Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2017

Hanna Chu

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název bakalářské práce:

Využití online marketingových nástrojů pro e-shop PsíTlapka.cz

Autor bakalářské práce: Hanna Chu

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ondřej Pešek

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití online marketingových nástrojů pro e-shop PsíTlapka.cz“

vypracovala samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne 12.5.2017 Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Ondřeji Peškovi za cenné připomínky, ochotu a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat majitelce e-shopu za užitečné informace, bez kterých by tato bakalářská práce nemohla vzniknout. Děkuji také své rodině a přátelům, kteří mě během psaní mé práce podporovali.

Název bakalářské práce:

Využití online marketingových nástrojů pro e-shop PsíTlapka.cz

Abstrakt:

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení e-shopu PsíTlapka.cz a doporučení pro jejich další rozvoj na základě provedených analýz. V teoretické části jsou popsány požadavky na provoz e-shopu z hlediska snadného přístupu pro návštěvníka. Dále je tato část věnována online marketingovým nástrojům, které jsou v dnešní době masivně využívány zejména internetovými obchody plánující zvýšit svoji návštěvnost a zisk. V praktické části je pak analyzován obchod PsíTlapka.cz jak z pohledu celku, tak z hlediska jednotlivých online marketingových nástrojů. Analýza se zaměřuje především na použitelnost webových stránek a SEO. Závěrečná část následně obsahuje vyhodnocení těchto analýz a doporučení pro další rozvoj.

Klíčová slova:

online marketing, internetový obchod, webová analytika, SEO

Title of the Bachelor's thesis:

The Use of Online Marketing Tools for eshop PsíTlapka.cz

Abstract:

The aim of this bachelor thesis is PsíTlapka.cz eshop evaluation and recommendation for their further development based on performed analysis. Theoretical part describes operating requirements for e-shop visitor comfort and online marketing tools, which are massively used by online eshops aiming to increase their visibility and profit. Analytical part analyses PT.cz eshop as a whole and as parts of online marketing tools. Analysis is mainly focused on usability of webpages and SEO. Final part is focused on analyses evaluation and recommendation for further development.

Key words:

online marketing, eshop, web analytics, SEO

Obsah

ÚVOD **1**

1. MALÉ A STŘEDNÍCH PODNIKY **3**

1.1. MARKETING V MSP 3

1.2. ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY 4

2. ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU **5**

2.1. VZHLED A OBSAH E-SHOPU 5

2.1.1. Zvýšení důvěryhodnosti e-shopu *5*

2.1.2. Atraktivita e-shopu *5*

2.2. UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ 6

2.2.2. Principy uživatelského testování *7*

2.2.3. Předmět uživatelského testování *9*

2.3. WEBOVÁ ANALYTIKA 10

3. ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE **11**

3.1. FORMY PŘÍSTUPU NÁVŠTĚVNÍKA NA KONKRÉTNÍ INTERNETOVÝ OBCHOD 11

3.2. VYHLEDÁVACÍ MARKETING 12

3.2.1. Search Engine Optimization (SEO) *12*

3.2.2. Internetové vyhledávače *12*

3.2.3. Klíčová slova *13*

3.2.4. Faktory SEO *15*

3.3. PLACENÁ REKLAMA 18

3.3.1. Druhy placených reklam *18*

3.3.2. PPC Reklama *18*

3.4. MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ 21

3.4.1. Facebook *21*

3.4.1.2. Dosah příspěvků *22*

3.4.1.3. Vytvoření reklamy na Facebooku *23*

3.4.1.4. Statistiky na Facebooku *23*

3.4.2. Další sociální sítě ... 25

3.5. E-MAILING ... 26

3.5.1. Databáze kontaktů ... 26

3.5.2. Kritéria pro efektivní zasílání e-mailů ... 26

4. METODIKA PRÁCE ... 28

5. PŘEDSTAVENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PSÍTLAPKA.CZ ... 29

6. UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ ... 30

6.1. SHRNUTÍ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ ... 33

7. ANALÝZA ONLINE NÁSTROJŮ E-SHOPU ... 35

7.1. NÁVŠTĚVNOST ... 35

7.1.1. Zdroje návštěvnosti ... 35

7.1.2. Přístup z vyhledávače ... 36

7.1.3. Návštěvy z odkazujícíh stránek ... 37

7.1.4. Tržby dle online marketingových nástrojů ... 37

7.2. SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) ... 38

7.2.1. Analýza klíčových slov ... 38

7.2.2. On-page faktory ... 39

7.2.3. Off-page faktory ... 40

7.2.3.1. Budování odkazů (Linkbuilding) ... 40

8. CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ ... 43

8.1. UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ ... 43

8.2. ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE ... 45

ZÁVĚR ... 48

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ... 50

PŘÍLOHY ... 52

SEZNAM GRAFŮ ... 56

SEZNAM OBRÁZKŮ ... 56

SEZNAM TABULEK ... 56

Úvod

Od doby, kdy vznikly první reklamy na internetu, si marketéři začali uvědomovat, že se jim otevírají dveře do světa velmi specifické oblasti marketingu. V současné době je internet již samozřejmostí téměř každé domácnosti vyspělých zemí. To je pro marketingové prostředí jistý podnět k dalšímu rozvíjení této oblasti a využití nástrojů online marketingu. Firmám tyto nástroje mohou přinášet kupříkladu vyšší zisk či úspěšné vybudování značky. Jako uživatel internetu si uvědomuji rozsáhlé možnosti tohoto virtuálního světa a ráda bych se touto tématikou zabývala více a díky této bakalářské práci si tak rozšířila obzory. Tato práce je podložená literaturou, jejíž autoři jsou odborníky na internetový marketing. Mezi tyto autory patří v České republice Viktor Janouch, ve světovém měřítku pak např. Avinash Kaushik, evangelista v digitálním marketingu pro Google. Google dnes patří mezi světové leadery v oblasti online marketingových nástrojů. Mezi světové špičky v oblasti SEO mohu jmenovat např. Randa Fishkina. V česku to pak může být Pavel Ungr, který pracuje jako SEO konzultant a specialista online marketingu.

V této bakalářské práci bych se chtěla zaměřit primárně na využití online marketingu pro elektronický obchod, ve kterém jsou potřeba znalosti v oblasti elektronického podnikání a jejich propojení s marketingem. Z pohledu zákazníka (uživatelů internetu) je nakupování na internetu velice pohodlné a dnes tuto formu nakupování volí čím dál více lidí. Na druhé straně to ani pro podnikatele, kteří mají v plánu založit e-shop, není komplikovaná záležitost. V oblasti tohoto podnikání tak vzniká obrovská konkurence. Cílem každého provozovatele internetového obchodu je vysoká konverzní úspěšnost. Nicméně samotné vedení e-shopu tak není lehké a je nezbytné absolvovat spletitý proces.

Tato bakalářská práce se zabývá online marketingem e-shopu PsíTlapka.cz. Tento malý začínající elektronický obchod prodávající chovatelské potřeby nemá téměř žádné marketingové aktivity, které by pomohly zvýšit povědomí o obchodu a návštěvnost zakončenou objednávkou či prodejem produktů.

Cílem této bakalářské práce je na základě provedených analýz zhodnotit vybrané nástroje online marketingu začínajícího e-shopu Psítlapka.cz a navrhnout doporučení pro další vývoj.

Jako přínos považuji předložení tohoto doporučení obchodu PsíTlapka.cz jako podklad k marketingové kampani pro jejich další rozvoj, který by vedl ke komerční úspěšnosti e-shopu.

Teoretická část obsahuje v první kapitole problematiku marketingu malých a středních podniků, z nichž většina nemá dostatečné zdroje na podporu prodeje svého zboží či služeb.

V další části se práce zabývá analýzou internetového obchodu z hlediska vzhledu, důvěryhodnosti a orientace na e-shopu. Tato kapitola je také věnována principům uživatelského testování a webové analytice.

Ve třetím kapitole literární rešerše se nachází samotný výčet nejvyužívanějších online marketingových nástrojů současnosti. Tato část obsahuje úvod do problematiky vyhledávacího

marketingu, tzv. SEO, a s ním spojených dalších aktivit, dále seznamuje s nástroji placené reklamy se zaměřením na PPC reklamu a reklamou na sociálních sítích, zejména pak na Facebooku. Poslední část této kapitoly se pak zabývá e-mailingem – jedním z nejdostupnějších nástrojů marketingu na internetu.

Praktická část je věnována nejprve analýze e-shopu PsíTlapka.cz. V této části lze najít představení e-shopu a analýzu e-shopu z hlediska návštěvnosti webu. Poté se web analyzuje pomocí uživatelského testování, na základě něhož se zjistí chyby a nedostatky na samotném webu, zkoumá se tzv. použitelnost webových stránek. Testování se týká vzhledu a struktury e-shopu a zákaznické orientace na e-shopu.

Další kapitola se zabývá analýzou marketingových nástrojů obchodu PsíTlapka.cz z oblasti vyhledávacího marketingu. Analýza bude provedena na základě nástrojů pro měření marketingových aktivit, které se týkají analýzy klíčových slov a budování odkazů.

Závěrečná kapitola následně nastíní doporučení pro další rozvoj obchodu PsíTlapka.cz na základě výsledků uživatelského testování a analýzy spojené s vyhledávacím marketingem e-shopu.

1. Malé a středních podniky

Do malých a středních podniků se zařazují firmy s počtem do 249 zaměstnanců. Firmy s počtem zaměstnanců 250 a více se řadí mezi velké firmy. (Veber & Srpová, 2012).

Omezení MSP oproti Velkým firmám dle Vebera a Srpové (Veber & Srpová, 2012, s. 22-23) a Novotného (Novotný, 2008, str. 11) jsou:

- Znevýhodněné ekonomické podmínky – špatný přístup ke kapitálu
- Tyto podniky si nemohou dovolit zaměstnávat vědce, manažery a obchodníky
- Inovace v malých podnicích jsou na nižší úrovni než ve velkých firmách
- Ohrožení ze strany velkých a nadnárodních společností z hlediska cen
- Komplikace z právního hlediska – požadavky na právní předpisy atp.
- Větší závislost na dodavatelích a zákaznících oproti velkým firmám
- Velké investice nejsou v malých firmách možné

1.1. Marketing v MSP

V současné době je marketing v malých a středních podnicích spojený hlavně s internetem. Otázka zní, proč tomu tak je. Prvním důvodem mohou být nižší náklady vynaložené na marketingové aktivity. Dále, pokud jde o začínající firmu, je to nejsnadnější způsob, jak se odrazit a dostat firmu do povědomí díky oslovení velkého počtu zákazníků.

K nevýhodám malé firmy oproti velké z hlediska marketingových aktivit patří nedostatek finančních a lidských zdrojů. Nižší finanční zdroje nedovolí malým firmám více investovat do kampaní. Na rozdíl od velkých firem, ve kterých je většinou dostatek zaměstnanců a finančních zdrojů, sami majitelé malých firem většinou zastávají všechny složky firmy jak v oblasti marketingu, tak v oblasti obchodní, personální, finančního řízení, účetnictví atd. Chybí jim tedy kvalifikovaní odborníci. Majitelé však nemohou být odborníci ve všech odvětvích, a tak jim v těchto oblastech často chybí znalosti. Například v oblasti marketingu může vzniknout absence dovedností v sestavování marketingového plánu nebo v segmentaci zákazníků, což může vést k mylným rozhodnutím. (Veber & Srpová, 2012, s. 22-23)

Na druhou stranu mají MSP i výhody. Malá firma si může na rozdíl od velké firmy dovolit individuální přístup, bližší kontakt, a tedy i lepší orientaci na zákazníka. Také reakce na změny trhu je u takových společností velice pružná. Díky osobnímu přístupu k zákazníkovi dokáže firma ihned reagovat na problémy a hned je vyřešit. Pokud má podnik více zaměstnanců, pak jejich vztahy jsou rodinného rázu. Dále mají zaměstnanci úzký vztah s firmou a chápou tedy její cíle. To je tedy jeden z faktorů, jak podávat dobrý výkon, který se následně odráží i na spokojenosti zákazníka.

1.2. Řízení vztahů se zákazníky

V případech, kdy nabídka začíná převyšovat poptávku, se také mění koncept marketingu. Zejména pro malé a střední firmy to znamená uvědomění si, že zákazníci mají podíl na tom, jak si podnik bude vést. Primárně je vhodné si udržovat stálé zákazníky. *„Získání nových zákazníků může stát pětkrát více než náklady na uspokojení a udržení si současných zákazníků.“(Kotler & Keller, 2013, s. 176)*

Proto se také společnosti zaměřily na koncept řízení vztahů se zákazníky. Pro-zákaznický přístup je právě důležitý pro uplatňování marketingu ve firmě. Co tedy obnáší řízení vztahů se zákazníky? Podle *Kotlera & Kellera (2013)* je to hlavně o přístupu k zákazníkům:

- Zákaznický servis na vyšší úrovni – zákazník musí cítit, že je o něj pečováno
- Komunikace se zákazníkem formou průběžného informování o novinkách a změnách ve firmě
- Věrný zákazník ocení, když si ho firma pamatuje (formou slev a dárků, konkrétní oslovení „Vážený pane Nováku‘‘ atp.)
- Zavedení CRM softwaru, kde může podnik lépe naplánovat marketingové kampaně

Filozofie udržování vztahů se zákazníkem neznamená, že by měly společnosti zanechat snah získat si zákazníky nové. Pro další vývoj je rovněž důležité získávat nové zákazníky pomocí marketingových aktivit společnosti a dále se tak rozvíjet.

2. Analýza e-shopu

Dnes většina malých a středních firem působí převážně jako internetový obchod, případně mají e-shop ke svému kamennému obchodu. S tím souvisí i internetový marketing, který se odvíjí od samotného e-shopu. Kromě toho bez e-shopu by podnikatel nemohl prodávat své produkty na internetu. Je to prostředek komunikace se zákazníkem, v rámci kterého mu společnost nabízí své produkty. Je to tedy jistý bod celého dění. Znamená to, že by internetový obchod měl mít všechny patřičné náležitosti jako je příjemný vzhled, dodržené technické požadavky a kvalitní obsah. Tyto funkce by tudíž měly podpořit a zároveň usnadnit potencionálním zákazníkům koupi produktu. Poté by měla následovat analýza webových stránek pomocí uživatelského testování, které pomůže zjistit, jestli je web opravdu použitelný pro uživatele, a také analýza ve spojení s marketingovými aktivitami pomocí webové analytiky.

2.1. Vzhled a obsah e-shopu

Vzhled by měl na návštěvníka e-shopu působit příjemně, nenuceně a vzbuzovat důvěru. Vzhled tedy zahrnuje nejen grafiku, ale také uživatelsky ovladatelné prvky a jednotlivé viditelné položky. V neposlední řadě by měl e-shop být v pořádku i z hlediska orientace. Obsah pak může zahrnovat text nebo obrázky za účelem sdělování informací. (Mikulášková & Sedlák, 2015, s. 81)

2.1.1. Zvýšení důvěryhodnosti e-shopu

V knize od Sedláka&Mikuláškové (2015) se také uvádí, že důvěryhodnost nejvíce podporují reference a doporučení od zákazníků. Je vhodné je umístit přímo na stránky obchodu na viditelné místo, aby je návštěvník po vstupu na stránky uviděl. Jako nástroj pro zvýšení důvěryhodnosti návštěvníků se v této knize uvádí Heuréka.cz, což je neznámější srovnávač zboží, na kterém je možné kromě porovnání ceny také přidávat hodnocení a reference zboží. Pokud si internetový obchod vede dobře, je pravděpodobné, že bude mít velmi dobré recenze od zákazníků. Na Heuréka.cz lze získat kvalitní ohodnocení a propojit je se svým internetovým obchodem. Důvěru u zákazníka je dále možné zvýšit uváděním konkrétní osoby v sekci, kde se nachází informace o kontaktech obchodu a pravidelné aktualizace webu (všímají si jich hlavně zákazníci, kteří se na e-shop vracejí). Věrohodný internetový obchod by také měl jít příkladem, co se týče dodržování zákonů. Může si například vyvěsit přesné znění obchodních podmínek.

2.1.2. Atraktivita e-shopu

Podle Sedláka & Mikuláškové (2015) zde hraje roli především vzhled stránek. Vizuální aspekt internetového obchodu je důležitý už po vstupu na něj. Zde by se provozovatel online obchodu měl zaměřit na design, který by se měl volit na základě obsahu, tedy nabízeného sortimentu. To také potvrzuje i Domes (2012), který uvádí, že by se obsah neměl podřizovat designu a dále přidává, že jednoduchost designu zajišťuje pro uživatele lepší orientaci a přehlednost na stránkách. Znevýhodněny mohou být e-shopy, které jsou sestaveny podle šablon, a tudíž jsou v tomto ohledu dosti omezené.

2.2. Uživatelské testování

2.2.1. Použitelnost webových stránek

Základ úspěšného elektronického obchodu, který zaujme potencionální zákazníky a do kterého se zákazníci rádi vrací, je použitelnost webových stránek, tzn. přívětivý design webu, snadná orientace na webu a snadné hledání cíle (produktu), který návštěvník elektronického obchodu požaduje.

Definice podle 5 kvalitativních složek použitelnosti webových stránek dle Nielsena (2012):

- **Naučitelnost** – Je pro uživatele jednoduché provést základní úlohy na dané webové stránce?
- **Efektivnost** - Poté co se seznámí s webovým designem, jak rychle vykoná zadaný úkol?
- **Zapamatovatelnost** – Zde hodnotíme zběhlost uživatele, pokud se po delší době vrátí zpět na dané webové stránky.
- **Chybovost** – Kolik chyb uživatel udělá během své návštěvy na stránkách?
- **Spokojenost** – Jak příjemné je používat zrovna tento web?

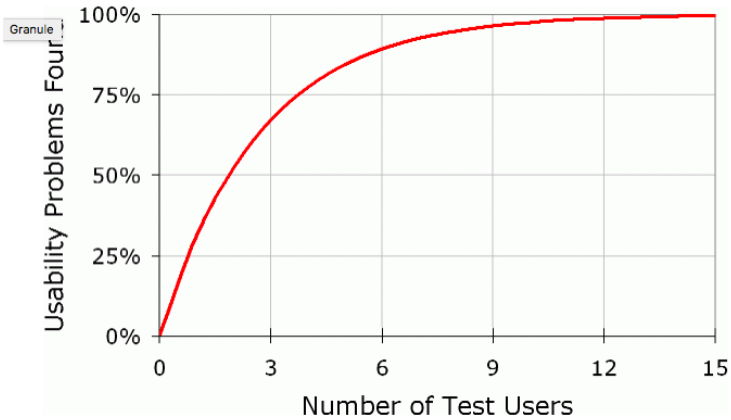
Vlastník e-shopu či jakýchkoliv webových stránek není schopen odhalit všechny chyby a nedostatky, kterých by se mohl nevědomě dopustit. Své stránky už moc dobře zná a to, co se mu zdá samozřejmé, nemusí být samozřejmé pro ostatní uživatele, tedy návštěvníky internetových stránek. Pokud se zaměřím konkrétně na internetové obchody, jsou to právě zákazníci, kteří jsou klíčoví pro toto podnikání. Po otevření webových stránek určitého e-shopu jim stačí několik sekund, aby zjistili, jestli jsou pro ně zajímavé (design webu, věrohodnost, je mu zřejmý účel) a poté jestli se na daném internetovém obchodu dostatečně orientují a zda jim e-shop pomůže najít hledaný produkt. Zde můžeme využít výrazy jako užitečnost a použitelnost pro daného návštěvníka webu (Nielsen, 2012). Tím vším se zabývá uživatelské testování, které pomůže elektronickým obchodům (a nejen jim) k vytvoření takových stránek, které na jednu stranu splňují požadavky návštěvníka (užitečné a použitelné) a na druhou stranu pomohou firmě k dosažení úspěchu v podobě dokončení objednávky produktu na jejich stránkách.

2.2.2. Principy uživatelského testování

2.2.2.1. Vhodní testeři

Je určitě důležité se zamyslet nad výběrem vhodných testerů e-shopu. Výběr bude mnohem snadnější, pokud testeři nemusí být z nějaké specifické cílové skupiny. Pokud ano, výběr bude z hlediska času zdlouhavý. Lze říci, že pokud netestujeme stránky zaměřené pro odborníky, kde je nutná znalost v oboru, není tak důležité hledat testery mezi zákazníky, kteří znají daný produkt či mají znalosti v daném oboru. Znalost zde až tak nesouvisí s uživatelským testováním. V testování je zásadní design a orientace na webu. Pokud je stanoveným cílem zvýšení návštěvnosti webu ideálně zakončené zakoupením (objednávkou) daného produktu, je nutné, aby webové stránky internetového obchodu byly dostupné a použitelné[1] všem. Tedy nejen zkušeným uživatelům, ale také těm začínajícím, kteří si daný produkt chtějí koupit poprvé.

Zásadní je také počet testerů. (Nielsen, 2000) ve svém článku *Why You Only Need to Test with 5 Users*[2] uvádí, že by se pro testování mělo zvolit 3-5 osob. Každý další uživatel již neposkytne nové informace. Poznatky a data od nich budou stejné jako u předchozích testerů a nic nového se daný řešitel nedozví. Proto je tedy irelevantní testovat více jak pět lidí. Efektivita uživatelského testování spočívá tedy v nízkém počtu účastníků a zároveň v častějším provádění tohoto testování ve více etapách. Je vhodné testovat se třemi lidmi každý měsíc. Testování se totiž stihne vyhodnotit v rozumném čase a zároveň zbyde čas i na opravy před dalším testováním. (Krug, 2010)



Graf 1: vliv počtu účastníků testování na zjištěné uživatelské problémy

Zdroj: https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

[1] *Použitelnost jsme si definovali v předchozí podkapitole Použitelnost webových stránek*
[2] *V překladu: Proč k testování potřebujeme jen 5 uživatelů*

2.2.2.2. Jak a kde testovat

U uživatelského testování by se mělo spíše jednat o individuální rozhovory než o skupinové s mnoha respondenty. Dále je vhodné rozhodnout, zda se bude testovat prezenčně, tedy při osobní schůzce s testerem, nebo se s ním spojit jiným způsobem.

Testování prezenčně

Prezenční testování může být náročné z hlediska zkoordinování času s daným testerem, což může být mnohdy obtížné. Testování probíhá za přítomnosti moderátora, který zadá úkoly testerovi, který„nahlas přemýšlí‘‘ a reaguje na dané překážky webu. U prezenčního testování je také důležité, aby byl pro testery k dispozici počítač s internetovým připojením, stůl a dvě židle. Většina testování se dnes neobejde ani bez softwaru pro nahrávání dění na obrazovce. Záznam se nám automaticky nahraje a uloží. Zastaralejší metoda je nahrávání přes kameru. (Krug, 2006)

Testování na dálku

V souvislosti s neustálým vývojem technologií je dnes možné testování na dálku. Testování na dálku se zdá být mnohem nepřesnější než-li prezenční. Tato metoda však má i své výhody, které naopak vyvažují až převažují negativa. Při testování na dálku, jak vyplývá z názvu, není u testera fyzicky přítomen moderátor. Spojení probíhá přes internet a programy umožňující komunikaci mezi testerem a moderátorem, např. Skype. Zde již musí být k dispozici dva počítače a jsou zde také náročnější požadavky na techniku, které mohou značně zkomplikovat průběh testování. Tester ke svému testování musí mít k dispozici jak program ke komunikaci, tak i mikrofon. Není možné se ujistit, jestli počítač, který tester používá, je funkční, aby nedošlo k technickým problémům. V dnešní době to však není až tak velký problém. Naopak výhodou je určitě ušetření času. Dále je výhodou také místo, kde se testování koná – většinou doma u vlastního počítače. Svůj počítač tester zná a ví, jak funguje. Další výhodou je přirozené prostředí. Všechny tyto faktory jsou zásadní, aby neovlivnily proces testování a výsledek byl co nejvěrohodnější. V cizím prostředí naopak může být chování testerů ovlivněno a tím by výsledek nebyl relevantní. (Hlaváč, 2010)

Pro splnění úkolu musí existovat i zadání. Aby mohl účastník testovat určitý web, musí se určit, co bude testovat. Jako první krok pro toho, kdo chce otestovat své webové stránky, je stanovit si proč, co a jak testovat. Je tedy třeba si stanovit hypotézu před samotným oslovením testera a přibližně určit problematická místa, která je potřeba otestovat. Na základě hypotézy se již mohou sestavit úkoly pro testera a zpracovat scénář. Po vyhodnocení testování se hypotéza vyvrátí či potvrdí. Nejčastějšími problematickými částmi internetového obchodu jsou virtuální nákupní košíky a objednávkové a kontaktní formuláře. (Hlaváč, 2011). Uživatelské testování tedy začíná po zadání úkolů dle scénáře. Scénář se většinou netvoří detailně. Je dobré průběh testování neovlivňovat podrobným scénářem a úkoly. Je naopak vhodné dát větší volnost testerově intuici a nenechat mu ve scénáři žádná „vodítka‘‘.(Krug, 2010, s. 54)

2.2.3. Předmět uživatelského testování

Další otázka zní, co se může testovat na webu, aby se určila hypotéza pro testování. Tato otázka se odvíjí od toho, jestli testujeme již hotový web nebo jen náčrt.[3]

Testování návrhu webu je výhodné z hlediska menších nákladů a ušetření času. U hotového webu se vyžaduje určité úsilí ho vytvořit. Pokud se v nich najde chyba, znamená to většinou náročnou opravu. (Krug, 2010, s. 34)

2.2.3.1. Testování „náčrt na ubrousku‘‘

Jak již vyplývá z názvu, testuje se pouze náčrt webu. Často jde například o návrh domovské stránky. Teprve se začíná s tvorbou e-shopu, např. „ náčrt na ubrousku‘‘. Tento náčrt se předloží rodině či přátelům, aby řekli, co si o tomto náčrtu myslí. Přesněji jak náčrtu rozumí a co vidí na ubrousku. Tímto způsobem se dají zjistit důležité informace pro vývoj webu. Budoucí návštěvník webu by tak hned věděl, na jakém webu se nachází a jaký má účel. (Krug, 2010, s. 35)

2.2.3.2. Test architektonického modelu

Architektonický model je schematický diagram zahrnující základní nástroje jako navigační nabídka, vyhledávání, nadpisy atd. Jako jeden z jednodušších testů nezabere příliš času. Stačí testera pobídnout k úkolům souvisejícím s prvky navigace jako jsou nadpisy, navigační nabídka nebo vyhledávání. Lidé jsou zvyklí na určitý způsob uspořádání webové stránky, v tomto případě internetového obchodu. Např. návštěvníci budou očekávat, že panel s navigační nabídkou bude spíše na levé straně, tak jak jsou zvyklí. Toto testování tedy pomůže ke správnému umístění různých prvků obchodu.

- Správný popis zboží
- Informace o ceně zboží (Krug, 2010)

„ Jsou věci tam, kde lidé očekávají? Dávají použité názvy kategorií smysl?‘‘ (Krug, 2010, s. 36)

2.2.3.3. Testování designu stránky

Jaký grafický návrh zvolit pro jednotlivé sekce internetového obchodu? Testování designu stránky prověřuje e-obchod po vizuální stránce, což také hraje důležitou roli při příchodu zákazníka do konkrétního obchodu. Design webu je jeden z důležitých prvků, které pomáhají zvýšit použitelnost webu. Grafiku např. přizpůsobujeme prodávanému zboží. Způsob formátování či barva textu ve všech částích webu ovlivňuje návštěvníkovo rozhodování a pokud jsou tyto aspekty zanedbávány, může to způsobit značnou dezorientaci zákazníka

[3] *Webové stránky jsou v procesu budování, ještě nejsou v provozu.*

na stránkách. Účastník testu může u každého prvku grafického návrhu povědět, co si myslí, že má za funkci. (Krug, 2010, s. 36)

2.2.3.4. Testování existujícího webu

Pokud je to možné, testování začíná u návrhu webu a poté se postupně testuje hotový web pro jeho další vylepšení. Pokud se majitel existujícího e-obchodu rozhodne pro změnu designu či zdokonalení webu, další variantou může být testování již hotového webu, který je uvedený do provozu. Z tohoto hlediska se zjistí chyby, které web může obsahovat. (Krug, 2010, s. 38) Spousty existujících (hotových) webů nejsou pro návštěvníky použitelné – testuje se tedy použitelnost webu (termín, který jsme si již vysvětlily na začátku kapitoly Uživatelské testování).

2.3. Webová analytika

Webová analytika představuje nástroj pro měření výkonu nejen e-shopu jako celku, ale také jeho jednotlivých marketingových aktivit na internetu. Na webových stránkách e-shopu lze zkoumat návštěvnost, monitorovat chování návštěvníků nebo sledovat kroky k dosažení konverze. Součástí marketingových aktivit internetového obchodu je také jejich vyhodnocování. Analýza výsledků pak může pomoct v rozhodování firmy, co je pro ni dobré a co je naopak třeba zlepšit či již nevyužívat. Výhodou online marketingových aktivit je pak měřitelnost ve všech jejich oblastech. U jednotlivých nástrojů se pak sleduje návaznost na návštěvnost e-shopu. Tyto data z analýzy mohou sloužit jako podklad k dalšímu rozhodování a zlepšování se v provozu e-shopu a online marketingu. (Janouch, 2015; Algalith, 2015)

K analýze návštěvnosti se využívá zejména Google Analytics, který je v této oblasti nejrozšířenějším nástrojem. Hlavním důvodem oblíbenosti je bezplatné využití a uživatelsky přívětivé použití (stačí instalovat skript na daný web). Běžní uživatelé, kteří nejsou odborníci v IT, oceňují přehlednost statistik, které poskytují informace o úspěšnosti marketingových kampaní a návštěvnosti webu. Je tedy nejvíce využívaným nástrojem pro webovou analytiku. (Janouch, 2014, s. 322)

Nicméně se najdou také alternativy ke Google Analytics. Pro webové stránky a e-shopy existuje mnoho dostupných nástrojů pro měření návštěvnosti. Zajímavými nástroji mohou být také otevřené softwary, které mají otevřené zdrojové kódy (volná distribuce) a většinou bezplatnou dostupnost. Jeden z takovýchto nástrojů je Piwik, který umožňuje ty samé úlohy jako Google Analytics. Na rozdíl od Google Analytics, kde své informace o webu předáváte hostující službě, se však instaluje přímo na webovou stránku nebo e-shop, což může být pro některé uživatele mnohem lepší řešení. (Polzer, 2010)

3. Online marketingové nástroje

Dnes se může online marketing řadit jako samostatný, specifický a neustále se vyvíjející obor marketingu. Od té doby, co existuje internet, online marketing si zde postupně vytvářel pozici a dnes je již neodmyslitelným nástrojem každé firmy, která chce konkurovat ostatním a přijímá tak inovace v podobě online marketingových nástrojů. Firmám pomáhá růst a prodávat své produkty. Na druhé straně je také internet samozřejmostí každého jedince, kterému se neustále mění preference. Konkrétně se jedná o nakupování produktů na internetových obchodech. Online nakupování se dnes postupně stává rovnocenným konkurentem kamenných obchodů. V tomto oboru vládne veliká konkurence, a proto je důležité se zaměřit na nástroje, které firmám na internetu pomohou k úspěšnému dokončení objednávky ze strany zákazníka. To také potvrzuje odborný článek z PR Newshire, který zároveň na základě svého výzkumu uvádí, že 68 % malých firem zvládá provoz svého e-shopu a řízení online marketingových nástrojů samo. Malé firmy se zaměřují především na základní nástroje online marketingu jako je SEO a sociální sítě. („New Web.com Report Indicates More Than Ever Small Business Owners Embrace Online Marketing Tools", 2017)

3.1. Formy přístupu návštěvníka na konkrétní internetový obchod

Nejprve je důležité si položit otázku: Jak se vůbec návštěvníci dostanou na webové stránky určité firmy? Podle Janoucha (2014) existují 3 způsoby:

Přímá návštěva

Zde musí jedinec znát adresu webových stránek firmy (tedy URL), kterou zadá do prohlížeče a dostane se tak přímo na požadovanou stránku firmy. Dále se jako přímá návštěva považuje kliknutí na odkaz v záložce oblíbených, odkaz v emailu, či kliknutí na odkaz v dokumentu jako je PDF, DOC, XLS apod.

Přístup z vyhledávače

Většina uživatelů internetu však přesnou adresu nezná a používá vyhledávače, které za ně najdou to, co chtějí. V tomto případě se požadavek (dotaz) zadá do konkrétního vyhledávače a ten dokáže najít stránky, které obsahují slova obsažená v dotazu. Aby však firma mohla získat návštěvníky tímto způsobem, musí své stránky optimalizovat či využít PPC reklamy.

Návštěvy z odkazujících stránek

Dalším specifickým způsobem, jak dostat návštěvníky na stránky určité firmy, je kliknutí na odkaz, který je uveden na jiných (cizích) webech. Pro získání návštěvníků tímto způsobem se využívá budování odkazů (linkbuilding).

3.2. Vyhledávací marketing

3.2.1. Search Engine Optimization (SEO)

Zde se dostáváme k problematice vyhledávání na internetu pomocí vyhledávačů. Zkratka SEO znamená Search Engine Optimization, což se v českém jazyce překládá jako Optimalizace vyhledávače. Podle Ungra (2014) to však není úplně správný překlad. Přesnější je spíše optimalizace „nalezitelnosti“.

„Pokud člověk cokoliv hledá, je možné jeho hledání a zejména nalézání pomoci – optimalizovat“ (Ungr, 2014, s.16). K pochopení SEO je dobré popsat i stručnou historii. Její základy sahají daleko do minulosti. To znamená, že lidé se snažili informace optimalizovat už odjakživa. Místo internetu to však byla fyzická optimalizace, jako je budování měst na obchodních křižovatkách či stavění obchodů na rušných třídách v centru. (Prokop, 2014, s. 9)

Základní principy SEO stále zůstávají: cílem firmy je vytvořit web, který bude pro návštěvníky obsahově zajímavý a doporučovaný. Dále je také třeba mít web dobře indexovatelný, v neposlední řadě sem patří také kvalitní produkt či služby. Nicméně s příchodem nových sociálních sítí se mění v moderní SEO. (Ungr, 2014, s. 18)

Principy moderního SEO

- Má virální potenciál
- Je sociální. Dnes je SEO provázaný se sociálními sítěmi a komunikuje
- Pro-zákaznický přístup – vztah se zákazníky

3.2.2. Internetové vyhledávače

Cílem společnosti je, aby zákazník při zadání dotazu do vyhledávače (dotaz na produkt), našel právě jejich stránku. Analýza klíčových slov je jeden z procesů, jak úspěšně budovat pozici ve vyhledávači, viz předchozí kapitola. Po zadání klíčových slov do vyhledávače se robot snaží vyhledat ten nejrelevantnější výsledek pro daná slova či slovní spojení. Vyhledává ve svém archivu již indexované webové stránky, které obsahují právě zadaná slova. Tento proces je možné shrnout do tří fází. (Janouch, 2014, s. 30)

Procházení

Procházení (v angličtině crawling) je první fází tohoto procesu, kdy robot (software) prochází webové stránky a sleduje jejich odkazy. V této fázi robot pouze zaznamená, že daná webová stránka existuje. Aby mohl webovou stránku zaznamenat, musí na ni vést odkaz. Pokud nevede, může se stát, že po zadání dotazu ve vyhledávači se daná stránka, na kterou nevedou žádné odkazy, vůbec neobjeví.

Indexování

Teprve ve druhé fázi začíná robot rozebírat klíčová slova dané stránky, třídit je, a nakonec je ukládat do svého archivu. Výsledky, které nám ukazuje vyhledávač, jsou tedy z archivu, který robot ukládal během indexování.

Hodnocení (Ranking)

Poslední fáze začíná v okamžiku zadání dotazu uživatelem do vyhledávače, kdy robot prohledává svůj archiv a najde výsledky relevantní k dotazu – porovnává klíčová slova v dotazu s klíčovými slovy na stránkách v jeho databázi a nabídne ty výsledky, které nejvíce odpovídají dotazu. Orientační ranking si mohou firmy samy zjistit přes nástroj S-rank od Seznam.cz. Podle Seznam.cz se pomocí škály od 1 do 10 hodnotí četnost kvalitních odkazů na firmu a odkazů od firmy směřující na cizí stránky. Toto hodnocení slouží zejména pro uživatele pro posouzení oblíbenosti nebo důvěryhodnosti stránek. Na pozici ve vyhledávači přímý vliv nemá. I vyhledávač Google má svůj ranking stránek, který ale není pro veřejnost dostupný.

Vyhledávání je tedy z pozice vyhledávače složitý proces, který však trvá v řádu několika sekund. Světovým leaderem ve vyhledávačích je určitě Google. Co se týče situace na českém trhu, konkuruje mu český Seznam, který je v této pozici rovnocenným konkurentem. Pokud se do vyhledávače zadá dotaz, najdeme zde dva typy výsledků: Placené výsledky (více v kapitole Placená reklama) a neplacené, neboli přirozené výsledky, které vycházejí např. z budování odkazů či optimalizací webových stránek. Proto také někteří uživatelé vyhledávačů rozeznávají tyto dva druhy výsledků (jsou více zkušenější) a vyhledávají tak podle relevance. Ostatní uživatelé si nemusí uvědomovat, že se ve vyhledávačích nachází i placené výsledky. Pro ty, kteří si za reklamu ve vyhledávání zaplatili, je to však pozitivum. (Prokop, 2014, s. 13-14)

3.2.3. Klíčová slova

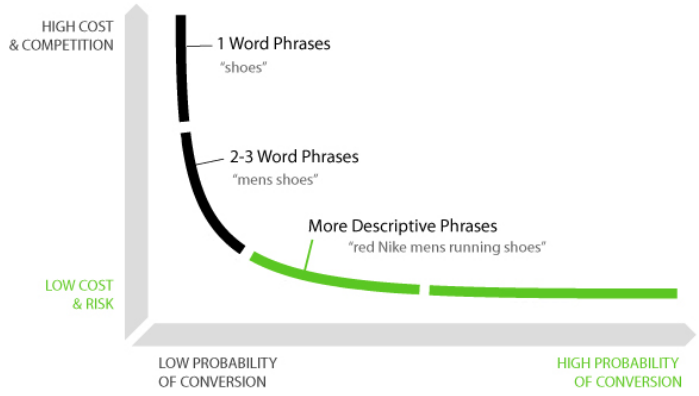
„Základní slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky.“(Janouch, 2014, s. 236) Klíčová slova by neměla být obecného rázu (sice přivedou velké množství lidí, ale těch, kteří se stanou zákazníky firmy je málo nebo nejsou žádní). Proto se spíše doporučuje volit neobvyklá slovní spojení. Taková slova hledají většinou lidé, kteří si daný produkt opravdu koupí. Je tedy důležité pochopit proces vyhledávání ze strany uživatele. Rozeznávají se tak tři procesy, ve kterých uživatel buď hledá pouze informace, informace o produktech anebo informace za účelem nákupu. V případě elektronického obchodu by se mělo primárně zaměřit na klíčová slova, která prodávají. Uživatel nejprve zadá obecný dotaz na produkt a hledá odborné informace (blogy, odborné stránky), v dalším kroku do vyhledávače zadá dotaz na recenze o produktu (zbožové srovnávače, diskuzní fóra), kde už hledá přímo značky produktu. Nakonec zadá dotaz s klíčovými slovy odkazujícími na produkt, který prodává. To je např. podle Janoucha: *Canon EOS 600D EF-S 18 – sleva brašna zdarma*. Tento dotaz tedy obsahuje již konkrétní značku a typ/model. Z dotazu je také patrné, že většině potencionálních zákazníků záleží také na ceně či výhodnější nabídce – *levně, brašna zdarma*. Po výběru nejdůležitějších klíčových slov je vhodné, aby byly dále zanalyzovány. K tomu existují různé online dostupné nástroje, které pomáhají ověřit vybraná spojení klíčových slov,

vybrat jiné alternativy klíčových slov nebo také zobrazit hledanost těchto slov. Mezi nejvíce využívané nástroje, které zdarma a v češtině usnadní analýzu klíčových slov, jsou *Google Adwords Keyword Tool* a *Návrh klíčových slov* v *Sklik* od Seznamu. Dále lze jednoduchou analýzu provést i přímo ve výsledcích vyhledávání jak v Seznamu tak i Googlu v dolní části, kde lze najít slova alternativní k hledanému slovu nebo slovnímu spojení. (Janouch, 2014, s. 236-239)

Nejprve je vhodné si určit seznam hlavních klíčových slov spojených s firmou, podle Juhásze (2014) zabývajícího se poradenstvím v oblasti webových stránek, by se firmy měly zaměřit zejména na klíčová slova:

- *v souvislosti s názvem, značkou, produkty, službami*
- *v souvislosti s oborem podnikání, obecně i konkrétně*
- *v souvislosti s problémy zákazníků*
- *v souvislosti s řešením problémů zákazníků*
- *v souvislosti s výsledky, kterých zákazníci chtějí dosáhnout*
- *v souvislosti s přáním a potřebami zákazníků*
- *v souvislosti s výhodami, které Vaše služby a produkty přináší*

Dotaz obsahující spojení více klíčových slov, která nejsou tak často vyhledávána, ale mohou tvořit většinu návštěvnosti na daném e-shopu, se nazývá *longtail*. V překladu z anglického jazyka do českého jazyka to znamená dlouhý ocas (chvost). Pojem *longtail* tedy představuje dlouhý ocas v podobě slov, která se napojují na hlavní klíčová slova jako je např. Canon. Canon je tedy hodně hledané slovo a je těžké se s tímto slovem dostat na první pozice ve vyhledávači kvůli velké konkurenci. Pokud by se za Canon přidala ještě další slovní spojení jako je EOS 600D atp., tedy longtail, může pak e-shop obstát mezi hlavními pozicemi ve vyhledávači a přivést jak návštěvníky, tak zároveň i nové objednávky. (Crowley, 2014)



Graf 2: Graf znázorňující klíčová slova podle hledanosti a konkurence

Zdroj: http://neilpatel.com/blog/how-to-generate-20000-monthly-search-visitors-through-long-tail-traffic/

Zásadním bodem v analýze klíčových slov je tedy pochopit, jak uvažují lidé při hledání ve vyhledávačích. Od toho se následně odvíjí i klíčová slova pro daný internetový obchod. Dle

četnosti hledání určitých klíčových slov by měla být upravena i struktura e-shopu. Z toho tedy vyplývá, že by mohl být e-shop schopen nabídnout relevantní odpověď pro zadavatele dotazu ve vyhledávači, tedy pro potencionálního zákazníka.

Nástroje pro analýzu klíčových slov

Dle Sedláčka&Mikuláškové (2015) je pro usnadnění analýzy klíčových slov a zejména pro návrh *longtail* klíčových slov vhodné využít nástroje, které se na tuto analýzu zaměřují. Dva základní online nástroje jsou *Plánovač klíčových slov* v *Google Adwords* a *Návrh klíčových slov* v *Seznam Sklik*. Dále také zmiňují dnes populární nástroj *Collabim,* který je také dostupný online. Každý nástroj tak po zadání obecného klíčového slova nabídne více alternativ, které mohou být zároveň *longtail*.

3.2.4. Faktory SEO

Zde lze rozeznat dva druhy faktorů které mohou ovlivňovat hodnocení vyhledávačů stránek: Faktory, které nalezneme přímo na webových stránkách (e-shopu), nazýváme On-page a faktory, které se nacházejí mimo webové stránky, nazýváme Off-page. (Janouch, 2014, s. 243-247)

3.2.4.1. On-page faktory

Je zřejmé, že dnes má každý internetový obchod svojí úvodní stránku a několik svých podstránek, více sekcí, které mohou být dohledatelné ve vyhledávačích. Je tedy klíčové, aby každá stránka e-shopu měla své URL stránky, titulek stránky a popis stránky.

URL

URL stránky *by* mělo obsahovat klíčové slovo v podobě názvu firmy, produktu a značky. Lidé, kteří hledají dané slovo ve výsledcích vyhledávání, častěji kliknou na stránky, které mají dané klíčové slovo zvýrazněné. To vzbuzuje v uživatelích větší důvěru. (Janouch, 2014, s. 244)

Titulek

Podle Janoucha (2014) dalším faktorem na stránkách je titulek stránky, tzv. meta tag *title.* Tento titulek stránky se pak objevuje ve vyhledávači jako modrý zvýraznění nadpis. Z toho je možné vyvodit důležitost tohoto faktoru. Je vhodné se tedy soustředit na vytvoření srozumitelného a smysluplného titulku, který zaujme. Ungr (2014) na svém blogu také uvádí, že by měl titulek sestavený z několika slov začínat od nejdůležitějších po ty méně důležitá slova. Ungr dále uvádí, že na konec titulku patří značka neboli název firmy. Výjimkou je však úvodní stránka e-shopu, kde by název firmy měl být naopak na začátku titulku. Jak vypadá titulek stránky viz. Příloha 1. Ideální počet slov v titulku by měl být do 55 znaků.

Popis stránky

Popis stránky pak nemá pro vyhledávače žádný význam, ale je důležitý pro uživatele. Popis je viditelný ve výsledcích vyhledávání jako úryvek textu, který by měl shrnovat, co se na dané

stránce nachází. Uživatele tento úryvek textu může zaujmout a pravděpodobnost, že právě klikne na danou stránku, je vysoká. Délka popisu by měla být kolem 150–250 slov. (Janouch, 2014, s. 245)

3.2.4.2. Off-page faktory

Linkbuilding

Jedním z faktorů, které mohou ovlivňovat výsledky SEO mimo stránku, je budování odkazů – *linkbuilding*. Podle Mikuláškové a Sedláka (2015) je budování odkazů souhrn všech odkazů na cizích stránkách, které jsou směřovány na daný e-shop a naopak. Zpětné odkazy se mohou dělit na interní (odkazy z e-shopu) a externí (odkazy směrem k e-shopu) Např. algoritmus vyhledávače Google jej považuje za velmi důležitý. Hodnotí odkazy z hlediska kvality. Tedy jestli stránka, která odkazuje na e-shop je ve svém oboru respektovaná a vážená a zároveň jestli je odkaz na e-shop tematicky spojený s cizí stránkou (relevance) – to je pro Google kvalitní zpětný odkaz. Budování odkazů není jen jedním z faktorů SEO, ale také může přinášet vyšší návštěvnost na stránkách.

Diskuzní fóra

Jednou z forem odkazů jsou diskuzní fóra. Dnes jsou tyto servery pro vkládání názorů, reakcí či dotazů na nějaký problém velice rozšířené a uživatel na internetu najde hned několik diskuzních fór, kde se řeší v podstatě jakékoli téma. Nejznámější české servery jsou např. eMimino.cz či Omlazeni.cz. Na diskuzním fóru eMimino.cz denně diskutují nejen maminky s rodinnými problémy či radami, ale i ostatní uživatelé, kteří mohou aktivně přispívat do diskuzí a navzájem si radit a přidávat různé tipy. Přispívat v diskuzích mohou i firmy. Pokud bude firma monitorovat tato diskuzní fóra a např. se také zúčastní jako aktivní diskutující, dostane se tím do povědomí veřejnosti a zmapuje lépe konkurenční prostředí. Pozor by si firmy měly dávat na rozdíl mezi opravdovým diskutováním a úmyslným přidáváním odkazů (firma přispívá do diskuzí čistě za účelem budování odkazů), který vyhledávač rozpozná a může tyto umělé příspěvky vyhodnotit jako spam, což je v rámci hodnocení webové stránky nežádoucí aktivita. (Mikulášková & Sedlák, 2015, s. 147)

Blog

Postupně i tento trend zakládání blogu se mezi firmami stal velice oblíbeným. Spoustu online obchodů se vedle nabízených služeb a zboží snaží blogovat – přispívat články kolem svého oboru a odvětví. Tyto firemní blogy je možné najít přímo na stránkách obchodu. Jak tedy může blog pomáhat budovat odkazy? Snadněji a mnohem hojněji se odkazuje na web, který má hodnotný informační obsah, než na samotné produkty obchodu. Obsahem blogu můžou být kupříkladu poradenské články, články o zajímavých akcí či organizacích atp. (Dvořák, 2014, s. 33)

Zbožové vyhledávače

Specifický typ vyhledávačů pak tvoří zbožové vyhledávače, které se zaměřují na srovnávání zboží z internetových obchodů. Důležitou roli tu hrají zákazníci, kteří samotný internetový obchod a jednotlivé produkty ohodnocují a dávají jim recenze. Recenze jsou v současnosti mezi zbožovými srovnávači jeden z hlavních faktorů při rozhodování o koupi nějakého zboží. Dále se zde mohou zákazníci rozhodovat také podle ceny, kterou srovnávač umí porovnat. Nejznámějším zbožovým srovnávačem je na českém trhu Heureka.cz. Na Heureka.cz je možné najít informace o cenách zboží a zároveň uživatelské recenze. Díky projektu *Ověřeno zákazníky* může sám server Heureka.cz sledovat, jak si e-shop vede a posoudit jeho kvalitu. Pokud internetový obchod získá více kladných recenzí od reálných zákazníků, lze dostat certifikát, který následně znamená pro firmy úspěch a pro zákazníky záruku kvality. Čím více kladných hodnocení dostanou prodejci od zákazníků, tím více se stává důvěřivým e-shopem. Tyto recenze a certifikáty je potom možné vložit přímo na internetový obchod, čímž se stávají dalším důležitým nástrojem pro marketing. Jako další zbožové srovnávače lze uvést např. Zboží.cz a Nákupy Google. (Janouch, 2014, s. 55)

Katalogy

Podle Janoucha (2014) má význam se zapsat do internetových katalogů, pokud společnost dodrží pravidla správného zařazení do kategorie. Co se týče zpětných odkazů v katalozích, jejich význam pro vyhledávače klesá z důvodů jejich masivního rozšíření. Gottwald (2016), SEO konzultant, na svém blogu uvádí, že lze hodnotu odkazů z firemních katalogů zvýšit tím, že se společnosti zapíší do kvalitních katalogů jako jsou Firmy.cz, Najisto.centrum.cz nebo Google.com/business. Význam katalogů v budování odkazů však stále klesá, a v současné době je spíše nástrojem pro zvyšování návštěvnosti webu.

3.2.4.3. Nástroje pro práci se zpětnými odkazy

Podle Janoucha (2014) je pro budování odkazů také důležité si zpětné odkazy kontrolovat nebo zjišťovat, odkud vedou zpětné odkazy konkurence. Nejvyužívanější nástroje jsou dostupné jen v angličtině: MajesticSEO nebo MOZ Open Site Explorer. Z českých nástrojů to pak může být např. Collabim. Dále Janouch uvádí že lze také zadat do vyhledávače Google specifický dotaz, který vyhledá odkazy vedoucí na požadovanou stránku. To je také nejjednodušší způsob, jak zjistit zpětné odkazy své konkurence.

3.3. Placená reklama

Dnes je na internetu placená reklama jako jedna z forem marketingové komunikace masivně rozšířená. V důsledku toho účinnost plošné reklamy klesá. Reklamu najdeme na všech sociálních sítí, internetových stránkách a portálech. Výjimkou plošné reklamy je však PPC reklama, která je naopak v dnešní době jeden z nejefektivnějších způsobů, jak svůj produkt či firmu propagovat. Podle Koukalové (2014) je možné online reklamu rozdělit dle forem na Search a Display reklamu. Pod pojmem Search se nachází reklama, kterou lidé mohou najít během vyhledávání ve vyhledavači na základě klíčových slov. Pod pojem Display se zařazují jak plošné reklamy, tak různé videoreklamy nebo reklamy na sociálních sítí. Podle Janoucha (2014) je takovéto rozdělení užitečné z hlediska nákladů. Dále je dobré z hlediska plánování marketingové komunikace členit online reklamu na bannery, zápisy do katalogů, přednostní výpisy a PPC reklamu.

Řazení podle V. Janoucha (2014)

3.3.1. Druhy placených reklam

Reklamní bannery

Reklamní bannery mohou být ve formě reklamních proužků, vyskakovacích (pop-up) oken nebo tlačítek. Bannery byly jednou z prvních reklam na internetu a dříve se na tyto proužky nedalo kliknout pro přesměrování na stránky firmy. Dnes prošly aktualizacemi, ve kterých mají také větší tematickou souvislost s danými webovými stránkami. Dále jsou více provázanější s aktivitou uživatele na vyhledávači.

Katalogy

V internetových katalozích se lze zapsat a využívat omezenou verzi nebo rozšířenou verzi. Rozšířená verze, která je placená, umožňuje společnostem napsat o sobě více informací, což také znamená více klíčových slov, a také přesnější rozřazení do kategorií, a tím větší šanci, že firmu někdo najde. Význam mají katalogy tedy v této oblasti reklamy hlavně v jejich placeném rozšíření. Díky katalogům uživatel může dohledat nějaký produkt, takže firma je více dohledatelná.

Přednostní výpisy

Pod pojmem placená reklama se také nachází přednostní výpisy v katalozích jako je Firmy.cz nebo ve srovnávačích jako je Heureka.cz. Za zmínku stojí také oborové či zájmové portály. Tento druh reklamy se zakládá nejen na klíčových slovech, ale i na lokalitě, kde se daná firma nachází. Většina návštěvníků hledá firmu právě podle lokality. Další způsob, jak uživatelé hledají, je podle kategorie. Proto je důležité zařadit správně firmu dle oboru.

3.3.2. PPC Reklama

Jak již bylo zmíněno, tento typ reklamy je v současné době velice efektivní a velmi populární online marketingový nástroj, který je zajímavý ve své odlišnosti od ostatních klasických modelů

reklam placených za zobrazení. V čem je tak PPC oblíbená? PPC je anglická zkratka pro pay per click – to znamená v překladu do češtiny zaplať za klik. Název už prozrazuje, že za tuto reklamu se platí, až když na ni návštěvník klikne. Nikoliv za zobrazení reklamy ve vyhledávači či v obsahové síti. V tom tedy spočívá efektivnost tohoto online nástroje. Platí se pouze za návštěvníky dané webové stránky, které téma reklamy opravdu zajímá. Také už neoslovujeme všechny lidi, ale cílíme dle klíčových slov nebo dle tématiky. Další pozitivum je také měřitelnost reklamy a kontrola nad náklady firmy.

U obou verzí PPC se platí po kliknutí uživatele na reklamu a inzerent si sám nastaví denní nebo měsíční maximální cenu za proklik (návštěvník klikne na reklamu a je přesměrován na danou webovou stránky nebo e-shop), tedy cenu, jakou je maximálně ochotný nabídnout za proklik. Nejzásadnější skóre, které se zde měří, je *míra prokliku* – tedy poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení. Dále má inzerent možnost nastavení kritérii, která určí, komu reklamu zobrazit. Kampaně jsou mnohem efektivnější, pokud se správně cílí. Může to být cílení dle tématiky, dle zájmů uživatelů nebo demografické cílení. (Janouch, 2014)

V současnosti se zaměřením na český trh se dají rozeznat dva PPC systémy od nejpopulárnějších vyhledávačů. Google Adwords a Adsense od Googlu a Sklik od Seznamu.

Appletauerová (2014) v knize Online marketing zároveň uvádí, že inzerent u typu reklam, jako je přednostní výpis, zaplatí až za proklik formou aukce (tzv. *Bidding).* Tento pojem znamená, že pokud si zákazník vyhledá v katalogu produkt firmy, firma i jiní inzerenti se stejným zbožím pak nabídnou cenu, za kterou jsou ochotní zaplatit za zobrazení jejich reklamy na první pozici. Ten, kdo dá víc, tedy vyhrává.

3.3.2.1. PPC reklama ve vyhledávání

Reklama ve vyhledávání se zakládá na efektivním určení klíčových slov pro zobrazení ve vyhledávači jako je Google či Seznam. Je to tedy ta část výsledků zobrazená ve vyhledávači, která je placená. V Googlu či v Seznamu jsou na prvních pozicích a často si uživatel po zadání dotazu neuvědomí, že se jedná o reklamu a nikoliv o přirozený výsledek. Klíčová slova se musí v PPC reklamně velice dobře a chytře sestavit. Opět platí, že obecná slova zde nemají velký význam. Volí se spíše specifičtější slova, které se týkají společnosti a produktu nebo také názvu konkurence. Aby byla tato reklama úspěšná (pokud se jedná o internetový obchod, tak úspěšnost většinou spočívá v objednání produktu či odeslání objednávkového formuláře – konverzi), cílem je zvolit vhodná klíčová slova pro daný produkt a nabídnout maximální cenu za proklik, která bude konkurenční, a vytvořit kampaň tak, aby zaujala návštěvníka a ten klikl na reklamu. (Brodilová, 2014, s. 50)

3.3.2.2. PPC v obsahových sítích

Reklama v obsahových sítích se pak váže na danou tématiku určitého portálu či webu. Návštěvník tedy může narazit na reklamu např. při procházení webové stránky s nějakou odbornou tématikou. S umístěním této reklamy firmám pomáhají reklamní sítě, které sdružují několik webů v celek. Největší reklamní sítí je opět Google, díky jeho široké archivaci webových stránek. (Janouch, 2014, s. 120)

3.4. Marketing na sociálních sítí

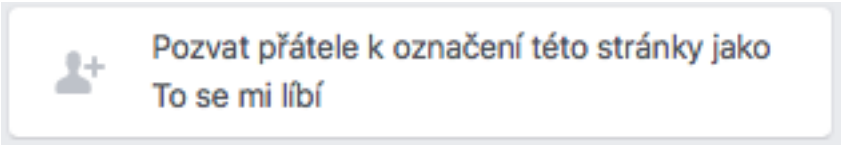
3.4.1. Facebook

Facebook a další sociální sítě v současnosti tvoří třetí generaci reklamy – reklamu na sociálních sítích. Pro její specifičnost se může řadit jako samostatný druh reklamy. Každý, kdo má dnes email a internet, má také většinou účet na Facebooku a sdílí s ostatními uživateli příspěvky, fotky nebo videa. Co je však zásadní, uživatelé Facebooku sdílejí příspěvky, které je zaujaly, a vidí je tak další a další uživatelé ve svém News Feedu. (Kanál příspěvků). Právě News Feed představuje efektivní umístění (placeného) příspěvku pro firmy, které mají za cíl prodat svůj produkt, či získat fanoušky na své Facebook stránce (To mohou být stránky firmy, osobností nebo organizací). (Treadaway & Smith, 2011, s. 60-62).

Stejně jako na internetových vyhledávačích i zde je možné se setkat s placenými a organickými výsledky. Marketing na Facebooku má také svá skrytá pravidla, která se v současnosti hodně kritizují.

3.4.1.1. Firemní stránky na Facebooku

Společnosti, které využívají online marketingové nástroje, si čím dál více uvědomují možnosti marketingu na sociálních sítí. Ať už je to za účelem prodeje produktů nebo zvýšení povědomí o značce. Předně je důležité získat si fanoušky (získání To se mi líbí od uživatelů Facebooku), kteří by aktivně diskutovali a sdíleli firemní příspěvky (Kolektiv, 2014). Viz Obrázek 2. je opět možné si zaplatit reklamu. Další možnost je pak vytvářet originální a pozoruhodný obsah, který by potencionální fanoušky přitáhl ke stránkám a ti ho mohli sdílet dalším uživatelům – snaha o organický (přirozený) dosah. Většina společností volí obě možností. Vytváří tedy příspěvek velice zajímavý a zároveň ho finančně podpoří, aby dosah příspěvků byl pro inzerenta co nejuspokojivější. Samozřejmostí je pak příjemný vzhled stránek s profilovou a úvodní fotkou, která by se měla týkat produktů společnosti nebo značky.



Obrázek 1: Tlačítko, jak pozvat přátele k označení stránky jako To se mi líbí

Zdroj: Facebook.com

Vybrané typy pro usnadnění provozu stránek na Facebooku podle Janoucha (2014):

- Komunikace s fanoušky – zásadní pro udržení jejich aktivity na stránkách firmy (vyvolání diskuze, žádost o připomínky a návrhy, co by se mohlo zlepšit, žádost o jejich názory související s e-shopem atp.)
- Pravidelné příspěvky o novinkách – opět vyvolat diskuzi, aby se fanoušci zapojili a napsali své názory
- Vhodně zvolená doba pro uveřejnění příspěvku
- Řízení vztahů se zákazníky/fanoušky na Facebooku – umět dobře reagovat na negativní komentáře atp.

Shrnutí, jak se může fanoušek zapojit do dění stránky firmy podle Janoucha (2014):

- Zveřejňovat příspěvky a vkládat fotky
- Komentovat příspěvky
- Dát příspěvku „To se mi líbí“
- Sdílet příspěvek

3.4.1.2. Dosah příspěvků

Stejně jako robot ve vyhledávači řadí výsledky dle relevantnosti na základě daného algoritmu, tak i na Facebooku existuje algoritmus, který přiřazuje každému příspěvku hodnotu – tzv. EdgeRank. Problém spočívá v tom, že jsou příspěvky na této sociální síti standardně zobrazovány podle Hlavních příspěvků. Spousta uživatelů tak prohlíží příspěvky dle tohoto řazení bez svého vědomí a pravděpodobnost přepnutí do sekce Nejnovější příspěvky je velice nízká. Spousta stránek se tedy nemůže spoléhat na to, že si uživatel bude přepínat svůj režim zobrazování. K tomu, aby se firemní příspěvky dostaly mezi výpis Hlavních příspěvků, musí mít vysoký EdgeRank. Požadavky úspěšného EdgeRanku jsou kvalitní ohodnocení uživateli komentováním, označením To se mi líbí a sdílením daného příspěvku. (Brejlová, 2015; Faist, 2013)

Facebook se v současnosti snaží firemní marketing posouvat spíše ke svým reklamním službám, což může být také jeden z důvodů, proč Facebook výrazně snížil dosah příspěvků[4] u firemních stránek. Ten je tedy možný zvýšit hlavně placenou propagací příspěvku (viz Obrázek 3). Lze také nastavit velikost dosahu příspěvku, který je podmíněný finančním rozpočtem. Pokud se někdo rozhodne oslovit větší počet uživatelů, musí být také ochoten více za reklamu zaplatit. Jak zmiňuje autor článku na ebrana.cz Faist (2015), v obou případech, ať

[4] *Cílem firemního marketingu je oslovit co největší okruh uživatelů, kterým bude daný příspěvek zobrazován*

už jde o placené či organické výsledky, je základem kvalitní obsah. Obsahový marketing je jedním z hlavních pilířů marketingu na internetu. Bez kvalitně vytvořeného obsahu, by se dnes společnosti v této oblasti marketingu neprosadily.

„Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potencionálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.“ (Procházka & Řezníček, 2014, s. 18)

3.4.1.3. Vytvoření reklamy na Facebooku

Boj firem o pozornost uživatelů, kteří by mohli být jejich potencionálními zákazníky, vytvořil velkou příležitost pro Facebook. Placené propagování příspěvků byl dalším průlomem v marketingu na Facebooku. V současnosti je možné rozdělit reklamu v News Feedu (propagace příspěvku) nebo v postranním panelu jako banner (forma PPC kampaně).

Díky snadnému cílení na uživatele podle věku, pohlaví, lokality či zájmů se tak mohou jednoduše vytvořit kampaně, které budou zaměřeny na určitou skupinu lidí, kteří by potenciálně mohli mít zájem, a tím tak zbytečně neutrácet peníze za reklamu. Je dobré si uvědomit, že právě díky velkému množství společností, kteří využívají reklamní služby Facebooku, je těžké svojí reklamou zaujmout. Proto by kampaň měla být originální, vtipná a měly by se také využít emoce. Uživatel, který tráví svůj čas na Facebooku, denně narazí na desítky reklam, které bojují o jeho přízeň. (Staněk, 2015)

Před vytvořením reklamy je nutné si zvolit účel reklamy (viz. obrázek v Příloze 2).

Prioritou je tedy cíl, kterého firma chce dosáhnout:

- Zvýšení povědomí o značce
- Konverze
- Získání fanoušků a jejich zájmu o firemní stránky

3.4.1.4. Statistiky na Facebooku

Statistiky, které pomáhají uživatelům ohodnotit úspěšnost určité stránky (např. firemní) na Facebooku, jsou založeny na metrikách vytvořených samotnou společností Facebook. Hlavním účelem těchto metrik je samozřejmě měření výsledků z vlastních reklam Facebooku. Úspěšnost na Facebooku zahrnuje více faktorů, které jsou dnes na této sociální síti velmi dobře měřitelné. Zároveň díky měřitelnosti příspěvků a reklam je snadné určit vhodnou dobu přidávání příspěvků, tak aby doba byla efektivní a přinášela spoustu odezvy od fanoušků. Stačí tedy sledovat, v jaký čas (hodinu) je největší aktivita fanoušků. Dále je možné oslovit placeným příspěvkem další uživatele Facebooku.

PTAT

V roce 2011 zavedl Facebook svojí první úspěšnou metriku PTAT (People Talking About This), což je metrika, která měří počet lidí, kteří o dané stránce mluví. Pro marketéry to tedy byl boom ve statických údajích na Facebooku, které samozřejmě potřebovali pro hodnocení a analýzu. Výhodou této metriky je veřejná dostupnost. Kdokoliv může podle této metriky ohodnotit, jak se dané stránce na Facebooku daří. Nevýhoda se však ukázala být právě ve výsledcích měření aktivit fanoušků dané stránky. Konečný výsledek měření byl příliš obecný a zahrnoval příliš mnoho aktivit jako je (negativní) komentování příspěvku, sdílení příspěvku, označení či zmínka o stránce atp. Tyto výsledky z PTAT nevypovídají nic o vztahu fanoušků ke stránce (viz Příloha 3). Majitel firemního účtu na Facebooku by tak mohl zveřejnit kupříkladu populární příspěvek, který nemusí přímo souviset s danou firmou[5] a tím vyvolat aktivitu fanoušků. (Dočekal, 2013)

Nové metriky

Na druhou stranu další zavedené metriky od společnosti Facebook z roku 2013 jsou mnohem přesnější, co se týče informací o fanoušcích, a podávají konkrétnější čísla. Nové statistky jsou dostupné jen pro majitele účtu dané stránky. Tyto interní statistiky obsahují metriku Projevený zájem, což vlastně aktualizuje předchozí metriku PTAT. Aktualizace spočívá v podrobnějším dělení forem aktivit fanoušků ve vztahu s příspěvkem dané stránky na Facebooku, což v PTAT chybělo. Tato metrika měří počet reakcí, komentářů, sdílení a zobrazení příspěvku. (Dočekal, 2014)

Přehled metrik podle Facebooku (typy měření úspěšnosti přidaného příspěvku):

- Počet oslovených lidí
- Prokliky na příspěvek
- Projevený zájem
- Celkový počet zhlédnutí videa a podrobnosti o způsobech zobrazování

Remarketing

Nebo také retargeting znamená, že se oslovují zákazníci či návštěvníci, kteří již na webových stránkách určité firmy byli. Jde tedy o udržení kontaktu se zákazníkem. Jeden z nejzajímavějších retargetingů má např. společnost Zoot (viz. Příloha 4) prodávající oblečení ve svém online obchodě, která aplikovala retargeting na Facebook mezi hlavní výpis příspěvků uživatele. Je tedy jeden z průkopníků nových technologií online marketingu. Na příkladu Zoot

[5] *Příspěvky v podobě nesmyslných, ale zábavných (virálních) videí např. o zvířatech, které však uživatelé rádi sdílejí na Facebooku.*

lze tedy potvrdit, že originalita a vtipný obsah je opravdu účinný pomocný nástroj pro udržení či získání nových zákazníků. (Mikulášková & Sedlák, 2015, s, ;Lukasová, 2016)

3.4.2. Další sociální sítě

Další sociální sítě, které by mohly sloužit jako nástroj pro propagaci produktu či samotné značky, jsou např. Instagram, Twitter či Youtube, který se také považuje za sociální síť.

3.4.2.1. Instagram

Instagram byl na počátku svého zrodu nejdříve jen mobilní aplikací fungující jako galerie fotek, které uživatelé Instagramu mohli zveřejňovat na svůj profil. Tyto profily uživatelů dále mohli sledovat jiní uživatelé. Dnes má tato aplikace na světě přes 600 milionů uživatelů, současně je dnes nejen mobilní aplikací, ale také slouží jako nástroj pro propagaci firemních produktů a vlivných osobností (Celebrity a blogeři). Mimo jiné Instagram v současné době najdeme i jako webovou stránku a kdokoliv si může prohlížet fotky z webu, aniž by byl vlastníkem účtu. Zároveň však uživatel může své fotky z Instagramu sdílet se svými přáteli na Facebooku a jiných sociálních sítí. Zajímavé je také spojení firem a vlivných uživatelů, ať už známých osobností či uživatelů, kteří mají přes statisíce sledujících. Tyto firmy vidí příležitost, jak zviditelnit svůj produkt nebo značku, a oslovují tyto lidi na Instagramu. Navíc vizuální forma hezky upravené fotky v této aplikaci může společnostem pomoct k propagaci produktu. Fotky mohou společnosti zveřejnit na účtu, který si založí, a více zviditelnit ho pak mohou pomocí „hashtagů“[6]. (Instagram, 2016; Mattern, 2017, s. 10-11)

[6] *výraz označený křížkem, slouží jako označení klíčového slova na Instragramu a dalších sociálních sítí (Brooks, 2014)*

3.4.2.2. Twitter

Další významnou sociální sítí je Twitter. Tato sociální síť funguje na principu zveřejňování příspěvků v podobě textové zprávy („Tweet“) a hashtagů. „Tweetovat“, neboli psát a následně zveřejňovat, může uživatel Twitteru např. o politice, sportu, světových problémech atp. Stejně jako uživatelé Instagramu se můžou lidé navzájem sledovat. (Janouch, 2015, s. 306)

3.4.2.3. Youtube

Internetový server Youtube je v současnosti největší sdělovací medium, umožňující sdílení obsahu jak formou živého vysílaní, tak svou nevyčerpatelnou knihovnou medií. Kdokoliv si může založit svůj kanál, který následně může využívat jako konzument nebo jako aktivní tvůrce videí (partner Youtube). Společnost jako tvůrce nebo přispěvatel má možnost využití videoreklam či zajímavých videí souvisejících s e-shopem nebo samotným produktem. (Miller, 2012, s. 31)

3.5. E-mailing

Emailing patří mezi nejvyužívanější nástroje online marketingu z důvodu jejich dostupnosti a finanční nenáročnosti. Email marketing patří spíše ke starším nástrojům, ale díky dnešním moderním technologiím, nabízí moderní rozšíření. (Penkala, 2014). Téměř každý člověk vlastní e-mailový účet, ať už pro své přátele a rodinu nebo z pracovních důvodů. Ve všech případech je email velice dobrým způsobem, jak oslovit potencionálního zákazníka a udržet si toho stálého. E-mailing lze definovat jako zasílání obchodních sdělení. (Mikulášková & Sedlák, 2015)

3.5.1. Databáze kontaktů

Proto, aby mohla firma zasílat emaily, musí mít svojí databázi kontaktů. K získání kontaktů s emaily vedou dvě cesty. Prvním způsobem je zakoupení databáze. Tento způsob má své nevýhody v tom, že adresát danou společnost, která mu zaslala e-mail, vůbec nezná a často je takovýto e-mail považovaný za spam. Výhodu naopak může být trvalé vlastnění těchto zakoupených kontaktů.

Druhým způsobem je pak vlastnoruční získání kontaktů formou registrace uživatelů na e-shopu. Lze vytvořit přihlašovací okénko na e-shopu a následně registraci podpořit například menší slevou, nějakým bonusem pro zákazníka. E-mail zasílaný zákazníkovi by měl obsahovat informace navíc, které firma běžně neposkytuje. (Mikulášková & Sedlák, 2015, s. 241)

3.5.2. Kritéria pro efektivní zasílání e-mailů

Aby zasílání e-mailů za účelem propagace e-shopu nebo zvýšení objednávek bylo efektivní a lidé si e-maily přečetli a nezahodili do koše (ve většině případů, kdy je uživatel zahlcený obchodními sděleními a spamem), je podle Mikuláškové & Sedláka (2015) nutné splnit některá kritéria:

- Je nezbytné mít souhlas od majitele e-mailového účtu k zasílání těchto obchodních sdělení
- Zaslaný e-mail poté musí obsahovat vyjádření, že se jedná o obchodní sdělení
- Pokud příjemce takovéto obchodního sdělení nechce dostávat, musí mít možnost se odhlásit z odběru těchto emailu
- Je jasný odesílatel obchodních sdělení

3.5.2.1. Newsletter

Newsletter je elektronický zpravodaj, který je zasílán za účelem udržení si zákazníků a budování vztahů se zákazníky. Patří sem např. novinky o firmě nebo pozvánky na události firmy. Tento typ e-mailingu nemá za cíl prodávat, ale poskytovat informace a přimět zákazníka k různým akcím. (Mikulášková & Sedlák, 2015, s. 244)

4. Metodika práce

První krok, kterým se zabývá praktická část této práce je v představení e-shopu PsíTlapka.cz Tyto informace o e-shopu byli zjištěny z polostrukturovaného rozhovoru s vlastníkem obchodu.

Následující kapitola 6 je věnována uživatelskému testování na základě něhož, se zjistily mezery a chyby přímo na internetovém obchodě. Testování probíhalo se třemi testery na konci prosince 2016. Zvolila jsem metodu testování na dálku s využitím online programu Smartsupp, který celý proces testování u každého testera zaznamenal pomocí Screen recordingu (nahrávání obrazovky), jinak nazývaném jako Live Stream. Výhodou testování na dálku je přirozené prostředí pro účastníka testování a zároveň snadná organizace. Nevýhodou nicméně může být absence moderátora, který je schopen pokládat otázky účastníkovi v průběhu testování. Pomocí videonahrávky získané z programu, který je dostupný na internetu, je pak možné zanalyzovat testerovy pohyby kurzorem na obrazovce v rámci webu PsíTlapka.cz. Výběr počtu tří testerů je pak dostačující pro získání potřebných informací. U většího počtu je pravděpodobnost, že se chyby u každého dalšího testera budou opakovat. Proto je tento počet dostačující. Toto uživatelské testování se zaměřuje na testování navigace, designu a informační architektury e-shopu. Všem testerům se zadal úkol (scénář), který byl však volně vytvořen, tak aby bylo možné testované sledovat, jak si na dané stránce intuitivně poradí a kam vedou jejich „kliky“ Sleduje se jejich orientace na stránkách, jak dobře jsou pro účastníky testování srozumitelné popisy u produktů a jak si vedli u objednávkového procesu.

Průběh uživatelského testování:

1) Byli osloveni tři testeři dle cílené skupiny e-shopu, kteří zároveň analyzovaný online obchod nikdy neviděli.
2) Tito testeři byli požádáni, aby otevřeli stránku www.psitlapka.cz a drželi se pokynů vytvořeného scénáře a zodpověděli na otázky, které se týkají orientace na stránkách, popisků u produktů a objednávkového procesu.
3) Po ukončení testování pak každý tester odeslal zodpovězené otázky a čas, kdy vstoupil na stránky obchodu.
4) Podle sděleného času se vyhledal screen recording testera a podrobně byl analyzován z hlediska výše uvedených kritérií a odhalily se chyby na e-shopu.

Za druhé se v této praktické části zabývám současnými marketingovými aktivitami e-shopu. Co se týče těchto aktivit e-shopu, jsou zatím minimální. Z tohoto důvodu jsou tak zde nejprve analyzovány činnosti e-shopu týkající se SEO včetně budování odkazů a klíčových slov. Tyto online marketingové nástroje považuji za základ, který by každá firma měla mít zajištěné. Analýza byla provedena na základě nástrojů sloužících k zjištění potřebných dat o současné situaci e-shopu PsíTlapka.cz. Konkrétně je to nástroj implementovaný do systému e-shopu Piwick pro webovou analytiku, z nástrojů dostupných online to pak byl Collabim pro analýzu klíčových slov a Majestic Site Explorer pro analýzu zpětných odkazů. Na základě analýzy marketingových činností, které byly zkoumány na e-shopu PsíTlapka.cz, následuje zhodnocení a doporučení, které obsahuje vhodnou strategii k těmto online nástrojům.

5. Představení elektronického obchodu PsíTlapka.cz

PsíTlapka.cz je malý internetový obchod nabízející veškeré chovatelské potřeby pro psy, kočky a hlodavce a také bezplatné odborné poradenství v této oblasti. Vlastníkem internetového obchodu je fyzická osoba, Kristýna Baráková. V nabídce obchodu lze najít vše od prémiových granulí po rozsáhlý sortiment různých značek. Jedná se výhradně o elektronický obchod zatím bez kamenného obchodu. Tento e-shop se poprvé zaregistroval do domény v roce 2014 pod názvem Kofinie.cz. Tento název si málokdo zapamatoval. Proto o rok později provozovatelka změnila doménu na PsiTlapka.cz, která zůstala dodnes. E-shop je sestavený pomocí krabicového řešení eshop-rychle.cz.

Co se týče dodavatelů zboží, PsíTlapka.cz má pouze jednoho dodavatele, od kterého odebírá veškeré produkty z e-shopu za velkoobchodní cenu. E-shop v současnosti své zboží kategorizuje podle zvířat (pro koho je zboží vhodné). Tyto kategorie se nachází v navigačním menu na levé straně. Po rozkliknutí některých z kategorií lze najít ještě podrobnější kategorizaci produktů, např. kategorie Granule nebo Pelíšky. Dále v tomto navigačním menu najdeme specifické kategorie Pamlskovník a Přírodní lékárna. V Pamlskovníku lze najít veškeré pamlsky pro mazlíčky. Pamlsky jsou prodávány po jednom až čtyřech kusech, aby bylo možné pamlsky namixovat dle přání zákazníka. V kategorii Přírodní lékárna se pak nachází přírodní produkty týkající se zdraví mazlíčků. Produkty svým zákazníkům dodává přes kurýrní službu IN TIME anebo Českou Poštu. Dále je možný osobní odběr v místě Praha–Čakovice, který je zdarma, či rozvoz zboží k zákazníkovi domů v okolí Čakovic, též zdarma.

Zákazníci si podle Heureka.cz cení hlavně kvalitu produktů za rozumnou cenu, rychlé dodání a osobní přístup. Ve svém názvu a také v logu e-shopu je pro mnoho lidí patrné, že by se mělo jednat primárně o produkty pro psy. Zároveň však obchod nabízí nemalý sortiment pro ostatní domácí mazlíčky, což by mohlo být pro některé návštěvníky e-shopu matoucí. Jako začínající e-shop se však zatím rozvíjí a je v procesu, kdy se snaží přijít na to, jak se zlepšit, prosadit se na trhu a následně si získat zákazníky. Tomu také odpovídá nízká aktivita v marketingu, nulová investice do placených reklam a nízký počet recenzí na zbožových srovnávačích, jako je Heureka.cz.

Cílem e-shopu je v nejbližší době zvýšení jeho návštěvnosti o 20%, zvýšení prodeje (10 objednávek za den) do konce roku.

6. Uživatelské testování

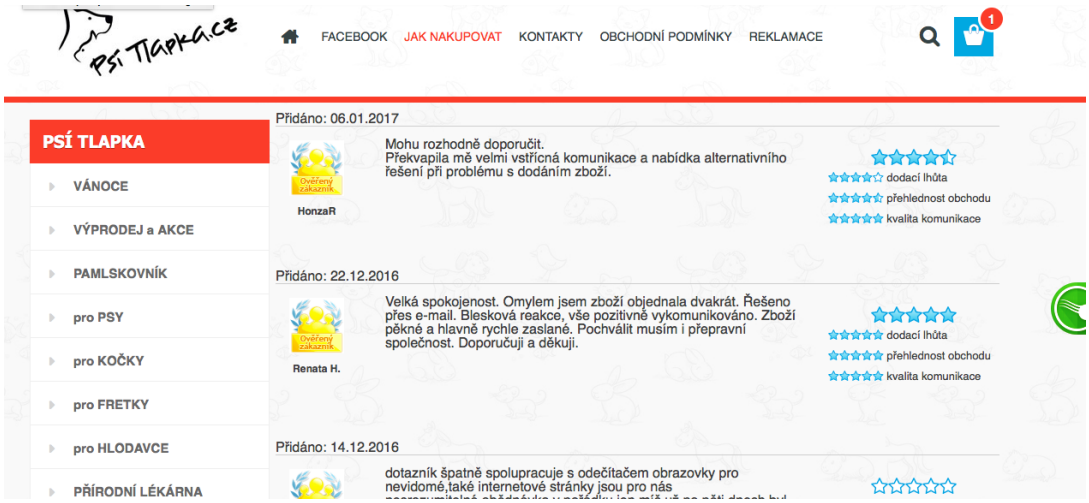
Součástí této práce je i samotné testování webových stránek reálným uživatelem. Testování probíhalo se třemi testery v prosinci 2016. Zvolila jsem metodu testování na dálku se využitím online nástroje Smartsupp, který celý proces testování u každého testera zaznamenal. Toto uživatelské testování se zaměřuje na testování z hlediska navigace, designu a informační architektury. Všem testerům se zadá úkol (scénář), který je však volně vytvořen tak, abychom mohli testované uživatele v rámci orientace, popisů u produktu a objednávkového procesu sledovat, jak si na dané stránce intuitivně poradí a kam vedou jejich „kliky“. Účastníci testování chtěli zůstat v anonymitě, proto jsou pojmenováni jako Tester 1, 2 a 3.

Tester 1 (24 let)

Studentka, znalosti internetu má velmi pokročilé. Preferuje spíše nákupy v kamenném obchodě, zároveň pokud nemá čas nakupuje i v elektronickém obchodě.

Vzhled e-shopu na první stránce komentuje jako příjemný a na první pohled by poznala, že jde o obchod s chovatelskými potřebami. Co se týče důvěryhodnosti obchodu, zde ověřovala na základě recenzí zákazníků, kteří zde již nakoupili.

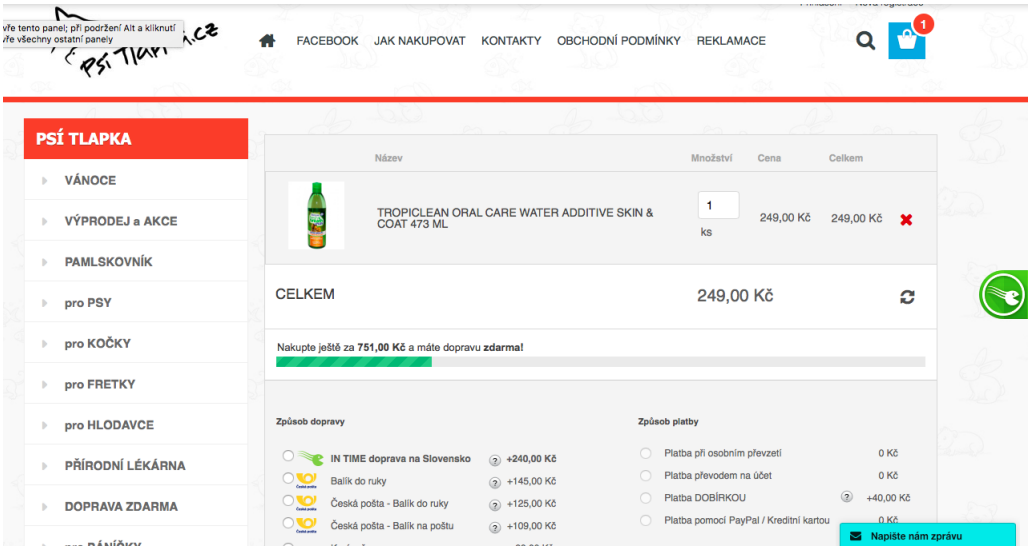
Rozhodla se nejdříve zjistit, jak zde funguje doprava a nákup zboží. Rozhodla se pro kliknutí na *Jak nakupovat* a usoudila, že zde budou užitečné rady, jak opravdu nakupovat (co se týče dopravy a platby). K jejímu překvapení zde byli recenze od zákazníků (Po této stránce už dolů však nepokračovala a nevšimla si tak, že zde pod recenzemi by opravdu našla užitečné informace o nákupu. Ani si nevšimla sekce *Doprava zdarma* dole na levém panelu (menu), kde by našla další informace o dopravě. *„Co mi na hlavní horní liště chybí je sekce doprava – po kliknutí by uživatel rychle věděl možnosti dopravy, např. osobního odběru atd.“*



Obrázek 2: Co vidí návštěvník webu na stránce Jak nakupovat.

Zdroj: snímek obrazovky, Psitlapka.cz

Při hledání zajímavého produktu, který by podpořil zdraví jejího psa, bez váhání klikla na sekci *Pro PSY* a zvolila podkategorii *Kosmetika, péče a hygiena* nacházející se nahoře pod úvodním textem dané kategorie. Nevšimla si však, že se pod kategorií *Pro psy* objevilo rozbalovací menu s dalšími podsekcemi. Po prohlédnutí všech produktů dané sekce ji zaujal produkt *Tropic clean oral care water* a klikla na něj. Zde si přečetla popis pod obrázkem produktu. *„Je fajn, že je u produktu napsané i složení a způsob použití, vím hned, jestli je to pro mého pejska vhodné či ne“*. Po přečtení informací o produktu klikla na tlačítko Koupit. Také hned věděla, co znamená poznámka *Zboží bylo přidáno do košíku* a kam pokračovat pro samotné objednání zboží. Ocenila informace o dodání hned u produktu a zklamaná byla absencí informací o dopravě a způsobu platby (Následně je našla až při objednání produktu pod Přehledem objednávky).



Obrázek 3:Přehled objednávky a pod ním seznam dopravy a způsob platby.

Zdroj: snímek obrazovky, Psitlapka.cz

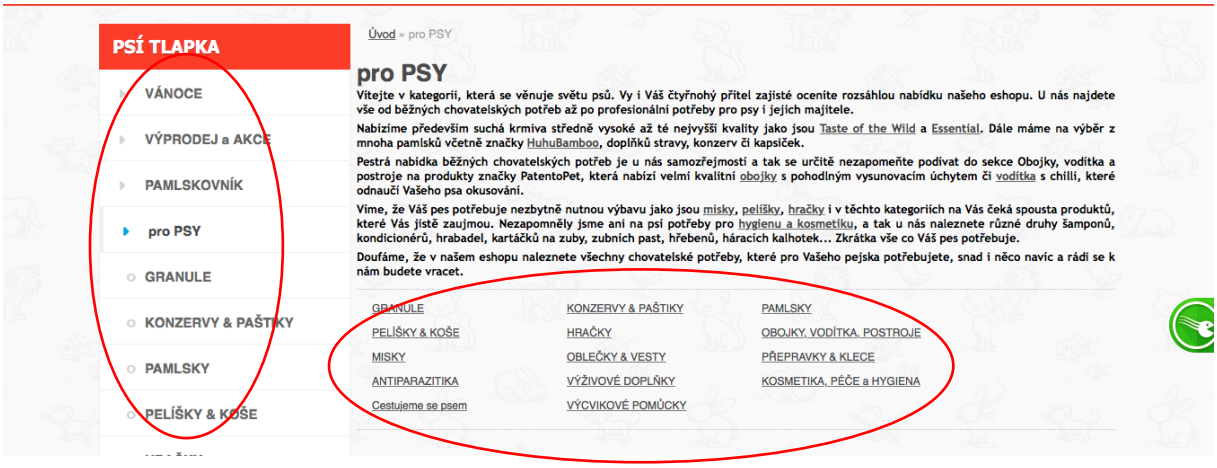
Tester 2 (28 let)

Vzhledem ke své pracovní vytíženosti, preferuje nákupy na e-shopech. V tomto ohledu je tedy velice náročný.

„Po vstupu na web jsem hned poznal, že jde o obchod zaměřený na chovatelské potřeby pro domácí mazlíčky. Poté mě ale zarazilo logo psa vedle názvu psitlapka.cz, čekal bych tam spíše obrázek psí tlapky.“ Ocenil úvodní prezentaci (slideshow), kde se také hned dozvěděl, co e-shop nabízí. Na jeho vkus zabírá až moc místa na stránce. Z designu obchodu měl tedy rozporuplné pocity.

Z navigačního hlediska v postranním levém panelu předpokládal pouze kategorie produktů dle druhů mazlíčků, ale všiml si zde i kategorie *Doprava*, *Výprodej* a *Akce*. Tyto kategorie by zde vůbec neočekával a vyhledal by je spíše uprostřed na úvodní stránce, kde zmiňoval podle něho neurčený výčet zboží – jak je zvyklý u jiných obchodů. Po kliknutí na kategorii *Pro Psy* se pro

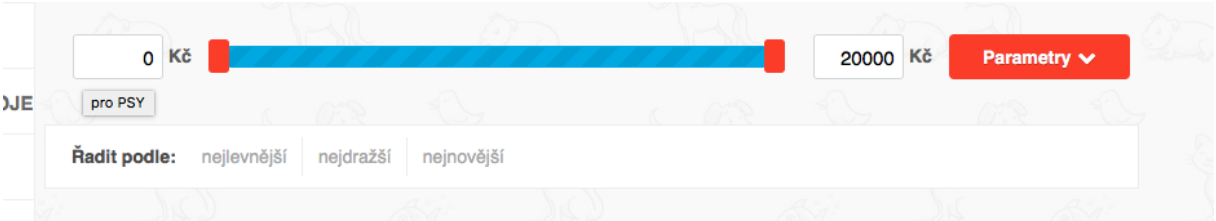
další hledání soustředil na podsekce této kategorie, nacházející se přímo pod úvodním textem této produktové kategorie. Poté si všiml toho samého rozdělení (podsekcí) i na levém panelu ve formě rozbalovacího menu[7], které se objeví až po kliknutí na některou z kategorií. *,"Typ rozbalovacího menu je nepřehledný a vůbec bych nevěděl, kde se teď aktuálně nacházím."*



Obrázek 4: Navigační menu a jeho uspořádání kategorií

Zdroj: snímek obrazovky, Psitlapka.cz

Pomocí filtru zúžil nabídku zboží (řadit podle) a při procházení produktů mu značně vadilo automatické zvětšování náhledů produktových obrázků, které průběh výběru znepříjemnilo. Blíže si rozklikl vodítko *Huhubamboo* a zběžně přečetl popis produktu. Dle jeho názoru je popis stručný, ale zároveň obsahuje dostačující informace potřebné pro rozhodování.



Obrázek 5: Filtr pro zúžení nabídky zboží.

Zdroj: snímek obrazovky, PsíTlapka.cz

Při objednávce naopak ocenil přehlednost a jednoduchost. Intuitivně zmáčkl na tlačítko koupit. Věděl také, co znamená přidání zboží do košíku a kde vybrané zboží najít. *„Se samotným objednáním produktu nebyl žádný problém, vše přehledné, doprava jasně a srozumitelně popsána včetně cen hned na začátku objednávkového formuláře, což jsem uvítal."*

[7] *Jedná se o navigační menu*

Tester 3 (21 let)

Na Janu působí obchod příjemně. Líbilo se jí barevné sladění i na první pohled přehledné uspořádání. Co jí naopak vadilo, bylo různé formátování textu, kterého si hned všimla na domovské stránce. Obchod jí přišel také důvěryhodný, ocenila odkaz na Facebook stránky e-obchodu, kde si pročetla různé názory ostatních zákazníků.

Svůj produkt si vybírala v kategorii *Pro Psy* a pod úvodním textem dále pokračovala do rozřazení *Granule*. Po příchodu do této sekce si hned všimla nástrojů pro užší výběr produktu a využila ho. „*Při hledání granulí je pro mne vždy důležité, abych si mohla předem vybrat značky a rozmezí ceny.*“ Produkt NutraGold chtěla objednat a stiskla na tlačítko koupit, poté ji zaujala sekce *Vánoce* a pokračovala dál do této sekce aniž by se podívala do košíku v hlavičce, kde se nacházelo zboží, které si chtěla koupit. Také nechápala, proč ani zde není užší rozřazení produktů. „*V sekci Vánoce by mohlo zase být třeba rozřazení na dárkové balíčky, hygienu, hračky. To je takové rychlejší než to projíždět celé.*“ Prohlídku zboží v kategorii Vánoce nedokončila a pokračovala do košíku se svým produktem a dokončila objednávku.

6.1. Shrnutí uživatelského testování

Z tohoto uživatelského testování mohu usoudit, že internetový obchod Psí tlapka obsahuje chyby v podobě nepoužitelných sekcí. První sekce, která se zaměřuje na orientaci na stránkách obsahuje nefunkční části jako je navigační menu. Toto menu by primárně mělo sloužit pro nabídku produktů internetového obchodu rozdělené do kategorií podle mazlíčků. Účastnící testování nebyli výjimkou a bylo zjevné, že pro ně navigační menu slouží jako vodítko k cestě k požadovanému produktu. Proto také *Doprava* jako samostatná sekce informačního rázu by do tohoto panelu neměla patřit. Jak účastnice testování Petra uvedla, informace by hledala spíše v hlavičce, kde se většinou takovéto informace pro zákazníky nachází. Doprava a cena dopravy jsou pro účastnici zásadní pro rozhodování o koupi produktu. Po navigační stránce je také problematické rozbalovací menu, které by mělo návštěvníky informovat o tom, kde se zrovna nachází. Svůj účel však neplní a u všech účastníků bylo patrné, že jim tato část snižovala jejich orientaci na stránkách právě proto, že si tohoto menu vůbec nevšimli. Dezorientaci způsobuje nevýrazná barva textu. Proto účastníci volili spíše menu, které se po rozkliknutí některých z kategorií nachází pod úvodním textem.

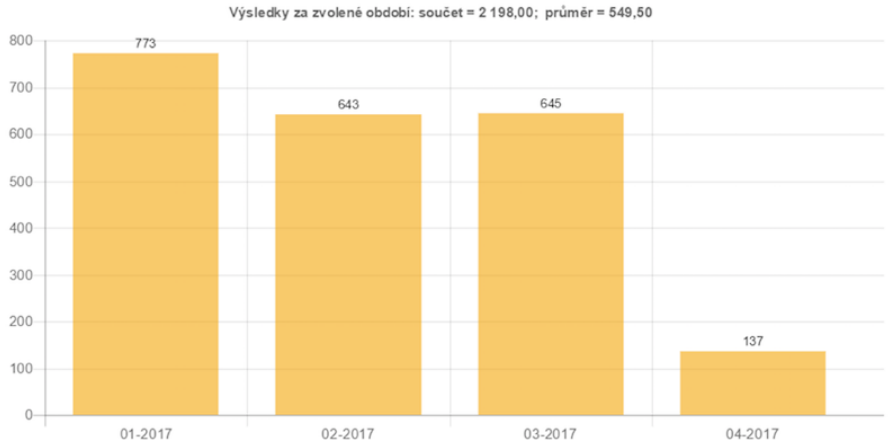
Vzhled stránky neboli webový design, jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, úzce souvisí s orientací na stránce. Konkrétně na tomto e-obchodu je formátování textu v každé části webu různorodé a bohužel tak působí neprofesionálně. Vzhled domovské stránky naopak účastníci popisují jako příjemný a hned poznali, že se jedná o obchod s chovatelskými potřebami. Určitě je také dobré se zaměřit na logo obchodu, který by byl lépe zapamatovatelný a který by si návštěvníci snadno spojili i s názvem obchodu. Při projíždění stránky s produkty v sekcích bylo nejproblematičtější zvětšování obrázků zboží, které hledání znepříjemňovalo. Samotné popisky produktů pak byly pro účastníky dostatečně informující.

Co se jevilo jako bezproblémová část těchto stránek obchodu, je objednávkový proces. Všichni testeři bez potíží věděli, jak vybraný produkt objednat a kde ho zaplatit. U každého produktu se nacházelo tlačítko *Koupit* a po kliknutí na tento odkaz se vybraný produkt přesunul do košíku – ikonka nacházející se napravo v hlavičce. Po otevření ikonky košíku se testerovi objevil přehled objednávky a pod ním nabídka způsobu dopravy s její cenou a nabídka způsobu platby. To se testerům jevilo velice přehledné a samotné objednání produktu bylo tedy bez překážek. Nakonec i důvěryhodnost, kterou si účastnící ověřovali na základě recenzí na Heureka.cz nebo na Facebook stránkách obchodu, byla velice pozitivní.

7. Analýza online nástrojů e-shopu

7.1. Návštěvnost

Zde bych chtěla nastínit současnou situaci internetového obchodu PsíTlapka.cz z hlediska návštěvnosti. Jak je patrné z Grafu 3, v lednu 2017 navštívilo e-shop 773 lidí, načež od tohoto období návštěvnost mírně klesala. V březnu 2017 pak byla návštěvnost 645 lidí. Důsledky mohu přisuzovat zejména nízké marketingové aktivitě včetně optimalizace webových stránek. PsíTlapka.cz tudíž nevytváří příležitosti, které by umožňovali návštěvníkům snadnější přístup na jejich stránky.

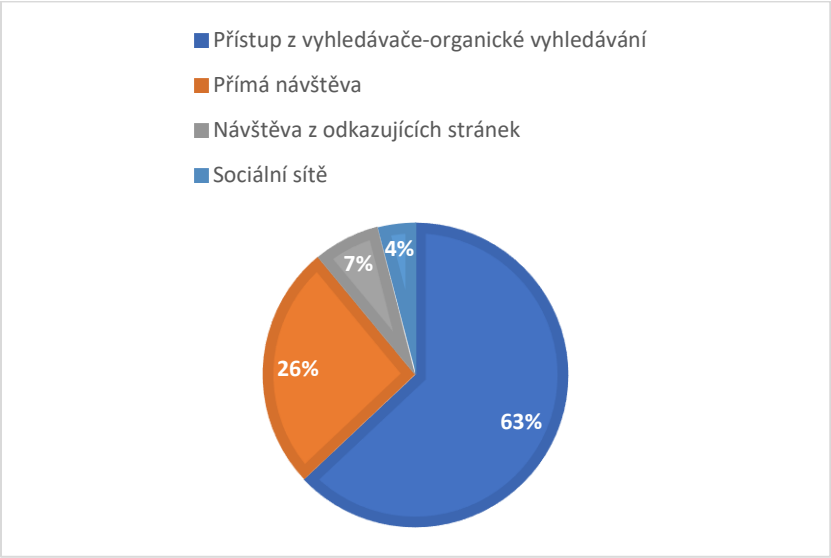


Graf 3: Počet návštěvníků e-shopu

Zdroj: výstup z analýzy Piwik, dne 6.4.2017

7.1.1. Zdroje návštěvnosti

Graf 4 pak uvádí konkrétní skladbu návštěvníků za měsíce leden-březen 2017. Návštěvníci vstupovali na stránky PsíTlapka.cz zejména z vyhledávače na základě organických výsledků. 63% návštěv tedy tvoří organické vyhledávání (organic search). 26 % návštěvníků za sledované období tvořili přímé přístupy na e-shop. Nástroj, který by podněcoval přímou návštěvu, nelze definovat. Nicméně lze usuzovat, že přímou návštěvu nejvíce ovlivňuje word of mouth. Tedy lidé, kteří e-shop doporučí dalším lidem. 7% návštěvníků pak vstupovalo na stránky na základě odkazů na cizích stránkách. A pouze 4% tvořili uživatelé sociálních sítí. Odkazy na cizí stránky zde zahrnují nejen tematické weby, ale také zbožové a firemní katalogy.

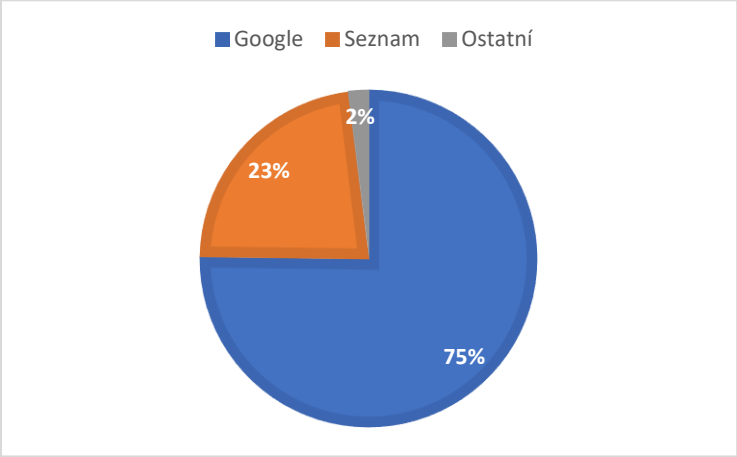


Graf 4: Návštěvnost dle forem přístupů

Zdroj: autor, vytěženo z dat v Piwik, dne 6.4.2017

7.1.2. Přístup z vyhledávače

Přístupy z vyhledávače tvoří největší podíl v návštěvnosti. Nejvíce návštěvníků přicházejí z vyhledávače Google, který tvoří 75% návštěvnosti z vyhledávačů. 23% pak tvoří vyhledávač Seznam. Ostatní vyhledávače 2%. Z toho je patrné, že Google je pro uživatele tak nejvíce oblíbeným vyhledávačem. Druhým je pak Seznam. Všechny návštěvy z vyhledávačů jsou organická. E-shop zatím do placeného vyhledávání neinvestoval.

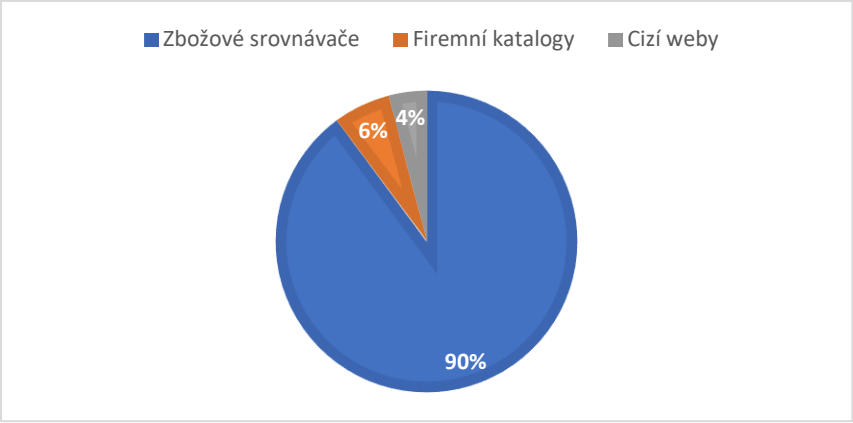


Graf 5: Návštěvnost dle vyhledávačů

Zdroj: autor, vytěženo z dat v Piwik, dne 6.4.2017

7.1.3. Návštěvy z odkazujícíh stránek

Za měsíce leden-březen 2017 pak navštívilo e-shop pouhých 45 lidí. Z toho 90% pak byli návštěvy ze zbožového katalogu Heureka.cz. Podíl návštěvníků z firemních katalogů je pak pouhých 6% a 4% pak tvoří jiné tematické weby. Viz Graf 6.

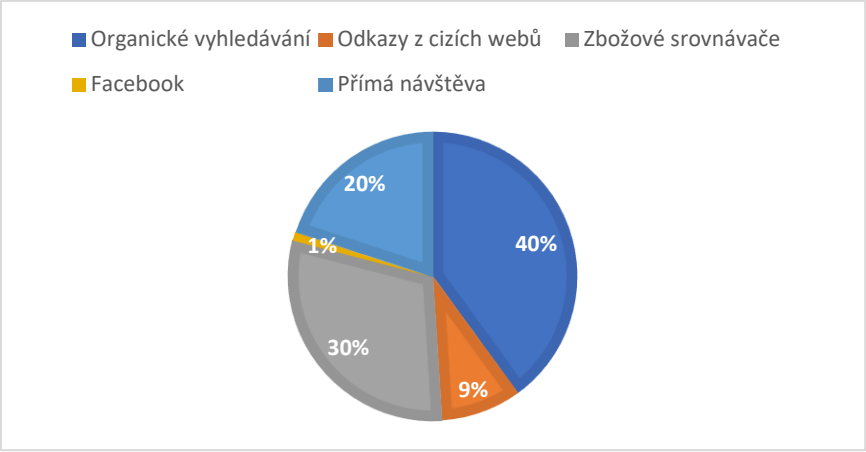


Graf 6: Návštěvnost dle odkazujících stránek

Zdroj: autor, vytěženo z dat v Piwik, dne 6.4.2017

7.1.4. Tržby dle online marketingových nástrojů

V následujícím Grafu 7 je pak zachycen podíl tržeb jednotlivých online marketingových nástrojů. Celkové tržby za období leden-březen 2017činily 38 631 Kč. Největší podíl na tržbách má pak organické vyhledávání a to 40%, poté 30% tržeb tvoří Zbožový srovnávač a 20% tvoří přímá návštěva. 9% podíl na tržbách májí odkazy. Zanedbatelný podíl má pak Facebook. Nejednoznačnost je pak u přímých návštěvách, které mohly být ovlivněny více nástroji online marketingu. Stejně tak jsou nejednoznačné i odkazy, ty mohou být tvořeny linkbuildingem a nebo přirozeně zákazníky obchodu.



Graf 7:Tržby dle online marketingových nástrojů

Zdroj: autor, vytěženo z dat v Piwik, dne 6.4.2017

7.2. SEO (Search Engine Optimization)

V současnosti e-shop PsíTlapka.cz nemá optimalizované webové stránky, do kterých by vedly kvalitní odkazy nebo přicházeli návštěvníci z vyhledávačů.

7.2.1. Analýza klíčových slov

Co se týče obecných klíčových slov, které jsou nejčastěji hledané uživateli (měsíční průměr za 1 rok), je pozice e-shopu ve vyhledávači Google a Seznam mezi posledními. Z Tabulky 1, vytvořené na základě údajů z nástroje pro analýzu webu Collabim, je patrné, že umístění tohoto e-shopu ve všech daných klíčových slovech je 60+. Tato pozice je podle nástroje Collabim nejhorší možná. Znamená to že se tento e-shop umístil mezi poslední stránky. Všechny tyto údaje se týkají organického vyhledávání.

Tabulka 1:Hledanost klíčových slov a pozice e-shopu ve vyhledávačích Google a Seznam

Klíčové slovo	**Hledanost na Googlu**	**Hledanost na Seznamu**	**Pozice e-shopu na Googlu**	**Pozice e-shopu na Seznamu**
granule pro psy	6600	1894	60+	60+
krmivo pro psy	2400	1321	60+	60+
pamlsky pro psy	720	184	60+	60+
hračky pro psy	1900	297	60+	60+
Hračky pro kočky	1300	415	60+	60+

Zdroj: vlastní zpracování vytěžených dat v Collabim dne 1.4.2017

Jak již pojednával teoretický podklad této práce, všeobecná klíčová slova kvůli obrovské konkurenci nemají pro většinu internetových obchodů včetně PsítTlapky.cz význam z hlediska konverzního poměru. Klíčová (konverzní) slova, která přivádí opravdové zákazníky do obchodu PsíTlapka.cz, jsou uvedeny v Tabulce 2. V této tabulce lze vidět, že jsou tyto slova velice konkrétní (longtail), a dá se konstatovat, že taková slova hledají lidé, kteří si produkt již např. vyzkoušeli nebo už ví, co jsi chtějí koupit. Z pohledu umístění ve vyhledávači je e-shop mezi prvními. Na druhou stranu z pohledu hledanosti jsou klíčová slova velice málo hledaná, což je v Tabulce 2 také vidět. V této tabulce je rovněž patrná rozdílnost ve vyhledávačích

Google a Seznam, kde se může umístění e-shopu mírně lišit. Rozdíl je nejvíce vidět u výrazu *potřeby pro psy praha*, kde umístění na Googlu je 60+. Umístění e-shopu na Seznamu je pak pod stejným heslem 11.

Nicméně tato klíčová slova nebyla sestavená na základě vhodného nástroje pro analýzu klíčových slov. Z nástrojů jako je právě Collabim, se lze dozvědět jejich hledanost, podle které by se měli řídit, předtím, než daná klíčová slova zvolí k implementaci do struktury samotného e-shopu. Největší hledanost ze zkoumaných klíčových slov měl výraz *hyper dog prak na 1 tenisák* a *potřeby pro psy praha.* Tyto výrazy lze považovat za zatím nejúspěšnější klíčová slova e-shopu. To neplatí pro ostatní klíčová slova, která měla nižší až nulovou hledanost. Zde by se měla volit klíčová slova více specifická, která nejsou příliš konkurenční. Zároveň by hledanost měla být na průměrné výši, aby klíčové výrazy přivedly návštěvníky. Tato klíčová slova mají zároveň dle Collabim průměrnou nízkou hledanost. To může být vysvětleno i neaktuálností těchto klíčových slov. Zde tedy vidím jeden z důvodů nízké návštěvnosti – sestavená klíčová slova se již nehledají. Seznam všech klíčových slov, přes která se podle Piwik dostali uživatele na web, lze najít v Příloze 5.

Tabulka 2:Hledanost klíčových slov konkrétních produktů a pozice e-shopu na Google a Seznam

Klíčové slovo	**Hledanost na Googlu**	**Hledanost na Seznamu**	**Pozice e-shopu na Googlu**	**Pozice e-shopu na Seznamu**
hyperdog prak na 1 tenisák	70	50	7	8
potřeby pro psy praha	50	47	60+	11
plechová dóza na pamlsky nebo krmivo	20	10	3	4
pet royal dog soft kachní nudličky	15	10	1	1
huhubamboo schovaná myš - chytrá hračka pro kočky	10	5	1	12

Zdroj: vlastní zpracování z dat vytěžených z nástroje Collabim, dne 1.4.2017

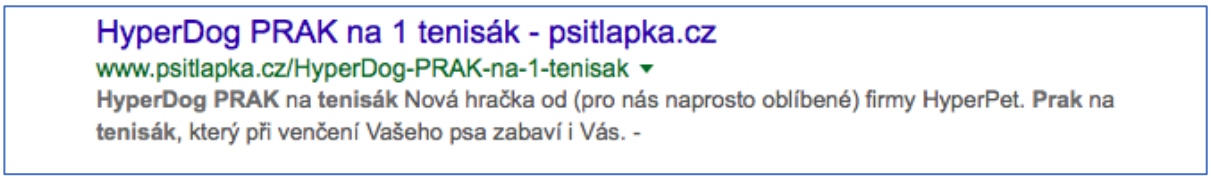
7.2.2. On-page faktory

Na Obrázku 2 je možné vidět reálné sestavení titulku stránky, popisu a URL konkrétního produktu Hyperdog prak přímo v nástrojích e-shopu. Jedná se o faktory SEO, které nalezneme přímo na webu. V titulku stránky produktu se nachází klíčová slova: HyperDog PRAK na 1 tenisák. V tomto titulku by bylo vhodné přidat i název firmy oddělený pomlčkou (nejčastější) anebo znakem „|“. Druhý znak pak vizuálně lépe odděluje název produktu od názvu firmy.

Pod tímto sestavením pak lze produkt po zadání dotazu *HyperDog prak pro 1 tenisák* najít ve výsledcích vyhledávačů Google a Seznam jako modrý pruh.

Příklad správného titulku produktu: *HyperDog PRAK na 1 tenisák | PsíTlapka.cz*

Dále na Obrázku 2 pak lze najít popis produktu, který stručně popisuje, o čem pojednává tato podstránka e-shopu. Tento popisek je důležitý zejména pro návštěvníka, který se díky popisku orientačně informuje o tom, jestli zrovna na PsíTlapa.cz najde to, co hledá. Pokud ano, na stránku klikne. Nakonec se pak vytváří vlastní URL adresa produktu, která obsahuje klíčová slova HyperDog, PRAK a tenisák. Všechna tři slova, které jsou v URL adrese produktu, jsou též zvýrazněná i v popisu produktu. Zvýrazněná klíčová slova v popisu mohou vzbuzovat větší důvěru uživatele, že se jedná o relevantní výsledek produktu, který hledal, viz Obrázek 6.



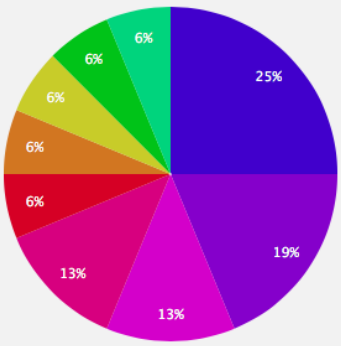
Obrázek 6: Finální podoba výsledku vyhledávání po zadání konkrétního produktu stránky PsíTlapka.cz

Zdroj: vyhledávání na Google.cz

7.2.3. Off-page faktory

7.2.3.1. Budování odkazů (Linkbuilding)

Hodnocení faktorů mimo stránku, tedy zejména hodnocení kvalitních odkazů vedoucích na stránku PsíTlapka.cz, je možné ohodnotit tzv. S-rankem. S-rank je nástroj od Seznamu, který dokáže posoudit oblíbenost stránky na základě algoritmu zohledňujícího zpětné odkazy směřující na e-shop. Podle S-rank má PsíTlapka.cz hodnotu **2 z 10**, což je velmi nevyhovující hodnota z hlediska oblíbenosti webu. Je to jeden z důsledků nečinnosti e-shopu v aktivitách, které by vedly ke zlepšení v oblasti SEO. O S-ranku daného webu se lze informovat v Seznam lištičce od Seznam.cz. Podle nástroje Majestic Site Explorer se na internetu nachází 14 webů (domén) odkazujících na e-shop. PsíTlapka.cz má celkem 151 externích zpětných odkazů. Nejčastější text odkazu (Anchor text) je podle Majestic Site Explorer www.psitlapka.cz. Na tuto adresu odkazují celkem 4 weby. Celé linkové portfolio e-shopu (viditelné části hypertextového odkazu) a počet odkazující domén (Referring domains) je možné vidět na Grafu 8.



#	Anchor Text	Referring Domains	External Backlinks Total	Deleted	NoFollow
1	www.psitlapka.cz	4	60	5	-
2	http://www.psitlapka.cz	3	10	-	3
3	www.psitlapka.cz/	2	14	-	-
4	psítlapka.cz	2	9	-	-
5	chovatelské potřeby psítlapka.cz	1	23	2	-
6	přejít na web	1	11	-	-
7	náhled stránky www.psitlapka.cz	1	3	-	-
8	náhled webu psítlapka.cz	1	3	-	-
9	http://www.psitlapka.cz/	1	1	-	-

Graf 8: Linkové portfolio a počet odkazujících domén
Zdroj: majestic.com, výstup z analýzy v Majestic Site Explorer dne 1.4.2017

Počet zpětných odkazů lze také ověřit přes dotaz do vyhledávače ve formě: *"www.psitlapka.cz" -site:psitlapka.cz*. Tímto způsobem lze najít ve vyhledávači konkrétní stránky, které odkazují na stránky PsíTlapka.cz. Na první stránce výsledků vyhledávání na Google lze najít pouze zpětné odkazy od firemních katalogů, které dnes už nemají tak značný význam z hlediska hodnocení vyhledávače. Je také patrné, že nejvíce odkazů má PsíTlapka.cz právě ve firemních katalozích. Na druhé stránce vyhledávání se nachází tematická stránka ifauna.cz, která je ze všech stránek nejvíce kvalitní a odkazuje na www.pstlapka.cz. Napočítala jsem tedy 14 webových stránek (platných) obsahující zpětný odkaz na e-shop. Většina ve formě www.psitlapka.cz. Tento způsob se tedy shoduje s online nástrojem Majestic.cz

7.2.3.2. Diskuzní fóra

V této oblasti budování odkazů se provozovatelka e-shopu spoléhá na své spokojené zákazníky, kteří povědomí o produktech z e-shopu šíří dál skrz diskuzní vlákna. Počet takových odkazů je zatím málo. Příklad uživatele diskuzních vláken (související s oborem e-shopu) odkazující na stránku produktu e-shopu PsíTlapka.cz viz Obrázek 7. Druhou možností je zapojení samotného obchodu PsíTlapka.cz do diskuzních příspěvků za účelem poradit uživatelům na diskuzních serverech určených pro chovatele. Jak již pojednávala teoretická část, dávat pozor by se mělo primárně na přirozené diskuzní příspěvky a na úmyslné vkládání příspěvků např. s odkazem na stránku za účelem budování odkazů (spam). Zde by se mělo jednat čistě o poradenství nebo reakce na hodnocení uživatelů.

PsíTlapka.cz se zabývá poradenstvím v oblasti: výživy, zdraví, výchovy psů a také poradenstvím pro začínající chovatele psů. Diskuzní vlákna zaměřená na tato témata provozuje webová stránka iFauna.cz, která je také zároveň největším chovatelským webem v ČR. Na iFauna.cz je k dubnu 2017 přibližně 62 500 diskuzních příspěvků v sekci Psi. Tyto příspěvky zahrnují již zmiňovaná témata o výživě, zdraví nebo výchově psů.

Obrázek 7: příspěvek s odkazem v diskuzním fóru ifauna.cz

Zdroj: ifauna.cz, diskuzní příspěvek konkrétního uživatele ze dne 15.7.2016

7.2.3.3. Zbožové srovnávače

V současnosti e-shop využívá zbožový srovnávač Heureka.cz. Primárně ho využívá pro získání důvěry potencionálních zákazníků na e-shopu. PsíTlapka.cz má k 31. 3. 2017 22 recenzí od zákazníků, kteří na PsíTlapka.cz již nakoupili. Z toho 19 recenzí je od ověřených zákazníků, což znamená spolehlivý zdroj ohodnocení.

7.2.3.4. Firemní katalogy

PsíTlapka.cz je v současné době zapsána dle vyhledávače Google v těchto katalozích: Firmy.cz, najisto.centrum.cz, sprehledem.cz, zivefirmy.cz a katalogkompletne.cz. Vkládání odkazů je však nejefektivnější zejména v katalogu Firmy.cz nebo na najisto.centrum.cz.

8. Celkové zhodnocení a doporučení pro další rozvoj

PsíTlapka.cz jako začínající firma by nejprve měla začít se základními aspekty marketingu na internetu, které jsou důležité pro další práci s online marketingovými nástroji. Prvním aspektem jsou určitě základy vyhledávacího marketingu, ve kterém e-shopu chybí správná strategie v oblasti SEO. Za druhé je zásadní, aby se e-shop rozvíjel také v komunikaci se zákazníky. V této práci jsem se marketingovou komunikací přímo nezabývala. Nicméně sociální sítě jsou jakousi komunikací, která je důležitá zejména při udržování kontaktu se zákazníky a také k vytváření přínosného obsahu, který je dnes téměř v jakýchkoli marketingových aktivitách vyžadovaný. Zde se tedy dostáváme k obsahovému marketingu, který úzce souvisí s touto koncepcí online nástrojů. Obsahový marketing je součástí trendů v oblasti marketingu na internetu, bez něhož se neobejde žádná firma, která se chce na internetu prosadit. PsíTlapka.cz by se tudíž měla zaměřit na 3 základní nástroje online marketingu předtím, než bude volit daleko rozsáhlejší a pokročilejší nástroje. Je vyžadována důkladná a kvalitní příprava nejprve z hlediska samotných webových stránek (použitelnost webových stránek), dále pak v některých úrovních SEO. Také by bylo žádoucí zvolit vhodnou koncepci pro marketing na sociálních sítích, především na Facebooku.

8.1. Uživatelské testování

Samotné testování je podstatné v tom, že se vytváří před jakoukoli kampaní. Pokud totiž někdo navštíví e-shop, musí být pro dotyčného naprosto dostupný a použitelný. Pokud tomu tak není, nemá smysl navrhovat online nástroje, které by nevedly k návštěvnosti či zvyšování objednávky, jak má PsíTlapka.cz za cíl. Směřovaly by spíše k několikasekundovým návštěvám webu, kdy by návštěvník usoudil, že by zde nenašel to, co hledá. Na základě čeho by takto návštěvník usoudil, že to není stránka, kterou hledá? Jsou to situace, kdy návštěvník ihned neidentifikuje, o jaký web se jedná, mohou to být kupříkladu nedostačující znaky, kvůli kterým dotyčný nepozná, o čem web pojednává. Dále může web vzbuzovat nedůvěru, anebo se při vstupu na stránky zákazník nedokáže zorientovat kam má kliknout. V případě PsíTlapka.cz byly na základě tohoto testování zjištěny jak pozitivní aspekty, tak i chyby, které by mohly výše uvedené situace zapříčinit.

Navigační menu

V současnosti má PsíTlapka.cz navigační menu rozdělené dle zvířat, ale zároveň obsahuje i neproduktové sekce *Doprava* a *Výprodej a akce*. Účastníci očekávali, že jim navigační menu nabídne navigaci k požadovaným produktům, které hledá. Lze tudíž usuzovat, že současná stavba navigačního menu je chybná. Neměla by obsahovat sekce informačního rázu (informace o dopravě) a ani sekci, kde naleznou různé slevové akce na zboží. Sekci *Doprava* je více vhodné umístit do horní lišty (hlavičky), kde se nachází další informace k nákupu jako kontakty, obchodní podmínky a podmínky reklamace. Tyto důležité informace pro zákazníky by měly být pohromadě. Sekci *Výprodej a akce* by pak bylo vhodné umístit doprostřed úvodní stránky e-shopu tak, aby návštěvníci věděli, že se jedná o událost – zlevněné produkty. Také bych výrazně snížila množství těchto produktů z důvodu větší přehlednost a častěji a pravidelně

aktualizovala zmíněnou nabídku. Návštěvník by nemusel strávit většinu svého času na webu prohlížením velkého množství produktů v akci. Mimo jiné to také budí dojem, že se jedná opravdu jen o mimořádnou akci, kdy si zákazník může pořídit zboží za výhodnou cenu. Dalším prohřeškem je pak rozbalovací menu, které je bohužel nepřehledné. Po zvolení konkrétní kategorie zboží v navigačním menu se sice menu „rozbalí“ a ukážou se další podsekce, ale ty jsou barevně stejné jako hlavní kategorie a návštěvník se tak orientačně ztrácí. Zde bych doporučovala odlišit kategorie a její podsekce jiným odstínem barvy, tak aby po rozbalení menu bylo jasné, kde se zákazník zrovna nachází, a že se mu právě zobrazily podsekce.

Vzhled stránky

Design webu rovněž souvisí s orientací na webu. Příjemný a decentní design podporuje v přehlednosti stránek. Co se týče barevného sladění e-shopu, je velmi dobře sladěný a kombinace červených prvků s černou barvou textu byla pro testery příjemná. To samé mohu říci o Úvodní stránce, kde také testeři ihned poznali, že se jedná o obchod s chovatelskými potřebami. Slabou stránkou obchodu však vidím zejména ve formátování textu, který je všude různorodý a nepůsobí tak profesionálně. Navrhovala bych sladit všechen text do jednoho stylu. Tučně pak zvýraznit text jen tam, kde je to vhodné. Mohlo by se jednat o klíčová slova, která jsou v textu ke sdělení důležitá.

Stránky s nabídkou produktů

V sekci, kde se nachází nabídka (výpis) produktů daných sekcí, bych viděla prostor ke zlepšení zejména v automatických zobrazováních obrázků produktů při projíždění na každé stránce. Po přejetí myší po obrázku produktu se automaticky zobrazí náhled, který pak následně zabírá celou stránku. Hledání a výběr produktu návštěvníkům vůbec neusnadňuje. Popisky u každého produktu obsahující informace o dostupnosti zboží, ceně a složení se jevily účastníkům jako informačně dostačující. Automatické vyskakování zvětšeného náhledu produktu pak vnímám spíše jako chybné nastavení než úmyslný krok. Proto je třeba takovéto chyby na stránkách pravidelné kontrolovat a eliminovat je.

Objednávkový proces

Prvním krokem objednávkového procesu je po výběru produktu stisknutí tlačítka *Koupit,* které se nachází mezi tabulkou, kde se nachází informace o ceně a dostupnosti zboží, a tabulkou na konci stránky, kde lze najít složení produktu nebo rozměry. Tlačítko je viditelné, odlišené modrou barvu. Po stisknutí tohoto tlačítka se pak daný produkt automaticky vloží do *Košíku. Košík (*ikonka košík) se nachází nahoře v pravém rohu a pokud se tam nachází produkt, je pak také vyznačen červeným upozorněním s počtem, kolik kusů zboží se v košíku momentálně nachází. Tento krok, kdy se vybrané zboží přesune do košíku, pak umožňuje okamžité pokračování v nákupu, což je určitě pro uživatele výhodou. Za stěžejní bod lze pak považovat samotný přesun do košíku. To však všichni testeři zvládli bez problému, v košíku měli možnost zkontrolovat přehled a počet produktů, které se chtěli objednat. Dobře vyřešená je na stránce také informace o tom, kolik zbývá kupujícímu do částky 999 Kč pro dopravu zdarma. Na konci košíku se pak nachází přehledné informace o způsobu dopravy včetně ceny

dopravy. Dalším pozitivním bodem pak je také ikonka otazníku u každého způsobu dopravy, kde se nacházely podrobnější informace o tom, za jakých podmínek a kdy bude zboží doručeno. Testeři rovněž oceňovali, že si mohli přečíst podmínky dopravy předtím, než se přesunuli do objednávkového formuláře a odeslali objednávku.

Další doporučení

Vzhledem k omezeným funkcím e-commerce řešení e-shopu nelze přistoupit k rozsáhlejším změnám, které by umožnily e-shopu být více přístupný pro návštěvníky. Krabicové řešení e-shop-rychle.cz nabízí přednastavené šablony, které lze upravovat jen minimálně (barva, styl písma a struktura e-shopu). Řešení bych viděla hlavně ve změně systému za jiný, který je sice placený, ale umožňuje úpravy a více prostoru pro kreativitu podle svého uvážení.

8.2. Online marketingové nástroje

Search engine optimization (SEO)

Obchod PsíTlapka.cz nemá v této oblasti stanovenou strategii, která by vedla k vyššímu hodnocení od dvou nejzásadnějších internetových vyhledávačů na českém trhu. To poté úzce souvisí s návštěvností e-shopu, kterou většinou tvoří právě přístupy z vyhledávače. Zde bych viděla řešení především v důkladné analýze klíčových slov, která je zde základem, a nakonec jejich správnou sestavu. Následně pak má cenu zvážit investici do PPC reklam ve vyhledávání, které vyžadují správná klíčová slova, aby byly efektivní a generovaly jak návštěvnost, tak i tržby. V současnosti internetový obchod PsíTlapka.cz pouze uvažuje o této formě reklamy, a proto zatím data ani statistiky o této placené reklamně nejsou.

Analýza klíčových slov

V případě analýzy klíčových slov jde o to pochopit jazyk a způsob vyhledávání svých zákazníků ve vyhledávačích Google a Seznam. V současnosti PsíTlapka.cz má již klíčová slova, která vložili jak do titulku a popisku, tak do URL každého produktu. Všechna klíčová slova, která jsou implementována do e-shopu a zároveň na ně přicházeli zákazníci za období leden–březen 2017 z vyhledávače Google i Seznamu, jsou pak v Příloze 4. Klíčová slova uvedené v Tabulce 2 pak v analýze dopadla z hlediska hledanosti a pozic ve vyhledávačích Google a Seznamu nejlépe. Nejúspěšnějším klíčovým slovem pak je *Hyperdog prak na 1 tenisák a potřeby pro psy Praha*. Co se týče ostatních klíčových slov, která lze najít v Příloze 5, v analýze v Collabim dopadla nejhůře. Hledanost těchto výrazů je v rozmezí 0-5. Zde bych tedy viděla hlavní důvod nízké návštěvnosti. Doporučovala bych tedy znovu sestavit klíčová slova dle hledanosti a podrobně analyzovat jejich dopad.

Vzhledem k velké konkurenci v online prodeji chovatelských potřeb, je také vhodné vytvářet větší množství obsahu na stránkách e-shopu. Obsah by se mohl týkat například novinek a zajímavostí na trhu s chovatelskými potřebami, konkrétně výživy pro psy, nových vychytávek, rad a tipů, nebo zábavného obsahu týkajícího se tohoto oboru. Do vytváření obsahu

by zároveň měla být zakomponována i klíčová slova, web by tak mohl být danými klíčovými slovy lépe dohledatelný.

On-page faktory

Správně vytvořené titulky, popisky a URL stránek u každého produktu lze dosáhnout větší viditelnosti na vyhledávačích a přilákat tak pozornost uživatelů, kteří na základě toho vstoupí na e-shop. Jsou to faktory, které může PsíTlapka.cz ovlivnit přímo na stránkách e-shopu jsou a proto by se také měl e-shop zaměřit také na tuhle oblast. Tato oblast nicméně souvisí i s klíčovými slovy, které výše uvedené faktory musí obsahovat, aby mohli algoritmy vyhledávačů e-shop dobře ohodnotit. Klíčová slova, která jsou relevantní s nabídkou produktů a přinášejí nové návštěvníky, by si měl nadále ponechat a zakomponovat do těchto faktorů. Právě jako je výraz *Hyperdog Prak na tenisák*. V současnosti však těchto úspěšných výrazů e-shop PsíTlapka.cz nemá a proto by se nejdřív měla primárně zaměřit na určení těch správných klíčových slov pomocí nástrojů pro analýzu klíčových slov a poté zvážit změnu titulků, popisků a URL u všech produktů na PsíTlapka.cz. Následně by změna mohla přinášet vyšší návštěvnost a objednávek.

Off-page faktory

Co se týče linkbuildingu, zde e-shop spoléhá na spokojené zákazníky, kteří by šířili produkty přes diskuzní fóra. Z výsledků v Majestic SEO pak mohu usuzovat, že linkbuilding není pro e-shop silnou stránkou. Dokazuje to také velice nízký počet kvalitních odkazujících webů, které by se zabývali stejným oborem. Přínos zde vidím zejména v oblasti poradenství. K prodeji svých produktů pro chovatele mimo jiné PsíTlapka.cz nabízí své poradenské služby v oboru kynologie. Na základě recenzí z Heureka.cz můžu usoudit, že si těchto služeb zákazníci cení. Proto by tento nástroj mohl být vhodný právě z hlediska větší návštěvnosti. Vkládat by se měly zejména příspěvky v reakci na jiný příspěvek ve snaze poradit uživatelům s určitým problémem v oblasti chovatelských potřeb pro psy. E-shop by se měl zaměřit jen na diskuzní vlákna, které jsou tematicky příbuzná. Zpětný odkaz se vkládá do profilu uživatele těchto fór nebo v podpisu k jednotlivým příspěvkům.

Budování odkazů u zbožových a firemních katalogů není v současnosti pro algoritmy vyhledávačů tolik významné. Dalo by se říct, že z hlediska linkbuildingu význam katalogů klesá, ale stále tu má význam z pohledu návštěvnosti. Srovnávač Heuréka.cz je pro PsíTlapka.cz zatím jen nástrojem pro získání důvěry k zákazníkům. Zde bych se zaměřila na program Ověřeno zákazníky, což je projekt od Heureka.cz, který e-shop posouvá o vyšší úroveň. Jak již bylo zmíněno, zákazník při svém rozhodování o nákupu na internetu nejprve ověřuje recenze. E-shop vlastnící tento certifikát Ověřeno zákazníky je pak mnohem důvěryhodnější a získává více návštěvníků skrz tento server. Podmínkou je získat větší množství kladných recenzí na jejich serveru. Z tohoto důvodu bych doporučila e-shopu zaměřit se na přednostní výpis. Tato forma placené reklamy pak umožní e-shopu umístění na prvních pozicích při nabídnutí adekvátní ceny za proklik. Zároveň tento typ reklamy není nijak nákladný, platí se pouze při kliknutí na reklamu.

Zajisté bych tu také zmínila tvorbu obsahu přímo na stránkách obchodu PsíTlapka.cz. Důležitá je tvorba informačně přínosného obsahu, který má potenciál v odkazování jinými tematicky příbuznými stránkami. E-shop se již v minulosti o tvorbu obsahu pokoušel. Avšak bych zde viděla prostor pro zlepšení. Platí, že mnohem lépe se šíří hodnotný informační obsah než samotné produkty obchodu. Opět bych zde uplatnila poradenské schopnosti e-shopu. Záměr lze také pojmout formou blogování a založení samostatné sekce na stránkách PsíTlapka.cz k publikování článků.

Závěr

Na základě teoretických poznatků v této práci lze usuzovat, že samotný internet je v současné době velice užitečným nástrojem. Pro firmy, které chtějí uspět v oblasti elektronického prodeje, nabízí internet možnosti rozsáhlého oslovení zákazníků, kteří vnímají online prodej jako možnost nakoupit pohodlně z domova za krátký čas. Zároveň jsou na internetové obchody kladeny vysoké požadavky na kvalitu produktů za relativně rozumnou cenu. S vhodnou marketingovou strategií tak lze v tomto internetovém prostředí uspět. Teoretický podklad, který jsem získala z literárních a elektronických zdrojů, shrnul poznatky o problematice online marketingových nástrojů a s ním spojené elektronické obchodování. E-shop by měl mít veškeré náležitosti spojené s atraktivním vzhledem, logickou strukturou a snadnou orientací. Jedině tak lze usnadnit vstup návštěvníků a jejich nakupování na e-shopu. I to lze pojmout jako nástroj online marketingu. Návštěvníka tak musí zaujmout atraktivní design a uživatelsky přívětivé navigační menu. Pokud e-shop návštěvníka během krátké chvíle po jeho vstupu nezaujme, tak odchází. Nemá tedy smysl vytvářet jiné online marketingové nástroje, pokud zákazník odchází z e-shopu během několika sekund. Nástroje online marketingu, které mohou oslovit zákazníky pak lze rozdělit na marketing ve vyhledávání, který se zabývá problematikou internetových vyhledávačů, na sociální sítě, které lze vnímat jako formu komunikace se zákazníky a v neposlední řadě e-mailing, který sice patří mezi starší nástroje, ale dnes s ním lze efektivně oslovit především stálé zákazníky.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit a navrhnout doporučení vhodná pro další rozvoj na základě analýz jak samotného e-shopu PsíTlapka.cz, tak jeho jednotlivých nástrojů online marketingu. V prvním kroku byl e-shop podroben uživatelským testováním, kde byly zjištěny zásadní chyby v použitelnosti webových stránek. Webová analytika pak zjistila především návštěvnost celkovou a podle online marketingových nástrojů, kde největší podíl měli zejména nástroje v oblasti vyhledávacího marketingu. Následně byla provedena analýza z hlediska jednotlivých nástrojů vyhledávacího marketingu. Jak již bylo zmíněno, e-shop je v provozu teprve krátkou dobu, za kterou neměl zatím předpoklad k nějakému výraznému vývoji. Prvním faktorem by mohl být převážně nízký finanční rozpočet, který nedovoluje zajistit vyšší provoz e-shopu a sofistikovanější platformu, než je levné krabicové řešení s omezenými funkcemi. Finance, které by mohly investovat do rozsáhlejší reklamní kampaně, by se pak následně zhodnotily v podobě mnohem vyšší návštěvnosti a konverze, která v tuto chvíli je velice nízká. Také analýzy z webové analytiky e-shopu potvrdily přímou úměrnost mezi marketingovými aktivitami a návštěvností spojenou s objednávkami produktů. Čím nižší jsou tyto aktivity ze strany e-shopu, tím nižší je i návštěvnost e-shopu. Návštěvnost poté navazuje na použitelnost jejich webových stránek, které prezentují produkty, které by si měl zákazník zakoupit. Následovalo doporučení, které by vedlo k zlepšení situace e-shopu PsíTlapka.cz v těchto analyzovaných oblastech online marketingu, čímž byl cíl splněn.

Doporučení by pak e-shop PsíTlapka.cz mohl uplatnit jako podklad pro novou online marketingovou kampaň. Je to tedy přínos, který tato práce přináší e-shopu. V obecné rovině

by zároveň mohla být inspirací pro začínající malé nebo střední podniky, které potřebují pevný základ v těchto poznatcích o online marketingových nástrojích a podpořit je tak v jejich růstu.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

Brooks, R. (2014). Hashtags Explained: The Complete Guide to Hashtags in Social Media. Získáno 2. březen 2017, z http://www.takeflyte.com/hashtags-explained

Crowley, M. (2014). Optimize Keywords to Improve SEO. *Journal of Financial Planning; Denver*, *27*(1), 17.

Faist, K. (2013). Jak zvýšit dosah svých příspěvků na Facebooku. Získáno 11. duben 2017, z http://ebrana.cz/magazin/jak-zvysit-dosah-svych-prispevku-na-facebooku

Hlaváč, J. (2010). Newsletter: Uživatelské testování na dálku. Získáno 19. leden 2017, z http://blog.dobryweb.cz/newsletter-uzivatelske-testovani-na-dalku

Hlaváč, J. (2011). Newsletter: Jak připravit uživatelské testování. Získáno 9. leden 2017, z http://blog.dobryweb.cz/jak-pripravit-uzivatelske-testovani

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press.

Kolektiv, A. (2014). *Online marketing*. Brno: Computer Press.

Kotler, P., Keller, K. L., Juppa, T., & Machek, M. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.

Krug, S. (2006). *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!* Brno: Computer Press.

Krug, S. (2010). *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press.

Lukasová, M. (2016). ZOOT: Celoroční kampaň na Facebooku přinesla o 90 % vyšší tržby. Získáno 12. duben 2017, z http://newsfeed.cz/zoot-celorocni-kampan-na-facebooku-prinesla-o-90-vyssi-trzby/

Mattern, J. (2017). *Instagram*.

Mikulášková, P., & Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.

Miller, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press.

Procházka, T., & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press.

Staněk, J. (2015). PPC reklama na Facebooku? Využijte různé možnosti cílení. Získáno 10. duben 2017, z http://www.marketup.cz/cs/blog/ppc-reklama-na-facebooku-vyuzijte-ruzne-moznosti-cileni

Treadaway, C., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press.

Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada.

Elektronické zdroje:

Alghalith, N. (2015). Web Analytics: Enhancing Customer Relationship Management. Journal of Strategic Innovation and Sustainability; West Palm Beach, 10(2), 11–17. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1733922901?accountid=17203

Brooks, R. (2014). Hashtags Explained: The Complete Guide to Hashtags in Social Media. [vid. 2017-01-31]. Dostupné z: http://www.takeflyte.com/hashtags-explained

Crowley, M. (2014). Optimize Keywords to Improve SEO. Journal of Financial Planning; Denver,27(1),17. Dostupné z:

http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1477191164/fulltextPDF/B16B454AAC99461BPQ/1?accountid=17203

Faist, K. (2013). Jak zvýšit dosah svých příspěvků na Facebooku. [vid. 2017-01-19]. Dostupné

z: http://ebrana.cz/magazin/jak-zvysit-dosah-svych-prispevku-na-facebooku

Hlaváč, J. (2010). Newsletter: Uživatelské testování na dálku. [vid. 2017-01-09]. Dostupné z: http://blog.dobryweb.cz/newsletter-uzivatelske-testovani-na-dalku

Hlaváč, J. (2011). Newsletter: Jak připravit uživatelské testování. [vid. 2017-01-09]. Dostupné z: http://blog.dobryweb.cz/jak-pripravit-uzivatelske-testovani

New Web.com Report Indicates More Than Ever Small Business Owners Embrace Online Marketing Tools: Small Businesses Use Some but Not All Necessary Online Marketing Tools. (2017, únor 7). *PR Newswire; NewYork.* Dostupné z:

http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1865599794/abstract/B374F3E380E942B0PQ/8

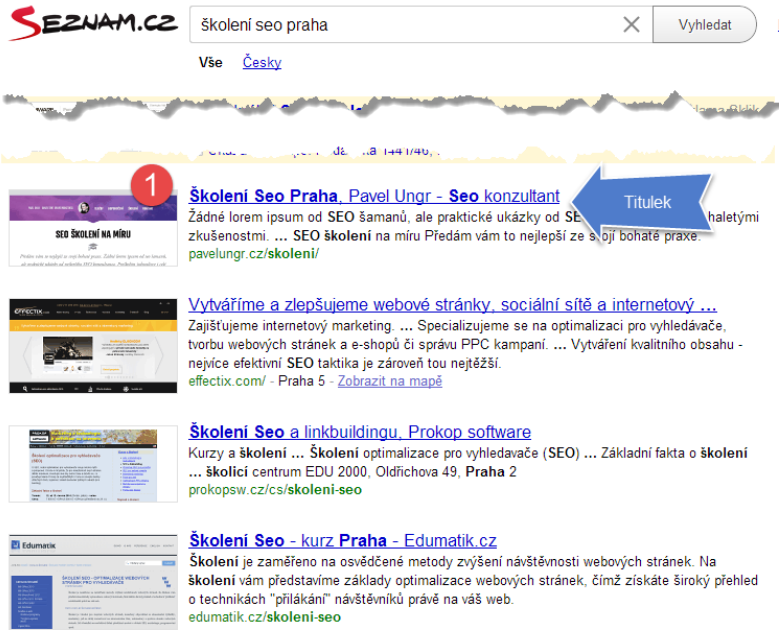
Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. [vid. 2017-11-09]. Dostupné z: https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. [vid. 2017-11-09]. Dostupné z: https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/

Staněk, J. (2015). PPC reklama na Facebooku? Využijte různé možnosti cílení. [vid. 2017-01-31]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/cs/blog/ppc-reklama-na-facebooku-vyuzijte-ruzne-moznosti-cileni

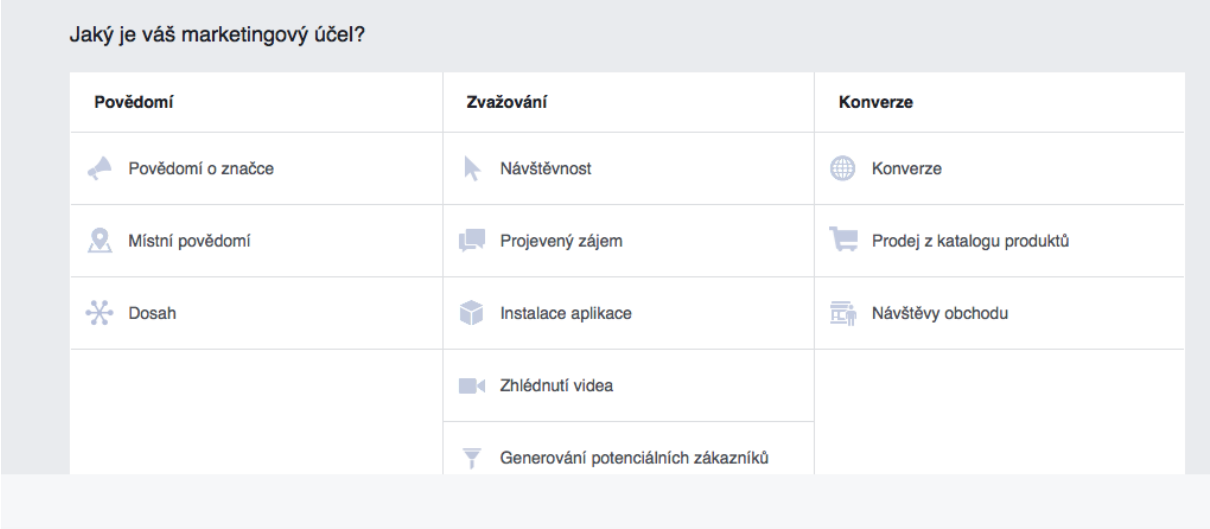
Přílohy

Příloha 1:Titulek stránky v internetovém prohlížeči Seznam



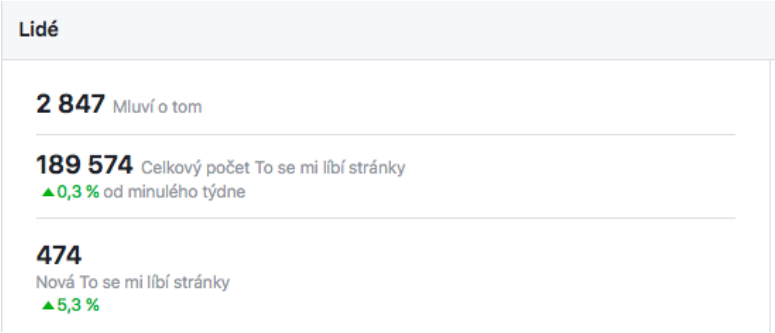
Zdroj: výsledky vyhledávání z Google.com

Příloha 2: Účel placené reklamy na Facebooku



Zdroj: výstup z nabídky reklam na Facebook.cz

Příloha 3: Metrika Lidé o tom mluví na Facebooku společnosti ZOOT



Zdroj: výstup z analýzy společnosti Zoot na Facebook.com

Příloha 4: Remarketing na Facebooku od společnosti ZOOT

Zdroj: reklama společnosti Zoot na Facebook.com

Příloha 5

Klíčová slova z kategorie Psi

Klíčová slova
jak zabavit psa
kolík do země pro psy
misky pro psy
pamlskovník pro psy
nástupní lavka pro psa
obal na psi míček
obojek pro malé psy
pelech pro border
pelíšky s tlapkou
psi kose pelíšky
pelíšek tlapka
popular granule
potřeby pro psy praha
prak na tenisák
protihltací miska
psi koše pelíšky
kachni pasta pro psy
gumové přetahovadlo 3 kroužky
huhubamboo ubrousky na tlapky
barely na psí granule
fresh breath
fresh breath drops
granule totw
kuřecí pařát
vet deka
bed deka
bezpečnostní pas
carnilove losos a krocan 12 kg
domácí vlhčené na cesty
doplňky pro běhaní se psem
gimdog jogurt
gimdog playstron
granule duopack
hyperdog prak pro psa

Klíčová slova z kategorie Kočky

Klíčová slova
kočičí toalety eshop praha
lasery hráčka
nejlevnější škrabadla
odpočivadlo na parapet
hráčka schovaná myš

Klíčová slova obsahující název e-shopu

Klíčová slova
psí tlapka
tlapka
psítlapka cz
forma tlapky

Seznam grafů

Graf 1: vliv počtu účastníků testování na zjištěné uživatelské problémy 7

Graf 2: Graf znázorňující klíčová slova podle hledanosti a konkurence 14

Graf 3: Počet návštěvníků e-shopu..... 35

Graf 4: Návštěvnost dle forem přístupů 36

Graf 5: Návštěvnost dle vyhledávačů..... 36

Graf 6: Návštěvnost dle odkazujících stránek 37

Graf 7:Tržby dle online marketingových nástrojů 37

Graf 8: Linkové portfolio a počet odkazujících domén 41

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tlačítko, jak pozvat přátele k označení stránky jako To se mi líbí 21

Obrázek 2: Co vidí návštěvník webu na stránce Jak nakupovat. 30

Obrázek 3:Přehled objednávky a pod ním seznam dopravy a způsob platby. 31

Obrázek 4: Navigační menu a jeho uspořádání kategorií..... 32

Obrázek 5: Filtr pro zúžení nabídky zboží. 32

Obrázek 6: Finální podoba výsledku vyhledávání po zadání konkrétního produktu stránky PsíTlapka.cz 40

Obrázek 7:příspěvek s odkazem v diskuzním fóru ifauna.cz..... 42

Seznam tabulek

Tabulka 1:Hledanost klíčových slov a pozice e-shopu ve vyhledávačích Google a Seznam .. 38

Tabulka 2:Hledanost klíčových slov konkrétních produktů a pozice e-shopu na Google a Seznam 39