



Provoz e-shopu s ohledem na chování a potřeby zákazníků

Diplomová práce

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika

Autor práce:

Bc. Anna Šídová

Vedoucí práce:

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání diplomové práce

Provoz e-shopu s ohledem na chování a potřeby zákazníků

Jméno a příjmení: **Bc. Anna Šídová**
Osobní číslo: E17000552
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2018/2019**

Zásady pro vypracování:

1. Formulace cíle práce.
2. Metody zlepšení UX uživatelů webových stránek.
3. Metody marketingu v e-commerce.
4. Aplikace vybraných metod na konkrétní internetový obchod.
5. Navržení metrik pro vyhodnocení navržené strategie.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

ŠENKAPOUN, Pavel. 2015. Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. Brno: Zoner Press, 2015. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.

ŘEZÁČ, Jan. 2016. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-064-41.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

PROQUEST. 2018. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce: 1. října 2018
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

4. května 2020

Bc. Anna Šídová

Poděkování

Děkuji své vedoucí diplomové práce doc. Ing. Kláře Antlové, Ph.D. za odborné vedení a rady při zpracování této práce.

Rovněž děkuji své konzultantce Ing. Andree Volhejnové za pomoc a rady při realizaci práce.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá tématem procesu tvorby e-shopu a využitím dostupných marketingových kanálů s ohledem na chování a potřeby zákazníků. Opírá se o teoretická východiska tvorby webu a online marketingu spolu s konkrétními doporučeními českých i zahraničních odborníků na toto téma. Tato doporučení jsou následně aplikována během procesu tvorby konkrétního e-shopu s květináči a příbuzným sortimentem a během implementace popisovaných marketingových metod, jako je SEO, PPC nebo zbožové porovnávače. Cílem práce je nejen zmapování celého procesu tvorby e-shopu, ale především navržení takové strategie pro jeho další provoz, aby byl tento e-shop konkurenceschopným a úspěšným prodejním kanálem. Fungování e-shopu i všech využitých marketingových kanálů je tak podrobena analýze, jejímž výsledkem je pak soubor doporučení ke zlepšení a dalšímu provozu e-shopu.

Klíčová slova: e-commerce, e-shop, online marketing, user experience, copywriting, SEO, PPC, zbožové porovnávače, webdesign

Annotation

This diploma thesis focuses on the process of creating an e-shop and the usage of available marketing channels with respect to the customer needs and behavior. It follows the theoretical basis of web design and online marketing as well as specific recommendations of Czech and foreign experts on this topic. Those recommendations are applied during the development of a specific e-shop with flowerpots and related products, and during the implementation of the described marketing channels, such as SEO, PPC or comparison shopping websites. The purpose of the thesis is not only to map the whole process of creating an e-shop, but above all to design such a strategy for its further operation so that this e-shop is a competitive and successful sales channel. The functioning of the e-shop and all the deployed marketing channels is thus subjected to analysis, the result of which is a set of recommendations for improvement of the marketing channels as well as the e-shop itself.

Keywords: e-commerce, e-shop, online marketing, user experience, copywriting, SEO, PPC, comparison shopping websites, webdesign

Obsah

Úvod.....	17
1 E-commerce	19
1.1 E-shopy.....	19
2 Tvorba e-shopu	21
2.1 Proces tvorby webu	22
2.2 Analýza klíčových slov	25
2.3 Tvorba obsahu	26
2.4 Styl komunikace na webu	27
2.4.1 Copywriting	28
2.5 Metadata.....	29
3 Metody zlepšení uživatelské přívětivosti webových stránek.....	30
3.1 Uživatelský výzkum.....	30
3.2 Informační architektura	31
4 Metody online marketingu.....	33
4.1 Online marketing v literatuře	33
4.2 Vztah klasického a online marketingu	34
4.3 Optimalizace pro vyhledávače	35
4.3.1 On page faktory.....	35
4.3.2 Off page faktory	36
4.4 PPC.....	36
4.4.1 Struktura účtů.....	37
4.4.2 Typy reklamních kampaní	37
4.4.3 Shody klíčových slov	39
4.5 Sociální sítě	40
4.5.1 Facebook.....	40

4.5.2	Instagram.....	41
4.6	Zbožové porovnávače	41
4.7	E-mailing.....	42
4.7.1	Typy kampaní	42
4.7.2	Vyhodnocení kampaní	43
4.8	Analytické metody vyhodnocování chování uživatele na webu	43
5	Aplikace teoretických východisek tvorby e-shopu	45
5.1	Tvorba e-shopu.....	45
5.2	Předimplementační analýza.....	45
5.3	Analýza klíčových slov	46
5.4	Analýza konkurence.....	49
5.5	Informační struktura.....	54
5.6	Tvorba obsahu	55
6	Marketingové kanály	57
6.1	Optimalizace pro vyhledávače	57
6.2	PPC.....	57
6.2.1	Google Ads	58
6.2.2	Sklik	61
6.3	Sociální sítě	62
6.4	Zbožové porovnávače	63
6.4.1	Heureka.cz	63
6.4.2	Zboží.cz.....	65
7	Analytické nástroje	66
7.1	Google Analytics.....	66
7.2	Google Search Console	68
8	Analýza výsledků aplikovaných metod	71
8.1	Uživatelé webu.....	71

8.2	Analýza PPC kanálů.....	74
8.3	Návštěvníci jako uživatelé sociálních sítí	77
8.4	Návštěvníci jako uživatelé zbožových srovnávačů	77
9	Doporučení k marketingové strategii.....	80
9.1	Uživatelská přívětivost webu	80
9.2	Organická návštěvnost webu.....	81
9.3	Péče o zákazníky	81
9.4	E-mailing.....	82
9.5	Sociální sítě	83
9.6	PPC kampaně	84
9.7	Zbožové srovnávače.....	84
9.8	Metody pro měření navrhovaných strategií	85
10	Závěr	87
11	Seznam použité literatury	89
11.1	Citace.....	89
11.2	Bibliografie.....	94

Seznam obrázků

Obrázek 1: <i>Maslowova pyramida webu</i>	24
Obrázek 2: <i>Ukázka informační architektury webu</i>	32
Obrázek 3: <i>Ukázka reklam v síti Google</i>	38
Obrázek 4: <i>Statistiky nejpoužívanějších sociálních sítí v ČR za rok 2019</i>	40
Obrázek 5: <i>Klasterizace v programu OpenRefine</i>	47
Obrázek 6: <i>Data hledaností z programu Marketing Miner</i>	48
Obrázek 7: <i>Ukázka z analýzy klíčových slov</i>	49
Obrázek 8: <i>Analýza prima-kvetinace.cz</i>	52
Obrázek 9: <i>Analýza webu truhlikov.cz</i>	53
Obrázek 10: <i>Analýza webu kvetinace-levne.cz</i>	54
Obrázek 11: <i>Návrh informační struktury webu</i>	55
Obrázek 12: <i>Meta tagy ve vyhledávači Google</i>	57
Obrázek 13: <i>Vytváření textové reklamy v Google Ads</i>	59
Obrázek 14: <i>Rozšíření o odkazy na podstránky</i>	60
Obrázek 15: <i>Ukázka reklam pro dynamický remarketing v Google Ads</i>	61
Obrázek 16: <i>Ukázka textové reklamy v systému Sklik</i>	62
Obrázek 17: <i>Facebooková stránka Super Květináče</i>	63
Obrázek 18: <i>Ukázka výsledku auditu XML feedu</i>	64
Obrázek 19: <i>Statistiky spárování Zboží.cz</i>	65
Obrázek 20: <i>návštěvnost webu za 30denní období dle Google Analytics</i>	67
Obrázek 21: <i>Poměr pohlaví mezi návštěvníky webu</i>	68
Obrázek 22: <i>Věkové kategorie návštěvníků</i>	68
Obrázek 23: <i>Data o zobrazení webu v přirozených výsledcích vyhledávání (Google) za sledované 30denní období</i>	69
Obrázek 24: <i>Přehled nejnavštěvovanějších stránek z organického vyhledávání (Google) ve sledovaném období</i>	70
Obrázek 25: <i>Přehled toku uživatelů na webu ve sledovaném období</i>	71
Obrázek 26: <i>Přehled 10 nejčastějších vstupních stránek v období březen/duben 2019</i>	72
Obrázek 27: <i>Konverzní trasy v období březen/duben 2019</i>	73
Obrázek 28: <i>Demografické údaje fanoušků Facebookové stránky</i>	77

Seznam tabulek

Tabulka 1: <i>10 nejhledanějších frází z analýzy klíčových slov</i>	50
Tabulka 2: <i>10 největších konkurentů podle analýzy konkurence</i>	51
Tabulka 3: <i>Data z kampaní Google Ads</i>	75
Tabulka 4: <i>Data z kampaní Sklik</i>	76

Seznam zkratek

HTML – Hypertext markup language. Hyperřtextový značkovací jazyk pro vytváření a formátování dokumentů pro webové stránky

HTTP/HTTPS – Hypertext transfer protocol/Hypertext transfer protocol Secure. Internetový komunikační protokol umožňující komunikaci/zabezpečenou komunikaci s WWW servery.

PPC – Pay per click, neboli platba za proklik. Model inzerce, ve které inzerent platí za klinutí na reklamu.

SEO – Search Engine Optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače. Metody, které přispívají k lepší nalezitelnosti webových stránek internetovými vyhleádvači.

URL – Uniform Resource Locator, neboli jednotná adresa zdroje. Umožňuje přesnou identifikaci umístění informací na internetu.

UX – User Experience, neboli uživatelský prožitok, nejčastěji z používání webové stránky, e-shopu nebo aplikace.

XML – Extensible Markup Language. Značkovací jazyk, který definuje strukturu předávaných dat, aby byla čitelná strojově i pro uživatele.

Úvod

Prodej zboží a služeb přes internet představuje pro spoustu podnikatelů významnou příležitost. S rozvojem technologií se rozšiřují možnosti, které online prodej nabízí. I počet uživatelů, kteří nakupují zboží a služby online každoročně roste. E-shopy a online prodej obecně se tak stávají nedílnou součástí nákupního chování uživatelů. Dle výzkumů EUROSTATu (2018) v roce 2008 bylo ve skupině uživatelů mezi 25 a 54 lety 53 % lidí, kteří objednávají zboží přes internet, v roce 2018 tato hodnota dosáhla 73 %.

Existují však určitá obecná pravidla a doporučení, která je třeba mít na paměti při tvorbě a provozu e-shopu a která mohou ve značné míře ovlivnit jeho úspěch. Díky současným technologiím a možnostem sice tvorba e-shopu nemusí být složitou ani významně nákladnou operací, ale i právě proto je potřeba se soustředit na jeho konkurenceschopnost.

Právě procesy, které mohou oddělit neúspěšné online obchody od těch úspěšných jsou předmětem této práce. Mapuje proces tvorby e-shopu, jeho provoz a marketingové nástroje, kterými je možné jeho fungování podpořit, to vše s ohledem na potřeby zákazníků.

Tato práce vznikala v době, kdy byl vývoj online nákupů a jejich růst víceméně konstantní a stejný průběh se dal předpokládat i do budoucna. Na jaře roku 2020 do těchto statistik však výrazně zasáhla světová pandemie COVID-19, která výrazným způsobem změnila potřeby a chování zákazníků vzhledem k online prodeji. Některé obchody byly negativně ovlivněny, zejména nabízely-li zboží od zahraničních dodavatelů. Uzavření kamenných provozoven však na druhé straně způsobilo navýšení množství e-shopů i objem nákupů ve stávajících internetových obchodech mimo jejich standardní průběh. (Brejčák, 2020) Je možné, že tato situace povede ke zvýšenému počtu online nákupů i v budoucnu, pro bližší vyhodnocení této situace by však byl zapotřebí další výzkum a zejména dlouhodobější data, která v tuto chvíli nejsou k dispozici.

Cílem této práce je pomocí konkrétní případové studie nalézt vhodné nástroje postupu vývoje úspěšné marketingové strategie e-shopu zaměřeného na koncové zákazníky s ohledem na jejich potřeby.

Teoretická část práce popisuje procesy při vytváření e-shopů, marketingové metody využitelné při online podnikání a analytické nástroje, které použití těchto metod pomáhají vyhodnotit. Protože jsou e-commerce i online marketing poměrně mladým, a především velmi dynamickým odvětvím, je pro zachování aktuálnosti používaných zdrojů klasická literární rešerše doplněna o značné

množství online zdrojů, především z webových stránek, blogů a příspěvků českých i zahraničních odborníků na daná témata.

Obsahem praktické části práce je aplikace teoretických znalostí při tvorbě konkrétního e-shopu s květináči a příbuzným sortimentem. Výsledkem by tak měl být funkční a uživatelsky přívětivý elektronický obchod. Je nutno ale vést v patrnosti, že tvorba takového e-shopu je mnohem více než jednorázový proces postupná činnost, kdy jsou jednotlivé kroky pokaždé zpětně vyhodnocovány a na základě toho je navrhován a aplikován další postup. Spíše než hotový obchod bude tedy výstupem této práce strategie, která do budoucna maximalizuje jeho šanci stát se konkurenceschopným a úspěšným internetovým obchodem.

1 E-commerce

Tato kapitola představuje pojem e-commerce jako celek a dále vysvětluje pojem e-shop a obdobné související pojmy nezbytné pro bližší představení dalších částí práce. Kromě terminologie zmiňuje i některá základní rozdělení a představuje formu online nakupování jako alternativu k běžným kamenným obchodům.

Stěžejním termínem této práce je e-shop. E-shop (někdy také internetový obchod, online obchod, nebo eshop) je webová aplikace umožňující obchodníkům prodávat své zboží. Je součástí tzv. elektronického obchodování (e-commerce) definovaného jako „*všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu softwaru nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky*“. (Suchánek, 2014, s. 11)

Existuje několik přístupů k dělení e-commerce. Např. Manzoor (2010) dělí e-commerce na B2C (business to customer), B2B (business to business), B2G (business to government), B2E (business to employee), B2R (business to reseller), C2G (customer to government) a C2C (customer to customer).

Harris a Dennis (2008) dělí e-commerce jiným způsobem a definují následující 3 kategorie:

1. Bricks and mortar – elektronický obchod slouží jako katalog předmětů, případný nákup je vyzvedáván v kamenných pobočkách obchodu
2. Clicks and mortar – e-shop slouží jako doplněk k síti kamenných obchodů
3. Clicks only – e-shop funguje pouze on-line, bez kamenné pobočky

1.1 E-shopy

Většinou se e-shop využívá v B2C (Business to Customer) odvětví, kterému se budou více věnovat i další části této diplomové práce. Součástí internetového obchodu je katalog produktů seřazený dle kategorií. Samozřejmostí bývá také možnost vyhledávat a třídit produkty dle různých kritérií (cena, dostupnost, velikost, jiné vlastnosti). Některé e-shopy využívají i možnost zveřejňování dalšího obsahu např. formou přidruženého blogu, ve kterém jsou k dispozici recenze a články týkající se daných výrobků. (Adaptic, © 2016)

E-shopy mají různou úroveň lišící se v pohodlnosti nákupu. Základem každého e-shopu je ale tzv. nákupní košík, do kterého zákazník přidává vybrané zboží. K samotnému přilákání zákazníka do obchodu slouží většinou internetové vyhledávače. Vyhledatelnost obchodu je možné podpořit tzv. PPC kampaněmi (pay per click, tedy kampaně, kdy se platí za proklik uživatele, např. Google Ads), obchody dále pracují se statistikou zákazníků a jejich nákupů, což jim umožňuje lépe přizpůsobovat např. e-mailové newslettery a propagaci obchodu obecně. (Cechl, 2008) Všem těmto technikám bude věnována pozornost v této práci. Zatímco tato kapitola měla za cíl představit e-commerce a e-shopy jako celek, následující kapitola se věnuje tématu tvorby e-shopu.

2 Tvorba e-shopu

Cílem této kapitoly je popsat proces tvorby e-shopu a webu obecně. Představuje základní možnosti, které v tomto tématu existují, samotný proces tvorby i některé základní nástroje, které je možné využít.

Tvorba e-shopu a webových stránek s sebou nese velké množství plánování a kroků, které je potřeba realizovat. Ještě před samotným navržením vizuální stránky webu je nutné si zvolit název domény, zaregistrovat ji a zajistit webhosting (tj. pronájem prostoru pro web na cizím serveru, který umožňuje umístění webu na internet bez nutnosti zajištění vlastních serverů) nebo vlastní servery a následně vyřešit, jakým způsobem se bude web vytvářet. (Schäferhoff, 2019)

Řezáč (2014) rozděluje webové projekty na tři typy:

- Webové prezentace, které mají za úkol odprezentovat produkt nebo službu a jsou často zároveň prodejním kanálem.
- E-shopy, které slouží k online prodeji služeb a produktů (na rozdíl od webových prezentací není primárním účelem prezentace, ale přímý prodej).
- Webová aplikace, která neslouží k prodeji, ale je produktem sama o sobě.

Pro účely této práce se budeme zabývat druhým typem, a to e-shopy. V případě e-shopů existuje několik možností, jakým způsobem je lze vytvářet:

- Krabicové řešení, tedy již předpřipravený e-shop s omezenou možností vizuálních úprav, a pouze předpřipravenými funkcemi, které ne vždy odpovídají potřebám a představám majitele. Jedná se zpravidla o levné řešení, ke kterému není potřeba velkých technických znalostí nebo práce programátora.
- OpenSource řešení, tedy e-shopy na otevřených platformách, které jsou zdarma a do jejich kódu se dá volně zasahovat. K jeho spuštění je ve většině případů zapotřebí služeb vývojáře, který bude schopen kód upravit podle požadavků a představ majitele.
- E-shop na míru – jak název napovídá, jedná se o e-shop sestavený dle požadavků jeho majitele. Jde o nejnákladnější řešení, ale výsledkem je e-shop se vzhledem a funkcemi, které přesně odpovídají potřebám provozovatele.

(Jacík, 2017; Dubina, 2018)

Situace vzniklá na jaře roku 2020 v souvislosti se světovou pandemií však ukazuje, že možnosti online prodeje a vytvoření e-shopu může být mnohem víc. Příkladem může být např. projekt Nakup bezpečně, který umožňuje malým prodejcům potravin, drogeriím a lékárnám jednoduše nabízet své produkty online formou. (Bohuněk, 2020)

2.1 Proces tvorby webu

Návrh webu (webdesign) je jedním z prvních kroků při jeho vytváření. Nejedná se přitom pouze o grafický návrh, ale zabýváme se kompletním řešením webu včetně funkcionalit.

Kvasnička (2014) rozděluje proces návrhu webových stránek na celkem 13 fází:

1. Předimplementační analýza. Ta může zahrnovat otázky typu: Kdo je typický zákazník? Proč by měl chtít nabízený produkt? Jaká jsou očekávání od webu? Jak bude web podporován z pohledu ostatních aktivit? Na jakém trhu bude působit? Je potřeba také zmapovat procesy na straně provozovatele e-shopu nebo webu. Jde např. o zjištění, jakým způsobem probíhá objednávka, jaké procesy probíhají po obdržení objednávky, nebo jak se nadále zpracovávají nasbírané kontakty. (Kvasnička, 2014; Řezáč, 2014)
2. Analýza konkurence. Tento krok zmiňuje i např. Řezáč (2014) nebo Šenkapoun (2015) v souvislosti nejen s tvorbou webu samotného, ale i jeho obsahu.
3. Analýza klíčových slov – jedná se o analýzu slov a frází, které nějakým způsobem souvisí s oborem a obsahem webu. Tomuto tématu je věnována kapitola 2.2 této práce.
4. Návrh informační struktury. Ta vychází z analýzy klíčových slov a slouží ke zobrazení ideální struktury webu. Tomuto tématu se více věnuje kapitola 3.2 této práce.
5. Obsahová strategie. Jedná se o analýzu a vytvoření strategie práce s obsahem přímo na webu i mimo něj. Vyžaduje analýzu návštěvníků a potenciálních návštěvníků webu. Tvorbě obsahu se podrobněji věnuje kapitola 2.3 této práce.
6. Definice marketingových kanálů a specifická příprava. Jedná se o rozhodnutí, jaké marketingové kanály a jakým způsobem se budou používat, ať už jde např. o PPC reklamy, sociální sítě, nebo e-mailing. Marketingovým kanálům je věnována kapitola 4 této práce.
7. Tvorba wireframe, tedy rozložení prvků na webové stránce. Ten se řeší jak z uživatelského, tak i z obsahového hlediska, kdy se nejdůležitější prvky umisťují do horní části stránky, a naopak dole v patičce stránky zpravidla najdeme „*prvky a informace, které se mohou hodit na každé stránce, ale přitom nejsou tak důležité, aby musely být součástí hlavního menu*“ (Šenkapoun, 2015, str. 139). Většinou tak patička obsahuje obchodní podmínky,

odkazy na sociální sítě firmy nebo poptávkový formulář. (Šenkapoun, 2015; Kvasnička, 2014)

8. Zadání pro grafický návrh. Tento krok není nutný, ale je vhodný v případě, že má firma zavedený nějaký vizuál nebo dodržuje již dříve vytvořený grafický manuál.
9. Grafický návrh. Na tomto kroku by se měl kromě grafika podílet i člověk, který vytvářel návrh webu. Kontrola grafikovy práce umožňuje případné nedostatky řešit v průběhu práce.
10. Zadání pro developera. Přesně specifikované zadání může v tomto kroku ušetřit nejen čas, ale i finance vydávané na tvorbu webu.
11. Programování a kódování, tedy samotná tvorba webu.
12. Testování – testování jako důležitý krok při tvorbě webu (případně provádění změn na webu) zmiňují i další autoři (Varshneya, 2019; Řezáč, 2014), uživatelskému testování se dle věnuje kapitola 3.1 této práce
13. Analytika – důležitý krok zejména v případě rozhodování o dalších investicích, ať už do úpravy webu nebo do jeho propagace. Jde o průzkum toho, jak se na webu uživatelé chovají, případně kdo vlastně představuje návštěvníky webu. Analytickým možností je věnována kapitola 4.8 této práce.

Řezáč (2014) sestavil na základě Maslowovy pyramidy potřeb tzv. pyramidu webu, kdy jsou na nejnižších patrech uvedeny ty nejdůležitější atributy.



Obrázek 1: *Maslowova pyramida webu*

Zdroj: ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

- Smysluplnost by měla odpovídat na otázku, zda web řeší něčí problém a jestli jsou lidé ochotni zaplatit za toto řešení.
- Nalezitelnost je část, kterou řeší především online marketing. Spočívá v tom, že se o webu návštěvníci dozvědí a budou mít možnost na něj přijít.
- Dostupnost spočívá v rychlosti webu a absenci chyb. Pokud se tam nějaké chyby nachází, jsou návštěvníkovi sděleny srozumitelně a jasně.
- Přístupnost spočívá ve struktuře webové stránky, kontrastu písma, čitelnosti, ovladatelnosti pomocí klávesnice. Jedná se mimo jiné o opatření umožňující procházení webu handicapovaným a nevidomým, ale i robotům vyhledávačů či návštěvníkům z mobilních zařízení.
- Použitelnost spočívá v tom, že se návštěvník na webu bez problémů orientuje a může jej využívat způsobem, na jaký je zvyklý.
- Důvěryhodnost je důležitým předpokladem pro uskutečnění transakce. Důvěryhodnost lze podpořit uvedením jednoznačného provozovatele (ze zákona musí být na webu

provozovatel uveden, ale i s touto informací mohou stránky působit nedůvěryhodně) či vhodnou argumentací (do té může spadat např. použití číselných statistik, certifikace, reference či případové studie). Důvěryhodnost se dá podpořit také grafickým ztvárněním webu či podpořením pocitu bezpečí na stránce pomocí zašifrovaného připojení.

- Přesvědčivost využívá psychologie prodeje ve snaze přesvědčit návštěvníka webu ke koupi a využití principů konzistence, oblíbenosti, sociálního schválení, autority, nedostatku či reciprocitu a zdůvodňování.
- Podpora radosti z používání může mít různé podoby. Jedním z přístupů je tzv. gamifikace, tedy zavedení některých herních principů na web. Dalšími je např. využívání emocí.
- Vytvoření vazby je nejvyšším stupněm pyramidy. Jeho cílem je vytvoření takového vztahu zákazníka a webu, že se návštěvník stane de facto jeho ambasadorem.

Důležitým základem tvorby webu a webového obsahu je tzv. USP (unique selling point), tedy jedinečný prodejní argument. Jedná se o argument, který přesvědčí zákazníky nakupovat právě daný produkt nebo službu a nevybrat si jej u konkurence. USP by mělo být jasné, konkrétní a srozumitelné. (Řezáč, 2014; Šenkapoun, 2015)

2.2 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov představuje způsob, jak lépe pochopit chování zákazníků, a to prostřednictvím slov nebo frází, které souvisí s webem a předmětem podnikání. U těchto slov se zkoumá hledanost a konkurenčnost v internetových vyhledávacích, a to s ohledem na jejich relevanci k danému webu. (Podstavec, 2018)

Prvním krokem analýzy klíčových slov je sběr dat – tedy zjištění nejdůležitějších klíčových slov a frází. Tato data se mohou sbírat např. ze současného webu, webů konkurence, z PPC systémů (např. Google Ads, Sklik apod.) nebo našeptávačů internetových vyhledávačů. Následně se tato data pročistí od duplicit a provede se tzv. klasterizace za účelem snížení tříštění dat o hledanosti mezi související výrazy a snížení počtu výrazů, ke kterým budou následně vyhledávány údaje o hledanosti. Ta spočívá v seskupeních obdobných výrazů a jejich následném sloučení v jeden zastřešující. Příkladem mohou být např. výrazy *analýza klíčových slov*, *analýza klicovych slov* a *klíčová slova – analýza*, které se následně sloučí v jeden výraz *analýza klíčových slov*. (Pitra, 2013; Podstavec, 2018)

K takto očištěným slovům se následně doplní potřebné statistiky, jako je hledanost v různých internetových vyhledávačích, cena za proklik v PPC systémech, konkurenčnost těchto slov v organických výsledcích vyhledávání (čím větší má slovo konkurenci, tím těžší bude se umístit v přirozených výsledcích vyhledávání a tím vyšší bude cena za proklik v případě placených výsledků vyhledávání) apod. Následně se hledané výrazy rozdělí do kategorií pro lepší orientaci a větší vypovídací hodnotu celé analýzy a případně se zpracuje výstup v podobě grafů a tabulek. (Pítra, 2013; Podstavec, 2018)

Výsledná analýza klíčových slov může posloužit jako podklad pro tvorbu informační struktury webu, tvorbě PPC kampaní, nebo třeba tvorbu obsahové strategie.

2.3 Tvorba obsahu

Tvorba obsahu je další důležitou součástí tvorby webu jako takového. Nejde jen o informační strukturu webu, tedy jednotlivé stránky a jejich návaznost, ale je důležité u jednotlivých stránek a sekcí webové stránky definovat cíle, sdělení dané stránky a chtěnou interakci ze strany zákazníka. Definování cílů a strategie tvorby obsahu je principem i obsahového marketingu jako celku – jedná se o způsob, jak zaujmout zákazníka hodnotným obsahem, který mu přinese užitek, vybudovat jeho důvěru ve značku a silný vztah ke značce i produktu. To se netýká jen obsahu na webu, ale obsahu obecně – tedy i na sociálních sítích nebo třeba v magazínech. (Řezáč, 2014; Procházka, Řezníček, 2014)

Existuje několik způsobů, jak tvořit obsah zajímavý pro zákazníky. Může se jednat o magazíny společnosti, blogy na webech, nebo přímo konkrétní stránky na webu - např. Šenkapoun (2015) provedl drobný průzkum na webech svých zákazníků a zjistil, že stránka *O nás* je šestou nejnavštěvovanější. I z toho důvodu doporučuje věnovat tvorbě stránek tohoto typu zvýšenou pozornost. Zároveň zmiňuje, že „*čím více bude produkt či služba splývat s osobním brandem, tím větší důležitost bude auto-referenční obsah mít*“ (Šenkapoun, 2015, str. 79) - u produktů, které nejsou spojené s představiteli firmy tedy jejich důležitost mírně klesá.

Procházka a Řezníček (2014) zmiňují, že i v případě obsahového marketingu je zapotřebí začít procesem plánování. Tedy definovat cíle i typy zákazníků, pro které jsou texty psané. Tento postup potvrzuje i Šenkapoun (2015), který zmiňuje jako jeden z přístupů k tvorbě webu (a především textů) sesbírání dosavadních zkušeností se zákazníky. Ať už z kamenné prodejny, nebo online

prostředí. Klíčem k tvorbě obsahu, který zákazníky skutečně zajímá, je tak zohlednění jejich pravidelných dotazů a připomínek.

Šenkapoun (2015) dále zdůrazňuje důležitost tvorby zajímavého obsahu na e-shopy a další online kanály firmy. Spadají do toho oborové články se zajímavým obsahem nebo články, které mohou čtenáři pomoci nebo poradit. Pokud témata daného oboru nejsou dostatečně zajímavá z hlediska zábavné stránky, je dobré využít potenciál tématu k tomu, aby se čtenář mohl pomocí obsahu vzdělávat. To zahrnuje hned několik aspektů, které mohou firmě pomoci. Prvním z nich je budování odborné autority. Zákazníci budou mít díky odbornějším článkům pocit, že firma danému tématu dobře rozumí, a budou svolnější k nákupu právě jejich produktů. Druhým je tzv. psychologický zákon reciprocit – zákazníci, kteří obdrží něco zdarma (ať už se jedná o fyzický produkt, nebo jen radu), budou mít větší potřebu tuto službu firmě nějak oplatit – třeba právě nákupem zboží. Toto potvrzuje i Řezáč (2014) ve svém výčtu principů ovlivňování lidí.

Důležité je při psaní marketingových textů i dodržování tzv. pravidla obrácené pyramidy. To spočívá ve sdělení unikátní hodnoty produktu hned na začátku textu. Tedy v nadpisu a prvním odstavci (někdy nazývaném perex). (Šenkapoun, 2015)

2.4 Styl komunikace na webu

Volba tónu komunikace závisí nejvíce na cílové skupině webu. Je tedy důležité si před samotnou tvorbou obsahu rozmyslet, kdo je cílová skupina firmy, a tomuto rozhodnutí následně přizpůsobit komunikaci. U větších společností, kdy se o komunikaci a tvorbu obsahu stará více lidí, se tvoří tzv. style guide – tedy jakýsi průvodce, který definuje, jakým způsobem zákazníky oslovovat a komunikovat s nimi. (Šenkapoun, 2015)

Hojně využívanou strategií pro volbu stylu online komunikace je také tvorba tzv. person – jedná se o způsob modelace cílové skupiny. Ta spočívá ve vymyšlení fiktivní postavy, která by mohla být potenciálním zákazníkem a tvorbě obsahu, který by dotyčná vymyšlená osoba mohla chtít vidět. Je důležité zaměřit se na příběh a vlastnosti, které souvisí s webem, ne čistě na demografické údaje. Tento přístup je však poměrně náročný. (Šenkapoun, 2015) Je možné tvořit i tzv. negativní persony – tedy naopak prototyp takových návštěvníků, které zaujmout nechceme. Využívají se i proto-persony, které kombinují fantazii s faktickými údaji, které se podařilo o zákaznících nasbírat. (Řezáč, 2014)

Řezáč (2014) představuje několik modelů chování lidí, se kterými lze na webu (zejména při tvorbě e-shopu) pracovat:

- **Hledač** je takový návštěvník, který se často na web dostane náhodou. Cílem je takového návštěvníka zaujmout a přesvědčit o tom, že produkt ve skutečnosti potřebuje a chce.
- **Porovnávači** je potřeba pomoci při hledání řešení pro jeho problém. Nabídnout mu adekvátní počet alternativ a přesvědčit ho o tom, že se na webu opravdu nachází řešení jeho potřeby.
- **Nakupujícímu** je potřeba zajistit hladký průběh nákupního procesu.
- **Zákazník** už transakci provedl. Je tedy potřeba postarat se o jeho spokojenost a ideálně opakovaný návrat na web.

2.4.1 Copywriting

Copywriting je psaní reklamních a marketingových textů. Může se jednat o texty na weby, reklamní slogany, texty e-mailů nebo články na blog či sociální sítě. (Koubek, 2017; Šenkapoun, 2018)

Šenkapoun (2015, str. 149) uvádí jako základní pravidlo copywritingu „*Piš tak, aby tomu čtenáři rozuměli*“. Tedy bez jasného sdělení je dodržování veškerých obecných pouček zbytečné. Toto pravidlo zmiňují i další autoři (Ilinčev, 2017; Sálková, 2018).

Existují určitá další doporučení, která se pravidelně objevují v publikacích o správném druhu psaní, např. používání činného rodu místo trpného, snaha vzbuzovat v textech pozitivní emoce namísto negativních, vytváření příběhů při psaní apod. Zároveň s tím je ale zmiňována potřeba osobitého stylu a zachování přirozeného dojmu při čtení. Stejně tak je doporučováno (zejména u delších textů) formátovat text tak, aby se čtenáři lépe četl; používání krátkých odstavců – jeden odstavec na jednu myšlenku; používání mezinadpisů; zvýrazňování (tučným písmem) důležitých myšlenek v textu; používání obrázků se správnými názvy a meta tagy; používání odrážek a odkazů. (Šenkapoun, 2015; Ilinčev, 2017; Sálková, 2018)

Jedním z častých tipů pro psaní textů je také používání co nejkonkrétnějších argumentů. Bohuš (2013) zmiňuje tři typy argumentů použitelných na webu. Prvním z nich je argument kvantitativní, tj. přesvědčování pomocí čísel (procenta, počet spokojených klientů). Druhým argumentem je argument narativní, kterým web působí na lidi rozhodující se na základě emocí a pocitů. Třetím

argumentem je pak argument logický, určený pro lidi, kteří se rozhodují na základě dobrého zdůvodnění.

2.5 Metadata

Do tvorbě textů pro web nespádají jen texty umístěné přímo na webu. Je důležité věnovat pozornost i textům, které přímo na webové stránce vidět nejsou - tzv. meta tagům. Prvním z nich je tzv. meta title (titulek), což je text, který se zobrazí v záhlaví záložky webového prohlížeče a který je využíván i ve zobrazování výsledků v organickém vyhledávání. Je tedy důležitý zejména pro internetové vyhledávače a měl by obsahovat klíčové fráze dané stránky. Obvyklá délka je mezi 50-60 znaky. Reálné zobrazení meta tagů ve vyhledávačích na různých zařízeních je pak možné ověřit ve speciálních nástrojích. (Hardwick, 2020)

Naopak tzv. meta description (popisek) s doporučenou délkou do 160 znaků je důležitý zejména pro čtenáře. Jedná se o krátký text, který se spolu s adresou a názvem stránky zobrazí ve výsledcích internetového vyhledávání. Vyhledávače jej pro hodnocení webu neberou v potaz, ale pro čtenáře může být klíčový a přiměje ho mnohdy kliknout přesně na daný odkaz. (Šenkapoun, 2015)

S tvorbou webu jako celkem úzce souvisí i jeho použitelnost pro návštěvníky, protože je potřeba je nejen na web přivést a nabídnout jim hodnotný obsah, ale i usnadnit jim tu akci, které se od nich na webu očekává (např. nákup). Zatímco se tato kapitola věnovala tvorbě webu z obecného hlediska, následující kapitola pojednává o tématu přívětivosti webu s přihlédnutím na preference a potřeby uživatelů.

3 Metody zlepšení uživatelské přívětivosti webových stránek

Tato kapitola vyjmenovává postupy, které je při tvorbě webu vhodné dodržet, má-li být web co nejlépe přizpůsobený jeho návštěvníkům. Definuje také pojem user experience jako disciplínu, která se touto problematikou zabývá.

User experience (UX) se překládá jako uživatelská přívětivost nebo uživatelský prožitek. Většinou se spojuje informačními technologiemi, weby a mobilními aplikacemi. Cílem této disciplíny je vytvořit produkt co nejlépe použitelný pro cílového zákazníka. (Plháková, 2014)

Dle Kubíka (2018) lze UX design chápat jako „*sadu technik, metod a pravidel, které lze využít při návrhu konkrétního uživatelského prostředí*“. Dle Přikrylové (2019, str. 186) je výsledkem použití těchto technik a metod „*taková forma webu, jež zajistí, že uživatel subjektivně vnímá naplnění účelu, za kterým web navštívil*“. Tato disciplína obsahuje velké množství metod, některým z nich se podrobněji věnuje tato kapitola práce.

3.1 Uživatelský výzkum

Uživatelský výzkum má za úkol zjistit potřeby a preference zákazníků, na základě kterých se následně vytváří strategie a podnikají další kroky. Může jít např. o zjištění toho, jak bude fungovat naplánovaná úprava webu či jestli uživatelé používají výrobek/web/aplikaci tak, jak bylo původně zamýšleno. Principy uživatelského výzkumu je možné použít jak před samotnou tvorbou webu, tak v případě provádění nějakých změn. Řezáč (2014) představuje několik způsobů uživatelského průzkumu, který souvisí s tvorbou webu. Mezi online výzkumné metody řadí analýzu současného webu skrze měřicí nástroje, např. pomocí Google Analytics, dále pak online dotazníky na webu, které umožňují lépe porozumět tomu, proč se zákazníci na webu chovají určitým způsobem. Jako důležitý aspekt průzkumu uvádí také analýzu webů konkurence pro lepší určení bodů, ve kterých je možné konkurenci předejít. V analýze konkurence doporučuje procházet nejen české, ale i zahraniční weby se stejnou tematikou. Tuto strategii doporučuje i Šenkapoun (2015) z pohledu tvorby obsahu. Spočívá v analýze konkurenčního stylu komunikace a online aktivit a následném uvážení, co z toho se dá použít pro zákazníky vybrané firmy, nebo oproti konkurenčnímu prostředí ještě vylepšit. Řezáč (2019) dále definuje tři základní kroky uživatelského výzkumu: Stanovení záměru, sběr dat, a nakonec jejich analýzu.

Záměr

Záměr je nejdůležitějším krokem uživatelského výzkumu. Určení toho, co má výzkum zjistit, definuje volbu vhodného způsobu sběru dat. (Řezáč, 2019)

Sběr dat

Rohrer (2014) definuje tři různé dimenze ve sběru dat:

1. Postoj vs. reakce: Zkoumání rozdílu mezi tím, co lidé říkají a jak se ve skutečnosti chovají. Mezi metody zkoumající postoj uživatelů patří např. card sorting (třídění karet) - metoda sloužící k organizaci většího množství položek. Výsledkem použití této metody je zjištění, jakým způsobem uživatelé přemýšlí o informacích a vztazích mezi nimi a jak je organizují. Je tedy vhodná např. pro navrhování struktury webových stránek. Mezi metody zkoumající chování zákazníků patří např. A/B testování. (100metod, ©2020)
2. Kvalitativní vs. kvantitativní: Kvalitativní metody dávají odpovědi na otázky *proč* nebo *jak* - jedná se o např. hloubkové rozhovory. Kvantitativní metody pak odpovídají na otázku *kolik*. Může se jednat např. o dotazníky. (Rohrer, 2014)
3. Kontext používání: Zjišťování, zda a jakým způsobem lidé výrobek používají. Dá se zkoumat *přirozené používání* (to, jak lidé fungují bez jakéhokoliv vedení), *předepsané používání* (zkoumání používání konkrétní funkce), *nepoužívání* (zjišťování příčin nevyužívání některých nebo všech funkcí) případně kombinace všech předchozích přístupů. (Rohrer, 2014)

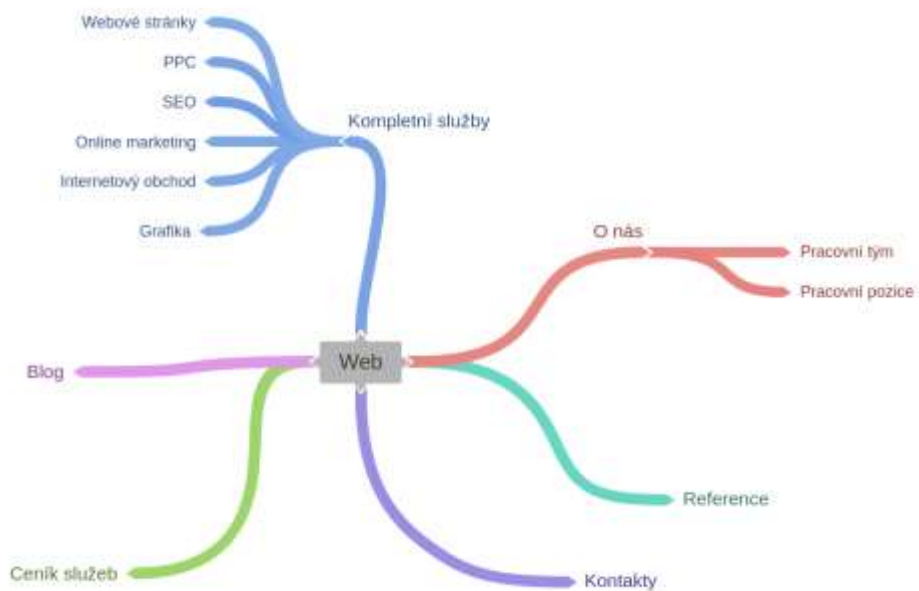
Analýza dat

Analýza dat spočívá ve shromáždění všech sesbíraných dat, následném hledání vzorců v těchto datech a vyvozování závěrů.

3.2 Informační architektura

Informační architektura webu představuje strukturu webu, tedy uspořádání informací do nějakého logického celku. Měla by být navržena tak, aby se v ní návštěvník dobře zorientoval a na webu rychle našel to, co potřebuje. Logiku webu navíc vnímají a hodnotí nejen jeho návštěvníci, ale i vyhledávače (více v kapitole 4.3 této práce). (Domes, 2017)

Existuje několik kroků, které je při tvorbě informační architektury webu možné využít. Může se jednat o byznys analýzu, analýzu současného stavu z pohledu klienta nebo zákazníka – k tomu většinou slouží analýza návštěvnosti a chování uživatelů na webu, čemuž se více věnuje kapitola 4.8 této práce, analýzu konkurence, a především analýzu klíčových slov. Ta může ovlivnit nejen architekturu webu, ale i jazyk a klíčová slova používaná v textech na webu. (Řezáč, 2014; Rostecký, 2015)



Obrázek 2: Ukázka informační architektury webu
Zdroj: vlastní zpracování v programu Coggle

Ve chvíli, kdy je web připravený ke spuštění jak z technického hlediska, tak z pohledu uživatele, je na místě začít řešit jeho marketingovou propagaci. Právě téma marketingu blíže rozebírá následující kapitola.

4 Metody online marketingu

Řezáč (2014) zmiňuje v souvislosti s tvorbou webů i důležitost marketingové podpory webu a zjištění, jaké informační kanály budou návštěvníky na web přivádět. Tato kapitola se tak věnuje právě možnosti propagace e-shopu pomocí metod internetového/online marketingu. Je ale nutno připomenout, že online marketing není jedinou metodou a že e-shopy často využívají i jiné formy propagace, např. televizní či tištěné reklamy.

4.1 Online marketing v literatuře

Online marketing je dynamický a poměrně mladý obor, tudíž k němu existuje pouze limitované množství literárních pramenů. I tak ale existují autoři, kteří se k tomuto tématu vyjadřují. Česká terminologie v definici tohoto pojmu není úplně jednotná a postupem času a vývojem technologií se jeho výklad rovněž mění a upravuje. Např. Frey (2011, str. 41) používá pojem *digitální marketing*, který definuje jako *“veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média”*. Janouch (2014) rozlišuje pojmy online marketing a internetový marketing, kdy pojem internetový marketing definuje jako *“způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky”* a používá jej pro marketingové aktivity na internetu. Online marketing pak uvádí jako rozšířený pojem používaný i pro marketing přes např. mobilní zařízení. Dalším termínem je pak *e-marketing*, který Kotler (2007, str. 182) definuje jako *“snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu”*.

Vzhledem k tomu, že v dnešní době je standardní výbavou většiny mobilních telefonů i plnohodnotný webový prohlížeč a spousta cílových zákazníků má přístup k internetu odkudkoliv, což zmiňuje i Janouch (2014), a tato práce se zabývá i zákazníky, kteří na web přichází z mobilních telefonů, bude nadále používán pojem *online marketing* tak, jak jej chápe Janouch (2014).

Oproti klasickému marketingu má pak podpora v podobě online marketingu určité výhody. Janouch (2014) mezi ně řadí: dostupnost měření a dat (tomu se více věnuje kapitola 4.8 této práce), dostupnost 24/7 a nepřetržitost působení online marketingových aktivit, komplexnost a možnosti oslovit zákazníky hned několika způsoby najednou, možnost individualizace přístupu k zákazníkům a možnosti dynamického obsahu.

Tématu online marketingu se věnují i někteří čeští autoři. Janouch (2014) ve své publikaci Internetový marketing řadí mezi základní techniky online marketingu SEO, PPC reklamy, sociální sítě a e-mailový marketing. Tytéž techniky zmiňuje i kolektiv autorů, který v roce 2014 vydal publikaci Online marketing. Obě tyto publikace se navíc shodují na důležitosti používání analytických nástrojů a vyhodnocování výsledků všech marketingových aktivit a chování zákazníků. Jednotlivým nástrojům, které zmiňují výše jmenovaní autoři, se pak věnují následující částí této práce.

4.2 Vztah klasického a online marketingu

Někteří autoři fungování online marketingu vysvětlují na principech marketingu klasického. Např. Kingsnorth (2016) vysvětluje strategii online marketingu mimo jiné na tradičním modelu 4P:

- Product (produkt) - případě produktu zmiňuje důležitost poptávky po nabízeném zboží (ať už se jedná o zboží fyzické či digitální) a znalost vlastní cílové skupiny a jejího chování (např. pomocí dobré analytiky).
- Price (cena) - u ceny zmiňuje nastavení takové ceny, která odpovídá značce, celkové strategii i ochotě lidí za produkt danou částku zaplatit. Zmiňuje také rozdílné chování zákazníků díky možnosti rychle porovnávat ceny stejného zboží napříč internetem (příkladem můžou být tzv. zbožové porovnávače).
- Place (místo) - případ místa jde pak u online prodeje o to, aby se dal daný obchod snadno najít, k čemuž může sloužit SEO a placené vyhledávání (PPC kampaně).
- Promotion (propagace) - v případě propagace vedle PPC kampaní řadí např. kampaně e-mailové.

Také Reed (2012) převádí tradiční marketingové metody na ty onlinové. Jako alternativu k tradičnímu Word of mouth marketingu (tedy ústní sdělení o produktu mezi lidmi) tak v online prostředí řadí blogy a sociální sítě.

Nástroje online marketingu zmiňuje i autor metody S-T-D-C (see-think-do-care, do češtiny překládané jako vidět – myslet – udělat – pečovat) Avinash Kaushik. Tato metoda rozděluje zákazníky do čtyř fází jejich nákupního rozhodování.

- 1. fáze (See) zahrnuje všechny potenciální budoucí zákazníky. Úkolem této fáze je takové zákazníky zaujmout. Mezi vhodné nástroje online marketingu v této fázi mohou patřit sociální sítě, blog, SEO nebo PPC.

- Do 2. fáze (Think) patří takoví zákazníci, kteří reálně uvažují o pořízení produktu. Úkolem této fáze je poskytnout takovým zákazníkům co nejvíce informací, např. pomocí recenzí, rad a tipů a postavit se tak do role specialisty na dané téma. Vhodnými nástroji tak mohou být třeba newsletterové kampaně, blog, SEO nebo sociální sítě.
- 3. fáze (Do) zahrnuje zákazníky odhodlané ke koupi. Ty je potřeba přesvědčit k nákupu přímo v daném obchodě a nákup mu co nejvíce ulehčit. Vhodnými nástroji pak může být SEO, PPC nebo sociální sítě.
- Cílem 4. fáze (Care) je zůstat se zákazníkem v kontaktu a pečovat o něj i po samotném nákupu, např. pomocí věrnostních výhod nebo bonusů. Vhodnými nástroji mohou být newslettery nebo sociální sítě.

(Kaushik, 2013)

4.3 Optimalizace pro vyhledávače

SEO je zkratka anglického Search Engine Optimization, v češtině pak *optimalizace pro vyhledávače*. Obecně se pak SEO definuje jako *“optimalizace nalezitelnosti na internetu”* (Prokop a kol., 2009; Ungr, 2014). Ungr (2014) tuto definici ještě rozšiřuje a popisuje SEO jako *“soubor metod, které pomohou zlepšit viditelnost v internetových vyhledávačích”*. Zároveň s tím zdůrazňuje, že se nejedná pouze o klasické internetové vyhledávače typu Seznam.cz a Google, ale i další, jako je Youtube, Facebook, Twitter, nebo třeba Firmy.cz.

SEO aktivity se zpravidla rozdělují na tzv. on page a off page faktory.

4.3.1 On page faktory

On page SEO zahrnuje takové aktivity, které je možné provést přímo na webu, a tím zlepšit jeho vyhledatelnost. Může jít mimo jiné o vyplnění metadat (již zmiňované v kapitole 2.4 této práce), úpravu URL, interní prolinkování, rychlost načítání webu, přidání popisků k obrázkům, nebo třeba přidání klíčových slov do článků. Mezi hodnocené faktory patří i tzv. responzivita webu, tedy jeho přizpůsobení pro zobrazování i na mobilních zařízeních. (Stanis, 2018; Hardwick, 2018)

Optimalizace klíčových slov je důležitou součástí SEO aktivit. Spočívá v představě (nebo analýze) toho, co zákazníci hledají a pod jakými pojmy a následněm použití těchto pojmů na webu, aby se při jejich hledání web ve výsledcích vyhledávání zobrazoval. (Stanis, 2018)

Dříve se u využívání klíčových slov kladl důraz na umístění klíčového slova v nadpisu a metatazích. V dnešní době už jsou vyhledávače natolik pokročilé, že jsou schopny rozeznávat synonyma a důležitější je tedy relevance obsahu stránky jako celku, než slepé využívání klíčových slov. Což ale neznamená, že není vhodné klíčová slova na těchto místech použít, pokud to dává smysl. (Hardwick, 2018) Dříve mezi časté techniky patřilo tzv. *keyword stuffing*, tedy implementace co nejvíce klíčových slov do textu. V dnešní době patří tato technika mezi nevhodné SEO praktiky a může výrazně poškodit hodnocení webu. (Brücknerová, 2019)

Nápověda Google Search Console (2020), což je neplacený nástroj sloužící k měření zejména technických SEO ukazatelů, pak zmiňuje další technická nastavení webu, jako je správná indexace webu a nastavení souborů robots.txt, nebo zdůrazňuje nastavení (zabezpečeného) protokolu HTTPS místo HTTP. Důležitost zabezpečení webu zmiňuje i např. Ungr (2018), nejen proto, že zabezpečené weby jsou lépe hodnocené, ale internetové prohlížeče zobrazují u nezabezpečených webů varování pro uživatele.

4.3.2 Off page faktory

Do off page SEO spadají takové faktory, které nelze přímo kontrolovat v rámci webu. Může jít např. o zpětné odkazy, autoritu domény nebo míru promování webu na sociálních sítích (ačkoliv podle Hardwicka (2019) je tento faktor zastaralý a např. Google jej nebere v potaz jako kritérium pro hodnocení webu, zejména jedná-li se o nerelevantní a nepřírozené sdílení). (Stanis, 2018)

Zpětné odkazy jsou nejdůležitější a největší složkou off page SEO. Jedním z příčin této důležitosti je algoritmus Google nazývaný *PageRank*, který hodnotí kvalitu a počet odkazů, které vedou na danou webovou stránku. Čím více odkazů na web vede, tím větší je šance webu na vyšší umístění ve výsledcích vyhledávání. Hodnocení není jen počet odkazů sám o sobě, ale i kvalita webu, na kterém je odkaz umístěn a relevance odkazu jako takového. (Hardwick, 2019)

4.4 PPC

PPC je zkratka anglického Pay Per Click, tedy platba za proklik. Vychází z toho, že inzerenti v případě využití PPC reklam platí nikoli za počet zobrazení inzerátu, ale za reálné návštěvníky, kteří se skrze reklamu prokliknou na web. Mezi nejvyužívanější PPC systémy v ČR patří např. Google Ads, Seznam Sklik nebo Facebook (o něm bude řeč v kapitole Sociální sítě). (Janouch, 2014; Kobzová 2020)

Oproti jiným typům mají PPC reklamy několik výhod, které motivují k jejich používání (Morris, 2019; Kobzová, 2020; Němec, 2020):

- Rychlý začátek: Založení účtů a nastavení prvních reklam nevyžaduje velkou časovou investici a výsledky jsou okamžité (narozdíl např. od SEO aktivit). Okamžité výsledky mají i veškeré změny provedené v průběhu.
- Přesné cílení: PPC reklamy umožňují přesně nastavit cílovou skupinu, které se má reklama zobrazit, např. podle demografických údajů nebo zájmů.
- Kontrola: Je možné přesné nastavení částky, kterou chce inzerent za reklamy utratit, stejně tak je možná velká kontrola nad tím, komu, kde a kdy se reklamy zobrazují.
- Měření výsledků: Díky velkému množství dat poskytovaných PPC systémy je možné přesně vyhodnocovat úspěšnost konkrétních reklam a aktivit.

4.4.1 Struktura účtů

Nejvyšší jednotkou je vždy **účet**, který obsahuje přihlašovací jméno (e-mail) a fakturační údaje. Na úrovni účtu je zpravidla možné nastavit tyto údaje: platební metody, propojení s ostatními souvisejícími službami (např. Google Analytics, Zboží.cz) nebo oprávnění k přístupu k účtu jiných uživatelů. Tato oprávnění je možné nastavit s kompletními právy pro úpravy, nebo třeba jen pro čtení.

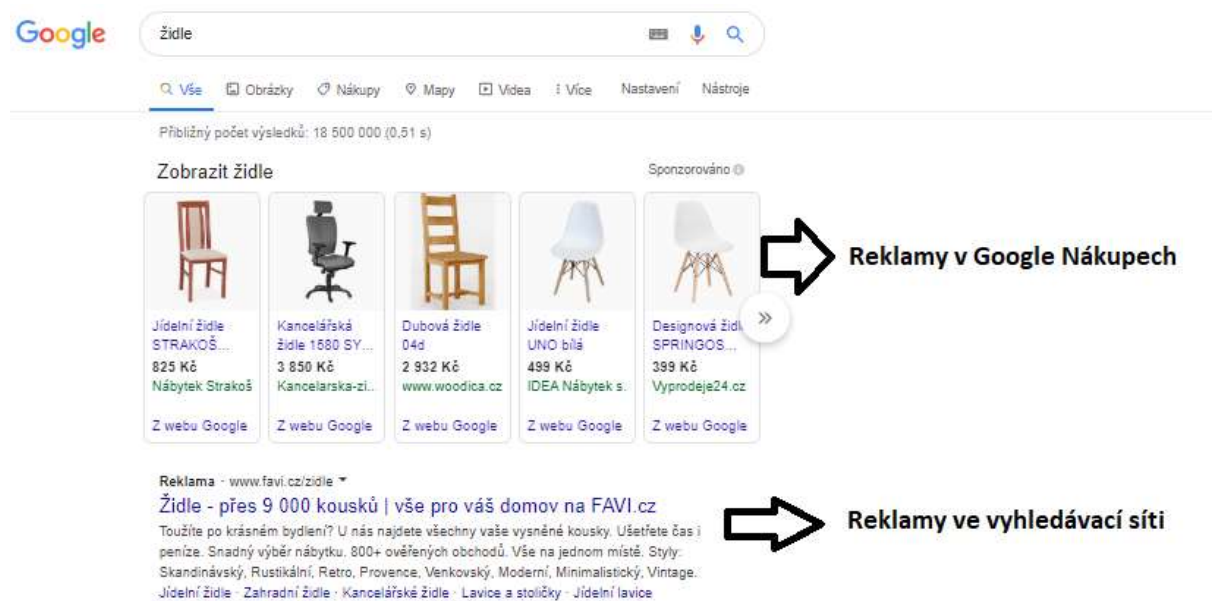
Další jednotkou je **kampaně**. Na úrovni kampaně probíhá nastavení rozpočtu a ostatní nastavení ovlivňující způsob zobrazování reklam. Jedná se např. o nastavení data zahájení a ukončení kampaně nebo geografické cílení reklam.

Kampaně pak obsahují **reklamní sestavy** – ty (v případě některých typů kampaní) sdružují klíčová slova a samotné inzeráty. Pomocí reklamních sestav je možné strukturovat klíčová slova a inzeráty do logických celků tak, aby co nejvíce odpovídaly tomu, co lidé vyhledávají. Podobnou logiku mají i videokampaně nebo kampaně v obsahové síti – tam ale reklamní sestavy nemusí obsahovat klíčová slova, ale např. nadefinovaná publika, kterým se reklamy mají zobrazit. (Nápověda Google Ads, 2020; Nápověda Sklik, 2020)

4.4.2 Typy reklamních kampaní

Jak již bylo naznačeno výše, existuje několik typů reklamních kampaní, které se liší zejména podobou inzerátu a místem jejich zobrazení. Příkladem může být zobrazení reklam ve vyhledávači Google, kde se kromě textových inzerátů, které se zobrazují nad organickými výsledky

vyhledávání, zobrazují i tzv. reklamy v Google Nákupech – tedy obdoba produktových inzerátů pro PPC systém Google Ads.



Obrázek 3: Ukázka reklam v síti Google

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklamy ve vyhledávací síti

Reklamy ve vyhledávací síti se zobrazují na základě klíčových slov v internetových vyhledávačích. Zobrazují se nad nebo pod organickými (neplacenými) výsledky hledání.

Produktové reklamy

Tyto reklamy se zobrazují většinou nad nebo vedle reklam ve vyhledávací síti. Obsahují fotku a základní informace o produktu (většinou název, cenu a prodejce). Příkladem mohou být již dříve zmiňované reklamy v Google Nákupech, nebo produktové inzeráty vyhledávače Seznam.cz. Pro jejich vytvoření je potřeba XML (eXtensible markup language) feed produktů, speciální datový soubor (stejně jako u zboží srovnávačů, o kterých je řeč v kapitole 4.5). (Nápověda Google Ads, 2020; Nápověda Sklik, 2020; Kobzová, 2020)

Reklamy v obsahové síti

Reklamy v obsahové síti jsou nejčastěji grafické reklamy zobrazované potenciálním nebo již minulým návštěvníkům webu (k tomu slouží tzv. remarketing), a to na různých webových serverech, ale i v mobilních aplikacích. Nejsou závislé na vyhledávání, je možné je cílit např. podle

zájmů cílového publika nebo podle klíčových slov vyskytujících se na stránce, na které se mají zobrazit. (Nápověda Google Ads, 2020; Nápověda Sklik, 2020)

Remarketingové kampaně

Remarketing umožňuje zobrazovat reklamy lidem, kteří již navštívili dané webové stránky. Je možné jim zobrazovat reklamy z obsahové sítě, případně seznamy návštěvníků použít ve vyhledávacích kampaních. Dynamický remarketing pak umožňuje zobrazovat v obsahové síti přímo konkrétní produkty, které si daní návštěvníci prohlíželi. (Nápověda Google Ads, 2020; Kobzová, 2020)

Videokampaně

Videoreklamy umožňují zobrazování videí v obsahové síti a na videoserverech (např. YouTube, Stream.cz). Může se jednat o samostatná videa, případně videa zařazená do jiného obsahu (zde může jít o přeskočitelná nebo nepreskočitelná videa). (Nápověda Sklik, 2020; Kobzová, 2020)

4.4.3 Shody klíčových slov

Klíčová slova je možné zadávat v několika tzv. shodách, které ovlivňují, na jaká klíčová slova se pak reklamy reálně zobrazují. Jde především o:

- Volnou shodu: tato shoda umožňuje zobrazování na další relevantní dotazy, tedy nejen zadaná klíčová slova a jejich blízké varianty.
- Přesnou shodu: tato shoda je označena hranatými závorkami a vyhledávací dotaz přesně odpovídá zadanému klíčovému slovu (nebo jeho blízké varianty v případě Google Ads).
- Frázovou shodu: tato shoda má tvar klíčových slov v úvozovkách, a reklama se zobrazuje na přesné znění tohoto klíčového slova nebo jeho blízké varianty (v případě Google Ads) s dalšími libovolnými výrazy před nebo za klíčovým slovem.
- Modifikovanou volnou shodu: modifikátor je označen znaménkem + a takto modifikované části se pak chovají jako slova v přesné shodě.
- Vylučovací shodu: na slova, která se přidají mezi tzv. vyloučené výrazy, se reklamy vůbec nezobrazují.

(Nápověda Google Ads, 2020; Nápověda Sklik, 2020; Větrovská, 2018)

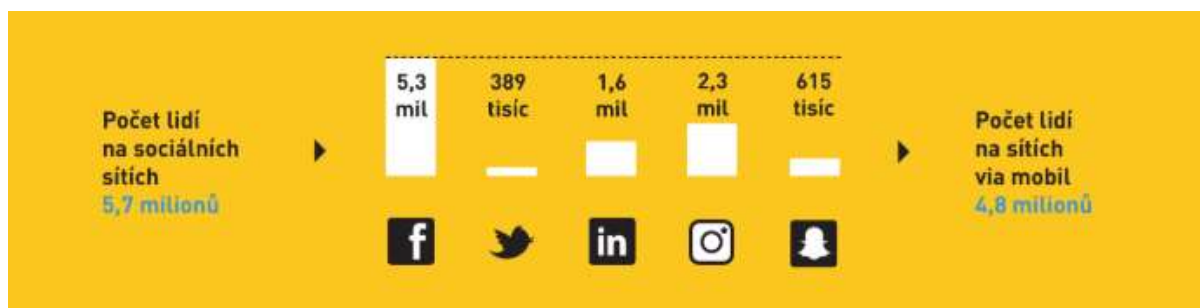
4.5 Sociální sítě

Sociální sítě pro účel této práce chápeme jako internetové sociální sítě – nicméně jejich definice s definicí chápání sociálních sítí ze sociologického hlediska souvisí. Boyd a Ellison v roce 2007 definovaly internetové sítě jako webovou službu, která „umožňuje lidem:

1. vytvářet veřejné nebo poloveřejné profily v rámci daného systému
2. vytvářet seznamy ostatních uživatelů, se kterými jsou nějak spojení
3. vidět a upravovat své seznamy kontaktů, se kterými jsou ve spojení, a stejně tak vidět seznamy kontaktů ostatních uživatelů.” (Boyd, Ellison, 2007)

Sociální sítě jsou doslova fenoménem dnešní doby. Pohybuje se na nich zhruba 45 % světové populace. Na světě má cca 4,4 miliardy lidí přístup k internetu a z toho je jich asi 3,5 miliardy na sociálních sítích. (We are social, © 2019)

V České republice bylo celkem zhruba 5,7 milionů lidí na sociálních sítích. Statistiky nejpoužívanějších sociálních sítí jsou zobrazené na obr. 9:



Obrázek 4: Statistiky nejpoužívanějších sociálních sítí v ČR za rok 2019

Zdroj: Michl (2019) dle ČSÚ průzkumy, AMI Digital 2019, Digital 2019 od HootSuite, StatCounter, Internet World Stats, CIA World Factbook, Statista, dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

Jedná se tedy (sestupně) o: Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat a Twitter. Vzhledem k rozdílnosti těchto sítí se nadále bude tato práce věnovat pouze sociálním sítím Facebook a Instagram.

4.5.1 Facebook

Jak již bylo zmíněno výše, Facebook je v současnosti nejpoužívanější sociální sítí. Kromě funkce pro běžné uživatele – tedy vytvoření soukromého profilu a přidávání kontaktů do sítě přátel, je

(i pro svou obecnou oblíbenost) hojně využívaný také k propagaci firmami. Ty mají hned několik možností, jak jej používat.

Jednou z nich jsou tzv. skupiny – uzavřený (nebo i veřejný) prostor pro schválené členy, kde je možné mimo jiné diskutovat, vytvářet kalendář akcí nebo vytvářet vzdělávací lekce. Skupiny jsou ideální nástroj pro budování komunity. Pro firmy a podnikatele představují nástroj, jak blíže komunikovat se svým zákazníky a příznivci, lépe je poznat a budovat s nimi osobní vztahy. (Nápověda Facebook, 2020)

Dalším nástrojem pro firmy jsou firemní stránky – veřejné profily, skrze které mají značky možnost komunikovat se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky a vytvářet inzeráty. Na rozdíl od skupin umožňuje vytvářet placenou propagaci. (Nápověda Facebook, 2020)

4.5.2 Instagram

Instagram je původně mobilní aplikace určená ke sdílení fotek a videí. Nyní je vlastněná společností Facebook. Fotky a videa je možné sdílet veřejně, nebo jen s vybranými lidmi (v případě tzv. soukromých účtů). Obdobně jako na Facebooku je možné příspěvky sdílet, komentovat nebo označovat jako To se mi líbí. (Nápověda Facebook, 2020)

Některé soukromé profily se snaží získat co nejvíce sledujících, komentářů a sdílení za účelem získávání nabídek ke spolupráci od nejrůznějších firem. Využívání oblíbených profilů za účelem propagace vlastních produktů se věnuje influencer marketing, který z důvodu obsáhlosti tématu není obsažen v této práci, ale je na místě ho zde také zmínit.

Kromě soukromých profilů se na Instagramu nachází i profily firemní, které slouží k propagaci firem. Firemní profily umožňují analyzovat data a příspěvky (např. dosah, zobrazení, prokliky na web) a především příspěvky propagovat pomocí reklam. (Nápověda Facebook, 2020)

4.6 Zbožové porovnávače

Zbožové porovnávače (nebo také zbožové srovnávače nebo zbožové vyhledávače) fungují na principu srovnání cen jednotlivých výrobků a odkazování na obchody, které je nabízejí. Jsou vhodné zejména pro e-shopy, které nabízejí stejné zboží jako konkurence (tedy ne pro prodej originálních výrobků). Zboží ve srovnávačích je totiž řazeno do tzv. produktových karet, kde se u jednoho produktu shromažďují nabídky různých obchodů. Zákazník pak má možnost vybírat obchod podle nejlevnější ceny, nebo třeba podle rychlosti a ceny dopravy či dostupnosti zboží. Pro

všechny zbožové porovnávače je potřeba XML feed (dynamicky generovaný soubor s daty o jednotlivých produktech), na základě kterého probíhá párování produktů v porovnávači na tzv. *produktové karty*. Na těch se sdružuje stejné zboží od různých prodejců. Zbožové porovnávače také nabízí možnost PPC režimů, kdy je (stejně jako v případě jiných PPC platforem) možné nabídnout maximální cenu za proklik a ovlivnit tak zobrazení produktů na prvních místech nabídek. (Budiš, 2016; Poski.com, © 2019)

Nejznámějšími (a nejstaršími) zbožovými porovnávači v ČR jsou Zboží.cz a Heureka.cz. Ty patří mezi obecné srovnávače, které nabízí zboží ze všech kategorií. Vedle nich se do této skupiny řadí i např. Google Nákupy, o kterých byla řeč výše. Existují také specializované srovnávače, které se soustředí na konkrétní typy produktů. Jedná se např. o FAVI.cz (porovnávač nábytku) nebo Glami.cz (porovnávač oblečení). (Budiš, 2016; Poski.com, © 2019)

4.7 E-mailing

E-mailový marketing, nebo také e-mailing, se řadí mezi nástroje přímého online marketingu (tedy takového marketingu, kde komunikace probíhá se zákazníkem přímo a ten má možnost okamžitě reagovat). Jedná se o velmi účinný nástroj, mimo jiné i proto, že je potřeba mít k doručování e-mailů souhlas adresáta nebo oprávněný zájem, a cílení tedy bývá velmi přesné. (Janouch, 2014; Příkrylová, 2019)

Pro správné cílení je však potřeba mít kvalitní databázi kontaktů. Ty je možné sbírat např. na webu (v rámci nákupu nebo samostatným formulářem), sběrem na prodejně, nebo třeba tzv. magnetem – nabídkou hodnotného obsahu souvisejícího s oborem podnikání (třeba e-booku) výměnou za e-mailový kontakt. Následně je potřeba pravidelná synchronizace, ať už ruční, nebo automatizovaná. Důležitou součástí práce s kontakty je také jejich segmentace. (Penkala, 2015; Dostálová, 2019)

Na velikosti databáze pak (mimo další kritéria jako je potřebná míra automatizace a osobní preference) závisí i volba vhodného e-mailingového nástroje. Mezi nejpoužívanější nástroje patří v českém prostředí např. MailChimp, SmartEmailing, Ecomail, nebo Drip. (Mailujeme, © 2020)

4.7.1 Typy kampaní

Existuje velké množství typů e-mailových kampaní, které je možné zvolit. Zatímco Příkrylová (2019) rozděluje kampaně na *obsahové* (takové, které neobsahují přímo obchodní nabídku, ale jen

zajímavý obsah související s oborem podnikání) a *akviziční* (jejich cílem je prodej), Penkala (2015) rozděluje e-mailové kampaně podrobněji a zmiňuje navíc např. *Welcome process*, tedy sérii uvítacích e-mailů pro kontakty nově přidané do databáze, *kampaně pro záchranu zákazníka* cílené na zákazníky, kteří opustili nákupní košík, nebo např. *přání k svátku a narozeninám*.

Spousta těchto e-mailů se dá vyřešit správnou automatizací rozesílání. Pomocí té se dá nastavit vhodný čas odesílání připravených e-mailů (ačkoliv existují nějaké obecné statistiky, toto je vždy vhodné vyzkoušet přímo pro daný obor a tip sdělení), nebo automatické posílání e-mailů poté, co kontakt provede nějakou akci (přidání do databáze, nákup konkrétního zboží atd.). Automatizace také zajišťuje personalizaci e-mailů (např. správné oslovení). (Penkala, 2015; Příkrylová, 2019)

4.7.2 Vyhodnocení kampaní

Existuje několik přístupů k vyhodnocování e-mailových kampaní. Ty se odvíjí podle cíle, který daná kampaň měla. Penkala (2015) zmiňuje např.:

- Open rate (míra otevření)
- Clickthrough rate (CTR – míra prokliků z e-mailu)
- Doručitelnost (kolik e-mailů se skutečně doručí do příjemcovy schránky)
- Míra odhlášených kontaktů
- Obrat z newsletteru
- Návratnost investice

Příkrylová (2019) zmiňuje dále:

- Podíl mobilních zařízení (jak se liší např. míra otevření nebo prokliků u uživatelů s mobilními zařízeními oproti desktopu)
- Angažovanost uživatelů (např. zapojení v komunitě na základě rozeslaných e-mailů)
- Odlišnost v chování na webu u návštěvníků z newsletteru

4.8 Analytické metody vyhodnocování chování uživatele na webu

Analýza chování uživatelů na webových stránkách je důležitou součástí jejich provozu. Jašek a kol. (2014, str. 88) zmiňuje, že *“dle oborového sdružení Digital Analytics Association webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu”*.

Využívání webové analytiky může mít mnoho důvodů, např.:

- Sledování toho, co se na webu děje z hlediska návštěvnosti, a to včetně časových srovnání a sledování trendů.
- Lepší identifikaci návštěvníků např. pomocí geografických a demografických údajů.
- Identifikace stránek, které je třeba upravit.
- Identifikace částí webu a obsahu, o který mají návštěvníci zájem.
- Zlepšení obchodních výsledků díky analýze návratnosti investic a efektivity kampaní.
- Ospravedlnění rozhodnutí a investic souvisejících s webem a kampaněmi.

(Němec, 2009; Jašek a kol., 2014)

Existuje velké množství způsobů, jak tato data získat, k čemuž slouží nejrůznější nástroje. Díky nim je možné provádět analýzy uživatelů, návštěvnosti webu – a to webu jako celku i jeho dílčích částí, a tyto výsledky vyhodnocovat v různých časových obdobích. Je tak možné sledovat nejen počet návštěv, ale i chování uživatelů na webu a počet objednávek a tržby, kteří daní zákazníci uskutečnili. (Joyce, 2020)

Dalším ze způsobů možné analýzy chování zákazníků na webu jsou tzv. heatmapy – tedy nástroje, které monitorují pohyb myši na stránce a pomáhají určit, jestli některý prvek nepoutá příliš nechtěně pozornosti, nebo návštěvník naopak nějaký důležitý prvek nepřehlídí. (Řezáč, 2014)

V této kapitole byly představeny metody, které e-shop může využít, a to nejen ke své propagaci, ale i k měření úspěšnosti těchto metod. V následujících kapitolách práce pak budou veškeré teoretické poznatky uvedené výše využity na případové studii konkrétního e-shopu.

5 Aplikace teoretických východisek tvorby e-shopu

Pro praktickou část této práce byla vybrána metoda kvalitativního výzkumu, a to případová studie. Jedná se o sběr dat při tvorbě a zakládání konkrétního e-shopu, a praktickém využívání vybraných marketingových kanálů. Výsledkem je pak analýza těchto dat a navržení vhodné strategie pro další kroky z hlediska provozu e-shopu a jeho marketingu.

E-shop, jehož tvorbu a marketingovou strategii tato práce sleduje, se zabývá prodejem květináčů, truhlíků a souvisejícího zboží. Původně tento prodej probíhal v kamenném obchodě v Liberci, který nyní slouží jako sklad zboží a místo pro osobní odběr objednávek z e-shopu.

5.1 Tvorba e-shopu

Při volbě domény byl zadán požadavek na to, aby název a doména e-shopu obsahovala slovo květináče. Po následném sběru návrhů a kontrole neobsazených domén byl vybrán název domény super-kvetinace.cz. Zároveň s touto doménou byla zaregistrována i doména superkvetinace.cz, aby ji nemohla zaregistrovat případná konkurence a aby se zákazníkům ušetřily případné starosti se zapamatováním správného tvaru domény. K původnímu plánu registrovat i domény s koncovkami .com nakonec nebylo přistoupeno z důvodu čistě české lokalizace e-shopu. Registraci domény a webhosting zajišťovala firma, která vytvářela samotný e-shop.

Při vytváření e-shopu nebylo využito tradičních krabicových řešení, ale přistoupilo se na výrobu e-shopu na míru prostřednictvím specializované firmy. E-shop nabízí např. klasický administrační systém, ale i možnost napojení a importu dat o produktech přímo od dodavatelů.

5.2 Předimplementační analýza

E-shop nabízí kromě dopravy zboží společnostmi DPD i osobní odběr v Liberci zdarma. Jedná se o odběr přímo ve skladu, ze kterého je zboží v případě objednávky expedováno. Osobní odběr je možný po předchozí domluvě, nejedná se o přidružený kamenný obchod. Toto je v předimplementační analýze důležité zejména z hlediska dostupnosti zboží pro zákazníka, jelikož se jedná o segment, kde doba a způsob doručení může hrát roli v rozhodovacím procesu.

Jako typický zákazník byla na základě předchozích zkušeností s prodejem tohoto zboží určena žena ve věku okolo 30 let. K tomu bylo přihlíženo při tvorbě e-shopu po vizuální i obsahové stránce.

Grafický návrh v tomto případě zajišťovala firma, která e-shop vytvářela. Při volbě barevného spektra pro e-shop byla zvolena zelená, která přirozeně souvisí s nabízeným sortimentem.

5.3 Analýza klíčových slov

V sortimentu e-shopu jsou zařazeny květináče a truhlíky do interiéru i exteriéru, a to jak klasické, tak samozavlažovací, závěsné, či na zábradlí. Většinu sortimentu tvoří plastové květináče, případně květináče ratanové. Z příslušenství e-shop nabízí misky pod květináče, rozprašovače, konvičky nebo držáky a závěsná zařízení. Na slova související s tímto sortimentem byla tvořena analýza klíčových slov.

Prvním krokem byl sběr vlastních návrhů, tedy fráze spojené s prodáváním sortimentem a slova sesbíraná z webů souvisejících s tématem. Tato slova byla následně rozšířena o návrhy z reklamních systémů, našeptávačů ve vyhledávání a příbuzných vyhledávaných dotazů, které vyhledávače nabízí.

Návrhy z reklamních systémů navýšily základní soubor o 15523 klíčových slov. Tato slova byla často velmi vzdálená od původního záměru a jejich pročištění by bylo velmi časově náročné, proto v tomto případě nebyly tyto výrazy nakonec ve výsledné analýze klíčových slov použity.

Základní soubor vlastních výrazů obsahoval 48 frází. Ty byly následně pomocí nástroje Marketing Miner rozšířeny na celkový soubor 1319 slov.

Takto vytvořený soubor klíčových slov byl poté očištěn od duplicitních a nerelevantních výrazů a pomocí nástroje OpenRefine byla provedena klasterizace (viz kapitola 2.2 této práce). Ukázka klasterizace v programu OpenRefine je k vidění na obr. 5.

Method key collision Keying Function fingerprint

Cluster Size	Row Count	Values in Cluster	Merge?	New Cell Value
3	3	<ul style="list-style-type: none"> Konve na zalévání (1 rows) konve na na zalévání (1 rows) konve na zalévání (1 rows) 	<input type="checkbox"/>	Konve na zalévání
3	6	<ul style="list-style-type: none"> plastové květináče (3 rows) květináče plastové (2 rows) Plastové květináče (1 rows) 	<input type="checkbox"/>	plastové květináče
3	3	<ul style="list-style-type: none"> skleněný závěsný květináč (1 rows) závěsný květináč skleněný (1 rows) závěsný skleněný květináč (1 rows) 	<input type="checkbox"/>	skleněný závěsný květináč
3	7	<ul style="list-style-type: none"> keramické květináče (4 rows) Keramické květináče (2 rows) květináče keramické (1 rows) 	<input type="checkbox"/>	keramické květináče
3	9	<ul style="list-style-type: none"> závěsné květináče (7 rows) Závěsné květináče (1 rows) květináče závěsné (1 rows) 	<input type="checkbox"/>	závěsné květináče

Obrázek 5: Klasterizace v programu OpenRefine

Zdroj: vlastní zpracování

V tomto případě byly hledanosti doplněny k již očištěnému a klasterizovanému souboru 750 slov. V případě, že by byl základní soubor větší (v řádů tisíců až desetitisíců údajů), byl by postup opačný – tedy nejdříve určení hledanosti ke všem výrazům, následně pročištění od nerelevantních výrazů a výrazů s nulovou hledaností a následně klasterizace. Hledanosti byly určeny pro internetové vyhledávače společností Seznam.cz a Google. Kromě celkových údajů o hledanosti v průměru za posledních 12 měsíců byla použita i data o hledanosti v jednotlivých měsících, průměrná cena za proklik hledaných výrazů v reklamních systémech Google Ads a Sklik a data o konkurenčnosti hledaných dotazů. Údaje o hledanosti z nástroje Marketing Miner jsou zobrazeny na obr. 6.



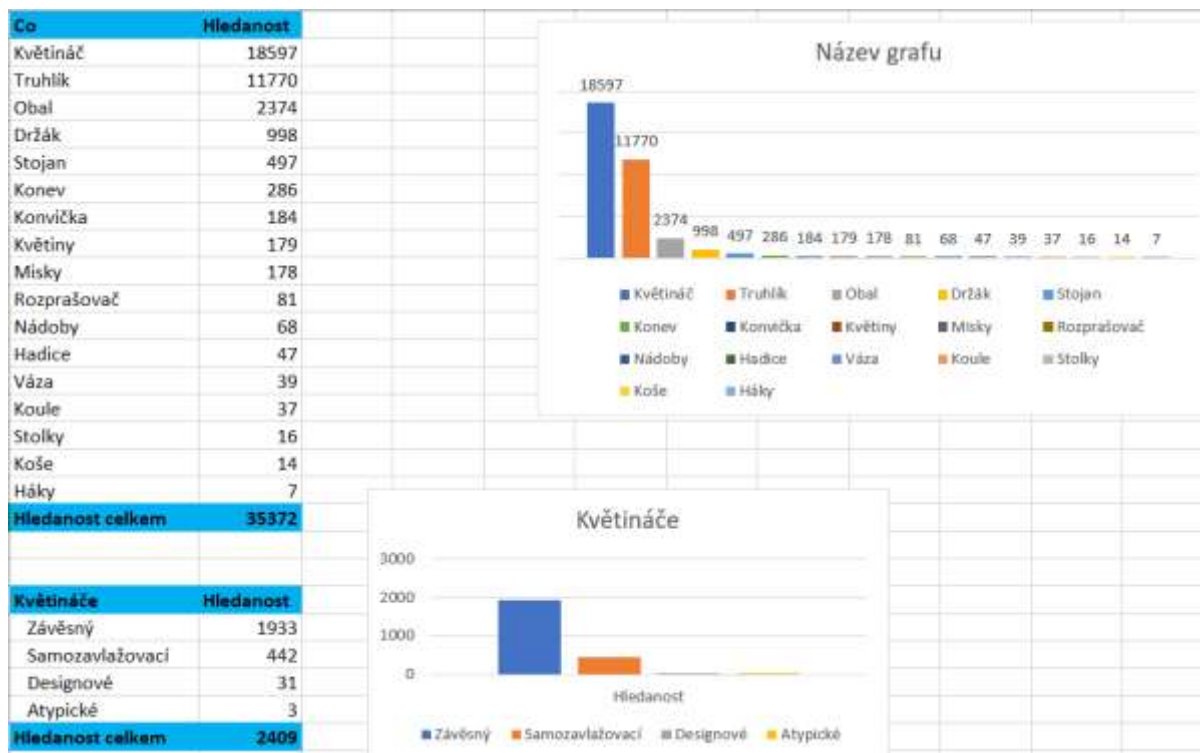
Obrázek 6: Data hledaností z programu Marketing Miner
Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 6 vyplývá, že velká část hledaných slov má v jednom nebo druhém vyhledávací průměrnou nulovou hledanost. Ze samotné analýzy ale byly vyloučeny jen ty výrazy, které měly nulovou hledanost v obou vyhledávacích zároveň, zbyl tedy soubor s 494 klíčovými slovy.

Tato slova byla následně rozdělena do tematických celků, a to: Co bylo vyhledáváno (květináče, truhlíky, obaly, ...), Typ (samozavlažovací, závěsný, ...), Specifikace (na bylinky, orchideje, ...), Materiál (keramika, dřevo, ...), Značka (Lechuza, Baumax, ...), Umístění (exteriér, interiér, ...) a Velikost/tvar (oválné, vysoké, ...). Následně byly samostatně zpracovány trendy hledaností ve vyhledávacích společnostech Google a Seznam.cz pomocí dat o měsíčních hledanostech a konkurenčnost vyhledávaných dotazů pro organické výsledky těchto vyhledávačů.

V případě této analýzy klíčových slov byla míra konkurence u většiny slov nízká nebo střední.

Posledním krokem analýzy pak bylo vytvoření kontingenční tabulky, která umožňuje jednotlivé kategorie libovolně kombinovat a analyzovat tak tu část klíčových slov, která je potřeba. Pomocí této kontingenční tabulky pak byly vytvořeny grafy a přehledy k několika základním kombinacím. Ukázka výstupu je na obr. 7.



Obrázek 7: Ukázka z analýzy klíčových slov
Zdroj: vlastní zpracování

Tato analýza následně poslouží např. jako podklad k návrhu struktury webu, obsahové strategii webu nebo PPC kampaním.

5.4 Analýza konkurence

První krokem v analýze konkurence bylo určení největších konkurentů. K tomu byla využita funkce *Link prospecting* nástroje Marketing Miner, která na zadaná klíčová slova ukáže analýzu výsledků vyhledávání, které se na daná klíčová slova zobrazují.

Pro tuto analýzu bylo použito 10 nejhledanějších frází z analýzy klíčových slov (v tabulce č. 1)

Tabulka 1: 10 nejhledanějších frází z analýzy klíčových slov

Klíčové slovo	Hledanost Google	Cena za proklik Google	Hledanost Sklik	Cena za proklik Sklik	Hledanost Celkem
květináče	2000	4,29 Kč	1028	3,61 Kč	3028
samozavlažovací truhlíky	350	1,93 Kč	1663	4,32 Kč	2013
závěsný květináč	800	4,29 Kč	522	4,05 Kč	1322
truhlíky	900	4,29 Kč	399	2,79 Kč	1299
lechuza	700	5,36 Kč	476	4,14 Kč	1176
betonové květináče	500	5,36 Kč	531	8,89 Kč	1031
venkovní květináče	400	8,57 Kč	622	5,39 Kč	1022
keramické květináče	400	2,14 Kč	585	3,50 Kč	985
plastové květináče	300	3,22 Kč	509	3,48 Kč	809

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledkem této analýzy je tabulka URL adres konkurentů, skóre vlivu, které ukazuje, jak moc je stránka viditelná ve výsledcích vyhledávání na zadaná klíčová slova (čím vyšší číslo, tím větší viditelnost), počet výskytů na zadaná klíčová slova a množství zobrazení v určitých intervalech výsledků vyhledávání (např. 1. - 10. pozice). Tabulka č. 2 ukazuje prvních 10 výsledků této analýzy:

Tabulka 2: 10 největších konkurentů podle analýzy konkurence

Doména	Skóre vlivu	Počet výskytů ve vyhledávání	1-10. pozice	11-30. pozice	31-60. pozice
habitat-cz.cz	663	13	9	4	0
prima-kvetinace.cz	551	12	2	10	0
zbozi.cz	482	10	6	3	1
truhlikov.cz	467	9	5	4	0
favi.cz	440	8	7	1	0
hornbach.cz	417	8	7	1	0
biano.cz	389	9	3	5	1
kvetinace-levne.cz	364	7	5	2	0
obi.cz	360	7	5	2	0
baumax.cz	301	8	1	6	1

Zdroj: vlastní zpracování

Z těchto výsledků byly k podrobnější analýze vybrány 3 e-shopy, které se zaměřují přímo a pouze na prodej květináčů a příbuzného zboží, a to: prima-kvetinace.cz, truhlikov.cz a kvetinace-levne.cz.

Prima-kvetinace.cz

Jedná se o e-shop věnovaný prodeji květináčů, obalů na květináče a truhlíkům. Mezi prodávané značky patří např. značky: Lechuza, Plastkom, Plastia, Poetic. Pomocí nástroje Marketing Miner byla provedena analýza návštěvnosti v 30denním období na přelomu února a března, kdy začíná sezóna prodeje obdobných výrobků. Výsledek analýzy je k vidění na obr. 8.

The screenshot displays a dashboard with four summary cards at the top: 'ORGANICKÁ NÁVŠTĚVNOST' (2 273), 'POČET ORGANICKÝCH DOTAZŮ' (855), 'PLACENÁ NÁVŠTĚVNOST', and 'POČET PLACENÝCH DOTAZŮ'. Below these is a section for 'Organická návštěvnost' with 855 keywords, a filter dropdown, and a 'Stáhnout všechna data' button. The main part of the image is a table of search results.

KLÍČOVÉ SLOVO	SERP ROZŠÍŘENÍ	ODHADOVANÁ NÁVŠTĚVNOST	POZICE	VLEDAKOST	VOTUPNÍ STRÁNKA	POČET VÝLESKŮ VYHLEDÁVÁNÍ
truhlíky na balkon		75	2	500	/cz-kategorie_352879-0-ss...	519 000
plastový obrubník		69	7	1500	/cz-kategorie_353145-0-za...	🕒
samozařezávací truhlík		40	16	2 600	/cz-kategorie_352879-0-ss...	🕒
plastové obrubníky		39	4	450	/cz-kategorie_353145-0-za...	🕒
samozařezávací květináč		37	11	1200	/cz-kategorie_353463-0-va...	🕒

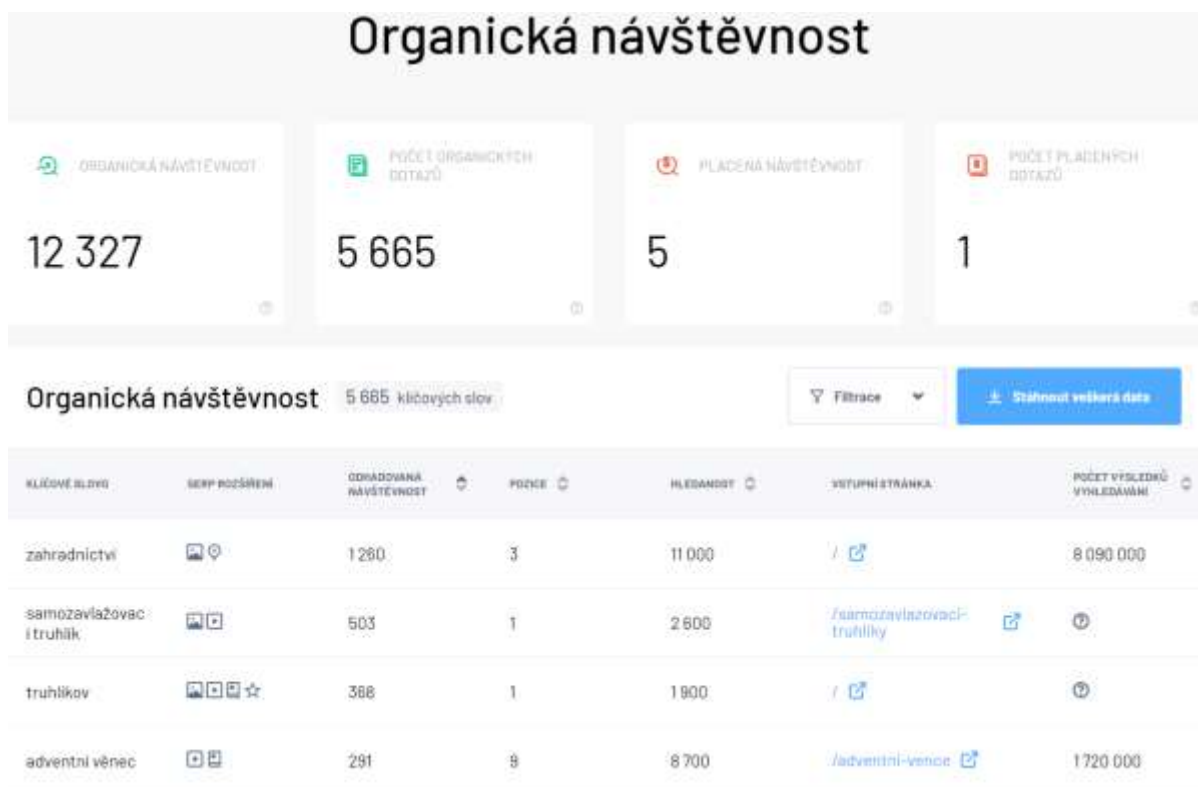
Obrázek 8: *Analýza prima-kvetinace.cz*
Zdroj: vlastní zpracování

Z analýzy vyplývá, že organická návštěvnost webu je okolo 2 300 uživatelů. Placená návštěvnost na webu není, z čehož vyplývá, že si daný e-shop v daném období neplatil žádné PPC reklamy, takže je možné mu tímto způsobem konkurovat. Obchod využívá srovnávač zboží Heureka.cz, kde má téměř 300 hodnocení a nemá založené profily na sociálních sítích.

Truhlíkov.cz

Web Truhlíkov.cz se kromě prodeje květináčů, truhlíků a obdobného sortimentu zabývá i prodejem např. živých rostlin, zahradního nábytku, příslušenství pro zahradničení a potravin. Mezi prodávané značky květináčů a truhlíků patří např. Lechuza a Plastia.

Z analýzy provedené pomocí nástroje Marketing Miner (na obr. 9) vyplývá, že odhadovaná měsíční návštěvnost ve zkoumaném období je okolo 12 300 návštěv. Obchod Truhlíkov.cz také využívá PPC kampaně, je zaregistrován na srovnávači zboží Heureka.cz s více než 2000 hodnocení a využívá sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube).



Obrázek 9: Analýza webu truhlikov.cz
Zdroj: vlastní zpracování

Kvetinace-levne.cz

E-shop Květináče-levně.cz se zaměřuje na prodej květináčů, truhlíků, obalů na květináče a příbuzného zboží. V omezené míře nabízí e-shop i dekorace do domácnosti. Značky nabízených produktů nejsou známé.

Z analýzy provedené pomocí nástroje Marketing Miner (na obr. 10) vyplývá, že odhadovaná měsíční návštěvnost ve zkoumaném období je necelých 1800 návštěv. Obchod Květináče-levně.cz nemá v daném období žádné návštěvy z PPC reklam, takže je možné obchodu konkurovat tímto způsobem. Nemá také založeny profily na sociálních sítích. Na portálu Heureka.cz je zaregistrován a má více než 130 recenzí.

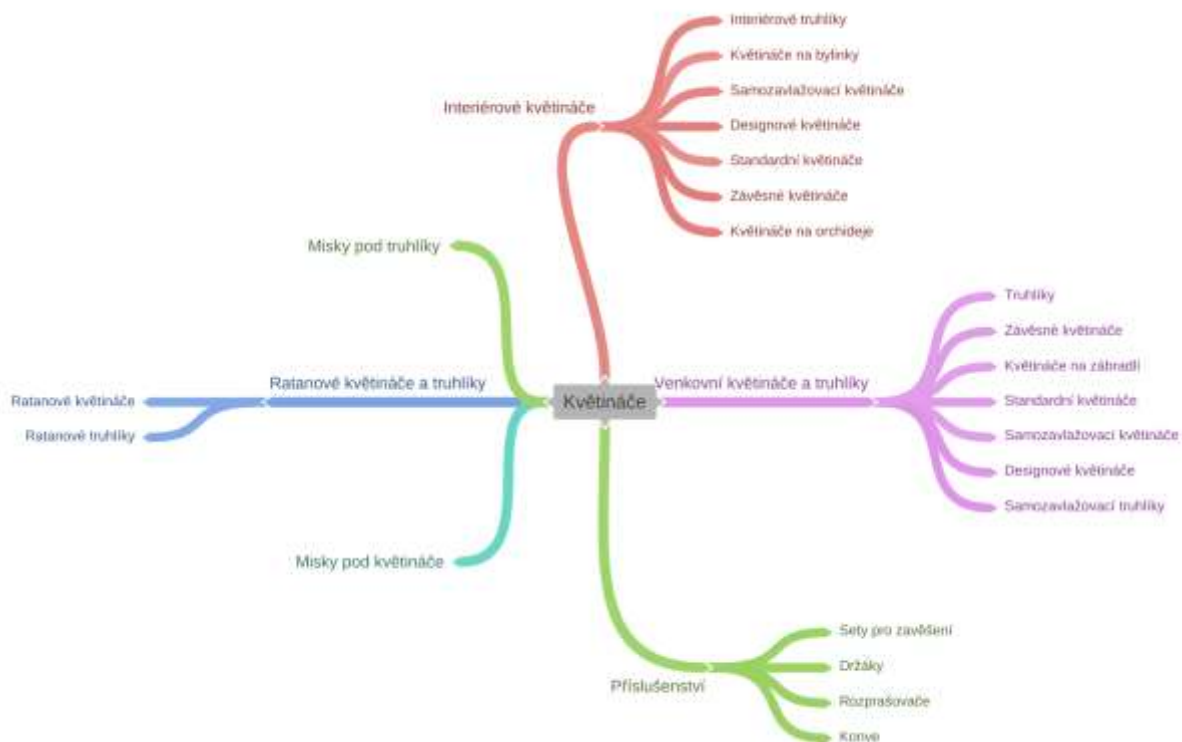
ORGANICKÁ NAVŠTĚVNOST	POČET ORGANICKÝCH DOTAZŮ	PLACENÁ NAVŠTĚVNOST	POČET PLACENÝCH DOTAZŮ
1782	596		

KLÍČOVÉ SLOVO	SERP ROZŠÍŘENÍ	ODHADOVANÁ NAVŠTĚVNOST	POZICE	HLEDANOST	VSTUPNÁ STRÁNKA	POČET VÝLEDKŮ VYHLEDÁVÁNÍ
truhlíky		136	2	900	/truhlíky	3 480 000
závěsný květináč		89	4	800	/zavesne-kvetinace	3 770 000
plastové květináče		45	2	300	/velke-kvetinace	3 300 000
závěsné květináče		39	4	450	/zavesne-kvetinace	3 380 000
květináče levně		39	1	200	/	970 000

Obrázek 10: *Analýza webu kvetinace-levne.cz*
Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Informační struktura

Informační struktura webu byla tvořena na základě provedené analýzy klíčových slov a plánovaného prodávaného sortimentu a šíře nabídky pro jednotlivé kategorie. Návrh struktury vytvořený v programu Coggle (online aplikace pro vytváření myšlenkových map) je k vidění na obr. 11.



Obrázek 11: *Návrh informační struktury webu*
 Zdroj: vlastní zpracování v programu Coggle

Navrženo bylo 6 základních kategorií: Interiérové květináče, Venkovní květináče a truhlíky, Ratanové květináče a truhlíky, Příslušenství, Misky pod květináče a Misky pod truhlíky. Vzhledem k tomu, že e-shop byl tvořen po předchozí zkušenosti s osobním prodejem tohoto sortimentu, došlo z důvodu velkého zájmu o tento typ zboží k zařazení samostatných kategorií pro Misky pod květináče a truhlíky, ačkoliv by podle původního úmyslu spadaly do kategorie Příslušenství. Tyto kategorie byly následně rozděleny do dalších podkategorií.

Součástí návrhu informační struktury webu byl i návrh filtrů použitých na e-shopu. Při jejich volbě se využilo dat z analýzy klíčových slov a jedná se především o takové údaje, které usnadní zákazníkům hledání správného produktu, ale nejsou využitelné pro tvorbu samostatných kategorií a podkategorií. Jedná se tedy např. o filtr rozměrů nebo barev.

5.6 Tvorba obsahu

Jak již bylo zmíněno dříve, e-shop se věnuje B2C prodeji, tedy prodeji koncovému zákazníkovi. Tomu byly uzpůsobeny texty na web (s výjimkou textu v kategorii Pro instituce, který má za cíl přivést případné velkoobchodce). Texty jsou tak cílené především na domácí pěstitele rostlin

a zákazníci (resp. především zákaznice), kteří budou kromě funkčnosti brát v potaz i vzhled kupovaného zboží.

Při tvorbě obsahu byly vytvořeny základní texty, a to:

- Text na homepage (domovskou stránku webu).
- Popisky ke kategoriím, jejichž názvy byly definovány v předchozím kroku. Texty byly tvořeny jak pro hlavní kategorie webu, tak pro podkategorie.
- Rady a tipy – jedná se o blogovou sekci webu, ve které jsou uveřejňovány informativní články související s tématem. Prvními takovými články byly články *Jak vybrat správný květináč*, *Jak vybrat a správně používat misku pod květináč*, *Jak pěstovat palmy*, *Jak pěstovat orchideje* a *Jak pěstovat bylinky*.
- Informační e-maily – tedy e-maily zasílané při provedení objednávky a jejím přijetí a expedici. Tyto e-maily obsahují informace o objednávce a kontakty pro případné dotazy.

Mezi texty na domovskou stránku webu byla zahrnuta i komunikace výhod obchodu. Tedy o dárek k nákupu při objednávce nad 3 000 korun, dopravu zdarma při nákupu nad 2 000 korun a velký výběr na jednom místě.

V této kapitole práce byl představen proces tvorby e-shopu *super-kvetince.cz* z pohledu předimplementační analýzy, návrhu informační struktury a tvorby obsahu na web. Následující část práce se pak věnuje propagaci již hotového e-shopu pomocí vybraných marketingových kanálů.

6 Marketingové kanály

Tato část práce mapuje marketingové kanály, které byly v souvislosti s tvorbou a provozem e-shopu využity. Podrobněji jde o některé prvky SEO (optimalizace pro vyhledávače), PPC reklamy (Google Ads a Sklik), sociální sítě (Facebook) a zbožíové porovnávače.

6.1 Optimalizace pro vyhledávače

V případě optimalizace pro vyhledávače se aktivita soustředila především na on page faktory (viz kapitola 4.3 této práce). Kromě responzivity webu (tedy jeho správné zobrazování na všech zařízeních, včetně těch mobilních), která byla zajištěna již při jeho tvorbě, jde především o psaní textů s ohledem na klíčová slova a následné vnitřní prolinkování – tedy odkazy v rámci textů na související kategorie nebo zboží na webu, případně jiné články. Příkladem může být třeba článek o pěstování orchidejí, který následně z výrazu „speciální květináče vhodné přímo pro orchideje“ odkazuje na kategorii Květináče pro orchideje, případně věta ve článku o pěstování bylinek „Pěstovat je můžete ve speciálních květináčích na bylinky.“, ze které klíčové slovo *květináčích na bylinky* odkazuje na příslušnou kategorii.

Dále byly v rámci SEO vyplněny meta tagy jednotlivých stránek. Např. v případě hlavní stránky e-shopu je tag title nastavený na „Květináče, truhlíky a vše pro zahradu“ a tag description zní: „E-shop s interiérovými i venkovními květináči a truhlíky. Různé druhy včetně speciálních květináčů. Kompletní příslušenství.“ Ukázkou tohoto nastavení ve vyhledávači Google ukazuje obr. č. 12.

www.super-kvetinace.cz ▾

Květináče, truhlíky a vše pro zahradu

E-shop s interiérovými i venkovními květináči a truhlíky. Různé druhy včetně speciálních květináčů. Kompletní příslušenství.

Obrázek 12: Meta tagy ve vyhledávači Google
Zdroj: vlastní zpracování

6.2 PPC

PPC systémy vyšly v analýze konkurence jako jeden z možných způsobů, jak dalším e-shopům s obdobným zaměřením konkurovat a zacílit tak jejich zákazníky. Zvolenými PPC systémy pro

propagaci e-shopu super-kvetinace.cz byly systémy Google Ads společnosti Google a Sklik společnosti Seznam.cz.

6.2.1 Google Ads

Google Ads je PPC systém společnosti Google, dříve známý pod názvem Google AdWords. Zajišťuje reklamy ve vyhledávací síti Google a v partnerských webech (např. Youtube nebo Google maps). (Kobzová, 2020)

V systému Google Ads bylo po vytvoření účtu (tedy vytvoření a zadání e-mailové adresy, vyplnění fakturačních a platebních údajů) založeny reklamy ve vyhledávací síti, a to v kampaních na květináče, truhlíky, misky pod květináče a příslušenství. Dále byla vytvořena reklamní kampaň na Google Nákupy a obsahová kampaň s dynamickým remarketingem (viz kapitola 4.4.2 této práce).

Na webové stránky byly také nasazeny remarketingové a konverzní kódy, tedy speciální kódy umístěné přímo do zdrojového kódu webu. Remarketingový kód umožňuje PPC systémům označit a trasovat uživatele, konverzní kód pak slouží k detekci provedené objednávky (nebo jiného cíle, jako je např. volání) a její hodnoty. Pro remarketing byla následně vytvořena příslušená publika (tedy skupiny uživatelů podle nějakých kritérií, např. návštěvníci konkrétních produktů).

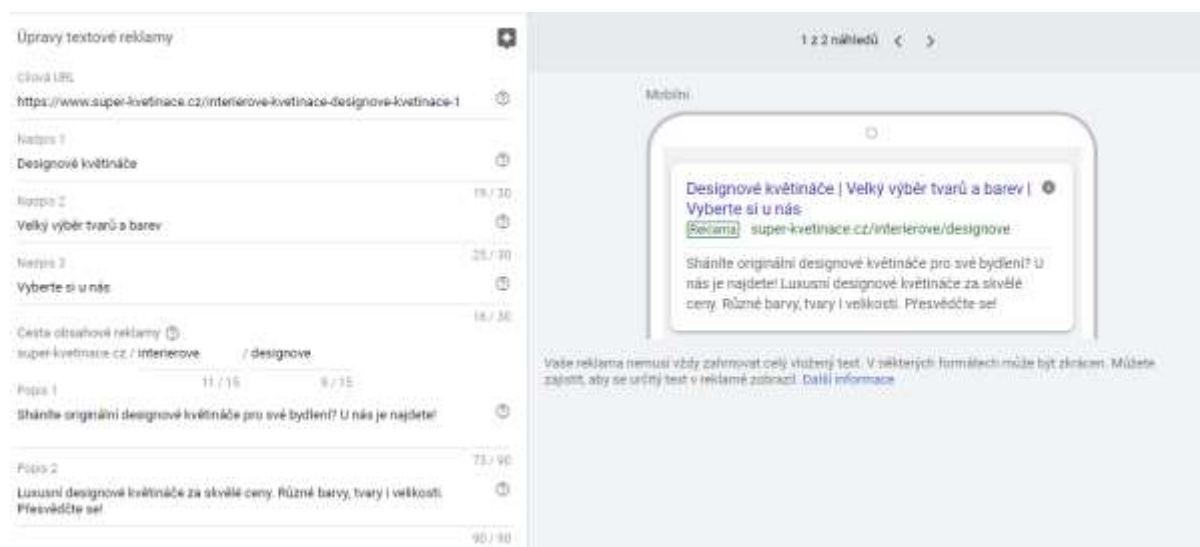
Vyhledávací reklamy

Ve vyhledávací síti byly vytvořeny čtyři reklamní kampaně. Každá z nich obsahuje základní nastavení jako je nastavení lokality (ta je nastavená na celou ČR), jazyka (toto nastavení určuje, v jakém jazyce má potenciální návštěvník nastavený prohlížeč), denní rozpočet a datum zahájení a ukončení (to v tomto případě nastaveno nebylo).

První z kampaní, zaměřená na prodej květináčů, obsahuje celkem 6 reklamních sestav (struktura účtu je podrobně vysvětlena v kapitole 4.4.1 této práce), a to na prodej: designových květináčů, květináčů na orchideje, květináčů na bylinky, závěsných květináčů, samozavlažovacích květináčů a květináčů obecně.

Ke každé reklamní sestavě pak byla zadána klíčová slova, a to ve frázové a modifikované volné shodě (viz kapitola 4.4.3 této práce). K modifikaci volné shody bylo přistoupeno z důvodu, že je pomocí ní možné od začátku ovlivnit, aby se reklamy nezobrazovaly na nežádoucí nebo neúplně související výrazy, což je výhodné zejména ve chvílích, kdy není dostatečný časový rozpočet na kontrolu a podchycení těchto vyhledávacích dotazů a jejich následné přidávání mezi vylučující klíčová slova.

V každé sestavě byly následně vytvořeny 2 rozšířené textové reklamy – tyto reklamy se skládají ze 3 nadpisů o maximálně 30 znacích a 2 popiscích o maximálně 90 znacích. Ukázkou vytváření rozšířené textové reklamy v rozhraní Google Ads je možné vidět na obr. 13.



Obrázek 13: Vytváření textové reklamy v Google Ads
Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla vytvořena responzivní reklama ve vyhledávání, která funguje na principu toho, že algoritmus Google Ads testuje různé kombinace nadpisů a popisků, zjistí, které fungují nejlépe a ty následně bude automaticky zobrazovat. Tato reklama obsahuje až 15 nadpisů a až 4 popisky o standardní délce. (Nápověda Google Ads, 2020)

Nastaveny byly také dynamické vyhledávací reklamy, které se tvoří na základě zadaných URL adres webu a popisků. Nadpisy i konkrétní URL, na kterou daná reklama zacílí, vyhodnocuje systém sám.

K vyhledávacím reklamám byla nastavena rozšíření, která se následně mohou objevit u reklam. Jedná se o: rozšíření o odkazy na podstránky (odkaz na stránku webu a krátký popis, ukázka na obr. 14), rozšíření o popisky (další texty informující o výhodách obchodu), rozšíření o volání (přidání telefonního čísla).

<input type="checkbox"/>	Rozšíření	Typ rozšíření
Venkovní světelnáče - Samozavízací truhlíky		
<input type="checkbox"/>	Samozavízací truhlíky Samozavízací truhlíky různých barev a velikostí.	Rozšíření o odkazy na podstránky
<input type="checkbox"/>	Standardní truhlíky Truhlíky různých barev a velikostí bez samozavízacího systému.	Rozšíření o odkazy na podstránky
<input type="checkbox"/>	Intenérové truhlíky Truhlíky určené pro použití v interiérech.	Rozšíření o odkazy na podstránky
<input type="checkbox"/>	Truhlíky na orchideje Truhlíky určené k pěstování orchidejí.	Rozšíření o odkazy na podstránky

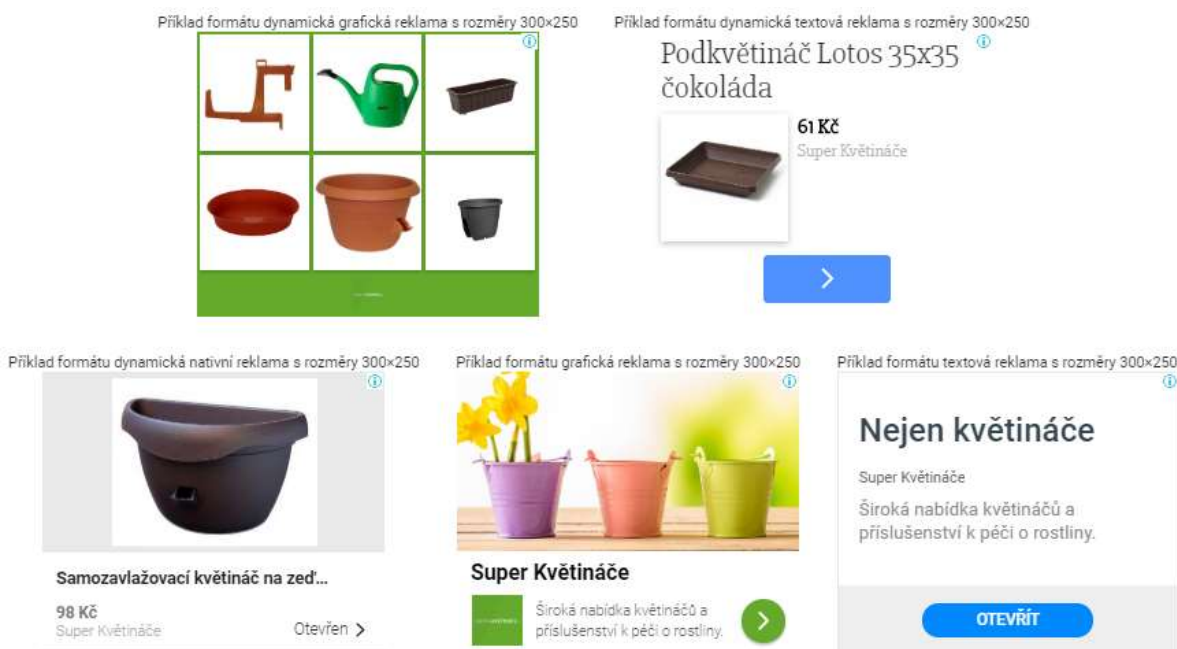
Obrázek 14: *Rozšíření o odkazy na podstránky*

Zdroj: vlastní zpracování

Nastaveno bylo také využití remarketingu ve vyhledávání – v tomto případě šlo o navýšení nabízené ceny za proklik uživatelů, kteří již webové stránky dříve navštívili.

Reklamy v obsahové síti

Pro reklamy v obsahové síti byl nastaven dynamický remarketing (viz kapitola 4.4.2 této práce). K tomu se využívá produktový XML feed a remarketingový kód, který se nasadil na stránky e-shopu. V rámci kampaně byly vytvořeny 4 reklamní sestavy, které se liší dobou, před jakou návštěvníci, na které je cíleno, navštívili web a nabídnutou cenou za jejich proklik reklamy. Za zákazníky, kteří navštívili web maximálně před 1 dnem je nabídnuta částka nejvyšší a za zákazníky, kteří navštívili web v intervalu 21-30 dní před zobrazením reklamy naopak částka nejnižší. Následně byla vytvořena reklama skládající se z popisků, nadpisů, obecných obrázků a log obchodu, ze kterých se následně automaticky vytváří reklamy v obsahové síti (obr. 15).



Obrázek 15: Ukázka reklam pro dynamický remarketing v Google Ads
Zdroj: vlastní zpracování

Reklamy v Nákupch Google

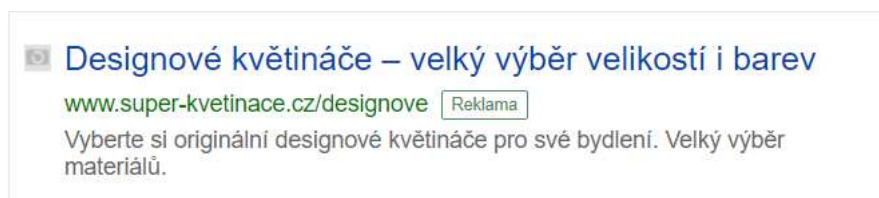
Pro založení reklamní kampaně v Nákupch Google bylo zapotřebí nahrání informací o obchodu a produktového XML feedu do služby Google Merchant Center. Následně propojením Google Ads a Google Merchant Center bylo možné tyto informace využít pro vytvoření kampaně. Po nastavení kampaně (např. povolení zobrazování reklam v partnerských sítích jako je třeba YouTube) v ní pak byly vytvořeny reklamní sestavy podle kategorií zboží (interiérové květináče, misky pod květináče, příslušenství, truhlíky), přičemž každá z těchto sestav obsahuje produktové skupiny příslušné kategorie. Toto rozdělení umožňuje lépe kontrolovat, které produkty nebo skupiny produktů se v jaké míře zobrazují a jaké výsledky přinášejí, případně upravovat nabízené ceny za proklik.

6.2.2 Sklik

Sklik je reklamní systém společnosti Seznam.cz - jedná se o výhradně český PPC reklamní systém. Zajišťuje reklamy ve vyhledávací síti Seznam.cz a na partnerských webech (Zboží.cz, Firmy.cz, atd.). (Kobzová, 2020) Propagace e-shopu pomocí tohoto PPC nástroje byla zvolena především z důvodu lokalizace e-shopu na Českou republiku.

Založení kampaní v PPC systému Sklik proběhlo obdobně jako v případě Google Ads, a to včetně nasazení remarketingového a konverzního kódu na stránky webu. Nejprve byl založen účet pro Sklik a Seznam peněženku, kde byly vyplněny fakturační a platební údaje. Následně byly založeny

stejně vyhledávací kampaně (na prodej květináčů, truhlíků, misek pod květináče a příslušenství) s reklamními sestavami. Kampaně se od těch v Google Ads liší především podobou inzerátů – PPC systém Sklik neumožňuje vytváření responzivních reklam ve vyhledávání a dynamických reklam, a textové reklamy mají pouze 2 nadpisy po maximálně 30 znacích a jeden popis s maximálně 90 znaky.



Obrázek 16: Ukázka textové reklamy v systému Sklik
Zdroj: vlastní zpracování

Rozdíl je také v používání rozšíření reklam – v rozhraní Sklik je možné nastavit pouze rozšíření o odkazy, a to bez dalších popisků.

Pro reklamy v obsahové síti byla opět vytvořena kampaň na dynamický remarketing se stejným nastavením 4 různých publik podle doby, před jakou byl web navštíven. Pro vytvoření této kampaně bylo zapotřebí propojení účtu Sklik se službou Zboží.cz, která obsahuje nahraný produktový XML feed a informace o obchodu. Stejně jako v případě Google Ads cílení reklam kombinuje tento feed s remarketingovým kódem nasazeným na webu.

Alternativou k reklamám v Nákupch Google je v případě platformy Sklik produktová kampaň. Ta se opět vytváří propojením se službou Zboží.cz a umožňuje v rámci kampaně nastavit různé produktové skupiny s různými nabízenými cenami za proklik.

6.3 Sociální sítě

V případě využití sociálních sítí jako marketingového nástroje byla zvolena propagace pomocí sociální sítě Facebook, a to konkrétně prostřednictvím firemní stránky.

Byla založena stránka s názvem Super Květináče, kde profilový i úvodní obrázek obsahuje URL e-shopu. Přidávané příspěvky pak zobrazují praktické využití prodávaných produktů i s odkazy do e-shopu, tipy na jejich využívání s ohledem na aktuální roční období (např. v únoru byl vydán příspěvek s výzvou k zasetí semínek bylinek).



Obrázek 17: Facebooková stránka Super Květináče

Zdroj: vlastní zpracování

6.4 Zbožové porovnávače

Vzhledem k tomu, že květináče a podobné produkty nejsou typem sortimentu, který by měl vlastní zbožové porovnávače, byly vybrány obecné agregátory s největší návštěvností. Zbožové porovnávače, které byly zvoleny jako vhodný způsob k propagaci produktů e-shopu, jsou Heureka.cz a Zboží.cz.

6.4.1 Heureka.cz

Zbožový srovnávač Heureka.cz byl zvolen především proto, že je největším zbožovým srovnávačem nejen v ČR, ale i v Evropě (kromě ČR působí pod různými názvy v tuto chvíli ještě v dalších 8 státech) a na trhu působí od roku 2007. Heureka.cz kromě provozu zbožového porovnávače (kde navíc zákazníkům mimo jiné nabízí recenze zboží a manuály k vybraným produktům) pořádá i další akce jako jsou např. Dny dopravy zdarma, která představuje dobrou příležitost pro případné zviditelnění obchodu a přilákání nových zákazníků využitelnou i pro zkoumaný e-shop. (Heureka.cz, © 2020)

Pro inzerci na Heureka.cz byl vytvořen XML feed, ve kterém jsou produktům přiřazeny kategorie podle stromu kategorií Heureky a názvy ve správném tvaru tak, aby se správně spárovaly s ostatními produkty.

Po nahrání feedu je spárováno na produktové karty 571 produktů z celkově nahranych 822. U 54 produktů je třeba ještě upravit jejich názvy tak, aby spárování bylo možné. Provedený audit feedu pomocí nástroje Mergado odhalil konkrétní problémy s produkty, které bude do budoucna potřeba

vyřešit, aby bylo možné tyto produkty spárovat nebo zvýšit jejich dohledatelnost ve zbožíovém srovnávači Heureka.cz. Jedná se především o chybějící údaje, jako je vyplnění výrobce u produktů, vyplnění popisku nebo chybějící obrázky.



Obrázek 18: Ukázka výsledku auditu XML feedu

Zdroj: vlastní zpracování v Heureka.cz

Pro propagaci produktů Heureka.cz nabízí dva režimy: prvním z nich je tzv. „free” režim, což je základní režim bez nutnosti dobíjení kreditu, který produkty zobrazuje pouze v rámci fulltextového vyhledávání (tedy ne v produktových kartách). Produkty z tohoto vyhledávání jsou zařazeny až za produktové karty spárovaných produktů a vzhledem k počtu těchto produktů je malá pravděpodobnost, že je zákazník navštíví. Druhým režimem je placený PPC režim, který funguje na principu nabídnuté ceny za proklik uživatele. Vybrané obchody se pak mohou objevit v horní části stránky (Heureka.cz ji označuje jako „Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody” a šance na umístění v této části jsou ovlivněny několika faktory, jako je nabídnutá cena za proklik, hodnocení obchodu, cena a dostupnost zboží. Z placeného režimu je prováděno cca 90-95 % přístupů do obchodů. (Nápověda Heureka, 2020)

K nastavení ceny za proklik nad minimální hodnotu stanovenou pro každou kategorii zboží je však zapotřebí, aby měl obchod udělený certifikát *Ověřeno zákazníky*. Ten se uděluje ve dvou úrovních – modré a zlaté. I ten modrý, tedy nižší, je však podmíněn desítkami hodnocení během 90 dnů a celkovým doporučením nad 90 % (Nápověda Heureka, 2020). E-shop *super-kvetinace.cz* tento certifikát již získal v roce 2019, ale následně mu byl v zimě 2019/2020 odebrán z důvodu nízkého počtu objednávek a hodnocení. Z tohoto důvodu sice obchod využívá placený PPC režim, ale není možné ovlivňovat nabídnuté ceny za proklik nad jejich minimální hodnotu.

6.4.2 Zboží.cz

Zboží.cz je zbožový porovnávač společnosti Seznam.cz. Po Heureka.cz je druhým nejpoužívanějším agregátorem zboží. Podobně jako Heureka.cz nabízí uživatelům další služby, jako je hodnocení obchodů, návody na správný výběr zboží, tematické kolekce nebo třeba filtry na zboží, a proto byl zvolen jako vhodný nástroj pro propagaci prodáváných výrobků.

Ve Zboží.cz byla provedena registrace e-shopu, nahrán XML feed s definovanými kategoriemi a založen profil na Firmy.cz, odkud se k produktovým inzerátům dodává logo prodejce. Na rozdíl od Heureka Zboží.cz neumožňuje žádný neplacený tarif a bylo tedy od začátku potřeba mít dobýtý kredit, ze kterého se následně platí za návštěvy uživatelů.

Na Zboží.cz se podařilo napárovat 523 z 810 produktů celkem. Zbylé produkty nemají založenou produktovou kartu, ke které by je bylo možné přiřadit.



Obrázek 19: *Statistiky spárovanosti Zboží.cz*

Zdroj: vlastní zpracování

V administraci byly nastaveny i ceny za proklik, a to na minimální hranici pro každé zboží. Minimální cena za proklik se určuje podle ceny zboží. I Zboží.cz ale nabízí aukční PPC systém, kdy je možné nabídnout cenu vyšší, a zobrazit tak své zboží na vyšších pozicích. To je možné jak se spárovanými produkty, kdy se na produktové kartě zobrazují 3 obchody v sekci “Doporučené nabídky”, tak s produkty nespárovanými, kdy se v aukci soutěží o co nejvyšší pozici v rámci fulltextového vyhledávání. Produkty, které se na produktové kartě neumístily mezi doporučenými, jsou pak řazeny podle ceny – v takovém případě je za proklik účtována cena minimální. (Rulc, 2018)

V této kapitole byly popsány marketingové nástroje, které byly využity pro propagaci tohoto e-shopu včetně popisu postupů, které k jejich používání bylo zapotřebí provést. Následující část práce pak představuje využití analytické nástroje, které později poslouží k analýze provedených kroků.

7 Analytické nástroje

Všechny nástroje představené v předchozí části práce nabízí možnost vyhodnocovat a analyzovat data v rámci daných nástrojů – především data o nákladech a výnosech. K souhrnnému sledování dat o návštěvnících webu v širších souvislostech ale bylo zapotřebí nasadit nástroje, které to umožňují. K tomuto účelu byly vybrány dva základní nástroje společnosti Google, a to Google Analytics a Google Search Console, kterým se věnuje následující část práce.

7.1 Google Analytics

Google Analytics (zkráceně také GA) je nejpoužívanějším nástrojem na analýzu webu na světě – podle Web Technology Surveys (2020) má kód Google Analytics nasazeno zhruba 55 % všech světových webů. Díky takto velké oblíbenosti je k dispozici velké množství nejrůznějších návodů, nápověd a kurzů k tomu nástroji. Existuje také oficiální nápověda společnost Google a přímá podpora v případě problémů. Z toho důvodu byl Google Analytics vybrán jako hlavní nástroj pro analytická měření webu.

Nástroj je dostupný v placené a neplacené verzi (obě verze lze použít ke komerčním i nekomerčním účelům), pro účely měření e-shopu super-kvetinace.cz byla zvolena neplacená verze. I ta totiž umožňuje podrobné analýzy návštěvnosti webu, podle kterých je možné měřit web jako celek i jeho jednotlivé části, chování uživatelů na webu a údaje o uživatelích, a tyto výsledky porovnávat v různých časových obdobích.

Mezi měřitelné metriky tohoto nástroje (a mezi metriky využívané e-shopem super-kvetinace.cz) patří např.:

- Počet návštěv a návštěvníků
- Míra nových a vracejících se návštěvníků
- Míra okamžitého opuštění stránky
- Čas strávený na webu
- Chování uživatelů na webu (tzv. tok chování – vizuální zpracování trasy, kterou návštěvníci na webu absolvovali)
- Počet objednávek a tržby

Pro potřeby měření pomocí nástroje Google Analytics byl nasazen kód na webové stránky a následně byl nástroj propojen s dalšími propojitelnými nástroji jako je Google Ads a Google Search Console.

Statistiky zde uváděné jsou za 30denní období na přelomu března a dubna roku 2019, které je běžně začátkem sezóny pro prodej prodávaného sortimentu. Rok 2020 nebyl zvolen z důvodů ovlivnění chování zákazníků a zhoršené možnosti zásobovat e-shop v důsledku probíhající pandemie.

Obecné statistiky Google Analytics ukazují, že za toto období navštívilo web 5127 uživatelů, z nichž 5060 uživatelů bylo novými uživateli. Průměrná doba trvání relace je pak 1 minuta a 33 sekund, přičemž průměrný počet stránek na jednu relaci je 3,34. Míra okamžitého opuštění (tedy procento uživatelů, kteří z webu odejdou, aniž by navštívili další stránku) je pak 53,55 %. Statistika z Google Analytics je k vidění na obr. 20.

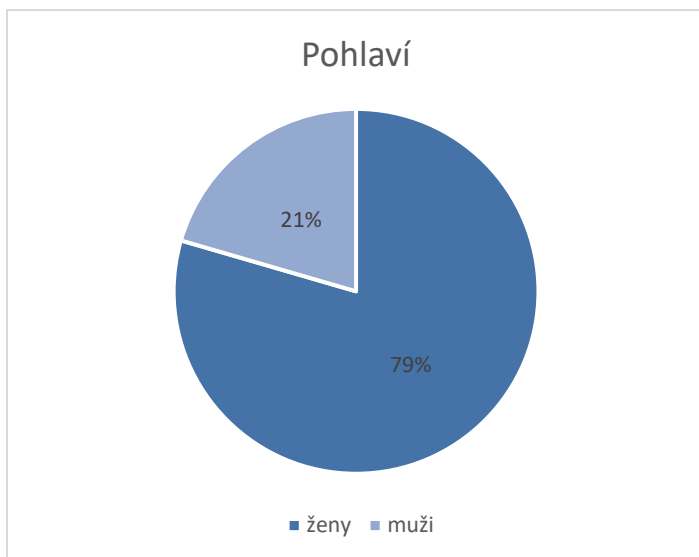


Obrázek 20: návštěvnost webu za 30denní období dle Google Analytics

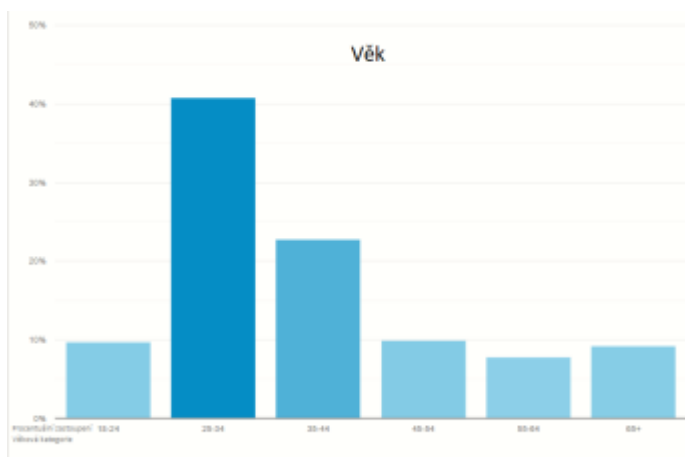
Zdroj: vlastní zpracování v Google Analytics

Pro lepší ilustraci těchto dat byl ještě vypracován přehled ukazující, z jakých zdrojů návštěvníci přicházeli. Z něj vyplynulo, že nejvíce návštěvníků přišlo na web z placeného vyhledávání ve vyhledávači Seznam.cz, přirozené vyhledávání toho vyhledávače je pak na třetím místě (po placeném vyhledávání ve vyhledávači Google). V přehledu je možné získat i data o provedených objednávkách a tržbách z jednotlivých kanálů, které ukazují, že nejkonverznějším kanálem je zbožíový porovnávač Heureka.cz.

V rámci možnosti bližšího vyhodnocení chování a potřeb návštěvníků webu bylo třeba blíže specifikovat typického návštěvníka e-shopu. Z demografických údajů sesbíraných pomocí Google Analytics vyplývá, že téměř 80 % návštěv na webu tvoří ženy, a největší zastoupení návštěv (40 %) má věková skupina 25-34 let.



Obrázek 21: *Poměr pohlaví mezi návštěvníky webu*
Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Analytics



Obrázek 22: *Věkové kategorie návštěvníků*
Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Google Analytics

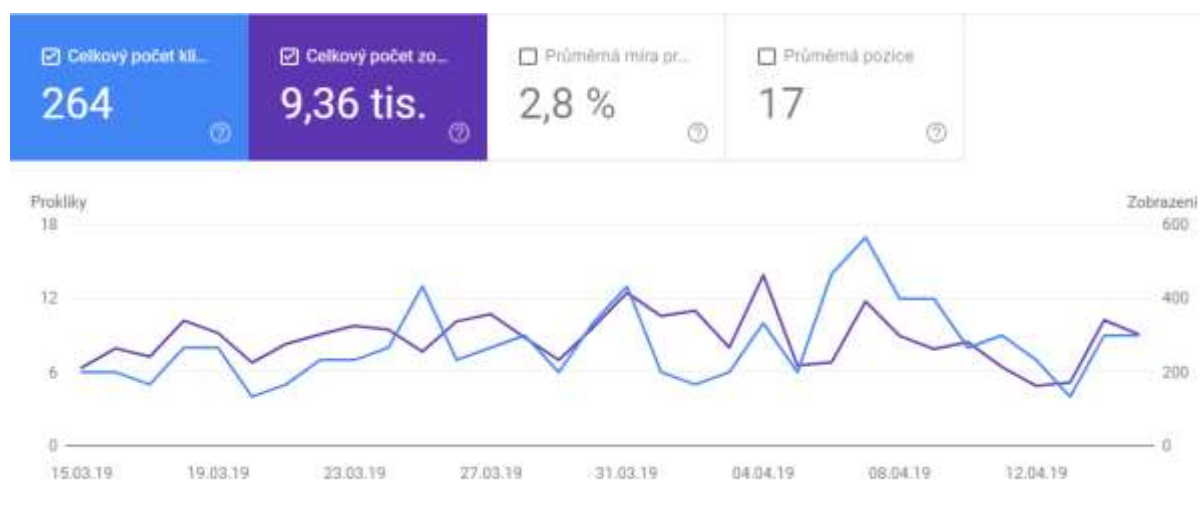
Tato data jsou v souladu cílovou skupinou, která byla definována při zakládání e-shopu.

7.2 Google Search Console

Google Search Console (dříve Google Webmaster Tool) je dalším z nástrojů společnosti Google. Jde především o SEO nástroj, který umožňuje měřit a spravovat přítomnost webu ve výsledcích vyhledávání Google. Mimo jiné mezi její funkce patří i zobrazení klíčových slov, na která se ve vyhledávání Google web zobrazuje a jak často se z nich uživatelé na web proklikávají.

Ve službě Google Search Console tak byl založen účet a následně ověřeno vlastnictví domény pomocí nasazení speciálního kódu na webové stránky. Služba byla následně propojena s Google Analytics.

Nejprve proběhla kontrola toho, že neexistují žádné problémy se správným zobrazováním webu na mobilních zařízeních nebo s rychlostí načítání. Další data se věnovala organickým výsledkům vyhledávání v síti Google. Z nich vyplynulo, že se ve sledovaném 30denním období na přelomu března a dubna 2019 web zobrazil 9360krát a uživatelé se z těchto výsledků proklikli v 264 případech, přičemž průměrně se e-shop ve výsledcích vyhledávání zobrazoval na 17. místě.



Obrázek 23: Data o zobrazení webu v přirozených výsledcích vyhledávání (Google) za sledované 30denní období

Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Google Search Console

Nástroj Google Search Console poskytuje i data o konkrétních vyhledávacích slovech a navštěvovaných stránkách. Z těchto přehledů vyplývá, že ve sledovaném období nejvíce zákazníků přivádí dotaz *květináče na bylinky* a nejnavštěvovanější stránkou je článek *Jak pěstovat palmy*.

Stránka	↓ Prokliky	Zobrazení
https://www.super-kvetinace.cz/jak-pestovat-palmy.html	68	1 276
https://www.super-kvetinace.cz/jak-vybrat-a-spravne-pouzivat-misku-pod-kvetinac.html	36	489
https://www.super-kvetinace.cz/	35	1 055
https://www.super-kvetinace.cz/kvetinace-na-bylinky.html	27	967
https://www.super-kvetinace.cz/interierove-kvetinace.html	12	443

Obrázek 24: Přehled nejnavštěvovanějších stránek z organického vyhledávání (Google) ve sledovaném období

Zdroj: Vlastní zpracování v nástroji Google Search Console

Tato kapitola představila analytické nástroje, které jsou v případě e-shopu super-kvetinace.cz používány k analyzování chování uživatelů a fungování e-shopu obecně. Následující část práce pak kombinuje tyto nástroje s daty dostupnými přímo z marketingových nástrojů pro komplexní analýzu aplikovaných metod.

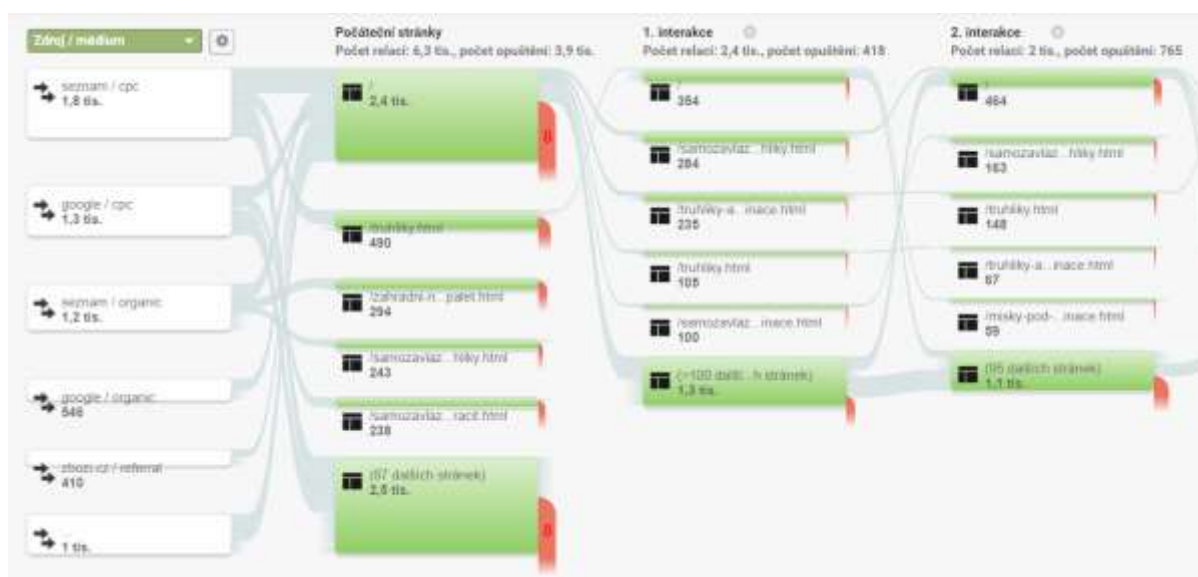
8 Analýza výsledků aplikovaných metod

Vzhledem k tomu, že všechny výše zmiňované kroky ke zvýšení návštěvnosti e-shopu byly provedeny prakticky ihned po jeho spuštění, není možné jejich dopad vyhodnocovat v kontextu toho, jak by e-shop fungoval bez nich. Tato část práce se tedy zaměří na hodnocení fungování jednotlivých kanálů s ohledem na fungování e-shopu jako celku a bude podkladem pro následující doporučení pro další kroky při jeho správě.

8.1 Uživatelé webu

Obecné statistiky o počtu návštěvníků a jejich demografickém rozložení byly zmíněny již v předchozí kapitole. Google Analytics ale umožňuje zobrazení podrobnějších statistik, které umožní lepší pochopení chování zákazníků na webu.

Z přehledu toků uživatelů (obr. 25) je možné vypočítat, že (jak už bylo dříve zmíněno), nejčastějším zdrojem návštěv jsou PPC kampaně v systému Sklik. Nejnavštěvovanější vstupní stránkou je pak titulní stránka webu. V případě filtrace na pouze konverzní návštěvníky zůstává hlavní stránka webu nejčastější vstupní stránkou, zdroj se však změní na uživatele přicházející ze zbožíového porovnávače Heureka.cz. Zobrazená a zkoumaná data jsou opět za sledované 30denní období na přelomu března a dubna roku 2019.



Obrázek 25: Přehled toku uživatelů na webu ve sledovaném období
Zdroj: vlastní zpracování v Google Analytics

Z toho přehledu je také vidět, na kterých stránkách návštěvníci web opouštějí. K lepšímu pochopení tohoto chování pak slouží metrika *míra okamžitého opuštění*, která ukazuje, jaké procento lidí web po návštěvě dané stránky opustí, aniž by navštívilo některou z dalších stránek webu. Pomocí přehledu 10 nejčastějších vstupních stránek (obr. 26) byla vytipována stránka s největší mírou okamžitého opuštění a zároveň nejkratší dobou průměrného trvání relace (tedy času, který návštěvníci této stránky na webu strávili). Jedná se o konkrétní produkt, a to držák truhlíku, který se v přehledu nachází na 9. řádku.

Vstupní stránka	Akvizice			Chování		
	Návštěvy	% nových relací	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	6 260 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 260)	80,85 % Prům. pro výběr dat: 80,83 % (0,02 %)	5 061 Podíl z celku v %: 100,02 % (5 060)	53,55 % Prům. pro výběr dat: 53,55 % (0,00 %)	3,34 Prům. pro výběr dat: 3,34 (0,00 %)	00:01:33 Prům. pro výběr dat: 00:01:33 (0,00 %)
1. /	722 (11,53 %)	81,30 %	587 (11,00 %)	53,32 %	4,16	00:01:49
2. /truhlíky.html	487 (7,78 %)	94,05 %	458 (9,05 %)	44,15 %	3,26	00:01:16
3. /zahradni-nabytek-z-palet.html	281 (4,49 %)	91,10 %	256 (5,06 %)	54,80 %	2,24	00:00:54
4. /samoavlazovaci-kvetinac-rosmani-n-o-11-s-okenkem-sv-4m-antracit.html	238 (3,80 %)	92,02 %	219 (4,33 %)	65,55 %	2,50	00:01:23
5. /samoavlazovaci-truhlíky.html	238 (3,80 %)	85,71 %	204 (4,03 %)	48,32 %	3,58	00:01:13
6. /truhlík-garden-60-cm-teracota.html	205 (3,27 %)	81,46 %	167 (3,30 %)	25,85 %	5,35	00:02:57
7. /misky-pod-kvetinace.html	201 (3,21 %)	84,08 %	169 (3,34 %)	31,84 %	3,54	00:01:29
8. /samoavlazovaci-truhlík-garden-flor-80-cm-teracota.html	134 (2,14 %)	77,61 %	104 (2,05 %)	38,06 %	5,16	00:03:15
9. /kovovy-drzak-gardenie-cerna.html	110 (1,76 %)	82,73 %	91 (1,80 %)	83,64 %	1,56	00:00:24
10. /interierovi-kvetinace-designove-kvetinace-1.html	107 (1,71 %)	92,52 %	99 (1,96 %)	37,38 %	3,29	00:01:31

Obrázek 26: Přehled 10 nejčastějších vstupních stránek v období březen/duben 2019

Zdroj: vlastní pracování v Google Analytics

Další analýzou pak bylo zjištěno, že většina návštěvníků této stránky přichází z kampaní v Google Ads, a to produktových kampaní. Bližší zkoumání pak ukázalo, že u produktu není dostatečný popis a specifikace, což by mohlo být příčinou velkého množství odcházejících zákazníků. Navíc se pomocí této analýzy podařilo odhalit chybu v nastavení administrace produktů, která umožňuje návštěvu a nákup již neaktivních produktů v e-shopu.

Obdobným způsobem pak byly vyhodnoceny i nejčastější výstupní stránky nekonverzních návštěvníků webu, kde se znovu ukazoval stejný produkt. Nejčastější výstupní stránku pro konverzní zákazníky není potřeba jakkoliv zkoumat, jelikož se jedná o děkovací stránku po dokončeném nákupu.

V případě konverzních zákazníků jsou však zajímavým ukazatelem konverzní trasy. Některé z používaných marketingových kanálů totiž nemusí přinášet přímé konverze, ale mohou být zdrojem informací o existenci obchodu a zákazník může podstoupit samotný nákup později, a to z přímé návštěvy obchodu. Přehled nejčastějších případů a sekvencí takových konverzí je k vidění na obrázku 27, kde (direct) označuje přímou návštěvu webu.



Obrázek 27: Konverzní trasy v období březen/duben 2019

Zdroj: vlastní zpracování v Google Analytics

Z tohoto přehledu vyplývá, že všechny používané marketingové kanály pomáhají v tvoření konverzí na webu, a to ne vždy přímou cestou. Analýza prodlevy v konverzích pak ukazuje, že drtivá většina (79,5 %) konverzních tras má dobu trvání 0 dnů, což znamená, že zákazník nakoupí v den, kdy web navštívil. 8,5 % konverzních tras ale spadá do kategorie 12-30 dní. Pokud bychom zkoumali delší časové období, zjistíme, že rozhodovací proces zákazníka může trvat i déle a objevují se konverzní trasy, které trvají i 90 dnů – je možné, že by se objevily i konverze s delší časovou prodlevou, zobrazení těchto statistik však již Google Analytics neumožňuje.

S pomocí Google Analytics se dá vyhodnotit i úspěšnost prodeje jednotlivých produktů. Tu je možné posuzovat hned z několika úhlů. Prvním z nich je absolutní počet zakoupeného zboží, bez ohledu na jeho hodnotu nebo množství unikátních nákupů. Druhým způsobem je pak hodnota tržeb za daný produkt a třetí možností je počet unikátních nákupů. Ve všech třech případech je

ve sledovaném období nejprodávanějším produktem v obchodě super-kvetinace.cz samozavlažovací truhlík v hnědé barvě.

8.2 Analýza PPC kanálů

PPC kanály se v celkových přehledech objevovaly jako častý zdroj návštěv a konverzí. Pro lepší analýzu nastavených kampaní je však vhodné se podívat přímo do statistik poskytovaných těmito kanály. Celková čísla v PPC systémech se pak mohou mírně lišit od statistik v Google Analytics, Jedním z důvodů mohou být právě již dříve zmiňované asistované konverze, kdy Google Analytics počítá s posledním proklikem, kdežto PPC systémy si konverzi přičtou vždy, když souvisela s proklikem reklamy. V případě návštěv může být dalším zdrojem nesrovnalostí to, že PPC systémy započítají samotný proklik na reklamu, zatímco v Google Analytics se návštěva započítá až ve chvíli, kdy se webová stránka opravdu načte. Mírné rozdíly v jednotlivých statistikách jsou tak běžné a je třeba s nimi počítat v případném vyhodnocování napříč různými kanály. (Větrovská, 2019)

Google Ads

Pro vyhodnocení úspěšnosti v kampaní v Google Ads z pohledu návštěvnosti a tržeb jako celku je potřeba využít data z Google Analytics. Z těch vyplývá, že reklamní kampaně v Google Ads ve sledovaném 30denním období na přelomu března a dubna roku 2019 přivedly na web 20,79 % všech návštěvníků. Poměr tržeb z těchto kampaní na celkových tržbách obchodu je pak 6,92 %, což je v porovnání s ostatními zdroji návštěv poměrně nízký podíl.

Tabulka 3 ukazuje data o jednotlivých kampaních vytvořených v Google Ads rozšířená o procentuální vyjádření poměru jednotlivých kampaních na zkoumaných metrikách.

Tabulka 3: Data z kampaní Google Ads

Kampaň	Zobrazení	Zobrazení/ Zobrazení celkem	Interakce	Interakce/ Interakce celkem	Míra interakce	Konverze/ Konverze celkem
Nákupy	42 179	45,7 %	590	42,6 %	1,4 %	80,1 %
Dynamický remarketing	36 889	39,9 %	252	18,2 %	0,68 %	0 %
Květináče	7 318	7,93 %	278	20,1 %	3,8 %	8,9 %
Truhlíky	3 182	3,45 %	114	8,23 %	3,58 %	0 %
Misky pod květináče	1 556	1,69 %	104	7,51 %	6,68 %	8,9 %
Příslušenství	1 146	1,24 %	47	3,39 %	4,10 %	1,4 %
Celkem/průměr	92 270		1 385		1,5 %	

Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto přehledu vyplývá, že reklama v Nákupch Google přináší nejvíc zobrazení, nejvíce interakcí i největší podíl konverzí. Oproti tomu kampaně na dynamický remarketing a prodej truhlíků ve sledovaném období žádné konverze nepřinesly. Výdaje na kampaně v tabulce zahrnuté nejsou, ale odpovídají množství interakcí – ceny za proklik se napříč kampaněmi lišily jen v řádu jednotek procent.

Co se týče produktů zobrazovaných v Nákupch Google, nejzobrazovanější skupinou produktů byly samozavlažovací květináče. Druhou nejzobrazovanější (a zároveň nejvíce konverzní) skupinou pak byly sety pro zavěšení z kategorie Příslušenství. To může vysvětlovat nízký podíl konverzí v textových reklamách na tuto kategorii, protože návštěvníci preferovali reklamy obsahující obrazová data a cenu oproti obecným textovým reklamám. Tato skutečnost rovněž poukazuje na nedostatečné rozdělení kampaně na reklamní sestavy, kdy jsou držáky zahrnuté do obecné reklamní sestavy *Příslušenství* s poměrně velkým množstvím různorodých klíčových slov.

Ze všech nastavených kampaní pak největší míru interakce (tj. poměr mezi zobrazením inzerátu a počtem kliknutí) kampaň na *Misky pod květináče*, což svědčí o tom, že reklamy cílí na správná klíčová slova a dostatečně motivují potenciální zákazníky k prokliku. S relativně nízkým podílem na celkovém objemu konverzí pak souvisí nižší počet konverzí jako takových a jejich nízká hodnota. Nízký počet konverzí může být způsoben tím, že na web přivedení zákazníci nenajdou to, co hledali. Nízká hodnota konverzí je pak způsobena nízkou cenou samotného zboží, ke kterému zákazníci většinou nepřidávají dražší produkty. Na místě by tak bylo zvážení výhodnosti propagace takových produktů pomocí PPC reklam v případě, že není efektivně zpracováno přesvědčování zákazníka o nákupu i dalšího souvisejícího sortimentu.

Sklik

Podle dat z Google Analytics PPC kampaně v systému Sklik přivádějí na web 28,55 % všech uživatelů a tržby z těchto kampaní tvoří podíl o velikosti 8,23 %. V porovnání s ostatními zdroji se sice jedná o největší zdroj návštěv, ale zdaleka ne největší zdroj tržeb.

Tabulka 4 zpracovává data o jednotlivých kampaních obdobně jako tabulka pro kampaně v Google Ads.

Tabulka 4: Data z kampaní Sklik

Kampaň	Zobrazení	Zobrazení/ Zobrazení celkem	Interakce	Interakce/ Interakce celkem	Míra interakce	Konverze/ Konverze celkem
Produktová kampaň	28 930	43,8 %	453	25,3 %	1,57 %	49,7 %
Dynamický remarketing	24 678	37,4 %	218	12,2 %	0,88 %	26,9 %
Květináče	5 858	8,88 %	433	24,2 %	7,39 %	4,28 %
Truhlíky	4 559	6,91 %	427	23,9 %	9,37 %	8,54 %
Příslušenství	1 481	2,24 %	163	9,11 %	11,01 %	10,44 %
Misky pod květináče	476	0,72 %	94	5,26 %	19,75 %	0 %
Celkem/průměr	65 982		1 788			

Zdroj: vlastní zpracování

Obdobně jako v případě reklamních kampaní v Google Ads je i zde vidět, že neúspěšnější kampaní je Produktová kampaň. I zde byly neúspěšnějšími kategoriemi samozavlažovací květináče a truhlíky. Naopak kategorie Příslušenství se v produktových reklamách prakticky neobjevuje. To je však vyváжено textovými reklamami, kde má tato kategorie druhou nejvyšší míru prokliku a podílí se a více než 10 % všech tržeb z těchto kampaní. To dokazuje, že kupní síla na tento typ sortimentu v případě lidí, kteří vyhledávají pomocí internetového vyhledávače Seznam.cz, nebude výrazně odlišná. Jen se liší algoritmus zobrazování reklam a produktů a možná i preference samotných zákazníků.

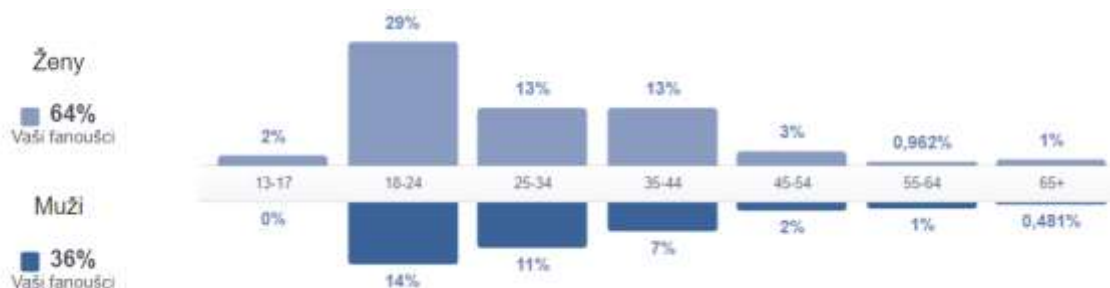
Stejně jako v případě kampaní v Google Ads je i tady neúspěšnější kampaní co do míry prokliku kampaň *Misky pod květináče*. Zároveň je ale výrazný rozdíl mezi celkovým počtem zobrazení (a tím pádem i prokliků) v porovnání s ostatními kampaněmi. Nulové konverze tak mohou být vysvětleny buď daleko nižší základnou uživatelů, ze kterých by se mohli stát konverzní uživatelé, anebo (stejně jako v případě kampaně v Google Ads) nedostatečnou nabídkou v dané kategorii.

Konverze tentokrát přinášela i kampaň *Dynamický remarketing*, kde největší podíl na návštěvnosti i konverzích měla sestava cílená na návštěvníky, kteří na webu byli nejpozději před jedním dnem. To může souviset jak s nejvyšší cenou nabídnutou za proklik, díky které se této skupině návštěvníků reklamy zobrazovaly nejčastěji, tak s tím, že nejvíce konverzí zákazníci provádí právě v tomto období, jak již bylo zmíněno v kapitole 8.1.

8.3 Návštěvníci jako uživatelé sociálních sítí

Co se týče propagace na sociálních sítích, jediným využívaným kanálem je v tuto chvíli Facebook. Dle statistik z Google Analytics přivedl na e-shop ve sledovaném období 0,6 % uživatelů webu a 2,63 % konverzí.

Stránka nasbírala do března roku 2020 208 sledujících. Statistiky o jejich demografických údajích ukazují, že je mezi nimi větší procento mužů než v případě návštěvníků e-shopu, a také je zde větší zastoupení mladší věkové skupiny.



Obrázek 28: Demografické údaje fanoušků Facebookové stránky
Zdroj: vlastní zpracování (Facebook)

Interakce u příspěvků za celou dobu fungování Facebookové stránky je poměrně nízká. Příspěvky mají dosah mezi 50-200 lidmi. Nejúspěšnějším příspěvkem je pak příspěvek z konce března 2019, který obsahoval obrázek truhlíku z nabídky obchodu s rozkvetlými květinami. Zaznamenal dosah 227 lidí celkem 13 reakcí, komentářů a sdílení. Důvodem může být především relativně malá základna sledujících a fakt, že příspěvky nejsou nijak propagované.

8.4 Návštěvníci jako uživatelé zboží srovnávačů

Jak už vyplynulo z předchozích analýz, zboží srovnávače patří mezi nejúspěšnější kanály zejména co se tržeb týče. Při analýze je opět počítat s mírnými odchylkami v datech udělovaných

přímo zbožovými srovnávači a datech v Google Analytics, a to z obdobných důvodů, jako byly jmenovány u PPC kampaní.

Heureka.cz

Dle statistik z Google Analytics pro vybrané období přivedl zbožový srovnávač Heureka na web 6,85 % všech návštěvníků, kteří dohromady zajistili 29,6 % všech tržeb ve sledovaném období. Heureka.cz je tedy nejúspěšnějším kanálem co se tržeb týče a druhým nejúspěšnějším kanálem (po Zboží.cz) co se týče poměrů nákladů a výkonu.

Nejprodávanějším produktem na tomto zbožovém srovnávači pak byl samozavlažovací truhlík Fantazie v hnědé barvě. Nákupy tohoto produktu tvořily 21 % tržeb na Heureka.cz. 5 nejprodávanějších produktů celkem tvořily samozavlažovací truhlíky, což je obecně činí nejprodávanější a nejkonverznější skupinou produktů.

Jak již bylo zmíněno v předchozích částech této práce, ve sledovaném období měl obchod super-kvetinace.cz certifikát Ověřeno zákazníky. Díky tomu bylo možné upravovat ceny za proklik a ovlivňovat tak pořadí produktů. V zimě na přelomu roku 2019/2020 byl však certifikát odebrán z důvodů nízkého počtu hodnocení. Pro ilustraci tak bylo provedeno srovnání výkonu služby Heureka.cz s možností úprav PPC systému a bez něj, a to ve stejném období o rok později. Výsledky ukázaly, že se obrat snížil o 39 % a konverzní poměr obchodu klesl o 0,7 procentního bodu. Výsledky však nelze brát jednoznačně i z důvodu rozdílné situace na trhu v roce 2020.

Zboží.cz

Z analýzy dat v Google Analytics vyplývá, že zbožový porovnávač Zboží.cz přivádí na web 6,34 % všech návštěvníků a zároveň tvoří 20,97 % všech tržeb obchodu ve sledovaném období. Je tak druhým nejúspěšnějším kanálem, co se týče čistého objemu konverzí a nejúspěšnějším kanálem, pokud se vezmou v potaz i náklady na jeho provoz.

Nejprodávanějším produktem přes zbožový porovnávač Zboží.cz je ve sledovaném období standardní truhlík v terakotové barvě. Tento produkt v jiných barvách nebo velikostech se v žebříčku 5 nejprodávanějších produktů objevuje třikrát, zbylé dva produkty tvoří truhlíky samozavlažovací. V porovnání se zbožovým srovnávačem Heureka.cz se tedy na Zboží.cz více prodávají spíše levnější varianty zboží (rozdíl v cenách nejprodávanějších produktů je zhruba 65 %), ale stále nejoblíbenější kategorií zůstávají truhlíky.

V období od března 2019 do března 2020 získal obchod celkem 49 hodnocení s celkovým průměrem 88 %.

Tato kapitola měla za cíl představit konkrétní výsledky aplikovaných metod, a to jak z pohledu e-shopu obecně, tak z pohledu jednotlivých používaných nástrojů. V další části práce pak budou tyto výsledky použity pro formulování doporučení k marketingové strategii obchodu.

9 Doporučení k marketingové strategii

Analýza dosavadních výsledků ukázala některá slabá a silná místa ve fungování e-shopu. Tato část práce se zabývá konkrétními doporučeními, jak jeho fungování zlepšit. Využívá k tomu jak získané statistické přehledy, tak literární rešerši zpracovanou v teoretické části práce. Ačkoliv by se mohlo zdát, že ne všechny oblasti přímo spadají do kategorie marketingových metod – příkladem může být uživatelská přívětivost webu nebo péče o zákazníky – s marketingovou strategií jako takovou úzce souvisí. Veškeré navrhované marketingové kroky by totiž bez správného fungování procesů a e-shopu jako takového mohly přinášet výrazně horší výsledky.

9.1 Uživatelská přívětivost webu

Z dat získaných pomocí Google Analytics lze vyzorovat, že 51 % návštěvníků prohlíží stránky na počítači a zbylých 49 % pak na telefonech a tabletech. Responzivita webu je tak důležitou výhodou, co se týče jeho uživatelské přívětivosti. Přehled pohybu návštěvníků a analýza opouštění stránek v kapitole 8.1 této práce ukázala, že na webu existují stránky s velkou měrou okamžitého opouštění. Zkoumaný produkt, který byl stránkou s největším množstvím odcházejících návštěvníků, měl nedostatečně vyplněný popis a technické specifikace. Z toho vyplývá, že pro zlepšení této metriky je na místě věnovat čas vylepšením popisků u produktů a pravidelně kontrolovat nově přidávané produkty. V tuto chvíli se totiž některé z produktů importují přímo od dodavatele, a to včetně originálních popisků, které jsou v některých případech velmi strohé a pro zákazníka mohou být nedostačující.

K lepšímu zkoumání chování uživatelů by mohlo přispět také podrobnější nastavení Google Analytics, tedy nástroje, který je již aktivně využíván. Např. nastavením správných cílů nebo segmentů uživatelů by mohlo být možné lépe pozorovat, v jaké fázi nákupu lidé odcházejí a pozorovat v jakých případech lidé např. opouštějí svůj nákupní košík.

Je samozřejmě možné také využít některé z dalších analytických nástrojů a odhalit tak další příčiny toho, proč lidé na webu nesetrvávají. Jednou z takových možností mohou být již dříve zmiňované heatmapy, které zaznamenávají pohyb myši po stránce. Taková analýza by mohla odhalit např. případné problémy se špatnou orientací na webu. Nástrojem, který toho umožňuje je např. Hotjar, který mimo to nabízí možnost tyto pohyby myši nahrávat na video, a další způsoby analýzy chování, jako jsou např. dotazníky pro návštěvníky webu. (Hotjar, © 2020) Dotazníky by pak umožnily sběr informací přímo od návštěvníků a mohly by zodpovědět některé základní

otázky, jako jestli našli na webu to, co potřebovali, a proč se případně nerozhodli k nákupu. Otázkou ale zůstává, jaké by bylo množství sesbíraných odpovědí a jestli by tyto odpovědi byly vzhledem k návštěvnosti webu nějak statisticky významné.

9.2 Organická návštěvnost webu

Kromě udržení příchozích návštěvníků na webu je potřeba také zvyšovat jejich počty. K tomu může dobře posloužit správná práce na SEO, tedy optimalizaci pro vyhledávače, kdy se pak webová stránka bude zobrazovat na vyšších pozicích ve vyhledávacích na dotazy související s jejím obsahem. V tuto chvíli je optimalizace zajišťovaná jen on page faktory, tedy věcmi, které lze měnit přímo na webu, jako jsou texty a meta tagy title. E-shop má, co se SEO týče, výhodu v URL obsahující klíčové slovo (Janouch, 2014; Ungr, 2014) a v dosud publikovaných článcích s radami a tipy, které přivádí nové návštěvníky. I tak ale existují další kroky, které je možné podniknout.

Pomocí analýzy klíčových slov a dat z Google Search Console je možné určit klíčová slova, která jsou pro obchod cílová a důležitá a těm se i nadále systematicky věnovat pomocí zvyšování vnitřní prolinkovanosti webu a tvořením dalších článků na daná témata.

Využitelnou strategií by mohly být i off page faktory, které zajišťují vyšší autoritu domény pro vyhledávače. Příkladem může být třeba tzv. linkbuilding, tedy získávání relevantních odkazů na vlastní webové stránky z jiných webových stránek. Může se jednat o zmínky ve článcích na související témata, nebo obrázky produktů umístěné na souvisejících webech apod. Jedná se o dlouhodobou práci, která však přináší nejen relevantní návštěvníky, ale i příležitost k lepšímu umístění webu v přirozených výsledcích hledání. (Podstavec, 2016)

9.3 Péče o zákazníky

Z předchozí analýzy vyplynulo, že většinu návštěvníků e-shopu (87,6 %) tvoří noví návštěvníci, což znamená, že se lidé po návštěvě e-shopu nevrací. Částečně na tuto problematiku může odpovědět analýza toho, proč lidé v první řadě odcházejí, rozebíraná dříve. Zároveň to ale klade důraz na rozpracování strategie pro udržení stálých zákazníků a zvýšení motivace k opakovaným návštěvám stránky.

Takovou motivací by mohlo být pravidelné přidávání nejen nových produktů, ale i hodnotného obsahu. Z dřívější analýzy vyplynulo, že informativní články mají vysokou přirozenou návštěvnost

z internetových vyhledávačů. Neaktualizovaný obsah a stálá nabídka tak nemusí být dostatečným motivátorem pro opakované návštěvy.

Je třeba se soustředit na vybudování vztahu se zákazníkem natolik, aby v obchodě nakupoval opakovaně. Základem je správná péče o stávající zákazníky, tedy dostatečná komunikace a jeho obecná spokojenost s nákupem. V hodnocení obchodu na zbožových srovnávacích se opakovaly zmínky o poškozeném zboží nebo neúplných zásilkách. V tomto ohledu by mohlo pomoci zlepšení procesů na straně majitelů obchodu, zejména co se týče výstupní kontroly odesílaného zboží a správnosti balení. Na druhé straně je celkově hodnocení obchodu kladné a zákazníci často zmiňují dobrou komunikaci a rychlé odeslání zboží.

Vhodným nástrojem by mohla být motivace k dalším nákupům např. pomocí slevových kódů. Ty je samozřejmě možno využít i pro první nákup, např. nabídnutím slevy výměnou za kontaktní údaje, které by později byly využity v e-mailingu. Rozesílání newsletterů je obecně možnou strategií pro vybudování vztahu se zákazníkem a věnuje se mu podrobně následující kapitola.

9.4 E-mailing

Pro využívání e-mailingu jako marketingového nástroje je v tuto chvíli e-shop již připraven. Na webu je nasazený formulář na titulní stránce webu, kde je možné se přihlásit k odběru newsletterů a z provedených objednávek jsou k dispozici kontaktní údaje zákazníků i s jejich udělenými souhlasy. Takto vzniklá databáze představuje pro obchod velkou výhodu pro případné rozesílání newsletterů. Je tedy namísto s touto databází začít pracovat a využít potenciál newsletterů jako nástroje pro komunikaci se zákazníky.

Na trhu existuje celá řada nástrojů, které je možné k rozesílání e-mailů využít. Tyto nástroje pak umožňují i pokročilejší práci s databází, jako je např. segmentace příjemců podle typu doposud zakoupeného zboží. Umožňují i personifikaci e-mailů v podobě oslovení.

Využitelnou strategií by tak mohlo být pravidelné zasílání nejen prodejních e-mailů a informací o nově přidaném zboží, ale i zasílání informačních článků. Ty zatím produkují návštěvnost z přirozených výsledků vyhledávání, a je tedy předpoklad, že se jedná o informace, které zákazníci zajímají. Rozesílání takových informací e-mailem tak zajišťuje oproti přidávání článků příležitost k sezónnímu plánování, obdobně jako to bylo zmíněno u přidávaných příspěvků na Facebookovou stránku. Navíc takový typ e-mailů představuje přidanou hodnotu pro zákazníka a příležitost k vybudování trvalejšího vztahu.

9.5 Sociální sítě

Dalším způsobem, jak vybudovat vztah se zákazníky, je propagace skrze sociální sítě. Jak již bylo zmíněno, obchod v tuto chvíli využívá stránku na sociální síti Facebook, ovšem bez pokročilejšího využívání jejích možností. Vzhledem k postupným úpravám algoritmů Facebooku, které mají za následek menší zobrazování těch příspěvků firemních stránek, které nejsou podpořeny reklamou (tzv. *organický dosah*), je inzerce na Facebooku nedílnou součástí fungování firem na této sociální síti. Reklamy pak umožňují nejen propagaci samotných příspěvků, které jsou sdíleny stránkou, ale i propagaci produktů a remarketing mířený na návštěvníky webu obdobně jako u jiných PPC systémů. (Nápověda Facebook, 2020; Sudová, 2019) Výhodu pro obchod však představuje již vybudovaná základna (byť nikterak velká) a fakt, že téma e-shopu a jeho sortiment nahrává možnosti vytváření komunit a využívání tematicky zaměřených skupin.

Pro nastavení remarketingu na Facebooku a následné sledování konverzí je zapotřebí tzv. Facebook pixel – kód vložený do stránky, pro samotné vytváření a spravování reklam potom Business Manager – nástroj Facebooku fungující obdobně jako již dříve zmiňované jiné PPC systémy. Pod reklamním účtem jsou vedeny kampaně, které obsahují sady reklam (analogicky k reklamním sestavám) a ty následně obsahují samotné reklamy. Po tomto základním nastavení by tak bylo možné nejen propagovat jednotlivé příspěvky a celou stránku, a tím přilákat další fanoušky a potenciální zákazníky, ale i nastavit např. dynamický remarketing obdobně jako u PPC kampaní. Reklamy by pak bylo možné cílit např. na základě demografických údajů nebo zájmů cílové skupiny.

Další využitelnou sociální sítí by mohl představovat Instagram. Květináče (zejména ty designové) jsou vizuálně lákavým produktem, takže by propagace konkrétních produktů e-shopů pomocí reálných fotek s již zasazenými květinami mohla být úspěšnou strategií. Navíc předchozí analýza konkurence ukázala, že mezi konkurenty nejde o příliš využívaný kanál, takže by obchod mohl získat konkurenční výhodu v zásahu uživatelů této sociální sítě. Samotné založení profilu navíc umožňuje propagaci i reklam umístěných na Facebook, a tím zvýšení potenciálního zásahu.

V souvislosti s aktivním provozem profilů na sociálních sítích se pak otevírají nové možnosti komunikace se zákazníky, jako je např. pořádání soutěží za účelem získání reálných fotek produktů.

9.6 PPC kampaně

V rámci PPC kampaní je nejdůležitější strategií především pravidelná údržba spuštěných kampaní, tedy vyhodnocování jednotlivých reklamních kampaní a sestav a kontrola vyhledávacích dotazů. Dosavadní analýza také odhalila nízký výkon některých kampaní, případně jejich nedostatečné rozdělení na samostatné reklamní sestavy, takže je na místě tomuto věnovat pozornost. Na druhé straně tatáž analýza ukázala dobré fungování produktových kampaní, které nevyžadují žádné větší zásahy.

Dalšími kroky, které by mohly pomoci v lepší propagaci e-shopu, a především budování značky, je vytvoření dalších obsahových kampaní. Např. Google Ads umožňuje v obsahové síti vytvářet hned několik typů reklam, např. responzivní obsahové reklamy vytvářené automaticky z nahraných podkladů, nahrané obrázky a již hotové bannery předem daných rozměrů, případně reklamy využívající HTML5. Responzivní obsahové reklamy je možné doplnit také o videa. (Nápověda Google Ads, 2020) Co se týče propagace přes platformu Sklik, jsou možnosti o něco omezenější, např. není možné vytvářet reklamy využívající HTML5. Obě platformy ale nabízejí možnosti videoreklam, které doposud nebyly vyzkoušeny a mohly by představovat zajímavou konkurenční výhodu.

9.7 Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače jsou nejsilnějším a nejkonverznějším kanálem zkoumaného e-shopu. Mezi důvody může patřit cenová konkurenčnost daného obchodu, velký výběr produktů skladem, rychlá doba dodání nebo pozitivní hodnocení obchodu. Zbožové srovnávače totiž slouží jako zdroj informací o obchodě prostřednictvím uživatelských recenzí. S tím úzce souvisí již dříve zmiňovaná strategie pro zlepšení péče o zákazníky a kontrolních procesů při odesílání zásilky. K udržení dobrého dojmu z obchodu v očích potenciálního zákazníka také slouží možnost reakce na komentáře – pokud se obchod bude vyjadřovat k pozitivním i negativním recenzím, lidé by spíše mohli získat pocit, že o zákazníky bude opravdu postaráno.

Dalším krokem ke zlepšení návratnosti ze zbožových srovnávačů by mělo být již dříve zmiňované udržování XML feedu v takové podobě, aby bylo spárováno co největší množství produktů. S úpravou feedu umí pomoci specializované nástroje, např. Mergado. To navíc pomocí rozšíření Bidding Fox umožňuje i nastavení tzv. *automatického biddingu*, který podle předem daných

požadavků (např. na návratnost investice) umožňuje vyhodnocovat potenciál jednotlivých produktů a měnit nabídku ceny za proklik automaticky. (Bidding fox, © 2020)

9.8 Metody pro měření navrhovaných strategií

Všechny výše navržené strategie vyžadují i měření jejich úspěšnosti. Tato část práce tedy navrhuje vhodné metriky, kterými se dá výkon a úspěšnost navrhovaných strategií měřit, a nástroje, které je k tomu možné využít.

Navrhované strategie by měly v dlouhodobém měřítku vést k navýšení návštěvnosti webu a zvýšení tržeb. Tyto metriky je možné pohodlně sledovat v Google Analytics. Nejde ale jen o samotné zvyšování absolutních čísel, proto by mezi sledované ukazatele měl patřit i poměr mezi novými a vracejícími se uživateli, který naznačí, jestli se obchodu daří budovat nějaký vztah se svými návštěvníky.

V případě přirozené návštěvnosti přes internetové vyhledávače je na místě sledovat umístění obchodu ve výsledcích vyhledávání na konkrétní klíčová slova. Průměrné umístění obchodu ve výsledcích vyhledávání je pak možné měřit pomocí Google Search Console, pro sledování jednotlivých klíčových slov pak existují specializované nástroje, např. Collabim.

U všech placených kanálů je pak třeba sledovat na první místě jejich návratnost (ať už přímo v datech dané platformy, nebo v Google Analytics). Další sledované ukazatele se pak liší podle charakteru využívaného kanálu. V případě PPC kampaní pak jde především o míru prokliku jednotlivých reklam/klíčových slov. U obsahových reklam, které mají za cíl budování povědomí o značce je vyhodnocování složitější, ale k představě o jejich výkonu mohou přispět přehledy o asistovaných konverzích v Google Analytics.

Sociální sítě pak svádí k měření jediného ukazatele, a to počtu fanoušků a sledujících. To samo o sobě ale není dostačující, je tedy vždy potřeba toto číslo dávat do kontextu relevance. Je totiž potřeba aby stoupaly nejen absolutní čísla fanoušků profilu, ale i míra interakce u jednotlivých příspěvků.

U e-mailů je pak na místě sledovat nejen míru otevření daného newsletteru, ale i míru prokliků na web a konverze nejen přímé, ale i asistované (tedy ty uživatele, kteří nenakoupili v přímé návaznosti na newsletter, ale mohli jím být ovlivněni).

10 Závěr

Cílem této práce bylo zmapovat proces tvorby e-shopu a navrhnout strategii pro jeho fungování tak, aby se zajistilo co nejefektivnější využívání marketingových kanálů s ohledem na chování a potřeby zákazníků. K tomu byla využita data sesbíraná při tvorbě internetového obchodu na prodej květináčů a příbuzného sortimentu a implementaci konkrétních marketingových prostředků do praxe.

Proces návrhu tvorby i tvorba samotná se opíraly o teoretická východiska webdesignu, online marketingu a metod pro analýzu chování uživatelů na webu. Veškerý postup byl prováděn v souladu s potřebami a představami majitelů e-shopu tak, aby byla zajištěna co největší efektivita a dodrženy finanční limity.

Metody nastíněné v teoretické části práce byly aplikovány při tvorbě e-shopu jak z funkčního, tak obsahového a vizuálního hlediska. Šlo o vytvoření podkladů ke tvorbě pro specializovanou firmu tak, aby výsledný e-shop splňoval všechny nutné náležitosti, a to včetně návrhu informační struktury na základě provedené analýzy klíčových slov a analýzy konkurence. Po vytvoření e-shopu pak byly tvořeny texty s ohledem na stanovenou cílovou skupinu a základy optimalizace pro vyhledávače.

Takto připravený a spuštěný e-shop byl následně propagován pomocí navržených marketingových kanálů jako jsou PPC kampaně, sociální síť nebo zbožové porovnávače. Zároveň s tím byly zajištěny nástroje pro následnou analýzu fungování obchodu i využívaných kanálů.

Výsledkem této práce je tak nejen vytvořený e-shop, ale především analýza jeho fungování s ohledem na jeho uživatele. Tato analýza odhalila některá slabá místa ve fungování obchodu jako celku, jeho procesů a nastavení, ale i v nastavení a výkonnosti použitých marketingových metod. Jedná se např. o chyby v kontrole odesílaného zboží, nedostatečné popisky u některých produktů, nebo nedostatečná práce s off page faktory při optimalizaci pro vyhledávače. Stejně tak ale poukázala na silné stránky obchodu, jako je vybudovaná databáze pro případný newslettering, skvělé fungování zbožových srovnávačů nebo dobré celkové hodnocení obchodu.

Podrobněji jsou tato slabá a silná místa popsána a zhodnocena v navrhované strategii, která zohledňuje získané informace o uživatelích webu a jejich fungování. Tato strategie také navrhuje některé další možné analytické metody, které pro účely této práce nebyly využity, ale pomohly by bližšímu pochopení chování uživatelů webu a potenciálních zákazníků obchodu. Zmiňuje, kromě

návrhů na vylepšení fungování dosavadních metod, i další marketingové nástroje vhodné pro propagaci daného e-shopu, a navrhuje konkrétní metody pro případné vyhodnocování jejich úspěšnosti, a to včetně návrhu na využití konkrétních nástrojů.

Aplikace navrhované strategie, nebo alespoň jejích dílčích částí, by měla zajistit nejen vyšší konkurenceschopnost e-shopu, ale především lepší vztah s jeho zákazníky a návštěvníky, a samozřejmě i vyšší tržby.

Je však třeba mít na paměti, že tato práce vznikala na základě teoretických poznatků a výsledků získaných v období, které nebylo ovlivněno nenadálými událostmi, které fungování trhu radikálně změnily (pandemie COVID-19). Při aplikaci a zobecňování navrhované strategie je proto třeba počítat s tím, že její výsledek mohou (ať už pozitivně či negativně) ovlivnit i právě takové vnější vlivy, nad kterými nemáme prakticky žádnou kontrolu.

11 Seznam použité literatury

11.1 Citace

Monografie:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HARRIS, Lisa a Charles DENNIS. *Marketing the e-business.* 2nd ed. New York: Routledge, 2008. ISBN 02-039-3316-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing.* 2. vydání. London: Kogan Page Publishers, 2019. ISBN 978-0-74948-422-4.

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MANZOOR, Amir. *E-commerce: an introduction.* Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ, 2010. ISBN 978-384-3370-301.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing.* Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SÁLOVÁ, Anna. *Kreativní copywriting.* Ilustroval TICH0762. Brno: Computer Press, 2018. ISBN 978-80-251-4909-6.

ŠENKAPOUN, Pavel. 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu.* Brno: Zoner Press, 2015. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.

REED, Jon. *Get Up to Speed with Online Marketing: How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More.* London: Pearson Education, 2012. ISBN 978-01-3306-628-9.

ŘEZÁČ, Jan. 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů.* Vydání druhé. Brno: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-064-41.

Elektronické dokumenty:

BOYD, D. M. – ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. [online]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> 8.2.2011.

BRÜCKNEROVÁ, Jana. Copywriting a SEO v praxi: Pište pro lidi i vyhledávače. In: *EVisions.cz* [online]. eVisions, 2019, 11.11.2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-11-11-copywriting-a-seo-v-praxi-piste-pro-lidi-i-vyhledavace/>

Bidding Fox [online]. Bidding Fox, 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.bidding-fox.cz/>

BOHUŠ, Otto, 2013c. Pište jako copywriter. 1. - 3. díl. Ottocopy [online]. [cit. 2020-02-15]. PDF dokument. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/ebookzdarma>

BOHUNĚK, Bohuslav. Nakup bezpečně, Suchý Rohlík, Rohlík Bistro, Rohlík Mini. Čupr to rozjízdí ve velkém. In: *Mediář.cz* [online]. News Media, 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nakup-bezpecne-suchy-rohlik-rohlik-bistro-rohlik-mini-cupr-to-rozjizdi-ve-velkem/>

BREJČÁK, Peter. Nové e-shopy přibývají dvojnásobným tempem a na trhu se udrží, říká Shoptet. Na české platformě jich běží už přes 20 tisíc. In: *Czechcrunch* [online]. CzechCrunch, 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/03/nove-e-shopy-pribyvaji-dvojnásobnym-tempem-a-na-trhu-se-udrzi-rika-shoptet-na-ceske-platforme-jich-bezi-uz-pres-20-tisic/>

BUDIŠ, Miroslav. Zbožové srovnávače po lopatě a netechnicky. In: *EVisions.cz* [online]. eVisions, 2016, 4.3.2016 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2016-03-04-zbozove-srovnavace-po-lopate-a-netechnicky/>

CECHL, Pavel. Internetový obchod: Dobrý e-shop funguje na pět kliknutí. In: *Hospodářské noviny: ihned.cz* [online]. Praha: Economia, a.s., 2008 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-25424080-internetovy-obchod-dobry-e-shop-funguje-na-pet-kliknuti>

Co je E-shop. *Adaptic* [online]. Adaptic s.r.o., 2016 [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>

Digital in 2019. *We Are Social.com* [online]. We Are Social, 2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

DOMES, Martin. Jak vypadá dokonalá obsahová architektura webu. In: *Martin Domes.cz* [online]. Martin Domes, 2017, 20.1.2017 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/jak-vypada-dokonala-obsahova-architektura-webu/>

DOSTÁLOVÁ, Veronika. Jak na newslettery podle GDPR. In: *Bridge: ecommerce magazine* [online]. Bridge, 8.4.2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-na-newslettery-podle-gdpr/>

DUBINA, Lukáš. Jaké zvolit technické řešení při tvorbě vlastního e-shopu? In: *Bloh Eshop-rychle.cz* [online]. Eshop-rychle.cz, 2018, 2.8.2018 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/moznosti-technickeho-reseni-pri-tvorbe-eshopu/>

EUROSTAT, *Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 month by age group, EU-28, 2008-2018*. 2018, cit. 2019-09-01, [online]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals&oldid=417477

HARDWICK, Joshua. Off-Page SEO: What It Is and Why It's Important. In: *Ahrefs Blog* [online]. Ahrefs Pte, 2019, 21.11.2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/off-page-seo/>

Historie Heureka. *Heureka.cz* [online]. Heureka shopping, 2020 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://onas.heureka.cz/historie>

Hotjar [online]. Hotjar, 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/>

ILINČEV, Ondřej. 31 copywriting tipů z psychologie. In: *Ilinčev* [online]. Ilinčev, 2017 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/copywriting>

JACÍK, Tomáš. Open-source řešení pro e-shop – kdy ho zvolit a jak se při výběru nespálit? In: *Mladý Podnikatel.cz* [online]. Mladý Podnikatel, 2017, 3.6.2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/open-source-reseni-pro-e-shop-kdy-ho-zvolit-a-jak-se-pri-vyberu-nespalit-t33530>

Jak na Zboží.cz: Vše kolem registrace. In: *SBlog.cz* [online]. Seznam.cz, 2018, 2.7.2018 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/07/jak-na-zbozi-cz-vse-kolem-registrace/>

JOYCE, Julie. 10 Great Google Analytics Alternatives. In: *Search Engine Journal* [online]. SEJ, 2020, 11.2.2020 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/google-analytics-alternatives/347638/>

KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In: *Occam's Razor: by Avinash Kaushik* [online]. Avinash Kaushik, 2013 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! In: *Hana Kobzová* [online]. Hana Kobzová, 2020 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

KOUBEK, Lucie. Hele, a co to jako je, ten copywriting? In: *CopyKiller: prodávejte textem* [online]. CopyKiller, 2017, 16.7.2017 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://copykiller.cz/co-to-je-copywriting/>

KUBÍK, Milan. Co je to User Experience (UX) Design? In: *Webnia* [online]. Webnia, 2018, 16.7.2017 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.webnia.cz/deje-se/co-je-to-user-experience-ux-design>

KVASNIČKA, Jan. Jak navrhnout úspěšný web krok za krokem aneb jak hodně se můžete/máte zapojit. In: *KvasničkaJan.cz* [online]. Jan Kvasnička, 2014, 5.4.2014 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <http://blog.kvasnickajan.cz/jak-navrhnout-uspesny-web-krok-za-krokem-aneb-jak-hodne-se-muzetemate-zapojit/>

MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. In: *Focus agency* [online]. Focus agency, 2020 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.citacepro.com/dokument/IaJ4IhKdQ8nwEioj>

Nápověda Google Ads. *Nápověda Google Ads* [online]. Google, 2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads>

- Nápověda Google Analytics. *Nápověda Google Analytics* [online]. Google, 2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/>
- Nápověda reklamního systému Sklik. *Nápověda Sklik* [online]. Seznam.cz, 2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/>
- Nápověda Search Console. *Nápověda Search Console* [online]. Google, 2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters>
- NĚMEC, Robert. Proč se vám vyplatí sledovat webová analytika (web analytics). In: *RobertNemec.com: Strategická reklamní agentura* [online]. Robert Němec, 2009, 24.8.2009 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/proc-sledovat-webova-analytika/>
- NĚMEC, Robert. PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. In: *RobertNemec.com: Strategická reklamní agentura* [online]. Robert Němec, 2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>
- Obrat e-commerce 2019. In: *Heureka.cz: nakupujte s přehledem* [online]. Heureka, 2020 [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: <https://onas.heureka.cz/upload/437-infografika-obrat-e-commerce-2019-cz.png>
- PENKALA, Jan. Je klíčové, aby e-shop posílal takové e-maily zákazníkům, které budou chtít číst. In: *Mladý Podnikatel.cz* [online]. Mladý Podnikatel, 2015 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jan-penkala-e-shopy-musi-posilat-emaily-t15218>
- PÍTRA, Lukáš. Co chtít od analýzy klíčových slov? In: *Lukáš Pítra.cz* [online]. Lukáš Pítra, 2013, 20.6.2013 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>
- PLHÁKOVÁ, Lenka. Co je UX design a proč je důležitý pro e-shopy? In: *Shockworks.cz* [online]. Shockworks, 2014, 4.12.2014 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.shockworks.eu/cz/co-je-ux-design-a-proc-je-dulezity-pro-e-shopy/>
- PODSTAVEC, Filip. Analýza klíčových slov krok za krokem. In: *MarketingMiner.cz* [online]. Marketing Miner, 2018, 19.5.2018 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>
- PODSTAVEC, Filip. Co je linkbuilding a kdo je linkbuilder?. In: *Podstavec.cz* [online]. Filip Podstavec, 2016 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.podstavec.cz/co-je-linkbuilding-a-kdo-je-linkbuilder/>
- Porovnání nástrojů na e-mail marketing. *Mailujeme.cz* [online]. Mailujeme, 2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://mailujeme.cz/porovnan-nastroju/>
- ROHRER, Christian. When to Use Which User-Experience Research Methods. In: *NNGroup.com* [online]. Nielsen Norman Group, 2014, 12.10.2014 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>
- ROSTECKÝ, Jiří. Informační architektura webu: Co to je a jak ji vytvořit? In: *Mladý Podnikatel.cz* [online]. Mladý Podnikatel, 2015, 10.8.2015 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/informacni-architektura-webu-t26202>

- RULC, Stanislav. Jak na Zboží.cz: Aukční prokliky. In: *SBlog.cz* [online]. Seznam.cz, 2018, 11.10.2018 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/10/jak-na-zbozi-cz-aukcni-prokliky/>
- SCHÄFERHOFF, Nick. How to Create a Website: An Easy, Step-by-Step Guide for Beginners. In: *WebsiteSetup.org* [online]. WebsiteSetup.org, 2019, 12.12.2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://websitesetup.org/>
- STANIS, Jonathan. The Difference Between On-Page and Off-Page SEO. In: *Weidert Group: inbound marketing for complex industries* [online]. Weidert Group, 2018, 8.2.2018 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.weidert.com/blog/difference-between-on-page-and-off-page-seo>
- SUDOVOÁ, Klára. Jak vyhodnocovat reklamy na FB? In: *Včeliště* [online]. Včeliště, 2020 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-vyhodnocovat-reklamy-na-fb/>
- SUCHÁNEK, Petr. 2014. Vybrané oblasti elektronického obchodování. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: http://virtuniv.slu.cz/pdf/virtuniv/opora_elektronicke%20obchodovani.pdf
- ŠENKAPOUN, Pavel. Copywriting od A do Z. In: *Nejlepší Copywriter: Jste vy!* [online]. Nejlepší Copywriter, 2018, 21.3.2018 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://nejlepsicopywriter.cz/copywriting-od-a-do-z/>
- UNGR, Pavel. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice). In: *Pavel Ungr.cz: SEO Konzultant* [online]. Pavel Ungr, 2014 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>
- UNGR, Pavel. Weby s https/SSL certifikátem jsou lépe hodnocené na Google a nejsou označeny “nezabezpečené” v Chrome. In: *Pavel Ungr.cz: SEO Konzultant* [online]. Pavel Ungr, 2018, 24.7.2018 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/google-oznamil-ze-weby-https-budou-lepe-hodnocene-ve-vyhledavani/>
- VARSHNEYA, Rahul. 5-Step Web Design Process to Create Winning Websites. In: *Business.com* [online]. business.com, 2019, 27.5.2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/5-step-web-design-process/>
- VĚTROVSKÁ, Petra. Shody klíčových slov. In: *Zaklik.cz: od Větrovky* [online]. Petra Větrovská, 2018 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/shody-klicovych-slov/>
- VĚTROVSKÁ, Petra. Shody klíčových slov. In: *Zaklik.cz: od Větrovky* [online]. Petra Větrovská, 2019 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: [zaklik.cz/vyhodnocovani/rozdily-v-mereni-sklik-adwords-analytics/](https://www.zaklik.cz/vyhodnocovani/rozdily-v-mereni-sklik-adwords-analytics/)
- Vychytávky Zboží.cz. *Seznam.cz* [online]. Seznam.cz, 2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/vychytavky/zbozi-cz>
- Zbožové srovnávače – o čem jsou a jak na ně? In: *Poski.com* [online]. Poski.com, 2019 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://blog.poski.com/zbozove-srovnavace-o-cem-jsou-a-jak-na-ne/>
- 100metod [online]. 100metod, 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.100metod.cz/>

11.2 Bibliografie

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.

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

PREECE, Jennifer, Helen SHARP a Yvonne ROGERS. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. 4. ilustrované vydání. John Wiley, 2015. ISBN 1119020751.

QIN ZHENG. *Introduction to E-commerce*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009. ISBN 978-354-0496-458.