

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačního inženýrství



Diplomová práce

**Analýza e-shopu pomocí Google Analytics, SEO
a testování v laboratoři použitelnosti**

Bc. Petr Šimek

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Petr Šimek

Systémové inženýrství a informatika
Informatika

Název práce

Analýza e-shopu pomocí Google Analytics, SEO a testování v laboratoři použitelnosti

Název anglicky

E-shop analysis using Google Analytics, SEO and usability testing

Cíle práce

Hlavním cílem práce je komplexní analýza vybraného e-shopu z pohledu SEO a použitelnosti. Na základě této analýzy budou podle definovaných parametrů zjištěna problematická místa včetně návrhu na řešení nalezených problémů.

Metodika

Metodika práce je založená na analyticko-syntetickém přístupu. Na základě analýzy odborných informačních zdrojů a syntézy takto získaných poznatků bude popsána problematika SEO a hodnocení, měření a použitelnosti webových stránek. Na základě těchto poznatků budou stanoveny parametry hodnocení, které budou sloužit pro aplikaci v praktické části práce. Na základě metrik služby Google Analytics spolu s analýzou SEO, a následné analýzy v laboratoři použitelnosti budou představeny a otestovány návrhy na optimalizaci e-shopu.

Doporučený rozsah práce

40-50 stránek

Klíčová slova

GA, SEO, Použitelnost, Internetový marketing, Analýza

Doporučené zdroje informací

ADAM, Clarke, 2019. SEO 2020:: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. -. ISBN 1712354884.

BLOKDYK, Gerardus, 2019. Google Analytics A Complete Guide: 2020 Edition. 5STARCOOKS. ISBN 065591384X.

KLEIN, Eric, 2019. Google AdWords 2019: The Only PPC Advertising Guide You'll Need to Reach New Customers and Grow Your Business – SEO Beginners Guide Included: (Search Engine Optimization, Google Search and Analytics). ISBN 1793880972.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petr Hanzlík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačního inženýrství

Elektronicky schváleno dne 19. 11. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 11. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Analýza e-shopu pomocí Google Analytics, SEO a testování v laboratoři použitelnosti" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Petrovi Hanzlíkovi, Ph.D., za odborné vedení, připomínky, trpělivost a shovívavost.

Dále bych chtěl poděkovat svým rodičům za nekonečnou podporu při studiu a mým prarodičům, kteří mi poskytli to nejlepší zázemí pro psaní této práce. Díky patří i všem mým kamarádům, zejména pak Vladimíru Limburskému za jeho vždy ochotnou podporu a diskuse, Martinu Jirsovi za nejlepší možné studentské soužití a Ing. Filipu Majerovi za jeho podporu, diskuse a stylistickou korekturu této práce.

Slova díky patří rovněž Bc. Anně Daušové, která nikdy neváhala se mnou sdílet ty dobré i ty špatné okamžiky během mých studií, která mi byla vždy nekonečnou oporou, a která má majoritní podíl na stylistické korektuře této práce.

Největší dík pak adresuji Tomu, který to se mnou nikdy nevzdal.

Analýza e-shopu pomocí Google Analytics, SEO a testování v laboratoři použitelnosti

Abstrakt

Jedním z důsledků koronavirové krize byl signifikantní růst e-commerce. Nespravedlnost, která se projevila neproporcionálními dopady zejména na určité segmenty (cateringové a eventové služby) způsobila, že řada e-shopů podnikající v této oblasti se ocitla v existenčních problémech. Tato práce na příkladu webových stránek partytalir.cz ukazuje na problematiku části řady e-shopů online prostředí a přináší optimalizační koncept vhodný pro všechny typy e-shopů. Návrh na optimalizaci vychází z teoretických základů online marketingu, SEO, Google Analytics a UX a je vytvořen díky analýze pomocí Google Analytics a SEO. Součástí práce je také koncept výzkumu vhodný pro ověření v laboratoři použitelnosti. Celkovým cílem je optimalizační rámec, který bude výhodný nejen pro provozovatele, ale i pro zákazníka. Právě customer-centric přístup, konkurenceschopnost, ale i etický rozměr udržitelnosti a větší společenské odpovědnosti jsou témata prostupující celou práci.

Klíčová slova: online marketing, SEO, Google Ads, Google Analytics, UX, použitelnost, laboratoř použitelnosti, optimalizace, analýza, e-shop

E-shop analysis using Google Analytics, SEO and usability testing

Abstract

One of the consequences of the coronavirus crisis has been the significant growth of e-commerce. The injustice, which manifested itself in disproportionate impacts, particularly on specific segments (catering and event services), caused many e-shops doing business in this area to find themselves in existential problems. This work on the example of the partytalir.cz website shows the disputable parts of many e-shops in the online environment and provides an optimization concept suitable for all types of e-shops. The optimization proposal is based on the theoretical foundations of online marketing, SEO, Google Analytics and UX and is created by an analysis using Google Analytics and SEO. The research concept suitable for testing in the usability lab is also part of the work. The overall goal is an optimization framework that will be beneficial not only for the operator but also for the user. The topics which are permeating the entire work are customer-centric approach and competitiveness, as well as the ethical dimension of sustainability and greater social responsibility.

Keywords: online marketing, SEO, Google Ads, Google Analytics, UX, usability, usability lab, optimization, analysis, e-shop

Obsah

Obsah	8
Seznam obrázků	11
Seznam tabulek	13
1 Úvod	14
2 Cíl práce a metodika	16
2.1 Cíl práce.....	16
2.2 Metodika.....	16
3 Teoretická východiska	17
3.1 Online marketing.....	17
3.1.1 Etika v marketingové komunikaci	22
3.1.2 Základní termíny užívané v online marketingu	25
3.1.3 Google Ads	28
3.1.4 Akademický výzkum online reklam	31
3.2 SEO	33
3.2.1 Historie SEO.....	35
3.2.2 Techniky SEO.....	40
3.2.2.1 On-page a off-page techniky SEO	40
3.2.2.2 White-hat SEO.....	44
3.2.2.3 Black-hat SEO	45
3.2.2.4 Grey-hat SEO.....	46
3.2.3 Akademický výzkum SEO	46
3.2.4 Software Ubersuggest	47
3.3 Google Analytics.....	49
3.3.1 Metriky Google Analytics	51
3.3.1.1 V reálném čase.....	52
3.3.1.2 Publikum.....	53
3.3.1.3 Akvizice.....	54
3.3.1.4 Chování	54
3.3.1.5 Konverze.....	55
3.3.2 Akademický výzkum Google Analytics.....	56
3.4 UX (<i>user experience</i>)	57
3.4.1 Komponenty UX.....	57

3.4.1.1	Usability	58
3.4.1.2	Usefulness.....	60
3.4.1.3	Emotional Impact.....	60
3.4.1.4	Meaningfulness	62
3.4.2	Testování v laboratoři použitelnosti.....	62
3.4.2.1	Plán testu	63
3.4.2.2	Průběh testu	64
3.4.2.3	Vyhodnocení testu.....	65
3.4.3	Akademický výzkum UX.....	66
4	Vlastní práce	67
4.1	Analýza dat v Google Analytics	69
4.1.1	Publikum.....	69
4.1.1.1	Demografické údaje	70
4.1.1.2	Zájmy	72
4.1.1.3	Geografické údaje	74
4.1.1.4	Technologie a zařízení	75
4.1.2	Akvizice.....	78
4.1.2.1	Zdroje návštěvnosti	79
4.1.2.2	Google Ads.....	81
4.1.3	Chování.....	83
4.1.3.1	Noví uživatelé a Uživatelé, kteří se vrátili	84
4.1.3.2	Toky chování segmentů uživatelů na webu.....	84
4.1.4	Konverze.....	88
4.1.4.1	Toky chování segmentů uživatelů v objednávkovém procesu	88
4.1.4.2	Výkon produktů	91
4.2	Analýza SEO.....	92
4.2.1	Zhodnocení <i>on-page</i> faktorů.....	92
4.2.2	Zhodnocení <i>off-page</i> faktorů	102
4.3	UX a testování v laboratoři použitelnosti.....	105
4.3.1	Kolaborativní laboratoř použitelnosti na ČZU	105
4.3.2	Plán a průběh testu	106
4.3.3	Vyhodnocení testu.....	108
5	Diskuse a návrh na optimalizaci.....	109
6	Závěr	113

7 Seznam použitých zdrojů	114
Přílohy.....	127

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Faktory definující úspěšné firmy (De Pelsmacker et al., 2018).....	17
Obrázek 2 – Do rozhodování o ceně produktu vstupuje řada psychologických faktorů (Geuens a Van Kerckhove, 2020a).	18
Obrázek 3 – Dimenze psychologického termínu Self-Concept ve vztahu k marketingu (Geuens a Van Kerckhove, 2020b).	19
Obrázek 4 – Schéma Ajzenovy teorie plánovaného chování, 1985 (De Pelsmacker et al., 2018).....	21
Obrázek 5 – Proces fungování reklamní služby Google Ads (Riseupstrategies.com, 2019).	30
Obrázek 6 –SERP na zadané klíčové slovo "search engine optimization" (práce autora). .	34
Obrázek 7 – Příklad featured snippet po zadání dotazu „what is a featured snippet“ (práce autora).....	39
Obrázek 8 – SERP na zadané klíčové slovo "univerzita praha" (práce autora).....	47
Obrázek 9 – Rozkliknutí záložky Est. Visits softwaru Ubersuggest (práce autora).	48
Obrázek 10 – Levý postranní panel v Google Analytics pro ovládání přehledů (práce autora).	52
Obrázek 11 – Příklad přehledu kategorie V reálném čase v Google Analytics (práce autora).	53
Obrázek 12 – Přehled nabídky Tok uživatelů v kategorii Publikum (práce autora).	54
Obrázek 13 – Základní schéma UX (Hartson a Pyla, 2019).....	58
Obrázek 14 – Stránka Burgery e-shopu partytalir.cz (Pártytalíř.cz, 2019).	68
Obrázek 15 – Propad návštěvnosti na webu partytalir.cz (práce autora).	68
Obrázek 16 – Pohlaví uživatelů v nabídce Demografické údaje (práce autora).....	71
Obrázek 17 – Věkové skupiny v nabídce Demografické údaje (práce autora).	72
Obrázek 18 – Zájmové kategorie uživatelů v nabídce Zájmy (práce autora).	73
Obrázek 19 – Segmenty podle zájmu o koupi v nabídce Zájmy (práce autora).	74
Obrázek 20 – Lokalita v nabídce Geografické údaje (práce autora).....	75
Obrázek 21 – Přehled zařízení v nabídce Mobilní (práce autora).....	76
Obrázek 22 – Přehled prohlížečů v nabídce Technologie (práce autora).....	77
Obrázek 23 –Přehled konkrétních typů mobilních zařízení (práce autora).	77

Obrázek 24 – Kruhový diagram se zdroji návštěvnosti z kategorie Akvizice (práce autora).	80
Obrázek 25 – Přehled zdrojů návštěvnosti v kategorii Akvizice (práce autora).....	80
Obrázek 26 – Přehled sociálních sítí z kategorie Akvizice (práce autora).	81
Obrázek 27 – Placená i neplacená klíčová slova generující traffic na webu (práce autora).	82
Obrázek 28 – Skutečný vyhledávací dotaz, který spustil zobrazení webu (práce autora). .	83
Obrázek 29 – Přehled segmentů Noví uživatelé a Uživatelé, kteří se vrátili (práce autora).	84
Obrázek 30 – Tok chování Nových uživatelů na webu na základě zdroje/média návštěvy (práce autora).	86
Obrázek 31 – Tok chování Uživatelů, kteří se vrátili na webu na základě zdroje/média návštěvy (práce autora).....	87
Obrázek 32 – Tok chování Nových uživatelů v objednávkovém procesu podle zdroje/média (práce autora).	89
Obrázek 33 – Tok chování Uživatelů, kteří se vrátili v objednávkovém procesu podle zdroje/média (práce autora).	90
Obrázek 34 – Výkon produktů v kategorii Konverze (práce autora).	91
Obrázek 35 – Hierarchie hlavní webové stránky e-shopu partytalir.cz (práce autora).	94
Obrázek 36 – Hierarchie stránek Košík, Burgery, Cukrárna a Kontakt (práce autora).	94
Obrázek 37 – HTML tag title webu partytalir.cz (práce autora).	96
Obrázek 38 – HTML tagy meta na webu partytalir.cz (práce autora).	96
Obrázek 39 – Chybějící atribut alt u HTML tagu img pro obrázky produktů (práce autora).	97
Obrázek 40 – Nastavení souboru robots.txt (práce autora).	97
Obrázek 41 – Soubor sitemap.xml pro web partytalir.cz (práce autora).	98
Obrázek 42 – Rychlost načítání stránek e-shopu partytalir.cz (práce autora).	102

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Možná klíčová slova pro vložení do obsahu stránek a Google Ads (práce autora).	100
Tabulka 2 – Rozdělení rolí studijního týmu při testování UX (práce autora).	107

1 Úvod

Většina tuzemských e-shopů ve webové optimalizaci, a to zejména za západními firmami, zaostává. Nedostatek znalostí o síle online marketingových technik a prostředků kombinovaný s naivní vírou, že „když to šlo takhle deset let, tak to půjde i dál“ zvláště v době koronavirové pandemie odhalila nepružnost až neaktuálnost některých podniků a urychlila jejich konec. Společnost již není stejná, jako před deseti lety, mění se požadavky společenské, enviromentální, i pohled na samotného zákazníka. Svět je více než kdy jindy propojený, a to platí i pro samotné změny v online prostředí. Tato práce se pokouší zdůraznit nutný, komplexní pohled všech jevů, který je potřeba při optimalizaci e-shopů (a vlastně v posledku i vytváření business modelů) zohlednit. Nestačí mít jen dobrý marketing, nebo se jen vyznat ve webové analytických nástrojích. Maximální orientace na zákazníka, neustálé sledování funkčnosti webových stránek (ať už obsahové či z hlediska efektivity), měření uživatelského zážitku v kontaktu s webovou stránkou, správně nastavené reklamní kampaně, environmentální udržitelnost výroby (sustainability) a společenská odpovědnost (corporate social responsibility; CSR) jsou trendy, které již na západě ovládají celý trh a tuzemští výrobci se tomu dříve nebo později nevyhnou. Ti větší, zejména nadnárodní prodejci s tím již začali.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. První, teoretická, bude věnována problematice online marketingu, optimalizaci pro vyhledávače *search engine optimization* (SEO), webové analytické aplikaci Google Analytics a *user experience* (UX). Jak je již zřejmé z názvů kapitol, práce se bude zabývat všemi hlavními perspektivami, ze kterých se lze na problematiku e-shopů dívat, a které představí v chronologickém sledu. Kapitola zaměřená na online marketing se bude zabývat nejprve teoretickým vymezením fenoménů z oblasti marketingu a dále často prvním střetnutím zákazníka s nabízeným produktem – a to reklamou. Kapitola se bude specializovat na Google Ads a na reklamy na sociálních sítích – bude tedy reflektovat aktuální trendy v oblasti online marketingu. V rámci SEO kapitoly budou představeny základní techniky SEO a zvláštní důraz bude kladen na problematiku etického aspektu těchto technik. Webové aplikaci Google Analytics bude věnována předposlední kapitola teoretické části. Zde dojde zejména k detailnímu představení metrik Google Analytics. Poslední část práce bude věnována UX, tedy čistě uživatelské perspektivě, a to z etického i psychologického hlediska. Zvláštní důraz na etický a psychologický aspekt věci nebude omezen pouze na tuto kapitolu, naopak, bude zastoupen

ve všech kapitolách, což bude zřejmé i z faktu, že bude docházet k neustále reflexi zákaznické perspektivy. Právě reflexe zákaznickovy perspektivy a následná optimalizace je pro úspěšnost a efektivitu jakéhokoli e-shopu klíčová. Výsledkem těchto čtyř základních kapitol bude tedy přehledný výstup zaměřující se na základní fenomény a problematické aspekty v online prostředí.

V druhé, praktické části, dojde k aplikaci těchto východisek na příkladu stránek webu partytalir.cz. První kapitola praktické části práce bude založena na analýze kvantitativních dat z období leden 2020 až březen 2021, a to pomocí webové aplikace Google Analytics. Důraz bude kladen na pozorování chování uživatelů na webové stránce partytalir.cz a následné vyvození implikací pro optimalizaci webu. Dalšími důležitými faktory, které budou podrobeny analýze budou např. zdroje návštěvnosti uživatelů, výkon elektronického obchodu i jednotlivých produktů nebo výkon reklam. Z této části vyvstanou také podkladové materiály pro odhalení slabých míst pro SEO.

Problematikou SEO se pak bude věnovat část druhá. Pozornost bude zaměřena zvláště na *on-page* a *off-page* techniky SEO. Bude provedena komparace *on-page* a *off-page* technik s aktuálním stavem těchto faktorů na webových stránkách partytalir.cz, následovaná návrhem na optimalizaci. Důraz bude kladen na obsahové jakožto i vnější prostředí webových stránek. Cílem této kapitoly bude vytvoření konceptu webových stránek, který bude optimální jak pro provozovatele, tak pro uživatele.

Co se zákaznického hlediska týče, pro analýzu behaviorálních aspektů v reálném čase bude na závěr připojen i návrh na výzkum v laboratoři použitelnosti. Všechny zásadní formuláře k této části práce budou k nalezení v přílohách.

Primárním cílem práce je představení komplexních opatření a nezbytných kroků pro optimalizaci e-shopu partytalir.cz. Z širší perspektivy se však tato diplomová práce snaží poukázat na obecně aplikovatelné nedostatky e-shopů a představit koncept nabízející návod pro udržení konkurenceschopnosti českého prostředí v komparaci se západním trhem.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je komplexní analýza vybraného e-shopu z pohledu SEO a použitelnosti. Na základě této analýzy budou podle definovaných parametrů zjištěna problematická místa včetně návrhu na řešení nalezených problémů.

2.2 Metodika

Metodika práce je založená na analyticko-syntetickém přístupu. Na základě analýzy odborných informačních zdrojů a syntézy takto získaných poznatků bude popsána problematika SEO a hodnocení, měření a použitelnosti webových stránek. Na základě těchto poznatků budou stanoveny parametry hodnocení, které budou sloužit pro aplikaci v praktické části práce. Na základě metrik služby Google Analytics spolu s analýzou SEO, a následné analýzy v laboratoři použitelnosti budou představeny a otestovány návrhy na optimalizaci e-shopu.

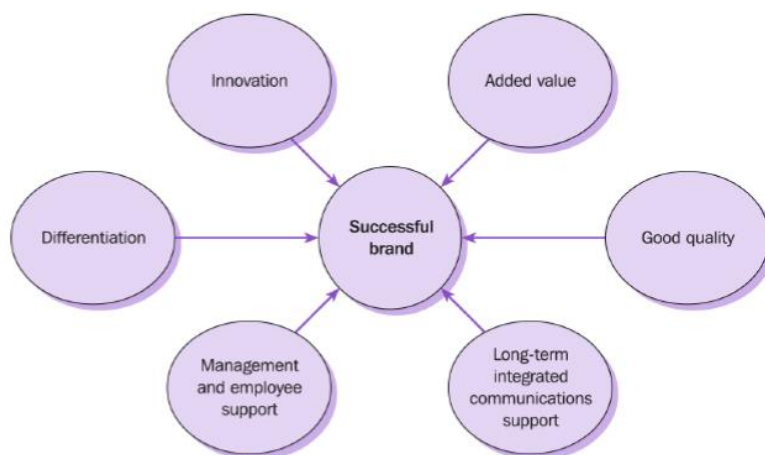
3 Teoretická východiska

3.1 Online marketing

Online prostředí a jeho ekonomická síla v posledních letech čím dál tím víc roste. Firemní webová stránka se stává jedním z nejdůležitějších *touch-pointů*¹ se zákazníky. Je proto potřebné správně nastavit jednotlivé komponenty firmy, aby se maximalizovala šance, že společnost (e-shop) zákazníka zaujme.

Základní komponentou každé společnosti je obvykle název (*brand*), kterým je firma identifikovatelná na trhu. *Branding* je tedy vytváření jména, termínu, znaku, symbolu či designu. Kvalitní název společnosti (*brand name*) by měl být dobře zapamatovatelný (snadno vyslovitelný, ale i výrazný), smysluplný (související se službou, kterou společnost provádí), sympatický (esteticky přitažlivý) a přenositelný napříč kategoriemi produktů a kultur. Úspěšné firmy spojují následující faktory (viz ilustrace 1): inovace, přidaná hodnota, dobrá kvalita, diferenciacce od konkurence, management a podpora zaměstnanců a dlouhodobá integrovaná podpora komunikace. (De Pelsmacker et al. 2018)

Successful brands



Obrázek 1 – Faktory definující úspěšné firmy (De Pelsmacker et al., 2018).

¹ Touch-point je událost, kdy zákazník přijde do kontaktu s firmou – před, během nebo poté, co něco zakoupí. (Schrader, 2019)

Klíčovým faktorem je diferenciaci od konkurence, tedy sada důvodů, proč má zákazník zvolit právě onu firmu a ne jinou. (De Pelsmacker et al., 2018)

Pro podporu a propagaci jedinečné hodnoty značky je v marketingu definován princip 4P. První P označuje Price (cenu), tedy jakou cenu by měla firma požadovat za svůj produkt/službu, jak jsou potenciální zákazníci citliví na cenu a její případné změny či v jakých momentech by se měly použít určité cenové strategie. Z výzkumů vyplývá, že z výše ceny zákazníci hlavně odvozují kvalitu a téměř nemají představu o ceně obecně (viz ilustrace 2). (Geuens a Van Kerckhove, 2020a)



Obrázek 2 – Do rozhodování o ceně produktu vstupuje řada psychologických faktorů (Geuens a Van Kerckhove, 2020a).

Druhým marketingovým P je Product (produkt). Jaká očekávání mají spotřebitelé od nových produktů? Jaké atributy lze přidat nebo změnit ve stávající nabídce produktů? Jak by mělo vypadat balení a logo? Jaké záruky lze za produkty poskytnout? Výzkumy ukazují, že design balení, případně uvedení značky výrobku výrazně zvyšují uživatelské preference nad identickým výrobkem v jiném balení bez značky (*marketing placebo effect* Robinson et al., 2007). Třetím P je Promotion (propagace), zahrnující obecnou podporu produktu – reklamní cíle, vzhled a umístění reklamy, měření efektivity reklamních kampaní, slevové kampaně a jejich podoba atd. Posledním P je Place (místo), kde by firma měla uvážit, jakou by mělo mít prodejní místo podobu a znaky, aby se v něm zákazníci z cílové skupiny cítili co nejpříjemněji (takovým místem je i e-shop). (Geuens a Van Kerckhove, 2020a)

Správná volba 4P však není zdaleka jediným faktorem ovlivňujícím úspěšnost firmy. Čím dál tím víc je pro zákazníky důležité být s určitými značkami spojeni hlouběji než jen v obyčejném obchodním vztahu firma – zákazník. Každý člověk má větší či menší vztah mezi sebou a věcmi, které k němu náleží. Fyzické tělo, osobní prostor, spotřební zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, nemovitosti, rodina a přátelé, domácí mazlíčci; to vše představuje pro spotřebitele rozšíření sebe sama. Tento fenomén se nazývá *Extended-self* a působí na čtyřech úrovních – jednotlivce, rodina, komunita a zájmová skupina. Jde ruku v ruce s dalším psychologickým konceptem, který se nazývá *Self-Concept*. Základem *Self-Concept* (koncept sebe sama) je tvrzení, že každý člověk vnímá svou existenci dvěma způsoby – soukromým pohledem na svou osobu a společenským pohledem na svou osobu. V obou těchto prostorech evaluují svou situaci – jací skutečně jsou a jací by chtěli být, a to ať už sami před sebou či z hlediska pozice ve společnosti. V prostoru mezi „aktuálním já“ a „ideálním já“ tak vzniká „bublina“ (*identity gap*), kterou lidé vyplňují chováním, které je přiblíží k jejich „ideálnímu já“. Z hlediska marketingu pak lidé nakupují produkty, které jsou konzistentní s jejich „aktuálním já“, či produkty, které jim pomáhají dosáhnout jejich „ideálního já“; respektive produkty, které jsou konzistentní s očekáváním ostatních (společnosti), či produkty, které mají změnit pohled okolí na člověka (viz ilustrace 3). (De Pelsmacker et al., 2018)

Dimensions of the Self-Concept

		Self-Focus	
		Actual	Ideal
Self-Location	Private	Actual self-concept <i>products to appear consistent with ourselves</i>	Ideal self-concept <i>products to reach ideals</i>
	Public	Actual public-concept <i>products to appear consistent with others' expectations</i>	Ideal public-concept <i>products to change the view of others</i>

Obrázek 3 – Dimenze psychologického termínu Self-Concept ve vztahu k marketingu (Geuens a Van Kerckhove, 2020b).

Výše uvedené prohloubení vztahu firmy a zákazníka je založeno právě na uvedených jevech. Pojem pro shodu sebe sama se značkou (ať už na osobní úrovni, či na úrovni společenské) se nazývá *Self-brand congruity* a vysvětluje, že lidé jsou přitahováni značkami/firmami, které jsou shodné s jejich vlastním (aktuálním, ale spíše ideálním) obrazem. (De Pelsmacker et al., 2018) Častým jevem pak je, že spotřebitelé jednají v souladu se svým ideálním sebepojetím, takže nakupují produkty, jejichž atributy pomáhají zvyšovat jejich (sebe)hodnocení. To se projevuje např. nákupy expresivních produktů jako je drahá móda, luxusní doplňky a ostatní statusové produkty (drahé automobily, drahé mobilní telefony, drahé hodinky atd.)². (Geuens a Van Kerckhove, 2020b) V online prostředí je to stejné – uživatelé díky tváři značky (*brand image*), marketingu a souznění s firemní kulturou mohou v některých případech přesáhnout účinky pociťované v důsledku použitelnosti (*usability*), užitečnosti (*usefulness*) a radosti z používání (*joy of use*) a mohou se s firmou či produktem spojit natolik, že jsou pro ně důležité další faktory např. politické názory společnosti, zda firma používá ekologicky udržitelné výrobní postupy (*sustainability*), a v konečném důsledku co tedy znamená skutečnost, že někdo používá produkt oné konkrétní značky, a co to o zákaznících společnosti vypovídá (jak produkt působí na „ideální já“). (Hartson a Pyla, 2019) Pro firmy je tedy nutné uvědomění komplexnosti vztahů se zákazníky, které mohou daleko přesahovat jednoduchý princip nabídky a poptávky.

Nicméně pro to, aby se značka či produkt vůbec dostal do tohoto hlubšího vztahu se zákazníkem, je nejprve zapotřebí, aby zákazník značku či produkt znal, respektive aby byla jednou z možností (ideálně dominantní) v jeho *consideration set*. Tento pojem představuje jakousi sadu alternativ, kterou spotřebitel aktivně zvažuje před konečným rozhodnutím o nákupu.³ Spotřebitel má omezené schopnosti zpracovávat informace, a tudíž omezuje srovnání na podmnožinu značek. Počet alternativ v *consideration set* se liší v závislosti na kategorii, nicméně obecně platí, že spotřebitel úzí výběr na základě svých vlastních osobních kritérií, jako je předchozí nákup, povědomí o značce (*brand awareness*),

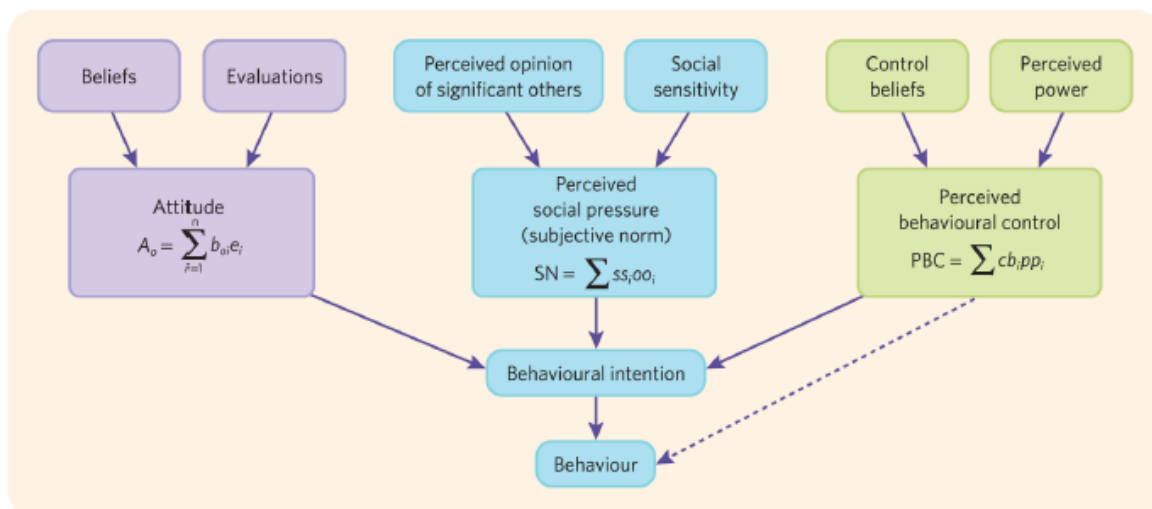
² Tento je se nazývá *conspicuous consumption* – viditelná spotřeba (překlad autora). (Geuens a Van Kerckhove, 2020b)

³ Např. zákazník přemýšlí o koupi mléka. V jeho *consideration set* je běžné mléko, sojové mléko či mandlového mléko. (příklad autora)

cena atd. (Jyu, 2007) Právě *brand awarness* je tedy dalším klíčovým konceptem, který je nutné vzít v potaz a přizpůsobit mu např. reklamní kampaně.

Po úspěšném „proplutí“ do spotřebitelova *consideration set* je nutné pokusit se přimět zákazníka ke koupi. V minulosti vzniklo řada teoretických modelů, které se snažili tento proces vysvětlit. Jednou z nejznámějších teorií je Ajzenova teorie plánovaného chování (Theory of planned behaviour, viz ilustrace 4) z roku 1985.⁴ Behaviorální záměr spotřebitele tvoří:

- osobní postoj (*attitude*) – vlastní pozitivní či negativní názor na určité chování, podle něhož je pravděpodobné, že se tak jedinec bude skutečně chovat,
- faktor sociálního tlaku (*subjective norm*) – jedinec pozoruje chování pro něj důležitých osob či vrstevníků a má tendenci ho přejímat,
- vědomá kontrola chování (*perceived behavioral control*) – označuje individuální vnímání obtížnosti jistého způsobu chování, tedy zda je pro jedince snadné či obtížné se chovat určitým způsobem,
- výsledné chování je pak kombinací těchto faktorů (De Pelsmacker et al., 2018).



Obrázek 4 – Schéma Ajzenovy teorie plánovaného chování, 1985 (De Pelsmacker et al., 2018).

Z teorie vyplývá, že společnosti by měly brát v potaz nejen změnu zákaznickova postoje (*attitude*), ale i jeho okolí (*subjective norm*)⁵ a měly by rovněž odstraňovat překážky

⁴ Teorie plánovaného chování je rozšířením Fishbeinovi a Ajzenovi teorie odůvodněného jednání (Theory of reasoned action, 1967). (De Pelsmacker et al., 2018)

⁵ Což se může promítnout v online prostředí např. ve snaze o sbírání recenzí produktů jinými zákazníky. (Názor autora)

v nákupním procesu tak, aby na úrovni individuálního vnímání obtížnosti (*perceived behavioural control*) celého nákupního procesu bylo podstoupení celého procesu pro zákazníka co možná nejsnazší a nejpříjemnější⁶.

Pro změnu spotřebitelova postoje (*attitude*) se dají využít marketingové principy jako:

- Automaticity principle (princip automaticity) – spotřebitel reaguje bezmyšlenkovitě, např. při běžném nakupování (pečivo, ovoce atd.)
- Commitment and consistency principle (princip závazku a konzistence) – pokud marketér přiměje spotřebitele se k něčemu zavázat, spotřebitel je pak většinou konzistentní se svými sliby, které svým závazkem učinil.
- Reciprocity principle (princip reciprocity) – pokud spotřebitel dostane něco navíc, cítí potřebu to vrátit z hlediska sociální etikety.
- Scarcity principle (princip nedostatku) – pokud spotřebitel cítí např. omezenou časovou nabídku či nedostatek zboží, má tendenci si zboží koupit.
- Consensus and Social Validation principle (princip konsenzu a sociální validace) – spotřebitel má tendenci pořizovat produkty na základě konsenzu svého okolí a obecnému sociálnímu doporučení ke koupi.
- Liking principle – spotřebitel má tendenci souhlasit s těmi, které obdivuje nebo k nim chová jinou náklonost (celebrity, modelky a modelové či obecně něco pro zákazníka důvěrněji známého)
- Authority principle (princip autority) – spotřebitel má tendenci souhlasit s autoritami.⁷ (Geuens a Van Kerckhove, 2020c)

3.1.1 Etika v marketingové komunikaci

Jedním z témat, kterým se marketing jako vědecká disciplína zabývá, je vztah etiky a marketingové komunikace. Etické problémy v marketingové komunikaci vycházejí z přirozeného střetu obchodních cílů (jako je zisk, snižování nákladů atd.) a sociálních

⁶ Argument pro zabývání se UX v online prostředí. (Názor autora)

⁷ Změna postoje a konzumace zákazníka je však pouze první úrovní tzv. *consumer engagement* (zapojení spotřebitele); druhá úroveň je *contribution* (příspěvi), kdy zákazník z vlastní iniciativy sdílí názory na produkty s lidmi ze svého okolí; třetí úrovní je pak *creation* (tvoření), kdy zákazník aktivně přistupuje k psaní recenzí, článků, blogů a příspěvků na sociálních sítích. (De Pelsmacker et al., 2018)

hodnot (jako jsou environmentální problémy, sociální rovnost, pravdivost, upřímnost a další). (Shimp, 2000 cit. dle De Pelsmacker et al., 2018)

Ve společnosti sílí diskuse o roli marketingové komunikace jako *raison d'etre* nadspotřeby, neudržitelnosti, vytváření materialistických společností, šíření úzkostí, a zjednodušeného vidění světa, že lidé jsou snadno manipulovatelní a dají se zredukovat pouze na bytosti bez schopnosti racionálního rozhodování. Na druhou stranu někteří lidé tvrdí, že marketingová komunikace je jen zrcadlem společnosti. Lidé mají sklon k stereotypům, chtějí, aby hezké věci byly v souladu s jejich „ideálním já“ a „sociálním ideálním já“ atd. Kritika je oprávněná, stejně jako protiargumentace – pravda pravděpodobně leží (jako obvykle) někde uprostřed. Je minimálně jisté, že existuje mnoho psychologických principů a důvodů, které vysvětlují, proč spotřebitel dělá to, co dělá. (Tamtéž)

Studie s názvem *Sustainability Worldviews of Marketing Academics: A segmentation Analysis and Implications for Professional development*⁸ Kemper et al. (2020) se zaměřila prostřednictvím online dotazníku na názory 437 marketingových akademiků za účelem zjistit, co si myslí o problematickém vztahu marketingu a udržitelnosti. Výsledky ukazují pozitivní a podpůrné představy o tom, že budoucí nový přístup a role marketingu může výrazně pozitivně ovlivnit téma udržitelnosti (sustainability) ve společnosti. Akademici vyjadřují obavy o životní prostředí a věří, že se spotřeba produktů a životní styl s nimi spojený předefinuje. Akademici rovněž uvádí, že marketing je přinejmenším částečně odpovědný za podporu neudržitelné spotřeby.

De Ruyck et al. (2020) uvádějí, že společnost zavřela oči a od 60. let pod impulsem zvyšující se globalizace zrychlila honbu za ekonomickým růstem – globální hrubý domácí produkt (HDP) vzrostl o více než 5 000 %. Ekonomický růst je v západní kultuře zakořeněný jako synonymum prosperity a dominuje v myslích a činech mnoha obchodních manažerů a politických představitelů. Tento typ myšlení však vyvíjí velký tlak na všechny systémy.

Dalším faktorem, který nelze vyloučit z jakékoli oblasti dnešní reality je COVID-19 a jeho dopad na etické rozhodování spotřebitelů. Krize COVID-19, často označovaná jako *black swan*⁹ (černá labuť) v ekonomice, změnila trh během několika týdnů.

⁸ Názory marketingových akademiků na téma udržitelnost: Analýza segmentace a implikace pro profesní rozvoj (překlad autora).

⁹ Lepší metaforou je grey rhino „šedý nosorožec“ – událost, která přichází s četnými varovnými signály, ale je často ignorována. (Wucker, 2016, cit. podle De Ruyck et al., 2020)

Nejpozoruhodnější změna je v adaptaci digitálních technologií. McKinsey (2020, cit. podle De Ruyck et al., 2020) ukázal ve svém výzkumu, že lidstvo skočilo o pět let vpřed ve využívání digitálních technologií za pouhých osm týdnů. Maloobchodní index IBM ukázal, že pandemie zrychlila rozvoj a využívání elektronických obchodů (e-shopů) rovněž o pět let. (De Ruyck et al., 2020)

Cílem studie nazvané *The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy*¹⁰ He a Harrise (2020) bylo prozkoumat (metodou literární rešerše), jak může krize COVID-19 ovlivnit budoucí vývoj marketingu a CSR. Autoři považují pandemii za skvělou příležitost pro podniky k přechodu k autentičtější a upřímnější CSR. Věří, že radikální změny mohou přispět k řešení naléhavých globálních sociálních a environmentálních výzev. Etická dimenze spotřebitelského rozhodování se díky pandemii stala důležitější. To pravděpodobně posune spotřebitele k sociálně odpovědnější spotřebě, jakožto i ke změně přesvědčení, postojů a názorů.

Van den Bergh, 2020 (cit. podle De Ruyck et al., 2020) popisuje, že mladí dospělí¹¹ vykazují nové spotřebitelské chování – naprostou potřebu okamžitého uspokojení, nové zkušenosti a potřebu technologie, která podporuje jejich náročné potřeby. Tuto generaci vidí jako nejglobálnější, nejpolitičtější, nejekologičtější, sociálně nejprogresivnější a zároveň nejrozumnější z mladých generací vůbec. Bylo by však nesprávné vidět změnu pouze v této mladé generaci spotřebitelů. Celosvětově 7 z 10 lidí věří, že změna klimatu je stejně závažná jako zdravotní krize COVID-19.

Je tedy nutné provést přehodnocení běžných praktik podnikání, nastavit nové obchodní vize, které se pak transformují do etičtějších marketingových strategií s ohledem na CSR, udržitelnost, upřímnost, autenticitu a na zákazníka, kterého je nutné postavit do „středu“¹² podnikání.¹³

¹⁰ Vliv pandemie Covid-19 na společenskou odpovědnost firem a na marketingovou filozofii (překlad autora).

¹¹ Mladí dospělí; generace známá též pod pojmem mileniálové, či generace Y.

¹² Customer-centric přístup (doplnění autora).

¹³ “When your eyes are only looking at the organization, your ass is facing the customer.” (Yudai, 2013)

3.1.2 Základní termíny užívané v online marketingu

Před samotným představením faktorů pro hodnocení SEO, metrik softwaru Google Analytics a testováním UX vyvstává potřeba uvedení základních technických pojmů, které se v prostředí online marketingu používají.

Prvním termínem a nástrojem internetového marketingu je *konverze*. *Konverze* je situace, v níž uživatel webu vykoná takovou akci, která má obchodní užitek pro provozovatele webové stránky. Je to také označení pro změnu statusu uživatele – z pasivního návštěvníka na návštěvníka aktivního (např. registrace na stránce), z návštěvníka na zájemce (*lead*), případně na zákazníka (když uživatel provede nákup produktu či služby). Z *konverze* následně vychází „konverzní poměr“ (*conversion rate*), což je procentuální hodnota vyjadřující návštěvníky, kteří provedli *konverzi* po zobrazení nabídky. Jako jedna z metrik internetové reklamy se používá „cena za konverzi“ (*cost per conversion*; CPC) měřící cenu reklamy na počet provedených *konverzí* skrze onu reklamu (SEODigitalgroup.com, 2020).

Dalším spojením, které je relevantní pro online prostředí je *klíčové slovo* (*keyword/s*). Tak se souhrnně nazývá dotaz, který uživatel vloží do internetového vyhledávače. Název sám by mohl klamat, že se kvůli užití singuláru v pojmenování jedná pouze o jedno jediné slovo (např. web), nicméně pod pojmem *klíčové slovo* se rozumí i dotaz obsahující více slov (např. World Wide Web). Správná volba *klíčových slov* v obsahu webové stránky (ať už v normálním obsahu, či například v nadpisech a jiných SEO elementech) ze strany provozovatele jsou proto velmi důležitá pro viditelnost webu a pro vyšší umístění na stránce výsledků vyhledávání (ATIInternet.com, 2020). V souvislosti s *klíčovými slovy* se objevuje termín *keywords density*¹⁴, což je poměr *klíčových slov* v textu webové stránky a zbytku textu na webové stránce. Ideální rozsah hustoty *klíčových slov* je 2 až 8 % na textu stránky, ale tento rozsah není univerzálně aplikovatelný a je ovlivněn dalšími faktory. Jedním z nich je, zda nadužívání *klíčového slova* nemá negativní dopad na čitelnost či obsahovou relevanci textu, protože takový stav je vyhledávači vnímán jako negativní

¹⁴ Keywords density – hustota klíčových slov (překlad autora).

prvek webové stránky.¹⁵ *Klíčová slova* se umísťují i do URL¹⁶ či HTML značek popisujících metadata (atributy keywords a description).¹⁷ (Goodwin, 2020)

Po vyhledání *klíčového slova* se uživateli zobrazí stránka výsledků vyhledávání – *search engine results page* (SERP). V dnešní době již technologie vyhledávačů postoupila natolik, že každá SERP je pro každého uživatele jedinečná (personalizována), neboť je přizpůsobená a ovlivněná specifickým chováním onoho uživatele (personalizace vyhledávání). Na dané *klíčové slovo* tedy neexistuje konečný počet stránek SERP. Obsah na SERP se liší podle druhu dotazu. Obecně se ale skládá ze sponzorovaných výsledků (*sponsored results*), což jsou placené reklamy přes službu Google Ads a dále ze seznamu organických výsledků vyhledávání (*organic results*), kde vyhledávač řadí (podle jeho algoritmu hodnocení stránek) nejrelevantnější stránky na vložený dotaz.¹⁸ Google má v rámci svého vyhledávače bohatou zásobu dalších funkcí např. hodnocení, Top stories (hlavní novinové články), *featured snippets*¹⁹, local business data (data pro lokální podniky), Google knowledge panels v pravé části SERP, či Google OneBox např. pro zobrazení aktuálního počasí. Celkově je těchto doplňků kolem třiceti a dá se očekávat, že jich bude do budoucna přibývat. (Tamtéž)

Jako *landing page* se nazývá webová stránka, na kterou klikne uživatel po zobrazení stránek na SERP. Spadají sem jak stránky z organických výsledků vyhledávání, tak z placených výsledků vyhledávání. (Katyayan, 2016)

Crawler je algoritmus používaný vyhledávači ke sběru dat z internetu. Ukládá text na celém webu, včetně všech externích a interních odkazů na web a vytváří indexy. Soubor robots.txt je používán provozovateli k tomu, aby vyhledávačům sdělil, která webová stránka webu má a která nemá být *crawlerem* procházena. (Searchmetrics.com, 2020)

¹⁵ Více viz část [3.3.2.2](#).

¹⁶ URL; Uniform Resource Locator; je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací na internetu. (Developer.mozilla.org, 2005-2021a)

¹⁷ Více viz část [3.3.2.1](#).

¹⁸ Více viz část [3.3.2](#).

¹⁹ Více viz část [3.3.1](#).

S online reklamními kampaněmi se pojí níže zmíněné termíny.

Cost per click (CPC) je zřejmě nejčastějším typem platby za online reklamu. Princip CPC reklamy spočívá v tom, že inzerent platí zprostředkovateli (např. Google) za každé kliknutí na reklamu. Přitom si inzerent může určit, jakou maximální částku je ochotný zaplatit za kliknutí na jeho reklamu. Z pohledu inzerenta se model rovněž nazývá *Pay per click* (PPC). (Google Ads Help, 2021)

Cost per mile (CPM; běžně označován i jako CPT – *cost per thousand*) je dalším typem platby za reklamu, u které inzerent platí zprostředkovateli cenu podle počtu jejího zobrazení. Využívá se zejména v *brand awareness* kampaních pomocí reklamních bannerů a je jedním z nejstarších typů internetové reklamy. Z pohledu inzerenta se model rovněž nazývá *Pay per view* (PPV). (Soomla.com, 2021)

Impressions vyjadřuje v digitálním marketingu příležitost vidět reklamu. Označuje zobrazení reklamy při načtení webové stránky. Není měřeno, zda uživatel reklamu viděl, důležitá je zde příležitost přijít s reklamou do kontaktu a ovlivnit tak potenciálního zákazníka. Pojem se úzce pojí s reklamou CPM. (Pageonepower, 2021)

Cost per action (CPA)²⁰ je typem platby za reklamu, který spočívá ve vykonání nějaké akce uživatelem (obvykle druh *konverze*: registrace, objednávka, koupení produktu atp.). Pro inzerenta může být CPA reklama přitažlivá, neboť zadavatel platí pouze za návštěvnost, která je pro něj relevantní. Z pohledu inzerenta se model rovněž nazývá *Pay per action* (PPA). (Štráfelda, 2008)

Click through rate (CTR) je metrika odkazující na počet kliknutí na reklamu inzerenta dělená počtem zobrazení reklamy/*impressions* inzerenta. Metrika tedy uvádí, jak často uživatelé kliknou („*click*“) na reklamu, která uživatele nasměruje („*through*“) na specifickou *landing page*. (Hayes, 2020)

Proces online kampaní se dá v zásadě rozdělit do tří kroků (*marketing funnel*²¹):

1. **Povědomí** (*awareness*) – přitažení pozornosti lidí, nabídka lákavého obsahu (zábavného, užitečného, řešícího nějaký problém); hlavní cíl prvního kroku je dostatek pozornosti a zájmu za účelem generování *traffic* na webu.

²⁰ Cost per action – cena za akci (překlad autora).

²¹ Marketing funnel – marketingový trychtýř (překlad autora).

2. **Úvaha** (*consideration*) – kapitalizace prvního kroku, návštěvník přistál na *landpage*, a tím změnil svůj statut na *lead*, nastává *retargeting* uživatelů, reklamy by měly obsahovat *Call-to-action* (CTA) tlačítka, která budou uživatele vyzývat k nějaké akci (např. zaregistrovat se, stáhnout, zarezervovat nyní, koupit nyní); hlavní cíl druhého kroku je získat od uživatelů nějakou informaci (např. e-mail).
3. **Konverze** (*conversion*) – zaslání atraktivní nabídky *leads* a jejich proměna v zákazníky. (De Pelsmacker et al., 2018)
4. **Zkušenost po nákupu** (*post-purchase experience*) – ujištění se, že zákazníci jsou nadměru spokojeni a jejich proměna v loajální zákazníky. (Bluecorona.com, 2019)

3.1.3 Google Ads

Pro komplexnější návrh optimalizace v praktické části práce je v následujících odstavcích evaluována důležitost internetové reklamy, jako prostředku jdoucím ruku v ruce s jinými prvky optimalizace jako SEO či UX. Koneckonců, vyšší *konverze* a ziskovost e-shopu je jedním z hlavních cílů²² optimalizací webových stránek v komerční sféře.

Relevantnost online reklamních kampaní se dá doložit faktem, že v roce 2020 bylo 58.5 % všech výdajů na reklamy utraceno právě v online prostředí. Předpovědi pro další léta navíc počítají s kontinuálním růstem.²³ (Digitalmarketingcommunity.com, 2020)

Nejprve ale obecněji k službě Google Ads. V roce 2000 vzniká služba AdWords²⁴, která doplnila výsledky organického vyhledávání ve vyhledávači Google, a to o sponzorované výsledky vyhledávání. Služba se od té doby měnila stejně dynamicky, jako celý *search engine*.²⁵ Nyní je zavedenou, profesionální reklamní službou, která poskytuje internetové reklamy inzerentům ve formě textů, obrázků a videí. Princip spočívá ve shodě vyhledávacích dotazů (*klíčových slov*) uživatele a *klíčových slov*

²² Ziskovost by však neměla být jediným cílem, jak bylo představeno v části [3.1.1](#). Pro úspěšný business 21. století je třeba mít za cíle i CSR či udržitelnost (sustainability) v podnikových procesech.

²³ V roce 2023 má tento poměr činit již 66.7 %. (Digitalmarketingcommunity.com, 2020)

²⁴ AdWords, dnes pojmenované Google Ads, je vedle SEO druhou částí SEM a patří do SSA (více viz část [3.2](#)).

²⁵ Více viz část [3.2](#).

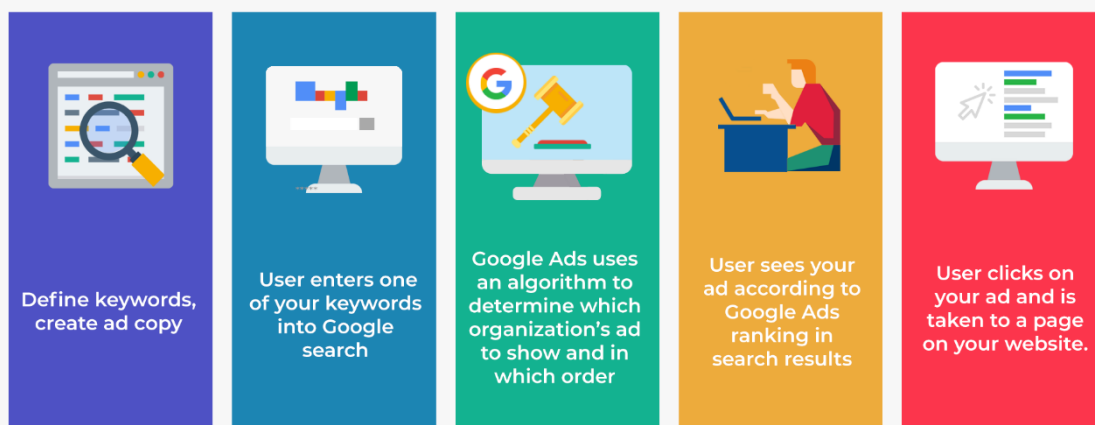
nabízené reklamy. Tím je zajištěna souvislost reklamy s obsahem dotazu uživatele. *Klíčová slova* mají velkou marketingovou sílu, neboť mohou určit typ uživatelů, účinnost propagace reklamy a prodej reklamního produktu. Pro úspěšné fungování reklamy je tedy třeba vybrat správná *klíčová slova*. Výhodou online reklam je fakt, že inzerent může přes metriky, které mu Google dodává, rychle vyhodnocovat veškeré informace o reklamách jako je počet kliknutí, počet zobrazení, cenu za kliknutí (CPC) atd. Po dostatečném vyhodnocení dat může inzerent reklamu upravovat, a tím zvyšovat její účinnost i svoji konkurenceschopnost. Pozice na SERP je nicméně ovlivněna řadou dalších faktorů. Nelze opomenout, že Google je hlavně podnikatelská entita, tudíž se nelze divit, že pozici ve sponzorovaném výsledku vyhledávání ovlivňuje investiční cena, ale i kvalita obsahu reklamy (podobně jako u SEO²⁶). (Liang et al., 2019)

Celý reklamní proces v Google Ads probíhá v rámci několika kroků (na ilustraci 5 lze vidět reklamní proces Google Ad Grants pro neziskové organizace, princip je stejný jako u komerční reklamy):

1. Výběr *klíčových slov* inzerentem a nastavení obsahu reklamy.
2. Vybraná *klíčová slova* inzerentem jsou porovnána s *klíčovými slovy* (dotazem) uživatele v *search engine*. V případě, že se *klíčová slova* shodují, Google zobrazí reklamu na SERP v části sponzorovaného obsahu.
3. Google Ads zašle inzerentovi změřená data o reklamě z proběhlé interakce reklamy s uživateli (CPC, CTR atd.)
4. Inzerent vyhodnotí data a reklamu ponechává, mění *klíčová slova*, či reklamu ruší (např. v případě změřené neefektivity reklamy). (Tamtéž)

²⁶ Více viz část [3.2](#).

How Does Google Ad Grants Work?



Obrázek 5 – Proces fungování reklamní služby Google Ads (Riseupstrategies.com, 2019).

Volba správných *klíčových slov* je tedy zásadní nejen pro SEO, ale i pro Google Ads. V dostupných zdrojích existuje spousta nástrojů a doporučení, jak vybrat kvalitní *klíčová slova*. Je možné uvést i metodiky vyplývající z výzkumů, například ekonomickou analýzu struktury reklamního obsahu (Szymanski a Lininski, 2018) nebo ekonomickou analýzu výběru nabídek (Desai et al., 2014). Již zmíněný problém časté změny a vývoje služby Google Ads i celého Google *search engine* však tyto metody nestaví do nejrelevantnějšího světla. Pro běžného uživatele je jejich dostupnost velmi problematická.

Stejně jako v offline kampaních je také potřebné vytyčit cílové skupiny zákazníků. Výhoda online reklam oproti offline reklamám je, že celý proces je rychlejší, pružnější, jemnější a snadněji měřitelný než v offline reklamních kampaních.

3.1.4 Akademický výzkum online reklam

Současný výzkum se zaměřuje na využití umělé inteligence, *machine-learning*, *deep-learning*²⁷ atd. takovým způsobem, aby inzerent měl možnost vygenerovat v krátkém čase *klíčová slova* s co nejlepší kvalitou (např. Liang et al., 2019).

Z etického hlediska lze však u Google Ads najít určité problémy. Google je jedním z technologických Big Five²⁸ s obrovskými výnosy právě z reklamy (cca 85 % zisku celé společnosti). Je tedy hlavně společností maximalizující svůj zisk a často k tomu využívá neetické jednání jako např. sjednocování vizuální podoby sponzorovaného a organického obsahu, sběr a komercializaci dat o chování uživatelů atp. (Bruceb.com, 2020) Na malé znalosti uživatelů o business modelu Google upozornila mimo jiné studie Schultheisse a Lewandowskiho (2021), která se zaměřila na rozlišitelnost reklam od organických výsledků vyhledávání. Uživatelé s nízkou úrovní znalostí o Google Ads s větší pravděpodobností (dvakrát častěji) klikali na sponzorovaný obsah než uživatelé s vyšší úrovní znalostí. Stejní uživatelé projevili i menší ochotu posouvat se dolů k organickým výsledkům vyhledávání, což se více projevilo při vyhledávání u mobilních zařízení, kde jsou organické výsledky vyhledávání viditelné až po „scrolování“ dolů po SERP. Jedním z důvodů, kteří autoři uvádějí, je nedostatečné rozlišení a vysoká podobnost sponzorovaného vyhledávání a organického vyhledávání, což výzkumníci hodnotí ze strany Google jako problematické až neetické. Dalším důvodem je umístění reklam hned v horní části SERP, což potvrzují výsledky měření sledování očí uživatelů.

V každém případě nelze službu Google Ads při optimalizaci e-shopu opomenout. Jak uvádí Moore (2021), 96 % značek utrácí peníze za službu Google Ads, která je v současnosti největším poskytovatelem reklamy ve vyhledávání na trhu. Navíc se inzerentovi díky platformě Google Ads v průměru jeden utracený dolar zhodnotí ve výnosech na dolary dva.

V éře digitálních technologií má marketing sociálních médií široký rozvoj a nabízí podnikatelům solidní spolupráci a konektivitu se zákazníky. Sociální média jsou důležitým

²⁷ Deep-learning – hluboké učení, je druh strojového učení (machine-learning) využívající algoritmy s velkým počtem vrstev reprezentujících data. (Liang et al., 2019)

²⁸ Big Five – největší technologické společnosti na světě, mimo Google ještě Apple, Amazon, Microsoft, a Facebook (Kembora, 2021).

kanálem pro oslovování zákazníků. Instagram, Twitter, YouTube nebo Facebook jsou nyní dobře známé po celém světě a zavazují firmy soutěžit o zviditelnění své nabídky zboží či služeb. (Cirlugea et al., 2020) V posledních letech zažívá boom tzv. Influencer marketing²⁹ nebo novější sociální síť TikTok. Celý internet je doslova zavalený reklamami, což vede k nedostatku pozornosti zákazníků. Úspěšný produkt/služba by měl vytvářet hodnotu zaměřenou na zákazníka, společenskou odpovědnost (CSR) a udržitelnost (sustainability).³⁰

Ve studii Cirlugea et al. (2020) bylo vyzkoumáno, že použití sociálních médií pro zvyšování návštěvnosti webu funguje dobře i při malém úsilí a minimálnímu vynaložení finančních prostředků.

Při reklamní kampani na sociálních sítích by měl inzerent posoudit kvalitu reklamních informací, vhodný formát reklamy s ohledem na vlastnosti platform a přizpůsobení reklamního obsahu k dosažení vysoké relevance reklamy. Měl by se také co nejvíce vyhnout narušení soukromí uživatelů. (Huo et al., 2020)

²⁹ Influencer marketing je druh marketingu, který se zaměřuje na využití lídrů k přenesení značky na specifický trh. Místo přímého marketingu velké skupině zákazníků si firmy najímají influencers, kteří na platformách, kde působí, propagují dané zboží či službu. (TheEword.com, 2020)

³⁰ Viz část [3.1.1.](#)

3.2 SEO

Po obecném vymezení online marketingu následuje podrobnější vymezení termínu optimalizace pro vyhledávače (*search engine optimization*³¹), či zkráceně (a častěji užívaně) SEO.

SEO spolu se *sponsored search advertising*³² (SSA) tvoří dohromady tzv. *search engine marketing*³³ (SEM). Zatímco SSA cílí na vyšší hodnocení stránky *PageRank*³⁴ a více kliknutí z tzv. sponzorovaného vyhledávání (*paid search*) na SERP, cílem SEO je vyšší hodnocení stránky a více kliknutí z tzv. organického vyhledávání (*organic search*) na SERP. Obě techniky jsou užívány jako podpora webových stránek, protože zvyšují jejich viditelnost na SERP. (Nagpal et al., 2020)

Grafické znázornění rozdílu mezi SSA a SEO je zobrazeno na ilustraci níže (6). Po zadání *klíčového slova* „search engine optimization“ nabízí internetový vyhledávač Google stránku výsledků vyhledávání na dané *klíčové slovo*. V horní části (červeně ohraničené) ilustrace lze vidět sponzorované reklamy (*paid search*), v dolní části ilustrace jsou uvedeny výsledky organického vyhledávání (*organic search*).

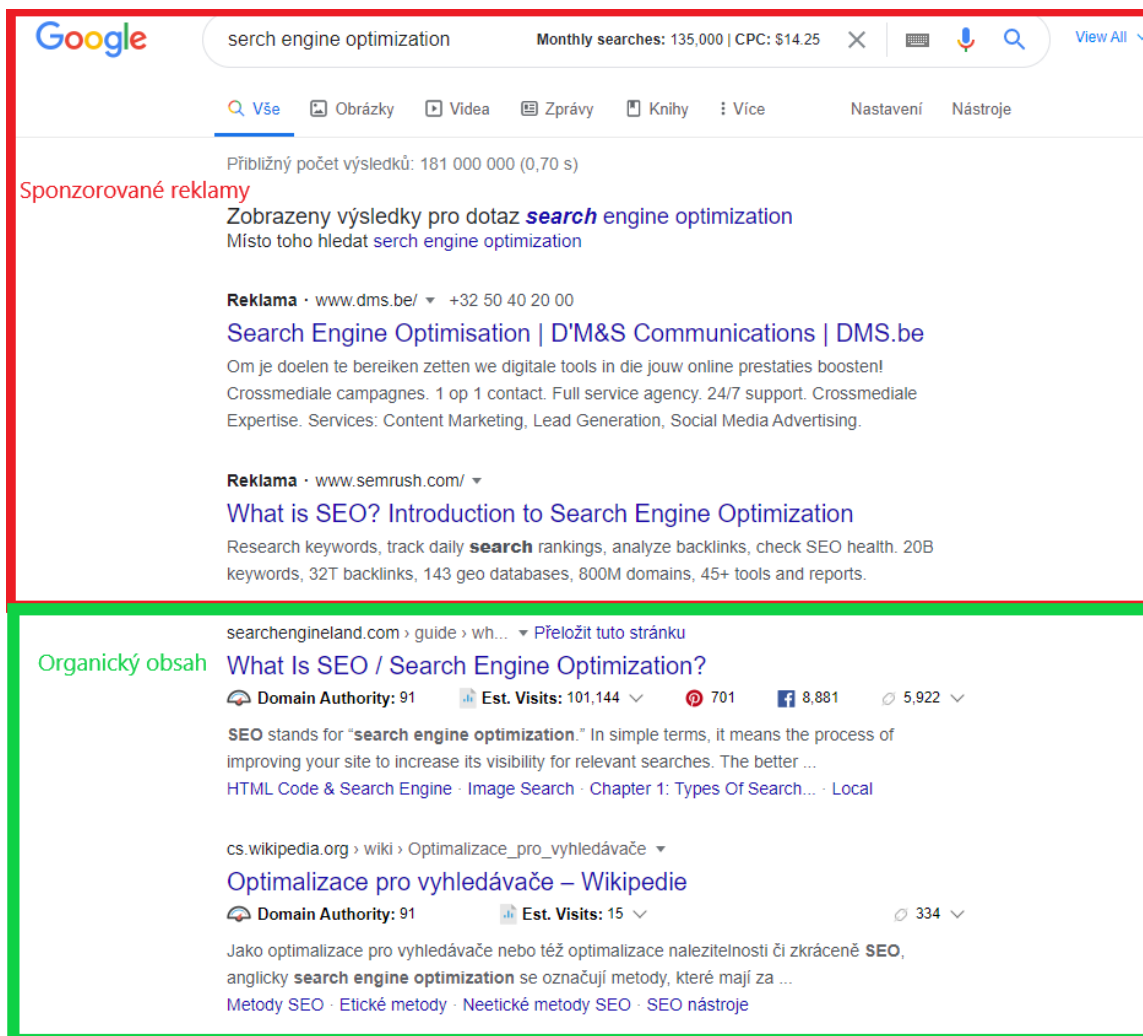
Nejpopulárnějším vyhledávačem je celosvětově Google.com, ale ostatní vyhledávače (Bing, Yahoo, DuckDuckGo atd.) mají také své vlastní, jedinečné algoritmy pro procházení webových stránek a vracení nejlepších výsledků vyhledávání (Norton, 2021). V Českém prostředí je (k únoru 2020) dominantním vyhledávačem Google.com a Seznam.cz. Tyto dva vyhledávače používají tuzemští uživatelé pro 97 % vyhledávání na českém trhu. Absolutním vítězem je Google.com, který v poměru k Seznam.cz tvoří 76 % organického vyhledávání, zatímco Seznam.cz pouze 24 % organického vyhledávání (Kos, 2020).

³¹ Search engine optimization – optimalizace pro webové vyhledávače (překlad autora).

³² Sponsored search advertising – sponzorovaná reklama ve webovém vyhledávači (překlad autora).

³³ Search engine marketing – marketing pro webové vyhledávače (překlad autora).

³⁴ Viz část [3.1.2](#).



Obrázek 6 –SERP na zadané klíčové slovo "search engine optimization" (práce autora).

SEO se v literatuře dále obvykle definuje jako:

- Technika internetového marketingu, která zahrnuje procesy, pomocí kterých se SEO experti snaží získat vyšší hodnocení na stránce výsledků vyhledávání v rámci organického vyhledávání (Matosević et al., 2021).
- Proces zlepšování webové stránky nebo webových stránek takovým způsobem, který zvyšuje kvalitu i kvantitu organické návštěvnosti z vyhledávačů (Norton, 2021).
- Zaručuje, že webové stránky jsou přístupné skrz internetové vyhledávače a optimalizované takovým způsobem, jež zvyšuje šance, že stejné stránky budou uživatelem snadno nalezeny (Ghergich, 2021).

3.2.1 Historie SEO

Pojem SEO spadá svým vznikem do 90. let minulého století. Právý autor slovního spojení SEO není přesně známý, nicméně John Audette z Multimedia Marketing Group termín zaručeně použil 15. 2. 1997. Před *search engine optimization* se užívala spojení jako *search engine placement*, *search engine positioning*, *search engine ranking*, *search engine registration* nebo *website promotion*³⁵. (Baker, 2021)

Podstata SEO se však pojí již s rokem 1991, tedy obdobím, kdy byla spuštěna první webová stránka na světě.³⁶ Velmi brzy se World Wide Web začal plnit dalšími stránkami, čímž vznikala potřeba struktury a přístupnosti (Blue Frog Team, 2017). Rychlá celosvětová expanze internetu vyústila v ukládání a sdílení velkého množství dat, která byla k dispozici všem uživatelům s internetovým připojením. Během relativně krátké doby byly vytvořeny miliardy webových stránek, což uživatelé ztěžovalo nacházení užitečných a relevantních informací pro jeho konkrétní vyhledávání. (Ziakis et al., 2019)

Právě potřeba relevantního a efektivního způsobu vyhledávání informací vedla k rozvoji, a následné realizaci, myšlenky internetových vyhledávačů. První vyhledávače začaly pomocí složitých algoritmů vytvářet indexaci jednotlivých stránek. Jako jedno z kritérií byla (a dodnes je) relevance výsledků k dotazům uživatelů. Spolu s rostoucí konkurencí o první umístění stránky ve vyhledávačích začaly vznikat i první studie, a tím i první návrhy implementací různých technik zajišťující přední umístění stránek ve vyhledávačích. (Tamtéž)

³⁵ Všechny termíny jsou si v anglickém jazyce obsahově podobné, vyjadřují ve své obecné podstatě „umístění webové stránky ve vyhledávači“ (překlad autora).

³⁶ První webová stránka na světě byla spuštěna 8. 8. 1991. Popisovala informace o projektu World Wide Web a byla vytvořena Timem Berners-Leem, tvůrcem World Wide Webu. (Blue Frog Team, 2017)

V počátcích probíhala SEO jen jedním způsobem, a to tzv. *on-page optimization*³⁷. Pro vysoké umístění ve vyhledávači bylo třeba myslet na relevantní, dobrý obsah, včetně délky textů na webových stránkách, přesnost HTML tagů³⁸, počtu *klíčových slov*, interních odkazů atd. Běžnou praxí bylo nadměrné opakování *klíčových slov*, neboť dle počtu *klíčových slov* vyhodnotil *search engine* vyšší relevanci pro uživatele a přiřadil stránce i vyšší místo na SERP.³⁹ (Baker, 2021)

V roce 1993 společnost Excite způsobila revoluci a spustila webový portál s různorodým obsahem. Stránka excite.com nabízela zprávy, počasí, *metasearch engine*⁴⁰, webový e-mail či přizpůsobitelnou domovskou stránku pro uživatele (Blue Frog Team, 2017). V roce 1994 se na scénu webového světa dostal vyhledávač Yahoo stvořený studenty Standfordu Jerry Wangem a Davidem Filo a ve stejný rok byly spuštěny vyhledávače AltaVista a Lycos (Baker, 2021). Mimo dosud používané faktory *on-page optimization* vznikl i tzv. *link building*⁴¹, který svou podstatou spadá do *off-page optimization*. Na přelomu roků 1994/95 byl zahájen provoz prvního komerčně úspěšného vyhledávače – Netscape. V roce 1995 na pole internetových vyhledávačů vstoupil vyhledávač společnosti Microsoft, pojmenovaný Internet Explorer (dnes Microsoft Edge). Jedna z hlavních výhod těchto vyhledávačů bylo přidání grafické uživatelské rozhraní (GUI⁴²), což vedlo k celkovému zvýšení popularity webu. (Kuchta, 2020)

³⁷ On-page optimization (neboli optimalizace na stránce; překlad autora) je soubor opatření, která lze implementovat „uvnitř“ webové stránky za cílem vyššího umístění ve vyhledávačích. Opakem je off-page optimization, což je soubor opatření, která lze implementovat „vně“ prostředí vlastních webových stránek za cílem vyššího umístění ve vyhledávačích (více viz část [3.2.2.1](#)).

³⁸ Hypertext Markup Language (značkovací jazyk používaný pro tvorbu webových stránek) sestává z tagů (z angl. tag=“značka“, překlad autora), které vymezují vzhled a smysl dokumentu. (Janovský, 1999-2021a)

³⁹ Dnes se taková praktika nazývá keywords stuffing a patří do tzv. black-hat technik SEO (více viz část [3.2.2.3](#)).

⁴⁰ Metasearch engine je nástroj užívající data webového vyhledávače (search engine) k produkci vlastních výsledků vyhledávání. (Licreativetechologies.com, 2019)

⁴¹ Link building je jedna z technik off-page optimization, spočívající v budování zpětných odkazů mimo vlastní webové stránky. Počet zpětných odkazů z relevantních webů odráží popularitu stránek a pozitivně ovlivňuje výsledky v organickém vyhledávání obsahu (více viz část [3.2.2.1](#)).

⁴² Graphical user interface je uživatelské rozhraní umožňující ovládat počítač pomocí grafických ovládacích prvků jako jsou menu, ikonky, formuláře atd. (Omnisci.com, 2020)

V roce 1996 se SEO již rozběhlo naplno. Sergey Brin a Larry Page představili dosud největší a nejuznávanější vyhledávač – BackRub⁴³. Do té doby byla optimalizace v podstatě rozvolněná a z dnešního pohledu *black-hat* praktiky (čili praktiky jdoucí proti etickým zásadám optimalizace) byly běžně užívané. Google začal vyvíjet *search engine* algoritmus, který by oceňoval přidané hodnoty, kvalitu a relevanci vztahu uživatelského dotazu a výsledku vyhledávání – *PageRank*. *PageRank* již tedy nehodnotil jen *on-page* faktory webové stránky, nýbrž začal brát v potaz i *off-page* faktory – kvantitu a kvalitu externích odkazů ukazujících na danou webovou stránku. To odstartovalo dekádu trvající závod v *link buildingu* a obchodování s externími odkazy, byť hodnocení externích odkazů byl jen jedním z faktorů, podle něž Google hodnotil *PageRank* stránky. (Baker, 2021) V tomto období se začaly hojně rozšiřovat *black-hat* praktiky optimalizace, proti nimž Google bojoval aktualizacemi svého *search engine*.

Google reagoval představením tzv. *white-hat*⁴⁴ SEO technik a v roce 2003 představil aktualizaci „Florida“, která měla bojovat proti *black-hat* taktikám optimalizace webů. Jako sankci používal odstranění většiny přidružených stránek, které měly za cíl pouze komerční zhodnocení hlavních webových stránek. Google navázal dvěma dílčími aktualizacemi svého *search engine*. Prvním byla „Panda 1.0“ v roce 2011, která se snažila bojovat proti tzv. „obsahovým farmám“⁴⁵. Princip *content-farm black-hat* praktiky spočíval ve vytváření webových stránek s nízkou kvalitou a tenkým obsahem. Druhá dílčí aktualizace „Penguin 1.0“ z roku 2012 již měla za cíl doslova skoncovat s webovými stránkami s nízkou kvalitou obsahu a nerelevantním *link buildingem*. Penguin fungoval v podstatě jako arbitr kvality externích odkazů odkazujících zpět na stránku. (Kuchta, 2020)

Mnohem objemnější aktualizací, než přechází dvě dílčí byla aktualizace „Hummingbird“, která zasáhla v rozsahu celého algoritmu (obdobně jako aktualizace „Florida“). Google v ní představil sémantické vyhledávání, které nesrovnává pouze výskyt *klíčových slov*, ale snaží se jednotlivým částem webu přiřadit význam. Dnes je sémantické vyhledávání způsob, kterým vyhledávače čtou většinu vyhledávacích dotazů. Sémantické

⁴³ Vyhledávač BackRub se následně stal Googlem a jako doména byl zaregistrován v roce 1997. (Baker, 2021)

⁴⁴ White-hat SEO techniky je sada doporučení k správnému vytváření stránek, která vede k vyššímu ohodnocení stránek na SERP, a přitom nepoužívá neetické black-hat techniky (více viz část [3.2.2.2](#)).

⁴⁵ Anglicky content-farms.

funkce je možné vidět i na Google Ads, které jsou cílené na zájmy uživatelů. S nárůstem mobilních zařízení a funkce voice search⁴⁶ bylo třeba nový algoritmus navrhnout tak, aby byl schopný lépe řešit dotazy přirozeného jazyka a tzv. konverzační vyhledávání⁴⁷. Aktualizace „Hummingbird“ také začala zohledňovat geografickou lokaci webových stránek v organickém vyhledávání. (Kuchta, 2020)

V roce 2015 představil Google svůj první algoritmus založený na umělé inteligenci (AI)⁴⁸, „RankBrain“, jehož hlavním cílem bylo lépe porozumět záměrům uživatelů skrz vkládané dotazy. „RankBrain“ je schopný sám vytvářet aktualizace algoritmů a měří spokojenost uživatelů s výsledky, které jim *search engine* na zadaná *klíčová slova* nabízí. (Tamtéž, 2020)

Aktualizace „BERT“⁴⁹ je další aktualizace Googlu založená na AI a *machine learning*⁵⁰ a slouží pro ještě lepší zpracování přirozeného jazyka. Porozumění vyhledávacích dotazů je založeno na slovech a nuancích, která obklopují zadaná *klíčová slova* v širším kontextu, tudíž ne pouze ta slova přímo před nebo přímo za slovem. „BERT“ tudíž lépe odhaluje na základě kontextu např. homonyma⁵¹.

Featured Snippets (doporučené úryvky), jsou krátký text, odrážky, čísla nebo tabulky, které se zobrazují v horní části vyhledávání Google na zadaný dotaz do vyhledávače. Účelem *featured snippets* je odpovědět na dotaz hledajícího přímo v SERP, aniž by uživatel musel klikat pro odpověď na dotaz na příslušnou webovou stránku. *Featured snippets* představují nejprestižnější pozici na stránce – „pozici nula“, nad ostatními výsledky organického vyhledávání. (Baker, 2021) Příklad *featured snippet* lze vidět v ohraničeném červeném rámečku na ilustraci níže (7).

⁴⁶ Voice search je funkce umožňující uživateli zadávat dotaz pomocí vlastního hlasu. (WhatIs.com, 2009)

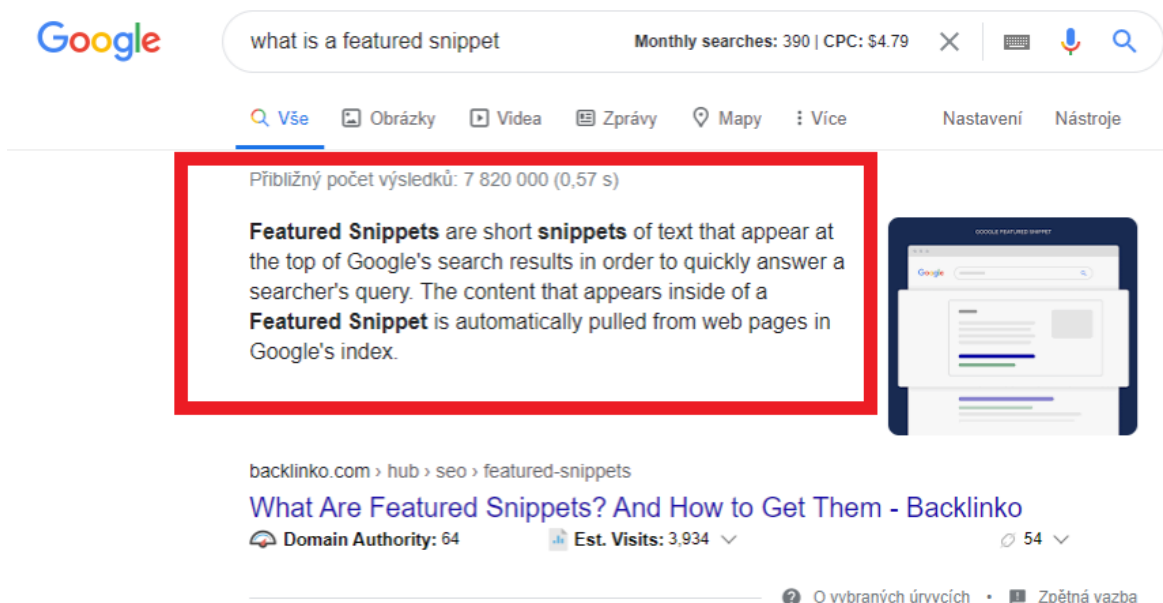
⁴⁷ Anglicky conversational search je způsob interakce mezi strojem a člověkem, kdy člověk může vyslovit větu do zařízení (např. mobilního telefonu) a zařízení je schopné odpovědět rovněž celou větou. (Sullivan, 2013)

⁴⁸ Anglicky Artificial intelligence (překlad autora).

⁴⁹ BERT, Bidirectional Encoder Representations from Transformers.

⁵⁰ Machine learning neboli strojové učení (překlad autora).

⁵¹ Homonymum je slovo, které má identickou grafickou či zvukovou podobu jako slovo jiného významu i původu (např. koruna (krále), koruna (měna)). (Skřivánková, 2016)



Obrázek 7 – Příklad featured snippet po zadání dotazu „what is a featured snippet“ (práce autora).

Google aktualizuje své algoritmy na denní bázi. Jednou za čas také dochází k velkým aktualizacím hlavních algoritmů (*broad core algorithm updates*), které mají vliv na veškeré vyhledávání na webu. Cílem těchto hlavních aktualizací je vytvořit lepší vyhledávací prostředí pro uživatele s relevantnějšími a důvěryhodnějšími výsledky vyhledávání. Každá aktualizace vždy zvýhodní jiná hlediska stránek. Například zatímco jedna aktualizace je zaměřená na zvýhodnění stránek s celkově optimálním výkonem, jiná zvýhodňuje stránky podle vysokého ohodnocení E-A-T⁵². (Baker, 2021)

Historie SEO ukazuje dohromady jedno pravidlo – SEO (*black-hat*) triky fungují, ale vždy jen omezenou dobu. Firmy by se tedy neměly za každou cenu snažit „vyzrát“ na algoritmus, který tvoří *search engine*, naopak by měly zajistit, aby jejich webové stránky poskytovaly to, co jejich uživatelé chtějí – vysoce kvalitní, svěží a relevantní obsah, vysoce autoritativní zpětné odkazy a používání přirozeného jazyka (což je důležitý faktor pro kladné hodnocení stránek ze strany vyhledávacího algoritmu „RankBrain“) – a cokoli, co přináší další algoritmické vylepšení. (Kuchta, 2020)

⁵² E-A-T; Expertise, Authority, and Trust; Odbornost, Autorita a Důvěra – tři faktory, které Google používá k měření, jak moc důvěryhodná je značka nebo webová stránka. (Binka, 2019)

K erudovanějšímu výběru faktorů SEO je potřeba ještě blíže definovat faktory *on-page optimization* stejně jako faktory *off-page optimization*. Následující odstavce nabízí bližší vymezení obou druhů SEO a snaží se na základě uvedených akademických studií i doporučení přímo od Google vybrat ty nejrelevantnější faktory SEO pro praktickou část práce.

3.2.2 Techniky SEO

Jak již bylo stručně uvedeno v předchozích částech práce, odkazy z organického vyhledávání jsou seřazeny vyhledávači pomocí různých kritérií. Zpočátku je však nutné uvést, že SEO se neustále vyvíjí a mění (jak již bylo naznačeno v předchozí části). Neexistuje tedy postup, který by zaručoval úspěch ve 100 % případů. (Baker, 2021). Obecně lze techniky rozdělit do 2 odlišných skupin – *on-page* a *off-page* SEO techniky/faktory.

3.2.2.1 *On-page a off-page techniky SEO*

On-page faktory neboli faktory „na stránce“ podléhají plnému vlivu správce webových stránek. Souhrnně zahrnují text webové stránky, odkazy, obsah, navigace, URL, názvy souborů a HTML kód (Nagpal et al., 2020). Google sám uvádí ve svém „guidelines for webmasters“⁵³ principy správné optimalizace (*white-hat*):

- Jednoduchá struktura a hierarchie stránek,
- kvalita textu,
- relevance informací v textu⁵⁴,
- HTML tag title⁵⁵,
- HTML atribut description a keywords v tagu meta⁵⁶,
- HTML tag h k označování nadpisů a podnadpisů (h1, h2, h3 atd.),

⁵³ Doporučení pro správce webu (překlad autora).

⁵⁴ Kvalita i relevance textu souvisí s klíčovými slovy, což je jeden z nejdůležitějších faktorů pro search engines (více viz část [3.1.2](#)).

⁵⁵ Značka HTML pro název stránky. (W3schools.com, 1999-2021a)

⁵⁶ Značka HTML meta definuje metadata o dokumentu HTML. Obvykle se používají k určení znakové sady, popisu stránky, klíčových slov, autora dokumentu a nastavení výřezu. Metadata se na stránce uživateli nezobrazují, ale lze je strojově analyzovat, čehož využívají např. vyhledávače k analýze klíčových slov. (W3schools.com, 1999-2021b)

- HTML atribut alt v tagu img⁵⁷,
- adresa URL stránky (včetně názvu domény),
- rychlost načítání webových stránek,
- poměr kódu HTML k obsahu,
- optimalizace pro mobilní zařízení (*mobile-friendliness*),
- užití protokolu HTTPS k zabezpečené komunikaci v počítačové síti (Google Search Central, 2021).

Tvrzení Bakera (2021), že neexistuje jeden konkrétní postup z hlediska „správnosti“ SEO (ať už kvůli tomu, že přesnou funkčnost *search engines* znají jen tvůrci, či faktu, že se *search engines* neustále vyvíjí a mění) dokládá i porovnání studií Luha et al. (2016) a studie Ziakise et al. (2019). Závěry první zmíněné studie dokládají, že *PageRank* je nejdominantnějším faktorem pro hodnocení v Google *search engine*. HTML tag title je uveden jako druhý nejdůležitější *on-page* faktor, obsah podporující *featured snippet* a adresa URL mají zhruba stejnou důležitost. Výsledky druhé zmíněné studie dokládají, že faktory, které jsou i přes změny v algoritmech rozhodující jsou kvantita a kvalita zpětných odkazů (*link building*), v menší míře *míra okamžitého opuštění*⁵⁸ a certifikát SSL⁵⁹. Na rozdíl od výsledků jiných studií výzkum ukázal, že doba načítání webu, délka URL, použití cílených *klíčových slov* a HTML tag title nemá takový vliv na hodnocení webové stránky. Nicméně, jak autoři sami uvádějí, jiné závěry mohou být způsobeny charakterem metodiky jejich výzkumu.

I český vyhledávač Seznam.cz má (stejně jako Google) soubor doporučení pro správce webu. Mezi doporučující *on-page* faktory řadí:

⁵⁷ HTML atribut alt určuje alternativní text pro obrázek (tag img), pokud obrázek nelze zobrazit (z důvodu pomalého připojení, chyby v atributu src nebo pokud uživatel používá čtečku obrazovky). (w3.schools.com, 1999-2021c)

⁵⁸ Míra okamžitého opuštění, anglicky bounce rate, je metrika v rámci softwaru Google Analytics která měří kolik procent uživatelů opustí webovou stránku bez zahájení relace (návštěvy) o více krocích (více viz část [3.3.1](#)).

⁵⁹ SSL; Secure Sockets Layer; česky vrstva bezpečných socketů, je technologie pro zabezpečení internetového připojení a ochranu citlivých dat odesílaných mezi dvěma systémy. Vrstva zabraňuje číst a upravovat jakékoli přenášené informace, včetně potenciálních osobních údajů. (Cloudfare.com, 2021)

- Titulek stránky (HTML tag title),
- HTML atribut description v tagu meta,
- kódování stránky⁶⁰,
- struktura URL a webové stránky,
- obsah stránky (nadpisy, text, HTML attribute alt u tagu img),
- text odkazů na stránce (interních i externích),
- navigace stránek (Seznam.cz, 1996-2021).

Ani tento seznam není kompletní, nicméně ukazuje na zhruba podobné *on-page* faktory jako u Google *search engine*, byť z podstaty věci nemohou být vyhledávací algoritmy identické. Důraz je znovu kladen na optimalizaci obsahu pro uživatele, nikoli pro samotný vyhledávač. Pro samotnou optimalizaci webu je to relativně pozitivní, neboť uvedené důrazy jsou kompatibilní, a tudíž optimalizace pro jeden vyhledávač by neměla být v přímém rozporu s optimalizací vyhledávače druhého.

Off-page faktory neboli faktory „mimo stránku“ již nepodléhají vlivu správce webových stránek. Jsou ale stejně důležité jako *on-page* faktory, neboť i *off-page* faktory ovlivňují dnešní algoritmy vyhledávačů. Jak už bylo naznačeno v předcházejících částech, mezi nejdůležitější faktory mimo stránku patří vytváření příchozích a odchozích odkazů mimo stránky (*link building*) se zaměřením na propojení těchto odkazů s kvalitním obsahem (je součástí většiny níže vyjmenovaných způsobů), či doporučení ze sociálních sítí (Matosević et al., 2020). Souhrně se mezi *off-page* faktory řadí:

- Vytváření obsahu ke sdílení,
- influencer marketing,
- aktivita na sociálních sítích,
- příspěvky ve fórech a blozích,
- články, video, obrázky,
- sdílení dokumentů,
- tisková zpráva,
- vytváření subdomén skrze techniky web 2.0,

⁶⁰ Kódování stránky je způsob zapisování znaků příslušné abecedy do bajtů, ze kterých lze zpětně převést tytéž znaky abecedy. Příkladem může být např. kódování ASCII nebo UTF-8. (Christensson, 2010a)

- Google My Business (Karthikeyan, 2021).

Co je nejrelevantnější *off-page* faktor pro optimalizaci? Otázka by se částečně dala zodpovědět studií Zhanga a Cabage (2016). Výzkum se soustředil na srovnání tří webových stránek, z nichž na jedné byla použita strategie *link building*, na druhé byla aplikována strategie propagace na sociálních sítích a na třetí byl optimalizován pouze obsah (*on-page* factor). Výsledky ukázaly, že webová stránka implementující strategii *link building* generovala nejvyšší *traffic*⁶¹, *search ranking*⁶², *domain authority*⁶³ a výnosy ze SSA (sponzorovaného obsahu). Oproti tomu webová stránka implementující strategii sdílení na sociálních sítích měla rychlý, ale dočasný nárůst *traffic*, který se krátce po zastavení sdílení zpomalil. Obě webové stránky překonaly v těchto parametrech web, který se soustředil pouze na obsah (*on-page*). Ze studie tedy nejlépe vychází strategie *link building*. Nicméně i sami autoři uvádí, že v ideálním případě by se webové stránky měly optimalizovat kombinací všech tří technik (holistický přístup). Relevantní obsah poskytuje pevný základ pro *link building*, následná propagace tohoto obsahu v sociálních médiích pomůže najít webové stránce publikum (*traffic*).

Studie Nagpala a Petersena (2020) obohacuje správný výběr faktorů pro optimalizaci ještě jiným úhlem pohledu. Výsledky studie ukazují, že vylepšení faktoru relevance obsahu (*on-page*) je efektivnější při získávání většího počtu kliknutí u transakčních vyhledávacích dotazů⁶⁴, zatímco zlepšení online autority (*off-page*) je efektivnější při získávání kliknutí u informačních vyhledávacích dotazů⁶⁵. Při výběru faktorů pro SEO je tudíž vhodné brát zřetel i na záměr vyhledávacích dotazů.

Po vymezení *on-page* a *off-page* faktorů SEO zbývá přesněji představit, v jakém směru je možné optimalizaci použít, a jaké praktiky by se měly v rámci SEO naopak vynechat.

⁶¹ Traffic – provoz (překlad autora), je počet uživatelů a návštěv webové stránky (více viz část [3.2.4](#)).

⁶² Search ranking – hodnocení ve vyhledávacích (překlad autora).

⁶³ Domain authority – autorita domény (překlad autora), popisuje význam webu pro konkrétní oblast nebo obor. Relevance stránky má přímý dopad na její hodnocení search engines (více viz část [3.2.4](#)).

⁶⁴ Transakční vyhledávací dotaz je dotaz, jehož záměrem chce uživatel učinit nějakou transakci, například koupit produkt. (Storm, 2020)

⁶⁵ Informační vyhledávací dotaz je dotaz, jehož záměrem chce uživatel najít odpověď/informaci na svou otázku (Tamtéž).

Techniky doporučující a vhodné se souhrnně nazývají *white-hat*⁶⁶ SEO, techniky porušující terms of service⁶⁷ a často sankciované se nazývají *black-hat*⁶⁸ SEO, v poslední době se užívá i třetí oblast technik, a to *grey-hat*⁶⁹ SEO, který vyjadřuje techniky pohybující se na hraně *black-hat* SEO a obecně jsou rovněž nedoporučované.

V souvislosti se SEO zaznělo rozdělení na *white-hat* a *black-hat* praktiky optimalizace webových stránek ve studii Swatiho et al. (2013).

3.2.2.2 *White-hat* SEO

White-hat SEO je v podstatě etický způsob optimalizace, který pokrývá všechny techniky, které fungují v dobré víře s pravidly a s očekáváním vyhledávačů a jejich uživatelů. Patří sem všechny techniky, které se nepokouší obejít nebo přelstít algoritmus *search engine*. Tím, že SEO je dynamický proces, *white-hat* optimalizace, která může fungovat nyní, nemusí fungovat již za pár měsíců (či hned po další aktualizaci *search engine*). Jako aktuálně doporučující *white-hat* praktiky SEO se uvádí:

- Optimalizace pro mobilní zařízení (responzivní obsah, rychlost načítání),
- prioritizace kvalitního obsahu (délka obsahu, téma, rozdělení *klíčových slov*, odkazy, stáří obsahu),
- local business data (GMB)⁷⁰,
- rychlost načítání webových stránek,
- UX⁷¹,
- zkoumání a aplikace *klíčových slov*,
- content marketing (sdílení obsahu např. na sociálních sítích),
- struktura dat a kódu,
- kvalitní *link building* (Diggitymarketing.com, 2021; Price, 2020).

⁶⁶ White-hat – bílý klobouk (překlad autora).

⁶⁷ Terms of service – podmínky služby (překlad autora).

⁶⁸ Black-hat – černý klobouk (překlad autora).

⁶⁹ Grey-hat – šedý klobouk (překlad autora).

⁷⁰ Přiřazení lokace, otevírací doby a dalších údajů společnosti v rámci softwaru Google My Business.

⁷¹ UX; user experience; vnímání, reakce a zkušenost uživatele z užití produktu (překlad autora; více viz část [3.4](#)).

3.2.2.3 Black-hat SEO

V opozici k *white-hat* technikám SEO stojí (jak je z názvu patrné) techniky *black-hat*, které spojuje neetický způsob používání, někdy nazývaný *spamming*. *Black-hat* SEO techniky porušují pravidla a předpisy vyhledávačů; jejich cílem je řazení webů na přední místa SERP, stejně jako u *white-hat* technik. Problém ovšem spočívá v tom, že takové weby jsou často nerelevantní, nebo nemají tak kvalitní obsah. Celkově tedy snižují kvalitu výsledků vyhledávání, byť za cenu krátkodobého zisku *traffic*. (Swati et al., 2013) Do *black-hat* praktik se běžně zařazuje:

- Spamování obsahu (skrytý text přes CSS, skrytý text pod obrázkem, spamové komentáře, duplikování obsah atd.),
- placené odkazy,
- *keywords stuffing*⁷²,
- *content farms*⁷³,
- přesměrování URL,
- *doorway pages*⁷⁴,
- *cloaking*⁷⁵,
- *content scraping*⁷⁶ (Perzyńska, 2016; Swati et al., 2013).

Techniky *black-hat* jsou riskantní a většinou fungují jen krátkodobě, protože jsou obvykle včas detekovány. V důsledku toho může být web úplně zakázán (být to je poměrně vzácné), nebo potrestán snížením hodnocení. Penalizace dotýkající

⁷² Keywords stuffing – nadměrné užívání klíčových slov (viz část [3.2.1](#)).

⁷³ Content farms – obsahové farmy (viz část [3.2.1](#)).

⁷⁴ Doorway pages – webové stránky, které jsou vytvořeny za účelem záměrné manipulace s indexy vyhledávacích strojů a které přesměrovávají návštěvníky bez jejich vědomí. (Perzyńska, 2016)

⁷⁵ Cloaking – je technika při níž spamové webové servery vracejí na dotaz jinou webovou stránku pro uživatele a jinou webovou stránku pro search engine. Technika se implementuje maskováním pomocí skriptů, které nejsou čteny internetovými vyhledávači. (Tamtéž)

⁷⁶ Content scraping – Kopírování obsahu ze stránek s vysokým hodnocením ke zvýšení hodnocení vlastní stránky. Technika porušuje autorské právo. (Tamtéž)

se hodnocení webových stránek (*PageRank*), je mnohem častějším důsledkem za *black-hat* SEO a projevuje se výrazným zhoršením pozice stránky na SERP. (Perzyńska, 2016)

3.2.2.4 *Grey-hat* SEO

Poslední skupinou technik SEO jsou techniky označující se souhrně *grey-hat* SEO. Název by mohl být zavádějící, neboť se nejedná o techniky stojící „mezi“ *black-hat* a *white-hat*, spíše jde o praktiky, u kterých se přesně neví, kam je zařadit, protože zatím zůstávají nedefinované v obecných doporučeních jednotlivých *search engines*. Obecně se doporučuje používat pravidlo, že pokud se neví jistě, zda zamýšlená technika spadá do *white-hat* nebo *black-hat*, z preventivních důvodů by se neměla použít, aby se webová stránka vyhnula případným sankcím. *Grey-hat* se navíc pravidelně mění (stejně jako celé SEO); to, co je jeden rok považováno za *grey-hat*, lze v následujícím roce klasifikovat jako *black-hat* či *white-hat*. (Wordstream.com, 2020) Příklady *grey-hat* technik byly v minulosti:

- *Cloaking*,
- placené odkazy,
- duplikování obsahu,
- automatické přidávání sledujících na sociálních sítí⁷⁷ (Butters, 2014).

3.2.3 Akademický výzkum SEO

V oblasti vědy a výzkumu je studií na SEO poskrovnu. Nicméně v poslední době se SEO (Academic SEO; ASEO) začalo používat v akademických databázích a vyhledávačích. Jedním z nejdůležitějších faktorů je podle výsledků studie Rovira et al. (2019), která se na akademické vyhledávače (Google Scholar, Microsoft Academia, Scopus atp.) zaměřila, počet citací článku u Google Scholar a Microsoft Academia. Autoři však upozorňují, že počet citací již v dnešním vědeckém prostředí nemusí být nejrelevantnější faktor, důraz by se měl klást na relevanci a kvalitu (stejně jako u běžných *search engines*).

Častá metodika studií zabývajících se v dnešní době tímto tématem je hodnocení webů pomocí SEO nástroje s následným porovnáním výsledků s externím hodnocením (Matosević et al., 2020).

⁷⁷ Všechny uvedené techniky se dnes řadí mezi *black-hat* techniky (viz část [3.2.2.3](#)).

3.2.4 Software Ubersuggest

Software, který bude využit na část analýzy SEO v praktické části má název Ubersuggest a je rozšířením vyhledávače Chrome od celosvětově proslulého marketingového experta Neila Patela. Software je schopný na základě zadaného *klíčového slova* do vyhledávače zobrazit v *organic search* u všech stránek na *SERP traffic*, *domain authority*⁷⁸, *Est. Visits*⁷⁹, dále ikonku Facebooku, která říká, kolikrát byla URL sdílena na Facebooku, a nakonec ikonku odkazu s číslem, která udává počet unikátních referujících domén, který URL má (počet zpětných odkazů). (Patel, 2021)

Na ilustraci (8) lze vidět výše představené základní atributy softwaru Ubersuggest. Pravá tabulka ukazuje, jaká vyhledávací slova se pojí se zadaným *klíčovým slovem* (respektive jaká podobná *klíčová slova* uživatelé hledají). Pokud má konkurence větší *traffic* na dané slovo, lze zobrazit další *klíčová slova* (po rozkliknutí záložky *Est. Visits* viz ilustrace 9), která konkurence používá k vlastnímu zvyšování *traffic*. Slova se poté mohou implementovat i do obsahu na vlastních stránkách (pokud jsou z hlediska obsahu relevantní). (Tamtéž)

The screenshot shows the Ubersuggest interface for the keyword 'univerzita praha'. On the left, there are three search results from the SERP:

- Praha - Vysoké školy** (www.vysokeskoly.cz): Domain Authority: 36, Est. Visits: 11, 2 Facebook shares, 5 backlinks.
- Univerzita Karlova** (www.cuni.cz): Domain Authority: 72, Est. Visits: 531, 1,875 Facebook shares, 4,015 backlinks.
- Metropolitní univerzita Praha** (www.mup.cz): Domain Authority: 38, Est. Visits: 0, 1,835 Facebook shares, 691 backlinks.

On the right, the Ubersuggest tool displays a table of 'People also search for...' keywords:

Keyword	Vol	CPC	SD
univerzita praha	10	\$0	18
metropolitni univerzita praha czech republic	10	\$0	10
metropolitni univerzita praha ops	10	\$0	5
metropolitni univerzita praha recenze	10	\$0	5
metropolitni univerzita praha skolne	10	\$0	5
metropolitni univerzita praha	10	\$1.04	20
karlova univerzita praha	10	\$3.92	16

Obrázek 8 – SERP na zadané klíčové slovo "univerzita praha" (práce autora).

⁷⁸Domain authority je metrika zobrazující čísla 1 až 100. Čím vyšší číslo stránka má, tím větší má doménovou autoritu na zadané klíčové slovo a tím těžší bude pro webovou stránku s touto stránkou soupeřit. (Patel, 2021)

⁷⁹ Estimated Visits je parametr zobrazující odhad měsíčních návštěv přes zadané klíčové slovo. (Tamtéž)

Keyword	CPC	Position	Est. Visits	SD
univerzita karlova	\$0	1	62	19
karlova univerzita	\$0	1	33	18
cuni	\$2.46	9	24	32
univerzita karlova v praze	\$0	1	9	5
univerzity karlovy	\$0	1	7	18

Next Export to CSV Close

Z tohoto důvodu **Univerzita Karlova** zahajuje rozsáhlé testování svých zaměstnanců. ... Think-tank **Univerzity** Karlovy Vzdělávání21 se připojuje k výzvám odborných institucí a apeluje na předsedu vlády Andreje Babiše, aby ... **Praha** 1, 116 36.

[Fakulty a součásti](#) · [Studijní programy a obory](#) · [Univerzita](#) · [Univerzita Karlova](#)

Obrázek 9 – Rozkliknutí záložky Est. Visits softwaru Ubersuggest (práce autora).

Celý proces pak probíhá následujícím způsobem:

- 1) Zadání *klíčového slova*.
- 2) Kontrola *traffic* pozice na dané *klíčové slovo* u vlastní webové stránky a u konkurence.
- 3) V případě vyšší *traffic* na dané *klíčové slovo* u konkurence probíhá zobrazení dalších *klíčových slov*, která konkurence používá pro optimalizaci.
- 4) Výběr *klíčových slov*, která jsou relevantní vzhledem k obsahu a náplni vlastní webové stránky a doporučení jejich implementace v relevantním webovém obsahu. (Patel, 2021)

3.3 Google Analytics

Google Analytics je webová aplikace společnosti Google pro analýzu webových stránek. Služba poskytuje zdarma nejrůznější statistiky a metriky interakcí uživatelů s webovými stránkami. (Technopedia.com, nedatováno) Služba je dostupná komukoliv, kdo vlastní Google účet, a je zřejmě nejpoužívanějším nástrojem pro SEO a další marketingové cíle (Searchbusinessanalytics.techtarget.com, 2011). Díky metrikám lze interakce interpretovat, odhalit slabá místa a díky tomu pak případně webové stránky optimalizovat. (Technopedia.com, nedatováno) Služba byla spuštěna v roce 2005 poté, co Google koupil společnost Urchin Software Corporation, jejíž webově analytický software Urchin položil základy Analytics (Searchbusinessanalytics.techtarget.com, 2011).

Sběr dat Google Analytics funguje začleněním JavaScript kódu (tzv. *trackeru*⁸⁰) do HTML skriptu webových stránek. Celý proces funguje následujícím způsobem:

- prohlížeč pošle požadavek (*hit*)⁸¹ na webovou stránku (obsahující *tracker*),
- vytvoří se pole⁸² JavaScriptu s názvem *_gaq*, do něhož se přenesou sledovací příkazy,
- prvek *<script>* je vytvořen a povolen pro asynchronní⁸³ načítání,
- načte se sledovací kód *ga.js* a provedou se příkazy v poli *_gaq*, čímž se pole transformuje na sledovací objekt,
- načte se skript do DOM⁸⁴,

⁸⁰ Pokud se tracker vloží dospodu HTML dokumentu za hlavní obsah, dojde k určitému zlepšení výkonu (načítací rychlost). Obsah stránky se načte rychleji, protože při vykreslování HTML nedochází k žádnému blokujícímu chování, pokud je skript právě umístěn na konci. (Khan, 2020) Při umístění do horní části HTML dokumentu (což doporučuje Google) software naměří více přístupů na stránku, nicméně snižuje důležitý SEO faktor – rychlost načítání stránek. (Janovský, 1999-2021b)

⁸¹ Hit je požadavek na soubor z webového serveru. (Manasa, 2011)

⁸² Pole, či vektor, je v informatice označení pro datovou strukturu sdružující konečný počet prvků stejného datového typu (např. číslo, písmeno). (Hordějčuk, 2008-2021)

⁸³ Asynchronní načítání je metoda, při níž je kód JavaScript zpracováván paralelně se zbytkem obsahu webové stránky, která nezpomaluje načítání stránky. (Tealium, 2020)

⁸⁴ DOM, Document Object Model; objektový model dokumentu je programovací rozhraní pro HTML a XML dokumenty. DOM je objektivně-orientovanou reprezentací webové stránky, která může být změněna

- když jsou všechny informace shromážděny, jsou odeslány na servery Google Analytics formou požadavku na jednopixelový soubor GIF,
- data se poté zpracují a skončí v přehledech Google Analytics. (Google Analytics, 2018)

Kromě přenosu informací na server Google se do počítačů uživatelů ukládají (prostřednictvím prohlížeče) soubory *first-party cookies*⁸⁵ (pokud jsou v prohlížeči povoleny soubory *cookies*). Ty umožňují vlastníkům webových stránek shromažďovat a ukládat analytické údaje a anonymizované informace o zákaznících ve formě tzv. *ClientId*⁸⁶. *First-party cookies* jsou obvykle považovány za dobré technologické řešení, protože i z hlediska uživatele pomáhají poskytovat lepší komfort – umožňují prohlížeči zapamatovat si důležité informace, například jaké položky uživatel přidal do nákupního košíku, uživatelské jméno a heslo, jazykové předvolby, zda uživatel web již dříve navštívil, časové razítko aktuální návštěvy či místo vstupu uživatele na stránku – odkazující web (*external link*), reklamní kampaň (*sponsored search*), ve vyhledávači zadané *klíčové slovo* (*organic search*), odkaz z e-mailu atp. (Pcmag.com, 1996-2021a; Us.epsilon.com, 2020)

Dalším typem *cookies* jsou *third-party cookies*, které jsou vytvářeny jiným webem, než který uživatel právě navštěvuje; například inzerentem třetí strany na tomto webu. Účelem těchto souborů *cookies* je obvykle sledovat uživatelské zvyky při procházení (celého) webu. Jmenovitě se využívají ke *cross-site tracking* – postupu shromažďování údajů o procházení z mnoha zdrojů (webů), které podrobně popisují uživatelskou aktivitu, chování a zájmy; *retargeting* – snaze znovu zacílit na uživatele vizuální nebo textové reklamy na základě produktů a služeb o které již v minulosti projevil zájem;

skriptovacími jazyky jako je např. JavaScript, který může aktualizovat obsah, strukturu a styl dokumentu. (Developer.mozilla.org, 2005-2021b)

⁸⁵ Cookie je krátký textový soubor, který navštívený web ukládá do prohlížeče uživatele, čímž umožňuje zaznamenávání informací a identifikaci uživatele. (Us.epsilon.com, 2020)

⁸⁶ ClientID je náhodně vygenerovaný *string* (datový typ představující textový řetězec sloužící k uložení konečné posloupnosti znaků). (Google Analytics, 2018)

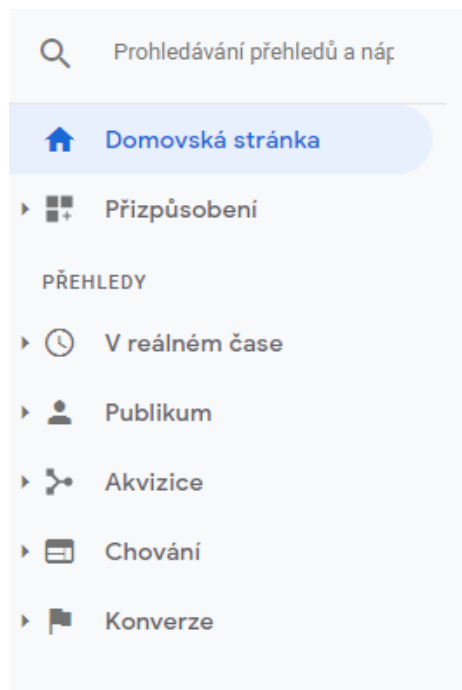
ad serving – předkládání určitých reklam na webu v určitý čas a shromažďování údajů⁸⁷ (viz část [3.1.1](#)). (Pcmag.com, 1996-202b, Us.epsilon.com, 2020)

3.3.1 Metriky Google Analytics

Měření údajů v Google Analytics by se dalo rozdělit do dvou skupin. Do první skupiny náleží kategorické proměnné (např. prohlížeč, lokace, *landing page*, zařízení nebo druh zákazníka). Tyto proměnné jsou kvalitativního charakteru, nevyjadřují hodnoty, procenta ani další matematické ukazatele. Druhou skupinu tvoří metriky neboli kvantitativní proměnné (např. počet a trvání relací (*number and duration of sessions*), počet zobrazení jednotlivých stránek (*pageviews*), *konverze* nebo *míra okamžitého opuštění* (*bounce rate*). Analytics navíc umožňují i vytváření vlastních kvantitativních/kvalitativních proměnných, což umožňuje analytikovi webových stránek sledovat chování uživatelů na stránkách ještě detailnějším pohledem. (Frost, 2021)

Základem zobrazování metrik v Google Analytics jsou tzv. přehledy, jejichž ovládání je ve webové aplikaci soustředěno do levého postranního panelu (viz ilustrace 10).

⁸⁷ S rostoucími požadavky na ochranu soukromí uživatelů Google oznámil, že do roku 2022 vyřadí z provozu soubory *third-party cookies* v prohlížečích Chrome. (Us.epsilon.com, 2020)



Obrázek 10 – Levý postranní panel v Google Analytics pro ovládání přehledů (práce autora).

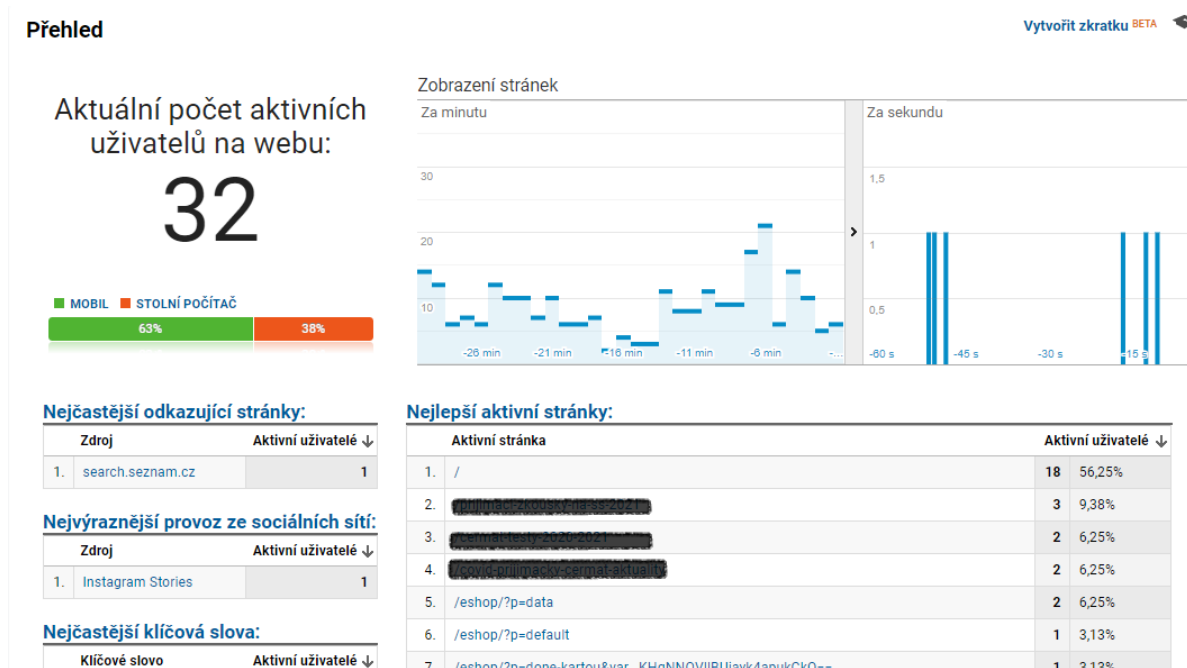
Přehledy jsou tematicky rozděleny do pěti hlavních kategorií – V reálném čase, Publikum, Akvizice, Chování a Konverze. Každá kategorie je zaměřená na jiný druh metrik, v následujících odstavcích jsou kategorie detailněji popsány kvůli vymezení metrik pro praktickou část práce.

3.3.1.1 V reálném čase

Kategorie V reálném čase poskytuje přehledy o tom, co se aktuálně děje na webové stránce. Na webu lze vidět kolik aktivních uživatelů je právě na webové stránce, z jaké geografické oblasti pochází, ze kterých míst na web přicházejí, na jaké části webu se v současné chvíli nacházejí, případně jaký je aktuální stav *konverzí*.

Z hlediska relevance je tato kategorie asi nejméně přínosná, sledování údajů v reálném čase se vyplatí v případech jako je např. sledování *traffic* z nového příspěvku na sociální síti nebo sledování zvyšujícího se počtu shlédnutí a *konverzí* z aktuálního

zlevněného prodeje produktů (Frost, 2021). Ukázka přehledu v reálném čase je na ilustraci níže (11).⁸⁸



Obrázek 11 – Příklad přehledu kategorie V reálném čase v Google Analytics (práce autora).

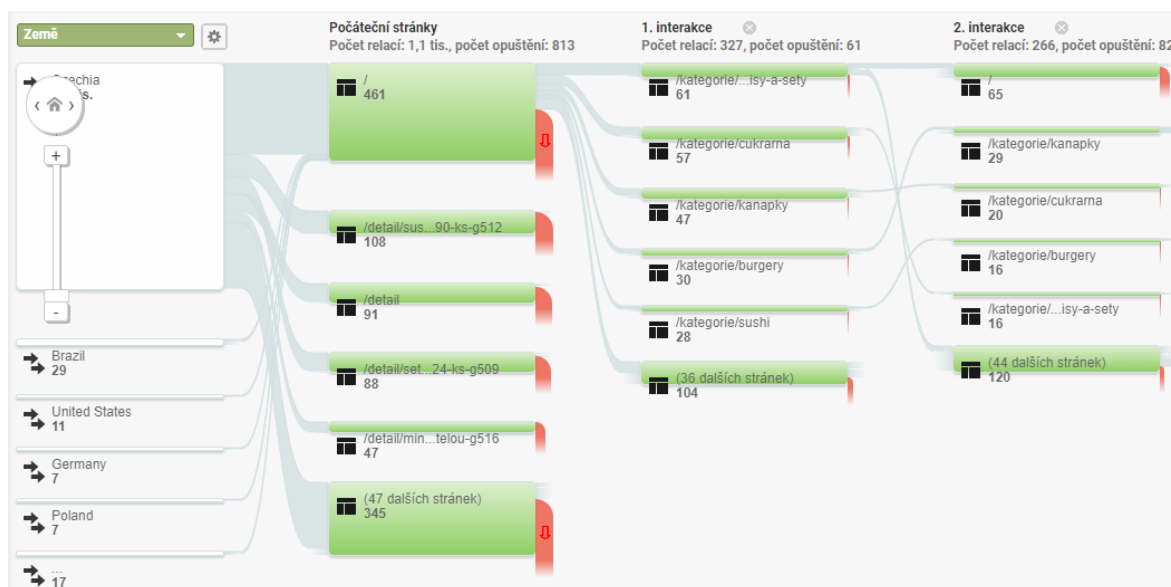
3.3.1.2 Publikum

Přehledy kategorie Publikum jsou již mnohem obsáhlejší a obsahují klíčové informace o uživateli, kteří web navštěvují. V nabídce Demografické údaje je možné zjistit pohlaví a věk uživatelů, v nabídce Zájmy lze zjistit zájmové kategorie uživatelů a segmenty na trhu podle zájmu o koupi produktů, v nabídce Geografické údaje je pak možné vysledovat geografickou lokaci uživatelů a jejich jazyk, v nabídce Chování lze zjistit počet a poměr nových a vracejících se uživatelů včetně frekvence návštěv/relací a jejich trvání, v nabídce Technologie lze vyčíst webový prohlížeč⁸⁹ a operační systém uživatelů, v nabídce Mobilní zařízení lze vyčíst přesné typy mobilních zařízení, které uživatelé k návštěvě webu používají, nabídka Vlastní umožňuje zobrazení vytvořených metrik samotným webovým analytikem, nabídka Srovnávání slouží k porovnání zdrojů návštěv z hlediska lokality, zařízení a výchozích kanálů uživatelů (*sponsored search, organic*

⁸⁸ Na ukázkou byl použit web, který nebude podroben analýze v praktické části. Kvůli ochraně obchodních údajů jsou proto názvy některých stránek v pravé dolní části začerněny.

⁸⁹ Klíčová metrika pro optimalizaci správných vyhledávačů. (Práce autora)

search, sociální sítě, e-mail, *direct search* (přímé zadání adresy) atd.) a konečně nabídka Tok uživatelů, která nabízí grafický přehled o pohybu uživatelů na stránkách (zaznamenání celých relací, viz ilustrace 12).⁹⁰ (Frost 2021; práce autora)



Obrázek 12 – Přehled nabídky Tok uživatelů v kategorii Publikum (práce autora).

3.3.1.3 Akvizice

V kategorii Akvizice lze nalézt přehledy týkající se *traffic* podle zdroje: *sponsored search*, *organic search*, *direct search* (přímý), *referral* (přes odkazy), z e-mailu, ze sociálních sítí, a další. Relativní novinkou je i to, že v této kategorii lze nalézt informace o výkonu reklam ze služby Google Ads a reklam ze sociálních sítí. Kliknutím na libovolnou kategorii lze podrobně prozkoumat každý zdroj. V závislosti na kategorii lze vidět *landing page* nebo *klíčové slovo*, které uživatele na web přivedlo. Informace se dají zobrazit i vizuálně využitím tzv. stromových map. (Kucheriavy, 1997-2021a)

3.3.1.4 Chování

Kategorie Chování je jednou z nejdůležitějších sekcí pro odhalování chyb a pro vývoj praktických metod řešení problémů a zlepšení výkonu webových stránek. V sekci je možné mimo jiné zobrazit tok chování uživatelů – první navštívená stránka až poslední navštívená stránka – čímž lze snadno zjistit, která obsahová část webu má malou návštěvnost. Záložka

⁹⁰ Metriky kategorie Publikum jsou důležité pro konkrétní představu cílových skupin uživatelů. (Práce autora)

Všechny stránky umožňuje zobrazit nejvýkonnější stránky webu a průměrné výnosy z každé stránky. Zobrazení stránek na webu je možné na základě *traffic*, počtu zobrazení stránky, průměrné doby na stránce, *míry okamžitého opuštění*, počtu unikátních zobrazení stránky, *landing page*, hodnoty stránky či procenta odchodů. Další důležitou nabídkou je (z hlediska SEO) Rychlost webu, kde lze zjistit průměrnou dobu načítání jednotlivých stránek i návrhy na zvýšení rychlosti. Sekce dále nabízí informace o hledaných výrazech na webu, a to, pokud má webová stránka svůj vlastní vyhledávač. Dále je možné zobrazit události, či přes službu Google Optimize experimenty jako A/B testování⁹¹, *cookies targeting*⁹² a další. (Barker, 2015)

3.3.1.5 Konverze

Poslední kategorií je Konverze, nezbytná záložka pro sledování výkonu e-shopu a cílů – cílem se rozumí určitý typ ukončení relace uživatele na webové stránce. Může to být např. přihlášení k odběru e-mailových konferencí, vytvoření uživatelského účtu, přidání položky do košíku nebo dokončení procesu objednávky. Cíl je tedy v podstatě *konverze*, která byla analytikem předem nadefinována. Cíl se splní, když se uživatel dostane na konkrétní stránku (např. s potvrzením objednávky) či stiskne tlačítko (např. přihlásit, zaregistrovat). Speciálním cílem je událost – sada kroků – které musí uživatel v přesném pořadí vykonat, aby byl cíl naplněn (např. musí projít přes konkrétní sadu stránek (košík; fakturační údaje; způsob platby; platba; dokončení objednávky). Metriky v nabídce Elektronický obchod měří údaje z transakcí, jako jsou tržby za produkty, počet nákupů, průměrná částka na objednávku, výkon produktu či výkon prodeje. (Kucheriavy, 1997-2021b)

⁹¹ A/B testování (také známé jako split testování) je proces zobrazování dvou variant stejné webové stránky různým segmentům návštěvníků webových stránek současně a porovnání, která varianta vede k většímu počtu konverzí. (Vwo.com, 2021)

⁹² Cookies targeting se používá k cílení na malé skupiny publika na základě chování jejich webového prohlížeče. Metoda umožňuje zobrazovat reklamy inzerentů během procházení webu, jakmile uživatel projeví zájem o webové stránky inzerentů. (Hogan, 2020)

3.3.2 Akademický výzkum Google Analytics

Studie využívající Google Analytics jsou zejména starších vydání (začátky desátých let), služba se od té doby (jako celý internet) dynamicky změnila a mění. Z tohoto úhlu pohledu nejsou výsledky studií představeny do úplného detailu; dá se ale uvést, že výzkumníci doporučují firmám webovou analýzu používat, neboť poskytuje užitečné informace za poměrně malé úsilí a náklady, a přitom podle nich není obtížná (Pakkala et al., 2012). Data Google Analytics podle Plaza (2011) mohou pomoci strategizovat marketingové kampaně, Gunter a Önder (2016) zase uznávají validitu prognostických funkcí Google Analytics.

3.4 UX (*user experience*)

Poslední kapitolou teoretické části práce je vymezení pojmu UX a popis procesu testování v laboratoři použitelnosti. Na základě v této kapitole zmíněných poznatků bude v praktické části vyhotoven detailní návrh přípravy a průběhu testu, testovacích scénářů a interview.

*User experience*⁹³, je dojem/fenomén, který cítí uživatelé před, během a po užití produktu či systému. Je tedy výsledkem interakce (ať už přímé či nepřímé) a vyvolává v uživateli vnitřní pocit. Uvádí se jako celek čtyř faktorů – použitelnosti (*usability*), užitečnosti (*usefulness*), emočních účinků (*emotional impact*) a smysluplnosti (*meaningfulness*). (Hartson a Pyla, 2019) *User experience* lze považovat za naplnění závazku značky či za závazek tvoření produktu s myšlením na uživatele. (Useresting.com, 2019) Celkově se dá UX považovat z marketingového hlediska za customer-centric⁹⁴ obor, který bude v následujících letech dominovat mimo jiné na poli e-shopů. Změnu a větší zaměření na UX na webu v korelaci s nynější situací vyhledávačů dokládá fakt, že už nyní Google vyhledávač zobrazuje výsledky vyhledávání ze 34 % ve formě tzv. visual search⁹⁵. (Digitalmarketinginstituti.com, 2020)

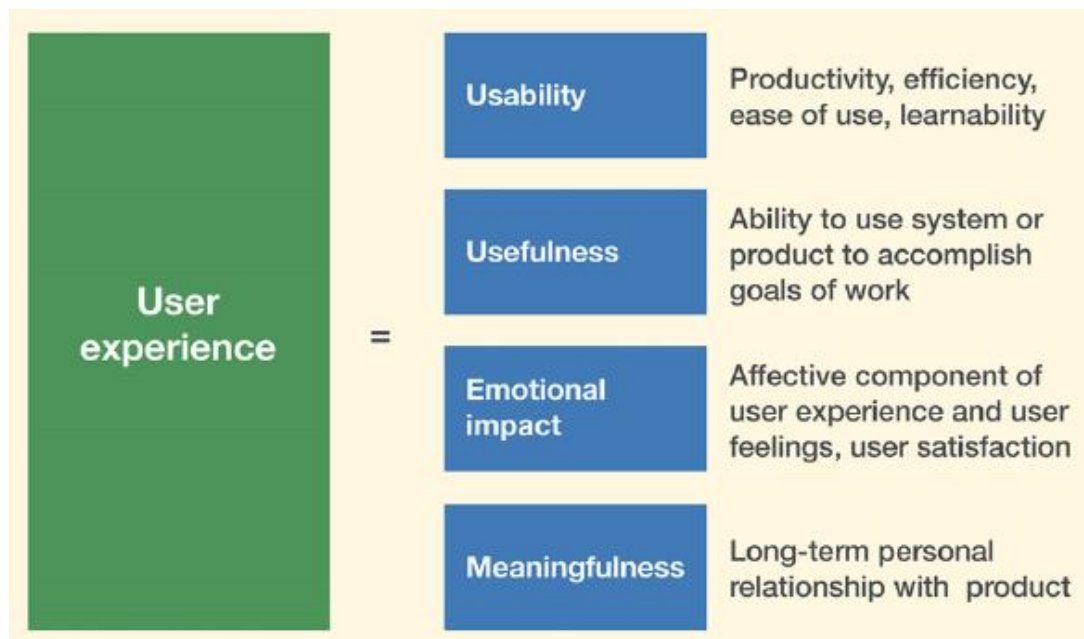
3.4.1 Komponenty UX

Jak již bylo uvedeno výše, UX se skládá ze čtyř faktorů – použitelnosti (*usability*), užitečnosti (*usefulness*), emočních účinků (*emotional impact*) a smysluplnosti (*meaningfulness*). Jednotlivé komponenty UX budou blíže představeny pro správné vytvoření testovacích scénářů v praktické části práce. Shrnutí základních myšlenek UX viz ilustrace níže (13).

⁹³ User experience – uživatelská zkušenost/dojem/pocit/prožitek (překlad autora).

⁹⁴ Customer-centric – zákaznický orientovaný přístup. V tomto přístupu se firmy snaží chápat problémy a očekávání každého zákazníka a snaží se poskytovat produkty a služby, které naplňují zákaznická očekávání. (Digibiz.cz, 2019)

⁹⁵ Visual search – jedna z technik vyhledávače Google, kdy vyhledávač zobrazí jako výsledky vyhledávání obrázky. (Digitalmarketinginstitut.com, 2020)



Obrázek 13 – Základní schéma UX (Hartson a Pyla, 2019).

3.4.1.1 Usability

První částí UX je *usability*, použitelnost, označující kvalitu uživatelského zážitku. Tu v minulosti zastřešovala vědecká oblast zabývající se interakcí člověka s počítačem (HCI⁹⁶). Dříve bylo UX zaměřeno do velké míry jen na použitelnost, a tím pádem spolu oba pojmy značně splývaly. ISO⁹⁷ vydala v roce 1997 standard pod číslem 9241-11 vymezující pokyny k použitelnosti. Mezi pokyny je uváděno snadné použití (angl. ease of use), uživatelský výkon a produktivita (angl. user performance and productivity), efektivita (angl. efficiency), předcházení chybám (angl. error avoidance), učitelnost (angl. learnability), udržovatelnost (angl. retainability, snadné zapamatování). (Hartson a Pyla, 2019)

Web Usability.gov (nedatováno a) uvádí, že použitelnost je o efektivitě, účinnosti a celkové spokojenosti uživatele, a že tudíž není jednorozměrnou vlastností produktu či systému.

⁹⁶ HCI – Human-computer interaction.

⁹⁷ ISO – ISO; International Organization for Standardization, je nezávislá, nevládní, mezinárodní organizace, která vyvíjí standardy pro zajištění kvality, bezpečnosti a efektivity produktů, služeb a systémů. (Wilber, 2020)

Patří do ní prvky jako:

- Intuitivní design: snadné pochopení architektury a navigace na webu.
- Snadné učení: jak rychle může uživatel, který nikdy předtím neviděl uživatelské rozhraní, zvládnout základní úkoly.
- Efektivita použití: jak rychle může zkušený uživatel splnit úkoly.
- Zapamatovatelnost: pokud si uživatel po návštěvě webu pamatuje natolik, aby jej mohl efektivně využít při budoucích návštěvách.
- Četnost a závažnost chyb: jak často uživatelé dělají chyby při používání systému, jak závažné jsou chyby a jak se uživatelé po chybách zotavují.
- Subjektivní spokojenost: pokud má uživatel rád používání systému. (Usability.gov, nedatováno a)

I dnes je použitelnost jednou z klíčových součástí UX, byť je často přehlížena zejména u některých moderních webových stránek užívajících tzv. *flat design*⁹⁸. V zájmu vizuální atraktivity je pak výrazně snižena použitelnost, což celkově zhoršuje uživatelskou zkušenost (UX). Je tedy třeba mít na paměti, že použitelnost je skutečně zásadním faktorem celého UX. (Hartson a Pyla, 2019)

Z hlediska uživatele je základní význam použitelnosti v tom, že se uživatel může soustředit na své vlastní úkoly, nemusí rozumět struktuře softwaru či struktuře rozhraní „člověk-stroj“. V konkrétních prostředích a scénářích je schopen pracovat normálně, operace jsou intuitivní, rychle zapamatovatelné a snadno zvládnutelné. I z psychologického hlediska je použitelnost pro uživatele důležitá – snadnější dokončení úkolu vzbuzuje v uživateli příjemné pocity, a naopak zamezuje vytváření pocitů frustrace a neschopnosti. Z hlediska vývojáře je použitelnost důležitým principem, který určuje úspěšnost systému a z pohledu managementu je použitelnost produktů zásadní pro zvyšování produktivity a tržeb. (Smith, 2017)

⁹⁸ Flat design je styl designu uživatelského rozhraní (GUI), který používá jednoduché, dvourozměrné prvky. Absence trojrozměrných efektů vede k neefektivitě použití, proto má uživatel ztíženou interakci s designem. (Interaction-design.org, 2020)

3.4.1.2 Usefulness

Dalším dílem UX je *usefulness*, užitečnost, označující sílu a funkčnost softwaru na *backend*⁹⁹, který umožňuje uživateli dokončit úkol (např. napsat a odeslat e-mail, dokončit nákup produktu v e-shopu apod.). Užitečnost je v podstatě základem každého produktu či systému. (Hartson a Pyla, 2019) Některé zdroje uvádí zásadní důležitost *usefulness*, neboť pokud uživatel není schopný produkt použít k dosažení svých cílů, všechny ostatní dimenze se stanou zbytečnými. Produkt, který nabízí snadné použití (angl. ease of use), vysokou úroveň učitelnosti (angl. learnability) a plní i další aspekty UX, ale neplní dosažení cíle uživatelem, logicky nemůže uživatele přitahovat, jelikož zde absentuje důvod tento produkt používat nebo nakupovat. Oproti tomu, když produkt či služba uživateli umožní snadné dosažení cíle s velkou lehkostí, uživatel často dílčí chyby přehlíží. (Interaction-design.org, 2016)

3.4.1.3 Emotional Impact

Třetí komponentou UX je emoční účinek (dopad), afektivní část uživatelského zážitku. Emoční dopad je vše, co uživatel emociálně cítí v interakci se systémem či produktem. Úkolem UX návrháře je pochopit proč tak uživatel reaguje. Základy vztahu emocí a designu položil ve své knize *Emoční design*¹⁰⁰ (2005) americký profesor Donald Norman. (Hartson a Pyla, 2019) Emoční design reprezentuje, jak se uživatel emočně spojuje s objekty. Tato spojení probíhají na třech úrovních:

1. Viscerální¹⁰¹ úroveň (*visceral level*).
2. Behaviorální úroveň (*behavioral level*).
3. Reflexní úroveň (*reflective level*). (Norman, 2005, st. 21)

Viscerální úroveň je zodpovědná za emocionální spojení, která jsou nevědomá a automatická, jako jsou první dojmy anebo vzhled (Santos, 2017). Je to reakce,

⁹⁹ Backend znamená část webové stránky nebo softwarového programu, kterou uživatelé nevidí. Kontrastuje s frontendem, který odkazuje na uživatelské rozhraní programu nebo webu. V terminologii je backend vrstvou přístupu k datům (data acces layer), zatímco frontend je prezentační vrstva (presentation layer). (Christensson, 2010b)

¹⁰⁰ Celým názvem: *Emotional design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things*.

¹⁰¹ Viscerální – vnitřní, niterná.

kteřá je vyvolána počátečním smyslovým zážitkem, jejímž účelem je získat okamžitou pozornost uživatele. Účinné a pozitivní viscerální reakce mají výhody jako nastavení pozitivního kontextu pro každou následující interakci, pravděpodobné odpuštění následujících chyb anebo pozitivní socializace produktu. (Baker, 2019) Na viscerální úrovni lze emoční design využít k odlišení se od konkurence. Právě *branding*¹⁰² hraje na této úrovni velkou roli. Krása je však subjektivní, úspěch designu na této úrovni tudíž zahrnuje důkladný průzkum trhu a cílových skupin. (Santos, 2017)

Behaviorální úroveň či úroveň chování v zásadě odkazuje na *usefulness*. Emocionální dopad lze na této úrovni měřit uživatelským testováním (ač je úroveň rovněž považována za nevědomou). Dobrá uživatelská zkušenost by měla uživateli umožnit splnit své úkoly a cíle s minimálním úsilím. Typ emocí, na které se zde zaměřujeme, souvisí s pocitem, že je možné něčeho dosáhnout, nebo naopak selhat. (Santos, 2017) Pozitivní reakce mohou být pocit posílení, důvěra a spolehlivost, které následně vytvářejí touhu uživatele po opakování. (Baker, 2019) Negativní zkušenosti na úrovni chování mohou značně ovlivnit jak viscerální, tak reflexivní úroveň – nutí nás ignorovat jeho estetickou přitažlivost (viscerální úroveň) a v konečném důsledku ovlivňuje naše rozhodování (reflexní úroveň). (Santos, 2017)

Poslední, **reflexní úroveň** je nejvyšší úroveň z hlediska emočního designu, ve které jsou vědomé myšlenky uživatele a jejich rozhodovací síla. Je to jediná úroveň, která zahrnuje vědomou formu zpracování, ale je přímo ovlivněna ostatními úrovněmi – čím lepší emoční odezvu produkt v uživateli vyvolal, tím je pravděpodobnější, že si s ním uživatel vytvoří spojení a učiní pozitivní rozhodnutí směrem k produktu či značce. (Santos, 2017) Reflexní úroveň také ovlivňuje uživatele vůli ke sdílení své zkušenosti s ostatními a může vést až k vytvoření určité sebeidentifikace uživatele s produktem¹⁰³, což je nejideálnější vyústění celého UX. (Baker, 2019)

Emoční účinek lze zažít mnoha způsoby, včetně: radosti z používání, vzrušení, zábavy, zvědavosti, estetiky, překvapení, potěšení, chladu, půvabu, pocitu identity, štěstí,

¹⁰² Branding je marketingová praxe, při které společnost vytváří název, symbol nebo design, který lze snadno identifikovat jako příslušející společnosti (viz část [3.1](#)).

¹⁰³ Viz část [3.1](#).

nadšení, lákavosti, zapojení, pýchy vlastnictví, přitažlivosti, identifikace s produktem nebo „*wow effectu*“. (Hartson a Pyla, 2019)

Uživatelům již nestačí pouze *usability* a *usefulness*, hledají v produktech i emoční uspokojení, což dokládá Norman (2005, st. 19): „*Atraktivní věci způsobují, že se lidé cítí dobře.*“

3.4.1.4 *Meaningfulness*

Posledním dílem UX je *meaningfulness*, smysluplnost, která říká, jaký má produkt či služba v životě uživatele smysl. Smysluplnost vychází z osobního vztahu k produktu s uživatelem, který v průběhu času přetrvává a vytváří určitý symbolizovaný pocit společenství, bezpečí a pohodlí. Dnes je častým úkazem takového společenství vztah uživatele a jeho mobilního telefonu. Moment, kdy se uživatel začne cítit nepohodlně, když u sebe nemá mobilní telefon, značí pravděpodobně přítomnost vytvořeného společenství. (Hartson a Pyla, 2019)

Trentini (2019) navrhuje odklon pozornosti od „jen“ *usability* a *usefulness* právě k *meaningfulness*, tu vnímá jako nejvyšší hodnotu pro uživatele, a navrhuje se i v celém UX procesu zaměřit na *význam* jako na cíl procesu. Význam může být tvořen propojeností, účelností a soudržností, osobní rezonancí, intuicí, v negativním případě vyprázdněností.

Při testování v laboratoři je třeba přizpůsobit otázky v interview i scénáře testů takovým způsobem, aby měl zadavatel možnost co nejpřesnější obraz o *usability*, *usefulness*, *emotional impact* a *meaningfulness*.

3.4.2 **Testování v laboratoři použitelnosti**

Testování ve specializované laboratoři použitelnosti (*usability lab*) je zaměřené na měření schopnosti uživatele plnit úkoly. V typickém testování použitelnosti se uživatel pokouší dokončit úkol nebo sadu úkolů pomocí webové stránky, softwaru nebo produktu. Každý úkol má stanovené dosažení cíle z hlediska úspěšnosti (*effectiveness*), efektivity (*efficiency*) a spokojenosti (*satisfaction*). I v průběhu testování by mělo být jasné, které zkoumané části fungují dobře a které způsobují uživatelům problémy. Testy lze provádět s živou verzí webu, beta verzemi webu, prototypy HTML, PowerPoint na obrazovce či papírovými prototypy. (Kaushik, 2006)

3.4.2.1 Plán testu

Server Usability.gov (nedatováno b) doporučuje při plánování testu zohlednit:

- **Rámec:** co se testuje (název webové stránky, webové aplikace či produktu), jakou část pokrývá test (např. prototyp, navigace a obsah).
- **Účel:** identifikace problémů, otázek a cílů tohoto testu (např. mohou se uživatelé dostat k důležitým informacím z hlavní stránky?). V každém kole testování by se mělo objevit několik obecných a několik konkrétních úkolů. Předpokládaná slabá místa by měla být středobodem testovacích scénářů.
- **Časový rozvrh a místo:** kdy a kde se bude test provádět, případně jestli testování bude probíhat v jednom či více dnech.
- **Relace:** popsání relací a jejich délky (obvykle jednu hodinu až 90 minut). Při více kolovém testování je doporučeno počítat s časovou rezervou 30 minut mezi testovacími koly.
- **Vybavení:** typ zařízení, které se při testu použije (stolní počítač, notebook, telefon). Je možné uvést i doplňující informace (pokud jsou relevantní) o velikosti a rozlišení monitoru, operačním systému anebo prohlížeči. Při nahrávání relací je třeba uvést použití speciálních nástrojů pro testování použitelnosti nebo přístupnosti (sledování pohybu očí – angl. *eye-tracking*, kamery v testovací místnosti, snímání zvuku v testovací místnosti).
- **Účastníci:** počet a typy (cílové skupiny) testovaných.
- **Scénáře:** počet a typy úkolů zahrnutých do testování. Testové scénáře by měly být zhruba na 60 minut v deseti úkolech pro testování stolních počítačů nebo notebooků a v osmi úkolech pro testování mobilních zařízení.
- **Metriky:** základní dotazník, dotazník před testováním, dotazník po dokončení každého testového scénáře (otázky týkající se úkolu a spokojenosti), otázky na celkovou spokojenost se zaměřením na doporučení.
- **Kvantitativní metriky:** kvantitativní data, která budou testem měřena (např. úspěšné dokončení, chybovost, čas na úkol).
- **Role:** seznam účastníků, kteří se budou účastnit testování a jakou roli budou zastávat. Neměl by chybět specialista na použitelnost, hlavní zapisovač poznámek a další zapisovači a pozorovatelé.

Před provedením samotného testování je vhodné zkontrolovat připravenost techniky i materiálů a vyzkoušet si průběh testu s dobrovolníkem v rámci pilotního testování. Ideální doba pro provedení pilot testu je jeden až dva dny před samotným testováním, aby bylo dostatek prostoru pro vyladění celého procesu a případných chyb. (Usability.gov, nedatováno b)

3.4.2.2 Průběh testu

Po přípravě testu následuje fáze samotného testování. Hlavním cílem testování je pochopit a odhalit problémy, které uživatelé při testování budou mít. Po přivítání účastníků následuje jejich uvedení do testovací místnosti. Je nutné účastníkům sdělit, že budou monitorováni a nahráváni a zdůraznit, že se testuje software, nikoli jejich schopnosti se softwarem zacházet. Je rovněž vhodné zkusit participanty přesvědčit o možném způsobu testování s využitím moderátorských technik¹⁰⁴. Při průběhu testování je klíčové sledovat, co účastníci dělají, všechny verbální i nonverbální projevy, a to zejména v momentech, kdy účastníci selhávají v plnění úkolů. Moderátor testu může účastníkům klást doplňující otázky, aby získal větší vhled do aktuální situace participanta, musí však brát v potaz své vlastní verbální a neverbální projevy a vystupovat k účastníkům co nejkldněji. (Kaushik, 2006) Relace pokračuje, dokud nejsou dokončeny všechny scénáře úkolů nebo neuplyne přidělený čas. Na konci testování je možné přistoupit k subjektivním interview s účastníky či zaslání otázek formou online dotazníku. Je vhodné poděkovat účastníkům, vyplatit jim dohodnutou odměnu a doprovodit je ven z testovacího zařízení. Při více kolovém testování je třeba uvést testovací místnost do původního stavu a stejným způsobem provést i další testovací kola. (Usability.gov, nedatováno c)

Techniky užívané při testování moderátorem:

- a) *Concurrent Think Aloud*¹⁰⁵ (CTA) se používá k porozumění myšlenek účastníků tím, že během plnění úkolů přemýšlejí nahlas. Cílem je povzbudit účastníky,

¹⁰⁴ Např. technika Think aloud – myslet nahlas (překlad autora), je technika využívaná v testování UX, která spočívá v tom, že testovaný uživatel nahlas sděluje své myšlenky při řešení úkolu. Umožňuje pochopit styl a uvažování uživatelů nad testovanými problémy v reálném čase. (Hartson a Pyla, 2019)

¹⁰⁵ Concurrent Think Aloud – souběžné přemýšlení nahlas (překlad autora).

aby při práci udržovali proud vědomí. Technika však může negativně zasahovat do UX metrik jako je čas na úkol či přesnost.

- b) *Retrospective Think Aloud*¹⁰⁶ (RTA) se používá k porozumění myšlenek účastníků tím, že moderátor požádá účastníky, aby po dokončení relace sledovali své kroky (pokud jsou zaznamenány) a komentovali svůj postup. Technika může zasahovat do celkové délky testování a může poskytnout i zkreslená data (kvůli časové mezeře mezi samotným testem a zpětným sledováním testu).
- c) *Concurrent Probing*¹⁰⁷ (CP) se používá k porozumění myšlenek účastníků skrze kladení doplňujících otázek při nečekaných nebo zajímavých činnostech na straně participanta. Technika však může negativně zasahovat do přirozeného myšlení účastníků, kvůli přerušování moderátorem.
- d) *Retrospective Probing*¹⁰⁸ (RP) se používá k porozumění myšlenek účastníků tím, že po dokončení relace se moderátor ptá na myšlenky a pocity účastníka. Největší nevýhodou (a proto je tato technika často kombinována s jinými) je obtížnost zapamatování si přesných pocitů či myšlenek, což může značně zkreslit výsledky testování. (Usability.gov, nedatováno c; Hartson a Pyla, 2019)

3.4.2.3 Vyhodnocení testu

Po ukončení aktivního testování je třeba co nejdříve uspořádat krátkou schůzku se všemi pozorovateli, aby se každý mohl podělit o své myšlenky a postřehy. Moderátor je odpovědný za hodnocení úspěchů a neúspěchů jednotlivých účastníků pro každý úkol. Na základě pozorování je klíčové identifikovat hlavní příčiny selhání. Skutečné příčiny selhání jsou dále transformovány do doporučení k vyřešení zjištěných problémů. (Kaushik, 2006) Výsledky zkoumání se však nemusí zaměřovat pouze na negativní aspekty (chyby), pro úplnost a vyváženost je proto žádoucí uvést i pozitivní výsledky testování. Argumentaci je možné doložit i screenshoty, komentáři účastníků či matematickými ukazateli (např. procenty). (Usability.gov, nedatováno d)

¹⁰⁶ Retrospective Think Aloud – zpětné přemýšlení nahlas (překlad autora).

¹⁰⁷ Concurrent Probing – souběžné zjišťování (překlad autora).

¹⁰⁸ Retrospective Probing – retrospektivní zjišťování (překlad autora).

3.4.3 Akademický výzkum UX

Tématu UX se věnuje (např. oproti SEO) řada vědeckých článků. Studie Bradley et al. (2021) doporučuje k celému UX procesu přistupovat tak, aby optimální design závisel na výsledné úrovni spokojenosti a potěšení všech uživatelů (holistický přístup). Metodicky je třeba se zaměřit na všechny kontaktní body, které ovlivňují uživatele a ty body, ve kterých uživatel pociťuje nelibost, optimalizovat tak, aby ona nelibost byla minimalizována. Minimalizace nelibostí jedné skupiny uživatelů se logicky střetne se snižováním individuálního potěšení druhé skupiny uživatelů. Nicméně výsledkem je systémové uspokojení pro všechny uživatele.

Donati et al. (2020) se zaměřují na vyvolávání emocí v uživateli při aplikaci různých typů designu webových stránek. Emoce se stávají bazální součástí při UX a autoři doporučují vybírat typ designu podle typu emoce, kterou chce v uživateli designér vyvolat.

Kashfi et al. (2019) zase zmiňují úskalí při transformaci *usability* do UX. Apelují na správné pochopení pojmů a doporučují diskutovat rozdíly a podobnosti mezi UX, *usability* a GUI a z nich vycházející implikace a snahy. Je třeba zhodnotit současné a budoucí potřeby uživatelů a také současnou konkurenci. UX by mělo být mixem přinášení očekávatelného a neočekávatelného, to vše pod závojem uspokojení i potěšení uživatele.

4 Vlastní práce

Ač se práce snaží o univerzální přístup k optimalizaci e-commerce, praktická část je vyhotovena na základě dat a stavu jednoho konkrétního e-shopu – partytalir.cz – což je subjekt podnikající v oblasti gastronomie, specializující se na dovoz čerstvého a kvalitního sortimentu jak firmám (ve vztahu B2B), tak běžným zákazníkům (ve vztahu B2C). Nabízí 7 kategorií produktů – Cukrárna, Burgery, Kanapky, Saláty, Quiche, Bagety & Sandwiche a Mísy a sety. Stránka Burgery je vyobrazena na ilustraci níže (14).

E-shop partytalir.cz (ostatně jako i všechny ostatní subjekty podnikající v gastronomii) velmi negativně ovlivnily dopady pandemické krize koronaviru COVID-19. Od ledna 2020 se celkový *traffic* snížil o signifikantních 50 %, v některých týdnech dosahoval dokonce jen třetiny původních hodnot (viz ilustrace 15). Podniky v podobné situaci by měly na tuto situaci reagovat a využít jí k redefinování business vizí a cílů, k čemuž jim práce může sloužit jako jeden z podkladových materiálů možné inspirace.

Praktická část práce je rozdělena do tří základních kapitol, struktura však odpovídá struktuře představené v teoretické části.

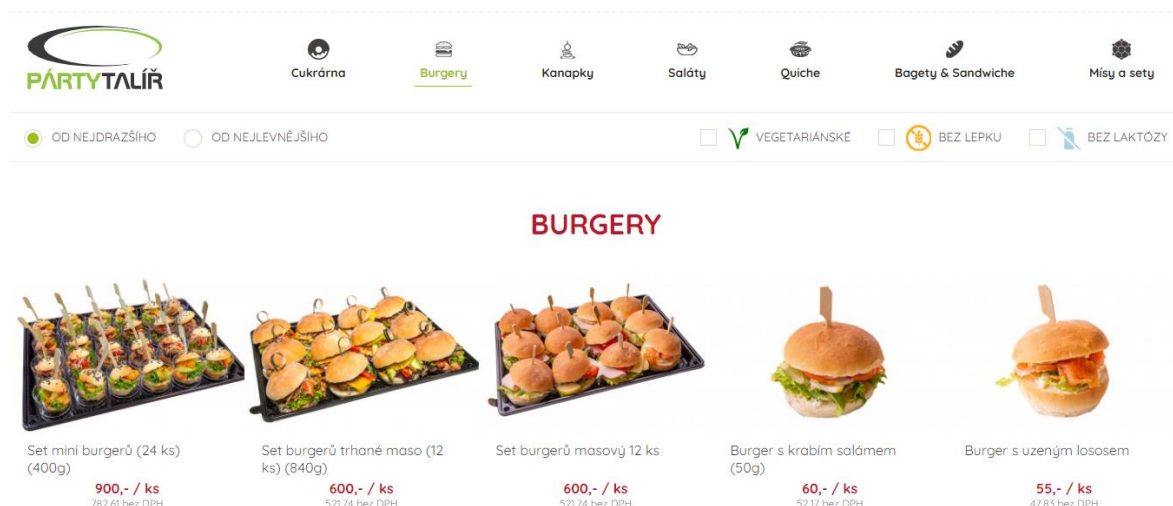
První kapitola je zaměřena na analýzu vyhotovenou pomocí aplikace Google Analytics. Analýza je postavena na datech shromážděných v rozmezí leden 2020–březen 2021. Data byla získána na základě povolení přístupu k privátnímu účtu webové aplikace Google Analytics managementem firmy. Základními parametry jsou kategorie Publikum, Akvizice, Chování a Konverze. Již z tohoto výčtu je patrné, že pozornost je věnována jak zákaznickově perspektivě, tak obsahové a funkční stránce webu.

Druhá kapitola se soustředí na SEO s důrazem na vyhodnocení představených *on-page* a *off-page* faktorů. Všechny faktory jsou podrobeny analýze a následně komparovány s aktuálním stavem těchto faktorů na webových stránkách partytalir.cz.

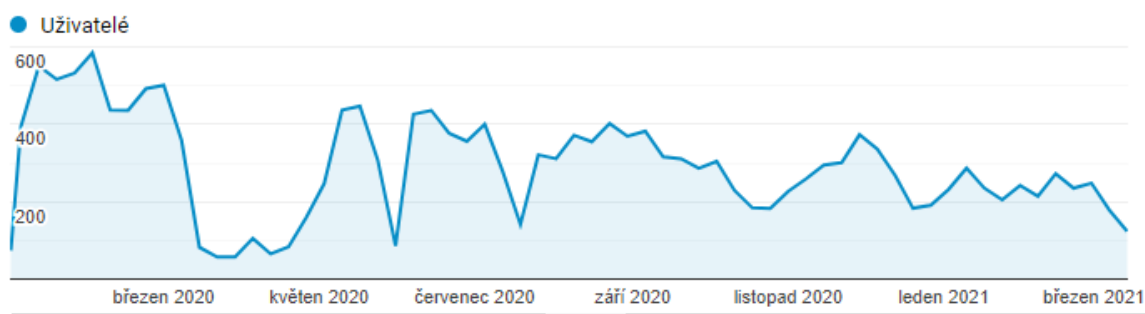
Předposlední část se zabývá UX a testováním v laboratoři použitelnosti. Z důvodů koronavirové krize nebylo možné testování uskutečnit, práce tedy nepřináší empirické výsledky z laboratoře použitelnosti, nicméně tuto část nikterak neopomíjí a přináší komplexní návrh výzkumu.

Závěrem diplomové práce je návrh na optimalizaci e-shopu partytalir.cz, který neopomíjí žádné klíčové faktory. Pozornost je věnována jak provozovateli, tak zákazníkovi. Dochází k reflexi etických aspektů, důraz je kladen také na funkčnost

a efektivitu e-shopu. Návrh není omezen pouze na e-shop partytalir.cz, naopak je vytvořen takovým způsobem, který nebrání univerzální aplikovatelnosti.



Obrázek 14 – Stránka Burgery e-shopu partytalir.cz (Pártytalíř.cz, 2019).



Obrázek 15 – Propad návštěvnosti na webu partytalir.cz (práce autora).

4.1 Analýza dat v Google Analytics

První částí je analýza spojená s webovou aplikací Google Analytics. Analýza je provedena na základě změřených kvantitativních (a z části i kvalitativních) dat, a to v období leden 2020–březen 2021. Poznatky získané v této kapitole slouží zejména k pochopení uživatelů z hlediska jejich typologie a jejich chování během relací na webu. Dalšími důležitými faktory jsou zdroje návštěvnosti uživatelů, výkon elektronického obchodu i jednotlivých produktů, výkon reklam a odhalení slabých míst pro SEO. Je zde tedy hodnocen aktuální stav, ve kterém se e-shop nachází, což je poznání, které je základním kamenem k odhalení slabých míst a k možné generaci návrhů na zlepšení.

4.1.1 Publikum

V první kategorii Publikum lze nalézt údaje spíše kvalitativního rázu než v ostatních kategoriích, nicméně i na tyto kvalitativní údaje (stejně jako na všechny další) je třeba nahlížet v korelaci s klíčovými metrikami, které výkon celého webu ovlivňují. Analýza dat pouze na základě procentuálního či nominálního zastoupení dané metriky bez hodnocení vztahů k dalším metrikám může být zkreslující a v posledku nesprávné. Klíčové metriky, k nimž jsou vztažené všechny proměnné v této kategorii jsou:

- *Míra okamžitého opuštění* (jeden z nejdůležitějších faktorů, podle něhož *search engine* hodnotí relevanci webových stránek),
- relace (složená z průměrného počtu stránek na relaci a průměrné doby trvání relace; vyjadřuje zájem uživatele o webové stránky),
- podíl v tržbách,
- konverzní poměr elektronického obchodu (procento návštěv, které vyústily v transakci).¹⁰⁹

¹⁰⁹ Kvůli lepšímu vizuálnímu ztvárnění přehledů a kvůli snížené relevantnosti byly z přehledů vypuštěny metriky Noví uživatelé (Noví uživatelé a Uživatelé, kteří se vrátili jsou analyzováni jako důležité segmenty v dalších kategoriích), Návštěvy (vyjadřující pouhý počet návštěv) a Transakce (vyjadřující pouhý počet transakcí). Kvůli ochraně obchodních údajů byly začerněny nominální informace o tržbách, na tržby se proto bude hledět jako na procentuální faktor.

4.1.1.1 Demografické údaje

Na ilustracích (16, 17) níže jsou uvedeny metriky nabídky Demografické údaje – věk a pohlaví uživatelů. Na začátku je nutné uvést, že demografické údaje uživatelů zjistil software pouze u cca 44 % všech uživatelů¹¹⁰, je tedy třeba k přehledům přistupovat s určitou rezervou.

Z hlediska pohlaví tvoří většinu uživatelů ženy (69,21 %), které generují i větší konverzní poměr elektronického obchodu (2,29 %) oproti mužům (1,62 %). Ostatní metriky jsou víceméně vyrovnané, snad jen v průměrném počtu stránek na jednu relaci ženy opět „vítězí“, kdy na webu průměrně projdou o trochu větší počet stránek (3,24) než muži (2,99).

Největší zastoupení uživatelů je ve věkové skupině 25-34 (37,22 %), druhou největší tvoří uživatelé ve věkové kategorii 35-44 (19,79 %), následující skupinou ve věku 45-54 (15,19 %). Menšími skupinami jsou lidé ve věku 18-24 (10,36 %), 55-64 (9,53 %) a 65+ (7,91 %). Z čistého procentuálního výčtu zastoupení těchto skupin by se dalo odvodit, že e-shop má cílit na uživatele ve věku 25-54 let. Po zapojení dalších metrik lze vidět, že kategorie 55-64 a 65+ má nejvyšší konverzní poměr elektronického obchodu. Na druhou stranu procento tržeb u těchto skupin nijak signifikantní není (7,47 %, respektive 4,60 %). Tyto dvě skupiny se také liší v *míře okamžitého opuštění*, ve skupině 65+ je vůbec nejnižší (59,46 %) ze všech věkových kategorií, naopak u skupiny 55-64 je téměř nejvyšší (65,07 %). Uživatelé ve skupině 65+ tedy mají tendenci s webem interagovat více než jiné skupiny, což potvrzuje i nejdelší průměrná doba trvání relace (2:16 min) a relativně vysoký průměrný počet stránek na jednu relaci (3,24). Pro skupinu 18-24 je specifické to, že ač má nejmenší konverzní poměr elektronického obchodu (1,30 %), tak podíl z tržeb (8,03 %) v této skupině převyšuje obě seniornější kategorie 55-64 i 65+. Jádrem zákazníků představují lidé ve věkových skupinách 25-34, 35-44 a 45-54 let, kteří dohromady drží většinu podílu na tržbách (79,92 %), přičemž nejmladší z těchto skupin drží téměř poloviční podíl (42,07 %) s tím, že dvě starší skupiny si rozdělují zbytek podílu na tržbách zhruba po polovině (19,75 %, respektive

¹¹⁰ Google má přístup k demografickým a jiným údajům uživatelů v situaci, kdy je uživatel přihlášen ke svému účtu Google, účtu Youtube, Gmailu, k zařízení Chromebook, k mobilnímu zařízení Android a další. Analytics shromažďuje demografické údaje a údaje o zájmech i z *third party cookies*, reklamního ID pro Android a iOS identifikátoru pro inzerenty (IDFA). (Google-analytics.ie, 2021)

18,10 %). Tímto vyčerpávajícím popsáním údajů u všech kategorií lze vidět, že na webovou analýzu je třeba se dívat z různých pohledů a vždy ve vztahu k tomu, co je pro správné fungování webu zásadní.

Relevantní informace pro analytika i management z celého odstavce tedy jsou, že průměrný uživatel je pravděpodobně žena (69,21 %) ve věkovém rozmezí 25-54 let (72,2 %). Pokud je uživatel ve věkové skupině 25-34 či 45-54, je do webu nejvíce zainteresován, neboť *míra okamžitého opuštění* u těchto skupin je jedna z nejmenších (59,51 %, respektive 62,82 %), na webu stráví průměrně hodně času (2:17 min, respektive 2:09 min), drží velký podíl na tržbách (42,07 %, respektive 18,10 %) a generuje relativně velký konverzní poměr elektronického obchodu (2,15 %, respektive 2,13 %). Oproti tomu věková skupina 35-44 je do webu obecně méně zainteresovaná, což dokládá vysoká *míra okamžitého opuštění* (65,45 %), menší průměrný počet stránek na jednu relaci (2,88) i průměrná doba trvání relace (1:45 min), na druhou stranu drží druhý nejvyšší podíl na tržbách (19,75 %) i relativně vysoký konverzní poměr elektronického obchodu (2,09 %). Specifikum věkové skupiny 18-24 je, že ač přes nízký konverzní poměr elektronického obchodu (1,30 %) drží větší podíl na tržbách (8,03 %) než skupina 55-64 (7,47 %) i než skupina 65+ (4,60 %) a to přesto, že konverzní poměr elektronického obchodu mají tyto skupiny vyšší (2,45 %, respektive 2,19 %).

Následující analýza ostatních dimenzí bude zkrácena již pouze na onen druhý doporučující odstavec, který přináší už finální relevantní informace.

Pohlaví ?	Akvizice	Chování			Konverze Elektronický obchod ▾	
	Uživatelé ? ↓	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	7 656 Podíl z celku v %: 44,20 % (17 321)	62,25 % Prům. pro výběr dat: 61,58 % (1,09 %)	3,16 Prům. pro výběr dat: 3,16 (-0,05 %)	00:02:05 Prům. pro výběr dat: 00:02:08 (-1,84 %)	██████████ Podíl z celku v %: 38,98 % (██████████)	2,08 % Prům. pro výběr dat: 2,18 % (-4,60 %)
1. female	5 270 (69,21 %)	62,10 %	3,24	00:02:08	██████████ (78,10 %)	2,29 %
2. male	2 345 (30,79 %)	62,59 %	2,99	00:02:00	██████████ (21,90 %)	1,62 %

Obrázek 16 – Pohlaví uživatelů v nabídce Demografické údaje (práce autora).

Věk ?	Akvize	Chování			Konverze	Elektronický obchod ▾	
	Uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	
	7 626 Podíl z celku v %: 44,03 % (17 321)	62,20 % Prům. pro výběr dat: 61,58 % (1,01 %)	3,16 Prům. pro výběr dat: 3,16 (-0,01 %)	00:02:05 Prům. pro výběr dat: 00:02:08 (-1,91 %)	██████████ Podíl z celku v %: 38,74 % ██████████	2,08 % Prům. pro výběr dat: 2,18 % (-4,58 %)	
1. 18-24	791 (10,36 %)	64,89 %	2,96	00:02:07	██████████ (8,03 %)	1,30 %	
2. 25-34	2 841 (37,22 %)	59,51 %	3,37	00:02:17	██████████ (42,07 %)	2,15 %	
3. 35-44	1 510 (19,79 %)	65,45 %	2,88	00:01:45	██████████ (19,75 %)	2,09 %	
4. 45-54	1 159 (15,19 %)	62,82 %	3,28	00:02:09	██████████ (18,10 %)	2,13 %	
5. 55-64	727 (9,53 %)	65,07 %	2,83	00:01:44	██████████ (7,47 %)	2,45 %	
6. 65+	604 (7,91 %)	59,46 %	3,24	00:02:16	██████████ (4,60 %)	2,19 %	

Obrázek 17 – Věkové skupiny v nabídce Demografické údaje (práce autora).

4.1.1.2 Zájmy

Na dalších ilustracích (18,19) jsou uvedeny metriky nabídky Zájmy – Zájmové kategorie a Segmenty podle zájmu o koupi. I tyto údaje uživatelů zjistil software pouze u části uživatelů, konkrétně u 48 % všech uživatelů¹¹¹, je tedy rovněž třeba, jako v předchozím případě, k přehledům přistupovat s určitou rezervou. Vypovídající hodnota těchto přehledů navíc není nijak zvlášť veliká, spíše jen vykresluje obraz uživatelů do podrobnějších kontur, velkým problémem je pak velká roztržitost kategorií (kategorie jsou zastoupeny max v nižších jednotkách %) a vzájemné překrývání (jeden uživatel je vedený ve více zájmových kategoriích).

Nejpočetnější skupinou uživatelů, která zároveň drží největší podíl na tržbách (5,19 %) jsou uživatelé se zájmem v jídle a vaření (5,70 %), jejich konverzní poměr elektronického obchodu (1,80 %) je však nižší, než např. u uživatelů se zájmem o kosmetické a jiné zkrášlující produkty (2,64 %). Nejstabilnější skupinou jsou však uživatelé se zájmem v cestování (3,06 %), kteří projevují ze všech ostatních zájmových skupin největší zájem o obsah webu z hlediska nejnižší míry okamžitého opuštění (59,56 %), počtu stránek na jednu relaci (3,38) i z hlediska podílu na tržbách (4,54 %) a navíc generují i vyšší konverzní poměr elektronického obchodu (2,41 %). Druhý přehled – Segmenty podle zájmu

¹¹¹ Google má přístup k demografickým údajům uživatelů v situacích, kdy je uživatel přihlášen ke svému účtu Google účtu, účtu Youtube, Gmailu, k zařízení Chromebook, k mobilnímu zařízení Android a další. Analytics shromažďuje demografické údaje a údaje o zájmech i z *third party cookies*, reklamního ID pro Android a iOS identifikátoru pro inzerenty (IDFA). (Google-analytics.ie, 2021)

o koupi – je ještě roztržitější co do jednotek procent než přehled první. V majoritě jsou zde uživatelé, kteří projeví zájem o koupi produktů z odvětví business technologií a technologií obecně – tudíž drží i největší podíl na tržbách z tohoto přehledu. Je zde i patrný zájem o ženské oblečení, což je kategorie s největším konverzním poměrem elektronického obchodu (2, 72 %).

Celkově by se tedy dalo uvést, že uživatelé projevují zájmy ve vaření, v médiích a knihách, v nakupování, v nakupování ve stylu „poměr cena kvalita“, nakupování se slevami, v cestování, v kosmetickém a wellness odvětví, v televizních pořadech, v lifestylových tématech, v událostech a politice a projevují zájem o koupi v segmentech s technologiemi, softwarem, spotřební technikou či ženským oblečením. Pro velkou roztržitěnost a pro fakt, že v uvedených nejzastoupenějších zájmech uživatelů je i přesto zastoupeno pouze 30 % uživatelů (z cca 48 % uživatelů, u kterých jsou tato data k dispozici), však v návrhu na optimalizaci k těmto poznatkům nebude příliš přihlíženo.

Kategorie zájmů (zásah) ?	Akvize	Chování		Konverze Elektronický obchod ▾	
	Uživatelé ? ↓	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	8 270 Podíl z celku v %: 47,75 % (17 321)	60,74 % Prům. pro výběr dat: 61,58 % (-1,38 %)	3,25 Prům. pro výběr dat: 3,16 (2,82 %)	Podíl z celku v %: 42,76 % (Kč)	1,93 % Prům. pro výběr dat: 2,18 % (-11,73 %)
1. Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	6 038 (5,70 %)	63,81 %	3,07	█ (5,19 %)	1,80 %
2. Media & Entertainment/Book Lovers	4 198 (3,97 %)	63,04 %	3,12	█ (4,11 %)	2,07 %
3. Shoppers/Value Shoppers	3 852 (3,64 %)	62,00 %	3,22	█ (2,82 %)	1,51 %
4. Shoppers/Shopaholics	3 641 (3,44 %)	60,82 %	3,24	█ (3,93 %)	2,12 %
5. Travel/Travel Buffs	3 241 (3,06 %)	59,56 %	3,38	█ (4,54 %)	2,41 %
6. Beauty & Wellness/Beauty Mavens	3 144 (2,97 %)	60,74 %	3,37	█ (4,02 %)	2,64 %
7. Shoppers/Bargain Hunters	3 057 (2,89 %)	64,47 %	2,96	█ (2,46 %)	1,49 %
8. Media & Entertainment/TV Lovers	3 032 (2,86 %)	62,17 %	3,16	█ (3,28 %)	2,24 %
9. Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	2 946 (2,78 %)	61,81 %	3,26	█ (2,69 %)	1,78 %
10. News & Politics/Avid News Readers	2 914 (2,75 %)	62,82 %	3,13	█ (2,39 %)	1,79 %

Obrázek 18 – Zájmové kategorie uživatelů v nabídce Zájmy (práce autora).

Segment podle zájmu ?	Akvizice	Chování			Konverze Elektronický obchod
	Uživatelé ? ↓	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Tržby ? Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	8 480 Podíl z celku v %: 48,96 % (17 321)	59,74 % Prům. pro výběr dat: 61,58 % (-2,99 %)	3,37 Prům. pro výběr dat: 3,16 (6,74 %)	00:02:16 Prům. pro výběr dat: 00:02:08 (6,86 %)	Podíl z celku v %: 44,03 % () 2,08 % Prům. pro výběr dat: 2,18 % (-4,42 %)
1. Software/Business & Productivity Software	2 337 (2,53 %)	56,42 %	3,52	00:02:33	(3,84 %)
2. Travel/Trips by Destination/Trips to Europe	2 174 (2,36 %)	61,69 %	3,11	00:02:09	(1,92 %)
3. Business Services/Advertising & Marketing Services	2 090 (2,27 %)	57,44 %	3,56	00:02:32	(2,44 %)
4. Business Services/Business Technology	1 881 (2,04 %)	54,22 %	3,68	00:02:42	(3,54 %)
5. Real Estate/Residential Properties	1 730 (1,88 %)	61,90 %	3,15	00:02:00	(1,26 %)
6. Apparel & Accessories/Women's Apparel	1 670 (1,81 %)	60,62 %	3,58	00:02:33	(1,85 %)
7. Travel/Bus & Rail Travel	1 381 (1,50 %)	60,21 %	3,32	00:02:10	(1,17 %)
8. Consumer Electronics/Mobile Phones	1 353 (1,47 %)	60,17 %	3,30	00:02:12	(1,58 %)
9. Home & Garden/Home Appliances/Small Appliances	1 334 (1,45 %)	60,16 %	3,12	00:02:03	(1,37 %)
10. Computers & Peripherals/Computer Accessories & Components	1 316 (1,43 %)	55,26 %	3,72	00:02:45	(2,25 %)

Obrázek 19 – Segmenty podle zájmu o koupi v nabídce Zájmy (práce autora).

4.1.1.3 Geografické údaje

V nabídce Geografické údaje lze najít metriky Jazyk a Lokalita. Výhodou této nabídky je, že je zde dostupný přehled se 100 % dat, což je pro relevanci interpretovaných závěrů mnohem lepší než v předchozích případech. Vzhledem k tomu, že e-shop partytalir.cz působí jen na tuzemském trhu a nemá jazykovou variantu svého obsahu na webu (např. v angličtině), metrika Jazyk definující nastavení jazyka prohlížeče uživatelů, či metrika Lokalita z hlediska států není relevantní (neboť drtivá většina uživatelů používá v prohlížeči češtinu (86 %) a přichází na web z ČR (93,51 %). Naopak přehled metriky Lokalita na základě města (ilustrace 20) už může být zajímavější. Byť e-shop působí zejména lokálně (v Praze), management může průběžně sledovat objednávky i z přilehlých měst a např. uvažovat o možnosti rozšíření působení. Z přehledu je však patrné, že většina podílu tržeb přichází právě z metropole (82,26 %). Z měst blízko Prahy (např. z Říčán, či z Brandýsa nad Labem-Staré Boleslavi) si uživatelé objednávají službu jen výjimečně (0,79 % respektive 0,46 %); nicméně je zde prostor pro případnou *brand-awareness* kampaň. Nejprve je však nutné stabilizovat a zlepšit pozici v hlavním městě (viz propad návštěvnosti za poslední rok z úvodu kapitoly).

Město ?	Akvizice	Chování			Konverze Elektronický obchod ▾	
	Uživatelé ? ↓	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	17 321 Podíl z celku v %: 100,00 % (17 321)	61,58 % Prům. pro výběr dat: 61,58 % (0,00 %)	3,16 Prům. pro výběr dat: 3,16 (0,00 %)	00:02:08 Prům. pro výběr dat: 00:02:08 (0,00 %)	██████████ Podíl z celku v %: 100,00 % (██████████ Kč)	2,18 % Prům. pro výběr dat: 2,18 % (0,00 %)
1. Prague	11 489 (65,49 %)	58,12 %	3,40	00:02:24	██████████ (82,26 %)	2,54 %
2. (not set)	500 (2,85 %)	80,21 %	2,22	00:01:33	██████████ (1,87 %)	2,67 %
3. Brno	310 (1,77 %)	69,55 %	2,30	00:00:57	██████████ (0,23 %)	0,56 %
4. Kladno	161 (0,92 %)	72,00 %	2,31	00:00:59	██████████ (0,00 %)	0,00 %
5. Ostrava	152 (0,87 %)	61,17 %	3,38	00:02:21	██████████ (0,85 %)	2,66 %
6. Ricany	138 (0,79 %)	58,28 %	3,01	00:01:40	██████████ (1,36 %)	3,68 %
7. Pilsen	132 (0,75 %)	72,67 %	2,22	00:01:04	██████████ (0,00 %)	0,00 %
8. Beroun	85 (0,48 %)	70,33 %	2,56	00:01:21	██████████ (0,31 %)	2,20 %
9. Brandýs nad Labem-Stara Boleslav	81 (0,46 %)	57,73 %	3,96	00:02:13	██████████ (0,96 %)	3,09 %
10. Olomouc	76 (0,43 %)	68,60 %	3,63	00:01:56	██████████ (0,31 %)	2,33 %

Obrázek 20 – Lokality v nabídce Geografické údaje (práce autora).

4.1.1.4 Technologie a zařízení

Další část se souhrnně zabývá technologiemi a zařízeními uživatelů, skrz které uživatelé na e-shop přicházejí. Stejně jako kategorie Geografické údaje, tak i kategorie Technologie a Mobilní poskytují 100% data o metrikách. Z první ilustrace (21) v rámci segmentu je možné vypožorovat, že většina uživatelů navštívuje e-shop přes mobilní zařízení (55,43 %), dále velkým podílem přes PC (42,67 %) a minoritně i přes tablet (1,90 %). Až alarmujícím faktem však je, že drtivá většina tržeb (88,44 %) se uskuteční přes PC, a nikoliv přes majoritně používaná mobilní zařízení (pouze 9,68 %). Konverzní poměr elektronického obchodu je dokonce vyšší u uživatelů využívající tablet (1,64 %) než u uživatelů využívajících mobilní zařízení (pouze 0,49 %). I ostatní metriky, které hodnotí míru zainteresovanosti uživatelů ve webových stránkách pro návštěvy z mobilních zařízení nedosahují potřebných kvalit. Naopak, suverénně nejvyšší *míra okamžitého opuštění* (69,73 %) již představuje problém v rámci hodnocení relevance obsahu v SEO, navíc průměrná doba trvání relace je oproti relaci z PC kratší o necelé dvě minuty (konkrétně 1:15 min vs 3:11 min). To v kombinaci se zmíněnou vysokou *mírou okamžitého opuštění* a majoritní návštěvností odhaluje první větší slabinu webu – špatnou verzi pro mobilní zařízení. Přitom *mobile-friendliness* je jeden z klíčových faktorů hodnocení stránky současných *search engines* z hlediska SEO. Úspěšnější PC verze nemá sílu tento deficit smazat.

Kategorie zařízení ?	Akvizice	Chování			Konverze Elektronický obchod	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	Uživatelé ? ↓	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Tržby ?	
	17 321 Podíl z celku v %: 100,00 % (17 321)	61,58 % Prům. pro výběr dat: 61,58 % (0,00 %)	3,16 Prům. pro výběr dat: 3,16 (0,00 %)	00:02:08 Prům. pro výběr dat: 00:02:08 (0,00 %)	██████████ Podíl z celku v %: 100,00 % (██████████)	2,18 % Prům. pro výběr dat: 2,18 % (0,00 %)
1. mobile	9 616 (55,43 %)	69,73 %	2,61	00:01:15	██████████ (9,68 %)	0,49 %
2. desktop	7 402 (42,67 %)	51,96 %	3,83	00:03:11	██████████ (88,44 %)	4,20 %
3. tablet	330 (1,90 %)	61,50 %	2,87	00:01:49	██████████ (1,88 %)	1,64 %

Obrázek 21 – Přehled zařízení v nabídce Mobilní (práce autora).

V druhém přehledu v nabídce Technologie je uvedeno zastoupení webových prohlížečů. V teoretické části práce bylo zdůrazněno, že každý prohlížeč je svým způsobem specifický z hlediska hodnocení stránek a funkčnosti algoritmů a že tedy každý vyžaduje osobní přístup k SEO i když na příkladu srovnání *search engines* Google a Seznam bylo ukázáno, že oba vyhledávače mají velmi podobné parametry hodnocení webových stránek. Zajímavostí je, že v teoretické části uvedený poměr mezi využíváním vyhledávače Google a Seznam (76:24) zde absolutně neplatí (ilustrace 22). Žebříčku jasně kraluje webový prohlížeč Chrome od Google, na druhém místě je Safari, webový prohlížeč společnosti Apple, který má rovněž v základu nastavený vyhledávač Google. Vyhledávač Google tak generuje absolutní většinu všech návštěv (81,84 %) a většinu podílu na tržbách (68,74 %). Oproti tomu užití vyhledávače Seznam dosahuje pouhého zlomku uživatelů (1,06 %). Zaměření SEO v další části bude tedy tomuto faktu upraveno a bude se soustředit výhradně na SEO v rámci *search engine* Google. Zajímavou roli sehrává v tabulce vyhledávač Internet Explorer, protože kromě podílu na tržbách (7,93 %) a relativně malému využití uživateli (2,28 %) jsou všechny ostatní metriky jednoznačně nejlepší. Nejnižší *míra okamžitého opuštění* (50,10 %), nejvyšší počet stránek na jednu relaci (4,33) i nejvyšší průměrná doba relace (4:05 min) spolu s nejvyšším konverzním poměrem elektronického obchodu (8,41 %) dělá z minoritních uživatelů užívající Internet Explorer jakési zainteresované zákaznické jádro, a to jak v obsahu webu, tak v produktech. Ve stejném smyslu se lze dívat i na uživatele používající jako webový prohlížeč Firefox, či Edge. Celý segment technologií a tím i celou

kategorii Publikum uzavírá uvedený přehled (ilustrace 23) o konkrétních typech mobilních zařízení, kde dominuje iPhone společnosti Apple (34,26 %) ¹¹².

Prohlížeč ?	Akvizice	Chování			Konverze	Elektronický obchod ▾
	Uživatelé ? ↓	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	17 321 Podíl z celku v %: 100,00 % (17 321)	61,58 % Prům. pro výběr dat: 61,58 % (0,00 %)	3,16 Prům. pro výběr dat: 3,16 (0,00 %)	00:02:08 Prům. pro výběr dat: 00:02:08 (0,00 %)	██████████ Podíl z celku v %: 100,00 % (██████████ KB)	2,18 % Prům. pro výběr dat: 2,18 % (0,00 %)
1. Chrome	10 247 (59,43 %)	62,25 %	3,09	00:02:02	██████████ (53,49 %)	2,00 %
2. Safari	3 865 (22,41 %)	62,36 %	3,10	00:01:52	██████████ (15,25 %)	1,51 %
3. Firefox	896 (5,20 %)	50,34 %	4,04	00:03:29	██████████ (15,76 %)	5,09 %
4. Samsung Internet	645 (3,74 %)	71,27 %	2,43	00:01:12	██████████ (0,63 %)	0,48 %
5. Edge	574 (3,33 %)	54,64 %	3,78	00:03:24	██████████ (6,47 %)	3,92 %
6. Internet Explorer	394 (2,28 %)	50,10 %	4,33	00:04:05	██████████ (7,93 %)	8,41 %
7. Seznam	182 (1,06 %)	71,62 %	2,73	00:01:36	██████████ (0,34 %)	1,80 %
8. Opera	149 (0,86 %)	61,11 %	3,67	00:02:38	██████████ (0,12 %)	0,51 %
9. Android Webview	139 (0,81 %)	61,44 %	2,31	00:01:01	██████████ (0,00 %)	0,00 %
10. Safari (in-app)	75 (0,43 %)	59,52 %	2,18	00:02:36	██████████ (0,00 %)	0,00 %

Obrázek 22 – Přehled prohlížečů v nabídce Technologie (práce autora).

Informace o mobilním zařízení ?	Akvizice
	Uživatelé ? ↓
	9 938 Podíl z celku v %: 57,38 % (17 321)
1. Apple iPhone	3 391 (34,26 %)
2. Samsung SM-A405FN Galaxy A40	188 (1,90 %)
3. Huawei ANE-LX1 P20 Lite	172 (1,74 %)
4. Xiaomi Redmi Note 7	164 (1,66 %)
5. Huawei MAR-LX1A P30 Lite	148 (1,50 %)
6. Apple iPad	134 (1,35 %)
7. Samsung SM-J530F Galaxy J5 2017	131 (1,32 %)
8. Samsung SM-A505FN Galaxy A50	122 (1,23 %)
9. Samsung SM-A202F Galaxy A20e	116 (1,17 %)
10. Xiaomi Redmi Note 8T	109 (1,10 %)

Obrázek 23 – Přehled konkrétních typů mobilních zařízení (práce autora).

¹¹² Pouze tento konkrétní přehled z celé kategorie Technologie a zařízení nenabízí 100% úplnost dat; změřené typy mobilních zařízení představují 57,38 % z celkového počtu mobilních zařízení.

4.1.2 Akvizice

Po bližším seznámení s typologií zákazníků a s technologiemi, které uživatelé používají pro návštěvu webových stránek e-shopu je další podkapitolou popis metrik v kategorii Akvizice. Lze zde nalézt přehledy týkající se zdrojů návštěvnosti, výkonu reklamních kampaní a *klíčových slov* ze služby Google Ads, *klíčová slova* generující *traffic* přes *organic search*, zdroje návštěvnosti z odkazů ze sociálních sítí, ale i doporučení služby Google Search Console¹¹³. Kategorie Akvizice je tudíž jedna z nejdůležitějších vůbec a přímo hodnotí výkon a efektivitu online reklam a správnost/špatnost SEO. Klíčové metriky, k nimž jsou vztažené všechny proměnné v této kategorii jsou opět:

- *Míra okamžitého opuštění*,
- relace (složená z průměrného počtu stránek na relaci a průměrné doby trvání relace; vyjadřuje zájem uživatele o webové stránky),
- podíl v tržbách,
- konverzní poměr elektronického obchodu (procento návštěv, které vyústily v transakci),

(a u analýzy placených i neplacených *klíčových slov* ještě metriky)

- CPC (*cost per click*),
- Cena (představuje celkové náklady na konkrétní PPC reklamu pro majitele webových stránek).¹¹⁴

¹¹³ Google Search Console je bezplatná služba nabízená společností Google, která pomáhá sledovat a udržovat přítomnost a pozici webu na SERP. V případě nalezených problémů služba automaticky zasílá upozornění a návrhy na optimalizaci problematických částí webu. Služba je v podstatě SEO analytickým nástrojem, který uživateli přibližuje, jak jeho webovou stránku hodnotí sám search engine Google. (Search Concole Help, nedatováno)

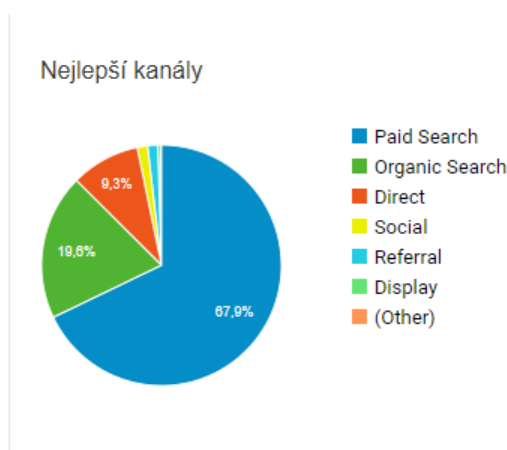
¹¹⁴ Kvůli lepšímu vizuálnímu ztvárnění přehledů a kvůli snížené relevantnosti byly z přehledů vypuštěny metriky Uživatelé (Uživatelé jsou v další podkapitole rozděleni na Nové uživatele a Uživatele, kteří se vrátili a jsou analyzováni separátně ve vztahu ke zdroji/médiu), Návštěvy a Transakce. Kvůli ochraně obchodních údajů byly začerněny nominální informace o tržbách a celkových nákladech na reklamy.

4.1.2.1 Zdroje návštěvnosti

Z prvního přehledu (ilustrace 24) lze vyčíst z jednotlivých výsečí poměr zdrojů návštěvnosti webu. Dominuje zde *paid search*¹¹⁵ (67,9 %), naopak *organic search* generuje pouze třetinový *traffic* (19,6 %). To samo už vypovídá, že webové stránky e-shopu zřejmě nejsou dobře přizpůsobené parametrům správné SEO, alespoň co se týče dlouhodobé udržitelnosti pozice webové stránky a její *domain authority*. Relativně velký objem *direct search* (přímé zadání URL do vyhledávače; 9,3 %) by za normálních okolností byl jev veskrze pozitivní, neboť by ukazoval na relativně velké procento stálých zákazníků. Nicméně dnes je *direct traffic* interpretován mnohem komplexněji – často je uměle zvyšován zaměstnanci webových stránek, jejichž IP adresy nejsou v Analytics vyfiltrovány, přístupy z mobilních aplikací, přístupy z newebových dokumentů (Word, PDF apod.), přístupy uživatelů používající AdBlock¹¹⁶ či přístupy ze stránek fungujících na protokolu HTTPS, pokud cílová stránka funguje na protokolu HTTP (Kemmis, 2019). Majoritní podíl *paid search* by tedy byl pozitivním v případě *brand-awareness* kampaně pro začínající subjekt, ne však pro společnost působící již několik let. Z druhé ilustrace (25) je zřejmé, že *paid search* navíc drží přes relativně vyrovnanou *míru okamžitého opuštění s organic search* (62,97 %, respektive 62,23 %) malý podíl na tržbách (21,11 %) oproti *organic search* (37,06 %) či *direct search* (38,29 %). Konverzní poměr elektronického obchodu je pak u *paid search* až nuzný (pouhých 0,70 %), nedá se srovnat s hodnotou u *organic search* (4,04 %) ani *direct search* (7,15 %) ani *referral* (5,79 %) který však v důsledku malého zastoupení (1,37 % uživatelů) drží zlomek podílu na tržbách (2,99 %).

¹¹⁵ Dominance *paid search* na Google je zřejmě důvodem malé návštěvnosti z vyhledávače Seznam.cz

¹¹⁶ Rozšíření webových prohlížečů (Chrome, Edge, Firefox, Safari a další) pro blokaci části obsahu webové stránky, zejména reklam. (Adblock.com, 2009-2021)



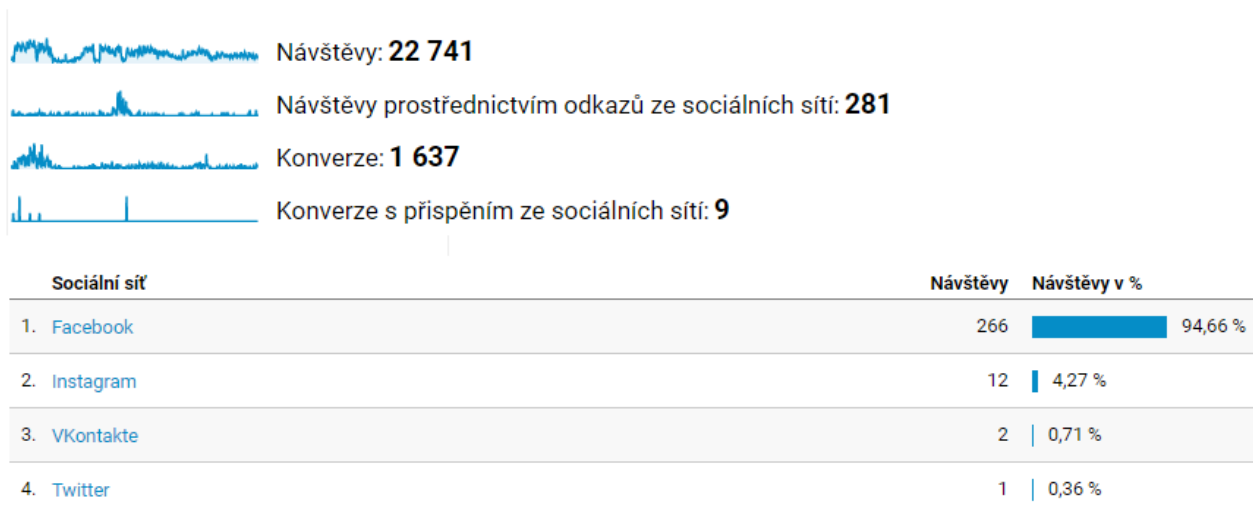
Obrázek 24 – Kruhový diagram se zdroji návštěvnosti z kategorie Akvizice (práce autora).

Default Channel Grouping	Akvizice	Chování			Konverze	Elektronický obchod	Tržby
	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu		
	17 321 Podíl z celku v %: 100,00 % (17 321)	61,58 % Prům. pro výběr dat: 61,58 % (0,00 %)	3,16 Prům. pro výběr dat: 3,16 (0,00 %)	00:02:08 Prům. pro výběr dat: 00:02:08 (0,00 %)	2,18 % Prům. pro výběr dat: 2,18 % (0,00 %)		
1. Paid Search	11 961 (67,88 %)	62,97 %	2,94	00:01:43	0,70 %	(21,11 %)	
2. Organic Search	3 450 (19,58 %)	62,23 %	3,46	00:02:42	4,04 %	(37,06 %)	
3. Direct	1 636 (9,28 %)	51,67 %	4,09	00:03:33	7,15 %	(38,29 %)	
4. Social	246 (1,40 %)	67,62 %	2,30	00:01:21	0,71 %	(0,53 %)	
5. Referral	241 (1,37 %)	60,61 %	3,04	00:02:35	5,79 %	(2,99 %)	
6. Display	76 (0,43 %)	77,11 %	1,53	00:00:22	0,00 %	(0,00 %)	
7. (Other)	12 (0,07 %)	35,71 %	3,43	00:02:40	7,14 %	(0,02 %)	

Obrázek 25 – Přehled zdrojů návštěvnosti v kategorii Akvizice (práce autora).

Negativním jevem je pak i malá návštěvnost ze sociálních sítí (1,40 %), které vedly za celý rok pouze k devíti *konverzím* (transakcím v objednávkovém procesu, viz ilustrace 26). To ukazuje, že společnost vůbec nepoužívá, či velmi neefektivně používá reklamní kampaně na sociálních sítí. Ovšem právě kampaně na sociálních sítích jsou dobrým zdrojem *traffic* a případných *konverzí* pro webovou stránku¹¹⁷.

¹¹⁷ Viz část [3.1.4](#).



Obrázek 26 – Přehled sociálních sítí z kategorie Akvizice (práce autora).

4.1.2.2 Google Ads

Následující odstavec a níže uvedené dva přehledy se věnují v kategorii Akvizice – nabídka Google Ads – metrikám hodnotícím *klíčová slova* (ilustrace 27), a to jak placená (*paid*), tak neplacená (*organic*); druhý přehled (ilustrace 28) pak uvádí skutečné vyhledávací dotazy uživatelů, které spustily zobrazení. Nejčastějšími *klíčovými slovy*, která vytváří *traffic* na webu jsou *klíčová slova* „catering“, „+catering“¹¹⁸ a „catering praha“. Všechna slova vykazují vysoké náklady, a to jak v celkovém poměru nákladů na PPC reklamy (dohromady 76,09 %), tak vysokým CPC (15-20 Kč za klik na jednu reklamu). To značí, že na *klíčová slova* je velká konkurence. Relativní zainteresovanost uživatelů, kteří přišli na web je zřejmá z nižší *míry okamžitého opuštění* (40-54 %) a z vyššího průměrného počtu stránek na jednu relaci (3,5-4,5 s), nicméně velmi nízký konverzní poměr elektronického obchodu (0,8-1,2 %) značí, že uživatel na webu nenašel produkty či služby, které očekával při zadání zmíněných *klíčových slov*.¹¹⁹ Tento fakt dosvědčuje i přehled skutečných vyhledávacích dotazů, kde na prvních dvou místech rovněž figurují *klíčová slova* „catering praha“ a „catering“, nicméně i zde je konverzní poměr elektronického obchodu marginální (0,5-1 %). Podíl na tržbách je navíc celkem (ze všech *klíčových slov*) pouze cca 20%. Je tedy

¹¹⁸ +catering – vyhledávací operátor „+“ vynucuje vyhledání přesné shody jednoho slova nebo fráze. Nicméně dnes už je tento search operator nefunkční. (Hardwick, 2020)

¹¹⁹ Průměrný konverzní poměr z klíčových slov v Google Ads činil v roce 2018 2,70 % napříč všemi odvětvími, 1,91 % pak v oblasti e-commerce. (Soames, 2018)

otázkou, zda jsou zvolená *klíčová slova* správná, neboť náklady na ně v podstatě nulují z nich generované tržby. Záměrem by mohlo být, že společnost přes zmíněná *klíčová slova* přivádí na web zákazníky, kteří produkty vyzkouší a nadále se na web vrací už jako loajální zákazníci. S výjimečnou produktovou nabídkou či jedinečnou službou by to tak mohlo fungovat a s postupným zvyšováním hodnocením stránky by se pak náklady na vybraná *klíčová slova* v čase zmenšily. Fakt, že společnost v takové situaci není je nicméně dokázán v následující podkapitole popisující kategorii Chování. Změna *klíčových slov* – v obsahu webu i v Google Ads kampaních – je proto zřejmým základním kamenem pro SEO.

Klíčové slovo ?	Akvizice			Chování		Konverze Elektronický obchod ▾	
	Kliknutí ? ↓	Cena ?	CPC ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Tržby ?
	8 793 Podíl z celku v %: 62,19 % (14 140)	██████████ Podíl z celku v %: 86,84 % (██████████)	14,80 Kč Prům. pro výběr dat: 10,60 Kč (39,64 %)	52,79 % Prům. pro výběr dat: 61,58 % (-14,28 %)	3,63 Prům. pro výběr dat: 3,16 (14,68 %)	0,91 % Prům. pro výběr dat: 2,18 % (-58,25 %)	██████████ Podíl z celku v %: 19,49 % (██████████)
1. catering	3 391 (38,56 %)	██████████ (41,14 %)	15,79 Kč	54,52 %	3,57	0,82 %	██████████ (34,64 %)
2. +catering	2 050 (23,31 %)	██████████ (24,06 %)	15,28 Kč	53,92 %	3,62	1,21 %	██████████ (37,68 %)
3. catering praha	682 (7,76 %)	██████████ (10,89 %)	20,78 Kč	40,99 %	4,43	0,81 %	██████████ (4,47 %)
4. obložené mísy praha	382 (4,34 %)	██████████ (1,57 %)	5,36 Kč	40,20 %	4,04	0,25 %	██████████ (1,36 %)
5. +rauty	129 (1,47 %)	██████████ (1,08 %)	10,92 Kč	56,00 %	3,81	2,00 %	██████████ (3,76 %)
6. catering na svatbu	124 (1,41 %)	██████████ (1,22 %)	12,80 Kč	60,58 %	2,56	0,00 %	██████████ (0,00 %)
7. +svatba +praha	122 (1,39 %)	██████████ (0,79 %)	8,46 Kč	63,48 %	1,75	0,00 %	██████████ (0,00 %)
8. +obložené +mísy +praha	119 (1,35 %)	██████████ (0,60 %)	6,53 Kč	42,11 %	3,96	0,88 %	██████████ (0,47 %)
9. +catering +praha	108 (1,23 %)	██████████ (1,19 %)	14,38 Kč	42,50 %	3,89	0,83 %	██████████ (0,59 %)
10. +praha +catering	92 (1,05 %)	██████████ (1,03 %)	14,58 Kč	48,31 %	4,16	0,00 %	██████████ (0,00 %)

Obrázek 27 – Placená i neplacená klíčová slova generující traffic na webu (práce autora).

Vyhledávací dotaz ?	Akvizice			Chování		Konverze Elektronický obchod	
	Kliknutí ? ↓	Cena ?	CPC ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Tržby ?
	11 961 Podíl z celku v %: 84,59 % (14 140)	██████████ Podíl z celku v %: 86,77 % (██████████)	10,87 Kč Prům. pro výběr dat: 10,60 Kč (2,58 %)	62,97 % Prům. pro výběr dat: 61,58 % (2,25 %)	2,94 Prům. pro výběr dat: 3,16 (-7,06 %)	0,70 % Prům. pro výběr dat: 2,18 % (-67,98 %)	██████████ Podíl z celku v %: 21,11 % (██████████)
1. catering praha	760 (6,35 %)	██████████ (11,58 %)	19,82 Kč	41,01 %	4,34	0,96 %	██████████ (7,10 %)
2. catering	641 (5,36 %)	██████████ (7,61 %)	15,43 Kč	49,73 %	3,64	0,54 %	██████████ (4,80 %)
3. obložené mísy praha	288 (2,41 %)	██████████ (1,13 %)	5,10 Kč	42,76 %	3,99	0,33 %	██████████ (1,26 %)
4. sushi	170 (1,42 %)	██████████ (0,27 %)	2,10 Kč	86,79 %	1,27	0,00 %	██████████ (0,00 %)
5. makronky	157 (1,31 %)	██████████ (0,52 %)	4,30 Kč	87,73 %	1,30	0,00 %	██████████ (0,00 %)
6. cupcake	148 (1,24 %)	██████████ (0,39 %)	3,38 Kč	80,50 %	1,60	0,63 %	██████████ (0,01 %)
7. catering na svatbu	144 (1,20 %)	██████████ (1,39 %)	12,58 Kč	62,11 %	2,52	0,62 %	██████████ (0,59 %)
8. dorty	116 (0,97 %)	██████████ (0,35 %)	3,92 Kč	83,04 %	1,62	0,00 %	██████████ (0,00 %)
9. vánoční cukroví	115 (0,96 %)	██████████ (0,18 %)	2,06 Kč	81,90 %	2,04	3,45 %	██████████ (2,61 %)
10. catering na oslavu	97 (0,81 %)	██████████ (1,22 %)	16,35 Kč	39,81 %	4,80	2,78 %	██████████ (3,86 %)

Obrázek 28 – Skutečný vyhledávací dotaz, který spustil zobrazení webu (práce autora).

V posledku je třeba zmínit fakt, že společnost nemá aktivovanou službu Google Search Console, což může značit neochotu řešit SEO, nebo neznalost SEO obecně. Aktivace a připojení služby k webovým stránkám bude tedy jeden z návrhů optimalizace.

4.1.3 Chování

V následující podkapitole je již více zaměřena pozornost na různé segmenty jednotlivých uživatelů, konkrétně se zde vyskytují komparace metrik Nových uživatelů¹²⁰ a Uživatelů, kteří se vrátili¹²¹ ve vztahu ke zdroji/médiu návštěvy. V podkapitole se k zobrazení chování uživatelů na webu využívají grafické přehledy, které se jmenují Toky. Klíčové metriky, k nimž jsou vztažené všechny proměnné v této kategorii jsou opět:

- *Míra okamžitého opuštění,*
- relace (složená z počtu návštěv, z průměrného počtu stránek na relaci a průměrné doby trvání relace; vyjadřuje zájem uživatele o webové stránky),
- podíl v tržbách,

¹²⁰ Definovaný jako New visitor; prázdné ClientID, neuložený soubor first-party cookie (viz část 3.3).

¹²¹ Definovaný jako Returning visitor; string v ClientID, uložený soubor first-party cookie (viz část 3.3).

- konverzní poměr elektronického obchodu (procento návštěv, které vyústily v transakci).¹²²

4.1.3.1 Noví uživatelé a Uživatelé, kteří se vrátili

V základním přehledu (ilustrace 29) jsou srovnány segmenty Nových uživatelů a Uživatelů, kteří se vrátili. Noví uživatelé tvořili většinu počtu relací za sledované období (75,35 %), nicméně nízký konverzní poměr elektronického obchodu (0,83 %) potvrzuje domněnku z předchozí části, že uživatelé zřejmě na webu nenachází, co hledají. Vraccující se uživatelé tvořili zhruba čtvrtinu počtu relací (25,65 %) s majoritním podílem na tržbách (69,10 %) i s relativně vysokým konverzním poměrem elektronického obchodu (6,32 %). Ukazuje se, že zvýšení počtu Uživatelů, kteří se vraccí by mohlo celkovému výkonu a prosperitě e-shopu pomoci. Je třeba tedy nastavit procesy, které budou více konvertovat uživatele v *leads*, následně v nové zákazníky, a konečně v zákazníky loajální, k čemuž bude přihlédnuto v návrhu na optimalizaci.

Vstupní stránka ?	Akvizice	Chování			Konverze	Elektronický obchod
	Návštěvy ? ↓	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
Noví uživatelé	17 164 Podíl z celku v %: 75,35 % (22 780)	65,24 % Prům. pro výběr dat: 61,58 % (5,94 %)	2,84 Prům. pro výběr dat: 3,16 (-10,18 %)	00:01:36 Prům. pro výběr dat: 00:02:08 (-24,73 %)	██████████ Podíl z celku v %: 30,90 % (██████████)	0,83 % Prům. pro výběr dat: 2,18 % (-62,08 %)
Uživatelé, kteří se vrátili	5 616 Podíl z celku v %: 24,65 % (22 780)	50,39 % Prům. pro výběr dat: 61,58 % (-18,16 %)	4,15 Prům. pro výběr dat: 3,16 (31,11 %)	00:03:45 Prům. pro výběr dat: 00:02:08 (75,59 %)	██████████ Podíl z celku v %: 69,10 % (██████████)	6,32 % Prům. pro výběr dat: 2,18 % (189,73 %)

Obrázek 29 – Přehled segmentů Noví uživatelé a Uživatelé, kteří se vrátili (práce autora).

4.1.3.2 Toky chování segmentů uživatelů na webu

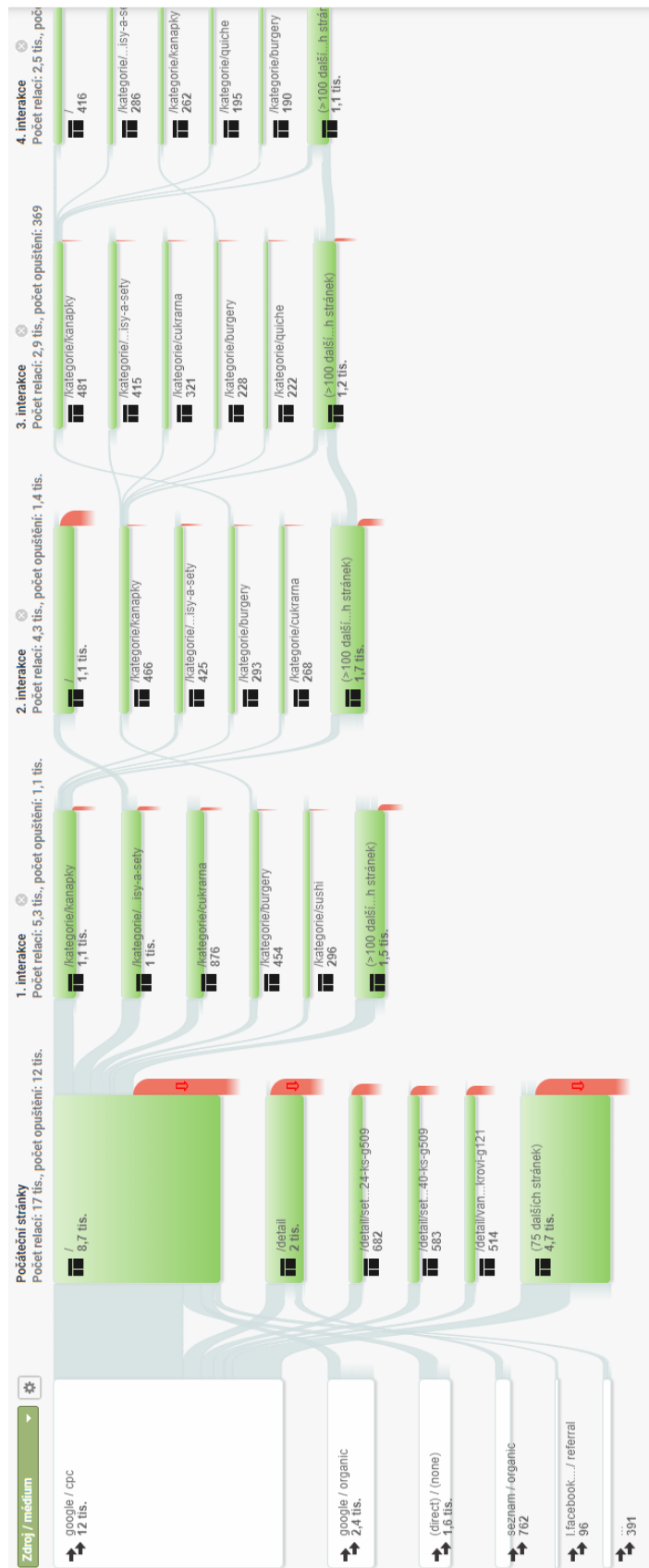
Z porovnání Toků chování obou segmentů (ilustrace 30, 31) vychází skutečnost, že zhruba 70 % relací Nových uživatelů a 55 % relací Uživatelů, kteří se vrátili na web generují PPC reklamy na Google. Oproti tomu *organic search* na Google, který je u obou segmentů na druhém místě generuje výrazně nižší počet relací (cca 14 % u nových a cca 20 % u vraccících se zákazníků). To se jeví jako problém zejména u Uživatelů, kteří se vrátili, narází se zde na problém vytyčený v teoretické části – početná skupina

¹²² Kvůli lepšímu vizuálnímu ztvárnění hlavního přehledu a kvůli snížené relevantnosti byly z přehledu vypuštěny metriky % nových relací a Transakce. Kvůli ochraně obchodních údajů byly začerněny nominální informace o tržbách.

uživatelů nerozezná *paid search* výsledky od *organic search* výsledků. V Tocích obou segmentů je znovu vidět již zmíněný problém špatného výkonu v rámci *organic search*, který podporuje fakt, že 70 % relací Nových uživatelů a 55 % relací Uživatelů, kteří se vrátili skončí již na první stránce webu¹²³. Nejčastější vstupní stránkou pro oba segmenty uživatelů je hlavní stránka webu, s první interakcí pak přichází velká fragmentace pohybu, co se jednotlivých stránek týče. Větší míra opouštění webu u Nových uživatelů nastává po druhé interakci (cca 32 %), u Uživatelů, kteří se vrátili již po první interakci a dále rovněž druhé interakci, byť v menším měřítku (cca 21 %, respektive 22 %).

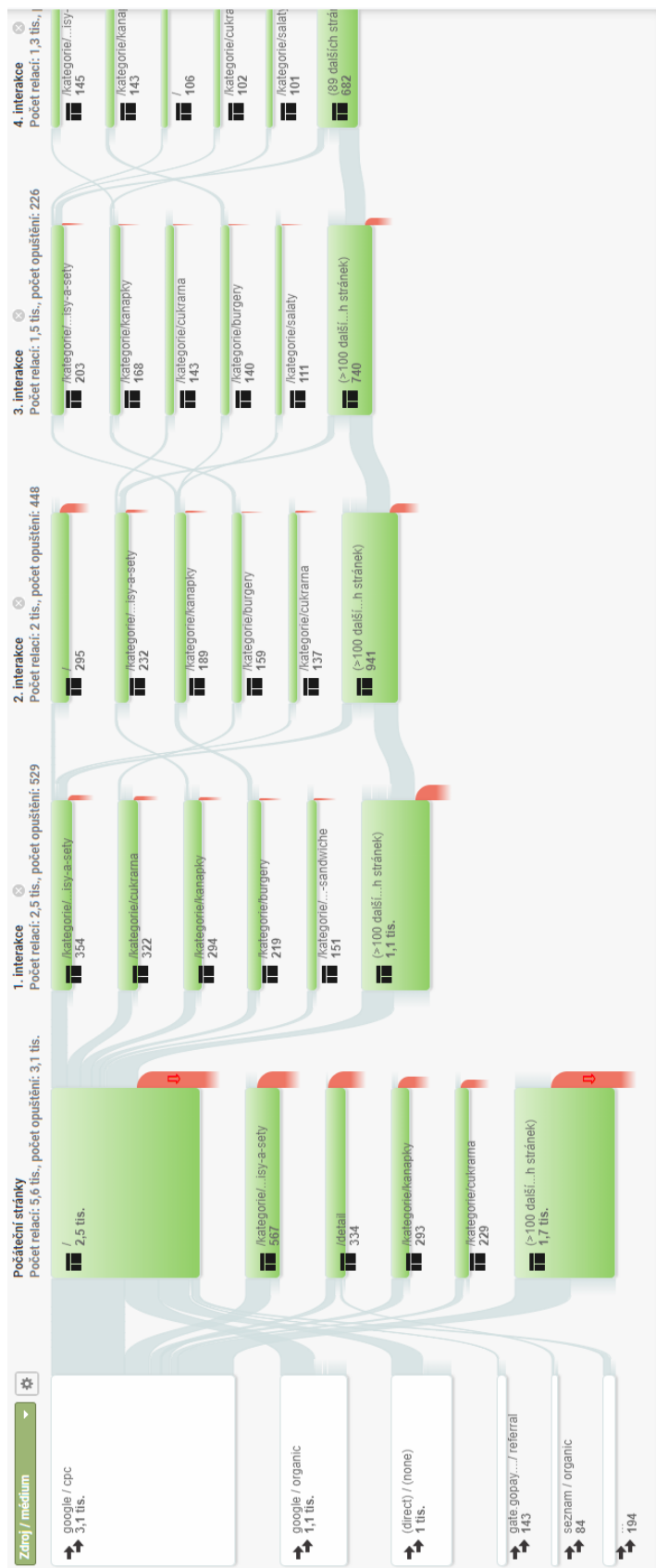
Kategorie Chování nabízí i přehled rychlosti webu, což je jeden z dalších důležitých SEO faktorů. Vzhledem k tomu, že SEO je samostatnou kapitolou v rámci praktické části práce, bude rychlost webových stránek (pro PC i mobilní zařízení) vyhodnocena právě v této kapitole.

¹²³ Což se až neuvěřitelným způsobem rovná přesnému procentu relací generovaných přes PPC reklamy u obou segmentů.



Tento přehled byl vygenerován 18.03.21 v 21:44:31 - Obnovit přehled

Obrázek 30 – Tok chování Nových uživatelů na webu na základě zdroje/média návštěvy (práce autora).



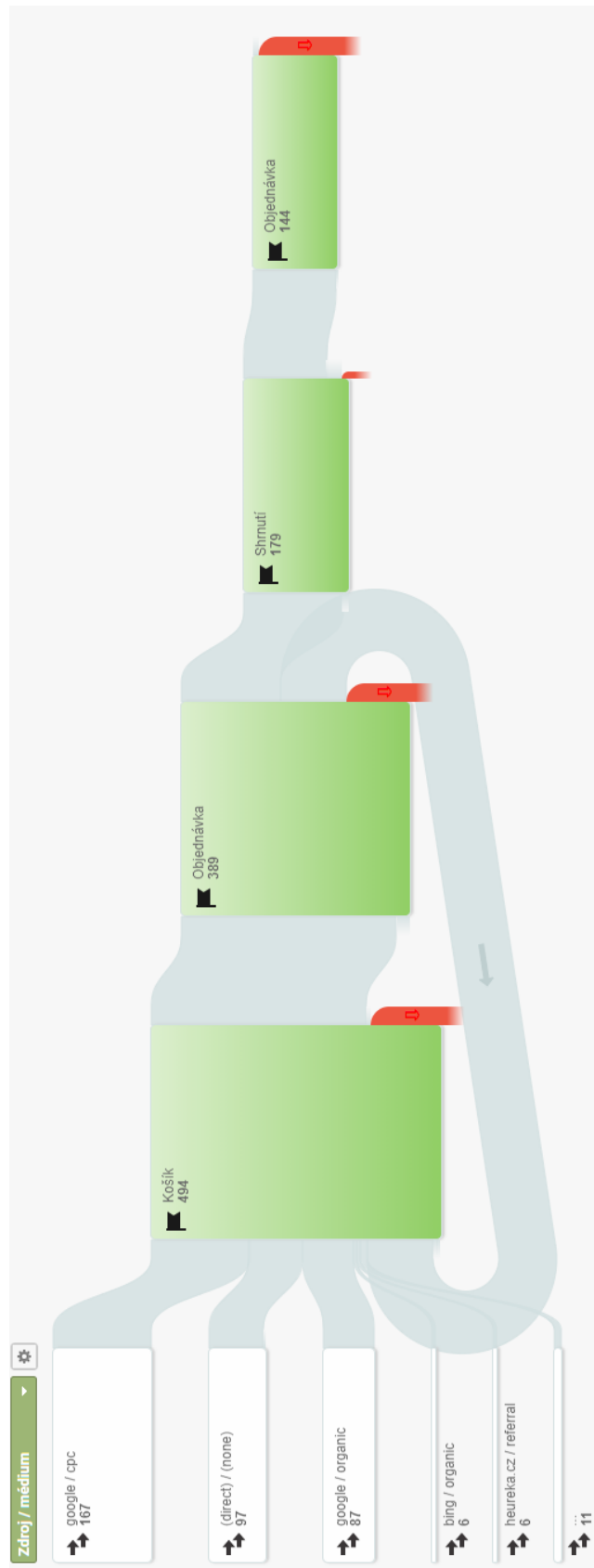
Obrázek 31 – Tok chování Uživatělů, kteří se vrátili na webu na základě zdroje/média návštěvy (práce autora).

4.1.4 Konverze

V poslední kategorii Konverze již nebudou opakovány konverzní poměry elektronického obchodu, které byly již několikrát zmíněny ve vztazích k různým segmentům či ukazatelům v předchozích kapitolách. Co však kategorie přináší jsou Toky uživatelů k cílům, konkrétně k dokončení objednávkového procesu – provedení transakce. Toky chování v objednávkovém trychtýři jsou opět ovlivněny vstupním kritériem zdroj/médium a znovu jsou komparovány segmenty Nových uživatelů a Uživatelů, kteří se vrátili. Kategorie nabízí i přehled výkonu produktů, což je relevantní zdroj pro sledování oblíbenosti a přínosu tržeb nabízených produktů v e-shopu.

4.1.4.1 Toky chování segmentů uživatelů v objednávkovém procesu

Hlavním zdrojem/médiumem pro relace, které vstoupí do objednávkového procesu je u nových zákazníků PPC reklama ve vyhledávači Google (168 relací; ilustrace 32), což je až třetí nejčastější zdroj u vracejících se zákazníků (188 relací; ilustrace 33). Největší podíl relací u vracejících se zákazníků není bohužel definován (234 relací), na druhém místě je jako zdroj *organic search* na Google (199 relací), což je současně až třetí nejčastější zdroj u nových zákazníků (87 relací). Hrdlo objednávkového trychtýře je již na první pohled vizuálně širší u Uživatelů, kteří se vrátili, tudíž méně zákazníků v průběhu objednávky odpadá a víc jich také celý proces dokončí (58 % relací oproti 37 % relací u nových zákazníků). Jako zajímavý se jeví zpětný krok části uživatelů, který se opakuje v obou segmentech – po stránce Objednávka se část zákazníků vrací znovu na stránku Košík. To nabádá k podrobnějšímu testování celého objednávkového procesu v rámci testování UX, aby se odhalily možné příčiny takového jednání.



Obrázek 32 – Tok chování Nových uživatelů v objednávkovém procesu podle zdroje/média (práce autora).



Obrázek 33 – Tok chování Uživatěů, kteří se vrátili v objednávkovém procesu podle zdroje/média (práce autora).

4.1.4.2 Výkon produktů

Závěrem je uveden přehled (ilustrace 34) o výkonu jednotlivých produktů, který Analytics nabízí se 100% úplností dat. Z přehledu může management čerpat informace o tom, jaký produkt drží největší podíl na tržbách, kolik unikátních nákupů se k jednotlivým produktům váže a v jakém celkovém či průměrném množství na objednávku byly produkty zakoupeny. Mezi produkty výrazně vyniká Set mini Burgerů (24 ks), který má největší podíl na tržbách (9,65 %) a pyšní se i nejvyšším počtem unikátních nákupů (153). Mezi ostatními produkty ještě lehce vyniká Set burgerů trhané maso (12 ks) a to relativně vyšším podílem na tržbách (3,20 %) i unikátními nákupy (81). Z hlediska množství vyniká produkt Teplé jídlo – porce (239), nicméně vzhledem k nižší ceně drží menší podíl na tržbách (2,63 %). K výkonu produktů je třeba přistupovat s vědomím, že později přidané produkty, jako např. sushi sety jsou v přehledech zkoumající data během celého roku značně znevýhodněny (právě pozdějším zařazením do produktové nabídky).

Produkt ?	Výkon prodeje			
	Tržby za produkt ? ↓	Unikátní nákupy ?	Množství ?	Prům. množství ?
	██████████ Podíl z celku v %: 100,00 % (██████████)	3 784 Podíl z celku v %: 100,00 % (3 784)	16 248 Podíl z celku v %: 100,00 % (16 248)	4,29 Prům. pro výběr dat: 4,29 (0,00 %)
1. Set mini burgerů (24 ks)	██████████ (9,65 %)	153 (4,04 %)	198 (1,22 %)	1,29
2. Set burgerů trhané maso (12 ks)	██████████ (3,20 %)	81 (2,14 %)	99 (0,61 %)	1,22
3. Set mini quiche 24 ks	██████████ (2,85 %)	75 (1,98 %)	96 (0,59 %)	1,28
4. Set mini cupcakes 40 ks	██████████ (2,80 %)	31 (0,82 %)	33 (0,20 %)	1,06
5. Teplé jídlo - porce	██████████ (2,63 %)	12 (0,32 %)	239 (1,47 %)	19,92
6. Set wafli 20 ks	██████████ (2,56 %)	71 (1,88 %)	82 (0,50 %)	1,15
7. Finger Food set exkluzivní - 28ks	██████████ (2,39 %)	31 (0,82 %)	38 (0,23 %)	1,23
8. Set ciabatty Masový 12 ks	██████████ (2,25 %)	55 (1,45 %)	64 (0,39 %)	1,16
9. Set plněných bagetek - exkluzivní 9 ks	██████████ (2,10 %)	45 (1,19 %)	63 (0,39 %)	1,40
10. Set tartaletek 24 ks	██████████ (2,04 %)	22 (0,58 %)	27 (0,17 %)	1,23

Obrázek 34 – Výkon produktů v kategorii Konverze (práce autora).

4.2 Analýza SEO

Na analýzu dat webové aplikace Google Analytics navazuje analýza SEO. V teoretické části byla problematika SEO rozdělena do dvou kategorií – *on-page* a *off-page* technik SEO. Analýza je provedena na základě komparace obou skupin faktorů SEO se současným stavem těchto faktorů na webových stránkách e-shopu partytalir.cz. Optimalizační doporučení vychází striktně ze zásad *white-hat* technik SEO, přičemž případné nalezené *black-hat* techniky SEO jsou pojmenovány a doporučeny k dalšímu neužívání. Poznatky získané v této kapitole rozšiřují již nabyté poznání zejména o technické, ale i obsahové parametry webových stránek e-shopu.¹²⁴ Neméně důležitá jsou doporučení k vnějšímu prostředí webových stránek.¹²⁵ Je zde hodnocen aktuální stav, ve kterém se e-shop z hlediska úspěšnosti umístování se ve výsledcích vyhledávání nachází, a na tom založené doporučení k optimalizaci.

4.2.1 Zhodnocení *on-page* faktorů

- **Užití protokolu HTTPS k zabezpečení komunikaci v počítačové síti, adresa URL stránky, poměr kódu HTML k obsahu**

První oblast sdružuje *on-page* faktory týkající se obecných aspektů webových stránek. Stránka funguje na protokolu HTTPS, což je z hlediska SEO kladný fakt.

Faktor adresy URL stránky se zaměřuje na standardizaci struktury URL pro všechny webové stránky. V minulosti bylo častým řešením vkládat do URL *klíčová slova*, nicméně v současnosti se doporučuje vkládat slova nejrelevantnější popisující obsah dané stránky. Doporučuje se také používat pomlčky (-) namísto podtržíték (_). Jako problematické se občas může jevit používání dalších nadbytečných slov ve struktuře URL, častým nadbytečným slovem je např. */kategorie/*¹²⁶. (Montti, 2021)

Z níže uvedených odkazů lze vyčíst, že z hlediska správné SEO je struktura URL správně zvolená z relevantních slov pro jednotlivé stránky a že ve struktuře URL jsou obsaženy pomlčky. Na druhou stranu užití nadbytečného slova */kategorie/* by se vyhodnotilo spíše

¹²⁴ To celé *on-page* SEO.

¹²⁵ To celé *off-page* SEO.

¹²⁶ */kategorie/* může být nadbytečným slovem, pokud taková stránka na webu vůbec neexistuje. Např. po direct zadání partytalir.cz/kategorie je uživatel přesměrován na hlavní stránku.

negativně, neboť stránka Kategorie není vytvořená. Záměr mít produktovou stránku (např. Kategorie, Naše nabídka atp.), a tím i mimo jiné ospravedlnit užití slova ve struktuře URL však nemusí být nesprávný, což je více prodiskutováno v hodnocení další skupiny *on-page* faktorů.

(Uvedené odkazy týkající se zkoumání struktury URL:)

- <https://www.partytalir.cz/kategorie/cukrarna>
- <https://www.partytalir.cz/kategorie/misy-a-sety>
- <https://www.partytalir.cz/kontakt>
- <https://www.partytalir.cz/nakupni-kosik>

Posledním *on-page* faktorem v tomto segmentu je poměr kódu HTML k textovému obsahu. K vyhodnocení byl užit software Code To Text Ratio Checker¹²⁷. Výsledný poměr u hlavní stránky je 17 %, což je mimo doporučený interval 25-70 % (Demaria, 2020). Je tedy třeba přidat více textového obsahu na hlavní webovou stránku (samozřejmě s ohledem na relevantnost takového textu).

- **Jednoduchá struktura a hierarchie stránek, HTML tag h k označování nadpisů a podnadpisů, HTML tag title**

Druhou hodnocenou částí je oblast zaměřující se na *on-page* faktory hodnotící strukturu webových stránek, jak z hlediska obecné architektury, tak z hlediska technické. K hodnocení byl využit online validátor webových stránek Nu HTML Checker¹²⁸. Na ilustraci níže (35) lze vidět výstup validátoru v oblasti hodnocení struktury. Na hlavní stránce nadpis h1 zcela chybí, do nadpisu h2 jsou umístěné odstavce s dvojitým obsahem – „Proč si vybrat Party talíř?“ (a subnadpisy h3), „Nabídka měsíce“ (produktová nabídka), PartyTalíř.cz (bez subnadpisů). Na další ilustraci (36) je vyobrazena struktura dalších vybraných stránek webu – Košík, Burgery, Cukrárna a Kontakt. Absence nadpisu h1 u všech stránek až na stránku Kontakt a rozdělení jak tematické, tak technické (do jednotlivých subnadpisů) se jeví jako nelogické.

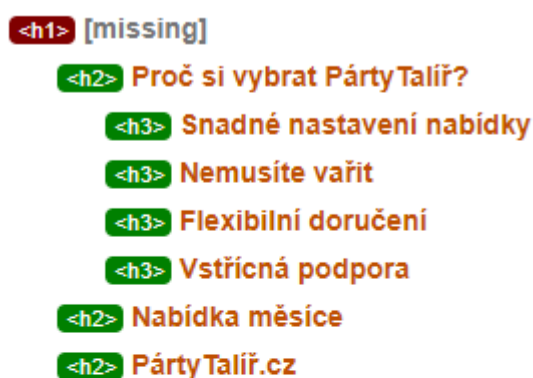
Nadpis h1 by měl sloužit jako zastřešující krátké shrnutí obsahu na stránce, neměl by být tedy užit na jedné stránce vícekrát. V h1 se navíc doporučuje použít cílené *klíčové slovo*,

¹²⁷ Dostupné z: <https://smallseotools.com/code-to-text-ratio-checker/>.

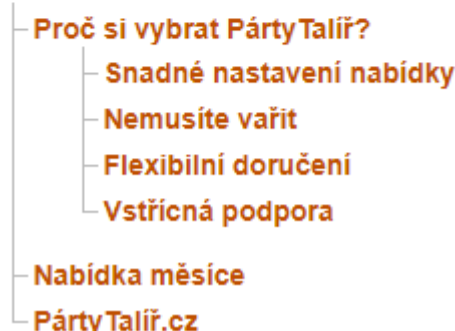
¹²⁸ Dostupné z: <https://validator.w3.org/nu/>.

ideálně s možnou odpovědí na uživatelův vyhledávací dotaz (což generuje možné *featured snippets*). Nicméně podle posledních poznatků více nadpisů h1 na stránce či nedostatek *klíčových slov* v nich zřejmě nemá negativní vliv na organickou viditelnost stránky. Je však potřeba zajistit, aby byl obsah organizován praktickým a rozumným způsobem, což zvyšuje *user experience* a přispívá k přístupnosti webu. (Hollingsworth, 2020)

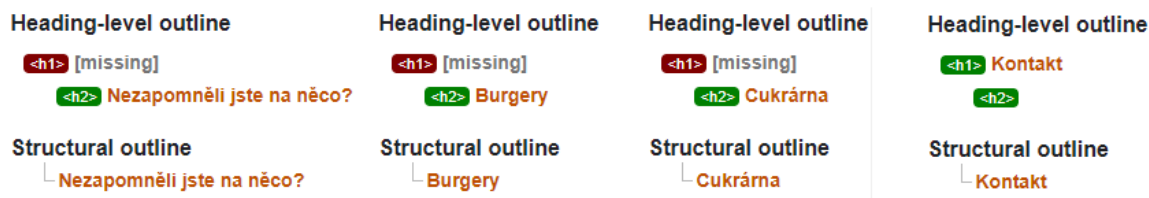
Heading-level outline



Structural outline



Obrázek 35 – Hierarchie hlavní webové stránky e-shopu partytalir.cz (práce autora).



Obrázek 36 – Hierarchie stránek Košík, Burgery, Cukrárna a Kontakt (práce autora).

Z hlediska praktické organizace by struktura webu mohla vypadat¹²⁹:

- Hlavní stránka:
 - h1: Pártytalíř.cz (text odstavce popisující společnost)
 - h2: Proč si vybrat PartyTalíř? (text odstavce s obsahem, který je nyní umístěný pod nadpisy h3; přidání slideshow panelu s recenzemi od uživatelů¹³⁰)
 - h2: Garance spokojenosti

Hlavní stránka webu je v tomto návrhu zaměřena na společnost jako takovou, tzn. představení společnosti a služeb, důvody, proč si službu vybrat, garance spokojenosti a hodnocení od zákazníků. Část „Nabídka měsíce“ by mohla být z tematického hlediska přesunuta pod novou zastřešující stránku s produktovou nabídkou.

- Produktová stránka:
 - h1: Naše nabídka/Co nabízíme
 - h2: Nabídka měsíce (přesunuta z hlavní stránky)
 - h2: Jednotlivé kategorie produktů (Burgery, Cukrárna, Mísy a sety)

Vytvoření zastřešující stránky s produktovou nabídkou, ze které by vedly odkazy na všechny podstránky kategorií produktů by vedlo k logičtějšimu uspořádání obsahu. Dalším pozitivem takového návrhu je, že fragmentovaný pohyb uživatele, který bylo možné pozorovat v měření Google Analytics v předchozí části, by byl usměrněn do cesty – hlavní stránka → produktová stránka → košík → dokončení objednávky.

- Stránka s kontaktními údaji:
 - h1: Kontakt
 - h2: Výrobna a výdej osobních odběrů
 - h2: Fakturační a korespondenční adresa
 - h2: Mapa pro osobní odběr

¹²⁹ Návrh se soustředí na praktičtější rozdělení stávajícího obsahu dle užití úrovní jednotlivých nadpisů. Návrh není a ani se nesnaží být ideálním novým návrhem celé struktury webu i z hlediska ostatních aspektů, např. UX.

¹³⁰ Více viz část 4.3.

HTML tag title označující název webové stránky je v kódu implementován z hlediska SEO správně, viz ilustrace níže (37).

```
var _smartsupp = _smartsupp |
:')[0];c=d.createElement('scri
'><title>PártyTalíř.cz</title>
width=device-width,initial-sca
:family=Quirkland:200 100 500
```

Obrázek 37 – HTML tag title webu partytalir.cz (práce autora).

- **HTML tag meta description, HTML atribut alt v tagu img, správné nastavení v robot.txt a sitemapa stránek**

Další skupinou *on-page* faktorů k vyhodnocení jsou faktory, které nejsou z uživatelského pohledu viditelné¹³¹. Prvním faktorem je HTML tag meta sloužící k popisu stránky pro vyhledávače.

Přítomnost meta popisů stránky je důležitý faktor pro zvyšování CTR ze SERP. Pod drobnohledem je zkoumána přítomnost tagů meta keywords (do kterého se vypisují *klíčová slova* pro danou stránku) a meta description (do kterého se vkládá krátký a výstižný popis – 50-160 znaků – obsahu stránky). (Moz.com, 2021a)

Z ilustrace¹³² níže (38) lze vyčíst, že tag meta keywords není použit vůbec, tag meta description rovněž ne. Doplnění těchto tagů do HTML kódu je tedy další položkou v návrhu na optimalizaci SEO *on-page* faktorů.

```
<meta name="author" content="████████████████████" > <meta name="author" content="████████████████████" >
<meta name="robots" content="index, follow" > <meta name="robots" content="index, follow" >
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" > <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" >
<meta property="og:url" content="https://www.partytalir.cz/kontakt" > <meta property="og:url" content="https://www.partytalir.cz/kategorie/cukrarna" >
```

Obrázek 38 – HTML tagy meta na webu partytalir.cz (práce autora).

Přítomnost tagu alt v atributu img (alternativnímu textu k obrázku) je faktor týkající se přístupnosti webu pro osoby se zrakovým postižením/používající čtečku. Z výstupu softwaru Nu HTML Checker (ilustrace 39¹³³) je patrné, že textová alternativa existuje

¹³¹ Což úplně neplatí u atributu alt v tagu img, uživatelé se zrakovým postižením/používající čtečku díky čtecímu zařízení zjistí, zda je alternativní text k obrázku vytvořen, či nikoliv.

¹³² Kvůli ochraně osobních údajů bylo začerněno jméno autora webových stránek.

¹³³ Na ilustraci je zhodnocena pouze stránka Burgery jako reprezentativní vzor.

pouze pro hlavní logo, nikoliv pro produkty. Z hlediska pravidel přístupnosti by každý obrázek, který není čistě dekorativního charakteru, měl mít textovou alternativu krátce popisující zmíněný obrázek. Doplnění alt atributů je tedy dalším žádoucím krokem pro správné SEO.

Empty textual alternative—Omitted from non-graphical presentation

The following images are marked to be omitted from non-graphical presentations (alt="").

Purely decorative images belong in this category. Also, iconic images that are redundant with text next to them belong here.

If the page would become less understandable if the presence of an image was concealed, the image doesn't belong here. In that case, a textual alternative should be supplied or if the markup generator does not have a textual alternative available (because the user refused to provide it), the alt attribute should be omitted by the markup generator.

Image	Location
	From line 1, column 5580; to line 1, column 5618
	From line 1, column 6503; to line 1, column 6541

Obrázek 39 – Chybějící atribut alt u HTML tagu img pro obrázky produktů (práce autora).

Nastavení souboru robots.txt pro specifikaci povolení přístupu webovým vyhledávačům lze vidět na ilustraci níže (40). Ze současného nastavení vyplývá povolení přístupu všem webovým prohlížečům k veškerému obsahu¹³⁴. Přihlašování (a tudíž citlivá data uživatelů) je zabezpečené, není tedy potřeba zakazovat procházení jakýchkoliv stránek. (Moz.com, 2021b)

```
User-agent: *  
Disallow:  
  
Sitemap: https://www.partytalir.cz/sitemap.xml
```

Obrázek 40 – Nastavení souboru robots.txt (práce autora).

¹³⁴ Což značí symbol * v User-agent a nevyplněná kolonka v Disallow. (Moz.com, 2021b)

Na poslední ilustraci (41) v tomto segmentu *on-page* faktorů je zobrazena část souboru `sitemap.xml`¹³⁵ pro web `partytalir.cz`. V souboru jsou zahrnuty veškeré stránky webu, tudíž soubor plní svou hlavní funkci – poskytuje informace vyhledávačům, které stránky a soubory jsou na webu důležité.

V souboru jsou použity pouze základní a povinné atributy: `<urlset>`¹³⁶, `<url>`¹³⁷, `<loc>`¹³⁸. Pro detailnější rozdělení stránek je však možné použít i volitelné atributy `<lastmod>`¹³⁹, `<changefreq>`¹⁴⁰, `<priority>`¹⁴¹. (Sitemaps.org, 2016) Kontrolu validity a návrhy na opravy souboru `sitemap.xml` poskytuje již několikrát zmíněný software Google Search Console, i tato situace tedy znovu potvrzuje důležitost aktivace této služby mimo jiné v tomto případě pro správnou indexaci stránek.

```
This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.
```

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
  xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
  xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9
    http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
  <url>
    <loc>https://www.partytalir.cz/</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.partytalir.cz/kategorie/cukrarna</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.partytalir.cz/kategorie/bugery</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.partytalir.cz/kategorie/kanapky</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.partytalir.cz/kategorie/salaty</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.partytalir.cz/kategorie/quiche</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.partytalir.cz/kategorie/bagety-sandwiche</loc>
  </url>
</urlset>
```

Obrázek 41 – Soubor `sitemap.xml` pro web `partytalir.cz` (práce autora).

¹³⁵ Varování nad kódem upozorňuje na skutečnost, že prohlížeč nedokáže správně zobrazit soubor XML (respektive formátování souboru XML), zobrazí tedy XML jako neformátovaný text. Pro zobrazení formátovaného XML je třeba použít formátování XSL. Nicméně vzhledem k tomu, že k tomuto souboru má přístup pouze vyhledávač, není nutné formátování provést. Prohlížeč se zajímá jen o čistý XML soubor. (Codeproject.com, 2019)

¹³⁶ `<urlset>` je povinný atribut, který zapouzdřuje (shrnuje) všechny adresy URL obsažené v souboru Sitemap a popisuje, která verze standardu XML Sitemap se používá. (Sitemaps.org, 2016)

¹³⁷ `<url>` je povinný atribut, vyjadřující nadřazenou značku (parental tag) pro každou položku URL. Zbývající značky jsou potomky této značky. (Tamtéž)

¹³⁸ `<loc>` je povinný atribut vyjadřující URL stránky, a to včetně protokolu HTTP/HTTPS. (Tamtéž)

¹³⁹ `<lastmod>` je volitelný atribut poskytující informaci o tom, kdy byla stránka naposledy aktualizována. (Tamtéž)

¹⁴⁰ `<changefreq>` je volitelný atribut poskytující informaci o tom, jak často se stránka mění. (Tamtéž)

¹⁴¹ `<priority>` je volitelný atribut poskytující informaci o tom, jakou prioritu daná stránka má. (Tamtéž)

- **Kvalita a relevance obsahu, visual search**

Kvalita a relevance obsahu jsou bezpochyby klíčové faktory pro SEO, bohužel jsou také nejhůře měřitelné. Ač jsou řazeny jako faktory *on-page*, velmi úzce souvisí s faktory *off-page*. Relevance a kvalita obsahu se totiž hodnotí jak nízkou *mírou okamžitého opuštění*, vysokým CTR, vysokou dobou trvání relací, dle *klíčových slov* či hodnocením algoritmu „RankBrain“ z hlediska užívání běžného jazyka¹⁴², tak tím, že je obsah webu hojně sdílený či hojně odkazovaný na jiných webech¹⁴³. Základem je customer-centric přístup – zjistit, co je nejrelevantnější pro zákazníka. Tyto klíčové faktory je tedy třeba brát na zřetel nejen v oblasti SEO, ale zejména v UX.

Visual search je vyhledávací způsob budoucnosti, proto je dobré přizpůsobit optimalizaci webových stránek i tomuto fenoménu. Pro úspěšné řazení do výsledků vyhledávání pomocí visual search je třeba (mimo dalších *on-page* i *off-page* faktorů týkajících se celých webových stránek) přítomnost atributu alt v tagu img, popisná jména obrázků (např. obrázek pojmenovaný „IMG_123.jpg“ přejmenovat na „sushi-set.jpg“) nebo vytvoření sitemapy pro obrázky a správný typ obrázků (gif, jpeg, png, WebP, atd.). (Mohanadasan, 2020)

- **Klíčová slova**

Zásadním *on-page* faktorem jsou *klíčová slova*, která slouží jako odpovědi na uživatelův vyhledávací dotaz. *Klíčová slova* ovlivňují jak vysoké umístění na SERP v rámci *organic search*, tak relevantní umístění v *paid search*¹⁴⁴. Správná *klíčová slova* jsou základem tvoření i samotného obsahu na webu (byť relevance a rozumný poměr *klíčových slov* k textu také hrají roli). Výzkum a výběr je proveden softwarem Ubersuggest¹⁴⁵. V tabulce (1) jsou vypsány návrhy na užití nových *klíčových slov*. U *klíčových slov* je stanoveno Volume¹⁴⁶ (počet hledání tento měsíc), PD (*paid difficulty*, odhadovaná kompetitivnost v rámci *paid search*) a OD (*organic difficulty*, odhadovaná kompetitivnost v rámci *organic search*). PD a OD jsou hodnoceny v rozmezí 0-100 – čím vyšší hodnota, tím větší konkurence na daná *klíčová slova*, a tím dražší (vyšší CPC při *paid search*)

¹⁴² To celé on-page.

¹⁴³ To celé off-page.

¹⁴⁴ Výzkum a výběr správných klíčových slov je tudíž základním kamenem pro online reklamní kampaně (Google Ads, Sklik).

¹⁴⁵ Princip softwaru Ubersuggest je představen v části [3.2.4](#).

¹⁴⁶ Neboli Estimated Visits viz část [3.2.4](#).

respektive obtížnější (z hlediska pozice na SERP při *organic search*) je na *klíčová slova* získávat vysoké hodnocení (CTR, *PageRank*, *domain authority*, atd.).

Analýza *klíčových slov* má za cíl představit možné alternativy k aktuálně užívaným *klíčovým slovům* (v Google Ads) „catering“, „+catering“, „catering praha“. Z prvního řádku tabulky lze vyčíst, že již užívané *klíčové slovo* „catering praha“ má sice relativně vysokou hodnotu Volume (720), nicméně je s ním spojena velká konkurence, a to jak u PD (81), tak u OD (43). V tomto smyslu by bylo optimální¹⁴⁷ užívat spíše *klíčové slovo* „Rozvoz jídla praha“, které dosahuje podobné konkurence – PD (84) i OD (39), nicméně Volume je daleko vyšší (1600). Potenciálně nejvýkonnějšími *klíčovými slovy* při zohlednění konkurence (PD, OD) a možného zisku *traffic* (Volume), které relevantně souvisí se službami e-shopu partytalir.cz jsou: „Občerstvení na oslavu“, „Jídlo na party“, „Catering na svatbu“, „Rychlé občerstvení na oslavu“, „Party jídlo“, „Party občerstvení“, „Party jídlo“ a „Občerstvení na oslavu do práce“.

<i>Klíčové slovo</i>	Volume	PD	OD
Catering Praha	720	81	43
Rozvoz jídla Praha	1600	84	39
Catering na svatbu	480	55	30
Jídlo na party	480	18	19
Party občerstvení	210	17	24
Občerstvení na oslavu	1300	11	17
Rychlé občerstvení na oslavu	320	10	9
Party jídlo	320	10	21
Občerstvení na oslavu do práce	140	3	6

Tabulka 1 – Možná klíčová slova pro vložení do obsahu stránek a Google Ads (práce autora).

¹⁴⁷ Optimálnost je zde stanovena pouze z hlediska srovnání výkonu obou klíčových slov. Relevance klíčového slova k e-shopu, či vliv současné pandemické situace tu není zohledněn.

Výše uvedená *klíčová slova* jsou doporučena jak pro textový obsah webových stránek, tak do HTML meta tagů (description, keywords), tak do případných nových Google Ads kampaní. Při implementaci je důležité výkon a správnou funkčnost *klíčových slov* neustále vyhodnocovat a optimalizovat ve všech doporučených oblastech.¹⁴⁸

- ***Míra okamžitého opuštění (bounce rate), doba trvání relací, mobile-friendliness, rychlost načítání stránek***

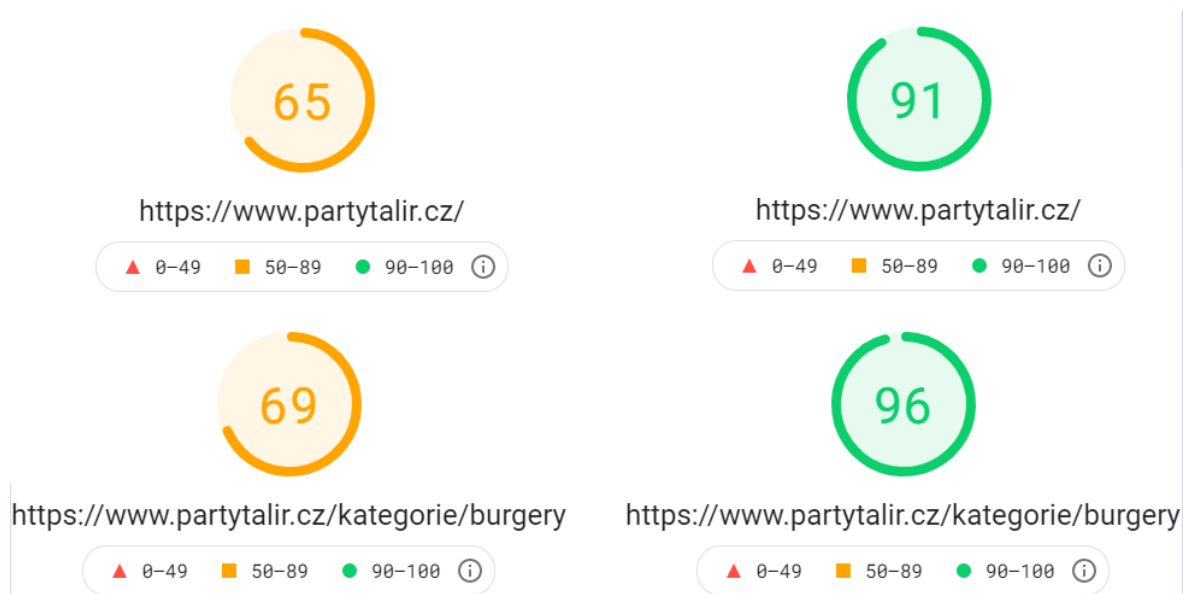
V této části se sdružují *on-page* faktory, které byly do velké míry diskutovány v části zabývající se metrikami Google Analytics¹⁴⁹. Konkrétně *míra okamžitého opuštění* dosahovala nejvyšších hodnot zejména z přístupů na web z mobilních zařízení. Faktor v tomto konkrétním případě přímo souvisí s *on-page* faktorem optimalizace pro mobilní zařízení (*mobile-friendliness*). E-shop partytalir.cz je z hlediska responzivity obsahu pro mobilní zařízení optimalizován, je třeba případné problémy odhalit ať už zapojením nástroje Google Search Console, který na problémy s použitelností v mobilních zařízení upozorňuje, či v rámci testování UX v laboratoři, pokud na to bude laboratoř vybavena potřebnými technickými prostředky (kamery pro snímání pohybu testovaného uživatele na mobilním zařízení). Analýza doby trvání relací na výrazný problém neukázala.

Na ilustraci níže (42) je zobrazen výstup softwaru PageSpeed Insights (od Google) hodnotící rychlost načítání webových stránek. Základní zpráva o rychlosti nejprve hodnotí mobilní zařízení (levá část ilustrace), což samo o sobě vypovídá akutní důležitost faktoru *mobile-friendliness* v dnešním online prostředí (alespoň pro Google). V pravé části je pak vyhodnocení rychlosti načítání pro PC verzi stránek. Zvolené stránky (hlavní stránka a stránka Burgery) reprezentují všechny stránky na webu, byť u některých dalších stránek je počet bodů zvýšen, respektive snížen, vždy ale jen o pár jednotek bodů.

Z přehledu lze jasně vidět zřejmé problémy s mobilní verzí webových stránek (65 bodů u mobilní hlavní stránky vs 91 bodů u PC hlavní stránky, respektive 69 bodů u mobilní stránky Burgery vs 96 bodů u PC stránky Burgery), což opět potvrzuje již v předchozí části deklarované slabé místo – mobilní verzi stránek.

¹⁴⁸ Kontrola výkonu klíčových slov je poměrně dobře měřitelná a proveditelná (v Google Ads – CTR, CPC, konverzní poměr; v Google Analytics – zdroj *traffic*, toky uživatelů z klíčových slov, konverzní poměr; umístění na SERP, domain authority, PageRank, atd.).

¹⁴⁹ Viz část [4.1](#).



Obrázek 42 – Rychlost načítání stránek e-shopu partytalir.cz (práce autora).

Software PageSpeed Insights doporučuje eliminovat zdroje, které blokují první vykreslení stránky. Navrhuje kriticky důležité zdroje JavaScript a CSS poskytovat přímo v kódu a stahování veškerého nekritického JavaScriptu a stylů odložit. Dále doporučuje odstranit nepoužívaný JavaScript ze stránek.

Dalším možným řešením by mohla být optimalizace vstupních stránek mobilní verze webu podle standardu AMP (Accelerated Mobile Pages¹⁵⁰). AMP je standard (od Google) vycházející z HTML, který poskytuje přímý způsob vytváření webových stránek, které jsou rychlé, plynulé a upřednostňující UX. (Brenner, 2019)

4.2.2 Zhodnocení *off-page* faktorů

- **Link building a vytváření obsahu ke sdílení**

Link building (ač často zmiňovaný spíše v souvislosti s *black-hat* technikami SEO) je klíčovým *off-page* faktorem a souvisí s již zmiňovanými *on-page* faktory – kvalitou a relevancí obsahu. Kvalitní link building (*white-hat*) je možné rozdělit do tří dimenzí:

1. *Inbound links* (externí odkazy na webové stránky z co možná nejkvalitnějších ostatních webů)

¹⁵⁰ Accelerated Mobile Pages – zrychlené mobilní stránky (překlad autora).

2. *Outbound links* (odkazy směřující z webových stránek na co možná nejkvalitnější ostatní weby)
3. *Internal links* (odkazy propojující vnitřní strukturu stránek, např. CTA a ostatní funkční tlačítka)

Link building je přímo spojený s vytvářením obsahu, který je snadné sdílet. V tomto smyslu je e-shop partytalir.cz svým způsobem *tabula rasa*. Doporučení ke kvalitnímu *link buildingu* je spíš obecnějšího rázu. Obsah, který je snadné sdílet mohou být videa (např. ilustrační video umístěné na hlavní stránce vysvětlující princip služby, kterou e-shop nabízí), či blog na webových stránkách. Do blogu pak může management vytvářet články, které budou zaměřeny tematicky stejně jako hlavní pole působení společnosti (v tomto případě gastronomie). Články v blogu se navíc mohou zpřístupnit mimo možnosti sdílení i ke komentování samotnými uživateli. Případnými odpověďmi na komentáře uživatelů si může e-shop zajistit dobré jméno, loajální zákazníky, zvýšení počtu *leads* a *traffic*.

Vytváření kvalitního obsahu na webových stránkách i nad rámec podnikání je faktorem, který je náročný, vyžaduje spoustu času, ale z dlouhodobého hlediska se v rámci SEO vyplácí. Mimo to, že takový obsah je možné snadně odkazovat na jiných webech (*inbound links*), reagovat na obsah na jiných webech (*outbound links*) či na sociálních sítích (*social signals*), kvalitní články v blogu na stránkách navíc zvyšují pravděpodobnost odpovědi na uživatelův dotaz ve formě *featured snippets*, což zvyšuje *domain authority* a celkové hodnocení webových stránek.

- **Aktivita na sociálních sítích**

Off-page faktor aktivity na sociálních sítích (*social signals*) stejně jako *link building* souvisí s *on-page* faktory kvalitního a relevantního obsahu. Princip je v podstatě stejný – vytváření obsahu, který se dá sdílet, v tomto případě na sociálních sítích. Sociální sítě navíc umožňují inzerci. V analýze Google Analytics bylo změřeno, že používání sociálních sítí jako platformy pro možné *brand-awareness* reklamní kampaně, pro zvýšení *traffic* na webové stránky a zvýšení počtu *konverzí* z těchto kanálových zdrojů je neefektivní (pouze 9 *konverzí* za celé sledované období). Aktivita na sociálních sítích má velký potenciál zvýšit výkon celého e-shopu. Sociální sítě navíc skýtají mnoho výhod – e-shop může zacílit

přesně na uživatele podle věkových skupin, lokace či zájmů, uživatelé mohou službu recenzovat přímo na sociálních sítích, a tím přispívat jak ke zvyšování „neplaceného“ *brand-awareness*, tak k marketingovému principu konsenzu a sociální validace (jako např. u Google reviews). Včasné řešení negativních komentářů uživatelů pak produkuje dobrý obraz o společnosti jako takové (*brand image*) a má sílu vytvářet loajální zákazníky.

Obecně je tedy velmi doporučena aktivita na sociálních sítích, zejména na síti Facebook (skupiny podle zájmu a možnost inzerce), Instagram (vytvoření účtu ke sdílení fotografií produktů či krátkých videí a možnost inzerce či Influencer marketingu), Youtube (vytvoření účtu v případě již doporučeného vytváření video obsahu, možnost inzerce, možnost propojení s účtem Google My Business a sledování efektivity Youtube kanálu) a Pinterest (vytvoření firemního profilu ke sdílení fotografií produktů a ke zvýšení *brand awareness*).

Závěrečné doporučení se týká implementace Google nástrojů, které slouží ke správě a k obecnému zefektivnění webových stránek. Mimo již používané služby Google Analytics a Google Ads je doporučeno užití nástroje Google Search Console (z množství již dříve zmíněných důvodů) a nástroje Google My Business (mimo jiné pro umístění ve snippet local business data a pro Google reviews – hodnocení webových stránek uživateli). Implementace těchto nástrojů má bezpochyby, zejména v rámci SEO, ve vyhledávači Google velké výhody.

4.3 UX a testování v laboratoři použitelnosti

Závěrečnou kapitolou praktické části práce je návrh na testování webových stránek e-shopu v laboratoři použitelnosti. Testování UX přináší nový rozměr již proběhlé analýzy a vyhodnocení metrik v Google Analytics, kde bylo hlavním záměrem obecné poznání výkonu webu, marketingových kampaní, efektivity *konverzí* a zejména pochopení uživatelů na základě kvantitativních dat. Oním novým rozměrem je perspektiva samotných zákazníků, jinými slovy práce s a následná analýza kvalitativních dat. Ty umožňují pochopit uživatele v jeho podstatě – přiblížit se mu nad rámec čísel v analytických nástrojích, porozumět jeho myšlení, a v nejlepším případě odhalit emoce, které při užívání webových stránek prožívá.

Původním záměrem bylo provést test v laboratoři použitelnosti na České zemědělské univerzitě v Praze, nicméně dlouhotrvající pandemická situace toto testování znemožnila – celkový návrh na optimalizaci je tedy ochuzen o interpretaci výsledků testování. Nicméně i samotný návrh testu v této laboratoři vytyčuje konkrétní oblasti a situace, které je třeba brát v potaz při zvyšování výkonu webových stránek i celého podnikání a představuje jeden z možných způsobů, jak tyto oblasti měřit.

4.3.1 Kolaborativní laboratoř použitelnosti na ČZU

V roce 2016 byla na ČZU oficiálně otevřena laboratoř použitelnosti. Každý z participantů je měřen jako jednotlivec, ale zároveň je součástí týmu, je tedy možné zkoumat i kolaboraci a interakce účastníků.

Laboratoř je rozdělena do tří částí. První je testovací místnost obsahující deset pracovních míst. Do vybavení testovací místnosti patří: počítače s pasivním chlazením, monitory vybavené webkamerou (pro sledování tváří testovaných), velkoplošné monitory na stěnách, bezdrátová sluchátka s mikrofonem, zařízení pro sledování pohybu očí (*eye-tracking*), přenosná videokamera a čtyři kamery pro snímání obrazu a zvuku v pracovním prostoru. V druhé místnosti je režie, která slouží pro moderátory a správce testů. V režii lze nalézt čtyři velkoplošné monitory, aktivní reproduktory pro testovací místnost, mixážní pult či mikrofony pro komunikaci s testovanými (k čemuž slouží reproduktory v testovací místnosti či sluchátka). Mimo audio a video techniky se zde nachází centrální serverový systém umožňující administraci sdílení obrazu, nahrávání a ukládání záznamů a další správu.

Poslední součástí laboratoře je malá observatoř, která díky projekčnímu zařízení umožňuje řízené sledování průběhu testování. (Katedry.czu.cz, 2021)

4.3.2 Plán a průběh testu

- **Rámec:** evaluace UX uživatelů webové stránky a e-shopu partytalir.cz.
- **Účel:** vyhodnocení UX zákazníků při interakci s e-shopem partytalir.cz. Shromáždění údajů poskytne studijnímu týmu behaviorální pozorování a poznatky o aktuálním UX a pohledy na designová řešení (možné zlepšení a posílení UX).
- **Časový rozvrh a místo:** provedení testování je naplánováno během jednoho dne v kolaborativní laboratoři použitelnosti na ČZU (Kamýčká 129, Praha-Suchdol, 165 00, pavilon T).
- **Relace:** dvě testovací kola po 60 minutách. Každého kola se zúčastní pro možnost důsledného sledování pět participantů (celkem tedy 10). Po každém kole následují interview metodou RP¹⁵¹ a RTA, která vede moderátor. Časová dotace pro každé interview je zhruba 10 minut. Interview se zaměřuje, mimo obecných doporučení a pocitů účastníků, na zajímavá místa zaznamenaná v průběhu testování. Jedno testovací kolo včetně interview všech účastníků trvá maximálně 2 hodiny, mezi oběma koly je půlhodinová pauza na nastavení techniky do původního stavu. Celkový čas testování je maximálně 5-6 hodin.
- **Vybavení:**
 - pro uživatele – stolní počítač, mobilní telefon, webový prohlížeč, bezdrátová sluchátka,
 - pro moderátory – *eye-tracking*, kamery v testovací místnosti, snímání zvuku v testovací místnosti, nahrávání pohybu uživatelů, projekční plátno v observatoři.

¹⁵¹ Viz část [3.4.2.2](#).

- **Účastníci:** dvě skupiny po pěti participantech, ideálně ve věkových skupinách 25-54 let, nejlépe ze 70 % procent ženy. Uvítací dokument je uveden v přílohách (příloha A¹⁵²), stejně jako souhlas s testováním (příloha B).
- **Scénáře:** návrh úkolů pro testování mobilní verze webových stránek je uveden v přílohách (příloha C), návrh úkolů pro testování PC verze webových stránek je rovněž uveden v přílohách (příloha D).
- **Metriky:** dotazník na post testové interview s otázkami zaměřenými na celkovou spokojenost a doporučení participantů (příloha E).
- **Kvantitativní metriky:** míra úspěšného dokončení úkolu, průměrný počet chyb, míra chybovosti, čas na úkol, průměrné hodnocení mezi uživateli (velmi obtížné až velmi snadné).
- **Role:**

Jméno	Role
Bc. Petr Šimek	Specialista na použitelnost, moderátor 1
Ing. Petr Hanzlík, Ph.D.	Dozorový specialista na použitelnost, moderátor 2
Pracovník laboratoře ¹⁵³	Technická obsluha režie
Student 1	Hlavní zapisovač poznámek, pozorovatel 1
Student 2	Vedlejší zapisovač poznámek 1, pozorovatel 2
Student 3	Vedlejší zapisovač poznámek 2, pozorovatel 3
Vedoucí zaměstnanec e-shopu partytalir.cz	Pozorovatel 4

Tabulka 2 – Rozdělení rolí studijního týmu při testování UX (práce autora).

¹⁵² Inspirace všech zmíněných formulářů v přílohách vychází z formulářů doporučených webem Usability.gov (nedatováno e).

¹⁵³ U dalších postů nejsou uvedena konkrétní jména kvůli ochraně osobních údajů.

4.3.3 Vyhodnocení testu

Po konci testování je uživatelům vyplacena předem domluvená částka, jejíž přijetí participantů stvrzují podpisem na formuláři (příloha F – Formulář o potvrzení převzetí honoráře za participaci na testování UX). Moderátor vyprovodí účastníky ven z laboratoře, poděkuje a rozloučí se s účastníky. Následuje krátká schůzka s pozorovateli a diskuse nad výsledky testování. Testování končí podrobným studiem získaných údajů a vypracováním závěrečné zprávy o testování. Formulář pro vyhodnocení testování UX v laboratoři lze nalézt s vysvětlivkami v přílohách (příloha G).

5 Diskuse a návrh na optimalizaci

Data ukázala, že běžným uživatelem, který navštívuje webové stránky e-shopu je nejčastěji žena (69,21 %) z Prahy, ve věku 25-54 let (72,2 %), která na web přistupuje z mobilního zařízení (55,43 %), kterým je nejčastěji Apple iPhone (34,26 %). Naprostá většina tržeb (88,44 %) je však generována z relací, které využívají pro kontakt s webem PC (42,67 %). Vysoká míra okamžitého opuštění (69,73 %), nejmenší průměrná doba relace (1:15 min) a nízký konverzní poměr elektronického obchodu (0,49 %) může odkazovat na možný problém v mobilní verzi e-shopu. Hlavním vyhledávačem v obou typech zařízení je pak *search engine* Google (81,84 %); hlavním médiem, kterým se zákazníci dostávají do interakce s webovými stránkami jsou pak PPC reklamy na Google (tedy *paid search* 67,68 %), a to ať už je zákazník nový (70 % relací z *paid search*), či se na web vrací (55 % relací z *paid search*). PPC reklamy však vykazují vysoké náklady na provoz (v poměru k tržbám), což spolu s nízkými konverzními poměry u elektronického obchodu (0,8-1,2 %) nahrává spekulaci o správnosti zvolení *klíčových slov*, na kterých jsou reklamy i obsah webu postaven („catering“, „+catering“, „catering praha“). Malé procento návštěv z *organic search* (14 % u Nových uživatelů a 20 % u Uživatelů, kteří se vrátili) ukazuje na další problém s nedobře nastaveným SEO.

Doporučení přesahující rámec Google Analytics spočívají v přehodnocení Google Ads kampaní, větší zapojení reklam ze sociálních sítí, ale hlavně optimalizace obsahu a SEO, čemuž by mohlo dopomoci i zapojení a nastavení nástroje Google Search Console.

Z hlediska *on-page* faktorů SEO web používá protokol HTTPS, struktura URL je správně zvolená z relevantních slov pro jednotlivé stránky, snad jen užití nadbytečného slova /kategorie/ ve struktuře URL by se vyhodnotilo spíše negativně, neboť samostatná stránka Kategorie není vytvořena. Jako negativní se jeví *on-page* faktor poměr kódu HTML k obsahu, který je jen 17 % u hlavní stránky webu (dolní přijatelná hranice je alespoň 25 %). Co se týče HTML tagů h pro nadpisy a obecná struktura stránek, ta se jeví jako nevyhovující. Je potřeba zajistit, aby byl obsah i z hlediska užívání nadpisů organizován praktickým a rozumným způsobem, zejména kvůli zvyšování *user experience*. V současnosti HTML tag meta s atributem keywords není použit vůbec, tag meta s atributem description rovněž ne. Je vhodné tyto tagy doplnit relevantním obsahem. Stejná situace je i v případě textových alternativ k obrázkům na webu. Textová varianta HTML tagu img atribut alt existuje pouze pro hlavní logo, nikoliv pak pro obrázky produktů, což je v rozporu s pravidly

přístupnosti. Nastavení souboru robots.txt nebylo vyhodnoceno jako chybné, stejně jako soubor sitemap.xml. U tohoto souboru je možné uvažovat o doplnění HTML atributů, které byly zmíněny. Pro možnost umístění v rámci visual search je nutná přítomnost atributu alt v HTML tagu img, popisná jména obrázků (např. obrázek pojmenovaný „IMG_123.jpg“ přejmenovat na „sushi-set.jpg“) nebo vytvoření sitemapy pro obrázky a správná velikost a typ obrázků. Návrhy nových *klíčových slov* k implementaci do Google Ads kampaní, do obsahu webových stránek a do meta tagů (keywords a description) jsou pak „Rozvoz jídla praha“, „Občerstvení na oslavu“, „Jídlo na party“, „Catering na svatbu“, „Rychlé občerstvení na oslavu“, „Party jídlo“, „Party občerstvení“, „Party jídlo“ a „Občerstvení na oslavu do práce“. Zřejmé problémy s mobilní verzí webových stránek vyplývají z měření rychlosti načítání (65 bodů u mobilní hlavní stránky vs 91 bodů u PC hlavní stránky, respektive 69 bodů u mobilní stránky Burgery vs 96 bodů u PC stránky Burgery), což opět potvrzuje již v předchozí části deklarované slabé místo – mobilní verzi stránek. Problém lze řešit mimo jiné eliminací zdrojů, které blokují první vykreslení stránky, přesunutím kriticky důležitých zdrojů JavaScript a CSS přímo do kódu a stažením a odložením veškerého nekritického JavaScriptu a stylů. Dále je doporučeno odstranit nepoužívaný JavaScript ze stránek. Možným řešením by mohla být optimalizace vstupních stránek mobilní verze webu podle standardu AMP. *Off-page* faktor *link building* je přímo spojený s vytvářením obsahu, který je snadné sdílet, tedy přímo souvisí s *on-page* faktory kvalita a relevance obsahu webových stránek. Doporučení ke kvalitnímu *link buildingu* je spíše obecnějšího rázu – tvorba videí (např. ilustrační video umístěné na hlavní stránce vysvětlující princip služby, kterou e-shop nabízí), či blog na webových stránkách. Do blogu pak může management vytvářet články, které budou zaměřeny tematicky stejně jako hlavní pole působení společnosti (v tomto případě gastronomie). Články v blogu se mohou zpřístupnit mimo možnosti sdílení i ke komentování samotnými uživateli. Články navíc zvyšují pravděpodobnost odpovědi na uživatelův dotaz ve formě *featured snippets*, což zvyšuje *domain authority* a celkové hodnocení webových stránek. Takto vytvořený obsah je možné snadně odkazovat na jiných webech (*inbound links*), reagovat ve vytvořeném obsahu na obsah na jiných webech (*outbound links*) či na sociálních sítích (*social signals*). Samotná aktivita na sociálních sítích skýtá mnoho výhod – přesné cílení na uživatele, zvyšování *brand-awareness*, marketingový princip konsenzu a sociální validace, *brand image* a generování loajálních zákazníků. Větší aktivita je doporučena

konkrétně na síti Facebook, Instagram, Youtube a Pinterest. Doporučuje se i implementace Google nástrojů, které slouží ke správě a k obecnému zefektivnění webových stránek, zejména nástroj Google Search Console a nástroje Google My Business.

Možná cesta optimalizace UX je představena navržením testu v laboratoři použitelnosti, který vzhledem k dlouhotrvající pandemické situaci nebylo možné uskutečnit. Celkový návrh na optimalizaci je tedy ochuzen o empirické výsledky testování v laboratoři. Nicméně sám návrh testu ukázal nutnost shromažďování údajů o aktuálním UX a obecně údajů behaviorálního charakteru, které mohou přinést nové pohledy na designová řešení. Hlavním záměrem je však uživatele pochopit – jak přemýšlí, jaké má pocity, jaké věci od služby očekává. Doporučuje se tedy vytvořit kvalitativní dotazník pro uživatele po objednání služby, krátký kvalitativní dotazník na webu, či kvalitativní dotazníky v rámci e-mailových newsletterů. Dotazy na kvality služby a na případná doporučení se však dají zařadit i do běžného hovoru se zákazníkem (např. během vydání objednávky).

Pro dobrou účinnost všech představených implementací je zásadní neustále zlepšovat svou produktovou nabídku a službu. Vytváření dobré *brand image* bude záviset v následujících letech na Consensus and Social Validation principu, CSR a udržitelnosti. Pro naplnění prvního kritéria je nutná změna postoje (*attitude*) zákazníků a jejich přímé zapojení do budování *brand awareness* a *brand image* přes úroveň *consumer engagement* (konzumace spotřebitelem), *contribution* (příspěví, zákazník z vlastní iniciativy sdílí názory na produkty s lidmi ze svého okolí) až do finální úrovně *creation* (tvoření, kdy zákazník aktivně přistupuje k psaní recenzí, článků, blogů a příspěvků na sociálních sítích). Z hlediska CSR je vzhledem k povaze podnikání e-shopu doporučeno uvažovat o poskytování přebytečného jídla např. potravinovým bankám či jiné CSR opatření. V rámci udržitelnosti by firma měla v první řadě přejít na ekologičtější balení svých produktů (ze současných plastových). U samotných produktů pak může informovat o jejich udržitelnosti (např. maso je méně udržitelné než vegetariánské výrobky), a tím zákazníky *nudgovat* k udržitelnému chování. Firma by také mohla objednávky doručovat prostřednictvím udržitelnějších dopravních prostředků. Balení produktů výrazně ovlivňuje uživatelskou viscerální úroveň vnímání produktu, proto je doporučeno uvažovat o změně designu balení ke genezi „*wow effectů*“. Všechny tyto návrhy však musí být detailně promyšlené a konzistentní s business vizí, business plánem, *brand image*, konceptem 4P a všemi dalšími faktory. Kvalita produktů a služeb a konzistence *brand image* s marketingovými kampaněmi spolu s funkčním webem

pak může přinést společnosti spoustu loajálních, a hlavně spokojených zákazníků, u kterých bude možné vytvoření vztahu k firmě a produktům v rámci konceptu *Extended-self* a *Self brand-congruity*.

6 Závěr

Tato práce se zabývala problematikou e-shopů a e-commerce, což demonstrovala na příkladu webové stránky partytalir.cz.

Teoretická část představila základní východiska aplikovaná v části praktické, zvláště důležité bylo zhodnocení online marketingu, které, byť nebylo explicitně zahrnuto v praktické části, tvořilo implicitní základ pro celou práci. Ostatní aspekty použité v teoretické části odpovídají svým protějškům v části praktické.

Praktická část se zaměřovala na analýzu SEO a Google Analytics. Analýze byly podrobeny všechny klíčové prvky – *on-page* a *off-page* faktory v části zabývající se SEO a metriky v kategoriích Publikum, Akvizice, Chování a Konverze v Google Analytics. Závěry analýzy a návrh na optimalizaci byl představen v části Diskuse a návrh na optimalizaci, jak je z názvu kapitoly patrné.

Co se této části práce týče, klíčovým zjištěním byl fakt, že k optimalizaci webu je potřeba přistupovat co nejkomplexněji – byť se takové tvrzení může zdát banální, analýza prokázala, že se na problematice části webových stránek často nahlíží jako na nezávislé fenomény – každá část analýzy toto tvrzení potvrzovala. Žádný problém, který se při analýze objevil nebyl izolovaný. Naopak, problematice prvky (např. zvolení *klíčových slov* nebo struktura webových stránek) byly většinou propojené s dalšími částmi webové struktury. Komplexním přístupem lze propojenost řešit lépe a kvalitněji.

Práce má samozřejmě i své rezervy – největší je bezesporu nemožnost využít laboratoř použitelnosti z důvodu pandemické situace, a tedy absence kvalitativních dat získaných v reálném čase.

Práce vytváří i prostor pro budoucí výzkum. Zde je důležité připomenout, že implementace optimalizačních návrhů neznamena okamžité a stálé zlepšení – implementace musí být aktualizovány, výsledky zpětně hodnoceny a následně přizpůsobovány aktuálnímu stavu. Právě zde se může s dalším výzkumem pokračovat. Dalším možným prohloubením výzkumu je zahrnutí i jiných perspektiv a přispět tak k interdisciplinárním snahám dnešní vědy, a tak k prohloubení komplexnosti. Zde se nabízí zohlednit psychologické aspekty, ekonomické trendy, environmentální perspektivu apod., tedy celkové zvýšení synergie pohledů na problematiku e-shopů a e-commerce.

7 Seznam použitých zdrojů

- 1st-party vs 3rd-party cookies: What's the difference?, 2020 [online]. *Us.epsilon.com*. [Cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://us.epsilon.com/blog/1st-party-vs-3rd-party-cookies-whats-the-difference>.
- About Search Console. *Search Console Help*, Nedatováno [online]. *Support.google.com*. [Cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=en>.
- ADAM, Clarke, 2019. SEO 2020:: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. -. ISBN 1712354884.
- ARRATE GALAN, Aritz, Jose GONZALEZ CABANAS, Angel CUEVAS, Maria CALDERON, Ruben CUEVAS RUMIN a Boyang QU, 2019. Large-Scale Analysis of User Exposure to Online Advertising on Facebook. *IEEE Access* [online]. 7, 11959-11971 [cit. 2021-03-02]. ISSN 2169-3536. Dostupné z: doi:10.1109/ACCESS.2019.2892237
- BAKER, Justin. The Art of Emotion — Norman's 3 Levels of Emotional Design, 2019 [online]. *Medium.muz.li*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://medium.muz.li/the-art-of-emotion-normans-3-levels-of-emotional-design-88a1fb495b1d>.
- BAKER, Loren. 20+ Years of SEO: A Brief History of Search Engine Optimization, 2021 [online]. *Searchenginejournal.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/seo-history/#close>.
- BARKER, Shane. Google Analytics Behavior Reports: More Useful Than You Realize!, 2015 [online]. *Martech.zone*. [Cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://martech.zone/google-analytics-behavior-reports/>.
- BINKA, Michal. E-A-T, 2019 [online]. *Seoprakticky.cz*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/e-a-t/>.
- Block Ads. Browse Faster. AdBlock, 2009-2021 [online]. *Getadblock.com*. [Cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://getadblock.com/>.
- BLOKDYK, Gerardus, 2019. Google Analytics A Complete Guide: 2020 Edition. 5STARCook. ISBN 065591384X.
- BLUE FROG TEAM. A BRIEF HISTORY OF SEO, 2017 [online]. *Blue Frog: Dynamic Marketing*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.bluefrogdm.com/blog/a-brief-history-of-seo>.

- BRADLEY, Callum, Luis OLIVEIRA, Stewart BIRRELL a Rebecca CAIN, 2021. A new perspective on personas and customer journey maps: Proposing systemic UX. *International Journal of Human-Computer Studies* [online]. 148 [cit. 2021-03-04]. ISSN 10715819. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijhcs.2021.102583
- BRENNER, David. Co je AMP a jak může pomoci vašemu webu?, 2019 [online]. *Digichef.cz*. [Cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://digichef.cz/co-je-amp-a-jak-muze-pomoci-vasemu-webu>.
- BUTTERS, Kerry. Grey Hat SEO Techniques: Should You Use Them?, 2014 [online]. *Unamo.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://unamo.com/blog/seo/grey-hat-seo-techniques>.
- Být customer centric aneb Jak v digitální době nepřijít o zákazníky, 2019 [online]. *Digibiz.cz*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://digibiz.cz/byt-customer-centric-aneb-jak-v-digitalni-dobe-neprijit-o-zakazniky/>.
- CIRLUGEA, Mihaela, Paul FARAGO a Sorin HINTEA, 2020. Statistical Study of Small Business Customers using Facebook Ads and Google Analytics. *2020 43rd International Conference on Telecommunications and Signal Processing (TSP)* [online]. IEEE, 2020, 212-215 [cit. 2021-03-01]. ISBN 978-1-7281-6376-5. Dostupné z: doi:10.1109/TSP49548.2020.9163447
- CHRISTENSSON, P. Character Encoding Definition, 2010a [online]. *Techterms.com*. [Cit. 2021-02-028]. Dostupné z: <https://techterms.com/definition/characterencoding>.
- CHRISTENSSON, P. Backend Definition, 2010b [online]. *Techterms.com*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://techterms.com/backend>.
- Cost-per-click (CPC): Definition, 2021 [online]. *Google Ads Help*. [Cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=en>.
- Cost per Mille, 2021 [online]. *Soomla.com*. [Cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://soomla.com/glossary/cost-per-mile.html>.
- Crawlers, 2020 [online]. *Searchmetrics.com*. [Cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.searchmetrics.com/glossary/crawlers/>.
- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2018. *Marketing Communications: A European Perspective*. 6. Pearson Education Limited, 648 s. EAN: 9781292135762.

- DE RUYCK, T., PALLINI, K., VAN OERLE, S., & DE WULF, K., 2020. Better Together V1: Consumer Intuition (Vol. 1) [E-book]. *InSites Consulting* [online]. 44 s. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://insites-consulting.com/bookzines/better-together-v1-from-consumer-intelligence-to-consumer-intuition/>.
- DEMARIA, Boris. Are Text to HTML Ratios Important?, 2020 [online]. *Woorank.com*. [Cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.woorank.com/en/blog/are-text-to-html-ratios-important>.
- DESAI P. S., SHIN W., STAELIN R. 2014, vol 33. The company that you keep: When to buy a competitor's keyword. *Marketing Sci* no. 4, pp. 485–508.
- Difference Between Search Engine And Meta Search Engine: What Is Meta Search Engines?, 2019 [online]. *Licreativetechnologies.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://licreativetechnologies.com/blog/difference-between-search-engine-and-meta-search-engine/>.
- DONATI, Michela, Giulio MORI a Fabio PATERNÒ, 2020. Understanding the transitions between web interfaces designed to stimulate specific emotions. *Universal Access in the Information Society* [online]. 19(2), 391-407 [cit. 2021-03-04]. ISSN 1615-5289. Dostupné z: doi:10.1007/s10209-019-00649-y
- First-party cookie, 1996-2021a [online]. *Pcmag.com*. [Cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/first-party-cookie>.
- First-party cookie, 1996-2021b [online]. *Pcmag.com*. [Cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/third-party-cookie>.
- FROST, Aja. The Ultimate Guide to Google Analytics in 2021, 2021 [online]. *Hubspot.com*. [it. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics>.
- GHERGICH, A.J. Intro to Search Engine Optimization, 2021 [online]. *Searchenginewatch.com*. [Cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.searchenginewatch.com/2007/03/12/intro-to-search-engine-optimization/>.
- Global Digital Ad Trends in 2020: Projected US Digital Ad Spend, 2021 [online]. *Digitalmarketingcommunity.com*. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/global-digital-ad-trends/>.

- GOODWIN, Danny. What Is a SERP: A Visual Guide to Google Search Results & Features, 2021 [online]. *Searchenginejournal.com*. [Cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/serp-search-engine-results-page-features-guide/377094/>.
- Google, Microsoft, And Unethical Behavior, 2020 [online]. *Bruceb.com*. [Cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.bruceb.com/2020/01/google-microsoft-and-unethical-behavior/>.
- Graphical User Interface Definition, 2020 [online]. *Omnisci.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.omnisci.com/technical-glossary/graphical-user-interface>.
- Gray Hat SEO: How to Improve Your Search Results Without Breaking The Rules, 2020 [online]. *Wordstream.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/gray-hat-seo>.
- GEUENS, M.; VAN KERCKHOVE, A., 2020a, září. *The Study of Consumer Behaviour*. Přednáška prezentovaná v rámci předmětu Consumer Behaviour, Gent, Belgie.
- GEUENS, M.; VAN KERCKHOVE, A., 2020b, říjen. *Persuasion*. Přednáška prezentovaná v rámci předmětu Consumer Behaviour, Gent, Belgie.
- GEUENS, M.; VAN KERCKHOVE, A., 2020c, říjen. *Social influence*. Přednáška prezentovaná v rámci předmětu Consumer Behaviour, Gent, Belgie.
- GUNTER, Ulrich a Irem ÖNDER, 2016. Forecasting city arrivals with Google Analytics. *Annals of Tourism Research* [online]. 61, 199-212 [cit. 2021-03-05]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2016.10.007
- HARDWICK, Joshua. Google Search Operators: The Complete List (42 Advanced Operators), 2020 [online]. *Ahrefs.com*. [Cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/google-advanced-search-operators/>.
- HARTSON, H. Rex a Pardha S. PYLA, [2019]. *The UX book: agile UX design for a quality user experience*. Second edition. Cambridge, MA: Morgan Kaufmann, Elsevier. ISBN 978-0-12-805342-3.
- HAYES, Adam. Click-Through Rate (CTR) Definition, 2020 [online]. *Investopedia.com*. [Cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/clickthroughrates.asp>.

- HE, H., & HARRIS, L., 2020. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research* [online]. 176–182s. [cit. 2021-03-06]. Dostupné Z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- HOGAN, Matt, Cookie-based training, 2020 [online]. *Intricately.com*. [Cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.intricately.com/marketing-terms/cookie-based-targeting>.
- HOLLINGSWORTH, Sam. How Important Is an H1 Tag for SEO?, 2020 [online]. *Searchenginejournal.com*. [Cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/h1-tag-seo-how-important/387306/>.
- HORDĚJČUK, Vojtěch. Pole (array), , 2008-2020 [online]. *Voho.eu*. [Cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <http://voho.eu/wiki/datova-struktura-pole/>.
- How Does Google Ad Grants Work?, 2019 In: *Riseupstrategies.com* [online]. [Cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://riseupstrategies.com/a-non-profit-guide-to-google-adwords/>.
- How Does Google Analytics Track User Age and Gender?, 2021 [online]. *Google-analytics.ie*. [Cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.google-analytics.ie/blog/how-does-google-analytics-track-user-gender-and-age/>.
- How to solve "this XML file does not appear to have any style information associated with it.", 2019 [online]. *Codeproject.com*. [Cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.codeproject.com/Questions/5160882/How-to-solve-this-XML-file-does-not-appear-to-have>.
- HTML <title> Tag, 1999-2021a [online]. *W3schools.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.w3schools.com/tags/tag_title.asp.
- HTML <meta> Tag, 1999-2021b [online]. *W3schools.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.w3schools.com/tags/tag_meta.asp.
- HTML <meta> Tag, 1999-2021c [online]. *W3schools.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.w3schools.com/tags/att_img_alt.asp.
- HUO, Honghong, Zhiyong LIU a Qingfei MIN, 2020. Social media advertising reactance model: a theoretical review. *Internet Research* [online]. ahead-of-print(ahead-of-print) [cit. 2021-03-02]. ISSN 1066-2243. Dostupné z: doi:10.1108/INTR-02-2020-0072

- Introduction to the DOM, 2005-2021b [online]. *Developer.mozilla.org*. [Cit. 2021-03-04].
Dostupné z: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/API/Document_Object_Model/Introduction.
- JANOVSKÝ, Dušan. Tag, 1999-2021a [online]. *Jak psát web*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/enc/tag.html>.
- JANOVSKÝ, Dušan, Google Analytics, 1999-2021a [online]. *Jak psát web* [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/seo/google-analytics.html>.
- JYU, J. Consideration set, 2007 [online]. *Yuchaoyingjoan.wordpress.com*. [Cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://yuchaoyingjoan.wordpress.com/2007/06/09/consideration-set/>.
- KARTHIKEYAN, Maruthai. 15 Must Know Off-Page SEO Techniques for 2021, 2021 [online]. *Echovme.in*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://echovme.in/blog/off-page-seo-strategies/>.
- KASHFI, Pariya, Robert FELDT a Agneta NILSSON, 2019. Integrating UX principles and practices into software development organizations: A case study of influencing events. *Journal of Systems and Software* [online]. 154, 37-58 [cit. 2021-03-04]. ISSN 01641212. Dostupné z: doi:10.1016/j.jss.2019.03.066
- KATYAYAN, Apoorva. Search Engine Optimization Alphabets – SEO Terminology, 2016 [online]. *Znetlive.com*. [Cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.znetlive.com/blog/search-engine-optimization-seo-terminology/>.
- KAUSHIK, Avinash. Lab Usability Testing: What, Why, How Much, 2006 [online]. *Kaushik.net*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/lab-usability-testing-what-why-how-much/>.
- KEMBORA, Orestis. The Problem with Big Tech companies and what we can do about it, 2021 [online]. *Mailfence.com*. [Cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://blog.mailfence.com/big-tech/>.
- KEMMIS, Amber. The Difference Between Direct and Organic Website Traffic Sources, 2019 [online]. *Smartbugmedia.com*. [Cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.smartbugmedia.com/blog/what-is-the-difference-between-direct-and-organic-search-traffic-sources>.

- KEMPER, J. A., BALLANTINE, P. W., & HALL, C. M. (2020). Sustainability worldviews of marketing academics: A segmentation analysis and implications for professional development. *Journal of Cleaner Production* [online]. 271 s. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122568>
- Keyword, 2020 [online]. *ATInternet.com*. [Cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.atinternet.com/en/glossary/keyword-2/>.
- KLEIN, Eric, 2019. Google AdWords 2019: The Only PPC Advertising Guide You'll Need to Reach New Customers and Grow Your Business – SEO Beginners Guide Included: (Search Engine Optimization, Google Search and Analytics). ISBN 1793880972.
- KOS, Ladislav. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2019, 2019 [online]. *Evisions.cz*. [Cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>.
- KUCHERIAVY, Andrew. Google Analytics Acquisition and Channel Reports, 1997-2021a [online]. *Intechnic.com*. [Cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.intechnic.com/blog/google-analytics-acquisition-and-channel-reports/>.
- KUCHERIAVY, Andrew. Google Analytics Conversion Analysis - Setting Goals, 1997-2021b [online]. *Intechnic.com*. [Cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.intechnic.com/blog/google-analytics-conversion-analysis-setting-goals/>.
- KUCHTA, Katie. A brief history of search engine optimization (SEO), 2020 [online]. *TechTalks.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://bdtechtalks.com/2020/02/21/search-engine-optimization-history/>.
- Laboratoř použitelnosti, 2021 [online]. *Katedry.czu.cz*. [Cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://katedry.czu.cz/hubru/laborator-pouzitelnosti?editmode=0>.
- LIANG, Jing, Haotian YANG, Jiajia GAO, Caitong YUE, Shilei GE a Boyang QU, 2019. MOPSO-Based CNN for Keyword Selection on Google Ads. *IEEE Access* [online]. 7, 125387-125400 [cit. 2021-03-02]. ISSN 2169-3536. Dostupné z: doi:10.1109/ACCESS.2019.2937339

- LUH, Cheng-Jye, Sheng-An YANG a Ting-Li Dean HUANG, 2016. Estimating Google's search engine ranking function from a search engine optimization perspective. *Online Information Review* [online]. 40(2), 239-255 [cit. 2021-02-28]. ISSN 1468-4527. Dostupné z: doi:10.1108/OIR-04-2015-0112
- MANASA. Difference Between Hits and Visits, 2011 [online]. *DifferenceBetween.net*. [Cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <http://www.differencebetween.net/language/words-language/difference-between-hits-and-visits/>.
- MATOŠEVIĆ, Goran, Jasminka DOBŠA a Dunja MLADENIĆ, 2021. Using Machine Learning for Web Page Classification in Search Engine Optimization. *Future Internet* [online]. 13(1) [cit. 2021-02-20]. ISSN 1999-5903. Dostupné z: doi:10.3390/fi13010009
- Meta Description, 2021a [online]. *Moz.com*. [Cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>.
- MOHANADASAN, Suganthan. Visual Search Guide: Who Uses It, Benefits, and Optimization Tips, 2020 [online]. *Semrush.com*. [Cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/visual-search-guide-benefits-optimizatiion/>.
- MONTTI, Roger, 2021 [online]. *Searchenginejournal.com*. [Cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/technical-seo/url-structure/>.
- NAGPAL, Mayank, J. Andrew PETERSEN a Dunja MLADENIĆ, 2020. Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing* [online]. 13(1) [cit. 2021-02-20]. ISSN 00224359. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretai.2020.12.002.
- NORMAN, Donald A., 2005. *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: BasicBooks. ISBN 04-650-5136-7.
- NORTON, Kaiti. What is SEO?, 2021 [online]. *Webopedia.com* [Cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.webopedia.com/definitions/seo/>.
- Optimalizace webu, 1996-2021 [online]. *Seznam.cz: Náověda*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/>.

- PAKKALA, H., K. PRESSER a T. CHRISTENSEN, 2012. Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management* [online]. 32(6), 504-512 [cit. 2021-03-05]. ISSN 02684012. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.008
- PATEL, Neil, Ubersuggest, 2021 [online]. *NeilPatel.com*. [Cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/ubersuggest/>.
- PERZYŃSKA, Kasia. 8 Risky Black Hat SEO Techniques, 2016 [online]. *Unamo.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://unamo.com/blog/seo/8-risky-black-hat-seo-techniques-used-today>.
- Planning a Usability Test, nedatováno b [online]. *Usability.gov*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/planning-usability-testing.html>.
- PLAZA, Beatriz, 2011. Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management* [online]. 32(3), 477-481 [cit. 2021-03-05]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2010.03.015.
- PRICE, Chuck, 2020. 7 White Hat SEO Techniques to Double Traffic, 2021 [online]. *Searchenginejournal.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/7-white-hat-seo-techniques-to-double-traffic/182243/>.
- YUDAI, Quote of the day, 2013 [online]. In: *Facebook.com*. [Cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/274902179231757/posts/quote-of-the-day-when-your-eyes-are-only-looking-at-the-organization-your-ass-is/464109490311024/>.
- Reporting Usability Test results, nedatováno d [online]. *Usability.gov*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/reporting-usability-test-results.html>.
- ROBINSON, Thomas N., Dina L. G. BORZEKOWSKI, Donna M. MATHESON a Helena C. KRAEMER, 2007. *Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences* [online]. 161(8) [cit. 2021-03-06]. ISSN 1072-4710. Dostupné z: doi:10.1001/archpedi.161.8.792
- Robots.txt, 2021b [online]. *Moz.com*. [Cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/robotstxt>.

- ROVIRA, CODINA, GUERRERO-SOLÉ a LOPEZOSA, 2019. Ranking by Relevance and Citation Counts, a Comparative Study: Google Scholar, Microsoft Academic, WoS and Scopus. *Future Internet* [online]. 11(9) [cit. 2021-02-28]. ISSN 1999-5903. Dostupné z: doi:10.3390/fi11090202
- Running a Usability Test, nedatováno c [online]. *Usability.gov*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/running-usability-tests.html>.
- SANTOS, Ana. The Role of Emotion in UX (What “Happy Users” Really Means), 2017 [online]. *Webdesign.tutsplus.com*. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://webdesign.tutsplus.com/articles/the-role-of-emotion-in-ux-what-happy-users-really-means--cms-29976>.
- SCHRADER, Christine. What Is a Touchpoint?: Marketing Touchpoints on a Buyer’s Journey in 2019, 2019 [online]. *Conductor.com*. [Cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.conductor.com/blog/2019/01/what-is-a-touchpoint-marketing-touchpoints-on-a-buyers-journey-in-2019/>.
- SCHULTHEISS, Sebastian a Dirk LEWANDOWSKI, 2021. How users' knowledge of advertisements influences their viewing and selection behavior in search engines. *Journal of the Association for Information Science and Technology* [online]. 72(3) [cit. 2021-03-02]. ISSN 2330-1635. Dostupné z: doi:10.1002/asi.24410
- SKŘIVÁNKOVÁ, Jana. Homonyma, 2016 [online]. *Mojecestina.cz*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.mojecestina.cz/article/2016091801-homonyma>.
- SMITH, Amy. Usability First — Why Usability Design Matters to UI/UX Designers, 2017 [online]. *Uxplanet.org*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://uxplanet.org/usability-first-why-usability-design-matters-to-ui-ux-designers-9dfb5580116a>.
- SOAMMES, Chris. Google Ads conversion rate averages by industry, 2018 [online]. *SmartInsights.com*. [Cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/paid-search-marketing-ppc/paid-search-display-network/google-adwords-conversion-rate-averages-by-industry-infographic/>.
- STORM, Macy. 3 Types of Search Queries and How to Target Them. WebFX, 2020 [online]. *Webfx.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/seo/types-of-search-queries/>.

- SULLIVAN, Danny. Google's Impressive "Conversational Search" Goes Live On Chrome, 2013 [online]. *Searchengineland.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/googles-impressive-conversational-search-goes-live-on-chrome-160445>.
- SWATI P., Patil, Pawar B.V a Patil AJAY S. Search Engine Optimization: A Study. International Science Congress Association [online]. 2013, 4 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: http://www.isca.in/COM_IT_SCI/Archive/v1/i1/3.ISCA-RJCITS-2013-005.pdf.
- SZYMANSKI G., LININSKI P, 2018, vol. 2. Model of the effectiveness of Google Adwords advertising activities. In: *Proc. IEEE 13th Int. Sci. Tech. Conf. Comput. Sci. Inf. Technol. (CSIT)*, pp. 98–101.
- ŠTRÁFELDA, Jan. Cena za akci (CPA), 2008 [online]. *Strafelda.cz*. [Cit. 2021- 02-20]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/cpa>.
- TEALIUM, Justin. Synchronous vs Asynchronous JavaScript (sync vs async), 2020 [online]. *Community.tealiumiq.com*. [Cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://community.tealiumiq.com/t5/Getting-Started/Synchronous-vs-Asynchronous-JavaScript-sync-vs-async/ta-p/13490>.
- Templates & Downloadable Documents, nedatováno e [online]. *Usability.gov*. [Cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/resources/templates.html>.
- THE MODERN DIGITAL MARKETING FUNNEL: EXPLAINED, 2019 [online]. *Bluecorona.com*. [Cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.bluecorona.com/blog/new-digital-marketing-funnel-strategies/>.
- Tracking Code Overview, 2018 [online]. *GoogleAnalytics.com*. [Cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://developers.google.com/analytics/resources/concepts/gaConceptsTrackingOverview>.
- TRENTINI, Yisela Alvarez. The quest for 'meaning' in user experience design, 2019 [online]. *UXdesign.cc*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://uxdesign.cc/the-quest-for-meaning-in-user-experience-design-e25a4ee9b572>.
- Usability Evaluation Basics, nedatováno a [online]. *Usability.gov*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/what-and-why/usability-evaluation.html>.

- Usefulness: The Usability Foundations, 2016 [online]. *Interaction-design.org*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/usefulness-the-usability-foundations>.
- Voice search, 2009 [online]. *WhatIs.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/voice-search>.
- Webmaster Guidelines, 2021 [online]. *GoogleSearchCentral.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines?hl=en&visit_id=637502972689536095-694917129&rd=1
- What are digital marketing impressions?, 2021 [online]. *Pageonepower.com*. [Cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.pageonepower.com/search-glossary/marketing-impressions>.
- What does Google Analytics mean?, nedatováno [online]. *Technopedia.com*. [Cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/1517/google-analytics>.
- What is A/B Testing?, 2021 [online]. *Vwo.com*. [Cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://vwo.com/ab-testing/>.
- What Is a Conversion? Conversion Marketing Definition, 2020 [online]. *SEODigitalgroup.com*. [Cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://seodigitalgroup.com/what-is-a-conversion/>.
- What is a URL?, 2005-2021a [online]. *Developer.mozilla.org*. [Cit. 2021-03-04]. Dostupné z: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/What_is_a_URL.
- What is Flat Design?, 2020 [online]. *Interaction-design.org*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/flat-design>.
- What is SSL?, 2021 [online]. *Cloudflare.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.cloudflare.com/learning/ssl/what-is-ssl/>.
- What is UX design? 15 user experience design experts weigh in, 2019 [online]. *Useresting.com*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.useresting.com/blog/what-is-ux-design-15-user-experience-experts-weigh-in>.
- White Hat SEO Techniques: 2021's Top Marketing Tactics, 2021 [online]. *Diggitymarketing.com*. [Cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://diggitymarketing.com/white-hat-seo-techniques/>.

- WILBER, Jim. WHAT EXACTLY IS ISO CERTIFIED? AND WHY DOES IT MATTER?, 2020 [online]. *Meadmetals.com*. [Cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.meadmetals.com/blog/what-exactly-is-iso-certified-and-what-does-it-mean>.
- ZHANG, Sonya a Neal CABAGE, 2016. Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems* [online]. 57(2), 148-159 [cit. 2021-02-28]. ISSN 0887-4417. Dostupné z: doi:10.1080/08874417.2016.1183447
- ZIAKIS, Christos, Maro VLACHOPOULOU, Theodosios KYRKOUDIS a Makrina KARAGKIOZIDOU, 2019. Important Factors for Improving Google Search Rank. *Future Internet* [online]. 11(2) [cit. 2021-02-28]. ISSN 1999-5903. Dostupné z: doi:10.3390/fi11020032

Přílohy

Příloha A Dokument pro uvítání participantů UX testování v laboratoři použitelnosti

Mockrát vám děkuji, že jste dnes přišli. Na začátek bych vám chtěl podat několik informací o tom, na čem dnes s námi budete spolupracovat a dát vám čas na jakékoli dotazy, které byste mohli mít. Dnes bychom po vás chtěli, abyste sloužili jako hodnotitelé konkrétních webových stránek prostřednictvím plnění několika úkolů. Naším cílem je zjistit, jak snadné či obtížné je pro vás používání webu a jak se při používání stránek cítíte.

Představení role moderátora

Moje role spočívá v zaznamenávání vašich reakcí a případných komentářů k webovým stránkám, které budete prohlížet. V režii mám několik kolegů, kteří mi budou pomáhat dělat si poznámky a sledovat vaši interakci s webem. Během tohoto sezení bych vás chtěl motivovat k tomu, abyste při plnění úkolů nahlas přemýšleli. Bohužel nebudu schopen nabídnout návrhy ani rady, ale čas od času vás mohu požádat, abyste objasnili, co jste řekli, nebo vás požádám o informace o tom, co hledáte nebo co očekáváte.

Představení role účastníka

Jak jsem již naznačil v úvodu, dnes od vás budu potřebovat, abyste na webu vyhledali nějaké informace a řekli mi, jak snadné nebo obtížné bylo tyto informace najít, a jak jste se při hledání cítili. Chtěl bych zdůraznit, že neexistuje správná nebo nesprávná odpověď, takže se nemusíte bát – netestujeme vás, testujeme webové stránky. Budete-li mít během práce jakékoli dotazy, připomínky nebo nejasnosti, dejte mi, prosím, vědět. Pokud během práce s webovými stránkami dostanete pocit, že jste ztraceni nebo nemůžete dokončit úkol s informacemi, které jste dostali, dejte mi prosím vědět a problém se pokusíme společně vyřešit. Při používání webu si, prosím, snažte představit, že sedíte doma nebo v kanceláři, zkrátka nějakou běžnou situaci, ve které byste pravděpodobně webové stránky užívali. Jakmile budete mít úkoly hotové, ohlaste nám to. Po skončení každému z vás individuálně položím pár otázek. Pro co nejlepší vyhodnocení tohoto testu vás budeme při práci nahrávat – zachycujeme váš obličej, pohyb vašich očí, váš hlas a váš pohyb na webových stránkách. Vaše jméno ani jiné citlivé údaje, které jste nám poskytli v dotazníku nebudou zveřejněny ani nijak asociovány s jednotlivými testovacími scénáři. Máte nějaké dotazy, než vás uvedu do testovací místnosti? Pokud všemu rozumíte, poprosil bych Vás o podpis tohoto formuláře (příloha B).

Zdroj: Usability.gov (nedatováno e)

Příloha B Formulář pro vydání souhlasu o záznamu

Souhlasím s účastí na studii provedené v rámci závěrečné práce studentem Bc. Petrem Šimkem pod záštitou školitele Ing. Petra Hanzlíka, Ph.D., z Provozně-ekonomické fakulty, České zemědělské univerzity v Praze.

Rozumím a souhlasím s použitím a zveřejněním výsledků této studie v závěrečné práci výše zmíněného studenta. Beru na vědomí, že informace a záznam slouží pouze pro výzkumné účely, a že moje jméno ani jiné citlivé údaje nebudou použity k žádným jiným účelům. Vzdávám se jakýchkoli práv k záznamu a chápu, že záznam může být kopírován a používán studentem či školitelem bez dalšího svolení.

Beru na vědomí, že účast v této studii použitelnosti je dobrovolná, a souhlasím s tím, že během samotného testování budu moderátora okamžitě informovat o jakékoli případné nepříjemnosti.

Podepište prosím níže stvrzujete, že jste si přečetli a že rozumíte informacím v tomto formuláři a že byly zodpovězeny všechny vaše dotazy týkající se relace.

Datum:

Napište své jméno hůlkovým písmem:

Podpis:

Děkuji Vám, vážíme si Vaší účasti.

Zdroj: Usability.gov (nedatováno e)

Příloha C Návrh testu pro testování mobilní verze webových stránek partytalir.cz

Jméno:

Verze: Mobilní zařízení

Úkoly vyplňujte v zadaném pořadí. Vždy si pozorně přečtete přesné zadání úkolu. Pokud si nebudete vědět rady či Vám bude něco nejasného, obraťte se na moderátora. Nebojte se při testu projevovat emoce a, prosím, sdílejte je s moderátorem. Po dokončení každého úkolu nahlase tuto skutečnost moderátorovi.

1. Už jste slyšeli o webových stránkách partytalir.cz?

 2. Vyhledejte webové stránky partytalir.cz. Popište přesně, jak jste postupoval/a. Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

 3. Zobrazte si hlavní stránku webu partytalir.cz. Napište své první reakce na tuto stránku. Nebojte se tuto stránku prozkoumat jako obvykle. Můžete se posouvat dolů po stránce, ale zatím na nic neklikejte. Pro koho je podle Vás tento web určen? Vysvětlete, prosím, svoji odpověď.
- a) Uveďte prosím své počáteční dojmy ohledně rozložení hlavní stránky a toho, co si myslíte o barvách, grafice, fotografiích atd.

b) Aniž byste na cokoli klikal/a, popište možnosti, které vidíte na domovské stránce, a co si myslíte, že dělají. Na co byste případně klikl/a jako první? Dokončení celého úkolu 3 sdělte moderátorovi.

4. Představte si, že jste doma a pořádáte oslavu (cca pro 8 lidí). Vyberte alespoň 3 produkty, které byste si vybral/a a zdůvodněte. Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

Obtížnost úkolu (zakroužkujte): velmi obtížné, obtížné, neutrální, snadné, velmi snadné.

5. Vytvořte si účet na webu. Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

Obtížnost úkolu (zakroužkujte): velmi obtížné, obtížné, neutrální, snadné, velmi snadné.

6. Najděte produkt „Set plněných bagetek – exkluzivní 9 ks“. Jak jste tento produkt našel/a? Co znamenají čísla uvedená pod nápisem alergenů v popisu produktu? Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

Obtížnost úkolu (zakroužkujte): velmi obtížné, obtížné, neutrální, snadné, velmi snadné.

7. Uveďte kontaktní informace o společnosti. Jak jste tyto informace našel/a? Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

Obtížnost úkolu (zakroužkujte): velmi obtížné, obtížné, neutrální, snadné, velmi snadné.

8. Vyberte 3-5 Vám osobně nejsympatičtějších produktů a s již vytvořeným účtem a slevovým poukazem „testczu“ si je objednejte na vaši adresu. Jeden z produktů musí být vegetariánský a druhý bezlaktózový. Vybrané produkty zdůvodněte. Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

Obtížnost úkolu (zakroužkujte): velmi obtížné, obtížné, neutrální, snadné, velmi snadné.

Zdroj: práce autora (2021)

Příloha D Návrh testu pro testování PC verze webových stránek partytalir.cz

Jméno:

Verze: PC

Úkoly vyplňujte v zadaném pořadí. Vždy si pozorně přečtěte přesné zadání úkolu. Pokud si nebudete vědět rady či Vám bude něco nejasného, obraťte se na moderátora. Nebojte se při testu projevovat emoce a, prosím, sdílejte je s moderátorem. Po dokončení každého úkolu nahlaste tuto skutečnost moderátorovi.

1. Už jste slyšeli o webových stránkách partytalir.cz?

2. Vyhledejte webové stránky partytalir.cz. Popište přesně, jak jste postupoval/a. Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

3. Zobrazte si hlavní stránku webu partytalir.cz. Napište své první reakce na tuto stránku. Nebojte se tuto stránku prozkoumat jako obvykle. Můžete se posouvat dolů po stránce, ale zatím na nic neklikejte. Pro koho je podle Vás tento web určen? Vysvětlete, prosím, svoji odpověď.
 - a) Uved'te prosím své počáteční dojmy ohledně rozložení hlavní stránky a toho, co si myslíte o barvách, grafice, fotografiích atd.

b) Aniž byste na cokoli klikal/a, popište možnosti, které vidíte na domovské stránce, a co si myslíte, že dělají. Na co byste případně klikl/a jako první? Dokončení celého úkolu 3 sdělte moderátorovi.

4. Představte si, že jste doma a pořádáte oslavu (cca pro 8 lidí). Vyberte alespoň 3 produkty, které byste si vybral/a a zdůvodněte. Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

Obtížnost úkolu (zakroužkujte): velmi obtížné, obtížné, neutrální, snadné, velmi snadné.

5. Vytvořte si účet na webu. Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

Obtížnost úkolu (zakroužkujte): velmi obtížné, obtížné, neutrální, snadné, velmi snadné.

6. Najděte produkt „Set plněných bagetek – exkluzivní 9 ks“. Jak jste tento produkt našel/a? Co znamenají čísla uvedená pod nápisem alergenů v popisu produktu? Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

Obtížnost úkolu (zakroužkujte): velmi obtížné, obtížné, neutrální, snadné, velmi snadné.

7. Uveďte kontaktní informace o společnosti. Jak jste tyto informace našel/a? Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

Obtížnost úkolu (zakroužkujte): velmi obtížné, obtížné, neutrální, snadné, velmi snadné.

8. Uveďte alespoň jeden současně bezlaktózový, vegetariánský a bezlepkový produkt. Jak jste produkt našel/a? Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

Obtížnost úkolu (zakroužkujte): velmi obtížné, obtížné, neutrální, snadné, velmi snadné.

9. Představte si, že jste v kanceláři a pořádáte oslavu pro své kolegy z práce (cca pro 15 lidí). Vyberte alespoň 5 produktů, které byste si vybral/a a zdůvodněte. Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

Obtížnost úkolu (zakroužkujte): velmi obtížné, obtížné, neutrální, snadné, velmi snadné.

10. Vyberte 3-5 Vám osobně nejsympatičtějších produktů a s již vytvořeným účtem a slevovým poukazem „testczu“ si je objednejte na vaši adresu. Vybrané produkty zdůvodněte. Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.

Obtížnost úkolu (zakroužkujte): velmi obtížné, obtížné, neutrální, snadné, velmi snadné.

Zdroj: práce autora (2021)

Příloha E Dotazník na post testové interview

- a) Jaký je váš celkový dojem z webu partytalir.cz?

- b) Máte pocit, že je tento web aktuální? Proč?

- c) Co se Vám na stránkách líbilo nejvíce?

- d) Co se Vám na stránkách líbilo nejméně?

- e) Pokud byste byl/a vývojářem webových stránek, jaká by byla první věc, kterou byste udělal/a pro vylepšení webu?

- f) Je něco, co podle vás na tomto webu chybí?

- g) Pokud byste tuto stránku popsal/a kolegovi ve větě nebo dvou, co byste řekl/a?

- h) Jaký/é úkol/y jste snadno vyřešil/a a proč?

- ch) S jakým/i úkolem/y jste měl/a problémy?

- i) Máte nějaké další závěrečné komentáře nebo dotazy?

Zdroj: Usability.gov (nedatováno e)

Příloha F Formulář o potvrzení převzetí honoráře za participaci na testování UX

Prosím potvrďte níže svým podpisem obdržení předem domluveného honoráře za Vaši účast na testování webových stránek partytalir.cz.

Datum: _____

Přijatá částka: _____

Napište své jméno hůlkovým písmem:

Podpis:

Děkuji Vám, vážíme si Vaší účasti.

Zdroj: Usability.gov (nedatováno e)

Datum vytvoření zprávy: *dd.mm.rrrr*¹⁵⁴

Datum testu: *dd.mm.rrrr*

Místo testu: Kolaborativní laboratoř použitelnosti, Kamýcká 129, Praha-Suchdol, 165 00, Česká zemědělská univerzita v Praze, pavilon T)

Připraveno pro¹⁵⁵: *Jméno, příjmení*

Telefonní číslo: *+420 xxx xxx xxx*¹⁵⁶

E-mail: @

Připravil: Bc. Petr Šimek

Telefonní číslo: *+420 xxx xxx xxx*

E-mail: @

Shrnutí

Studie UX webu partytalir.cz byla provedena za pomoci deseti participantů, kteří byli rozděleni do dvou skupin po pěti. První skupina používala k vypracování testových scénářů mobilní zařízení, druhá PC. Všichni participanté byli na konci testu podrobeni interview s moderátorem. (*Stručný obecný popis úkolů, zda účastníci byli schopni úkoly dokončovat, jak probíhala interakce moderátora s participanty během testování, jaké moderátorské techniky byly při testování využity*). X účastníků bylo schopno dokončit všechny úkoly (tj. *x procent*). Nejčastějšími důvody, proč byly úkoly dokončeny jsou: *xxxxx*. Nejčastějšími důvody, proč úkoly dokončeny nebyly jsou: *xxxxx*. Celkový dojem studie je *xxxxx*.

¹⁵⁴ Text v kurzívě naznačuje charakter informací k vyplnění. Pro účely této práce slouží k pochopení jednotlivých částí formuláře. Šablona formuláře pro reálné testování je tedy zamýšlena bez textu v kurzívě.

¹⁵⁵ Údaje v šabloně formuláře nejsou vyplněné kvůli ochraně osobních údajů.

¹⁵⁶ Písmeno X v kurzívě nahrazuje v šabloně dokumentu reálné výsledky, které by byly jinak dostupné po provedení testu.

Metodologie

Studie webu partytalir.cz se účastnilo deset participantů s následujícími vlastnostmi:

Faktor		Počet účastníků
1.		
<i>Věk</i>	18-24	1
	25-34	4
	35-44	3
	45-54	2
<i>Celkem</i>		10
2.		
<i>Typ zařízení</i>	PC	5
	Mobilní zařízení	5
<i>Celkem</i>		10
3.		
Pohlaví	Muž	3
	Žena	7
<i>Celkem</i>		10
4.		
Počet hodin strávených užíváním internetu za týden	0-10 hodin	1
	11-25 hodin	2
	26+ hodin	7
<i>Celkem</i>		10

Náplň práce participantů

Participantů plnili předem připravené úkoly v testových scénářích. Z výsledků těchto testových scénářů a z odpovědí v následném interview vyšlo najevo, že: (*vybrané cesty k dokončení úkolů, čas potřebný k dokončení úkolů, míra dokončení úkolů, slovní zpětné vazby, spokojenost a veškerá další data*).

Hlavní zjištění a doporučení

(Seznam hlavních problémů – v bodech)

(Návrh řešení)

Podrobná zjištění a doporučení

Úvodní otázky a úkoly:

1. Už jste slyšeli o webových stránkách partytalir.cz?
(odpověď, např. Žádný z účastníků o webových stránkách neslyšel.)

2. Vyhledejte webové stránky partytalir.cz. Popište přesně, jak jste postupoval/a. Dokončení úkolu sdělte moderátorovi.
(odpověď, např. Většina z účastníků použila webový prohlížeč Google zadáním přímé adresy.)

3. Zobrazte si hlavní stránku webu partytalir.cz. Napište své první reakce na tuto stránku. Nebojte se tuto stránku prozkoumat jako obvykle. Můžete se posouvat dolů po stránce, ale zatím na nic neklikejte. Jaký je podle vás účel tohoto webu? Pro koho je podle Vás tento web určen? Vysvětlete, prosím, svoji odpověď.
(dílčí odpověď, např. Účastníci správně identifikovali působení webu jak pro korporátní sféru, tak pro širokou veřejnost.)

Testování mobilní verze webových stránek partytalir.cz

Úkol 1¹⁵⁷

Počet účastníků 5

Procento úspěšných x %

Detailní zjištění a doporučení

X participantů splnilo úkol snadno (skóre x) nalezením (*cíl úkolu*).

X participantů potřebovalo pobídku nebo pro ně bylo obtížné úkol splnit (skóre x).

X participantů úkol nedokončilo (skóre x).

Jednotlivá zjištění

Participant x dokončil (*úkol*) prostřednictvím (*cesta na webu vedoucí k dokončení úkolu*).

Participant x dokončil (*úkol*) prostřednictvím (*cesta na webu vedoucí k dokončení úkolu*).

Participant x dokončil (*úkol*) prostřednictvím (*cesta na webu vedoucí k dokončení úkolu*).

Participant x dokončil (*úkol*) prostřednictvím (*cesta na webu vedoucí k dokončení úkolu*).

Participant x dokončil (*úkol*) prostřednictvím (*cesta na webu vedoucí k dokončení úkolu*).

Doporučení

(přehledné a detailní doporučení založené na výsledných datech)

¹⁵⁷ Modelový formát pro vyhodnocení úkolu po testování mobilní verze webových stránek, celkový počet stejných vyhodnocení je 8 (podle počtu úkolů).

Testování PC verze webových stránek partytalir.cz

Úkol 2¹⁵⁸

Počet účastníků 5

Procento úspěšných x %

Detailní zjištění a doporučení

X participantů splnilo úkol snadno (skóre x) nalezením (*cíl úkolu*).

X participantů potřebovalo pobídku nebo pro ně bylo obtížné úkol splnit (skóre x).

X participantů úkol nedokončilo (skóre x).

Jednotlivá zjištění

Participant x dokončil (*úkol*) prostřednictvím (*cesta na webu vedoucí k dokončení úkolu*).

Participant x dokončil (*úkol*) prostřednictvím (*cesta na webu vedoucí k dokončení úkolu*).

Participant x dokončil (*úkol*) prostřednictvím (*cesta na webu vedoucí k dokončení úkolu*).

Participant x dokončil (*úkol*) prostřednictvím (*cesta na webu vedoucí k dokončení úkolu*).

Participant x dokončil (*úkol*) prostřednictvím (*cesta na webu vedoucí k dokončení úkolu*).

Doporučení

(přehledné a detailní doporučení založené na výsledných datech)

¹⁵⁸ Modelový formát pro vyhodnocení úkolu po testování PC verze webových stránek, celkový počet stejných vyhodnocení je 10 (podle počtu úkolů).

Souhrn uživatelských dojmů

- j) Jaký je váš celkový dojem na web partytalir.cz?
(odpověď sdružující postřehy participantů)
- k) Máte pocit, že je tento web aktuální? Proč?
(odpověď sdružující postřehy participantů)
- l) Co se vám na stránkách líbilo nejlépe?
(odpověď sdružující postřehy participantů)
- m) Co se vám na stránkách líbilo nejméně?
(odpověď sdružující postřehy participantů)
- n) Pokud jste byli vývojářem webových stránek, jaká by byla první věc, kterou byste udělali pro vylepšení webu?
(odpověď sdružující postřehy participantů)
- o) Je něco, co podle vás na tomto webu chybí?
(odpověď sdružující postřehy participantů)
- p) Pokud byste tuto stránku popsali kolegovi ve větě nebo dvou, co byste řekli?
(odpověď sdružující postřehy participantů)
- q) Jaký/é úkol/y jste snadno vyřešil a proč?
(odpověď sdružující postřehy participantů)
- ch) S jakým/i úkolem/y jste měl problémy?
(odpověď sdružující postřehy participantů)
- r) Máte nějaké další závěrečné komentáře nebo dotazy?
(odpověď sdružující postřehy participantů)

Zdroj: Usability.gov (nedatováno e)