

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Optimalizace elektronického obchodu zaměřená
na konkrétní e-shop**

Dita Kakešová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dita Kakešová

Provoz a ekonomika

Název práce

Optimalizace elektronického obchodu zaměřená na konkrétní e-shop

Název anglicky

Optimization of e-commerce focused on specific shop

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je analýza vybraných metod používaných pro optimalizaci e-shopů a jejich praktické využití v případové studii.

Základem teoretické části je literární rešerše, jejímž cílem je vymezení a popis částí procesu optimalizace elektronického obchodu a vztahů mezi nimi – důraz je kladen na SEO, použitelnost e-shopu, zahrnující i informační architekturu webu, UX a souvislost s průchodem zákazníků nákupním procesem, copywriting z hlediska SEO a informační hodnoty pro zákazníky a online marketing.

V praktické části je analyzován konkrétní e-shop. V první části bude vyhodnoceno stávající řešení, analýza jeho nedostatků, včetně sběru výchozích dat pro srovnání v závěru práce. V druhé části budou pak implementovány návrhy na zlepšení a založení PPC marketingové kampaně v Google AdWords menšího rozměru.

V závěru práce bude provedeno srovnání výchozího a konečného stavu po určitém časovém úseku, rozbor funkčnosti změn pro e-shop a vyhodnocení kampaně v Google AdWords.

Metodika

V teoretické části práce je výchozí metodou bakalářské práce literární rešerše knižních a elektronických zdrojů a získání relevantních informací ve vztahu k cílům definovaným v praktické části, kterou tvoří případová studie.

Metodami praktické části bude sběr výchozích dat, jejich analýza, aplikace optimalizačních postupů a rozbor jejich dopadu na konkrétní e-shop. Součástí bude i komparativní analýza mezi výchozím a koncovým stavem e-shopu.

V závěru bude u vybraných použitých teoretických postupů bude vyhodnocen jejich výsledek na daném e-shopu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

e-shop, elektronický obchod, optimalizace, seo, copywriting, PPC kampaň

Doporučené zdroje informací

CLIFTON, B.: Google Analytics. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN: 978-80-251-2231-0.

DOMES, M. Google Adwords: jednoduše. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOVER, Danny a DAFFORN, Erik. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012. 400 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

HORNÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

NUDELMAN, Greg. Designing search: UX strategies for ecommerce success [online]. Indianapolis: Wiley Pub., ©2011 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10514044>.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 04. 11. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Optimalizace elektronického obchodu zaměřená na konkrétní e-shop“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2018

Optimalizace elektronického obchodu zaměřená na konkrétní e-shop

Abstrakt

Práce „Optimalizace elektronického obchodu zaměřená na konkrétní e-shop” se v teoretické části zabývá analýzou obecných optimalizačních technik a nástrojů, které jsou předpokladem pro provoz úspěšně fungujícího e-shopu.

V praktické části práce jsou pak tyto obecně platné postupy aplikovány na konkrétní e-shop se specifickým sortimentem za účelem jejich ověření. Pozornost je primárně zaměřena na zlepšení pozic konkrétních produktových kategorií ve fulltextovém vyhledávání, testovací provoz PPC reklam a použití zbožíových srovnávačů.

Výsledky jednotlivých změn byly vyhodnoceny po určitém časovém období a na základě nich jsou pak vyvozena výsledná doporučení pro budoucí provoz e-shopu, která lze v praxi aplikovat na internetové obchody podobně specifického zaměření.

Klíčová slova: e-shop, optimalizace elektronického obchodu, SEO, vyhledávač, user experience, internetový marketing, PPC kampaň

Optimization of e-commerce focused on specific shop

Abstract

The thesis „Optimization of e-commerce focused on specific shop” deals in its theoretical part with the analysis of general optimization techniques and tools, which are a prerequisite for the operation of a successful e-shop.

In the practical part of the thesis, those procedures are applied to a specific e-shop with a specific range of goods for verification – the focus is primarily on improving the positions of specific product categories in the full-text search, test of PPC advertising and the use of price-comparison shopping site.

The results of the specific changes were evaluated over a certain period of time and on their basis, recommendations have been formulated for the future operation of the e-shop, which could be applied to online shops with a similar specific orientation.

Keywords: e-commerce, optimization of e-commerce, SEO, search engine, user experience, internet marketing, PPC advertising

Obsah

1.	Úvod	10
2.	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika práce	11
3.	Teoretická část.....	12
3.1	Internetové podnikání v ČR.....	12
3.2	Jak poznat e-shop	13
3.3	Použitelnost e-shopu.....	14
3.3.1	Přístupnost e-shopu	15
3.3.2	Informační architektura.....	15
3.4	Rozvržení stránek e-shopu a UX design	16
3.4.1	Záhlaví a zápatí	16
3.4.2	Další navigační prvky e-shopu.....	17
3.4.3	Menu e-shopu.....	18
3.4.4	Titulní strana e-shopu.....	19
3.4.5	Stránka výpisu kategorie	19
3.4.6	Filtrování produktů v kategoriích.....	20
3.4.7	Detail produktu.....	20
3.4.8	Košík	21
3.5	Organické vyhledávání a vyhledávače	23
3.5.1	Co jsou a jak fungují vyhledávače	23
3.5.2	Vyhledávače v České republice	23
3.5.3	Co ovlivňuje pozice ve vyhledávačích.....	24
3.6	SEO metody optimalizace	25
3.6.1	Klíčová slova.....	25
3.6.2	On-page faktory	27
3.6.3	Další technické SEO faktory	29
3.6.4	Sitemap a robots.txt.....	30
3.6.5	Off-page faktory.....	30
3.7	Marketingové nástroje pro e-shopy	31
3.7.1	Vyhledávače zboží	31
3.7.2	Emailing	32
3.7.3	PPC reklama.....	33
3.7.4	Affiliate partnerský program.....	36

3.8	Copywriting.....	36
3.8.1	Specifika internetových textů.....	37
3.8.2	Specifika textů pro e-shopy.....	38
3.8.3	PPC reklama.....	40
3.8.4	Emailing a newslettery.....	40
3.8.5	Sociální sítě.....	41
4.	Analytická část.....	42
4.1	Představení e-shopu.....	42
4.2	Komparativní analýza použitelnosti a UX designu.....	42
4.2.1	Záhlaví a zápatí.....	43
4.2.2	Navigační prvky.....	44
4.2.3	Hlavní stránka.....	45
4.2.4	Výpis zboží.....	46
4.2.5	Produktová stránka.....	46
4.2.6	Košík.....	48
4.2.7	Uživatelský účet.....	50
4.2.8	Fulltextové vyhledávání.....	51
4.2.9	Kontaktujte nás.....	52
4.2.10	Informační architektura.....	52
4.2.11	Responzivní zobrazení.....	53
4.3	Optimalizace pro vyhledávače.....	53
4.3.1	Výhody převodu na nový systém.....	53
4.3.2	Počet a struktura přístupů.....	54
4.3.3	Vstupní data ze Search console.....	57
4.3.4	Optimalizace pozic ve vyhledávačích.....	57
4.3.5	Podpůrné kroky SEO optimalizace.....	59
4.4	Marketingové nástroje.....	59
4.4.1	Heureka.....	60
4.4.2	Emailing.....	60
4.4.3	Sociální sítě.....	61
4.4.4	PPC reklama.....	61
5.	Výsledky a diskuze.....	63
5.1	UX a UX design.....	63
5.2	Optimalizace pro vyhledávače.....	64
5.3	Marketingové nástroje.....	67
5.4	Komparativní analýza návštěvnosti a její struktury.....	69

5.5	Souhrn výsledků a diskuze	70
5.5.1	Použitelnost a UX design	70
5.5.2	SEO	71
5.5.3	Marketing	71
6.	Závěr	72
7.	Seznam použitých zdrojů	73
8.	Seznam použitých tabulek a obrázků	77
8.1	Seznam obrázků.....	77
8.2	Seznam tabulek.....	78
9.	Přílohy	79

1. Úvod

Při stoupajícím trendu oblíbenosti nákupu zboží přes internet se jako vhodná volba podnikání může jevit provoz internetového obchodu. E-shop na rozdíl od kamenné prodejny může mít nižší náklady na provoz a zaměstnance a na první pohled jednodušší agendu.

V poslední době se rozmáhají stále více tzv. dropshipping modely prodeje, kde není nutné provozovat vlastní skladovací prostory a není třeba investice do nákupu zásob.

Prvotní náklady na pořízení e-shopu mohou být tedy nízké, protože v tomto případě postačí pronájem vhodného krabicového řešení, které je v kontextu nákladů na provoz kamenné prodejny levnější.

Obecné odhady, které pocházejí od sdružení APEK a nákupního rádce Heureka shodně uvádí, že přibližně polovina e-shopů přežije svůj první rok fungování a třetina trhu je ovládnuta pěti nejsilnějšími e-shopy. V tomto vysoce konkurenčním prostředí se bude nový e-shop s největší pravděpodobností obtížně prosazovat.

Postupem času se tak začaly na trhu objevovat agentury, působící v oblasti „marketingu pro e-shopy“. V současnosti lze na trhu najít širokou nabídku služeb, které se týkají jednotlivých oborů od SEO, UX, PPC přes copywriting až po nabídky komplexního auditu včetně porovnání konkurence a trhu.

V případě známých a ověřených firem se jedná o nákladnou záležitost, kterou si každý začínající e-shop nemůže dovolit. V případě levnějších nabídek se může jednat o neseriózní agentury, které přináší pouze krátkodobé výsledky nebo mají zkrácený a nevypovídající výstup, takže mohou e-shop poškodit.

Cílem této práce je analýza obecně uznávaných a použitelných metody optimalizace a jejich aplikace na konkrétní e-shop, který se doposud optimalizací soustavně a uceleně nijak nezabýval.

Na základě teoretických poznatků jsou aplikovány různé optimalizační strategie a je vyhodnocena jejich úspěšnost.

V závěru práce jsou hlavním výstupem taková doporučení a postupy, které bude i méně znalý uživatel schopen aplikovat a jež by měly při použití na e-shopu podobně specifického sortimentu vykazovat výsledky.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza vybraných metod používaných pro optimalizaci e-shopů a jejich praktická využitelnost v případové studii.

Základem teoretické části je literární rešerše, jejímž cílem je definice jednotlivých částí procesu optimalizace elektronického obchodu a vztahů mezi nimi – důraz je kladen na SEO, použitelnost e-shopu, zahrnující i informační architekturu webu, UX a souvislost s průchodem zákazníků nákupním procesem, copywriting z hlediska SEO a informační hodnoty pro zákazníky a online marketing.

V praktické části je analyzován konkrétní e-shop. V první části bude vyhodnoceno stávající řešení, analýza jeho nedostatků, včetně sběru výchozích dat pro srovnání v závěru práce. V druhé části budou pak implementovány návrhy na zlepšení a založení PPC marketingové kampaně v Google AdWords menšího rozměru.

V závěru práce bude provedeno srovnání výchozího a konečného stavu po určitém časovém úseku, rozbor funkčnosti změn pro e-shop a vyhodnocení kampaně v Google AdWords.

2.2 Metodika práce

V teoretické části práce je výchozí metodou bakalářské práce literární rešerše knižních zdrojů, které jsou s přihlédnutím k dynamice zkoumané oblasti doplněny on-line zdroji. Cílem je získání relevantních informací ve vztahu k cílům definovaným v praktické části, kterou tvoří případová studie.

Metodami praktické části bude sběr výchozích dat, jejich analýza, aplikace optimalizačních postupů a rozbor jejich dopadu na konkrétní e-shop. Součástí bude i komparativní analýza mezi výchozím a koncovým stavem e-shopu.

V závěru praktické části bude u vybraných použitých teoretických postupů vyhodnocen jejich výsledek na daném e-shopu.

V závěru práce je pak provedena syntéza výsledků a jsou shrnuta doporučení jednak pro budoucí provoz optimalizovaného e-shopu a jednak se zde nachází obecněji formulovaná pravidla optimalizace, jež bude do budoucna možné aplikovat na e-shopy podobně specifického sortimentu.

3. Teoretická část

E-shop představuje webovou aplikaci, přes níž se na internetu uzavírají transakce. (Shoptet, 2009)

Zpravidla je umístěn na unikátní doméně nebo subdoméně a má obecně uznávanou strukturu. Jedná se o titulní stranu, z níž se zpravidla naviguje na kategorie. V kategoriích se nacházejí jednotlivé produkty, které lze vložit do nákupního košíku. (Kalianko, b.r., s. 92)

Teprve po vyplnění údajů v jedнокrokovém nebo vícečrokovém formuláři a odeslání objednávky dochází k uzavření platné kupní smlouvy mezi zákazníkem a e-shopem.

Provozovatelé e-shopů zaměřují svoji pozornost primárně na tzv. konverze, které mohou být různého druhu. Nejčastější konverzí je u e-shopů dokončení objednávky, tj. nákup zboží, ale může to být i například přihlášení k odběru newsletterů nebo počet stažení nabízené publikace nebo aplikace.

3.1 Internetové podnikání v ČR

Od vzniku prvních e-shopů až do současnosti se projevuje stoupající podíl obrátů e-shopů na maloobchodním prodeji a i mezi samotnými nakupujícími se jedná o stále oblíbenější způsob nákupu. (Vondruška, 2014).

Rovněž tisková zpráva společnosti Shoptet z roku 2016 připravená ve spolupráci se sdružením APEK potvrzuje nastolený trend. V roce 2016 poprvé překročil obrát všech českých e-shopů hranici 100 miliard Kč a v porovnání s rokem 2015 je to 24% nárůst obrátu. (Nguyen-Jirásková, 2016).

Česká republika je co do počtu e-shopů velmocí – v roce 2015¹ bylo provozováno 36 800 e-shopů, v roce 2016² pak klesl jejich počet na 36 200, nicméně i tak má Česká republika při přepočtu na obyvatele nejvyšší počet e-shopů ve střední Evropě.

Přibližně jednu třetinu trhu ovládalo v roce 2015 pět největších e-shopů, třetinu trhu přibližně 1 000 nejsilnějších e-shopů a o zbytek trhu se dělí zbývajících 35 000 e-shopů.³

¹ Průzkum Heureka za rok 2015, zveřejněný v internetovém deníku retailek.cz k 7. 10. 2016, citováno 15. 12. 2017.

² Průzkum Heureka za rok 2016, zveřejněný v internetovém deníku aktuálne.cz k 3. 1. 2017, citováno 15. 12. 2017.

³ Průzkum Heureka za rok 2015, zveřejněný v internetovém deníku retailek.cz k 7. 10. 2016, citováno 15. 12. 2017.

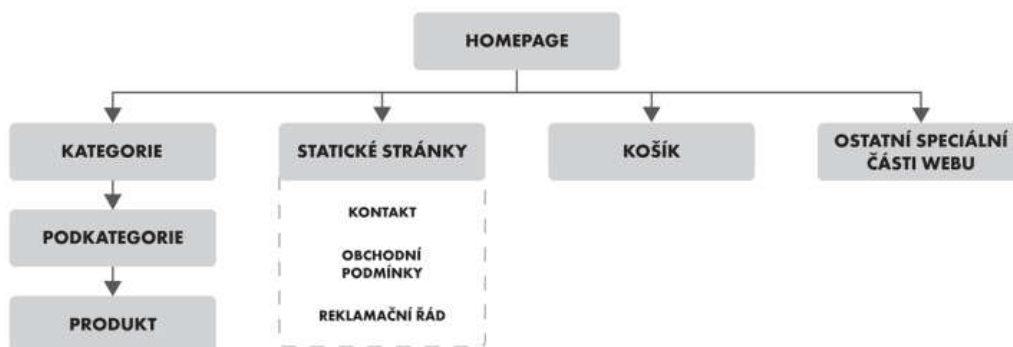
Vzhledem k vysokému počtu e-shopů a výrazně konkurenčnímu prostředí není možné při provozu spoléhat na samotný prodej, ale je třeba se zabývat i technickými aspekty řešení e-shopu a především online marketingem pro podporu prodeje.

3.2 Jak poznat e-shop

Kalianko (b.r., s. 92) rozděluje strukturu e-shopu do čtyř typů stránek, které se na něm nacházejí (viz. obrázek 1):

- Struktura kategorií a jejich podkategorií, která končí stránkami jednotlivých produktů.
- Statické stránky v menu nebo hlavičce – tj. obchodní podmínky, kontakty, doprava atd.
- Košík s teoreticky neomezeným počtem kroků.
- Ostatní stránky typické pro e-shop – uživatelský účet apod.

Obrázek 1: Rozdělení typů stránek na e-shopu.



Zdroj: (Kalianko, b.r.).

Pro zákazníka identifikuje e-shop především záhlaví stránky – tam by mělo být logo (vlevo), košík (výhradně vpravo) a prvek pro fulltextové vyhledávání.

Druhým výrazným prvkem je zápatí, v němž by neměly chybět důležité dokumenty (kontakty, obchodní a reklamační podmínky, ceníky dopravy). (Kalianko, b.r., s. 94-96)

Důležitým znakem jsou pak i jednotlivé kategorie, které ve svém výpisu obsahují produkty s cenami, obecně uznávané rozvržení produktových stránek s tlačítky „Call to action“ a další.

3.3 Použitelnost e-shopu

V souvislosti s použitelností e-shopu a webových stránek obecně je nejprve třeba vysvětlit pojem user experience.

Dle Normana (b.r.) by měl design zaměřený na uživatele pracovat především s tím, co uživatel potřebuje, a současně by se měla projevit jednoduchost a elegance produktu, který je radost používat a vlastnit. V Normanově pojetí user experience zahrnuje nejen zkušenost se samotným produktem, ale i firmou, jejími službami a dalšími produkty.

V případě e-shopu to tak může znamenat významnou konkurenční výhodu oproti konkurenci, která prodává stejné produkty nebo jejich blízké substituty.

Samotný pojem v sobě nezahrnuje jen aspekty, které můžeme ovlivnit z pozice provozovatele webové prezentace, ale user experience může být ovlivněn i vnějšími faktory, včetně osobnosti a aktuálního rozpoložení uživatele – Krug (2006, s. 139) to definuje jako tzv. rezervoár dobré vůle uživatele. Ten v praxi znamená ochotu návštěvníka stránky prohlížet tak dlouho, dokud se nedostane k cíli. Pokud se mu do cesty budou klást překážky, odejde.

Použitelná stránka by pak v Krugově (2006, s. 141-142) pojetí měla splnit následující:

- Lidé by měli najít to, co potřebují, rychle a snadno – v případě e-shopu to lze vztáhnout především na nalezení požadovaného produktu a bezproblémový průchod košíkem.
- Nabídnout uživateli informace, pro které přišel, na viditelném místě – pro e-shopy to platí především u obchodních podmínek, informace o dopravě a platbě a další.
- Nabídnout uživateli odpovědi na otázky, které bude opravdu klást, a neodbývat ho obecnými marketingovými texty určenými pro propagaci značky nebo produktu od výrobce.

Obecně uznávaná pravidla použitelnosti stránek pak lze ještě shrnout následujícím způsobem (Použitelnost webu, 2014):

- jasně odlišit bloky stránky a důležité informace od nedůležitých,
- uživatel by měl vědět, na co je stránka zaměřena a co je zde nabízeno,
- stejné rozložení navigačních prvků na všech stránkách,
- na každé podstránce by měla být možnost se dostat zpět na titulní stranu,
- srozumitelné texty, jednoznačně pojmenované sekce a jednotlivé stránky,
- fulltextové vyhledávání, vhodné typy navigace.

3.3.1 Přístupnost e-shopu

Jedním ze základních předpokladů použitelnosti webu je jeho přístupnost – pokud stránky nebudou přístupné, nelze je označit za dostatečně použitelné (Krug, 2006, s. 143).

Přístupností e-shopu je v této práci pak rozuměno samotné řešení, které by mělo umožnit zobrazení e-shopu všem uživatelům bez ohledu na technické a softwarové vybavení uživatele, fyzický stav (především možný handicap) a jeho znalosti a dovednosti.

V USA je přístupnost od r. 1988 upravena v rámci zákona, kdy každý vládní web musí být zároveň přístupný pro handicapované uživatele. Podobný zákon pak funguje pro státní instituce i v České republice – č. 365/2000 Sb. (Přístupnost webu, 2014).

Obecná pravidla přístupnosti jsou pak následující:

- dobře čitelný obsah stránek, dostatečný kontrast mezi pozadím a písmem,
- umožnění ovládat stránky klávesnicí, nikoliv pouze myší,
- možnost procházení webu s vypnutým JavaScriptem nebo obrázky,
- ve zdrojovém kódu správně definované titulky a u obrázků vyplněné tagy alt (Krug, 2006, s. 152).

3.3.2 Informační architektura

Jako další aspekt použitelnosti lze uvést informační architektura stránek, která popisuje uspořádání a vzájemnou provázanost informací a k nim vedoucí cestu (Domes, 2017). Informační architekturu pak při procházení stránek využívají jak uživatelé, tak vyhledávače.

Jedním z prvních kroků při plánované optimalizaci nebo založení e-shopu by měla být klasifikační analýza klíčových slov (Kalianko, b.r., s. 139). Ta díky analýze hledanosti jednotlivých výrazů může pomoci s vhodným členěním a názvy kategorií, které jsou nosnou páteří informační architektury, a díky tomu pak zajistit i lepší pozice v organickém vyhledávání.

V případě, že je e-shop již funkční, je opět vhodné pracovat s klasifikační analýzou klíčových slov a zvážit případnou změnu struktury kategorií a členění stránek. (Rostecký, 2015).

3.4 Rozvržení stránek e-shopu a UX design

Pojem user experience design (UX design) patří do podoblasti uživatelského prožitku a přímo se týká designu webových stránek. Jedná se tedy o prvek, který může výrazně ovlivnit použitelnost stránek.

Kruga (2006, s. 19) definuje jako cíl dobrého UX designu mělo být, aby lidé intuitivně pochopili, na jaké stránce se nachází a jak ji používat, aniž by o tom museli zvláště přemýšlet.

U e-shopů se konkrétně UX design zabývá tím, kam umístit jednotlivé prvky typické pro e-shop a jak uživateli co nejvíce pohyb na e-shopu i průchod nákupním košíkem usnadnit.

V případě, že je na stránkách ve větší míře s UX designem a nestandardním rozmístěním prvků experimentováno, e-shop se v praxi může ukázat jako nepoužitelný.

Kalianko (b.r., s. 95) uvádí, že pokud se košík přesune z pravého rohu jinam, může se objevit nárůst opuštění stránek bez konverze až v desítkách procent, protože uživatelé neví, jak nákup dokončit.

3.4.1 Záhloví a zápatí

Prvky specifické pro e-shop byly již zmíněny výše v kapitole 3.2 a většina z nich se právě nachází v záhlaví a zápatí stránky.

Záhloví e-shopu má vždy tři základní prvky – logo e-shopu, vyhledávací pole a nákupní košík. Jejich rozmístění by pak mělo respektovat obecná pravidla UX – tj. košík vpravo nahoře, logo vlevo nahoře a s proklikem na hlavní stranu e-shopu, vyhledávací pole ve středu nebo na pravé straně.

Správně navržené logo by mělo být dostatečně výrazné – tak, aby při vstupu na stránku nemohlo dojít k mylce, kde se uživatel nachází. Logo prezentuje server jako celek a vzhledem ke způsobu pohybu na internetových stránkách je důležité, aby bylo skutečně viditelné na všech stránkách a uživatel mohl identifikovat, že nebyl přesměrován jinam (Krug, 2006, s. 46).

Patička stránky je pak již více variabilní a informace, které by měla obsahovat, nejsou tak striktně definované. Objevit se zde může (Kalianko, b.r., s. 97):

- sekce s důležitými dokumenty – obchodní podmínky, reklamační řád atd.,
- pro uživatele zajímavé stránky – stránky s návody nebo videi,
- loga platební brány, loga certifikátu, členství v různých asociacích – tj. obecně věci, kterými se může e-shop vymezit oproti konkurenci,

- loga s odkazy na sociální sítě,
- výpis nebo mapa odběrných míst,
- copyright – uživatelé nepřítomnost podvědomě vnímají a působí na ně negativně.

Výše uvedené zásady pak ve svých publikacích potvrzují obecněji Krug (2006) a konkrétněji pak i Mikulášková (2015).

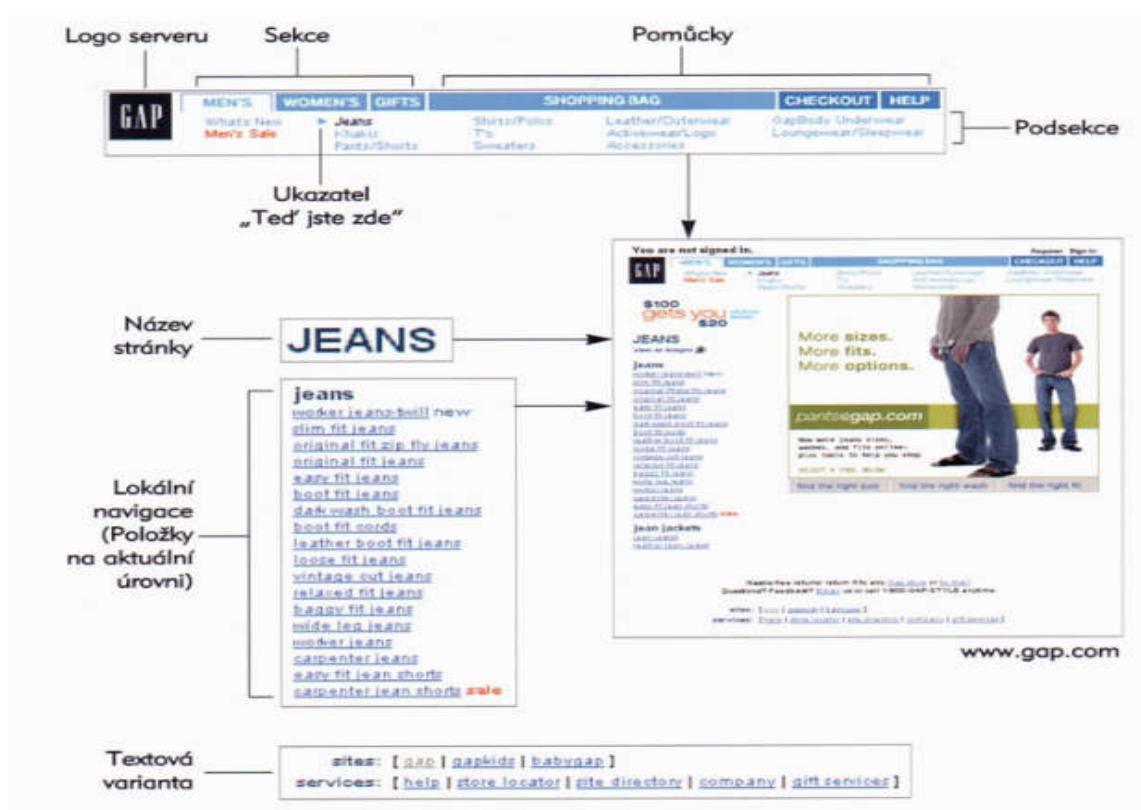
3.4.2 Další navigační prvky e-shopu

U navigačních prvků e-shopu a webových stránek je nutná zásada konzistentnosti (Krug, 2006, s. 41), která uživateli opět dává jistotu, že se stále nachází na té samé stránce.

Kromě již zmíněných „pomůcek“ – viz. obrázek 2 – by se v záhlaví a zápatí na webu vždy měly objevit tyto navigační prvky (Krug, 2006, s. 41-45): sekce a podsekce, název stránky, lokální navigace a drobečková navigace.

V případě e-shopu to je o tzv. horní a boční menu, kde by se měly objevit kategorie a další důležité informace. Specifikům menu a jejich obsahu bude věnována pozornost ještě níže.

Obrázek 2: Navigační prvky webu



Zdroj: (Krug, 2006)

Jediné dvě povolené výjimky, co se týče odlišnosti navigačních prvků, jsou domovská stránka a formuláře. Tam by navigační prvky mohly nežádoucím způsobem odvádět pozornost uživatele.

Každá stránka by měla mít svůj název – to mimo jiné uvádí i Kalianko (b.r., s. 119) a Mikulášková (2015), a to ze dvou důvodů:

- Uživatel by jednak měl vědět, kde se aktuálně nachází.
- Každá stránka na e-shopu a obecně na webu by měla mít svůj hlavní a jedinečný nadpis, který by se ve zdrojovém kódu stránky měl objevit pod párovým tagem `<h1>` kvůli robotům vyhledávačů.

S orientací pak uživateli pomáhá i vhodně navržená drobečková navigace. Ta je umístěná v blízkosti hlavního nadpisu stránky – názvu zboží nebo názvu kategorie. (Mikulášková, 2015, s. 67)

Jak Mikulášková (2015, s. 67), tak Kalianko (b.r.) shodně uvádí, že správná drobečková navigace by měla zobrazovat cestu, jak se na danou stránku uživatel dostal, a to včetně aktuální stránky. Drobečková navigace obvykle odkazuje na nadřazené stránky a uživatel by se na ně měl dostat proklikem.

Poslední, co je základem každé stránky e-shopu, je text, který charakterizuje, co na dané úrovni najdeme. Texty určené pro titulní stranu, kategorii a produkt se liší mírou obecnosti obsažených informací a nejpodrobnější jsou být texty na produktových stránkách.

3.4.3 Menu e-shopu

Již zmíněným prvkem, který se objevuje na většině stránek, je menu e-shopu. To je standardně řešeno (Kalianko, b.r., s. 98) buď umístěním horizontálního menu na horní část stránky, nebo vertikálního menu do levého sloupce rozvržení.

U e-shopů je standardně možné zvolit i zobrazení obou typů zároveň, kdy v případě vertikálního menu vždy mus obsahovat kategorie a horizontální menu může obsahovat kombinaci nejvýznamnějších kategorií a důležitých informací.

Mikulášková (2015, s. 73) definuje menu jako průvodce do dalších částí e-shopu, jež má být jasně a přehledně strukturované a odpovídat sortimentu e-shopu. Standardně se u menu doporučují maximálně tři úrovně a aktuální úroveň, kde se návštěvník nachází by měla být barevně odlišena.

3.4.4 Titulní strana e-shopu

Postavení titulní strany v rámci e-shopu je poměrně specifické, protože poměrně velká část lidí na své cestě e-shopem nemusí nikdy na úvodní stránku narazit. Důvodem je příchod z organického vyhledávání nebo placených zdrojů, které směřují na konkrétní kategorie nebo produktové stránky.

Nicméně ani tak dle Ilinčeva (2015) není dobré domovskou stránku opomíjet a vždy by měla obsahovat následující prvky:

- logo,
- navigaci,
- uvedenou výhodu oproti konkurenci,
- jasně definovanou cílovou skupinu,
- primární akce, tzv. tlačítka „Call to action“,
- nejoblíbenější služby a produkty,
- textový obsah,
- kontakty, fotky, obrázky.

S tímto se pak prakticky i ztotožňují ve svých publikacích Kalianko (b.r.) a Mikulášková (2015), kteří navíc doporučují na titulní straně umístění carouselů - jedná se o posuvné banner, které napomáhají efektivní prezentaci výhod a produktů e-shopu.

3.4.5 Stránka výpisu kategorie

Ve výpisu kategorie lze zvolit dva typy zobrazení (Kalianko, b.r., s. 127) – blokové zobrazení s několika sloupci (to je využívanější), nebo řádkový seznam.

Popis kategorie nesmí být příliš dlouhý, aby byly dobře viditelné produkty, ale z hlediska SEO a orientace zákazníků by určitě neměl chybět. (Mikulášková, 2015, s. 55)

V náhledu kategorie by se pak podle Kalianka (b.r., s. 128) u jednotlivých produktů objevují tyto informace:

- název produktu,
- hlavní fotografie produktu,
- stručný popis,
- cena,

- Call to action prvek – tlačítko pro přidání do košíku nebo přechod do detailu produktu.

Často používaným prvkem zvyšujícím konverze e-shopu a navádějícím uživatele k rychlému výběru, může být tzv. blok nejprodávanějšího zboží (Kalianko, b.r., s. 121). Uživatel tak vidí, co nakoupili ostatní a může řídit se jejich doporučením.

Ve výpisu kategorie pak nemá chybět možnost řazení produktů a filtrování. Je vhodné (Nudelman, 2011, s. 157) kombinovat oba zmíněné prvky. Při nevhodně zadaném filtračním dotazu nemusí uživatel žádné výsledky obdržet, přičemž například při kombinaci filtrování a řazení od nejnižší ceny své požadované výsledky nalezne.

3.4.6 Filtrování produktů v kategoriích

Pokud je filtrování dobře navrženo, může výrazně přispět k uživatelské spokojenosti při užívání stránek, a to díky rychlejšímu vyhledání produktu. Primární funkcí filtrování je omezení počtu produktů na základě preference nakupujících. (Ilinčev, 2017a)

Standardně se podle Ilinčeva (2017a) ve filtrování objevují příznaky (akce, doprava zdarma, skladem), značky, cenový filtr pomocí posuvníku a potom takové údaje, které jsou pro nabízené zboží typické.

Filtrování je pak standardně umístěno do levého sloupce. V případě e-shopu, který má rozvržení bez sloupců, se obvykle umístí nad výpis produktů.

Kalianko (b.r., s. 122) uvádí jako důležitou zásadu použití odlišné sady filtrů pro kategorie – filtr pro oddělení nábytku by se měl lišit od filtru pro oblečení, přičemž při návrhu filtrování je opět vhodné pracovat s klasifikační analýzou klíčových slov a výrazy, které uživatelé na stránkách reálně vyhledávají.

3.4.7 Detail produktu

Produktová stránka je jedním ze základních prvků e-shopu, protože zákazník by se na ní měl dozvědět vše důležité o zboží.

Na horní části stránky by opět neměla chybět drobečková navigace a název s nadpisem úrovně H1, do kterého je umístěn název výrobku a případně i výrobce.

Důležitým prvkem je pak blok informací o produktu (Kalianko, b.r., s. 156) – bývá zde kód produktu, značka, EAN apod. a především by neměla chybět informace o dostupnosti

produktu a koncová cena. Pokud e-shop provozuje plátce DPH, měla by se ze zákona zobrazovat cena s informací o tom, zda se jedná o cenu včetně DPH nebo bez DPH.

Na produktové stránce nesmí chybět hlavní produktová fotografie a další vedlejší fotografie. Blok s fotografiemi by měl být výhradně jednořádkový (Kalianko, b.r., s. 158) a zobrazení dalších fotografií by mělo být v tzv. lightboxu, který pak umožňuje prohlížení dalších fotografií a jejich zvětšení.

Jak se shodují Mikulášková (2015, s. 57) i Kalianko (b.r., s. 159), na produktové straně nesmí chybět textový popis produktu. Ten buď lze uvést přímo na stránku, a to včetně dalších parametrů a hodnocení, nebo v případě více informací lze jednotlivé sekce schovat pod záložky (Popis, Související soubory, Video atd.).

Související zboží (Kalianko, b.r., s. 160) je dalším nosným prvkem produktové stránky a existuje několik možností, jaké zboží zde zobrazovat:

- produkty jiných barev,
- podobné produkty,
- další produkty z kategorie,
- příslušenství nebo zboží, které se s daným produktem nejčastěji kupuje.

Při výběru souvisejícího se přihlíží ke specifickým nabízeného sortimentu na e-shopu. Všeobecně je nejméně vhodné doplňovat do souvisejícího zboží produkty ze stejné kategorie a nejvhodnější je pak pracovat dle Kalianka (b.r., s. 161) s příslušenstvím. Blok by měl být výhradně umístěn dole na stránce, aby zákazníka nerozptyloval a neodváděl jeho pozornost pryč.

3.4.8 Košík

V praxi lze na e-shopech najít dva druhy košíků – jednokrokový a vícekrokový. V českém prostředí je standardnější použití vícekrokového košíku – ten používá až 76 % e-shopů. (Ilinčev, 2017b)

Košíku a informacím v něm požadovaným by měla být pozornost věnována při každé optimalizaci. Čím méně polí bude košík mít, tím větší je pravděpodobnost, že nákup dokončí. (Ilinčev, 2017b)

Vzhledem k tomu, že v českém prostředí převládá standardizovaná podoba vícekrokového košíku (Mikulášková, 2015, s. 57), bude přiblížena podrobněji.

V prvním kroku se standardně nachází přehled zboží, které uživatel do košíku vložil, a progress bar, jak uvádí shodně Ilinčev (2018) i Kalianko (b.r.). Ve druhém kroku se objevuje výběr dopravy a platby, kde je vhodné uvést tooltip s vysvětlivkou a informacemi o dané dopravě. Třetím krokem je pak stránka pro zadání údajů se souhrnem objednaného zboží. Čtvrtým krokem je děkovací stránka, kde se zobrazí potvrzení o odeslání objednávky.

Kalianko (b.r., s. 183-188) uvádí souhrn nejčastějších důvodů odchodů z košíku a chyb, se kterými se lze v praxi setkat.

Prvním z nich může být grafické zpracování košíku. V případě košíku nejsou UX experimenty na místě a je nutné jednoduché a čisté zpracování a zákazník by měl mít jasně vymezené prvky pro pohyb vpřed.

Další chybou je striktní požadování formátu pro vyplnění polí a nejasně ošetřené chybové hlášky, pokud zákazník pole vyplní chybně. Nejhorší možnou variantu představuje situace, když mu vyplněná pole zobrazením chybové hlášky zmizí.

Vhodné rovněž není vyžadovat po zákazníkovi kvůli nákupu povinnou registraci a nadbytečné informace.

Mikulášková (2015, s. 64) pak jako další důležitý prvek kromě výše zmíněných přidává jasně viditelné kontaktní údaje obchodníka po celou dobu nákupního procesu, ale Kalianko (b.r.) oproti tomu uvádí jako rušivý element.

Oba autoři pak oproti Ilinčevovi (2018) za spíše nevhodné považují po přidání zboží do košíku tzv. pop up okno, které stvrzuje přidání zboží do košíku a nabízí zároveň související produkty.

Pokud se e-shop pro použití pop up okna rozhodne, měl by dodržet následující (Ilinčev, 2018):

- Jasně textové potvrzení přidání do košíku.
- Náhled, název a důležité vlastnosti produktu (jako je velikost, barva atp.).
- Cena za zboží a informace o přidaném množství.
- Doprava zdarma nebo grafické znázornění částky, která chybí do sumy, při níž je doprava zdarma.
- Primární „Call to Action“ tlačítko směřující do košíku a sekundární pro pokračování v nákupu.
- Nabídka dalšího příslušenství a produktů, které často dokupují ostatní uživatelé.

3.5 Organické vyhledávání a vyhledávače

Pro popis konkrétních SEO metod je nejprve třeba definovat pojmy organické vyhledávání, vyhledávač a stručně popsat, co ovlivňuje pozici stránek ve výsledcích vyhledávání.

3.5.1 Co jsou a jak fungují vyhledávače

Fulltextové vyhledávání je hledání v obsahu webových stránek na internetu a právě s tím optimalizační SEO metody pracují. (Domes, 2011, s. 10)

Fulltextový vyhledávač pak Procházka (2012, s. 34) definuje jako „software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), a ty indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů.“

Vyhledávač jako takový lze rozdělit (Procházka, 2012, s. 33) a (Domes, 2011, s. 12) do tří částí:

- Robot – jeho úkolem je projít co největší množství stránek, jejichž obsah uloží do své databáze.
- Index – databáze stránek, které robot prošel, a jež je pravidelně doplňována, protože roboti prochází stránky opakovaně.
- Vyhledávací stroj – jde o vyhledávací pole, které vrací výsledky seřazené dle jejich hodnocení.

Janouch (2010, s. 35) pak popisuje tři základní činnosti robota takto:

- Crawling – prohledání stránek a odkazů, které jsou v nich uvedené.
- Indexing – zde probíhá výběr klíčových slov, aby robot porozuměl tomu, o čem stránky jsou.
- Ranking – nakolik je stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu v dotazu.

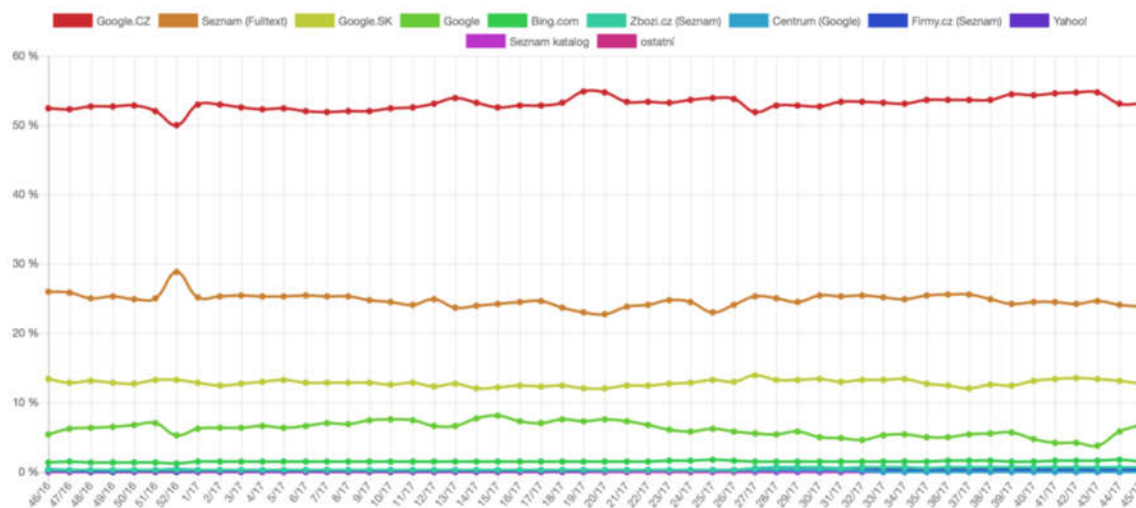
3.5.2 Vyhledávače v České republice

Česká republika je poměrně raritou, protože jsou zde nejpoužívanější vyhledávače Seznam a Google, zatímco jinde ve světě dominuje vyhledávač Google. Vedle České republiky jsou další výjimky Baidu v Číně a Yandex v Rusku.

Google a Seznam mají dohromady na trhu vyhledávačů asi 96% podíl. Zbytek pak připadá na alternativní vyhledávače – například Yahoo, Bing nebo Yandex.

Seznam měl většinový podíl na trhu do roku 2011. (Domes, 2016). Na základě dat (Kohout, 2017) z roku 2017 pak cca 71 % vyhledávacích dotazů proběhne přes Google.cz a přes Seznam pak 24,6 % - viz. obrázek 3.

Obrázek 3: Podíl vyhledávacích dotazů v závislosti na vyhledávači v ČR.



Zdroj: (Kohout, 2017).

3.5.3 Co ovlivňuje pozice ve vyhledávačích

Hodnocení stránek poprvé zavedl Google a jejich první algoritmus PageRank vyhodnocoval stránky především dle zpětných odkazů.

Seznam používá pro hodnocení stránek nástroj S-Rank – ten pracuje s odkazy vedoucími na stránku i ze stránky, ale jeho algoritmus není veřejný a nejedná se o jediný nástroj, na jehož základě jsou stanoveny výsledky ve vyhledávání.⁴

Google aktuálně změnil algoritmus hodnocení stránek a v roce 2016 PageRank nahradily jiné hodnotící faktory, kterými dle přímých informací od Google jsou (Antosz, 2016):

- odkazy,
- obsah,
- RankBrain.

⁴ Převzato přímo ze Seznam nápovědy: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/s-rank-faq/>, citováno 3. 3. 2018.

Algoritmus RankBrain Google používá jako jeden z faktorů pro řazení výsledků Google. Je to umělá inteligence, která slouží pro třídění výsledků vyhledávání na základě měření uživatelských interakcí s výsledky vyhledávání.

To znamená, že měří, jak CTR (míru prokliku), tak dobu návštěvy uživatele na stránce a používá ji jako signál pro hodnocení. (Mojžíš, 2017)

3.6 SEO metody optimalizace

SEO je zkratkou anglického pojmu Search Engine Optimization a česky se dá přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. (Domes, 2011, s. 9)

Jedná se o rozsáhlou problematiku, která se navíc velmi dynamicky mění v závislosti na změnách algoritmů vyhledávačů.

Domes (2011, s. 9-10) shrnuje základní SEO metody do následujících oblastí:

- existující a logická informační architektura stránek,
- přátelský a sémanticky správný zdrojový kód stránek,
- uživatelsky přitažlivý, smysluplný a zajímavý obsah stránek,
- budování zpětných odkazů.

Procházka (2012, s. 31) pak přidává i další faktory:

- důsledné využívání klíčových slov,
- registrace do katalogů,
- pravidelná aktualizace obsahu,
- přístupný web s „hezkou“ url adresou.⁵

Cílem těchto metod je pak vždy dosáhnout lepších pozic v organickém vyhledání, většího provozu na stránkách a konverzí.

3.6.1 Klíčová slova

Klíčová slova jsou slova nebo slovní spojení, jež uživatelé zadávají do vyhledávače. Poté, co je vyhledávač zpracuje, následně ukáže SERP, tj. stránku výsledků vyhledávání.

⁵ V kontextu dalšího výkladu v publikaci je zde míněna taková url adresa, která není shlukem náhodných čísel a písmen, ale referuje přímo k obsahu stránky nebo obsahuje klíčová slova.

Co se týká klíčových slov, e-shopy jsou specifické (Mikulášková, 2015, s. 134) – je potřeba, aby oproti běžným stránkám sloužícím například pro firemní prezentace obsahovaly mnohem větší počet obsahově konkrétnějších klíčových výrazů, které přímo souvisí s nabízeným zbožím. Z tohoto důvodu je vhodné věnovat pozornost i long-tailové optimalizaci.

3.6.1.1 Kde klíčová slova najít

Pro získání klíčových slov pro následnou analýzu a údajů o jejich vyhledávanosti lze získat výsledky z placených i neplacených služeb.

Mezi neplacené služby lze zahrnout následující:

- Google Search Console,
- Google Analytics,
- Plánovač klíčových slov pro PPC – Sklik a AdWords,
- Návrhy „Vyhledávací dotazy související s...“ v organickém vyhledávání Google,
- Google Trends,
- Collabim – lze použít především pro efektivní vyextrahování slov z napojeného Google Analytics účtu a pro sledování pozic ve vyhledávání.⁶

3.6.1.2 Klasifikační analýza klíčových slov

Klasifikační analýza klíčových slov je konkrétní metoda, která slova získaná z výše uvedených zdrojů roztrídí do normalizovaných výrazů.

Tato metoda by měla být při spuštění e-shopu jedním z prvních kroků – promítá se totiž do informační architektury, stromu kategorií, názvů produktů a popisků, do filtrů zboží a dalších oblastí. (Kalianko, b.r., s. 55)

Při optimalizaci již založeného e-shopu se použijí výsledky klasifikační analýzy pro zhodnocení stávajícího stavu e-shopu a případných nutných změn.

3.6.1.3 Long-tail SEO

Long tail se do českého jazyka překládá jako „dlouhý chvost“ a patří mezi SEO techniky pracující s klíčovými slovy.

⁶ Ve vyšších verzích je zpoplatněný.

Longtail výrazy jsou takové, které jsou obsahově konkrétnější a zpravidla i méně vyhledávané – Kalianko (b.r., s. 284) uvádí, že až 50 % takových výrazů může být zadáno do vyhledávání pouze jednou za několik let.

Pro e-shopy je tento způsob optimalizace výhodnější – může přivádět sice méně zákazníků, ale zato na vyhledávací dotazy, které je opravdu zajímají.

Roboti vyhledávačů jsou stále sofistikovanější a přístup některých konzultantů a odborníků – „použijte určitý počet klíčových slov na určitý počet celkových slov“ –, je v současnosti spíše neplatný a nepřináší výsledky.

Kalianko (b.r., s. 288-289) uvádí, že konverzní poměr příliš obecných frází se může pohybovat v desetinách až setinách procent, zatímco když zákazník přijde z longtailového výrazu, konverzní poměr se mnohonásobně zvýší.

Zároveň nemá smysl cílit na první pozice u obecných výrazů (Kalianko, b.r., s. 292), protože dostat se na prvních pět míst ve vyhledávacích výsledcích může být drahou záležitostí – velmi pravděpodobně bude třeba investovat stovky tisíc na nákup zpětných odkazů na relevantní slovo.

Rovněž je třeba brát v úvahu konkurenci, která své SEO může rovněž průběžně vylepšovat, a zároveň je třeba počítat s dynamickými změnami algoritmů vyhledávačů.

3.6.2 On-page faktory

On-page faktory jsou přímo takové faktory, které souvisí se stránkami e-shopu. Týkají se jak obsahové stránky, tak jejího zdrojového kódu.

Mezi on-page faktory, které pomáhají vyhledávačům v orientaci obsahu stránek a mohou SEO výsledky ovlivnit, lze podle Dovera (2012) uvést:

- kvalitní a unikátní obsah,
- meta tagy title a description,
- vhodný název domény a struktura url,
- používání html elementů – tagy H1 – H6, alt tagy pro obrázky a další,
- site map a robots.txt.

3.6.2.1 Kvalitní a unikátní obsah stránek

Co se týká obsahu stránek, jedná se o oblast SEO, která má výrazný přesah do copywritingu, který bude dále rozebírán v kapitole 3.8.

V souvislosti se SEO optimalizacemi je třeba uvést dvě základní poučky, které lze nalézt v každé odborné literatuře.

První z nich říká, že se stránky netvoří pro vyhledávače, ale pro lidi. Je důležité tvořit srozumitelné, jednoduché a opticky strukturované texty, protože lidé na internetu skenují a nečtou. (Krug, 2006, s. 28)

Druhou ze základních pouček je unikátnost obsahu (Dover, 2012). Pokud vyhledávače narazí na duplicitní obsah, stránky dále neindexují. Zpravidla se ve výsledcích vyhledávání zobrazuje první stránka, která byla naindexována. (Kalianko, b.r., s. 252)

3.6.2.2 Meta tagy

Meta tagy title a description jsou umístěné ve zdrojovém kódu v záhlaví stránky a oba typy pomáhají v orientaci jak návštěvníkům stránek, tak robotům, kteří ho přebírají do titulu stránky. (Kalianko, b.r., s. 272)

U tagu title se pak doporučuje použití alespoň jednoho klíčového slova, které by mělo být umístěno co nejbližší počátku elementu. (Dover, 2012)

Do tagu description bývá u e-shopů standardně propisován popis vyplněný u kategorie, u produktů se pak vyplatí propisovat krátký popis – jsou tvořeny pro lidi, protože je mají přimět prokliknout na danou stránku. Vyplatí se tak používat marketingové lákadla, jako jsou doprava zdarma, nízká cena, oficiální distributor, exkluzivita a další. (Dover, 2012)

3.6.2.3 Struktura url adresy a domény

Jak podotýká Dover (2012), většina velkých služeb jako Google a Amazon se stala známými navzdory nevhodně zvoleným doménám, ale nemělo by se to stávat pravidlem.

Název domény by měl být „search friendly“, což znamená, že by měl být snadno dohledatelný a zapamatovatelný. Neměl by to být pouze náhodně vybraný název bez významu s nevyzpytatelným pravopisem.

Kubíček (2010, s. 55) pak uvádí, že víceslovné domény se pro vyhledávač vyplatí rozdělit pomlčkou, ale pro uživatele pak může být obtížnější je správně do adresního řádku zadat. Co se týče nutnosti mít klíčová slova v doméně z hlediska SEO faktorů, jejich důležitost je spíše minoritní. Vhodně zvolená kombinace používaného spojení nebo klíčového slova ale usnadní uživatelům si je zapamatovat.

Url adresy by měly respektovat hierarchickou strukturu webu – pro e-shopy je tedy vhodné, aby se v nich objevil například název kategorie, rubriky nebo produktu obsahující klíčová slova. (Janouch, 2011, s. 244)

Správně vytvořená url adresa je jednak lépe zapamatovatelná pro uživatele, ale také lépe čitelná pro roboty, kteří tak mohou zjistit, co stránka obsahuje, aniž by na ni vstoupili. (Dover, 2012, s. 60)

3.6.3 Další technické SEO faktory

Mezi další faktory, které výrazně mohou SEO ovlivnit, lze uvést (Wolffberg, 2018) mobilní (responzivní) zobrazení, rychlost stránky, strukturovaná data, zabezpečený protokol a díky RankBrain i user experience, rozebíraný v kapitole 3.3.

Google věnuje od roku 2016 stále více pozornosti optimalizaci výsledků vyhledávání pro mobilní zařízení (v současnosti mohou totiž tvořit až 60 % vyhledávacích dotazů).

Google začíná systematicky přidělovat lepší hodnocení těm stránkám, které jsou responzivní, a dokonce může stránky, které podporu pro mobilní zobrazení nemají, z výsledků úplně vyřadit.

Společně s tím nabývá stále více na důležitosti požadavek na rychlost stránek jako hodnotícího faktoru kvality stránky. Cílem Google je nabídnout uživatelům takové stránky, které zajistí ten nejlepší uživatelský zážitek.

Požadavek na zabezpečený protokol https zahrnul Google do svého hodnocení Google poprvé v roce 2014 (Wolffberg, 2018), a i když se měřitelné výsledky v rozdílu při použití http a https protokolu ještě neprojevují, je velmi pravděpodobné, že jim do budoucna bude přikládán význam.

Strukturovaná data pak pomáhají robotům s porozuměním obsahu stránek a jsou zakomponována přímo do zdrojového kódu stránky a pro jejich specifikaci se nejčastěji používá standard schema.org. (Kalianko, b.r., s. 358-360)

Pro účely e-shopu lze zmínit jako důležitý prvek „product“, který může mít přiřazenou cenu, dostupnost, obrázek a jako další „organization“, poskytující informace o konkrétní společnosti, jako jsou adresa, kontakt a telefon.

Ze strany Google pak nebyl oficiálně vliv strukturovaných dat na vyhledávací výsledky potvrzen (Rosenkrancová, b.r.), ale v některých případech (přesný algoritmus opět není znám) se tato strukturovaná data mohou promítnout kladně do CTR, protože se mohou zobrazit ve výsledcích vyhledávání. Díky nim může míra prokliku stoupnout až o 30 %.

3.6.4 Sitemap a robots.txt

Robots.txt je umístěn v kořenovém adresáři webu – jedná se o základní soubor, kterým webmasteri jasně vymezují, jaké stránky by měl robot z indexování vyloučit (Dover, 2012).

Jak uvádí (Kubíček, 2010, s. 67) z indexu je vhodné vyřadit obsahově stejné stránky s odlišným řazením produktů a stránky se stejným textovým obsahem.

Sitemap je zpravidla soubor v xml formátu, který je uložen v kořenovém adresáři webu a obsahuje úplný seznam odkazů stránky, které mají přiřazenou prioritu v intervalu <0;1>. (Kubíček, 2010, s. 37)

Sitemapu lze například v Google Search Console nahrát a urychlit tak indexování stránek Googlebotem, protože není nucen stránky procházet přes navigaci a odkazy na webu, ale jako pomůcku pro indexování použije strukturu uvedenou v daném souboru.

3.6.5 Off-page faktory

V případě off-page faktorů se jedná o takové faktory, které jsou umístěny mimo stránky, ale se stránkami mají spojitost.

Off-page faktory lze obecně shrnout (Procházka, 2012, s. 93) jako kooperaci s jinými weby a obvykle se jedná o zpětné odkazy, které se získávají prostřednictvím linkbuildingu.

Vhodně zvolený způsob linkbuildingu jednak podporuje důvěryhodnost vašich stránek v očích uživatelů a jednak může při vhodně umístěných odkazech generovat návštěvnost.

Je nutno podotknout, že linkbuilding se pohybuje na hraně přijatelných SEO technik, a pokud se zde objeví podezření na zneužití nebo na nákup odkazů, stránka může být ze strany vyhledávačů penalizována. Podezřelé mohou být případy velkého nárůstu zpětných odkazů v krátké době nebo u mladších domén, které neměly čas si odkazy získat přirozeně.

Citlivě provedený linkbuilding by tak měl opět dodržet pravidlo, že se stránky primárně tvoří pro lidi a odkazy tak mají především nabídnout zajímavý obsah.

Vhodné odkazy by tedy měly splnit následující požadavky (Kubíček, 2010, s. 103):

- Odkazy přirozeně umístit v článcích nebo na webu, který je tematicky příbuzný se stránkou.
- Mají být viditelné.
- Cílem je nepůsobit jako placený obchodní odkaz – odkaz by měl být zabudován do struktury textu.

Typické pro umístění odkazů mohou být katalogy, placené PR články nebo odkaz na blogy s relevantním obsahem, různá diskuzní fóra a další (Procházka, 2012, s. 97).

3.7 Marketingové nástroje pro e-shopy

Janouch (2011, s. 16) chápe „marketing jako proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem jim poskytnout takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.“

Internetový marketing má pak oproti offline marketingu několik výhod (Janouch, 2011, s. 17):

- Lepší možnosti monitorování a měření dat.
- Možnost provádět marketing nepřetržitě.
- Komplexnost – zákazníka lze oslovit několika způsoby.
- Možnost individuálního přístupu a segmentace zákazníků – lepší cílení a dosah reklamy.
- Velká dynamika obsahu a možnost rychlých změn.

Existuje velké množství marketingových nástrojů pro e-shopy k prezentaci na internetu a v rámci rozsahu této práce nelze podat jejich vyčerpávající výčet a charakteristiku. Pozornost tedy bude dále věnována těm oblastem, které jsou pak potřebné pro analytickou část.

3.7.1 Vyhledávače zboží

Princip zbožíového vyhledávače definuje Kalianko (b.r., s. 303) jako agregovaný katalog informací o produktech z internetových obchodů. Ten zpravidla bývá kvůli přehlednosti dělen do kategorií podle druhu zboží.

Nejznámější české zbožíové srovnávače jsou Zboží, Heureka, Google Nákupy, Hleděj-ceny a Srovname.cz.

U vyhledávačů lze rozlišit dva typy inzerce – ve fulltextovém vyhledávání a v produktové kartě. (Mikulášková, 2015, s. 169) Fulltextová nabídka se dá v praxi přirovnat k organickému vyhledávání – nabídka produktů se zobrazuje za jednotlivé e-shopy. V případě inzerce přes produktovou kartu se zobrazují nabídky všechny vyhledávačů pod jedním produktem.

Základním pojmem pro inzerci přes produktovou kartu je spárování, která značí, že vyhledávač byl schopný identifikovat nabídku a přiřadit ji pod již existující kartu. Požadavky na spárování se pro jednotlivé vyhledávače liší.

Pro nahrání zboží do jednotlivých služeb jsou požadovány tzv. xml feedy, které vyhovují požadavkům jednotlivých služeb, a v případě individuálního řešení je třeba při zadávání dokumentace k e-shopu s těmito službami počítat.

Kalianko (b.r., s. 308) uvádí, že zbožíové porovnávače mohou poměrně levně generovat vysoce relevantní návštěvnost a neměly by se tak opomíjet.

3.7.2 Emailing

Emailing může být dle Janoucha (2011, s. 279) jednou z neúčinnějších forem marketingu za předpokladu, že se dodrží právní normy, které se týkají zasílání obchodních sdělení.

E-mailový kontakt totiž nepomáhá pouze podporovat prodej, ale dlouhodobě umožňuje budovat se zákazníkem vztah. Pravidelným emailingem se tak firma může udržet v jejich povědomí, což napomáhá budování samotné značky.

Hromadné rozesílání e-mailů je v České republice ošetřeno legislativou a je třeba, aby každé obchodní sdělení (Janouch, 2011, s. 281) splnilo podmínku, že uživatel k jeho zaslání udělil souhlas, musí maximálně do deseti dnů akceptovat žádost o vyřazení e-mailového kontaktu z databáze a musí být zcela jasné, kdo je odesílatelem daného obchodního sdělení.

Podmínky pro emailing a především nelegálně získané databáze kontaktů se pak zpřísní v květnu 2018, kdy vejde v platnost plošná směrnice Evropské unie, která se nazývá GDPR a upravuje podmínky pro zpracování osobních údajů.

E-shop by tak měl vždy sbírat kontakty pouze od svých zákazníků a je lepší se vyhnout pronájmu nebo nákupu databází kontaktů.

E-maily rozesílané v rámci e-shopů lze rozdělit do několika typů (Sálová, 2015, s. 83):

- Obchodní e-mail: Obsahuje informační nebo reklamní sdělení a je rozesíláný skupině potenciálních nebo stávajících zákazníků.
- Newsletter: E-mail s informačním charakterem v podobě bulletinu nebo letáku.
- Transakční e-mail: E-maily, které jsou v rámci e-shopů generovány standardně automaticky a komunikují se zákazníkem ohledně stavu jeho objednávky.

Všichni autoři (Mikulášková, 2015; Janouch, 2011; Sállová, 2015) shodně uvádí, že základem úspěšného emailingu je důsledné cílení e-mailů a segmentace zákazníků a nutnost vypracovat strategii, která zajistí vysokou míru otevření a nízké procento odhlášení.

E-shopy standardně emailing používají k prodeji zboží (Mikulášková, 2015, s. 248) – obvykle se v něm objevuje nabídka novinek, časově omezené akce nebo související produkty k těm, jež zákazník již nakoupil.

Druhým příkladem typického použití je informování ohledně dění na e-shopu – přidání nových způsobů plateb, změny týkající se různých zákaznických programů nebo zavedení nového místa pro odběry.

V rámci standardních e-mailových schránek je hromadné rozesílání e-mailů hlídáno a v případě podezření na zneužití je e-mailová schránka penalizována. Pro profesionálně provedený emailing se e-shopům doporučuje používat externí nástroje, které jsou pro něj přímo určeny – mezi těmito službami lze jmenovat například MailChimp (USA) a z českých pak například SmartEmailing nebo Ecomail.

Jak již bylo zmíněno, ve většině případů se jedná o placené služby, které ale při větším množství kontaktů v databázi umožňují efektivnější práci při přípravě samotných e-mailů a segmentaci zákazníků. Mohou zároveň poskytnout určitou míru automatizace a efektivně umí například ve spolupráci s Google Analytics změřit úspěšnost konkrétní kampaně.

3.7.3 PPC reklama

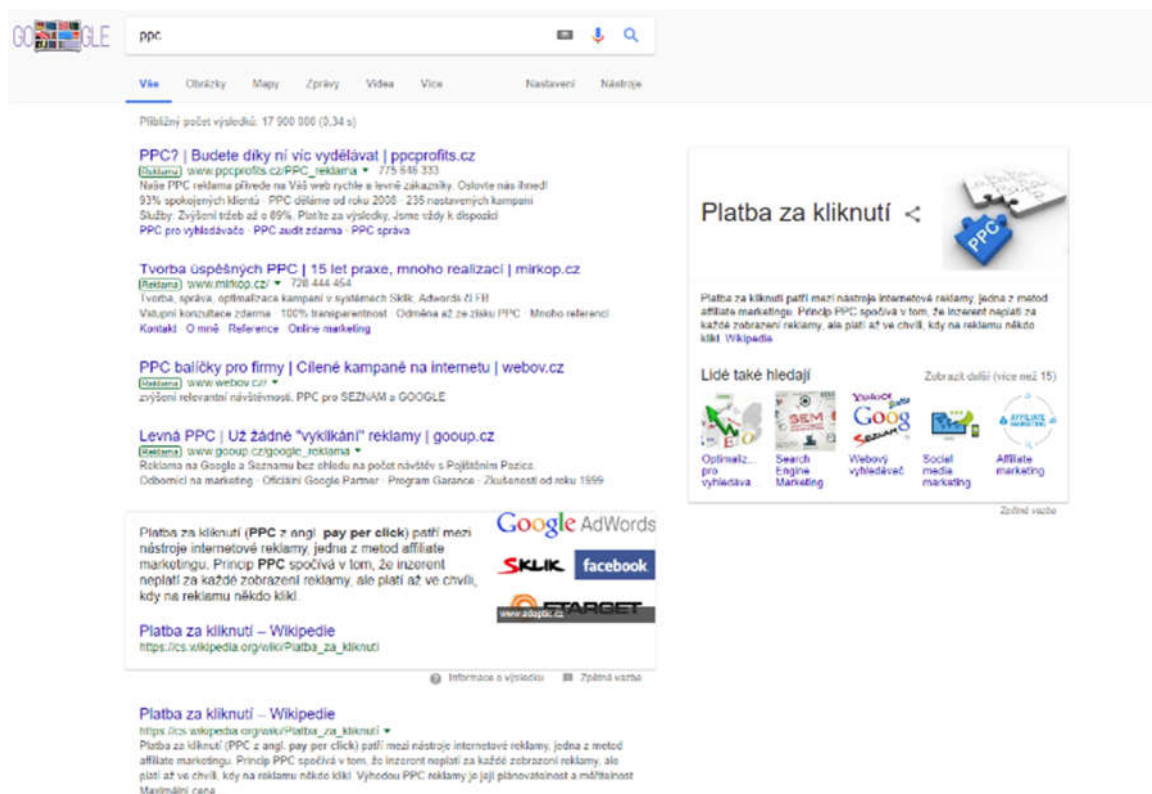
PPC reklama je zkratka pay-per-click, což se běžně překládá jako platba za proklik. Principem PPC reklamy (Janouch, 2010) je zobrazení reklamy pouze těm lidem, kteří přes vyhledávače hledají určité informace nebo si prohlíží nějaký obsah a nabízí se jim reklama související s tímto obsahem.

PPC reklamy mají při správném nastavení vysokou účinnost, protože mohou generovat vysoce relevantní návštěvnost e-shopu s dobrou mírou konverze i při nižších investicích – jako u všech optimalizací je třeba si stanovit cíl a k němu prostřednictvím testování pak použít vhodné prostředky.

Rozlišují se dva druhy PPC reklamy – reklama ve vyhledávací síti, která se zobrazuje při vyhledávání přes vyhledávače, a reklama v obsahové síti, která může zobrazovat na stránkách tematicky podobných reklamě.

Pro účely této práce pak bude dále rozebírána inzerce primárně ve vyhledávací síti, která je pro e-shopy stěžejní. Reklama ve vyhledávací síti pak vypadá jako na obrázku 4.

Obrázek 4: PPC reklama ve vyhledávací síti.



Vlastní zdroj.

Placené výsledky se zobrazují na prvních pěti pozicích a teprve pod nimi jsou pak následující výsledky organického vyhledávání.

Za výhodu PPC reklam lze uvést následující (Domes, 2012, s. 12):

- Cílení na konkrétní vyhledávací výrazy.
- Možnost omezení rozpočtu.
- Neplatí se za zobrazení, ale za proklik.
- Snadná kontrola účinnosti jednotlivých reklam a možnost jejich nepřetržitě optimalizace na základě průběžných výsledků.

V českém prostředí se pak primárně využívají dva systémy navázané na nejvyužívanější prohlížeče – u Google je to reklamní systém Google AdWords a pro Seznam je to Sklik. Oba systémy nabízí novým zákazníkům možnost bezplatných konzultací ohledně správy PPC reklam. Obecně se ale nedá správa přímo od reklamních systémů doporučit, protože nebývá tak efektivní jako při zadání správy kampaní freelancerům nebo agenturám.

3.7.3.1 Obecné postupy tvorby PPC reklam

Prvním krokem při inzerci ve vyhledávací síti by měla být analýza relevantních klíčových slov – pokud je již připravená na základě optimalizace SEO, lze ji využít i pro PPC kampaně.

Kroky pro založení PPC kampaně lze shrnout do následujících oblastí (Janouch, 2010):

- Stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání – v rámci PPC kampaní lze sledovat různé cíle, ne vždy se musí jednat o konverze. PPC kampaně mohou mít za cíl i zvýšení návštěvnosti stránek a tím podporu povědomí o značce.
- Volba klíčových slov – vychází primárně z již zmíněné klasifikační analýzy klíčových slov.
- Určení landing page – landing page je tzv. vstupní stránka pro reklamu. Pro každý jednotlivý inzerát by se měla lišit a měla by být vysoce relevantní k obsahu inzerátu.
- Tvorba kampaní, sestav a jednotlivých inzerátů, která probíhá přímo v rozhraní konkrétního nástroje pro správu kampaní.
- Spuštění kampaně.
- Průběžné sledování kampaně a vyhodnocení – cílem je především odbourat neefektivní inzeráty nebo klíčová slovo s vysokou bounce rate.

3.7.3.2 Vyhodnocení úspěšnosti kampaní

Základní metriky pro vyhodnocení reklamy jsou následující (Janouch, 2010, s. 168):

- CPC: Cena za proklik.
- CPM: Cena za tisíc zobrazení.
- CTR: Míra prokliku (%).
- Počet konverzí: Kolik návštěvníku dokončilo požadovanou akci.
- Konverzní poměr: Míra konverze (%).

Pro vyhodnocení úspěšnosti je pak třeba brát v úvahu, že ukazatele neobsahují náklady za správu kampaní, pokud jsou spravovány externisty, a neumí rozlišit testovací a stornované objednávky. (Mikulášková, 2015, s. 225)

3.7.4 Affiliate partnerský program

Partnerský nebo affiliate program Janouch (2011, s. 203) definuje jako prodej za provizi přes partnerské stránky, tj. v případě webových prezentací se jedná o nabídku a prodej produktů přes jejich stránky.

Nabídka na affiliate partnerských webech je zpravidla řešena formou bannerů a její cíl je různý – může se jednat buď o PPA model, kde se platí za prokliky, nebo pak se odměňuje za dokončené konverze (nákupy).

Každý banner v sobě má (Mikulášková, 2015, s. 262) unikátní kód, pomocí něhož se identifikuje jednotlivý partner – v okamžiku, kdy zákazník udělá na vašem e-shopu požadovanou akci, partnerovi se načte provize. Platnost odkazu uložená v cookies standardně bývá 30 nebo 45 dní (pro případ, že by zákazník nenakoupil hned).

Pro partnerské programy pak vznikají i specializované služby, které v sobě integrují nabídku a poptávku – z českých služeb lze například zmínit Affilbox nebo provizní síť AffiliateClub.

3.8 Copywriting

Kalianko (b.r., s. 297) i Mikulášková (2015, s. 103) shodně uvádí, že web se zajímavým obsahem, který je pravidelně doplňován a aktualizován, může zákazníka přesvědčit k opakované návštěvě, i když nepotřebuje aktuálně nic koupit. V případě kvalitního obsahu ho pak může dál šířit mezi své přátele (tzv. linkbaiting).

Tvorbou obsahově zajímavých stránek a obecně textu na webových stránkách se zabývá online copywriting.

Sálová (2015, s. 13) obecně označuje copywriting jako tvorbu reklamních textů v různých oblastech. Jeho hlavní cíl (online i offline) pak představuje přesvědčení zákazníka ke koupi konkrétního výrobku.

Copywriter musí primárně při tvorbě textů identifikovat cílovou skupinu čtenářů a pracovat s ní – tu lze vymezit například demograficky, statisticky (věk, pohlaví, vzdělání a další), psychologicky nebo pak na základě problémů, které řeší. (Sálová, 2015, s. 16)

S tím, jak se postupně rozvíjel internet, se posouvá role copywritera – aktuálně je ho vhodné zapojit do tvorby celých stránek, včetně následujících textů (Mikulášková, 2015, s. 103):

- texty na úvodní stránce,

- prezentační texty firmy,
- popisky produktů
- články, blogy,
- průvodce, nápovědy, tipy a triky,
- kontaktní údaje apod.

Dle Sálové (2015, s. 57) je pak ještě vhodné s copywriterem spolupracovat i při tvorbě mikrotextů na webových stránkách. Mezi ty řadí různá oznámení, která se na stránkách objevují – chybové hlášky, informativní hlášky, texty v tooltipech a další.

Zásadou dobrého obsahu webu, který by každý copywritingový text měl splňovat, (Sálová, 2015, s. 128) je unikátnost a informační hodnota – texty nesmí být okopírované z jiných stránek, neměly by se v rámci samotných stránek vyskytovat duplicitně a měly by být relevantní k tomu, co návštěvník hledá.

Blogy zmíněné v předchozích bodech jsou pro e-shop vhodným marketingovým doplňkem pro budování značky, jak uvádí Mikulášková (2015, s. 116-117) i Kalianko, protože pomáhají:

- vzbudit důvěru ve čtenářích,
- poskytovat informace,
- lidé blogům věří, protože je píše jednotlivci,
- blog není finančně náročný,
- na blogu lze diskutovat a dá se tak kolem něj vytvořit komunita lidí, pravidelně sledující dění kolem značky.

3.8.1 Specifika internetových textů

Lidé čtou na internetu jinak a dle toho je třeba tvorbu textů, především co se týká jejich formální úpravy, těmto specifikům přizpůsobit. Specifika čtení textů na internetu lze shrnout následovně (Sálová, 2015, s. 22):

- lidé texty skenují,
- dlouhé texty scrollují a hledají záchytné body,
- jen 16 % lidí čte celé texty,
- lidé mají rádi interaktivitu,
- bannerová slepota – ignorují prostor, kde se obvykle reklamy vyskytují,

U textů je tedy mimo obecná pravidla použitelnosti, vyjmenovaná v kapitole 3.3, třeba důsledné členění do odstavců, zdůraznění důležitých informací tučně, rozdělování textu vhodně nadpisy a používání obrázků. (Sálová, 2015, s. 125)

3.8.2 Specifika textů pro e-shopy

Obrázek 5 (Sálová, 2015, s. 148) ukazuje veškeré prvky, které je na e-shopu standardně třeba otextovat a u nichž se doporučuje spolupráce s copywritery.

Obrázek 5: Typy textů na e-shopu.



Zdroj: (Sálová, 2015).

Souhrn doporučení při psaní textů pro e-shop se pak dá shrnout následovně (Sálová, 2015, s. 157-158):

- přehlednost,
- jednotná šablona a jazykový styl,
- informativnost,
- pečlivost gramatická a stylistické úpravy,
- výzva k akci,
- cross-sell a up-sell.⁷

⁷ Cross-selling slouží pro nabídku doplňkových produktů k již zakoupenému produktu, zatímco up-selling nabízí zákazníkovi dražší řešení jeho problému.

3.8.2.1 Home page

Jak se shodují Kalianko i Sálová, na home page patří z hlediska reklamního textu především uvedení hlavních předností e-shopu v porovnání s konkurencí a stručná informace ohledně jeho nabídky, která obsahuje vhodně zvolená klíčová slova.

Popis home page stránky by měl být nejobecnější ze všech stránek, které se na e-shopu vyskytují.

3.8.2.2 Produktové stránky

Hornáková (2011, s. 146) uvádí následující zásady pro dobře vytvořený produktový popis:

- je unikátní,
- obsahuje klíčová slova,
- důležité informace jsou graficky zvýrazněné.

Sálová pak doplňuje tyto obecné zásady o zvolení neutřelého tónu komunikace (tzv. tone-of-voice) a snahu o doporučení komplementárních produktů.

V popisu by měl být produkt popsán co nejpodrobněji, měly by být zdůrazněny jeho přednosti, které nejsou zřejmé z produktových fotografií, a měla by být nastíněna potřeba, kterou výrobek pomáhá řešit. (Kalianko, b.r.)

3.8.2.3 Title a metapopisky

Titulek stránky uvidí především návštěvníci z organického vyhledávání. Pro dobré výsledky je v něm třeba používat klíčová slova.

Zásady pro psaní titulku jsou následující:

- co největší vypovídající hodnota o obsahu stránky,
- obsahuje klíčová slova na kraji titulku,
- maximálně 55–60 znaků,
- zaujmout zajímavým textem,
- používat jednotnou koncovku pro celý web, která by měla obsahovat značku.

Mikulášková (2015, s. 144-145) pak doplňuje, že popisek by měl být unikátní pro každou stránku a měl by být krátký. Maximum slov pro tag title je ideálně 3–5, protože index jejich váhu rozděluje a slovo pak obdrží menší váhu.

Metapopisky (Sálová, 2015, s. 128-130) se potom rovněž primárně zobrazují ve výsledcích vyhledávání. Je tedy vhodné zákazníka nalákat k prokliku na daný odkaz, velmi často se hodí čtenáře vtáhnout do děje a oslovit ho, případně na konec meta popisku umístit pobídku k akci. Standardně se nedoporučuje překračovat délku 155–160 znaků, ale Google podporuje od roku 2018 jako novinku až 320 znaků.

3.8.3 PPC reklama

Správně vytvořený produktový inzerát PPC inzerát (Mikulášková, 2015, s. 229) by měl dodržet následující zásady:

- slouží k propagaci konkrétního produktu,
- obsahuje výčet výhod produktu,
- obsahuje výzvu k akci,
- cílí na konkrétní skupinu zákazníků,
- obsahuje relevantní klíčová slova.

Hlavním cílem copywritingu je při tvorbě PPC reklamy zaujmout, přesvědčit čtenáře k prokliku a pobavit, ale zároveň je zde omezený prostor, se kterým je třeba počítat. (Sálová, 2015, s. 100)

Ve správně vytvořeném inzerátu se musí vždy vyskytovat klíčové slovo, nejlépe v titulku, který je z celého inzerátu nejvýraznější a měl by vyjádřit podstatu reklamního sdělení ve 4–5 slovech.

Popisky by pak měly vhodně rozšířit sdělení z titulku – samotný popisek by pak měl nabídnout uživatelům řešení problému nebo důležité informace a vhodně je zapojit i výzvou k akci.

3.8.4 Emailing a newslettery

Emailing je jedním z nejeftivnějších nástrojů a i v něm by měla platit zásada jednoty komunikace, která by měla být stejná jako u webu.

U emailingu je zvlášť důležitá znalost zákazníků a zvolení správné formy komunikace, aby byl e-mail pro zákazníka dostatečně zajímavý pro otevření.

Více než jinde zde platí zásada segmentace zákazníků, kterou e-mailingové nástroje umožňují – vhodná je demografická segmentace nebo pak segmentace podle chování zákazníků na webu nebo podle zakoupených produktů.

U e-shopů by neměly být opomíjeny tzv. transakční e-maily, které se generují po přijetí objednávky nebo jejichž prostřednictvím jsou podávány další informace o objednávce. Ty mají odpovídat nastavené firemní komunikaci a dodržovat její tón.

Správně vytvořený e-mailingový text by měl být jasný, přesvědčivý a měl by používat Call to action tlačítka.

Pozornost je třeba věnovat předmětu, který by měl být krátký, poutavý, překvapivý a originální. Právě ten totiž může velkou měrou rozhodnout o tom, jestli příjemce e-mail otevře. V předmětu obvykle fungují čísla, dvojtečky, výzvy, neobvyklá slovní spojení, ale naopak by se měl e-shop vyhnout vykřičníkům, otazníkům, emotikonům a prázdným výrazům „sleva, akce, zdarma“. Základem je dodržení délky titulku na 39 znaků. (Sálová, 2015, s. 88)

V obsahu e-mailu je pak důležité dodržovat následující zásady (Sálová, 2015, s. 89-90):

- vše důležité uvést na začátku;
- používat krátké věty a odstavce;
- používat strukturovaný text a obrázky;
- dbát na funkčnost prokliků.

3.8.5 Sociální sítě

U postů na sociální sítě platí pravidlo „čím méně, tím více“. Sálová (2015, s. 136) doporučuje jít při komunikaci se zákazníky přes sociální sítě přímo k jádru věci a vyzvat je k akci a zapojení uživatele například následovně: „Komentujte, sdílejte, soutěžte, tipujte, hádejte.“

Základem je použití vhodných videí a obrázků, které vaše dělení podtrhnou – lidé texty skenují a výstižným obrázkem je lze zaujmout.

Obsahově by se pak na sociálních sítích měly primárně (Sálová, 2015, s. 144) objevovat novinky, zajímavosti, příběhy, zákulisní informace a další. Vhodné pro zapojení fanoušků pak můžou být hlasování, ankety, různé soutěže a další.

4. Analytická část

V praktické části práce je proveden rozbor e-shopu na Tanecnityce.cz, který byl převeden v červnu 2017 na nový e-shopový systém.

Původní řešení bylo vytvořené jako řešení na míru v roce 2015, ale jak po back-endové, tak front-endové stránce nevyhovovalo plně potřebám e-shopu. Jako nové řešení bylo vybráno krabicové řešení společnosti Shoptet, které již v základu umožnil napojení na různé aplikace, analytické nástroje a další služby, které u původního řešení nebylo možné realizovat.

Analýza je pak věnována oblasti změn designu, user experience, SEO a internetovému marketingu – konkrétně šlo o registraci do zbožíového vyhledávače Heureka v placeném režimu, nastavení upsellingu a především první kampaň v Google AdWords.

Po dohodě s vlastníkem e-shopu bylo upravováno vždy to, co vykazovalo po prvotní analýze prostor ke zlepšení.

4.1 Představení e-shopu

E-shop Tanecnityce.cz funguje na trhu od konce roku 2010 a zabývá se prodejem sportovního vybavení pro pole dance (profesionální taneční tyče a příslušenství).

Vzhledem k dlouhému působení e-shopu na trhu a faktu, že pro některé nabízené značky funguje jako jediný dodavatel pro český a slovenský trh, lze konstatovat, že má v tomto segmentu poměrně výhradní postavení a počet přímých konkurentů není tak vysoký jako v jiných oblastech internetového obchodu.

Je vhodné zmínit, že na doméně Tanecnityce.sk je provozován druhý e-shop určený přímo pro slovenský trh.

Nyní funguje na krabicovém řešení od společnosti Shoptet v tarifu Profi s ročním pronájmem v ceně 17 000 Kč bez DPH.

O provoz obou e-shopů se stará jeden zaměstnanec a společnost outsourcuje expediční a skladovací služby u externí firmy.

4.2 Komparativní analýza použitelnosti a UX designu

V komparativní analýze použitelnosti a user experience designu jsou provedeny porovnání původního řešení z 31. 5. 2017 se stavem po převodu e-shopu k 31. 1. 2018. Audit se

týká jednotlivých stran a typických prvků na základě poznatků získaných v teoretické části práci. Pozornost se věnuje především správnosti rozmístění jednotlivých prvků v layoutu stránky nebo jejich úplné absenci.

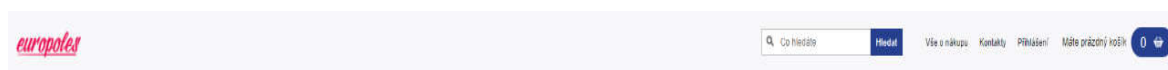
Co se týká nového řešení, je třeba konstatovat, že vzhled e-shopu je ve velké míře omezen výběrem konkrétní šablony a nemožností hlubších zásahů do jejího designu a rozvržení.

Oproti původní konzervativnější šabloně bylo zvoleno o něco modernější a výraznější řešení e-shopu.

4.2.1 Záhloví a zápatí

Obecné zvyklosti rozmístění prvků v záhlaví respektuje jak nový, tak starý vzhled (viz. obrázky 6 a 7) – najdeme zde logo s proklikem na home page na levé straně a košík s full-textovým vyhledáváním a možností přihlášení do uživatelského účtu.

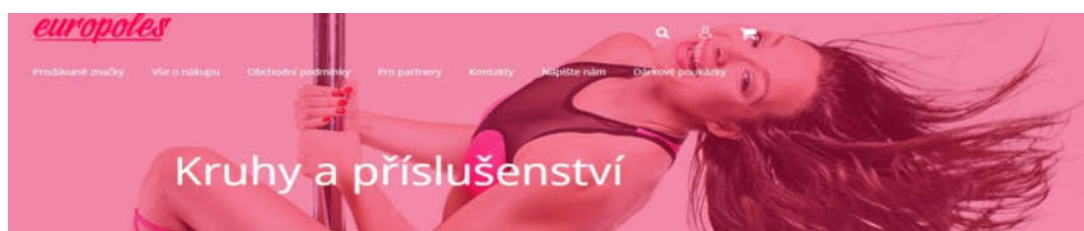
Obrázek 6: Záhloví původního e-shopu.



Vlastní zdroj.

Na novém řešení je výraznějším prvkem tzv. obrázek záhlaví a oproti původnímu řešení se rozšířil obsah důležitých stránek o přímý kontaktní formulář „Napište nám“, který na původní stránce zcela chyběl, a odkazy na obchodní podmínky a další odkazy, které byly na původním řešení umístěny v patičce.

Obrázek 7: Záhloví na novém řešení.



Zdroj www.tanecnityce.cz

Záhloví se na Shoptetu liší na home page a ostatních stránkách (více viz kapitola 4.2.1.3), ale obsah menu a rozmístění prvků zůstává na všech stránkách totožné.

Patičky obou e-shopů splňují obecné požadavky definované Kaliankem (b.r., s. 97) a na obou verzích e-shopu zůstávají obsahově prakticky stejné.




V rámci převodu jednotlivých článků proběhly změny v členění rubrik a některé zastaralé články byly při revizi textového obsahu odstraněny – pro porovnání jsou zobrazeny patičky e-shopů na obrázcích 8 a 9.

Obrázek 8: Patička e-shopu na původním řešení.

Informace pro nakupující	Připojte se k nám	Zákaznická podpora	Provozovatel
Proč tancovat Návody a manuály Nejčastější dotazy Pozor na padělky Naši partneři	Pro partnery Taneční tyče na Facebooku	Petra Makovcová Tel.: +420 608 059 971 E-mail: obchod@tanecnityce.cz	Unigram s.r.o. Tyršova 7, 250 83 Škvorec IČ 241 67 011
© 2015 Unigram s. r. o., Tyršova 7, 250 83 Škvorec, IČ 241 67 011, DIČ CZ241 67 011			DIALOGUM shop engine

Zdroj www.tanecnityce.cz

Obrázek 9: Patička e-shopu na řešení Shoptet.

Kontakt	Informace pro vás	Vše o nákupu	Pro partnery
 obchod@tanecnityce.cz	Obchodní podmínky Reklamační řád Kontakty Napište nám	Výměna a vrácení zboží Reklamacce zboží Vše o dopravě Vše o způsobech platby Nejčastější dotazy Videa a manuály	Naši partneři Připojte se k nám
 + 420 608 059 971			
 Europoles - vybavení pro pole dance			
Copyright 2018 Europoles. Všechna práva vyhrazena.			 Vytvořil Shoptet
Europoles - tanečné tyče Facebook Europoles			

Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online: v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.

Zdroj www.tanecnityce.cz

4.2.2 Navigační prvky

Navigační prvky, které by měly obecně stránky a e-shopy obsahovat, byly rozebrány v kapitole 3.4.2.

Obě dvě řešení naplňují požadavek konzistentnosti navigačních prvků na všech stránkách. U obou je rovněž v pořádku použití unikátního titulku pro každou stránku.

Za chybu lze považovat absenci drobečkové navigace na starším řešení, která mohla negativně ovlivnit pohyb uživatelů na stránkách.

Co se týká rozvržení stránek, obě řešení shodně používají na hlavní stránce rozvržení bez sloupců a na ostatních stranách pak boční sloupec vlevo, kde jsou umístěny různé prvky, jež budou podrobněji analyzovány v bodě 4.1.2.4.

V případě původní šablony se v horním menu zobrazil kompletní výpis kategorií a v levém sloupci pak lokální navigace, která obsahovala podkategorie – více v příloze 1.

Na novém řešení byl s ohledem na specifika dané šablony zvolen odlišný způsob řešení – do horního menu byly umístěny informace a navigace k nákupu zboží a po prokliku z home page je na všech stránkách v horní části levého sloupce umístěn kompletní výpis kategorií e-shopu, který se rozbaluje v závislosti na tom, kde se konkrétně zákazník na stránce nachází.

4.2.3 Hlavní stránka

Nosným prvkem hlavní stránky původního e-shopu byl carousel s proklikem do jednotlivých kategorií zboží. Stránka má rozložení bez bočních sloupců a ve spodní části se zobrazuje osm ručně nastavených produktů.

Lze konstatovat, že úvodní stránka plně vyhovuje zvyklostem UX a dává uživateli jasnou představu o tom, na co je e-shop zaměřen. Z hlediska SEO lze vytknout úplnou absenci textu.

Po převodu zvolena o něco méně konzervativní šablona, která v hlavičce úvodní stránky obsahuje video (v responzivním zobrazení se místo videa zobrazuje obrázek záhlaví).

Layout úvodní stránky je opět bez postranních sloupců, ale horní menu prošlo změnou a nyní neslouží pro navigaci do jednotlivých kategorií, ale jako rozcestník na uživatelsky důležité stránky.

Pro navigaci do jednotlivých kategorií pak slouží jednotlivé bannery s proklikem do konkrétních kategorií, což si vyžádalo změny informační architektury a kategorií (více níže).

Níže na stránce se pak nachází dva bloky s nejprodávanějšími a akčními produkty – dohromady zobrazují přes dvacet ručně zvolených produktů, které uživateli dávají komplexnější představu o celkové nabídce e-shopu. Oproti původnímu řešení je zde doplněn krátký úvodní text, který obsahuje klíčová slova.

Plnou dokumentaci rozdílů po přechodu a původního řešení lze nalézt v příloze 2.

4.2.4 Výpis zboží

Obě řešení shodně používají blokový výpis produktů ve sloupcích a na novém řešení zůstalo zachováno zobrazování produktů ve třech sloupcích.

Na stránce s výpisem kategorie pak proběhly výraznější změny, které reflektují poznatky z oblasti UX a designu e-shopu.

U prvků samotné kategorie se jedná o následující změny:⁸

- možnost podrobnějšího filtrování, která je odlišná v závislosti na kategorii,
- více možností řazení výpisu produktů,
- blok s nejprodávanějšími produkty, který zobrazuje nejprodávanější zboží v závislosti na konkrétní kategorii,
- textový popis kategorie,
- přidány další prvky v levém sloupci – top nejprodávanějších produktů z e-shopu, Facebook widget a widget pro odběr newsletterů.

Co se pak týká změn týkajících se přímo zboží v náhledu kategorie, jsou následující:⁹

- ve výpisu jsou Call to action tlačítka, která umožňují vložit zboží do košíku přímo z náhledu kategorie,
- zobrazení krátkého informativního popisku,
- zobrazení dostupnosti a počtu kusů skladem.

4.2.5 Produktová stránka

U původního řešení produktové stránky bylo identifikováno několik chyb technického rázu i takových, které výrazně ovlivňují user experience.

U řešení na míru byla u produktové stránky významnou chybou absence jakéhokoliv navigačního prvku, který by umožnil uživateli vrátit se do nadřazené kategorie. Uživatel se tak musel vracet buď proklikem na kategorie horního menu, nebo pomocí navigačních prvků v prohlížeči.

⁸ Veškeré obrázky k daným změnám jsou uvedeny v příloze 3 na konci této práce.

⁹ Veškeré obrázky jsou rovněž uvedeny v příloze 3 na konci této práce.

Druhý problém, který by mohl nastat hlavně u případné kontroly, je absence informace, zda ceny uvedené u produktu jsou včetně DPH nebo bez DPH. (Mikulášková, 2015)

U produktu pak lze množství zboží vloženého do košíku volit pouze zadáním číselné hodnoty, ale nejsou zde standardní šipky pro změnu množství. Vzhled původního řešení produktového detailu lze nalézt na obrázku 10.

Obrázek 10: Detail produktu původního řešení.

Zdroj www.tanecnityce.cz

V detailu produktu byly pak pod ohybem na spodní části uvedeny související produkty, ale jednalo se o napevno přiřazené produkty zobrazované ze stejné kategorie. S přihlédnutím k povaze prodáváného sortimentu se pak jako vhodnější v praxi ukázalo nabízet doplňkové produkty k zakoupenému zboží.

Platforma Shoptet pak oproti původnímu řešení ještě nabízí možnost nahrání souvisejících souborů a manuálů přímo k produktu. Pro prodáváného zboží je to výrazné zlepšení,

protože samotná instalace je poměrně náročná a jsou zde ještě další požadavky ohledně údržby a instalace, které si tak zákazník může snadno zjistit před zakoupením zboží.

Vhodnější je pak i rozdělení detailu produktu do jednotlivých záložek – zvláště produktové informace o tanečních tyčích a pódíích obsahují dost textu. Produktový detail lze najít na obrázku 11.

Obrázek 11: Detail produktu nového řešení.

Kategorie

- Tyče a příslušenství
 - Taneční pódia
 - Taneční tyče
 - Studiové tyče
 - Nástavce
 - Kotvení
 - Spoje
 - Příslušenství
- Kruhy a příslušenství
- Oblečení
- Gripy a další doplňky
- Make-up
- Dárkové poukázky

Top 5 produktů

- X-Dry - 40 ml 320 Kč / ks
- Xpert Chrom 6 999 Kč / ks
- Kratásky Brazil černá 590 Kč / ks
- Nadkolenky Caramel černá 300 Kč / ks

Xpert Chrom
 6 999 Kč / ks
 5 784 Kč bez DPH
 Skladem (> 3 ks)
 Statická i spinová (otáčecí) tyč na pole dance.
 Povrchová úprava: Chrom. Pro výšku stropu: 2 235 mm - 2 745 mm.

Povrch:
 Chrom

Grip:
 40 mm

Druh tyče:
 Statická a spinová

1 Do košíku

Můžeme doručit do: 06.03.2018
Záruka: 2 roky

Popis | Související (8) | Podobně (8) | Související soubory (3) | Video (1)

X-POLE XPERT je přenosná, statická a spinová tyč na pole dance. Byla navržena ve spolupráci s profesionály, aby splňovala nejnáročnější požadavky nejlepších světových pole dance tanečnic a tanečníků.

Zdroj www.tanecnytyce.cz

4.2.6 Košík

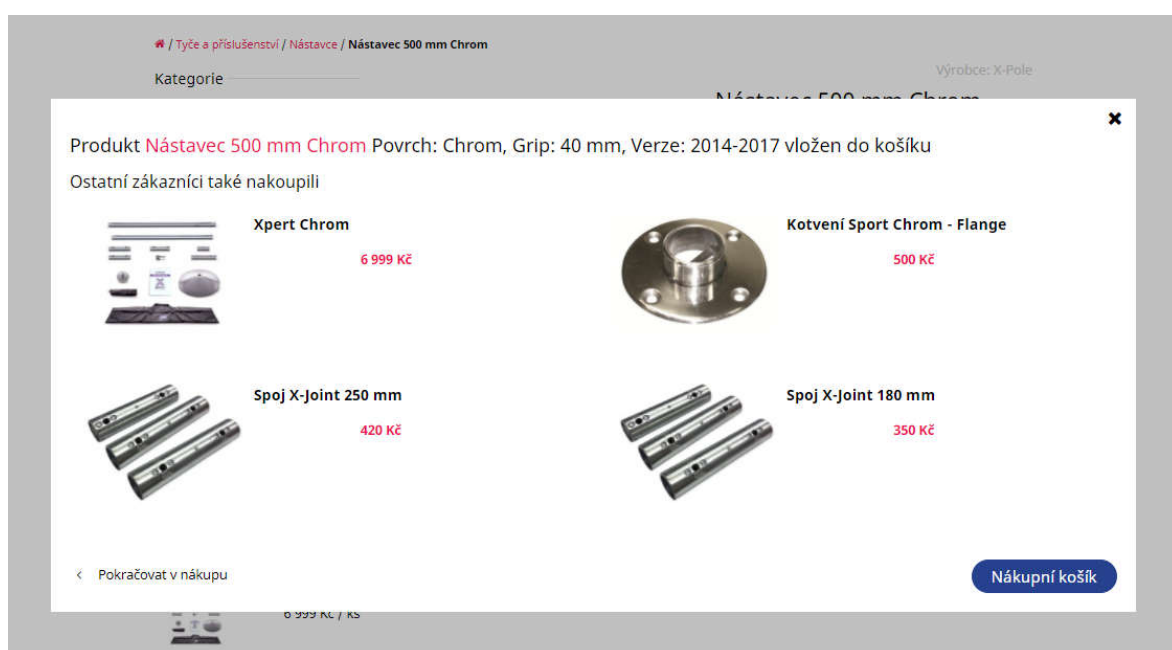
První rozdíl lze mezi systémy konstatovat při samotném vložení zboží do košíku. Staré řešení přeměrovalo po vložení zboží zákazníka přímo do košíku.

Pokud vezmeme v potaz, že v období od 06/2017 do 12/2017 bylo v objednávce průměrně 1,79 kusu zboží, jako vhodnější se jeví ponechat zákazníka na stránce a použít po

vložení produktu do košíku pop up okno nebo prosté textové oznámení v horní části stránky. (Ilinčev, 2018)

V rámci nové platformy pak bylo zvoleno pop up okno, které splňuje požadavky uváděné Ilinčevem (Ilinčev, 2018), a podporující cross-selling souvisejících produktů. Na obrázku 12 je zdokumentováno samotné řešení pop up okna.

Obrázek 12: Pop up okno s potvrzením o přidání zboží do košíku.



Zdroj www.tanecnityce.cz

Rozdíly v samotném košíku lze pak shrnout následovně:¹⁰

- Zákazník je kvalitněji informován o počtu kroků v košíku.
- Po celou dobu objednávkového procesu se mu zobrazuje kontakt na obchodníka.
- Od druhého kroku se zobrazuje rekapitulace zboží v košíku.
- Jasně jsou definované příčiny chybové hlášky při chybně zadaných polí.
- Jednodušší objednávkový formulář neodrazuje zákazníka nadměrným počtem polí.
- Loga dopravců jsou v druhém kroku košíku.
- Platební metody byly rozšířeny o platební bránu.

¹⁰ Veškeré obrázky k daným změnám jsou uvedeny v příloze č. 5 na konci této práce.

U platební brány pak došlo k poměrně výraznému navýšení komfortu zákazníků a rychle se stala druhou nejvyužívanější platební metodou. V období od implementace v 08/2017 do ledna 02/2018 činil objem plateb přes platební bránu 39 % objednávek.

U starého řešení by se jednalo o náklady v řádu desítek tisíc korun na samotnou platební bránu, která v zadávací dokumentaci e-shopu byla obsažena. Další desetitisíce korun by pak bylo třeba vynaložit na implementaci funkčního řešení EET povinnosti.

4.2.7 Uživatelský účet

V systému Shoptet funguje standardně možnost registrace bez povinného nákupu a pro zákaznické účty pak umožňují nastavení věrnostního programu, který byl na e-shop spuštěn.

Uživatelský účet (obrázek 13) nabízí standardní přehled nákupů, možnost editace a zadání nových doručovacích adres a možnost stáhnutí dokladů a proklik na sledování zásilky.

Obrázek 13: Detail klientského centra na řešení Shoptet.

Kód	Datum	Cena bez DPH	Cena celkem včetně DPH	Stav	Sledování zásilky
2017400704	04.09.2017, 10:32	1 354,55 Kč	1 639 Kč	Vyřížena - předáno dopravci	
2017400690	22.08.2017, 16:22	10 040,50 Kč	12 149 Kč	Vyřížena - předáno dopravci	12542106
2017400557	17.06.2017, 12:07	0 Kč	0 Kč	Stornována	

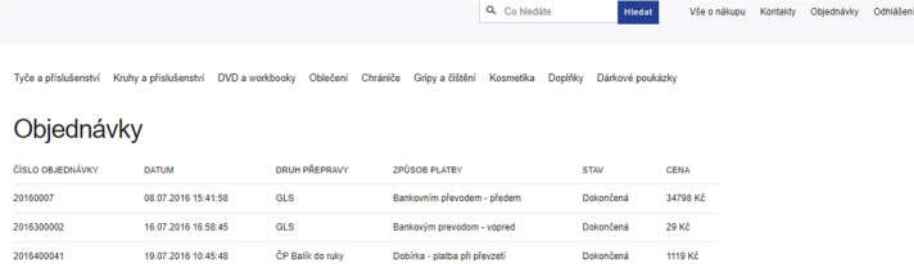
Zdroj www.tanecnityce.cz

Oproti tomu se na starším řešení jednalo o uživatelsky nedotažený prvek – registrace probíhala automaticky na základě nákupu a systém neumožnil registraci jinak než právě přes objednávkový formulář.

Uživatelské účty jako takové nebyly navázány na žádné další funkce v systému, neumožňovaly uložení adres a po přihlášení do účtu viděl zákazník prostý výpis realizovaných objednávek bez možnosti dalších informací.

Problematické rovněž bylo, že systém neumožňoval obnovení zapomenutého hesla. Detail klientského centra z původního řešení je na obrázku 14.

Obrázek 14: Klientské centrum na původním řešení.



The screenshot shows a web interface for a client center. At the top, there is a search bar with the text 'Co hledáte' and a 'Hledat' button. To the right of the search bar are links for 'Vše o nákupu', 'Kontakt', 'Objednávky', and 'Odhášení'. Below the search bar is a navigation menu with categories: 'Tyče a příslušenství', 'Kruhy a příslušenství', 'DVD a workbooky', 'Oblečení', 'Chrániče', 'Grip a šišťní', 'Kosmetika', 'Dopřky', and 'Dárkové poukázky'. The main content area is titled 'Objednávky' and contains a table with the following data:

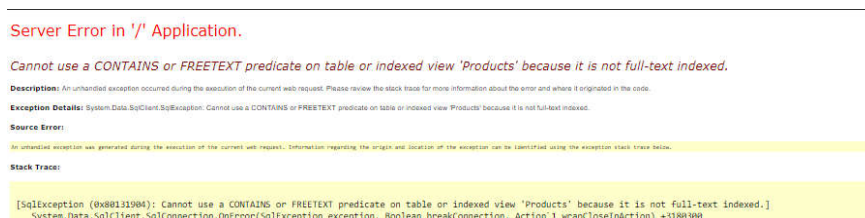
ČÍSLO OBJEDNÁVKY	DATUM	DRUH PŘEPRAVY	ZPŮSOB PLATEBY	STAV	CENA
20160007	08.07.2016 15:41:58	GLS	Bankovním převodem - předem	Dokončena	34798 Kč
2016300002	16.07.2016 16:58:45	GLS	Bankovním převodem - vopred	Dokončena	29 Kč
2016400041	19.07.2016 10:45:48	ČP Balík do ruky	Dobírka - platba při převzetí	Dokončena	1119 Kč

Zdroj www.tanecnyce.cz

4.2.8 Fulltextové vyhledávání

Důležitou změnou je funkční fulltextové vyhledávání po přechodu na platformu Shoptet, protože ani přes několikanásobnou urgenci se nepodařilo docílit opravy na starém řešení. Tam se po zadání vyhledávacího výrazu vrátila chybová hláška z obrázku 15.

Obrázek 15: Chybové hlášení fulltextového vyhledávání.

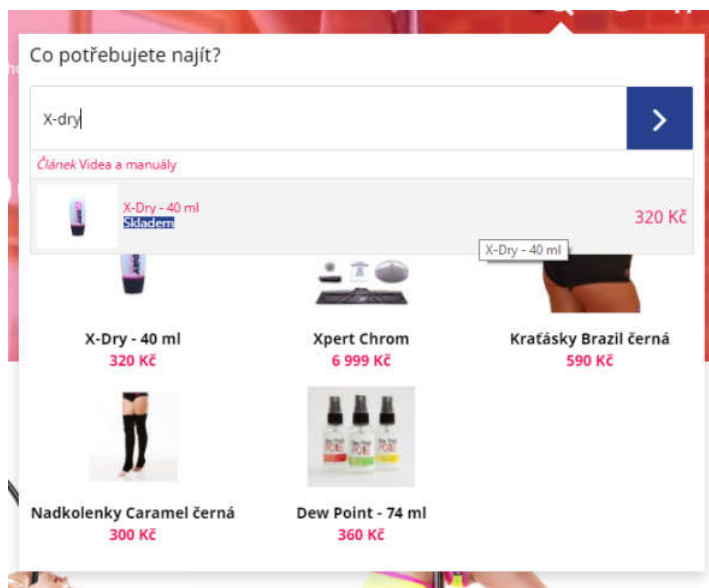


Zdroj www.tanecnyce.cz

Za dobu od 06/2017 do 02/2018, tedy od přechodu na nové řešení, je evidováno 891 použití fulltextového vyhledávání na e-shopu.

Samotné vyhledávací okno zobrazuje našeptávač produktů včetně ceny a obsahuje i ukázkou nejprodávanějších produktů, která podporuje cross-selling - viz. obrázek 16.

Obrázek 16: Fulltextové vyhledávání na novém řešení.



Zdroj www.tanecnityce.cz

4.2.9 Kontaktujte nás

Při auditu staršího e-shopu bylo zjištěno, že na celém webu se nenachází kontaktní formulář ani žádné jiné call to action prvky, které by zákazníkovi umožnily snadné zkontaktování prodejce.

Proklik na stránku s kontakty byl uveden pod volbou „Kontakty“ v záhlaví a patičce e-shopu, na samotné stránce pak nebyly jednotlivé kontakty nijak zvýrazněny.

Po přechodu na Shoptet je možnost e-shop kontaktovat mimo podobné stránky kontakty pomocí kontaktního formuláře.

V košíku se pak během objednávkového procesu objevuje možnost kontaktu, což jako vhodný prvek pro zvýšení důvěryhodnosti uvádí například Mikulášková (2015).

4.2.10 Informační architektura

Po přesunu na nové řešení bylo třeba v informační architektuře udělat změny jako kompromis pro rozložení prvků v šabloně.

Vzhledem k dispozici home page, která byla již zmíněna výše, bylo možné umístit pouze čtyři bannery s proklikem do kategorií. Šablona pak sice umožňuje i umístění druhé řady bannerů, ale ta by byla již pod ohybem a nebyla by viditelná.

Z tohoto důvodu bylo přistoupeno ke sloučení doplňkových kategorií do jedné nadřazené se jménem „Gripy a doplňky“.

4.2.11 Responzivní zobrazení

Velkým krokem vpřed je pak responzivní zobrazení, které na původním webu neexistovalo. Vzhledem k nemožnosti napojit na staré řešení analytické nástroje, neexistují relevantní data, která by ukazovala počet přístupů z mobilních zařízení před 06/2017.

V období 06/2017 – 02/2018 pak ale počet mobilních přístupů činí 49,67 % ze všech přístupů a absenci responzivního zobrazení lze vyhodnotit jako závažnou chybu z hlediska UX.

4.3 Optimalizace pro vyhledávače

V rámci optimalizace pro vyhledávače lze praktickou část rozdělit do dvou oblastí – první z nich je pozitivní dopad volby a pečlivě provedeného převodu na technicky propracovanější řešení a druhou oblastí je pak samotná aktivní práce při long-tailové optimalizaci kategorie Oblečení a podkategorií Kraťásky a Topy a přímý dopad provedené optimalizace na pozice ve vyhledávání.

4.3.1 Výhody převodu na nový systém

Řešení Shoptet umožňuje v základu provoz na zabezpečeném https prostřednictvím protokolu Let's Encrypt, které bylo ihned po převodu na doménu aktivováno.

Nové stránky pak oproti původním obsahují i soubory robots.txt a sitemap.xml, které vyhledávačům s orientací na stránkách pomáhají (viz. kapitola 3.6.4.). Pozitivní dopad pak přináší již zmíněná implementovaná responzivní verze stránek, která byla zmíněna v bodu 4.2.11. Ve zdrojovém kódu pak lze nalézt strukturovaná data pomáhající robotům s naindexováním obsahu stránek, která na předchozím řešení zcela chyběla – viz. obrázek 17.

Obrázek 17: Výskyt strukturovaných dat na webu Tanecnityce.cz

Typ dat	Zdroj	Stránky	Položky
Product	Značení: schema.org	180	1 239
WebSite	Značení: schema.org	195	195
Organization	Značení: schema.org	195	195
ItemList	Značení: schema.org	194	194
Breadcrumb	Značení: data-vocabulary.org	194	194
NewsArticle	Značení: schema.org	8	8
Article	Značení: schema.org	3	3

Zdroj: <https://www.google.com/webmasters/tools/>

Všechna výše uvedená vylepšení ve svém výsledku zajišťují na základě informací získaných v teoretické části pozitivní efekt na pozice ve výsledcích vyhledávání.

4.3.1.1 URL adresy

Při převodu e-shopu bylo dbáno na zachování původních adres url, aby nedošlo k ovlivnění pozic ve vyhledávači.

Na počátku pak bylo druhou variantou i nastavení přesměrování v novém systému, ale po analýze stávajících url adres a při nemožnosti vyexportovat stávající adresy z původního řešení bylo přistoupeno k jejich zachování.

Struktura url adres na původním řešení byla ve formátu www.tanecnityce.cz/kategorie/vyrobce-nazev produktu. Lze ji tedy na základě kapitoly 3.6.2.3 označit za vyhovující.

4.3.2 Počet a struktura přístupů

Pro představení e-shopu z hlediska chování uživatelů na stránkách budou použita jako vstup data z období 5.6.2017 – 31.1.2018 – tj. 240 dní. V kapitole 5.2 pak budou dané hodnoty porovnány s výsledky z období 1.2. 2018 – 5.3.2018.

Cílem je analyzovat, zda na základě provedených změn, tj. spuštění PPC reklam a optimalizaci pozic ve vyhledávačích, došlo ke změně ve struktuře návštěvnosti nebo u jiných ukazatelů.

Jako klíčové vstupní ukazatele byly vybrány na základě literatury následující (Tonkin, 2010):

- počet návštěv,
- počet zobrazení stránek,
- opakované návštěvy
- průměrná doba trvání návštěvy,
- míra okamžitého opuštění,
- průměrná hodnota objednávky,
- konverzní poměr,
- zdroje návštěv.

Návštěvnost je jedním ze základních ukazatelů, které by vlastníci stránek měl sledovat, a to především v kontextu s výše uvedenými ukazateli, jako je průměrná doba trvání návštěvy nebo míra okamžitého opuštění stránek.

Tam, kde to bylo vhodné, byly ukazatele přepočítány na průměrnou hodnotu na den. Celkový počet návštěv ve sledovaném období činil 24 944, což dělá průměrně cca 104 návštěv denně.

Průměrná doba návštěvy činila 3 minuty 34 sekund a míra okamžitého opuštění stránek se pak ve sledovaném období rovnala 40,49 %.

Celkový počet zobrazených stránek ve sledovaném období byl 114 221, což dělá průměrně 4,58 zobrazených stránek na jednu návštěvu. Počet opakovaných návštěvníků činil 22,6 %.

Průměrná hodnota objednávky ve sledovaném období byla včetně DPH a dopravného 3 722 Kč.

Google elektronický obchod byl implementován do zdrojového kódu na konci října 2018 a konverzní průměr do 31.1.2018 činí 2,67 %.

Veškerá data byla převzata z rozhraní Google Analytics a jsou doložena na obrázcích 18 a 19.

Obrázek 18: Vstupní data z období 5.6.2017 – 31.1.2018.

Default Channel Grouping	Akvizice			Chování		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návěty	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
	13 348 Podíl z celku v %: 100,00 % (13 348)	13 254 Podíl z celku v %: 100,21 % (13 226)	24 427 Podíl z celku v %: 100,00 % (24 427)	40,49 % Prům. pro výběr dat: 40,49 % (0,00 %)	4,58 Prům. pro výběr dat: 4,58 (0,00 %)	00:03:33 Prům. pro výběr dat: 00:03:33 (0,00 %)
1. Organic Search	9 134 (63,49 %)	8 752 (66,03 %)	16 342 (66,90 %)	36,75 %	4,89	00:03:52
2. Direct	2 556 (17,77 %)	2 549 (19,23 %)	4 021 (16,46 %)	45,88 %	4,19	00:03:12
3. Social	1 557 (10,82 %)	1 294 (9,76 %)	2 208 (9,04 %)	56,16 %	3,30	00:02:15
4. Referral	1 101 (7,65 %)	637 (4,81 %)	1 803 (7,38 %)	43,37 %	4,20	00:03:06
5. (Other)	38 (0,26 %)	22 (0,17 %)	53 (0,22 %)	32,08 %	6,23	00:02:47

Zdroj: <https://analytics.google.com/>

Obrázek 19: Vstupní konverzní poměr z období 28.10.2017 – 31.1.2018.

	6 695 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 695)	6 010 Podíl z celku v %: 100,18 % (6 010)	11 639 Podíl z celku v %: 100,00 % (11 639)	40,32 % Prům. pro výběr dat: 40,32 % (0,00 %)	4,53 Prům. pro výběr dat: 4,53 (0,00 %)	00:03:32 Prům. pro výběr dat: 00:03:32 (0,00 %)	2,67 % Prům. pro výběr dat: 2,67 % (0,00 %)
1. (Other)	20 (0,28 %)	12 (0,20 %)	23 (0,20 %)	26,09 %	6,09	00:02:31	4,35 %
2. Referral	519 (7,20 %)	275 (4,58 %)	888 (7,63 %)	40,43 %	4,45	00:03:27	3,15 %
3. Direct	1 155 (14,02 %)	1 075 (17,89 %)	1 753 (15,06 %)	46,43 %	3,80	00:03:03	3,08 %
4. Organic Search	4 768 (66,13 %)	4 065 (67,64 %)	7 988 (68,63 %)	36,91 %	4,85	00:03:51	2,57 %
5. Social	748 (10,37 %)	583 (9,70 %)	987 (8,48 %)	57,35 %	3,27	00:02:03	2,33 %

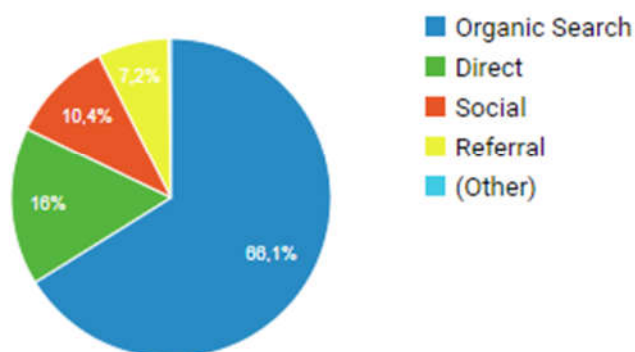
Zdroj: <https://analytics.google.com/>

Zdroje návštěv jsou pak ve sledovaném období řazeny následovně (od nejvyššího počtu návštěv po nejnižší), procentuální zastoupení je pak uvedeno na obrázku 20:

- organické vyhledávání,
- přímé přístupy,
- sociální sítě,
- referral,
- ostatní.

Obrázek 20: Vstupní rozložení příchodů z různých zdrojů.

Nejlepší kanály



Zdroj: <https://analytics.google.com/>

Pro další kontext práce je třeba ještě uvést poměr mezi přístupy z organického vyhledávání Google a Seznam. Ve sledovaném období 5.6.2017 – 31.1.2018 byla naprostá převaha

návštěv z organického vyhledávání Google, a to 7 813 návštěv oproti 1 246 návštěvám z organického vyhledávání Seznam a data jsou podložena obrázkem 21.

Obrázek 21: Přístupy z organického vyhledávání v závislosti na vyhledávači.

		9 134 Podíl z celku v %: 68,43 % (13 348)	8 752 Podíl z celku v %: 65,17 % (13 226)	16 342 Podíl z celku v %: 66,90 % (24 427)	36,75 % Prům. pro výběr dat: 40,49 % (-9,23 %)	4,89 Prům. pro výběr dat: 4,58 (6,66 %)	00:03:52 Prům. pro výběr dat: 00:03:33 (8,85 %)
1.	google	7 813 (84,46 %)	7 431 (84,91 %)	14 044 (85,94 %)	36,26 %	4,75	00:03:52
2.	seznam	1 246 (13,47 %)	1 161 (13,27 %)	1 961 (12,00 %)	41,20 %	5,60	00:03:39
3.	bing	135 (1,46 %)	107 (1,22 %)	225 (1,38 %)	21,78 %	7,33	00:06:48
4.	yahoo	28 (0,30 %)	26 (0,30 %)	74 (0,45 %)	60,81 %	3,77	00:03:02
5.	centrum.cz	25 (0,27 %)	24 (0,27 %)	33 (0,20 %)	30,30 %	4,30	00:03:01
6.	ask	2 (0,02 %)	2 (0,02 %)	2 (0,01 %)	0,00 %	4,50	00:02:35
7.	avg	1 (0,01 %)	0 (0,00 %)	2 (0,01 %)	50,00 %	2,50	00:00:22
8.	yandex	1 (0,01 %)	1 (0,01 %)	1 (0,01 %)	0,00 %	12,00	00:05:41

Zdroj: <https://analytics.google.com/>

4.3.3 Vstupní data ze Search console

Jako doplňkový nástroj pro optimalizaci a sledování stránek byl zvolen Google Search Console, který po nasazení pomohl odhalit několik závažnějších chyb s negativním dopadem na výsledek vyhledávání.

První z nich bylo skrývání dočasně nedostupných produktů, které pak generovalo množství chyb 404 – stránka nenalezena. Jako řešení těchto chyb bylo aplikováno u vyprodaných produktů nastavení „Nezobrazovat v navigaci e-shopu a zakázat nákup“. Produkt tak při přímém přístupu přes url adresu zůstává aktivní, ale nelze jej zakoupit a zobrazuje se u něj informace, že je vyprodaný.

Další problém pak představovalo velké množství duplicitních popisků u produktů, díky nimž pak jednotlivé stránky nebyly zařazovány do indexu.

Celkový počet naindexovaných stránek se pak v období 11/2017 – 01/2018 pohyboval průměrně mezi 1 002 – 1 049 stránek.

4.3.4 Optimalizace pozic ve vyhledávačích

Prvním krokem byla v analytické části, která se týkala přímo optimalizace pozic ve vyhledávačích, klasifikační analýza klíčových slov. Ta byla provedena na základě sběru dat a klíčových slov ze služeb:

- Google Analytics,
- Search Console,
- návrhů klíčových slov ve službách AdWords a Sklik.

Dle poznatků získaných v kapitole 3.6.1 byla pak získaná klíčová slova pro potřeby long-tailové analýzy a PPC kampaně roztríděna na základě jejich významu do skupin a byla vložena do nástroje Collabim.

Collabim je nástroj, který se používá pro průběžné vyhodnocování pozic klíčových slov v organickém vyhledávání Google a Seznam.

Pro sledování změn v období 5.2.2018 – 5.3.2018 bylo vybráno 201 klíčových slov, z nichž ty nejvyhledávanější výrazy byly sledovány denně.

Na základě vstupních dat z Collabimu bylo rozhodnuto, že optimalizace se primárně zaměří na kategorii Oblečení a její podkategorie – ostatní oblasti vykazovaly velmi dobré pozice maximálně do pátého místa a nebyl je tedy důvod ke změnám.

Jednotlivé vstupní pozice jsou uvedeny v tabulce v příloze 5. U každého klíčového slova je uvedena hledanost, výchozí pozice a výstupní pozice po ukončení měření.

Provedené změny se v první řadě týkaly především tagů meta title a description. Byly provedeny změny, aby na těchto místech alternovaly výrazy kratásky, šortky a kratásky, u topů byl pak přidán především přívlastek „pole dance“ a „pro pole dance“.

Úprava pak proběhla i u duplicit zmíněných v kapitole 4.3.3. ze Search Console, kdy bylo cílem eliminovat duplicitní popisky ze Search Console – popisky v kategorii Kratásky a Topy byly ve většině případů zcela stejné.

Posledním krokem pak bylo použití tzv. nástroje Pokročilé SEO v rámci systému Shoptet. Nástroj vytváří z filtrovacích parametrů produktů kategorie, které mohou být v závislosti na nastavení viditelné pouze v sitemap.xml pro vyhledávače, ale v navigaci e-shopu zůstávají skryté a lze se na ně dostat pouze přes organické vyhledávání.

Jak pro topy, tak pro kratásky byly parametrické kategorie vytvořeny pouze na základě barvy, protože velikosti se ve vyhledávaných výrazech vůbec nevyskytují – viz. obrázek 22.

Obrázek 22: Ukázková parametrických kategorií pro kraťásky v systému Shoptet.

	Barva (PV)	URL	Název	Popis	Meta tag "title"	Meta tag "description"	Odkaz v detailu	Odkaz v kategorii	Počet zahrnutých produktů
<input checked="" type="checkbox"/>	Bílá	kratasky-bila	Pole dance šortky PoleFit - bílá	Ano	Ano	Ano	⊗	⊗	10
<input checked="" type="checkbox"/>	Blue Curacao	kratasky-blue-curacao	Kraťásky pro pole dance Pole Cand	Ano	Ano	Ano	⊗	⊗	2
<input checked="" type="checkbox"/>	Černá	sortky-cerna	Kraťasy pro pole dance Bad Kitty -	Ano	Ano	Ano	⊗	⊗	39
<input checked="" type="checkbox"/>	Černo-bílá	kratasky-cerno-bila	Pole dance šortky Pole Candy - čer	Ano	Ano	Ano	⊗	⊗	6
<input checked="" type="checkbox"/>	Černo-červená	kratasky-cerno-cervena	Kraťasy pro pole dance - černo-čer	Ano	Ano	Ano	⊗	⊗	8
<input checked="" type="checkbox"/>	Černo-fialová	sortky-cerno-fialova	Kraťásky pro pole dance - černo-fi	Ano	Ano	Ano	⊗	⊗	13
<input checked="" type="checkbox"/>	Černo-karbonová	kratasky-cerno-karbonova	Pole dance kraťasy - černo-karbon	Ano	Ano	Ano	⊗	⊗	16
<input checked="" type="checkbox"/>	Černo-modrá	kratasky-cerno-modra	Pole dance šortky - černo-modrá	Ano	Ano	Ano	⊗	⊗	8

Zdroj: <https://analytics.google.com/>

4.3.5 Podpůrné kroky SEO optimalizace

V rámci vylepšení SEO oblasti na základě teoretické části pak byly aplikovány ještě následující dílčí změny:

- Tag alt u obrázků byl upraven tak, aby obsahoval klíčová slova a název produktu v české jazyce.
- Chybová hlášení ze Search Console byla označena jako vyřešená a v rámci e-shopu pak byla zadána přesměrování.
- Tagy meta title a meta description byly doplněny i u ostatních produktů a kategorií, pokud chyběly.

4.4 Marketingové nástroje

E-shop nepoužíval před počátkem optimalizací prakticky žádné marketingové nástroje a spoléhal pouze na partnerský program, který ale již delší dobu stagnuje. V rámci propagace značky se pak občas prezentoval na různých pole dance akcích, povětšinou partnerských studií.

E-shop byl z hlediska obrátů nejúspěšnější v roce 2014, který byl pro něj rekordní. Od té doby lze konstatovat stálý trend poklesu obrátu cca o 15 % meziročně.

Důvody poklesu obrátů lze spatřovat především v přesycení trhu – aktuálně je velmi rozšířený nákup bazarových tyčí, které e-shop dodal původně na trh. Druhým důvodem pak může být nová konkurence, která se objevuje v oblasti oblečení a prodeje doplňků.

Výše uvedené důvody poukazují na nutnost využívání marketingových cest k oslovení nových zákazníků a oživení komunikace se stávajícími zákazníky.

4.4.1 Heureka

Srovnávače zboží se v posledních letech staly důležitou součástí marketingové strategie, a jak shodně doporučují Kalianko (b.r.) i Mikulášková (2015), neměly by být opomíjeny – více viz kapitola 3.7.1. této práce.

Prvním z kroků byla registrace ve zbožíovém srovnávači Heureka.cz v placeném režimu, kde byl nahrán vstupní kredit ve výši 1 000 Kč. Heureka.cz byla vybrána z důvodu dominantního postavení na trhu.

V rámci e-shopu probíhá generování feedu automaticky, bylo třeba pouze upravit názvy produktů a správně spárovat kategorie s Heureka kategoriemi, aby byl ve feedu správně propán <CATEGORY_TEXT>. Ten Heureka vyžaduje pro správné spárování produktů.

Při párování samotných kategorií se objevil problém, protože nebylo možné v některých případech najít dostatečně obecnou nebo takovou kategorii, která by sortimentu zboží odpovídala.

Zvažována ještě byla registrace na Google Nákupch, ale zde by byla realizace poněkud obtížnější – naprostá většina produktů totiž nemá EAN kódy od výrobce, ale kvůli outscourcovanému skladování byl e-shop nucen vytvořit vlastní sady EAN kódů a zanést je do systému. EAN kód je jedním z požadovaných identifikátorů při inzerci v Google Nákupch.

Inzerce v Google Nákupch by pak nemohla využívat systémově generovaný feed, ale bylo by třeba vytvoření vlastního, který by u produktů do feedu posílal, že dané EANy u produktů neexistují, tj. tag <identifier_exists>>false</identifier_exists>.

4.4.2 Emailing

Jak bylo blíže rozebráno v kapitole 3.7.2., emailing je jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů a v rámci e-shopu byl využíván již před začátkem optimalizací od konce roku 2017.

E-shop má díky osmileté tradici poměrně velkou databázi kontaktů – cca 4 900 adres, které byly získány především na základě nákupů v na slovenském i českém e-shopu.

Jako nástroj pro emailing byl zvolen Mailchimp, který nabízí poměrně efektivní možnost tvorby e-mailingových kampaní. V rámci Mailchimu je využívána e-shopem základní neplacená verze.

Frekvence emailingu není příliš vysoká – e-shop nepoužívá jako marketingový nástroj slevy a dlouhodobě má zvýhodněné pouze vícedílné sety DVD a workbooků a výprodejové oblečení, které výrobce už neuvádí na trh.

Emailing pak odchází pouze několikrát ročně při příležitostech jako jsou začátky pole dance kurzů ve studiech (únor a září) a pak v předvánočním období.

V průběhu roku jsou pak ještě zákazníci maximálně dvakrát až čtyřikrát kontaktováni ohledně výše zmíněných výprodejových akcí na kompletní sortiment oblečení nebo při zavedení nových výrobků nebo většího donaskladnění dlouhodobě vyprodaného oblečení.

4.4.3 Sociální síť

E-shop využívá ze sociálních sítí pouze Facebook, a to prostřednictvím facebookové stránky, která má cca 1680 fanoušků.

Stránka na Facebooku je primárně využívána pro prodej bazarového zboží (rozbalené zboží po vrácení) a častější informování o novinkách v e-shopu, naskladnění nového zboží nebo případně k propagaci sponzorovaných akcí.

Standardní frekvence příspěvků je jednou za tři týdny a každý příspěvek vždy obsahuje vhodný doplňující obrázek nebo krátké produktové video, což vyhovuje doporučení uvedeným v kapitole 3.8.5

4.4.4 PPC reklama

Tanecnityce.cz nevyžívaly nikdy jako marketingový nástroj PPC reklamu, proto byl při přípravě optimalizace vedení navržen testovací provoz.

Na základě značné převahy přístupů z organického vyhledávání Google (viz kapitola 4.3.2) byla zvolena reklama přes reklamní systém Google AdWords.

Na testovací provoz bylo uvolněno 7 000 Kč a denní rozpočet průměrně činil 305 Kč. Kampaně byly aktivní v období 10. 2. 2018 – 2. 3. 2018, dokud nedošlo k vyčerpání rozpočtu.

Vzhledem k tomu, že se jednalo o první nastavení reklamy na tomto e-shopu, a nebyla tak k dispozici žádná data, byly kampaně vytvořeny na základě klíčové analýzy slov a rozděleny do jednotlivých reklamních sestav na základě významu klíčových slov. Každá sestava obsahovala 2–3 inzeráty.

Kampaně byly v jejich průběhu postupně optimalizovány a na základě nástroje Stromová mapa v Google Analytics, který slouží pro vizuální zobrazení úspěšnosti kampaně, byly

vyřazovány výrazy s mírou okamžitého opuštění stránky více než 95 %. Optimalizace pak probíhala i v případě nevhodných vyhledávacích výrazů (například pole dance tyč bazar, taneční boty a další), které byly označovány jako vylučující.

5. Výsledky a diskuze

Na základě vstupního měření a teoretické části pak byla zvolena taková strategie, která měla posílit pozici e-shopu na trhu prostřednictvím SEO optimalizace a využití vhodných marketingových nástrojů za účelem získání nových zákazníků a udržení těch současných.

U každé oblasti optimalizace byl zvolen individuální přístup a metody, které byly vztaženy ke konkrétnímu e-shopu s poměrně specifickým sortimentem a postavení na trhu.

Výsledky v jednotlivých oblastech jsou uvedeny níže, včetně konkrétních doporučení pro další provoz e-shopu.

5.1 UX a UX design

Jak již bylo zmíněno, e-shop fungoval před červnem 2017 na zakázkově vytvořeném řešení.

Jako první krok byl proveden u původního e-shopu audit použitelnosti a UX designu. Byly zjištěny hrubé chyby, které byly s fakty v teoretické části. Na základě dalších problémů, které se na starém systému začaly projevovat i v back-endové části, bylo rozhodnuto o převodu e-shopu na jiné řešení.

Po zkušenostech s řešením na míru byl zvolen krabicový systém Shoptet a lze konstatovat objektivní zlepšení v oblasti UX i UX designu.

Za chyby předchozího řešení lze pokládat:

- absenci funkčního fulltextového vyhledávání,
- absenci drobečkové navigace,
- chybějící informace o DPH v detailu produktu,
- nemožnost registrace nebo změny hesla v uživatelském účtu,
- úplná absence responzivního zobrazení, která by do budoucna výrazně mohla ovlivnit i pozice ve vyhledávačích,
- absenci vhodných navigačních prvků pro návrat z detailu zboží,
- nedostatečně podrobné filtry a další.

Veškeré výše zmíněné chyby byly přechodem na řešení od společnosti Shoptet vyřešeny a z hlediska UX designu a user experience toto řešení více respektuje obecné zákonitosti

použitelnosti a nové trendy v oblasti UX – podrobnější zhodnocení lze nalézt v rámci komparativní analýzy v kapitole 4.2.

Pro e-shop pak lze do budoucna doporučit sledování novinek v rámci řešení Shoptet – společnost pravidelně vydává nové šablony a funkce, které kladně podporují uživatelský prožitek.

Především v oblasti nových šablon je kladen důraz na rychlost, správné použití zdrojového kódu a respektování vývoje UX a UI.

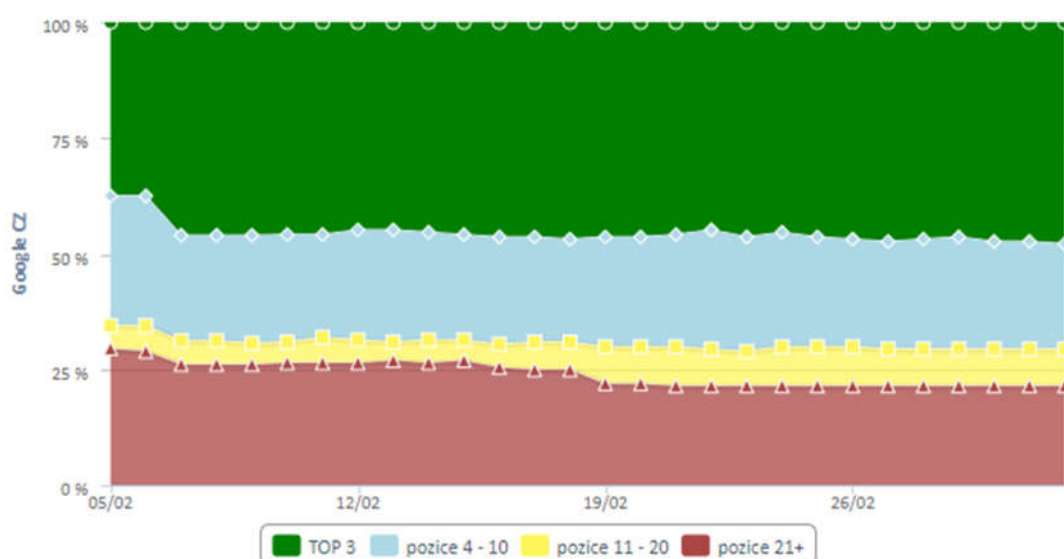
5.2 Optimalizace pro vyhledávače

Vstupní stav e-shopu v případě SEO nebyl tak kritický jako v předchozí oblasti. E-shop je na stejné doméně provozován v současnosti již osmý rok a přirozeně v případě některých produktových kategorií dosahoval dobrých výsledků – viz klasifikační analýza klíčových slov v příloze 5.

E-shop se drží na předních vyhledávacích pozicích do třetího místa u výrazů souvisejícími přímo s tanečními tyčemi a u obecných výrazy týkajících se pole dance.

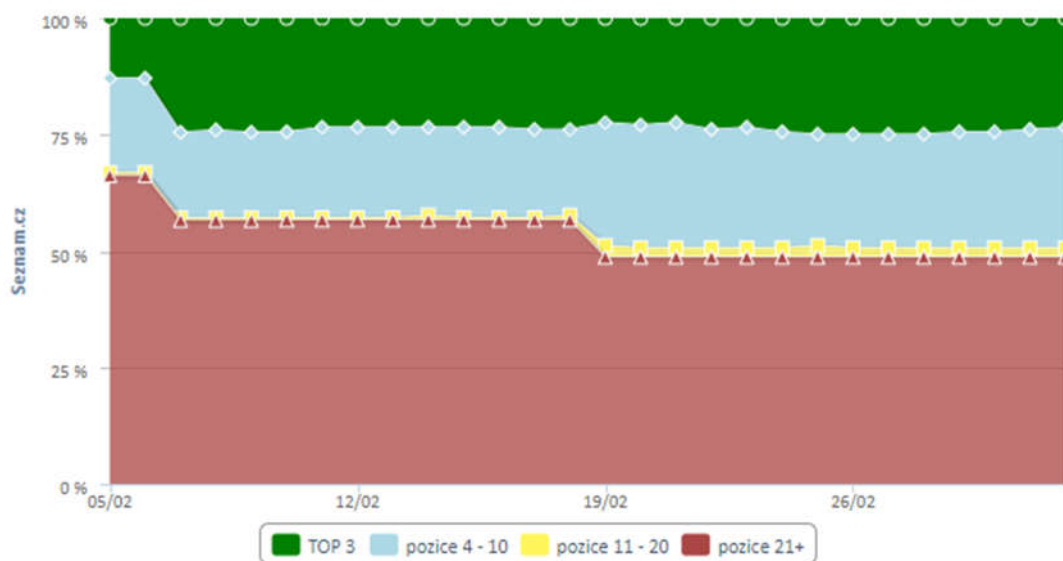
V případě oblečení byla vybrána optimalizace longtailu a byly aplikovány ještě další doplňkové změny, podrobněji rozebrané v kapitole 4.2.3. Jejich výsledek na sledovaných pozicích je na obrázku 23 pro Google a obrázku 24 pro Seznam.

Obrázek 23: Měsíční vývoj poziv v v Collabimu pro Google.cz



Zdroj: www.collabim.com

Obrázek 24: Měsíční vývoj pozic v v Collabimu pro Seznam.cz



Zdroj: www.collabim.com

Pro vyhodnocení výsledků a jejich účinku byla poté ještě zvolena metoda průměru, která porovnává vstupní a výstupní hodnoty pozic ve sledovaném. Výsledky pro jednotlivé oblasti jsou shrnuty v tabulce 1 a 2 níže.

Tabulka 1: Změny pozic v organickém vyhledávání pro Google

GOOGLE			
Kategorie:	Průměrná pozice 5.2.2018:	Průměrná pozice 5.3.2018:	Změna v %:
Topy	42,533	41,267	3 %
Kratášky	27,261	18,457	32 %
Oblečení obecně	13,474	10,179	24 %

Vlastní zdroj.

Tabulka 2: Změny pozic v organickém vyhledávání pro Seznam

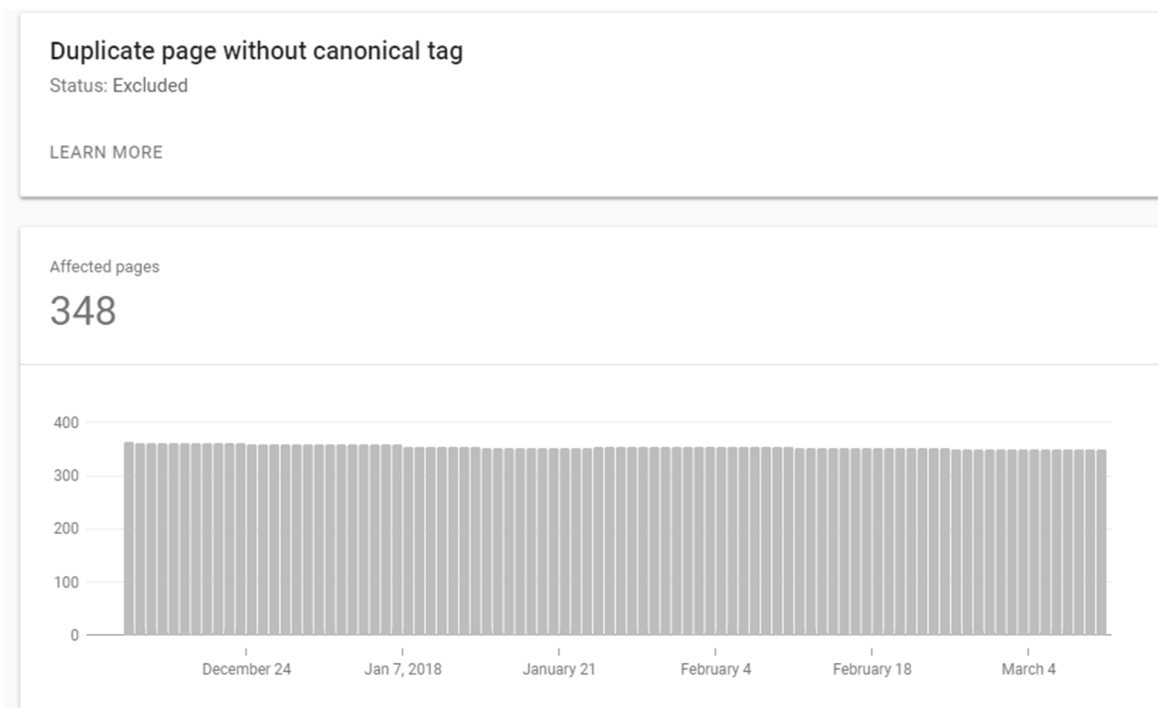
SEZNAM			
Kategorie:	Průměrná pozice 5.2.2018:	Průměrná pozice 5.3.2018:	Změna v %:
Topy	49,8	49,8	0 %
Kratášky	46,913	30,522	35 %
Oblečení obecně	37,916	37,863	0 %

Vlastní zdroj.

Pro budoucí provoz e-shopu je doporučeno dále sledovat pozice na jednotlivá klíčová slova přes nástroj Collabim a vhodně je doplňovat o nové výrazy.

Aplikované změny by měly být pouze základem dalších kroků v oblasti SEO a především by se měla provést důkladná revize produktových popisků. Zásahy do produktových popisků, které byly aplikovány, nebyly dostatečně hluboké na to, aby výrazně odstranily počty duplicitních stránek hlášených přes nástroj Google Search Console – viz. obrázek 25.

Obrázek 25: Vývoj duplicitních stránek vyloučených z vyhledávání.



Zdroj: <https://search.google.com/search-console/>

Další doporučení pro e-shop pak lze shrnout následovně:

- U nových produktů důsledně dbát na vyplnění meta tagů description a title.
- Vyhýbat se duplicitním popiskům u produktů.
- Pracovat dále vhodným způsobem s parametrickými kategoriemi a modulem Pokročilé SEO.
- Vytvořit čistě textový obsah – například rádce pro výběr tyčí nebo pak jiné články týkající se přímo sportu, který na současných stránkách chybí.

- Pracovat s produkty tak, aby negenerovaly chyby 404 – tj. dočasně vyprodané produkty pouze skrývat v navigaci a u trvale vyprodaných zadávat vhodné přesměrování na nadřazenou kategorii.

5.3 Marketingové nástroje

Facebook a newslettery nebyly po předchozí domluvě s vedením nijak optimalizované, dle jejich názoru jsou využívány dostatečně efektivně – průměrná míra otevření e-mailu činí 16,5 % a proklik pak je průměrně 2,1 %.

Jak již bylo zmíněno v bodu 4.4.1, byla provedena registrace do zbožíového srovnávače Heureka, která prakticky žádné výsledky nepřinesla – viz. obrázek 26, kde je přehled z účtu Heureka v období 1.2.2018 – 28.2.2018.

Obrázek 26: Přehled statistik inzerce z Heureka.

Vaše statistiky z Heureka					Vaše prodeje			
Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady	Konverzní poměr	Obj	Průměrná objednávka	Obrat	Náklady z obratu
Vyhledávání »	26	2,00 Kč	52,00 Kč	3,85%	1	6 838,00 Kč	6 838,00 Kč	0,76%
Oblečení a móda »	5	1,50 Kč	7,50 Kč	20,00%	1	1 039,00 Kč	1 039,00 Kč	0,72%
Celkem	31	1,92 Kč	59,50 Kč	6,45%	2	3 938,50 Kč	7 877,00 Kč	0,76%

Zdroj: Heureka.cz

Ze strany zákazníků pak v průběhu inzerce na Heurece nebylo uděleno ani jednoho hodnocení produktu nebo obchodu.

Hlavní problémy inzerce v Heurece jsou:

- Nespárovanost produktů kvůli specifickému sortimentu a neochota Heureka založit produktové karty pro stěžejní sortiment tanečních tyčí.
- Produktové karty byly založeny pouze pro sortiment oblečení a většina produktů zůstává dohledatelná pouze přes fulltextové vyhledávání.

Po výše uvedených faktech lze konstatovat, že registrace a používání Heureka byla v porovnání s očekáváním neúspěšná a výsledkem bude stažení e-shopu z tohoto cenového srovnávače.

Oproti tomu lze u PPC kampaně přes Google AdWords lze jednoznačně doporučit její pokračování. Investováno bylo celkem 7 000 Kč, kampaň běžela 24 dní a její výsledky lze shrnout následovně – viz. obrázek 27.

Obrázek 27: Přehled statistik PPC reklamy.

Kampaň / ID kampaně	Aktivace					Chování		Konverze Elektronický obchod			
	Kliknutí	Cena	CPC	Uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého upuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Třžby	
	991 Počet z celku v %: 100,00 % (991)	6 999,99 Kč Počet z celku v %: 100,00 % (6 999,99 Kč)	7,06 Kč Prům. pro vzhled dat: 7,06 Kč (0,00 %)	848 Počet z celku v %: 29,79 % (2 847)	1 070 Počet z celku v %: 23,75 % (4 500)	59,81 % Prům. pro vzhled dat: 48,38 % (23,89 %)	3,08 Prům. pro vzhled dat: 2,94 (21,81 %)	1,96 % Prům. pro vzhled dat: 2,09 % (0,94 %)	21 Počet z celku v %: 22,34 % (94)	47 072,00 Kč Počet z celku v %: 17,60 % (267 484,00 Kč)	
1. Tyče 1057615810	279 (28,16 %)	1 814,15 Kč (26,52 %)	6,50 Kč	239 (28,79 %)	300 (28,84 %)	59,00 %	3,01	1,00 %	3 (14,29 %)	15 705,00 Kč (33,34 %)	
2. Obložení - obecné 1058322323	277 (27,99 %)	1 497,05 Kč (21,39 %)	5,40 Kč	253 (30,36 %)	301 (28,13 %)	49,83 %	3,82	2,66 %	8 (38,10 %)	16 820,00 Kč (35,73 %)	
3. Obecné výrobky 1057862299	205 (20,69 %)	1 091,70 Kč (15,60 %)	5,33 Kč	164 (19,63 %)	207 (19,35 %)	59,90 %	2,88	2,90 %	6 (28,57 %)	10 962,00 Kč (23,29 %)	
4. Obložení - křafásky 1058222991	136 (13,72 %)	1 392,68 Kč (19,90 %)	10,24 Kč	121 (14,57 %)	161 (15,05 %)	65,22 %	3,02	2,48 %	4 (19,05 %)	3 585,00 Kč (7,82 %)	
5. Obložení - topy 1059378588	94 (9,49 %)	1 204,41 Kč (17,21 %)	12,81 Kč	88 (10,67 %)	94 (8,79 %)	85,11 %	1,57	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
6. (not set)	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 Kč	7 (0,78 %)	7 (0,66 %)	57,14 %	2,14	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	

Zdroj: www.analytics.google.com

Shrnutí výsledků u jednotlivých ukazatelů je pak následující:

- Počet zobrazení: 24 675,
- CTR: 4,02 %,
- PNO: 14,87 %,
- počet konverzí: 26,
- hodnota transakcí: 47 072 Kč.

Návštěvy z placeného vyhledávání se pak staly druhým nejsilnějším zdrojem návštěvnosti na e-shopu a v období od 10. 2. do 10. 3. přinesly transakce celkem 47 072 Kč.

E-shop by měl do budoucna zvážit vzhledem ke struktuře návštěvnosti z jednotlivých vyhledávačů úpravu feedu a placenou inzerci v Google Nákupích by mohlo přinést efektivnější výsledky než využití Heureky.

Dalším krokem by mělo být nasazení analytických nástrojů pro Facebook a zvážení nasazení interaktivnějšího obsahu, který v současné komunikaci chybí, např. hry, soutěže, hádanky, které zmiňuje ve své publikaci například Sálková (2015).

Jednoznačně se doporučuje pokračovat v používání PPC kampaní přes Google Adwords. Vzhledem k tomu, že kampaň běžela kvůli omezenému rozpočtu krátce, byl zde prostor v delším časovém úseku vylepšit jednotlivé reklamní sestavy.

5.4 Komparativní analýza návštěvnosti a její struktury

Vstupní data jednotlivých ukazatelů jsou brána z dlouhodobého průměru a sběru dat v období 5.6.2017 – 31.1.2018 a byla podrobněji analyzována v kapitole 4.3.2.

Výstupní data jsou z období po aplikaci optimalizací v období 1.2.2018 – 5.3.2018 a jsou uvedena v Příloze 6.

Tabulka 3: Srovnání jednotlivých ukazatelů návštěvnosti

Ukazatel:	5.6.2017 - 31.1.2018	1.2.2018 - 5.3.2018
Denní průměr návštěvnosti (návštěv/den)	104	149
Průměrná doba návštěvy (minuty)	3:34	3:02
Míra okamžitého opuštění stránky (%)	40,49 %	47,27 %
Počet zobrazených stránek/ jedna návštěva	4,58	3,99
Opakované návštěvy (%)	22 %	27,50 %
Konverzní poměr (%)	2,67 %	2,03 %
Průměrná částka objednávky (Kč)	3722 Kč	3 102 Kč

Vlastní zdroj.

Z porovnání daných ukazatelů vyplývá, že oproti dlouhodobému průměru došlo ke zvýšení návštěvnosti o 69 %, což lze primárně připsat nasazení PPC kampaně, která vygenerovala 1057 návštěv. Stejněmu pak lze připsat je i za snížením průměrné doby návštěvy a nárůstem míry okamžitého opuštění stránky, se kterými by pak v případě delší kampaně bylo více pracováno.

Zdroje návštěvnosti (řazeno od nejvyšší pod nejnižší) po aplikaci optimalizací jsou následovné:¹¹

- Organic Search
- Paid Search
- Direct
- Referral
- Social
- Display

¹¹ Konkrétní čísla jsou pak uvedena v Příloze 6.

5.5 Souhrn výsledků a diskuze

Výsledky a doporučení uvedené v předešlých kapitolách 5.1 – 5.4 jsou souhrnem doporučení pro další provoz e-shopu Tanecnityce.cz.

Za optimalizační techniky, které vykazaly změny, lze v kontextu tohoto e-shopu jako měřitelné výsledky označit longtailovou SEO optimalizaci klíčových slov a PPC kampaň Google AdWords. Další používání Heureka pak pro daný e-shop velmi pravděpodobně lepší výsledky nevykáže, proto je doporučeno Heureka opustit, případně inzerovat v jiném srovnávači.

Všechna výše doporučená řešení a práce plynou z literární rešerše knižních a teoretických zdrojů a jejich platnost je omezena na tento konkrétní internetový obchod, který nabízí zboží v poměrně specifickém a úzkém segmentu sportovního vybavení.

Na základě literární rešerše a uplatněných postupů v praktické části pak lze formulovat obecná doporučení, která mohou být aplikována i obecně. Jejich platnost je ovšem omezena následujícími předpoklady:

- Budou respektovány jednotlivé segmenty zboží a konkurence.
- Je třeba znát cílovou skupinu zákazníků, která na e-shopu nakupuje.
- Veškerá optimalizace by měla být založena na výchozím sběru dat a testování.
- V takto dynamickém odvětví je stále třeba sledovat aktuální vývoj a trendy.
- Nelze stanovit jednoznačný soubor postupů a metod, který bude aplikovatelný na každý e-shop.

5.5.1 Použitelnost a UX design

V závislosti na konkrétním e-shopu, je třeba vždy zvážit vhodné řešení (na míru, krabicové nebo vlastní) a funkce, které bude provoz e-shopu potřebovat. U individuálně vytvořených řešení mohou být jakýkoliv budoucí zásah do systému a dodatečná implementace funkcí problematické.

Pokud si provozovatel již zavedeného e-shopu není některým aspektem nebo použitelností celého řešení jist, vyplatí se zde více než v jiných oblastech obrátit se na odborníka pro analýzu nebo provést jednoduché testy použitelnosti na referenční skupině lidí.

5.5.2 SEO

Metodu optimalizace textů na e-shopu pomocí klasifikační analýzy slov lze doporučit pro každý e-shop – jedná se o efektivní metodu, která může pomoci zvýšit návštěvnost a konverzní poměr. Opomíjeny by neměly být ani longtailové výrazy a optimalizace, které oproti těm obecnějším mohou nabídnout mnohonásobně vyšší konverzní poměr.

Každý e-shop by pak měl bez rozdílu nabízet zajímavý a čtivý obsah a dodržovat kvalitu textů.

V případě e-shopů by měla být základem sitemap bez chyb – e-shop má velké množství stránek a správně zpracovaná sitemap tak může výrazně urychlit jejich naindexování. Robots.txt by se rovněž měly stát nedílnou částí stránek, protože mohou zabránit naindexování nežádoucích stránek.

Standardem by se měl u moderního e-shopu stát zabezpečený protokol https responzivní verze stránek pro mobilní zařízení.

Aktivně se vyplatí používat nástroje, které byly použity i pro účely této práce – tj. Google Analytics, Search Console a Collabim.

5.5.3 Marketing

Přestože inzerce na Heureka nebyla úspěšná, obecně ji ignorovat nelze. Agenturní průzkum Besteto (Přichystal, 2016) za rok 2015 dokládá, že Heureka generuje oproti ostatním srovnávačům největší tržby a počty objednávek a do dnešního dne si prvenství na českém trhu drží. Inzerce na ní ovšem nelze příliš doporučit v případě specifického sortimentu a při absenci produktových karet, na které by se zboží dalo napárovat.

Lze doporučit otestovat více srovnávačů zboží a pozornost pak přenést tam, kde se inzerce danému e-shopu nejvíce vyplácí a generuje mu objednávky a tržby.

Co se týká inzerce přes AdWords, obecně bývá vhodné ji doplnit i kampaní přes rozhraní Sklik.

Z dalších bodů lze pak doporučit následující:

- udržovat jednotný tone-of-voice ve firemní komunikaci – ať již e-mailem, telefonem nebo přes sociální sítě,
- kontaktovat zákazníky pravidelně pomocí emailingu,
- aplikovat prozákaznický přístup a nabídnout zákazníkům pocit, že jsou pro e-shop důležití, např. věrnostní programy,

6. Závěr

V předložené práci byly zanalyzovány nejpoužívanější metody optimalizace stránek a na jejich základě byly na e-shopu Tanecnityce.cz provedeny změny v oblasti použitelnosti e-shopu a user experience, SEO a byl nasazen testovací provoz marketingových nástrojů.

V teoretické části byly nejprve obecně definovány hlavní oblasti, které na výkon e-shopu mají vliv, a metody, jimiž lze docílit jejich zlepšení – jmenovitě se jednalo o použitelnost, user experience a UX design, SEO a vybrané marketingové nástroje.

Takto získané poznatky pak byly v praxi aplikovány na již zmíněný e-shop a byly pozorovány pozitivní výstupy v oblasti použitelnosti, kde byl po prvotním auditu realizován převod e-shopu na nový systém. SEO vykázalo změny ve skladbě pozic a společně s odhadem aspektů, u kterých lze očekávat stále větší vliv na výsledky organického vyhledávání (https a responzivní verze, stáří domény), má do budoucna dobrou pozici. Z přínosu marketingových metod je třeba jmenovat PPC inzerci přes AdWords, která měla charakter testovacího provozu a lze označit za úspěšnou.

Z metod a postupů na základě teoretické části lze výstupy zobecnit tak, že budou použitelné pro další e-shopy, které nabízí podobně specifický segment.

Jako každá forma podnikání, má i provoz e-shopu svá specifika a jeho provozovatel by měl sledovat aktuální vývoj oblastí, které s e-shopy úzce souvisí. Základem pak je sledovat e-shop analytickými nástroji, aby se odhalily případné chyby dříve, než budou mít závažné dopady.

Každá aplikovaná změna by se měla otestovat, protože e-shop je komplexní systém a lze zde sledovat provázanost jednotlivých oblastí optimalizace, které se mohou navzájem ovlivňovat.

Zároveň nelze stanovit jednoznačný soubor pravidel, který by byl aplikovatelný na každý segment nebo typ e-shopu – vždy je třeba počítat se specifiky nabízeného zboží a je třeba sledovat konkurenci. To se týká především dropshipping e-shopů, kdy stejný sortiment může nabízet stovky e-shopů od jednoho dodavatele. Potom je třeba e-shop dlouhodobě optimalizovat a snažit se ho od konkurence odlišit a nabídnout zákazníkům nadstandardní komfort při nákupu nebo další služby, které e-shop proti konkurenci vymezení a zajistí věrnost zákazníků.

7. Seznam použitých zdrojů

10 let české e-commerce, 2014. Blog.acomware.cz [online]. [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/10-let-ceske-e-commerce/>

CLIFTON, Brian, 2009. Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Brno: Computer Press, 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč, 2016. Shoptet.cz [online]. [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-v-e-shopech-poprve-utratili-vice-nez-100-miliard-kc/>

DOMES, Martin, 2012. Google AdWords: jednoduše. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin, Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016. Martin Domes [online]. 2016 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>

DOMES, Martin, 2011. SEO: jednoduše. Brno: Computer Press, 145 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN, 2012. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 400 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

Efektivní domovská stránka: ILINČEV, 2015. Ilinčev [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z: <http://www.ilincev.com/efektivni-domovska-stranka>

Elektronický obchod, 2015. BussinesInfo.cz [online]. [cit. 2017-09-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!>

E-shopů v Česku mírně ubylo, jejich nabídka se ale rozrostla. Dobírka stále vede [online], [cit. 2017-11-13].

FENDRYCH, Adam, 2010. User Experience – poznejte své uživatele. Lupa.cz [online]. 8.6.2010 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/user-experience-poznejte-sve-uzivatele/>

HORNÁKOVÁ, Michaela, 2011. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

Informační architektura webu: Co to je a jak ji vytvořit?, 2015. Mladypodnikatel.cz [online]. [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/informacni-architektura-webu-t26202>

ILINČEV, Ondřej, 2018. Potvrzení přidání do košíku [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.ilincev.com/predkosik>

ILINČEV, Ondřej, 2017. Přístupnost na webu [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.ilincev.com/pristupnost-na-webu>

ILINČEV, Ondřej, 2017. Vícekrokový vs. jednokrokový košík [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.ilincev.com/vicekrokovy-vs-jednokrokovy-kosik>

ILINČEV, Ondřej, 2017. Filtrování produktů na e-shopu [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.ilincev.com/filtrovani-produktu>

Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat, 2012. Marketup [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat>

Jak vypadá dokonalá obsahová architektura webu, 2017. MartinDomes.cz [online]. [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/jak-vypada-dokonala-obsahova-architektura-webu/>

Jak provozovat e-shop?, 2009. Shoptet.cz Blog [online]. [cit. 2017-09-22]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/jak-provozovat-e-shop/>

JANOUCHEK, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCHEK, Viktor, 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KALIANKO, Jan, E-shop kniha aneb jak vybudovat úspěšný e-shop [online]. 388 s. [cit. 2017-11-04]. Dostupné z: <http://www.eshopkniha.cz>

KOHOUT, Martin, 2017. Kdo bude jednotka v roce 2018? Google vs. Seznam ve vyhledávání [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://freebit.cz/kdo-bude-jednotka-v-roce-2018-google-vs-seznam-ve-vyhledavani/>

KRUG, Steve, 2006. Web design - nenůťte uživatele přemýšlet!. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

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

KVASNIČKA, Jan, 9. Jak sestavit dobrý eshop. Jak postavit dobře fungující eshop: Můj-PrvníEshop.cz - Průvodce úspěšného e-shopáře [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z: <http://www.muoprvnieshop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/>

Michal Mojžíš, 2017. Kompletní průvodce SEO v roce 2018 [online]. 2017 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/kompletni-pruvodce-seo-v-roce-2018/>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

NORMAN, Don a Jakob NIELSEN, The Definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

NUDELMAN, Greg, 2011. Designing search: UX strategies for ecommerce success [online]. Indianapolis: Wiley Pub [cit. 2017-11-12]. ISBN 978-1-118-10996-0. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10514044>

PROCHÁZKA, David, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 152 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

Použitelnost webu, 2014. Internetové poradenství [online]. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://internetove-poradenstvi.cz/tvorba-webu-a-e-shopu/pouzitelnost-webu/>

Přístupnost webu, 2014. Internetové poradenství [online]. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://internetove-poradenstvi.cz/tvorba-webu-a-e-shopu/pristupnost-webu/>

PŘICHYSTAL, Vladimír, 2016. Vyhledávače zboží 2015 - návštěvy, objednávky a tržby pod drobnohledem: Besteto blog [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/vyhledavace-zbozi-2015-drobnohled>

Rady, jak vylepšit fungování e-shopu, 2015. Hospodářské noviny (IHNEDE.cz) [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-64242170-serial-rady-jak-vylepsit-fungovani-e-shopu>

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

Seriál: Rady, jak vylepšit fungování e-shopu, 2015. Podnikání: Hospodářské noviny [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-64242170-serial-rady-jak-vylepsit-fungovani-e-shopu>

TONKIN, Sebastian., Caleb. WHITMORE a Justin. CUTRONI, c2010. Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Hoboken, N.J.: Wiley Pub., 456 s. ISBN 978-0-470-57831-5.

WOLFFBERG, Doron, 2018. Top 9 Google Ranking Factors For 2018 [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://yellowheadinc.com/blog/google-ranking-factors/>

8. Seznam použitých tabulek a obrázků

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělení typů stránek na e-shopu.....	13
Obrázek 2: Navigační prvky webu.....	17
Obrázek 3: Podíl vyhledávacích dotazů v závislosti na vyhledávači v ČR.	24
Obrázek 4: PPC reklama ve vyhledávací síti.	34
Obrázek 5: Typy textů na e-shopu.	38
Obrázek 6: Záhloví původního e-shopu.	43
Obrázek 7: Záhloví na novém řešení.....	43
Obrázek 8: Patička e-shopu na původním řešení.	44
Obrázek 9: Patička e-shopu na řešení Shoptet.	44
Obrázek 10: Detail produktu původního řešení.	47
Obrázek 11: Detail produktu nového řešení.....	48
Obrázek 12: Pop up okno s potvrzením o přidání zboží do košíku.	49
Obrázek 13: Detail klientského centra na řešení Shoptet.....	50
Obrázek 14: Klientské centrum na původním řešení.	51
Obrázek 15: Chybové hlášení fulltextového vyhledávání.	51
Obrázek 16: Fulltextové vyhledávání na novém řešení.	52
Obrázek 17: Výskyt strukturovaných dat na webu Tanecnityce.cz.....	53
Obrázek 18: Vstupní data z období 5.6.2017 – 31.1.2018.....	55
Obrázek 19: Vstupní konverzní poměr z období 28.10.2017 – 31.1.2018.	56
Obrázek 20: Vstupní rozložení příchodů z různých zdrojů.	56
Obrázek 21: Přístupy z organického vyhledávání v závislosti na vyhledávači.	57
Obrázek 22: Ukázková parametrických kategorií pro kraťásky v systému Shoptet.....	59
Obrázek 23: Měsíční vývoj poziv v v Collabimu pro Google.cz.....	64
Obrázek 24: Měsíční vývoj pozic v v Collabimu pro Seznam.cz.....	65
Obrázek 25: Vývoj duplicitních stránek vyloučených z vyhledávání.....	66
Obrázek 26: Přehled statistik inzerce z Heureka.	67
Obrázek 27: Přehled statistik PPC reklamy.	68

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Změny pozic v organickém vyhledávání Google	65
Tabulka 2: Změny pozic v organickém vyhledávání Seznam	65
Tabulka 3: Srovnání jednotlivých ukazatelů návštěvnosti.....	68

9. Přílohy

Příloha 1 – Srovnání obsahu levého sloupce a zobrazení kategorií

Nové řešení

[▼ / Tyče a příslušenství / Taneční pódia](#)

Kategorie

▼ Tyče a příslušenství

- Taneční pódia
- Taneční tyče
- Studiové tyče
- Nástavce
- Kotvení
- Spoje
- Příslušenství
- > Kruhy a příslušenství
- > Oblečení
- > Gripy a další doplňky
- Make-up
- Dárkové poukázky

Pole dance taneční pódia X-Stage jsou určena pro netradiční prostory, venkovní využití a vystoupení. Provedení ve verzi Lite (nižší výška pódia) a Standard (vyšší pódium) a povrchových úpravách Mosaz a Chrome.

Kvalita od X-Pole - neznámějšího výrobce pole dance vybavení. Kvalitní provedení zaručeno.

Nejprodávanejší Nejlevnější Nejdražší Abecedně



X-STAGE Lite Chrom

20 000 Kč

DOPRAVA ZDARMA



X-STAGE Lite Mosaz

24 000 Kč

DOPRAVA ZDARMA



X-STAGE Standard Chrom

20 000 Kč

DOPRAVA ZDARMA

Původní řešení

Tyče a příslušenství

- [Zobrazit vše](#)
- [Taneční pódia](#)
- [Taneční tyče](#)
- [Studiové tyče](#)
- [Nástavce](#)
- [Spoje](#)
- [Kotvení](#)
- [Bazar](#)
- [Příslušenství](#)

ZOBRAZENÍ

- [Podle abecedy \(A-Z\)](#)
- [Podle abecedy \(Z-A\)](#)
- [Cena: od nejnižší](#)
- [Cena: od nejvyšší](#)

ZNAČKY

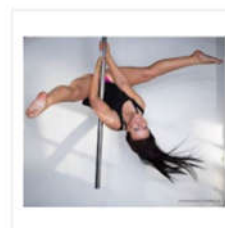
- [Všechny značky](#)
- [Sky Pole](#)
- [X-Pole](#)



X-Pole Sport Lakovaná - černá
4999 Kč
Skladem



X-Pole Xpert Chrom
6999 Kč
Skladem



Sky Pole Závěsná tyč
8999 Kč
Skladem



X-Pole Kotvení Sport Chrom - Flange
500 Kč
Částečně skladem



X-Pole Kotvení Sport Titanium Gold - Flange
650 Kč
Není skladem

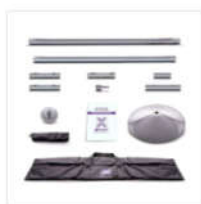


X-Pole Kotvení Xpert Chrom - otočné
3600 Kč
Není skladem

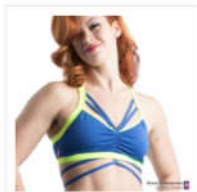
Příloha 2 – Porovnání původní a nové home page

Původní řešení

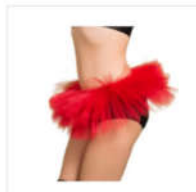
Tyče a příslušenství | Kruhy a příslušenství | DVD a workbooky | Oblečení | Chrániče | Gripy a čistění | Kosmetika | Dopřky | Dárkové poukázky



X-Pole Xpert Chrom
6999 Kč
Skladem



PoleFit (Bad Kitty) Top Butterfly
royal
1110 Kč

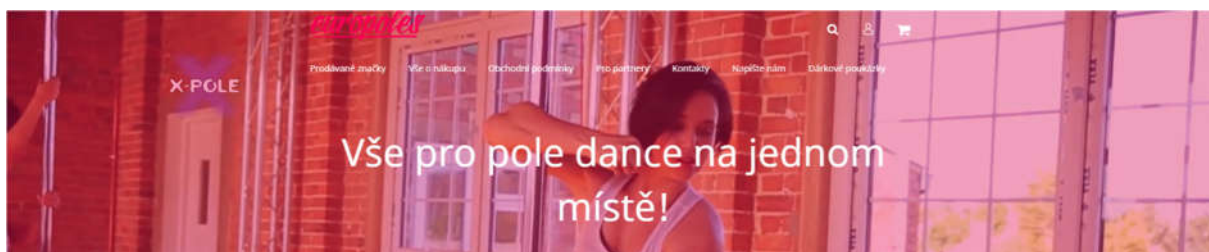


Pole Candy Sukýnka Tutu
Sweetie Červená
330 Kč



X-Pole Sport Lakovaná - černá
4999 Kč
Skladem

Nové řešení



Doporučujeme

Příloha 3 – Porovnání prvků v kategoriích

Filtry – vlevo původní řešení, vpravo nové

Cena

Na skladě 14

Akce 0

Novinka 0

Tip 0

Značky

Sky Pole 1

X-Pole 13

Druh tyče

Statická 6

Statická a spinová 8

Grip

40 mm 11

45 mm 14

Povrch

Chrom 2

Lakovaný 4

Nerez 3

Mosaz 1

Silikon 2

T-Gold 2

Položek k zobrazení: 14

Oblečení

- [Zobrazit vše](#)
- [Topy](#)
- [Kratásky](#)
- [Legíny](#)
- [Nadkolenky](#)
- [Doplňky k oblečení](#)
- [Výprodej](#)

ZOBRAZENÍ

- [Podle abecedy \(A-Z\)](#)
- [Podle abecedy \(Z-A\)](#)
- [Cena: od nejnižší](#)
- [Cena: od nejvyšší](#)

ZNAČKY

- [Všechny značky](#)
- [Pole Candy](#)
- [PoleFit \(Bad Kitty\)](#)
- [Siluet](#)

Nové řešení – prvky řazení, filtry a nejprodávanější produkty

Tyče a příslušenství / Taneční tyče

Kategorie

- Tyče a příslušenství
 - Taneční pódia
 - Taneční tyče
 - Studlové tyče
 - Nástavce
 - Kotvení
 - Spoje
 - Příslušenství
- Kruhy a příslušenství
- Oblečení
- Gripy a další doplňky
- Make-up
- Dárkové poukázky

Cena

Na skladě 14

Akce 0

Novinka 0

Tip 0

ROZBALIT FILTR -

Top 5 produktů

- X-Dry - 40 ml 320 Kč
- Xpert Chrom 6 999 Kč
- Kratásky Brazil černá 590 Kč
- Nadkolenky Caramel černá 300 Kč
- Dew Point - 74 ml 360 Kč

Originál taneční tyče X-Pole - britská kvalita exkluzivně v e-shopu EUROPOLES levně. Kompletní nabídka tanečních tyčí Xpert a Sport v nejrůznějších gripech a povrchových úpravách. Veškeré zboží skladem a ihned připravené k expedici.

Nejprodávanější

Nejprodávanější Nejlevnější Nejdražší Abecedně

[Zobrazit více produktů -](#)

Xpert Chrom 6 999 Kč

Statická i spinová (otáčecí) tyč na pole dance. Povrchová úprava: Chrom. Pro výšku stropu: 2 235 mm - 2 745 mm.

Xpert Lakovaná - černá 6 699 Kč

Statická i spinová (otáčecí) tyč na pole dance. Povrchová úprava: Lakování. Pro výšku stropu: 2 235 mm - 2 745 mm.

Xpert Nerez 8 999 Kč

Tento web používá soubory cookie. Dalším procházením tohoto webu vyjadřujete souhlas s jejich použitím. [Rozumím](#)

Facebook

Europole...
1.0 es. to se mi líbí

Dát stránce To se mi líbí

Budte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí

Odebírat newsletter

Vaše e-mailová adresa

Původní řešení – náhled produktů v kategorii

[Tyče a příslušenství](#)
[Kruhy a příslušenství](#)
[DVD a workbooky](#)
[Oblečení](#)
[Chrániče](#)
[Gripy a čištění](#)
[Kosmetika](#)
[Doplňky](#)
[Dárkové poukázky](#)

Chrániče

- [Zobrazit vše](#)
- [Návleky na ruce](#)
- [Rukavice](#)
- [Návleky na nohy](#)

ZOBRAZENÍ

- [Podle abecedy \(A-Z\)](#)
- [Podle abecedy \(Z-A\)](#)
- [Cena: od nejnižší](#)
- [Cena: od nejvyšší](#)

ZNAČKY

- [Všechny značky](#)
- [Mighty Grip](#)
- [Poleform](#)



Mighty Grip Návleky na boty latex
650 Kč
Skladem



Mighty Grip Návleky na kolena
640 Kč
Skladem



Mighty Grip Návleky na kotník latex
510 Kč
Skladem



Nové řešení – náhled produktů v kategorii

- [Nastavce](#)
- [Kotvení](#)
- [Spoje](#)
- [Příslušenství](#)

- [Kruhy a příslušenství](#)
- [Oblečení](#)
- [Gripy a další doplňky](#)
- [Make-up](#)
- [Dárkové poukázky](#)

Cena

350 Kč 24 000 Kč

- Na skladě 59
- Akce 0
- Novinka 0
- Típ 0

ROZBALIT FILTR ▾

Top 5 produktů

1. X-Drv - 40 ml

- Nejprodávanejší
- Nejlevnější
- Nejdražší
- Abecedně

Xpert Chrom
6 999 Kč

Statická i spinová (otáčecí) tyč na pole dance. Povrchová úprava: Chrom. Pro výšku stropu: 2 235 mm - 2 745 mm.

SKLADEM (> 3 KS)

[Detail](#)

Xpert Nerez
8 999 Kč

Nástavec 500 mm Chrom
800 Kč

Nástavec 1000 mm Chrom
1 000 Kč

Xpert Lakovaná - černá
6 699 Kč


Spoj X-Joint 180 mm - verze 2010 - 2013
350 Kč

Příloha 4 – Průchod košíkem

Nové řešení:


Nákupní košík Doprava & platba Informace o vás Potvrzení objednávky

1 2 3 4

NÁZEV POLOŽKY	DOSTUPNOST	POČET	CENA ZA KUS	SOUČET
 Nástavec 500 mm Chrom <small>(Povrch: Chrom, Grip: 40 mm, Verze: 2014-2017) Související produkty: 8 (od 350 Kč)</small>	SKLADEM (1 ks)	- 1 +	800 Kč	800 Kč ✕

Doručení možné do: **06.03.2018**

Slevový kupón

Vypíšte kód kuponu 

Celkem za zboží: 800 Kč
Cena bez DPH: 661 Kč

[Zpět do obchodu](#)

[Pokračovat k platbě](#)

Nákupní košík Doprava & platba Informace o vás Potvrzení objednávky

1 2 3 4

Pokud jste registrovaní, můžete se přihlásit.

Osobní údaje

Email *

Telefon *

Fakturační adresa

Jméno a příjmení *

Ulice a číslo domu *

Město *

PSČ *

Nakupuji na firmu

Doručit na jinou adresu

Zadat poznámku pro prodejce

Zůstaňme v kontaktu

Chci odebrat newslettery

Chci se registrovat v e-shopu

Potřebujete pomoc?
+ 420 608 059 971

Rekapitulace objednávky

1x Nástavec 500 mm Chrom Povrch: Chrom, Grip: 40 mm, Verze: 2014-2017	800 Kč
Celkem za zboží:	800 Kč
GLS Česká republika	119 Kč
Dobírkou	-40 Kč
Celkem k úhradě: Cena bez DPH:	959 Kč 793 Kč

Odesláním objednávky souhlasíte s našimi obchodními a dodacími podmínkami.

[Odeslat objednávku](#)

[Předchozí krok](#)

Původní řešení

[Tyče a příslušenství](#) [Kruhy a příslušenství](#) [DVD a workbooky](#) [Oblečení](#) [Chrániče](#) [Gripy a čištění](#) [Kosmetika](#) [Doplňky](#) [Dárkové poukázky](#)

Váš košík

PRODUKT	CENA	MNOŽSTVÍ (KS)	CENA CELKEM
 A-Frame A-Frame / Není skladem	13499 Kč	Přidat 1 Odebrat	13499 Kč
Uplatnit kupón <input type="text"/>			
<input type="button" value="OVĚŘIT"/>			
Celková cena za zboží v košíku		11156,2 Kč bez DPH	13499 Kč s DPH

[← Pokračovat v nákupu](#)

Vaše objednávka

1. DOPRAVA A PLATBA 2. OSOBNÍ ÚDAJE 3. SHRNUTI

VÁŠE OSOBNÍ ÚDAJE	ADRESA PRO DODÁNÍ
Jméno a příjmení <input type="text"/>	Jméno a příjmení <input type="text"/>
Ulice a č.p. <input type="text"/>	Název společnosti <input type="text"/>
Město <input type="text"/>	Ulice a č.p. <input type="text"/>
PSČ <input type="text"/>	Město <input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Zvolená adresa je shodná s adresou dodání	PSČ <input type="text"/>
Kontaktní telefon <input type="text"/>	
Kontaktní e-mail <input type="text"/>	
Název společnosti <input type="text"/>	
IČO <input type="text"/>	
DIČ <input type="text"/>	
Poznámka <input type="text"/>	
<input type="button" value="← ZPĚT"/>	<input type="button" value="POKRAČOVAT →"/>

Příloha 5 – Tabulky změn klíčových slov

Taneční tyče:

Klíčové slovo:	Průměrná hledanost Google:	Pozice Google 5.2.2018	Průměrná hledanost Seznam:	Pozice Seznam 5.2.2018
pole dance tyč	435	1	68	1
taneční tyč	90	1	31	1
tyč na pole dance	260	1	57	1
mobilní pole dance tyč	0	1	1	3
spinova tyč	0	2	2	1
statická tyč	0	3	0	3
tyč spinová	0	1	1	3
spinová tyč	10	1	3	1
spinová tyč na pole dance	0	1	1	1
x-pole	100	1	3	1
x pole	100	1	4	1
pole dance tyč x pole	0	1	4	1
taneční tyč x-pole	10	1	0	1
mobilní x pole tyč	0	1	1	2
x pole tyč	45	1	8	1
x-pole tyč	50	1	1	1
tyč x-pole xpert	0	1	0	1
x-pole xpert	45	1	3	1
x pole xpert	45	1	1	1
x pole stage	10	1	3	1
x-pole sport	10	1	1	1
x pole sport	10	1	1	2
sportovní vybavení pro pole dance	0	1	0	5
pole dance doplňky	10	1	0	4
pole dance doplňky	0	1	1	4

Gripy a další doplňky:

Klíčové slovo:	Průměrná hledanost Google:	Pozice Google 5.2.2018	Průměrná hledanost Seznam:	Pozice Seznam:
rukavice na pole dance	10	1	2	1
pole dance rukavice	10	1	1	1
rukavice pro pole dance	0	1	1	1
rukavice pole dance	0	1	1	1
rukavice na pole dance	10	1	2	1
gripy				
gripy na pole dance	0	1	1	1
gripy pole dance	0	1	1	1
gripy na pol dance	0	1	0	60+
grip na pole dance	0	4	1	1
pole dance grip	10	3	1	1
tekuté magnezium na ruce	0	60+	1	60+
magnezium na ruky	10	60+	0	60+
magnezium na ruce	235	60+	4	60+
magnézium na ruce	0	60+	1	60+
workbook				
workbook pole dance	0	1	1	3
pole dance workbook	0	1	1	1
dvd				
dvd výuka pole dance	0	1	1	1
dvd pole dance	10	1	1	1
pole dance dvd	10	1	1	1
čistění				
čistění pole dance tyce	0	8	0	6
pole dance čistění	0	31	0	30
čistič tyč	0	43	0	7

Oblečení – obecné výrazy:

Klíčové slovo:	Průměrná hledanost Google:	Pozice Google 5.2.2018	Pozice Google 5.3.2018	Průměrná hledanost Seznam:	Pozice Seznam 5.2.2018	Pozice Seznam 5.3.2018
fitness dámské oblečení	20	60+	60+	1	60+	60+
fitness oblečení pro ženy	30	60+	60+	40	60+	60+
sportovní oblečení na pole dance	0	9	7	0	6	9
obleceni pole dance	50	1	1	3	3	6
oblečení pole dance	50	2	2	5	8	8
pole dance obleceni	355	2	2	2	5	7
pole dance oblečení	355	2	2	20	3	6
obleceni na pole dance	215	1	1	6	5	5
oblečení na pole dance	215	2	2	31	3	3
obleceni pole dance	50	1	1	3	3	6
oblečení pole dance	50	2	2	5	8	8
pole dance oblečení levně	25	9	6	0	60+	60+
levne dance pole obleceni	0	9	7	1	60+	60+
obleceni pole dance	50	1	1	3	3	6
oblečení pole dance	50	2	2	5	8	8
obleční na pole dance	0	2	2	0	60+	60+
oblečení na pole dance	0	3	2	1	6	6
oblečení pro pole dance	0	2	2	1	8	7
oblečení pole dance	0	1	2	1	7	5
obleceni na pole dance	0	2	2	0	6	5
pole dance oblečení	0	2	3	1	7	6
obleceni na pol dance	0	1	1	0	60+	60+
pole dance oblečení	0	2	2	1	7	6
pole danc obleceni	0	2	2	0	7	7
pol dance oblečení	0	2	2	1	60+	60+
obleceni pole dance bazar	0	7	8	0	42	40
obleceni na pole dance plzeň	0	1	1	0	60+	60+
oblečení pro pole dance 2018	0	2	1	1	21	18
pole dance wear	25	25	33	1	60+	60+
pole dance clothes	25	60+	60+	0	60+	60+
dívčí oblečení na pole dance	0	5	4	0	60+	60+
dětské oblečení pole dance	0	6	6	0	60+	60+

Klíčové slovo:	Průměrná hledanost Google:	Pozice Google 5.2.2018	Pozice Google 5.3.2018	Průměrná hledanost Seznam:	Pozice Seznam 5.2.2018	Pozice Seznam 5.3.2018
dětské oblečení na pole dance	0	4	5	0	60+	60+
detske obleceni na pole dance	0	6	7	0	60+	60+
dětské oblečení na pol dance	0	6	5	1	60+	60+
pole dance oblečení detske	0	6	9	0	60+	60+
pole dance obleceni pro deti	0	7	3	0	60+	60+
pole dance obleceni deti	0	7	5	0	60+	60+
pole dance oblečení pro děti	0	7	4	0	60+	60+
pole dance oblečení děti	0	6	4	1	60+	60+
oblečení na pole dance pro deti	0	6	5	0	60+	60+
kostýmy na pole dance	0	2	2	0	2	1
kostymy na pole dance	0	1	1	0	2	1
kostými na pole dance	0	2	2	0	2	1
kostým pole dance	0	6	3	0	4	3
kostym pole dance	0	9	5	0	2	2
kostým na pole dance	0	3	2	1	3	3
pole dance kostým	10	5	2	0	2	5
pol dance kostýmy	0	2	1	1	60+	60+
pol dance kostym	0	3	5	1	60+	60+
pole dance kostym	0	3	5	1	3	4
pole dance souprava	0	60+	60+	0	60+	60+
oblečky na pole dance	0	2	2	0	60+	60+
oblecek na pole dance	0	2	2	0	60+	60+
pole dance oblečky	0	2	2	0	60+	60+
sexy oblecek pole dance	0	60+	12	0	60+	60+
komplet na pole dance	0	60+	60+	0	60+	60+
pole dance dresy	0	2	2	1	60+	60+
pole dance dres	0	2	5	2	60+	60+
pole dancove dresy	0	3	2	0	60+	60+
dres na pole dance	15	3	3	1	60+	60+
dres na pole-dance	15	3	3	0	60+	60+
dres pole dance	0	4	5	1	60+	60+

Klíčové slovo:	Průměrná hledanost Google:	Pozice Google 5.2.2018	Pozice Google 5.3.2019	Průměrná hledanost Seznam:	Pozice Seznam 5.2.2018	Pozice Seznam 5.3.2018
dětský dres na pole dance	0	4	3	0	60+	60+
sportovní sety na pole dance pro děti	0	1	2	0	60+	60+
obleček na vystoupení pole dance	0	3	2	0	60+	60+
pole dance overaly pro děti	0	1	1	1	60+	60+
úbor na pole dance	0	2	2	0	60+	60+
polefit	10	20	3	2	6	3
bad kitty	80	3	3	15	60+	60+
bad kitty pole dance	10	3	3	0	6	5
b pole dance oblečení	0	5	60+	0	7	7
pole dance overall	10	3	4	1	3	4
overall na pole dance	0	4	5	0	3	3
pole dance overaly	0	4	4	1	5	4
legíny s pole dance motivy	0	60+	6	1	60+	60+
legíny na pole dance	0	4	1	1	5	6
legíny na pole dance	0	4	1	0	60+	60+
pole dance legíny latex	0	60+	1	0	60+	60+
pole dance legíny	0	2	1	1	5	6
pole dance trikoty	0	1	3	1	60+	60+
trikoty pole dance	0	4	2	0	60+	60+
pole dance triko	0	45	35	0	26	25
pole dance tričko	0	60+	60+	1	60+	60+
pole dance trička	0	60+	60+	0	60+	60+
tričko pole dance	0	60+	60+	0	60+	60+
taneční návleky	25	34	31	18	42	34
podkolenky na pole dance	0	3	3	0	60+	60+
pole dance návleky	0	3	3	1	4	4
návleky pole dance	0	3	3	1	4	4
pole dance mikina	0	60+	60+	60+	60+	60+

Oblečení – obecné výrazy:

Klíčové slovo:	Průměrná hledanost Google:	Pozice Google 5.2.2018	Pozice Google 5.3.2019	Průměrná hledanost Seznam:	Pozice Seznam 5.2.2018	Pozice Seznam 5.3.2018
sportovní topy	30	60+	60+	22	60+	60+
top na pole dance	0	1	1	1	9	9
pole dance topy	10	2	1	1	9	9
pole dance top	10	5	2	1	9	9
podprsenka pole dance	0	60+	60+	0	60+	60+
podprsenka na pole dance	0	60+	60+	0	60+	60+
pole dance pod- prsenky	0	60+	60+	0	60+	60+
pole dance podprseky	0	60+	60+	0	60+	60+
pole dance pod- prsenka	10	60+	60+	0	60+	60+
podprsenky na pole dance	0	60+	60+	1	60+	60+
pole dance sportovní podprsenky	0	60+	60+	1	60+	60+
pole dance oblečení vrchní díl dívky	0	60+	5	0	60+	60+
damsky top yoga pole dance	0	60+	18	0	60+	60+
princess pole dance	10	14	60+	0	60+	60+
pole dance princess	10	16	52	0	60+	60+

Oblečení – kratásky:

Klíčové slovo:	Průměrná hledanost Google:	Pozice Google 5.2.2018	Pozice Google 5.3.2019	Průměrná hledanost Seznam:	Pozice Seznam 5.2.2018	Pozice Seznam 5.3.2018
pole dance kratásky	15	4	4	0	4	4
kratásky na pole dance	20	6	6	2	4	4
kratásky na pole dance	20	6	6	2	4	4
kratásky pole dance	0	7	7	0	4	4
kratasky pole dance	0	7	7	1	4	4
kratásky na pole dance	0	2	2	0	4	4
pole dance kratasky	15	3	3	1	4	4
kratasky na pole dance	0	6	6	3	4	4

bílé kratásky na pole dance	0	4	4	1	9	9
cerne kratasky na pole dance	0	60+	60+	0	14	12
kratasy pole dance	0	7	7	1	60+	7
kratásky na poli dance	0	11	11	1	60+	7
kratásky na pole dance	0	9	9	1	60+	7
kratásky na pole dance	0	8	8	0	60+	7
pole dance kratásky	50	9	9	1	60+	7
pole dance kratasky	50	8	8	2	60+	1
kratásky na pole dance	30	10	10	8	60+	7
kratasky na pole dance	0	9	9	2	60+	5
kratásky pole dance	15	7	7	1	60+	7
kratase pole dance	0	7	7	0	60+	10
kratáse na pole dance	0	12	12	1	60+	10
krarasy pole dance	0	7	7	0	60+	7
pole dance kratásky černé	0	14	14	0	51	2
pole dance kratasky cerne	0	14	14	0	51	2
kratásky na pole dance s paskami	0	9	9	0	60+	60+
kratásky na pole dance brno	0	2	2	0	60+	60+
damske kratasky na pole-dance	0	60+	60+	1	60+	60+

pole dance šortky	20	60+	60+	2	60+	60+
šortky na pole dance	10	31	31	1	60+	60+
šortky pole dance	0	60+	60+	1	60+	60+
pole dance sortky	20	60+	60+	0	60+	60+
sortky pole dance	0	19	19	0	60+	60+
sortky na pole dance	0	33	33	0	60+	60+
dámské šortky pole dance	0	60+	60+	0	60+	60+
šortky na pole dance bazar	0	60+	60+	0	60+	60+

Klíčové slovo:	Průměrná hledanost Google:	Pozice Google 5.2.2018	Pozice Google 5.3.2019	Průměrná hledanost Seznam:	Pozice Seznam 5.2.2018	Pozice Seznam 5.3.2018
sportovní šortky dámské	40	60+	60+	10	60+	60+
pole dance kalhotky	10	60+	60+	4	60+	60+
kalhotky na pole dance	10	60+	60+	3	60+	60+
sportovní kalhotky na pole dance dětské	0	16	16	0	60+	60+
kalhotky pole dance	0	60+	60+	1	60+	60+
pole dance kalhoty	0	7	7	0	60+	60+
pole dance kalhotky černé	0	60+	60+	0	60+	60+
pole dance brazilky	0	60+	60+	1	60+	60+
brazilky pro pole dance	0	60+	60+	0	60+	60+
hot pants pole dance	5	60+	60+	0	60+	60+
sexy kratasky na pole dance	0	60+	60+	0	21	5

Příloha 6 – Tabulky změn klíčových slov

Výstupní data z období 1.2.2018 – 5.3.2018

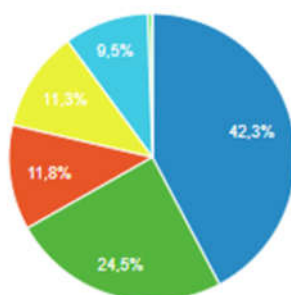
Default Channel Grouping	Akvizice			Chování			Konverze
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu
	3 066 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 066)	2 589 Podíl z celku v %: 100,04 % (2 588)	4 919 Podíl z celku v %: 100,00 % (4 919)	47,27 % Prům. pro výběr dat: 47,27 % (0,00 %)	3,99 Prům. pro výběr dat: 3,99 (0,00 %)	00:03:02 Prům. pro výběr dat: 00:03:02 (0,00 %)	2,03 % Prům. pro výběr dat: 2,03 % (0,00 %)
1. Organic Search	1 432 (43,27 %)	1 022 (39,47 %)	2 265 (46,05 %)	37,57 %	4,71	00:03:52	2,47 %
2. Paid Search	831 (24,53 %)	693 (26,77 %)	1 041 (21,16 %)	59,27 %	3,06	00:01:48	1,73 %
3. Direct	400 (11,81 %)	343 (13,25 %)	605 (12,30 %)	56,86 %	3,45	00:02:30	1,82 %
4. Referral	384 (11,33 %)	273 (10,54 %)	541 (11,00 %)	46,21 %	3,73	00:03:01	1,85 %
5. Social	323 (9,53 %)	242 (9,35 %)	447 (9,09 %)	55,03 %	3,48	00:02:24	1,12 %
6. Display	16 (0,47 %)	16 (0,62 %)	16 (0,33 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %
7. (Other)	2 (0,06 %)	0 (0,00 %)	4 (0,08 %)	25,00 %	28,50	00:09:53	0,00 %

Přístupy z organického vyhledávání v závislosti na vyhledávači z období 1.2.2018 – 5.3.2018

Zdroj	Akvizice			Chování			Konverze
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu
	1 432 Podíl z celku v %: 46,71 % (2 066)	1 022 Podíl z celku v %: 39,49 % (2 588)	2 265 Podíl z celku v %: 46,05 % (4 919)	37,57 % Prům. pro výběr dat: 47,27 % (-20,51 %)	4,71 Prům. pro výběr dat: 3,99 (17,91 %)	00:03:52 Prům. pro výběr dat: 00:03:02 (27,69 %)	2,47 % Prům. pro výběr dat: 2,03 % (21,62 %)
1. google	1 258 (87,42 %)	883 (86,40 %)	2 004 (88,48 %)	36,78 %	4,59	00:03:57	2,30 %
2. seznam	158 (10,98 %)	119 (11,64 %)	230 (10,15 %)	43,91 %	5,93	00:03:26	4,35 %
3. bing	14 (0,97 %)	13 (1,27 %)	15 (0,66 %)	46,67 %	3,07	00:03:17	0,00 %
4. centrum.cz	5 (0,35 %)	4 (0,39 %)	9 (0,40 %)	33,33 %	3,56	00:01:40	0,00 %
5. yahoo	4 (0,28 %)	3 (0,29 %)	7 (0,31 %)	42,86 %	3,00	00:01:54	0,00 %

Vstupní rozložení příchoďů z různých zdrojů v období 1.2.2018 – 5.3.2018

Nejlepší kanály



- Organic Search
- Paid Search
- Direct
- Referral
- Social
- Display
- (Other)