

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra Informačních technologií



Diplomová práce

Optimalizace elektronického obchodu

Bc. Jana Pačesová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jana Pačesová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Optimalizace elektronického obchodu

Název anglicky

E-shop optimization

Cíle práce

Cílem této práce je navrhnout, vytvořit a implementovat optimalizační prvky do elektronického obchodu a následně zhodnotit, který z těchto prvků má největší pozitivní dopad na faktory návštěvnosti, rozhodnutí o uskutečnění nákupu, doby strávené na stránkách elektronického obchodu a zdroje příchozích návštěvníků stránek. Mezi optimalizační prvky bude patřit například tvorba reklamního banneru, tvorba článku obsahujícího klíčová slova a propagace na sociálních sítích. Podle zjištěných poznatků bude vytvořeno doporučení optimalizace elektronického obchodu do budoucnosti.

Metodika

Diplomová práce bude zpracována s pomocí odborných a vědeckých metod. První část práce bude zaměřena na teoretické poznatky získané na základě studia odborné literatury. Z takto získaných informací bude vycházet praktická část zaměřená na tvorbu a následnou aplikaci vybraných optimalizačních prvků. Po implementaci těchto prvků bude pozorován a následně porovnáván výchozí stav před implementací se stavem po implementaci v různých oblastech elektronického obchodu. V této práci bude použita metoda porovnání, pozorování, metoda komentování, metoda zhodnocení, metoda analýzy a metoda syntézy.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran bez příloh

Klíčová slova

Elektronický obchod, optimalizace, SEO, analýza, změna, vyhledávač, prohlížeč

Doporučené zdroje informací

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

SUCHÁNEK, Petr. Podnikání a obchodování na Internetu. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4

ŠENKAPOUN, Pavel; KRÁL, Petr. Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. Brno: Zoner Press, 2015. ISBN 978-8074131769.

ŠVADLENKA, Libor. Elektronické obchodování. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 29. 7. 2020

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Optimalizace elektronického obchodu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za kvalitní a odborné vedení při psaní práce, za cenné rady a věcné připomínky. Také bych ráda poděkovala za trpělivost, se kterou probíhala veškerá komunikace, za možnost častých konzultací a za empatii s jakou komunikuje se svými diplomanty.

Optimalizace elektronického obchodu

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na optimalizaci elektronického obchodu. Práce se skládá ze dvou částí, teoretická část a vlastní část. První teoretická část se zaměřuje na vymezení problematiky optimalizace elektronického obchodu z pohledu optimalizace pro vyhledávače, internetového marketingu a uživatelské přístupnosti webové stránky elektronického obchodu. Ve druhé části se nachází vlastní práce dělí se do několika dalších částí. První část vlastní práce tvoří popis výchozího stavu a výchozí nastavení elektronického obchodu z hlediska internetového marketingu a SEO. Ve druhé části nalezneme popis realizovaných optimalizačních prvků zaměřených na aktivity internetového marketingu a optimalizace pro vyhledávače. Tyto optimalizační nástroje byly pro internetový marketing zveřejněny na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube a pro prezentaci na internetu bylo využito nástroje Google Ads. Ve třetí části vlastní práce jsou komparovány výstupní hodnoty s nově získanými hodnotami a zároveň jsou zde vyhodnoceny získané výsledky na jejichž základě jsou navržena konkrétní doporučení pro e-shop a jeho budoucí správu. Závěr vlastní práce je věnován uživatelskému testování a jeho výsledkům.

Klíčová slova: Elektronický obchod, optimalizace pro vyhledávače, analýza, implementace, web, sociální síť, internetový marketing, PPC

E-shop Optimization

Abstract

The diploma thesis is focused on the optimization of e-shop. The thesis consists of two parts, a theoretical part and the thesis itself. The first theoretical part focuses on defining the issue of e-commerce optimization from the perspective of search engine optimization, Internet marketing and user accessibility of e-commerce websites. In the second part there is the thesis itself divided into several other parts. The first part of the work is a description of the initial state and default settings of e-commerce in terms of Internet marketing and SEO. In the second part we will find a description of the implemented optimization elements focused on the activities of internet marketing and search engine optimization. These optimization tools were published for internet marketing on the social networks Facebook, Instagram, YouTube, and the Google Ads tool was used for presentation on the Internet. In the third part of the thesis itself, the output values are compared with the newly obtained values and at the same time the obtained results are evaluated on the basis of which specific recommendations for the e-shop and its future management are proposed. The conclusion of the thesis is devoted to user testing and Its results.

Keywords: E-shop, Search Engine Optimization, Analysis, Implementation, Web, Social network, Internet marketing, PPC

Obsah

1 Úvod.....	11
Cíl práce a metodika.....	12
1.1 Cíl práce	12
1.2 Metodika	12
2 Teoretická východiska	13
2.1 Internetový marketing	13
2.1.1 Organické výsledky vyhledávání.....	14
2.1.2 SEM	16
2.1.3 Placená reklama	17
2.1.4 Placené partnerství.....	18
2.1.5 Sociální sítě.....	18
2.2 Klíčová slova.....	19
2.2.1 Použití klíčových slov.....	20
2.2.2 Long Tail.....	21
2.2.3 Short Tail	22
2.2.4 Porovnání mezi Short Tail vs. Long Tail.....	22
2.2.5 Volba klíčových slov pro PPC.....	24
2.3 Reklama na internetu.....	25
2.3.1 Metriky internetové reklamy	26
2.3.2 Modely internetové reklamy	31
2.3.3 Druhy internetové reklamy	31
2.4 Optimalizace pro vyhledávače	35
2.4.1 On – Page faktory	36
2.4.2 Off – Page faktory.....	36
2.4.3 Core Web Vitals.....	37
2.4.4 Nástroje SEO	37
2.4.5 SEO White Hat	38
2.4.6 SEO Black Hat.....	39
2.4.7 Porovnání SEO a PPC.....	40
2.5 Tvorba PPC reklamy	42
2.5.1 Google Ads	42
2.5.2 Sklik	42
2.5.3 Struktura účtu PPC.....	43
2.6 Facebook správce reklam	45
2.6.1 Kampaň.....	45

2.6.2	Sada reklam.....	45
2.6.3	Inzerce.....	46
2.7	Tvorba reklamního banneru	46
2.8	Google Search Console	47
2.9	Google Analytics.....	48
2.10	Testování přístupnosti webu.....	48
3	Vlastní práce	50
3.1	Charakteristika společnosti.....	50
3.2	Výchozí stav	51
3.2.1	SEO	51
3.2.2	Internetový marketing	59
3.3	Realizace internetového marketingu a SEO.....	62
3.3.1	SEO	62
3.3.2	Google Search Console (GSC)	62
3.3.3	Internetový marketing	63
3.4	Uživatelské testování webové stránky	67
4	Výsledky a diskuse	69
4.1	Komparace výchozího a nového stavu.....	69
4.1.1	SEO	69
4.1.2	Internetový marketing	70
4.2	Výsledky.....	74
4.3	Návrh doporučení pro budoucí správu e-shopu	80
4.3.1	SEO	80
4.3.2	Internetový marketing	81
4.3.3	Uživatelské testování	83
5	Závěr.....	86
6	Seznam použitých zdrojů.....	90
7	Přílohy	95

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Použití klíčových slov na webové stránce.....	21
Obrázek 2:	Porovnání Short tail vs. Long tail.....	24
Obrázek 3:	Mikro metriky.....	27
Obrázek 4:	Metrika PNO	28
Obrázek 5:	Metrika ROAS.....	28
Obrázek 6:	Metrika CR.....	29

Obrázek 7: Model hledání vhodné metriky	30
Obrázek 8: Struktura PPC účtu	44
Obrázek 9: Logo společnosti Naturalis a logo kosmetiky SEMANTE by Naturalis.....	50
Obrázek 10: SERP Google	55
Obrázek 11: Graf komparace výchozího a nového stavu - banner	71
Obrázek 12: Analytický výstup sociální sítě - profesionální reklamní video.....	72
Obrázek 13: Analytický výstup z GSC - video na webových stránkách	73
Obrázek 14: Analytický výstup sociální sítě - Vánoční soutěž	77

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání SEO a PPC	41
Tabulka 2: Výpis testů provedených nástrojem Nibbler	52
Tabulka 3: Dareboost - výsledky testování vybraných stránek	56
Tabulka 4: PageSpeed Insights - výsledky testování vybraných stránek	59
Tabulka 5: Naměřené hodnoty pomocí PageSpeed Insights	62
Tabulka 6: Komparace výchozího a nového stavu CLS Monitoringu.....	70
Tabulka 7: Klady/zápory stránky superpotravin-y-naturalis.cz, vůči konkurenci	79
Tabulka 8: Klady/zápory stránky naturis.cz, vůči konkurenci	80

Seznam použitých zkratk

SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Pages
SEM	Search Engine Marketing
PPC	Pay - Per - Click
PPV	Pay - Per - View
HTML	Hypertext Markup Language
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
GSC	Google Search Console
PHP	Personal Home Page
CPU	Centrální procesorová jednotka
GA	Google Ads
CLS	Cumulative Layout Shift
FID	First Input Delay
LCP	Largest Contentful Paint

1 Úvod

Dnešní uspěchaná doba by se neobešla bez každodenního používání chytrých telefonů a internetu. Jen málo kdo, narozený v devadesátých letech dvacátého století nebo později, si umí představit, jak by vypadal jeho, ať už školní či pracovní den, bez těchto technických inovací. Proto není překvapením, že ze statistik Českého statistického úřadu vyplývá, že internet v roce 2019 používalo již 81 % Čechů starších 16 let a chytrý telefon neboli Smart Phone, vlastní a užívá neuvěřitelných 70 % populace v České republice. Ze statistik rovněž zjišťujeme, že počítač s připojením k internetu se nachází téměř ve všech českých domácnostech, které chtějí tuto technologii využívat. Pokud se zaměříme na chytré telefony tak v České republice vlastní chytrý telefon dokonce 99 % mladých lidí ve věku od 16 let do 24 let. Internet však již není výsadou pouze mladé generace. Pokud se podíváme na podíl využívání internetu lidmi nad 65 let zjistíme, že od roku 2010 se jejich počet zvýšil ze 13 % na 39 % z toho vyplývá, že jejich počet se ztrojnásobil.

Nejenom počet uživatelů internetu, ale i konkurence, jako na každém trhu, tak i na trhu elektronického obchodování je rok od roku větší. Právě proto je nutné, dbát na optimalizaci elektronického obchodu, aby měl e-shop určitou šanci na tomto, dnes již obrovském trhu, uspět. Nelze očekávat, že elektronický obchod, který nebude pravidelně aktivní a nebude mít dobře nastavené technické řešení, získá dobré umístění na trhu a lidé v něm budou chtít nakupovat. Před nedávnem se rovněž staly velkým hráčem na trhu sociální sítě, hlavně Facebook a Instagram, kdy tyto sítě lidem umožňují díky jejich nové službě, aby nakupovali přímo na profilech a stránkách společností na těchto sociálních sítích. Proto už není důležité pouze dobré technické nastavení a aktivita na webových stránkách elektronického obchodu, i když je to stále to nejzásadnější, ale nutností začíná být i propojení s celým světem pomocí sociálních sítí. Tyto sítě nám zásadně rozšíří okruh podnikání a nabízí možnost oslovit daleko více lidí pouze za použití základních nástrojů internetového marketingu jako je placené partnerství či placená reklama.

Právě o problematice optimalizace elektronického obchodu pojednává tato práce. Kdy po bližším seznámení s touto problematikou na základě studia odborné literatury, budou navrhnuty a vytvořeny prvky vhodné k optimalizaci konkrétního elektronického obchodu, které budou následně aplikovány přímo do on-line prostředí obchodu.

Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je navrhnout, vytvořit a implementovat optimalizační prvky do daného elektronického obchodu a následně zhodnotit, který z těchto prvků má největší pozitivní dopad na faktor návštěvnost, rozhodnutí uskutečnění nákupu, doba strávená na stránkách elektronického obchodu, zdroj přichozích návštěvníků stránky a další. Mezi optimalizační prvky bude patřit například tvorba reklamního banneru, tvorba článku obsahující klíčová slova, propagace značky za pomoci nabízených možností sociálních sítí. Na základě zjištěných poznatků a výsledků bude vytvořeno doporučení optimalizace pro daný elektronický obchod do budoucnosti.

1.2 Metodika

Tato diplomová práce bude zpracována na základě různých metod. První část práce bude zaměřena na teoretické poznatky získané na základě studia odborné literatury. Z těchto získaných informací následně vychází druhá část, praktická část, zaměřená na tvorbu a následnou aplikaci určitých optimalizačních prvků. Po implementaci těchto prvků bude pozorován a následně porovnáván výchozí stav před implementací se stavem po implementaci v různých oblastech elektronického obchodu. V této práci bude použita metoda komparace, pozorování, metoda komentování, metoda zhodnocení, metoda analýzy a syntézy.

2 Teoretická východiska

V části teoretická východiska bude, na základě získaných poznatků z analýzy a syntézy odborné literatury a dalších odborných a informačních zdrojů, vytvořena řešerše problematiky úzce související s tématem práce optimalizace elektronického obchodu.

2.1 Internetový marketing

Jedná se o formu marketingu pohybující se v online světě. Hlavní využití našel marketing v nakupování a obchodování na internetu, což dalo vzniknout obsáhlému oboru nazývajícím se marketing na internetu.

Budete-li hledat rozdíly mezi internetovým a klasickým marketingem, naleznete zde velmi specifické a odlišné činnosti typické pouze pro internetový marketing. Avšak jsou zde stále činnosti, které se zachovaly z klasického marketingu ve své nezměněné, základní formě.

Nejčastějším nástrojem internetového marketingu je PPC reklama, e-mailing a blogování, které spadají do nástrojů marketingové komunikace, na kterou je kladen největší důraz.

Mezi formy a metody internetových komunikačních prostředků patří:

- sociální sítě
- diskusní fóra
- webové stránky
- elektronický obchod

Naopak specifickým jednáním internetového marketingu je tvorba odkazů, nebo optimalizace stránek.

I když si mnoho lidí myslí, že v tomto oboru stačí mít dostatek finančních prostředků, není tomu tak. Proto i s malým množstvím finančních prostředků dokáže podnik, ve kterém marketing dělají schopní a zkušené zaměstnanci, porazit finančně neomezené podniky, které však nemají dostatečně vzdělané, zainteresované a zdatné marketingové zaměstnance.

Internetový marketing, i přes totožné činnosti s klasickým marketingem, není možné dělat bez, alespoň minimálních technických zkušeností a dovedností. Mezi kterými nalezneme mimo jiné, znalost jazyka HTML, minimálně základní, kaskádové styly (CSS), JavaScript a také dokonce PHP.

Nejenom zaměstnanci, ale i manažer by měl být dobře informován o nutnostech jako jsou způsoby a výsledky měření návštěvnosti, možné technologie používané k vyhledávání apod., tento názor sdílí i Janouch (2014). Bez těchto informací a obecného přehledu nemůže manažer práci ani zadávat, delegovat, kontrolovat a v žádném případě není schopen vyhodnotit efektivnost zadaných úkolů.

2.1.1 Organické výsledky vyhledávání

Organické výsledky vyhledávání se obecně nazývají SERP, v originále Search Engine Results Page, v překladu do českého jazyka můžeme mluvit o stránce s výsledky internetového vyhledavače. Jedná se o webové stránky, které se zobrazí uživatelům ve chvíli, kdy vyhledávají na internetu za pomoci online vyhledávačů, například Google, Seznam. Uživatel zadá hledaný dotaz, často za pomoci konkrétních výrazů a frází známých jako klíčová slova, na které jim vyhledávací modul předloží SERP. (Hardwick, 2020)

Každý výsledek SERP je unikátní, a to i pro vyhledávací dotazy vytvořené na stejném vyhledávači, za pomoci stejných klíčových slov, nebo vyhledávacích dotazů. Goodwin (2020) tvrdí, že prakticky všechny vyhledavače přizpůsobují prostředí svým uživatelům tím, že prezentují výsledky založené na široké škále faktorů mimo hledané výrazy, jako je fyzické umístění uživatele, historie prohlížení a sociální nastavení. Dvě stránky SERP mohou vypadat na první pohled stejně, tedy mohou obsahovat většinu stejných výsledků, ale často, po bližším zkoumání nalezneme drobné rozdíly. Díky experimentům prováděných společnostmi Google, Bing apod. se vzhled stránek a výsledky ve vyhledávacích stále mění. Tito poskytovatelé tak nabízejí svým uživatelům stále intuitivnější a pohotovější zážitek při vyhledávání. Experimenty, zároveň se stále se objevujícími a rychle se rozvíjejícími technologiemi ve vyhledávacím prostoru, mají za následek to, že dnešní SERP je velmi odlišný od svých předchůdců.

Organické výsledky SERP obvykle zobrazují dva typy obsahu, organické a placené výsledky.

Jak uvádí MacCormick (2012), organické výsledky jsou výpisy webových stránek, které se objevují ve formě výsledků algoritmu vyhledavače. Některé výsledky SERP budou vykazovat podstatně více organických výsledků než jiné. Je to kvůli odlišnému záměru vyhledávání.

Řadíme je do tří základních typů internetového vyhledávání:

- Informativní
- Navigační
- Transakční

Informační vyhledávání jsou ta, ve kterých uživatel doufá, že nalezne informace o vyhledávaném tématu. U tohoto typu výsledků není běžné umístění reklamy, nebo placených výsledků, protože zde většinou není komerční záměr, proto se zobrazují pouze informační výsledky. Navigační dotazy jsou ty, u kterých uživatel doufá, že nalezne konkrétní web. Tento model platí především pro jednotlivce, kteří se snaží nalézt web, na jehož URL si nemohou vzpomenout, nebo hledají jiný typ navigačního cíle. Vyhledávání, u kterého jsou s největší pravděpodobností zobrazovány placené výsledky SERP se nazývají transakční. U tohoto typu vyhledávání je nejběžnější vysoký komerční záměr a vyhledávací dotazy vedoucí k transakčním SERP. Nejčastěji tedy zahrnují slova jako koupit, nákup, prodej a další výrazy nesoucí velkou touhu uskutečnit nákup. (Jakob Nielsen, 2006)

Organické výsledky jsou, podle Goodwina (2020) seznamy, které byly vyhledávacím indexem indexovány na základě řady faktorů, známe také jako „hodnotící signály“. Například vyhledávací algoritmus používaný společností Google obsahuje stovky faktorů hodnocení, a zatím co nikdo mimo společnost přesně neví jaké to jsou, některé jsou považovány za důležitější než jiné.

V minulosti byl důležitým faktorem pořadí profil propojení stránek – počet externích odkazů, které odkazují na konkrétní web, nebo webovou stránku z jiných webů. Do jisté

míry tomu tak stále je, ačkoli hledání postupuje tak rychle, že pořadí signálů, které byly kdysi klíčové pro vyhledávací algoritmus, může být dnes méně důležité, čímž se z něj stává zdroj neustálé frustrace z SEO, s tímto názorem se ztotožňuje nejenom MacCormick (2012).

Placené výsledky na rozdíl od těch organických jsou ty, za které je placeno, aby byly přednostně zobrazeny na internetu. V minulosti byly placené výsledky téměř výhradně omezeny na malé textové zprávy, které se obvykle zobrazovaly nad a napravo od organických výsledků vyhledávání. Dnes však mají placené výsledky širokou škálu možností a forem, protože existují desítky reklamních formátů, které vyhovují potřebám inzerentů. (Jakob Nielsen, 2006)

2.1.2 SEM

Search Engine Marketing neboli marketing vyhledávačů je forma internetového marketingu, která zahrnuje propagaci webových stránek zvýšením jejich viditelnosti na stránkách s výsledky vyhledávání (SERP) a to především prostřednictvím placené reklamy. SEM využívá přinejmenším pět druhů metod a metrik pro optimalizaci webových stránek. (Sherman, 2020)

Podle Otise (2013), je první metodou analýza klíčových slov, která zahrnuje tři kroky. Prvním krokem je zajištění indexace webu ve vyhledávačích, dalším krokem je nalezení nejrelevantnějších a nejpobulárnějších klíčových slov pro web a jeho produkty a posledním třetím krokem je použití dříve nalezených klíčových slov na webu způsobem, který je vygeneruje a převede je do provozu.

Druhá metoda, kterou SEM využívá funguje na principu nasycení a popularity webu, nebo také na tom, jak velká je přítomnost webu ve vyhledávačích. To lze analyzovat pomocí počtu stránek na webu, které jsou indexovány pomocí vyhledávačů, jež se nazývá saturace, a kolik zpětných odkazů má stránka neboli její popularita. Tato metoda vyžaduje, aby stránky obsahovaly klíčová slova, která lidé hledají, a zajistili tak, že se v žebříčku vyhledávačů dostanou dostatečně vysoko. Většina vyhledávačů zahrnuje ve svých algoritmech klasifikace určitou formu popularity odkazů. Mezi nástroje, které měří aspekty

jako je popularita a saturace odkazů patří Link Popularity, Top 10 Google Analysis, Marketleap's Link Popularity, Saturace vyhledávačů a další. (McConnell, 2019)

Nástroje typu Back-end, včetně webových analytických nástrojů a HTML validátorů nalezneme ve třetí metodě, kterou SEM využívá pro optimalizaci webových stránek. Tyto nástroje, jak popisuje Otis (2013), poskytují data na webových stránkách jejich návštěvníkům a umožňují měřit úspěch webové stránky. A to za pomoci jednoduchých čítačů provozu, přes nástroje, které pracují se soubory protokolů, až po sofistikovanější nástroje, které jsou založeny na označování stránek, kde je po vložení JavaScriptu, nebo obrázku sledován počet následných akcí. Při této metodě určitě neváhejte použít více než jeden ověřovač HTML, nebo simulátor pavouků, protože každý ověřuje, zvýrazňuje a předkládá zprávy o nepatrně odchylných aspektech vašeho webu.

Čtvrtá metoda využívá Whois Tools odhalí majitele různých webových stránek a může poskytnout cenné informace ohledně ochranných známek a autorských práv webu.

Google Mobile-Friendly Website Checker je pátým ale rozhodně ne posledním nástrojem, který SEM rovněž využívá. Jedná se o test, který analyzuje URL adresu a vyhodnotí a následně nahlásí, zda má webová stránka vhodný design pro mobilní telefony.

Marketing vyhledávačů je způsob, jak vytvořit a upravit web, aby jej vyhledávače ohodnotily výše než jiné stránky. Měl by být také zaměřen na marketing klíčových slov, nebo reklamu s platbou za proklik (PPC), která bude později rovněž popsána v této práci. Tato technologie ve zkratce umožňuje inzerentům nabízet klíčová slova, nebo fráze a zajišťuje, aby se reklamy zobrazovaly s výsledky vyhledávačů. (Weber, a další, 2011)

2.1.3 Placená reklama

Janouch (2014) tento druh reklamy rozdělil na čtyři základní skupiny, mezi které patří plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy a PPC reklama. Placená reklama se využívá hlavně za cílem zvýšení prodeje produktů, nebo služeb, povědomí o značce, návštěvnosti a v neposlední řadě budování dobrého jména společnosti.

Mezi hlavní výhody placených reklam můžeme zařadit aktuálnost, možnost rychlé reakce na měnící se trendy, rychlá a flexibilní reakce na podněty neboli zpětnou vazbu od

zákazníků, a hlavně možnost přesného zacílení na cílovou skupinu, které je reklama určena.

Jednotlivé druhy reklam budou podrobněji popsány a rozebrány v kapitole reklama na internetu.

2.1.4 Placené partnerství

Tento výraz pochází z anglického Affiliate marketing. Obecně se jedná o marketingový nástroj internetových firem. Hayes (2019) tvrdí, že tyto společnosti využívají provázanosti jejich předmětu podnikání se stránkami, nebo produkty, které službu, nebo výrobek doporučují. O placeném partnerství můžeme mluvit jako o jakém si finančním, ale i nefinančním druhu podpory. Placené partnerství vzniká především mezi dvěma společnostmi, které chtějí dosáhnout společného cíle, jako je například zviditelnění společnosti, zvýšení prodejů, získání nových zákazníků, udržení, nebo vyzdvižení značky, představení nových produktů a služeb.

V dnešní době se čím dál více využívá síla internetu, proto i placené partnerství vzniká převážně v rámci internetu. Například v online reklamě je placená spolupráce místo, kde inzerent platí za to, aby měl na cizím nekonkurenčním webu reklamy i obsah. Tímto obsahem mohou být loga, články, videa, nebo cokoli jiného. Čím dál častěji se objevuje kombinace fyzického a internetového placeného partnerství. Tento způsob partnerství využívají například časopisy, nejčastěji ve formě dárku pro zákazníka od partnerské společnosti, a to v případě, že si zákazník zakoupí předplatné časopisu na celý rok. Zde vlastník časopisu profituje určitou provizi z prodaných produktů, výměnou za využití, tedy propagaci, produktů partnerské společnosti a zároveň získává další profit prostřednictvím zákazníků, kteří si zaplatí celoroční předplatné, aby získali onen dárek. Následně, díky internetu, se tato nabídka dostane i na sociální síť časopisu, což povede k rozšíření okruhu potenciálních zákazníků a zároveň k propagaci partnerské společnosti. (Patel, 2017)

2.1.5 Sociální síť

Služba sociálních sítí, nebo také stránka sociálních sítí je online platforma, kterou lidé používají k vytváření sociálních sítí, nebo sociálních vztahů s ostatními lidmi, kteří sdílejí

podobné osobní, nebo profesní zájmy, aktivity, původ, zázemí nebo spojení v reálném životě. Služby sociálních sítí se liší formátem a počtem funkcí. Mohou zahrnovat řadu nových informačních i komunikačních nástrojů, které fungují na přenosných i stolních počítačích, ale i na tabletech a tzv. Smart telefonech. Na sociálních sítích se mohou objevovat digitální fotografie, videa, sdílení, nebo třeba diáře online, tedy blogování. (Kadushin, 2012)

V dnešní době je propagace firem a společností na sociálních sítích naprosto běžná. Hlavním důvodem podle Štědroneš (2011), je snadné zacílení na potenciálního zákazníka, proto se dá za největší výhodu sociálních sítí považovat obrovský rozsah jakým disponuje. Zároveň se zde nabízí možnost zviditelnění a vybudování dobrého jména prostřednictvím vytváření komunit, reklamní aktivitou a správným využitím aplikací.

Pokud se podíváme na údaje Českého statistického úřadu za rok 2019 zjistíme, že v České republice využívá sociální sítě 54 % osob starších 16 let, v celkovém součtu se jedná o 4,7 milionů lidí. Ve srovnání s rokem 2018 je zde meziroční nárůst o 4 % což je okolo 200 tisíc lidí. (ČSÚ, 2019)

2.2 Klíčová slova

Toto slovo, nebo také sousloví představuje způsob, jak zacílit právě na Váš web, a to jak z pohledu SEO, tak PPC reklamních kampaní. Tímto slovem, souvětím či souslovím oznamujete nejenom vyhledávačům, ale celému internetu, na co Váš web cílí a čím se zabývá. Vyhledávače jako je Google, nebo Seznam Vás dokáží, pomocí klíčových slov na internetu, najít a začlenit do určité skupiny, nebo kategorie stránek. (Binka, 2019)

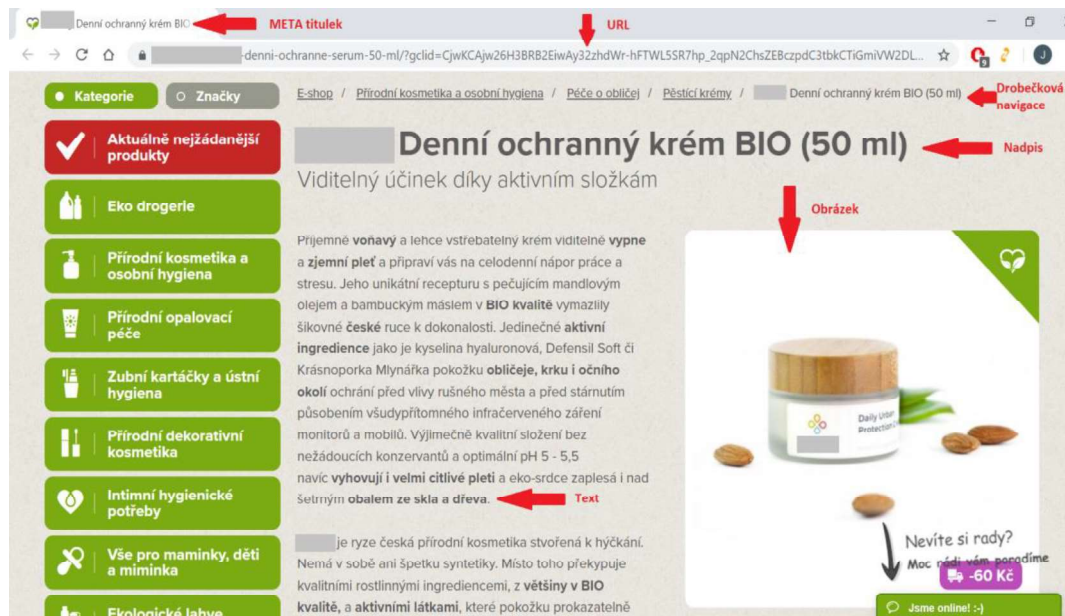
Podle klíčových slov a mnoha dalších důležitých kritérií, které uvádí Boroda (2017), Vás na dotaz internetových uživatelů následně tyto vyhledávače zobrazí ve výsledcích vyhledávání, tedy dojde k vygenerování již jmenované stránky SERP. Tato stránka výsledků vyhledávání, je také jeden z hlavních důvodů proč si dát s výběrem klíčových slov opravdu práci a stanovit ta nejvhodnější a nejvíce vypovídající klíčová slova, protože díky vhodně zvoleným klíčovým slovům bude daleko snazší Vaši webovou stránku nalézt právě kvůli následné dobré pozici v SERP.

Klíčová slova nejsou důležitá pouze pokud jde o umístění ve výsledcích vyhledávání, ale jsou i velmi důležitou složkou online marketingu. Díky klíčovým slovům může zadavatel dotazu vstoupit na určitou stránku, kdy vyhledávač sám za pomoci klíčových slov určí, zda uživatel hledá určitý výraz, tedy klíčové slovo, nebo frázi, s cílem pouze se informovat, nebo s cílem něco nakoupit, či objednat. V momentě vstupu na stránku, vygenerovanou za pomoci komparace hledaného dotazu a klíčových slov, se uživatel stává potenciálním zákazníkem. (Binka, 2019)

2.2.1 Použití klíčových slov

Pokud se zaměříte na náhodnou internetovou stránku například s produkty a jestliže jsou na této stránce správně a kvalitně definována klíčová slova, neměli byste mít problém nalézt je zde jednoduše pouhým okem, tohoto názoru je i Karel Hladiš (2017) . Výskyt klíčových slov na stránce by měl být takto snadno viditelný právě kvůli dobrému zhodnocení stránky vyhledavačem a následnému zařazení na přední místa výsledků vyhledávání. Pokud stránka nemá kvalitně definována klíčová slova, tak se správným nadefinováním klíčových slov velmi jednoduše pomůže analýza klíčových slov. Pomocí výsledků této analýzy lze vytvořit, nebo upravit stávající informační architekturu webových stránek. Klíčová slova mají konkrétní umístění na stránce, kde bychom je měli hledat a nalézt. Pro pochopení této problematiky je zde vyobrazen příklad na stránce s produkty.

Obrázek 1: Použití klíčových slov na webové stránce



(Zdroj: vlastní zpracování dle www.econea.cz, 16.06.2020)

Na obrázku je zřejmé, že se na stránce nachází klíčová slova hned v několika formách a umístěních. První umístění je v META tagu TITLE ve formě META titulku. Dále META tag DESCRIPTION, ten nalezneme na obrázku jako Text. V nadpisech, podnadpisech, popiscích obrázků, v URL stránky, v drobečkové navigaci a také často bývají umístěna v textu stránky a názvu odkazů, což zde však není znázorněno. (Hladiš, 2017)

2.2.2 Long Tail

Klíčová slova nazývaná se Long Tail, v překladu „dlouhý hvozd“ jsou skvělou taktikou SEO. Pokud mluvíme o Long Tail mluvíme o konkrétnějších, obvykle delších frázích, nebo slovech, než jsou běžně hledaná klíčová slova. Tato slova mají menší frekventovanost ve vyhledávání, ale obvykle mají vyšší hodnotu konverze, protože jsou konkrétnější. Ty uživatelé používají při vyhledávání, pokud se již blíží hledanému bodu nákupu, nebo cíli vyhledávání, tedy přecházejí z obecného vyhledávání na konkrétnější. (Rakt, 2019)

Chcete-li skutečně profitovat ze strategie Long Tail klíčových slov, měli byste podle Atkinse (2019) mít jasnou vizi o své společnosti, Vašem produktu a Vašich webových

stránkách. Je mnohem snazší hodnotit Long Tail klíčová slova než běžnější klíčová slova, protože na webových stránkách, jako je například Google, soutěží v tomto případě o vysoké hodnocení daleko méně webových stránek.

Z toho vyplývá, čím snazší hodnocení hledaného termínu, tím je tento termín delší a konkrétnější. Vzhledem k rozsáhlosti internetu je daleko jednodušší najít své uživatele, či zákazníky pro Vaši stránku, tedy Váš malý kousek internetu. Zaměření na skupinu klíčových slov tohoto typu povede k lepšímu postavení v Rankingu, v překladu hodnocení Vašeho webu. (Rakt, 2019)

2.2.3 Short Tail

Pokud chceme definovat klíčová slova nazývajících se Short Tail, budeme definovat slova, které mají opačný význam než předchozí Long Tail klíčová slova. Jak napovídá slovíčko short, bude se jednat o krátká slova, nebo krátké fráze. Obsahují nanejvýš 3 slova obecného charakteru, která dokážou popsat obecnou skupinu, či kategorii. Převážně se jedná o ustálená slovní spojení jako například „jízdni kolo“, „Italské jídlo“, nebo třeba „bobová dráha“. Jedná se tedy o výrazy, které Vás napadnou jako první při rozhodování v každodenních otázkách typu, „Co si dám dnes k jídlu?“ a na tuto otázku napíšu do vyhledávače „Italské jídlo“, nebo v otázkách týkající se tématu, který Vám zatím není zcela známý. Tato slova mají, stejně jako předchozí Long Tail slova své klady, ale i zápory. Záleží, na co chcete na své webové stránce poukázat a jaké máte cíle.

(LCN.com, 2019)

2.2.4 Porovnání mezi Short Tail vs. Long Tail






Při komparaci Short vs. Long Tail klíčových slov nalezneme mnoho rozdílů. Za první bod porovnání považuje Vivian (2020) objem, konkrétně objem vyhledávání. Čím je klíčové slovo kratší, tím vyšší je objem vyhledávání, naopak čím je slovo delší tím se snižuje množství výsledků vyhledávání. Jestliže se zaměříme na konkurenci, zde naopak platí, že čím jednodušší a kratší slovo, tím je konkurence větší, zde tedy vychází výhodněji delší slova a fráze, protože významně zúží okruh konkurence.

Zaměření, nebo-li zacílení klíčových slov podle Worobece (2019) představuje konkrétnost vyhledávaného slova. Zde mají obecná neboli Short Tail klíčová slova obrovskou nevýhodu. Pokud totiž hledáme obecný výraz, je zde velký okruh konkurenčních nabídek, které způsobují například situaci, že jako menší e-shop s elektronikou musíte čelit konkurenčním gigantům jako jsou Samsung, Sony, nebo třeba Amazon. To Vás řadí až na konec dlouhé řady těchto obchodů s elektronikou, a tedy Vás bude velmi těžké nalézt na prvních stránkách výsledků vyhledávání.

Další nevýhodou pro Short Tail je velmi vysoká cena. To je zapříčiněno velkým množstvím poptávaných a nakupovaných obecných klíčových slov, protože tato klíčová slova, chce mít na svém webu umístěna každý. Například Google AdWords Vám bude účtovat penny za to, abyste se za své obvyklé vyhledávací dotazy dostali do podnikání s klíčovými slovy. Protože je kupuje tolik dalších lidí, budete muset za svou přítomnost v těchto vyhledáváních zaplatit prémiové poplatky. Zde mají tedy nepopíratelnou výhodu konkrétnější Long Tail klíčová slova, které mají menší okruh lidí, kteří je nakupují, tedy i cena je zásadně nižší. (Baker, 2019)

Kde však Short Tail rozhodně podle Yuana (2015) výhodu nemají je hodnocení míry konverze neboli vyjádření počtu lidí, kteří navštívili Vaše webové stránky. Ačkoli může být na Vašich stránkách velký provoz díky snadnému vyhledání pomocí obecných klíčových slov, neznamená to však nutně úspěšnost Vašeho webu. Naopak při rozhodnutí, že pro Váš web použijete záměrný postup Long Tail klíčových slov, můžete mít daleko více štěstí než při použití Short Tail a navíc s menším hlukem. Jak nasvědčují výše popsané výhody a nevýhody, závěrem vyplývá, že rozhodně lepší volbou pro Váš web a jeho umístění a hodnocení ve výsledcích vyhledávání je použití Long Tail klíčových slov, viz tabulka číslo 2.

Obrázek 2: Porovnání Short tail vs. Long tail

SHORT TAIL	VS	LONG TAIL
 High	Volume	Low
High	Competition	Low 
Low	Focus	High 
High	Cost	Low 
Low	Conversion Rate	High 

(Zdroj: www.seopressor.com, 19.06.2020)

2.2.5 Volba klíčových slov pro PPC

Výběr vhodných a srozumitelných klíčových slov je pro úspěšnou PPC kampaň jedním z nejdůležitějších úkonů, které musíte udělat při její tvorbě, promyšleně a velmi pečlivě. Proto se zároveň jedná i o nejtěžší věc na které stojí úspěch, nebo neúspěch celé kampaně. Na začátku analyzování klíčových slov, která by byla pro Vaši kampaň vhodná je důležité si vytvořit seznam všech důležitých a podstatných budoucích slov, která co nejlépe odpovídají popisu Vašeho businessu a záměru podnikání. Zde není na škodu nahlédnout do Vašich firemních materiálů, ale také do těch konkurenčních, které Vám velmi pomohou při výběru důležitých a podstatných slov. (Růžek, 2009)

K postupu výběru se hodí také analyzování Vašich dosavadních dat, jako jsou statistiky návštěvnosti, přesněji informace o příchozích návštěvách. Díky těmto datům totiž dokážete odhalit jaké musel uživatel zadat do vyhledavače klíčová slova, nebo fráze, aby vstoupil právě na Vaše webové stránky. Při skládání tohoto seznamu slov byste měli postupovat systematicky, tedy od obecných slov vystihující Vaše podnikání až po ty konkrétní slova a slovní spojení, která popisují konkrétní produkty, či služby, které u Vás zákazník může najít. (Diggity, 2020)

V neposlední řadě byste neměli opomíjet konkrétní zacílení klíčových slov. To znamená, že pokud bude Vaše PPC reklama, nebo kampaň odkazovat a vyobrazovat konkrétní produkt z Vaší produktové řady, měla by být kampaň vytvořena tak, aby se zákazníkovi, který na reklamu klikne kvůli onomu konkrétnímu produktu, otevřelo okno přímo s tímto konkrétním produktem, ne pouze se sekci, kde tento produkt může nalézt. Proto je nutné věnovat tvorbě celé PPC kampaně takovou pozornost a čas, aby Vám v konečném hodnocení nepřinesla více nespokojených, než spokojených zákazníků a návštěvníků. (Růžek, 2009)

2.3 Reklama na internetu

Jak uvádí Jana Přikrylová ve své knize „Moderní marketingová komunikace“, díky interaktivitě, dynamice a stálému růstu internetu není překvapivé, že se internet stává stále vyhledávanějším médiem pro umístění reklamy. (Přikrylová, & Jahodová, 2010)

Mezi hlavní výhody reklamy, umístěné v online světě internetu, patří:

- Široké zacílení na skupiny potenciálních zákazníků.
- Krátký časový horizont pro umístění, spuštění, změnu, ale i vyhodnocení a měření reklamní kampaně.
- Nižší provozní náklady, v porovnání s ostatními reklamními médii.

Dalšími výhodami jsou pak:

- Možnost použití multimediální prezentace (např.: video, fotky, zvukové efekty, text).
- Možnost pro uživatele internetu, si sám zvolit, jaký rozsah a prostor působení, bude mít daná reklama.
- Možnost uživatele vyhledávat, pouze takové informace, které ho opravdu zajímají, ačkoli je internet přeplněný službami a výrobky.
- Možnost zacílit nejenom na jakoukoli, ale také na jednu konkrétní, Vámi vybranou cílovou skupinu, pro kterou je reklama specificky vytvořena .
- Široká škála informací a dat, které lze díky reklamě na internetu získat o potenciálních zákaznících a jejich chování (např.: počet zhlédnutí, počet kliků

validních i invalidních, počet akcí, které uživatel na dané stránce udělal, doba strávená na stránce a mnoho dalších relevantních informací).

- Reklama na internetu je také považována za jednu z nejméně násilných typů reklam napříč různými médii. (Přikrylová, & Jahodová, 2010)

Internetová reklama má rovněž i své nevýhody:

- Nemožnost zákazníka si prohlédnout, nebo vyzkoušet nabízený produkt, či službu
- Není zde dost dobře možné zacílit na specifické cílové skupiny (např.: starší občany)
- U viditelnosti bannerové reklamy může nastat tzv. bannerová slepota neboli podvědomé ignorování/přehlížení grafické reklamy (Simic & Petrović, & Aničić, 2019)

2.3.1 Metriky internetové reklamy

Jak uvádí Široký (2018) ve svém článku o metrikách internetové reklamy, nelze jednoznačně určit, která metrika je ta nejlepší, nebo která by byla univerzální, tedy vhodná naprosto pro všechny situace. To jak a kdy použít konkrétní metriku bude nyní popsáno v následujícím shrnutí.

- Mikro metriky
Jedná se o pár z mnoha metrik, které využíváme k vyhodnocení online marketingových kampaní, jak uvádí Tea Liarokapi (2020). Tyto metriky jsou vhodnější spíše jako rychlé porovnání kampaní s podobným, nebo stejným obsahem než jako metriky vhodné k celkovému zhodnocení úspěšnosti kampaně, nebo reportingu. Hlavními důvody, proč tyto metriky nejsou vhodné pro souhrnné posouzení je jejich snadná ovlivnitelnost, nebo například jejich nulová vypovídající hodnota o dopadu na business. Mezi nejznámější a nejvyužívanější mikro metriky patří:

- CTR – Click - Through Rate
- OR – Open Rate

- CTOR – Click-To-Open-Rate
- CPC – Cost per Click

Obrázek 3: Mikro metriky

$$\text{CTR (e-mail)} = \frac{\text{unikátních prokliků}}{\text{doručенých e-mailů}} \times 100 (\%)$$

$$\text{CTOR} = \frac{\text{unikátních prokliků e-mailů}}{\text{unikátních otevření e-mailů}} \times 100 (\%)$$

$$\text{CTR (PPC, display)} = \frac{\text{unikátních prokliků}}{\text{zobrazení reklamy}} \times 100 (\%)$$

$$\text{CTOR} = \frac{\text{unikátních prokliků e-mailů}}{\text{unikátních otevření e-mailů}} \times 100 (\%)$$

$$\text{CTR (PPC, display)} = \frac{\text{unikátních prokliků}}{\text{zobrazení reklamy}} \times 100 (\%)$$

$$\text{CPC} = \frac{\text{náklady}}{\text{prokliky}}$$

(Zdroj: Široký, 2018, online 25.09.2020)

- PNO (Podíl nákladů na obratu)
Pokud mluvíme o PNO znamená to, že mluvíme o procentuálním podílu nákladů na obratu, avšak tento název je poněkud zavádějící, protože výpočet tohoto ukazatele reálně provádíme podílem mezi náklady a tržbou. Procentuální výsledek této metriky by nám měl ukázat, zda jsme zvolili výhodný, či nevýhodný postup pro marketingovou a obchodní strategii. (Zahálka, 2019)

Nicméně tato metrika má podobně, jako již zmíněné metriky, velmi malou vypovídající hodnotu pro byznys, protože pokud vám vyjde vysoký, nebo naopak nízký procentní výsledek PNO neznamena, že jste se ocitli v zisku či ve ztrátě. Proto je tato metrika určena spíše pro rychlé, přibližné zhodnocení marketingových kampaní atp. (Široký, 2018)

Obrázek 4: Metrika PNO

$$\text{PNO} = \frac{\text{náklady}}{\text{obrat}} \times 100 (\%)$$

(Zdroj: Široký, 2018, online 25.09.2020)

- ROAS (Return on Ad Spench / návratnost reklam)

Pokud se podíváme níže na vzorec výpočtu ROAS, všimneme si, že tento vzorec pracuje se stejnými veličinami jako předchozí metrika PNO. Z toho vychází, že měnit se bude pouze způsob interpretace výsledku. Stejně jako u PNO má ROAS nevýhodu v nepřesnosti a nedostatečné vypovídající hodnotě. Tyto nevýhody má totiž většina metrik, které staví svůj výpočet na veličinách jako je obrat, zisk, nebo náklady. (Penkala, 2018)

Obrázek 5: Metrika ROAS

$$\text{ROAS} = \frac{\text{obrat}}{\text{náklady}} \times 100 (\%)$$

(Zdroj: Široký, 2018, online 25.09.2020)

- CR (Conversion Rate / Míra konverze)

Jak uvádí Andrus (2020), zjednodušeně řečeno, konverzním poměrem je procento návštěvníků Vašeho webu, nebo vstupní stránky, kteří provedou konverzi, to znamená, že udělají, co chtějí na Vaší stránce. V závislosti na obchodních cílech, které jste si určili může být konverzí myšleno téměř cokoli,

nejčastějšími typy konverze jsou provedení nákupu, odeslání formuláře (kontaktujte nás atp.), zapojení se do online chatu nebo například přihlášení na webové stránce.

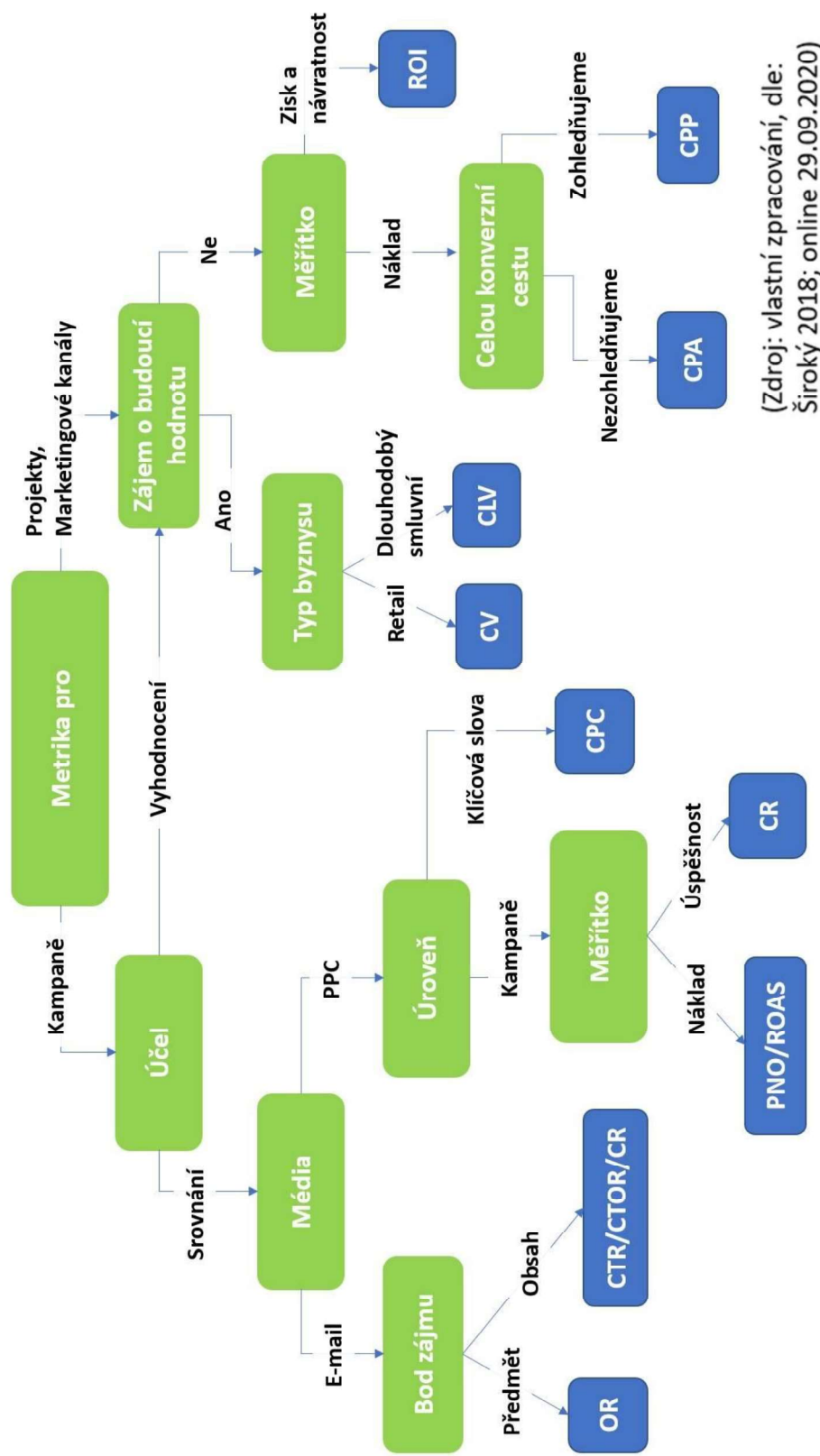
Stejně jako předchozí metriky i CR má vypovídající hodnotu nízkou, tedy slouží spíše k orientačnímu zhodnocení strategie a cílů.

Obrázek 6: Metrika CR

$$\text{CR} = \frac{\text{návštěv s konverzí}}{\text{návštěv celkově}} \times 100 (\%)$$

(Zdroj: Široký, 2018, online 25.09.2020)

Obrázek 7: Model hledání vhodné metriky



(Zdroj: vlastní zpracování, dle: Šíroky 2018; online 29.09.2020)

2.3.2 Modely internetové reklamy

Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR, 2016) uvádí celkem dvanáct formátů internetové reklamy. Níže budou popsány pouze formáty internetové reklamy, které budou později použity v praktické části práce.

- Internet display advertising / display reklama – banner, video (před, při, po přehrání), vsunuté reklamy, překrývající se reklamy, vyskakovací okna...
- Mobilní grafická reklama – jedná se o jakoukoli grafickou reklamu, která je zobrazena, čtena, prohlížena na mobilním telefonu, včetně multimediální reklamy
- Sponzorství – sponzorství inzerentů v obsahových oblastech
- Reklama In-stream / reklama ve videu – reklamní spot, který se objevuje před / během / po videoobsahu ve videopřehrávači, nebo překryvné reklamě

2.3.3 Druhy internetové reklamy

Internetová reklama funguje na stejném principu, jako jakákoli jiná reklama. Vlastník reklamy platí za to, aby byla jeho reklama viděna, tedy aby lidé měli větší povědomí o této firmě, produktu atp. a v důsledku více nakupovali, nebo užívali to, co prodávající nabízí. Tak, aby to v konečném součtu, prodávajícímu přineslo tížený výnos, nejlépe mnohem vyšší, než náklady na tuto reklamu a její propagaci. (Founě, 2019)

Pro vytoužené umístění na vyšších příčkách v SEO je důležité splnit mnoho podmínek. Jedna z těchto podmínek je vysoká návštěvnost Vašeho webu, bez vysoké návštěvnosti se nikdy na přední příčky vyhledávání nedostanete. Jedním ze způsobů, jak efektivně zvýšit návštěvnost je právě placená reklama (Horňáková, 2011). Dále budou popsány nejpoužívanější modely plateb za reklamu na internetu.

PPC reklama

V překladu Pay-Per-Click, tedy platba za proklik. Podle Kima (Neuvedeno;© 2020) se jedná o model platby za zveřejnění internetové reklamy, kdy inzerent platí za každý klik na jednu z jeho reklam. V zásadě jde o způsob nákupu návštěv Vašeho webu, namísto návštěv vzniklých při organickém vyhledávání. Poskytovatel internetové reklamy získává peníze ve chvíli, kdy návštěvník klikne na reklamní banner a tím otevře danou webovou stránku.

Reklama umístěná ve vyhledávači je jednou z nejpůlárnějších forem PPC. Nabízí inzerentům možnost umístění reklam ve sponzorovaných odkazech vyhledavače. To znamená, že pokud někdo hledá klíčová slova související s Vaší reklamou, může se Vaše reklama objevit na jednom z nejvyšších míst ve vyhledávání. PPC je často uznávaným způsobem zviditelnění reklamy, hlavně díky různým výhodám, které nabízí, ale zároveň je obzvláště kritizován za podvody a další problémy spojené s jeho používáním. (Kapoor, a další, 2016)

Plošná reklama

Jedná se o nejstarší druh reklamy na internetu. První bannerová reklama se, jak uvádí Krutiš (2007) ve svém díle, objevila na internetu již v roce 1994 a patřila společnosti AT&T.

Plošná reklama tvoří velkou část příjmů internetových medií, které poskytují reklamní plochy pro komerční využití.

Do plošné reklamy však nepatří pouze Bannery. Zahrnuty jsou i tlačítka, videa, vyskakovací okna atd. Internetová reklama má mnoho podob. Proto ji můžeme nalézt také jako reklamu na kterou nelze kliknout, většinou jde o grafickou úpravu celé stránky, nebo jako reklamu překrývající úplně, nebo částečně obsah webu, který si chceme prohlédnout. Tato reklama se nejčastěji spouští při přejetí kurzorem myši přes reklamní banner, nebo jiný druh reklamy a zobrazuje se po určitou dobu, nebo dokud návštěvník stránky nevykoná určitou akci. Ačkoli je tento způsob reklamy velmi účinný pro inzerenta, z pohledu uživatele bývá často vnímán velmi negativně. (Martínek, 2012)

Bannery

Internetový marketing má mnoho nástrojů, a právě jedním z nich je tzv. banner. Většinou se setkáme s podobou obdélníkového proužku. Ten může být buď statický, nebo animovaný. Statický banner se nijak nemění ani nehýbe, za to animovaný využívá například změny textu, barvy pozadí, nebo jiných prvků, které mají za cíl přilákat Vaši pozornost. Sice je obdélníkový tvar nejčastější, není však povinností, aby byl banner pouze v tomto tvaru. Hlavní faktor ovlivňující tvar banneru je sama webová stránka, proto si

musíme nejprve připravit a rozvrhnou pro jakou stránku bude banner vytvořen tak, aby následně stránku vhodně doplnil. (Hayes, 2019)

Jak uvádí Hornáková (2011), z grafického pohledu by měl být banner zajímavý a měl by poutat naši pozornost, zároveň na druhý, věcný pohled, bychom z něj měli snadno vyčíst na co banner poukazuje a co nám chce sdělit. Pro tyto účely lze například měnit pozadí, nebo text u animovaného banneru, také lze doplnit banner hudbou, nebo mluveným slovem, eventuálně lze přímo do banneru umístit video. Pro vytvoření úspěšného a poutavého banneru bychom si v první řadě měli položit základních pět otázek pro tvorbu reklamního banneru:

1. Proč vůbec vytvářím reklamní banner?
2. Co má tento banner propagovat?
3. Na koho bude banner cílit, tedy kdo se nachází v cílové skupině?
4. Kde chci banner umístit?
5. Za pomoci, jakých technologií budu banner vytvářet?

Zodpovězením těchto otázek si nespécifikujeme pouze grafické řešení banneru, ale také neméně důležitou textovou část. V textové části bychom se měli zaměřit, aby byl text výstižný, přehledný, stručný, zajímavý a akční. V praxi platí, že čím více textu na banneru bude, tím méně lidí si tento text přečte, a to by pro nás znamenalo kontraproduktivní výsledek. (Katai, 2017)

Tlačítka

Další možností plošné reklamy jsou tlačítka. Jedná se o tlačítka, která většinou odkazují na webové stránky, nebo e-shopy, které jsou určitým způsobem provázané s právě navštíveným webem. Touto provázaností může být například stejný majitel obou webů/e-shopů, nebo placené partnerství, které bylo popsáno v předchozí kapitole. Konkrétně se jedná o malé reklamní plochy. Většinou je nalezneme na konci stránky, u záložky menu apod. Jak je známo plošná reklama není z hlediska prokliku nijak zvlášť účinná. Avšak u tlačítek je ta výhoda, že většinou obsahují krátký text, který si návštěvníci mohou snadno zapamatovat a podle tohoto výrazu jsou pak Vaši stránku, nebo elektronický obchod

schopni poměrně snadno nalézt za pomoci vyhledávače. Na druhé straně se začíná objevovat problém v podobě programů v prohlížečích pro zablokování reklamy na stránce, proto je zde možnost, že se Vaše sdělení nemusí k návštěvníkovi vůbec dostat. (Janouch, 2014)

Automaticky se otevírající okna

Mezi plošnou reklamou řadíme i tzv. vyskakovací okna. Jedná se o typ okna, které se otevře bez toho, že by uživatel v nabídce vybral možnost "nové okno". Tyto okna jsou často generována webovými stránkami, které obsahují tzv. vyskakovací reklamy. Nejčastěji jsou tyto reklamy tvořeny za pomoci kódu JavaScript, který je následně zahrnut do HTML webové stránky. (Beal, Neuvedeno; ©2020)

Okno nejčastěji vyskočí ve chvíli, kdy návštěvník otevře stránku, nebo naopak zavře okno. I zobrazení vyskakovací reklamy se liší, jedna z možností je, že se okno zobrazí přes Vámi navštívenou hlavní stránku webu, zatímco jiné se zobrazují za hlavním oknem prohlížeče, tedy si jich můžeme všimnout až po tom co zavřeme okno prohlížeče (ComputerHope, 2018).

Reklama na sociálních sítích

Sociální síť je internetová služba, která poskytuje svým zaregistrovaným členům vytvoření osobního profilu, veřejného profilu, či částečně veřejného profilu. Dále pak umožňuje komunikaci s ostatními členy, sdílení informací, fotografií a videí mezi členy, a také zprostředkovává chatovací prostor a další aktivity. (Semerádová, & Weinlich, 2019)

Nejvíce využívanou sociální sítí v České republice v roce 2019, je s počtem uživatelů 5,3 milionů, nepopíratelně Facebook. Tuto sociální síť denně navštíví 3,7 milionů Čechů z toho 3 miliony se připojují přes svůj mobilní telefon. Druhou nejčastěji využívanou sociální sítí v České republice je Facebookem vlastněný Instagram, který má v Česku 2,2 milionů uživatelů. Pokud se na Instagram podíváme z celosvětového hlediska, jedná se o nejrychleji rostoucí sociální síť současnosti. (Klement, 2020)

Sociální sítě jsou v první řadě používány k propojení lidí. Neméně důležitou součástí sociálních sítí je ale i podpora prodeje, oboustranná komunikace se zákazníkem a nejenom

s ním, tvorba komunit apod. V neposlední řadě lze sociální sítě využít i jako nástroj placené reklamy. (Semerádová, & Weinlich, 2019)

Placená reklama na sociálních sítích je však v mnoha ohledech specifická, hlavně co se týká požadavků na samotnou reklamu, tedy hlavně na formát reklamy. Reklamu musí být možné zobrazit jak na webu, tak i v aplikacích, zároveň na desktopu i mobilním zařízení napříč všemi platformami. Konkrétně Facebook kromě běžné display reklamy (Bannery, tlačítka apod.) nabízí také propagaci stránek, příspěvků, webů a výzev k určité akci. Jak bude propagace na Facebooku vypadat je čistě na Vás, naleznete zde možnosti propagace obrázku, videa, ale také sbírky, nebo reakce na Vámi zvolený podnět např. tlačítko "To se mi líbí". Reklamy se mohou zobrazovat na mnoha místech na Facebooku. Nejčastěji je nalezneme v sekci navrhovaný obsah, nebo přímo na Marketplace a také jako tzv. rychlé články. Zároveň díky tomu, že Facebook je vlastníkem Instagramu, je možné provázat reklamy z Facebooku i na Instagram což Vám pomůže zacílit na širší portfolio potenciální zákazníků. V neposlední řadě Vám FB i Instagram poskytnou podrobné statistiky týkající se Vaší reklamy. (Přikrylová, 2019)

2.4 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače často označována zkratkou SEO (Search Engine Optimization) má za cíl přilákat na web co největší objem provozu, tím že zajistí webové stránce místo na primárních pozicích ve výsledcích vyhledávačů. SEO používají jednotlivci i podniky k maximálnímu zviditelnění svých webových stránek a tím ke zvýšení provozu na webu, hlavně v oblastech podnikání. Rozvinuté společnosti si na SEO většinou najímají specialisty, kteří mají za úkol vytvořit strategie pro vznik organického provozu na stránkách. Organický provoz znamená, že vznikl přirozeně a nikoli jako výsledek placeného vyhledávání jako je PPC. SEO je velmi obsáhlým nástrojem, protože vyhledávače berou v potaz mnoho aspektů hodnocení webové stránky, jako jsou klíčová slova a fráze, algoritmy, aktualizace webových stránek, hierarchickou strukturu stránek, srozumitelnost jazyka atd. (Frankenfield, 2020)

Dosažení úspěchu v organickém vyhledávání vyžaduje optimalizaci pro mnoho různých faktorů, které jsou vyhledávači považovány za důležité. Jedná se o on-page a off-page

faktory. Pokud chceme, aby nám dobře fungovali off-page je důležité se vrátit k základům SEO, tedy on-page faktorům a vždy věnovat pozornost jejich aktuálnosti. (Hardwick, 2020)

2.4.1 On – Page faktory

Mezi on-page faktory patří:

- Publikování relevantního a vysoce kvalitního obsahu
- Optimalizace nadpisů
- Optimalizace HTML značek (název, meta a záhlaví)
- Optimalizace obrázků

Z těchto bodů dohromady vychází, že by Váš web měl být na vysoké úrovni autoritativnosti, důvěryhodnosti a odbornosti. Proto jsou on-page faktory tak důležité, protože podle nich může vyhledávač porozumět Vašemu webu a jeho obsahu a podle tohoto obsahu poté identifikovat, zda je Váš web dostatečně relevantní pro vyhledávané dotazy. Následně na základě určení relevance Vás vyhledávač zařadí na místo ve výsledcích vyhledávání (SERP), takže čím, vyšší relevance, tím vyšší umístění ve výsledcích. Jak již bylo dříve zmíněno, vyhledávače se stávají stále sofistikovanějšími, což vede právě ke kladení většího důrazu na relevanci a sémantiku. Pro majitele webu to tedy znamená mít svůj web stále aktuální. (Crowe, 2019)

2.4.2 Off – Page faktory

Použitím off-page faktorů můžete zvýšit hodnocení své webové stránky, dostat se do povědomí a následně zvýšit provoz na Vaší stránce. Oproti optimalizaci on-page která probíhá přímo na webové stránce, off-page optimalizace probíhá mimo stránku. Například pokud napíšete příspěvek hosta či komentář na jiné stránce, nebo blogu, provádíte propagaci mimo Vaši webovou stránku. (Patel, Neuvedeno; ©2020)

Techniky off-page pro optimalizaci jsou:

- Vytváření odkazů – Jedná se o nejznámější způsob zviditelnění stránky. Jedná se o vytváření externích odkazů s Vaším webem. Tato technika má za cíl získat co nejvíce odkazů, abyste se umístili na vyšších příčkách než Vaše konkurence.

- Sociální média – Trochu jinou cestou pro vytváření odkazů je začlenění Vašeho webu do platform sociálních medií. Zmínka o Vaší značce či produktech na sociálních sítích přinese obrovské zvýšení provozu na Vaší webové stránce.
- Sociální záložky – Neboli Social Bookmarking. Jedná se o další způsob propagace webové stránky. Sociální záložky vznikají propagací Vašich blogů a webových stránek na slavných webových stránkách, například Reddit, StumbleUpon a další stránky na kterých je obsah velmi často aktualizován což velmi ocení vyhledávače.
- Guest Blogging – Volně přeloženo jako hostování blogu. Tato technika je založena na zveřejňování komentářů na jiných stránkách, například s odkazem na Vaši stránku. Tyto odkazy v sekci komentářů jsou později procházeny vyhledávači a vedou ke zvýšení provozu na odkazovaném webu. (RankWatch, 2015)

2.4.3 Core Web Vitals

Jedná se o podmnožinu Web Vitals jejichž cílem je poskytnout jednotné pokyny pro úroveň kvality, která je nezbytná pro zajištění skvělého uživatelského prostředí na webu. Iniciativa Web Vitals, jak popisuje Walton (2020), si klade za cíl zjednodušit prostředí a tím pomoc webům zaměřit se na metriky na kterých záleží nejvíce.

Metriky, které tvoří Core Web Vitals se budou časem vyvíjet, ale aktuální sada pro rok 2020 se zaměřuje na tři aspekty uživatelské zkušenosti – načítání, interaktivitu a vizuální stabilitu. Pro načítání se jedná o metriku největší vykreslení obsahu (LCP), pro interaktivitu metrika zpoždění prvního vstupu (FID) a pro vizuální stabilitu metrika kumulativního posunu Layoutu (CLS).

2.4.4 Nástroje SEO

SEO Tools, neboli SEO nástroje. Na internetu nalezneme opravdu velký výběr nástrojů pro optimalizaci. Různé nástroje mají různé funkce, zároveň nelze určit efektivní optimalizaci na základě výsledků pouze z jednoho nástroje. (Kadlecová, 2019)

Který SEO nástroj použít pro určité úkony? Níže naleznete souhrn vybraných nástrojů:

- Sledování klíčových slov a zpětných odkazů – Collabim, Semor, nebo Google Webmaster Tools
- Analýza klíčových slov – Sklik, Google AdWords

- Analýza technické stránky webu – SEO Toolkit, XML Sitemap Inspector, nebo Web Developer
- Přesměrování webových stránek a kontrola chyby 404 – přesměrování nám zkontroluje DIG MA TO URL Check, s tzv. chybou 404 si pak poradí Redirect Path
- Podobnost či duplicita obsahu – s tímto problémem nám pomohou nástroje jako je Xenu, Copyscape, Siteliner nebo třeba Screaming Frog
- SERP – Pro dobré výsledky v SERP můžeme použít nástroj Title Tag preview Tool, nebo Snipper Optimizer
- Načítání a procházení webu pomocí Crawler – Screaming Frog, Xenu Link Sleuth
- Dostatečná rychlost webu – Pigdom, PageSpeed Insights, Dareboost
- Odkazovaný profil – pro tento rozbor je výhodné použít kombinaci nástrojů Ahhrefs, OpenSideExplorer a Majestic (Dean, 2020)

2.4.5 SEO White Hat

Pokud se chcete ve vyhledávači Google, nebo jiném vyhledávači, umístit na lepších pozicích na základě konkurenčních podmínek a zároveň se chcete vyhnout možným pokutám, penalizacím a znevýhodnění od vyhledávače, pak je dobré použít techniku SEO White Hat. Jde o použití pouze etické taktiky a zvoleného postupu podle pokynů vyhledávače. To znamená, že použijete strategii, techniku a taktiku optimalizace webových stránek schválených společností Google, nebo jinou společností, vlastníci vyhledávač. Protože všechny vyhledávače jsou zaměřené hlavně na uživatele a na poskytnutí jim těch nejlepších možných výsledků vyhledávání, vychází z toho, že vyhledávač upřednostňuje uživatele před čímkoli jiným. (Beal, Neuvedeno;©2020)

Jak uvádí Tim (Soulo, 2019) a nejenom on, při použití techniky SEO White Hat se musíte soustředit hlavně na tyto body:

- Hrajete podle pravidel vyhledávače, které jsou jasně a pevně dané
- Optimalizaci provádíte pro lidi, ne pro vyhledávače
- Ze správných důvodů vytváříte web, který chcete, aby exceloval nad konkurencí
- Vyhýbám se technice SEO Black Hat, která je opakem SEO White Hat

Kdy použít metody SEO White Hat se odvíjí od několika aspektů. V první řadě to záleží na Vašich cílech. Pokud plánujete vytvořit značku s dlouhodobým horizontem působení, pak je White Hat určitě tou správnou cestou. Stejně tomu je i pokud se Vaše odvětví podnikání nachází v oblasti s nízkou konkurencí, i zde se Vám použití White Hat může opravdu vyplatit. (Pollitt, 2020)

2.4.6 SEO Black Hat

Jak již bylo zmíněno SEO Black Hat techniky jsou opakem SEO White Hat technik. Znamená to, že na svých webových stránkách používáte sady nelegálních, nebo neetických praktik za účelem zlepšit si pozici ve výsledcích vyhledávání. Tato technika využívá mezer, omezení nebo slepých míst v algoritmech vyhledávačů s úmyslem maximalizovat krátkodobé zisky webu. Často se jedná o spamové taktiky, které neberou ohled na uživatele, ale pouze na prospěch webu. (Dennis, 2019)

Co se stane, když vyhledávač detekuje tyto zakázané techniky? Obvykle dojde k okamžité změně algoritmů vyhledávače, tak aby tyto techniky, které byly použity jako zakázané již nefungovali. Druhý způsob potrestání těch, kteří porušují pravidla je individuální trest za zneužití stránek. Tento postih můžete indikovat například při snížení provozu na Vašem webu, nebo při zhoršení pozice ve výsledcích vyhledávání. (Hall, 2020)

Mezi praktiky SEO Black Hat se řadí:

- Placené odkazy
- Spamové komentáře
- Neviditelný text – použita stejná barva textu jako pozadí
- Duplicitní obsah
- Maskování
- Software pro úpravu článků – nemožnost dohledat, že jde o plagiát
- Tzv. "přecpávání" webu klíčovými slovy
- Odkazování na jiné než uživatelem zvolené stránky (DiCiero, 2014)

2.4.7 Porovnání SEO a PPC

S webovými vyhledávači jsou spojeny dva způsoby internetového marketingu: Placené umístění, tedy tzv. PPC a optimalizace vyhledávače, zkráceně SEO.

Jak už víme, PPC je nepřírozené hodnocení webových stránek a týká se placení za běžný typ reklamy na klíčová slova. Místa jejich výskytu jsou nejčastěji vpravo, nahoře a vlevo na stránce. Naopak SEO je známo jako přírozené hodnocení webových stránek. PPC je marketingový přístup, na který je třeba platit reklamní náklady poté, co zákazník klikne. Podle různých klíčových slov se budou vyskytovat různá rozpětí a výše ceny za klíčové slovo, tedy konečná cena za kliknutí bude vyšší.

Oba tyto způsoby internetového marketingu jsou porovnány v tabulce č. 1. Během porovnávání SEO a PPC je překvapivé, že existuje mnohem více výhod pro SEO. Důvodem je, že při použití SEO můžete docílit výrazně nižších nákladů, avšak může trvat poměrně dlouho, než se dostanete na dobré umístění v hodnocení. Na druhou stranu, po získání dobrého umístění v hodnocení by vyhledávání mělo fungovat mnohem déle, než je tomu u PPC, důležitý faktor je tudíž právě čas. (Chen & Shih & Chen, & Chen, 2011)

Tabulka 1: Porovnání SEO a PPC

	SEO	PPC
Náklady	SEO lze považovat za bezplatný marketing vyhledávače, takže náklady budou nižší.	PPC musí platit za kliknutí na klíčové slovo, cena bude tedy vyšší.
Pořadí hodnocení	Použití SEO hodnocení je obecné použití formálního chování, to vede k tomu, že výsledné hodnocení je trvalejší a nebude se snadno měnit.	Při používání PPC reklamy se stránka nachází na vysokých umístěních v hodnocení, ale po ukončení používání placené reklamy se stránka rychle vrací na přirozené místo v hodnocení.
Riziko neplatných kliknutí	Nenese riziko neplatných kliknutí.	Musí nést riziko neplatných kliknutí.
Čas	Delší	Kratší
Nejistota hodnocení	Vzhledem k popularitě každého klíčového slova bude nejjistějším faktorem zajistit, aby se každé klíčové slovo objevilo ve vysokých hodnoceních.	I když náklady na každé klíčové slovo jsou odlišné, po zaplacení je lze při hledání poměrně snadno najít, tedy patří k nepřirozenému pořadí, ale zaručují relativně vysokou jistotu vyššího hodnocení.
Být rozptylující/ odpoutávat pozornost	Protože vyhledávací algoritmy jsou neměnné, je SEO jednodušší cestou pro to být zahrnut do vyhledávacích algoritmů.	Zaplacením pro dosažení dobrého hodnocení si neusnadníte cestu pro zahrnutí do vyhledávacích algoritmů.

(Chen & Shih & Chen, & Chen, 2011)

2.5 Tvorba PPC reklamy

Kampaň pro PPC reklamu je možné vytvořit v reklamních systémech. Ve většině systémů se setkáme s možnostmi tvorby kampaně, inzerátu, nebo nějaké určité sady reklam. Po bližším seznámení s problematikou a pozorování dostupných nabídek na internetu, je závěrem, že nejčastěji používanými nástroji pro PPC reklamu jsou v České republice nástroje Google Ads a Sklik. Toto tvrzení podporuje několik zdrojů, včetně článku pana Pavla Drábka (2020), nebo článku na stránce (Gleton s.r.o., 2016), oba tyto subjekty se delší dobu pohybují ve světě PPC reklamy.

2.5.1 Google Ads

Jak již název napovídá jedná se o online reklamní program od společnosti Google. Na této platformě je možné poměrně jednoduše vytvořit online reklamu. Ta pak zacílí přímo na ty uživatele, kteří se v danou chvíli zajímají o službu, nebo produkt, které skrze reklamu nabízíte. Tento program pomůže zvýšit návštěvnost a povědomí o webu a značce, také pomůže s propagací produktů, nebo služeb s cílem podpořit jejich prodej. Celá tato platforma pracuje online, takže vám stačí účet Google Ads a připojení k internetu a můžete kdykoli měnit nastavení reklamní kampaně, včetně textů, obrázků, nebo můžete kdykoli změnit nastavení rozpočtu. V aplikaci si můžete svou kampaň nastavit úplně od začátku, počínaje cílem kampaně, přes rozpočet na celou kampaň, až po místa, kde se bude reklama objevovat. Zároveň je u tohoto programu opravdu příjemné, že zde neexistuje žádný minimální výdajový závazek, tedy není stanovena minimální částka, kterou musíte za užívání Google Ads zaplatit. (Google Ads Help, Neuvedeno;©2020)

2.5.2 Sklik

U Google Ads bylo pojednáváno o celosvětovém vyhledávání, pokud se však přesuneme na území České republiky, nalezneme český PPC systém, který již zasáhl přes 95 % všech uživatelů českého internetu, a známe ho pod názvem Sklik. Do tohoto Sklik systému se podle samotného vlastníka, společnosti Seznam.cz, může přihlásit úplně kdokoli. Stejně jako Google Ads nabízí Sklik velkou řadu možností zobrazení reklamy. Kromě samotné tvorby kampaně pro PPC reklamu nabízí možnost během chvíle změnit například cenu za proklik, nebo celkový rozpočet kampaně. Protože Sklik se zaměřuje především na Českou

republiku, je u něj možné využít tzv. regionalizace, tedy možnost necílit reklamu na celou Českou republiku, ale například pouze na region, kraj, nebo okres ve kterém se podnikání nachází, nebo kde se nachází větší část cílové skupiny. Stejně jako u Google Ads, ani u Sklik programu není stanovena minimální výdajový závazek, proto je jen na vás, kolik jste denně za reklamu ochotni zaplatit. Co je však u Sklik jiné, než u Google Ads je to, kde se tato reklama bude zobrazovat, zatímco na Google Ads si to můžete upravit sami, na Sklik platformě jsou dvě možnosti, přesněji dvě reklamní sítě, vyhledávací a obsahová síť. Tyto dvě sítě se liší už od samého počátku, kterým je vytváření kampaní, dále se liší ve způsobu zobrazování inzerátu i typu oslovených lidí. Proto je důležité si hned na začátku tvoření kampaně uvědomit, kterou z těchto dvou sítí si vyberete. (Sklik.cz, Neuvedeno;©2020)

2.5.3 Struktura účtu PPC

Struktura PPC účtu je velice důležitým aspektem. Tuto strukturu můžete považovat za jakou si páteř podporující celý váš účet, a následující podstatné dílčí části účtu, má neodmyslitelný vliv nejenom na výkonnost vašeho účtu. Pokud je naším cílem úspěšné PPC, pak bychom se měli soustředit na strukturu kampaně.

Existuje celá řada způsobů, jak strukturovat PPC účet. Při vytváření struktury účtu pro PPC bychom měli klást důraz na konkrétní kritéria. (Tyagi, 2013)

V první řadě je potřeba vědět, co všechno obnáší základní struktura PPC. Obecně se základní struktura účtu dělí do 4 kategorií. Toto rozdělení se neliší ani u nejpoužívanějších nástrojů pro PPC, například Google Ads, nebo Sklik apod.

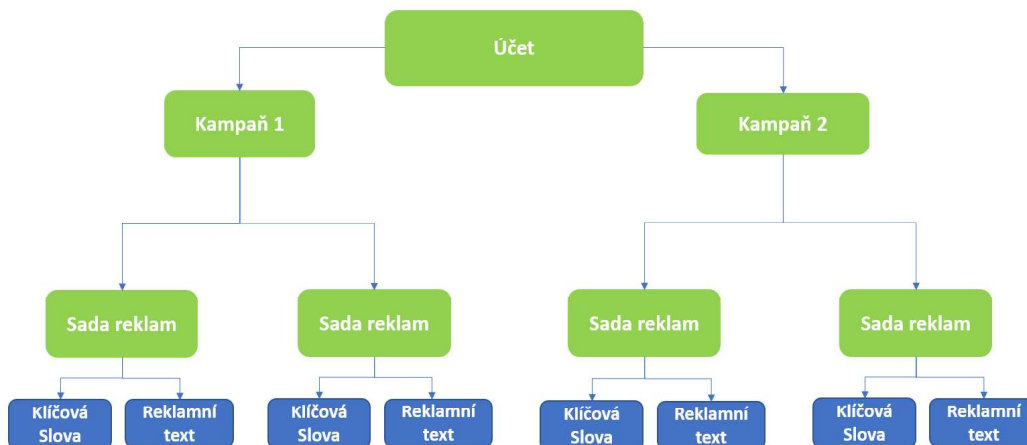
Jedná se o:

- Kampaně
- Reklamní sestavy
- Klíčová slova
- Kopie reklamy

Rozpočty jsou rozděleny do různých kampaní. Volbu počtu kampaní přizpůsobujete rozdílným faktorům, mezi hlavní patří, jaké produkty a služby nabízíte, dále jaké platformy pro tuto nabídku využíváte, které produkty či služby chcete zahrnout, nebo na které chcete zacílit. U kampaní platí jednoduché pravidlo. Čím vyšší počet kampaní, tím více času stráveného správou a úpravou. Obecně kampaně zahrnují reklamní sady. Tyto sady jsou

konkrétnější a každá tato sada cílí na konkrétní sadu klíčových slov, která spustí sadu reklam. (Malík, 2020)

Obrázek 8: Struktura PPC účtu



(Zdroj: vlastní zpracování dle B. Sager, 2019, online 05.10.2020)

Dobře vytvořená struktura PPC účtu je velmi důležitá. Ale proč vlastně? Brittany Sager (2019) ve svém článku uvádí, že vhodně zvolená struktura účtu PPC Vám pomůže s následujícími kroky:

- Rozpočtování a optimalizace účtu – Tyto kroky spolu úzce souvisí, pokud je totiž možné snadno provádět změny rozpočtu, usnadňuje to optimalizaci účtu. Jestliže reklamní sady a kampaně obsahují úzce tematickou skupinu klíčových slov, je snazší provést nezbytné změny, nebo měření výkonu.
- Skóre kvality a psaní inzerátů – Toto skóre slouží ke zjištění, zda se reklama vůbec někde zobrazuje. K vyššímu skóre kvality může pomoc seskupení klíčových slov do užších tematických okruhů, tedy úzký výběr klíčových slov relevantních pro vytvoření reklamního textu/inzerátu.
- Reporting – Výhody reportingu u správně strukturované kampaně jsou seskupování důležitých statistik a ukázka výkonnosti kampaně vůči konkurenční kampani.

2.6 Facebook správce reklam

Platforma Facebook správce reklam slouží pro správu a úpravu reklamy, sady reklam, nebo celé reklamní kampaně. V tomto nástroji můžete Vaše kampaně a reklamy měnit z aktivních na neaktivní a obráceně, zveřejnit tyto změny můžete buď hned při jejich tvorbě, nebo je můžete uložit a nastavit jejich zveřejnění na Vámi určený čas. Na této platformě také naleznete statistiky související s Vaší kampaní, reklamou, nebo sadou reklam. Na základě těchto analýz můžete v záložce Správce reklam kontrolovat zvolené metriky reportování a jejich úspěšnost. Zároveň si v tomto nástroji můžete kampaň, sadu reklam či reklamu znovu uložit, a následně upravenou verzi zveřejnit, to pomůže rozlišit účinnější verzi od té méně účinné. (Facebook, Neuvedeno;©2020)

2.6.1 Kampaň

Pokud mluvíme o reklamní kampani, podle Srinivasana (2018) mluvíme o řadě podobných reklam jedné společnosti, nebo podniku. Tyto reklamy sdílí stejné hlavní poselství, a zároveň mají za cíl přesvědčit spotřebitele, aby nakoupil produkt, či službu dané společnosti. Každá reklama může mít jiné téma, ale ve výsledku podporují stejnou věc. Při tvorbě reklamní kampaně je nejdůležitějším bodem cílové publikum, nutnost porozumět této skupině lidí, co je spojuje apod., ale zároveň si uvědomit úskalí, kvůli kterým může být kampaň právě u této skupiny lidí neúspěšná.

2.6.2 Sada reklam

Náplní kampaně jsou sady reklam. Sady reklam jsou skupiny reklam, které sdílejí různá nastavení, nejčastěji jak, kde a kdy se mají spustit. Každou sadu reklam je možné nakonfigurovat tak, aby cílila na různé publikum. Nejčastějšími aspekty cílení jsou geografie, pohlaví, věk, zájmy atd. Zároveň u těchto sad můžete nastavit plán, zformovat rozpočet a zvolit jejich umístění. Díky sdílení nastavení mezi všemi sadami reklam, se změny v nastavení provedené u jedné sady, aplikují i na všechny ostatní. (Facebook Business, Neuvedeno;©2020)

2.6.3 Inzerce

Již asi každý se někdy setkal s jedním z mnoha způsobů inzerce, ale co to vlastně inzerce je? Podle Kuchaře (2011) se jedná o způsob propagace produktu, služby, nebo značky na trhu internetu. Cílem inzerce je přilákat sledovanost, zájem a vzbudit angažovanost a následný prodej. Inzerce je tvořena v mnoha formách, od kopírování po interaktivní video, znělky apod. Stále se vyvíjejí, aby si udrželi svoji aktuálnost a zásadní funkci na trhu aplikací. Inzerce se liší od ostatních typů internetového marketingu, protože se jedná o placenou formu. Hlavní výhodou inzerce je, že tvůrce má plnou kontrolu nad obsahem a zprávou, kterou má inzerát vysílat.

2.7 Tvorba reklamního banneru

Jak jsme se již v této práci dozvěděli, banner je typ reklamy, tvořený statickým, nebo animovaným reklamním pruhem, který se zobrazuje na internetových stránkách nejčastěji po stranách, nad textem nebo v mezerách mezi textem.

Nyní se zaměříme na nejdůležitější část a tou je tvorba banneru. Protože jako všechno v internetovém marketingu, tak i tvorba banneru má svá pravidla, která pomohou vytvořit kvalitní a funkční banner. (Hornáková, 2011)

Technickými parametry banneru by měl být formát JPEG, PNG, nebo GIF a maximální datová velikost 150 kB. U některých distributorů bannerových reklam, jako je například Facebook, nebo Google se můžeme setkat i s omezením rozměrů a to nejčastěji 1 200x628 px. (Chudoba, 2018).

Nejdůležitějšími pravidly, kterými se budeme u vytváření banneru řídit jsou:

- Vyplnění celého prostoru banneru, bez přesahu reklamy mimo reklamní plochu.
- Obsah reklamy by měl být jasný, čitelný zleva doprava, vodorovný, tedy bez jakéhokoli přetočení a naklonění.
- Obrázky a text v banneru jsou relevantní, obsah je srozumitelný a čitelný,
- Banner musí obsahovat textové sdělení, nebo pobídku k akci. (Rostecký, 2015)

Čemu bychom se měli při tvorbě banneru naopak vyhnout:

- Banner v první řadě nesmí porušovat autorská práva, např.: ochranné známky, patenty, užité vzory apod.
- Začlenění rušivých elementů do banneru, zde se jedná o optické jevy, nadměrnému blikání, nebo stroboskopické jevy.
- Banner nesmí být tvořen na průhledném pozadí.
- Je zakázáno napodobovat: dialogová okna, systémová a webová upozornění, prostředí operačního systému, textové inzeráty. (Sklik.cz, Neuvedeno;©2020)

2.8 Google Search Console

Jak nám název napovídá jedná se o nástroj vyvinutý společností Google. Tento nástroj je bezplatný. Hlavními funkcemi tohoto nástroje jsou sledování, udržování a řešení problémů webové stránky ve výsledcích vyhledávání Google. Abychom byli zahrnuti ve výsledcích vyhledávání na Google, není potřeba být zaregistrovaný do nástroje Google Search Console, nýbrž tento nástroj vám daleko lépe pomůže porozumět a vylepšit to, jak Google vyhledávač vidí a následně hodnotí, vaši webovou stránku a její obsah. (Google Search Console, Neuvedeno;©2020)

Pro to, abychom mohli tento nástroj používat je však důležité dodržet několik požadavků, které tato aplikace má.

- Používání nejaktuálnější verze jednoho z prohlížečů: Chrome, Firefox, Edge, Safari.
- Ve Vámi používaném prohlížeči musí být povoleny Cookies a JavaScript.
- A jako u každého nástroje společnosti Google musíte mít platný Google účet. (Čížek, 2020)

Mezi nejčastější uživatele, pro které je tato platforma vhodná, patří například podnikatelé, SEO specialisté a obchodníci, dále administrátoři webových stránek a vývojáři. (Google Search Console, Neuvedeno;©2020)

2.9 Google Analytics

Stejně jako u předchozího nástroje GSC je Google Analytics bezplatná služba vyvinuta a provozována společností Google. Tato aplikace je určena jak pro samostatné podnikatele, tak i pro celé společnosti, a vlastně pro kohokoli kdo je vlastníkem webové stránky. Tato služba od společnosti Google pomáhá získávat a sledovat všechny druhy dat o uživateli a návštěvnících webových stránek, nebo elektronického obchodu. Od chvíle, kdy společnost uvedla tento nástroj na trh, stal se Google Analytics nejpoužívanějším nástrojem pro získávání, či sběr dat a pro celkovou webovou analýzu na internetu, se stal nezbytným nástrojem pro téměř každého internetového inzerenta. (Google Analytics Academy, 2017)

Kristi Hines (2015) zastává názor, že i s relativně malými technickými znalostmi mohou uživatelé získat, komplexní a snadno pochopitelný pohled na řadu důležitých faktorů. Mezi tyto faktory patří hlavně:

- Kolik lidí navštěvuje tuto webovou stránku?
- Kde žijí tito návštěvníci?
- Je potřeba web přizpůsobit pro mobilní zařízení?
- Z jaké webové stránky přichází provoz na tuto stránku?
- Která marketingová taktika zvyšuje návštěvnost tohoto webu?
- Mohu zlepšit rychlost webové stránky?
- Které stránky a obsah patří k nejoblíbenějším?
- Z kolika návštěvníků se stali potenciální zákazníci?

Tento zkrácený výčet představuje ty nejdůležitější a nejčastější faktory a funkce na které se uživatelé Google Analytics zaměřují, tento nástroj má však takových to funkcí celou řadu.

2.10 Testování přístupnosti webu

Neboli také testování použitelnosti je technika založená na hodnocení produktu, v našem případě, elektronického obchodu, webové stránky. Toto testování probíhá přímo

prostřednictvím uživatelů. Základ pro pečlivé testování je vytvoření scénáře, tento scénář obsahuje body, které slouží k uživatelskému testování. Mělo by, ale v některých typech testování nemusí, jít o uživatele, kteří tuto webovou stránku navštíví poprvé. Testování se nejčastěji provádí za dohledu druhé osoby, která podle reakcí uživatel dokáže přesně určit schopnost orientace na webu, nebo případné problémy uživatele plnit body scénáře. (Pilka, 2019)

Nejprve bychom si měli určit o který typ testování se bude jednat, máme tři hlavní:

- Explorativní – Začátek vývoje produktu, posuzuje účinnost a použitelnost prototypu, nebo předběžného návrhu.
- Posouzení – Uprostřed vývoje produktu, nebo test celkové použitelnosti, pro hodnocení technologie. Vyhodnocuje zkoušky technologií v reálném čase, určuje spokojenost, účinnost a celkovou použitelnost.
- Srovnávací – Komparace dvou, či více produktů, nebo designů instruktážní technologie a následná diferenciací silných a slabých stránek testovaných objektů. (Churm, Neuvedeno;©2020)

Jednou z nejobtížnějších částí testování je výběr respondentů. Důležité je totiž najít vhodné testery, kteří budou zapadat do cílové skupiny webové stránky a budou mít čas, až je budete potřebovat. Nejvhodnější počet respondentů pro testování je 5-6 lidí. Těchto prvních 5 respondentů Vám pomůže odhalit přibližně 80 % největších nedostatků webu, od 6 a více respondentů jsou již nová zjištění pouze nepatrného rázu a náklady na tyto testery se stávají zbytečnými. (Seďová, 2018)

3 Vlastní práce

3.1 Charakteristika společnosti

Společnost superpotravy-naturalis.cz a značku Naturalis (latinsky "přírodní") založil mladý student Martin Sedláček s přispěním své starší sestry. Společnost byla zapsána do rejstříku v dubnu 2014. Naturalis je česká značka a výrobce zdravé výživy čistě přírodního původu. Vyvíjejí a vyrábějí produkty s unikátní recepturou, které obsahují jen ty nejkvalitnější suroviny z celého světa. Spolupracují s desítkami pěstitelů, kteří jsou schopni vyprodukovat surovinu přesně podle představ společnosti. Hlavní pěstitelé, poskytující své výrobky společnosti Naturalis, mají své farmy v USA, Indii, Peru, Srí Lance a řadě dalších zemí. Superpotraviny Naturalis prokazují prvotřídní kvalitu jak mezinárodními certifikáty, tak spokojenými recenzemi jejich zákazníků. Produkty společnosti jsou bezpečně baleny v opakovaně uzavíratelných sáčcích a plechových dózách. V portfoliu jejich výrobků naleznete například čaje, zelené potraviny a taky již zmíněné superpotraviny, mezi které se řadí například Acerola, Maca, Goji, Acai Berry nebo třeba Chia semínka.

Semante by Naturalis je označení produktové řady - BIO kosmetiky. Tuto produktovou řadu uvádí společnost na trh v druhé polovině roku 2020. Stejně jako u zelených potravin, superpotravin či čajů, tak i u kosmetiky si zakládají na prvotřídní kvalitě a certifikátech jakosti. Výroba probíhá v České republice. Společnost je držitelem certifikátů CPK a CPK BIO. Majitel uvádí, že letité zkušenosti, smysl pro detail a kvalitní suroviny, jsou to, co dělá kosmetiku SEMANTE by Naturalis tak jedinečnou. V portfoliu přírodní kosmetiky můžete nalézt tělovou, pleťovou, vlasovou či dětskou kosmetiku, dále také kosmetické výrobky vhodné k aromaterapii a dárkové kosmetické sady. Prodej produktů značek Naturalis a SEMANTE by Naturalis probíhá pouze prostřednictvím elektronického obchodu na stránkách www.superpotravy-naturalis.cz.

Obrázek 9: Logo společnosti Naturalis a logo kosmetiky SEMANTE by Naturalis



3.2 Výchozí stav

V této kapitole naleznete podrobný popis výchozího stavu společnosti v oblastech SEO a internetového marketingu. Výsledky výchozího stavu jsou zjišťovány v období od 30. srpna do 16. září 2020.

3.2.1 SEO

Zjištění aktuálního stavu e-shopu bylo provedeno za pomoci testování vybranými online free analyzátoři. Tedy na toto testování nebyly vynaloženy žádné finanční prostředky. Konkrétně byly použity nástroje Nibbler, Dareboost a PageSpeed Insights.

Nibbler

Jedná se o bezplatný nástroj určený k testování webových stránek. Tento nástroj hodnotí a testuje webové stránky z pohledu 10 klíčových oblastí, mezi tyto oblasti patří samozřejmě SEO a přístupnost, ale také hodnocení sociálních medií a technologií. Nibbler nástroj je "robot" – automatizovaný počítačový program, který se pokouší najít webové stránky tím, že se podívá na první a sleduje odkazy z nich na jiné stránky. Pokud nejsou stránky propojeny systémem, který Nibbler vidí, pak ji nebude moci plně prozkoumat.

Následně Nibbler vybere náhodných 5 stránek, které prozkoumá a otestuje. Zjištěné výsledky analyzuje z následujících hledisek:

- Přístupnost
- Praxe
- Marketing
- Technologie

Tyto hlediska dále obsahují a zahrnují celou řadu frakčních testů. Tyto dílčí testy jsou hodnoceny na základě číselné škály 0-10, vypovídací hodnota 0 je nejhorší, naopak 10 vypovídá o nejlepším možném výsledku. Společné vyčíslení čtyř hlavních hledisek a dílčích testů hodnotí celkovou úroveň e-shopu.

Toto testování bylo provedeno pro e-shop www.superpotravy-naturalis.cz a kombinace testů, které byly použity jsou představeny v následující tabulce.

Tabulka 2: Výpis testů provedených nástrojem Nibbler

Test / Hledisko	Přístupnost	Praxe	Marketing	Technologie
URL Format	✓	✓	•	✓
Mobile	✓	✓	•	✓
Internal Links	✓	✓	✓	✓
Meta tags	•	•	✓	✓
Page titles	✓	•	✓	•
Popularity	•	✓	✓	•
Server behaviour	•	✓	•	✓
Headings	✓	•	✓	✓
Amount of content	•	✓	✓	•
Printability	•	✓	•	✓
Freshness	•	✓	✓	•
Twitter	•	✓	✓	•
Images	•	✓	•	✓
Incoming links	•	•	✓	•
Analytics	•	•	✓	•

(Zdroj: vlastní zpracování dle www.nibbler.silktide.com)

Jednou z nejdůležitějších informací, kterou můžeme z testování stránky www.superpotraviny-naturalis.cz získat, je hodnocení **celkové kvality**, které získalo známku 9.0, velmi podobně jsou hodnoceny stránky i z pohledu **přístupnosti** (9.3) a **technologií** (9.5). Avšak výrazně horší hodnocení získala stránka z hlediska **praxe** (7.7) a **marketingu** (5.9). Nyní budou dopodrobna popsány výsledky jednotlivých testů:

- URL Formát (7.2)
 - URL používá neobvyklé znaky jako jsou středníky, podtržítka, nebo složité frázování či dlouhá čísla, tyto znaky jsou pro skutečné uživatele velmi obtížně opsatelné a zapamatovatelné. Vyhledávače mají tendenci odkazy s těmito neobvyklými znaky méně zvýhodňovat.
 - 2 URL odkazy byly označeny za tzv. špinavé adresy. Špinavé adresy se vyznačují tím, že obsahují jeden, nebo více parametrů za dotazníkem namísto čisté adresy URL. Tomuto typu adres by se měl e-shop obecně vyhnout, protože jsou nejenom velmi těžko zapamatovatelné pro uživatele, ale zároveň mohou vystavit technologii hackerům, dále mohou zmást

vyhledávače a způsobit další problémy. Zároveň však víme, že jejich použití je někdy nutné pro konkrétní aplikace, proto jsou pouze v malém množství přijatelné. Konkrétně se jedná o odkazy:

https://www.superpotravy-naturalis.cz/prihlaseni?create_account=1

<https://www.superpotravy-naturalis.cz/kosik?action=show>

- Popularity (0.0)
 - Alexa dosud tento web nezařadila. Pokud je tento web nový je to uvedeno jako pravděpodobně normální. Přiveďte provoz na web a tím získáte hodnocení Alexa.
- Twitter (0.0)
 - Tato webová stránka není propojena s účtem na Twitteru. Ale je připojena k účtům na stránkách Facebook a Instagram, proto se v budoucnu připojení k této síti Twitter ani neplánuje.
- Mobile (8.6)
 - Webová stránka poskytuje mobilní verzi HTML optimalizovanou pro mobilní zařízení. To je výhodné pro návštěvníky webu přichozí z mobilního zařízení, kteří díky tomu budou mít snadný přístup na tento web i ze svého mobilního zařízení.
 - Mít HTML optimalizované pro mobilní zařízení je dobré, ale nejlepším způsobem, jak přizpůsobit web různým velikostem obrazovky je použití mediálních dotazů CSS.
- Amount of content / Množství obsahu (8.7)
 - Tento web má v průměru 689 slov na stránku. Ukázalo se, že množství obsahu na webu koreluje s hodnocením vyhledávače.
- Images / Obrázky (9.8)
 - Většina obrázků na webu, konkrétně 91 %, nemá definované velikosti pomocí atributů šířky a výšky v HTML. Tyto atributy jsou sice volitelné, ale důrazně se doporučují, jako pomoc vyhledávačům rychleji uspořádat stránku.
- Internal links / Interní odkazy (9.8)
 - Čtyři odkazy na stránce používají příliš dlouhý text. Odkazy by měly krátce popisovat na co odkazují. Propojení dlouhého bloku textu obvykle

naznačuje pokus přimět vyhledávače, aby tato klíčová slova hodnotil vysokým skóre. Jedná se však o strategii, která nefunguje. Zároveň je pro uživatele obtížné prohlížet dlouhé bloky textu.

- Nibbler poukazuje na dva odkazy, které nemají žádný text popisující jejich cíl. Odkazy na stránce by měly popisovat svůj cíl ve prospěch jak čteček obrazovky, tak pavouků vyhledávačů.

Jedná se o odkazy: www.superpotraviny-naturalis.cz/

www.superpotraviny-naturalis.cz/kosik?action=show

- Server behaviour / Vlastnosti serveru (10.0)
 - Tento web zpracovává chybějící stránky správně zasláním stavového kódu http 404.
 - Web byl obsluhován s kódováním GZIP, které je velmi dobré, protože zrychluje načítání webových stránek.
 - Z tohoto webu jsou dvě stránky naprosto ideální, protože se řídí osvědčenými postupy používání trvalého přesměrování (HTTP 301) mezi adresami URL s i bez koncových lomítek.
 - Ideální je také, že se celý web řídí osvědčenými postupy používání trvalého přesměrování:
z <http://superpotraviny-naturalis.cz>
na <http://www.superpotravina-naturalis.cz>.
- Analytics / Analytika (10.0)
 - Každá stránka na tomto webu používá určitou formu analytického softwaru. To je považováno za výborné, protože by to mělo umožnit úplnou analýzu chování návštěvníků.
- Page titles / Názvy stránek (10.0)
 - Bylo zjištěno, že všechny stránky správně používají názvy stránek. Názvy stránek se při návštěvě webu zobrazují ve výsledcích vyhledávání a v horní části okna prohlížeče.
- Heading / Definované nadpisy
 - Všechny stránky tohoto webu používají definované nadpisy.
 - Definované nadpisy jsou velmi důležité, protože umožňují návštěvníkům a vyhledávačům snadný přístup a rychlé shrnutí obsahu webové stránky.

- Incoming links / Příchozí odkazy (10.0)
 - Na tento web odkazuje 1 297 stránek ve 132 doménách. Je známo, že objem a kvalita příchozích odkazů ovlivňuje hodnocení vyhledávače na webových stránkách.
- Meta tags (10.0)
 - Všechny stránky tohoto webu používají meta popis, což je nutné pro to, aby vyhledávače (jako Google) zobrazovali tento text na stránkách s výsledky vyhledávání.
 - Takto bude tento web vypadat ve výsledcích vyhledávání na Google:

Obrázek 10: SERP Google



(Zdroj: www.nibbler.silktide.com/en/reports/)

- Printability / Tisknutelnost (10.0)
 - Zdá se, že všechny tyto webové stránky jsou optimalizovány pro tisk. (pomocí CSS)
- Freshness / Aktuálnost (10.0)
 - Stránka má aktuální obsah. To vnímají velmi dobře návštěvníci, kteří vnímají aktuální webové stránky jako důvěryhodnější.
 - Weby, které jsou pravidelně aktualizovány, jsou také vyhledávači vyhledávány častěji, tedy jsou upřednostňovány.

Dareboost

Dareboost je online nástroj, pomocí kterého můžete testovat, analyzovat a monitorovat Vámi zvolené webové stránky. Tento nástroj se u webových stránek zaměřuje hlavně na rychlost, SEO, kvalitu stránek a jejich bezpečnost. Tento nástroj je velmi vhodný pro optimalizaci webových stránek, protože Vám nabízí všechny podstatné služby pro optimalizaci na jednom místě. Jako hodnotící nástroj byl také v této práci použit, protože je Dareboost volně přístupný na internetu, tedy se jedná o bezplatný nástroj. Výstup, který Vám po otestování dané webové stránky vznikne, se skládá z několika částí.

První částí je zkrácený přehled, který obsahuje procentuální vyjádření úspěšnosti stránek, počet nalezených problémů, návrhy ke zlepšení a na závěr úspěšné výsledky.

Druhá část tohoto výstupu se zaměřuje na počet požadavků na server, množství dat, která jsou potřeba k načtení stránky a následné vyhodnocení rychlosti těchto stránek. Dále se Dareboost zaměřuje podrobněji na část vyhodnocení rychlosti stránek, kde nalezneme tempo načítání stránky rozdělené do tří částí. Každá z těchto částí má doporučený čas, jak rychle by se daná oblast stránky měla načítat a s těmito doporučenými časy jsou zde porovnány skutečné časy načtení stránky.

První je hodnocen čas pro načtení prvního bytu, zde je doporučený čas 200 ms. Druhé hodnocení je za jak dlouho se načte viditelná část stránky, zde je doporučený čas nižší než jedna sekunda. Poslední hodnotící čas se vztahuje k načtení celé stránky, zde je ideální čas uváděn do čtyř vteřin. Ve výsledcích nalezneme také index rychlosti, tuto hodnotu Google doporučuje nižší než 1 000. Nyní budete seznámeni s konkrétními výstupy testů Dareboost. Testované stránky byly jednotlivé části e-shopu zabývající se konkrétně Superpotravinami, Smoothies a Přírodní kosmetikou.

Tabulka 3: Dareboost - výsledky testování vybraných stránek

	Přírodní kosmetika	Superpotraviny	Smoothies
Celkové hodnocení %	83	78	80
Problémy	5	7	6
Návrhy ke zlepšení	9	10	11
Úspěchy	81	79	79
Požadavky	67	75	74
Množství dat (kB)	975	983	992
První byte (sek)	0,85	0,96	0,77
Prvotní vykreslení (sek)	1,00	1,50	1,00
Načtení celé stránky (sek)	3,69	3,94	3,66
Index rychlosti	1 404	1 708	1 299

(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků na www.dareboost.com)

Pro testované stránky, bylo identifikováno pět stejných problémů:

Prvním společným problémem, pro tyto stránky je použití JavaScript, který může výrazně zpomalit zobrazení stránky, hlavně pokud je nutné stáhnout externí skript. Pokud je to tedy možné, bylo by vhodnější odložit používání JavaScript, abyste zajistili rychlejší spuštění zobrazení stránky.

Druhý problém, který byl na těchto třech stránkách zjištěn je zvýšený počet prvků DOM. Počet prvků DOM ovlivňuje složitost webové stránky a přístup DOM v JavaScript. Dobře navržená webová stránka může nabídnout bohatý obsah při zachování přiměřeného počtu prvků DOM. Doporučeným množstvím prvků DOM na stránce je méně než 1 000 prvků, přičemž stránka zaměřující se na přírodní kosmetiku má těchto prvků 1 848, stránka zaměřující se o superpotravinu má 2 033 prvků a stránka zobrazující nabídku smoothie má těchto znaků 1 449.

Jedním z nejzávažnějších problémů je ochrana webu před útoky skriptování mezi weby. XSS útoky, jak se jim také říká, jsou typem útoku, při kterém se škodlivá data přidávají na webové stránky. Počet zranitelných míst umožňující tyto útoky je poměrně velký, a proto je stejně užitečné jim zabránit než omezit jejich škodlivé účinky. Vaše stránky můžete chránit před těmito útoky a jejich účinky omezením provádění na části kódu, buď legitimizovanou doménou, ke které patří, nebo jedinečným tokenem integrity. Jedná se tedy o nastavení restriktivních zásad zabezpečení obsahu. Kód, který neodpovídá těmto zásadám zabezpečení, nebude proveden a uživatel bude informován.

Čtvrtým společným problémem je použití příliš specifických selektorů jQuery. Zmíněné stránky, by se měly vyhnout nadměrné specifické selektorů jQuery, které by mohly ovlivnit výkon.

Pátým společným problémem jsou dva štítky, které neodkazují na prvek. Atribut "for" přidružuje štítek k jinému prvku stránky a pomáhá čtečkám obrazovky lépe interpretovat obsah stránky. Štítek popisuje prvek, například text k vyplnění, zaškrtačkové políčko apod. Když uživatel klikne na štítek přidružený k přepínači, bude tato možnost přímo vybrána,

což zlepšit uživatelský komfort. Doporučuje se přiřadit štítek k prvku stránky uvedením ID prvku.

PageSpeed Insights

Z důvodu odlišných metrik každého z použitých SEO nástrojů, byl pro komplexní kontrolu použit ještě volně dostupný nástroj PageSpeed Insights od společnosti Google. Tento nástroj se, jak název napovídá, soustředí na měření výkonnosti stránek z pohledu rychlosti načítání, a to jak na počítači, tak i na mobilních zařízeních jedná se tedy o opravdu komplexní aplikaci. Kromě dat o rychlosti stránky nám PageSpeed Insights poskytuje také rady a tipy, jak se dá zjištěný výkon vylepšit.

Jako první informaci, kterou nám analýza poskytne je celkové skóre rychlosti stránky, toto skóre je rozděleno do tří skupin. První skupina se nachází mezi 0-49 body, kdy je stránka považována za pomalou. Střední hodnoty, 50-89 bodů považují stránku za průměrnou a rychlá stránka je hodnocena body od 90-100.

Pro další testování stránky používá PageSpeed Insights nástroj Lighthouse, pomocí kterého dokáže určit rychlost prvního vykreslení obsahu, čas do interakce, rychlostní index, celkovou blokační dobu, rychlost do viditelnosti největšího prvku stránky a také kumulativní posun rozložení. Tyto hodnoty jsou zobrazeny v tabulce níže, kde nalezneme hodnocení stránek, konkrétně s přírodní kosmetikou, smoothie a superpotravinami. Tyto zjištěné hodnoty jsou barevně rozlišeny podle jejich rychlosti, kdy červená barva značí pomalou hodnotu, oranžová průměrnou hodnotu a zelená rychlou hodnotu.

Tabulka 4: PageSpeed Insights - výsledky testování vybraných stránek

	Přírodní kosmetika		Smoothies		Superpotravin	
	Mobilní zařízení	Počítač	Mobilní zařízení	Počítač	Mobilní zařízení	Počítač
Skóre rychlosti	70	92	61	86	63	94
První vykreslení obsahu (sec)	1,3	0,4	1,1	0,3	1,0	0,4
Čas do interakce (sec)	9,6	0,6	9,7	0,4	9,7	0,6
Rychlostní index (sec)	4,6	1,3	7,6	2,6	4,6	1,5
Celková doba blokování (ms)	240	0	330	10	400	0
Viditelnost největšího prvku (sec)	3,5	1,1	3,5	0,9	3,8	1,1
Kumulativní posun rozložení	1,069	0,646	0,934	0,618	1,089	0,185

(Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků PageSpeed Insights)

Google Search Console

Pro správu webové stránky v oblasti SEO využívá společnost nástroj Google Search Console. V tomto nástroji se společnost zaměřuje na rychlost webu, použitelnost v mobilních telefonech, monitoring stránek 404 a 505,

3.2.2 Internetový marketing

Oblast internetového marketingu v podobě propagace je v této práci řešena za pomoci kanálů Facebook, Instagram a YouTube. Kromě správcovských účtů jsou data z těchto kanálů dále zpracovávána a upravována v nástroji Google Analytics.

Instagram

Účet na sociální síti Instagram si společnost Naturalis založila v srpnu roku 2018. Avšak až do sledovaného období je tento účet, po dobu bezmála dvou let bez jakékoliv aktivity.

Počty sledujících jsou spíše jednotky, protože na účtu společnosti není žádná aktivita a příspěvky.

Facebook

Správa stránky e-shopu

Vytvoření účtu, na sociální síti Facebook, proběhlo společností Naturalis již v roce 2015. Na této stránce je společnost aktivní a snaží se posilovat svou fanouškovskou základnu. Facebooková stránka nyní slouží hlavně pro sdílení a propagaci obsahu webové stránky a e-shopu v podobě odkazování na články umístěné na blogu webové stránky společnosti. Tyto články se zaměřují na zdravou stravu, superpotravinu, recepty z těchto surovin a doplňků stravy. Zároveň zde probíhá propagace výrobků společnosti a akce zaměřené na slevy, ať už procentní či množstevní, kdy prostřednictvím tohoto kanálu společnost upozorňuje na časově omezenou slevovou akci probíhající na e-shopu společnosti. Chybí zde však výskyt videa a jiného druhu akce, například soutěže. I přes tyto nedostatky je průměrný počet příspěvků během jednoho týdne okolo 10 příspěvků. Většina těchto příspěvků zůstává úplně bez zpětné vazby v podobě komentářů, nebo označení „To se mi líbí.“ Celý obsah tohoto kanálu mají na starosti dva zaměstnanci společnosti Naturalis. Facebooková stránka má v říjnu roku 2020 přibližně 4 268 sledujících. Průměrný čtvrtletní nárůst na této stránce se pohybuje okolo 250 sledujících.

YouTube

V roce 2015 rozšířila společnost Naturalis své komunikační kanály i o účet na celosvětově největším serveru pro sdílení videosouborů. V roce 2015 proběhla na tomto účtu aktivita v podobě tří videí, která dohromady získala bezmála 370 shlédnutí. Tato videa obsahovala záznam návštěvy zástupců společnosti v Českém rozhlase a v rádiu TIP. Další aktivita proběhla o dva roky později v roce 2017, kdy bylo do kanálu příspěvků přidáno šest videí. Tato videa byla vytvořena jako tzv. DIY („Do It Yourself“) tedy v překladu „udělej si sám,“ kdy si lidé doma za pomoci tohoto videa, v podobě návodu, mohli vytvořit například tělové máslo, nebo balzám na rty. Tato videa získala celkově přes 21 tisíc shlédnutí. Avšak od roku 2017 do sledovaného období, tedy do září 2020 se již v kanálu příspěvků žádné další video od společnosti neobjevilo.

Google Analytics

Prostřednictvím účtu Google Analytics společnost sleduje úspěšnost svých kampaní a návštěvnost webových stránek. V tomto analyzátoru jsou nastaveny funkce konverze, asistované konverze, Funnel, geografické údaje, sledování kampaní a zdrojů návštěv. Skrze tento analyzátor stránky probíhá také správa kampaní, konkrétně PPC reklamy v podobě banneru. Dosavadní bannery většinou obsahují nejenom vyobrazení samotného produktu, ale také další vyobrazení květin, či například modelky v případě přírodní kosmetiky. Tyto bannery jsou většinou tvořeny za cílem konverze v podobě nákupu superpotravin, či nové řady kosmetiky, která byla uvedena na trh v druhé polovině roku 2020. V příloze č. 1 naleznete dosavadní vzhled bannerů a také průměrné výsledky této reklamy. Zde můžeme vidět, že výsledek je 565, toto číslo nám ukazuje kolikrát naše reklama dosáhla určitého výsledku na základě uvedeného účelu a nastavení. Celkově naše reklama oslovila 36 048, ti tuto reklamu viděli pouze 1x, pokud se zaměříme na to kolikrát se celkově reklama zobrazila, pak tento údaj nalezneme v zobrazení, kdy zobrazení tohoto banneru proběhlo 98 939x. Celkový náklad na zobrazování banneru po dobu třech týdnů činil 6 900 Kč a cena za výsledek činila 12,21 Kč.

Google Ads

V nástroji Google Ads se společnost zaměřuje na využívání funkcí, konkrétně analyzující a provádějící PPC reklamy, remarketing, Merchant a dynamický remarketing. Všechny tyto funkce mají cílit hlavně na potenciální zákazníky a zvyšování návštěvnosti webu společnosti.

Sklik

Sklik aplikaci společnost využívá pouze funkce PPC reklamy a dynamický retargeting (DRTG). Ani zde o rozšiřování používaných funkcí však společnost na platformě Sklik v budoucnu neuvažuje.

3.3 Realizace internetového marketingu a SEO

V této části práce budou popsány změny v oblastech Google Search Console, Google Ads, Facebook, Instagram, YouTube apod. Změny byly projednány, rozhodnuty a provedeny v období od 30. září 2020 do 31. prosince 2020.

3.3.1 SEO

V této oblasti bylo provedeno zapojení funkce Cumulative Layout Shift (CLS) monitoring v Google Search Console. Další změny nebyly na přání majitele provedeny. Proto budou veškeré opravy chyb a změny v nastavení SEO popsány v podobě návrhu doporučení pro budoucí správu elektronického obchodu.

3.3.2 Google Search Console (GSC)

Jak bylo zjištěno ve výchozím stavu pro společnost Naturalis je Google Search Console jedním z hlavních SEO analyzátorů elektronického obchodu. Tento nástroj přišel poměrně před nedávnem s novou funkcí, kterou je Cumulative Layout Shift (CLS) neboli v překladu Kumulativní změna Layoutu, tedy rozložení stránky. Tato metrika popisuje vizuální stabilitu layoutu během vykreslování a patří do sady, kterou Google označuje jako Core Web Vitals. Volně přeložitelné jako základní životní funkce webu. Google rovněž poukazuje na tuto sadu metrik jako na budoucí velmi důležitý prvek při posuzování kvality webu, proto byla tato metrika CLS zapojena mezi funkce Google Search Console používané společností. Po zapojení této funkce došlo při znovu testování ke zjištění změn ve výsledcích testování u tohoto testovaného prvku. Nové hodnoty, které byly naměřeny naleznete v následující tabulce.

Tabulka 5: Naměřené hodnoty pomocí PageSpeed Insights

	Přírodní kosmetika		Smoothies		Superpotraviny	
	Mobilní zařízení	Počítač	Mobilní zařízení	Počítač	Mobilní zařízení	Počítač
Skóre rychlosti	71	94	72	95	73	96
Kumulativní posun rozložení (CLS)	0,81	0,3	0,81	0,3	0,81	0,3

(Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků PageSpeed Insights)

3.3.3 Internetový marketing

Společnost se zaměřuje nejenom na přirozené výsledky generované prostřednictvím správy stránek, ale i na placené reklamy. Provedené změny v oblasti Internetového marketingu se soustředí na sociální síť Facebook, Instagram a YouTube a zároveň na vytvoření nového typu reklamního banneru.

Facebook

Jak již bylo řečeno ve výchozím stavu, účet na sociální síti Facebook je společností Naturalis využíván velmi často. I přes tuto hojnou aktivitu byly nalezeny chybějící prvky, sloužící ke zvýšení povědomí o značce a zvýšení počtu fanoušků stránky potažmo potenciálních zákazníků. Součástí navrhované kampaně pro Facebookovou stránku společnosti je v první řadě zahrnutí videa, či jiného animovaného, nestatického obsahu a druhou část této kampaně tvoří soutěž zaměřená na zákazníky a fanoušky stránky společnosti. Četnost videa byla doporučena na 1 video / 3 měsíce, tedy 4 videa za rok, u soutěže byla navržena četnost nižší a to 1 soutěž / 4 měsíce, tedy 3 soutěže za jeden rok. Protože soutěž proběhne současně na Facebooku i Instagramu, bude tento optimalizační krok podrobně popsán v samostatné kapitole.

První testovací video amatérského charakteru bylo uveřejněno na stránce 1. listopadu 2020. Následně bylo 10. listopadu 2020 nahráno profesionálně natočené reklamní video od společností OneTwoClick. Toto video mělo za cíl představit fanouškům a zákazníkům společnosti Naturalis novou řadu kosmetiky od společnosti SEMANTE by Naturalis. Video bylo natočeno v podobě reklamního spotu v délce trvání 35 vteřin. Ve videu bylo možné vidět tři produkty společnosti, včetně ukázky struktury a textury těchto produktů. Jednalo se o produkt dětský olej „Sprcháček, tělový olej po koupeli s meduňkou „Krasomila“ a pleťový krém „Šípková Růženka“.

Instagram

Během září bylo společně s majitelem rozhodnuto o propojení elektronického obchodu a sociální sítě Instagram. Společnost sice měla již založený účet, ten však nebyl nijak využíván pro aktivity společnosti. Proto je hlavním cílem kampaně zvýšení počtu fanoušků, zvýšení počtu komentářů a označení „To se mi líbí“ u příspěvků a díky přímému

propojení e-shopu a profilu i zvýšení konverzí v podobě nákupů, pomocí zvýšení aktivity a provozu na účtu sociální sítě Instagram. Během října roku 2020 byla spuštěna kampaň, během které budou pravidelně zveřejňovány příspěvky. Příspěvky se týkají převážně produktů, které elektronický obchod nabízí, dále zde budou zveřejňovány zajímavosti o různých superpotravinách a jejich kladných účincích pro tělo a duši, kdy zákazníci mohou tyto superpotraviny nalézt nejenom v syrové formě, ale například i v podobě různých směsí, které elektronický obchod nabízí. Součástí aktivity na Instagramu je i přidávání příspěvků obsahující akce na podporu prodejů, jako jsou slevy, soutěže a také další PR (public relations) prostředky.

Tyto novinky jsou na síti Instagram zveřejňovány v podobě nejenom pravidelných příspěvků na hlavní stránce profilu, ale rovněž je využita tvorba tzv. Stories (příběhy). Jedná se o příspěvek, který se zobrazuje ve speciální horní liště na úvodní uživatelské stránce Instagramu. Tyto příspěvky jsou viditelné pouze po dobu 24 hodin a poté zmizí, nebo mohou být, v podobě různých kanálů, uloženy na domovské stránce společnosti. V období od 30. 10. 2020, kdy byl nahrán první příspěvek, do 30. 12. 2020 bylo celkem nahráno 32 příspěvků na hlavní stránku profilu společnosti. Dále bylo vytvořeno 10 sekcí ve kterých se nachází uložené příspěvky z příběhu, jejich vyobrazení naleznete v příloze č. 2. V horní části profilu společnosti byly vytvořeny speciální sekce jako jsou například Zdraví, Média, Akce, Kosmetika, ale také třeba soutěže, nebo sekce Děkujeme, kde nalezneme i příběhy ostatních uživatelů Instagramu, kteří ve svém osobním příspěvku označili konkrétní produkt, nebo název firmy Naturalis, nebo Semante by Naturalis a tím na tuto značku a její produkty upozornili i své osobní sledující a fanoušky.

Součástí této kampaně není pouze obsah v podobě statických obrázků a příběhů, ale také čtvrtletní video. Cílem je každé tři měsíce vložit na účet Superpotraviny Naturalis video, zaměřující se na určitý nabízený produkt společnosti. Tímto produktem jsou nejenom superpotraviny, ale také kosmetika Semante, kterou nově společnost Naturalis v druhé polovině roku 2020 uvádí na trh pod značkou Semante by Naturalis. Tyto videa by měla zvýšit nejenom aktivitu a návštěvnost stránky společnosti, ale rovněž by se tato aktivita měla projevit v podobě zvýšení prodeje díky velkému dosahu a potenciálu Instagramu a rovněž pro uživatele bližšímu a nenáročnému způsobu seznámení s portfoliem společnosti.

V podobě testu bylo dne 30. 10. 2020 na Instagramové stránce Superpotravy Naturalis zveřejněno první video, které bylo natočeno správcem této stránky, tedy ho můžeme zařadit mezi videa amatérská. Následně bylo 17. listopadu 2020 zveřejněno video v profesionální kvalitě od společnosti OneTwoClick. Jak již bylo zmíněno, tak stejně jako na Facebooku, se video zaměřuje na představení totožných třech produktů z nové kosmetické řady.

YouTube

U YouTube kanálu společnosti Naturalis bylo rozhodnuto o obnovení aktivity v podobě nahrávání videí. Stejně jako u Instagramové kampaně i u YouTube bude sjednoceno nahrávání totožného videa, které bude jednou za tři měsíce zveřejněno na Instagram. Postup byl zvolený stejný, tedy nejprve bylo 30. října 2020 nahráno testovací amatérské video. Následně bylo 17. listopadu 2020 zveřejněno profesionální reklamní video.

I přesto, že můžeme kanál společnosti Naturalis na YouTube považovat za propojený s elektronickým obchodem, díky umístěnému odkazu elektronického obchodu v popisu kanálu, je hlavním cílem této konkrétní kampaně zvýšení povědomí o značce a rozšíření fanouškovské základny, dílčím cílem je seznámení uživatelů s portfoliem této společnosti.

Soutěž na sociálních sítích

Součástí kampaně pro sociální sítě Facebook a Instagram, bylo uspořádání soutěže pro fanoušky stránky. Pro spuštění části kampaně v podobě soutěže byla jako první soutěž vytvořena Vánoční soutěž. Ta je spuštěna 25. listopadu 2020 jak na Facebooku, tak na Instagramu a fanoušci se mohou zúčastnit během třech následujících týdnů. Doba tří týdnů je konkrétně pro tuto soutěž stanovena tak, aby výhercům jejich výhra mohla být doručena maximálně do Štědrého dne.

Pravidla soutěže byla nastavena velmi jednoduchá:

- 1) Napsat do komentářů, jak moc se účastník soutěže těší na Ježíška
- 2) Účastník soutěže se musel stát fanouškem stránky, tak že jí označí jako „To se mi líbí“
- 3) Následně musel účastník označit v komentáři dva další přátele, kterým chce udělat radost poukazy na nákup v e-shopu Naturalis v hodnotě 200 Kč.

Výhrou v této soutěži byla kosmetická sada obsahující tři produkty od značky Semante by Naturalis, a protože součástí soutěže bylo v komentářích označit dva další uživatele stránky Facebook, tak tito dva uživatelé získali dárkový poukaz na nákup v e-shopu Naturalis v hodnotě 200 Kč. Výherce byl vybrán jeden na síti Facebook, jeden na Instagramu, kosmetickou sadu tedy získali dva výherci a poukaz celkem čtyři. Tito výherci hlavní ceny, tedy kosmetického balíčku, byli vybráni na základě zajímavosti textu v komentáři.

Partnerství

Ačkoli je tato práce zaměřená hlavně na online aktivity, rozhodli jsme se s majitelem e-shopu dostat firmu do povědomí i pomocí propojení online a offline marketingu, v podobě spolupráce. Tato spolupráce je postavena na offline marketingu a technice Off-page konkrétně technice sociálních médií, kdy zmínka o naší značce nebo produktech na sociálních sítích jiné společnosti, tedy mimo komunikační kanály našeho podniku, přinese na náš web větší provoz a rovněž bude tento web lépe hodnocený vyhledávači z pohledu SEO.

Během září roku 2020 byla sjednána jednorázová spolupráce s časopisem Apetit. Apetit je časopis vycházející každý měsíc. Jeho obsah je zaměřený na vaření, hlavně na to, aby Vás vaření bavilo. Předmětem této spolupráce bylo poskytnutí kosmetických balíčků, vytvořených speciálně pouze pro čtenáře tohoto časopisu, tedy nebylo možné tento balíček koupit jinde. Apetit nabízel tento speciální kosmetický balíček ve svém říjnovém vydání časopisu, jako dárek při koupi ročního předplatného časopisu. Jednalo se o Barterový typ obchodu. Benefitem pro Apetit bylo získání kosmetických balíčků, které mohou sloužit jako motivace ke koupi ročního předplatného a společnost Naturalis získala reklamu a možná i budoucí zákazníky. Celková hodnota poskytnutých balíčků byla přes 70 tisíc Kč.

V příloze číslo 4. a 5. naleznete vzhled stránky v měsíčníku s nabídkou kosmetického balíčku k ročnímu předplatnému a také příspěvek na stránce Apetit, která na tuto akci upozorňuje na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Google Analytics – Banner

Jak již bylo popsáno ve výchozím stavu, dosavadní bannery obsahovaly nejenom produkt, ale i další součásti v podobě květin apod. Proto byl vytvořen nový typ banneru, zaměřující se pouze na produkt společnosti a logo, z důvodu snazší zapamatovatelnosti loga společnosti a banneru jako celku. Nový banner byl vytvořen v aplikaci BannerSnack. Jedná se o nástroj dostupný online, jenž poskytuje možnost vytvořit prvních 10 bannerů zcela zdarma a následná tvorba dalších bannerů je zpoplatněna měsíčním paušálem. Pro tvorbu jednoho banneru ve dvou verzích proto byla postačující bezplatná verze aplikace. Tématem banneru byla propagace přírodní kosmetiky, konkrétně se jednalo o šampón „Zlatovláska“. Nově vytvořený banner naleznete v příloze číslo 6.

3.4 Uživatelské testování webové stránky

Po aplikaci optimalizačních prvků a navržených úprav bylo na konci roku 2020 provedeno uživatelské testování. Uživatelské testování je navrženo pro tři testery, tento počet byl vybrán z důvodu, amatérského uživatelského testování, a zároveň počet tří testerů přesně vystihuje tři hlavní cílové skupiny e-shopu. Profily testerů a úkoly naleznete v přílohách číslo 7. – 10.

Neboť se jedná o metodu praktického procházení scénářů, obdrželi vybraní testeři scénář odpovídající možné, reálné situaci a k tomuto scénáři vztahující se úkoly. Scénáře i navazující otázky byly sestaveny individuálně pro každého testera. Protože se jedná o testování na malém vzorku testerů, počet otázek byl stanoven na sedm otázek, z nichž poslední otázka je zaměřená na komparaci s konkurenčním e-shopem. Celková doba testování se pohybuje okolo 30-45 minut během kterých je testerovi představen důvod testování, průběh testování, scénář testera, a následně po tomto seznámení jsou jednotlivě po sobě zadávány úkoly.

Během zadávání úkolů je tester zjevně pozorován hodnotitelem, který sedí během testování vedle testera a má přímý dohled nad chováním a orientací testera na webových stránkách elektronického obchodu. Tvůrcem otázek, scénářů a také hodnotitelem testování je autorka práce. Protože autorka nemá žádné odborné školení či odborné vzdělání v oboru testování

jedná se o testování amatérské. Úkoly testování mají prověřit intuitivnost stránek, dostupnost konverzní cesty a celkovou uživatelskou přívětivost elektronického obchodu.

Všech sedm otázek má jasně danou strukturu, co touto otázkou chceme ověřit, proto je vždy zadána jedna otázka na dostupnost webu, ověření použitelnosti katalogu, informace o společnosti, reference a dvě otázky ověřují konverzní cestu elektronického obchodu.

Poslední závěrečná otázka testování je věnována kooperaci s konkurenčním elektronickým obchodem (www.naturis.cz). Zde má tester za úkol, po vlastním seznámení s konkurenčním webem, vyjmenovat alespoň tři kladné a tři záporné funkce, či vlastnosti testovaného obchodu (www.superpotraviny-naturalis.cz) a tři kladné a tři záporné funkce, či vlastnosti konkurenčního e-shopu. Testeři, podstoupily testování dobrovolně a bez nároku na odměnu.

4 Výsledky a diskuse

4.1 Komparace výchozího a nového stavu

V této části budou porovnány výsledky výchozího stavu s výsledky nového stavu a na základě tohoto budou zjištěny výsledky.

4.1.1 SEO

V této části práce budou komparovány změny v naměřených hodnotách před zapojením funkce CLS monitoring a hodnoty naměřené po zapojení této funkce nástroje Google Search Console.

Jak můžeme vidět v tabulce číslo 6. u hodnot CLS došlo u většiny testovaných hodnot k výrazným změnám v podobě zlepšení těchto hodnot v podobě snížení hodnoty indexu. U stránky Superpotraviny hodnocené z pohledu prohlížení na počítači došlo dokonce ke zhoršení hodnotícího indexu. Rovněž si všimneme, že nově naměřené hodnoty se pro všechny testované stránky shodují. Důvod této linearizace přisuzujeme skutečnosti, že funkce monitoring CLS v nástroji Google Search Console se nedokáže přizpůsobit každé stránce zvlášť, ale monitoruje a spravuje všechny stránky stejným způsobem, jako by se jednalo o jeden totožný celek.

Zlepšením hodnot indexů hodnotících CLS došlo zároveň i ke zlepšení skóre rychlosti stránek. Tento zjištěný nárůst byl vykreslen v podobě různých hodnot růstu skóre ve spojitosti s výchozím skóre rychlosti.

Tabulka 6: Komparace výchozího a nového stavu CLS Monitoringu

	Přírodní kosmetika		Smoothies		Superpotravin	
	Mobilní zařízení	Počítač	Mobilní zařízení	Počítač	Mobilní zařízení	Počítač
Výchozí - Skóre rychlosti	70	92	61	86	63	94
Výchozí - Kumulativní posun rozložení (CLS)	1,069	0,646	0,934	0,618	1,089	0,185
Nové - Skóre rychlosti	71	94	72	95	73	96
Nové - Kumulativní posun rozložení (CLS)	0,81	0,3	0,81	0,3	0,81	0,3

(Zdroj: vlastní zpracování dle PageSpeed Insights)

4.1.2 Internetový marketing

Google Analytics - Banner

Výchozí výsledky banneru a získané výsledky nově vytvořeného banneru jsou porovnány na základě výstupů ukazatelů z Google Analytics. Oba bannery byly nastaveny se stejnými cíli a na stejně dlouhé období, trvající tři týdny, proto je možná jejich komparace.

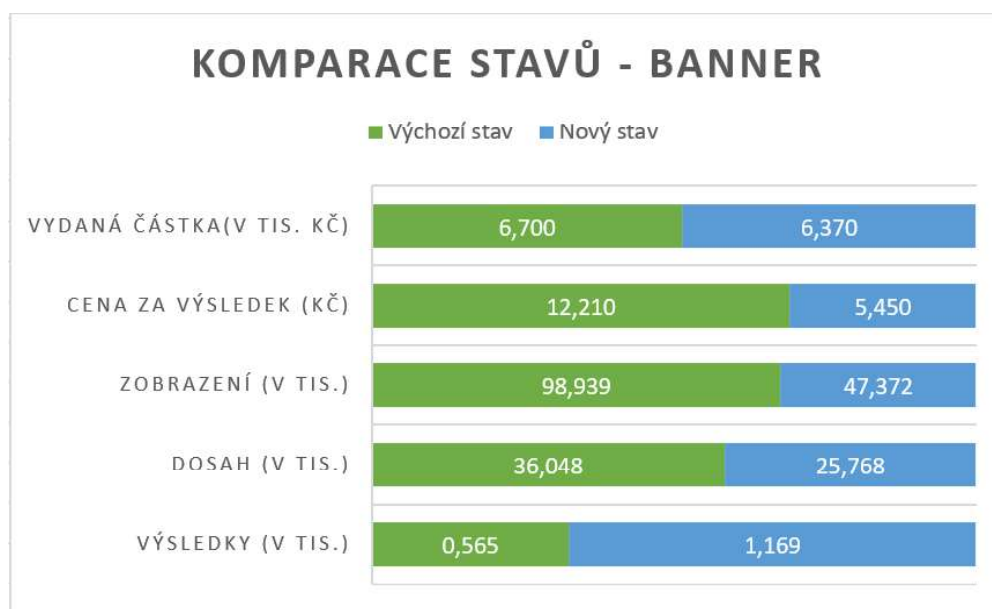
Za sledované tři týdny byl dosavadní banner zobrazen 98 939x, nový banner byl zobrazen 47 372x, toto zobrazení má však nízkou vypovídací hodnotu, protože se jedná o údaj zobrazující počet lidí, kteří tuto reklamu viděli více než jednou. Více vypovídající je hodnota dosahu, kdy měl dosavadní banner dosah 36 048 lidí a nově vytvořený banner měl dosah o 28,5% nižší, s počtem 25 768 lidí, kteří tento banner viděli 1x.

Celství výsledek komparace získáme až při zapojení hodnoty výsledek, kdy se jedná o počet kliknutí na odkaz, tedy kolikrát tato reklama dosáhla určitého výsledku na základě zvoleného účelu a nastavení. U dosavadního banneru vidíme, že počet výsledků je 565 kliknutí na odkaz, zatímco u nově vytvořeného banneru je tento výsledek 1 169 kliknutí na odkaz. V celkovém porovnání tedy vidíme, že ačkoli měl dosavadní banner dosah vyšší o 28,5 % uživatelů, tak na nový banner bylo kliknuto více než dvakrát častěji, a tedy byl více

než dvakrát častěji splněn cíl pro který byl banner vytvořen. Celkově vyšší úspěšnost nově vytvořeného banneru je potvrzena i při porovnání nákladů na tuto reklamu, kdy ačkoli jsou celkové náklady na dosavadní banner o 530,- Kč vyšší, přináší nově vytvořený banner s nižšími náklady celkově vyšší užitek. Protože s rostoucím počtem výsledků (kliknutí na banner), se snižuje cena za výsledek.

Tento velký rozdíl ve výsledcích mezi dosavadním a nově vytvořeným bannerem bude mít několik příčin. Nově vytvořený banner se zaměřuje pouze na jeden produkt a na tento produkt je soustředěn celý prostor banneru. Dojde tedy k vyhledávání užší cílové skupiny pro tento produkt, což způsobí sice menší dosah a zobrazení než u široce cílících dosavadních bannerů, ale díky tomuto zacílení dojde zároveň k požadovanému zvýšení počtu výsledků, které jsou pro úspěšnost této kampaně nejdůležitější.

Obrázek 11: Graf komparace výchozího a nového stavu - banner



(zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics)

Sociální sítě

Video - Facebook

V této části budou pro komparaci využita získaná data ze zveřejněného amatérského videa a profesionálního reklamního videa.

Jak můžeme vidět na obrázku číslo 12. ve výstupu Facebookového správce účtu, celkový dosah, kterého video dosáhlo je 674 uživatelů. Toto video nebylo propagováno pomocí placené reklamy, proto se u všech těchto uživatelů jedná o organický výsledek. Modré pole nám znázorňuje množství uživatelů, kteří klikli na příspěvek a nepatrné růžové pole nám ukazuje, že uživatelé k tomuto příspěvku přidali 12 komentářů, zároveň příspěvek získal 5x reakci „To se mi líbí“. Od 10. listopadu do 31. prosince roku 2020 získalo video 172 shlédnutí, což je oproti prvnímu testovacímu videu 4,5x více shlédnutí, tedy i daleko větší pozornost fanoušků. Zároveň toto video získalo 4 reakce „To se mi líbí“ a jednu reakci „Super“ a bylo sdíleno dvěma dalšími uživateli sociální sítě Facebook.

Jak již bylo zmíněno, video bylo celkem přehráno více než 170x. Pokud však vezmeme v úvahu, že stránka společnosti má přes 4 tisíce sledujících, pak příspěvek vidělo necelých 14 % sledujících a přehrало si ho pouze 3,5 % sledujících. U testovacího amatérského videa došlo k přehrání pouze u 0,8 % sledujících. Z toho vyplývá, že ačkoliv video získalo nadprůměrné výsledky oproti ostatním příspěvkům zveřejněných na Facebookové stránce, které většinou nezískají žádnou reakci v podobě „To se mi líbí“ nebo komentáře, tak v celkovém měřítku stránky, stále zbývá velký prostor pro změny a zlepšení.

Obrázek 12: Analytický výstup sociální sítě - profesionální reklamní video



(zdroj: Facebook správce účtu)

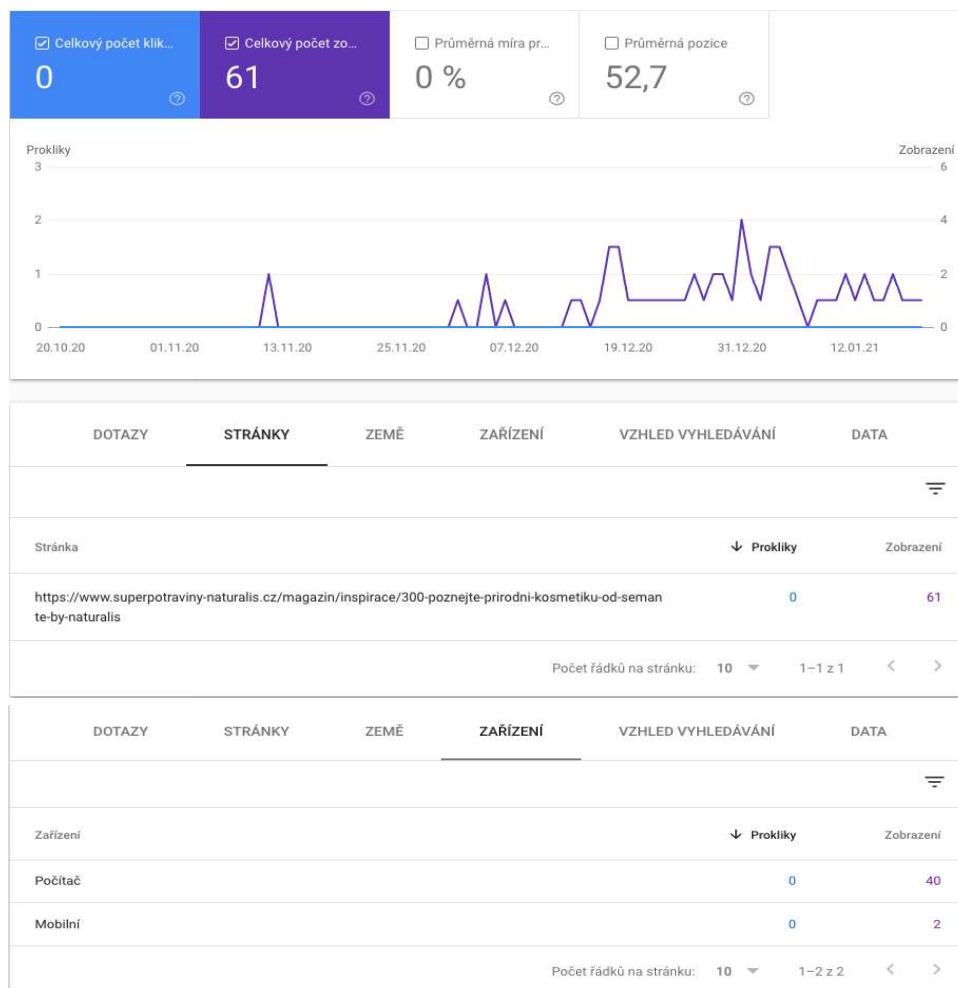
Video – Instagram

Na Instagramovém profilu nebylo video rovněž podpořeno placenou reklamou, všechny zjištěné výsledky jsou na základě organických výsledků. Video na Instagramovém profilu získalo celkově 172 zobrazení a dvě reakce „To se mi líbí“. Testovací amatérské video za stejnou dobu získalo 67 zobrazení a žádnou reakci „To se mi líbí“. Pokud tyto výsledky porovnáme s celkovou sledovaností profilu, Superpotraviny Naturalis sleduje celkem 583 uživatelů, zjistíme že profesionální video vidělo bezmála 30 % sledujících stránky a testovací video 11,5 %.

Video – videoblog

Pro možnost porovnání účinnosti profesionálního reklamního videa na sociálních sítích a webové stránce, bylo video rovněž zveřejněno v sekci videoblog na webové stránce společnosti. Z výsledků vyobrazených na obrázku číslo 13. můžeme zjistit, že video na webové stránce bylo zobrazeno pouze 61 uživateli. Zároveň je zřejmé, že k největšímu nárůstu zobrazení došlo v době okolo Vánoc, což může být následkem sezónnosti, konkrétně třeba v podobě předvánočního shánění dárků pro své blízké, nebo následkem více volného času uživatelů v období Vánočních svátků, což dokazuje i častější přístup na stránku z počítače, namísto mobilního zařízení.

Obrázek 13: Analytický výstup z GSC - video na webových stránkách



(zdroj: Google Search Console)

YouTube

Kanálu YouTube měla být nahráním reklamního videa, během sledovaného období, navrácena podstata vzniku tohoto kanálu společnosti. Avšak pokud porovnáme základní ukazatele úspěšnosti, kterými jsou počet přehrání, počet komentářů a označení „To se mi líbí“ u videa nahraného před třemi lety a reklamního videa zjistíme následující. Video nahrané před třemi lety získalo jeden komentář, 35 reakcí „To se mi líbí“ a jednu reakci „To se mi nelíbí“, což můžeme zhodnotit při počtu přehrání 3 320, jako malou zpětnou vazbu, avšak pokud se zaměříme na výsledky nově nahraného reklamního videa zjistíme, že nezískalo vůbec žádnou zpětnou vazbu v podobě komentářů, nebo reakce „To se mi líbí“. A celkový počet přehrání videa bylo pouze 48x.

4.2 Výsledky

Google Search Console – CLS

Po zapojení CLS monitoringu mezi funkce používané v nástroji Google Search Console došlo ke změně hodnot nového stavu oproti hodnotám výchozího stavu. Požadovaným a očekávaným výsledkem zapojení CLS monitoringu byla co možná nejnížší hodnota indexu, protože čím je tato hodnota nižší tím se zvyšuje úspěšnost stránky v algoritmech vyhledávačů. Hodnota indexu se snížila na testované stránce zaměřené na přírodní kosmetiku, konkrétně na mobilním zařízení o 0,259 a na počítači o 0,346 na počítači tak došlo ke snížení chyby o více než o 50 %. Na stránce představující produkty Smoothie došlo u mobilních zařízení ke snížení o 0,124 a na počítači o 0,318. I u této stránky došlo k poklesu indexu CLS na počítači o více než 50 %. U třetí testované stránky došlo u indexu pro mobilní zařízení k poklesu, konkrétně o 0,279, avšak u indexu pro počítače došlo naopak k nárůstu hodnoty tohoto indexu o 0,115. Toto zvýšení bylo způsobeno tím, že funkce CLS monitoring přistupuje k webové stránce jako k celku a neprovádí změny a monitoring pro každou tematickou stránku webu zvlášť.

Při celkovém hodnocení této optimalizace však docházíme k výsledku, že i přes zvýšení hodnoty indexu pro jednu stránku sledovanou na počítači, došlo k většinovému zlepšení celkových hodnot, čemuž nasvědčuje i celkové zvýšení skóre všech testovaných stránek, pro mobilní zařízení i počítače, v průměru o 6 bodů skóre.

Google Analytics - Banner

Na základě výsledků komparace mezi dosavadní formou banneru společnosti a nově vytvořeným bannerem konkrétně pro společnost Naturalis bylo zjištěno, že ačkoli měl dosavadní banner bezmála dvojnásobný dosah, tak v celkovém důsledku byl účinnější nově vytvořený banner. Cílem banneru bylo, aby uživatelé na banner provedli kliknutí, což na základě komparace lépe splnil nový banner, zaměřující a cílicí na jeden jediný produkt vyobrazený na banneru. Tohoto výsledku bylo dosaženo poměrem 565:1 169 kliknutí pro starý banner vůči novému. Výsledkem tedy je, že i přes bezmála dvojnásobně menší uživatelský dosah dokázal nový banner získat bezmála dvojnásobně vyšší výsledek v podobě kliknutí na banner.

Sociální sítě

Zahájení aktivity Instagram

Na Instagramové stránce bylo video součástí komplexní kampaně zaměřené na zahájení aktivity na tomto komunikačním kanále. Součástí kampaně byly příspěvky, video a soutěž. Za sledované období, kdy byla tato aktivita zahájena, byl zaznamenán významný růst v počtu sledujících Instagramového profilu Naturalis. Pouze během listopadu roku 2020 byl zaznamenán nárůst fanoušků o 40 %. Nárůst za sledované období potom činil 247 sledujících a celkový počet sledujících na konci sledovaného období byl 534 sledujících. V procentním vyjádření vzrostl počet sledujících za sledované období o 86 %. Protože zahajovací kampaň měla za cíl přivést na Instagramový účet společnosti nové fanoušky, můžeme tuto kampaň považovat za úspěšnou.

Video – Facebook

Po komparaci videí zveřejněných na Facebookovém profilu společnosti, bylo zjištěno, že profesionální video dosáhlo znatelně lepších výsledků, avšak co se týká celkového hodnocení videa, hlavně z pohledu dosahu, nemělo video zdaleka takovou sledovanost, jakou jsme u nově implementovaného prvku očekávali. Výsledkem bylo, že video vidělo přes 600 uživatelů, avšak očekávaný stav vycházel alespoň z poloviny uživatelů sledujících stránku Naturalis, což je okolo 2,5 tisíce fanoušků. Tento výsledek se dá pravděpodobně přisoudit tomu, že Facebook omezuje dosah přidávaných příspěvků, aby donutil stránky za toto rozšíření dosahu platit, a protože stránka Naturalis má na Facebookové stránce velmi častou aktivitu, tak k tomuto omezení na stránce dochází ve větším rozsahu.

Video – Instagram

Na Instagramovém profilu nebylo video rovněž podpořeno placenou reklamou, všechny zjištěné výsledky jsou na základě organických výsledků. Video na Instagramovém profilu získalo celkově 172 zobrazení a dvě reakce „To se mi líbí“. Instagramovou stránku Superpotravin Naturalis sleduje celkem 583 uživatelů, celkový podíl uživatelů, kteří viděli profesionální video bylo bezmála 30 %. Stejně jako u videa na Facebookové stránce společnosti i na Instagramu byl očekávaný počet shlédnutí videa okolo 50 %, avšak po porovnání účinnosti videa na Facebooku a Instagramu bylo umístění videa účinnější na Instagramovém profilu společnosti.

Soutěž – Facebook a Instagram

Analytický výstup z Facebookového správce účtu, byl u soutěže získán po jejím ukončení a vyhodnocení na Facebookové i na Instagramové stránce společnosti. Tato aktivita spuštěná na obou sociálních sítích po dobu tří týdnů, se promítá do jednoho společného analytického výstupu správce účtu.

Z výsledků analytického výstupu, který naleznete na obrázku číslo 14. zjistíme, že soutěž, měla dosah a počet reakcí daleko vyšší než všechny implementované novinky ve sledovaném období. Tento velký zájem je z části způsoben druhem příspěvku, o který se jedná, tedy soutěž, kdy se uživatelé snaží něco získat, a další součástí tohoto zájmu může být propagace příspěvku, což znamená, že bylo zapláceno za to, aby měl příspěvek vyšší dosah. Tento neorganicky získaný dosah znázorňuje tmavě oranžové pole v analytickém výstupu níže. Zde můžeme vidět, že přibližně 1/6 celkového dosahu byla získána na základě placené propagace a 5/6 tvoří organické výsledky.

Celkový dosah v podobě 4 400 uživatelů, kteří příspěvek viděli alespoň 1x, se může zdát jako vysoké číslo, je nutné vzít v potaz, že tento dosah by měl zahrnovat minimálně všechny sledující stránek společnosti na sociálních sítích, Facebook a Instagram, ti celkem tvoří okolo 5 400 uživatelů. I přes to, že tento dosah nepokryje všechny fanoušky, je dosah této soutěže přes 81 % ze všech fanoušků stránek. Avšak není možné spoléhat na to, že obsah opravdu vidělo 81 % fanoušků stránek, protože příspěvek byl sdílen 41 uživateli,

což znamená že se dosah rozšířil na uživatele, kteří nemusí být fanoušky stránky společnosti, proto je tento procentuální podíl spíše orientační.

Analyticky podložený je počet 403 kliknutí na příspěvek a 341 komentářů, které byly k tomuto příspěvku přidány. Příspěvky na obou sociálních sítích dohromady získali přes 300 označení „To se mi líbí“.

Obrázek 14: Analytický výstup sociální sítě - Vánoční soutěž



(zdroj: Facebook správce účtu)

Nárůst fanoušků Facebook Naturalis

Po implementaci a zavedení obou novinek, v podobě zařazení videa a soutěže mezi Facebookové aktivity, se počet fanoušků Facebookové stránky za sledované období od 1. října do 31. prosince 2020 zvýšil o 641 sledujících na celkový počet 4 909 sledujících. To znamená, že za sledované čtvrtletí se zájem o stránku zvýšil o 15 %, pro porovnání v předešlém čtvrtletím byl nárůst pouze 6,2 %. Celkový nárůst fanoušků se tedy zvýšil o 8,8 % oproti průměrnému nárůstu. Zde byla představa o očekávaném nárůstu 10 %. Výsledkem tedy je, že implementace byla úspěšná, ale ještě je nutné provést určité změny pro dosažení požadované úrovně výsledku.

YouTube

Profesionální reklamní video získalo, během sledovaného období, na YouTube 48 shlédnutí. Za sledované období došlo k celkovému nárůstu odběratelů kanálu Naturalis o 24 uživatelů. Zároveň video nezískalo žádnou zpětnou vazbu v podobě komentářů, nebo označení „To se mi líbí“.

Partnerství

Jak již bylo popsáno v kapitole realizace, jednalo se o kombinaci offline a online marketingu, kdy za pomoci techniky off-page sociálních médií bylo o tomto partnerství informováno nejenom prostřednictvím tištěného časopisu, ale rovněž bylo na tuto nabídku upozorněno na Instagramovém a Facebookovém profilu časopisu *Apetit*. Placené partnerství s časopisem *Apetit* stálo 70 000 Kč a zacílilo na přibližně 30 000 lidí

prostřednictvím prodaného množství nákladu časopisu a až na 174 tisíc fanoušků Apetitu na sociálních sítích. Tyto údaje jsou však pouze orientační, protože od Apetitu nemáme údaje kolik uživatelů opravdu příspěvek vidělo. Avšak majitel společnosti hodnotí celkově tuto spolupráci jako velmi užitečnou.

Uživatelské testování

V této kapitole budou podrobně popsány výsledky uživatelského testování s jednotlivými testery. Celý průběh testování naleznete v přílohách číslo 12. až 14.

Při uživatelském testování s testerem číslo 1. bylo zjištěno, že tester si bez problému poradil s úkoly týkající se dostupnosti webu, ověření konverzní cesty a ověření použitelnosti katalogu. Naopak u otázek týkajících se informací o společnosti a referencích měl tester určité problémy spojené s pro něj nelogickým zařazením témat v kategoriích na webových stránkách a s dlouhou cestou klikání k nalezení hledaných informací.

Testerem číslo 2 byly bezchybně a bez zaváhání splněny úkoly ověřující dostupnost webu, informace o službách společnosti a konverzní cestu. Kde měl tester drobný problém byl úkol zaměřující se na ověření použitelnosti katalogu. Důvodem složitějšího plnění úkolu ověřující použitelnosti katalogu, nastal při výběr produktu, kdy měl tester problém na první pohled odlišit jednotlivé produkty. Pro testera vypadaly produkty stejně a musel číst všechny názvy produktů, aby našel to, co hledal. Následně u produktu, který hledal nenašel všechny důležité informace, které by u tohoto produktu měli být napsány.

Během testování s testerem číslo 3 došlo k bezchybnému splnění úkolů ověřujících dostupnost webu, informace o službách společnosti a použitelnost katalogu. Tester měl problém při plnění úkolu ověřující reference. Zde nemohl hledané reference vůbec nalézt, po mnoha kliknutí na odkazy, kde si myslel, že by mohla požadovaná informace být, však vždy následuje dlouhý text a opětovný neúspěch při hledání. Nakonec scrolloval tester až na navigaci v úplném konci stránky, kde drobným písmem ve velkém množství témat nachází hledané informace o uživatelských recenzích. Malé zaváhání přišlo i při plnění úkolu ověřujícím konverzní cestu uživatele. Zde při objednávání zboží narazil v kroku, kde si vybírá způsob dopravy, na nejasnost. Tester zvolil dopravu prostřednictvím Zásilkovny a při výběru místa, kam chce objednávku doručit se zobrazily dva řádky výběru, kdy ani

jeden řádek neměl popis. Ve chvíli, kdy tester nevyplnil první řádek výběru, mu nebyly v druhém řádku nabídnuty žádné možnosti výběru. Nakonec vyplní první řádek a pokračoval dál.

Posledním úkolem testerů bylo vyjmenovat tři klady a tři zápory vůči konkurenci, tedy klady a zápory superpotravy-naturalis.cz vůči naturalis.cz a naopak. Nejčastější odpovědi naleznete ve dvou tabulkách číslo 7. a 8.

Tabulka 7: Klady/zápory stránky superpotravy-naturalis.cz, vůči konkurenci

Naturalis (+)	Naturalis (-)
Uživatelsky i vizuálně přívětivější web	Chybí podkategorie - výpis co daná kategorie obsahuje
Optimalizace pro mobilní telefony	Na hlavní stránce webu je ve spodní části kategorizace produktů, která v této části stránky nedává smysl
Odlehčený vzhled stránky	Zápatí hlavní stránky webu zahlcené textem a informacemi
Přehlednější sestavení webové stránky	Na hlavní stránce chybí krátké seznámení se společností
Možnost pro přihlášené uživatele přidat více adres a později při objednávce již pouze vybírat z předvyplněných	Pro uživatele, který navštívil e-shop poprvé velká podobnost s konkurenčním webem naturis.cz
Velký výběr způsobu dopravy	Na první pohled nerozlišitelnost produktů. Způsob nafocení produktů působí na první pohled, že všechny produkty jsou jeden produkt, uživatel musí hodně číst aby našel rozdíl mezi produkty
Možnost přihlášení přes Facebookový profil	Chybějící recenze jednotlivých produktů

(zdroj: vlastní zpracování dle uživatelského testování)

Tabulka 8: Klady/zápory stránky naturis.cz, vůči konkurenci

Naturis (+)	Naturis (-)
Kategorie + podkategorie = víme co v kategorii hledat	Velké množství bannerů na úvodní stránce
Statické záhlaví - na stránce tedy stále vidíme všechny kategorie i možnost hledání pomocí lupy	Celková nepřehlednost stránky
Stránka viditelně obsahuje údaj v jaké době je možné volat na uvedené telefonní číslo	Velké množství fondu písem
Při návštěvě stránky s produktem se ve spodní části zobrazí podobné produkty	Pro uživatele, který navštívil e-shop poprvé velká podobnost s konkurenčním webem superpotravy-naturalis.cz
Automatické zmenšení hlavní navigace stránky při scrolování dolů, při návratu na horní část stránky opětovně zvětšení na původní velikost	Špatné nastavení formátů obrázků
Rozdělení produktů podle účinků	Složitá cesta k nalezení recenzí - umístění na boku stránky = snadno přehlédnutelné
Snadná cesta k informacím o cenách dopravy	Obsah hodně koncentrovaný u sebe - chybí odlehčenost webu

(zdroj: vlastní zpracování dle uživatelského testování)

4.3 Návrh doporučení pro budoucí správu e-shopu

4.3.1 SEO

Na základě výchozího testování stránek z pohledu SEO, za pomoci několika testovacích nástrojů, kterými byly Nibbler, Dareboost a PageSpeed Insights, bylo nalezeno několik chyb v nastavení SEO, jejichž opravou by mohlo dojít k lepšímu hodnocení stránky v algoritmech prohlížečů a tím i ke zlepšení pozice ve vyhledávačích.

Prvním problémem, který se při testování opakoval, je JavaScript. Konkrétně se jedná o problém s výskytem nepoužívaného JavaScriptu na webových stránkách společnosti Naturalis, který způsobuje prodloužení procesu načítání stránky, konkrétně až o 0,75 vteřin. Toto zpomalení může být způsobeno například tím, že JavaScript blokuje vykreslování, pak má prohlížeč daleko víc úkolů, které musí stáhnout, analyzovat atd. nebo se může jednat o to, že kód soutěží o prostor pásma s jinými prostředky při stahování. Doporučení je tedy tuto chybu odstranit například s pomocí nástroje Puppeteer, který

automatizuje proces detekování nepoužívaného kódu a následně zahájí extrakci tohoto kódu.

Žádný uživatel nemá rád, když se obsah stránky dlouho načítá. Další problém, jehož vyřešením by bylo možné kladně ovlivnit rychlost načítání stránek je nutné zkrácení doby počáteční odpovědi serveru. Některé webové stránky společnosti mají počáteční odpověď serveru až 3,07 sekundy, zatímco vyhovujícím časem by byla počáteční odpověď serveru přibližně po 0,5 sekundách. Řešením této pomalé odezvy může být například identifikace klíčových koncepčních úkolů, které musí server splnit. Ve chvíli, kdy identifikujete nejdelsí úkoly, hledejte konkrétní způsoby, jak je urychlit. Další možností řešení může být optimalizace aplikační logiky serveru, která umožní rychlejší přípravu stránek. Krokem k optimalizaci může být například upgrade serverového hardwaru, pro získání více paměti, nebo centrální procesní jednotky (CPU).

Rovněž bylo zjištěno, že stránku velmi zpomaluje příliš velký model DOM prvků. Tento velký počet DOM prvků s komplikovanými pravidly stylu mohou významně zpomalit vykreslení stránky. Na stránkách Naturalis bylo zjištěno až 1 920 DOM prvků. Doporučené maximum těchto prvků na stránce je 1 500. Doporučením, jak se s tímto problémem vypořádat je již od začátku tvorby hledat způsob, jak vytvořit uzly DOM pouze v případě potřeby a zároveň nezapomenout zničit uzly ve chvíli, kdy už nejsou potřebné.

Většina doporučení týkající se analyzovaných problémů byla zaměřena na rychlost načítání stránky. Hlavním důvodem, výběru doporučení hlavně pro zlepšení této rychlosti je, zařazení rychlosti načítání webu mezi jednu z nejdůležitějších vlastností stránky z pohledu tzv. metriky Core Web Vitals, která se v dnešní době zaměřuje na tři aspekty uživatelské zkušenosti: načítání, interaktivita a vizuální stability, kdy na základě výsledků této metriky je stránka kladně či záporně hodnocena algoritmy vyhledávačů.

4.3.2 Internetový marketing

Banner

Výsledky účinnosti nově vytvořeného banneru, získané porovnáním analýz z Google Analytics, jasně ukazují, že tento nově vytvořený banner získal větší pozornost a více

reakcí u uživatelů internetu. Proto bych společnosti doporučila tvořit jednodušší styl bannerů, na kterých bude vyobrazen pouze jeden produkt společnosti a tento produkt bude středem pozornosti tohoto banneru. Pozadí banneru by mělo být nejlépe jednobarevné ne však jednolitě, ale spíše s jemným nenápadným vzorem, který ještě zvýrazní plastičnost produktu a tím ho uživateli ještě více přiblíží. U banneru by mělo být na první pohled jasné, jaký konkrétní produkt Vám chce tento banner představit, proto by měl být produkt vyobrazen i v dostatečné velikosti, tak aby mohl uživatel pohodlně přečíst název produktu. Zároveň bych u bannerů společnosti volila větší vyobrazení loga přibližně o polovinu, oproti dosavadní velikosti loga na bannerech. Banner pouze s jedním propagovaným produktem nalezne daleko snadněji cílovou skupinu a tím i možné potenciální zákazníky.

Sociální síť

Facebook

Zařazením soutěže a videa do kampaně společnosti na Facebookové stránce byl zjištěn celkový nárůst fanoušků na profilu společnosti. Avšak po zevrubné analýze aktivit společnosti na sociální síti Facebook, bych doporučila, snížit celkový počet přidávaných příspěvků. Je známo, že společnost Facebook omezuje dosah příspěvků na komerčních profilech. Společnost Naturalis je na stránce aktivní mnohdy i třemi příspěvky za jeden den, právě kvůli omezení dosahu následně tyto příspěvky však nezískávají žádnou zpětnou vazbu v podobě komentářů, nebo „To se mi líbí“ a ani množství kliknutí provedených na zveřejňované příspěvky není, v porovnání s celkovým počtem sledujících stránky, odpovídající. Po omezení množství přidávaných příspěvků, na přibližně 4 příspěvky týdně, bych doporučila investici do zvýšení dosahu těchto příspěvků. Doporučenou výši tohoto měsíčního poplatku bych stanovila přibližně 2 000,- Kč. Pokud si představíme, kolik času stráví správci profilu společnosti tvorbou obsahu Facebookových příspěvků, pak rozhodně nebude tato investice v podobě měsíčního paušálu, nad dosavadní finanční rámec společnosti. Půjde spíše o přerozdělení finančních prostředků, které přinese stránce a společnosti žádoucí aktivitu svých dosavadních fanoušků. Další kampaň doporučuji zacílit na již získané fanoušky stránky.

Instagram

Zahájení aktivity na Instagramovém profilu společnosti zatím přináší uspokojivé výsledky. Avšak je potřeba kampaně obměňovat a přizpůsobovat. Proto bych doporučila aktuálně

nastavenou kampaň nechat běžet, v podobě, v jaké byla sestavena, přibližně do prvního kvartálu roku 2021 a následná kampaň by byla vytvořena a zacílena na sledující a fanoušky profilu získané během první zahajovací kampaně. Součástí této kampaně by mohla být například výzva, kdy by zákazníci a fanoušci Instagramového profilu společnosti Naturalis sdíleli fotky a recenze na své nejoblíbenější, nebo nejčastěji využívané produkty od této firmy. Tím by zároveň společnost získala zpětnou vazbu v podobě recenze na jednotlivé produkty z portfolia společnosti. Tyto recenze by následně mohla společnost umístit i na své webové stránky a tím zákazníkům poskytnout doplňující informace a názory o daném produktu, které nyní na webových stránkách chybí.

YouTube

V případě, že společnost nehodlá navázat na vytváření úspěšných DIY videí, jak tomu bylo před třemi lety, pak bych společnosti doporučila účet na stránce YouTube úplně zrušit. Na této stránce se dlouho nic neděje, a i když bylo v rámci optimalizace zveřejněno na tomto kanálu profesionální video, za účelem znovu obnovení aktivity, nezískalo video dostatečné výsledky přesvědčující k zachování chodu tohoto účtu. Naopak uživatel, který navštíví kanál společnosti Naturalis na YouTube bude nemile překvapen a bude se ptát proč je firma tolik aktivní na Facebooku a Instagramu, zatímco na YouTube nechává svůj kanál ležet ladem, bez zájmu a aktivity. Tento reklamní kanál se pro společnost stává spíše špatnou a nežádoucí reklamou.

4.3.3 Uživatelské testování

Na základě uživatelského testování jednotlivých testerů byly zjištěny určité nedostatky v nastavení, nebo uspořádání stránky. Tyto zjištěné nedostatky webových stránek a jejich obsahu, budou nyní popsány společně s doporučením, jak tyto nedostatky odstranit.

Tester číslo 1:

- Doporučuji zařadit téma Zero Waste a podobné do záložky „Záruka kvality“, kde ji i tento tester několikrát hledat. Nyní se toto téma nachází v nesouvisející záložce „Služby a podpora“.

- V sekci „Kde se o nás mluvilo“, bych doporučila zvětšit obrázky a nadpisy, zároveň bych skryla text přidáním možnosti kliknutí na obrázek či nadpis v případě, že by se chtěl o daném tématu uživatel dozvědět více informací.
- Doporučuji změnit základní nastavení v košíku tak, aby nebyl předem zvolen žádný způsob dopravy, nebo aby byl jako výchozí nastavený nejdražší způsob dopravy, aby to zákazníka připravilo na nejvyšší možnou sumu za dopravné a v budoucnu si na tento problém dávat pozor a provádět pravidelné kontroly konverzní cesty.

Tester číslo 2:

- Doporučila bych vytvořit podkategorie rozdělující hořkou a mléčnou čokoládu. To, že společnost nabízí čokolády v obou variantách se dočtete pouze při podrobném čtení popisu produktu, přitom u produktu čokoláda se jedná o jednu z nejdůležitějších informací. Dosavadní řešení tohoto rozdělení je malý řádek volby, který však nejenom tester, ale i hodnotitel při první návštěvě stránky přehlédli. Neméně důležitá informace, která u kategorie „čokolády“ chybí úplně, je procentní vyjádření množství obsaženého kaka v čokoládě, proto doporučuji doplnit i tento důležitý údaj.

Tester číslo 3:

- Doporučuji vytvoření, nebo zařazení uživatelských recenzí do samostatné záložky, či kapitoly v záložce. Pro mnohé potenciální zákazníky jsou recenze velmi podstatné informace, které jsou v tuto chvíli na webových stránkách společnosti pro uživatele těžko dohledatelné.
- Doporučuji doplnit gramáž do názvů všech nabízených produktů s podobnými styly balení.
- V košíku při zvolení dopravy prostřednictvím Zásilkovny bych doporučila označit výběrová pole následovně, první pole označit jako „Město“ a druhé pole jako „Pobočka“.
- Do záložky „Kontakt“ doporučuji doplnit adresy pro osobní odběr, které zde v tuto chvíli nejsou.

Doporučení ze strany hodnotitele:

- Vložit tlačítko vybízející ke vstupu do e-shopu pod pohyblivé bannery v první části webu.
- Zprovoznit funkci kliknutí a přesměrování u střídajících se bannerů v horní části domovské stránky webu, nebo do těchto bannerů alespoň nevkládat tlačítko vybízející k akci.
- Snížit množství textu na stránkách, uživatelé tento text většinou nečtou a je jim spíše na obtíž.
- Opravit překlepy v nadpisech a grafické nesrovnalosti na webu viz příloha číslo 11.
- U bannerů v záhlaví webové stránky, upozorňující na určitou slevovou akci, umožnit zavření.

5 Závěr

Cílem práce bylo navrhnout, vytvořit a implementovat optimalizační prvky pro vybraný elektronický obchod Superpotravin Naturalis, z pohledu optimalizace pro vyhledávače a využití prvků internetového marketingu. Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí několika optimalizačních prvků pro SEO a internetový marketing, jejichž výsledky byly následně komparovány s výsledky výchozího období, tedy s výsledky před zařazením těchto nových prvků. Na základě výsledků komparace byly navrženy doporučení, vztahující se k jednotlivým oblastem optimalizace, pro budoucí správu e-shopu. Pro komparaci byly vybrány běžně dosahované výsledky dosavadně využívaných prvků. Tyto komparační ukazatelé byly zaměřeny hlavně na sledování dosahu, aktivity uživatelů a výsledků, tedy cílů, které byly u jednotlivých prvků nastaveny. Protože majitel obchodu odmítl poskytnout pro tuto práci přehled celkové návštěvnosti stránky, tak tyto ukazatele nebyly pro komparaci v práci použity. Sledované období, ve kterém byly změny a optimalizační prvky navrženy, vytvořeny a implementovány bylo od 30. srpna 2020 do 31. prosince 2020.

Teoretická část práce byla zaměřena na vymezení základních pojmů týkajících se optimalizace pro vyhledávače a internetového marketingu. Vybrané nástroje popsané v této teoretické části byly následně využity i při návrhu a vytvoření optimalizačních prvků ve vlastní části práce.

V první části vlastní práce byla charakterizovaná společnost Superpotravin Naturalis a její výchozí stav z pohledu optimalizace pro vyhledávače a internetového marketingu. Výchozí stav z pohledu SEO obsahoval seznámení s nástrojem Google Search Console, který společnost využívá a funkcemi, které má společnost v tomto nástroji aktivované. Dále byla celková výkonnost webové stránky, a její dílčí části, testovány za pomoci vybraných nástrojů Nibbler, Dareboost a PageSpeed Insights. Tyto nástroje identifikují problémy webu v různých oblastech optimalizace pro vyhledávače a následně doporučí, jak tento problém vyřešit, nebo jak ho zcela odstranit. Jeden z největších problémů, který byl těmito nástroji identifikován byl vysoký index CLS, tedy kumulativní vykreslení layoutu. Protože právě tento ukazatel výkonnosti stránky spadá do tzv. Core Web Vitals je žádoucí, aby hodnota tohoto důležitého indexu byla co nejmenší, respektive co nejvíce

příznivá pro hodnocení webové stránky vyhledávači. Z hlediska internetového marketingu byla práce zaměřená na sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube. Výchozím stavem sociálních sítí bylo hojné využívání sociální sítě Facebook, a naopak žádná aktivita, na již v minulosti vytvořených účtech Instagramu a YouTube.

Druhá část vlastní práce byla zaměřena na popis provedených změn ve všech výše popsaných oblastech. Z pohledu SEO nebyly na přání majitele společnosti aplikovány žádné konkrétní změny, kromě spuštění funkce CLS monitoringu v nástroji Google Search Console. Další provedená změna byla zaměřena na bannerovou reklamu společnosti. Byl vytvořen designově a vizuálně jednodušší banner než dosavadní bannery společnosti a zároveň byl banner zaměřen pouze na propagaci jednoho produktu, tak aby bylo možné, pomocí tohoto produktu, snadněji zacílit na cílovou skupinu. V rámci sociálních sítí byla zahájena aktivita v podobě příspěvků na Instagramovém profilu společnosti. Do kampaně pro Instagram a Facebook byly přidány dva doposud nepoužité prvky, kterými bylo profesionální reklamní video a uživatelská soutěž. Na měsíc říjen roku 2020 byla dohodnuta jednorázová spolupráce s časopisem *Apetit*. Jednalo se o kombinaci offline a online marketingu, kdy za pomoci techniky Off-page sociální média bylo o tomto partnerství informováno nejenom prostřednictvím tištěného časopisu, ale rovněž bylo na tuto nabídku upozorněno na Instagramovém a Facebookovém profilu časopisu *Apetit*. Po implementaci všech vytvořených a navržených prvků bylo provedeno na konci sledovaného období uživatelské testování. Za pomoci tří dobrovolných testerů byla testována intuitivnost stránek, dostupnost konverzní cesty a celková uživatelská přívětivost elektronického obchodu.

Ve třetí části práce byla provedena komparace výchozího a nového stavu a u nově implementovaných prvků byly zjištěny výsledky a úspěšnost. Díky zapojení funkce CLS monitoringu v nástroji GSC došlo ke snížení hodnot indexu, určujícího úroveň kumulativního vykreslení layoutu, u pěti ze šesti měřených hodnot testovaných stránek. Pouze u jedné stránky měřené při vyobrazení na počítači došlo ke zhoršení tohoto indexu, a i přes to došlo ke zlepšení celkového skóre rychlosti u všech testovaných stránek v průměru o 6 bodů. V oblasti internetového marketingu byl implementován nový vzhled banneru, který získal v komparaci s běžným bannerem společnosti více reakcí v podobě

kliknutí v poměru 556 : 1169. A to i přes skutečnost, že nově vytvořený banner měl mnohem nižší uživatelský dosah. Šlo tedy o lepší zacílení bannerové reklamy. Po zahájení aktivity na sociální síti Instagram došlo během sledovaného období na profilu společnosti k nárůstu o 247 sledujících a celkový počet sledujících na konci sledovaného období činil 534 fanoušků. Pouze za listopad roku 2020 byl nárůst fanoušků 40 % a za sledované období došlo k celkovému nárůstu o 86 %. Nově přidané profesionální reklamní video do reklamní kampaně na Facebookovém profilu společnosti si přehrálo pouze 3,5 % fanoušků stránky. Tento výsledek se dá pravděpodobně přisoudit tomu, že Facebook omezuje dosah přidávaných příspěvků, aby donutil stránky za toto rozšíření dosahu platit. Na Instagramovém profilu se jednalo o shlédnutí videa 30 % fanoušků, při porovnání celkového počtu fanoušků profilů na sociálních sítích je počet fanoušků, kteří si přehráli video na Facebooku a Instagramu téměř totožný. Video bylo rovněž umístěno do kanálu příspěvků společnosti na YouTube. Po zveřejnění tohoto profesionálního videa došlo k malému nárůstu odběratelů kanálu Naturalis, ale žádné další významné výsledky nebyly zjištěny. Naopak nově implementovaná uživatelská soutěž spuštěná na obou sociálních sítích (Facebook i Instagram) získala celkem 403 kliknutí na příspěvek, 341 komentářů a 300 označení „To se mi líbí“. Tohoto výsledku bylo z jedné šestiny dosaženo placeným podpořením příspěvku na sociálních sítích, většina výsledků však byla dosažena organickým způsobem. Na Facebookovém profilu společnosti došlo za sledované období k nárůstu fanoušků stránky o 15 % (641) fanoušků na celkový počet 4 909. Dalším optimalizačním prvkem bylo uskutečnění jednorázového partnerství s časopisem Appetit. Placené partnerství s časopisem Appetit stálo 70 000 Kč a zacílilo na přibližně 30 000 lidí prostřednictvím prodaného množství nákladu časopisu a až na 174 tisíc fanoušků Appetitu na sociálních sítích. Tyto údaje jsou však pouze orientační, protože od Appetitu nemáme konkrétní údaje kolik uživatelů opravdu příspěvek vidělo. I bez těchto konkrétních údajů hodnotí majitel společnosti partnerství jako přínosné. Během provedeného uživatelského testování nebyly testery, až na drobné nedostatky, odhaleny zásadní chyby elektronického obchodu. Odstranění těchto drobností bylo navrženo v doporučení.

Z výsledků vyplývá, že největší pozitivní dopad na aktivitu stávajících či potenciálních zákazníků, komunikační dosah a zdroj příchozích návštěvníků na webové stránky

společnosti a profily společnosti na sociálních sítích, zaznamenaly nově vytvořený banner, uživatelská soutěž na sociálních sítích a partnerství s časopisem *Apetit*.

Na základě výsledků komparace, výsledků nově implementovaných prvků a uživatelského testování bylo navrženo doporučení pro budoucí správu e-shopu z pohledu SEO a internetového marketingu. V oblasti SEO bylo doporučeno odstranit ze stránek nepoužívaný JavaScript prostřednictvím nástroje k tomu určenému, např. Puppeteer. Dále zkrátit dobu počáteční odpovědi serveru za pomoci identifikace nejpomalejších klíčových koncepčních úkolů a jejich zrychlením. A doporučení nevytvářet na stránkách nadbytečný počet prvků DOM, které stránky zbytečně zpomalují. Doporučeným maximálním počtem je 1500 prvků a odstranění těchto uzlů ve chvíli, kdy již nejsou potřeba. Doporučení pro internetový marketing se týkala banneru, kdy bylo doporučeno zjednodušení vzhledu a zacílení pouze na jeden produkt a jeho cílovou skupinu. Dále na Facebook, zde bylo navrženo snížení počtu příspěvků, a naopak zvýšení částky určené na propagaci těchto příspěvků na profilu společnosti *Naturalis*, tak aby byla získána větší a častější zpětná vazba od uživatelů sledujících tento profil. Pro aktivitu společnosti na síti Instagram bylo doporučeno pokračovat v naplánované kampani a následně na jaře roku 2021 vytvořit novou kampaň cílící na nově získané fanoušky stránky. Naopak YouTube kanál společnosti *Naturalis* bylo doporučeno smazat, protože tento neaktivní kanál může společnosti svým zastaralým obsahem spíše škodit, a to jak z pohledu SEO, tak internetového marketingu. Na základě uživatelského testování bylo doporučeno nepatrného přeskupení témat a produktů v kategoriích webové stránky společnosti.

6 Seznam použitých zdrojů

- Andrus, Aden. 2020.** What is Conversion Rate? How to Calculate and Improve Your Conversion Rate. [Online] 15. Duben 2020. [Citace: 28. Zář 2020.] <https://www.disruptiveadvertising.com/conversion-rate-optimization/conversion-rate/>.
- Atkins, Anthony. 2019.** Back to basics: What does 'long-tail' keyword really mean? [Online] 11. Únor 2019. [Citace: 6. Ř 2020.] <https://searchengineland.com/back-to-basics-what-does-long-tail-keyword-really-mean-311910>.
- Baker, William. 2019.** Long Tail vs. Short Tail Keywords: Why You Need Both. [Online] 29. Srpen 2019. [Citace: 15. Srpen 2020.] https://medium.com/@William_Fabrik/long-tail-vs-short-tail-keywords-why-you-need-both-ebd2ed720405.
- Beal, Vangie. Neuvedeno; ©2020.** Pop-up window. [Online] Neuvedeno; ©2020. [Citace: 29. Zář 2020.] https://www.webopedia.com/TERM/P/pop_up_window.html.
- **Neuvedeno;©2020.** White hat SEO (search engine optimization). [Online] Neuvedeno;©2020. [Citace: 27. Zář 2020.] <https://www.webopedia.com/TERM>.
- Boroda, Nikolai. 2017.** What Are SERP Features? [Online] 25. Zář 2017. [Citace: 2. Ř 2020.] <https://www.semrush.com/blog/serp-features-guide/>.
- ComputerHope. 2018.** Pop-up. [Online] 13. Listopad 2018. [Citace: 29. Zář 2020.] <https://www.computerhope.com/jargon/p/popup.htm>.
- Crowe, Anna. 2019.** 10 Essential On-Page SEO Factors You Need to Know. [Online] 31. Prosinec 2019. [Citace: 25. Zář 2020.] <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/essential-factors/#close>.
- Čížek, Michal. 2020.** SEO milníky za rok 2019. [Online] 29. Leden 2020. [Citace: 2. Ř 2020.] <https://www.evisions.cz/blog-2020-01-29-seo-milniky-za-rok-2019/>.
- Dean, Brian. 2020.** SEO Tools: The Complete List (2020 Update). [Online] 22. Leden 2020. [Citace: 26. Zář 2020.] <https://backlinko.com/seo-tools>.
- Dennis, Andrew. 2019.** Black Hat SEO vs White Hat SEO: What They Are and How They Work. [Online] 21. Květen 2019. [Citace: 28. Zář 2020.] <https://www.pageonepower.com/linkarati/black-hat-vs-white-hat-seo>.
- DiCiero, Matt. 2014.** Battling 4 of the Most Common Black Hat SEO Techniques. [Online] 11. Zář 2014. [Citace: 28. Zář 2020.] <https://www.bluefountainmedia.com/blog/most-common-black-hat-seo-techniques>.
- Diggity, Matt. 2020.** How to choose the right keywords for your PPC campaign. [Online] 24. Červenec 2020. [Citace: 3. Srpen 2020.] <https://blog.pandadoc.com/how-to-choose-keywords-for-ppc-campaign/>.
- Drábek, Pavel. 2020.** Nástroje pro online marketing. [Online] 8. Duben 2020. [Citace: 28. Zář 2020.] <https://paveldrabek.com/blog/nastroje-online-marketing/>.
- Facebook Business. Neuvedeno;©2020.** Jak ve Správci reklam strukturovat kampaně: Úroveň sady reklam: Co potřebujete vědět. [Online] Neuvedeno;©2020. [Citace: 1. Ř 2020.] <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/ad-set-level-overview>.
- Facebook. Neuvedeno;©2020.** Správce reklam: Vítejte v řídicím centru reklamních kampaní. [Online] Neuvedeno;©2020. [Citace: 1. Ř 2020.] <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>.
- Founě, Denis. 2019.** Modely obchodní reklamy na internetu. [Online] 10. Červen 2019. [Citace: 28. Zář 2020.] <http://firemniweb.g6.cz/modely-obchodni-reklamy-na-internetu/>.
- Frankenfield, Jake. 2020.** Search Engine Optimization (SEO). [Online] 16. Zář 2020. [Citace: 23. Zář 2020.] <https://www.investopedia.com/terms/s/seo-search-engine-optimization.asp>.

- Gleton s.r.o. 2016.** PPC reklama ve vyhledávačích. [Online] 2016. [Citace: 28. Zář 2020.] <https://gleton.cz/ppc-reklama-ve-vyhledavacich>.
- Goodwin, Danny. 2020.** What Is a SERP: A Visual Guide to Google Search Results & Features. [Online] 12. Srpen 2020. [Citace: 5. Ř 2020.]
- Google Ads Help. Neuvedeno;©2020.** Google Ads: Definition. [Online] Neuvedeno;©2020. [Citace: 30. Zář 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=en>.
- Google Analytics Academy. 2017.** Google Analytics for Beginners. [Online] 30. Březen 2017. [Citace: 2. Ř 2020.] <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>.
- Google Search Console. Neuvedeno;©2020.** Improve your performance on Google Search. [Online] Neuvedeno;©2020. [Citace: 2. Ř 2020.] <https://search.google.com/search-console/about>.
- **Neuvedeno;©2020.** Support: About Search Console. [Online] Neuvedeno;©2020. [Citace: 2. Ř 2020.] <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=en>.
- Hall, Sharon Hurley. 2020.** White Hat vs. Black Hat SEO: How to Be a Search Engine Hero. [Online] 8. Únor 2020. [Citace: 28. Zář 2020.] <https://optinmonster.com/white-hat-vs-black-hat-seo/>.
- Hardwick, Joshua. 2020.** On-Page SEO: An Actionable Guide. [Online] 5. Duben 2020. [Citace: 25. Zář 2020.] <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>.
- **2020.** What are SERPs? Search Engine Results Pages Explained. [Online] 5. Ř 2020. [Citace: 10. Ř 2020.] <https://ahrefs.com/blog/serps/>.
- Hayes, Adam. 2019.** Banner Advertising. [Online] 8. Květen 2019. [Citace: 25. Zář 2020.] <https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp>.
- Hayes, Mark. 2019.** Affiliate Marketing: How to Turn Product Recommendations Into Passive Income. [Online] 1. Květen 2019. [Citace: 26. Ř 2020.] <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing>.
- Hines, Kristi. 2015.** The Absolute Beginner's Guide to Google Analytics. [Online] 24. Červen 2015. [Citace: 3. Ř 2020.] <https://moz.com/blog/absolute-beginners-guide-to-google-analytics>.
- Hornáková, Michaela. 2011.** *Copywriting*. Praha : Computer Press, 2011. 978-80-251-3269-2.
- Chudoba, Martin. 2018.** Přehled TOP formátů, rozměry bannerů PPC + video reklamy. [Online] 19. Červen 2018. [Citace: 1. Ř 2020.] <https://www.semtix.cz/prehled-top-formatu-rozmary-banneru-ppc-a-video-reklamy/#:~:text=Po%C5%BEadavky%20na%20obr%C3%A1zky%20pro%20responzivn%C3%AD%20reklamu&text=obd%C3%A9ln%C3%ADkov%C3%BD%20obr%C3%A1zek%20%E2%80%93%20pom%C4%9Br%20stran%20by,velikost%20so>.
- Churm, Thomas. Neuvedeno;©2020.** An Introduction To Website Usability Testing. [Online] Neuvedeno;©2020. [Citace: 3. Ř 2020.] <https://usabilitygeek.com/an-introduction-to-website-usability-testing/>.
- Janouch, Viktor. 2014.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. str. 85. 978-80-251-4311-7.
- Kadlecová, Michaela. 2019.** SEO nástroje: Kompletní seznam (2020). [Online] 3. Listopad 2019. [Citace: 26. Zář 2020.] <https://www.webhostingcentrum.cz/seo-nastroje-kompletni-seznam/>.
- Katai, Robert. 2017.** How Does Banner Advertising Work? [Online] 1. Únor 2017. [Citace: 25. Zář 2020.] <https://blog.bannersnack.com/banner-advertising-basics/>.

- Kim, Larry. Neuvedeno/ c. 2020.** What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing. [Online] Neuvedeno/ c. 2020. [Citace: 23. Srpen 2020.] <https://www.wordstream.com/ppc>.
- Klement, Vítězslav. 2020.** Sociální média v roce 2020: Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci. *GroupM*. [Online] 2020. [Citace: 20. Září 2020.] <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>.
- Krutiš, Michal. 2007.** Plošná reklama. [Online] 25. Prosinec 2007. [Citace: 29. Září 2020.] <https://www.krutis.com/plosna-reklama-2/>.
- Kubiček, Michal a Linhart, Jan. 2010.** *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- Kuchař, Vladimír. 2011.** Tři typy inzerátů - jak je poznat a používat. [Online] 30. Prosinec 2011. [Citace: 1. Říjen 2020.] <https://firmy.finance.cz/zpravy/finance/337579-tri-typy-inzeratu-jak-je-poznat-a-pouzivat/>.
- Malík, Vlastimil. 2020.** Jak vytvořit skvělou strukturu PPC kampaní. [Online] 31. Leden 2020. [Citace: 30. Září 2020.] <https://www.seoconsult.cz/blog/jak-vytvorit-skvelou-strukturu-ppc-kampani#:~:text=Z%C3%A1kladn%C3%AD%20struktura%20%C3%BA%C4%8Dtu%20zahrnuje%20kampan%C4%9B,je%20rozd%C4%9Blen%20do%20r%C5%AFzn%C3%BDch%20kampan%C3%AD..>
- Martínek, Tomáš. 2012.** Plošná reklama. [Online] 16. Březen 2012. [Citace: 28. Září 2020.] <https://www.webcesky.cz/plosna-reklama/>.
- McConnell, Graham. 2019.** 11 Steps to Search Engine Saturation: Multiple Ways to Impact the SERPs. [Online] 29. Prosinec 2019. [Citace: 3. Říjen 2020.] <https://www.semrush.com/blog/11-steps-search-engine-saturation-multiple-ways-impact-serps/>.
- Patel, Neil. 2017.** Affiliate Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. [Online] 6. Červen 2017. [Citace: 29. Září 2020.] <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/>.
- , **Neuvedeno; ©2020.** The Ultimate Guide to Off-Page SEO. [Online] Neuvedeno; ©2020. [Citace: 26. Září 2020.] <https://neilpatel.com/blog/everything-you-need-to-know-about-off-page-seo/>.
- Penkala, Jan. 2018.** PROČ UŽ METRIKA PNO NEVYHOVUJE? ZÁKAZNÍK JE JINÝ NEŽ DŘÍVE. [Online] 7. Červen 2018. [Citace: 16. Září 2020.] <https://blog.acomware.cz/proc-uz-metrika-pno-neyhovuje-zakaznik-je-jiny-nez-drive/>.
- Pilka, Lukáš. 2019.** Velký průvodce uživatelským testováním webů a aplikací. [Online] 15. Prosinec 2019. [Citace: 2. Říjen 2020.] <https://www.blueghost.cz/clanek/velky-pruvodce-uzivatelskym-testovanim-webu-a-aplikaci/>.
- Pollitt, Helen. 2020.** White Hat vs. Black Hat vs. Gray Hat SEO: What's the Difference? [Online] 4. Květen 2020. [Citace: 27. Září 2020.] <https://www.searchenginejournal.com/white-hat-vs-black-hat-vs-gray-hat-seo/365142/#close>.
- Přikrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. místo neznámé : Grada, 2010. str. 225. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Přikrylová, Jana. 2019.** *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- Rakt, Marieke van de. 2019.** Why focus on long-tail keywords? [Online] 29. Březen 2019. [Citace: 4. Říjen 2020.] <https://yoast.com/focus-on-long-tail-keywords/>.

- RankWatch. 2015.** What is Off page optimisation? [Online] 7. Srpen 2015. [Citace: 26. Zář 2020.] <https://www.rankwatch.com/learning/content/31-what-is-off-page-optimisation>.
- Rostecký, Jiří. 2015.** Jak vytvořit efektivní reklamní banner? [Online] 2015. [Citace: 1. Říjen 2020.] <https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-banner-t24818>.
- Růžek, Václav. 2009.** Jak vybírat klíčová slova pro PPC kampaň. [Online] 20. Listopad 2009. [Citace: 19. Červen 2020.] <https://blog.shoptet.cz/jak-vybirat-klicova-slova-pro-ppc-kampan/>.
- Sager, Brittany. 2019.** How To Create A Great PPC Campaign Structure. [Online] 29. Říjen 2019. [Citace: 1. Říjen 2020.] <https://www.ppchero.com/how-to-create-a-great-ppc-campaign-structure/?cn-reloaded=1>.
- Sedřová, Erika. 2018.** Jak na uživatelské testování. [Online] 22. Červen 2018. [Citace: 3. Říjen 2020.] <https://proficio.cz/jak-na-uzivatelske-testovani>.
- Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019.** *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno : Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- 2015.** SERP 101: All About Search Engine Results Pages. *WordStream - Online Advertising Made Easy*. [Online] červenec 2015. [Citace: 15. červen 2020.] <https://www.wordstream.com/serp#:~:text=Search%20engine%20results%20pages%20are,presents%20them%20with%20a%20SERP..>
- Sherman. 2020.** What is SEM? And How It Benefits Your Business Marketing. [Online] 18. Srpen 2020. [Citace: 4. Říjen 2020.] <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-sem/>.
- Sklik.cz. Neuvedeno;©2020.** Bannery. [Online] Neuvedeno;©2020. [Citace: 2. Říjen 2020.] <https://napoveda.sklik.cz/pravidla/bannery/>.
- **Neuvedeno;©2020.** Začínáme inzerovat: Hlavní výhody Skliku. [Online] Neuvedeno;©2020. [Citace: 30. Zář 2020.] <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/#hlavni-vyhody-skliku>.
- Soulo, Tim. 2019.** White Hat SEO: How to Play by the Rules and Win. [Online] 15. Srpen 2019. [Citace: 27. Zář 2020.] <https://ahrefs.com/blog/white-hat-seo/>.
- SPIR. 2016.** Formáty internetové reklamy. [Online] 2016. [Citace: 28. Zář 2020.] <http://www.spir.cz/formaty-internetove-reklamy>.
- Srinivasan, Shubhangi. 2018.** Advertising Campaign – Meaning, Examples, & Planning. [Online] 4. Listopad 2018. [Citace: 1. Říjen 2020.] <https://www.feedough.com/advertising-campaign-meaning-examples-planning/>.
- Široký, Jiří. 2018.** METRIKY ONLINE MARKETINGU – DÍL PRVNÍ. [Online] 23. Leden 2018. [Citace: Říjen. 29 2020.] <https://blog.acomware.cz/metriky-online-marketingu-dil-prvni/>.
- Štědroň, Bohumír. 2011.** *Mezinárodní marketing a informační technologie*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
- These Tools for Smart Digital Marketing*. **Otis, Rebecca. 2013.** místo neznámé : Online, 2013. <https://www.salesforce.com/blog/2016/06/customer-experience-digital-marketing-secrets.html>.
- Tyagi, Geetanjali. 2013.** Back to Basics #1 – How to structure an AdWords PPC account? [Online] 17. Květen 2013. [Citace: 30. Zář 2020.] <https://www.optmyzr.com/blog/back-to-basics-1-how-to-structure-an-adwords-ppc/>.

Vivian. 2020. Short Tail vs Long Tail Keywords? — A Side-by-Side Comparison. [Online] 30. Leden 2020. [Citace: 1. Říjen 2020.] <https://seopressor.com/blog/short-tail-or-long-tail-keywords/>.

Walton, Philip. 2020. Web Vitals. *web.dev*. [Online] 21. červenec 2020. [Citace: 13. září 2020.] <https://web.dev/vitals/>.

Weber, Igmarr a Jaimes, Alejandro. 2011. *Who Uses Web Search for What? And How?* Hong-Kong : WSDM'11, 2011. ACM 978-1-4503-0493-1.

Worobec, Matt. 2019. What's the Difference Between Short Tail and Long Tail Keywords? [Online] 30. Srpen 2019. [Citace: 15. Srpen 2020.] <https://www.sherpamarketing.ca/whats-the-difference-between-short-tail-and-long-tail-keywords-580>.

Yuan, Zhi. 2015. Short Tail vs Long Tail Keywords? [Online] 18. Listopad 2015. [Citace: 19. Červen 2020.] <https://seopressor.com/blog/short-tail-or-long-tail-keywords/>.

Zahálka, Tomáš. 2019. Co je PNO, jak ho nastavit a vypočítat v rámci marketingové a obchodní strategie. [Online] 1. Červenec 2019. [Citace: 26. Říjen 2020.] <https://tomaszahalka.cz/pno-nastavit-vypocitat/>.

7 Přílohy

Odkazovaný seznam příloh

Příloha 1: Dosavadní vzhled banneru společnosti



Příloha 2: Kategorizace Stories - Instagram

 **39** Příspěvky **520** Sledující **100** Sleduji

Naturalis | Semante
Zdraví / krása
Superpotraviny, přírodní kosmetika, čaje, smoothies
BIO, CPK, Vegan, GMO Free
Každý náš produkt má svůj příběh 🍷
www.superpotraviny-naturalis.cz/

Zobrazit obchod

Sleduji ▾ Zpráva Kontakty ▾

    
Zdraví Blog Děkujeme Média Backst

Příloha 3: Uveřejněná soutěž na sociálních sítích

Superpotraviny Naturalis
25. 11. 2020

VÁNOČNÍ SOUTĚŽ
Velká vánoční soutěž je tady. 🎄 A o co hrajeme? No přece o kosmetickou dárkovou sadu pro ženskou krásu "Pure Beauty", (ideální jako vánoční dárek) a navíc ještě o 2 poukazy. Pravidla jsou jednoduchá:

- 1) Napište nám do komentáře, jak moc se těšíte na Ježíška
- 2) Sledujte/olajkujte naši stránku
- 3) Označte své dva kamarády/kamarádky, kterým chcete udělat radost. V případě Vaší výhry oba kamarádi získají dárkový voucher v hodnotě 200 Kč.

A to ještě není vše. Jelikož tato soutěž probíhá na Facebooku i na Instagramu, máte dvojnásobnou šanci na výhru. Můžete se jí tedy zúčastnit na obou platformách. 😊

FB: [Superpotraviny Naturalis](#)
IG: [instagram.com/superpotraviny.naturalis](#)



198 To se mi líbí
superpotraviny.naturalis Velká vánoční soutěž je tady. 🎄 A o co hrajeme? No přece o kosmetickou d... další
Zobrazit všechny komentáře (222)

jen_helena Na kapra a na salát! @tichacek_jan @tichacekroman

pethuterek Těším se hodně. Trochu si odpočinu, protože teď máme foťr v práci. @blankahutarkova @jtkada

Příloha 4: Spolupráce - vzhled nabídky v časopisu Apetit

Roční předplatné + kosmetika *Semante by Naturalis*



Douva dřive než na stáuku

12 čísel Apetitů 719 Kč

+ Sada kosmetiky v hodnotě 795 Kč

Celkem 1514 Kč

Zaplatíte jen 699 Kč* /27,88€

54% sleva

Sada kosmetiky Semante by Naturalis

Tělový olej po koupeli s meduňkou „Krasomla“ BIO (100 ml)

Hydratační pleťový krém s růží „Sjónová hlídačka“ BIO (50 ml)

Esenciální olej do koupeli a aromalampy „To právě límatové“ (8 ml)

Ochranný balzám na rty s heřmánkem „červená snář“ BIO (20 ml)

Kosmetická taštička

- Jedná se o 100% přírodní BIO kosmetiku
- Suroviny jsou prvotřídní kvality (bio, za studena lisované, s certifikáty jakosti)
- Vlastnosti: vyživující, hydratační, šetrná péče, rychlá vsřebatelnost, obsahuje přírodní vitamíny, krásná svěží vůně, vhodná i pro citlivé jedince



SEMANTE by Naturalis

OBJEDNEJTE SI ROČNÍ PŘEDPLATNÉ APETITU NEJPOZDĚJI DO 13. 10. 2020 NA: **225 985 200** (SR: 02/67 20 19 31-33) **www.apetit.predplatsi.cz** (SR: www.press.sk)

Více na www.apetit.predplatsi.cz

Příloha 5: Spolupráce - upozornění na akci na sociálních sítích časopisu Apetit

ROČNÍ PŘEDPLATNÉ
JEN ZA **699 Kč**

+ sada
kosmetiky
Semante by
Naturalis



APETIT
Potřebujete extra porci radosti a inspirace 😊?
Předplatte si časopis Apetit a každý měsíc se budete
moci těšit, až na vás bude čekat ve schránce.
K ročnímu předplatnému za 699 Kč n... Zobrazit víc

26. 9. 2020

9

apetitonline

ROČNÍ PŘEDPLATNÉ
JEN ZA **699 Kč**

+ sada
kosmetiky
Semante by
Naturalis



102 To se mi líbí
apetitonline Potřebujete extra porci radosti a
inspirace 😊? Předplatte si časopis Apetit a kaž... další
Zobrazit všechny komentáře (3)
před 18 hodinami

Příloha 6: Nově vytvořený banner - Šampon "Zlatovláska"



100% NATURAL
100% NATURAL

crueltyfree

PARABEN FREE

SEMANTE
by Naturalis

JÍT NAKUPOVAT

Příloha 7: Popis testerů

Tester číslo 1



Pohlaví: Žena
Věk: 33
Zaměstnání: Freelancer
Vzdělání: SŠ s maturitou
Rodinný stav: Svobodná
Bydliště: Praha

Motivace

- Persona se nachází v produktivním věku a chce být zdravá, ale zároveň nemá dostatečné množství času pro pravidelný sport
- Persona má ráda zkrášlující kosmetické přípravky a vonné produkty

Cíle

- Produkty elektronického obchodu jsou garantované a označené certifikáty o nezávadnosti a dalších. Navíc tester pochází z Prahy a společnost nabízí osobní odběr v Praze zdarma, což je důvod k výběru právě této společnosti
- Radost, prestiž. Dobrý pocit, protože společnost vyrábí produkty ekologicky.
- Chceme aby se v prostředí našeho e-shopu dobře orientovala a byl pro ni nákup jednoduchý a logický.

Problémy

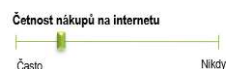
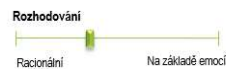
- Tester se zajímá o to jak své tělo detoxikovat a připravit na možné budoucí těhotenství
- Cena je zde limit protože tester splácí hypoteční úvěr a proto se potýká pouze s omezeným rozpočtem na nákup kosmetiky a produktů pro zdravý životní styl

Životopis

Popište, jak vypadá běžný den testera. Má nějaké koníčky? Mezi koníčky patří hlavně procházky a další sportovní aktivity, jako je volejbal, plavání ale hlavně ráda tráví čas v přírodě.

Co řeší v souvislosti s vaší nabídkou? Tester si rád dopřeje kvalitní kosmetiku, která ale zároveň hezky voní a má příjemnou strukturu

Chování



Tester číslo 2



Pohlaví: Muž
Věk: 27
Zaměstnání: Projekt manager
Vzdělání: SŠ s maturitou
Rodinný stav: Svobodný
Bydliště: Bělá pod Bezdězem

Motivace

- Tester je mladý, chce se cítit a vypadat dobře po fyzické stránce
- Tester má rád informovanost, tedy rád ví co kupuje a zároveň se stále snaží vzdělávat v oblasti zdravé výživy a životního stylu

Cíle

- Produkty elektronického obchodu jsou garantované a označené certifikáty o nezávadnosti a dalších.
- Radost, prestiž.
- Chceme aby se na našem e-shopu dobře orientoval a byl pro něj nákup jednoduchý a logický, ale zároveň aby našel všechny potřebné informace

Problémy

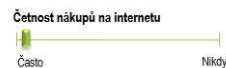
- Tester řeší problém, že chce začít zdravě a pravidelně žít a tím zlepšit své fyzické i psychické zdraví
- Cena výrobků není pro testera limitující, do této změny se rozhodl investovat tolik peněz kolik bude potřeba.

Životopis

Má tester nějaké koníčky? Mezi koníčky patří hlavně sport od fitness přes jízdu na kole či lyžích, při všech těchto aktivitách potřebuje dostatek energie.

Řeší hlavně kvalitu, tedy zda se jedná o opravdu kvalitní a prověřené produkty.

Chování



Tester číslo 3



Pohlaví: Žena

Věk: 52

Zaměstnání: Ekonom

Vzdělání: SŠ s maturitou

Rodinný stav: Vdaná

Bydliště: Mladá Boleslav

Motivace

- Persona se nachází v produktivním věku a chce být zdravá a vypadat dobře
- Persona má ráda zkrášlující kosmetické přípravky a zajímá se o zdravý životní styl

Cíle

- Produkty elektronického obchodu jsou garantované a označené certifikáty o nezávadnosti a dalších. Benefitem je, že produkty této společnosti nejsou. Proč by měla persona nakupovat u vás? Jmenujete nějaký benefit
- Radost, prestiž. Dobrý pocit, protože vyrábíte ekologicky.
- Chceme aby se na našem e-shopu dobře orientovala a byl pro ni nákup jednoduchý a logický.

Problémy

- Persona řeší problém s tím, že se ve svém těle necítí dobře, proto jí můžeme pomoci přírodními přípravky, například na detoxikaci organismu, zmírnění stresu a snížení váhy
- Cena zde není limit i když se o ni persona hodně zajímá, zároveň však upřednostní českého výrobce a přírodní přípravky před cenou produktu.

Životopis

Popište, jak vypadá běžný den persony. Má nějaké koníčky? Mezi koníčky patří hlavně procházky a další sportovní aktivity, jako je jízda na kole či lyžování, při všech těchto aktivitách potřebuje dostatek energie.

Co řeší v souvislosti s vaší nabídkou? Persona má ráda různé vzorky produktů, dárky k nákupu, nebo upřednostňuje dopravu zdarma.

Chování

Povaha



Rozhodování



Obliba v nakupování



Četnost nákupů na internetu



Důvěra v elektronických nákupech



Příloha 8: Otázky pro Testera 1

Otázka	Předmět testování
1) Máte za úkol vstoupit na stránky společnosti a následně na e-shop za pomoci vybrané sociální sítě.	Dostupnost webu
2) Úkolem je v e-shopu najít kategorii, kde by jste mohla najít přírodní kosmetiku, a následně si jeden produkt vyberte a zakupte.	Ověření konverzní cesty
3) Zkuste na e-shopu nebo webových stránkách najít informace k tématu Zerowaste a zda se tímto tématem společnost zabývá	Informace o společnosti
4) Při plnění úkolů na stránce si všimnete, že nabízejí i superpotravinu a rozhodla jste se vyzkoušet chia semínka, aby jste o nich pak mohla dát recenzi kamarádce.	Ověření použitelnosti katalogu
5) Nákup je již skoro hotový a zajímá vás zda k nákupu dostanete něco navíc a kolik bude stát doprava celé objednávky. Zkuste najít tyto informace na webových stránkách.	Ověření konverzní cesty
6) Najděte na stránce, zda a pokud ano, tak co se o produktech nebo společnosti píše někde v médiích.	Reference
Závěr) Konkrétně vyjmenujte 3 kladné body, co je lepší na e-shopu naturalis a 3 záporné body co by se mohlo zlepšit, nebo změnit a tyto stejné body i pro konkurenční stránku (www.naturis.cz)	

Příloha 9: Otázky pro Testera 2

Otázka	Předmět testování
1) Vstupte na stránku a následně na e-shop za pomoci vámi vybrané sociální sítě.	Dostupnost webu
2) V e-shopu najdete kategorie zboží, které společnost nabízí. Následně najdete informace o vámi vybrané kategorii a co daná kategorie nabízí. Následně vyber jeden produkt u kterého si přečtete předepsané dávkování či jak produkt připravit.	Ověření použitelnosti katalogu
3) Zkuste na webových stránkách najít informace zda společnost poskytuje i nějaké poradenství.	Informace o službách společnosti
4) Najděte mezi produkty zelený ječmen, zjisti na co je vhodný a objednejte si ho.	Ověření konverzní cesty
5) Najděte v e-shop šampon vhodný pro vaši kamarádku a objednejte ho.	Ověření konverzní cesty
6) Nákup je již skoro hotový a zajímá vás zda dostanete k nákupu něco navíc a kolik bude stát doprava vaší objednávky. Zkuste najít tyto informace na webových stránkách.	Informace o službách společnosti
Závěr) Konkrétně vyjmenujte 3 kladné body, co je lepší na e-shopu naturalis a 3 záporné body co by se mohlo zlepšit, nebo změnit a tyto stejné body i pro konkurenční stránku (www.naturalis.cz)	

Příloha 10: Otázky pro Testera 3

Otázka	Předmět testování
1) Vstupte na stránky a následně na e-shop za pomoci webového vyhledávače.	Dostupnost webu
2) V e-shopu najdete kategorii kde, ve které budete vybírat dárek pro šéfa a následně vyberte produkt a vložte ho do košíku.	Ověření konverzní cesty
3) Zkuste kontaktovat společnost Naturalis s poptávkou na výživového poradenství.	Informace o službách společnosti
4) Najděte recenze o produktech nebo společnosti.	Reference
5) Při hledání na stránce jste si všimla, že společnost nabízí i přírodní kosmetiku a rozhodla jste se vyzkoušet balzám na rty, abyste o něm pak mohla dát recenzi kamarádce.	Ověření použitelnosti katalogu
6) Nákup máte již skoro hotový a zajímá vás zda a pokud ano tak co k nákupu dostanete navíc a kolik bude stát doprava vaší objednávky. Zkuste najít tyto informace v nákupním košíku.	Ověření konverzní cesty
Závěr) Konkrétně vyjmenujte 3 kladné body, co je lepší na e-shopu naturalis a 3 záporné body co by se mohlo zlepšit, nebo změnit a tyto stejné body i pro konkurenční stránku (www.naturalis.cz)	

Příloha 11: Překlepy a grafické chyby na webu Naturalis

nevyšla. My se postaráme o to, abyste docílili vysněného cíle, nestrádali, netrpěli a abyste se zároveň bavili. Neboť cokoli se dělá s nechtutí, nemá dlouhého trvání!

Kdy z nám zajít

Přečtete si následující otázky a pokud na některou z nich odpovíte „ano“ a zároveň máte snahu něco změnit. Napište nám! My se o Vás postaráme.

- Rádi byste shodili přebytečná kila?
- Chcete přibrat svalovou hmotu a zároveň nestloustnout?
- Cítíte se unavení? Nemáte energii a přitom byste rádi byli aktivní?
- Máte zdravotní problém a chcete se ho zbavit?

Jedině u nás získáte

Šejkr zdarma
K 1 objednávce nad 400 Kč rozdáváme šejkry.
[Podrobnosti](#)

tyinternet.cz Peníze zpět
Z každé objednávky Vám vrátíme část peněz zpět.
[Podrobnosti](#)

rozhlas Praktické dárky
Každý zákazník od nás získá praktický dárek.
[Podrobnosti](#)

Príloha 12: Průběh uživatelského testování - Tester 1

1) Tester volí instagram, scroluje dolů a kouká se co profil nabízí a obsahuje. Velmi rychle na konci stránky. Prohlíží si stories s kosmetikou. Tváří se trochu nezajímavě. Dále sroluje a pak se vrací a kliká na odkaz v horní části stránky, kdy se dostává na web firmy. Opět sjede trochu níže a následně se vrací na hlavní panel, kde volí záložku e-shop.

= Podle bezchybných a intuitivních kroků testera je zřejmé, že dostupnost webu je výborná.

2) Přímo se dostává pomocí podzáložky na podkapitulu přírodní kosmetiky, dále si rozbalila dárkové sady a následně vybral sadu přírodní kosmetiky. Rovnou si u produktů zkontroluje různá označení, která jsou v popisu a zjistí, že produkty vyhovují jejím preferencím. Hledá na stránce produktu recenze pouze o daném produktu, ne o celém e-shopu. Vkládá produkt do košíku a líbí se jí, že košík se roluje spolu se stránkou. Volí nabídku shakeru zdarma k nákupu a je tímto dárkem potěšena. Vrací se na hlavní stránku, sjede níže a všímá si velkého množství informací na záhlaví stránky, začíná působit zmateně.

= Tester se během tohoto úkolu u ničeho nezastavil, kliká naprosto intuitivně a nachází všechny informace, které k nákupu potřebuje. Vybrané zboží vkládá do košíku a je schopný pokračovat v plnění úkolu.

3) míří na záruka kvality – následně kontrola kvality, zde se jí nechce číst dlouhý text a proto jenom scroluje dolů a vrací se nahoru s tím, že přečetla v textu spíše jen nadpisy a zjišťuje, že na této stránce požadovanou informaci nenachází. Následně volí záložku certifikovaní pěstitelé, kde volí stejný postup. Zjišťuje, že ani tady nenajde, vrací se nahoru a pročítá si další možnosti nabídky záruka kvality. Proč u nás rádi nakupujete, zde si se zájmem otevřela stránku s dárkem – taška a nyní, se mne ptá, proč k nákupu kosmetiky dostala šejkr a ne nákupní tašku. Téma Zerowaste nenašla a už jí nebaví hledat. Následně by opustila stránku. Poté co zjistila, že je to kategorizované ve služby a podpora, tak zmínila, že tam by to nehledala.

= tester zmateně kliká do všech záložek, kde toto téma nemůže najít, následně scroluje dolů a rozhodne se toto téma hledat ve velkém množství nadpisů v záhlaví stránky, ani zde však toto téma nenachází, začíná vypadat frustrovaně a je vidět, že by nejraději stránku opustil a hledal jinde, ale zkouší ještě poslední možnost kterou je zadání textu „Zero waste“ do okna vyhledávání, zde se však testerovi zobrazí pouze produkty, které mají toto označení v textu popisu. Tento úkol tedy nedokázal splnit, prošel všechny záložky a místa na webu, kde si myslel, že by tuto informaci měl najít, tímto nesplněním poukazuje na nelogické zařazení hledaného tématu, informace o tématu zerowaste se totiž nevztahují ani k podpoře, ani ke službám, které e-shop nabízí. Informace o společnosti jsou nevhodně zařazeny.

+ Doporučuji zařadit toto téma do záložky „Záruka kvality“, kde ji i tester několikrát hledal.

4) Volí kategorii superpotravin - scroluje, většinu názvů ani nečte, protože je nedokáže přečíst na první pohled, hledá a nachází chia semínka naturalis.

= Tester kliká na kategorii superpotravin, kde si myslí, že by měl produkt najít, po krátkém hledání mezi názvy nachází chia semínka a vkládá je do košíku. Ověření použitelnosti katalogu proběhlo bez jakýchkoliv problémů výborně.

5) Míří nejdříve do košíku pro kontrolu toho co v košíku má, rovněž se utvrzuje v tom že již zaklikla jako dárek shaker, ale ptá se jak by si mohla vybrat tu tašku. Zároveň má v košíku napsané doprava zdarma, avšak se diví, protože v záložce služby a podpora je tvrzení, že musí nakoupit za 1 099Kč aby měla dopravu zdarma, ale její košík je v tuto chvíli za cenu 699Kč. V původním nastavení je doručení zdarma, ale počítá se s tím, že člověk si vyzvedne zboží na Praze 1. Což se testerovi nelíbí, protože e-shop slibuje dopravu zdarma i bez toho, že měla nejprve na výběr způsob dopravy.

= Tester kliká na košík, čímž se rozbalí přehled všeho co daný tester v košíku má, kouká na košík a po chvíli klikne na kategorii služby a podpora, kde si otevírá informaci o tom, že poštovné je zdarma u objednávek v hodnotě od 1 099 Kč, tváří se zmateně, protože ve svém košíku má zboží za 858 Kč, tváří se zmateně a vrací se do košíku. Volí pokračování v košíku a přes zadání kontaktních údajů se dostává na krok ve kterém si vybírá způsob dopravy. Zde vypadá nespokojeně, protože zjišťuje, že slibovaná doprava zdarma platí pouze pro osobní odběr. Osobní odběr testerovi nevyhovuje a proto i přes očekávání dopravy zdarma volí dopravu kurýrem za 89 Kč a pokračuje na krok, kde si vybírá způsob platby.

+ Celá objednávka proběhla v pořádku kromě kroku s dopravou, zde došlo ke špatnému základnímu nastavení konverzní cesty a tester přiznal, že by ho to jako klienta možná i odradilo od dokončení nákupu. Proto doporučuji toto základní nastavení v košíku opravit a v budoucnu si na to dávat pozor.

6) Volí náš příběh – kde se o nás mluvilo a scroluje, nebaví jí číst dlouhý text a více méně volí jen obrázky a velké nadpisy, stránku projíždí zběžně a rychle. Spíše by volila variantu pouze obrázků s popiskem s možností dalšího rozkliku pro více informací. |

= Tester kliká na záložku „Náš příběh“ kde vybírá podkategorii „Kde se o nás mluvilo“. Otevírá tuto stránku a scroluje níže, text nečte a prohlíží pouze obrázky a nadpisy. Úkol považuje za splněný, ale více informací nečte. Reference je lehce možné najít na stránce, ale následně je složité vyčíst konkrétní reference z velkého množství textu.

+ Zde bych doporučila zvětšit obrázky, popisy a přidala bych možnost kliknutí v případě, že by se chtěl o daném tématu dozvědět uživatel více informací.

7) Konkurence: Naturis

– moc bannerů na úvodní stránce

- celková nepřehlednost stránky – moc fondu písem,

+ kategorie a následné podkategorie + statické záhlaví (naturalis nemá lupu)

+ sdělená doba, kdy můžeme volat

Naturalis

– chybí podkategorie (co daná kategorie obsahuje)

+ hezčí přehlednější web – vizuálně i uživatelsky přívětivější

+ určitě optimalizovaný pro mobil

- Nad dopravou je směsice produktu, což nedává úplně smysl – navíc stejné fotky, takže není možné je v takto malém formátu rozlišit

- Zápatí, přehlcené informacemi – **celkově moc textu – nahradit kratouččkým summary o vzniku e-shopu**

Celkově moc velká podobnost pro návštěvníka, který na web přijde poprvé.

Príloha 13: Průběh uživatelského testování - Tester 2

1) Tester otevírá internetový prohlížeč a stránku facebook, kde do okna vyhledávání zadává superpotraviny naturalis, kliká a načítá hned první stránku ve vyhledávání. Čte si první text webu a přechází na internetové stránky.

= Tester bez obtíží nachází na Facebookové stránce superpotraviny naturalis, prohlíží si úvodní stránku sjíždí pomalu dolů a následně kliká na odkaz umístěný v levé části stránky přes tento odkaz se pomocí jednoho kliknutí dostává přímo na webové stránky. Tento úkol plní bez jediného problému.

2) kliká na e-shop a tím se mu rozbalují jednotlivé kategorie na e-shopu, sjíždí níže a prohlíží si celé stránky, vybírá si kategorii čokoláda a zjišťuje co tato kategorie nabízí, na první pohled mu tvrdí, že je to jeden produkt několikrát, až po přečtení textu pod fotkami produktů nachází změnu v popiscích, ale chybí mu například zmínění % kakaa v čokoládě, proto otevírá jeden z produktů a snaží se tento údaj najít. Otevírá produkt hořká čokoláda goji berries a na první pohled tuto informaci nemůže najít. Vrací se zpět do kategorie a více ho nezajímá. Celkově nemůže najít zda je čokoláda hořká, nebo ne. Cítí se zmatený v kategorii kde vše vypadá stejně a nelíbí se mu, že musí vše číst aby se dozvěděl základní informace. Až po rozkliknutí jednoho produktu si všimne, že je zde možnost zvolit hořká/mléčná, ale procentní údaj kakaa zde stejně chybí.

= Při plnění druhého úkolu kliká kurzorem na záložku e-shop v horní liště a následně se mu otevře nová stránka. Na té scroluje směrem dolů a nachází výpis kategorií produktů, které e-shop nabízí. Mezi kategoriemi si vybírá kategorii s názvem Čokoláda a kliká na ní. Zobrazí se nová stránka, opět scroluje níže a zobrazují se mu jednotlivé produkty, na první pohled mu tvrdí, že jsou všechny produkty stejné. Po přečtení textů pod obrázky však zjišťuje rozdíly mezi produkty, avšak nikde a to ani po kliknutí na určitý produkt nenachází na stránce informaci zda se jedná o hořkou čokoládu, a kolik % obsahuje čokoláda kakaa. Úkol byl proveden bez obtíží až do chvíle, kdy chtěl tester najít více informací o produktu, základní informace o produktu a informace o doporučeném dávkování byly zakomponovány v dlouhém textu, navíc ne všechny potřebné informace.

+ Doporučila bych vytvořit podkategorie pro hořkou a mléčnou čokoládu, protože malého okénka volby si uživatel všimne velmi těžko, navíc u hořké čokolády by rozhodně neměl chybět údaj o množství kakaa.

- Během času na stránce ho zaujme název manukový med a snaží se zjistit o co se jedná. Hned v prvním popisu nachází základní informace a cítí se uspokojený.

3) První kam míří kurzor testera je na záložku služby a podpora, zde nachází téma poradenství a kliká na toto téma. Objeví se před ním stránka týkající se výživového poradenství, scroluje dolů a čte si informace, ale pouze zhruba. Dojede až do spodní části stránky a kouká na formulář, který nabízí nezávaznou poptávku, máte ho slovo poptávka a zmiňuje, že by spíše očekával slovo konzultace. Následné vyplnění formuláře shledává velmi jednoduché. Ostatní informace na stránce hodnotí jako dostatečné a dostupnost tohoto výživového poradenství je vynikající.

4) Kliká do vyhledávacího pole a čte si možnosti, poté dopisuje nejenom zelený, ale i ječmen a volí první produkt, který je výsledkem vyhledávání, čte si základní informace v horní části a poté sjíždí níže a hledá více informací. Zhruba přečte informace, přeskočí tabulky a sjede ještě níže, na konci stránky nachází zdroje a jeden si vybírá, hned po otevření opět zavírá, protože zdroj je hrozně dlouhý. V základních informacích si stěžuje že by musel vědět co to je aby celý popis k čemu slouží a na co je dobrý pochopil, viz slovíčko antioxidant.

Následně vkládá produkt do košíku, volí šejkr zdarma a dává objednat, vyplní údaje a volí pokračovat. Je překvapený, že osobní odběr je až za tři dny, proč ne hned nebo zítra? V dopravě bylo zvoleno

kurýrem za 89Kč. Jinak nenachází žádný problém a pokračuje dále, volí platbu dobírkou, ale nelíbí se mu poplatek 10 Kč za dobírku. Poté zjistí, že dobírka jde zvolit pouze u pošty a kurýra, jinak u osobního odběru tato možnost není. Tváří se spokojeně, konverzní cesta mu přijde intuitivní a logická.

= Pro nalezení produktu volí možnost vyhledávání prostřednictvím vyhledávacího řádku v horní části stránky. Nejprve napíše do tohoto řádku „zelený“ avšak není s výsledky vyhledávání spokojený, proto dopisuje i „ječmen“ a následně kliká na první produkt, který se zobrazí ve výsledcích vyhledávání. Na stránce produktu si pročítá informace v pravé horní části stránky poté scroluje dolů a hledá více informací. Z textu ve spodní části stránky přečte více méně nadpisy a pár dalších informací, úplně přeskóčí tabulky pod textem a dostává se na konec stránky, kde nachází zdroje, jeden si otevírá, ale v zápětí okno rovnou zase zavře, protože zdroj je dlouhý holý text. Následně vkládá produkt do košíku, v košíku volí šejkr zdarma a pokračuje v objednávce, vyplňuje osobní údaje a doručovací údaje. Pokračuje v objednávce a u způsobu dopravy je překvapený, že osobní odběr je možný až tři dny od objednávky. Nakonec volí doručení kurýrem za 89 Kč a pokračuje na platební metody, kde vybírá platbu kartou a dokončuje objednávku. Konverzní cestu hodnotí tester jako jednoduchou a i z pohledu pozorovatele nenastal v tomto procesu žádný problém.

5) Tester zadává „sampon“ do vyhledávacího okna v horní části stránky a je mile překvapený, že vyhledávání funguje i bez háček a čárek. Kliká na první výsledek vyhledávání, kterým je šampon a čte si hlavičku textu v pravo nahoře, potom sjíždí dolů a čte si informace, zde ho zarazí informace v tabulce, která udává větu „Toto balení Vám vydrží dlouhé“, tester si není jistý, zda tato informace souvisí s dobou od otevření výrobku, nebo s tím jak dlouho vám toto množství vydrží. Následně se vrací zpět na začátek stránky a vkládá produkt do košíku.

6) Úkol číslo 6 byl splněn v rámci úkolu č. 4, protože tester si při objednávce důkladně prošel všechny dostupné informace.

7) Na první pohled podezřele podobný, roztáhlý banner se mu nelíbí.

Naturalis: +odlehčený vzhled stránky / +přehlednější sestavení stránky /+možnost přihlásit přes FB / + možnost zadat po přihlášení více adres a možnost si zvolit z již zadaných doručovací / fakturační adresu

- Strašně moc informací hned na úvodní stránce / - Podkategorie jsou navíc, ještě k tomu mu všechny produkty přijdou až moc podobné, nechtějí se mu číst všechny popisky / spodní lišta: „médiá o nás“ / -nefunkční žádný banner v horní části / chybí dopsat ke kontaktu adresu odběrných míst, zákazník čeká, že odběrné místo je na adrese společnosti/ - chce aby šel zavřít banner v top umístění stránky / košík blíž k hlavní nabídce po scrolování dolů / - chybí velké tlačítko vstoupit do e-shopu / přidání produkt jako oblíbený – žádná reakce, kam se to vložilo? (srdíčko v pravo nahoře není absolutně vidět)

Naturis:

- špatné nastavení obrázků / - Obsah hodně koncentrovaný u sebe, až moc / - možnost pouze jedné adresy po přihlášení / - nelze přihlášení přes FB

+ méně informací / + nabídka podobných produktů po kliknutí na určitý produkt / + zmenšení hlavní navigace při scrolování dolů

Příloha 14: Průběh uživatelského testování - Tester 3

1) Otevírá prohlížeč Seznam.cz a do okna vyhledávání zadává superpotravinu naturalis.cz a volí třetí e-shop v pořadí, který poznává podle loga. Následně se dostává na home page a prohlídí si stránku, následně scroluje dolů. Vrací se nahoru a kliká na záložku e-shop. Úkol týkající se dostupnosti webu byl splněn bez problému.

2) Hledá očima po monitoru a čte si prvotní informace o e-shopu, následně sjíždí níže a čte si kategorie, vrací se nahoru a kliká na superpotravinu, sjíždí níže a je vidět, že má problémy s tím přečíst název, sjíždí opět níže a opět se snaží přečíst složité názvy produktů, následně je vidět jak to testera přestává bavit a sjede úplně dolů, řekne mi, že do toho se pouštět nebude, že tomu nerozumí – složité názvy.

= Volí kategorii Čaje, sjíždí dolů a čte si názvy, následně se vrací na horu, vypadá neuspokojeně. Ale nakonec vkládá do košíku pomerančový čaj. Protože jí to přijde málo pokračuje ve výběru, volí doplňkové zboží. Sjíždí dolů a prohlídí obrázky, co jí zaujme tam si přečte název, pokračuje na stránku číslo dvě, dojde na konec a jde hledat do jiné kategorie zdravé pochutiny. Protože jsou obrázky dost podobné jenom sjíždí dolů a vrací se zpět nahoru a volí kategorii čokoláda, čte si názvy a kouká na ceny. Sjíždí dále dolů, kde dojde až na konec. Vrací se na produkt čokoláda s pomerančem a čokoládu s chilli vkládá do košíku. Na závěr se vrací na doplňkové zboží a volí láhev naturalis. Pro tohoto testera bylo mnohdy těžké přečíst název produktu, ale nakonec proběhla orientace v kategoriích a nákup zboží bez větších obtíží.

3) Kliká na záložku „Služby a podpora“ a následně volí výživové poradenství. Pročítá si informace, ale spíše pročítá nadpisy. Následně volí nezávaznou poptávku a žádá o poradství. Tento úkol byl splněn velmi rychle a bez problému.

4) Z výchozí stránky kliká na home page a kliká na záložku „Náš příběh“ a dále na „Příběh firmy- jak vše začalo“ zběžně pročítá text a zjišťuje, že zde to asi nenajde, zastaví se úplně dole a hledá ve spodní zelené nabídce, zda něco najde, tam nachází text „99% našich zákazníků je u nás spokojených“. Kliká scroluje dolů a zběžně pročítá velké množství textu, ale opět se vrací na spodní navigaci, kde nenachází co hledala a vyjíždí opět na horní část stránky. Kliká na záložku „Náš příběh“ a dále na „Kde se o nás mluvílo“, opět testera překvapuje velké množství textu a jen scroluje dolů, avšak nevypadá spokojeně, protože stále nenachází co hledá. Zůstává na stránce a hledá dole v černé navigaci, pročítá všechny nadpisy a až zde nachází záložku uživatelské recenze. Nyní si již pročítá recenze od zákazníků.

+ Doporučila bych vytvoření, nebo zařazení uživatelských recenzí do samostatné záložky, či kapitoly v záložce. Pro mnohé potenciální zákazníky jsou recenze podstatné informace.

5) Kurzor myši nasměruje na záložku e-shop a po otevření výpisu co tato záložka obsahuje kliká na první kategorii „Přírodní kosmetika“, scroluje níže, text v hlavičce stránky rovnou přechází a zastavuje se u kategorií přírodní kosmetiky. Kliká na pleťovou a vlasovou kosmetiku a sjíždí níže na výpis produktů. Scroluje až dolů během čehož si pouze pročítá názvy produktů a ve sléze se vrací zpět nahoru kde nachází ochranný balzám na rty s heřmánkem. Rovnou ho vkládá do košíku, následně si ho rozklikne a čte si text v pravo nahoře. Zároveň tester přiznává, že se musel hodně soustředit na popis produktu kvůli velké podobnosti obrázku produktu pleťového krému, navíc v názvu produktu není uvedena gramáž pro lepší rozlišitelnost.

+ Doporučuji doplnit gramáž do názvů všech nabízených produktů s podobnými styly balení.

6) Rozklikává košík a zvažuje zda ještě neutratit 603 Kč aby měla dopravu zdarma, rozhoduje se že tak neučiní a následně kliká na záložku kontakt a zjišťuje, že sídlo firmy je v Horoměřicích, vysvětluje mi, že hledá adresu, kde bude možné provést osobní odběr, protože v košíku je napsané osobní odběry u nás máte zcela zdarma. Pokračuje tedy dalším krokem v košíku a nachází nabídku shaker zdarma, tuto

nabídku potvrzuje a je spokojený, že dostane dárek k nákupu. Následně kliká na objednat, prohlíží si v košíku cenu a scroluje dolů. Vyplňuje údaje nutné k objednávce jako je jméno, příjmení atd. následně se snaží kliknout na adresy a nemůže najít tlačítko pokračovat. Po chvíli toto tlačítko nachází a opět vyplňuje údaje a čeká, že když vyplní PSČ tak se ostatní požadované údaje doplní automaticky, to se však neděje. Nyní již volí tlačítko pokračovat bez problému. Následně se dostává na způsoby dopravy, protože zjistila, že kontaktní adresa a adresa osobního odběru se neshodují, volí způsob dopravy zásilkovnou a vyplňuje nutné údaje. Avšak zadávání jí přijde nelogické protože jsou zde pod sebou dvě pole popsané jako „vyberte si“, ale pokud neprovedete první výběr tak při kliknutí na druhé pole výběru, tak se nezobrazí nic k výběru. Volí tedy v prvním poli město a následně se již rozbolí i další nabídka ve druhém poli. Následně pokračuje a volí platbu dobírkou a je spokojen, že tato možnost stojí pouze 10 Kč.

+ Doporučila bych označit výběrová pole následovně, první pole bych označila jako „Město“ a druhé pole jako „Pobočka“, rovněž bych do záložky kontakt doplnila adresy pro osobní odběr.

7)|

Naturis: + mají i produkty pro mazlíčky / + mají produkty rozdělené podle účinků / + produkty hned na vrchu stránky/ + snaží najít cenu dopravy /

- Horší způsob najít recenze /

Naturalis: + hezčí vzhled / + Větší přehlednost / + velký výběr způsobů dopravy /

- Složitější cesta k tomu najít ceny dopravy / - nemají recenze přímo u produktu /