



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

# ZVYŠOVÁNÍ OBCHODNÍ VÝKONNOSTI INTERNETOVÉHO OBCHODU

INCREASING BUSINESS PERFORMANCE OF ONLINE STORE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

RADEK SVOBODA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. DAGMAR ŘEŠETKOVÁ, Ph.D.

BRNO 2015

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Svoboda Radek

---

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

### **Zvyšování obchodní výkonnosti internetového obchodu**

v anglickém jazyce:

### **Increasing Business Performance of Online Store**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

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

KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

KUBÍČEK, M a J LINHART. 333 tipů a triků pro SEO. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

PROCHÁZKA, D. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Dagmar Řešetková, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

---

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá zvyšováním obchodní výkonnosti internetového obchodu na adrese [www.vytvarny-shop.cz](http://www.vytvarny-shop.cz). Zvyšování obchodní výkonnosti je dosaženo prostřednictvím SEO a implementováním doplňkových modulů pro internetový obchod.

Výchozím bodem pro tuto bakalářskou práci jsou teoretická východiska, která popisují danou problematiku.

Analytická část práce čerpá z části teoretické a prověřuje, zda je internetový obchod ve stavu, který je v souladu s uvedenými standardy a metodikami.

Praktická část práce navrhuje a provádí změny, které byly na základě analytické části vyhodnoceny jako žádoucí v rámci stanoveného rozpočtu.

Bakalářská práce vyústí v ekonomické zhodnocení provedených změn a poskytuje tak ucelený pohled na úspěšnost práce a provedených modifikací z finančního hlediska.

## **Abstract**

The bachelor thesis describes increasing business performance of online store on URL [www.vytvarny-shop.cz](http://www.vytvarny-shop.cz). Increasing business performance of online store is achieved by SEO and by implementation of additional modules for online store.

The starting point for this thesis is theoretical background which describes the issue.

The analytical part of the thesis draws on the theoretical part and verifies whether the online store is in conditions which are consistent with standards and methodologies listed.

The practical part of the work proposes and implements changes, which have been based on the analytical part and evaluated as desired within a stated budget.

Bachelor thesis results in the economic evaluation of the conducted changes and provides a comprehensive view of the success of work and the modifications in financial sense.

## **Klíčová slova**

SEO, on-page, off-page, optimalizace, vyhledávač, internet, web marketing, URL, Google, Seznam, PPC, AdWords, konverzní poměr, návštěvnost, transakce, tržby, průměrná hodnota objednávky, zdroje návštěvnosti, míra okamžitého opuštění, newsletter, platební brána, věrnostní program

## **Key words**

SEO, on-page, off-page, optimization, search engine, internet, web marketing, URL, Google, Seznam, PPC, AdWords, conversion rate, traffic, transactions, sales, average order value, sources, traffic sources, bounce rate, newsletter, payment gateway, loyalty program

## **Bibliografická citace**

SVOBODA, R. Zvyšování obchodní výkonnosti internetového obchodu. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 111 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Dagmar Řešetková, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce na téma “Zvyšování obchodní výkonnosti internetového obchodu“ je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2015

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Rád bych tímto poděkoval vedoucí bakalářské práce Ing. Dagmar Řešetkové za její ochotu, důvěru a cenné rady a připomínky při zpracovávání bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat internetovému obchodu [www.vytvarny-shop](http://www.vytvarny-shop) a jeho představitelům za poskytnuté zázemí pro tvorbu a uplatnění bakalářské práce.



# Obsah

Úvod.....	13
Cíle bakalářské práce .....	14
1 TEORETICKÁ ČÁST .....	15
1.1 Internetové vyhledávače.....	15
1.2 Princip funkce vyhledávačů .....	17
1.3 SEO .....	17
1.3.1 On-page faktory .....	18
1.3.2 Off-page faktory .....	22
1.4 Google Analytics.....	23
1.4.1 Návštěvnost.....	23
1.4.2 Míra konverze .....	24
1.4.3 Hodnota na návštěvu.....	25
1.4.4 Transakce .....	25
1.4.5 Tržby.....	25
1.4.6 Průměrná hodnota objednávky .....	25
1.5 Reklamní systémy PPC .....	25
1.5.1 Google AdWords .....	26
1.6 Sociální sítě .....	28
1.7 E-mail marketing.....	29
1.8 Pobídky v košíku.....	30
1.9 Live chat podpora.....	31
1.10 Věrnostní program.....	31
1.11 Platební brána .....	31
1.12 Responzivní web design .....	32
1.13 SWOT analýza.....	32

1.14	Zákonné informace .....	33
2	ANALYTICKÁ ČÁST .....	35
2.1	Informace o společnosti .....	35
2.1.1	Popis společnosti.....	35
2.1.2	Organizační struktura.....	36
2.1.3	Informační technologie firmy .....	36
2.2	Rozpočet.....	36
2.3	Analýza současného stavu internetového obchodu .....	37
2.3.1	On-page faktory .....	37
2.3.2	Off-page faktory .....	44
2.4	Google Analytics.....	46
2.4.1	Návštěvnost.....	46
2.4.2	Míra konverze .....	48
2.4.3	Hodnota na návštěvu.....	49
2.4.4	Transakce .....	49
2.4.5	Tržby.....	49
2.4.6	Průměrná hodnota objednávky .....	50
2.5	Reklamní systémy PPC .....	50
2.5.1	Postup při analýze klíčových slov .....	51
2.6	Sociální sítě .....	53
2.7	E-mail marketing.....	54
2.8	Pobídky v košíku.....	57
2.9	Live chat podpora.....	58
2.10	Věrnostní program.....	59
2.11	Platební brána .....	60
2.12	Responzivní webdesign .....	61

2.13	SWOT analýza.....	62
2.14	Zákonné informace.....	64
3	PRAKTICKÉ ŘEŠENÍ.....	65
3.1	On-page faktory.....	65
3.1.1	Volba klíčových slov.....	65
3.1.2	Obsah.....	66
3.1.3	Hezké URL.....	68
3.1.4	Metadata.....	68
3.1.5	Favicon.....	69
3.1.6	Zdrojový kód.....	70
3.1.7	Anchor text.....	72
3.2	Off-page faktory.....	74
3.2.1	Linkbuilding.....	74
3.2.2	Rank.....	74
3.3	Reklamní systémy PPC.....	75
3.3.1	Obecné nastavení reklamní kampaně.....	75
3.3.2	Nastavení reklamních sestav.....	76
3.3.3	Průběžné výsledky reklamní kampaně.....	77
3.4	Sociální sítě.....	77
3.5	E-mail marketing.....	79
3.5.1	Nabídka ozdobných výsekových strojků.....	79
3.5.2	Výprodejová předvánoční akce na produkty UMTON.....	79
3.5.3	Obchodní sdělení s nabídkou malířských stojanů.....	80
3.5.4	Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou.....	80
3.6	Pobídky v košíku.....	80
3.7	Live chat podpora.....	81

3.8	Věrnostní program .....	83
3.9	Platební brána.....	83
3.10	Responzivní webdesign .....	85
3.11	Zákonné informace .....	86
4	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ .....	87
4.1	Náklady realizovaných úprav.....	87
4.2	Transakce .....	88
4.3	Průměrná hodnota objednávky.....	89
4.4	Hodnota na návštěvu .....	90
4.5	Návštěvnost.....	91
4.6	Konverzní poměr.....	91
4.7	Tržby .....	93
4.8	Vliv obchodních sdělení.....	94
4.8.1	Nabídka ozdobných výsekových strojů .....	94
4.8.2	Výprodejová předvánoční akce na produkty UMTON.....	94
4.8.3	Obchodní sdělení s nabídkou malířských stojanů.....	95
4.8.4	Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou.....	95
	ZÁVĚR .....	97
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	100
	SEZNAM TABULEK .....	102
	SEZNAM GRAFŮ .....	103
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	104

## Úvod

Internetové stránky jsou v dnešní době nedílnou součástí většiny podniků, ať už ve formě propagace firem (statické stránky) nebo přímého prodeje zboží a služeb (internetový obchod).

S rozvojem internetového trhu a stále se zvyšující konkurencí je velmi obtížné prosadit svoje internetové stránky resp. internetový obchod tak, abychom zaujímali kvalitní umístění v internetových vyhledávačích a přiváděli tak více návštěvníků resp. zákazníků na náš internetový obchod. Metody zabývající se touto problematikou se nazývají Search Engine Optimization (dále jen SEO) a Search Engine Marketing (dále jen SEM). Pro zvýšení celkového obchodního výkonu internetového obchodu jsou také využívány různé marketingové kanály, jako jsou: e-mail marketing, social media marketing, affiliate marketing a další.

SEO, neboli optimalizace pro internetové vyhledávače, je metodikou, která se zabývá vytvářením a úpravou internetových stránek tak, aby jejich zpracování bylo pro automatizované roboty internetových vyhledávačů co nejvhodnější. To pro naše internetové stránky představuje umístění na vyšších pozicích při vyhledávání určitých klíčových slov, které se vyskytují jak na stránkách konkurence, tak u nás. Cílem je umístit se ve vyhledávání před konkurencí, to znamená více návštěvníků, které internetový vyhledávač přivede na náš web.

SEM představuje marketing pro vyhledávače, nezaměřuje se na vlastní kód a obsah na stránce, ale je to marketingový nástroj pro propagaci a zviditelnění internetových stránek formou například PPC reklamy.

Kvalitně optimalizovaný web je takový, který přinese nejvyšší přírůst počtu návštěv resp. počtu konverzí, resp. zisku při co nejmenších nákladech. Cílem pro tuto práci je takto optimalizovat internetový obchod, tak aby v konečném důsledku vykazoval lepší hospodářské výsledky.

## **Cíle bakalářské práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je zvýšení obchodní výkonnosti internetového obchodu ve sledovaném období. Dílčími cíli, které vyplývají z hlavního cíle, jsou:

- dosažení vyššího objemu transakcí,
- zvýšení průměrné hodnoty objednávky,
- zvýšení hodnoty na jednu návštěvu,
- zvýšení návštěvnosti,
- zvýšení počtu nových návštěv a nových uživatelů,
- zvýšení konverzního poměru,

Dosažení těchto cílů popisuje nastíněná problematika SEO a SEM, analýza vlastního internetového obchodu a návrhů pro vylepšení. Vysoký důraz je kladen na dosažení co nejvyššího možného návratu investice, která nesmí překročit stanovený rozpočet. Tato práce se zaměřuje na konkrétní internetový obchod, který je dostupný na adrese [www.vytvarny-shop.cz](http://www.vytvarny-shop.cz).

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

V této kapitole budou z teoretického hlediska popsány techniky aplikované v praktické části, v průběhu tvorby práce zde dojde k určitým modifikacím v závislosti na individuálních potřebách.

## 1.1 Internetové vyhledávače

Internetové vyhledávače jsou službou na internetu, která na základě zadaného klíčového slova (keyword) umožňuje vyhledat v internetové síti internetové stránky tak, aby uživatel využívající službu dostal co nejrelevantnější výsledky. (1, s. 23)

Vyhledávače, které umí vyhledávat zadaná klíčová slova v celém textovém dokumentu, nazýváme jako fulltextové. V dnešní době je jich na internetu drtivá většina, z těch největších a pro české prostředí nejpopulárnějších můžeme jmenovat Google.cz a Seznam.cz.

Bez těchto vyhledávačů by bylo velmi těžké (ne-li nemožné) orientovat se mezi daty, která jsou na internetu uložena.

V současné době směřuje na weby více návštěvníků vyhledávač Google, který generuje 54,48% zdrojů návštěvnosti v porovnání s ostatními vyhledávači. Předpokladem je pokračování růstu tohoto podílu, jak bylo zjištěno výzkumem společností Effectix.com, jehož část demonstruje Obrázek 1. Z tohoto důvodu budou pro účely práce využívány a popisovány výhradně nástroje od společnosti Google.

# POROVNÁNÍ VYHLEDÁVAČŮ GOOGLE VS. SEZNAM

Google zasílá více návštěv než Seznam, porovnáme-li zdroje tak, jak je měří metodika Google Analytics pod parametrem „vyhledávače“, ale i v případě, kdy zdroj Seznam přidáme stejné služby, které má Google pod tímto parametrem v základu, jako např. zboží.cz, firmy.cz, obrázky.cz

Zdroje návštěvnosti  
z vyhledávačů – porovnání dle  
metodiky Google Analytics

0:3



Google  
54,48 %

Ostatní  
8,24 %

SEZNAM.CZ  
37,29 %

Ostatní  
3,16 %

Zdroje návštěvnosti vyhledávačů  
včetně relevantních zdrojů  
u seznamu

0:4

Google  
50,96 %

SEZNAM.CZ  
45,88 %  
vč. zboží.cz,  
firmy.cz,  
obrazky.cz



Obrázek 1: Porovnání Google vs. Seznam – infografika (zdroj: [www.effectix.com](http://www.effectix.com))



## 1.2 Princip funkce vyhledávačů

Základem každého vyhledávače je plně a robot (dále crawler), který se stará o sběr dat do databáze vyhledávačů.

V případě, že crawlerovi dodáme URL adresu, na které je schopen najít další URL adresy, vytvoří si seznam URL odkazů, kam si o těchto adresách ukládá důležitá data (metadata) jako jsou hash dokumentu, který kontroluje změny od poslední návštěvy odkazu, datum stažení dokumentu, atd. Tyto data si crawler ukládá na disky serverů, které náleží danému vyhledávači, jejich počet se může lišit v závislosti velikosti vyhledávače (Google vlastní tisíce serverů). Pokud crawler na tomto seznamu adres nalezne další URL, vytvoří si další seznam.

Tento proces se neustále dokola opakuje, crawler se tedy pomyslně pohybuje na internetu a ukládá si jednotlivé stránky (hovoříme zde o indexaci stránek). V případě že na naše internetové stránky nevede žádný odkaz, není možné, aby si ji crawler přidal do indexu, k tomu slouží na stránkách vyhledávačů odkazy typu „add link“, díky kterým můžeme URL adresu crawlerovi předat manuálně. Informace, které crawler získá, jsou dále zpracovávány na základě obsahu webu, počtu aktivních odkazů na web z jiných webových stránek, hodnocení stránek (ranků) atd. Podle tohoto zpracování informací potom vyhledávače upřednostňují jednotlivé výsledky vyhledávání. Ve skutečnosti málokdo zná skutečný algoritmus vyhledávačů, proto neexistují žádná trvale funkční doporučení, která by naše webové stránky na základě tohoto principu upřednostňovala vždy např. na první stránce vyhledávání. (2, s. 35)

## 1.3 SEO

Zkratku SEO z anglického Search Engine Optimization překládáme jako „optimalizace pro vyhledávače“. Tato optimalizace je míněna jako tvorba a úprava webových stránek způsobem co možná nejvhodnějším pro budoucí zpracování crawlery internetových vyhledávačů. (3, s. 29)

SEO si klade za cíl získat co nejvyšší pozice ve fulltextových vyhledávacích při zadání klíčových slov (keywords), které souvisí s obsahem internetových stránek. Správnou optimalizací pro vyhledávače je tedy možné zvýšit počet návštěvníků plynoucích z internetových vyhledávačů (populační tendence jsou odkazovat na prvních pár výsledků

ve vyhledávání). Je důležité mít na paměti i kvalitu návštěvníků, zejména pokud se jedná o internetový obchod, kde je v našem zájmu udělat z co možná největšího počtu návštěvníků zákazníky a zvýšit tak konverzní poměr, snížit míru opuštění apod.

### **1.3.1 On-page faktory**

Mezi on-page faktory lze zařadit vše, co se vyskytuje na dané webové stránce. On-page optimalizace se zabývá problematikou klíčových slov, stylováním, formátem URL adres, strukturou webu, správným používáním tagů, meta tagů, titulků a v poslední řadě také vlastnímu unikátnímu obsahu webové stránky. (4, s. 49-50)

#### **1.3.1.1 Volba klíčových slov**

Klíčová slova neboli keywords, jsou slova nebo slovní spojení, které potencionální návštěvník webu zadává do fulltextového vyhledávače. Z hlediska SEO je poté stěžejní zvolit správná klíčová slova a jejich optimální rozložení na webové stránce.

Při pohledu do historie se tato problematika řešila vysokou hustotou klíčových slov na stránce a v meta popisku. Taková webová stránka byla čtivá jen pro robota vyhledávače, nikoliv pro člověka. Tyto techniky byly ze strany internetových vyhledávačů později odhaleny a webové stránky tohoto typu byly penalizovány.

Správný poměr klíčových slov na webu by měl být takový, jaký se přirozeně vyskytuje v lidském projevu. Při tvorbě obsahu webu musí autor myslet na to, že webové stránky nejsou vytvářeny pro crawlery, ale pro lidi. Existuje řada odborných i neodborných názorů, které považují hustotu klíčových slov od 2 % do 4 %, jako správnou. Takové zastoupení klíčových slov ovšem nelze považovat za jediné správné řešení.

Vyhledávače v dnešní době sledují umístění klíčových slov, kde přiřkládají váhu klíčovým slovům vyskytujícím se v titulku, nadpisech, ve zvýrazněném textu, v tabulkách, v odkazech na stránce apod. Je ale třeba mít stále na paměti, že uživatelská přívětivost je vždy na prvním místě, zejména pokud se jedná o dlouhodobý internetový projekt. (4, s. 29)

Aktuálním trendem v oblasti klíčových slov je optimalizace pro long-tail klíčová slova, což jsou víceslovné fráze, které jsou poměrně konkrétní a tak vystihují přesně to, co uživatel vyhledává. Při optimalizaci pouze pro obecné fráze, můžeme do našeho internetového obchodu přivést velké množství návštěvníků, což samo o sobě nic

neznamená, pokud je nedokážeme proměnit v zákazníky. Obecná klíčová slova jako „barva“ mohou přivést velké množství návštěvníků, kteří mají zájem o „barvu“. Ovšem long-tail klíčové slovo „vypalovací barva na porcelán“ přivede do našeho obchodu návštěvníka, který se jasně zajímá o tento daný produkt, je tedy vysoká pravděpodobnost že dostane relevantnější výsledky a daný produkt si zakoupí. Jakou optimalizační strategii SEO odborník zvolí, závisí na konkrétní situaci (zda-li se jedná o e-shop, který nabízí všechny druhy barev, nebo jen barvy pro umělce). Obecným doporučením je kombinovat obecné fráze i long-tail. (4, s. 31)

Jako nástroj pro vyhledávání klíčových slov lze použít v současnosti nejpopulárnější Google AdWords Keyword Suggestions, který je zdarma a dokáže porovnávat klíčová slova z mnoha hledisek. (4, s. 30)

### **1.3.1.2 Obsah**

Po analýze klíčových slov je nezbytně nutné vytvořit unikátní obsah, do kterého bude možné tyto klíčová slova zakomponovat. Z hlediska naplnění webu obsahem to mají jednodušší internetové obchody (než například internetové magazíny), kde obsah tvoří vlastní produkty, jejich dlouhé a krátké popisy, obrázky a často také recenze uživatelů, kteří tvoří unikátní obsah samovolně.

Závažnou otázkou pro tvůrce internetových stránek je vytvořit takový obsah, aby byl zajímavý především pro potenciálního zákazníka a vyvolal tak poptávku po zboží nebo službách. Zároveň je nutné, aby se na tento obsah bylo možné odkázat ať už ve smyslu viditelnosti pro prohlížeče, sdílení na sociálních sítích nebo jiných internetových médiích. (5, s. 56)

V minulosti bylo velké množství textu na internetových stránkách tvořeno pro roboty vyhledávačů. Tyto texty obsahovaly příliš mnoho klíčových slov a tak nebyly pro návštěvníka čtivé. V dnešní době díky zdokonalování algoritmů vyhledávačů tato metoda nikomu nepřinese ovoce. Nejdůležitější je tvořit obsah pro člověka, nikoliv pro vyhledávač.

### **1.3.1.3 Hezké URL**

Tak jako je důležitý samotný název domény, který by z hlediska SEO měl vystihovat, co uživatel na doméně najde, tak důležité je i co se za tímto názvem dále nachází resp. jak

vypadá celá adresa URL. Tyto hezké URL nazýváme také jako SEO friendly URL nebo cool URI.

Dynamicky generované URL, tak jak je v jejich ryzi formě známe, neobsahují žádná nebo velmi málo klíčových slov. Nejenže tento tvar URL nemají vyhledávací algoritmy v oblibě, ale jejich zapamatovatelnost pro člověka je téměř nemožná.

Příklad tvaru dynamicky generované URL může vypadat následovně:

```
http://www.vytvarny-shop.cz/shop_cat.php?catalogue=1&id=12345
```

SEF URL může vypadat následovně:

```
http://www.vytvarny-shop.cz/barvy/umelecke-barvy/
```

Výhody tohoto zápisu jsou zřejmé na první pohled. URL obsahuje klíčová slova, je dobře zapamatovatelná a uživatel ihned ví, co je možné pod touto URL nalézt. Z tohoto důvodu tvar oceníme také při zadávání URL do adresního řádku, kde našeptávač na základě historie zobrazí SEF URL, čímž urychlí a usnadní vlastní manuální cestu k cílové stránce. (2, s. 129-130)

#### **1.3.1.4 Metadata**

V rámci metadat se práce zaměřuje zejména na meta keywords a meta description. Tyto metadata jak již z názvu vyplývá, obsahují výčet klíčových slov respektive popisů toho, co daná stránka obsahuje. Pokud tyto metadata obsahují informace o obsahu, který se na internetové stránce nevyskytuje, považují se za irelevantní.

V minulosti byla metadata kvůli nedokonalým algoritmům nekale využívána pro umístění na vysokých pozicích ve vyhledávačích. Z těchto důvodů jim v dnešní době není přikládán příliš velký kredit, není ovšem na škodu je vyplnit. (3, s. 86)

#### **1.3.1.5 Zdrojový kód**

Kromě samotného obsahu webových stránek, který návštěvníci vidí na první pohled, je nutné optimalizovat i zdrojový kód stránky tak, aby algoritmy vyhledávačů považovali správné části stránky za klíčové a také aby byl zdrojový kód v souladu s předpisy daného standardu.

V prvé řadě by měl být zdrojový kód bez chyb a to jak méně závažných tak i více závažných, odstraněním těchto chyb se webová stránka stává validní a to vyhledávače

zcela jistě zohlední ať už ve smyslu pozitivním, nebo negativním v tom případě, když kód validní není.

Dalším z faktorů je délka zdrojového kódu, který by měl být co nejkratší. Roboti internetových vyhledávačů při procházení stránky pak nemusí stahovat velké objemy stránek na svoje servery a také se můžeme spolehnout na fakt, že daný zdrojový kód zaznamenají celý. Vše, co na stránkách není nezbytné, je možné načítat z externích souborů, čímž práci robotů usnadníme. Návštěvníci takto optimalizovaných stránek jistě využijí rychlé načítání webu a nízkou datovou náročnost.

Z hlediska optimalizovaného zdrojového kódu je nutné vhodně rozmístit klíčová slova do struktury stránky tak, aby jim robot vyhledávače přiřadil různou důležitost a význam pro konkrétní webovou stránku.

Klíčová slova je vhodné zakomponovat:

- Do Titulků stránek
- Do Názvů stránek
- Do Nadpisů
- Do samotného textu stránky
- Do alternativních popisů a názvů obrázků
- Do odkazů a jejich alternativních popisů

Z výše uvedeného vyplývá, že při tvorbě struktury webové stránky je nutné věnovat pozornost sémantickým značkám, které vystihují význam textu (4, s. 50-54):

- `<title>Titulek</title>` - titulek stránky
- `<h1></h1>`, `<h2></h2>`, `<h3></h3>`, `<h4></h4>`, `<h5></h5>`, `<h6></h6>` - nadpisy první až šesté úrovně, první vyjadřuje nejvyšší důležitost, šestá nejnižší
- `<em></em>` - emphasis – zvýraznění textu, který má vyšší význam než okolní text
- `<strong></strong>` - zvýraznění textu, jež má ještě vyšší význam než předchozí tag (6)

### 1.3.1.6 Anchor text

Anchor text je část hypertextového odkazu, která je viditelná a návštěvník webu na ni kliká, když se chce odkazovat na jinou stránku. Anchor text se ve zdrojovém kódu nachází mezi značkami `<a>` a `</a>`. Když crawler prochází stránku a narazí na anchor text předpokládá, že pod stejným klíčovým slovem nalezne i stejný obsah. Obecným předpokladem tedy je, aby odkaz a obsah měli mezi sebou nějakou spojitost. Z hlediska SEO je důležité, aby anchor text obsahoval klíčové slovo obsahu, na který odkazuje. Je to další způsob jak vylepšit svoje pozice vyhledávačích pro specifická klíčová slova.

Špatným příkladem anchor textu je:

Nabídku barev na hedvábí naleznete

```
<a href="http://www.vytvarny-shop.cz/barvy"> zde</a>
```

Dobrým příkladem anchor textu je:

Zavítejte do naší sekce

```
<a href="http://www.vytvarny-shop.cz/barvy">barvy na  
hedvábí</a>
```

Z výše uvedeného je zřejmé, který anchor text bude vyhledávači lépe hodnocen. Stránky s neurčitými texty typu „zde“ mají nižší míru kliknutí a budou hodnoceny o poznání hůře.

Problematika anchor textů se zabývá interními i externími odkazy.

(2, s. 84) (4, s. 190 - 110)

### 1.3.2 Off-page faktory

Off-page faktory společně s on-page faktory do jisté míry participují a ovlivňují výslednou pozici ve vyhledávačích. Z pohledu SEO problematiky je na off-page v této práci nahlíženo především jako na soubor zpětných odkazů a jejich podpůrných textů ve formě PR článků.

#### 1.3.2.1 Linkbuilding

Linkbuilding, nebo také budování zpětných odkazů neodmyslitelně patří k SEO. Zpětné odkazy lze vybudovat různými způsoby, z jejich kvality, množství a oblíbenosti se také vypočítávají ukazatelé PageRank, S-Rank, JyxoRank a mnohé další (popis těchto

ukazatelů naleznete v další kapitole). V minulosti bylo populární provádět linkbuilding prostřednictvím (co možná nejvíce) on-line katalogů a webů s jakýmkoli obsahem. Tato metoda a jí podobné v dnešní době již nejsou vhodné. V současnosti se dbá na kvalitně vybudovanou základnu zpětných odkazů, kde si za cíl klademe, aby na požadované internetové stránky odkazovaly pouze důvěryhodné weby a katalogy (pokud možno s vyšším page-rankem než jaký stránka na kterou se odkazuje). (3, s. 40-41)

Základní vlastnosti kvalitního linkbuildingu:

- Není důležitá kvantita, nýbrž kvalita zpětných odkazů
- Počet odkazů vedoucí na stránku vs. Počet odkazů vedoucí ze stránky
- tematická podobnost internetových stránek,
- PageRank odkazující stránky (Pokud možno vyšší než PageRank stránky, na kterou je odkazováno. Čím vyšší tím lepší.),

### **1.3.2.2 Rank**

Řada internetových vyhledávačů, na které se zaměřujeme, používá pro hodnocení internetových stránek svoje metody a algoritmy, na základě kterých se daný vyhledávač rozhoduje, které výsledky hledání upřednostní. Tento „ranking“ ovlivňuje řada faktorů, jako jsou: relevantnost, popularita, počty zpětných odkazů, apod. Z neznámějších z nich lze jmenovat PageRank od společnosti Google, S-Rank od tuzemské společnosti Seznam a Jyxo-rank, který nabízí dnes již méně známá společnost Jyxo. (2, s. 43-44)

## **1.4 Google Analytics**

Google Analytics je bezplatná služba, která slouží majitelům webů, aby mohli sledovat za pomoci mnoha způsobů a metrik, co se na jejich stránkách děje. Díky Google Analytics je možné sledovat výkonnost resp. úspěch či neúspěch reklamních kampaní AdWords a mnoha dalších marketingových nástrojů do kterých investujeme.

Google analytics poskytuje více než 80 různých pohledů na data, v této práci budou dostupné metody pro měření výkonnosti internetového obchodu:

### **1.4.1 Návštěvnost**

Jedním ze základních ukazatelů výkonosti webu je jeho návštěvnost. Google Analytics nabízí řadu rozšířených statistik, které třídí návštěvnost na základě nastavených filtrů.

Dílčím cílem této práce je zvyšování denní návštěvnosti, což je počet návštěv za určité období a lze v Google Analytics sledovat s přesností na dny. Díky možnosti sledování libovolného období můžeme snadno zhodnotit, zda se určité marketingové kroky projeví na návštěvnosti internetového obchodu apod.

#### **1.4.1.1 Průměr zobrazených stránek**

Průměr zobrazených stránek na jednu návštěvu je vyjádřen poměrem zobrazených stránek celkem a celkových návštěv.

#### **1.4.1.2 Průměrná doba návštěvy**

Průměrná doba trvání návštěvy vyjadřuje poměr celkové doby trvání všech návštěv a počtem návštěv.

#### **1.4.1.3 Míra okamžitého opuštění**

Míra okamžitého opuštění vyjadřuje procentuální hodnotu návštěv, které proběhly návštěvou jedné stránky bez jakékoliv interakce. Uživatel opustil stránku za velmi krátkou dobu.

#### **1.4.1.4 Zdroje návštěvnosti**

Zdroje návštěvnosti jsou důležitou informací při rozhodovacím procesu, zejména při investování prostředků z rozpočtu a rozhodování mezi konkurenčními produkty.

- **zdroj** – Zdrojem návštěvnosti jsou v tomto kontextu míněny internetové stránky, z kterých přišel návštěvník na sledovaný web resp. stránku. Kromě různých zdrojů zde existuje i položka „přímá návštěvnost“, která vyjadřuje přímé zapsání URL adresy sledované stránky do adresního řádku internetového prohlížeče.
- **klíčové slovo** – Vyhledávané klíčové slovo, na základě kterého byl návštěvník odkázán na sledovanou stránku. Tato funkce je výraznou oporou při vytváření reklamních kampaní.
- **médium** – Médium vyjadřuje, skrze jaké prostředí se návštěvník na stránku dostal, mezi možné média patří: PPC, odkaz, e-mail, žádné (přímé návštěvy)
- **kampaň** – název kampaně, skrze kterou návštěvník na stránku přišel

#### **1.4.2 Míra konverze**

Míra konverze, neboli konverzní poměr, vyjadřuje poměr počtu všech návštěvníků a počtu zákazníků neboli návštěvníků, kteří úspěšně dokončili objednávku. Obecnou



snahou je držet tyto hodnoty v co možná nejvyšším poměru zákazníků vůči návštěvníkům. Vyšší míry konverze lze dosáhnout přitahováním relevantnějších návštěvníků na web.

### **1.4.3 Hodnota na návštěvu**

Vhodným ukazatelem pro výkonnost různých kanálů, zařízení, produktů nebo jiných dimenzí je hodnota na návštěvu, kterou lze vyjádřit poměrem celkových tržeb a celkových návštěv.

### **1.4.4 Transakce**

Transakcí se rozumí zrealizovaná objednávka. Podmínkou pro zrealizování objednávky je nákup, platba a také nevyužití možnosti vrátit zboží do zákonem stanovené lhůty čtrnácti dnů.

### **1.4.5 Tržby**

Tržby vyjadřují hodnotu transakcí v českých korunách s DPH. Pro objektivní porovnávání výsledků bude využíváno také průměrných tržeb za určité období.

### **1.4.6 Průměrná hodnota objednávky**

Průměrná hodnota objednávky vyjadřuje poměr celkových tržeb a počet všech transakcí.

(7, s. 146 - 153)

## **1.5 Reklamní systémy PPC**

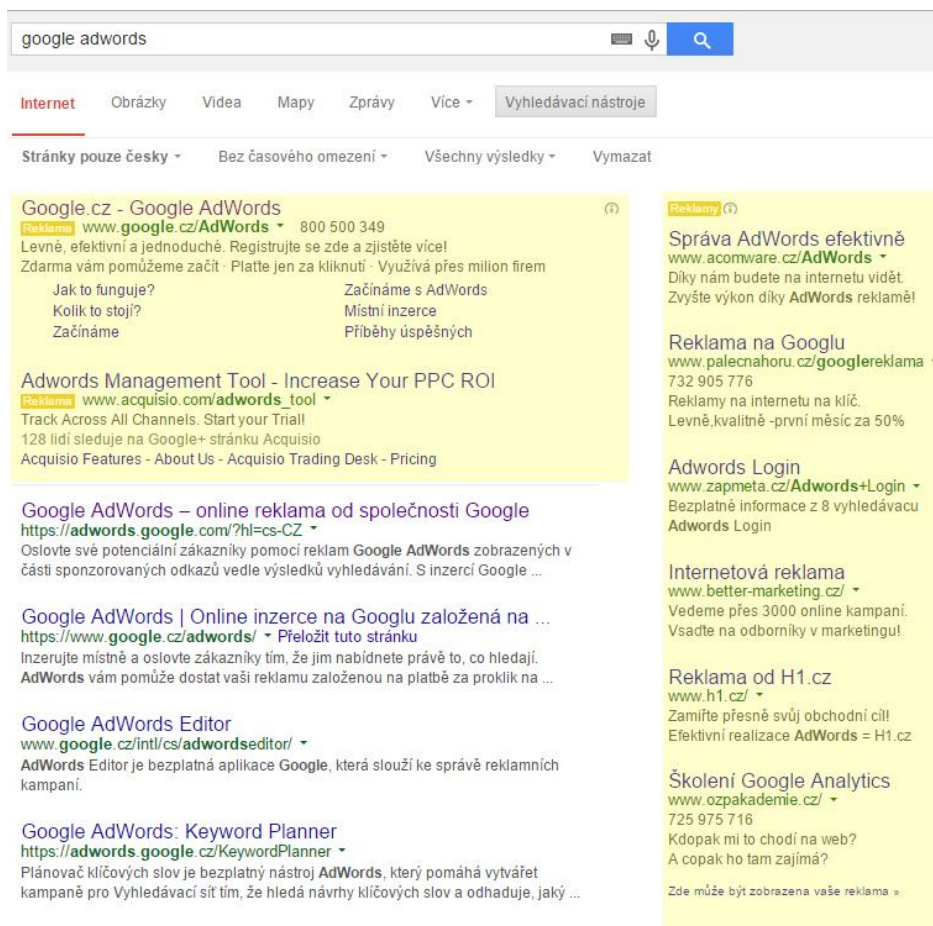
Zkratka PPC vychází z anglického pay per click, což lze přeložit jako „platba za proklik“. Tomuto konceptu před jeho vznikem předcházela model, kdy inzerent platil za počet zobrazení reklamy (CPT cost per thousand), nikoliv za počet prokliků jako je tomu v případě PPC.

Jak již bylo stručně řečeno, PPC model je navržen tím způsobem, že inzerent zadá poskytovateli PPC reklamy reklamní oznámení ve formě textové, obrazové, zvukové, video apod. a ten ji umístí na svoje internetové stránky, kde se zobrazí návštěvníkovi. Zobrazování je v dnešní době převážně řízeno algoritmy, které zajistí nejlepší cílení reklamy na základě hledaných slov v internetovém vyhledávači. Po každém kliknutí na PPC reklamu ze strany návštěvníka inkasuje poskytovatel reklamy určitou částku, která se nejčastěji strhává z kreditového účtu inzerenta. Cena prokliku je nejčastěji stanovována

aukčně. Inzerent, který je ochoten nabídnout vyšší cenu je upřednostněn. Z tohoto důvodu vzniklo mnoho úzce specializovaných odborníků na tuto problematiku, jejich cílem je dosažení co nejvyššího ROI, neboli dosažení co nejnižší ceny za proklik a co nejvyššího přínosu pro inzerenta. Po vzoru předešlých kapitol se tato práce bude zabývat pouze nejznámějšími poskytovateli PPC kampaní, z nichž lze jmenovat pro tuzemský trh nejvýznamnější Google AdWords (Google AdSense jako provizní program) a S-klik od společnosti Seznam. Za účelem této práce budou používány nástroje od společnosti Google i Seznam. (7, s. 253), (2, s. 232)

### **1.5.1 Google AdWords**

AdWords je, jak již bylo řečeno, reklamním systémem PPC od společnosti Google. Tento systém funguje na principu popsaném v předchozí kapitole. Návštěvníci internetových stránek s tímto systémem přijdou do styku na stránkách vyhledávače Google skrze sponzorované odkazy v pravém sloupci, nebo nad výsledky vyhledávání viz. Obrázek 1



**Obrázek 2: Google AdWords reklamní panely (žlutá)**

Dále je možno přijít do styku se sponzorovanými odkazy na stránkách partnerů Google, kteří jsou zaregistrovaní do systému Google AdSense, který je zároveň pro tyto partnery zdrojem příjmů (získávají provizi za klik). (2, s. 233)

V současné době na tuzemském trhu je Google vyšším zdrojem návštěvnosti než český Seznam. Vyhledávač Google také zobrazuje relevantnější výsledky, o čemž vypovídá nižší míra opuštění stránky na rozdíl od vyhledávače Seznam. Při zohlednění různých metrik pro porovnání vyhledávače Google a Seznam, s přihlédnutím na vzrůstající trend vyhledávače Google a jeho propracovanější PPC byl učiněn závěr o výhradním používání tohoto systému. V této podkapitole budou dále uvedeny a stručně vysvětleny pojmy, se kterými se při práci Google AdWords můžeme setkat a budou dále použity v této práci.

### **1.5.1.1 CPC**

CPC neboli Cena za proklik z anglického Cost Per Click, jedná se o model plateb popsany v kapitole 1.4.1 Reklamní systémy PPC, kde inzerent platí za kliknutí na reklamu. Snahou je CPC držet na co nejnižší úrovni, z důvodu zvyšování ROI.

### **1.5.1.2 CTR**

CTR je Mírou prokliku z anglického Click Throught Rate znamená poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem prokliků na tuto reklamu. Hodnota CTR se udává v procentech a její hodnotu chceme držet co nejvýše.

### **1.5.1.3 Průměrná pozice**

Průměrná pozice je metrikou, která uvádí pozici reklamy inzerenta ve vztahu k ostatním inzerentům. Cílem v této metrice je dosahování hodnot, co nejvíce přibližující se první pozici.

### **1.5.1.4 Klíčové slovo**

Klíčové slovo je z hlediska systému AdWords fráze, která má co nejlépe vystihovat obsah webové stránky, na kterou je zobrazena po kliknutí na reklamu. Rozšířenou definice klíčových slov se zabývá kapitola 1.3.1.1 .

### **1.5.1.5 Landing page**

Jako přistávací stránku neboli landing page označujeme stránku, na kterou je odkazováno při kliknutí na PPC reklamu. (7, s. 397 - 403)

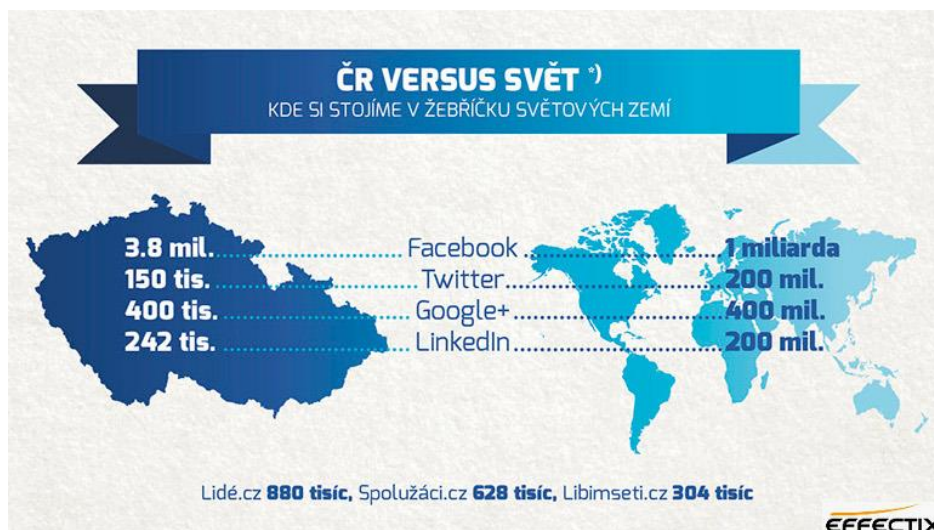
## **1.6 Sociální sítě**

Sociální sítě se stávají nedílnou součástí marketingu každé moderní společnosti. Sociální sítě ovlivňují spotřebitele v rozhodovacím procesu, zda zakoupit produkt nebo službu u různých prodejců, resp. poskytovatelů. Prostřednictvím kanálů sociálních sítí se společnost reprezentuje uživatelům těchto sociálních sítí, jejichž počet neustále narůstá. Mimo samotnou prezentaci společnosti umožňují sociální sítě komunikaci se zákazníky, hodnocení produktů nebo služeb ze strany zákazníků a mnohé další marketingové nebo podpůrné prvky. (7, s. 319 - 320)

V současné době existuje mnoho sociálních sítí, které jsou specifické různým předáváním informací uživatelů uvnitř sociálních sítí.

Dle průzkumu společnosti Effetix, je v současné době nejrozšířenější sociální sítí Facebook s 3,8 mil. uživateli v ČR následovaný Google+ s 400 tis. uživateli dále profesní sítí LinkedIn s 242 tis. uživateli a Twitterem se 150 tis. uživateli.

Existuje mnoho dalších sociálních sítí, které ovšem z hlediska marketingové komunikace nemají příliš velký význam (cílí na nízký nebo nevhodný počet potenciálních zákazníků).



Obrázek 3: Zastoupení sociálních sítí ČR vs. Svět

Tato práce se soustředí zejména na sociální síť s největším zastoupením, kterou je Facebook.

## 1.7 E-mail marketing

E-mail marketing je nástrojem přímého marketingu, kdy zákazníky oslovujeme přímým adresním oslovením. Jedná se o cílené zasílání komerčních (i nekomerčních) e-mailových zpráv. Zprávy elektronické pošty zasíláme pro předem přihlášené odběratele prostředním přihlašovacího formuláře (např. na webovém rozhraní), zároveň je nutné, aby měl příjemce možnost se snadno od odběru odhlásit. (8, s. 18 - 19)

Je nezbytné, aby byl e-mail marketing realizován v souladu s právem, v jiném případě hrozí při porušení zákona dle §11 zákona 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti pokuta v maximální výši 10 mil. Kč. Jak již bylo nastíněno, v České republice upravuje zasílání reklamních sdělení prostřednictvím elektronické pošty zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti a některé další zákony. (16)

## **1.8 Pobídky v košíku**

Modul pro zvýšení průměrné hodnoty objednávky pracuje na principu nabídky určitých výhod od definované celkové ceny objednávky, tak aby byl zákazník motivován k vyšší útratě. Motivací pro zákazníka může být doprava zdarma, dárek k objednávce apod. Modul zobrazuje zbývající částku k dosažení definovaným benefitům např.: „nakupte ještě za 300,- Kč a získáte dopravu zdarma“. Informace o benefitech jsou zobrazovány na první straně procesu objednávky tak, aby se mohl zákazník pohodlně vrátit k nákupu. Hlavní přínos tohoto modulu je zvyšování průměrné hodnoty objednávky a dalších faktorů plynoucí z této skutečnosti. (9)

## **1.9 Live chat podpora**

On-line komunikační kanál, pro přímou komunikaci zákazníka s operátorem internetového obchodu. Prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu lze poskytnout odborné poradenství ohledně produktů a služeb (případně nasměrování v rozhraní internetového obchodu) návštěvníkovi internetového obchodu ihned a zdarma. (10)

## **1.10 Věrnostní program**

V případě internetového obchodu se věrnostním programem rozumí modul, který odmění zákazníka za jeho věrnost. Věrnostní program má úlohu zákazníka motivovat k opětovným konverzím tak, aby dosáhl na stanovené benefity, jejichž kritéria jsou předem stanovena. Motivačním faktorem mohou být: slevy, doprava zdarma, dárek k nákupu apod. (11, s. 14)

Věrnostní program si klade za cíl především:

- udržení zákazníků
- zvýšení obratu
- dosažení dodatečných příjmů
- získání nových zákazníků

## **1.11 Platební brána**

Platební brána v podobě přídatného modulu pro internetový obchod umožňuje zákazníkům platit rychle, jednoduše a bezpečně. Tato funkcionality internetovým obchodům rozšiřuje potenciální množinu zákazníků, kteří u něj mohou nakoupit. V současné době je akceptace platebních karet on-line standardem a jsou také předpokladem pro komplexní a důvěryhodný internetový obchod. (12)

Přínosy platební brány pro internetový obchod:

- zvýšení obratu
- dosažení dodatečných příjmů
- zvýšení uživatelského komfortu
- rozšíření cílové skupiny zákazníků
- zvýšení důvěryhodnosti internetového obchodu

## 1.12 Responzivní web design

Pokud hovoříme o responzivním web designu hovoříme o šabloně webu, která se dokáže přizpůsobovat zobrazovacímu zařízení na základě různých proměnných zejména rozlišení zobrazovacího zařízení. Responzivní web design je přínosem pro návštěvníky webových stránek, přistupujících především z mobilních zařízení typu tablet, chytrý telefon apod. Díky responzivní šabloně tak mohou tito návštěvníci web snadno ovládat a dobře se v něm orientovat. (13)

Vzhledem k upřednostňování webů s responzivním designem při vyhledávání z mobilních zařízení (z hlediska vyhledávačů), nachází responzivní zpracování webové šablony svoje uplatnění z hlediska SEO a zaujímání vyšších pozic v internetových vyhledávačích. (14)



Obrázek 4: Responzivní web design (zdroj: [www.zajimave-produkty.cz](http://www.zajimave-produkty.cz))

## 1.13 SWOT analýza

Pro analyzování jak vlastního internetového obchodu, tak analýzy konkurence, bude v této práci využito části SWOT analýzy, která se vyhraňuje pouze na zhodnocení silných a slabých stránek společně s příležitostmi a hrozbami.

Zkratka SWOT vychází z anglického Strengths – silné stránky, z nichž vyplývají Opportunities – příležitosti subjektu (v našem případě internetového obchodu). Silným stránkám a příležitostem oponují Weaknesses – slabé stránky a Threats – hrozby. (2, s. 73)



- **strengths (silné stránky)** – silné stránky identifikované SWOT analýzou by měly být nadále rozvíjeny
- **weaknesses (slabé stránky)** – na základě výstupu SWOT analýzy je nezbytné zaměřit se na slabé stránky a navrhnout změny pro zlepšení
- **opportunities (příležitosti)** – na základě identifikace příležitostí je možné efektivněji reagovat na externí nebo interní změny a rychle jich využít ve svůj prospěch
- **threats (hrozby)** – SWOT analýza také pomáhá identifikovat hrozby, s nimiž můžeme nadále pracovat ve smyslu kvantifikace a ošetření

Tyto čtyři skupiny informací nám umožňuje SWOT analýza zpracovat do intuitivního modelu pomocí čtyř-segmentové tabulky, kterou demonstruje Tabulka 1: SWOT model.

**Tabulka 1: SWOT model**

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

### 1.14 Zákonné informace

Každý internetový obchod musí obsahovat zákonem stanovené informace. Je nezbytně nutné sledovat platnou legislativu a věnovat se změnám zákonů. Současná legislativa stanovuje pro provozovatele internetových obchodů řadu povinností především ve smyslu ochrany spotřebitele.

- jméno společnosti
- sídlo

- IČ
- zápis v obchodním rejstříku včetně oddílu a vložky
- Název a obecná charakteristika zboží
- Finální nabídková cena zboží (včetně všech poplatků a daní)
- Možné druhy platby za zboží a bližší informace o jejich okolnostech
- Možné způsoby dodání zboží (resp. plnění služby)
- Výpočet nákladů na dodání, resp. ceny doručení zboží
- Lhůty platnosti uvedené ceny za zboží
- Právo zákazníka na odstoupení od smlouvy
- Podmínky a délka platnosti záruky, eventuálně služeb po prodeji zboží
- Podmínky pro zrušení smlouvy
- Souhlas se zpracováním osobních údajů (klientů) - Tzn, že nesmíte shromažďovat údaje svých zákazníků, pokud vám k tomu nedají svůj souhlas. Proto připojte například k tlačítku pro odeslání objednávky informaci o tom, že odesláním objednávky vám zákazník uděluje souhlas se zpracováním osobních údajů, za jakým účelem, v jakém rozsahu a že má právo jej v budoucnu odvolat.
- Identifikace obchodníka - jako správce osobních údajů
- Účel zpracování osobních údajů
- Rozsah užití osobních údajů
- Možnost klienta kdykoliv souhlas odvolat a žádat odstranění svých osobních údajů z databáze
- Registrace provozovatele e-shopu jako správce osobních údajů u Úřadu na ochranu osobních údajů
- Jasné prohlášení, že jde o obchodní sdělení
- Identifikaci odesílatele
- Informaci o možnosti ukončit odběr zpráv od tohoto odesílatele a platnou adresu, na níž je možné zasílání obchodních sdělení odmítnout

## 2 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část se zabývá přiblížením společnosti a detailním rozбором internetového obchodu z hledisek, která jsou popsána v teoretické části práce. Na základě rozboru problematik bude navrženo řešení současného stavu internetového obchodu, které bude detailně popsáno v kapitole návrh řešení.

### 2.1 Informace o společnosti

**Název:** Marica Svobodová – Výtvarné potřeby

**IČ:** 72514353

**DIČ:** CZ7054078361

**Právní forma:** OSVČ

**Internetový obchod:** [www.vytvarny-shop.cz](http://www.vytvarny-shop.cz)

#### 2.1.1 Popis společnosti

Tato bakalářská práce se zaměřuje na firmu zabývající se maloobchodním prodejem výtvarných potřeb. Tuto firmu provozuje Marica Svobodová ([ARES](#)), která je fyzickou osobou podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku, jedná se o ohlašovací volnou živnost.

Firma provozuje dvě kamenné pobočky v Prostějově na Hlaváčkově náměstí 3 (hlavní sklad) a ve Vyškově na Masarykově náměstí 37.

K těmto dvěma pobočkám, z nichž starší je v provozu od roku 2003 (druhá pobočka v Prostějově byla otevřena před třemi lety), firma již 5 let provozuje vlastní internetový obchod na adrese [www.vytvarny-shop.cz](http://www.vytvarny-shop.cz), který byl provozován po dobu prvních 3 let na platformě inShop4. Před dvěma lety firma přešla z krabicového řešení inShop4 na internetový obchod sestavený na míru od firmy Moonlake. Internetový obchod nabízí přibližně 3000 produktů se zaměřením na kreativní a uměleckou tvorbu. Nabízené možnosti pro dopravu zboží jsou přepravní služba (Geis parcel), Česká pošta nebo osobní odběr na jedné z poboček, případně na místě sídla firmy. Zákazníci mají také na výběr z platebních metod jako jsou: hotovost, dobírka, platba předem na účet.

Náplní bakalářské práce je zaměřit se na nedostatky internetového obchodu a navrhnout co nejefektivnější řešení z hlediska investic, tak aby bylo dosaženo co nejvyšší očekávané hodnoty ROI. Dále se práce zaměřuje na grafické práce

### **2.1.2 Organizační struktura**

Vzhledem k rozsahu firmy zde není nijak složitá organizační struktura, jak již bylo zmíněno Marica Svobodová je vlastníkem firmy, společně s ní spolupracuje Radek Svoboda (osoba spolupracující) jako vedoucí e-shopu a pobočky v Prostějově, dále firma zaměstnává dva brigádníky.

### **2.1.3 Informační technologie firmy**

Firma pro svůj chod používá poměrně nešťastnou technologii (vzhledem k finančním prostředkům).

Na kamenné pobočce v Prostějově je hlavním hardwarovým vybavením notebook PC, který na prodejně zastupuje funkci pokladny. Dále toto zařízení zastupuje funkce potřebné k chodu podniku, jako jsou: přijímání a vytváření objednávek, stavy skladů, inventury, účetní operace, atd. Softwarové zázemí pro tyto funkce poskytuje programové vybavení od společnosti CÍGLER Software, Money S3 + Konektor na propojení platformy internetového obchodu a účetního systému (běžící na standardním Win 7).

Dalším důležitým hardwarem je samozřejmě laserová tiskárna (režie), tepelná tiskárna (účtenky), platební terminál, kamerový systém.

Firma nedisponuje vlastní internetovou sítí, prodejny nejsou vzájemně propojeny, zejména z důvodu nákladů a přikládání nízké důležitosti zřízení VPN nebo podobného řešení.

## **2.2 Rozpočet**

Firma si na úpravy prováděné v rámci bakalářské práce vyhradila finanční prostředky, které je možné libovolně čerpat bez bližší specifikace a rozdělení těchto prostředků. Suma je stanovena pevně a není možné ji překročit.

Celková výše finančních prostředků: 30 000,- Kč bez DPH.

Výsledným nákladům na jednotlivé úpravy se věnuje kapitola EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ.

## **2.3 Analýza současného stavu internetového obchodu**

K analýze webových stránek je dnes dostupná řada nástrojů, které jsou zdarma. V průběhu práce budou z hlediska snížení nákladů použity nástroje zdarma. V nejvyšší míře bude využíván Google Analytics, Google AdWords, Google Nástroje pro webmastery, Sklik, SEO site check up ([www.seositecheckup.com](http://www.seositecheckup.com)) a další. Analýza je prováděna za období od vzniku internetového obchodu 12.5.2013 do data 11.12.2014 (580 dnů), které představuje současný stav.

### **2.3.1 On-page faktory**

Tato kapitola analyzuje současný stav internetového obchodu z pohledu SEO on-page faktorů, které jsou viditelnými prvky na webových stránkách. Kapitola si klade za cíl respektovat tuto problematiku na základě teoretických předpisů v kapitole On-page faktory 1.3.1.

#### **2.3.1.1 Volba klíčových slov**

Cílem analýzy klíčových slov, je vyhodnocení použitých klíčových slov a frází, které jsou použité na webu ve formě metadat, textů, nadpisů neboli obecně obsahu, u kterých je rozhodující jejich hledanost.

Vzhledem k širokému sortimentu internetového obchodu, který obsahuje tisíce produktových karet, přesahuje kompletní analýza veškerého obsahu internetového obchodu rozsah této práce. Z tohoto důvodu analýzu klíčových slov demonstruje náhodný výběr produktové karty s následnou analýzu krátkého a dlouhého popisu zboží.

Pro demonstraci výběru klíčových slov byla použita produktová karta malířského stojanu, jejíž vizualizace zachycuje Obrázek 5.

## Stojan malířský ateliérový - typ A, lakovaný buk

Obdoba stojanu Picasso. Zajištění polohy je provedeno pomocí kovové ozubené západky - komfortní obsluha zejména při malování na velké formáty pláten, lehce plátno přizvednete nebo snížíte. Optimální výška stojanu roste s vaším dítětem.

Dostupnost: NENÍ skladem

Kód: SST1

Cena s DPH: **1 404,00 Kč**

Počet kusů:

Vložit do košíku



Obrázek 5: Analýza klíčových slov produktu

### Rozbor popisu zboží

- **Název:** Stojan malířský ateliérový – typ A, lakovaný buk
  - Název produktu obsahuje poměrně relevantní longtail, nicméně tento longtail není vyhledáván prostřednictvím dotazů uživatelů vyhledávačů příliš často, tyto skutečnosti vizualizuje Obrázek 6 v režii Google AdWords a Obrázek 7 v režii Sklik.
- **Obsah popisu:** Obdoba stojanu Picasso. Zajištění polohy je provedeno pomocí kovové ozubené západky - komfortní obsluha zejména při malování na velké formáty pláten, lehce plátno přizvednete nebo snížíte. Optimální výška stojanu roste s vaším dítětem.
  - Klíčová slova pro popis mají nízkou relevanci, nejsou tak v kontextu s malířským stojanem vhodnými kandidáty pro výběr do popisu, i přes skutečnost že hledanost výrazů „plátno“, „malování“ a „stojan“ vykazuje poměrně kvalitní míru vyhledávání v porovnání s návštěvností internetového obchodu.

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání <a href="#">?</a>
stojan	260
malování	2 400
plátno	320
stojan malířský	20
stojan picasso	–
stojan malířský ateliérový	–
stojan ateliérový	–

**Obrázek 6: Rozbor popisu - AdWords**

Dotazy	Prům. měs. Hledanost
stojan	521
malování	982
plátno	257
stojan malířský	47
stojan picasso	0
malířský stojan ateliérový	3
stojan ateliérový	0

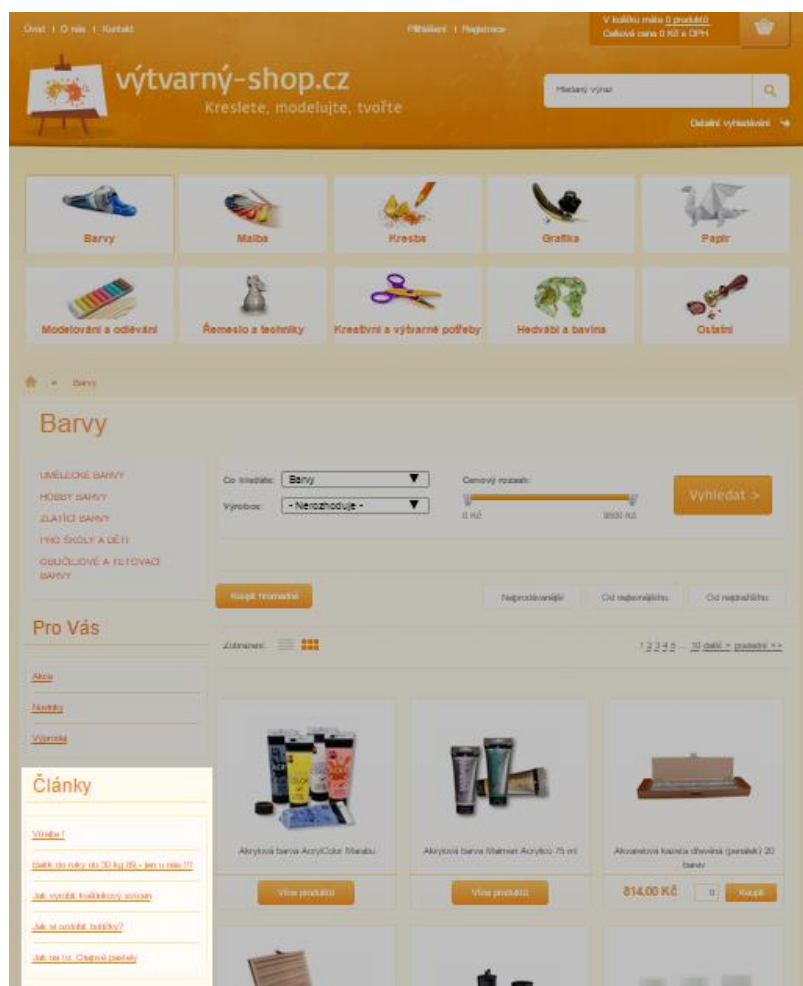
**Obrázek 7: Rozbor popisu - Sklik**

### 2.3.1.2 Obsah

Jak již bylo nastíněno v teoretické rovině, internetové obchody zpravidla nemají o základní obsah nouzi. Tento faktor, který z hlediska SEO hraje významnou roli, je v internetovém obchodě zastoupen zejména samotnými produkty. Na webu nechybí unikátní krátké popisky ke každému produktu, které jsou taktéž důležitou součástí obsahu. Nicméně dlouhý popis produktu často schází.

Internetový obchod je rozšířen o kategorii „Články“ která obsahuje řadu návodů, tipů a triků pro různé techniky, ke kterým si návštěvník může zakoupit potřebné produkty v internetovém obchodě. Tímto krokem internetový obchod přináší přidanou hodnotu zákazníkům a zároveň je bohatší na obsah, což napomáhá posílení jeho pozice v kontextu internetových vyhledávačů.

Nevýhodou z hlediska populačních tendencí je, že do této rubriky se návštěvník webu nedostane z hlavní stránky, je přístupná až po přejítí do kategorie a to v levém sloupci pod další nabídkou. Návštěvníci stránky tak pravděpodobně tuto rubriku mnohdy nezaregistrují. Tato skutečnost je vyobrazena na Obrázek 8



Obrázek 8: Přístupnost hodnotného obsahu

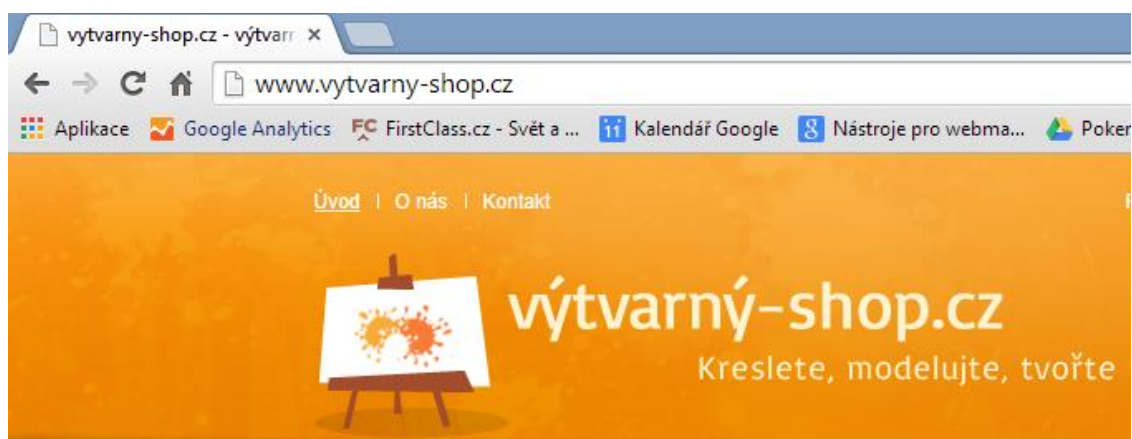
### 2.3.1.3 Favicon

Favicon je zobrazována například na adresním řádku, panelu stránky, v nabídce záložek nebo na jiném místě v závislosti na použité platformě a prohlížeči.

Jedná se o ikonu, která by měla vystihovat firmu samotnou, nejčastěji zde můžeme vidět logo firmy, v jiných případech například ikonu, která firmu nejvíce vystihuje (u výtvarných potřeb by byl vhodný například štětec). Mimo jiného díky favicon je web jednodušeji dohledatelný při otevřených mnoha záložkách v prohlížeči. Vzbuzuje větší důvěru pro návštěvníka stránky (stránky nevypadají nedodělaně).

Jak ilustruje Obrázek 9, internetový obchod vlastní ikonou nedisponuje.





Obrázek 9: Chybějící favicon

#### 2.3.1.4 Hezké URL

Problematika SEF neboli SEO friendly URL je na internetovém obchodě [www.vytvarny-shop.cz](http://www.vytvarny-shop.cz) částečně vyřešená. On-line nástroj SEO site checkup vyhodnotil většinu URL jako SEF URL, nicméně našel i URL adresy, které nejsou takzvaně „SEO friendly“. Typickým příkladem je tato adresa:

`http://www.vytvarny-shop.cz/`

`malba/encaus...tml?quantity=1&submit_order=Objednat`

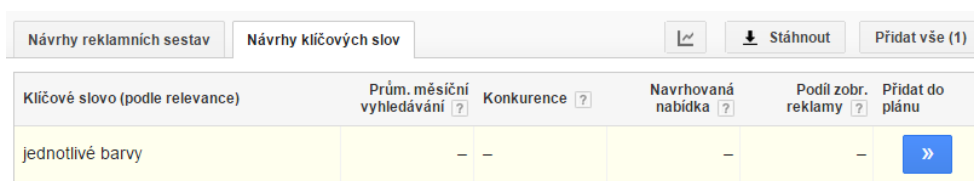
Jedná se o adresu s parametrem, která slouží pro vytvoření nové objednávky a následné přidání jedné konkrétní položky do košíku. Tyto adresy s parametrem lze nalézt u každého tlačítka, které tuto akci vyvolá, jejich množství není zanedbatelné.

Další výtkou pro tento formát URL adresy je používání podtržítok. Vzhledem k tomu že roboti vyhledávačů interpretují pomlčku jako oddělovač slov, kdežto podtržítka jako znak pro spojení slov. Výraz: „odeslat objednávku“ z anglického: „submit order“ crawler v zapsaném formátu vidí jako: „odeslatobjednávku“ resp. „submitorder“.

Dalším problémem v URL adresách na webu je v některých případech jejich příliš dlouhý tvar. Stejně jako v mnoha jiných oblastech SEO i v SEF URL často platí, že méně může být více. Níže uvedený odkaz demonstruje příliš dlouhou URL. Tato adresa obsahuje příliš mnoho zanoření a také velké přehlcení klíčovými slovy, může tak být vyhledávači penalizována.

http://www.vytvarny-shop.cz/**barvy**/umelecke-**barvy**/akrylove-**barvy**/jednotlive-**barvy**/akrylova-barva-maimeri-arrylico-75-ml-8195.html

Část URL „jednotlive-barvy“ je v adrese pravděpodobně zbytečná. Jako klíčové slovo „jednotlivé barvy“ je tato fráze příliš obecná a nemá přímou spojitost se sortimentem internetového obchodu, nelze tak použít jako efektivní longtail (uživatel může vyhledávat „jednotlivé barvy“ na lakování karoserie automobilu) a také se nejedná o hledané klíčové slovo, což dokazuje Obrázek 10, který vizualizuje návrhy klíčových slov v aplikaci Google AdWords.



Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání ?	Konkurence ?	Navrhovaná nabídka ?	Podíl zobr. reklamy ?	Přidat do plánu
jednotlivé barvy	-	-	-	-	<a href="#">»</a>

Obrázek 10: AdWords - analýza SEF URL

### 2.3.1.5 Metadata

Metadata, která obsahuje internetový obchod, nejsou z hlediska SEO řešena optimálně. Při analýze zdrojového kódu lze učinit takový závěr, že meta keywords (klíčová slova pro stránku) a meta description (popisek stránky) jsou zapsány do stránek neměnně (bez ohledu na konkrétní stránku). Z hlediska SEO není optimální vyplnit tyto metadata totožným obsahem pro celý web. Výše uvedený popis metadat je zobrazen na Obrázek 11.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="en" lang="en">
  <head>
    <title>vytvarny-shop.cz - výtvarné potřeby | vytvarny-shop.cz</title>
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
    <meta http-equiv="Content-language" content="cs">
    <meta name="author" content="Moonlake, a.s.">
    <meta name="copyright" content="Moonlake, a.s.">
    <meta name="robots" content="all, follow">
    <meta name="keywords" content="výtvarné, umělecké a kreativní potřeby, malování, kresba, kreativní tvoření">
    <meta name="description" content="Prodej výtvarných potřeb pro umělce, kreativní tvoření a hobby. Za výhodné ceny zde nakoupíte barvy, malířské stojany a plátna, štětce, výkresy, tužky i školní potřeby. ">
```

Obrázek 11: Metadata

Titulek stránky je proměnný a je generován ve formátu: „název produktu“ – výtvarné potřeby | vytvarny-shop.cz, což je z hlediska SEO dobrým krokem a není zde internetovému obchodu co vytknout.

### 2.3.1.6 Zdrojový kód

Při analýze zdrojového kódu bylo využito nástrojů SEO site check up ([www.seositecheckup.com](http://www.seositecheckup.com)), GTmetrix (<http://www.gtmetrix.com>) a validátoru pro komplexnější analýzu a předcházení chybovosti lidského faktoru.

Výstupem kontroly SEO bylo nedodržení několika pravidel, zde je jejich výčet:

- **chybějící nadpis první úrovně** – Jak již bylo uvedeno v teoretické rovině, z hlediska důležitosti informace je nadpis první úrovně nejdůležitějším prvkem, web neobsahuje žádné nadpisy první úrovně. Z hlediska SEO se jedná o vážný prohřešek, zejména pak u produktových karet.
- **alternativní popis a optimalizace obrázků** – U obrázků není uveden alternativní popis, jedná se o podobné plýtvání potencionálního unikátního obsahu jako v případě metadat.  
Beztrátovou kompresí by bylo možné snížit velikost stahované webové stránky do prohlížeče uživatele, bez ztráty kvality. Společně s absencí komprese obrázky neobsahují data v attributech výšky a šířky.
- **CSS a JavaScript minifikace** – CSS a JavaScript soubory nejsou minifikované, čímž mimo jiné prodlužují načítání internetového obchodu.
- **poměr kódu a obsahu** – Textový obsah na webu reprezentuje pouze 5,99% z celkového zdrojového kódu.
- **Validita webu** - Validace stránky byla založena na XHTML 1.0, validátor na webu našel celkem 18 chyb (méně závažných) a 6 varování.

### 2.3.1.7 Anchor text

S viditelnou částí hypertextového odkazu, která se nazývá anchor text, se můžeme v rámci internetového obchodu setkat jak interně (v příbuzných produktech v produktových kartách a v článcích), tak externě z pohledu jiných sítí, které odkazují na internetový obchod.

Pro analýzu anchor textů z hlediska externích odkazů byl použit nástroj dostupný na [www.moz.com](http://www.moz.com). Na základě výsledků byla zjištěna absence jakýchkoli klíčových slov pro sortiment internetového obchodu. Drtivá většina anchor textů byla ve znění názvu internetového obchodu.

Anchor Text Term	Linking Root Domains Containing Anchor Text	Links Containing This Anchor Text
+ www.vytvarny-shop.cz	3	3
+ výtvarný shop	2	2
+ výtvarnýshop.cz	1	50
+ vytvarny-shop.cz	1	1
+ [no anchor text]	1	3

Obrázek 12: Výstup nástroje pro analýzu anchor textu externích odkazů www.moz.com

Z interního hlediska je k této problematice na webu přístupováno různorodě, kategorizace jednotlivých řešení a jejich modifikaci popisuje kapitola 3.1.7 v praktické části práce.

### 2.3.2 Off-page faktory

Kapitola off-page faktory v analytické části bakalářské práce ověřuje současný stav internetového obchodu z hlediska linkbuildingu a page ranku. K analýze těchto off-page faktorů bylo využito SEO site check up nástrojů.

#### 2.3.2.1 Linkbuilding

Na základě analýzy webové aplikace SEO ToolBox ([www.seositecheckup.com](http://www.seositecheckup.com)) byly zjištěny následující fakta.

- Internetový obchod obsahuje celkem 62 zpětných odkazů
- Celkem 8 odkazů je typu root to root – jedná se o odkaz z homepage webu A na homepage webu B
- Odkazy mají nízkou důvěryhodnost 3/10 z hlediska MozTrust – tato skutečnost je způsobena tím, že na internetový obchod odkazují nesouvisející stránky, stránky s nízkým PR, nefunkční weby apod. Nejnižší kvalitu představuje hodnota 1, nevyšší pak hodnota 10.
- Zpětné odkazy mají nízký MozRank 4/10 – Tato metrika vyjadřuje kvalitu webových stránek, z nichž je odkazováno na internetový obchod na stupnici 1 až 10. Stupnice je koncipována stejně jako předchozí metrika MozTrust.
- Domain authority reprezentuje, jak budou zpětné odkazy prospěšné z hlediska vyšších pozicí ve výsledcích internetových vyhledávačů. Internetový obchod dosáhl pouhých 18 bodů ze 100 možných.

Detailnější analýza zpětných odkazů potvrdila výsledky nástroje pro jejich kontrolu. Přibližně 60% odkazů bylo nefunkčních a zbylých 40% bylo s rozdílnou tematikou, nízkou hodnotou Page Rank, případně kombinací těchto dvou faktorů.

Metrics overview for domain: [vytvarny-shop.cz/](http://vytvarny-shop.cz/)

DOMAIN AUTHORITY ?	DOMAIN MOZRANK ?	DOMAIN MOZTRUST ?	LINKING ROOT DOMAINS ?	TOTAL BACKLINKS ?
18/100	4/10	3/10	8	62

Search:  Show  entries

BACKLINK URL	PAGE AUTHORITY	DOMAIN AUTHORITY	TARGET URL	LAST UPDATE
[TOPlist - statistika stránek: vytvarny-shop... <a href="http://www.toplist.cz/stat/1038742">www.toplist.cz/stat/1038742</a>	41	91	[ <a href="http://www.vytvarny-shop.cz">www.vytvarny-shop.cz</a> ] <a href="http://www.vytvarny-shop.cz/">www.vytvarny-shop.cz/</a>	2014-12-29
[Kuchyně fotogalerie - REALT bydlení] <a href="http://www.realt.cz/fotogalerie/20-kuchyne">www.realt.cz/fotogalerie/20-kuchyne</a>	39	49	[No anchor text] <a href="http://www.vytvarny-shop.cz/">www.vytvarny-shop.cz/</a>	2014-12-24
[Experiment: Udělejte si vlastní (vánoční) b... <a href="http://www.milujemefotografii.cz/udelejte-si-vlas...">www.milujemefotografii.cz/udelejte-si-vlas...</a>	39	40	[No anchor text] <a href="http://www.vytvarny-shop.cz/kreativni-a-vytvarn...">www.vytvarny-shop.cz/kreativni-a-vytvarn...</a>	2014-12-22
[MUZEUM HISTORICKÝCH KOČÁRŮ Čechy ... <a href="http://historickekočary.cz/">historickekočary.cz/</a>	35	30	[No anchor text] <a href="http://www.vytvarny-shop.cz/">www.vytvarny-shop.cz/</a>	2014-12-23
[No title] <a href="http://www.vytvarnyshop.cz/">www.vytvarnyshop.cz/</a>	33	28	[No anchor text] <a href="http://www.vytvarny-shop.cz/">www.vytvarny-shop.cz/</a>	2015-02-01

Obrázek 13: Analýza zpětných odkazů

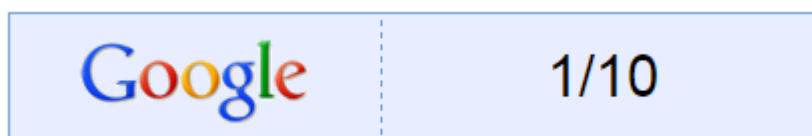
### 2.3.2.2 Rank

Jak již bylo objasněno v teoretické části práce, rank vyjadřuje důvěryhodnost WWW stránky a ovlivňuje výslednou pozici ve vyhledávání. Řada internetových vyhledávačů, katalogů, nebo sociálních sítí má vlastní škálu a algoritmy hodnocení. Vzhledem k zaměření práce na český trh budou zohledňovány měření u vyhledávačů Seznam a Google. K analýze hodnocení internetového obchodu z hlediska rankingu byl použit nástroj dostupný na <http://pagerank.jklir.net/>.

#### Výsledky analýz ranků:

Google PageRank – 1/10

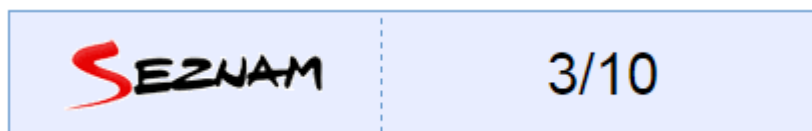
- jedenácti stupňová škála od 0 do 10, kde 0 představuje nejnižší a 10 naopak nejvyšší důvěryhodnost pro vyhledávač Google (2, s. 44)



Obrázek 14: Google PageRank

Seznam S-rank – 3/10

- shodná škála hodnocení jako v případě Google Page rank (2, s. 44)



Obrázek 15: Seznam - S-rank

## 2.4 Google Analytics

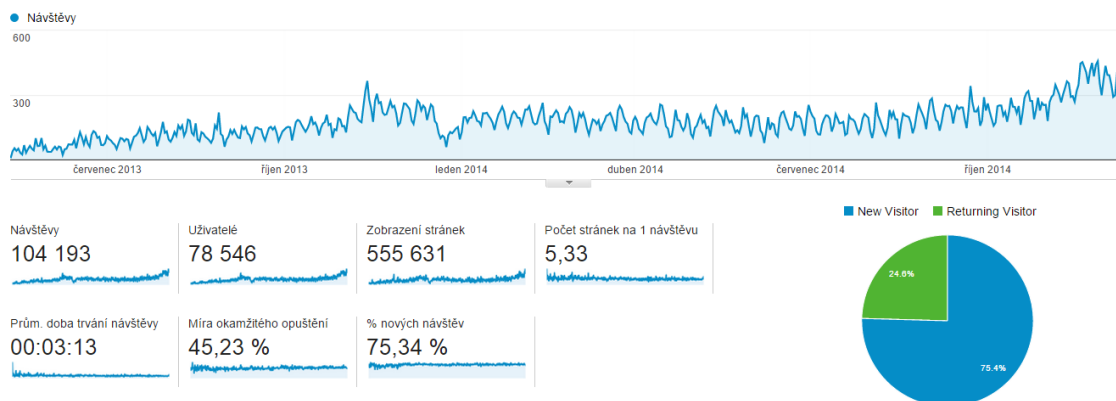
V této kapitole bude provedena analýza současného stavu za pomoci volně dostupného nástroje Analytics od společnosti Google. Analýza je prováděna za období od vzniku internetového obchodu 12.5.2013 do data 11.12.2014 (580 dnů), které představuje současný stav. Analyzované ukazatele budou především ty, které jsou potřebné k dokázání úspěšnosti nebo neúspěšnosti bakalářské práce z hlediska dosažení cílů. V této kapitole budou použity různé nástroje a metriky, které popisuje kapitola 1.4.

### 2.4.1 Návštěvnost

Tato kapitola popisuje návštěvnost za sledované období na základě pohledu z více dimenzí. Návštěvnost bude vyčíslena za pomoci více metrik, které naleznete níže. Toto vyčíslení bude sloužit jako výchozí bod pro pozdější porovnání dosažených výsledků. Uvedené dílčí cíle vyplývají z cíle, resp. dílčích cílů bakalářské práce.

- Návštěvy celkem – 104 193; dílčí cíl: zvýšení návštěvnosti
- Průměrný počet návštěv za den – 179; dílčí cíl: zvýšení průměrné denní návštěvnosti
- Počet uživatelů – 78 546; dílčí cíl: zvýšení počtu unikátních návštěvníků
- Nové návštěvy – 75,34%; dílčí cíl: přivedení více nových zákazníků
- Zobrazení stránek celkem – 555 631; dílčí cíl: zvýšení počtu zobrazení stránek
- Počet stránek na návštěvu – 5,33

- Průměrná doba návštěvy (mm:ss) – 03:13
- Míra okamžitého opuštění – 45,23



Graf 1: Návštěvnost internetového obchodu

### 2.4.1.1 Návštěvnost dle zařízení

Analýza návštěvnosti dle zařízení je přínosná zejména při budoucím rozhodovacím procesu k vytváření responzivního webdesignu.

Obrázek 16 demonstruje, že nejvíce návštěvníků přistupuje na webové stránky prostřednictvím desktop PC, tato informace je vhodná při zvažování investic do responzivního designu internetového obchodu. Z Obrázek 16 je také zřejmé, že celkové tržby z mobilních zařízení byly za sledované období (580 dnů) 63 032,- Kč s DPH. Při vyčíslení čistého zisku pak můžeme dojít k přibližné době návratnosti.

Kategorie zařízení	Akvizice			Chování			Konverze	
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Transakce	Tržby
	104 193 Podíl z celku v %: 100,00 % (104 193)	75,44 % Prům. pro výběr dat: 75,34 % (0,14 %)	78 605 Podíl z celku v %: 100,14 % (78 497)	45,23 % Prům. pro výběr dat: 45,23 % (0,00 %)	5,33 Prům. pro výběr dat: 5,33 (0,00 %)	00:03:13 Prům. pro výběr dat: 00:03:13 (0,00 %)	1 651 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 651)	1 597 771,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (1 597 771,00 Kč)
1. desktop	93 620 (89,85 %)	75,61 %	70 790 (90,06 %)	44,49 %	5,42	00:03:15	1 545 (93,58 %)	1 534 739,00 Kč (96,06 %)
2. mobile	6 168 (5,92 %)	75,19 %	4 638 (5,90 %)	53,87 %	4,17	00:02:35	46 (2,79 %)	25 272,00 Kč (1,58 %)
3. tablet	4 405 (4,23 %)	72,12 %	3 177 (4,04 %)	48,85 %	5,21	00:03:14	60 (3,63 %)	37 760,00 Kč (2,36 %)

Obrázek 16: Návštěvnost dle zařízení

### 2.4.1.2 Návštěvnost dle zdroje/média

Návštěvnost dle zdroje/média je taktéž cennou informací v rozhodovacím procesu. V případě investování do propagace je zcela přirozené požadovat co nejrychlejší

a nejvyšší návratnost investice. V tomto rozhodovacím procesu nám poskytuje tato metrika výraznou oporu.

Jak je zřejmé z Obrázek 17, na internetový obchod přivádí nejvíce zákazníků vyhledávač Google, který přinesl za stejné období o 21 594 návštěvníků více než konkurenční vyhledávač Seznam. Vyčísleno v tržbách, Google zajistil obchodu o 153 238,- Kč s DPH vyšší tržby než Seznam.cz. Pokud se majitel internetové obchodu bude rozhodovat o placené propagaci prostřednictvím Google AdWords nebo Seznam S-klik, tato data mu umožní rozhodnout se v souladu s rychlejší návratností a investice a vyššího ROI.

Zdroj / médium	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	104 193 Podíl z celku v %: 100,00 % (104 193)	75,44 % Prům. pro výběr dat: 75,34 % (0,14 %)	78 605 Podíl z celku v %: 100,14 % (78 497)	45,23 % Prům. pro výběr dat: 45,23 % (0,00 %)	5,33 Prům. pro výběr dat: 5,33 (0,00 %)	00:03:13 Prům. pro výběr dat: 00:03:13 (0,00 %)	1,58 % Prům. pro výběr dat: 1,58 % (0,00 %)	1 651 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 651)	1 597 771,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (1 597 771,00 Kč)
1. google / organic	45 772 (43,93 %)	76,38 %	34 959 (44,47 %)	44,30 %	5,15	00:03:12	1,25 %	570 (34,52 %)	467 705,00 Kč (29,27 %)
2. seznam / organic	24 178 (23,21 %)	80,47 %	19 455 (24,75 %)	47,92 %	5,02	00:02:29	1,32 %	319 (19,32 %)	314 467,00 Kč (19,68 %)
3. (direct) / (none)	10 190 (9,78 %)	67,95 %	6 924 (8,81 %)	47,62 %	6,08	00:03:48	2,67 %	272 (16,47 %)	374 575,00 Kč (23,44 %)
4. zbozi.cz / referral	8 028 (7,70 %)	80,26 %	6 443 (8,20 %)	44,67 %	5,82	00:03:27	2,83 %	227 (13,75 %)	183 472,00 Kč (11,48 %)
5. heureka.cz / referral	3 260 (3,13 %)	74,79 %	2 438 (3,10 %)	38,71 %	5,85	00:03:54	2,58 %	84 (5,09 %)	94 478,00 Kč (5,91 %)
6. google.cz / referral	1 760 (1,69 %)	77,16 %	1 358 (1,73 %)	43,18 %	4,08	00:02:46	1,08 %	19 (1,15 %)	10 182,00 Kč (0,64 %)
7. srovnancen.cz / referral	1 594 (1,53 %)	77,35 %	1 233 (1,57 %)	45,73 %	5,08	00:03:28	2,26 %	36 (2,18 %)	29 613,00 Kč (1,85 %)
8. facebook.com / referral	1 445 (1,39 %)	48,37 %	699 (0,89 %)	47,06 %	5,34	00:05:04	1,31 %	19 (1,15 %)	9 215,00 Kč (0,58 %)
9. zivefirmy.cz / referral	1 036 (0,99 %)	28,57 %	296 (0,38 %)	36,20 %	6,54	00:05:53	1,35 %	14 (0,85 %)	5 280,00 Kč (0,33 %)
10. firmy.cz / referral	892 (0,86 %)	60,65 %	541 (0,69 %)	14,80 %	10,66	00:05:41	1,46 %	13 (0,79 %)	9 399,00 Kč (0,59 %)

Obrázek 17: Návštěvnost dle zdroje/média

## 2.4.2 Míra konverze

Za pomoci nástroje pro měření konverzního poměru bude porovnáván současný stav a stav po provedení změn v internetovém obchodu, současný konverzní poměr od vzniku internetového obchodu je 1,58%, toto tvrzení dokládá záznam z nástroje Google Analytics. Dílčím cílem této práce je zvyšování konverzního poměru.

Akvizice			Chování				Konverze
Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronick... obchodu	
104 193	75,34 %	78 497	45,23 %	5,33	00:03:13	1,58 %	

Obrázek 18: Konverzní poměr internetového obchodu



### 2.4.3 Hodnota na návštěvu

Na hodnotu na návštěvu může být nahlíženo z mnoha různých dimenzí. Tento ukazatel je tak vhodný pro širokou škálu testování a ověřování použitých marketingových metod. V současné době je hodnota na návštěvu 15,33 Kč. Tuto hodnotu můžeme interpretovat tak, že každý návštěvník internetového obchodu utratí 15,33 Kč.

Tento ukazatel bude společně s ostatními nadále v práci využíván jako opěrný bod v rozhodovacím procesu.

Kategorie zařízení ?	↑ Návštěvy ?	Tržby ?	Transakce ?	Průměrná hodnota objednávky ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Hodnota na jednu návštěvu ?
	104 193 Podíl z celku v %: 100,00 % (104 193)	1 597 771,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (1 597 771,00 Kč)	1 651 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 651)	967,76 Kč Prům. pro výběr dat: 967,76 Kč (0,00 %)	1,58 % Prům. pro výběr dat: 1,58 % (0,00 %)	15,33 Kč Prům. pro výběr dat: 15,33 Kč (0,00 %)
1. desktop	93 620 (89,85 %)	1 534 739,00 Kč (96,06 %)	1 545 (93,58 %)	993,36 Kč	1,65 %	16,39 Kč
2. mobile	6 168 (5,92 %)	25 272,00 Kč (1,58 %)	46 (2,79 %)	549,39 Kč	0,75 %	4,10 Kč
3. tablet	4 405 (4,23 %)	37 760,00 Kč (2,36 %)	60 (3,63 %)	629,33 Kč	1,36 %	8,57 Kč

Obrázek 19: Hodnota na návštěvu

### 2.4.4 Transakce

V současném stavu bylo uskutečněno celkem 1651 transakcí, což dokládá Obrázek 20. Průměrné denní transakce vykazují hodnotu 2,8 transakcí resp. 2 transakce. Dílčím cílem této práce je zvyšování průměrného počtu transakcí za den.

Akvizice			Chování				Konverze	Transakce	Tržby
Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronick... obchodu			
104 193	75,34 %	78 497	45,23 %	5,33	00:03:13	1,58 %	1 651	1 597 771,00 Kč	

Obrázek 20: Transakce

### 2.4.5 Tržby

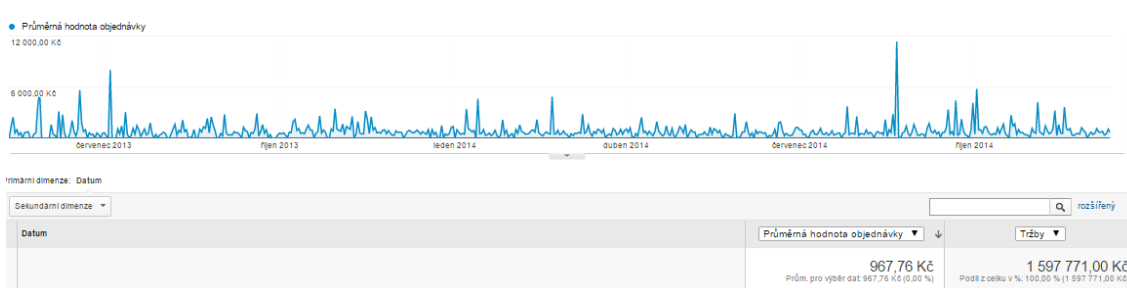
Jedním z nejdůležitějších cílů této práce je zvyšování tržeb (za stanovené období) internetového obchodu, žádný z uvedených ukazatelů není důležitý v takové míře, jako skutečné tržby internetového obchodu. V současné době je celková hodnota tržeb ve výši 1 597 771,- Kč s DPH. Dílčím cílem této práce je zvyšování tržeb.

Akvizice		Chování				Konverze		Tržby
Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronick... obchodu	Transakce	Tržby
104 193	75,34 %	78 497	45,23 %	5,33	00:03:13	1,58 %	1 651	1 597 771,00 Kč

Obrázek 21: Tržby

## 2.4.6 Průměrná hodnota objednávky

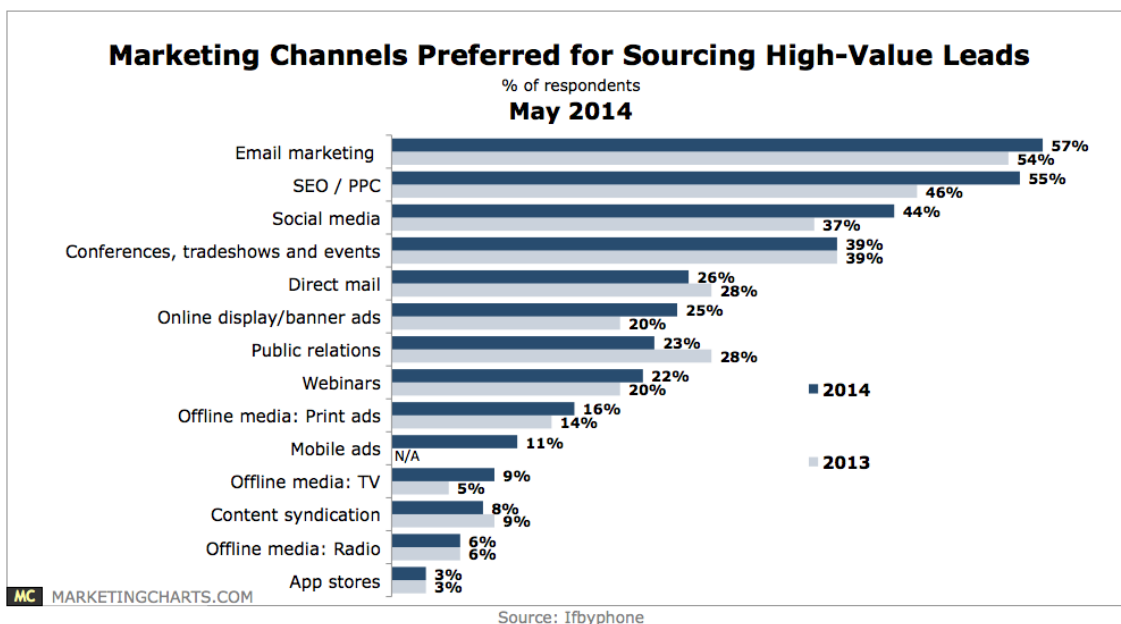
Z hlediska režijních nákladů spojených s expedicí zboží je zapotřebí zvyšovat průměrnou hodnotu objednávky, což je zároveň dílčím cílem této práce. Pro získání směřodatných údajů bude využito průměrné hodnoty objednávky, která je poměrem celkových tržeb a celkových transakcí. Současný stav vykazuje průměrnou hodnotu objednávky ve výši 967,76 Kč s DPH.



Obrázek 22: Průměrná hodnota objednávky

## 2.5 Reklamní systémy PPC

Využití PPC reklamních kampaní je v rámci zvyšování obchodní výkonnosti zvolené zejména z důvodu vysoké návratnosti investice (za předpokladu kvalitní realizace kampaně), jak dokládá výstupní graf studie Marketing Charts (<http://www.marketingcharts.com/>), kde vysoké procento respondentů (marketingových expertů) uvedlo PPC reklamní kampaně jako hodnotný marketingový kanál.



**Graf 2: Porovnání marketingových kanálů (zdroj: www.marketingcharts.com)**

Vzhledem k převaze návštěvnosti z internetového vyhledávače Google, jak zobrazuje statistika získaná z Google Analytics účtu na Obrázek 17, vzhledem k tržní převaze, kterou dokládá infografika na Obrázek 1 a také na základě preferencí firmy bude pro PPC reklamní kampaň realizována na systému Google AdWords.

### **2.5.1 Postup při analýze klíčových slov**

Pro zajištění vhodné databáze klíčových slov jsou vhodné nástroje jak od společnosti Seznam, tak i společnosti Google. V rámci práce budou využívány právě tyto nástroje, i přes fakt, že výsledná reklamní kampaň bude cílena na Google AdWords.

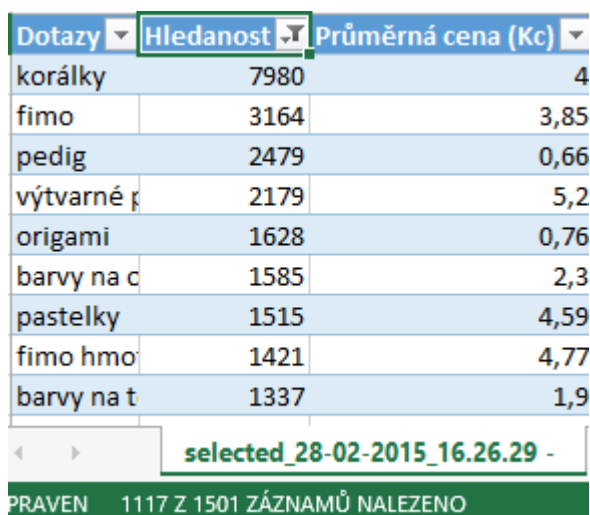
#### **2.5.1.1 Stanovení cílů reklamní kampaně**

Stanovení cílů do jisté části podléhá požadavkům a možnostem firmy. Vzhledem k první PPC reklamní kampani je vyhrazen poměrně nízký rozpočet. Ten bude následně doplňován v závislosti na výsledcích reklamní kampaně a také na postupném ladění.

- PPC reklamní kampaň na veškerý dostupný sortiment
- dostupnost v obsahové a vyhledávací síti
- rozpočet na reklamní kampaň: 1000,- Kč
- stanovení denního rozpočtu: 100,- Kč
- spuštění kampaně: 24.4.2015

### 2.5.1.2 Zajištění databáze klíčových slov

Pro vytvoření prvotní bylo nutné selektovat všechna klíčová slova pro všechny produkty, kategorie, techniky, atd. Posléze byla tato klíčová slova exportována skrze webové rozhraní nástroje AdWords. Výsledná databáze klíčových slov (s hledaností vyšší než 0) obsahovala celkem 1117 klíčových slov z celkových 1501.



Dotazy	Hledanost	Průměrná cena (Kč)
korálky	7980	4
fimo	3164	3,85
pedig	2479	0,66
výtvarné p	2179	5,2
origami	1628	0,76
barvy na c	1585	2,3
pastelky	1515	4,59
fimo hmo	1421	4,77
barvy na t	1337	1,9

selected\_28-02-2015\_16.26.29 -  
PRAVEN 1117 Z 1501 ZÁZNAMŮ NALEZENO

Obrázek 23: První fáze klíčových slov

### 2.5.1.3 Stanovení ceny za proklik

Stanovení maximální ceny za proklik bylo stanoveno na základě následujícího vzorce.

$$CPC_{max} = \text{čistý zisk z průměrné hodnoty objednávky} * \text{konverzní poměr}$$

Čistý zisk byl stanoven firmou jako 20 % z průměrné hodnoty objednávky 967,76 Kč viz. Obrázek 22. Konverzní poměr (1,58 %) poskytl Google Analytics viz. Obrázek 18.

$$CPC_{max} = (0,2 * 967,76) * 0,0158 = 3,0581216 \cong 3, -Kč$$

Výsledná cena byla samozřejmě zaokrouhlena na celé koruny dolů.

### 2.5.1.4 Filtrování relevantních klíčových slov dle stanovených kritérií

Na základě stanovených cenových kritérií a minimálního průměrného vyhledávání 20 hledání/měsíc bylo vyselektováno přibližně 400 klíčových slov, která byla zařazena do jednotlivých dimenzí. Dále byla ke klíčovým slovům přidělena URL, na kterou bude při kliknutí na reklamu odkazováno. URL landing page byla vždy navržena s ohledem na co nejvyšší konverzní poměr, tak aby zákazník byl odkázán na co nejpřesnější produkt, na základě klíčového slova, které zadal.

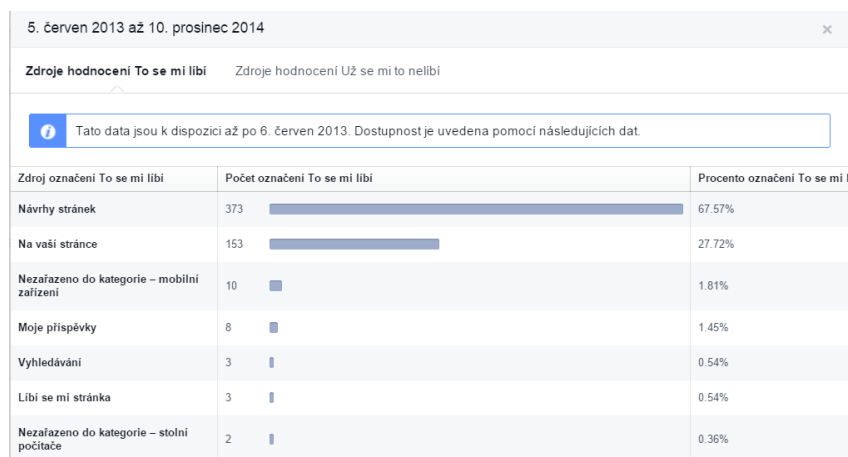
Dotazy	Hledanost	Průměr	Kategorie	URL kategorie	URL produktu
origami	1628	0,76	Papír	http://www.vytvarny-shop.cz/papir/papir-pro-kreativni-tvorbu/papir-origami/	
barvy na obličej	1585	2,3	Barvy	http://www.vytvarny-shop.cz/barvy/oblicejove-a-tetovaci-barvy/	
barvy na textil	1337	1,9	Barvy	http://www.vytvarny-shop.cz/barvy/hobby-barvy/barvy-na-textil/	
koh i noor	1292	0,47	Výrobci	http://www.vytvarny-shop.cz/dodavatele/koh-i-noor	
decoupage	1248	1,02	Techniky	http://www.vytvarny-shop.cz/remeslo-a-techniky/decoupage/	
korálky komponenty	1064	2,89	Pomůcky pro korálkování	http://www.vytvarny-shop.cz/remeslo-a-techniky/koralky/pomucky-pro-koralkova	
polystyrenové koule	1002	1,1	polystyrenové výrobky	http://www.vytvarny-shop.cz/kreativni-a-vytvarne-potreby/kreativni-potreby/poly	
hobby barvy	991	1,26	Barvy	http://www.vytvarny-shop.cz/barvy/hobby-barvy/	
malířský stojan	961	1,66	Malba	http://www.vytvarny-shop.cz/malba/malirske-stojany/	
enkaustika	916	1,07	enkaustika	http://www.vytvarny-shop.cz/malba/enkaustika/	
barvy na sklo	896	2,03	Barvy	http://www.vytvarny-shop.cz/barvy/hobby-barvy/barvy-na-sklo/	
ubrousková technika	871	0,6	decoupage	http://www.vytvarny-shop.cz/remeslo-a-techniky/decoupage/	
výroba svíček	867	1,64	výroba svíček	http://www.vytvarny-shop.cz/remeslo-a-techniky/vyroba-svicek/	
modelovací hmoty	722	2,7	modelovací hmoty	http://www.vytvarny-shop.cz/modelovani-a-odlevani/modelovaci-hmoty/	
guma	621	2,51	gumy	http://www.vytvarny-shop.cz/kresba/gumy/	
zlacení	592	0,99	zlacení a patiny	http://www.vytvarny-shop.cz/remeslo-a-techniky/zlaceni-a-patiny/	
výroba mýdla	575	2,05	výroba mýdel	http://www.vytvarny-shop.cz/remeslo-a-techniky/vyroba-mydel/	
origami pro děti	571	1,47	papír origami	http://www.vytvarny-shop.cz/papir/papir-pro-kreativni-tvorbu/papir-origami/	
pletení z pedigu	562	0,94	pedig	http://www.vytvarny-shop.cz/remeslo-a-techniky/pleteni-z-pedigu/pedig/	

Obrázek 24: Připravená klíčová slova pro reklamní kampaň

## 2.6 Sociální sítě

Internetový obchod spravuje vlastní profil na sociální síti Facebook na adrese: <https://www.facebook.com/VytvarnyShopcz>. Tento profil je integrován do internetového obchodu v patičce webu, čímž je dostupný ze všech stránek. Internetový obchod také disponuje implementací tlačítek pro sdílení na sociálních sítích Google+, Twitter a Facebook v kartách produktů, pod produktovou fotografií.

K datu 11.12.2014 označilo Facebookový profil jako „To se mi líbí“ celkem 552 uživatelů z různých zdrojů sociální sítě, které jsou uvedené na Obrázek 25.



Obrázek 25: Současný stav profilu sociální sítě Facebook

Na profil sociální sítě jsou pravidelně zveřejňovány nové trendy v daném segmentu trhu, slevové akce a případná jiná oznámení uživatelům Facebooku. Firma nevěnuje zvýšenou

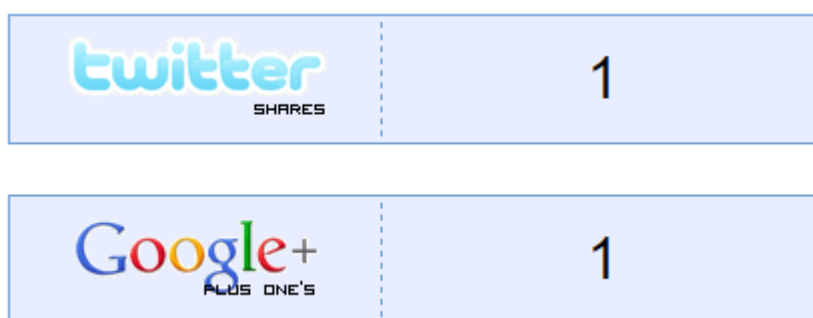
pozornost nástrojům pro širší propagaci profilu na sociální síti. Zejména z důvodu nižšího konverzního poměru než je průměrný, tuto skutečnost vizualizuje Obrázek 26 .

Zdroj ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	1 445 Podíl z celku v %: 1,39 % (104 193)	48,37 % Prům. pro výběr dat: 75,34 % (-35,79 %)	699 Podíl z celku v %: 0,89 % (78 497)	47,06 % Prům. pro výběr dat: 45,23 % (4,04 %)	5,34 Prům. pro výběr dat: 5,33 (0,22 %)	00:05:04 Prům. pro výběr dat: 00:03:13 (57,78 %)	1,31 % Prům. pro výběr dat: 1,58 % (-17,02 %)	19 Podíl z celku v %: 1,15 % (1 651)	9 215,00 Kč Podíl z celku v %: 0,58 % (1 597 771,00 Kč)
1. facebook.com	1 445(100,00 %)	48,37 %	699(100,00 %)	47,06 %	5,34	00:05:04	1,31 %	19(100,00 %)	9 215,00 Kč(100,00 %)

Obrázek 26: Podprůměrný konverzní poměr návštěvníků z Facebooku

Jiné profily sociálních sítí internetový obchod neprovozuje, soustředí se na Facebook s většinovým podílem. Interakce s ostatními sociálními sítěmi probíhá jen ze strany sdílení uživatelů pomocí zmiňovaných odkazů v produktových kartách.

To, že jsou sociální síť Twitter a Google+ ze strany zákazníků málo využívané dokazuje analýza interakcí těchto sociálních sítí.



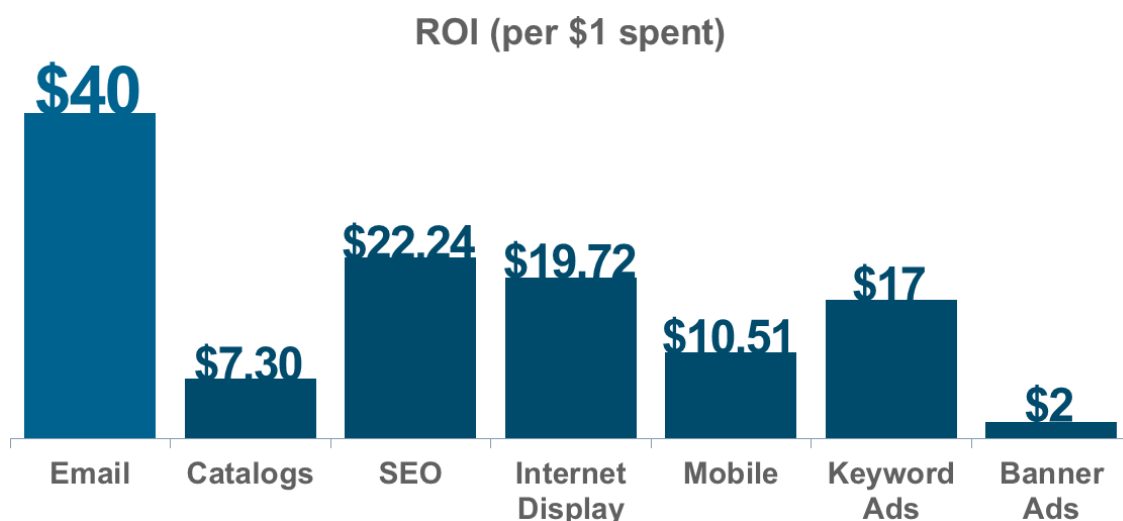
Obrázek 27: Sociální síť Twitter a Google+

## 2.7 E-mail marketing

Internetový obchod obsahuje databázi odběratelů noviněk prostřednictvím elektronické pošty. Ke dni 11.10.2014 je počet těchto odběratelů 1429. Trend počtu uživatelů s odběrem noviněk je rostoucí. Analytický software pro vizualizaci těchto dat platforma internetového obchodu neposkytuje.

Internetový obchod nicméně tuto cennou databázi zákazníků nevyužívá. Zákazníci tak nejsou oslovováni s nabídkou zboží (nebo jiným sdělením), čímž dochází k neefektivnímu nakládání s daty a v konečném důsledku ušlému zisku.

E-mail marketing byl podle studie Direct Marketing Association ([www.tha-dma.org](http://www.tha-dma.org)) označen za marketingový nástroj s nejvyšším návratem investic (ROI). Z této studie vyplynula průměrný zisk 40\$ na každý investovaný 1\$.



Graf 3: E-mail marketing - ROI (zdroj: [www.the-dma.org](http://www.the-dma.org))

Na základě těchto faktů se jedná o velkou příležitost z hlediska zvyšování obchodní výkonnosti internetového obchodu. Bakalářská práce si klade za cíl tento marketingový kanál vyplnit a zefektivnit tak počínání internetového obchodu. (8, s. 18 - 22)

#### **Základními předpoklady pro e-mail marketing jsou:**

- **Brand**
  - Brand, neboli obchodní značka firmy, je z pohledu e-mail marketingu důležitá pro důvěryhodnost sdělení a rozšiřování povědomí o značce. Obchodní sdělení by mělo být co možná nejvíc sladěno s logotypem firmy.
- **Dostupnost**
  - Dalším základním předpokladem je dostupnost zpráv z různých zařízení. Zprávy se musí korektně zobrazovat na různých zařízeních s různými parametry. Z tohoto důvodu je vhodné používat rozšířené fonty, znaky a další formátování.
- **Přínos**
  - Každá zpráva by měla být pro zákazníka přínosná. Přínosnost zprávy předchází riziku zařazení adresy internetového obchodu do nevyžádané pošty.

- **Cílení**
  - Cílení zpráv sdílí část vlastností s přínosem samotné zprávy. Pokud odesílatel dokáže danou zprávu cílit na vhodného odebíratele dosáhne vysokého konverzního poměru a nízké „bounce rate“ případně zařazení do nevyžádané pošty.
  - Řešení internetového obchodu ovšem žádné nástroje pro cílení nenabízí.
- **Časová perioda**
  - Pravidelný měsíční e-mailing. Neustálé připomínání obchodní značky zákazníkům. Pravidelná nabídka zajímavých produktů, článků, slev a dalších benefitů.
- **Stručnost**
  - Dalším z předpokladů pro úspěšný e-mail marketing je podání stručných informací, zviditelnění důležitých informací, odrážkový formát informací a udržení pozornosti příjemce
- **Call to action**
  - Prvky v e-mailových zprávách pro dosažení co nejvyššího konverzního poměru. Tlačítka a další odkazy pro přímý přístup k obsahu, který je prezentován.
- **Vyhodnocování**
  - Vyhodnocování úspěšnosti e-mail marketingu je jeden z nejdůležitějších předpokladů pro tvorbu úspěšných kampaní. Bohužel řešení e-shopu od společnosti Moonlake a. s. žádné analytické nástroje k těmto účelům nenabízí.



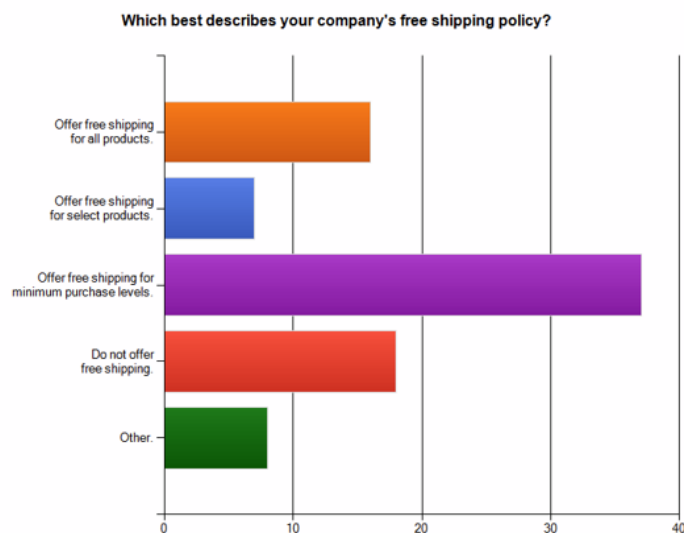
## 2.8 Pobídky v košíku

Jak již bylo nastíněno v teoretické části popisující modul, snahou tohoto modulu je zvýšení průměrné ceny objednávky. Na základě průzkumu společnosti PracticalEcommerce bylo zjištěno, že více než 40 % obchodníků zaznamenalo vyšší konverzní poměr po poskytnutí poštovného zdarma. (15)



Graf 4: Zvýšilo poštovné zdarma zisk Vaší společnosti? Více než 40 % ano.

Zároveň více než 30 % respondentů nabízelo poštovné zdarma po dosažení určité hodnoty objednávky.



Graf 5: Které z následujících tvrzení nejlépe popisuje politiku poštovného zdarma ve Vaší společnosti? (zdroj: [www.practicalecommerce.com](http://www.practicalecommerce.com))

Na základě tohoto průzkumu a dalších expertních názorů můžeme vyvodit, že tento motivátor je pro zákazníky tím nepřínosnějším.

Tento modul zastřešuje problematiku poskytování poštovního zdarma, přičemž se zároveň opírá o nejrozšířenější metodu poskytnutí poštovního zdarma, kterou je prahová hodnota objednávky.

## 2.9 Live chat podpora

Klient pro on-line kontaktování operátora internetového obchodu skrze webové rozhraní. Přináší přidanou hodnotu v okamžité dostupnosti odborného poradenství pro zákazníka zdarma. V případě, že není operátor přítomen, lze zanechat zprávu s kontaktními údaji na zákazníka, které budou zodpovězeny ihned, jakmile bude operátor přítomen.

Řada platforem podporuje funkci spouštěcích skriptů. Spouštěcími skripty je míněno programovatelné nastavení reakce na základě akce návštěvníka webu. Jednoduchým příkladem může být podmínka „*Když je zákazník na stránce košíku déle než 30 vteřin, pak se spustí podpora s nabídkou pomoci*“. Tento krok je v procesu objednávky stěžejní, live chat podpora se tedy kromě jiného soustředí na vyšší procento dokončení objednávek resp. vyšší konverzní poměr.

Stěžejní kritéria pro výběr platformy

- cena implementace
- cena provozu (1 operátor/měsíc)
- programovatelné spouště (ano/ne)

Tabulka 2: Srovnání platforem live chat podpory

Platforma	Cena implementace	Cena provozu	Programovatelné spouště
Zopim	1200,- Kč bez DPH	0,-	ANO
AssistancePro	1200,- Kč bez DPH	147,- Kč bez DPH	ANO
Limetalk	1200,- Kč bez DPH	70,- Kč bez DPH	ANO
HEYbubble	1200,- Kč bez DPH	0,-	NE

Na základě tohoto porovnání bude v praktické části implementována nejvhodnější varianta.

## 2.10 Věrnostní program

Problematika věrnostních programů tkví především ve vhodném motivačním faktoru, jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, těmito faktory mohou být například: slevy, doprava zdarma, dárek k nákupu atd.

Z výzkumu věnovanému věrnostním programům v roce 2013 od společnosti Nielsen vyplynuly následující informace:

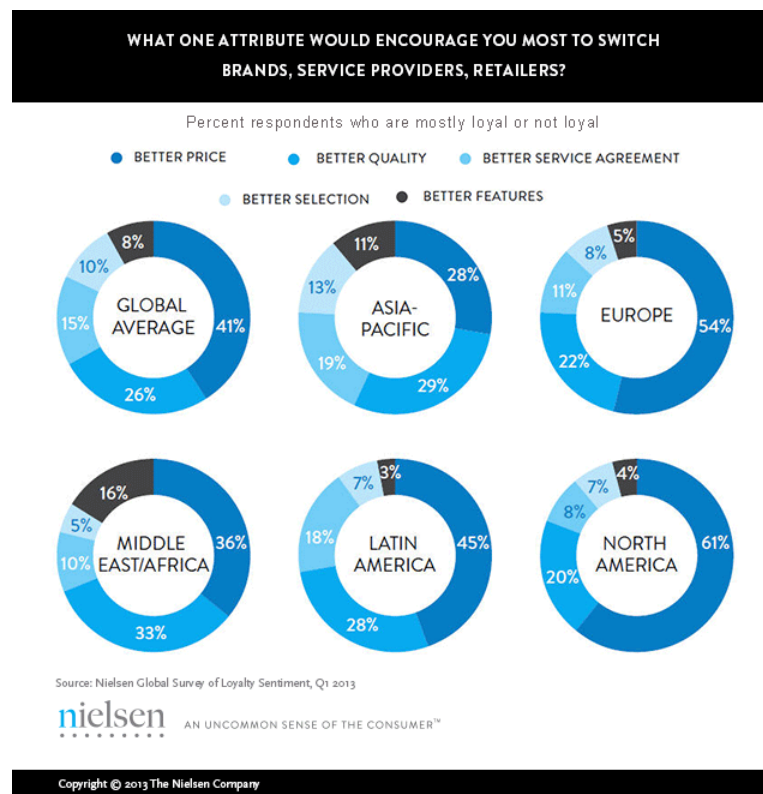
- 72 % respondentů z Evropy upřednostňuje nákup u maloobchodníků s věrnostním programem
- 61 % evropských respondentů uvedlo, že obchodník, u kterého nakupují, má věrnostní program



Graf 6: Upřednostnění obchodníků s věrnostním programem (zdroj: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))

Další část výzkumu se nesoustředí pouze na věrnostní program, ale obecnou loajalitu zákazníků. V této anketě byl vznesen dotaz, za jakých okolností by byli ochotni změnit značku, poskytovatele služeb nebo obchod ve kterém nakupují. Tento výzkum může být vhodným ukazatelem pro zjištění vhodného motivačního prvku. Z geografického hlediska se vzhledem k účelu práce soustředíme opět na Evropu.

- 5 % respondentů uvedlo, že by změnilo značku, poskytovatele služeb nebo maloobchod kde nakupují v případě, že by konkurence nabízela lepší příslušenství
- 8 % respondentů uvedlo, že by změnilo značku, poskytovatele služeb nebo maloobchod kde nakupují v případě, že by konkurence nabízela širší sortiment
- 11 % respondentů uvedlo, že by změnilo značku, poskytovatele služeb nebo maloobchod kde nakupují v případě, že by konkurence nabízela lepší smluvní podmínky
- 22 % respondentů uvedlo, že by změnilo značku, poskytovatele služeb nebo maloobchod kde nakupují v případě, že by konkurence nabízela lepší kvalitu
- 54 % respondentů uvedlo, že by změnilo značku, poskytovatele služeb nebo maloobchod kde nakupují v případě, že by konkurence nabízela lepší cenu



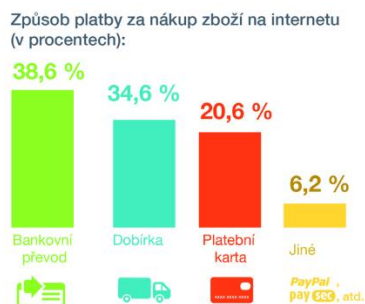
Graf 7: Preference zákazníků při změně značky, poskytovatele služby nebo maloobchodníka (zdroj: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))

## 2.11 Platební brána

Současné řešení internetového obchodu [www.vytvarny-shop.cz](http://www.vytvarny-shop.cz) nabízí možnosti plateb: bankovní převod, dobírka a hotově na pobočce. Vzhledem k nabídce konkurentů,

aktuálním trendům a dalším faktům uvedených v teoretické části této problematiky je návrh řešení nasnadě.

Na základě průzkumu digitální marketingové agentury vyšlo najevo, že platební kartu při nákupu na internetovém obchodě zvolí více než 20 % respondentů.



Graf 8: Popularita platebních karet (zdroj: [www.marketup.cz](http://www.marketup.cz))

## 2.12 Responzivní webdesign

Pro ověření, zda internetový obchod vyhovuje standardům responzivního designu byl použit nástroj od společnosti Google na Testování webových stránek na použitelnost v mobilech. Výsledkem tohoto testování bylo prohlášení, že webové stránky nejsou použitelné v mobilních zařízeních.

### Test použitelnosti v mobilech 8+1

<http://www.vytvarny-shop.cz/>

**Není použitelná v mobilních zařízeních**

Obrázek 28: Verdikt o použitelnosti v mobilech

Absence responzivního web designu má jak estetické, tak ekonomické dopady. Z důvodu upřednostňování webových stránek s responzivní šablonou při vyhledávání z mobilních zařízení (viz. 1.12).

## 2.13 SWOT analýza

Na základě popisu současného stavu za podpory nástrojů SEO site check up, Google analytics, analýzy konkurence a vlastního popisu obchodní firmy je možné posoudit internetový obchod také z hlediska částí nástrojů SWOT analýzy.

Tabulka 3: SWOT analýza

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Široký sortiment</li><li>• Zázemí dvou kamenných poboček</li><li>• Zkušený personál</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nedostatky z hlediska SEO</li><li>• Nízká marketingová propagace</li><li>• Absence responzivního designu webu</li></ul>
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vyšší propagace</li><li>• Zvýšení podílu na trhu</li><li>• Implementace responzivního designu webu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penalizace ze strany vyhledávačů</li><li>• Stagnace nebo snižování podílu na trhu</li></ul>

### 2.13.1.1 Silné stránky

- **Široký sortiment** – Internetový obchod nabízí více než 3000 produktů ze sortimentu hobby i profesionálních výtvarných potřeb. Široký sortiment je důležitý především z hlediska konverzního poměru. Zákazník je schopen nakoupit veškeré produkty na jednom místě a tak nemusí vyhledávat další prodejce.
- **Zázemí dvou kamenných poboček** – Další pozitivní vlastností, která také přispívá k vyššímu konverznímu poměru je vyzvednutí objednávky v den objednání na pobočce.
- **Zkušený personál** – Internetový obchod i kamenné pobočky těží z více než 12 let zkušeností v oboru.

## Slabé stránky

- **Nedostatky z hlediska SEO** - Tyto nedostatky jsou v práci analyzovány a dále modifikovány ve prospěch z hledisek uvedených v cíli práce. V případě, že nejsou provedena žádná opatření, je vznešené doporučení.
- **Nízká marketingová propagace** - Tyto nedostatky internetového obchodu souvisí především s problematikou v oblasti SEM. Práce analyzuje, zaopatřuje nebo doporučuje postupy a metody k zlepšení této situace, stejně jako je tomu u problematiky SEO.
- **Absence responzivního designu webu** - Vzhledem k upřednostňování webových stránek splňující pravidla přístupnosti pro mobilní zařízení ze strany internetových vyhledávačů při vyhledávání z těchto zařízení, je nezbytné zanalyzovat a navrhnout východiska pro responzivní design webu. (14)

## Příležitosti

- **Vyšší propagace** - ato příležitost vychází ze slabých stránek internetového obchodu. Práce o této problematice pojednává z různých hledisek a různých marketingových kanálů (diverzifikace marketingových kanálů).
- **Zvýšení podílu na trhu** - Internetový obchod dosud z podstatné míry nevyčerpal svůj potenciál. Pro co nejvyšší stabilitu a nabídku nejlepšího zboží a služeb je nutné neustále zlepšovat vlastní pozici na trhu.
- **Implementace responzivního designu webu** - Tato příležitost vychází z výše uvedených slabých stránek.

## Hrozby

- **Penalizace ze strany vyhledávačů** - Jedná se o riziko, ke kterému může dojít při chybné aplikaci nástrojů SEO a SEM. Práce je prováděna s důrazem na minimalizaci rizik penalizace ze strany vyhledávačů.
- **Stagnace nebo snižování podílu na trhu** – V případě zanedbání nových trendů a příležitostí v internetovém prostředí může velmi rychle dojít ke stagnaci nebo úpadku internetového obchodu. Je nutné neustále inovovat a držet se aktuálních trendů.

## 2.14 Zákonné informace

Provozovatel internetového obchodu je povinen uvádět na svém webu řadu údajů, o těchto údajích pojednává také kapitola 1.14. Tabulka 4 zachycuje stav zveřejnění resp. nezveřejnění těchto údajů na internetovém obchodě.

Tabulka 4: Zákonné informace

Předmět	Zveřejněno (ANO/NE)	Komentář
Jméno společnosti	ANO	Kontakt
Sídlo	ANO	Kontakt
IČ	ANO	Kontakt
Zápis v OR včetně oddílu a vložky	NE	
Název a obecná charakteristika zboží	ANO	Katalog produktů
Finální cenová nabídka zboží	ANO	Katalog produktů
Možné druhy platby za zboží a bližší informace o jejich okolnostech	ANO	Doprava a platba, Obchodní podmínky
Způsoby dodání zboží	ANO	Doprava a platba, Obchodní podmínky
Výpočet nákladů na dodání	ANO	Proces objednávky
Lhůty platnosti uvedené ceny za zboží	NE	
Právo zákazníka na odstoupení od smlouvy	ANO	Obchodní podmínky, reklamační řád
Podmínky a délka platnosti záruky	ANO	Obchodní podmínky, Reklamační řád
Souhlas se zpracováním osobních údajů	ANO	Obchodní podmínky
Souhlas s obchodními podmínkami	ANO	Uzavření objednávky
Identifikace obchodníka jako správce osobních údajů	NE	
Účel zpracování osobních údajů a rozsah jejich užití	NE	
Možnost klienta kdykoliv souhlas odvolat a žádat o odstranění svých osobních údajů z databáze	ANO	Podpora, Webové rozhraní
Registrace na ÚOOÚ	NE	
Prohlášení o obchodním sdělení	ANO	Předmět e-mailu
Identifikace odesílatele	ANO	Hlavička a podpis e-mailu
Informace o možnosti ukončení odběru zpráv	ANO	Generovaný link v obsahu zprávy



## 3 PRAKTICKÉ ŘEŠENÍ

Tato kapitola se zaměřuje na praktické řešení problémů, které byly popsány v analytické části práce. Vzhledem k pravomocem a rozsahu problémů týkajících se internetového obchodu, nebylo možné vyřešit všechny problémy v rámci práce. Tyto úpravy by také přesahovaly celkový rozsah bakalářské práce.

Z tohoto důvodu se v této kapitole vyskytují řešitelné problémy, jejichž řešení bylo následně provedeno a popsáno nebo problémy neřešitelné v rámci pravomocí, jejichž výsledkem je doporučení pro majitele internetového obchodu.

Veškerá navrhovaná řešení přispívají k dosažení vyšších tržeb, vyššího objemu transakcí, vyšší návštěvnosti, vyššího počtu návštěv a nových uživatelů. O komparaci stavů před a po provedeném řešení pojednává kapitola ekonomické zhodnocení.

### 3.1 On-page faktory

Tato kapitola obsahuje doporučení pro řešení nebo samotnou realizaci řešení problematiky on-page faktorů.

#### 3.1.1 Volba klíčových slov

Praktická část volby klíčových slov je prováděna v duchu analytické části, kde je na náhodném produktu demonstrována analýza použitých klíčových slov.

Tato kapitola se zaměřuje na nahrazení původních klíčových slov relevantnějšími alternativami.

Výsledné nahrazení klíčových slov:

- **Přepis názvu:** Malířský stojan, ateliérový, buk, lakovaný, typ A
- **Přepis na základě hledanosti výrazů:** Jedná se o obdobu pro malířský stojan typu Picasso. Zajištění polohy je provedeno pomocí kovové ozubené západky. Malířský stojan umožňuje komfortní obsluhu, zejména při tvorbě děl na malířská plátna. V případě že hledáte vhodný malířský stojan pro děti, je tento produkt ideální volbou, výška stojanu roste společně s Vaším dítětem.

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání <sup>?</sup>
malířský stojan	720
malířská plátna	170
malířský stojan pro děti	40
stojan malířský	20
dětský malířský stojan	20
malířský stojan dětský	10

**Obrázek 29: Volba klíčových slov AdWords**

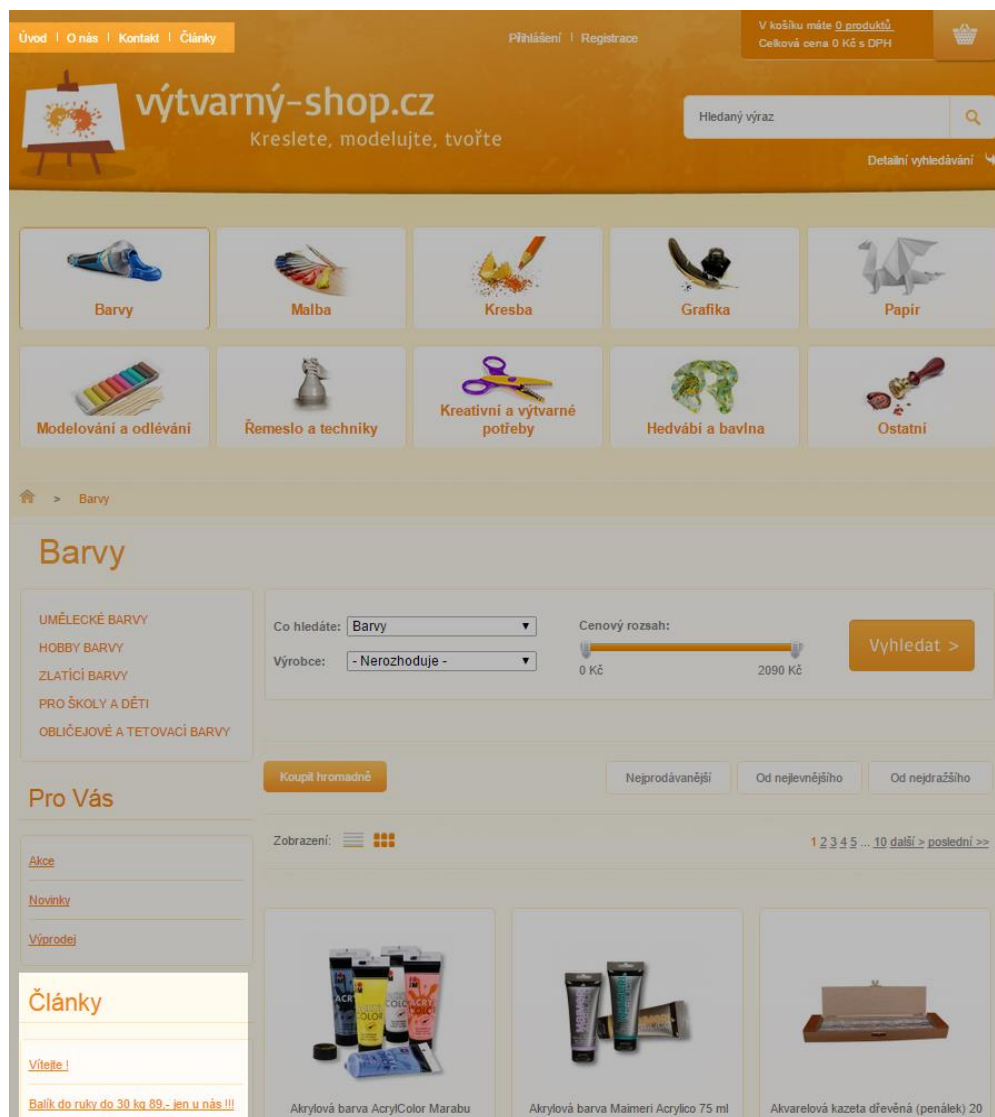
Dotazy	Prům. měs. Hledanost
dětský malířský stojan	43
malířská plátna	328
malířský stojan	961
malířský stojan dětský	24
malířský stojan pro děti	138
stojan malířský	47

**Obrázek 30: Volba klíčových slov Sklik**

Na základě tohoto příkladu je doporučeno řešit veškerý obsah na internetovém obchodě, jehož přínosem je vyšší návštěvnost a zobrazování relevantnějších výsledků v internetových vyhledávačích.

### 3.1.2 Obsah

Z důvodu zkvalitňování obsahu webu a jeho zlepšené přístupnosti byl internetový obchod modifikován ze stavu, jehož vizualizace je na Obrázek 8, do stavu, jehož vizualizace je na Obrázek 31.



Obrázek 31: Úprava přístupnosti hodnotného obsahu

Řešením lepší přístupnosti k obsahu bylo přiřazení odkazu na články, které internetovému obchodu poskytují přidanou hodnotu, do horní nabídky viditelné na všech stránkách webu. Oproti původnímu řešení, kdy byla sekce článků viditelná pouze v kategoriích zboží. Tvorba unikátního obsahu se doporučuje vytvářet v souladu s kapitolami 2.3.1.1 a 3.1.1. Vzhledem k pravomocem bylo řešení tohoto problému podáno jako návrh, který byl později vykonán poskytovatelem internetového obchodu v rámci stanoveného rozpočtu.

Na základě analýzy obsahu internetového obchodu byla také vznesena další doporučení pro tvorbu nového obsahu:

- Tvorba článků – firma by měla mít snahu nadále rozvíjet unikátní obsah webu, který mu mimo jiné přináší přidanou hodnotu
- Doplnění dlouhých popisů zboží – z hlediska obsahové stránky je vhodné vyplnit popisy zboží jak pro zákazníka, tak pro obchodníka.

### 3.1.3 Hezké URL

Z důvodu poměrně dobře vyřešených SEF URL adres a možné penalizace ze strany internetových vyhledávačů se nedoporučuje jakkoli měnit jejich již vytvořenou strukturu. Penalizace ze strany internetových vyhledávačů nelze exaktně určit, jedná se ale o riziko, které v současném stavu není třeba podstupovat.

Doporučením pro tvorbu URL adres v budoucnosti je používání pomlčky namísto podtržení (pojmenované dle ČSN 36 9050:1994). Výhoda tohoto zápisu je v interpretaci internetovými vyhledávači pomlčky jako mezery mezi dvěma slovy.

Obecným východiskem při vytváření názvu zboží, kategorií a podkategorií je analýza klíčových slov pomocí nástrojů Google AdWords, Sklik nebo podobných.

### 3.1.4 Metadata

Analýza metadat dokazuje, že internetový obchod byl na jejich obsah velmi chudý. Doporučením je generovat metadescription z krátkého popisku zboží, z důvodu jeho délky 156 znaků (Google). Firma na doporučení generování metadescription z krátkého popisu přistoupila. Obsah internetového obchodu je tak obohacen a již není plýtváno možným prostorem pro vylepšení obsahu stránky. Výsledek úprav demonstruje Obrázek 32.

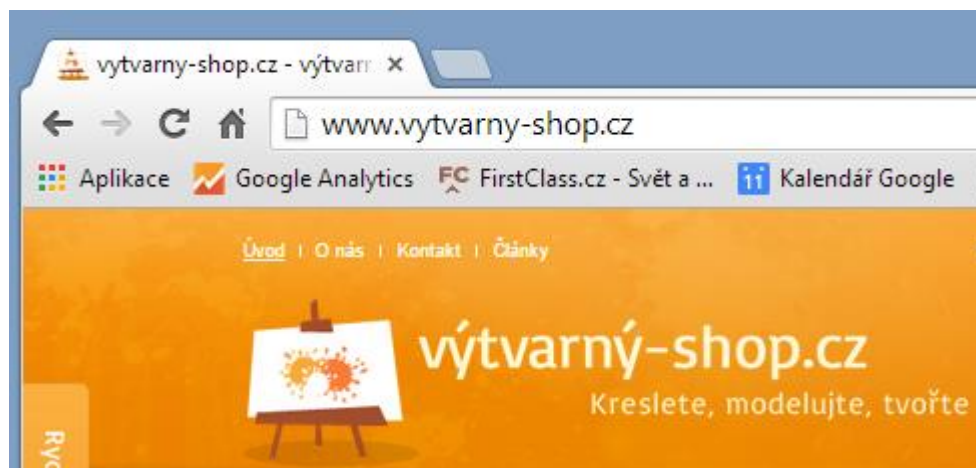
```
<meta name="description" content="Kreslící guma nebo-li maskovací kapalina je odstranitelný prostředek v tekutém stavu, který se používá pro maskování ploch při práci s vodovými barvami nebo airbrushem.">
```

Obrázek 32: Automatické generování meta description

Meta description je již pro každou stránku unikátní a vytvářen automaticky. Tato úprava byla po souhlasu provozovatele internetového obchodu provedena třetí stranou. Financování proběhlo z vyhrazeného rozpočtu.

### 3.1.5 Favicon

Původně chybějící favicon byla doplněna favicon vytvořenou z loga, které je viditelné v záhlaví internetového obchodu. Grafická část změny byla z důvodu snížení nákladů vykonána v rámci práce. Výsledná favicon vznikla za pomoci nástrojů Gimp a IconFX. Freewarová licence programu Gimp sloužila pro oříznutí původního loga, zkušební verze programu IconFX sloužila pro konverze do požadovaných rozlišení a formátu. Výsledný grafický objekt byl pak implementován v rámci rozpočtu třetí stranou. Výsledek těchto kroků zobrazuje Obrázek 33.

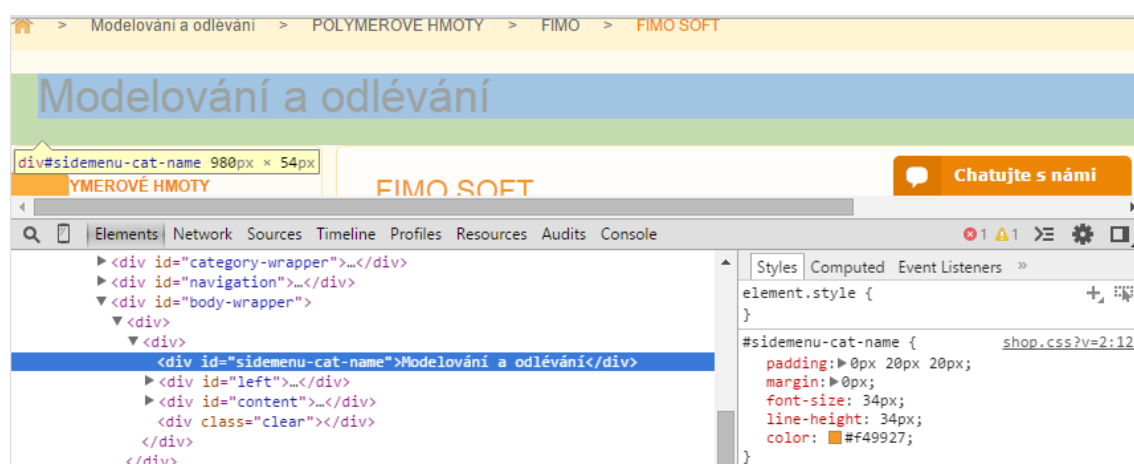


Obrázek 33: Oprava absence favicon

### 3.1.6 Zdrojový kód

Z hlediska zdrojového kódu bylo na základě analýz zjištěno několik nedostatků, na základě kterých byla vznesena tato doporučení:

- 1) **Doplnění nadpisů první úrovně** – Na základě analýzy byla zjištěna nepřítomnost nadpisů první úrovně. Z hlediska SEO je nadpis první úrovně jedním z nejdůležitějších prvků na stránce. Nahlédnutím do zdrojového kódu (které demonstruje Obrázek 34) lze zjistit, že velikost písem je řešena CSS styly, parametrem font-size. Návrhem na změnu je nahrazení tohoto řešení za řešení pomocí víceúrovňových nadpisů.



Obrázek 34: Doporučení používání nadpisu H1

- 2) **Alternativní popis obrázků a jejich optimalizace** – Dalším nedostatkem z hlediska zdrojového kódu jsou chybějící alternativní popisy k objektům typu <img>. Překážkou k jejímu vyplnění provozovatelem internetového obchodu je administrace obchodu, která vyplnění alternativního popisu neumožňuje.

```
<a href="http://www.vytvarny-shop.cz/foto/1000-700/4006-274-fimo-soft.jpg" title>  
  
<span class="zoom"></span>
```

Obrázek 35: Absence alternativního popisu obrázků

**Optimalizace obrázků** – Doporučením pro internetový obchod je použití nástroje pro bezztrátovou kompresi obrázků a také vyplnění atributů výšky a šířky. Tyto

úpravy vedou k urychlenému načítání webových stránek. Doporučení a chyby byly analyzovány pomocí nástroje GTmetrix, jehož výstup demonstruje Obrázek 36.

RECOMMENDATION	GRADE	TYPE	PRIORITY
Specify image dimensions	F (0)	↓ Images	High

The following image(s) are missing width and/or height attributes.

- <http://www.vytvarny-shop.cz/>
- <http://www.vytvarny-shop.cz/files/banner/doprava-a-platba-jpg>
- <http://www.vytvarny-shop.cz/foto/1000-110/producer-1-abiq.gif> (Dimensions: 214 x 98)
- <http://www.vytvarny-shop.cz/foto/1000-110/producer-12-marabu.png> (Dimensions: 82 x 110)
- <http://www.vytvarny-shop.cz/foto/1000-110/producer-135-marvy-uchida.jpg> (Dimensions: 220 x 110)

RECOMMENDATION	GRADE	TYPE	PRIORITY
Optimize images	E (50)	↓ Images	High

Optimizing the following images could reduce their size by 193.5KiB (22% reduction).

- Losslessly compressing <http://www.vytvarny-shop.cz/styles/images/bq.jpg> could save 46.0KiB (29% reduction). See [optimized version](#)
- Losslessly compressing <http://www.vytvarny-shop.cz/foto/1000-110/producer-195-tintoretto.png> could save 10.1KiB (29% reduction). See [optimized version](#)
- Losslessly compressing <http://www.vytvarny-shop.cz/foto/1000-110/producer-7-heyda4.png> could save 8.1KiB (34% reduction). See [optimized version](#)
- Losslessly compressing <http://www.vytvarny-shop.cz/foto/1000-110/producer-192-essdee.png> could save 6.5KiB (51% reduction). See [optimized version](#)
- Losslessly compressing <http://www.vytvarny-shop.cz/foto/1000-110/producer-14-pebeo.png> could save 4.9KiB (63% reduction). See [optimized version](#)

Obrázek 36: Doporučení pro optimalizaci obrázků

3) **CSS a JavaScript minifikace** – CSS a JavaScript soubory nejsou optimalizované z hlediska jejich objemu dat. Doporučením je využít minifikované soubory pro zrychlení odezvy při načítání stránek.

RECOMMENDATION	GRADE	TYPE	PRIORITY
Minify JavaScript	A (93)	↑ JS	High

Minifying the following JavaScript resources could reduce their size by 26.5KiB (5% reduction).

- Minifying <http://www.vytvarny-shop.cz/library/jquery/jquery.js> could save 13.8KiB (40% reduction) after compression. See [optimized version](#)
- Minifying <http://www.vytvarny-shop.cz/library/jquery/jquery-lightbox.js> could save 2.9KiB (56% reduction) after compression. See [optimized version](#)
- Minifying <http://www.vytvarny-shop.cz/library/jquery/ui/effects.core.js> could save 2.4KiB (42% reduction) after compression. See [optimized version](#)
- Minifying <https://fbstatic-a.akamaihd.net/rsrc.php/v2/ld/r/Qbq4QPeluii.js> could save 2.4KiB (2% reduction). See [optimized version](#)
- Minifying <http://www.heureka.cz/direct/i/gjs.php?n=wgdgt&sak=9242155555E79EF19961F2523B80F29> could

RECOMMENDATION	GRADE	TYPE	PRIORITY
Minify CSS	A (94)	↑ CSS	High

Minifying the following CSS resources could reduce their size by 784B (10% reduction).

- Minifying <http://www.vytvarny-shop.cz/styles/lightbox.css> could save 409B (45% reduction) after compression. See [optimized version](#)
- Minifying <http://www.vytvarny-shop.cz/styles/shop.css?v=2> could save 375B (6% reduction) after compression. See [optimized version](#)

Obrázek 37: Minifikace CSS a JavaScript

- 4) **Zvýšení poměru obsahu** – Na základě výstupu nástroje SEO site check bylo zjištěno, že web obsahuje pouze 5,99% vlastního obsahu z celkového kódu stránky. Tento poměr se doporučuje zvýšit tvorbou obsahu ve formě krátkých a dlouhých popisů. Tato doporučení vyplívají také z kapitoly 3.1.2.

Návrh na implementaci těchto změn byl přijat ze strany provozovatele internetového obchodu. Třetí strana zadané změny k datu 24.2.2015 neprovedla.

### 3.1.7 Anchor text

Stejně jako v analytické části práce bude na anchor texty nahlíženo z pohledu interního a externího.

#### 3.1.7.1 Interní anchor texty

K řešení anchor textu byl použit algoritmus podobný algoritmu pro volbu klíčových slov. Na webu je k problematice anchor textu přistupováno různorodě, lze je rozdělit do tří skupin, které definují jejich zpracování.

**Nekvalitní anchor text** – Jedná se o články, které obsahují anchor text obecného rázu, který není v přímé spojitosti s internetovým obchodem, typickým příkladem pro takový anchor text může být hypertextový odkaz: „barva“, kterému oponují fráze: „barva na textil“ a „barvy na textil“. V první případě se jedná o jakoukoli barvu, která nemusí být v sortimentu internetového obchodu (může se jednat o lak na karoserii automobilu). V druhém a třetím případě se jedná o specifický long tail, který je pro daný internetový obchod relevantnější. Po empirickém výběru vhodného klíčového slova nebo fráze, je vhodné zjistit jeho průměrné měsíční vyhledávání pomocí nástroje Google AdWords, tak abychom zvolili správnou variantu. Porovnání klíčových slov demonstruje Obrázek 38.

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání <sup>[?]</sup>	Konkurence <sup>[?]</sup>	Navrhovaná nabídka <sup>[?]</sup>	Podíl zobr. reklamy <sup>[?]</sup>	Přidat do plánu
barva	480	Nizká	4,47 Kč	–	»
barvy na textil	1 300	Vysoká	4,62 Kč	–	»
barva na textil	720	Vysoká	4,31 Kč	–	»
textilní barvy	30	Střední	3,91 Kč	–	»
textilní barva	10	Vysoká	–	–	»
barvy na textíle	–	–	–	–	»

Obrázek 38: Analýza klíčových slov pro anchor text



Před samotnou aplikací anchor textu je vhodné jednotlivé fáze ověřit prostřednictvím Google Analytics nástrojů, zda-li jsou tato klíčová slova skutečným zdrojem návštěv. Ověřování tohoto faktu dokládá Tabulka 5, která zobrazuje vyfiltrované fráze na výraz „barv“.

**Tabulka 5: Ověření vyhledávanosti klíčových slov**

1	Klíčové slovo	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Tržby
71	olejové barvy pro umělce umton	42	92,86%	39	30,95%	7,74	301,26	2,38%	1 454,00 Kč
83	akvarelové barvy pro umělce	37	67,57%	25	18,92%	6,08	167,65	2,70%	1 997,00 Kč
88	barvy na textil	35	80,00%	28	20,00%	10,54	300,71	2,86%	1 658,00 Kč
134	barvy na textil ve spray	25	88,00%	22	40,00%	3,04	138,20	4,00%	1 274,00 Kč

Seznam článků s nekvalitně řešeným anchor textem:

- [Jak si ozdobit botičky?](#)
- [Jak na to: Barvení hedvábí barvami Quick color](#)
- [Jak na to: Falešná vitráž](#)
- [Jak na to: Gédéo Siligum – výroba forem](#)
- [Jak na to: Barvy Fantasy Moon a Prisme](#)

**Kvalitní anchor text** – Nebyly nalezeny žádné články, obsahující kvalitní fráze a klíčová slova, která jsou v souladu s postupem uvedeným v předchozím popisu skupiny „Nekvalitní anchor text“ a v souladu s teoretickými východisky popsána v kapitolách 1.3.1.1 Klíčová slova a 1.3.1.6 Anchor text.

**Chybějící odkazy** – V této skupině článků lze nalézt takové, které neobsahují žádný odkaz.

- [Vítejte!](#)
- [Balík do ruky do 30kg 89,- jen u nás!!!](#)
- [Jak vyrobit květinový svícen](#)
- [Jak na to: Šperky z peříček](#)
- [Jak na to: Origami](#)
- [Jak na to: Křišťálová pryskyřice – výroba šperků](#)
- [Jak na to: Quilling – papírové filigrány](#)
- [Jak na to: Enkaustika – malování horkým voskem](#)

- [Jak na to: Decoupage – ubrousková technika](#)

Nekvalitní a chybějící anchor texty byly modifikovány resp. vytvořeny na základě postupu výběru vhodných klíčových slov uvedeného ve skupině „Nekvalitní anchor text“. Tyto analýzy klíčových slov a následné modifikace byly prováděny v rámci práce, čímž se výrazně ušetřilo ze stanoveného rozpočtu.

### **3.1.7.2 Externí anchor texty**

V rámci externích anchor textů je doporučeno vytvářet placené odkazy formou PR článků na blozích, magazínových serverech u dalších inzerentů. Firma by měla dbát na výběr vhodné inzerce zejména z pohledu důvěryhodnosti inzertního webu a jeho hodnocení vyhledávači z hlediska ranků.

## **3.2 Off-page faktory**

Tato kapitola obsahuje doporučení pro řešení nalezených nedostatků z hlediska off-page faktorů v analytické části.

### **3.2.1 Linkbuilding**

Na základě analytické části lze vznést doporučení pro linkbuilding.

Firma by měla dbát na zvýšení počtu zpětných různorodých odkazů z hlediska landing page. Nové odkazy by měly přibývat lineárně a vývoj jejich počtu by měl být postupný. V opačném případě lze čekat penalizace ze strany vyhledávačů.

U zpětných odkazů by měla firma dále dbát na:

- relevanci odkazu – shodný anchor text s obsahem
- příbuzná témata internetových stránek
- kvalitu webové stránky, z níž je odkazováno

### **3.2.2 Rank**

Na základě teoretických východisek a analytické části se firmě doporučuje věnovat pozornost rankingu stránek.

Pro zvýšení PageRanku a jiných „ranků“ se doporučuje zvolit přirozená cesta, kterou je přirozený sběr zpětných odkazů (případně nákup). Přivádění více relevantních

návštěvníků na webové stránky. V tom důsledku kvalitní a zajímavý obsah. Jedná se o komplexní práci na webu ve všech směrech.

Důležité je mít na paměti, že page rank je jen hodnotící číslo internetových vyhledávačů, skutečným ukazatelem kvalitního webu je jeho růst z hlediska výnosů a především spokojených zákazníků.

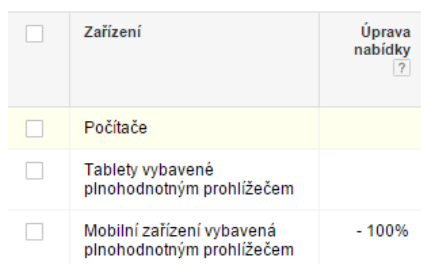
### 3.3 Reklamní systémy PPC

Tato kapitola realizuje PPC reklamní kampaň u společnosti Google (nástroj AdWords). Uvedené skutečnosti nacházejí oporu v analytické a teoretické části této problematiky.

#### 3.3.1 Obecné nastavení reklamní kampaně

Reklamní kampaň byla standardního typu – textové reklamy pro vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí dle požadavků firmy.

Vzhledem k nízké hodnotě na návštěvníka, která vyplývá z Obrázek 19, byla nabídka pro chytré mobilní telefony ponížena o 100%, v důsledku čehož se na mobilních telefonech reklama nebude zobrazovat.



<input type="checkbox"/>	Zařízení	Úprava nabídky
<input type="checkbox"/> <td>Počítače</td> <td></td>	Počítače	
<input type="checkbox"/> <td>Tablety vybavené plnohodnotným prohlížečem</td> <td></td>	Tablety vybavené plnohodnotným prohlížečem	
<input type="checkbox"/> <td>Mobilní zařízení vybavená plnohodnotným prohlížečem</td> <td>- 100%</td>	Mobilní zařízení vybavená plnohodnotným prohlížečem	- 100%

Obrázek 39: Omezení reklamní kampaně na desktop a tablet

Geografická oblast pro cílení PPC reklamní kampaně byla zvolena výhradně pro Českou republiku, zejména kvůli lokalizaci (jazyk nastaven na české vyhledávání) a expedičním možnostem internetového obchodu.

Vzhledem k pilotní reklamní kampani byla strategie nabídek nastavena se zaměřením na prokliky s vypočítanou limitní nabídkou CPC 3,00 Kč

Zaměření na **prokliky** - použít maximální CPC

Nabídky pro kliknutí nastavím ručně

Služba AdWords nastaví nabídky tak, aby pomohla získat co nejvyšší počet prokliků v rámci plánovaného rozpočtu.

Limit nabídky CPC  Kč

Aktivujte rozšířenou CPC  Kč  
 Používat mé údaje měření konverzí a nabídky k optimalizaci pro aktuální nastavení [metriky cenové nabídky konverzí](#): Konverze.

Zaměření na **konverze** (Optimalizátor konverzí) - použít nabídky CPA  
 Nedostupné, protože kampaň nemá dostatek údajů o konverzích.

Vybrat **flexibilní strategii nabídek**  Kč

Obrázek 40: Nastavení limitu CPC

Denní rozpočet byl na základě stanovených kritérií firmy nastaven na 100,- Kč/den.

### 3.3.2 Nastavení reklamních sestav

Jednotlivé reklamní sestavy pro kategorie byly navrženy v souladu s kategorií sortimentu.

Pro zobrazení nejrelevantnějších výsledků vyhledávačem byla do samotného názvu reklamy implementována proměnná *keyword* (viz. Obrázek 41), kterou vždy nahradí vyhledávané klíčové slovo. Koncová adresa URL byla nastavena defaultně na příslušnou kategorii reklamní sestavy, ke které se vztahovala.

{Keyword: Výtvarné potřeby} 8

Výtvarné potřeby profi i hobby

Objednávejte teď hned!

www.vytvarny-shop.cz

Mobilní  Kč

Cílová URL  Koncová adresa URL

http://

Postranní reklama

Výtvarné potřeby  
[www.vytvarny-shop.cz](http://www.vytvarny-shop.cz)  
 Výtvarné potřeby profi i hobby  
 Objednávejte teď hned!

Reklama nad výsledky vyhledávání

Výtvarné potřeby  
[www.vytvarny-shop.cz](http://www.vytvarny-shop.cz)  
 Výtvarné potřeby profi i hobby Objednávejte teď hned!

Obrázek 41: Vybrané nastavení reklamní sestavy

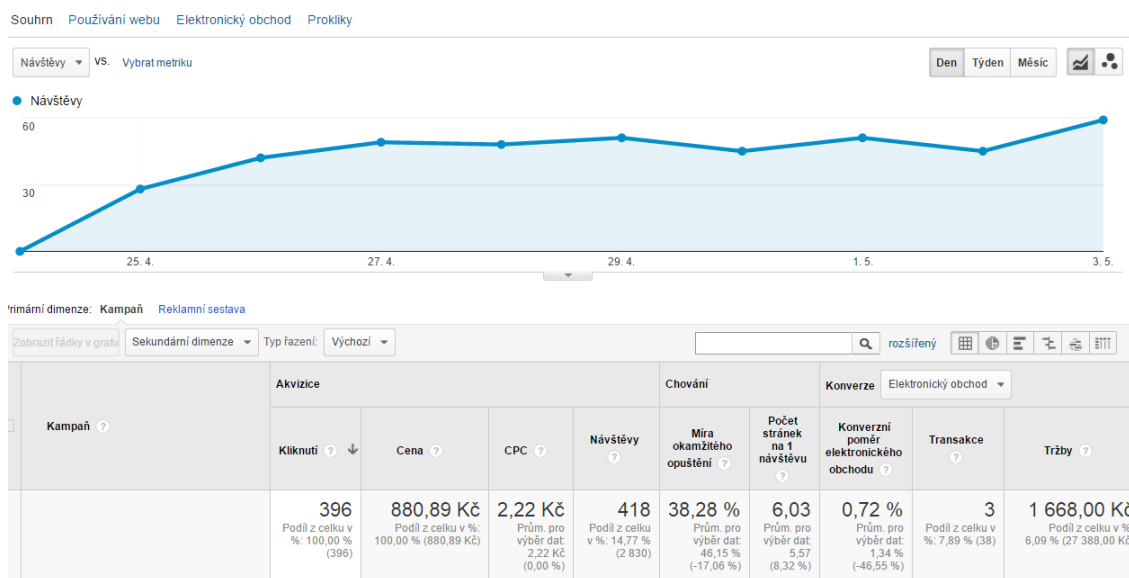
Podrobné nastavení koncové adresy URL je dále řešeno v rámci jednotlivých klíčových slov (pro kvalitní cílení návštěvníka). Cílení na co nejrelevantnější koncové adresy URL bylo stanoveno na základě dimenzí a konkrétních produktů v analytické části této problematiky.

<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span>	barvy na obličej	<input type="checkbox"/> Způsobitelné	automatická: 3,00 Kč	<a href="http://www.vytv...tetovaci-barvy/(konecna)">http://www.vytv...tetovaci-barvy/(konecna)</a>	0	11	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	6,6
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span>	barvy na obličej	<input type="checkbox"/> Způsobitelné	automatická: 3,00 Kč	<a href="http://www.vytv...tetovaci-barvy/(konecna)">http://www.vytv...tetovaci-barvy/(konecna)</a>	2	132	1,52 %	2,81 Kč	5,62 Kč	5,5
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span>	barvy na sklo	<input type="checkbox"/> Způsobitelné	automatická: 3,00 Kč	<a href="http://www.vytv...barvy-na-sklo/(konecna)">http://www.vytv...barvy-na-sklo/(konecna)</a>	0	90	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	5,0
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span>	barvy na tělo	<input type="checkbox"/> Způsobitelné	automatická: 3,00 Kč	<a href="http://www.vytv...tetovaci-barvy/">http://www.vytv...tetovaci-barvy/</a>	2	28	7,14 %	1,94 Kč	3,89 Kč	4,0
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span>	barvy na textil	<input type="checkbox"/> Způsobitelné	automatická: 3,00 Kč	<a href="http://www.vytv...arvy-na-textil/(konecna)">http://www.vytv...arvy-na-textil/(konecna)</a>	5	657	0,76 %	2,02 Kč	10,11 Kč	4,3

Obrázek 42: Ukázka reklamní sestavy – barvy

### 3.3.3 Průběžné výsledky reklamní kampaně

Vzhledem k požadovanému spuštění reklamní kampaně dne 24.4.2015 nebylo možné nashromáždit příliš relevantních dat a nadále z nich vyvozovat závěry v podobě ROI, úspěšnosti či neúspěšnosti reklamní kampaně. Dosavadní průběh reklamní kampaně od data spuštění do 3.5.2015 demonstruje Obrázek 43. Z hlediska nízké míry opuštění (38,28 %) a vyššího počtu stránek na návštěvu (6,03) můžeme vznést tvrzení, že kampaň je cílena správně.



Obrázek 43: Dosavadní průběh reklamní kampaně

## 3.4 Sociální síť

Návrhem pro rozšíření povědomí o firmě prostřednictvím sociálních sítí je poskytnutí benefitů zákazníkům, kteří jsou fanoušky Facebookového profilu. Vzhledem k nepřesvědčivým hodnotám z výstupu Google Analytics není v současném stavu

internetového obchodu doporučeno vymezovat pro tento marketingový kanál vysoký rozpočet.

Navrhované benefity:

- publikace přínosného obsahu
- soutěže
- slevy pro fanoušky

Firma by měla mít snahu o vytvoření a správu profilu také na dalších sociálních sítích. A to zejména z důvodu pozitivního vlivu na pozici v SERP.

V rámci bakalářské práce bylo zveřejněno mnoho příspěvků s tematikou, která souvisí se sortimentem internetového obchodu včetně novinek, obsahu newsletterů a dalších informací. V období od 12.12.2014 do 26.5.2015 se k odběru přihlásilo 58 unikátních uživatelů sociální sítě Facebook.



**Graf 9: Nárůst počtu fanoušků během sledovaného období**

Tento přírůstek uživatelů se pozitivně podepsal na zvýšení tržeb, návštěvnosti, transakcí, počtu nových návštěv a nových uživatelů ze sociální sítě Facebook. Další podrobnosti o meziročním vlivu demonstruje Obrázek 44.

Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
59,90 % ▲ 929 vs. 581	54,19 % ▲ 57,59 % vs. 37,35 %	146,54 % ▲ 535 vs. 217	2,28 % ▲ 51,13 % vs. 52,32 %	3,74 % ▲ 5,07 vs. 4,88	16,94 % ▼ 00:04:05 vs. 00:04:55	14,72 % ▼ 1,61 % vs. 1,89 %	36,36 % ▲ 15 vs. 11	160,78 % ▲ 11 571,00 Kč vs. 4 437,00 Kč

Obrázek 44: Vliv zvýšení počtu fanoušků na Facebooku

### 3.5 E-mail marketing

Vzhledem k neefektivnímu využívání databáze odběratelů byly navrženy změny, týkající se oslovování zákazníků skrze elektronickou poštu v souladu s právem. Stávající zákazníci se tak mohou dozvědět o nových slevových akcích, nových produktech a dalších obchodních sdělení.

V rámci bakalářské práce byly navrženy celkem čtyři obchodní sdělení formou newsletteru, k oslovení zákazníků s nabídkou zboží. Grafická část práce byla provedena prostřednictvím volně dostupných editorů rastrové grafiky (případně zkušebních verzí).

#### 3.5.1 Nabídka ozdobných výsekových strojků

**Záměr:** Zvýšení prodeje ozdobných výsekových strojků

**Cíl:** meziroční nárůst tržeb za uvedené produkty alespoň o 50% v následujícím týdnu od zaslání e-mailu

**Datum realizace:** 28.10.2014

**Sledované/komparované období:** 28.10.2014 – 4.11.2014/28.10.2013 – 4.11.2013

**Vizualizace:** Příloha 1: Nabídka ozdobných výsekových strojků

#### 3.5.2 Výprodejová předvánoční akce na produkty UMTON

**Záměr:** Zvýšení prodeje vybraných barev a sad barev

**Cíl:** meziroční nárůst tržeb za uvedené produkty alespoň o 50% v následujícím týdnu od zaslání e-mailu

**Datum realizace:** 7.12.2014

**Sledované/komparované období:** 7.12.2014 – 14.12.2014/7.12.2013 – 14.12.2013

**Vizualizace:** Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.

### **3.5.3 Obchodní sdělení s nabídkou malířských stojanů**

**Záměr:** Zvýšení prodeje malířských stojanů

**Cíl:** meziroční nárůst tržeb za uvedené produkty alespoň o 50% v následujícím týdnu od zaslání e-mailu

**Datum realizace:** 17.12.2014

**Sledované/komparované období:** 17.12.2014 – 24.12.2014/17.12.2014 – 24.12.2014

**Vizualizace:** Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.

### **3.5.4 Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou**

**Záměr:** Velikonoční akce pro zvýšení prodeje barev pro mramorování a vajíček (z umělých materiálů)

**Cíl:** meziroční nárůst tržeb za uvedené produkty alespoň o 50% v následujícím týdnu od zaslání e-mailu

**Datum realizace:** 28.3.2015



**Sledované/komparované období:** 28.3.2015 – 4.4.2015/28.3.2014 – 4.4.2014


**Vizualizace:** Příloha 4: Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou

## **3.6 Pobídky v košíku**

Na základě teoretických východisek a analytické části byl vznešen návrh na implementaci modulu pro internetový obchod. Po schválení návrhu ze strany firmy provedla třetí strana implementaci a programátorské práce.



Název produktu	Dostupnost	Kód produktu	Počet kusů	Cena s DPH
 LYRA Aqua Brush duo - umělecké fixy oboustranné se štětečkovým hrotem, 12 barev	NENÍ skladem	6521120	<input type="text" value="3"/> ks	1 137,00 Kč ✕
				
			Cena bez DPH	939,66 Kč
			<b>Cena zboží celkem</b>	<b>1 137,00 Kč</b>

 K dopravě zdarma Vám zbývá nakoupit ještě za 363,00 Kč

Obrázek 45: Pobídky v košíku - implementovaný modul

Vzhledem k absenci ajaxového nákupního košíku se pobídky zobrazují až po přejití do nákupního košíku. V jiném případě by bylo řešení vysoce nákladné.

Po úspěšné implementaci byla tato novinka oznámena zákazníkům prostřednictvím e-mailu, profilu na sociální síti a také reklamního banneru přímo na webu. Reklamní banner byl vytvořen v rámci bakalářské práce.



Obrázek 46: Reklamní banner

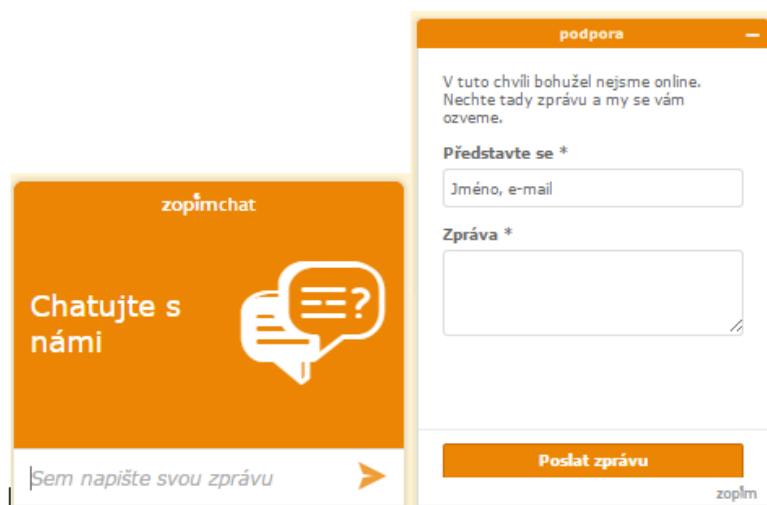
Vliv této modifikace na průměrnou hodnotu objednávky lze sledovat pomocí nástroje Google Analytics, který dokazuje zvýšení průměrné hodnoty objednávky ve sledovaném období. Praktickými výsledky byla ověřena funkčnost modulu, průměrná hodnota objednávky meziročně vzrostla o 21,54 %.

### 3.7 Live chat podpora

Na základě srovnání jednotlivých platform pro live chat byla jako neoptimálnější zvolena platforma Zopim, která má nulové provozní náklady, příznivou cenu implementace a požadované funkce.

Návrh na implementaci klienta pro komunikaci skrze webové rozhraní byl schválen a následně implementován třetí stranou. Implementace byla hrazena ze stanoveného rozpočtu. Bezplatná licence pro provozování live podpory je omezená pouze na jednoho

operátora. Tato licence je zdarma a nezatěžuje tak firemní fixní náklady. Firma si nepřeje zaměstnávat operátora a tak touto činností pověřila prodejce na jedné z poboček.



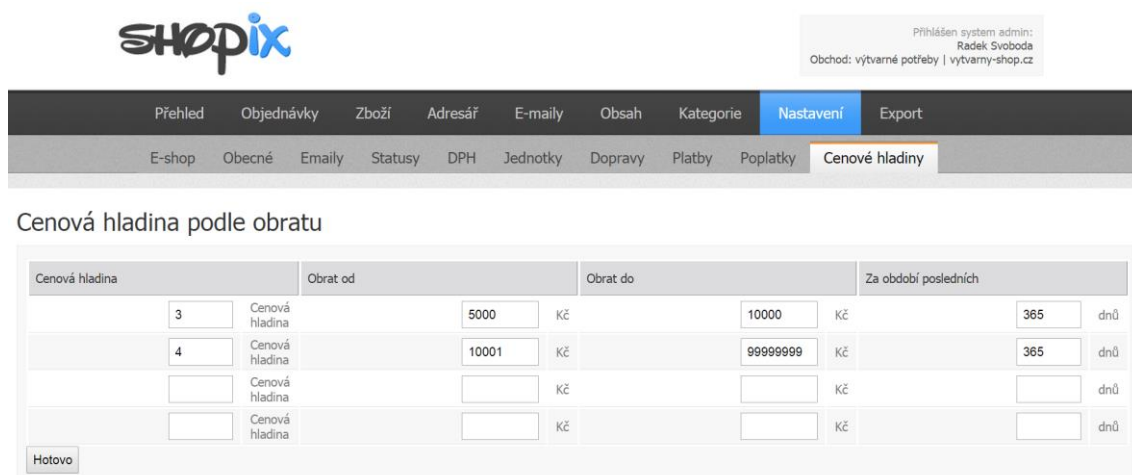
Obrázek 47: Zachycení realizace live chat podpory v praxi

### 3.8 Věrnostní program

Úlohou věrnostního programu je motivace zákazníka k opětovnému nákupu. Motivátorem jsou administrátorem nastavitelné benefity ve formě slevy, která je vyjádřena procentuálně. Tato sleva platí při překročení definovatelné prahové hodnoty, která vyjadřuje celkovou cenu objednávek za určité období.

Návrh na implementaci věrnostního programu byl schválen. Tato modifikace internetového obchodu byla chybně implementována třetí stranou a z hlediska funkčnosti nevyhovuje předepsaným požadavkům.

Modul byl opožděně spuštěn ke dni 1.5.2015 a z tohoto důvodu nebylo možné promítnout výsledky do bakalářské práce.



Přihlášen system admin:  
Radek Svoboda  
Obchod: výtvarné potřeby | vytvarny-shop.cz

Přehled | Objednávky | Zboží | Adresář | E-maily | Obsah | Kategorie | **Nastavení** | Export

E-shop | Obecné | Emaily | Statusy | DPH | Jednotky | Dopravy | Platby | Poplatky | **Cenové hladiny**

#### Cenová hladina podle obratu

Cenová hladina	Obrat od	Obrat do	Za období posledních
3 Cenová hladina	5000 Kč	10000 Kč	365 dnů
4 Cenová hladina	10001 Kč	9999999 Kč	365 dnů
<input type="text"/> Cenová hladina	<input type="text"/> Kč	<input type="text"/> Kč	<input type="text"/> dnů
<input type="text"/> Cenová hladina	<input type="text"/> Kč	<input type="text"/> Kč	<input type="text"/> dnů

Hotovo

Obrázek 48: Vizualizace modulu věrnostního programu

### 3.9 Platební brána

Platební brána pro rychlou, jednoduchou a bezpečnou úhradu objednávek on-line prostřednictvím internetového obchodu. Před dokončením procesu objednávky je zákazník přesměrován na zprostředkovatelskou společnost pro platební styk. Po zadání korektních platebních údajů a dokončení procesu platby je zákazník přesměrován zpět do internetového obchodu. Akceptace platebních karet: VISA, VISA Electron, MasterCard, Maestro.

V sekci administrace je nutná možnost přijetí platby (nejméně 48h), možnost odmítnutí celé nebo části platby, jasná identifikace objednávky a zákazníka.




Návrh na implementaci platební brány byl schválen. Implementace platební brány od společnosti ČSOB provedla třetí strana v rámci stanoveného rozpočtu.

Celkové tržby provedené platební bránou firma nesděluje.

Děkujeme za Váš Nákup!

**Objednávka uložena, nyní můžete zaplatit kartou:**

Vyberte typ karty:

[Pokračovat na úvod >](#)

Obrázek 49: Výběr typu platební karty

**ČESKÁ SPORITELNA** On-line platební formulář

◀ ZRUŠENÍ PLATBY A BEZPEČNÝ NÁVRAT NA: MARICA SVOBODOVÁ








Objednávka: Částka: 1234.00 CZK  
Objednávka: 153500534


Číslo karty\*  ?  
Expirace\*  /  ?  
CVC2/CVV2\*  ?

\* Povinný údaj

**ZAPLATIT**

▼ ZOBRAZIT NÁPOVĚDU

  
Zaplatit bezpečně můžete nově také pomocí MasterCard® Mobile

Obrázek 50: Odkázání na platební bránu poskytovatele

### 3.10 Responzivní webdesign

Na základě vyjádření třetí strany není možné vytvořit pro internetový obchod plně responzivní webdesign. Je možné vytvořit pouze mobilní verzi webu, jejíž kalkulace byla vyčíslena na 25 000,- Kč bez DPH, tedy 83 % z celkové investice.

Mobilní verze, narozdíl od responzivní nabízí optimalizaci pro mobilní zařízení nebo pro desktopová zařízení na základě identifikace zařízení. Mobilní verze webu tedy poskytuje ryze mobilní šablonu nebo ryze desktopovou šablonu, což může způsobit problematické používání zejména pro uživatele tabletů a ohrozit tak konverzní poměr těchto návštěvníků, který je vyšší než v případě mobilních telefonů. Responzivní design nabízí různé verze webu na základě rozlišení použitého zařízení, a tak lze optimalizovat zvlášť pro chytré mobilní telefony s různým rozlišením a také pro tablety, zejména pro tablety s vysokým rozlišením (blízké rozlišení na desktop zařízeních).

Z Obrázek 16 lze vyvodit následující závěry:

- Návštěvnost z mobilních zařízení činí 10,15 % ze všech návštěv, z toho 5,92 % zaujímají mobilní telefony a 4,23 % tablety
- Přírůstky nových návštěvníků jsou srovnatelné s desktopovou verzí webu
- Mára okamžitého opuštění je o 9,38 % vyšší u uživatelů s mobilním telefonem oproti desktopu, uživatelé používající tablet web opustí jen o 4,36 % častěji.
- Uživatelé používající mobilní telefon v průměru navštíví 4,17 stránek. V porovnání s desktopovou verzí je to o 1,25 stránky méně. Uživatelé tabletů v porovnání s desktopem navštíví o 0,21 stránky méně.
- Průměrná doba strávená na webu je v případech přístupů z desktopu a tabletu téměř shodná, uživatelé mobilních telefonů na webu stráví v průměru o 40 vteřin méně.
- Celkové transakce z mobilních zařízení zaujímají 6,42 % z celkových transakcí.
- Tržby z mobilních telefonů zaujímají 2,79 % z celkových tržeb, z tabletů poté 3,63 % z celkových tržeb.
- Konverzní poměr je u mobilních telefonů o 0,9 % nižší než u desktopových přístupů, konverzní poměr u tabletů je o 0,29 % nižší než u desktopových přístupů

Prostřednictvím Google Analytics lze také zjistit průměrnou hodnotu tržeb jedné návštěvy, která je v případě desktopových přístupů 16,39 Kč, v případě mobilních telefonů 4,1 Kč a v případě tabletů 8,57 Kč. Tyto skutečnosti demonstruje Obrázek 19.

Z důvodu výše uvedených informací byla tato modifikace internetového obchodu za současného stavu zamítnuta.

### **3.11 Zákonné informace**

Doporučením internetovému obchodu pro jednání v souladu se zákonem je doplnění požadovaných informací.

Informace k doplnění:

- zápis v OR včetně oddílu a vložky
- identifikace obchodníka jako správce osobních údajů
- účel zpracování osobních údajů a rozsah jejich užití
- registrace na ÚOOÚ
- aktualizace obchodních podmínek dle platné legislativy pro rok 2015

Veškeré změny byly neprodleně provedeny.

## 4 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

Kapitola ekonomické zhodnocení obsahuje ceny jednotlivých úprav a vlivy úprav a provedených doporučení na stanovené cíle. Na základě těchto dat je možné spočítat návratnost investice. Sledované období začíná po aplikaci první z modifikací navržených nebo provedených v analytické resp. praktické části práce (12.12.2014). Toto období je komparováno se stejným obdobím v předchozím roce.

### 4.1 Náklady realizovaných úprav

Firma stanovila maximální možnou investici do zvýšení obchodní výkonnosti internetového obchodu na 30 000,- Kč bez DPH.

Jakým způsobem byly zdroje čerpány, popisuje tabulka níže.

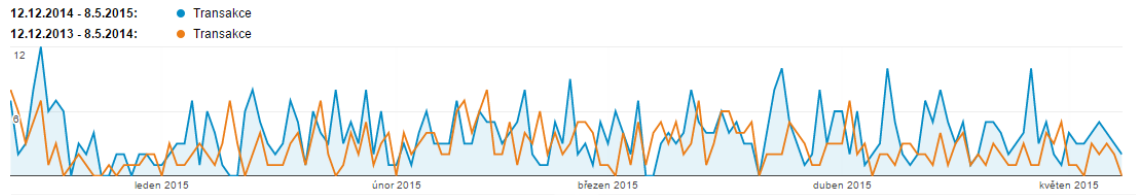
Tabulka 6: Čerpání zdrojů

ID	Název	Cena bez DPH	Cena s DPH	Komentář
1	Klíčová slova	0,-	0,-	Prováděno v rámci BP
2	Obsah	0,-	0,-	Prováděno v rámci BP
3	Metadata	1200,-	1452,-	
4	Favicon	500,-	605,-	
5	Anchor texty	0,-	0,-	Prováděno v rámci BP
6	PPC	1000,-	1210,-	
7	Sociální sítě	0,-	0,-	Prováděno v rámci BP
8	E-mail marketing	0,-	0,-	Prováděno v rámci BP
9	Pobídky v košíku	3000,-	3630,-	
10	Live chat podpora	1200,-	1452,-	
11	Věrnostní program	8700,-	10527,-	
12	Platební brána	15000,-	18150,-	
13	Zákonné informace	0,-	0,-	Nepřímé náklady
<b>Celkem</b>		<b>29600,-</b>	<b>35816,-</b>	

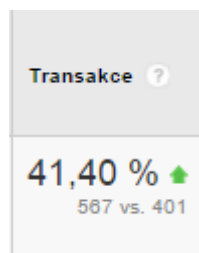
Zdroje byly čerpány efektivně a zároveň bylo dodrženo zadání firmy.

## 4.2 Transakce

Jedním z cílů bylo dosažení vyššího objemu transakcí ve sledovaném období. Ilustrace formou Graf 10 podpořeno vyčíslením v podobě Obrázek 51.



Graf 10: Vývoj transakcí



Obrázek 51: Vývoj transakcí

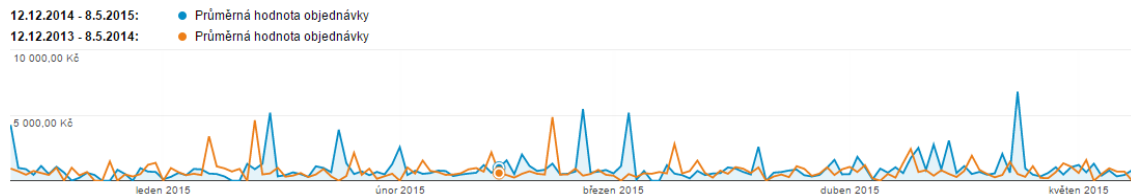
Za období 12.12.2014 – 8.5.2015 bylo přijato 576 objednávek v porovnání s předchozím rokem, kdy bylo v tomto období přijato pouze 401 objednávek. Jedná se o 41,4% nárůst.

Cíle o dosažení vyššího počtu transakcí bylo prostřednictvím realizovaných úprav úspěšně dosaženo.

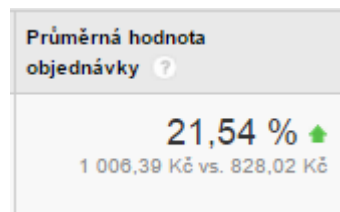


### 4.3 Průměrná hodnota objednávky

Dílčím cílem, který participuje na úspěšnosti práce z hlediska jejího hlavního cíle, je také zvýšení průměrné hodnoty objednávky. Ilustrací na Graf 11 za podpory Obrázek 52 můžeme konstatovat, že průměrná objednávka vzrostla o 21,54 % z původních 828,02 Kč na 1 006,39 Kč a to v období 12.12.2014 – 8.5.2015 komparovaného se stejným obdobím předchozího roku.



Graf 11: Vývoj průměrné hodnoty objednávky

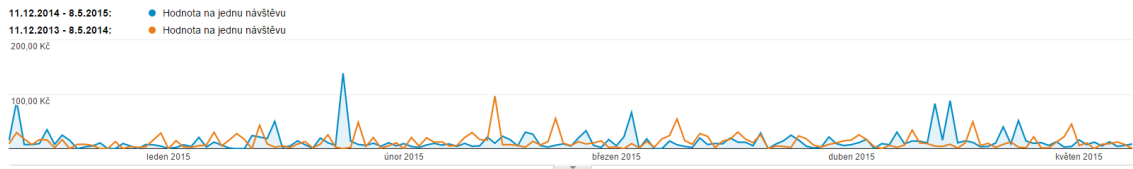


Obrázek 52: Vývoj průměrné hodnoty objednávky

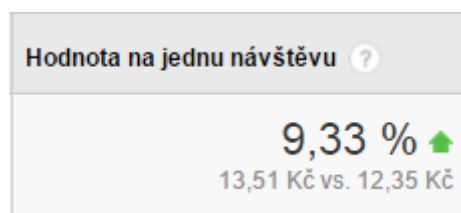
Na základě těchto dat můžeme považovat dílčí cíl zvýšení průměrné hodnoty objednávky za splněný.

## 4.4 Hodnota na návštěvu

Zvýšení hodnoty na návštěvu bylo dalším z dílčích cílů. Na základě ilustrace Graf 12 a Obrázek 53 lze prohlásit, že tento ukazatel zaznamenal v období 12.12.2014 – 8.5.2015 v porovnání se shodným obdobím minulého roku 9,33% růst.



Graf 12: Vývoj hodnoty na návštěvu



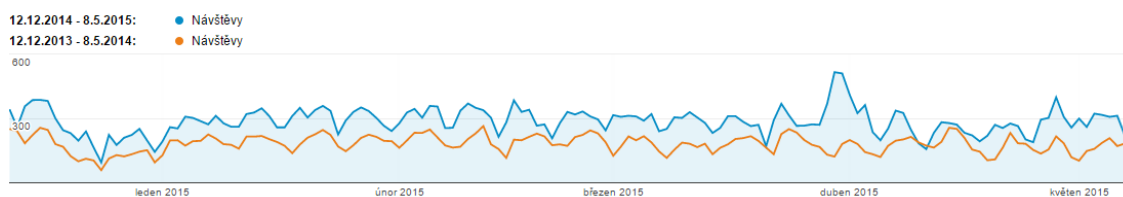
Obrázek 53: Vývoj hodnoty na návštěvu

I přes nízký nárůst hodnoty na návštěvníka lze tento cíl prohlásit za úspěšně splněný.

## 4.5 Návštěvnost

Z hlediska návštěvnosti bylo hodnoceno více ukazatelů. V rámci dílčích cílů byl kladen důraz jak na zvýšení celkové návštěvnosti, tak na zvýšení počtu nových uživatelů.

Ve sledovaném období meziročně přibylo 57,74 % návštěvníků a 57,53 % uživatelů. Tito návštěvníci si zobrazili o 58,27 % více stránek než v předešlém období, což také mírně přispělo k vyššímu počtu stránek na jednu návštěvu.



Graf 13: Vývoj návštěvnosti

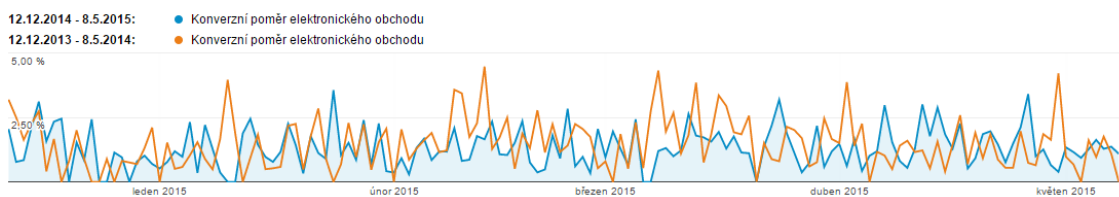


Obrázek 54: Vývoj návštěvnosti

Cíl, který si stanovil dosažení vyšší návštěvnosti a získání více nových uživatelů byl úspěšně splněn.

## 4.6 Konverzní poměr

Bakalářská práce si také kladla za cíl zvýšit konverzní poměr internetového obchodu a v tom důsledku generovat více zákazníků ze stejného počtu návštěvníků. Při pohledu na Graf 14 a Obrázek 55 můžeme prohlásit, že ke zvýšení konverzního poměru nedošlo. Cíl tak nebyl splněn.



Graf 14: Vývoj konverzního poměru



Obrázek 55: Vývoj konverzního poměru

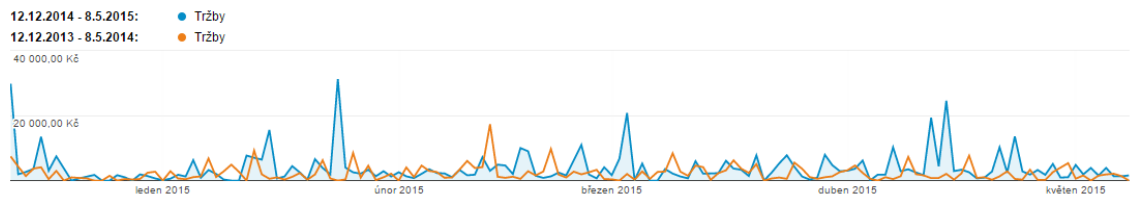
Při detailním pohledu na příčinu horšení konverzního poměru lze nalézt výrazné zhoršení konverzního poměru z chytrých telefonů a tabletů, tuto skutečnost zobrazuje Obrázek 56. V tomto bodě lze v budoucnu uvažovat o dříve zavrhnuté úpravě internetového obchodu z hlediska responzivního designu.

Kategorie zařízení ?	Návštěvy ? ↓	Tržby ?	Transakce ?	Průměrná hodnota objednávky ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	<b>57,83 %</b> ↑ 42 684 vs. 27 045	<b>72,55 %</b> ↑ 576 503,00 Kč vs. 334 110,00 Kč	<b>42,57 %</b> ↑ 576 vs. 404	<b>21,02 %</b> ↑ 1 000,87 Kč vs. 827,00 Kč	<b>9,66 %</b> ↓ 1,35 % vs. 1,49 %
1. desktop					
11.12.2014 - 8.5.2015	<b>35 356</b> (82,83 %)	546 441,00 Kč (94,79 %)	535 (92,88 %)	1 021,39 Kč	1,51 %
11.12.2013 - 8.5.2014	<b>24 652</b> (91,15 %)	318 521,00 Kč (95,33 %)	375 (92,82 %)	849,39 Kč	1,52 %
<b>Změněno v procentech</b>	<b>43,42 %</b>	<b>71,56 %</b>	<b>42,67 %</b>	<b>20,25 %</b>	<b>-0,53 %</b>
2. mobile					
11.12.2014 - 8.5.2015	<b>4 417</b> (10,35 %)	12 450,00 Kč (2,16 %)	21 (3,65 %)	592,86 Kč	0,48 %
11.12.2013 - 8.5.2014	<b>1 354</b> (5,01 %)	8 718,00 Kč (2,61 %)	14 (3,47 %)	622,71 Kč	1,03 %
<b>Změněno v procentech</b>	<b>226,22 %</b>	<b>42,81 %</b>	<b>50,00 %</b>	<b>-4,79 %</b>	<b>-54,02 %</b>
3. tablet					
11.12.2014 - 8.5.2015	<b>2 911</b> (6,82 %)	17 612,00 Kč (3,05 %)	20 (3,47 %)	880,60 Kč	0,69 %
11.12.2013 - 8.5.2014	<b>1 039</b> (3,84 %)	6 871,00 Kč (2,06 %)	15 (3,71 %)	458,07 Kč	1,44 %
<b>Změněno v procentech</b>	<b>180,17 %</b>	<b>156,32 %</b>	<b>33,33 %</b>	<b>92,24 %</b>	<b>-52,41 %</b>

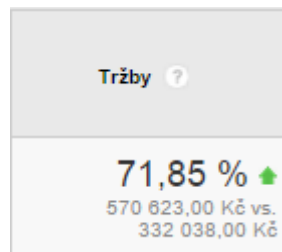
Obrázek 56: Příčina sníženého konverzního poměru

## 4.7 Tržby

Vzhledem k převážně pozitivním výsledkům dílčích cílů lze očekávat pozitivní hodnoty z hlediska cíle hlavního, čímž bylo zvýšení obchodního výkonu internetového obchodu. Při neměnné cenotvorbě bylo v období od 12.12.2014 do 8.5.2015 dosaženo o 71,85 % vyšších tržeb než v období předchozího roku od 12.12.2013 do 8.5.2014. Tato tvrzení dokládá Graf 15 a Obrázek 57 z Google Analytics účtu.



Graf 15: Vývoj tržeb



Obrázek 57: Vývoj tržeb

Tržby vzrostly z původních 332 039,- Kč s DPH na 570 623,- Kč s DPH, internetový obchod si díky provedeným změnám přilepšil o 238 584,- Kč s DPH.

Za předpokladu čistého zisku 20 % z tržeb můžeme hovořit o následujícím návratu investic:

$$ROI = \left( \frac{\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}}{\text{počáteční investice}} \right) * 100 = \text{zhodnocení}[\%]$$

$$ROI = \left( \frac{0,2 * 238\,584 - 35816}{35816} \right) * 100 \cong 33,23\%$$

Čistý zisk ze sledovaného období 47 716,8 Kč

Ve sledovaném období došlo ke **33,23%** zhodnocení vynaložených prostředků.

## 4.8 Vliv obchodních sdělení

Tato kapitola popisuje výslednou efektivitu e-mail marketingu resp. zaslaných obchodních sdělení skrze tento marketingový kanál. Tato kapitola také ověřuje, zda bylo dosaženo cílů jednotlivých kampaní. Naměřená data jsou v souladu se zadanými cíli. Strukturu, cíle a obsah e-mailů popisuje kapitola E-mail marketing.

Na vliv obchodních sdělení je nahlíženo z následujících rovin:

- změna prodaného množství
- změna unikátních nákupů
- změna tržeb za produkt
- změna průměrného prodaného množství

Změna průměrné ceny zde není zahrnuta z důvodu nemožnosti získání konkrétní historie cen. Google Analytics při přidání nových produktů s novými cenami neměří tyto hodnoty správně.

### 4.8.1 Nabídka ozdobných výsekových strojků

Vizualizace obchodního sdělení obsahuje Příloha 1, výsledná data z Google Analytics Příloha 6.

Tabulka 7: Nabídka ozdobných výsekových strojků - zhodnocení

	Meziroční změny	
	nárůst/pokles [%]	vyčíslení
<b>Prodané množství</b>	+ 240 %	17 vs. 5
<b>Unikátní nákupy</b>	+ 160 %	13 vs. 5
<b>Tržby za produkt</b>	+ 292,65 %	962,- Kč vs. 245,- Kč
<b>Průměrné množství</b>	+ 30,77 %	1,31 vs. 1

Na základě výstupů Google Analytics lze prohlásit emailing za úspěšný.

### 4.8.2 Výprodejová předvánoční akce na produkty UMTON

Vizualizace obchodního sdělení obsahuje Příloha 2, výsledná data z Google Analytics Příloha 8.

Tabulka 8: Výprodejová předvánoční akce na produkty UMTON - zhodnocení

	Meziroční změny	
	nárůst/pokles [%]	vyčíslení
<b>Prodané množství</b>	+ 1600 %	17 vs. 1
<b>Unikátní nákupy</b>	+ 1200 %	13 vs. 1
<b>Tržby za produkt</b>	+ 13 484,44 %	6 113,- Kč vs. 45,- Kč
<b>Průměrné množství</b>	+ 30,77 %	1,31 vs. 1

Na základě výstupů Google Analytics lze prohlásit emailing za úspěšný.

#### 4.8.3 Obchodní sdělení s nabídkou malířských stojanů

Vizualizace obchodního sdělení obsahuje Příloha 3 **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**, výsledná data z Google Analytics Příloha 9.

Tabulka 9: Obchodní sdělení s nabídkou malířských stojanů - zhodnocení

	Meziroční změny	
	nárůst/pokles [%]	vyčíslení
<b>Prodané množství</b>	+ 700 %	8 vs. 1
<b>Unikátní nákupy</b>	+ 400 %	5 vs. 1
<b>Tržby za produkt</b>	+ 317,68 %	4 607,- Kč vs. 1 103,- Kč
<b>Průměrné množství</b>	+ 60 %	1,6 vs. 1

Na základě výstupů Google Analytics lze prohlásit emailing za úspěšný.

#### 4.8.4 Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou

Vizualizace obchodního sdělení obsahuje Příloha 4, výsledná data z Google Analytics Příloha 10 a Příloha 11. Vzhledem k tomu, že se výstup skládá z více částí (na základě filtrování produktů) je nutné vytvořit dvě tabulky zhodnocení.

**Tabulka 10: Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou část 1. (barvy) - zhodnocení**

	<b>Meziroční změny</b>	
	<b>nárůst/pokles [%]</b>	<b>vyčíslení</b>
<b>Prodané množství</b>	+ 700 %	16 vs. 2
<b>Unikátní nákupy</b>	+ 700 %	16 vs. 2
<b>Tržby za produkt</b>	+ 247,39 %	1 532,- Kč vs. 441,- Kč
<b>Průměrné množství</b>	0 %	1 vs. 1

**Tabulka 11: Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou část 2. (doplňkový sortiment) - zhodnocení**

	<b>Meziroční změny</b>	
	<b>nárůst/pokles [%]</b>	<b>vyčíslení</b>
<b>Prodané množství</b>	+ 800 %	45 vs. 5
<b>Unikátní nákupy</b>	+ 500 %	6 vs. 1
<b>Tržby za produkt</b>	+ 450 %	275,- Kč vs. 50,- Kč
<b>Průměrné množství</b>	50 %	7,5 vs. 5

Na základě výstupů Google Analytics lze prohlásit emailing za úspěšný.



## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zvýšení obchodní výkonnosti internetového obchodu [www.vytvarny-shop.cz](http://www.vytvarny-shop.cz). Společně s hlavním cílem bylo také stanoveno několik dílčích cílů, které byly opěrnými body z hlediska kontroly dosahování hlavního cíle.

V úvodní části práce byla vymezena teoretická východiska, která poskytla oporu následné analytické a praktické části. Teoretická část se zabývala problematikou SEO z hlediska on-page a off-page faktorů, práci s nástroji Google Analytics, PPC, E-mail marketingu a dalším podpůrným činnostem pro podporu zvýšení obchodní výkonnosti.

Na základě analýzy vymezených problematik bylo možné rozhodnout o řešení vytyčených problémů. Na konečné řešení měl vliv nejen samotný výstup analýz, ale také stanovený rozpočet a požadavky firmy jakožto investora.

Po provedené analýze bylo možné pokračovat dvěma různými scénáři. Prvním z nich byl vyřčení doporučení pro firmu resp. internetový obchod. Druhým naopak samotná praktická realizace řešení daného problému, po schválení ze strany firmy.

Realizovaná řešení a doporučení byla nadále analyzována z pohledu měřitelných ukazatelů a vyhodnocována z hlediska výhodné či nevýhodné investice. Sledování realizovaných řešení probíhalo do nejpozdější možné chvíle z důvodu co nejrelevantnějšího vzorku nasbíraných dat.

Při ukončení sběru dat došlo k jejich vyhodnocení pomocí analytického software, který rozhodl o úspěšnosti nebo neúspěšnosti realizovaných změn. Na základě těchto informací bylo možné potvrdit výhradně pozitivní výsledky z hlediska dosahování dílčích cílů. Tyto pozitivní výsledky dílčích cílů vyústily ve splnění hlavního cíle bakalářské práce.

Mimo to se podařilo dosáhnout vysokého ekonomického zhodnocení v relativně krátkém čase a za velmi omezeného rozpočtu. V následujícím období bude tato investice generovat zisk i nadále, a tak lze očekávat vyšší zhodnocení, než je v práci uvedeno.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Knihy

- (1) MUSATOV, I. *Využití internetu pro malé a střední podniky*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 2014. 79 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ivana Svobodová, Ph.D.
- (2) KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- (3) PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- (4) KUBÍČEK, M. a J. LINHART. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- (5) DOVER, D. a E. DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2012. 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.
- (6) ČÁPKA, D. Český HTML 5 manuál: Frázové tagy. *ITnetwork.cz* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.itnetwork.cz/html-frazove-tagy-cesky-manual>
- (7) TONKIN, S., Caleb W. a J. CUTRONI. *Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI*. Hoboken: Wiley Pub., 2010. 427 s. ISBN 04-705-7831-9.
- (8) ARNOLD, J. *E-mail marketing for dummies*. 2. vyd. Hoboken: John Wiley, 2011. 364 s. ISBN 04-702-8841-8.
- (9) AUTOR NEZNÁMÝ. Pobídky v košíku. *OXYShop: Ready 2 Go* [online]. [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/ready2go/pobidky-v-kosiku/modul>

- (10) AUTOR NEZNÁMÝ. Zendesk Inc. *Zopim* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <https://www.zopim.com/>
- (11) BUTSCHER, S. *Customer loyalty programmes and clubs*. 2. vyd. Burlington: Gower, 2002. 206 s. ISBN 05-660-8451-1.
- (12) AUTOR NEZNÁMÝ. Platební brána: Bankovní služby. *Fio banka* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/bankovni-sluzby/internetbanking/platebni-brana>
- (13) ŘEZÁČ, J. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 1. vyd. Jihlava: BAROQUE PARTNERS, 2014. 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.
- (14) AUTOR NEZNÁMÝ. Google upřednostňuje weby s responzivním designem. *Mediatel: Více zákazníků* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.mediatel.cz/google-uprednostnuje-weby-s-responzivnim-designem/>
- (15) MONTEITH, K. Survey Results: 46 Percent Say Free Shipping Increases Profits. *PracticalEcommerce* [online]. [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://www.practicalecommerce.com/articles/2492-Survey-Results-46-Percent-Say-Free-Shipping-Increases-Profits>

## **Zákoníky**

- (16) Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porovnání Google vs. Seznam – infografika (zdroj: www.effectix.com)....	16
Obrázek 2: Google AdWords reklamní panely (žlutá) .....	27
Obrázek 3: Zastoupení sociálních sítí ČR vs. Svět.....	29
Obrázek 4: Responzivní web design (zdroj: www.zajimave-produkty.cz) .....	32
Obrázek 5: Analýza klíčových slov produktu.....	38
Obrázek 6: Rozbor popisu - AdWords .....	39
Obrázek 7: Rozbor popisu - Sklik.....	39
Obrázek 8: Přístupnost hodnotného obsahu.....	40
Obrázek 9: Chybějící favicon .....	41
Obrázek 10: AdWords - analýza SEF URL.....	42
Obrázek 11: Metadata .....	42
Obrázek 12: Výstup nástroje pro analýzu anchor textu externích odkazů .....	44
Obrázek 13: Analýza zpětných odkazů .....	45
Obrázek 14: Google PageRank.....	46
Obrázek 15: Seznam - S-rank .....	46
Obrázek 16: Návštěvnost dle zařízení .....	47
Obrázek 17: Návštěvnost dle zdroje/média .....	48
Obrázek 18: Konverzní poměr internetového obchodu.....	48
Obrázek 19: Hodnota na návštěvu .....	49
Obrázek 20: Transakce .....	49
Obrázek 21: Tržby .....	50
Obrázek 22: Průměrná hodnota objednávky.....	50
Obrázek 23: První fáze klíčových slov .....	52
Obrázek 24: Připravená klíčová slova pro reklamní kampaň.....	53
Obrázek 25: Současný stav profilu sociální sítě Facebook.....	53
Obrázek 26: Podprůměrný konverzní poměr návštěvníků z Facebooku .....	54
Obrázek 27: Sociální sítě Twitter a Google+.....	54
Obrázek 28: Verdikt o použitelnosti v mobilech.....	61
Obrázek 29: Volba klíčových slov AdWords .....	66
Obrázek 30: Volba klíčových slov Sklik .....	66
Obrázek 31: Úprava přístupnosti hodnotného obsahu .....	67

Obrázek 32: Automatické generování meta description.....	68
Obrázek 33: Oprava absence favicon .....	69
Obrázek 34: Doporučení používání nadpisu H1 .....	70
Obrázek 35: Absence alternativního popisu obrázků .....	70
Obrázek 36: Doporučení pro optimalizaci obrázků .....	71
Obrázek 37: Minifikace CSS a JavaScript.....	71
Obrázek 38: Analýza klíčových slov pro anchor text.....	72
Obrázek 39: Omezení reklamní kapmaně na desktop a tablet.....	75
Obrázek 40: Nastavení limitu CPC.....	76
Obrázek 41: Vybrané nastavení reklamní sestavy .....	76
Obrázek 42: Ukázka reklamní sestavy - barvy .....	77
Obrázek 43: Vliv zvýšení počtu fanoušků na Facebooku.....	79
Obrázek 44: Podíčky v košíku - implementovaný modul .....	81
Obrázek 45: Zachycení realizace live chat podpory v praxi.....	82
Obrázek 46: Vizualizace modulu věrnostního programu .....	83
Obrázek 47: Výběr typu platební karty.....	84
Obrázek 48: Odkázání na platební bránů poskytovatele .....	84
Obrázek 49: Vývoj transakcí .....	88
Obrázek 50: Vývoj průměrné hodnoty objednávky.....	89
Obrázek 51: Vývoj hodnoty na návštěvu.....	90
Obrázek 52: Vývoj návštěvnosti.....	91
Obrázek 53: Vývoj konverzního poměru.....	92
Obrázek 54: Příčina sníženého konverzního poměru .....	92
Obrázek 55: Vývoj tržeb.....	93

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT model.....	33
Tabulka 2: Srovnání platforem live chat podpory .....	58
Tabulka 3: SWOT analýza.....	62
Tabulka 4: Zákonné informace .....	64
Tabulka 5: Ověření vyhledávanosti klíčových slov.....	73
Tabulka 6: Čerpání zdrojů .....	87
Tabulka 7: Nabídka ozdobných výsekových strojků - zhodnocení .....	94
Tabulka 8: Výprodejová předvánoční akce na produkty UMTON - zhodnocení.....	95
Tabulka 9: Obchodní sdělení s nabídkou malířských stojanů - zhodnocení.....	95
Tabulka 10: Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou část 1. (barvy) - zhodnocení.....	96
Tabulka 11: Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou část 2. (doplňkový sortiment) - zhodnocení.....	96

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Návštěvnost internetového obchodu .....	47
Graf 2: Porovnání marketingových kanálů (zdroj: <a href="http://www.marketingcharts.com">www.marketingcharts.com</a> ).....	51
Graf 3: E-mail marketing - ROI (zdroj: <a href="http://www.the-dma.org">www.the-dma.org</a> ).....	55
Graf 4: Zvýšilo poštovné zdarma zisk Vaší společnosti? Více než 40 % ano.....	57
Graf 5: Které z následujících tvrzení nejlépe popisuje politiku poštovného zdarma ve Vaší společnosti? (zdroj: <a href="http://www.practicalecommerce.com">www.practicalecommerce.com</a> ).....	57
Graf 6: Upřednostnění obchodníků s věrnostním programem ( <a href="http://www.nielsen.com">www.nielsen.com</a> ) .....	59
Graf 7: Preference zákazníků při změně značky, poskytovatele služby nebo maloobchodníka (zdroj: <a href="http://www.nielsen.com">www.nielsen.com</a> ).....	60
Graf 8: Popularita platebních karet (zdroj: <a href="http://www.marketup.cz">www.marketup.cz</a> ).....	61
Graf 9: Vývoj transakcí.....	88
Graf 10: Vývoj průměrné hodnoty objednávky .....	89
Graf 11: Vývoj hodnoty na návštěvu .....	90
Graf 12: Vývoj návštěvnosti .....	91
Graf 13: Vývoj konverzního poměru.....	92
Graf 14: Vývoj tržeb .....	93

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

CPC	Cost Per Click – cena za klik
CTR	Click Throught Rate – poměr prokliku
PPC	Pay Per Click – platba za klik
SEM	Search Engine Marketing – marketing ve vyhledávačích
SEO	Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - silné, slabé, příležitosti, hrozby
URL	Uniform Resource Locator – jednotná adresa zdroje

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Nabídka ozdobných výsekových strojků .....	I
Příloha 2: Výprodejová předváděcí akce na produkty UMTON .....	II
Příloha 3: Obchodní sdělení s nabídkou malířských stojanů .....	III
Příloha 4: Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou .....	IV
Příloha 5: Fakturace provedených úprav .....	V
Příloha 6: Nabídka ozdobných výsekových strojků - výsledky Google Analytics.....	V
Příloha 7: Výprodejová předvánoční akce na produkty UMTON - Google Analytics ..	VI
Příloha 8: Obchodní sdělení s nabídkou malířských stojanů - Google Analytics .....	VI
Příloha 9: Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou - výsledky Google Analytics 1 .....	VI
Příloha 10: Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou - výsledky Google Analytics 2 .....	VII



Příloha 1: Nabídka ozdobných výsekových strojků

vytvarny-shop.cz

Kreslete, modelujte, tvořte



49,-

**Ozdobná děrovačka HEYDA 15mm**

Špeciální oena pro vánoční motivy  
Velikost výseku 15mm  
Na papír a karton do 220g/m<sup>2</sup>

**KOUPIT**























**Ozdobná děrovačka HEYDA 25mm**

Špeciální oena pro vánoční motivy  
Velikost výseku 25mm  
Na papír a karton do 220g/m<sup>2</sup>



79,-

**KOUPIT**























**Lemovací ozdobná děrovačka HEYDA**

Špeciální oena pro vánoční motivy  
Velikost výseku 65mm  
Na papír a karton do 220g/m<sup>2</sup>  
Plynulé navázání motivu



149,-



20-36 874 84 Engel



20-36 874 85 Tannenbaum



20-36 874 86 Kristall



20-36 874 87 Stern





**KOUPIT**

Proč se Vám e-mail nezobrazuje správně, klikněte zde.  
 Pokud bychom Vás již 3x, 12.2014 nebo 10. vypravili z naší  
 nabídky, můžete přijmout tyto informace? Klikněte na tlačítko.

Příloha 2: Výprodejová předváděcí akce na produkty UMTON

Pokud se Vám e-mail nezobrazuje správně klikněte zde. Platnost akce do 19.12.2014 nebo do vyprodání zásob.

**výtvarný-shop.cz**  
kreslete, modelujte, tvořte

**KUFRÍK OLEJOVÝCH BAREV**  
LUCAS OIL  
UŠETŘÍTE 400,- Kč

1399  
999,-

**MISTROVSKÉ OLEJOVÉ BARVY**  
UMTON SADA 15 x 20ml

od 569,-

SADA 9 x 20ml

405  
339,-

**MISTROVSKÉ AKVARELOVÉ BARVY**  
DŘEVĚNÝ PENÁL ZDARMA

1899  
1499,-

859  
699,-

1259  
999,-

SADA 54, 36 nebo 20 ODSTÍNŮ

**MISTROVSKÉ TEMPEROVÉ BARVY**  
SADA 15 x 16ml

539  
449,-

SADA 10 x 16ml

359  
299,-

**AKRYLOVÁ BARVA MAIMERI ACRILICO**  
81 ODSTÍNŮ

od 59,-

Tato nabídka Vám byla zaslána na základě Vašeho souhlasu uzavřením objednávky v našem e-shopu. Pokud si nepřejete nadále přijímat informace s nabídkou našeho e-shopu, klikněte na [odhlásit](#).

### Příloha 3: Obchodní sdělení s nabídkou malířských stojanů

Pokud se Vám e-mail nezobrazuje správně klikněte zde. Platnost akce do 23.12.2014 nebo do vyprodání zásob.

 **výtvarný-shop.cz**  
kreslete, modelujte, tvořte

**MALÍŘSKÝ STOJAN  
REMBRANDT**

od 690,- Kč



**MALÍŘSKÝ STOJAN  
POLNÍ**

490,- Kč



**MALÍŘSKÝ STOJAN  
PICASSO**

od 1 349,- Kč



**MALÍŘSKÝ STOJAN  
ATELIÉROVÝ**

od 1 890,- Kč



Tato nabídka Vám byla zaslána na základě Vašeho souhlasu uzavřením objednávky v našem e-shopu.  
Pokud si nepřejete nadále přijímat informace s nabídkou našeho e-shopu, klikněte na [odhlásit](#).

#### Příloha 4: Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou

Pokud se Vám e-mail nezobrazuje správně klikněte zde. Nabídka platí do 3.4.2015 nebo do vyprodání zásob.



**výtvarný-shop.cz**  
kreslete, modelujte, tvořte

**MRAMOROVACÍ BARVY**  
**EASY MARBLE 59,-**  
**SADA 285,-**

**VEJCE**  
**VATOVÉ 6,-**  
**PLASTOVÉ 4,-**  
**POLYSTYRENOVÉ 5,-**

**NÁVOD NALEZNETE ZDE**

**KUP TEĎ!**

**KUP TEĎ!**

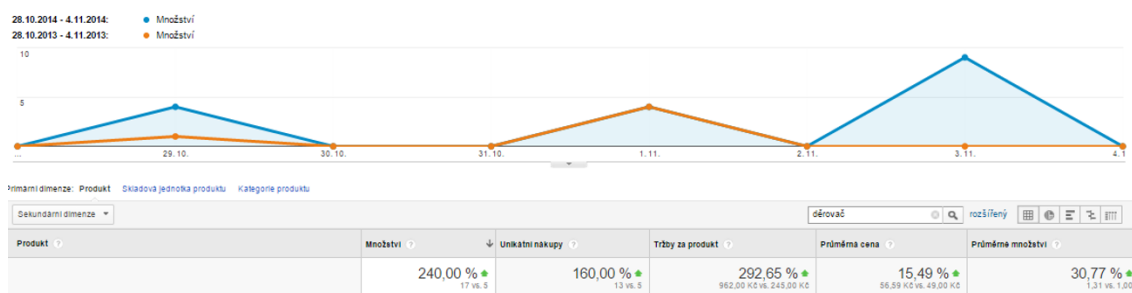
Tato nabídka Vám byla zaslána na základě Vašeho souhlasu uzavřením objednávky v našem e-shopu. Pokud si nepřejete nadále přijímat informace s nabídkou našeho e-shopu, klikněte na odhlásit.

Příloha 5: Fakturace provedených úprav

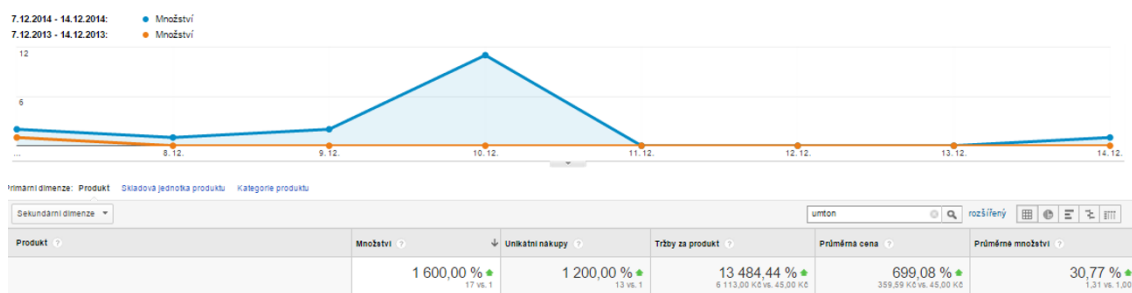
Moonlake Web Services, s.r.o.		FAKTURA - DAŇOVÝ DOKLAD č. 1410100320				
<b>Dodavatel:</b> <b>Moonlake Web Services, s.r.o.</b> <b>Hybešova 256/18</b> <b>602 00 Brno</b>  IČ: 29249911 DIČ: CZ29249911 Telefon: +420 511 114 800 E-mail: info@moonlake.cz http://www.moonlake.cz/		Variabilní symbol: 1430100133 Konstantní symbol: 0308 Objednávka č.: ze dne:				
Číslo účtu: <input type="text" value="240516428"/> <input type="text" value="0300"/>		<b>Odběratel:</b> IČ: 72514353 DIČ: CZ7054078361  <b>Svobodová Marica</b> <b>Komořany 221</b> <b>683 01 Komořany</b>				
Datum vystavení: 17.11.2014 Datum splatnosti: 17.11.2014 Datum uskutečnění plnění: 11.11.2014 Forma úhrady: příkazem				<b>Konečný příjemce:</b>		
Označení dodávky	Množství	J.cena	Sleva	Cena %DPH	DPH	Kč Celkem
<b>Účtujeme Vám:</b>						
Úpravy webu	1	28 600,00		28 600,00 21%	6 006,00	34 606,00
Uhrazená záloha, č. 1430100133, platba přijata 11.11.2014	1	-34 606,00		-34 606,00 0%	0,00	-34 606,00
Součet položek				28 600,00	6 006,00	34 606,00
Uhrazené zálohy						-34 606,00
<b>CELKEM K ÚHRADĚ</b>						<b>0,00</b>
Vystavil: Martin Mrajca info@moonlake.cz						
zapsaná 3.11.2010 v OR, vedeném KS v Brně, oddíl C., vl. 68359 Dovolujeme si Vás upozornit, že v případě nedodržení data splatnosti uvedeného na faktuře Vám budeme účtovat úrok z prodlení v dohodnuté, resp. zákonné výši a smluvní pokutu (byla-li sjednána).						
Rekapitulace DPH v Kč :		Základ v Kč	Sazba	DPH v Kč	Celkem s DPH v Kč	
		0,00	0%			
		0,00	15%	0,00	0,00	
		28 600,00	21%	6 006,00	34 606,00	
Převzal:		Razítko:				

Příloha 6: Nabídka ozdobných výsekových strojů - výsledek Google Analytics

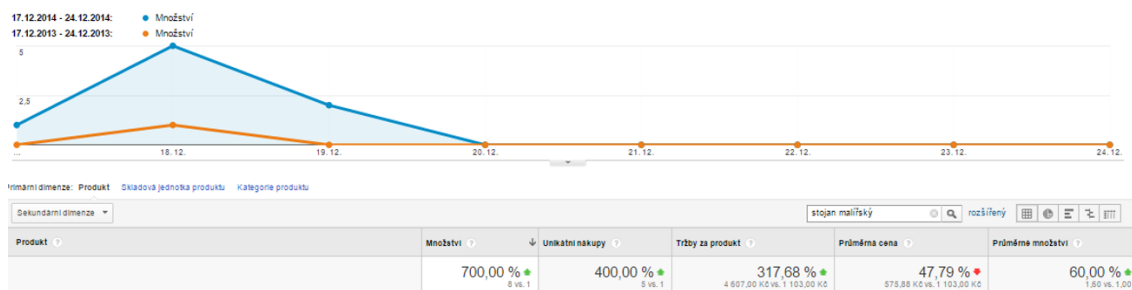
### Příloha 7: Nabídka ozdobných výškových strojků - výsledky Google Analytics



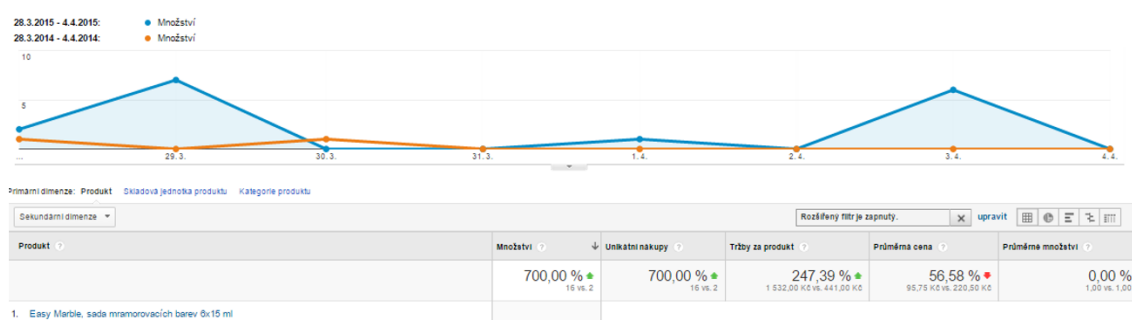
### Příloha 8: Výprodejová předvánoční akce na produkty UMTON - výsledky Google Analytics



### Příloha 9: Obchodní sdělení s nabídkou malířských stojanů - výsledky Google Analytics



### Příloha 10: Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou - výsledky Google Analytics 1



## Příloha 11: Obchodní sdělení s nabídkou zboží s velikonoční tematikou - výsledky Google Analytics 2

