

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Online marketingový audit

Martina Prchalová

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martina Prchalová

Provoz a ekonomika

Název práce

Online marketingový audit

Název anglicky

Online Marketing Audit

Cíle práce

Cílem práce je vytvoření online marketingového auditu ve zvolené společnosti. Dílčím cílem práce je vytvoření doporučení na základě vypracovaného auditu pro management společnosti.

Metodika

Diplomová práce se bude skládat z teoretické a empirické části. Teoretická část práce bude zpracována na základě informací získaných z odborné literatury. V empirické části bude proveden online marketingový audit, který bude zpracován na základě získaných interních a externích informací konkrétní firmy.

Doporučený rozsah práce

60 – 70 stran

Klíčová slova

online marketingový audit, online marketing, marketingová strategie, marketingový audit, online marketingové nástroje

Doporučené zdroje informací

BARNES, Suse. Like, Follow, Share: Awesome, Actionable Social Media Marketing to Maximize Your Online Potential. Berkeley, California: Tycho Press, 2015. ISBN 978-162-315-573-5.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOLEKTIV AUTORŮ, Online marketing – Současné trendy očima předních expertů. Praha: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

SCOTT, D M. The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015. ISBN 978-1-118-02698-5.

SKELTON, Orlando. The Marketing Audit: The Hidden Link between Customer Engagement and Sustainable Revenue Growth. USA: Lulu.com, 2015. ISBN 132-919-051-3.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2018

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 29. 3. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Ladislavovi Pilařovi, MBA, Ph.D. za cenné rady, ochotu a za čas, který mi při tvorbě diplomové práce věnoval. Děkuji také panu Mgr. Davidovi Pokornému za poskytnutí informací k vypracování online marketingového auditu značky Sklizeno pro empirickou část mojí diplomové práce. Ráda bych poděkovala i svým blízkým za vytrvalou podporu po celou dobu mého studia na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze.

Online marketingový audit

Abstrakt

Tato diplomová práce pojednává o problematice online marketingového auditu a o jednotlivých online marketingových nástrojích. Práce se zabývá základní terminologií, která se k online marketingovému auditu vztahuje. Teoretická východiska diplomové práce mimo jiné zahrnují výčet výhod a nevýhod online marketingu a obsahují informace o jednotlivých online marketingových nástrojích potřebných k provedení auditu. Nedílnou součástí této práce je provedení online elektronického obchodu Sklizeno Foods s.r.o. Práce zahrnuje krátké představení značky Sklizeno, identifikaci cílů, strategie a cílové skupiny zákazníků Sklizeno. Online marketingový audit Sklizeno je proveden na základě poskytnutých interních informací společnosti a s využitím dat z online nástroje Google Analytics. V rámci auditu jsou zanalyzovány jednotlivé online marketingové nástroje, které Sklizeno využívá ke své propagaci na internetu. Výstupem auditu jsou konkrétní doporučení vedoucí ke zefektivnění současného online marketingu Sklizeno. Součástí doporučení je finanční odhad nákladů na navrhovaná opatření.

Klíčová slova: online marketingový audit, online marketing, online marketingové nástroje, webové stránky, použitelnost webu, přístupnost webu, SEO, PPC, emailing, sociální sítě, affiliate.

Online Marketing Audit

Abstract

This diploma thesis deals with the issues of online marketing audit and online marketing tools. The thesis concerns the basic terminology used in the online marketing audit. The theoretical background of the diploma thesis includes a list of advantages and disadvantages of online marketing and contains information of individual online marketing tools needed to conduct the audit. The important part of the thesis is the implementation of an online marketing audit of the chain shop of Sklizeno Foods s.r.o. The thesis includes a short introduction of the brand, identification of aims, strategy and target group of Sklizeno. Online Marketing Audit of Sklizeno is based on the company's internal information provided and using data from the online Google Analytics tool that provides statistic data about the site's users. The audit analyzes individual online marketing tools which Sklizeno uses to promote it on the Internet. The output of the audit is a specific recommendation to streamline the current online marketing of Sklizeno. The recommendation includes a financial estimate of the cost of the proposed measures.

Keywords: online marketing audit, online marketing, online marketing tools, website, web usability, website accessibility, SEO, PPC, emailing, social networking, affiliate.

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Definice základních pojmů	15
3.1.1 Marketing.....	15
3.1.2 Online marketing	15
3.1.3 Marketingový audit.....	16
3.1.4 Online marketingový audit	16
3.2 Přednosti online marketingu	16
3.2.1 Monitorování a měření.....	16
3.2.2 Neustálá dostupnost	17
3.2.3 Komplexnost.....	18
3.2.4 Individuální přístup.....	18
3.2.5 Dynamičnost	18
3.3 Nevýhody online marketingu.....	18
3.3.1 Kopírování marketingových materiálů	18
3.3.2 Ignorace ze strany uživatelů webu.....	19
3.3.3 Problémy se zobrazením	20
3.4 Nástroje online marketingu.....	20
3.4.1 Web.....	20
3.4.1.1 Co je to web a k čemu slouží?	20
3.4.1.2 Webhosting.....	21
3.4.1.3 Doména.....	21
3.4.1.4 Webový prohlížeč.....	21
3.4.1.5 Přístupnost webu	22
3.4.1.6 Použitelnost webu.....	25
3.4.1.7 Jak udržet návštěvníka na webu?	26
3.4.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	27
3.4.2.1 Co je to SEO a k čemu slouží?	27
3.4.2.2 Webový vyhledávač	29
3.4.2.3 PageRank a S-Rank	30
3.4.2.4 Google Toolbar PageRank (GTPR).....	31

3.4.2.5	S-rank	31
3.4.2.6	Faktory ovlivňující pozici webové stránky v internetovém vyhledávači	31
3.4.2.7	On-page faktory	31
3.4.2.8	Off-page faktory	37
3.4.2.9	Nástroje k měření SEO	38
3.4.2.10	Zakázané praktiky SEO	39
3.4.2.11	Znevýhodnění webových stránek ve vyhledávání.....	39
3.4.3	Webová reklama	40
3.4.3.1	Způsoby počítání reklamy	41
3.4.3.2	PPC reklama	42
3.4.4	Affiliate marketing.....	52
3.4.4.1	Jak provizní systém funguje	52
3.4.5	Cenové porovnávače zboží	52
3.4.5.1	Co jsou to porovnávače zboží a k čemu slouží.....	52
3.4.5.2	Nejznámější porovnávače zboží	53
3.4.5.3	Jak porovnávače fungují.....	53
3.4.6	Emailing.....	54
3.4.7	Sociální sítě.....	56
4	Online marketingový audit.....	57
4.1	Profil značky Sklizeno	57
4.2	Cíle a vize.....	57
4.3	Strategie.....	58
4.4	Cílová skupina zákazníků	58
4.5	Audit online marketingových nástrojů Sklizeno.....	58
4.5.1	Audit webových stránek	59
4.5.1.1	Audit vzhledu webových stránek	59
4.5.1.2	Struktura uživatelů webu Sklizeno	61
4.5.1.3	Návštěvnost webových stránek	63
4.5.1.4	Analýza přístupnosti webu	65
4.5.1.5	Použitelnost webu Sklizeno.....	87
4.5.2	Audit optimalizace pro vyhledávače (SEO)	104
4.5.2.1	On-page faktory	105
4.5.2.2	Off-page faktory	111
4.5.3	Audit webové reklamy.....	113

4.5.3.1	PPC	113
4.5.3.2	Cenové porovnávače zboží	116
4.5.4	Audit emailingu	117
4.5.5	Audit marketingu na sociálních sítích	118
4.5.5.1	Facebook	119
4.5.5.2	Instagram	120
4.5.5.3	Twitter	120
4.5.5.4	Pinterest	120
4.5.5.5	YouTube	120
4.5.5.6	Audit komerčních videí	120
4.5.5.7	Doporučení auditorky	121
4.5.5.8	Odhad nákladů	121
4.5.6	Audit affiliate marketingu	122
5	Výsledky	123
6	Závěr	125
7	Seznam použitých zdrojů	126
8	Přílohy	131

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Uživatelské rozhraní plánovače klíčových slov Google AdWords</i>	28
<i>Obrázek 2: Uživatelské rozhraní nástroje Statistika plánování</i>	29
<i>Obrázek 3: Titulek a popis stránky</i>	33
<i>Obrázek 4: Ukázka tematické úvodní stránky e-shopu</i>	59
<i>Obrázek 5: Ukázka tematické úvodní stránky e-shopu</i>	60
<i>Obrázek 6: Ukázka rozhraní aplikace Wave (Web Accessibility Evaluation Tool)</i>	66
<i>Obrázek 7: Zjištěný nedostatečný kontrast v zápatí webu</i>	77
<i>Obrázek 8: Zjištěný nedostatečný kontrast na navigační liště webu</i>	77
<i>Obrázek 9: Neresponzivní web v iPhone 6s s iOS6 a prohlížečem Safari</i>	81
<i>Obrázek 10: Neresponzivní web v Samsung Note 4 s Androidem 4.4 a prohlížečem Google Chrome</i>	81
<i>Obrázek 11: Neresponzivní web v iPhone 6s s iOS6 a prohlížečem Safari</i>	82
<i>Obrázek 12: Rozbitá struktura obsahu webu na mobilním zařízení iPhone 5</i>	82
<i>Obrázek 13: Neresponzivní web v zařízení Samsung Note 4 s Androidem a prohlížečem Firefox Mozilla</i>	83
<i>Obrázek 14: Responzivní verze webu Sklizeno</i>	84
<i>Obrázek 15: Chyba zobrazování okna cookies v responzivní verzi webu</i>	84
<i>Obrázek 16: Drobečková navigace a hover efekt</i>	88
<i>Obrázek 17: Vyskakovací okno při první návštěvě webu</i>	90
<i>Obrázek 18: Informace o minimální možné výši nákupu</i>	94
<i>Obrázek 19: Informace o minimální výši nákupu</i>	95

<i>Obrázek 20: Informace o aktuální částce, která zbývá k naplnění minimální ceny nákupu</i>	95
<i>Obrázek 21: Vyhodnocení chyby v kontaktním formuláři</i>	97
<i>Obrázek 22: Tlačítka ikon na hlavní stránce webu</i>	101
<i>Obrázek 23: Ukázka titulku webové stránky</i>	105
<i>Obrázek 24: Ukázka popisku webové stránky</i>	106
<i>Obrázek 25: Neúplné zobrazování textu u PPC reklamy</i>	115

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Ukázka vyhodnocování pozice ve vyhledávači</i>	44
<i>Tabulka 2: Přehled participantů Task Analysis</i>	89
<i>Tabulka 3: PPC kampaně Google AdWords</i>	114
<i>Tabulka 4: PPC kampaně na porovnávačích zboží</i>	117
<i>Tabulka 5: Informace o návštěvách ze sociálních sítí</i>	119

1 Úvod

Tato diplomová práce vzniká pro naplnění potřeby zhodnocení online marketingu elektronického obchodu Sklizeno. Cílem práce je komplexní online marketingový audit elektronického obchodu Sklizeno, který zhodnotí všechny významné prvky online marketingu značky. Audit online marketingu umožní odhalení problémů, které se vyskytují v online marketingu obchodu a poskytne informace, které umožní jejich nápravu a úplné naplnění obchodního potenciálu značky v online prostředí.

Marketing je jedním ze stěžejních pilířů úspěšného obchodu. Pro většinu internetových obchodů má fundamentální význam především online marketing. To platí i pro elektronický obchod Sklizeno.

Vzhledem k velikému rozsahu online marketingu a jeho metod bude autorka práce usilovat o zestručnění jednotlivých částí auditu na takovou úroveň, aby nedošlo ke ztrátě obsažené informace, ale aby zároveň zůstalo naplněno kritérium komplexnosti.

Výstupem práce bude souhrn hodnocení a doporučení auditorky pro jednotlivé kategorie online marketingu elektronického obchodu Sklizeno včetně kvalifikovaného odhadu nákladů pro odstranění stávajících chyb nebo případně pro doplnění chybějících online marketingových aktivit.

Autorka práce si uvědomuje limity, které jsou spojené s postavením externího auditora. Některé informace, které se dají považovat za nezbytné pro zhodnocení konkrétní kategorie online marketingu, mohou být nedostupné z důvodu ochrany obchodního tajemství nebo z jiných důvodů. V takových případech bude autorka vycházet z otevřených zdrojů a informací a v případě potřeby doporučí provedení dodatečného hloubkového auditu dané kategorie v rámci firmy.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je provedení online marketingového auditu společnosti Sklizeno Foods s.r.o.

Dílčí cíle diplomové práce jsou následující:

- Teoretické vymezení problematiky.
- Analýza jednotlivých online marketingových nástrojů společnosti Sklizeno Foods s.r.o.
- Zhodnocení online marketingových nástrojů na základě statistických údajů o návštěvnosti elektronického obchodu Sklizeno.
- Návrh doporučení, která by vedla ke zefektivnění výkonnosti online marketingových nástrojů.
- Provedení odhadu vynaložených nákladů na zajištění daných doporučení.

2.2 Metodika

Samotné realizaci diplomové práce bude předcházet vymezení cílů a stanovení osnovy práce. Po studiu odborné literatury budou zpracována teoretická východiska. V úvodu teoretické části bude definována obecná terminologie, která se obecně dotýká online marketingového auditu. Následně budou popsány jednotlivé online marketingové nástroje. Teoretická část diplomové práce bude zpracována na základě informací z odborných publikací a elektronických zdrojů.

Předmětem empirické části diplomové práce bude provedení online marketingového auditu. Provedení auditu bude vycházet z poznatků obsažených v teoretickém aparátu v první části diplomové práce. Online marketingový audit bude z důvodu přehlednosti rozdělen na několik dílčích částí. V dílčích částech budou hodnoceny jednotlivé online marketingové nástroje společnosti Sklizeno Foods s.r.o.

Součástí empirické části práce bude také krátké představení značky Sklizeno, jehož základem budou informace čerpané převážně z externích internetových zdrojů a z webových stránek Sklizeno.cz. Vymezení cílů, strategie firmy a definice cílové skupiny

zákazníků společnosti Sklizeno Foods s.r.o. bude zpracováno na základě interních informací poskytnutých marketingovým ředitelem společnosti, panem Mgr. Davidem Pokorným.

Úvodní částí online marketingového auditu bude audit webových stránek. Audit bude proveden na základě analýzy přístupnosti webu s využitím online nástroje Wave (Web Accessibility Evaluation Tool), online nástroje Luminosity Colour Contrast Ratio Analyser, online emulátoru Browserstack a osobního testování a pozorování. Použitelnost webu bude posouzena prostřednictvím analýzy použitelnosti webu metodou uživatelského testování.

Audit optimalizace pro vyhledávače pro internetový obchod Sklizeno bude proveden s využitím online validátoru W3C, nástroje PageSpeed Insights, webové aplikace Monitorbacklinks a na základě kontroly zdrojového kódu stránek webu.

Audit webové reklamy a dalších nástrojů online marketingu bude vycházet z dat získaných z nástroje Google Analytics a z dostupných analytických marketingových nástrojů.

Každá část prováděného auditu bude obsahovat konkrétní doporučení auditorky vyplývající z nalezených chyb nebo nedostatků stávajících online marketingových prostředků Sklizeno Foods s.r.o. Doporučení auditorky budou obsahovat konkrétní návrh řešení problému a kvalifikovaný odhad nákladů. Odhad nákladů bude proveden pro jednotlivé skupiny úkolů a bude vycházet z odhadu nákladů na jednotlivé úkoly připravených od specialistů v oboru online marketingu.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice základních pojmů

3.1.1 Marketing

Marketing je proces zaměřený na identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb. Philip Kotler definuje marketing následovně: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Cílem marketingu je pomoci tomu, aby byl správný produkt nabídnut správným skupinám zákazníků, ve správný čas, na správném místě, za správné ceny a za přiměřené náklady. Marketingem bývá podporováno zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky (Kotler, Keller, 2013).

3.1.2 Online marketing

K označení online marketingu se používají synonyma jako je e-marketing, internetový marketing, web-marketing nebo digitální marketing. Některé zdroje poukazují na to, že význam těchto výrazů není zcela totožný, protože pojmy online marketing a digitální marketing zahrnují kromě internetového marketingu také mobilní marketing. S rozšířením používání internetu v mobilních telefonech ale difference mobilního a internetového marketingu mizí. Dle názoru autorky diplomové práce je tedy užívání všech výše zmíněných synonym k online marketingu korektní.

Online marketing je soubor nástrojů používaných k dosažení daných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Online marketing podobně jako klasický marketing svými aktivitami ovlivňuje a přesvědčuje zákazníky a pomáhá udržet vzájemné vztahy se zákazníky. (Janouch, 2014)

3.1.3 Marketingový audit

Marketingovým auditem se podle uznávaného odborníka na marketing Philipa Kotlera rozumí „vyčerpávající, systematické a periodické prošetření marketingového prostředí, cílů, strategií i činností společnosti nebo podnikatelské jednotky s úmyslem zjistit problematické oblasti i příležitosti a doporučit akční plán ke zlepšení marketingového výkonu společnosti“ (Kotler, Keller, 2013, s. 759).

3.1.4 Online marketingový audit

Online marketingový audit je na rozdíl od marketingového auditu, který podrobně zkoumá veškeré činnosti z oblasti marketingu, zaměřen na internetovou část marketingu. Online marketingový audit představuje komplexní a podrobné zhodnocení online marketingových metod, které firma využívá ke své vnější online prezentaci. Provedený audit by měl odhalit nedostatky stávajícího online marketingu a přinést návrh na nápravná opatření, která povedou ke zlepšení marketingu. (SKELTON, 2015)

3.2 Přednosti online marketingu

Online marketing umožňuje díky velikému dosahu internetu oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Mezi důležité přednosti online marketingu patří možnost monitorování a měření, snadné vyhodnocování, neustálá dostupnost, individuální přístup, přesné zacílení, komplexnost a dynamičnost. (Chron, 2018)

3.2.1 Monitorování a měření

Online marketing se ve srovnání s offline marketingem výrazně lépe a snadněji monitoruje a měří. V dnešní době existuje mnoho nástrojů, kterými lze měřit efektivitu online marketingu.

Důležitým pojmem v této oblasti je konverze a konverzní poměr, což je zjednodušeně řečeno ukazatel efektivity online marketingu. Označuje se tak akce návštěvníka webových stránek, která vede ke splnění cíle webových stránek. Konverzí je například koupě produktu pře e-shop, odeslání poptávkového formuláře, registrace

uživatelé, kliknutí na odkaz s emailem, rezervace služby, označení se za fanouška stránky na sociální síti nebo přihlášení se k odběru novinek.

Návštěvnost webových stránek lze měřit pomocí zdarma dostupného nástroje Google Analytics. V Google Analytics je možné sledovat různé statistiky a údaje o návštěvnících webu v průběhu zvoleného časového horizontu. Prostřednictvím této internetové aplikace lze sledovat, jak často je web navštěvován, kde se nachází IP adresa počítače, ze kterého uživatel přichází, jak dlouho průměrně trvá návštěva celého webu a jeho podstránek, z jakého internetového prohlížeče návštěvníci přichází, zda na web uživatelé přichází přímo (tedy zadáním URL adresy daného webu do adresního řádku v internetovém prohlížeči) nebo zda přichází z internetového vyhledávače. Program poskytuje informace o profilu uživatele a o jeho chování na webu. Google Analytics tyto data sbírá od okamžiku, kdy je na web přidán vygenerovaný měřicí kód. Každá stránka, která má být monitorována, musí obsahovat měřicí kód. Existuje celá řada dalších nástrojů na měření efektivnosti online marketingu, některé z nich budou zmíněny v kapitolách konkrétních online marketingových činností. (Chron, 2018)

Nástroje pro emailový marketing, který patří mezi metody přímého marketingu, umožňují sledovat úspěšnost emailových kampaní, například kolik uživatelů email neobdrželo z důvodu nepropustnosti spamových filtrů nebo kolik uživatelů si email otevřelo.

Možnosti měření internetového marketingu jsou v porovnání s tradičním marketingem nerovnatelné.

3.2.2 Neustálá dostupnost

Velkou výhodou online marketingu je jeho neustálá dostupnost. Čas, který lidé tráví na internetu se dlouhodobě zvyšuje a zároveň se tím i prodlužuje doba, během které mohou být zákazníci ovlivňováni metodami online marketingu. Pro působení online marketingu neexistuje časového omezení. S ohledem na pokračující rozšiřování internetu do domácností, na rozšíření mobilních telefonů s přístupem k internetu a na vzrůstající

počet nákupů v elektronických obchodech, se stále více prodeje přesouvá na internet. To v důsledku znamená, že vzrůstá i význam a rozšíření online marketingu. (Chron, 2018)

3.2.3 Komplexnost

Internetový marketing disponuje mnoha způsoby, jak oslovit zákazníky a dosáhnout daného marketingového cíle. Cestu k dosažení cíle usnadňuje dnešní neustálý vývoj nových nástrojů a metod, s jejichž implementací do marketingové strategie lze dosáhnout velmi zajímavých výsledků za relativně nízké náklady. S mírnou nadsázkou lze říci, že internetový marketing může působit na uživatele prakticky při všech online aktivitách. (Chron, 2018)

3.2.4 Individuální přístup

Značnou předností online marketingu je individuální přístup. Reklama na internetu lze cílit přímo na zákazníky z předem definovaného segmentu. Cílení na zákazníky v určité věkové skupině nebo pohlaví s určitými zájmy je možné na základě schopnosti internetových technologií rozpoznávat tyto skutečnosti (např. z vyhledávání na internetu či z chování na sociálních sítích) a ze schopnosti sbírat a uchovávat informace o uživateli. Individuální přístup spočívá např. v zobrazování relevantní internetové reklamy uživatelům, kteří dříve vyhledávali ve vyhledávacích klíčová slova spojená s obsahem na míru zobrazené reklamy. (Chron, 2018)

3.2.5 Dynamičnost

Online marketing je dynamický svým obsahem, který lze neustále měnit a přizpůsobovat měnícím se preferencím zákazníků a prostředí na trhu. (Chron, 2018)

3.3 Nevýhody online marketingu

3.3.1 Kopírování marketingových materiálů

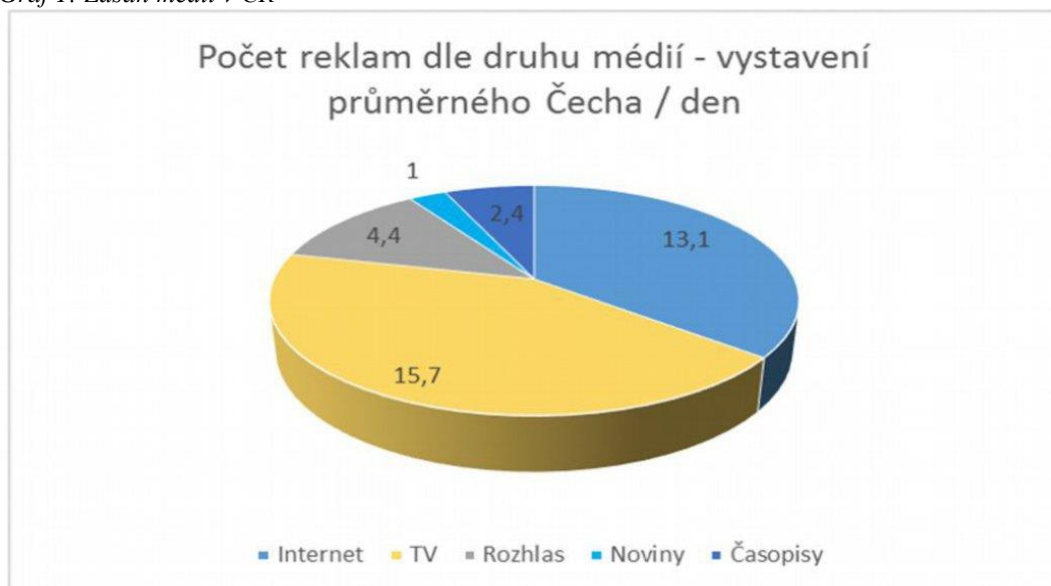
Nevýhodou reklamy na internetu je riziko snadného zcizení či okopírování marketingových materiálů. Na rozdíl od reklamy v tradičních médiích lze pohodlně kopírovat loga, fotografie a zneužívat je k vlastním obchodním účelům nebo k poškození dané společnosti. (Chron, 2018)

3.3.2 Ignorace ze strany uživatelů webu

Spotřebitelé jsou v dnešní době vystavováni obrovskému množství reklam jak v offline, tak v online prostředí, což vede k selektivnímu vnímání nebo či k ignoraci reklamních sdělení. V online prostředí se pro ignoraci reklamy ze strany uživatele využívá termín bannerová slepota – uživatel, který je zahlcený internetovou reklamou, ji zcela začne přehlížet.

Dle výzkumu mediální agentury ZenithOptimedia obyvatel ČR spatří za den průměrně 37 reklam. Ze 41 sledovaných zemí jsou reklamami zasaženi nejvíce obyvatelé Singapuru, kde připadá průměrně 363 reklam na jednoho obyvatele. Naopak nejméně reklam zpozorují Indové, kteří průměrně přijdou do styku jen s 8 reklamami denně. Jako druzí na světě jsou nejvíce vystaveni reklamám Američané, na které působí reklama průměrně 267krát za den. Britové zaregistrují v průměru 231 reklam denně, naopak obyvatelé Mexika zpozorují jen 19 reklam denně a Ukrajinci 14 reklam denně. Generální ředitel mediální agentury ZenithOptimedia Prague dodává: „V Česku stále vítězí zásah TV reklamy nad internetovou, v blízké budoucnosti ale očekáváme další růst reklamních sdělení a posílení pozice digitálních médií.“ Průměrný počet reklam, kterým jsou Češi denně vystaveni lze vidět v grafu č. 1. (Votava, 2018)

Graf 1: Zásah médií v ČR



Zdroj: www.media.e15.cz

3.3.3 Problémy se zobrazením

Serverové odstávky, absence zobrazovacích modulů nebo aplikací, dlouhé načítání, komplikace webového prohlížeče nebo slabé připojení k internetu, to vše může snížit počet uživatelů, kteří online reklamu uvidí. Je zde i určité riziko technických problémů způsobených útoky hackerů, které dokážou online prezentaci včetně e-shopu vyřadit na relativně dlouhou dobu. To může být nepříjemným důsledkem ztráty prodeje a vzniku nákladů na nápravu způsobených škod. (Chron, 2018)

3.4 Nástroje online marketingu

3.4.1 Web

3.4.1.1 Co je to web a k čemu slouží?

Web je soustava dokumentů, která bývá dostupná na internetu zadáním unikátní adresy do vyhledávacího okna webového prohlížeče a obsahuje text, grafiku, fotografie nebo videosekvenci. Web se obvykle skládá z jednotlivých webových stránek, mezi kterými se uživatel přesouvá pomocí navigace. Web může mít několik obsahových stránek nebo může být pouze v jednostránkové podobě.

Web je vytvářený pomocí značkovacího jazyka HTML (HyperText Markup Language), který se skládá z tzv. tagů a udává strukturu webu a pomocí kaskádových stylů CSS (Cascading Style Sheets), které definují vzhled a vlastnosti jednotlivých prvků webu. Pro vytváření dynamických akcí a animací se využívá skriptovací JavaScript nebo jeho alternativy. Dříve se pro tvorbu animací využíval program Flash, nyní je na značném ústupu. Pro tvorbu dynamických prvků se u moderních webů využívá nejčastěji skriptovací programovací jazyk PHP (Hypertext Preprocessor).

Webové stránky patří k nejúčinnějším prostředkům propagace každé firmy. Web je moderní prezentace daného subjektu. Prostřednictvím webu poskytuje subjekt informace o sobě samém, o nabízených službách či produktech. Prostřednictvím webu lze informace poskytnout uživatelům po celém světě, v jakoukoliv dobu. Zastává-li web funkci e-shopu, platí to samé i o dostupnosti a objednávání zboží obsaženého na webu.

Z hlediska online marketingu je web zpravidla ústředním bodem a základní nosnou platformou pro produkt či službu. Většina ostatních online marketingových nástrojů usiluje o přivedení uživatele internetu právě na web s cílem přimět ho ke konverzi. (Mihalíková, 2017)

Cíle webové prezentace:

- Zvýšení dostupnosti informací o organizaci.
- Zvýšení povědomí o organizaci.
- Zefektivnění reakcí na požadavky a otázky klientů. (Mihalíková, 2017)

3.4.1.2 Webhosting

K provozování webových stránek je nezbytné mít k dispozici prostor na internetovém serveru pro hostování všech souborů obsažených na webu. Je nezbytné provozovat vlastní server nebo využít služeb poskytovatele webhostingu a prostor pro web si pronajmout na jeho serveru. V případě využití komerčního webhostingu poskytovatel zabezpečuje a dohlíží na zabezpečení a bezproblémový chod celého serveru.

3.4.1.3 Doména

Doména je unikátní adresa, která umožňuje uživatelům návštěvu webu zadáním tzv. URL adresy (Uniform Resource Locator - jednotná adresa zdroje) do vyhledávacího řádku webového prohlížeče. Pro provoz webu je vlastní doména takřka nezbytná. Před realizací nového webu je nutné doménu zaregistrovat a koupit. Internetová doména bývá ve většině případů ve tvaru „www.nazevfirmy.cz“ a zadává se do vyhledávacího řádku ve webovém prohlížeči.

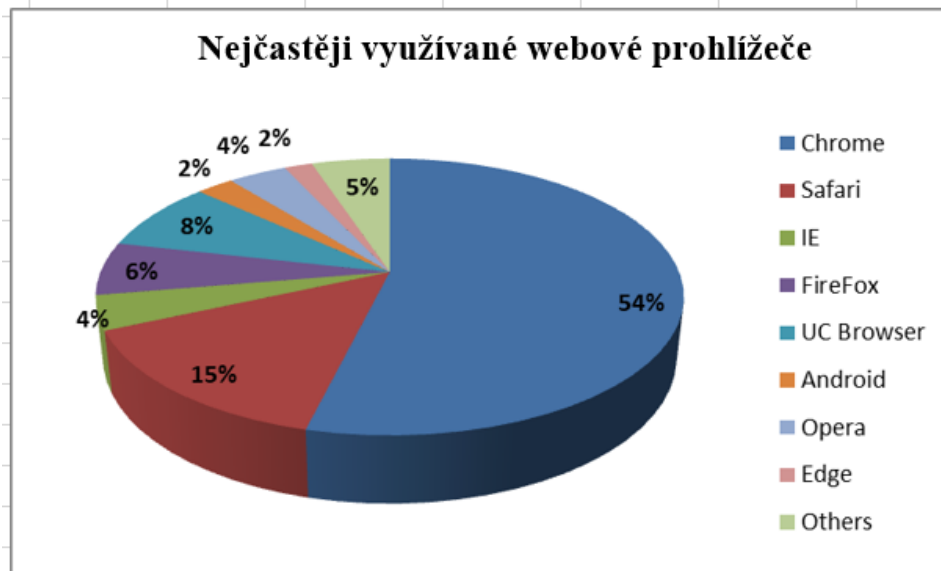
3.4.1.4 Webový prohlížeč

Webový prohlížeč neboli browser je program, jehož prostřednictvím je možné zobrazení a ovládání webové stránky.

Mezi nejpoužívanější internetové prohlížeče podle statistického portálu Statista.com patří prohlížeče Google Chrome, Safari, Internet Explorer a Firefox Mozilla. Procentuální zastoupení uživatelů jednotlivých prohlížečů lze vidět níže na grafu č.2. Data

se váží k roku 2017 a vztahují se k uživatelům po celém světě. (Statista – The portal for statistics, 2018)

Graf 2: Nejpopulárnější webové prohlížeče



Zdroj: www.statista.com

3.4.1.5 Přístupnost webu

Pod pojmem přístupnost webu se rozumí soubor pravidel a zásad, které zajišťují bezbariérové používání webu. Pokud je web přístupný, tak je jeho obsah dostupný nezávisle na zobrazovacím zařízení a jeho nastavení i na schopnostech, zkušenostech či zdravotních handicapch uživatele. Podle odhadů existuje přibližně 20–30 % uživatelů s určitým zdravotním znevýhodněním, kteří mohou mít problémy se zobrazením a fungováním běžného webu.

Webové stránky by se měly také bezproblémově zobrazovat a měly by fungovat ve všech nebo alespoň v nejpoužívanějších internetových prohlížečích. U uživatelů, kteří mají některý z výše uvedených problémů se zobrazením nebo fungováním webu, nedojde ke konverzi. To znamená, že mít přístupný web může být významnou konkurenční výhodou.

Weby, které jsou součástí veřejné správy České republiky, jsou z legislativního hlediska pod záštitou Novelu zákona č. 365/2000 Sb. O Informačních systémech veřejné správy, provedené zákonem č. 81/2006 Sb, a vyhláškou č. 64/2008 Sb., o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových

stránek pro osoby se zdravotním postižením. Takové weby musí splňovat určité standardy přístupnosti webu. (Pavlíček, 2018a)

3.4.1.5.1 Co ovlivňuje přístupnost webu

- Zdravotní postižení uživatele.
- Technické zpracování webu.
- Zkušenosti konkrétního uživatele s prací na webu.
- Zkušenosti konkrétního uživatele s ovládáním asistenční technologie.
- Použitá asistenční technologie, její konfigurace a verze.
- Použitý prohlížeč.
- Preference a zvyklosti konkrétního uživatele. (Pavlíček, 2018b)

3.4.1.5.2 Základní pravidla tvorby přístupného webu

- Obsah webu je dostupný a čitelný. Každý netextový prvek má i svou textovou alternativu. Například web by měl být použitelný i bez obrázků. Prostřednictvím atributu alt dostanou obrázky textovou náhradu.
- Web je použitelný i bez kaskádových stylů. V případě, že si uživatel vypne kaskádové styly CSS (udávají vizuální vlastnosti prvkům webu), neměl by přijít o žádnou informaci a web by si měl zachovat logickou strukturu.
- Web je funkční i s vypnutým JavaScriptem a Flashem. Pokud testovaný web využívá některé z těchto technologií, měl by fungovat i pokud si uživatel v nastavení prohlížeče podporu pro JavaScript a Flash vypne. Měly by být zachovány základní funkce webu.
- Web je bez omezení funkční v nejpoužívanějších webových prohlížečích, v různých operačních systémech a v typově odlišných zobrazovacích zařízeních.
- Odkazy jsou zřetelné a návodné. Lze je snadno vizuálně odlišit od ostatního textu na webu.
- Kód je technicky způsobilý a strukturovaný. (Špínar a kol., 2007)

3.4.1.5.3 Testování přístupnosti webu

K testování přístupnosti webu lze využít různé validátory přístupnosti. Jedná se nejčastěji o nástroje dostupné online přes webový prohlížeč, ve kterých lze analyzovat webovou stránku a validátor detekuje případné nedostatky či chyby v přístupnosti. Automatické nástroje pro analýzy webů mají v řadě případů chyby, které znemožňují jejich užívání. V případě testování přístupnosti webu je možné s ohledem na charakter testu využít některý z online nástrojů. K testování přístupnosti webu lze využít například online nástroj Wave. (Špinar a kol., 2007)

3.4.1.5.4 Uživatelé s handicapem

Mezi handicapované uživatele patří především zrakově znevýhodnění uživatelé, sluchově znevýhodnění uživatelé, pohybově znevýhodnění uživatelé a uživatelé s poruchami učení a soustředění. Každá z těchto skupin vyžaduje specifický přístup při vývoji webových stránek.

U zrakově handicapovaných uživatelů je třeba klást důraz na vhodný kontrast textu a pozadí webu, je vhodné umožnit zvětšení textu, případně pro uživatele s úplným zrakovým postižením zavést možnost hlasové navigace nebo nahrávky se základními informacemi o webu. (Špinar a kol., 2007)

Pro přístupnost webu u sluchově znevýhodněných uživatelů je doporučeno k všem publikovaným videím na webu připojit titulky.

U uživatelů s poruchou motoriky je pro přístupnost webu důležité umožnit ovladatelnost celého webu pomocí klávesnice. (Špinar a kol., 2007)

3.4.1.6 Použitelnost webu

Snadno použitelný web má srozumitelnou strukturu a navigaci, je intuitivní, má smysluplný obsah a rychle dostupné informace. Pokud web splňuje kritéria použitelnosti, tak ho uživatelé navštěvují opakovaně. Pokud je web nepřehledný a orientace na něm je těžkopádná, uživatel webové stránky téměř okamžitě opustí a s vysokou pravděpodobností už web opět nenavštíví. O tom, jestli uživatel na webových stránkách zůstane, rozhoduje podle webdesignera a šéfredaktora nakladatelství a vydavatelství Computer Press Martina Domese (2011), prvních 20 vteřin.

3.4.1.6.1 Základní pravidla tvorby použitelného webu:

- Při příchodu na web lze okamžitě zjistit účel webu, tedy jaké služby nebo produkty firma nabízí.
- Na webu musí být na první pohled viditelná navigační nabídka s jednoduchým ovládním.
- Uživatel se na webu musí dobře orientovat a měl by okamžitě vědět, kde se na webu nachází. Vždy by měl mít uživatel možnost se na jedno kliknutí dostat na úvodní stránku webu.
- Všechny stránky webu by měly disponovat kvalitním textovým obsahem. Texty na webu by měly být originální, čtivé, přehledné, relevantní k celkové tématice webu a ne příliš obsáhlé. (Domes, 2011)

3.4.1.6.2 Metody testování použitelnosti

Mezi vybrané metody testování použitelnosti patří:

Card sorting

Jde o metodu umožňující poznat orientaci uživatelů ve struktuře webu. Cílem je roztřídit informace na webu do jednotlivých kategorií tak, aby byla orientace uživatelů ve struktuře webu byla co nejlepší. Card sorting by měl provádět v optimálním případě současný nebo potenciální uživatel, který má lepší znalosti než náhodný uživatel. Testování probíhá logickým tříděním a zařazováním karet do skupin. Na každé kartě je popsán obsah dané stránky. Uživatelé jednotlivé karty třídí do skupin a skupinám přiřazují souhrnný název. Tato metoda se používá hlavně při vytváření obsahové struktury u více rozsáhlých webů. (H1.cz, 2015)

Focus groups

Při této metodě moderátor provádí cílovou skupinu sadou otázek k tématu. Diskuse má daná pravidla, které by měla zabránit ovlivnění názorů respondentů dominantním jedincem. Pomocí Focus groups lze zjišťovat motivy a důvody během rozhodování a jednání uživatele na webu.

Heuristické ověřování

Jedná se o ověřování použitelnosti vyplývající ze zkušeností expertů. Experti posoudí web na základě svých zkušeností. Nevýhodou této metody je možné zkreslení. Expert je ovlivněný svojí zkušeností a některé věci může považovat za samozřejmé. Testování nemusí zachytit pohled méně zkušeného uživatele. Může vést k identifikování drobnějších chyb, ale k opomenutí větších chyb. Heuristické ověřování je oproti jiným metodám méně nákladným procesem.

Task analysis

Jde o uživatelské testování prostřednictvím zadávání úkolů nebo otázek k řešení testujícímu uživateli. Předmětem úkolů bývá nalezení daných informací na webu. Zadavatel úloh sleduje chování a orientaci uživatele na webu během řešení úkolu a zaznamenává čas jeho trvání. (Johnny Holland, 2012)

3.4.1.7 Jak udržet návštěvníka na webu?

Při první návštěvě webu by mělo být do pěti vteřin zřejmé, o jaký web se jedná, zda jde o obsahový nebo internetový obchod. Základní a důležité informace by měly být umístěny hned na úvodní stránce webu. Důležitou roli při udržení zákazníka na webu může také hrát grafika. Pokud má web moderní vzhled a atraktivní grafiku, návštěvník si s větší pravděpodobností prohlédne další stránky a dozví se více informací o dané službě nebo produktu na rozdíl od webu se zastaralým či nevkusným designem.

3.4.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

3.4.2.1 Co je to SEO a k čemu slouží?

SEO je akronym z anglického označení Search Engine Optimization, do češtiny se překládá jako optimalizace pro vyhledávače.

Optimalizace v tomto kontextu znamená vytváření a upravování webových stránek do takové formy, aby byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem SEO je získat co nejvyšší pozici v internetovém vyhledávači při vyhledávání klíčových slov, zvýšení návštěvnosti webových stránek, přivedení relevantních uživatelů na web a zvýšení konverze vycházející z faktu, že je web pro své návštěvníky relevantním zdrojem, který naplňuje jejich potřeby formulované zadáním vyhledávacího dotazu do vyhledávače. SEO je tedy zjednodušeně souhrn operací, které provede administrátor webu nebo online marketingový specialista ke zlepšení pozic ve vyhledávačích. (Procházka, 2012)

Dnešní podoba SEO vznikla s prvními internetovými fulltextovými vyhledávači¹. (Prokop a kol., 2014)

Klíčová slova

Klíčová slova jsou taková slova a fráze, které nejlépe vystihují obsah optimalizované webové stránky a zároveň to jsou slova, která jsou předmětem dotazu uživatele, který hledá informace ve vyhledávači. Klíčová slova je důležité stanovit ještě před zahájením SEO.

Výběr klíčových slov lze získat na základě analýzy klíčových slov, pomocí nástrojů plánovač klíčových slov v aplikaci Google AdWords nebo Statistika vyhledávání. Oba nástroje jsou dostupné zdarma. Google AdWords je od společnosti Google a Statistika vyhledávání od společnosti Seznam.cz. Pro využití plánovače klíčových slov v internetové aplikaci Google AdWords je třeba mít založený emailový účet u Google, na rozdíl od toho pro nástroj Statistika vyhledávání na Seznam.cz není nutné vlastnit emailový účet od

¹Fulltextový vyhledávač je internetová aplikace, která umožňuje uživateli internetu najít webové stránky, které obsahují požadované informace

Seznamu. Oba tyto nástroje jsou velmi přínosné v tom, že poskytují informace o průměrném měsíčním vyhledávání zadaných slov nebo frází. Na základě toho, lze vybrat taková klíčová slova, která jsou nejvíce vyhledávaná. Zřetelné rozdíly v četnosti vyhledávání slov mohou být i mezi jemnými nuancemi u různých tvarů slov se stejným významem.

Plánovač klíčových slov v Google AdWords podává informace o rámcové četnosti vyhledávání slov ve vyhledávači Google podle zvoleného období, jazyka či území. Statistika poskytuje obdobné údaje pro vyhledávač Seznam. Oba nástroje poskytují informace o konkurenci daných klíčových slov. Úroveň konkurence je určena počtem inzerentů, kteří cílí na podobná klíčová slova a jejich cenou za jednotlivá klíčová slova. Uživatelské rozhraní plánovače klíčových slov Google AdWords je možné vidět na obrázku 1 a rozhraní nástroje Statistika plánování je zobrazeno níže na obrázku 2. (Procházka, 2012)

Obrázek 1: Uživatelské rozhraní plánovače klíčových slov Google AdWords

Průměrný měsíční objem vyhledávání všech návrhů
100 tis.-1 mil.

Návrhy reklamních sestav | **Návrhy klíčových slov** | Sloupce ▾ | Stáhnout | Přidat vše (283)

Vyhledávací dotazy	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Navrhovaná nabídka	Podíl zobr. reklamy	Přidat do plánu
seo	100 tis.-1 mil.	Střední	103,96 Kč	-	»

Počet zobrazených řádků: 30 ▾ | 1-1 z 1 klíčových slov | < < > >

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Navrhovaná nabídka	Podíl zobr. reklamy	Přidat do plánu
tvorba webových stránek	1 tis.-10 tis.	Vysoká	97,59 Kč	-	»
seo optimalizace	1 tis.-10 tis.	Vysoká	118,86 Kč	-	»
tvorba webu	1 tis.-10 tis.	Střední	79,74 Kč	-	»
ppc reklama	1 tis.-10 tis.	Vysoká	89,71 Kč	-	»
internetový marketing	100-1 tis.	Střední	61,19 Kč	-	»

Zdroj: Google AdWords

Obrázek 2: Uživatelské rozhraní nástroje Statistika plánování



Zdroj: Google AdWords

3.4.2.2 Webový vyhledávač

Webový vyhledávač slouží k vyhledávání webových stránek v rámci celého internetu. Webové vyhledávače pracují na základě zadání klíčových slov do vyhledávacího řádku. Uživatel volí taková klíčová slova, která podle něj nejlépe vystihují hledanou informaci. Vyhledávač v reakci na příkaz uživatele okamžitě zobrazuje seznam nalezených webových stránek obsahující zadaná slova. Nejvýznamnějšími webovými vyhledávači v České republice jsou vyhledávače od společností Seznam a Google.

Vyhledávače vyhodnocují obsah všech webových stránek na internetu dle relevance k hledanému výrazu a kvality dané stránky. Dle toho následně zobrazí odkazy na webové stránky se základními informacemi. Relevanci a kvalitu vyhledávače posuzují na základě různých faktorů, které jsou uvedeny níže, v kapitole Faktory ovlivňující pozici webové stránky v internetovém vyhledávači, na straně 31.

K vyhodnocení kvality webových stránek pomáhá vyhledávačům nástroj zvaný PageRank.

3.4.2.3 PageRank a S-Rank

PageRank a S-Rank jsou algoritmy pro ohodnocení webových stránek a ovlivňují jejich pořadí ve vyhledávačích. Vyhledávač Google má svůj PageRank a vyhledávač Seznam svůj algoritmus nazývá S-Rank.

3.4.2.3.1 PageRank

PageRank je číslo, které je Googlem přiřazeno ke každé URL adrese² webové stránky. Google PageRank počítá podle počtu a důležitosti webových stránek, které na danou stránku odkazují. Aktuální výpočet PageRanku není znám, ale jeho podstata by měla korespondovat s původním vzorcem, který byl zveřejněn. Původní vztah pro výpočet PageRanku byl následující:

$$PR(A) = (1-d)/m + d * (PR(T_1)/C(T_1) + \dots + PR(T_n)/C(T_n))$$

Vysvětlení:

- PR (A) - PageRank počítané stránky A
- d – tlumící (dampening) faktor³
- m – celkový počet zaindexovaných stránek⁴
- T₁ až T_n – stránky, které odkazují na stránku A
- C(T) - počet odkazů vedoucích ze stránky T

Hodnoty PageRanku se pohybují od 0 do 1, přičemž vyšší hodnota znamená příznivý vliv na pozici webu ve vyhledávači. (Kubiček, Linhart, 2010)

² URL adresa určuje umístění dokumentu (webové stránky) na internetu. Bývá ve formátu www.nazevstranky.cz.

³ Tlumící faktor představuje pravděpodobnost, s jakou bude uživatel internetu pokračovat v klikání na odkazy. Faktor útlumu se pohybuje kolem 0,85.

⁴ Zaindexovaná stránka je taková stránka, která byla vyhledávačem zařazena do své databáze a zobrazuje ji na určitá klíčová slova.

3.4.2.4 Google Toolbar PageRank (GTPR)

PageRank webové stránky bylo možné zjistit prostřednictvím Google Toolbar (již nedostupný doplněk webového prohlížeče). GTPR je přepočítaný PageRank, který byl veřejně zjistitelný pro běžné uživatele. GTPR nabývá hodnot od 0 do 10. V současnosti společnost Google aktuální hodnoty GTPR neuveřejňuje. (Janovský, 2017)

3.4.2.5 S-rank

Výpočet S-ranku není veřejný údaj, ale na rozdíl od PageRanku jsou informace o aktuálních hodnotách S-ranku dostupné. Aktuální hodnotu S-ranku vlastní stránky a odvozenou hodnotu S-ranku právě prohlížené stránky lze zjistit přidáním doplňku od společnosti Seznam do webového prohlížeče. (Seznam.cz, 2018)

3.4.2.6 Faktory ovlivňující pozici webové stránky v internetovém vyhledávači

Pozici webové stránky v internetových vyhledávačích ovlivňuje soubor několika vlastností, které lze členit na on-page a off-page faktory. Vyhledávací roboti automaticky vyhledávají co nejvíce relevantní webové stránky k zadanému výrazu a vyhodnocují jejich řazení dle kvality řízenou níže uvedenými faktory.

3.4.2.7 On-page faktory

On-page faktory označují vlastnosti webu, které jsou přímo spjaté s obsahem a zdrojovým kódem webové stránky a ovlivňují její pozice ve vyhledávačích. Celá řada on-page faktorů souvisí zároveň i s předpoklady pro uživatelskou přístupnost a použitelnost webu (viz předchozí kapitola). Mezi on-page faktory patří:

- Obsah webové stránky.
- Titulek stránky.
- Meta tagy.
- Pořadí nadpisů H1, H2, H3, H4, H5, H6.
- Validita kódu.
- Sitemap.xml.

- Titulky odkazů.
- Alternativní popisky fotografií.
- Titulky fotografií.
- Názvy obrázků.
- URL adresa stránky.
- SSL certifikát.
- Rychlost webu.

3.4.2.7.1 Obsah webové stránky

Základem optimalizace pro vyhledávače je kvalitní obsah webu. Budování originálního textového obsahu s využitím klíčových slov je považováno za alfu a omegu dnešní optimalizace pro vyhledávače. Oblíbeným heslem SEO specialistů je nadčasový výrok Billa Gatesa z roku 1996: „Obsah je král“. Na druhou stranu webové stránky by neměly být přehlcené velkým množstvím textu, aby nedošlo ke ztrátě přehlednosti. Optimálním řešením je na webu zavedení sekce blog, kde má administrátor prostor pravidelně přidávat články relevantní k tématu webu.

3.4.2.7.2 Titulek stránky

Title je HTML značka (HTML tag), která je ve zdrojovém kódu umístěná v hlavičce stránky. Slouží jako titulek stránky, má zásadní význam při jejím indexování, zobrazuje se v záložce webové stránky v prohlížeči a zobrazuje se ve také výsledcích vyhledávání ve vyhledávači (viz níže na obrázku č. 3). Titulek by měl být stručný a relevantní a je vhodné, aby obsahoval relevantní klíčové slovo. Titulek stránky by měl mít rozsah do 55 znaků.

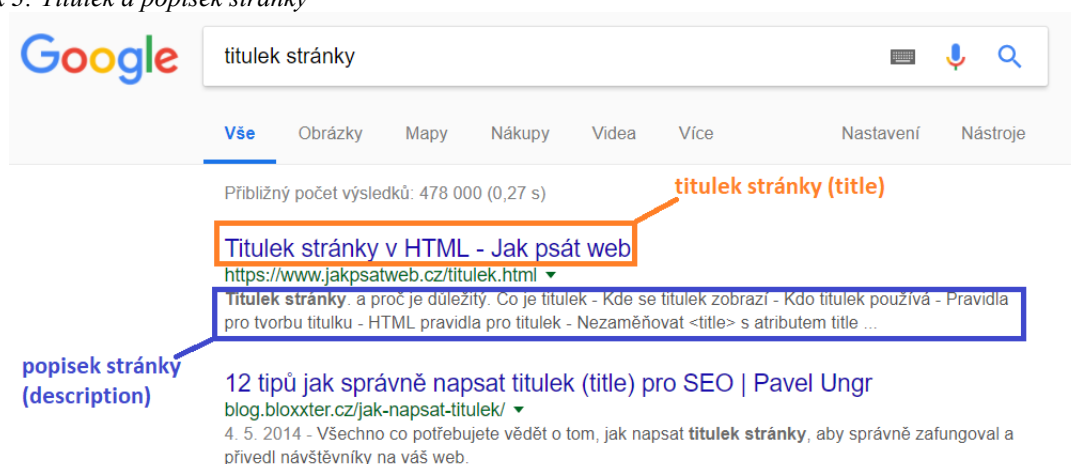
3.4.2.7.3 Meta tagy

Meta tagy, zvané také jako meta data, jsou zvláštní značky, které jsou součástí HTML kódu. Obsahují obvykle informace například o obsahu stránky, o autorovi webu, o jazykovém nastavení či o kódování webu.

Meta data stručně popisují tematiku webové stránky a pomáhají tak vyhledávacím robotům identifikovat účel a relevanci daného webu. Meta tag description (popis stránky)

lze vidět ve vyhledávacích výsledcích po zadání klíčového slova do vyhledávacího řádku ve vyhledávači (viz níže na obrázku č. 3). V případě, že meta tagy nemají vyplněný obsah, tak je obsah obvykle automaticky generovaný z obsahu webové stránky. Meta description by měl mít rozsah v rozmezí 140–150 znaků, měl by být relevantní, měl by zaujmout uživatele a obsahovat klíčová slova. Délku meta description je vhodné dodržovat z důvodu celého zobrazení ve vyhledávačích. (Ungr, 2014)

Obrázek 3: Titulek a popis stránky



Zdroj: Google.cz

3.4.2.7.4 Pořadí nadpisů H1, H2, H3, H4, H5, H6

Pro označení nadpisů ve zdrojovém kódu HTML se používají značky H1–H6. Písmeno H označuje anglické slovo heading – v překladu nadpis. Tyto nadpisy pomáhají formovat celou strukturu obsahu webu a dělají stránku přehlednou. Za nejdůležitější jsou z hlediska SEO považovány nadpisy úrovně H1 a H2.

Číslice u nadpisů H1–H6 označují úroveň nadpisů, tedy H1 je hlavní nadpis nejvyšší úrovně. Úrovním nadpisů by mělo odpovídat i jejich formátování. S nižší úrovní nadpisů by se měla zmenšovat velikost nadpisu. Z pohledu robotických vyhledávačů je důležité, aby se na každé podstránce webu nacházely nadpisy alespoň první a druhé úrovně a aby bylo dodržené jejich vzestupné pořadí. Častou chybou bývá právě přeházené pořadí nadpisů H1–H6 ve zdrojovém kódu stránky. (Janouch, 2014)

Ukázka:

<h1>nadpis H1</h1>

<h2>nadpis H2</h2>

<h3>nadpis H3</h3>

3.4.2.7.5 Validita kódu

Pro vývoj webu a psaní zdrojového kódu platí standardy. Jednotlivé verze programovacích, skriptovacích a značkovacích jazyků mají své vlastní normy, které by měli autoři zdrojového kódu dodržovat. Zdrojový kód webu, který je psaný v souladu se všemi normami daného programovacího či značkovacího jazyka a jeho konkrétní verze definované v hlavičce dokumentu, se označuje jako validní. Validitu zdrojového kódu zohledňují vyhledávače. Validitu webu lze ověřit pomocí online validátoru kódu od renomovaného mezinárodního konsorcia World Wide Web Consortium (W3C) zdarma dostupného na validator.w3.org.

3.4.2.7.6 Sitemap.xml

Sitemap je dokument ve formátu XML (Extensible Markup Language - obecný značkovací jazyk), který se vkládá do zdrojového kódu stránky a který obsahuje mapu stránek daného webu. Tento dokument usnadňuje vyhledávacím robotům procházení stránek a jejich indexování. (Marcovici, 2014)

3.4.2.7.7 Titulky k odkazům

Každý odkaz by měl být označený titulkem (HTML atribut title). Title u HTML tagu <a> by měl doplňovat informaci o odkazu. Title se uživateli zobrazí v některých prohlížečích při najetí kurzorem myši na odkaz (tooltip).

3.4.2.7.8 Alternativní popisky fotografií

HTML tag označující fotografii by měl být opatřen atributy alt a title. Atribut alt slouží jako alternativní popis obrázku. V případě, že se nenačte obrázek, tak se zobrazí jeho alternativní popis a uživatel tím dostane sdělení nahrazující obrázek. Alt by měl popisovat, co fotografie zobrazuje. Alty zároveň slouží jako pomůcka pro zrakově znevýhodněné využívající čtecí přístroje při procházení webové stránky.

3.4.2.7.9 Titulky fotografií

Title u fotografie by měl být přidánou informací, která doplňuje informace plynoucí z obrázků. Měl by být stručný a výstižný. Title se zobrazuje v některých prohlížečích při přejetí obrázku kurzorem myši. Správně zvolený title obsahující klíčová slova má pozitivní vliv pro zlepšení SEO.

3.4.2.7.10 Názvy obrázků

Název obrázku by měl vystihovat to, co obrázek vystihuje. V případě, že je správně formulovaný a obsahuje klíčová slova, tak může vylepšovat výsledky ve vyhledávání (například při vyhledávání podle obrázků). (Marcovici, 2014)

3.4.2.7.11 URL adresa stránky

URL adresa by měla být utvářena podle nadpisu stránky, například URL adresa vedoucí na kategorii produktů by měla mít v názvu právě tu kategorii produktů. Optimální URL adresa je složena ze slov bez diakritiky, které jsou odděleny pomlčkou nebo nejsou odděleny.

3.4.2.7.12 SSL certifikát

SSL (Secure Sockets Layer) certifikát zabezpečuje komunikaci mezi webovým prohlížečem a webovým serverem. Certifikát je možné nainstalovat obvykle v administraci webhostingu případně pomocí externí služby zajišťující certifikaci webů SSL certifikátem. Zabezpečený web využívá pro komunikaci mezi prohlížečem a serverem protokol HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) namísto protokolu HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Některé vyhledávače, především Google, ve vyhledávacích výsledcích zvýhodňují weby zabezpečené certifikátem.

3.4.2.7.13 Rychlost webu

Termín rychlost webu označuje dobu trvání úplného načtení webových stránek. Rychlost webu je závislá na řadě faktorů. Jednoduché weby se stručným obsahem a minimem multimediálních prvků bývají zpravidla rychlejší. Problém s rychlostí se objevuje zejména u rozsáhlejších webů a e-shopů. Rychlost webu ovlivňuje řada faktorů, především velikost nahraných multimediálních souborů na webu, rychlost odezvy serveru,

umístění souborů CSS a JavaScriptu ve zdrojovém HTML kódu, komprese souborů či nastavení načítání do mezipaměti (cache).

Proč je rychlost webu důležitá a co ovlivňuje:

- Má vliv na snížení míry opuštění webu, zvýšení spokojenosti uživatelů na webu a zvýšení konverzí.
- Rychlý web je z hlediska SEO lépe hodnocen z hlediska vyhledávačů, protože rychlost představuje pro vyhledávače jeden z důležitých atributů kvality webu.
- Rychlost webu se také odráží v hodnocení PPC systémů a má tedy vliv na pořadí inzerátů v reklamní síti. (Procházka, 2012)

Rychlost webu lze zjistit pomocí PageSpeed Insight. Jde o nástroj od společnosti Google, který měří rychlost načítání webu odděleně pro počítače a pro mobilní zařízení.

Nástroj uděluje webu bodové hodnocení s maximálním možným bodovým ziskem 100. Poměr hodnoty získané v testu a maximální hodnoty 100 indikuje, jak je web rychlý. (Google Developers, 2017)

Výsledky nástroje PageSpeed Insight je nutné brát s rezervou. Aplikace poskytne vodítka a doporučení, jak optimalizovat rychlost webu. Některá doporučení ale vyzývají k úpravám na webu, které mají za výsledek jen zlepšení hodnoty v nástroji, avšak samotné zrychlení webu takřka neovlivní.

Je prakticky nemožné dosáhnout hodnoty 100/100. Může se stát, že některé z návrhu optimalizačních postupů mohou na webu způsobit například problém s korektním zobrazením webu.

Jedna z nejvíce důležitých věcí, která ovlivňuje rychlost webu, je velikost fotografií. Fotografie by měly být zkomprimovány na nejmenší možnou velikost, aby nedošlo k viditelné ztrátě informace z pohledu uživatele. Fotografie na webu by měly mít velikost řádově maximálně desítky až nižší stovky kB. Video na webu mají mít maximálně nižší jednotky MB.

3.4.2.8 Off-page faktory

Off-page faktory jsou všechny SEO faktory nacházející se mimo hodnocenou stránku, které ovlivňují její umístění ve vyhledávačích. Mezi off-page faktory patří především odkazový profil složený ze zpětných odkazů.

Za zpětné odkazy se označují externí odkazy směřující na hodnocenou webovou stránku, které jsou umístěny na různých webových stránkách v celém internetovém prostoru. Množství a úroveň zpětných odkazů ovlivňuje hodnotu PageRank.

U budování zpětných odkazů není důležitá jen kvantita ale především kvalita zpětných odkazů. Kvalita zpětného odkazu se odvíjí od důvěryhodnosti, kvality a relevance webu, který odkazuje na hodnocený web. Zpětné odkazy umístěné na webu s diametrálně odlišnou tématikou nebo na webu, který je vyhledávačem trestán za nekalé SEO praktiky může daný web ve vyhledávání znevýhodnit. Kvalitu zpětného odkazu do jisté míry může ovlivnit PageRank stránky, na které se zpětný odkaz nachází. (Kubíček, Linhart, 2010)

Zpětné odkazy by měly odkazovat na úvodní stranu i na podstránky propagovaného webu. Je důležité, aby byl odkazový profil přirozený a aby poměr zpětných odkazů směřujících na úvodní stránku webu a na podstránky odpovídal poměru, který je přirozený.

3.4.2.8.1 Follow a nofollow odkazy

Existují dva typy odkazů. Jedním z nich jsou nofollow odkazy a druhým follow odkazy.

Nofollow odkazy

Jde o odkaz, který je doplněn o atribut tagu nofollow, který dává instrukci webovým vyhledávačům, aby daný odkaz nenásledovaly, a tedy ho nepočítaly do výpočtu ranků webové stránky. Nofollow odkazy byly zavedeny jako opatření proti komentářovým spamům. Používá se typicky na webech s veřejnou diskusí u publikovaných článkách, na diskusních fórech, návštěvních knihách a podobně.

Follow odkazy

Odkazy s vlastností follow přinášejí řádově vyšší kvalitu a důležitost zpětného odkazu. Vyhledávače odkaz následují a zahrnují do výpočtu ranku webové stránky, na kterou odkaz směřuje. (Kent, 2015)

3.4.2.8.2 Linkbuilding

Budování odkazového profilu neboli Linkbuilding lze provést následujícími způsoby:

- Registrace do katalogů firem.
- Tvorba podpůrných satelitních webů (microsites).
- Nákup zpětných odkazů.
- Výměna odkazů.
- Tvorba PR článků.
- Přispíváním do diskusí (Domes, 2011).

3.4.2.9 Nástroje k měření SEO

Existují různé automatizované online nástroje k analyzování SEO. Mezi nejznámější patří Moz Pro a Open Site Explorer. V České republice patří k oblíbeným nástrojům SEO Servis, který podá stručný report o situaci mimo jiné on-page faktorů a pozicí webu ve vyhledávačích (Procházka, 2012).

Automatizované nástroje mají své opodstatnění - umožňují rychlou detekci chyb (například upozorní na chybějící title, příliš dlouhý meta description nebo špatné pořadí nadpisů na stránce) či sofistikovanou analytiku, v žádném případě ale nenahradí lidský faktor. Zároveň je na místě obezřetnost. Například webová stránka SEO Servisu může parazitovat na webu testovaném právě prostřednictvím SEO Servisu. To se projeví tak, že na klíčové slovo zadané do vyhledávače uživatel ve výsledcích vyhledávání nejdříve uvidí stránku SEO Servisu s provedeným testem webu a až poté webové stránky daného webu. SEO Servis tak vzdaluje potenciálního zákazníka webu od cíle a navíc zobrazí uživateli chyby a hodnocení webu, které nemusí být vždy pozitivní.

3.4.2.10 Zakázané praktiky SEO

Některé SEO metody jsou kontroverzní a místo kvalitního obsahu poskytují prefabrikované výstupy na míru pro vyhledávací roboty, aby dosáhly pro web lepší pozice vyhledávacích, než odpovídá jejich reálné pozici. Je to snaha oklamat vyhledávací roboty. Google se proti těmto pokusům snaží bojovat a neustále přináší inovace v oblasti vyhledávacích robotů a jejich algoritmů. Je to permanentní souboj mezi vyhledávači a online marketingovými specialisty, proto se SEO metody v průběhu času obměňují a vyvíjí.

Vyhledávače se snaží vyvíjet nové algoritmy pro vyhledávacích stroje, aby zvýšili objektivitu ve vyhledávání a uživatel získal co nejvíce relevantní informace.

Snaha o znemožnění SEO může také plynout z motivace provozovatelů vyhledávačů ke zvýšení poptávky po placené PPC reklamě, umožňující okamžité zviditelnění ve vyhledávači a na jiných místech na internetu. (Janouch, 2014)

3.4.2.11 Znevýhodnění webových stránek ve vyhledávání

V případě odhalení aplikovaných nečistých SEO praktik vyhledávače weby trestají v podobě propadu ve vyhledávání nebo úplného vyloučení z vyhledávání. Lze konstatovat, že Seznam na rozdíl od Googlu penalizuje méně, ale delší dobu. Google penalizuje více, ale následky netrvají tak dlouho.

Mezi nejčastěji používané SEO praktiky v rozporu s pravidly vyhledávačů patří:

- Velké množství odkazů vedoucích z jedné domény.
- Skryté odkazy.
- Odkazy z netematických webů.
- Duplicitní obsah. (Gottwald, 2015)

3.4.2.11.1 Penalizace

Jde o mírnější formu trestu za porušení pravidel vyhledávačů. Penalizaci vyhledávače provádí posunem penalizované stránky do spodních pozic vyhledávání. Častá penalizace vyhledávači zaznamenává propad o 40 a 60 pozic dolů od původního umístění ve vyhledávání.

3.4.2.11.2 Ban

Udělení banu webovým stránkám znamená odstranění webu z databáze vyhledávače. Webové stránky tedy nejsou přes vyhledávač k nalezení. (Němec, 2012)

3.4.3 Webová reklama

Webová reklama je jednou z hlavních metod online marketingu. Placené zobrazování komerčních sdělení s odkazem na propagované webové stránky je velmi častý a poměrně účinný nástroj internetového marketingu. Inzerent vytvoří reklamu, která se následně v závislosti na zvoleném formátu (textový, grafický) zobrazuje na webu na místě k tomu určeném. Webové reklamy využívají různé druhy platby. Některé z nich jsou specifické jen pro online marketing.

Úspěch webové reklamy se odvíjí od jejího nastavení. Vzhledem k tomu, že patří webová reklama k nákladnějším metodám online marketingu, tak jsou kladeny vysoké nároky na odbornou erudici tvůrce reklamy.

Webovou reklamu lze členit do následujících základních forem:

Plošná reklama

Plošná neboli bannerová reklama patří k nejstarší formě internetové reklamy. Má formát výrazného grafickým obrazu, který obsahuje sdělení a uživatel se obvykle dostane kliknutím na banner nebo na tlačítko v banneru na propagovaný web. Jde o efektivní, ale poměrně drahou formu reklamy.

Textová reklama

Textová reklama má formát textu s odkazem na webové stránky bez grafických prvků umístěného na hostitelský web. Bývá zpravidla méně efektivní než bannerová reklama.

Intextová reklama

Jde o reklamu, která je vložena přímo do textu obsahu webové stránky nebo článku. Intextová reklama bývá umístěna pod konkrétním relevantním slovem, které je zvýrazněno nejčastěji dvojitým podtržítkem v zelené barvě. Po najetí kurzorem myši na dané slovo dojde k zobrazení reklamy.

3.4.3.1 Způsoby počítání reklamy

Online marketing využívá celou řadu způsobů výpočtu ceny. Některé z nich se využívají výhradně jen v online marketingu.

Mezi základní modely placení reklamy na internetu patří:

PPC

PPC je akronym anglických slov pay per click, což znamená platba za proklik. Zadavatel platí za každý proklik, který přivede návštěvníka z inzertní služby na web nebo do elektronického obchodu zadavatele. PPC patří k nejrozšířenějším platebním systémům. Dnes se PPC používá v ustáleném slovním spojení PPC reklama, kterou se zabývají PPC systémy. Této problematice bude věnována samostatná kapitola.

PPV

PPV je zkratka z anglického pay per view, neboli platba za zobrazení. Inzerent v tomto případě platí za každé zobrazení reklamy. Cena PPV je obvykle udávána v ceně za tisíc zobrazení, ve zkratce CPM (cost per mile) nebo CPT (cost per thousand).

Flat rate

Flat rate znamená platba za čas a pozici. Inzerent platí zobrazení reklamy na určitém místě po určitou dobu. Tento model platby se používají například při placené formě zápisu do katalogů firem a používají je velké české portály, jako je Seznam.cz nebo Centrum.cz.

PPS, PPA

U systému PPS neboli platby za prodej (pay per sale) a PPA, platby za nějakou akci (pay per action) platí, že inzerent platí provizi z reklamy, ze které přišel uživatel na jeho web a provedl požadovanou akci (nákup, objednávku služeb, registraci k odběru newsletteru). PPS a PPA nejsou synonymní výrazy, ale jde o obdobu téhož. Tyto modely bývají nazývány také jako affiliate systémy, které jsou popsány v následujících kapitolách. V českém prostředí patří mezi nejznámější poskytovatele systému pay per action reklamní systém Potenza. (Janovský, 2015)

3.4.3.2 PPC reklama

PPC reklama je placený marketingový nástroj. Nejběžnějšími provozovateli a distributory PPC reklamy jsou v České republice služby Google (Google AdWords), Seznam (Sklik) a Facebook, v zahraničí je populární například Bing Ads.

3.4.3.2.1 Princip fungování PPC systémů

Fungování každého PPC systému je odlišné, nicméně základní princip fungování je stejný. PPC systémy slouží k vytváření a distribuci PPC kampaní. Tento nástroj se ovládá pomocí intuitivního webového rozhraní. Uživatel si v nástroji vytvoří uživatelský účet. Následně si může pomocí plánovače klíčových slov určit klíčová slova, která mají vysokou hledanost a která jsou relevantní oboru podnikání provozovatele elektronického obchodu či webové stránky. Uživatel může využívat i filtrace v rámci systému. Je možné zjistit četnost hledání klíčových slov a jejich konkurenci podle jazyka, podle země i podle jednotlivých regionů.

Stanovení ceny v PPC systémech

Uživatel ze systému také zjistí průměrnou cenu za klíčové slovo, která se odvíjí od jeho popularity, tedy hledanosti. PPC systémy využívají tzv. aukční cenu za proklik. V tomto případě si zadavatel nastaví maximální cenu za proklik. Systém porovná maximální cenu za proklik s ostatními obchody a vypočítá zadavateli, jakou musí mít cenu za proklik, aby si udržel dobré pozice. Ceny PPC reklam jsou uváděny v jednotkách CPC (cost per click), tedy cena za jeden proklik.

PPC kampaně

Uživatel v PPC systému zadá rozpočet a vytvoří si jednotlivé kampaně. Každá kampaň se zpravidla zaměřuje na jiné publikum uživatelů a jiné cíle společnosti. Jednotlivé kampaně pak mohou zahrnovat několik reklam. PPC kampaně lze rozdělit do dvou základních skupin. Kampaně zaměřené na zvýšení prodeje služeb, zboží nebo výrobků nebo na posilování značky neboli brandu firmy. Z důvodů efektivity by se reklamy cílené na prodej měly zaměřit na inzerci zboží nebo služeb, na kterých má daná firma co největší marži.

3.4.3.2.2 Pozice a řazení reklam

PPC reklama se zobrazuje na různých místech webové stránky. Typicky reklama ve vyhledávání daného inzerenta se zobrazuje spolu s reklamami jeho konkurentů. Preferencí každého inzerenta je, aby právě jeho reklama obsadila dobré pozice na webu v zorném poli potenciálních zákazníků a aby se zobrazovala ve vyhledávání na co nejvyšší pozici. Pozice a řazení reklam určují PPC systémy na základě nabídnuté ceny za reklamu a takzvaného skóre kvality.

Skóre kvality

Skóre kvality, označované také jako QS z anglického quality score je v PPC reklamě důležitým faktorem, který ovlivňuje pozice a řazení PPC reklam na internetu. QS může inzerentovi zajistit nejen lepší pozici, ale i nižší cenu. A to z toho důvodu, protože PPC systémy vyhodnocují pozice na základě výpočtu ranku, který ve velmi zjednodušené podobě zní:

$$\text{Rank} = \text{nabídnutá cena} \times \text{skóre kvality}$$

Proto, pokud inzerent získá vyšší skóre kvality, získá lepší pozici za nižší cenu. Pro zřetelnější vysvětlení lze přiblížit na následujícím příkladu, znázorněný v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Ukázka vyhodnocování pozice ve vyhledávači

	Nabídka	Skóre kvality	Rank	Pozice
Inzerent A	2 Kč	9	18	2.
Inzerent B	4 Kč	6	24	1.
Inzerent C	10 Kč	1	10	3.

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.zaklik.cz

Jak se počítá skóre kvality

Skóre kvality nabývá hodnot na stupnici od 1 do 10, přičemž 1 znamená nejhorší a naopak 10 nejlepší. Skóre kvality systém počítá pro každé klíčové slovo i pro vyhledávání a obsahovou síť zvlášť.

Do výpočtu QS je řazeno několik faktorů:

- Očekávaná míra prokliku reklamy. Systém do skóre zahrnuje míru prokliků na danou reklamu. Přece jen PPC systémy jsou placeny za počet kliknutí na inzerovanou reklamu, tudíž se jim vyplatí zobrazovat na co nejviditelnějších místech takovou reklamu, za kterou bude mít nejvyšší profit. Očekávanou míru prokliku systémy vyhodnocují také na základě minulých zkušeností.
- Kvalita vstupní webové stránky. PPC systémy jsou schopny posoudit kvalitu webové stránky, na kterou odkazuje reklama a výchozí stanoviska zahrnout do skóre kvality. Mezi základní kritéria kvality webové stránky patří relevance stránky ke klíčovému slovu, na které je reklama nastavená. Dále lepší hodnocení získají weby s navigací na vstupní stránce a s rychlým načítáním obsahu.
- Relevance reklamy vůči vyhledávacímu dotazu. PPC systémy znevýhodňují takové reklam, jejichž text není relevantní k hledanému dotazu uživatele.
- Geografický výkon. Systémy vyhodnocují na základě úspěšnosti reklamy v jednotlivých cílených geografických oblastech.

- Výkon podle zařízení. Hodnocení na základě úspěšnosti reklamy v jednotlivých cílených zařízeních.

Sklik na rozdíl od Google AdWords využívá jednodušší metody vyhodnocování skóre kvality. U výpočtu Skliku je důležitým parametrem míra prokliku, relevance a tvar klíčových slov. (Větrovská, 2017a)

3.4.3.2.3 Měření výsledků PPC reklam

Výsledky PPC reklam lze sledovat ve webovém uživatelském rozhraní pro dané PPC systémy. Rámcové výsledky poskytuje také nástroj Google Analytics. V rozhraní systémů lze zjistit počet kliknutí, zaplacenou cenu celkem a cenu za proklik. Dále počet uživatelů, který za určité období inicioval alespoň jednu návštěvu, počet uživatelů, kteří se chovali na webových stránkách aktivně, míru okamžitého opuštění, zobrazený počet stránek na 1 návštěvu, konverzní poměr elektronického obchodu – tedy procento návštěv, které vyústilo v transakci elektronického obchodu. Zjistit lze tedy i počet transakcí neboli počet dokončených nákupů na webu a tržby. Všechny tyto metriky lze sledovat v rámci všech PPC kampaní najednou nebo za jednotlivé kampaně a reklamy individuálně.

Minimální rozumná míra konverze se podle Bostonské marketingové společnosti WordStream a předního partnera Google, pohybuje kolem 2 %. (Kim, 2017)

Konverzní poměry by se ale neměly srovnávat s průměrným konverzním poměrem jiných e-shopů kvůli mnohým odlišnostem, ale spíše sledovat a usilovat o zvýšení konverzního poměru v čase. (ConversionXL, 2017)

3.4.3.2.4 Výhody a nevýhody PPC reklam

Výhodou PPC kampaní je rychlá účinnost kampaně, možnost přesného cílení na potenciální zákazníky a dobré metriky pro vyhodnocení kampaně.

Na druhou stranu kladou PPC kampaně vysoké nároky na zadavatele – autora kampaní. Přesně zacílená a dobře provedená kampaň může přinést vysokou konverzi – nákup produktů či služeb. V případě, že je kampaň nevhodně nastavená, například není zvolené téma relevantní nebo pokud nevhodný text přivádí na web návštěvníky, kteří

nemají potenciál stát se zákazníky, tak může zadavatel neúčelně utratit v reklamě vysoké částky.

Jeden proklik z reklamní platformy na web, tedy jedna návštěva uživatele v e-shopu nebo na webu, může stát zadavatele řádově jednotky až desítky korun a v případě, že nedochází ke konverzi a následně nákupu či objednání služby, tak jde o velice drahou reklamu.

3.4.3.2.5 Typy reklamních kampaní

3.4.3.2.5.1 Reklama ve vyhledávání

Jednou z nejužívanějších forem PPC reklam je reklama ve vyhledávání. Reklama ve vyhledávání se zobrazuje po zadání libovolného klíčového slova do vyhledávače. Při správném nastavení kampaně se na předních pozicích ve vyhledávači zobrazí výsledky PPC kampaní od zadavatelů, kteří si na dané klíčové slovo nastavili PPC reklamu. Následují je výsledky z organického vyhledávání.

Výhody

- Cílení na uživatele, kteří aktivně hledají web s danou informací, produktem nebo službou. Je tedy pravděpodobné, že jsou motivováni ke koupi.
- Zviditelnění je možné i s omezeným rozpočtem. Už s rozpočtem od 100 Kč denně lze postavit kampaň přinášející výsledky.
- Dobře nastavená kampaň může přinést první výsledky v řádu hodin.
- Vhodná forma propagace firmy nabízející služby k řešení akutních problému (například instalátérské a zámečnické služby)

Nevýhody

- Zobrazování reklamy konkurence bezprostředně v blízkosti reklamy inzerující společnosti.
- V případě specifického zaměření inzerované společnosti s nízkou hledaností souvisejících klíčových slov bude počet kliknutí na reklamu zanedbatelný.
- V některých konkurenčních odvětví jsou ceny za jedno kliknutí poměrně vysoké.

- Není vhodné pro nové produkty na trhu, protože je uživatelé ještě neznají a nehledají.
- Pro úspěch je důležité správné nastavení kampaně.
- Placení za kliknutí uživatelé hledají jen obecné informace a nejsou odhodláni ke koupi
- Při nenastavení vylučujících slov se bude reklama zobrazovat tam, kde nemá.
(MarketingPPC, 2016)

3.4.3.2.5.2 Reklama v obsahové síti

Reklama v obsahové síti je přezdívaná také jako partnerská reklama nebo reklama v kontextové síti. Reklamu v obsahové síti nabízí Google a Seznam přes rozhraní Google AdWords a Sklik. Google provozuje partnerskou síť Google AdSense, která se z pohledu inzerenta nazývá Google Display Network. Partnerská síť Seznamu je Sklik Partner.

Do partnerské sítě se může zaregistrovat každý provozovatel webu. Nezáleží zde na míře návštěvnosti webu, ale na obsahu. Pro provozovatele obsahových reklam je důležité budovat pestré portfolio tematicky odlišných partnerských webů, aby měli relevantní prostor pro reklamy z široké škály oborů. (Větrovská, 2017b)

Podmínkou pro vstup do partnerské sítě je nasazení na partnerský web kód, který umožní PPC systému zobrazovat reklamy na daném webu.

Obsahovou reklamu lze zacílit podle demografického hlediska, kontextového hlediska, podle zájmů uživatelů, podle tématu nebo přímo na konkrétní weby.

Výhody:

- Velké pokrytí. Google uvádí pokrytí až 90 % uživatelů internetu.
- Příležitost oslovit uživatelé, kteří inzerující firmu doposud neznají.
- Dobře zpracovaná grafická reklama může zaujmout.
- Ideální způsob budování brandu.
- U remarketingu bývá nadprůměrná návratnost investic.

Nevýhody:

- Špatné nastavení obsahové reklamy může znamenat vysoké výdaje s nulovým přínosem.
- V případě nenastavení vyloučení obsahu bude reklama značně ztrácet svoji efektivitu nebo se zobrazovat na webových stránkách s negativním obsahem.
- Vzhledem k výskytu bannerové slepoty, jedno kliknutí vyžaduje hodně zobrazení reklamy. (MarketingPPC, 2016)

3.4.3.2.5.3 Bannerová reklama

Bannerová reklama, v českém jazyce přezdívaná jako proužková reklama je grafickou formu nosiče reklamního sdělení umístěného na různých webových stránkách. Ve většině případu jsou bannery ve tvaru obdélníku, jehož obsahem je obrázek nebo animace s reklamním textem. Bannerová reklama se využívá zejména k budování značky neboli brandu firmy a k zásahu většího množství lidí za krátký čas (informace o novém výrobku nebo službě, aktuálních slevách nebo sezónní nabídkách). Banner by měl obsahovat logo inzerované společnosti, tlačítko vyzývající k akci s proklikem na danou webovou stránku. Bannerová reklama se v PPC systémech zobrazuje podle toho, jestli daný banner splňuje rozměrové požadavky volného místa na dané webové stránce. Je proto vhodné si banner vyrobit v několika nejvíce obvyklých velikostních verzích.

Bannerová reklama není jen součástí PPC systému, ale lze si ji objednat i na různých webových stránkách, na kterých nabízejí k těmto účelům reklamní plochu. Ceny bannerových reklam bývají často uvedeny v jednotkách CPT, tedy v cenách za tisíc zobrazení (cost per thousand), synonymem pro CPT je CPM (cost per mile).

Výhody:

- Schopnost rychle vizuálně upoutat uživatele.
- Vhodné pro budování a posílení brandu nebo pro zavádění nového produktu.
- Při budování brandu firmy nebo rozšiřování podvědomí o firmě či produktu v širší veřejnosti nevádí nízká míra prokliků. Důležité je, aby uživatel banner zaznamenal.

Nevýhody:

- Obtížné měření výsledků.
- Patří k dražším webovým reklamám.
- Obtížné cílení na konkrétní skupinu uživatelů.
- Uživatelé si na bannerové reklamy zvykli a často je ignorují.

3.4.3.2.5.4 Remarketing

Remarketing, je někdy nazýván také jako retargeting nebo zkratkou anglického názvu RLSA. Jde o metodiku využívanou v PPC reklamách. Principem remarketingové kampaně je zobrazování reklamy pouze uživatelům, kteří již navštívili daný web nebo e-shop. Jde o poměrně účinný a efektivní nástroj, kterým lze oslovit uživatele, kteří už navštívili web nebo v e-hopu vložili položky do košíku, ale nákup nedokončili.

Remarketing funguje pomocí souborů cookies, do kterých se ukládají uživatelské předvolby, na jejichž základě je následně možné rozlišit jednotlivé uživatele a provádět personalizace reklam. K tomu, aby inzerent mohl provádět retargeting, musí do každé podstránky webu vložit takzvaný retargetingový kód, který mu vygeneruje daný PPC systém. (Blog Digito.cz, 2017)

Výhody:

- Oslovení osob, které web už v minulosti navštívili. Je to cesta, kterou tyto uživatele lze oslovit, přeměřovat je na speciálně pro ně vytvořenou izolovanou satelitní webovou stránku, kde najdou mimořádnou slevu.

Nevýhody:

- V případě nízké návštěvnosti webu sběr návštěvníků může trvat několik týdnů až měsíců.

3.4.3.2.5.5 Shopping kampaně

Shopping kampaně neboli produktové kampaně nabízí Google AdWords i Sklik. Shopping kampaně se využívají k inzerci konkrétních produktů a po aktivaci kampaně dojde k zobrazování daných produktů přímo ve výsledcích vyhledávání. Produkty se zobrazují většinou v horní části vyhledávání ve formě obrázku, názvu produktu a ceny.

Výhody:

- Dobrá návratnost investice. Obrázek, který bývá součástí reklamy, více upoutá pozornost uživatele než pouze textová reklama ve vyhledávací síti.
- Reklamy lze přes reklamní systém vytvářet automaticky.
- Menší konkurence, která ale souvisí s obtížnějším nastavením kampaně.

Nevýhody:

- Shopping kampaně jsou náročnější na nastavení.
- V případě výrazně vyšších cen zboží v porovnání s konkurencí nemusí shopping kampaně fungovat, protože uživatele může vysoká cena odradit. (MarketingPPC, 2016)

3.4.3.2.5.6 Youtube a video kampaně

V případě, že má inzerent možnost vytvořit krátké video s prezentací dané firmy, lze ho nechat zobrazovat ve videích v rámci YouTube.com nebo v obsahové síti.

Výhody:

- Účinný způsob brandingů. Uživateli po shlédnutí reklamy zůstane určité povědomí o propagované firmě nebo značce.
- Menší konkurence související s náročností přípravy.

Nevýhody:

- Finančně nejnáročnější způsob propagace.
- U delších videí je možnost reklamu přeskočit, což může narušit efektivnost reklamy.
- Náročnost tvorby kvalitního videa, které uživatele zaujme.

3.4.3.2.6 PPC reklamní systémy

V dnešní době se na trhu vyskytuje několik online služeb, které podporují PPC reklamy. Jejich výběr by se měl odvíjet od toho, kde se nachází cílová skupina inzerovaného subjektu. Mezi základní PPC systémy patří:

1. Sklik

Jde o český PPC reklamní systém provozovaný společností Seznam.cz. Inzerované reklamy v rámci PPC kampaní se tedy zobrazují ve vyhledávači Seznam.cz a na jeho partnerských webech (Firmy.cz, Zboží.cz...).

2. Google Adwords

Jedná se o nejpropracovanější PPC systém a jeho distributorem je společnost Google. Tento systém nabízí nejvíce druhů PPC kampaní.

3. Facebook Ads

Popularita reklam na sociální síti Facebook v posledních letech výrazně stoupla. Systém Facebook Ads na rozdíl od Skliku a Google AdWords necílí na základě klíčových slov, ale snaží se reklamu co nejpřesněji personalizovat (podle pohlaví, zájmů atd.). Facebook využívá platebního systému PPC i PPV (cena za tisíc zobrazení).

4. Twitter Ads

Prostřednictvím sociální sítě Twitteru lze propagovat vlastní účet nebo konkrétní příspěvky (tweety). Twitter Ads využívá formy platby za každou aktivitu uživatele (odpověď na tweet, proklik na odkaz příspěvku, sledování twitterového účtu).

5. LinkedIn Ads

LinkedIn Ads je reklama na profesní sociální síti LinkedIn. Tento druh reklamy je vhodný zejména pro firmy, jejichž cílovým zákazníkem jsou jiné firmy. LinkedIn Ads využívá systém placení PPC a PPV. (Kobzová, 2014)

3.4.4 Affiliate marketing

Affiliate marketing se označuje také jako partnerský marketing nebo provizní systém a zahrnuje všechny online reklamy s provizním systémem odměňování. Inzerent zde neplatí za proklik nebo zobrazení reklamy na partnerském webu, ale za dokončenou konverzi, tedy za prodané zboží nebo poptávku. Affiliate je vhodný zejména pro propagaci zboží s vyšší marží.

3.4.4.1 Jak provizní systém funguje

Zapojit se do provizního systému a stát se takzvaným affiliate partnerem může jakýkoliv majitel webových stránek nebo blogu, který je ochotný propagovat zboží nebo služby nabízené inzerovanou firmou.

Získávat a vyhledávat správné affiliate partnery firma může pomocí již zavedené veřejné affiliate sítě nebo prostřednictvím vlastní affiliate sítě, kterou si inzerent musí postupně sám vybudovat. Veřejná affiliate síť disponuje již zaregistrovanými partnery, ze kterých může firma vybírat a oslovit je ke spolupráci. Mezi známé sítě patří například Dognet.cz nebo eSpolupráce.

U vlastní i veřejné affiliate sítě musí být affiliate systém provozován za pomoci technologie na bázi cookies, tak aby byla zajištěna transparentnost a měřitelnost výkonnosti reklamy pro stanovení provizní platby. (The Internet Marketing Academy, 2011)

3.4.5 Cenové porovnávače zboží

3.4.5.1 Co jsou to porovnávače zboží a k čemu slouží

Cenové porovnávače zboží jsou portály, na kterých se zobrazují produkty z různých elektronických obchodů a webů. Porovnávače mají sofistikovanou filtraci, která umožňuje zobrazení vybraných kategorií a podkategorií produktů a jejich řazení například podle nejnižší či nejvyšší ceny, podle popularity či podle data přidání. Cenové prohlížeče využívají systému PPC, ale v omezeném rozsahu lze využít i registrace e-shopu zdarma.

Protože jde o rozšířený a často používaný nástroj, tak jsou e-shopy z konkurenčního hlediska pod tlakem, aby inzerovaly také v porovnávačích zboží. Množství uživatelů se v čase mění, ale řádově jde o vyšší desítky procent uživatelů, kteří se při nákupu orientují podle porovnávačů. Existence porovnávačů zboží může být výhodná pro malé e-shopy, které by v objemu reklamy investované do ostatních druhů reklamy nemohly konkurovat velkým elektronickým obchodům. Pokud mají ale nízké ceny a inzerují v rámci srovnávačů, tak mohou úspěšně konkurovat v prodeji vybraných produktů také větším konkurentům. Řada uživatelů si vybírá produkty podle nejnižší ceny, za předpokladu, že má e-shop dobré recenze. Pokud tedy uživatel vyhledává produkt ve porovnávači zboží a zadá filtraci podle nižší ceny, tak se mu na předních pozicích může objevit produkt z neznámého e-shopu, který má nízkou cenu. Pokud má e-shop dobré recenze, tak uživatel nakoupí v malém a neznámém elektronickém obchodě - na úkor renomovaného e-shopu.

Z pozice e-shopu je důležité inzerovat v porovnávačích zboží a zároveň poskytovat dobré služby a získávat tedy dobré recenze. Zde platí tradiční pravidlo. Vybudovat značku je náročný proces, ale renomé lze ztratit velice rychle.

3.4.5.2 Neznámější porovnávače zboží

Cenové porovnávače zboží jsou v České republice zastoupené především službami Heureka.cz, Zboží.cz, Nákupy Google, HledejCeny.cz nebo Srovnáme.cz. Kromě toho existují srovnávače zaměřené jenom na specializovanou kategorii produktů Glami.cz (móda) nebo Favi.cz (nábytek a dekorace).

3.4.5.3 Jak porovnávače fungují

Porovnávače obsahují výpis produktů z různých elektronických obchodů a jejich součástí jsou obvykle také recenze produktu od uživatelů. Kromě toho obsahují také uživatelské profily jednotlivých elektronických obchodů a jejich recenze. To z nich dělá velice sofistikovaný nástroj pro nakupující, kteří mohou z recenzí zjistit, jaké jsou zkušenosti jiných uživatelů s produktem a také s elektronickým obchodem.

Porovnávače zboží patří svojí formou mezi PPC reklamu. Zadavatel platí za každý proklik, který přivede návštěvníka porovnávače na web nebo do elektronického obchodu

zadavatele. I zde platí aukční model popsany v kapitole o PPC kampaních. Zadavatel nabídne cenu za proklik a systém z nabídky vypočítá skutečnou cenu. Zadavatel zadává maximální rozpočet a kampaň funguje do jeho vyčerpání, navýšení či zastavení. (Kubíček, Linhart, 2010)

Vzhledem k tomu že porovnávače zobrazuje informace z e-shopu – texty, řazení, fotografie či cenu, tak musí být nastavená cesta, jakým způsobem plynou data z e-shopu do porovnávače. Využívá se k tomu tzv. XML feed. Informace o produktech jsou distribuovaná ve formátu XML feedu, který porovnávače umí zpracovat a zobrazit na frontendu elektronického obchodu.

Porovnávat zboží lze přímou návštěvou některého z porovnávače a zadáním produktu. Porovnání produktů určité kategorie také se často zobrazují i jako výsledek při organickém vyhledávání ve vyhledávači. Například při vyhledávání klíčového slova skříň se nám zobrazí na první stránce ve vyhledávání také porovnávač zboží Heureka.cz. (Kubíček, Linhart, 2010)

3.4.6 Emailing

Emailing, mailing nebo email marketing je založený na přímém kontaktování zákazníka elektronického obchodu emailem.

Elektronické obchody si budují databázi zákazníků nebo potenciálních zákazníků. Minimálním údajem, který elektronických obchod o zákazníkovi potřebuje vědět pro využití v rámci mailingu, je jeho emailová adresa. V optimálním případě má uživatel o zákazníkovi i další informace, například o jeho pohlaví, věku či preferencích.

Provozovat následně zasílá odběratelům emailů hromadné emaily s informacemi o nových produktech, o slevách či o marketingových akcích. Emaily mají obvykle grafickou podobu a jsou vytvořené pomocí značkovacího jazyka HTML. Email obvykle obsahuje odkazy na propagované produkty, takže se příjemce emailu může proklikem dostat na stránku konkrétního produktu a uskutečnit nákup. Pravidelně rozesílaný grafický email s informací se označuje jako newsletter. (Scott, 2015)

Ke správě emailového marketingu se využívají mailingové služby. Příkladem mailingových služeb je MailChimp. Tento nástroj lze ovládat skrz webové rozhraní. MailChimp umožňuje tvorbu databází uživatelů a jejich správu, vytváření grafických emailů, testování vzhledu emailů zasláním na různé emailové klienty, vytváření mailových kampaní, vyhodnocování emailových kampaní. V České republice je také populární nástroj SmartEmailing.

Sběr nových potenciálních zákazníků do databáze probíhá různými způsoby. Elektronické obchody obsahují zpravidla formulář pro odběr emailů. Ten bývá umístěný ve většině případů v hlavičce nebo v patičce emailu nebo ve vyskakovacím okně. Formulář umožňuje potenciálnímu zákazníkovi, aby zadal svůj email a případně i svoje jméno do formuláře a tím se přidal do databáze potenciálních zákazníků a přidat se k odběru emailových zpráv z obchodu.

Dalším způsobem získávání nových odběratelů zpráv z e-shopu je možnost přidání souhlasu s využitím osobních údajů při marketingu do procesu registrace uživatele či do procesu nákupu produktů. Udělením souhlasu dá uživatel provozovateli e-shopu právo využít jeho emailovou adresu při mailingu.

Elektronické obchody využívají také různé marketingové akce k získání nových odběratelů. Tyto akce jsou většinou formulované takovým způsobem, že potenciální zákazník získává slevu z nákupu nebo jiné benefity při přihlášení se k odběru zpráv z e-shopu.

Cílem provozovatele elektronického obchodu je mít co největší databázi odběratelů novinek z e-shopu a disponovat co největším množstvím dostupných informací o uživateli. To umožňuje přesné cílení na konkrétní uživatele.

Emailing je velice efektivní marketingový nástroj, který je například v porovnání s PPC reklamou velice levný – v případě menšího objemu odběratelů lze využít i bezplatné verze email marketingových programů. Úspěšnost emailové kampaně se dá dobře hodnotit podle statistik z mailingového programu.

U emailingu je důležité dodržet určitá pravidla, aby byl v souladu s legislativou. Především je nutné mít souhlas odběratele se zasíláním emailů a každý email by měl mít možnost zrušení odběru novinek z e-shopu. (Damel, 2017)

3.4.7 Sociální sítě

Termín sociální sítě označuje skupiny internetových služeb, které slouží k online propojení a komunikaci mezi uživateli internetu. Sociální sítě umožňují vzájemné sdílení informací, myšlenek, textů či fotografií mezi jejími uživateli či vzájemné chatování. Komunikace mezi uživateli může probíhat veřejně (obvykle na takzvané zdi) nebo soukromě (přes chat).

Termín sociální sítě se začal využívat především s rozšířením služby Facebook po roce 2006. Ještě před vznikem Facebooku ale existovaly služby, které by se daly označit jako sociální sítě (Myspace, Lidé.cz)

V současnosti patří mezi nejpoblárnější sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Vkontakte, Weibo.

Sociální sítě našly velké využití i v marketingu. Firmy mohou využívat sociální sítě k budování značky, ke komunikaci se zákazníky, k informování o novinkách či o akcích, k získávání bezprostřední zpětné vazby či k přímému prodeji zboží.

Výhodou sociálních sítí je množství informací, které mohou firmy o zákaznících zjistit. To umožňuje velice přesné cílení marketingových kampaní a vysoké konverze. (BARNES, 2015)

4 Online marketingový audit

4.1 Profil značky Sklizeno

Sklizeno je síť farmářských obchodů společnosti Sklizeno Foods s.r.o. s aktuálním počtem 28 kamenných prodejen po celé ČR. (Sklizeno, 2018)

Značka Sklizeno zastřešuje kamenné obchody s potravinami, internetový obchod, catering a bistra s roznosem obědů. Síť kamenných obchodů se zaměřuje na prodej zdravých, farmářských a kvalitních potravin a specialit zejména od lokálních dodavatelů. Nabízené potraviny patří spíše do vyšší cenové kategorie.

Společnost Sklizeno Foods s.r.o sídlí v Brně. Majoritním společníkem ve firmě je Brno Investment Group s.r.o. Zakladatel řetězce Sklizeno pan Ing. David Kukla, je minoritním vlastníkem. Jednateli firmy Sklizeno Foods s.r.o. jsou Ing. David Kukla a vlastník Brno Invest Group Ing. Petr Borkovec. (eJustice, 2016)

V nedávné době došlo ke sloučení značek Sklizeno, My Food a Náš grunt pod jeden název Sklizeno. Všechny prodejny se tak postupně mění do nového jednotného vzhledu pod stejnou identitu s novým logem. Síť prodejen se rychle rozrůstá a počet poboček se tedy bude v nejbližší době zvyšovat. (Lidovky.cz, 2016)

4.2 Cíle a vize

Podle marketingového ředitele Davida Pokorného, jak vyplývá z jeho emailu ze dne 20. 3. 2018, by se společnost Sklizeno Foods s.r.o. v horizontu 10 let chtěla stát lídrem na trhu s kvalitními českými potravinami, expandovat a vytvořit pobočkovou síť na Slovensku. Sklizeno bude usilovat o vyšší výnosnost jednotlivých větví byznysu, o zvýšení obrátu a o navýšení podílu na trhu. Společnost má stanovené konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené cíle. Konkrétní cíle firmy však nejsou v současné době veřejně známé.

4.3 Strategie

Sklizeno rozšiřuje svůj podíl na trhu skupováním své konkurence a rozšiřováním své pobočkové sítě. Rozšiřování pobočkové sítě probíhá na základě ekonomických aspektů a při rozhodování o lokaci pobočky hraje roli například kupní síla regionu nebo logistická dostupnost. Sklizeno se snaží posílit svůj tržní podíl také edukací českého spotřebitele, přičemž usiluje o to, aby bylo Sklizeno vnímáno jako firma, která v tomto tématu nastoluje trendy a definuje standardy. „Chceme, aby přestal český spotřebitel vnímat kvalitu jako luxus, to znamená, naše potraviny jsou dražší, ale za rozumnou cenu“, dodává David Pokorný ve svém emailu z 20. 3. 2018.

4.4 Cílová skupina zákazníků

„Cílovou skupinou řetězcového obchodu Sklizeno jsou matky s dětmi. Širší cílovou skupinou jsou potom ženy ve věku 25 let a více“. Uvádí David Pokorný ve svém emailu z 20. 3. 2018.

4.5 Audit online marketingových nástrojů Sklizeno

Sklizeno doposud komplexní online marketingový audit neprovádělo. Sklizeno poskytuje licenci k franšízám, a to se projevuje i v jeho marketingu. Jednotliví franšízanti mají individuální propagaci. Kromě toho probíhá marketing na centrální úrovni. Marketing Sklizeny je více vrstevnatý. Tato práce hodnotí online marketing pouze na centrální úrovni Sklizeny. Online marketingové aktivity, které jsou prováděny franšízanty individuálně na lokální úrovni, nejsou součástí auditu. Autorka diplomové práce je zároveň online marketingovou auditorkou v rámci této diplomové práce.

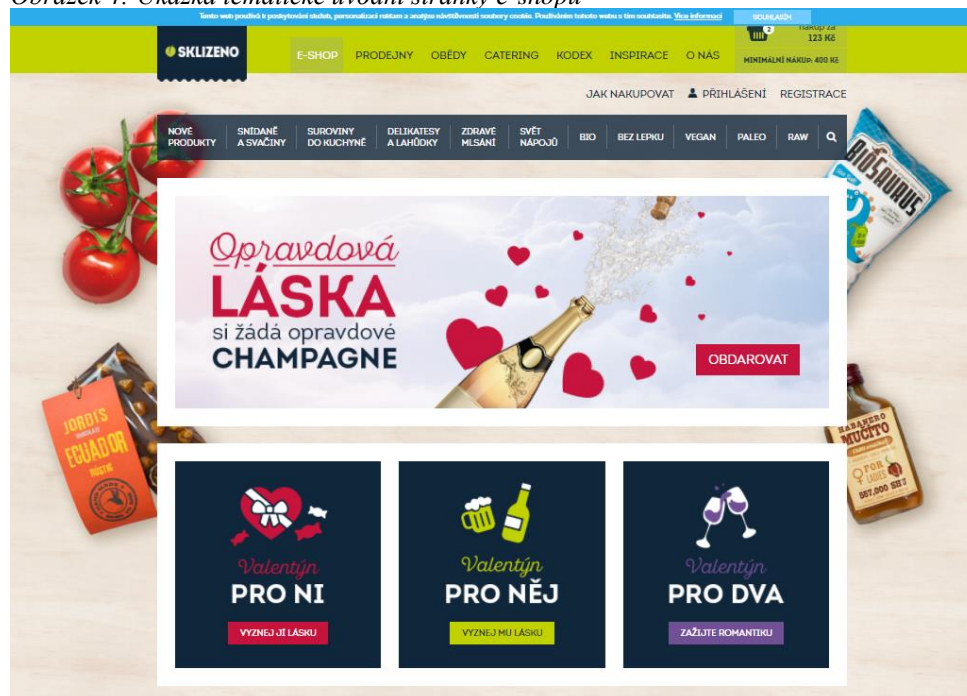
4.5.1 Audit webových stránek

Značka Sklizeno a její produkty jsou prezentovány na webových stránkách s doménou www.sklizeno.cz.

4.5.1.1 Audit vzhledu webových stránek

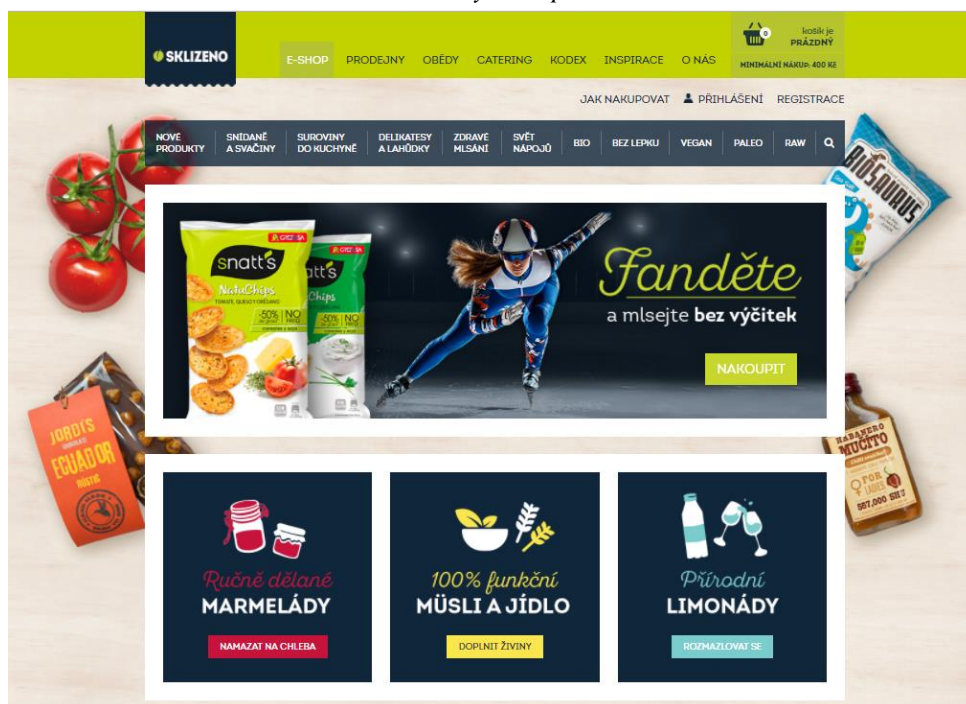
Webové stránky mají moderní grafický design s využitím několika výrazných barev. Web je pravidelně aktualizovaný a vzhled úvodní stránky webmaster pravidelně přizpůsobuje různým událostem a svátkům jako je např. svátek svatého Valentýna, zimní olympijské hry, Mezinárodní den žen, Vánoce či Velikonoce. V centrální části webu se u příležitosti významných svátků objevují tematické bannery propagující produkty spojené s daným svátkem či obecně s oslavami (obrázek 4 a 5). (Sklizeno, 2018)

Obrázek 4: Ukázka tematické úvodní stránky e-shopu



Zdroj: www.sklizeno.cz

Obrázek 5: Ukázka tematické úvodní stránky e-shopu



Zdroj: www.sklizeno.cz

Grafické provedení webu je bezproblémové a z objektivního hlediska nyní nepotřebuje úpravu.

Online podpora prodeje

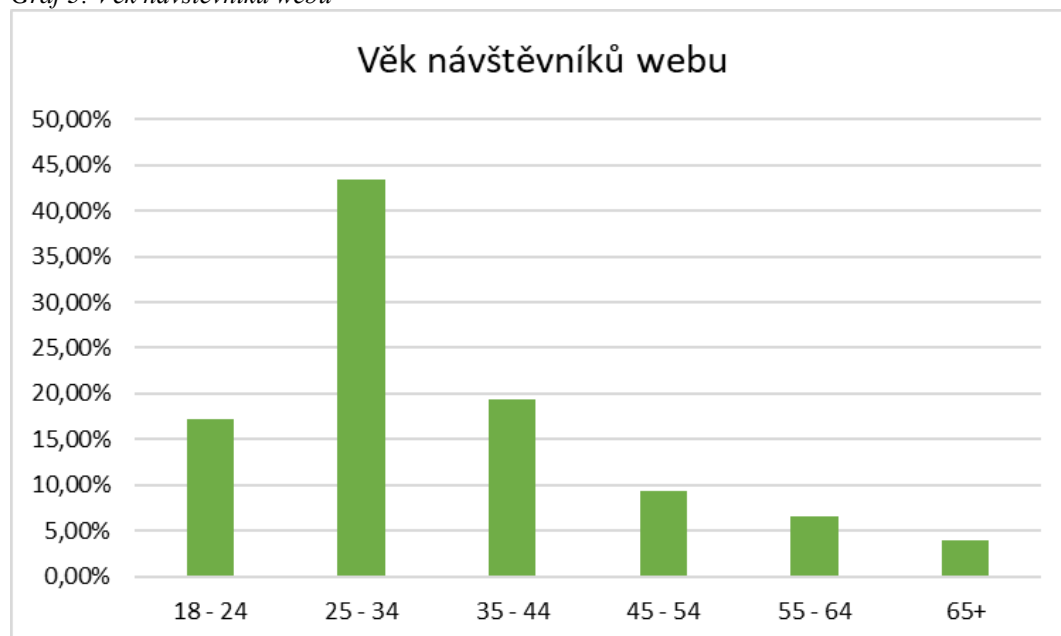
E-shop Sklizeno využívá nástroje podpory prodeje. Na webových stránkách návštěvníkům nabízí slevu v hodnotě 100 Kč na jejich první nákup. Podmínkou získání slevy je registrace do databáze e-shopu a nákup v minimální hodnotě 500 Kč. Slevy na zboží v e-shopu bývají nabízeny i v rámci některých výše zmíněných akcí. Například při Mezinárodním dni žen mohly všechny ženy využít slevu 100 Kč při nákupu nad 500 Kč. (Sklizeno, 2018)

4.5.1.2 Struktura uživatelů webu Sklizeno

Následující kapitoly budou zahrnovat statistická data o uživateli webu Sklizeno s využitím nástroje Google Analytics a všechna data se budou vztahovat k časovému období 31. 1. 2017 – 1. 2. 2018.

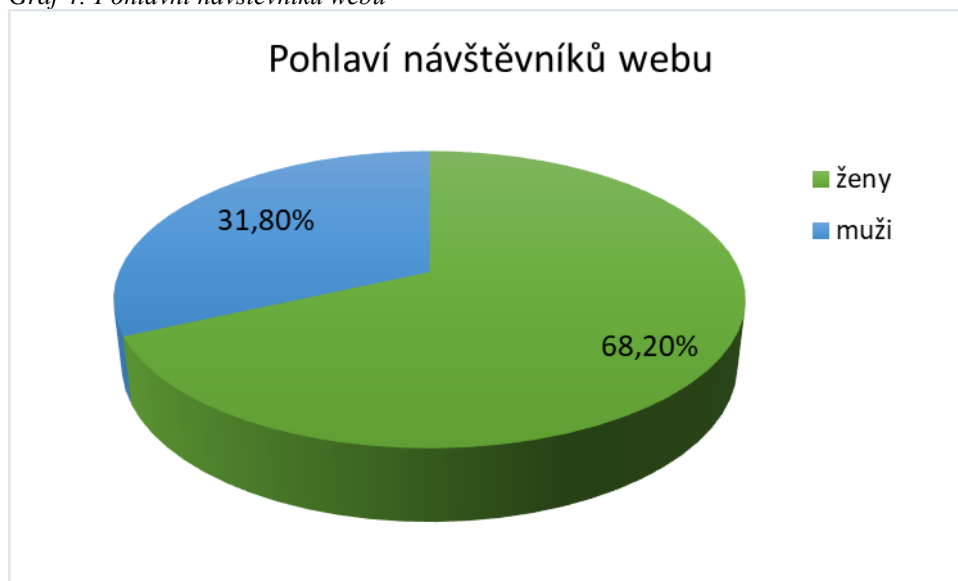
Dle Google Analytics byly ve sledovaném období nejčastějšími návštěvníky webu Sklizeno ženy a největší podíl návštěvníků se nacházel ve věkové skupině od 25–34 let. Na grafu č. 3 lze vidět věkové rozložení uživatelů a na grafu č. 4 je zobrazeno dělení návštěvníků z hlediska pohlaví.

Graf 3: Věk návštěvníků webu



Zdroj: Google Analytics, 31. 1. 2017 – 1. 2. 2018

Graf 4: Pohlavní návštěvníků webu



Zdroj: Google Analytics, 31. 1. 2017 – 1. 2. 2018

Návštěvníky webu lze rozčlenit do různých zájmových kategorií. Nejčastějšími návštěvníky webu Sklizeno jsou dle Google Analytics outdooroví nadšenci, uživatelé se zájmem o umění a divadlo, nadšenci do ekologicky šetrného způsobu života, milovníci knih, uživatelé se zájmem o zpravodajské události a celebrity, milovníci domácích zvířat, milovníci filmů, nadšenci do vaření nebo amatérští fotografové. Zastoupení těchto skupin je poměrně vyrovnané a zahrnuje cca. 3,2 % návštěvníků.

Při dělení uživatelů podle jazyka nastaveného v prohlížeči nejčastěji navštěvují web uživatelé, kteří mají v prohlížeči nastavený český jazyk (83,01 %), anglický jazyk (11,94 %) a slovenský jazyk (1,69 %). Většina uživatelů (91,25 %) přichází na web z České republiky, ze Slovenska přichází 1,91 % návštěvníků a z Německa 1,11 %. Z výše uvedeného lze odvodit, že web navštěvují často i cizinci žijící v Česku. Vzhledem k tomu, že web navštěvuje poměrně významná část uživatelů využívající anglický jazyk a web Sklizeno nabízí pouze českou jazykovou verzi, bylo by vhodné zavést i anglickou verzi webu.

4.5.1.2.1 Doporučení auditorky

- Rozšíření webu o anglickou jazykovou verzi. Web za sledované období navštívilo 11,94 % uživatelů, kteří mají jazykové nastavení webového prohlížeče v angličtině. Dle údajů z Google Analytics i tito uživatelé v e-shopu nakupovali. Auditorka doporučuje rozšíření webu o anglickou jazykovou verzi. Je to jedna z možností, jak rozšířit svůj tržní potenciál.

4.5.1.2.2 Odhad nákladů

Finanční odhad vychází z odhadu nákladů poskytnutého digitální agenturou a živnostníka poskytujícího služby v oblasti programování webových stránek a online marketingu (freelancera).

Cena za vytvoření anglické mutace webu (technické řešení)

Cena zahrnuje přípravu technického řešení pro dvoujazyčnost webu a provedení kompletního nastavení, aby k webu existovala plnohodnotná anglická verze. Cena nezahrnuje překlad textového obsahu.

Cenový odhad digitální agentury	-	40 000 Kč
Cenový odhad freelancera	-	15 000 Kč

Cena za překlad textového obsahu

Cenový odhad překladatelské agentury	-	25 000 Kč
Cenový odhad překladatele na volné noze	-	12 000 Kč

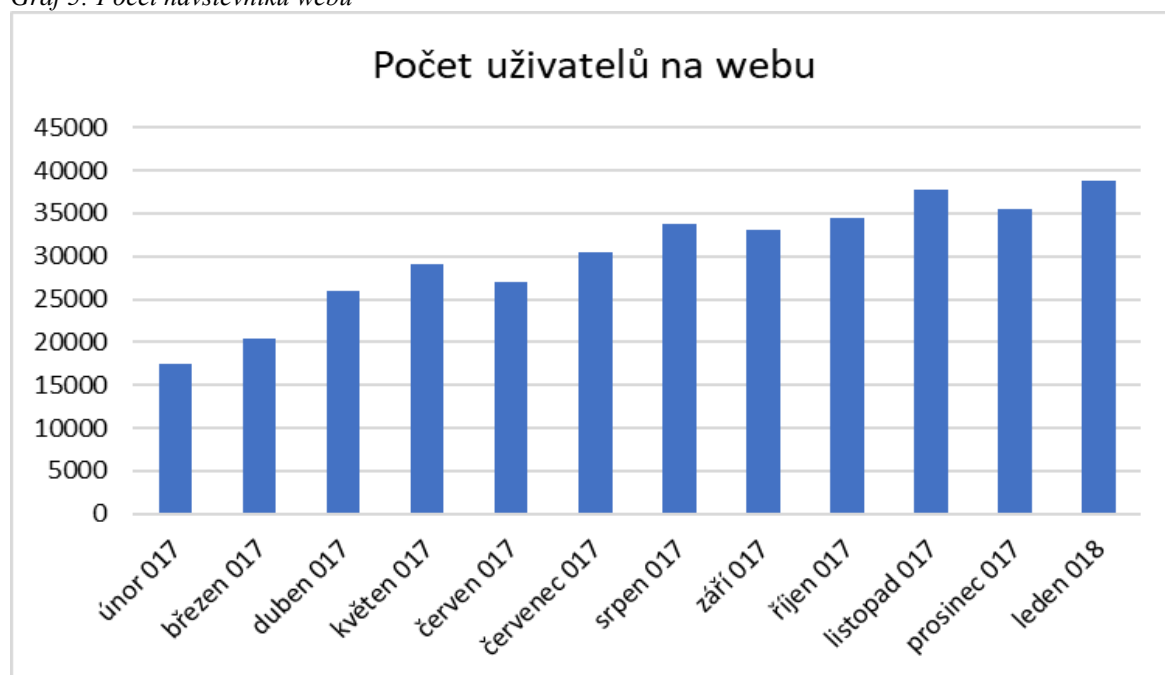
Celkový odhad ceny za vytvoření anglické verze webu včetně překladu činí 27 000–65 000 Kč. Cena závisí na výběru subjektu, kterému bude zakázka přidělena.

4.5.1.3 Návštěvnost webových stránek

Webové stránky Sklizeno za uplynulý rok od 1. 2. 2017 do 31. 2. 2018 zaznamenaly 1 504 929 zobrazení, z toho 317 735 uživatelů navštívilo web poprvé. Průměrná doba trvání jedné návštěvy byla 2 minuty a 7 vteřin. Míra okamžitého opuštění webu činila 58,11 % všech návštěvníků.

Průměrný měsíční počet uživatelů, kteří navštívili webové stránky je 30 301 uživatelů. Nejvíce návštěvníků měl web v lednu 2018 a naopak nejméně v únoru 2017. Lze tedy konstatovat, že návštěvnost webu z hlediska počtu individuálních uživatelů má rostoucí trend. Postupný růst počtu návštěvníků webu může být způsoben postupným slučováním dříve nezávislých značek Sklizeno, My Food a Náš grunt. Vzhledem k tomu, že proces sjednocení poboček do jednotné identity ještě probíhá a s ohledem na fakt, že má trh s kvalitními a se zdravými potravinami rostoucí tendence, tak lze očekávat, že počet návštěvníků webu Sklizeno poroste i nadále. Neobvyklým jevem je, že byla návštěvnost webu v prosinci 2017, tedy v předvánočním čase, nižší než v měsíci předchozím i následujícím (viz graf č. 5). Podle údajů z Google Analytics znamenala v tomto případě nižší návštěvnost i nižší tržby v daném měsíci.

Graf 5: Počet návštěvníků webu



Zdroj: Google Analytics, 31. 1. 2017 – 1. 2. 2018

4.5.1.3.1 Doporučení auditorky

- Zvýšit intenzitu marketingových akcí v předvánočním čase (v listopadu a prosinci). V období od černého pátku⁵ do 24.12 obvykle zaznamenávají obchody napříč obory nárůst tržeb o desítky procent. Marketingové akce by měly směřovat k tomu, aby tak bylo i v případě e-shopu Sklizeno
- Připravit do nabídky e-shopu vánoční dárkové balíčky z nabízených produktů, vytvořit sérii akcí na jejich prodej a investovat do PPC reklamy se zacílením na uživatele, kteří hledají inspiraci na vánoční dárky.

4.5.1.3.2 Odhad nákladů

Auditorka odhaduje provedení výše doporučených činností na částku 10 000–15 000 Kč.

4.5.1.4 Analýza přístupnosti webu

Pro odhalení základních chyb a nedostatků přístupnosti webu byl využit online nástroj Wave a manuální kontrola webu auditorkou. V rámci analýzy přístupnosti webu byl posouzen kontrast barev použitých na webu, funkčnost webu bez kaskádových stylů a s vypnutým JavaScriptem. Otestována byla také schopnost webu adaptace na zobrazení v mobilních zařízeních (tzv. responzivita webu) a jeho zobrazení v různých webových prohlížečích.

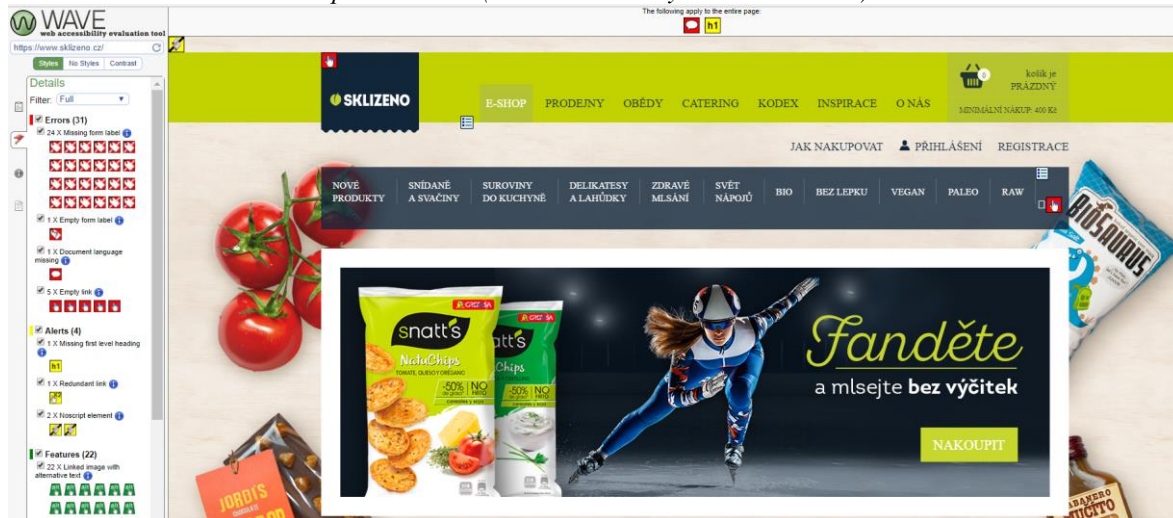
4.5.1.4.1 Obecné chyby a upozornění v přístupnosti webu

Přístupnost webových stránek Sklizeno.cz byla testována pomocí online nástroje Wave a vzhledem k nedostatkům nástroje byla analýza doplněna o vlastní poznatky autora práce z oblasti přístupnosti webu. Aplikace Wave slouží k základnímu testování přístupnosti webu. Po načtení testovaného webu do aplikace Wave se zobrazí výčet všech nalezených chyb a upozornění (obrázek 6). Nalezené chyby, na které nástroj poukazuje, jsou z hlediska přístupnosti webu podstatné a měly by být odstraněny. V kategorii

⁵ Černý pátek neboli Black Friday je den, kdy internetové obchody nabízí své zboží za zvýhodněné ceny.

upozornění jsou zařazeny nedostatky webu, které by bylo vhodné odstranit, ale nejedná se kardinální problémy.

Obrázek 6: Ukázka rozhraní aplikace Wave (Web Accessibility Evaluation Tool)



Zdroj: www.wave.webaim.org

Během analýzy byly nalezeny následující chyby a upozornění:

Chyby:

Chybějící form label

Form label je HTML značka a prvek formuláře. Slouží k popisu účelu vstupního formulářového pole (input). Uživatel vidí label jako text umístěný v blízkosti pole formuláře, který ho informuje, k čemu daný input slouží. Form label například informuje uživatele, že by měl do vstupního okna formuláře vyplnit svoje jméno. Speciální úlohu má label u zaškrťovacích polí formulářů, u tzv. checkboxů. U zaškrťovacích polí je možné aktivovat dané formulářové pole (tedy označit checkbox) kliknutím na příslušný label.

Pokud chybí u vstupního okna formuláře přidružený tag label, funkce nebo účel tohoto ovládacího prvku nemusí být zobrazena uživatelům čtečky obrazovky. Handicapovaný uživatel proto nemůže identifikovat účel formulářového okna.

U formulářů na webu Sklizeno jsou informace o účelu formulářových oken popsány pomocí atributu placeholder. Z pohledu uživatele se jedná o návodný text, který uživatele navádí, co má do formulářových oken zadat za informace. Plní tedy obdobnou funkci jako label. Text je umístěn přímo ve vstupním poli formuláře a po zahájení vyplňování konkrétního formulářového pole návodný text mizí.

Z hlediska přístupnosti webu placeholder ale funkci form label nenahrazuje. Bylo by vhodné jednotlivá vstupní pole formuláře doplnit o form label a jednotlivé labely a inputy společně provázat, aby labely splnily svoji funkci identifikátoru formulářového pole webu pro čtečky. Labely mohou být na pro návštěvníky webu vizuálně zneviditelněné, aby splnily svoji funkci pro handicapované uživatele speciálních asistenčních technologií, ale zároveň nerušili uživatele bez handicapu, kteří mají funkcionalitu zajištěnou placeholderem.

Nevyplněný form label

HTML tag label, který se u formulářového pole nachází, ale je prázdný a nenese žádnou informaci o funkci formulářového okna.

Neidentifikovatelný jazyk webu

Jazyk webu nelze rozeznat. Tato chyba snižuje webovou přístupnost, protože identifikování jazyka umožňuje čtečkám obrazovky číst obsah webové stránky v příslušném jazyce a automaticky překládat její obsah.

Prázdný odkaz (empty link)

Párový tag `<a>` je prázdný a nenese žádnou informaci viditelnou na frontendu. To může způsobit problémy handicapovaným uživatelům speciálních asistenčních zařízení. Prázdný link je na webu opakovaně tam, kde je místo textu nebo obrázku vloženo obrázkové pozadí pomocí CSS. Příkladem jsou ikony odkazující na sociální sítě v zápatí webu. Tento problém lze vyřešit vložení textu mezi tagy odkazu a následným zneviditelněním textu.

Chybějící alternativní text (alt)

Některé obrázky nemají alternativní popis alt. Každý obrázek by měl mít atribut alt. Bez alternativního textu nebude obsah obrázku dostupný uživatelům čtečky obrazovky a alternativní popis bude scházet i v případě, že se obrázek na webu nenačte nebo bude obrázek nedostupný.

Tlačítka odkazující na neexistující stránku

Na webu se objevují tlačítkové odkazy, které směřují na nefunkční chybové stránky. Uživateli se místo požadované stránky zobrazí chybová stránka 404.

Nefungující tlačítka v menu

Některé tlačítkové odkazy v hlavní navigaci (menu) webu nefungují. Tento problém se objevuje u některých podstránek webu. V případě, že se nachází uživatel na úvodní straně, tak fungují všechny odkazy v hlavní navigaci. Pokud se ale uživatel přesune například na stránku Prodejny a chce přejít na stránku Obědy, po kliknutí na položku v menu nepřijde žádná odezva.

Upozornění:

Vynechání úrovně nadpisu

Na jednotlivých stránkách webu často nejsou úrovně nadpisu ve správném pořadí H1–H6 a dochází k přeskočení jedné úrovně nadpisů. Nesprávné pořadí nebo absence úrovní nadpisů může komplikovat navigaci stránky uživatelům asistenční technologie a nepříznivě také působí na vyhledávací roboty vyhledávačů.

Nadbytečný odkaz (redundant link)

Redundant link znamená, že více odkazů směřuje uživatele na stejnou URL adresu. Odkazování sousedních odkazů na stejnou stránku (například obrázek produktu a název produktu ve výpisu produktů mají funkci odkazu směřujícího na shodnou URL adresu) komplikuje navigaci na webu a zvyšuje nepřehlednost stránky pro uživatele, kteří ovládají web přes klávesnici či přes čtečku obrazovky.

Noscript element

Noscript element je HTML tag, který definuje alternativní obsah pro případ toho, že by měl uživatel vypnutý JavaScript ve svém prohlížeči. S ohledem na to, že drtivá většina prohlížečů a čteček má povolený JavaScript, tak je obsah označený jako noscript fakticky nepřístupný a zbytečný.

Chybějící legenda pro fieldset (fieldset missing legend)

Filtr dodavatelů potravin využívá tagu fieldset, kterému chybí tag legend. Jde o označení nadpisu filtrovacího okna. Legenda je užitečná pro uživatele čtečky obrazovky.

Podezřelý alternativní text (suspicious alternative text)

Podezřelý alternativní text znamená, že je atribut alt u obrázku pravděpodobně nedostatečný nebo obsahuje informace, které neodpovídají obsahu obrázku. Výskyt zavádějících alternativních popisků u obrázků na webu mohou působit problémy handicapovaným uživatelům využívající speciální asistenční techniku.

Totožné alty

Dva nebo více obrázků disponuje stejným alternativním textem. To indikuje redundanci nebo nekorektní alternativní text k obsahu obrázku.

4.5.1.4.1.1 Konkrétní chyby a upozornění na jednotlivých stránkách webu

Úvodní stránka webu

Na hlavní stránce webu, která je zároveň i podstránkou „E-shop“ se nachází tyto chyby a upozornění:

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.

Upozornění:

- Vynechání nadpisu H1, jsou použity jen nadpisy druhé a třetí úrovně (H2 a H3).
- Redundant link.
- Noscript element.

Stránky kategorií produktů

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.

Upozornění

- Totožné alty.
- Fieldset missing legend.
- Přeskočená úroveň nadpisu.
- Redundant link.

Stránky jednotlivých produktů

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.
- Chybějící alty.

Upozornění:

- Vynechaná úroveň nadpisu.
- Redudant link.
- Noscript element.

Podstránka „Prodejny“

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.

Upozornění:

- Vynechání druhé úrovně nadpisu H2.
- Suspicious alternative text.
- Redundant link.
- Noscript element.

Typová podstránka jednotlivých prodejen

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.

Upozornění:

- Přeskočení druhé úrovně nadpisu H2.
- Suspicious alternative text.
- Redundant link.
- Noscript element.

Podstránka „Obědy“

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.
- Nefunkční odkaz na stránku z hlavního menu webu ze stránky „Prodejny“.

Stránka webu „Obědy“ je v menu nadřazená stránkám „Corso Praha“ a „Holandská Brno“.

Upozornění:

- Vynechán nadpis druhé úrovně H2, použit jen H1 a H3.
- Redundant link.

Podstránky „Corso Praha“ a „Holandská Brno“

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.

Upozornění:

- Stejně alternativní texty u obrázků.
- Přehozené pořadí nadpisů H1 a H2.
- Redundant link.

Podstránka „Catering“

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.

Upozornění:

- Chybějící nadpis H2, (použito H1-H4).
- Redundant link.

Stránka „Catering“ je v hlavním menu nadřazená stránkám „Nabídka pro Prahu“ a „Nabídka pro Brno“.

Podstránky „Nabídka pro Prahu“ a „Nabídka pro Brno“

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.

Upozornění:

- Stejně alty u všech obrázků. Alty nejsou také relevantní obsahu obrázku.
- Vynechaný nadpis H2 (jen H1 a H3).
- Redundant link.

Stránka „Kodex“

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.

Upozornění:

- Suspicious alternative text.
- Noscript element.

Stránky „Inspirace“, „Magazín“, „Naši dodavatelé“, „Recepty“

Stránka „Inspirace“ je v menu nadřazena stránkám „Magazín“, „Naši dodavatelé“ a „Recepty“. Stránka „Inspirace“ je zároveň stránkou „Magazín“.

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.

- Prázdný odkaz.
- Prázdné tlačítko.

Upozornění:

- Suspicious alternative text.
- Stejné alternativní texty.
- Vynechána úroveň nadpisu.
- Redundant link.
- Noscript element.

Stránky jednotlivých dodavatelů a receptů

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.

Upozornění:

- Suspicious alternative text.
- Stejné alternativní texty.
- Vynechána úroveň nadpisu.
- Redundant link.
- Noscript element.

Stránka „O nás“

Stránka „O nás“ v hlavním menu zaštiťuje stránky „Jsme Sklizeno“, „Dárkové vouchery“, „Pro dodavatele“, „Fransíza“, „Kariéra“, „Kontakt“, „Pro média“ a „Vydělávejte s námi“.

Chyby:

- Odkaz směřuje na chybovou stránku 404.
- Chybějící alternativní texty.
- Chybějící form label.

- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.

Upozornění:

- Suspicious alternative text
- Totožné alty.
- Redundant link.
- Noscript element.

Podstránky „Jsme Sklizeno“, „Dárkové vouchery“ a „Pro dodavatele“

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.

Upozornění:

- Suspicious alternative text.
- Vynechána úroveň nadpisu.
- Redundant link.
- Noscript element.

Odkaz „Franšiza“ – přesměrování na podpůrnou informační mikrostránku (microsite) s doménou mojesklizeno.cz

Chyby:

- Chybějící alternativní texty.
- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.

Podstránky „Kariéra“, „Kontakt“, „Pro média“ a „Vydělávejte s námi“

Chyby:

- Chybějící form label.
- Nevyplněný form label.
- Neidentifikovatelný jazyk webu.
- Prázdný odkaz.

Upozornění:

- Suspicious alternative text.
- Vynechána úroveň nadpisu.
- Redundant link.
- Noscript element.

4.5.1.4.1.2 Doporučení auditorky

- Auditorka doporučuje nápravu výše vypsanych chyb a nedostatků zabraňující plné přístupnosti webu. Při postupné nápravě chyb a nedostatků doporučuje prioritní zaměření na chyby, které omezující všechny uživatele, bez ohledu na handicap. Především na nefunkčnost některých odkazů v hlavním menu na některých stránkách na webu.
- Auditorka doporučuje důkladnou kontrolu všech tlačítek a odkazů v rámci webu a opravu nefunkčních odkazů tak, aby směřovaly vždy na funkční stránky. V případě zrušení některé ze stávajících stránek na webu doporučuje zajistit přesměrování na jinou existující stránku s relevantním obsahem.

Je nezbytné opravit prioritní chyby s nefunkčními odkazy, které mohou odrazovat uživatele od prohlížení webu či nákupu. Je však důležité opravit i další chyby a nedostatky, které znevýhodňují uživatele využívající asistenční techniku, kteří mohou mít problém s přečtením obsahu webu a s navigací v rámci webu. Počet handicapovaných osob se v České republice pohybuje kolem 9,87 % populace (1 015 548 osob). (Kaleidoskop, 2014)

4.5.1.4.1.3 Odhad nákladů

Odhad nákladů na opravu chyb a odstranění nedostatků v přístupnosti webu je následující:

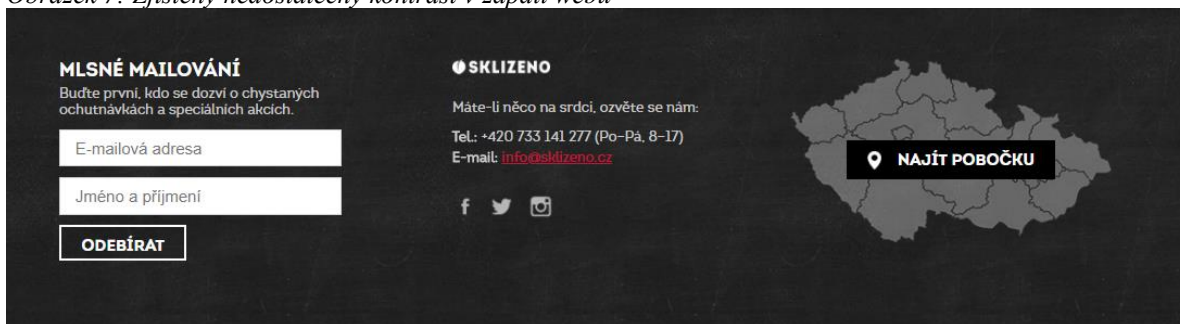
Cenový odhad digitální agentury	-	20 000 Kč
Cenový odhad freelancera	-	7 000 Kč

Celkový cenový odhad doporučených činností pro zlepšení přístupnosti webu se tedy pohybuje v rozmezí 7 000–20 000 Kč.

4.5.1.4.2 Kontrast použitých barev na webu

Online nástroj Wave umožňuje také měření kontrastu barev na webu. Kontrast byl ověřen ještě pomocí nástroje Luminosity Colour Contrast Ratio Analyser. Na webu byl zjištěn nedostačující kontrast barev textu a jeho pozadí. Malý barevný kontrast se nachází v zápatí webu, kde je bílý text na šedém pozadí. Zápatí webu je na obrázku č. 7.

Obrázek 7: Zjištěný nedostatečný kontrast v zápatí webu



Zdroj: www.sklizeno.cz

Nedostatečný kontrast je také v záhlaví webu, v navigační části, po přjetí položky v navigaci kurzorem myši (hover efekt). Nedostatečný kontrast barev v hlavičce webu lze je zobrazený na obrázku č 8.

Obrázek 8: Zjištěný nedostatečný kontrast na navigační liště webu



Zdroj: www.sklizeno.cz

4.5.1.4.2.1 Doporučení auditorky

- Auditorka doporučuje zvýšení kontrastu barev v zápatí webu. Vhodné by bylo změnit text písma na bílou barvu a pro lepší čitelnost zvětšit velikost písma.
- Auditorka doporučuje zvýšení kontrastu barev v záhlaví webu u hover efektu aplikovaného na položky v navigaci. Kontrast lze zvýšit ztmavením barvy pozadí při přejetí navigační položky kurzorem myši.

Nízký kontrast textu a pozadí snižuje čitelnost webového obsahu všem uživatelům, zejména uživatelům s omezenou zrakovou schopností. Proto je vhodné problém s kontrastem napravit.

4.5.1.4.2.2 Odhad nákladů

Odhad nákladů zvýšení kontrastu na webu dle výše uvedeného doporučení auditorky je následující:

Cenový odhad digitální agentury	-	750 Kč
Cenový odhad freelancera	-	500 Kč

Cenový odhad zvýšení kontrastu použitých barev na webu se pohybuje v rozmezí 500–750 Kč.

4.5.1.4.3 Použitelnost webu bez kaskádových stylů

V případě, že se při načítání webu Sklizeno nenačtou kaskádové styly CSS, tak se v prohlížeči zobrazí pouze prosté HTML elementy bez formátování. V případě webu Sklizeno vidí uživatel nejprve více vrstevnatou navigaci a následuje samotný obsah webu. Web je v této formě použitelný a nedochází k zásadnímu omezení jeho funkcionality, přestože se značně sníží přehlednost a zkomplikuje se navigace na webu. Web má umístěné kaskádové styly, respektive odkaz na externě umístěný soubor s kaskádovými styly, v hlavičce webu a díky tomu by se měly načítat nejprve kaskádové a až později HTML, takže by se uživatel neměl běžně setkat s fungováním webu bez CSS.

4.5.1.4.4 Funkčnost webu s vypnutých JavaScriptem

V případě vypnutého JavaScriptu v prohlížeči dochází k omezení funkcionality webu. Nelze otevřít menu druhé úrovně (submenu) a nefunguje také navigace v responzivním zobrazení (na mobilních zařízeních). Tento stav tedy není v souladu s pravidly přístupnosti webu.

4.5.1.4.4.1 Doporučení auditorky

- Auditorka doporučuje zajistit funkčnost submenu na webu i při vypnutém JavaScriptu (například pomocí CSS). Není obvyklé, že by některý prohlížeč v současnosti nepodporoval JavaScript. Auditorka tento bod proto nepovažuje za prioritní. Nicméně z hlediska dodržení pravidel přístupného webu by měl být stávající stav napraven.

4.5.1.4.4.2 Odhad nákladů

Odhad nákladů na zajištění funkcionality webu při vypnutém JavaScriptu je následující:

Cenový odhad digitální agentury	-	3 000 Kč
Cenový odhad freelancera	-	2 750 Kč

Odhadovaná cena úkonu se pohybuje v rozmezí 2 750–3 000 Kč.

4.5.1.4.5 Zobrazení webu v různých webových prohlížečích

Testování webu v různých webových prohlížečích a operačních systémech bylo provedeno v prostředí online emulátoru Browserstack. Auditorka provedla také test zobrazení napříč prohlížeči v počítači s operačním systémem Windows 10.

Google Chrome

V prohlížeči Google Chrome v operačních systémech Windows 10, macOS High Sierra a Android 4.4 funguje web bez omezení.

Firefox Mozilla

Zobrazení webu ve webovém prohlížeči Firefox Mozilla, verze 58, je v operačních systémech Windows 10, macOS High Sierra a Android 4.4 korektní.

Internet Explorer (IE)

Ve verzi webového prohlížeče Internet Explorer 11 v operačním systému Windows 10 nejsou funkce webu žádným způsobem omezené.

Microsoft Edge

Web v operačním systému Windows 10 a ve verzi prohlížeče Microsoft Edge 41 funguje bez omezení.

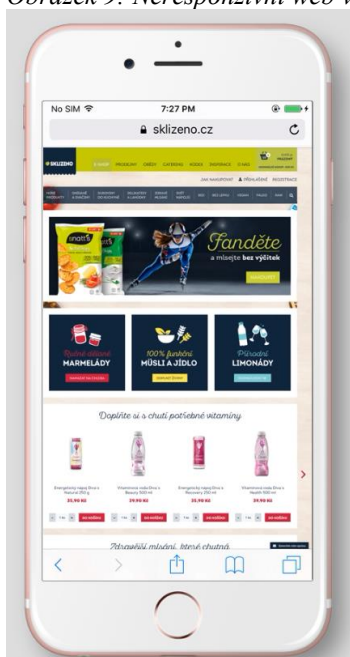
Návštěvníci webu Sklizeno využívají nejčastěji webový prohlížeč Google Chrome, konkrétně jde o 51,92 % návštěvníků. 13,31 % návštěvníků používá Safari, 11,72 % Firefox Mozilla a 10,54 % Internet Explorer. Nejčastěji využívaným operačním systémem návštěvníků je Windows (57,02 %), Android (23,95 %) a iOS (12,7 %).

4.5.1.4.6 Responzivita webu

Responzivita webu Sklizeno.cz, neboli schopnost adaptace webu na měnící se velikost a rozlišení zobrazovacího zařízení (optimalizace pro různá zobrazovací zařízení), byla otestována s využitím online aplikace Browserstack a s pomocí laptopu a chytrého telefonu.

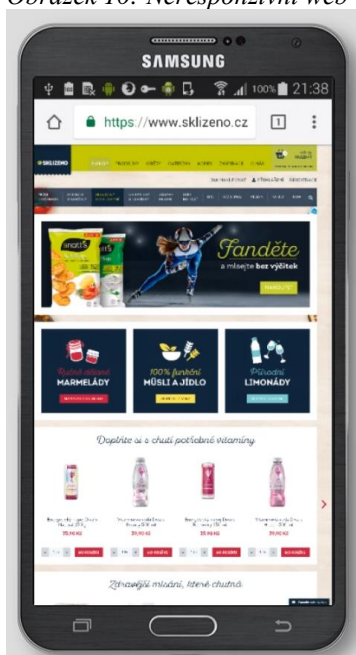
Web je jen částečně responzivní. Na mobilních zařízeních s Androidem 4.4 a prohlížečem Google Chrome a na mobilních zařízeních iPhone 6s s iOS6 a prohlížečem Safari se hlavní stránka webu, Eshop, stránka „Obědy“ a „Catering“ a jejich podstránky zobrazují ve zmenšené neresponzivní formě. Zobrazení můžete vidět na obrázcích č. 9 – č. 11. Obsah na těchto stránkách je bez přiblížení téměř nečitelný. Používání zoomu není ale uživatelsky přátelské. Částečně chybějící responzivita je zcela v rozporu s požadavky kladenými na moderní webovou prezentaci či elektronický obchod. Na iPhone 5 je struktura obsahu webu rozbitá (obrázek č. 12).

Obrázek 9: Neresponzivní web v iPhone 6s s iOS6 a prohlížečem Safari



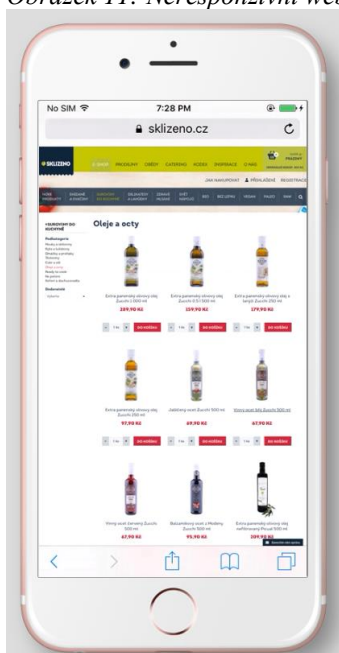
Zdroj: Browserstack

Obrázek 10: Neresponzivní web v Samsung Note 4 s Androidem 4.4 a prohlížečem Google Chrome



Zdroj: Browserstack

Obrázek 11: Neresponzivní web v iPhone 6s s iOS6 a prohlížečem Safari



Zdroj: Browserstack

Obrázek 12: Rozbitá struktura obsahu webu na mobilním zařízení iPhone 5

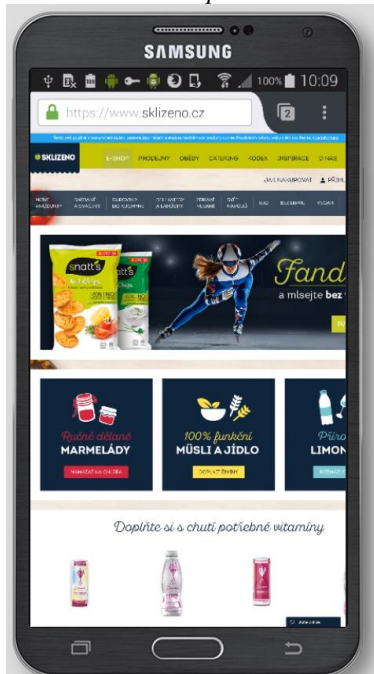


Zdroj: Browserstack

Na mobilním zařízení Samsung Note 4 s Androidem a s prohlížečem Firefox Mozilla se obsah zmíněných webových stránek nezobrazuje na displeji celý najednou,

ale uživatel musí stránku vertikálně posouvat (obrázek 13). To je pro zmiňované zobrazovací zařízení důsledkem absence responzivity u některých stránek webu.

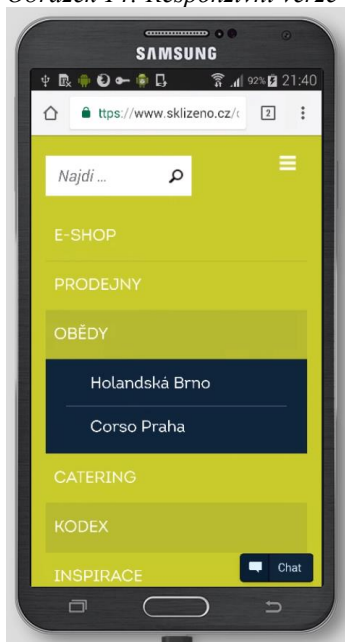
Obrázek 13: Neresponzivní web v zařízení Samsung Note 4 s Androidem a prohlížečem Firefox Mozilla



Zdroj: Browserstack

Ostatní stránky webu Sklizeno jsou responzivní. Na těchto stránkách je zobrazení bez větších problémů a je uživatelsky přátelské. Na obrázku č. 14 je responzivní menu.

Obrázek 14: Responzivní verze webu Sklizeno



Zdroj: Browserstack

Na následujícím obrázku č. 15 je ukázka responzivní webové stránky. Na stejném obrázku je v horní části zobrazená modrá lišta s informacemi pro povolení či odmítnutí sběru cookies (ukládání dat o uživateli), které se v responzivní verzi webu nezobrazuje celé. Lišta s cookies zakrývá logo a menu.

Obrázek 15: Chyba zobrazování okna cookies v responzivní verzi webu



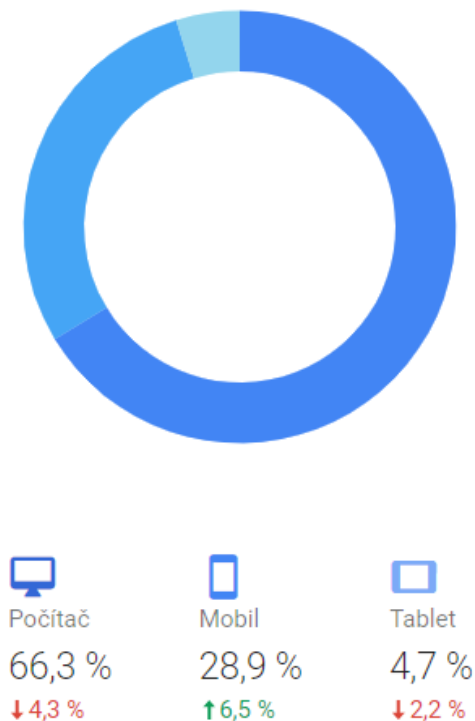
Zdroj: Browserstack

Chat, který je součástí každé stránky webu funguje i v mobilní verzi. Zásadní problém přichází v okamžiku, kdy uživatel otevře chat a chce se bez zanechání zprávy vrátit zpátky k prohlížení webových stránek. V pravém horním rohu se nachází možnost vypnutí chatu, po kliknutí se zobrazí výzva k ohodnocení odpovědi získané z chatu, ale chat nelze zavřít. Tato chyba je pro uživatele velice nepříjemná a řadě případů může vést k předčasnému opuštění webu. Ve večerních hodinách a o víkendech je chat nedostupný. V případě nedostupnosti pracovníků chatu se uživateli po kliknutí na chatové tlačítko zobrazí responzivní formulář pro zanechání zprávy, který se otevře v novém okně prohlížeče. Otevření stránky v jiném okně je v mobilních zařízeních nepraktické a uživatelsky nepřívětivé. Pod formulářem chybí tlačítko s proklikem na hlavní stránku webu.

Nejčastěji využívaným zařízením k prohlížení webových stránek Sklizeno je stolní počítač nebo notebook. Značné zastoupení mají také mobilní telefony, pomocí kterých prohlíželo web ve sledovaném období 28,9 % návštěvníků a tento počet měl v čase rostoucí tendenci. Rozdělení návštěv webu dle použitého typu zobrazovacího zařízení za sledované období je v grafu 6.

Graf 6: Využívaná zařízení k prohlížení webu Sklizeno

Návštěvy podle zařízení



Zdroj: Google Analytics, 31. 1. 2017 – 1. 2. 2018

4.5.1.4.6.1 Doporučení auditorky

- Zavedení plně responzivní verze webu. Vzhledem k tomu, že téměř 30 % návštěvníků používá k procházení webových stránek Sklizeno mobilní zařízení, tak jde o zásadní nedostatek, který by měl být v co nejbližší možné době odstraněn.
- Odstranění chyby při opuštění mobilní verze chatu, popsané v předcházející kapitole. Stávající problém může způsobovat předčasné opuštění webu návštěvníky.
- Do okna v prohlížeči pro zanechání zprávy na chatu přidat tlačítko pro návrat na úvodní stranu. Zvážit jinou formu zobrazení formuláře pro zanechání zprávy na chatu v době nepřítomnosti.

4.5.1.4.6.2 Odhad nákladů

Odhad nákladů na zavedení plně responzivní verze webu pro mobilní zařízení včetně opravení chyb v responzivní verzi chatu je následující:

Cenový odhad digitální agentury	-	16 700 Kč
Cenový odhad freelancera	-	9 000 Kč

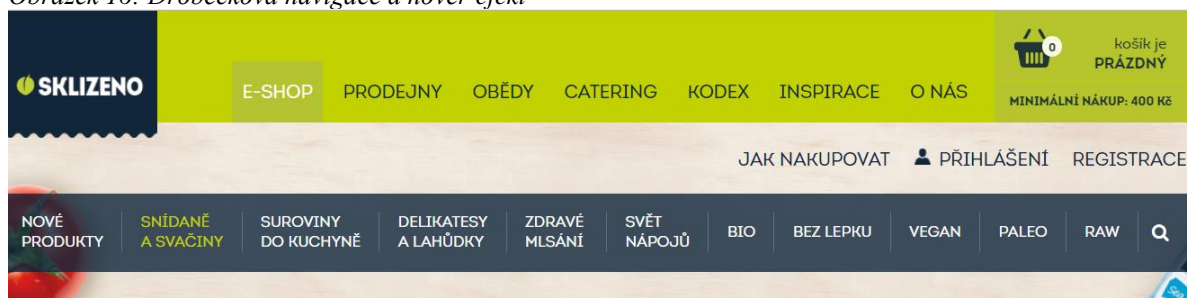
Celkový cenový odhad se tedy pohybuje v rozmezí 9 000–16 700 Kč.

4.5.1.5 Použitelnost webu Sklizeno

Při vstupu na web Sklizeno.cz je okamžitě jasné, že se jedná o internetový obchod s potravinami. Z hlavního navigačního panelu lze zjistit, že Sklizeno nabízí také služby v oblasti cateringu a stravování. Obsah webu vypovídá o tom, že se jedná o obchod se zdravými a kvalitními potravinami.

Web disponuje viditelnou navigační nabídkou s jednoduchým ovládáním. Při procházení webu uživatel přesně ví, kde se v danou chvíli nachází. K dobré orientaci na webu přispívá použitý grafický indikátor právě navštívené stránky v navigačním menu (změna pozadí odkazu právě navštívené stránky). E-shop využívá pro přehledné zobrazení podkategorií produktů drobečkovou navigaci. Lze ji vidět na následujícím obrázku č. 16. Nachází se vlevo pod šedou navigační lištou a slouží k přepínání mezi jednotlivými podkategoriemi a pomáhá uživateli k lepší orientaci na webu. Na obrázku č. 16 je také zobrazený hover efekt aplikovaný na položku v navigaci pro výběr kategorie potravin.

Obrázek 16: Drobečková navigace a hover efekt



◀ SNÍDANĚ A SVAČINY

Kaše a cereálie

Podkategorie
Kaše a cereálie
Pufované výrobky
Múslí a vločky
Dezerty a pyré

Dodavatelé
Vyberte

Produkt	Cena
Vícezrná cereální kaše NOMINA 300 g	45,90 Kč
Lahodná cereální kaše NOMINA 300 g	61,90 Kč
Pohanková cereální kaše NOMINA 300 g	55,90 Kč

Zdroj: www.sklizeno.cz

Na každé podstránce webu má uživatel možnost se jedním kliknutím na logo obchodu dostat na úvodní stránku webu. Obsah webu je originální, přehledný a relevantní.

4.5.1.5.1 Analýza použitelnosti webu metodou Task Analysis

Analýza použitelnosti webu Sklizeno byla provedena s využitím metody Task Analysis.

Samotnému uživatelskému testování předcházela takzvaný pilotní test, jehož úkolem bylo odhalit případné nedostatky testovacího postupu a formulaci testovacích otázek. Pilotní test odhalil drobné nedostatky, které byly následně odstraněny. Výstupy z pilotního testování nejsou zahrnuty v samotném Task Analysis.

Uživatelského testování se zúčastnilo 5 uživatelů (tabulka 2). Ti byli vybíráni tak, aby v maximální možné míře reflektovali cílovou skupinou, pro kterou je web určený. Zároveň aby nebyly zcela opomenuty i méně početné skupiny uživatelů, které na webu nakupují.

Všichni uživatelé web testovali na notebooku Lenovo ThinkPad E 570 s operačním systémem Windows 10, s využitím externí myši. Každému uživateli byl k testování poskytnut webový prohlížeč, který nejčastěji využívá.

Uživatelské testování se skládalo ze dvou částí. První část zahrnovala čtyři úkoly spojené s vyhledáváním na webu a druhá část obsahovala doplňující otázky.

Zadání uživatelského testování

I. Část uživatelského testování

1. Co nejpřesněji identifikujte, čím se daná firma zabývá nebo co nabízí.
2. Zjistěte z webu, jaká je otevírací doba pobočky Praha – Černý Most.
3. Najděte v e-shopu libovolný produkt typu müsli, bez využití vyhledávání na webu.
4. Najděte s využitím vyhledávání na webu produkt džem jahoda-rebarbora od značky Šindlerová, vložte jej do košíku a doved'te nákup do fáze před zadáním platebních údajů.

II. Část uživatelského testování

1. Jak hodnotíte web z hlediska vzhledu? K hodnocení využijte bodovou škálu od 1–10, přičemž 1 znamená nejhorší a 10 nejlepší.
2. Jak se vám na webu pracovalo? Ohodnot'te opět na bodové škále od 1–10.
3. Chyběla vám na webu nějaká funkce, na kterou jste zvyklý/á?
4. Je něco, co byste na webu změnil/a?

Přehled testerů

Tabulka 2: Přehled participantů Task Analysis

	Pohlaví	Věk	Povolání	Použitý webový prohlížeč
Tester č. 1	žena	26	recepční	Mozilla Firefox
Tester č. 2	žena	26	studentka	Google Chrome
Tester č. 3	muž	29	zubař	Google Chrome
Tester č. 4	žena	27	učitelka na ZŠ	Google Chrome
Tester č. 5	muž	50	bankéř	Internet Explorer

Zdroj: Vlastní zpracování

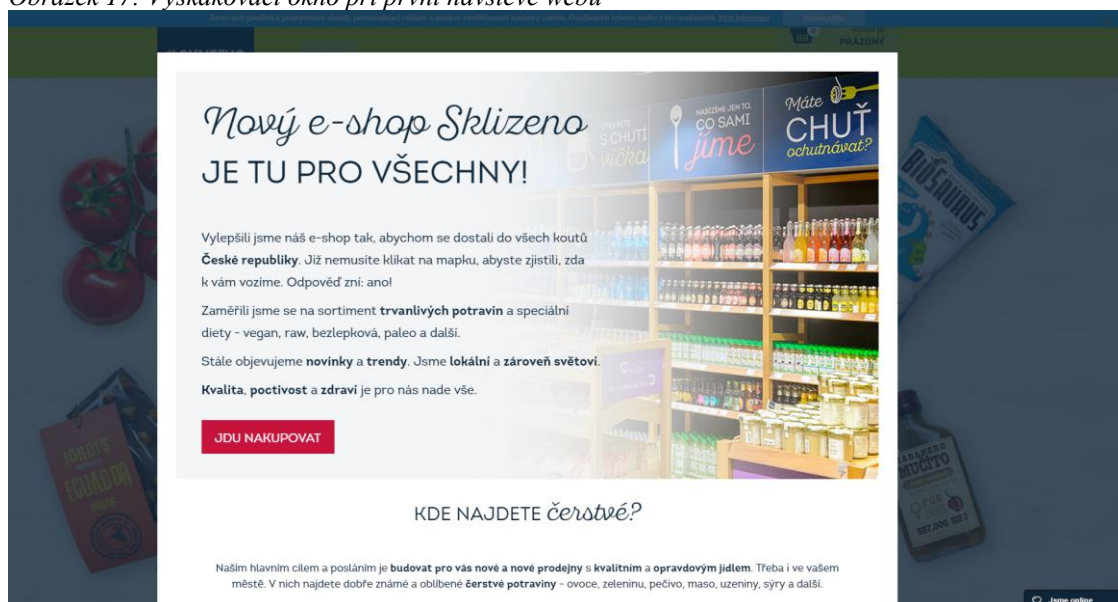
Uživatelské testování

I. Část uživatelského testování

1. Co nejpřesněji identifikujte, čím se daná firma zabývá nebo co nabízí.

Uživateli byla zadána doména, kterou zadal do vyhledávacího řádku ve webovém vyhledávači a dostal se na webové stránky Sklizeno.cz. Při první návštěvě webu se každému uživateli zobrazilo vyskakovací okno téměř přes celou úvodní stránku webu, které je k vidění na obrázku č. 17. Protože se okno zobrazuje jen při první návštěvě webu a test byl prováděn ze stejné IP adresy, bylo testování provedeno vždy v anonymním okně prohlížeče.

Obrázek 17: Vyskakovací okno při první návštěvě webu



Zdroj: www.sklizeno.cz

Tester č. 1

Uživatel zůstává na otevřeném vyskakovacím okně a po 2 vteřinách konstatuje, že jde o e-shop, který rozváží potraviny. Poté doplňuje, že se zaměřují na zdravé potraviny. Uživatel zůstává stále na otevřeném okně.

Tester č. 2

Tester č. 2 okamžitě identifikuje čím se společnost zabývá a říká, že nabízí potraviny. Uživatel se má stále otevřené vyskakovací okno.

Tester č. 3

Uživatel č. 3 okamžitě opouští vyskakovací okno klikem mimo něj na web, roluje na hlavní stránce v nabídce potravin a po 3 sekundách odpovídá na otázku: „Nabízí nějaké potraviny, netradiční potraviny na rozdíl od online supermarketů jako Košík.cz“. „Jde o exotické, dražší, kvalitnější potraviny, vhodné jako dárkové balíčky.“

Tester č. 4

Uživatel zůstává na vyskakovacím okně a okamžitě zodpovídá otázku na kterou našel odpověď na vyskakovacím okně. Tester konstatuje, že jde o obchod, který nabízí potraviny a zaměřuje se na potraviny, které souvisí se zdravým životním stylem, s různými dietami, paleo a raw stravou)

Tester č. 5

Tester č. 5 využívá k odpovědi informace z vyskakovacího okna. Uživatel po 2 vteřinách odpovídá, že jde o obchod s potravinami, po shlédnutí obrázku na vyskakovacím okně doplňuje, že nabízí i nápoje. Uživatel dále konstatuje, že je obchod určen pro lidi zabývající se zdravým životním stylem.

2. Zjistěte z webu, jaká je otevírací doba pobočky Praha – Černý Most.

Tester č. 1

Uživatel se ještě nachází na vyskakovacím okně a hledá odpověď v jeho dolní části. Po chvíli pozorování uživatel kliká mimo okno a tím ho zavírá. Potom bez rozmýšlení kliká na tlačítko Prodejny umístěné v hlavní navigaci webu a po srolování stránky nachází otevírací dobu dané pobočky. Tester č. 1 splnil úkol za 15 vteřin.

Tester č. 2

Tester přemýšlí, jak se dostat z informačního okna na web a hledá nějaké tlačítko, k tomu určené. Nic takového nenachází a váhavě kliká na tlačítko „Jdu nakupovat“. Uživatel se nachází na homepage webu a hledá v pravé části hlavního menu. V navigační liště vybírá „Kontakty“ a hledá odpověď. Informace o otevírací době pobočky nenachází, roluje dolů a v patičce webu zjišťuje možnost vyhledání pobočky. Kliknutím na tlačítko se dostává na stránku „Prodejny“, kde s mezcícasem 1 minuta nachází otevírací dobu pobočky.

Tester č. 3

Uživatel bez váhání kliká na stránku webu „Prodejny“, využívá funkci filtru, kam z předem definovaného výběru měst zadává Prahu a poté nachází danou pobočku a její otevírací dobu. Tester č. 3 splnil úkol za 19 vteřin.

Tester č. 4

Uživatel č. 4 kliknutím na tlačítko „Jdu nakupovat“ ve vyskakovacím okně přechází na homepage webu, kde bez problému nachází stránku „Prodejny“ a hledá danou pobočku. Danou pobočku uživatel přehlédl, roluje stránku dolů a prohlíží celý seznam poboček. Prodejnu v Černém mostě nenachází, a tak hledá od začátku. Poté tester s časem 1 minuta, 15 sekund nachází otevírací dobu dané pobočky.

Tester č. 5

Tester č. 5 má otevřené vyskakovací okno. Hledá na něm tlačítko, které by mu umožnilo proklik na úvodní stránku webu. Po chvilce kliká na tlačítko „Jdu nakupovat“ a tím se dostává na homepage webu. Okamžitě kliká v hlavním navigačním panelu na stránku „Prodejny“ a s využitím filtrování poboček podle města po 25 sekundách nachází otevírací dobu pobočky Praha – Černý Most.

3. Najděte v e-shopu libovolný produkt typu müsli, bez využití vyhledávání na webu.

Tester č. 1

Nejprve váhavě najíždí na jednotlivé kategorie potravin v e-shopu, aby se zobrazily jejich podkategorie. Poté najíždí na kategorii „snídaně a svačiny“ a následně na podkategorii „Müsli a vločky“. Tester č. 1 úkol splnil za 41 sekund.

Tester č. 2

Uživatel roluje stránku e-shopu směrem dolů a prohlíží vybrané kategorie produktů na stránce. Až po chvíli se vrací do horní části webu, kde přes navigační lištu nachází produkt. Uživatel úkol splnil za 1 minutu a 26 vteřin.

Tester č. 3

Participant č. 3 na stránce e-shopu v navigační liště kategorií produktů postupně zleva najíždí na podkategorie. Za malou chvíli uživatel nachází správnou kategorii a v ní i daný produkt. Délka trvání úkolu č. 3 byla 26 vteřin.

Tester č. 4

Tester č. 4 podobně jako tester č. 2 sroloval stránku e-shopu směrem dolů a hledal produkt ve vybraných kategoriích na stránce. Následně si uživatel povšiml navigační lišty v horní části webu, kde klikl na kategorii „Snídaně a svačiny“ a pomocí drobečkové navigace se dostal na daný produkt. Uživateli splnění úkolu trvalo 1 minutu a 18 vteřin.

Tester č. 5

Uživatel prochází horní navigační lištu, po chvíli volí správnou kategorii, podkategorii a daný produkt. Tester č. 5 splnil úkol za 29 vteřin.

4. Najděte s využitím vyhledávání na webu produkt džem jahoda-rebarbora od značky Šindlerová, vložte jej do košíku a doved'te nákup do fáze před zadáním platebních údajů.

Podmínkou nákupu v e-shopu Sklizeno je minimální cena provedeného nákupu 400 Kč. Pokud nákup uživatele nepřesáhne tuto částku, zboží nelze prostřednictvím e-shopu objednat ani při osobním odběru v kamenné prodejně.

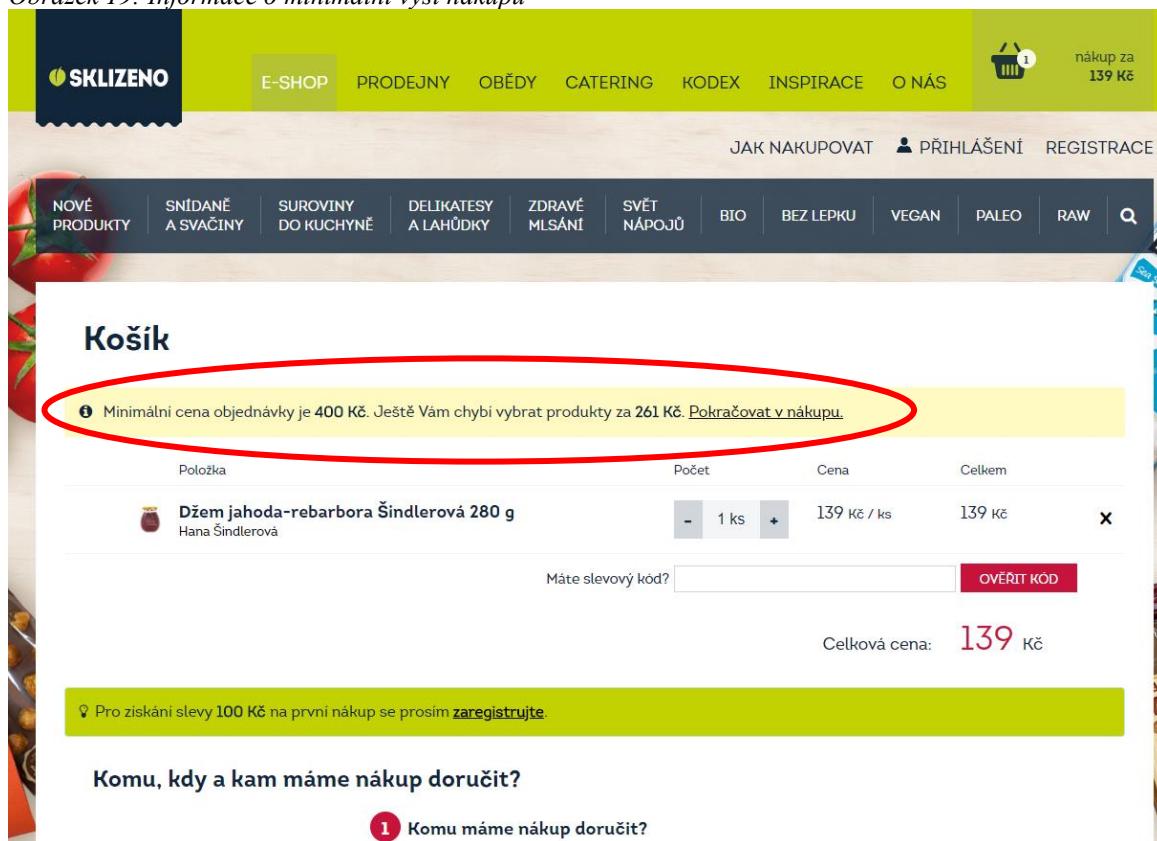
V tomto úkole hodnotitel pozoroval uživatele, zdali si této podmínky během nákupu všimnou a záměrně je nechal provést nákup v hodnotě nižší než 400 Kč. Uživatel má během návštěvy webu možnost informaci o minimální výši nákupu spatřit v pravém horním rohu webu, pod ikonou nákupního košíku (viz níže na obrázku č. 18). Pokud má uživatel v košíku zboží za nižší než minimální cenu nákupu, po vstupu do košíku dostane informaci na světle oranžově podbarveném řádku. Informaci lze vidět na níže uvedeném obrázku č. 19. Oba způsoby informování uživatele jsou podle názoru hodnotitele a autora práce lehce přehlédnutelné. Pokud uživatel nezjistí informaci o minimální výši ceně nákupu, po vyplnění všech údajů na konci stránky zjistí, že si zboží pořídit nemůže (viz obrázek č. 20).

Obrázek 18: Informace o minimální možné výši nákupu

The image shows the top navigation bar of the Sklizeno website. The header is green and contains the Sklizeno logo on the left and a shopping cart icon on the right. The cart icon is circled in red and contains the text "košík je PRAZDNÝ" and "MINIMÁLNÍ NÁKUP: 400 Kč". Below the header is a dark blue navigation bar with various menu items: "E-SHOP", "PRODEJNY", "OBĚDY", "CATERING", "KODEX", "INSPIRACE", "O NÁS", "JAK NAKUPOVAT", "PŘIHLÁŠENÍ", and "REGISTRACE". Below this is a dark blue bar with more menu items: "NOVÉ PRODUKTY", "SNÍDANĚ A SVAČINY", "SUROVINY DO KUCHYNĚ", "DELIKATESY A LAHŮDKY", "ZDRAVÉ MĚSÁŇI", "SVĚT NÁPOJŮ", "BIO", "BEZ LEPKU", "VEGAN", "PALEO", "RAW", and a search icon. Below the navigation bars is a promotional banner for wine. The banner has a teal background and features the text "Nákup Vám doručíme ..." followed by two icons: a truck icon for "kurýrem domů do dvou dnů" and a storefront icon for "na prodejnu do druhého dne". To the right, it says "Využijte slevu 100 Kč na první nákup". Below this is a large image of two men tasting wine. The man on the left is holding a glass to his nose, and the man on the right is holding a glass and looking at it. The text "Vino J. Stávek" is written in a large, stylized font, and "Ochutnejte vína Vinařství roku 2017" is written below it. In the top right corner of the image, "J. STÁVEK VINO" is written. In the bottom right corner, there is a yellow button that says "DEGUSTOVAT".

Zdroj: Sklizeno.cz

Obrázek 19: Informace o minimální výši nákupu



Zdroj: Sklizeno.cz

Obrázek 20: Informace o aktuální částce, která zbývá k naplnění minimální ceny nákupu

Platba na dobírku
Zaplatíte v hotovosti nebo platební kartou fidiči dopravní společnosti při přebírání zboží.

Potřebujeme ještě něco vědět k Vaší objednávce?

Souhlasím s všeobecnými obchodními podmínkami

ZBÝVÁ NAKOUPIT ZA 260,10 Kč

Zdroj: Sklizeno.cz

Tester č. 1

Uživateli chvíli trvá, než najde vyhledávání na webu, poté začne psát vyhledávací dotaz do příkazového řádku. Funkce našeptávání uživateli nabídne některé produkty, ze kterých jeden vybírá a vkládá do košíku. Tester neměl problém při vyplnění údajů pro

uskutečnění nákupu a proces úspěšně dovedl do fáze před zaplacením. Uživatel si během nákupu nevšiml, že nemůže nákup do minimální výše ceny provést. Úkol č. 4 uživateli zabral 1 minutu a 58 vteřin.

Tester č. 2

Tester č. 2 okamžitě nalézá vyhledávání na webu a rychle produkt nachází a vkládá do košíku. Bez problému vyplňuje údaje nutné k objednání zboží. Podmínku pro nákup zboží uživatel v e-shopu nezaregistroval. Uživateli nákup produktu trval 1 minutu a 51 vteřin.

Tester č. 3

Uživatel má na první pohled problém najít vyhledávání, zakrátko zadává hledaný výraz, produkt úspěšně nachází a vkládá do košíku. Uživatel si pochvaluje funkci našeptávače zboží při vyhledávání. Při vyplňování osobních údajů v procesu nákupu zboží má tester potíže s vyplněním adresy. Tester do řádku zadává svoji adresu, našeptávač mu nabídne možnosti adres a uživatel vybírá jednu z nich. Adresa je ve formátu: název vesnice, číslo popisné, poštovní směrovací číslo a stát. Po kliknutí na možnost z nabídky formulář hlásí chybu v zadání adresy a požaduje po uživateli zadat název ulice a číslo popisné (obrázek č. 21). Uživatel pochází z vesnice, která nemá ulice. Zadává tak do řádku znovu název vesnice. Nevšiml si, že je po něm vyžadováno znovu číslo popisné, proto ho formulář nabádá opět k úplnému vyplnění. Uživatel vyjadřuje nespokojenost a pokračuje v nákupu. Po vyplnění všech požadovaných informací zjistí, že nelze dokončit nákup, protože nesplnil podmínku minimální ceny nákupu. Splnění tohoto úkolu uživateli č. 3 trvalo 2 minuty a 29 vteřin.

Obrázek 21: Vyhodnocení chyby v kontaktním formuláři

1 Komu máme nákup doručit?

Jméno a příjmení

E-mail

Telefon +420 ▾

! Upřesněte prosím adresu doručení.

Ulice a čp ✖

Město Vilémovice ✔

PSČ 58401 ✔

Zdroj: Sklizeno.cz

Tester č. 4

Uživatel má ze začátku problém najít vyhledávání na webu. Po malé chvíli uživatel zaregistroval ikonu lupy v levé části navigační lišty a kliká na ní. Zadává dotaz do vyhledávacího okna, úspěšně nachází produkt, který vkládá do košíku. Během nákupu zboží si tester všiml informace ve světle oranžově podbarveném řádku. Tester se ale domníval, že minimální cena nákupu 400 Kč je podmínkou k získání slevy, na kterou byl upozorněn na homepage webu. Uživatel dovedl nákup do fáze před zaplacením s mezcícasem 2 minuty.

Tester č. 5

Tester č. 5 okamžitě kliká na ikonu lupy a zadává hledané zboží do vyhledávacího řádku. Kliká na nabízený produkt v našeptávači a vkládá jej do košíku. Uživatel bez problému vyplňuje formulářová okna s požadovanými informacemi. Podmínky pro uskutečnění nákupu v e-shopu si uživatel všiml až v okamžiku po vyplnění všech požadovaných informací.

II. Část uživatelského testování

1. Jak hodnotíte web z hlediska vzhledu? K hodnocení využijte bodovou škálu od 1–10, přičemž 1 znamená nejhorší a 10 nejlepší.

Tester č. 1

Uživateli se vizuální vzhled webu líbil a na bodové škále dává nejlepší hodnocení, tedy 10 bodů.

Tester č. 2

Testerovi č. 2 se design webu líbil, ale vytýká mu obsah příliš velkého množství informací vtěsnaných na hlavní stránce, kvůli kterému měl problém se při první návštěvě webu zorientovat. Tester č. 2 hodnotí vzhled webu 9 body.

Tester č. 3

Uživatel č. 3 hodnotí web 9 body. Vzhled webu hodnotí jako velice moderní web s výrazným grafickým designem a využitím kombinace hodně barev, které budí svěží, optimistický dojem. Uživateli se líbí použité ikony na webu a obaly prezentovaných produktů.

Tester č. 4

Uživatel č. 4 web hodnotí jako hezký a přehledný a hodnotí 10 body. Uživateli se na webu líbí zobrazování atraktivních produktů.

Tester č. 5

Tester č. 5 hodnotí web se slovy: „Z hlediska vzhledu vypadá dobře“. A přiřazuje hodnocení 10 bodů.

2. Jak se vám na webu pracovalo? Ohodnoťte opět na bodové škále od 1–10.

Tester č. 1

Uživatel práci na webu hodnotí velmi pozitivně a dává plné bodové ohodnocení, tedy 10 bodů.

Tester č. 2

Uživatel č. 2 hodnotí práci na webu bodovým ohodnocením 7. Uživatel nebyl spokojen s umístěním odkazu na stránku „Prodejny“ v hlavním menu. Umístění položky by preferoval v pravé části navigační lišty.

Tester č. 3

Testerovi č. 3 se pracovalo na webu dobře, až na samotný nákup v úkolu č. 4. Uživatel konstatuje, že proces nákupu ho rozcílil a odradil by ho od skutečného nákupu. Práci na webu hodnotí 7 body.

Tester č. 4

Uživateli přijde struktura obsahu webu logická a práci s webem hodnotí poměrně pozitivně. Problém ale vidí v tom, že při pohybu na stránce e-shopu nezůstane nahoře připnutý navigační panel s kategoriemi potravin. To uživatel shledává nedostatkem, který snižuje přehlednost webu a orientovanost uživatele na stránce. Tester č. 4 celkově práci na webu hodnotí 6 body.

Tester č. 5

Tester č. 5 hodnotí práci na webu 8 body a k hodnocení dodává, že se mu na webu pracovalo docela dobře, ale přál by si, aby ho web ještě více naváděl.

3. Chyběla vám na webu nějaká funkce, na kterou jste zvyklý/á?

Tester č. 1

Uživateli č. 1 na webu nechyběla žádná další funkce.

Tester č. 2

Tester na webu nic nepostrádal.

Tester č. 3

Uživateli č. 3 na webu žádná funkce nechyběla.

Tester č. 4

Uživatele nenapadá žádná funkce, kterou by během práce s webem postrádal.

Tester č. 5

Uživatel č. 5 při nákupu zboží postrádal možnost zaplatit převodem přes účet.

4. Je něco, co byste na webu změnil/a?

Tester č. 1

Dotazovaný uživatel by na webu žádné změny neprováděl.

Tester č. 2

Uživatel č. 2 by odkaz na stránku „Prodejny“ v hlavním menu přesunul do pravé části navigačního panelu nebo pod položku „O nás“, kde se nachází například i odkaz na stránku „Kontakty“. Uživatel by také na vyskakovací okno, které se zobrazí při první návštěvě webu, umístil viditelný křížek nebo tlačítko, který by umožnil okno zavřít a pohodlně bez přemýšlení přejít na web.

Tester č. 3

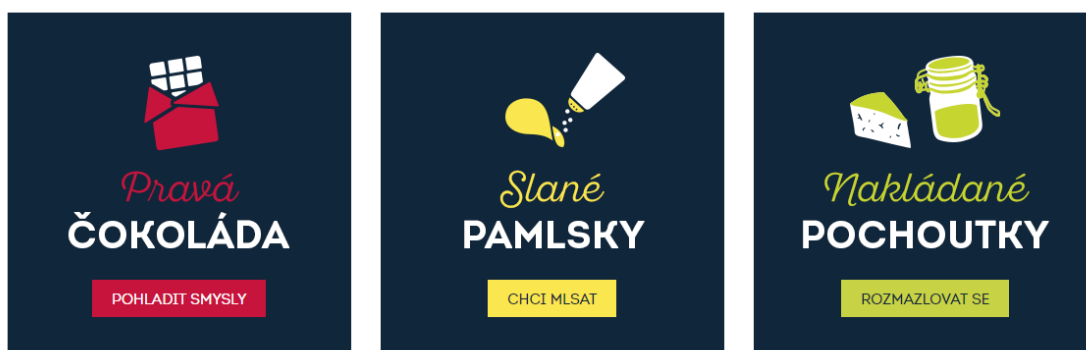
Tester č. 3 by zlepšil funkčnost formulářového okna na vyplnění adresy, které je zahrnuto v procesu nákupu zboží. Uživatel by funkci řádku na vyplnění adresy změnil tak, aby nedocházelo k problému, který je popsán v I. části testování, v úkolu č. 4.

Testerovi se zdá podmínka minimální výše nákupu za 400 Kč vysoká a minimální cenu by snížil na 50 Kč. Případně by alespoň uživatele webu lépe na tuto podmínku upozornil například vyskakovacím oknem výraznější barvy.

Tester č. 4

Uživatel by na stránkách e-shopu připnul navigační lištu s kategoriemi potravin a funkcí vyhledávání, aby se na webu lépe orientoval. Tester by také změnil text u třech ikon nacházejících se na homepage webu. Uživatelé se nelíbí tlačítka ikon (viz níže obrázek č. 22) a konstatuje, že pokud klikne na „rozmazlovat se“, a zobrazí se např. pesto na těstoviny, tak podle jeho subjektivního názoru jde o součást většinou hlavního jídla, a ne o něco výjimečného.

Obrázek 22: Tlačítka ikon na hlavní stránce webu



Zdroj: Sklizeno.cz

Tester č. 5

Poslední tester by snížil minimální limit pro možné objednání zboží a přidal by možnost platby zboží převodem přes účet. Dále by tester do vyskakovacího okna, které se zobrazuje při vstupu na web, přidal tlačítko „Zpátky na web“. Alternativou by také bylo nahrazení textu ve stávajícím tlačítku „Jdu nakupovat“, protože toto tlačítko uživatele přeměruje na homepage webu, ale pokud uživatel nechce jít přímo nakupovat, tak přemýšlí, jak se dostane pryč z okna.

4.5.1.5.2 Doporučení auditorky

Na základě výsledku z uživatelského testování použitelnosti webu Sklizeno auditorka navrhuje následující doporučení.

- Doplnit vyskakovací okno, zobrazující se uživateli při první návštěvě webu, tlačítkem s textem například „Prohlédnout si web“ nebo „Zpátky na web“. Současné okno obsahuje tlačítko umožňující přechod na homepage webu s textem „Jdu nakupovat“. Pokud uživatel není odhodlaný ke koupi, ale potřebuje zjistit například kontaktní informace nebo otevírací dobu určité pobočky, nemusí být ochotný kliknout na tlačítko „Jdu nakupovat“. Alternativou by bylo do pravého horního rohu umístit viditelný křížek, pomocí kterého by uživatel mohl okno zavřít a dostat se tak na stejnou stránku, jako se dostane proklikem na tlačítko „Jdu nakupovat“.

- Připnout v e-shopu navigační lištu s kategoriemi produktů. Dva testeři v uživatelském testu měli menší problém s nalezením produktů dle jejich kategorie, protože měli posunutou stránku webu a neviděli tak navigační lištu. Auditorka tak shledává jako přínosným řešením připnout navigační lištu do hlavičky webu, aby i po srolování stránky byla viditelná a uživatel se v e-shopu lépe orientoval.
- Při nákupu zboží v e-shopu zavést možnost placení převodem přes účet. Spousta lidí konzervativně přistupuje k online platbě kartou a preferuje platbu převodem přes účet.
- Opravit nastavení formulářového okna na zadání adresy uživatele při nákupu zboží. Během uživatelského testování (konkrétně u testera č. 3, úkolu č. 4) bylo zjištěno, že i správně zadanou adresu web vyhodnotí jako chybně zadanou nebo neúplnou informaci. Formulářové okno nebere v potaz adresy ve formátu název vesnice, číslo popisné, poštovní směrovací číslo.
- Snižít stávající minimální limit 400 Kč pro zakoupení zboží, pokud je to z obchodních důvodů možné. Tento limit se zdál uživatelům při testování příliš vysoký a v případě osobního odběru nelogický.
- Lépe upozornit uživatele na podmínku nákupu v minimální ceně. Stávající upozornění je nedostačující, o čem svědčí uživatelské testování. 4 z 5 účastníků si upozornění na webu o minimální ceně nákupu vůbec nevšimli. Jeden uživatel v nákupním košíku zaregistroval informaci v podbarveném světle oranžovém řádku. Avšak se domníval, že ho systém upozorňuje na minimální částku nákupu, při které obdrží slevu, o které byl informován na hlavní stránce webu. Výrazné upozornění by se mělo objevit zejména uživateli, jehož nákup nedosahuje minimální požadované ceny a chystá se nákup zaplatit. Upozornění by mohlo být umístěno například ve vyskakovacím okně výrazné barvy a mělo by se zobrazit uživateli dříve, než vyplní požadovaná formulářová okna.

- Rozšířit možnost osobního odběru do jiných měst než Brno. Toto doporučení nevychází z uživatelského testování, ale z informace vyplývající z Google Analytics. Při placení nákupu za období od 31. 1. 2017 do 1. 2. 2018 přerušilo platbu a opustilo stránku 62,94 % uživatelů z těch, kteří se k tomuto kroku dostali. Vzhledem k tomu, že převážná většina uživatelů na web přichází z Prahy a e-shop poskytuje 5 odběrových míst pouze v Brně, bylo by vhodné alespoň zvážit, zda by nebylo výhodné zavést nějaké odběrové v některé z pražských poboček.

Zejména poslední 3 doporučení by měla vést ke snížení míry opuštění pokladny při nákupu v e-shopu. Dle Google Analytics během sledovaného roku opustilo pokladnu 81,21 % uživatelů z celkového počtu uživatelů, kteří pokladnu navštívili. Při vyplňování adresy opustilo web 47,73 % uživatelů, kteří začali toto pole vyplňovat.

4.5.1.5.3 Odhad nákladů

Cena za výše doporučené zlepšení použitelnosti webu (technické řešení)

Cena nezahrnuje rozšíření možnosti osobního odběru do dalších měst a snížení stávajícího limitu pro možnost nákupu v e-shopu. Posouzení možné realizace a odhad finanční náročnosti není v kompetenci auditorky a je nezbytné posouzení managementem firmy Sklizeno.

Cenový odhad digitální agentury	-	16 700 Kč
Cenový odhad freelancera	-	7 500 Kč

Cenový odhad se tedy pohybuje v rozmezí 7 500–16 700 Kč.

4.5.1.5.4 Test použitelnosti zákaznické podpory

E-shop Sklizeno nabízí zákaznickou podporu v podobě chatu, jehož prostřednictvím se zákazník může s dotazem obrátit na operátora. V rámci použitelnosti webu byla otestována i použitelnost zákaznické podpory a kvalita komunikace.

Auditorka se na operátora obrátila celkem třikrát, z toho jednou komunikace probíhala formou chatu a v ostatních dvou případech prostřednictvím zanechání zprávy. Okno chatu se nachází v pravé dolní části webu. Okno je k dolní části webu připnuté, takže

po srolování stránky zůstává viditelný. V případě, že není momentálně operátor k dispozici, okno chatu změní název na Zanechte nám zprávu. Po otevření okna je uživatel informován, že operátor není momentálně k dispozici, ale že po zanechání zprávy se uživateli ozve.

Při testování zákaznické podpory byl operátor Sklizeno osloven celkem třikrát v různé časy během jednoho týdne. V každém případě odpověď přišla do 20 minut. V případě chatu auditorka odpověď obdržela rychleji a před tím byla upozorněna automatickou odpovědí, že se pracuje na vyřízení jejího dotazu.

S ohledem na dobré fungování služby nevznáší auditorka žádné doporučení.

4.5.2 Audit optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Web Sklizeno za sledované období zaznamenal 229 672 návštěv, které přišly z organického vyhledávání. Celkový počet návštěv webu byl 535 543. Organické vyhledávání má tedy 42,89% podíl na celkové návštěvnosti webu. Konverzní poměr elektronického obchodu z organického vyhledávání byl 0,26 % a míra okamžitého opuštění měla hodnotu 61,37 %. Tržby z organického vyhledávání dosáhly částky 508 058 Kč. Počet provedených nákupů byl 586.

Konverzní poměr je u organického vyhledávání spíše nižší ve srovnání s ostatními způsoby vyhledávání. Míra okamžitého opuštění je spíše vyšší.

Ke zhodnocení optimalizace pro vyhledávače e-shopu Sklizeno byla vytvořena analýza klíčových slov pomocí online nástroje Google AdWords, která je uvedena v příloze č. 1.

Analýza většiny on-page faktorů byla provedena manuálně, bez využití analytického softwaru, na základě nahlédnutí do zdrojového kódu webu. K analýze nebyly využity online nástroje jako je například SEO servis z důvodů uvedených v teoretických východiscích.

4.5.2.1 On-page faktory

4.5.2.1.1 Obsah webových stránek

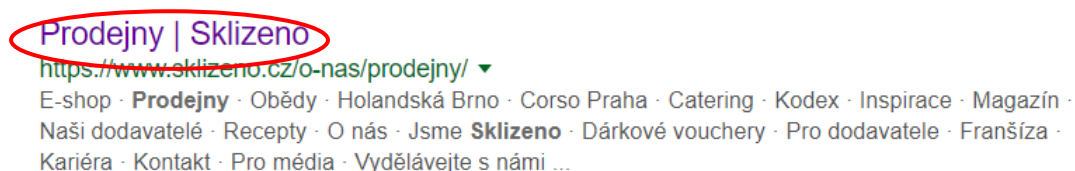
Web síť farmářských obchodů a restaurací disponuje kvalitním textovým obsahem. Na web se nachází sekce magazín, kam editoři webu přispívají relevantními články. Web má vybudovanou poměrně velkou základnu textového obsahu.

Pomocí online nástroje Copyscape byla provedena analýza duplicity textového obsahu. Výsledkem analýzy je zjištění, že jsou texty na webu Sklizeno originální, až na dvě výjimky, které jsou ale bezvýznamné. Jedna z duplicit textu byla zjištěna u informačního oznámení o vedení elektronické evidenci tržeb (EET), která se nachází v patičce na každé stránce webu. Tuto informaci je každý elektronický obchod podléhající povinnosti o EET povinen ze zákona o evidenci tržeb zveřejnit na viditelném místě (Elektronická evidence tržeb od A do Z, 2016). Ve druhém případě nalezené duplicity jde o použití části stejného textového obsahu na webu v sekci magazín a v příspěvku na Facebooku jedné z poboček Sklizeno. Vzhledem k tomu, že na webu byl textový příspěvek uveřejněný dříve než na sociální síti, tak nejde o duplicitu, který by mohla webu škodit.

4.5.2.1.2 Title a meta descriptions

Titles a meta descriptions pro jednotlivé stránky vychází z centrálního nastavení titles a meta descriptions pro celý web. Přítomnost titulků a popisků stránek webu byla zjištěna náhledem do HTML kódu webu. Titles se nachází u všech stránek webu a jsou automaticky generovány z názvu stránky a názvu webu. Ukázka zobrazeného titulu stránky webu ve vyhledávači je k vidění na obrázku č. 23.

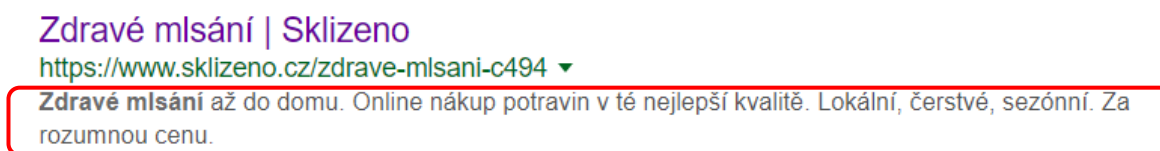
Obrázek 23: Ukázka titulu webové stránky



Zdroj: www.google.cz

Většina stránek webu obsahuje meta descriptions (obrázek č. 24). Na webu se vyskytují v podstatě tři textové verze meta popisků stránek. Jeden typ meta descriptions zní: „Obchod s dobrým jídlem“. Druhá obdoba se vyskytuje u kategorií produktů a mezi jednotlivými stránkami kategorií se liší jenom úvodem „Svět nápojů až do domu. Online nákup potravin v té nejlepší kvalitě. Lokální, čerstvé, sezónní. Za rozumnou cenu.“. Další typ meta descriptions je automaticky generovaný z obsahu dané stránky. Na některých stránkách popisky chybí úplně. Příkladem je toho úvodní stránka či stránky Obědy nebo Catering.

Obrázek 24: Ukázka popisku webové stránky



Zdroj: www.google.cz

Titles a meta descriptions na webu nevyužívají plně svého potenciálu, který by mohl vést ke zlepšení pozic ve vyhledávači. Titulky a popisky webu takřka neobsahují klíčová slova a nemají vhodnou délku. Popisky webu jsou buď příliš krátké nebo jsou tak dlouhé, že se ve vyhledávači nezobrazí celé a ukončí se i třeba uprostřed slova. Až příliš obsáhlé meta descriptions jsou tam, kde se automaticky generují z obsahu dané stránky.

4.5.2.1.3 Pořadí nadpisů H1–H6

Web využívá nadpisů H1–H5. Na některých stránkách webu ale není dodrženo správné vzestupného řazení. Konkrétní případy jsou uvedené v kapitole Analýza přístupnosti webu.

4.5.2.1.4 Validita kódu

Podle online validátoru W3C není kód webu validní. Kód webu obsahuje celou řadu chyb, které se neslučují se standardy webového kódování. Většina chyb ve validitě je totožná s chybami, které byly zjištěny v již uvedené analýze přístupnosti webu.

Sitemap

Web disponuje souborem sitemap, je ve formátu XML, který plní funkci mapy stránek a který je dostupný na adrese <https://www.sklizeno.cz/sitemap.xml>.

4.5.2.1.5 Titulky odkazů

Odkazy na webu Sklizeno.cz neobsahují titulky. Titles u odkazů jsou jedním z faktorů, který mohou pozitivně ovlivnit pozice webu ve vyhledávačích.

4.5.2.1.6 Alty u obrázků

Řada obrázků produktů v e-shopu obsahuje alternativní popisky, ale u poměrně značné části obrázků ve zdrojovém kódu alty chybí. To je způsobené technickým řešením. Každá fotografie produktu je na webu vložena dvakrát. V originální velikosti a ve velikosti odpovídající zvětšení odpovídající nástroji zoom. Zoom obrázku je vyřešený pomocí druhé větší fotografie produktu. Právě tyto fotografie alternativní texty neobsahují.

Řada fotografií má totožné nebo irelevantní alternativní popisky. Konkrétní stránky webu, na kterých chybějí alternativní texty fotografií jsou uvedené v analýze přístupnosti webu.

4.5.2.1.7 Názvy obrázků

Obrázky na webu mají nevhodný název (např. ve formě řady čísel). Názvy neobsahují obvykle klíčová slova. To znesnadňuje nalezení webu skrz obrázkové vyhledávání.

4.5.2.1.8 URL adresa webových stránek

Všechny URL adresy webových stránek v sobě nesou název dané stránky, což je z hlediska SEO pozitivní. Některé URL adresy kromě názvu stránky obsahují i další parametry, které jsou pravděpodobně potřebné k fungování webu.

4.5.2.1.9 Instalace SSL certifikátů

Webové stránky Sklizeno jsou zabezpečeny certifikátem SSL. Web využívá protokol http spolu s protokolem SSL. URL všech podstránek obsahuje tedy https://.

4.5.2.1.10 Rychlost webu

Rychlost webu byla posouzena pomocí PageSpeed Insights. Jde o nástroj od společnosti Google, který měří rychlost načítání webu pro počítače a mobilní zařízení.

Nástroj dává webu bodové hodnocení s maximálním možným bodovým ziskem 100. Poměr uvedené hodnoty lomeno 100 indikuje, jak je web rychlý.

Výsledky nástroje PageSpeed Insights je nutné brát s rezervou. Aplikace poskytne vodítka a doporučení, jak optimalizovat rychlost webu. Některá doporučení ale vyzývají k úpravám na webu, které mají za výsledek jen zlepšení hodnoty v nástroji, avšak samotnou zrychlení webu takřka neovlivní.

Je prakticky nemožné dosáhnout hodnoty 100/100. Může se stát, že některé z návrhu optimalizačních postupů mohou na webu způsobit například problém s korektním zobrazením webu.

Jedna z důležitých věcí, která ovlivňuje rychlost webu je velikost fotografií. Obecně se dá říci, že je dobré na web dávat fotografie o co nejmenší velikosti. Ale zároveň tak, aby uživatel nepoznal, že je fotografie kompresována. Fotografie by měly mít velikost řádově desítky až nižší stovky KB.

4.5.2.1.9.1 Analýza rychlosti načítání webu

Pro úvodní stránku webu Sklizeno byl proveden test měření rychlosti webu pomocí online nástroje Google PageSpeed Insights.

Nástroj ohodnotil rychlost načítání webu na mobilních zařízeních jako pomalé s hodnocením 38 bodů ze 100 bodů. Rychlost načítání webu pro počítače nástroj vyhodnotil jako středně rychlé a přiřadil webu hodnotu 62 bodů ze 100.

Doporučení ke zvýšení rychlosti načítání webu pro webové vývojáře Sklizeno jsou následující:

Eliminovat v obsahu na okrajem kód JavaScript a CSS blokující vykreslení

Řešením je posunout tagy odkazující na externí styl (CSS) z hlavičkové části do patičkové části, do části footer. To ovšem může způsobit zobrazovací problémy. Například uživatel při načítání webu vidí na okamžik rozbitý web bez stylu CSS.

Optimalizovat obrázky na webu

Nástroj udává přesné odkazy na obrázky, u kterých je třeba zmenšit velikost. PageSpeed Insights udává u konkrétních obrázků přesný počet KB, o který je třeba fotografii zmenšit. Jde ale o hodnoty kolem 3–4 KB, což je zcela zanedbatelné. Obrázky jsou na webu v odpovídající velikosti a dle názoru auditorky není třeba velikost obrázků měnit.

Minifikace kódu CSS

Minifikace je zhuštělá forma kódu HTML a lze ji provést odstraněním mezer a prázdných řádků z kódu HTML.

Aktivace komprese

Je doporučeno provést kompresi některých souborů zahrnutých do projektu.

Určení priority viditelného obsahu

Určení priority viditelného obsahu je možné realizovat změnou struktury ve značkovacím jazyce HTML. Konkrétně by bylo řešením například zápis CSS vlastností nutných pro vykreslení viditelného obsahu do hlavičkové části webu.

Zkrácení doby odezvy serveru

Jde o záležitost parametrů a nastavení hostingu.

Využití načítání do mezi paměti počítače (cache paměť)

Vývojář by měl umožnit některým souborům ukládání dat do cache paměti⁶.

4.5.2.1.10 Doporučení auditorky

- Vytvořit originální titles a meta descriptions ke každé podstránce webu.
- Napravit pořadí nadpisů H1-H6, tak aby nebyla vynechána žádná úroveň nadpisů a úrovně byly ve správném pořadí.
- Doplnit alternativní texty u obrázků zboží se zoomem.
- Nahradit irelevantní a duplikované alternativní texty u obrázků, relevantními a originálními alty.
- Názvy obrázků v numerické formě přejmenovat na názvy s relevantním textem k obsahu obrázku.
- V textovém obsahu na webu více používat klíčová slova, dle analýzy klíčových slov uvedené v příloze A.
- Zvýšit rychlost webu tak, aby web dosahoval hodnocení v nástroji Google PageSpeed Insights hodnoty alespoň 85 bodů.

4.5.2.1.11 Odhad nákladů

Odhad nákladů na doporučené vylepšení on-page faktorů nezahrnuje nápravu pořadí nadpisů H1–H6 a doplnění a náhradu alternativních textů. Tyto úkony jsou již zahrnuty v ceně za zkvalitnění přístupnosti webu.

Cenový odhad digitální agentury - 66 000 Kč

Cenový odhad freelancera - 20 000 Kč

Celkový cenový odhad se tedy pohybuje v rozmezí 20 000–66 000 Kč.

⁶ Cache paměť je součástí počítače, slouží k uchovávání dat a tím urychluje následný přístup k informacím.

4.5.2.2 Off-page faktory

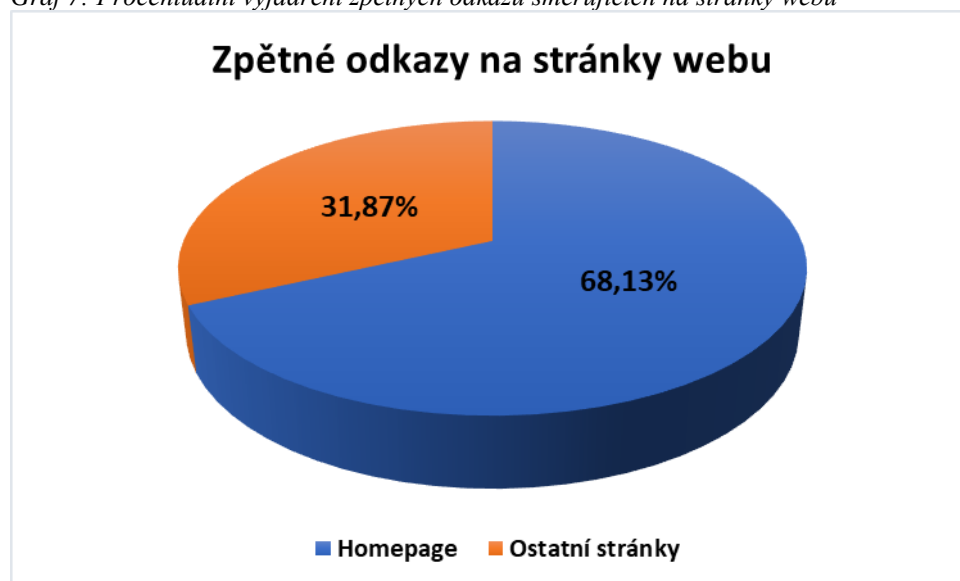
4.5.2.2.1 Linkbuilding

Linkbuilding webu byl sledován pomocí webové aplikace Monitorbacklinks. Společnost začala na linkbuildingovém profilu webu Sklizeno intenzivněji pracovat začátkem prosince roku 2017.

Horizontální osa představuje časovou řadu a osa vertikální počet nových zpětných odkazů na internetu.

Profil zpětných odkazů webu Sklizeno tvoří celkem 502 zpětných odkazů. Z nich 342 odkazuje přímo na úvodní stranu webu a zbylých 160 odkazů směřuje na ostatní podstránky webu. Zpětné odkazy z převážné většiny odkazují na úvodní stranu webu. Procentuální vyjádření lze vidět na níže uvedeném grafu č. 7.

Graf 7: Procentuální vyjádření zpětných odkazů směřujících na stránky webu



Zdroj: Monitorbacklinks, 31. 1. 2017 – 1. 2. 2018

Podle nástroje Monitorbacklink je 53 zpětných odkazů vyhledávačem Google ignorováno, 449 zpětných odkazů bere vyhledávač v úvahu, ale na 396 z nich nástroj upozorňuje. Backlinky s upozorněním se nachází na webových stránkách s nižší kvalitou nebo stránky nejsou zaindexovány ve vyhledávači. Portfolio zpětných odkazů zahrnuje celkem 53 plnohodnotných backlinků, které jsou v pořádku.

Základna zpětných odkazů je z 89,4 % tvořena followed zpětnými odkazy a z 10,6 % not-followed zpětnými odkazy, což je pozitivní.

Získávání zpětných odkazů

Vzhledem k distributorskému charakteru společnosti má Sklizeno řadu dodavatelských partnerů a tím získává hodně přirozených odkazů. Sklizeno má na webu sekci zahrnující informace o dodavatelích včetně odkazu na jejich webové stránky.

Sklizeno využívá také microsite k prezentaci franchisingové (franšízingové) spolupráci. V tomto případě jde o jednoduchou webovou stránku s doménou mojesklizeno.cz, která je ve stejném grafickém stylu, jako hlavní web sklizeno.cz. Na microsite se uživatel dostane přímo z hlavního navigačního menu na hlavním webu. Z microsite zpátky na centrální web se ale bez využití funkce kroku zpět v prohlížeči vrátit nejde. Satelitní stránka neobsahuje žádný odkaz k tomu určený.

4.5.2.2 Doporučení auditorky

- Při linkbuildingu odkazovat průběžně na všechny postránky webu.
- Dle nástroje umožňujícího monitorování zpětných odkazů prověřit weby, na kterých se nacházejí odkazy na web Sklizeno a v případě, že nebudou správně plnit svoji funkci, tak je z webu odstranit.
- Pravidelně pracovat na linkbuildingovém profilu a každý měsíc přidat alespoň 20 zpětných odkazů různou formou.

4.5.2.2.3 Odhad nákladů

Paušální měsíční odhad ceny za přidávání 20 zpětných odkazů za měsíc různou formou na různé podstránky webu je následující:

Cenový odhad digitální agentury	-	8 300 Kč
Cenový odhad freelancera	-	3 500 Kč

Cenový odhad se tedy pohybuje v rozmezí 3 500–8 300 Kč měsíčně.

4.5.3 Audit webové reklamy

4.5.3.1 PPC

Společnost Sklizeno propaguje nabízené zboží prostřednictvím PPC systémů Google AdWords, Sklik a Facebook. Sklizeno využívá také řadu bannerových, textových i remarketingových reklam.

Vzhledem k tomu, že auditorka nedisponovala přístupy k nahlížení do administrace jednotlivých PPC systému, audit v této oblasti bude vycházet z omezených informací získaných prostřednictvím nástroje Google Analytics.

Za sledované období, tedy od 31. 1. 2017 do 1. 2. 2018 Sklizeno prostřednictvím veškerých PPC kampaní v Google AdWords, Skliku a Facebooku dosáhlo tržeb v hodnotě 435 203 Kč s konverzním poměrem 0,64 %. Nejvyšších tržeb dosahují PPC kampaně od Googlu, ze kterých přichází 84 % uživatelů v porovnání s ostatními PPC reklamami. Nejvyššího konverzního poměru dosahují PPC kampaně od Seznamu.

PPC kampaně Google AdWords

Za sledované období Sklizeno ke své propagaci využilo celkem 102 kampaní v Google AdWords. V současné době je aktivních 37 kampaní. Za zmíněné období měl web díky reklamě 85 195 návštěv.

Společnost za PPC reklamy v Google AdWords celkem zaplatila 305 184 Kč a celkové tržby z reklamy činily 380 536 Kč. PPC reklamy Sklizeno zaznamenaly 100 630 prokliků, při průměrné ceně 3,03 Kč za 1 kliknutí. Míra okamžitého opuštění byla 56,66 %. Konverzní poměr elektronického obchodu Sklizeno byl 0,51 %. Během sledovaného období došlo celkem k 476 dokončeným nákupům.

Navzdory tomu, že nelze zcela srovnávat konverzní poměr výkonu PPC reklam napříč různými obory, tak je nízká výše konverzního poměru u e-shopu Sklizeno alarmující. Konverzní poměr je čtyřikrát nižší než uváděný minimální rozumný konverzní poměr 2 %.

Vzhledem k omezeným datům lze srovnávat pouze PPC kampaně jako jednotlivé celky. Reklamy, které jsou součástí daných kampaní nejsou k náhledu dostupné. PPC kampaně jsou rozděleny do skupin dle geografického hlediska cílení reklam, použitého zařízení uživatele, typu kampaně (zaměření na budování brandu, na prodej zboží, remarketing), případně dle konkrétních událostí. V níže uvedené tabulce č. 3 je uvedeno 10 PPC kampaní s největším podílem tržeb. Z dat uvedených v tabulce č. 3 vyplývá, zřetelně vyšší prosperita kampaně „Brand – desktop – Praha“ než kampaně „Nákupy – desktop – Praha“. Jde o kampaně zaměřené na stejnou cílovou skupinu, ale jedna kampaň se orientuje na budování značky a druhá na prodej zboží. Je zarážející, že právě kampaň, která měla zvýšit prodej zboží přinesla cca o polovinu menší tržby než kampaň na budování značky, od které se naopak dala očekávat menší míra prokliků.

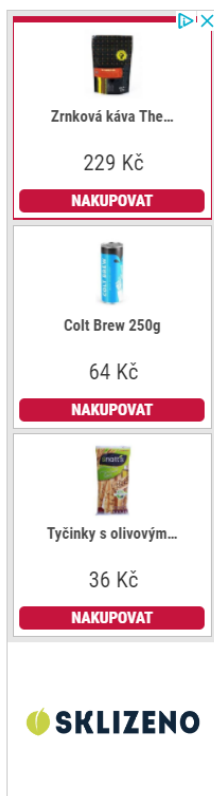
Tabulka 3: PPC kampaně Google AdWords

Kampaň / ID kampaně	Kliknutí	Cena za kampaň (Kč)	CPC (Kč)	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Konverzní poměr e-shopu	Transakce	Tržby (Kč)
Nákupy – desktop	10 020	31 079,40	3,10	69,81 %	2,28	0,81 %	83	66 415
Brand – desktop	6 297	5 534,08	0,88	26,48 %	4,63	0,94 %	69	55 739
Brand – remarketing – desktop	1 260	1 458,49	1,16	28,40 %	5,01	2,40 %	45	26 785
Brand – desktop – Praha	1 569	1 598,65	1,02	20,97 %	4,86	1,52 %	25	24 587
Nákupy – desktop – ostatní	2 425	7 873,60	3,25	71,58 %	2,07	1,28 %	31	22 199
Brand – desktop – Brno	1 128	1 149,57	1,02	28,55 %	4,38	1,18 %	15	18 790
Sklizeno.cz - Brand search	8 493	7 571,31	0,89	36,62 %	3,95	0,25 %	18	15 178
Brand - remarketing - desktop – Praha	295	291,41	0,99	19,17 %	5,49	3,06 %	11	14 011
My food – Brand původní modifikovaná	2 932	4 465,91	1,52	52,44 %	2,79	0,56 %	16	12 351
Nákupy – desktop – Praha	2 041	6 558,95	3,21	66,63 %	2,36	0,91 %	19	12 207

Zdroj: Google Analytics, 31. 1. 2017 – 1. 2. 2018

Na základě externího pozorování PPC reklamy, bylo zjištěno, neúplné zobrazování textu u některých bannerových reklam (viz obrázek č. 25). Neúplné zobrazování může být způsobené automatickým generováním textu reklamy a může snižovat důvěryhodnost reklamy, případně ubírat na efektivnosti.

Obrázek 25: Neúplné zobrazování textu u PPC reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

PPC kampaně Sklik

Za sledované období web díky PPC kampaním v Skliku zaznamenal 11 449 návštěv. Reklamy celkem dosáhly konverzního poměru 0,94 % a tržeb ve výši 85 358 Kč. Celkový počet dokončených nákupů činil celkem 108. Bez jakékoliv interakce se stránkou web okamžitě opustilo 42 % návštěv přicházejících z reklam od Seznamu.

Kampaně v rámci Skliku mívají vyšší konverzní poměr než kampaně v Google AdWords. Nicméně ke komplexnímu srovnání s vypovídající hodnotou by bylo potřeba znát další informace, kterými auditorka nedisponuje.

PPC kampaně Facebook Ads

Prostřednictvím placených reklam na sociální síti Facebook za sledované období na web Sklizeno přišlo 1 441 návštěvníků. Míra okamžitého opuštění činila 38,6 %. PPC kampaně dosáhly konverzního poměru 0,42 % s tržbou 5 988 Kč a 6 dokončenými nákupy.

4.5.3.1.1 Doporučení auditorky

- Provést hloubkový audit PPC kampaní se všemi interními informacemi. U PPC reklam zaměřených na prodej zboží v e-shopu je třeba zvýšit konverzní poměr alespoň na 2 %. Dle současných informací nelze stanovit konkrétní doporučení vedoucí ke zvýšení efektivnosti PPC kampaní.
- Zajistit, aby u bannerových reklam nedocházelo k neúplnému zobrazování textu.

4.5.3.1.2 Odhad nákladů

Cenový odhad za jednorázové provedení doporučených aktivit je následující:

Cenový odhad digitální agentury	-	16 700 Kč
Cenový odhad freelancera	-	7 500 Kč

Odhad za měsíční správu PPC kampaní s cílem zvýšit konverzní poměr minimálně na 2 % je následující:

Cenový odhad digitální agentury	-	16 000 Kč/měsíc
Cenový odhad freelancera	-	5 000 Kč/měsíc

Cenový odhad se tedy pohybuje v rozmezí 7 500–16 700 Kč jednorázově a 5 000–16 000 Kč měsíčně.

4.5.3.2 Cenové porovnávače zboží

E-shop využíval z porovnávačů zboží Zbozi.cz, Heureka.cz, Srovnanicen.cz, Nejlepsiceny.cz a Seznamzbozi.cz. Ze všech srovnávačů dohromady web získal 2 554 návštěv, při 50 % míře okamžitého opuštění, konverzním poměrem 2 %, celkovou tržbou 46 174 Kč a 52 provedených nákupů.

Nejvíce návštěv na web přišlo ze srovnávače Zbozi.cz (1 267), ale nejvyšší tržby a konverzní poměr prokázaly kampaně na Heureka.cz. Více informací je uvedeno v tabulce č. 4.

Tabulka 4: PPC kampaně na porovnávačích zboží

Zdroj	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby (Kč)
Heureka.cz	1121	42,91 %	3,40	172,26	2,59 %	29	23 313
Zbozi.cz	1267	54,54 %	3,03	163,26	1,66 %	21	21 596
Srovnanicen.cz	138	65,94 %	2,57	84,59	0,72 %	1	720
Nejlepsiceny.cz	7	57,14 %	2,29	178,57	14,29 %	1	545
Seznamzbozi.cz	2	50,00 %	5,00	99,00	0 %	0	0

Zdroj: Google Analytics, 31. 1. 2017 – 1. 2. 2018

4.5.3.2.1 Doporučení auditorky

- Zhodnotit návratnost investice do kampaní na porovnávačích zboží a dle toho rozšířit současné kampaně. Umisťování kampaní zaměřit zejména na portál Heureka.cz. Kampaně na porovnávačích zboží dosahují oproti ostatním webovým reklamám vysoké konverze (2 %) a na samotné Heurece dokonce 2,59 %.

Zhodnocení návratnosti investice je třeba provést interně ve firmě na základě nevěřejných informací.

4.5.4 Audit emailingu

V záhlaví webových stránek Sklizeno má uživatel možnost přihlásit se k odběru newsletterů. Emaily společnost zasílá průměrně třikrát do měsíce. Newslettery většinou informují o nově nabízeném zboží nebo se vztahují k nadcházejícím událostem, ke kterým ladí i úvodní stránka webu. Jde například o svátek svatého Valentýna, rovnodennost, Mezinárodní den žen, Velikonoce a jiné.

Vzhled newsletterů

Design newsletterů je provedený ve stejném stylu jako web Sklizeno. Newsletter začíná tematickým obrázkem s logem značky, pokračuje stručným relevantním textovým obsahem s klíčovými slovy, v některých případech jsou umístěny odkazy na tematické recepty na webu Sklizeno a několik souvisejících produktů s proklikem na web a výzvou ke koupi. V zápatí jsou umístěny kontaktní informace a možnost odhlášení se z odbírání emailů. Všechny obrázky v newsletteru jsou zároveň odkazem na webové stránky

Sklizeno, kromě úvodního obrázku. Po kliknutí na obrázek se zobrazí v samostatném okně a je zde možnost jeho stáhnutí. Vzhledem k tomu, že úvodní obrázek vizuálně působí jako úvodní stránka webu a v momentě otevření newsletteru zabírá prostor téměř celého monitoru uživatele, dalo by se předpokládat, že bude možný proklik z obrázku na web. Dle názoru auditorky úvodní obrázek newsletteru láká ke kliknutí a neumístěným odkazem na web ztrácí web potenciálu větší návštěvnosti. Ukázkou newsletteru lze vidět v příloze č. 2.

Newslettery během daného sledovaného období přivedly na web přímo 8 900 návštěvníků, tedy 1 % ze všech návštěv webových stránek Sklizeno. Newslettery dosáhly konverzního poměru 1,34 %, tržeb ve výši 105 028 Kč se 199 provedenými transakcemi. Míra okamžitého opuštění webu byla 55,57 %.

4.5.4.1.1 Doporučení auditorky

- Zavést do úvodního obrázku newsletteru odkaz na web Sklizeno.

4.5.4.1.2 Odhad nákladů

Zavedení do úvodního obrázku newsletteru odkaz na web Sklizeno by bylo vhodné provést v rámci dosavadní tvorby newsletterů. Tato změna by neměla přinést náklady navíc.

4.5.5 Audit marketingu na sociálních sítích

Sklizeno ke své propagaci využívá také různé sociální sítě. K nejvýznamnější z nich patří Facebook, kde je společnost nejvíce aktivní, má největší zásah a přináší e-shopu nejvíce návštěv a tržeb. V níže uvedené tabulce 5 je možné vidět přehled sociálních sítí, ze kterých uživatelé na web přicházeli a další související informace. Jak již bylo zmíněno, jednotlivé pobočky Sklizeno si zajišťují marketing na lokální úrovni, který podporují zejména prostřednictvím individuálních profilů na sociálních sítích. Sklizeno, jako jednotný brand je propagován na centrální úrovni, kterou auditorka posuzuje i v oblasti propagace na sociálních sítích.

Tabulka 5: Informace o návštěvách ze sociálních sítí

Sociální síť	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr e-shopu	Transakce	Tržby
Facebook	18 852	58,77 %	2,72	118,50	0,25 %	47	36 466
Instagram	742	34,77 %	4,08	146,04	0 %	0	0
YouTube	590	26,27 %	4,60	222,25	0,68 %	4	5 278
Pinterest	187	55,61 %	1,91	78,36	0%	0	0
Blogger	97	43,30 %	4,45	248,77	0 %	0	0
Twitter	89	40,45 %	3,16	341,67	0 %	0	0
Instagram Stories	65	93,85 %	1,08	2,72	0 %	0	0
Yelp	52	53,85 %	2,87	172,81	0 %	0	0
foursquare	43	51,16 %	2,93	90,88	0 %	0	0
LinkedIn	26	61,54 %	1,88	116,46	0 %	0	0

Zdroj: Google Analytics, 31. 1. 2017 – 1. 2. 2018

4.5.5.1 Facebook

Facebooková stránka Sklizeno má 62 591 fanoušků stránky a 62 086 sledujících. Na svoji facebookovou zeď Sklizeno zveřejňuje téměř každý den nový příspěvek. Obecně se doporučuje své fanoušky sociální sítě příliš nezatěžovat častými příspěvky. Optimální frekvence zveřejňování příspěvků je 3–4 sdělení týdně. Nicméně ke každé firmě v daném oboru se musí přistupovat individuálně a je vhodné počet fanoušků a sledujících facebookové stránky průběžně monitorovat a upravovat marketing tak, aby docházelo k získávání nových fanoušků a nikoliv k odchodu fanoušků. V případě, že počet sledujících nebo fanoušků klesá, je třeba intenzitu publikování příspěvků omezit a začít přinášet méně příspěvků, které budou více kvalitní a atraktivní.

Z neplacené formy propagace na Facebooku získával e-shop Sklizeno několikanásobně vyšší tržby oproti placeným PPC reklamám na Facebook Ads. Facebookové příspěvky informují o aktuálním dění některých z poboček nebo přímo značky Sklizeno. Ve svých příspěvcích také sdílí vlastní články z webu a ostatní relevantní články, sdělují novinky o svých dodavatelích nebo je propaguje prostřednictvím sdílení krátkých videí.

4.5.5.2 Instagram

Centrální profil Sklizeno má na sociální síti Instagram 17 500 followerů. Příspěvky na Instagramu bývají publikovány s menší intenzitou než na Facebooku. Všechny příspěvky, které byly vloženy na Instagram, se díky vzájemné provázanosti obou sítí objevovaly i na Facebooku.

4.5.5.3 Twitter

Oficiální twitterový účet Sklizeno čítá 1 853 sledujících. Sklizeno na této sociální síti v současné době není aktivní. V červnu 2016 se do té doby pravidelná činnost Sklizeno na Twitteru zastavila. S dlouhou prodlevou v březnu 2017 Sklizeno sdílelo příspěvek svého zaměstnance o volném pracovním místě.

4.5.5.4 Pinterest

Sklizeno na Pinterestu nemá založený firemní účet. Uživatelé na sociální síti sami přispívají recepty od Sklizeno s odkazem na webové stránky. Údaje o sledovanosti těchto příspěvků nejsou známy.

4.5.5.5 YouTube

Sklizeno nemá centrální YouTube kanál, kterým by z centrály provádělo systematickou video prezentaci, Nicméně někteří franšizanti mají vlastní video kanály, kterými propagují svoje obchody, produkty Sklizeno a tím i propagují samotnou značku Sklizeno.

4.5.5.6 Audit komerčních videí

Sklizeno ve spolupráci s českým internetovým deníkem Aktuálně.cz od prosince 2017 vytváří krátká komerční videa s názvem Dobrou chuť. Každé video se zaměřuje na určitý typ potraviny. Ve videu se Sklizeno ptá veřejnosti, zdali danou potravinu kupují, jestli si myslí, že je zdravá atd. Ve videu se k dané problematice vyjadřují odborníci v dané oblasti. V některých videích figuruje například i zakladatel Sklizeno, pan David Kukla nebo marketingový ředitel David Pokorný, kteří hovoří o kvalitě nabízených potravin a obecně o kodexu značky Sklizeno. Komerční videa Dobrou chuť publikuje deník Aktuálně.cz na svém Facebookovém profilu, s počtem 87 853 sledujících uživatelů. Video

následně sdílí Sklizeno prostřednictvím svého facebookového účtu. Video také na svém facebookovém účtu sdílí Vareni.cz s 39 300 sledujícími uživateli. Vareni.cz má stejného provozovatele jako deník Aktuálně.cz. Jedná se o webový portál s recepty, které můžou přidávat samotní uživatelé a navzájem si je hodnotit. Každé sdílené video Dobrou chuť má 14 000–29 000 shlédnutí.

4.5.5.7 Doporučení auditorky

- Stát se opět aktivní na firemním twitterovém účtu a publikovat minimálně 2 příspěvky týdně.
- Založit centrální YouTube kanál a přidávat tam videa Dobrou chuť a případně další, která vzniknou na centrální úrovni Sklizeno.

4.5.5.8 Odhad nákladů

Jednorázový odhad ceny za založení centrálního YouTube kanálu a nahrání již hotových videí Dobrou chuť je následující:

Cenový odhad digitální agentury	-	1 600 Kč
Cenový odhad freelancera	-	500 Kč

Odhad paušální ceny za měsíc při pravidelném publikování příspěvků na Twitteru s frekvencí 2 příspěvky týdně:

Cenový odhad digitální agentury	-	6 700 Kč
Cenový odhad freelancera	-	2 000 Kč

Cenový odhad se tedy pohybuje v rozmezí 500–1 600 Kč jednorázově a 2 000–6 700 Kč měsíčně.

4.5.6 Audit affiliate marketingu

Značka Sklizeno je propagována i prostřednictvím provizního systému a spolupracuje s řadou affiliate partnerů. Správcem provizního systému Sklizeno je Affiliateclub.cz, kde je možné se zaregistrovat jako partner. Odkaz na registraci do affiliate programu je umístěn na webových stránkách Sklizeno. Provizní systém Sklizeno svým partnerům nabízí 7 % provize z každé realizované objednávky. Affiliate partneři jsou zároveň odměňováni za každý nákup zákazníka, který nakoupí v následujících 30 dnech po jeho posledním prokliku. Partneři si mohou vybrat jeden z již připravených reklamních formátů, který si vloží na svůj web. Sklizeno případně zajistí řešení dle individuálních požadavků určené na míru pro daný web partnera.

Přes partnerské weby přišlo za sledované období na webové stránky Sklizeno 2 802 návštěv. Míra okamžitého opuštění byla 31,87 %. Konverzní poměr dosahoval 2,61 %, tržby činily 54 236 Kč a počet provedených transakcí byl celkem 73.

4.5.6.1.1 Doporučení auditorky

- Provádět systematické náborové kampaně v komunitě affiliate manažerů (diskusní fóra, diskusní stránky a weby zaměřené na affiliate)

4.5.6.1.2 Odhad nákladů

Náborové kampaně pro posílení affiliate sítě a následnou správu je třeba provést interně v rámci Sklizeno. Auditorka činnost odhaduje na 10 hodin práce měsíčně.

5 Výsledky

Hlavním cílem auditu bylo zjistit chyby v online marketingu obchodu Sklizeno. Některé nalezené chyby měly zvláště závažný charakter. Tyto chyby je nezbytné odstranit v nejkratší možné době, protože mají výrazně negativní vliv na množství úspěšných konverzí.

Audit odhalil zásadní chyby v responzivitě webových stránek. Přestože web za sledované období navštívilo téměř 30 % uživatelů prostřednictvím mobilního zařízení, web nemá responzivní úvodní stranu a některé další důležité podstránky webu. Další významnou chybou je nefunkčnost některých odkazů v hlavní navigaci, která byla zjištěná u některých stránek webu. Na webu je také několik tlačítek a odkazů směřující na chybovou stránku 404.

Webové stránky internetového obchodu Sklizeno disponují významnými nedostatky v oblasti použitelnosti webu. Auditorka pomocí metody Task Analysis odhalila chybu v nastavení formulářového okna na zadávání adresy při nákupu. Dalším problémem je nedostačující upozornění návštěvníka webu na podmínku nákupu v minimální hodnotě 400 Kč pro úspěšnou realizaci nákupu v elektronickém obchodě Sklizeno. Čtyři z pěti účastníků uživatelského testování upozornění na podmínku nákupu před vyplněním platebních údajů vůbec nezaregistrovali a jeden z nich se domníval, že se jedná o podmínku k získání slevy na nákup, o které byl informován na jiném místě webu. Výsledek uživatelského testování potvrzuje fakt, že ve sledovaném období při placení nákupu přerušilo platbu a opustilo stránku 62, 94 % uživatelů z těch, kteří se k tomuto kroku dostali.

Z uživatelského testování dále vyplynulo, že pro uživatele je problematické současné řešení vyskakovacího okna, které se zobrazuje při první návštěvě webu Sklizeno. Vyskakovací okno nabízí možnost prokliku na úvodní stránku e-shopu pouze pomocí tlačítka s titulkem Jdu nakupovat. To je odrazující pro uživatele, kteří se nechystají bezprostředně nakupovat.

V rámci auditu webové reklamy, konkrétně u PPC kampaní bylo zjištěno neúplné zobrazování textového obsahu na reklamních bannerech. Jde o chybu, která může snižovat efektivnost vynaložených nákladů a výkonnost reklamy.

Auditorka dále považuje z hlediska optimalizace pro vyhledávače současné řešení meta tagu descriptions. Meta descriptions jsou buď chybějící, navzájem si příliš podobné nebo automaticky generované a tedy nevhodné. Potenciál meta tagu descriptions je zcela nevyužitý.

Provedený online marketingový audit společnosti Sklizeno Foods s.r.o. odhalil řadu dalších nedostatků, které brání úplnému naplnění potenciálu využívaných metod online marketingu. Všechny zjištěné chyby a nedostatky jsou popsány v dílčích částech auditu a součástí je doporučení řešení pro jejich nápravu. Zmíněné kapitoly zahrnují také kvalifikovaný odhad nákladů potřebných k odstranění chyb a nedostatků. Celkové náklady navrhovaných změn jsou v rozsahu 76 150-204 750 Kč (jednorázové náklady) a 10 500-31 000 Kč (měsíční náklady pro další rozvoj). Výrazné úspory nákladů lze dosáhnout, pokud firma zadá úkoly odborníkovi z oblasti programování a online marketingu, který je na volné noze. Naopak vyšší náklady vzniknou při zadání úkolů digitální agentuře.

6 Závěr

Úkolem diplomové práce bylo zpracování auditu online marketingu elektronického obchodu Sklizeno. Autorka práce definovala jednotlivé kategorie a prostředky online marketingu. Následně provedla audit jednotlivých kategorií online marketingu pro konkrétní případ elektronického obchodu Sklizeno.

Praktickým výstupem práce byl audit, který odhalil řadu chyb a nedostatků, které se vyskytovaly v online marketingu elektronického obchodu Sklizeno. Součástí každé kapitoly praktické části auditu bylo konkrétní doporučení auditorky, které nastínilo možné způsoby řešení problému. Zjištěné problémy měly různou prioritu. Autorka se snažila zasadit jednotlivé části auditu do vzájemného kontextu.

Součástí každé části auditu byl odhad finančních nákladů potřebných k nápravě zjištěných chyb a nedostatků. Při odhadu nákladů vycházela autorka z reálných odhadů nákladů pro jednotlivé úkoly získaných od specialistů v oboru online marketingu.

V rámci auditu byl proveden kvalitativní výzkum použitelnosti elektronického obchodu ve věkově a profilově diferencované skupině potenciálních uživatelů.

Autorka usilovala o komplexní přístup, který měl obsáhnout online marketing v celé jeho šíři. Při zpracování auditu vycházela z rozsáhlého teoretického aparátu a ze svých praktických zkušeností. Autorka práce naplnila vytyčené cíle. Výsledný audit může být praktickým podkladem pro kompetentní pracovníky elektronického obchodu Sklizeno při nápravě chyb. Informace obsažené v auditu mohou přivést nové zákazníky a výrazně zvýšit počet konverzí v elektronickém obchodě.

7 Seznam použitých zdrojů

BARNES, Suse. *Like, Follow, Share: Awesome, Actionable Social Media Marketing to Maximize Your Online Potential*. 1. Berkeley, California: Tycho Press, 2015. ISBN 978-162-315-573-5.

DAMEL, Magalie. *Emailing et newsletters: Toutes les clés pour une communication performante*. 1. France: Coaching pro, 2017. ISBN 2806265355.

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

GOTTWALD, Daniel. *Nekalé praktiky SEO: Co rozhodně nedělejte při linkbuildingu*. Včeliště [online]. Brandýs nad Labem: Včeliště, 2015 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/nekale-praktiky-seo-co-rozhodne-nedelejte-pri-linkbuildingu/>

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

JANOVSKÝ, Dušan. *Způsoby počítání webové reklamy. Jak psát web* [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>

JANOVSKÝ, Dušan. *Google PageRank. Jak pasát web* [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>

KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KENT, Peter. *SEO for dummies*. 6th edition. Hoboken: Wiley, 2015. --For dummies. ISBN 978-111-9129-554.

KIM, Larry. *Everything You Know About Conversion Rate Optimization Is Wrong*. WordStream: The WordStream Blog [online]. USA: WordStream, 2017 [cit. 2018-

03-27]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/17/what-is-a-good-conversion-rate>

KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. Hana Kobzová [online]. Praha, 2014, 2014 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

MARCOVICI, Michael. The SEO Bible Everything you need to know about Search engine optimization (SEO). Norderstedt: Books on Demand, 2014. ISBN 978-373-5792-419.

MIHALÍKOVÁ, Eva. Internet jako nástroj marketingové komunikace. Moderní řízení [online]. Praha: Economia, 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>

NĚMEC, Robert. Jak poznat, že je váš web penalizován – I. díl. RobertNemec.com [online]. Brno: RobertNemec.com, 2012, 2012 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/jak-poznat-penalizaci-i/>

PAVLÍČEK, Radek. Přístupný web a jak se vyvarovat chyb. Ministerstvo vnitra České republiky [online]. Praha: MVČR, 2018, 2009 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/pristupny-web-a-jak-se-vyvarovat-chyb.aspx>

PAVLÍČEK, Radek. 7 aspektů, které mají vliv na přístupnost. Zdroják.cz [online]. Praha: Zdroják.cz, 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/7-aspektu-ktere-maji-vliv-na-pristupnost/>

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

- PROKOP, Marek. Online marketing: Současné trendy očima předních expertů. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- SCOTT, David Meerman. The New Rules of Marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2015. ISBN 978-1-119-07048-1.
- SKELTON, Orlando. The Marketing Audit: The Hidden Link between Customer Engagement and Sustainable Revenue Growth. USA: Lulu.com, 2015. ISBN 132-919-051-3.
- ŠPINAR, David, Vladimír SAUR, Jaroslav RÁČEK, Danka NÉMETHOVÁ, Jiří HŘEBÍČEK a . Přístupnost webových stránek orgánů státní správy. Brno, 2007. ISBN 978-80-903786-4-3.
- THE INTERNET MARKETING ACADEMY. Affiliate Marketing. 1. Portsmouth, R.I.: The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing ApS, 2011. ISBN 978-87-7681-869-2.
- UNGR, Pavel. Vše, co jste chtěli vědět o tom, jak napsat titulek, a báli jste se zeptat. Pavel Ungr, SEO konzultant [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/jak-napsat-titulek/>
- VĚTROVSKÁ, Petra. Reklama v obsahové síti. Zaklik.cz [online]. Praha: Zaklik.cz, 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>
- VĚTROVSKÁ, Petra. Skóre kvality. Zaklik.cz [online]. Praha, 2017, 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/skore-kvality/>
- VOTAVA, Filip. E15.cz: Na průměrného obyvatele ČR „zaútočí“ 37 reklam denně Více na <http://media.e15.cz/zpravy/na-prumerneho-obyvatele-cr-zautoci-37-reklam-denne-1310234>. E15.cz [online]. Praha: E15, 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/zpravy/na-prumerneho-obyvatele-cr-zautoci-37-reklam-denne-1310234>

[online]. [cit. 2018-03-27].

MarketingPPC: Typy AdWords kampaní – co, kdy a proč? [online]. Brno: MarketingPPC, 2016 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/adwords/typy-adwords-kampani/>

Johnny Holland: 100 User Experience Design & Evaluation Methods for Your Toolkit [online]. Newcastle upon Tyne, 2012 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://johnnyholland.org/2012/01/100-user-experience-ux-design-and-evaluation-methods-for-your-toolkit/>

H1.cz: Testování struktury webu – Card Sorting [online]. Praha: H1, 2015 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/card-sorting>

Elektronická evidence tržeb od A do Z: Podnikatelé musí k EET tisknout informační cedulky [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://eet.money.cz/blog/podnikatele-musi-k-eet-tisknout-informacni-cedulky>

Blog Digito.cz: Co je remarketing / retargeting (RLSA) a jak funguje? [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://blog.digito.cz/internetovy-marketing/item/co-je-remarketing-retargeting-jak-funguje>

Statista – The portal for statistics: Global number of internet browser users 2012-2017, by browser [online]. New York: Statista, 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/543218/worldwide-internet-users-by-browser/>

EJustice: Úplný výpis z obchodního rejstříku SKLIZENO FOODS s.r.o. [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2016 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=932711&typ=UPLNY>

Moderní řízení: Internet jako nástroj marketingové komunikace [online]. 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>

Chron: The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet [online]. New York: Hearst Newspapers, 2018 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z:

<http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html>

Sklizeno [online]. Brno, 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.sklizeno.cz>

Lidovky.cz: Farmářský řetězec Sklizeno Foods se slučuje se sítí prodejen Náš grunt

Zdroj: https://byznys.lidovky.cz/sklizeno-foods-se-slucuje-se-siti-prodejen-nas-grunt-pcz-/firmy-trhy.aspx?c=A161102_075118_firmy-trhy_ELE [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/sklizeno-foods-se-slucuje-se-siti-prodejen-nas-grunt-pcz-/firmy-trhy.aspx?c=A161102_075118_firmy-trhy_ELE

Google Developers: About PageSpeed Insights [online]. USA: Google.com, 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/about>

Kaleidoskop: Statistici: Přes milion lidí v České republice má zdravotní postižení [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.vozickar.com/statistici-pres-milion-lidi-v-ceske-republice-ma-zdravotni-postizeni/>

Seznam.cz: S-rank [online]. Praha: Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/s-rank-faq/#co-je-to>

WordStream: The WordStream Blog [online]. 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/17/what-is-a-good-conversion-rate>

ConversionXL: What's a Good Conversion Rate? [online]. USA: CXL, 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://conversionxl.com/blog/whats-a-good-conversion-rate/>

8 Přílohy

<i>Příloha 1: Analýza klíčových slov</i>	131
<i>Příloha 2: Ukázka newsletteru Sklizeno</i>	133

Příloha 1: Analýza klíčových slov


Klíčová slova/spojení	Prům. měsíční hledání	Konkurence	Klíčová slova/spojení	Prům. měsíční hledání	Konkurence
Catering	100 tis. - 1 mil.	Nízká	omáčka z pečených paprik	100 - 1 tis.	Nízká
Chutney	100 tis. - 1 mil.	Nízká	zdravé mlsání	100 - 1 tis.	Nízká
Smoothie	100 tis. - 1 mil.	Nízká	nakládané zeli	100 - 1 tis.	Nízká
Granola	100 tis. - 1 mil.	Střední	zeli kysané	100 - 1 tis.	Nízká
my food	10 tis. - 100 tis.	Nízká	kyselé okurky	100 - 1 tis.	Nízká
fit recepty	10 tis. - 100 tis.	Nízká	nakládané okurky	100 - 1 tis.	Nízká
cuketa recepty	10 tis. - 100 tis.	Nízká	zvěřinová paštika	100 - 1 tis.	Nízká
losos recept	10 tis. - 100 tis.	Nízká	cibulová marmeláda	100 - 1 tis.	Nízká
Mixit	10 tis. - 100 tis.	Nízká	zdravá svačina	100 - 1 tis.	Nízká
ajvar	10 tis. - 100 tis.	Nízká	raw potraviny	100 - 1 tis.	Nízká
Musli	10 tis. - 100 tis.	Nízká	zdravý dezert	100 - 1 tis.	Nízká
Alpro	10 tis. - 100 tis.	Nízká	absinth žufánek	100 - 1 tis.	Nízká
paleo dieta	10 tis. - 100 tis.	Nízká	mošt	100 - 1 tis.	Nízká
chia semínka	10 tis. - 100 tis.	Vysoká	colt brew	100 - 1 tis.	Nízká
kokosový olej	10 tis. - 100 tis.	Vysoká	pomerančová marmeláda	100 - 1 tis.	Střední
bio obchod	1 tis. - 10 tis.	Nízká	hrušková povidla	100 - 1 tis.	Střední
zdravá večeře	1 tis. - 10 tis.	Nízká	králičí paštika	100 - 1 tis.	Střední
zdravá snídaně	1 tis. - 10 tis.	Nízká	ovocňák	100 - 1 tis.	Střední
zdravý životní styl	1 tis. - 10 tis.	Nízká	grilovací marinády	100 - 1 tis.	Střední
co k obědu	1 tis. - 10 tis.	Nízká	slivovice žufánek	100 - 1 tis.	Střední
recepty na oběd	1 tis. - 10 tis.	Nízká	assam čaj	100 - 1 tis.	Střední
jednoduché recepty	1 tis. - 10 tis.	Nízká	jablečný mošt	100 - 1 tis.	Střední
rychlé recepty	1 tis. - 10 tis.	Nízká	zdravá výživa eshop	100 - 1 tis.	Vysoká
top recepty	1 tis. - 10 tis.	Nízká	domácí marmeláda	100 - 1 tis.	Vysoká
zdravý oběd	1 tis. - 10 tis.	Nízká	švestková povidla	100 - 1 tis.	Vysoká
rychlý oběd	1 tis. - 10 tis.	Nízká	sušené hovězí maso	100 - 1 tis.	Vysoká
jahodová marmeláda	1 tis. - 10 tis.	Nízká	pohankové vločky	100 - 1 tis.	Vysoká
kysané zeli	1 tis. - 10 tis.	Nízká	balzamikový ocet	100 - 1 tis.	Vysoká
bazalkové pesto	1 tis. - 10 tis.	Nízká	chlebové směsi	100 - 1 tis.	Vysoká
domácí paštika	1 tis. - 10 tis.	Nízká	směs ořechů	100 - 1 tis.	Vysoká
škvarková pomazánka	1 tis. - 10 tis.	Nízká	aloe vera nápoj	100 - 1 tis.	Vysoká
švestková omáčka	1 tis. - 10 tis.	Nízká	bio čaje	100 - 1 tis.	Vysoká
hořčičná omáčka	1 tis. - 10 tis.	Nízká	čaj sonnentor	100 - 1 tis.	Vysoká
Čatní	1 tis. - 10 tis.	Nízká	sypaný čaj	100 - 1 tis.	Vysoká
Hořčice	1 tis. - 10 tis.	Nízká	fit day smoothie	100 - 1 tis.	Vysoká
Cereálie	1 tis. - 10 tis.	Nízká	sojový nápoj	100 - 1 tis.	Vysoká

raw strava	1 tis. - 10 tis.	Nízká	mletá káva	100 - 1 tis.	Vysoká
paleo strava	1 tis. - 10 tis.	Nízká	kitl syrob	100 - 1 tis.	Vysoká
Sklizeno	1 tis. - 10 tis.	Střední	sirup kitl	100 - 1 tis.	Vysoká
zdravé potraviny	1 tis. - 10 tis.	Střední	sirup jitrocelový	10 - 100	Vysoká
Biopotraviny	1 tis. - 10 tis.	Střední	bio potraviny brno	10 - 100	Střední
zdravé jídlo	1 tis. - 10 tis.	Střední	ovocné pyrė	10 - 100	Střední
zdravý jídelniček	1 tis. - 10 tis.	Střední	směs na pizzu	10 - 100	Střední
jahodový džem	1 tis. - 10 tis.	Střední	obchod sklizeno	10 - 100	Nízká
sojová omáčka	1 tis. - 10 tis.	Střední	bio zelenina brno	10 - 100	Nízká
ovesné vločky	1 tis. - 10 tis.	Střední	domácí jahodová marmeláda	10 - 100	Nízká
Žuřánek	1 tis. - 10 tis.	Střední	salát z mořských plodů	10 - 100	Nízká
agave sirup	1 tis. - 10 tis.	Střední	domácí paštika z husích jater	10 - 100	Nízká
pečený čaj	1 tis. - 10 tis.	Střední	bůčková paštika	10 - 100	Nízká
bezlepkové potraviny	1 tis. - 10 tis.	Vysoká	kachní terina	10 - 100	Nízká
sušená rajčata	1 tis. - 10 tis.	Vysoká	tofu paštika	10 - 100	Nízká
sušené maso	1 tis. - 10 tis.	Vysoká	worcestová omáčka	10 - 100	Nízká
raw tyčinky	1 tis. - 10 tis.	Vysoká	ovocná limonáda	10 - 100	Nízká
bezlepková mouka	1 tis. - 10 tis.	Vysoká	domácí švestková povidla	10 - 100	Střední
kokosový cukt	1 tis. - 10 tis.	Vysoká	citronový cukr	10 - 100	Střední
kokosová voda	1 tis. - 10 tis.	Vysoká	zdravé chipsys	10 - 100	Vysoká
zrnková káva	1 tis. - 10 tis.	Vysoká	přirodní energetický nápoj	10 - 100	Vysoká
jitrocelový sirup	1 tis. - 10 tis.	Vysoká	domácí džem	10 - 100	Vysoká
levandulový sirup	1 tis. - 10 tis.	Vysoká	bio povidla	10 - 100	Vysoká
rýžové vločky	100 - 1 tis.	Vysoká	bio kysané zelí	10 - 100	Vysoká
bio obchod praha	100 - 1 tis.	Nízká	hovězí jerky	10 - 100	Vysoká
my food market	100 - 1 tis.	Nízká	bezlepkové musli	10 - 100	Vysoká
my food brno	100 - 1 tis.	Nízká	bylinkové sirupy/bylinné sirupy	10 - 100	Vysoká
ježkův statek	100 - 1 tis.	Nízká	cereální kaše	10 - 100	Vysoká
zdravá potravina	100 - 1 tis.	Nízká	bio vanilkový cukr	10 - 100	Vysoká
farmářské potraviny	100 - 1 tis.	Nízká	bio těstoviny	10 - 100	Vysoká
náš grunt	100 - 1 tis.	Nízká	mandlový nápoj	10 - 100	Vysoká
lehký oběd	100 - 1 tis.	Nízká	káva la boheme	10 - 100	Vysoká
Navareno	100 - 1 tis.	Nízká	bio zrnková káva	10 - 100	Vysoká
my chilli	100 - 1 tis.	Nízká	směs na horkou čokoládu	10 - 100	Vysoká
			jak poznat kvalitní potraviny	10 - 100	

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Ukázka newsletteru Sklizeno

SKLIZENO *Děláme život chutnější.*












**Vítáme jarní
RAWNODENNOST**

SYRAWÁ strava je zdrAVÁ! A obzvláště teď na jaře nepotřebujeme s tělem hrát žádné hry – jedněme sami se sebou pěkně na RAWinu a opRAWdově. Mezi silou toho, co jíme, a naší vlastní silou totiž existuje RAWnice – čím živější a pestřejší sRAWtu jíme, tím zdrAVněji se sami cítíme. SYRAWÁ strava nás naRAWná. Už nebudeme sřtěbní jako paraRAW. Jednoduše řečeno – zdrAVÁ strAWa má sílu jako kRAWal. OpRAWdu, sRAWnejte se s tím.

Jarní RAWnodennost letos připadá na 20. března. Oslavte ji opRAWdově a stylově.

Vynechte RAWhiky a pRAWalené jídlo a zkusťe aspoň na čas být RAWstrÁvníkem. To ovšem neznamená, že budete okusovat sRAWník před domem. Jezte hodně ovoce a zeleniny, které koupíte v našich pRAWdegnách. A můžete se také pRAWhrábnout naším e-shopem.

Hodte RAWnou do košíku:

 RAW Med pohankový DO KOŠÍKU	 Maliny celé lyofilizované DO KOŠÍKU	 Banánové plátky lyofilizované DO KOŠÍKU
 Tyčinka s chia a ječmenem DO KOŠÍKU	 Švestky lyofilizované DO KOŠÍKU	 Kokosový olej Indri coco DO KOŠÍKU
 Zweigelt Nestarec DO KOŠÍKU	 Marcinčák Pinot Gris BIO DO KOŠÍKU	 Marcinčák Tramin červený BIO DO KOŠÍKU

V této chvíli máme **28 prodejen** s *kválitním jídlem* a další rostou jako houby po dešti!

[NAJDETE SI SVOJE SKLIZENO](#)

Nabídka v jednotlivých kamenných prodejnách se může od prezentované lišit.

SPRÁVNĚ SYRAWĚ opRAWdový týden přeje
SKLIZENO

Napište nám | Zavolejte: +420 725 341 277 | kupte online i na facebooku

© 2018 sklizeno.cz [Odhábit se](#)

Zdroj: Sklizeno, 2018