



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Internetový marketing

Vypracoval: Bc. Tomáš Karbulka
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš KARBULKA**
Osobní číslo: **E13733**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Internetový marketing**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Na základě analýzy a zhodnocení účinnosti jednotlivých marketingových nástrojů na internetu, vypracovat konkrétní návrhy a doporučení pro optimalizaci internetového marketingu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat
3. Analýza a vyhodnocení dat
4. Vypracování návrhů a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Bailey, M.(2011). *Internet Marketing: An Hour a Day*. 1. vydání. Indiana, USA: Wiley Publishing.
Dover, D. & E. Dafforn (2012). *SEO - Optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. 1. vydání. Brno: Zoner Press.
Procházka, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.
Příkrylová, J. & H. Jahodová. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.
Štědroň, B., Budiš, P. & B. JR. Štědroň. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck.
Vysekalová, J. a kolektiv. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 25
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma „Internetový marketing“ vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17. 4. 2015

.....
Bc. Tomáš Karbulka

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odborné vedení v průběhu zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární rešerše	5
2.1 Internetový marketing	5
2.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	5
2.3 Reklama ve vyhledávačích	9
2.4 Sociální sítě	10
2.5 Srovnávače zboží	13
2.6 Display reklama	15
2.7 E-mailing	17
2.8 Měření	18
3. Cíle a metodika	20
3.1 Cíl práce	20
3.2 Hypotézy	20
3.3 Metodika	20
3.3.1 Studium teoretických východisek	20
3.3.2 Sběr, analýza a vyhodnocení dat	20
4. Vlastní práce	23
4.1 Segmentace návštěvníků Internetového obchodu	24
4.1.1 Demografická segmentace návštěvníků	24
4.1.2 Geografická segmentace návštěvníků	25
4.1.3 Další segmentace zákazníků	26
4.2 Preference návštěvníků Internetového obchodu	30
4.3 Analýza nástrojů internetového marketingu (2014)	33
4.3.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	34
4.3.2 Reklama ve vyhledávačích	42
4.3.3 Sociální sítě	50
4.3.4 Srovnávače zboží	56
4.3.5 Display reklama	60
4.3.6 E-mailing	63
4.3.7 Firmy.cz	64

4.4 Porovnání klíčových ukazatelů Internetového obchodu vykázaných v lednu 2014 a v lednu 2015	65
4.4.1 Organické vyhledávání	65
4.4.2 Reklama ve vyhledávačích	67
4.4.3 E-mailing	67
4.4.4 Zboží.cz	68
4.4.5 Přímá návštěvnost	69
4.4.6 Odkazující stránky	70
4.5 Návrhy a doporučení	71
4.5.1 Optimalizace pro vyhledávače	71
4.5.2 Reklama ve vyhledávačích	72
4.5.3 Sociální sítě	73
4.5.4 Srovnávače zboží	74
4.5.5 Display reklama	74
4.5.6 E-mailing	74
4.5.7 Firmy.cz	75
4.5.8 Další návrhy a doporučení	75
5. Závěr	79
Summary	83
Seznam použité literatury	84
Seznam použitých zkratk	
Seznam tabulek a grafů	

1 Úvod

V posledních desetiletích zažíváme nebyvalý rozvoj informačních a komunikačních technologií. Největší zásluhu na tomto rozvoji má internet.

Internet se stal velmi zajímavým obchodním kanálem. Objem prodejů uskutečněných prostřednictvím internetu každoročně roste. Zásluhu na tom má pohodlnost nákupu z domova a vzrůstající důvěra k nakupování na internetu.

První internetové obchody začaly v České republice vznikat v 2. polovině 90. let minulého století. Internetové obchody často zakládali majitelé kamenných prodejen, aby zvýšili své prodeje. Tento postup zvolil i majitel internetového obchodu, jehož analýza bude v této diplomové práci dále rozebrána. Majitel si nepřál, aby byl v práci uvedený název internetového obchodu, proto bude tento obchod dále nazýván „Internetový obchod“.

V České republice je přibližně 37 000 internetových obchodů. Aby byl internetový obchod úspěšný, musí, kromě jiného, realizovat efektivní internetový marketing.

Cílem této diplomové práce je vypracovat na základě analýzy jednotlivých marketingových nástrojů na internetu konkrétní návrhy a doporučení pro optimalizaci internetového marketingu, který Internetový obchod využívá.

Výsledkem této analýzy bude zhodnocení toho, jaké kanály internetového marketingu jsou efektivní, a které naopak efektivní nejsou. Na základě výsledků této analýzy budou vypracovány návrhy a doporučení, které povedou k optimalizaci Internetového obchodu a internetového marketingu. Tato optimalizace má za cíl zvýšení efektivity internetového marketingu a celkové zvýšení prodejů Internetového obchodu.

Hlavním přínosem této práce tedy bude zvýšení prodejů po realizaci návrhů a doporučení, které budou výsledkem práce. Dílčími přínosy budou zefektivnění internetového marketingu jako celku, zpříjemnění nakupování v Internetovém obchodě pro zákazníky a odstranění nedostatků Internetového obchodu.

Práce je rozdělena na několik částí. První z nich je literární přehled, který seznámí čtenáře se základními pojmy a skutečnostmi z oblasti internetového marketingu. Další částí je vlastní práce, ve které bude provedena segmentace návštěvníků Internetového

obchodu, budou zjištěny jejich preference, také bude zjištěn stav Internetového obchodu z pohledu optimalizace pro vyhledávače (SEO) a provedena analýza všech kanálů internetového marketingu. Na základě výsledků provedených analýz budou v poslední části vypracovány návrhy a doporučení pro další postup a směřování internetového marketingu Internetového obchodu. Závěrem budou doporučeny internetové kanály, které je výhodné upřednostňovat, a které naopak omezovat nebo nepoužívat vůbec. Také budou navrženy úpravy Internetového obchodu tak, aby vyhovoval všem požadavkům optimalizace pro vyhledávače, a aby usnadnil a zpříjemnil nakupování návštěvníkům Internetového obchodu.

2 Literární rešerše

2.1 Internetový marketing

Na internet se může pohlížet jako na komunikační platformu a jako na významné marketingové médium, které má podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 216) několik důležitých charakteristik:

- nabízí velkou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- má celosvětové působení,
- je multimediální,
- má možnost velmi přesného cílení a individualizace obsahu komunikace,
- umožňuje použití mnoha specifických nástrojů a postupů,
- je interaktivní a nepřetržité,
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Internetový marketing se vyvíjí obrovskou rychlostí. Pozornost marketérů si vyžadují webový design, optimalizace pro vyhledávače, PPC marketingové techniky, webové analýzy, sociální sítě a další. Podle Bayleyho (2011) ale jeden základní princip zůstává konstantní - potřeba integrovaného přístupu ke všem online kanálům.

2.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače je komplexní soubor aktivit spojených s tvorbou, provozem a propagací internetové stránky, který zajistí dobré umístění stránek v SERP (Search Engine Result Page - stránka s výsledky vyhledávání) na určená klíčová slova a slovní spojení. Faktory ovlivňující tyto výsledky se dělí na onpage (faktory na stránce), a offpage (faktory mimo web). Nejvýznamnější onpage faktory podle Štědroneš a kol. (2009, s. 66) jsou:

- sémantika zdrojového kódu,
- relevance obsahu,
- přehlednost a propojení jednotlivých stránek,
- aktuálnost a jedinečnost obsahu.

Offpage SEO je nadstavbovým souborem činností. Hlavním důvodem je nutnost několika vstupních analýz. Mezi nejdůležitější součásti offpage optimalizace podle Štědrone a kol. (2009, s. 66) patří:

- analýza klíčových slov a frází,
- analýza konkurence na klíčová slova a fráze,
- linkbuilding (budování sítě zpětných odkazů),
- registrace do katalogů,
- nákup relevantní reklamy.

Optimalizace by neměla být zaměřena pouze na algoritmy vyhledávacích enginů. Pro úspěšnost je potřeba provést i optimalizaci pro lidi, kteří budou číst tyto optimalizované výsledky hledání.

Internetové vyhledávače v ČR

Největší význam na českém internetu má vyhledávač Google. Plyne to z výsledků studie společnosti Effectix.com (2014). Podíl návštěvnosti z vyhledávačů dle metodiky Google Analytics byl v červenci 2014 z vyhledávače Google 54 %, z vyhledávače Seznam 37 % a z ostatních vyhledávačů 8 %.

Metaznačka Robots

Metaznačku Robots lze podle Dovera a Dafforna (2012, s. 62) označit za speciální pokyny pro roboty vyhledávacích enginů, ve kterých je uvedeno, jak mají stránky procházet. Tato značka je užitečná, když je potřeba, aby roboti vyhledávačů neprohledávali určité stránky.

Soubory Sitemap

Soubor Sitemap je podle Google (2015) soubor, ve kterém se uvádí webové stránky webu a informují se tak roboti vyhledávačů o uspořádání obsahu webu. Roboti webových vyhledávačů pak mohou web procházet inteligentněji.

Pokud jsou stránky webu správně propojeny pomocí odkazů, dokážou prohledávače obvykle většinu webu objevit. I v tomto případě je však soubor Sitemap užitečným nástrojem, který jeho procházení může zlepšit.

Pomocí souboru Sitemap se mohou vyhledávačům poskytnout také data o videích, obrázcích a obsahu pro mobily na stránkách.

Title

Ledford (2008, s. 98) uvádí, že značka Title je pravděpodobně nejdůležitějším onpage SEO faktorem pro jakýkoli web, a když se do tohoto tagu vloží klíčové slovo, tak je title ještě efektivnější. Maximální počet znaků povolených většinou vyhledávačů je 60-65 znaků. Text obsažený ve značce title je zobrazen ve výsledcích vyhledávání, jako klikatelný nadpis, který odkazuje na web.

Meta descriptions

Důležitou součástí optimalizace pro vyhledávače je dát čtenářům vědět, kam odkazy směřují. Culbertson (2013) uvádí, že roboti vyhledávačů nevyužívají značku meta descriptions k ovlivnění pořadí stránky ve výsledcích vyhledávání. Správně zvolený meta descriptions pomáhá uživatelům vyhledávačů určit jaký odkaz na stránky je ten, který opravdu hledají.

Značka meta descriptions by neměla mít více než 150 znaků.

Meta keywords

Podle Wenkarta (2014, s. 33) dnes značce meta keywords vyhledávače nedávají téměř žádnou váhu. Optimalizovat tento tag je plýtváním času.

Nadpisy

Enge, Spencer, Stricchiola a Fishkin uvádějí, že značky Nadpis (H1, H2, H3) by měli být navrženy tak, aby indikovaly hierarchii stránek. Tag H1 může být použit jako nadpis stránky jako celku a značka H2 jako podnadpis. Tag H1 je z pohledu SEO nejdůležitější.

Klíčová slova

Každý zdroj, který se zabývá optimalizací pro vyhledávače, uvádí jiná čísla o tom, jaký počet klíčových slov v textu je ideální. Podle Procházky (2011, s. 171) ale shoda panuje v tom, že klíčová slova nesmí být samoúčelná, bez smyslu v daném kontextu. Počet klíčových slov se nemá přehánět, ale ani by jich nemělo být málo. Rozumným úsudkem a vlastním citem se pozná, jaký počet daných frází a výrazů je ideální.

URL adresa

Klíčové slova v URL (Uniform Resource Locator - jednotný lokátor zdrojů) adrese jsou podle Kubrického (2011) důležitá, protože u některých vyhledávacích robotů může zvýšit umístění stránky ve výsledcích vyhledávání těchto slov. Příliš dlouhá URL adresa může být pro uživatele nesrozumitelná. URL adresy by se měly měnit jen v krajních případech. Vyhledávací robot totiž prochází stránky pouze jednou za čas a data si ukládá do své databáze. Z této databáze pak zobrazuje uživatelům výsledky vyhledávání, nikoli tedy časově reálné výsledky. Proto při změnách URL adresy může být uživatelům při vyhledávání zobrazován určitou dobu nesprávný odkaz.

Obrázky

Podle Schambergera (2015) nedokážou internetové vyhledávače číst text z obrázku, nedokážou určit jeho obsah a smysl v článku. Proto se používá alternativní popis obrázku, aby řekl speciálním programům a robotům vyhledávačů, co je na obrázku zobrazeno. Alternativní popis musí být vždy co nejvíce relevantní k obsahu obrázku.

Řezníček (2013) dodává, že funkce titulku obrázku je trochu odlišná. Ten by měl poukázat na informaci o prvku, tedy o obrázku. Dle těchto informací a také na základě zprávy Google (2007), která pochází z oficiálního blogu Google, lze usuzovat, že důležitější roli v SEO hraje alternativní popisek než titulek.

Zpětné odkazy

Pokud na web vede řada odkazů z kvalitních webů, znamená to, že je web kvalitní. Podle kvality a množství odkazů, tedy podle popularity webu, se také vypočítává Page-Rank, S-Rank a další.

U zpětného odkazu je podle Procházky (2012, s. 41) důležité:

- kolik na stránku vede zpětných odkazů,
- kolik odkazů je na odkazující stránce,
- do jaké míry je odkazující stránka tematicky podobná,
- hodnocení odkazující stránky,
- návštěvnost odkazující stránky a možnost, že na odkaz kliknou jeho návštěvníci.

2.3 Reklama ve vyhledávačích

Podle Sheehana (2010) je pro marketéry reklama ve vyhledávačích jeden z nejdůležitějších aspektů moderního marketingu. V dnešním prostředí digitálních médií může znamenat dobrá strategie reklamy ve vyhledávačích rozdíl mezi úspěchem a neúspěchem značky. Nestačí pouze být ve výsledcích vyhledávání, důležité je být zobrazen mezi top výsledky.

Kotler a Keller (2013, s. 582) uvádí, že u placeného vyhledávání marketéři v aukcích přihazují nabídky na klíčová slova. Když spotřebitel zadá pomocí vyhledávačů Google, Seznam, apod. některé z těchto klíčových slov, může se nad výsledky, pod výsledky nebo vedle výsledků zobrazit reklama, a to v závislosti na nabídnuté částce a algoritmu, který vyhledávač pro určení relevance reklamy pro určitá klíčová slova využívá.

Zadavatel platí, jen pokud lidé na reklamu kliknou. Míra prokliku je vyšší než např. u display reklamy, protože spotřebitelé vyjádřili zájem příslušným strukturováním svého vyhledávacího dotazu. Rostoucí obliba placeného vyhledávání zvyšuje konkurenci, a tedy i cenu nejvhodnějších klíčových slov.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 233) je základním cílem reklamy ve vyhledávačích zvýšit návštěvnost daných webových stránek, a to formou placených odkazů ve vyhledávačích. Oproti SEO je reklama ve vyhledávačích vždy zpoplatněná služba, a to ze strany provozovatelů internetových vyhledávačů. Reklama ve vyhledávačích je služba omezená časem a zaměřená na konkrétní vyhledávač (Seznam, Google, Centrum, Yahoo! apod.). Oproti tomu správně optimalizované internetové stránky mohou dosáhnout podobných výsledků s minimálním omezením na jednotlivé vyhledávače a čas. Reklamu ve vyhledávačích je vhodné použít pro zajištění a zvýraznění pozice webových stránek, kterou jinak nelze dosáhnout ani správnou a kvalitní optimalizací (např. z důvodu velké konkurence stejně dobře optimalizovaných stránek).

Výhodou tedy podle Kislingerové (2008, s. 201) je, že platíme až za přivedeného návštěvníka. Tato reklama je svojí podstatou výrazně výkonová. Zobrazuje se až v kontextu s hledaným výrazem (klíčovým slovem) a je v textové formě. Brandový efekt zde být v určitém měřítku může, ale je sekundární.

Jako speciální typ internetové reklamy uvádí Příkrylová a Jahodová (2010) reklamu kontextovou. Zobrazuje se na webových stránkách v kontextové (obsahové) síti partnerských webů (např. Google AdSense, eTarget), nikoli tedy ve vyhledávací síti vyhledávačů, ale na partnerských webech provozovatelů vyhledávačů. Je to reklama, která se zobrazuje na internetové stránce, jejíž textový obsah nějakým způsobem souvisí s reklamním sdělením. Je tedy důležité zvolit správná klíčová slova, protože na tom závisí, kde se bude reklama zobrazovat. Jako kontextová reklama bývá chybně označována textová reklama, která nesouvisí s obsahem webu, na kterém je umístěna. Kontextová reklama také není reklama, která se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Kontextová reklama je spíše způsob, jakým se cílí. Neomezuje tedy podobu reklamního formátu, kterou lze použít. Setkáváme se tedy nejen s textovou reklamou, ale také s bannery a videoreklamou, při kterých je vyšší brandový efekt. Závisí na typu reklamního systému, který určuje, jaký reklamní formát lze použít. Pro zobrazení kontextové reklamy jsou vyhrazeny reklamní prostory (u článků, těsně pod nimi, uvnitř článků apod.).

Kontextová reklama je vhodná pro produkty, které nejsou dostatečně známé, takže je uživatelé nevyhledávají. Při kontextovém cílení bývá zpravidla nižší míra prokliku a nižší konverzní poměr než při reklamě ve vyhledávačích. Z hlediska formy platby za reklamu převažuje platba za kliknutí na reklamu (PPC). V některých nástrojích je ale možné platit i za zobrazení reklamy.

2.4 Sociální síť

Termín sociální médium je podle Charleswortha (2009) používán pro síť, kam mohou uživatelé přidávat svůj vlastní obsah, ale nemají kontrolu nad webem, jako má jeho vlastník.

Bednář (2011, s. 193) uvádí, že sociální sítě spadají do kategorie Webu 2.0. Existují díky tomu, že je uživatelé plní svým obsahem. Jejich základem je vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli.

Podle Kopeckého (2013, s. 206) komerční sektor využívá sociální sítě nejenom ke komunikaci, ale také k průzkumu a monitorování. Sociální sítě jsou nástrojem, kterým mohou spotřebitelé projevit své názory a přání. Další velmi důležitou oblastí, kde se význam sociální sítě projevuje, je zákaznický servis. Hlavními tématy firem

na sociálních sítích bývají profily a novinky týkající se jejich činnosti, monitoring, aktivní komunikace směřující k dobrému vnímání firmy a v neposlední řadě také prodej prostřednictvím internetových obchodů.

Klíčovým prvkem je získat vliv a respekt v dané komunitě. To je poměrně dlouhodobý proces, který vyžaduje komunikaci se zákazníky firmy, vytváření diskusních fór apod. Nástrojem, který nejlépe funguje v komunitních sítích, je word-of-mouth.

Aby byla komunikace na sociálních sítích účinná, musí být podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 247) prováděna aktuálně a aktivně. To vyžaduje kvalitní lidské zdroje věnující se aktivitám komplexně a systematicky. Také je třeba respektovat principy chování uživatelů internetu a obzvlášť sociálních sítí. Také je třeba brát v úvahu, že sociální sítě v současnosti nepokrývají rovnoměrně všechny věkové a sociální skupiny.

Facebook

Podle Todda (2014, s. 5) je vytvořit komerční prezentaci na Facebooku poměrně snadné. Každá výhoda, kterou má firma na Facebooku pochází především z firemních stránek na Facebooku, a až následně z reklamy na Facebooku. Není dobré dělat reklamu na Facebooku pokud firma nemá firemní stránky na Facebooku.

Na Facebooku je možné propagovat celou stránku, konkrétní příspěvky na stránce nebo reklamu ještě více specifikovat v rozšířených možnostech. Podle oficiálního webu Facebooku (2015) je také možné zvolit ze dvou možností, buď bude reklama směřovat lidi na Facebookovou stránku firmy nebo přímo na web firmy.

Podle Fodora (2010) se reklamní sdělení na Facebooku zobrazují společně s obrázkem. Možná umístění reklamy na Facebooku jsou:

- vybrané příspěvky na desktopech,
- vybrané mobilní příspěvky,
- pravý sloupec na desktopech..

Cílení

Na Facebooku je podle Fodora (2010) možné velmi přesně cílit reklamu na konkrétní uživatele. Uživatelé Facebooku o sobě uvádějí na svých profilech mnoho informací,

podle kterých na ně lze cílit reklamu. Jedná se o zájmy, demografické údaje, geografické údaje apod.

Cílení dle zájmů

Při tvorbě Facebookové kampaně se dle Kolerusové (2011) cílí pomocí zájmů cílové skupiny, ne pomocí klíčových slov či webů. Na uživatele se cílí podle toho, kdo jsou, jací jsou, co dělají a co mají rádi. Necílí se podle toho, co hledají. Hlavním předpokladem je co nejlépe znát svou cílovou skupinu, vědět, co dělá a má ráda. Je to podobné výběru cílení kontextové reklamy, kde se určují weby, kde se uživatelé pohybují.

Pokud je Facebooková kampaň dobře cílená, je možné zasáhnout větší publikum než pomocí reklamy ve vyhledávačích.

Demografické cílení

Na Facebooku je možné demograficky cílit s mnohem větší přesností než ve vyhledávačích.

Díky demografickému cílení na Facebooku je možné například otestovat stejnou reklamu pro různé věkové skupiny a zjistit, jak se bude vyvíjet míra prokliku, a tím i cena za proklik. Někdy mohou být rozdíly velké.

Jozifová (2014) uvádí, že položky *úroveň vzdělání, škola, obor, roky před ukončením studia a pracoviště* jsou přinejmenším v českých podmínkách těžko použitelné, protože málokdo tyto údaje na svém osobním profilu vyplňuje, takže jsou takto cílené skupiny příliš malé.

Z dalších demografických údajů je asi nejlépe využitelné cílení podle rodinného stavu. Velké procento uživatelů Facebooku má na svém profilu veřejně uvedeno, zda je či není ve vztahu, případně v jaké fázi se tento vztah momentálně nachází.

Geografické cílení

V základu můžeme cílit naši kampaň lokálně, a to jak na úrovni států, tak i měst a jejich blízkého okolí. Zde můžeme zadat kombinaci umístění, např. všechny státy Evropy nebo všechna města Jihočeského kraje nebo jen České Budějovice a okolí do 10 kilometrů od Českých Budějovic.

Cena

Cena za reklamu na Facebooku se odvíjí od nastavené velikosti okruhu uživatelů a rozpočtu (Facebook, 2015).

Kolerusová (2011) představuje PPC reklamu na Facebooku jako obecně levnější, co se ceny prokliku týká, než PPC reklama ve vyhledávačích. Roli v ceně hraje především segment, ale také ukazatele jako je sezóna, geografické cílení, uživatelské cílení a další. Obecně se podle autorky cena za proklik pohybuje od 0,4 Kč do 15 Kč. V České republice je průměrná cena za klik cca 7,6 Kč.

Hlavní přínos PPC reklamy na Facebooku

Facebook je finančně nenáročný zdroj zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení povědomí o značce a získání nových potenciálních uživatelů. Ti jsou velmi detailně zacílení. Reklamou na Facebooku lze na firmu upozornit, uživatele zaujmout a vyvolat v nich touhu po produktu. Tedy přivést na stránky nové lidi, kteří produkt nejdříve ani nemuseli chtít.

Vyhodnocení PPC kampaní na Facebooku

Měření a vyhodnocování kampaní na Facebooku probíhá v některých ohledech odlišně, než je tomu u jiných PPC systémů. Na Facebooku jsou jiné metriky a design, ale hlavně PPC reklamu na Facebooku nelze hodnotit pouze jako výkonovou reklamu. Reklama na Facebooku je spíše reklamou, která zvýší povědomí o značce nebo produktu. Ze zajímavých metrik, které neexistují v jiných PPC systémech je na Facebooku například sociální klik. Ten informuje o tom, kolik kliknutí na „To se mi líbí“ reklama vyvolala.

Nejdůležitější statistiky jsou dostupné v rozhraní, odkud je lze snadno exportovat. Podrobnější statistiky lze vyhledat v reportech. Reporty se dají plánovat a je možné si je nechat zasílat na e-mail (Fodor, 2010).

2.5 Srovnávače zboží

Internetové srovnávače (vyhledávače zboží) vidí Hazdra a kol. (2013) jako hit posledních let. Srovnávače jako jsou Heureka nebo Zboží.cz umožňují snadno porovnat

ceny zboží z pohodlí domova. Na straně prodejců roste konkurence a klesá cena produktů.

XML soubor

Základem působení ve vyhledávacích zboží je XML soubor (XML feed), kterému se ve svém článku věnuje pan Janík (2013) a popisuje ho jako textový soubor s informacemi o zboží, který generuje internetový obchod. Tento soubor vyhledávač zboží pravidelně aktualizuje a získává tak informace o aktuální nabídce. Místo souboru ve formátu XML se může použít i formát CSV, to je ale spíše výjimečné.

Adresa XML souboru s nabídkou produktů se uvádí v nastavení vyhledávače zboží během registrace do daného vyhledávače. V rámci registrace se uvádí i další informace o internetovém obchodě.

Řazení produktů ve vyhledávacích zboží

Na řazení obchodů má ve vyhledávacích zboží (Heureka a její partnerské weby, Zboží.cz) vliv následující kritéria (Velička, 2015):

- recenze obchodu ve vyhledávacích zboží,
- dostupnost zboží (zboží skladem, rychlost dodání zboží),
- cena zboží,
- nastavená cena za proklik ve vyhledávači zboží.

Cena za inzerci ve srovnávacích zboží

Srovnávače zboží mají podle Kvapila (2014) několik obchodních modelů. Převážně větší srovnávače chtějí platbu za proklik. Dále se je možné setkat s platbou za registraci internetového obchodu, měsíčním paušálem za zápis, ale existují i srovnávače, které své služby pro internetové obchody poskytují zdarma a zpoplatňují jen přednostní výpisy.

Srovnávače zboží v ČR a jejich tržní podíly

Tržní podíly podle návštěv (dle NetMonitor za rok 2014): Heureka (včetně satelitních webů) 65 %, Zboží.cz 32 %, Hledej ceny.cz 2 %, HyperZboží.cz 1 % (Mergado, 2015).

Heureka

Nákupní portál Heureka.cz byl spuštěn v říjnu roku 2007. Heureka (2015) na svých oficiálních webových stránkách uvádí, že patří mezi 10 nejnavštěvovanějších webů v České republice a na jednom místě porovnává miliony produktů z desítek tisíc internetových obchodů.

Uživatelé na Heurece mají k dispozici přehledy cen, recenze produktů a internetových obchodů, zkušenosti a hodnocení ostatních nakupujících.

Heureka.cz poskytuje služby Ověřeno zákazníky a Garance nákupu. Tyto služby pomáhají uživatelům zhodnotit, jak kvalitní a důvěryhodné jsou služby jednotlivých obchodů. V tom jsou praktické především recenze produktů a internetových obchodů od uživatelů, kteří opravdu v daných internetových obchodech nakoupili.

Plimlová (2013) vysvětluje, že při registraci obchodu do srovnávače Heureka se produkty budou zobrazovat i v dalších méně či více významných srovnávačích. Stačí jedna registrace a jeden XML feed.

Satelitní katalogy heureka jsou:

- Zboží.Centrum.cz,
- Zboží.Atlas.cz,
- Nejlepsiceny.cz,
- SeznamZbozi.cz,
- SrovnaniCen.cz.

Zboží.cz

Služba Zboží.cz je poskytována společností Seznam.cz a.s. Zboží.cz je druhá nejpoužívanější služba na českém internetu pro prohledávání nabídek internetových obchodů a inzertních serverů. Ve službě Zboží.cz je registrováno více než 16 000 obchodů a inzertních serverů nabízejících více než 62 milionů nabídek (Seznam, 2015).

2.6 E-mailing

E-mail marketing řadí Kubíček (2014) mezi jeden z nejefektivnějších a nejvýnosnějších komunikačních kanálů. Návštěvníci z e-mailingu mají vysokou míru konverze,

e-mailing vytváří silnější vztah mezi zákazníkem a firmou a přispívá ke zvýšení loajality stávajících zákazníků.

Vašítková (2014, s. 142) doplňuje, že zájemci o zaslání e-mailingu se mohou k odebrání e-mailingu přihlašovat a odhlašovat podobně jako se předplácí tisk, ale mnohem pružněji.

Pokud se rozesílá e-mailem nevyžádaná reklama, tak se jedná o tzv. spam. To může vést k poškození image firmy.

Inteligentní e-mailing

Společnost Optimics (2015) říká, že inteligentní e-mailing spočívá v tom, že se posílá každému zákazníkovi nabídka, která je relevantní přímo pro něj. Tento druh e-mailingu pracuje s daty o zákaznících a využívá data k segmentované a chytré komunikaci.

Základní e-mailing rozesílaný všem zákazníkům v pravidelných intervalech, tu samou nabídku, je nevýhodný z důvodů:

- Protože je pro zákazníka nabídka většinou málo relevantní, postupně přestává e-maily číst.
- Pokud je nerelevance a frekvence příchozích e-mailů vysoká, může se zákazník z odběru e-mailu odhlásit nebo dokonce označovat vaše e-maily jako spam. Tím mohou e-maily častěji padat do složky spam i dalším příjemcům.
- Není využit potenciál. O zákaznících mají e-shopy mnoho použitelných informací, díky čemuž je možné odhadnout, co a kdy si budou chtít koupit. To je jim pak možné nabídnout v e-mailingu.

Většinu automatických kampaní je dle autora Kupky (2015) možné zprovoznit ve většině nejpoužívanějších nástrojů na e-mailing jako jsou Mailchimp, GetResponse, Smartemailing a další.

Každý z těchto nástrojů přitom pracuje s automatickými kampaněmi jinak. Jako příklad uvádí Kupka (2015) Mailchimp, který umí sledovat pohyb kontaktu z databáze po cílovém webu, ve Smartemailingu je možné na základě akce přesouvat kontakty automaticky ze segmentu do jiného segmentu.

2.7 Display reklama

Stuchlík, Dvořáček (2000) definují reklamní banner jako místo na webové stránce, které slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem (text link).

Autoři Křížek a Crha (2012, s. 145) rozdělují bannery na statické, animované a interaktivní. Důležitý je podle nich u banneru textový a grafický poutač, který musí uživatele přesvědčit, aby na něj klikl. Na banneru je pro zaujetí uživatele omezený prostor i čas. Co nezapůsobí hned, nezapůsobí pravděpodobně vůbec.

Podporované bannery Adwords dle Googlu (2015)

Svislé formáty: 120×600, 160×600, 300×600, 300×1050 a 240×400 pixelů.

Kostky: 250×250 a 200×200 pixelů.

Vodorovné formáty: 300×250, 336×280, 468×60, 728×90, 320×50, 970×90, 320×100 a 970×250 pixelů.

Podporované bannery Sklik dle Seznamu (2014)

Svislé formáty: 120×600 a 300×600 pixelů.

Kostky: 250×250 a 300×300 pixelů.

Vodorovné formáty: 300×250, 320×100, 336×280, 468×60, 468×282, 600×190, 728×90, 930×180 a 970×310 pixelů.

Nepoužívanější rozměry bannerů jsou dle společnosti Antstudio (2014) široký sloupec (wide skyscraper) s rozměry 160×600 pixelů, široký banner (leaderboard) o rozměrech 728×90 pixelů a čtverec (square) o rozměrech 250×250 pixelů.

Výhody display reklamy (Podnikátor, 2013)

- Je ideálním nástrojem pro vyvolání poptávky.
- Zvyšuje počet návštěv na webových stránkách.
- Zvyšuje offline prodeje.
- Pomáhá budovat povědomí o značce, i když na reklamu uživatel neklikne.
- Je to flexibilní formát reklamy. Je možné tvořit speciální formáty pro mobily, tablety apod.
- Možnost měřit, sledovat a vyhodnocovat výkony kampaní.

Nevýhody display reklamy (Podnikátor, 2013)

- Bannerová reklama má většinou vyšší cenu, než jiné druhy internetové reklamy.
- Uživatelé internetu jsou často k bannerům nevnímaví (tzv. bannerová slepota)
- Bannery mají zpravidla nižší míru prokliku (CTR), než reklama ve vyhledávacích apod.

Nejvyšší efektivitu (v porovnání investice a dosažení cílů kampaně) display reklamy vykazuje podle Vysekalové a kol. (2014) display reklama v reklamní síti Google, která má dle mínění autorů srovnatelný zásah jako display reklama v jiných online sítích, ale s dvojnásobnou frekvencí a s třetinovými náklady.

2.8 Měření

Webová analýza dle autorů Burbyho a Atchisona (2007) znamená vzít data z nástrojů webové analytiky a použít je k tvorbě změn a děláním obchodních rozhodnutí, založených na těchto datech.

Google Analytics

Google Analytics (GA) definuje americký spisovatel Cutroni (2010) jako nástroj pro kvantitativní měření toho, co se děje na webu. Je to nástroj, který je zdarma a je nejrozšířenějším nástrojem pro webovou analytiku.

Google Analytics dle autora sbírá data pomocí kódu Google Analytics Tracking Code (GATC), který musí být umístěn na všech stránkách měřeného webu.

Google Analytics měří základní údaje o webu, jako jsou návštěvnost, unikátní návštěvníci, zhlédnutí stránek, míru okamžitého opuštění stránek (bounce rate) apod. Ale také může být pomocí Google Analytics měřena výkonnost webu pomocí takzvaných cílů webu nebo dokonce obraty internetových obchodů pomocí měřicího kódu pro e-commerce.

Hlubší analýzou v Google Analytics se mohou zodpovědět i komplikovanější otázky. Clifton (2012) uvádí několik jejich příkladů:

- Odkud přicházejí na web nejlepší návštěvníci (kanál, geografie)?
- Kteří z těchto návštěvníků nejpravděpodobněji splní cíl webu (uskuteční nákup apod.)?
- Stránky s jakým obsahem vykazují nejlepší výsledky?
- Jak se chovají na webu vracející se návštěvníci v porovnání s novými návštěvníky?
- Které kampaně jsou plýtváním peněz (vysoká bounce rate apod.)?
- Najdou návštěvníci na webu to, co hledají?
- Kolik návštěv a času potřebuje návštěvník k tomu, aby se stal zákazníkem?

Je důležité si uvědomovat, že Google Analytics je pouze nástroj, který sám nemůže vytvořit žádné závěry. K tomu je potřeba data z Google Analytics zkoumat, porovnávat, někdy je potřeba zapojit více analytických nástrojů, ale vždy je potřeba investovat do člověka, který data zpracuje, vyhodnotí, vypracuje report a navrhne další postup.

3 Cíle a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vypracovat na základě analýzy jednotlivých marketingových nástrojů na internetu konkrétní návrhy a doporučení pro optimalizaci internetového marketingu, který Internetový obchod využívá.

3.2 Hypotézy

H1: Návštěvnost a prodeje Internetového obchodu se v lednu 2015, po provedené celkové optimalizaci internetového marketingu, meziročně zvýší o více než 50 %.

H2: Organická návštěvnost Internetového obchodu z vyhledávačů se v lednu 2015, po provedené optimalizaci pro vyhledávače, meziročně zvýší o více než 30 %.

3.3 Metodika

3.3.1 Studium teoretických východisek

Na začátku byla prostudována odborná literatura a elektronické zdroje, které se týkají internetového obchodu a internetového marketingu. Na základě zjištěných informací byla vypracována literární rešerše.

3.3.2 Sběr, analýza a vyhodnocení dat

Nejprve byla pomocí nástroje Google Analytics provedena segmentace návštěvníků Internetového obchodu. Pro tento účel byl měřicí kód Google Analytics, který je umístěný na stránkách Internetového obchodu, rozšířen o jeden řádek, který měří demografické údaje.

Dále byla provedena analýza preferencí návštěvníků Internetového obchodu podle jejich chování na webu. Byl sledován pohyb návštěvníků v Internetovém obchodě a proklikovost jednotlivých kategorií a podkategorií. Také byly identifikovány stránky, na kterých návštěvníci zůstávají déle, a ze kterých naopak Internetový obchod opouštějí. Tato analýza byla provedena pomocí nástroje In-Page Analytics od společnosti Google.

Stav Internetového obchodu z pohledu SEO byl zjišťován detailní analýzou obsahu webových stránek Internetového obchodu a jejich obsahu, dále analýzou nástroje pro správu obsahu (CMS) Internetového obchodu a použitím nástrojů Google Webmaster Tools, Open Site Explorer, Ahrefs, Majestic Marketing Search Engine, Xenu's Link Sleuth, Google Analytics, a dalších. Výstupy analýz pomocí těchto nástrojů byly většinou přeneseny do programu Microsoft Excel a v něm dále analyzovány pomocí funkcí tohoto programu (nalezení duplicit apod.), upraveny a výsledky byly použité v této práci.

Reklama ve vyhledávacích byla analyzována pomocí nástroje Google Analytics a nástrojů jednotlivých vyhledávačů, ve kterých reklama probíhala. Ve vyhledávači Google se tento nástroj jmenuje Google AdWords a ve vyhledávači Seznam se jedná o nástroj Sklik. Zajímavá data byla získána také propojením všech nástrojů od společnosti Google (Webmaster Tools, Analytics, In-Page Analytics, AdWords, Google plus, Google nákupy a YouTube). V období kdy spravoval reklamu ve vyhledávacích nástroj ReachLocal byla data pro analýzu čerpána pomocí nástroje Google Analytics.

Analýza Facebookových stránek probíhala pomocí nástroje Page Insights od společnosti Facebook. Analýza kampaní na Facebooku probíhala pomocí reportovacího nástroje ve Facebook Ads Manager. Návštěvnost Internetového obchodu, která byla generována sociální sítí Facebook, byla měřena a analyzována pomocí nástroje Google Analytics.

Analýza srovnávače zboží Heureka probíhala pomocí statistik v systému pro správu Internetového obchodu a jeho nabídek. Také byly analyzovány recenze Internetového obchodu, které na Heurce píše uživatelé, kteří uskutečnili nákup v Internetovém obchodě. Analýza srovnávače zboží Zboží.cz byla provedena na základě dat z administračního rozhraní Zboží.cz. Také byla uskutečněna analýza XML souborů pro jednotlivé srovnávače komparační metodou. Návštěvnost Internetového obchodu, která byla generována srovnávači zboží, byla analyzována pomocí nástroje Google Analytics.

Display reklama byla analyzována pomocí dat z Obchodního systému Seznamu a dat o návštěvnosti z odkazujících stránek v nástroji Google Analytics.

E-mailing byl analyzován pomocí dat z nástroje pro e-mail marketing MailChimp a pomocí nástroje Google Analytics.

Kampaně v katalogu firem Firmy.cz byly analyzovány pomocí dat z administračního rozhraní Firmy.cz a data o návštěvnosti byly získány a analyzovány pomocí nástroje Google Analytics.

V podkapitole 4.4 byl použit jako zdroj dat a nástroj pro komparaci analytický nástroj Google Analytics.

Na základě výsledků všech provedených analýz byl vypracován soubor návrhů a doporučení, které mají za cíl zlepšení výkonnosti internetového marketingu a zvýšení prodejů Internetového obchodu.

4 Vlastní práce

V této kapitole bude provedena celková analýza internetového marketingu Internetového obchodu. Budou zformulovány důvody pro změny a vytvořeny návrhy, jak situaci zlepšit. Bude kladen důraz na zlepšení optimalizace pro internetové vyhledávače a také na to, jak celkově zvýšit návštěvnost Internetového obchodu pomocí nástrojů internetového marketingu.

Internetový obchod, kterým se tato diplomová práce zabývá, je obchod s outletovým oblečením tří prémiových značek, a to značek Tommy Hilfiger, Pepe Jeans a Guess. Zboží, které se v Internetovém obchodě prodává, pochází z oficiální české distribuce. Všechno zboží je skladem, ale často bývá omezen počet kusů i velikostí zboží.

4.1 Segmentace návštěvníků Internetového obchodu

V této kapitole bude zjištěno, jací uživatelé Internetový obchod navštěvují, jak dlouho v něm zůstávají, a jestli tito návštěvníci realizují obchody.

4.1.1 Demografická segmentace návštěvníků Internetového obchodu

Tabulka 1: Ukazatele Internetového obchodu podle věku uživatelů (2014)

Věk	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
25-34	132 408	10,3%	11,3	229	1,05%
35-44	96 388	10,5%	11,5	235	1,24%
18-24	83 668	11,4%	10,5	218	0,95%
45-54	31 721	12,7%	11,2	203	1,21%
55-64	22 988	14,8%	9,1	177	0,61%
65+	8 135	21,1%	7,9	133	0,32%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Návštěvníci Internetového obchodu byli nejčastěji ve věku 25-34 let. Návštěvníci, kteří měli největší míru konverze, byli ve věku 35-44 let. U návštěvníků starších než 55 let se ukazatele s věkem zhoršují. U návštěvníků nad 65 let je konverzní míra pouze 0,32 %.

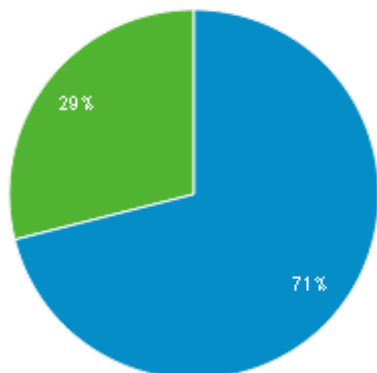
Tabulka 2: Ukazatele Internetového obchodu podle pohlaví uživatelů (2014)

Pohlaví	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
ženy	266 475	11,4%	10,6	227	0,99 %
muži	108 829	10,8%	11,2	219	1,13%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Graf 1: Návštěvnost Internetového obchodu podle pohlaví

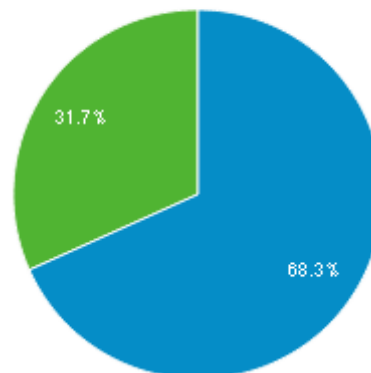
■ ženy
■ muži



zdroj: Google Analytics

Graf 2: Konverze Internetového obchodu podle pohlaví

■ ženy
■ muži



zdroj: Google Analytics

Ženy tvořily 71 % návštěvníků stránky, ale uskutečnily pouze 68,3 % obchodů. Muži měli nižší procento okamžitého opuštění stránek a vyšší průměrný počet stránek na jednu návštěvu, než ženy. Ženy trávily na stránkách Internetového obchodu více času.

4.1.2 Geografická segmentace návštěvníků

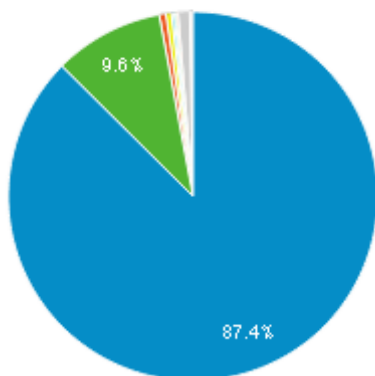
Tabulka 3: Ukazatele Internetového obchodu podle geografie (2014)

Země	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
Česká republika	328 162	11,1%	11,0	226	1,06%
Slovensko	36 136	6,6%	10,3	206	0,91%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Graf 3: Návštěvnost Internetového obchodu podle lokality

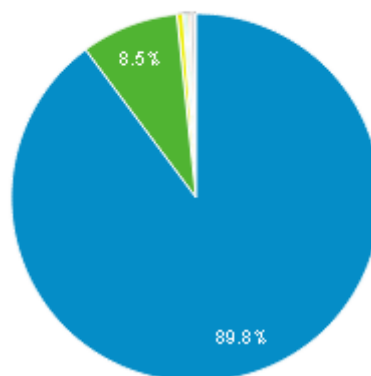
Česká republika
Slovensko



zdroj: Google Analytics

Graf 4: Počet konverzí Internetového obchodu podle lokality

Česká republika
Slovensko



zdroj: Google Analytics

Podíl návštěvníků Internetového obchodu z České republiky byl v roce 2014 87% a podíl na konverzích měli tito návštěvníci téměř 90%. Jediná další země, na kterou se Internetový obchod zaměřuje, je Slovensko. Ze Slovenska přišlo do Internetového obchodu v roce 2014 necelých 10 % celkové návštěvnosti. Tito návštěvníci ze Slovenska měli o 40 % nižší míru okamžitého opuštění stránky, než návštěvníci z České republiky.

4.1.3 Další segmentace zákazníků

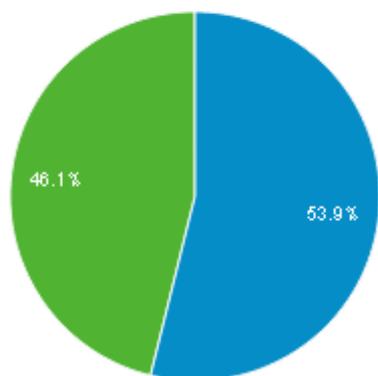
Tabulka 4: Ukazatele Internetového obchodu podle chování (2014)

Typ uživatele	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
Noví zákazníci	202 142	12,6%	9,8	187	0,58%
Vracející se zákazníci	173 162	9,0%	12,1	263	1,55%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Graf 5: Návštěvnost Internetového obchodu noví vs. vracející se zákazníci

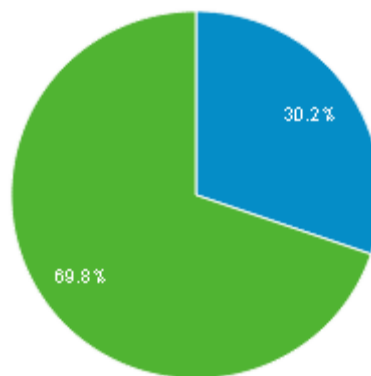
- Noví zákazníci
- Vracející se zákazníci



zdroj: Google Analytics

Graf 6: Konverze v Internetovém obchodě noví vs. vracející se zákazníci

- Noví zákazníci
- Vracející se zákazníci



zdroj: Google Analytics

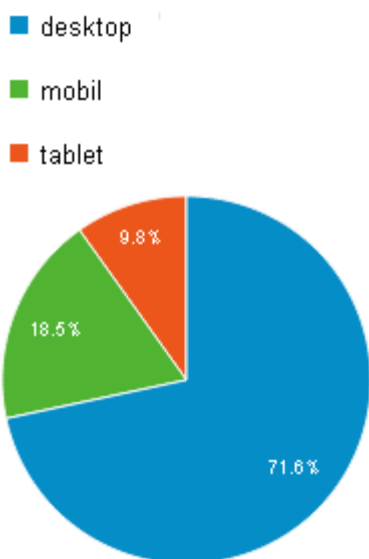
Více než 46 % návštěv Internetového obchodu uskutečnili vracející se návštěvníci, ale tito návštěvníci uskutečnili téměř 70 % konverzí. Také všechny ostatní ukazatele měli v roce 2014 vracející se návštěvníci o desítky procent lepší.

Tabulka 5: Ukazatele Internetového obchodu podle zařízení (2014)

Kategorie zařízení	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
desktop	268 867	10,3%	11,0	216	1,03%
mobil	69 478	12,5%	9,4	223	0,91%
tablet	36 959	12,9%	12,4	266	1,21%

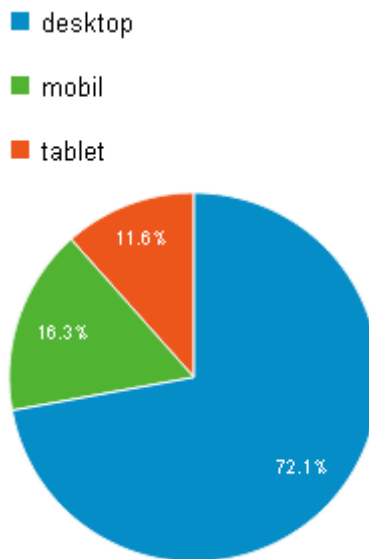
zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Graf 7: Návštěvy Internetového obchodu podle použitého zařízení



zdroj: Google Analytics

Graf 8: Konverze v Internetovém obchodě podle použitého zařízení



zdroj: Google Analytics

Nejvyšší míru konverze (1,21%) má návštěvnost z tabletů, ale tato návštěvnost tvoří pouze necelých 10 % z celkové návštěvnosti Internetového obchodu. Návštěvnost z tabletů vykazuje také nejvyšší průměrnou dobu návštěvy a počet stránek na jednu návštěvu. Návštěvnost z mobilů vykazuje nejnižší míru konverze (0,91 %) a počet stránek na jednu návštěvu.

Tabulka 6: Ukazatele Internetového obchodu podle uživatelem používaného operačního systému (2014)

Operační systém	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
Windows	259 518	10,2%	11,0	216	1,04%
Android	57 165	13,2%	9,7	243	0,83%
iOS	46 482	12,1%	11,4	233	1,24%
Macintosh	7 196	9,5%	12,6	207	1,17%
Linux	2 703	17,3%	8,6	208	0,59%
Windows Phone	1 299	13,3%	7,9	204	0,46%
BlackBerry	257	14,4%	10,8	332	2,72%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Uživateli Internetového obchodu nejpoužívanější operační systémy byly v roce 2014 Windows od společnosti Microsoft, Android od společnosti Google a iOS od společnosti Apple. Pro tyto operační systémy se musí Internetový obchod optimalizovat.

Tabulka 7: Ukazatele Internetového obchodu podle uživatelem používaného rozlišení (2014)

Rozlišení obrazovky	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
1366×768	96 444	9,2%	11,0	214	1,00%
1280×800	28 805	11,1%	10,7	233	1,06%
1920×1080	26 218	8,8%	11,7	189	1,11%
1280×1024	24 303	11,0%	11,1	202	0,95%
768×1024	24 077	12,7%	12,8	262	1,29%
320×568	15 440	10,0%	10,5	190	1,06%
360×640	13 697	9,2%	10,5	216	0,87%
1024×768	13 301	19,7%	8,5	188	0,86%
1600×900	13 029	9,4%	11,4	214	1,03%
1440×900	13 020	8,5%	12,2	209	1,47%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Nejpoužívanější rozlišení obrazovky bylo v roce 2014 rozlišení 1366×768 pixelů. Internetový obchod byl optimalizován pro šířku obrazovky 1024 pixelů. Internetový obchod nemá responzivní design, proto se při menších rozlišeních zobrazuje neúplně nebo jsou webové stránky příliš malé a při vyšších rozlišeních má Internetový obchod po stranách nevyužitý prostor.

4.2 Preference návštěvníků Internetového obchodu

Tato kapitola se zaměřuje na chování a tendence návštěvníků Internetového obchodu. Zkoumá, které stránky návštěvníci nejčastěji navštěvují, ze kterých stránek nejčastěji odchází, a kterými stránkami návštěvníci do Internetového obchodu vstupují.

Míra prokliku jednotlivých kategorií na home page

Produkty se v Internetovém obchodě vyhledávají o 15 % častěji podle konkrétní značky (Tommy Hilfiger, Pepe Jeans a Guess), než podle toho, jestli je oblečení určeno pro muže nebo ženy (Pánské a Dámské).

Míru prokliku kategorie podle značky produktu má nejvyšší značka Tommy Hilfiger (11 %), následuje značka Guess (3,5 %) a nejnižší míru prokliku podle značky má značka Pepe Jeans (1,8 %). Míru prokliku kategorie podle určení zboží pro pány nebo dámy má vyšší kategorie Dámské (7,7 %) a nižší kategorie Pánské (6,4 %).

Míra prokliku jednotlivých podkategorií v kategoriích Pánské a Dámské

V kategorii Dámské mají nejvyšší míru prokliku podkategorie Bundy a kabáty (4,6%), Obuv (3,1%), Módní doplňky (2,5%), Mikiny a svetry (1,7%). Další podkategorie mají 1% míru prokliku a menší.

V kategorii Pánské mají nejvyšší míru prokliku podkategorie Trička (5%), Bundy a kabáty (4%), Mikiny (2,6%), Obuv (2,4%), Módní doplňky (2,4%), Jeany (2%), Košile (1,7%), Svetry a roláky (1,7%). Ostatní podkategorie (Šortky a Plavky) mají míru prokliku menší než 1 %.

Míra prokliku jednotlivých podkategorií v kategoriích Tommy Hilfiger a Guess

V kategorii Tommy Hilfiger mají stejnou míru prokliku podkategorie Pánské oblečení a Dámské oblečení (obě 11 %). Podkategorie Módní doplňky má potom 3,7% míru prokliku a Obuv 3,1%.

V kategorii Guess je míra prokliku do podkategorie Dámské oblečení (8,7%) více než dvojnásobná v porovnání s mírou prokliku do podkategorie Pánské oblečení (4%). Módní doplňky mají 6,9% míru prokliku.

Tabulka 8: Nejnavštěvovanější stránky Internetového obchodu (2014)

Stránka	Zobrazení stránek	Prům. doba na stránce (s)	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
home page	377 792	25	168 968	10%	17%
/Tommy-Hilfiger	267 828	19	43 798	6%	11%
/Guess	120 714	22	12 116	11%	10%
/tommy-hilfiger/Panske	120 455	18	5 454	4%	6%
/Damske	114 900	21	3 492	14%	7%
/Damske-1	108 921	22	4 004	12%	6%
/Panske	95 863	19	1 950	12%	6%
/Sleva-70	91 339	23	2 733	21%	11%
/Pepe-Jeans	74 245	18	5 088	9%	9%
/e-basket	57 759	21	1 437	9%	4%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Ve velké většině návštěvníci vstupují do internetového obchodu na home page, která je současně i stránkou, kde návštěvníci tráví nejvíce času. Druhá nejčastější vstupní stránka je kategorie Tommy Hilfiger.

Tabulka 9: Odchody ze stránek internetového obchodu (2014)

Stránka	Odchody	Zobrazení stránek	Procento odchodů
home page	65 700	377 792	17%
/Tommy-Hilfiger	28 384	267 828	11%
/Guess	12 438	120 714	10%
/Sleva-70	9 908	91 339	11%
/Guess/Modni-doplňky	9 798	48 760	20%
/Damske	8 264	114 900	7%
/tommy-hilfiger/Panske	6 877	120 455	6%
/Pepe-Jeans	6 538	74 245	9%
/Damske-1	6 064	108 921	6%
/Panske	5 435	95 863	6%

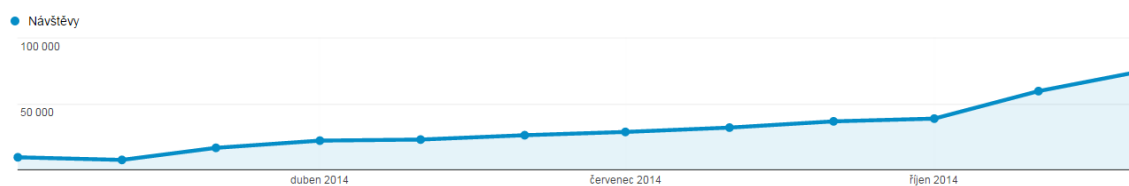
zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Nejvíce návštěvníků internetového obchodu odchází z celkově nejnavštěvovanější stránky – home page. Nejvyšší míru odchodů vykazuje stránka Guess/Modni-doplňky, která je poměrně častým cílem PPC kampaní na Facebooku. To také částečně vysvětluje nejvyšší procento odchodů z této stránky. Nejnižší míru odchodů vykazují kategorie Pánské a Dámské.

4.3 Analýza nástrojů internetového marketingu (2014)

V této kapitole budou porovnány klíčové ukazatele Internetového obchodu, podle kanálu, ze kterého návštěvníci do Internetového obchodu přišli. Aby bylo docíleno co největší vypovídací hodnoty, bude porovnáván vývoj dat v celém roce 2014.

Graf 9: Vývoj návštěvnosti Internetového obchodu v průběhu roku (2014)



zdroj: Google Analytics

Tabulka 10: Průměrné klíčové ukazatele celého Internetového obchodu (2014)

Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
375 304	10,9%	10,8	222	1,03%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

4.3.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Analýza stavu Internetového obchodu z pohledu SEO (březen 2014)

Rychlost webu, pomocné soubory a odkazy

Tabulka 11: Rychlost načítání stránek Internetového obchodu

Stránka	Prům. doba načítání stránky (s)	Zobrazení stránek	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
home page	13,3	377 792	10%	17%
/Tommy-Hilfiger	13,8	267 828	6%	11%
/Guess	11,0	120 714	11%	10%
/tommy-hilfiger/Panske	11,6	120 455	4%	6%
/Damske	10,2	114 900	14%	7%
/Damske-1	14,3	108 921	12%	6%
/Panske	11,0	95 863	12%	6%
/Sleva-70	7,8	91 339	21%	11%
/Pepe-Jeans	11,6	74 245	9%	9%
/e-basket	2,4	57 759	9%	4%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Na všech stránkách se nacházelo velké množství javascriptového a css kódu. To v praxi znamená:

- Pomalé načítání webu návštěvníkům
- Nedokonalé zaindexování ve vyhledávačích – roboti stahují většinou pouze 100 kB dat – nestáhnou důležitá data, stáhnou javascript a css kód.
- Délka načítání stránky je hodnocena vyhledávači při řazení ve výsledcích vyhledávání (SERP).

Na webu nebyl soubor **robots.txt**.

Mapa webu (soubor sitemap.xml) nebyla úplná. Na webu bylo nalezeno více html dokumentů, než obsahuje sitemap.xml url adres.

Na webu není soubor s **mapou obrázků** na webu (image sitemap), která je důležitá pro indexaci ve vyhledávání obrázků.

Na webu byly nalezeny **nefunkční odkazy** (23). Ty snižují uživatelský komfort a vedou k nižšímu hodnocení webu roboty vyhledávačů.

Kategorie zboží

Způsob používání **titulků kategorií** zboží nebyl vhodný z pohledu SEO. V titulcích nebyla používána diakritika a nebyl v nich obsažen název internetového obchodu.

URL adresy kategorií, často neobsahoval klíčová slova z titulku. Ze SEO pohledu je vhodné, aby URL tyto klíčová slova obsahovala.

Popisky **meta description kategorií** byly příliš krátké a mnoho z nich neobsahovalo žádná klíčová slova ani text, který by pomohl ke zvýšení CTR na stránkách s výsledky vyhledávání. Tag meta descriptions byl většinou totožný s titulkem.

Na webu nebyl použit atribut pro **stránkování** v odkazu na následující nebo předchozí stránku výpisu. Vyhledávače tak mohly špatně interpretovat jednotnost obsahu stránek se stránkováním.

Produktové stránky

Titulek (<title>) nebyl ideální z několika důvodů:

- U mnoha produktů byl titulek příliš dlouhý - neměl by být delší než 65-70 znaků.
- Mnoho titulků bylo duplicitních.
- Titulek nebyl správně strukturován - struktura byla nejednotná a titulek nebyl formulován dobře z hlediska SEO.

Obsah značky **meta descriptions** byl u většiny produktů krátký a často také duplicitní. Tento tag je důležitý ze SEO pohledu a na webu nebyl využit optimálně.

U produktů byl vyplněn **meta tag keywords**. Tato značka má dnes již zanedbatelný vliv na SEO. Nemusí se vyplňovat.

Na stránkách produktů byly dva typy **nadpisů** h1 a h2. Struktura obsahu těchto nadpisů nebyla sjednocená.

Obsah textového **popisu produktů** na většině produktových stránek nebyl příliš rozsáhlý. Popis produktů má velký vliv na hodnocení vyhledávačů.

Názvy souborů obrázků na produktových stránkách nebyly správně strukturované a neobsahovaly klíčová slova. Stejně tak **Alt popisek** a **titulek obrázku** nebyly tvořeny správně z pohledu SEO.

Souhrn výskytu problematických míst na webu v březnu 2014:

- Velké množství skriptů
- Velké množství CSS kódu
- Chybějící url v souboru sitemap.xml
- Chybějící obrázková sitemap
- Příliš dlouhé titulky
- Duplicitní titulky
- Krátké meta description
- Duplicitní meta description
- Nefunkční odkazy
- Nesprávné jména obrázkových souborů

Provedené úpravy na webu (březen - prosinec 2014)

Celkové úpravy kódu a pomocných souborů

Celkové úpravy kódu webu tak, aby se minimalizovalo načítání stránek (minimalizace css a javascriptu v html kódu) nebylo možné provést, protože je Internetový obchod vytvořen na šabloně webareal.cz. Tato šablona neumožňuje téměř žádné změny kódu webu.

Byly odstraněny chyby v souboru **sitemap** a nastaveno jeho automatické generování při každé změně webu.

Souboru **sitemap pro obrázky** dosud nebyl vytvořen.

Soubor **robots.txt** byl vytvořen a byl nastaven zákaz průchodu vybraných adresářů (např. stránky pro registraci a pro přihlášení do internetového obchodu).

Kategorie

Titulky všech kategorií byly upraveny do jednotné podoby takto:

Název kategorie | Název internetového obchodu

URL adresy kategorií byly upraveny tak, aby obsahovaly klíčová slova, ale některé nové podkategorie je stále neobsahují.

Meta descriptions byly upraveny tak, aby měly maximálně 160 znaků, byly tvořeny 2-3 větami a obsahovaly synonymní výrazy k titulku kategorie.

Kvůli tomu, že je internetový obchod založen na šabloně webareal nebylo možné problém se **stránkováním** vyřešit použitím stránkovacích atributů rel=next a rel=prev. Tento problém tedy zůstává nevyřešen.

Problém, že titulky stránek na všech stupních **stránkování** byly stejné, taktéž nemohl být vyřešen z důvodu nevariabilnosti šablony, na které je internetový obchod postaven. Přitom by stačilo vložit do titulku na každou stránku příslušné číslo stránky (např. *Název kategorie – číslo stránky | Název internetového obchodu*).

Produktové stránky

Byly sjednoceny všechny **titulky** do podoby:

typ produktu, označení produktu, značka produktu | název internetového obchodu

V této podobě je titulek srozumitelný a obsahuje vše důležité pro zákazníka i pro dobré hodnocení ze strany vyhledávačů. Název internetového obchodu za oddělovačem je důležitý, aby bylo možné i zadáváním názvu internetového obchodu v kombinaci s konkrétním typem produktů získat od vyhledávače relevantní výsledky.

Meta descriptions produktových stránek byly upraveny a strukturovány do 2-3 větného popisu produktů, obsahujícího nejpodstatnější informace o produktech, jejich vzhledu, použitého materiálu apod. Takovýto popis byl použit i pro popis produktu v obsahu webových stránek.

Nadpisy byly sjednoceny do následující podoby:

H1 - označení produktu

H2 - typ a značka produktu

Popisy produktů na stránkách produktů byly použity stejné, jako meta descriptions produktů. Tedy 2-3 větný popis produktu, shrnující základní informace o produktu, jako např. barva produktu, stříh produktu, materiál, ze kterého je produkt vyroben apod. Dále byl do popisu každého produktu přidán odstavec obsahující informace o výrobcí produktu.

Jména souborů obrázků a alt popisky nebyly změněny do ideální podoby z pohledu SEO.

Odkazový profil

Pro zlepšení odkazového profilu byl Internetový obchod zaregistrován do několika katalogů, především do Google adresáře firem (v katalogu firmy.cz již zaregistrován byl). Dále byly vytvořeny profily na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google plus, Instagram, Pinterest a dalších.

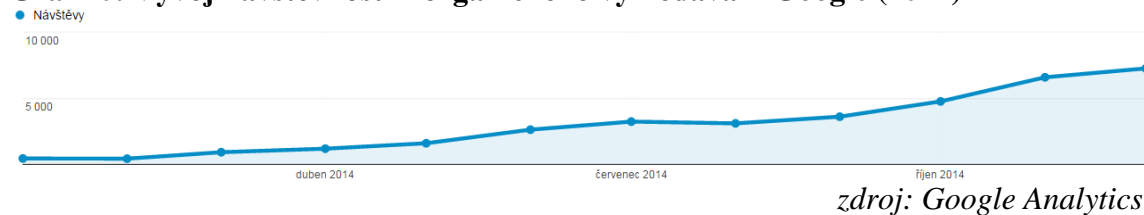
Pro zlepšení offpage SEO je také nezbytné psát a publikovat články. Proto bylo sepsáno několik PR článků a ty byly následně nabídnuty k publikování webům zaměřeným na módu a lifestyle.

Organické vyhledávání ve vyhledávačích

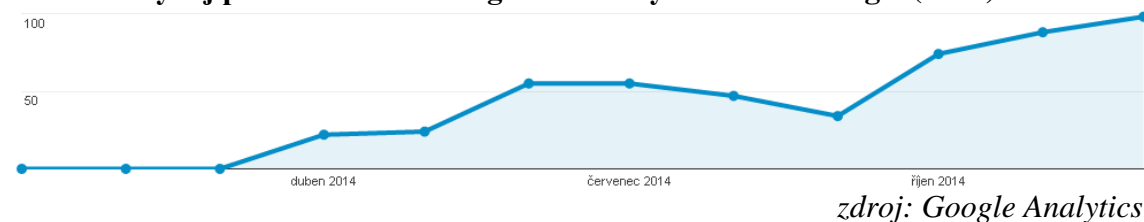
Organické vyhledávání ve vyhledávačích závisí na optimalizaci pro vyhledávače (SEO). V této části budou porovnány výsledky organického vyhledávání ve vyhledávačích Seznam, Google a dalších.

Google

Graf 10: Vývoj návštěvnosti z organického vyhledávání Google (2014)



Graf 11: Vývoj počtu konverzí z organického vyhledávání Google (2014)



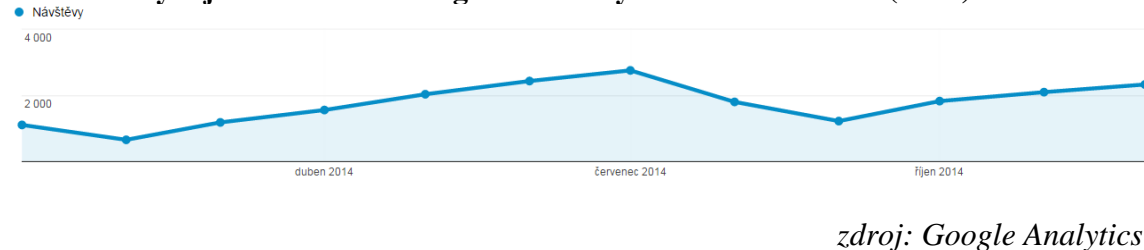
Návštěvnost i počet konverzí z organického vyhledávání ve vyhledávači Google v průběhu roku 2014 poměrně výrazně rostou. Počet konverzí od července do září mírně klesal. Bylo to způsobeno dvěma důvody:

- toto letní období je z historického hlediska vždy slabší, co se prodeju týká,
- v červenci 2014 byly spuštěny PPC kampaně ve vyhledávači Google, která „vysála“ část organické návštěvnosti.

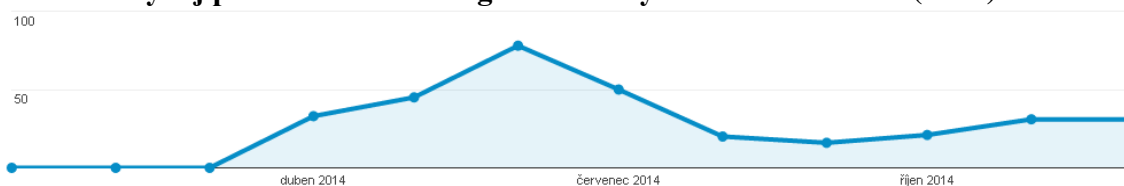
Nulové konverze za leden-březen 2014 byly způsobeny absencí cíle měřícího konverze v Google Analytics.

Seznam

Graf 12: Vývoj návštěvnosti z organického vyhledávání Seznam (2014)



Graf 13: Vývoj počtu konverzí z organického vyhledávání Seznam (2014)

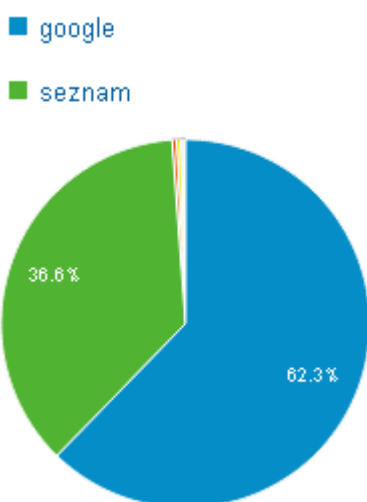


zdroj: Google Analytics

Vývoj návštěvnosti a počtu konverzí z vyhledávače Seznam je spíše klesající. Je to způsobeno především PPC kampaněmi na Seznamu, které byly spuštěny v červenci 2014, a měli vyšší rozpočet, než PPC kampaně ve vyhledávači Google, a tedy „vysávají“ organickou návštěvnost ze Seznamu více.

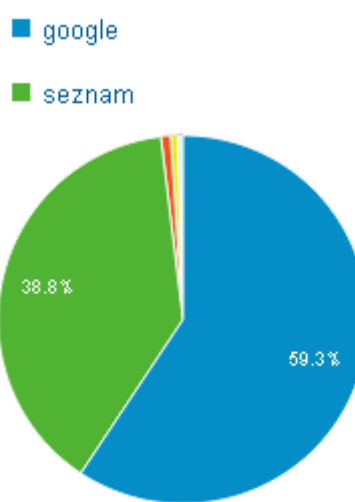
Návštěvnost a konverze z vyhledávačů - Google vs. Seznam

Graf 14: Organická návštěvnost z vyhledávačů (2014)



zdroj: Google Analytics

Graf 15: Konverze z organické návštěvnosti (2014)

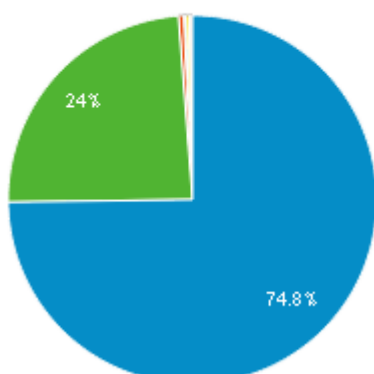


zdroj: Google Analytics

V datech za celý rok 2014 byla organická návštěvnost z Google o 25,7 % vyšší než ze Seznamu. Počet konverzí z návštěvnosti z Google byl vyšší pouze o 20,5 %.

Graf 16: Organická návštěvnost z vyhledávačů (prosinec 2014)

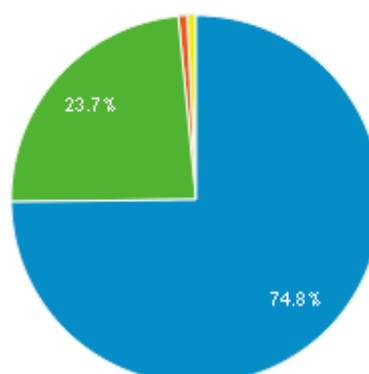
■ google
■ seznam



zdroj: Google Analytics

Graf 17: Konverze z organické návštěvnosti (prosinec 2014)

■ google
■ seznam

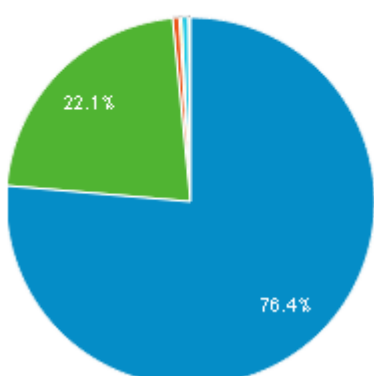


zdroj: Google Analytics

V prosinci roku 2014 byl rozdíl mezi organickou návštěvností z Google a ze Seznamu více než 50 %, byl tedy dvojnásobný než v celém roce 2014.

Graf 18: Organická návštěvnost z vyhledávačů (leden 2015)

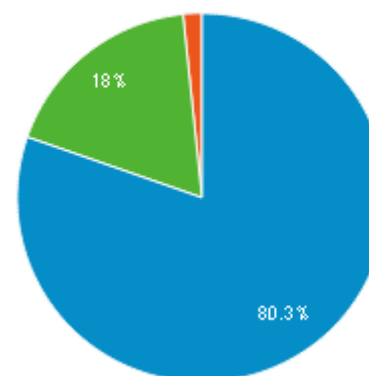
■ google
■ seznam



zdroj: Google Analytics

Graf 19: Konverze z organické návštěvnosti (leden 2015)

■ google
■ seznam



zdroj: Google Analytics

V lednu roku 2015 se rozdíl mezi organickou návštěvností z Google a ze Seznamu dále zvětšil, tvořil již 54,3 %. Ještě větší rozdíl byl v uskutečněných konverzích, který byl

62,3 % a konverze z organické návštěvnosti z Google se na všech konverzích z organické návštěvnosti podílely z více než 80 %.

Yahoo, Centrum, Bing a další

Organická návštěvnost z ostatních vyhledávačů (Yahoo, Centrum, Bing a další) se podílí na celkové organické návštěvnosti přibližně 1 %.

Tabulka 12: Organická návštěvnost z vyhledávačů (2014)

Zdroj	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
google	35 746	8%	12,7	252	1,39%
seznam	20 987	13%	10,8	235	1,55%
bing	224	7%	13,8	278	0,89%
centrum	217	4%	16,1	214	2,30%
yahoo	99	3%	22,1	572	7,07%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

SEO se začalo aplikovat v březnu 2014 a neustále se na něm pracuje. Zvláště návštěvnost z Google se zvyšuje. Slabší růst návštěvnosti ze Seznamu je dán především tím, že kampaně na Sklik mají vysoký rozpočet a PPC kampaně ve vyhledávacích obecně „vysávají“ část organické návštěvnosti, zvláště když mají vysoký rozpočet.

4.3.2 Reklama ve vyhledávacích

Od ledna do června roku 2014 byly spravovány reklamy ve vyhledávacích prostřednictvím nástroje ReachLocal. Poté byla spravována reklama ve vyhledávacích prostřednictvím nástrojů AdWords (Google) a Sklik (Seznam).

ReachLocal (leden - červen)

Tabulka 13: Ukazatele reklamy ve vyhledávacích spravované nástrojem ReachLocal (leden-červen 2014)

Kampaň	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
ReachLocal	8 135	38,5%	6,2	175	0,65%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Míra okamžitého opuštění internetového obchodu je u návštěvnosti z ReachLocal velmi vysoká (38,5%). Počet stránek na 1 návštěvu, průměrná doba návštěvy a míra konverze jsou naopak velmi nízké. Všechny klíčové ukazatele z tohoto kanálu jsou velmi podprůměrné.

Adwords (červenec - prosinec)

Tabulka 14: Ukazatele kampaní v Google AdWords (červenec-prosinec 2014)

Kampaň	Kliknutí	CPC	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Míra konverze
search	13 522	1,98 Kč	2,7%	12,7	1,12%
search SK	4 912	1,56 Kč	5,7%	12,8	0,88%
remarketing	2 731	1,50 Kč	5,5%	10,9	0,89%
Google nákupy	914	1,24 Kč	6,6%	9,4	1,12%
dynamic	129	1,60 Kč	18,3%	5,8	0,00%
dynamic SK	6	1,74 Kč	0,0%	4,5	0,00%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Kampaň Search má oproti kampani Search SK sice vyšší míru konverze o 27 %, ale má i vyšší CPC rovněž o 27 %, proto jsou tyto kampaně srovnatelně výkonné, co se týká nákladů na konverzi.

Nejnižší náklady na konverzi má kampaň Google nákupy. Tato kampaň zobrazuje ve vyhledávači Google produkty Internetového obchodu, které jsou vloženy do Google merchants a aktualizovány prostřednictvím XML feedu exportovaného přímo pro tento účel.

Kampaně dynamic a dynamic SK byly vypnuté krátce po spuštění, kvůli špatným výsledkům.

Tabulka 15: Ukazatele kampaní v Google AdWords podle zařízení (červenec-prosinec 2014)

Kampaň	Zařízení	Kliknutí	CPC	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Míra konverze
search	desktop	9 736	2,05 Kč	1,8%	13,0	1,11%
search	Mobil	2 376	1,64 Kč	5,9%	10,8	1,04%
search	Tablet	1 410	2,00 Kč	2,5%	13,8	1,33%
search SK	desktop	3 374	1,55 Kč	5,4%	13,1	0,91%
search SK	Mobil	1 001	1,55 Kč	6,5%	9,9	0,52%
search SK	Tablet	537	1,61 Kč	5,8%	16,3	1,36%
remarketing	desktop	2 011	1,53 Kč	5,0%	11,2	0,75%
remarketing	Mobil	629	1,48 Kč	6,7%	9,6	1,21%
remarketing	Tablet	91	1,10 Kč	6,4%	13,2	1,43%
Google nákupy	desktop	879	1,25 Kč	6,8%	9,3	1,16%
Google nákupy	Mobil	23	1,17 Kč	4,0%	16,9	0,00%
Google nákupy	Tablet	12	0,87 Kč	0,0%	7,2	0,00%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Poměrně překvapivě je zařízením s nejvyšší mírou konverze tablet, a to ve všech kampaních kromě kampaně Google nákupy, kde na reklamu na tabletu kliklo pouze 12 uživatelů. Nejnižší míru konverze a celkově nejslabší ukazatele vykazala reklama v AdWords na mobilních zařízeních. Výjimkou je kampaň Remarketing, která má nejslabší ukazatele na desktopu.

Tabulka 16: Klíčové ukazatele kampaní v Google AdWords podle klíčových slov (červenec-prosinec 2014)

Klíčové slovo	Kliknutí	CPC	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Míra konverze
tommy hilfiger	6 606	2,02 Kč	2,2%	13,7	0,87%
outlet	2 808	1,64 Kč	5,6%	7,7	0,17%
remarketing	2 731	1,50 Kč	5,5%	10,9	0,89%
hilfiger	1 507	3,41 Kč	2,2%	13,2	1,39%
guess	1 203	1,53 Kč	5,4%	8,8	0,40%
brand	1 135	0,25 Kč	2,1%	20,3	3,11%
brand outlet	508	0,48 Kč	2,9%	21,3	3,05%
tommy hilfiger outlet	460	2,02 Kč	1,9%	16,2	1,33%
kabelky guess	386	2,34 Kč	9,9%	5,6	0,51%
guess kabelky	324	2,28 Kč	8,5%	7,3	0,58%
hilfiger	227	3,38 Kč	0,0%	12,0	0,76%
kabelka guess	204	2,28 Kč	8,7%	6,0	0,40%
pepe jeans	192	1,42 Kč	0,9%	11,3	0,92%
pánské bundy	179	1,81 Kč	1,1%	6,2	0,00%
tomy hilfiger	178	2,04 Kč	0,5%	13,4	1,06%
guess outlet	175	1,56 Kč	1,6%	10,6	0,52%
tričko tommy hilfiger	169	1,64 Kč	5,7%	14,1	0,00%
hilfiger denim	150	2,62 Kč	1,4%	14,2	1,36%
tommy hilfiger oblečení	143	1,08 Kč	0,6%	12,1	0,00%
tommy hilfiger trička	140	1,53 Kč	8,4%	14,1	0,70%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Nejvíce konverzní a současně nejlevnější jsou klíčová slova (KW) týkající se názvu obchodu (brand). Uživatelé hledající přímo název obchodu nakoupí ve více než 3 % návštěv. Nejhledanější slovy jsou značky prodáváného zboží a KW outlet, které má ale velmi nízkou míru konverze (0,17%).

Tabulka 17: Klíčové ukazatele remarketingových reklamních sestav v Google AdWords (červenec-prosinec 2014)

Reklamní sestava	Kliknutí	CPC	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Míra konverze
Tommy Hilfiger	1 149	1,46 Kč	2,4%	12,1	1,11%
brand – grafická	1 125	1,66 Kč	5,7%	11,0	0,88%
Guess	154	1,13 Kč	10,3%	8,3	0,00%
brand	109	1,27 Kč	15,9%	5,4	0,00%
Obuv Tommy Hilfiger	60	1,15 Kč	9,8%	5,1	0,00%
Pánské oblečení	32	1,12 Kč	18,8%	7,2	0,00%
Dámské oblečení	31	1,25 Kč	6,8%	8,6	1,69%
Pepe Jeans	31	1,28 Kč	20,7%	7,5	0,00%
Sleva 70 %	25	1,60 Kč	0,0%	15,1	0,00%
Tommy Hilfiger – pánské	10	1,51 Kč	0,0%	9,1	9,09%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

V rámci remarketingu v Google AdWords jsou úspěšné dvě reklamní sestavy - Tommy Hilfiger a Brand - grafická. Reklamní sestava Tommy Hilfiger je textová reklama na značku Tommy Hilfiger v obsahové síti Google. Sestava Brand - grafická je display (bannerová) reklama v obsahové síti Google. Tato grafická reklama je dražší než sestavy s textovou reklamou.

Sklik (červenec - prosinec)

Tabulka 18: Klíčové ukazatele kampaní v Sklik (červenec-prosinec 2014)

Kampaně	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
11/2014-12/2014	33 049	0,6%	12,8	190	1,07%
07/2014-10/2014	15 882	4,2%	13,7	223	0,80%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Kampaně, které fungovaly od července do října 2014, měly vyšší počet stránek na jednu návštěvu a průměrnou dobu trvání návštěvy. Kampaně běžící před Vánoci (listopad a prosinec 2014) měli naopak nižší bounce rate a vyšší míru konverze.

Tabulka 19: Klíčové ukazatele kampaní v Sklik (červenec-říjen 2014)

Název kampaně	Typ zařízení	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Konverzní poměr
search	desktop	155 822	6137	3,94%	1,46 Kč	1,43%
search	tablet	3 410	537	15,75%	1,41 Kč	1,68%
search	mobil	5 047	680	13,47%	1,42 Kč	1,91%
retargeting	desktop	965 493	3755	0,39%	1,54 Kč	1,52%
retargeting	tablet	145 929	558	0,38%	1,55 Kč	0,54%
retargeting	mobil	156 394	1275	0,82%	1,44 Kč	1,25%

zdroj: Sklik, vlastní úprava

Kampaň Search ve vyhledávací síti vykazovala vysoké CTR (průměrná míra prokliku) především na tabletech a mobilech. To je způsobeno menší konkurencí na těchto zařízeních. Zároveň je překvapivě na těchto zařízeních vyšší konverzní poměr než na desktopech.

Retargetingová kampaň v obsahové síti Seznamu má nízký konverzní poměr na tabletech. Na desktopech a mobilech je retargetingová kampaň úspěšná, co se konverzního poměru týká.

Tabulka 20: Klíčové ukazatele kampaní v Sklik (listopad a prosinec 2014)

Název kampaně	Typ zařízení	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Konverzní poměr
brand	desktop	2 489	1 443	57,98%	0,23 Kč	5,2%
brand	tablet	313	191	61,02%	0,22 Kč	4,19%
brand	mobil	440	220	50%	0,25 Kč	2,27%
Guess	desktop	31 425	5 035	16,02%	3,71 Kč	0,64%
Guess	tablet	2 764	561	20,3%	3,75 Kč	1,25%
Guess	mobil	4 276	837	19,57%	3,78 Kč	0,84%
Pepe Jeans	desktop	21 440	1 341	6,25%	5,34 Kč	0,45%
Pepe Jeans	tablet	1 174	151	12,86%	5,47 Kč	2,65%
Pepe Jeans	mobil	1 589	227	14,29%	4,7 Kč	1,76%
prodejna	desktop	4 770	424	8,89%	1,82 Kč	0,47%
prodejna	tablet	227	33	14,54%	1,41 Kč	0%
prodejna	mobil	483	61	12,63%	1,79 Kč	0%
Tommy Hilfiger	desktop	55 885	9 235	16,53%	3,08 Kč	1,89%
Tommy Hilfiger	tablet	4 999	1 116	22,32%	3,15 Kč	1,61%
Tommy Hilfiger	mobil	7 417	1 542	20,79%	2,89 Kč	1,1%
retargeting/banner	desktop	191 460	1 082	0,57%	3,2 Kč	0,18%
retargeting/banner	tablet	15 586	156	1%	3,53 Kč	2,56%
retargeting/banner	mobil	25 299	167	0,66%	2,88 Kč	1,2%
retargeting/text	desktop	1 239 215	5 711	0,46%	2,35 Kč	1,16%
retargeting/text	tablet	195 592	913	0,47%	2,36 Kč	0,88%
retargeting/text	mobil	154 220	1 236	0,8%	2,19 Kč	1,29%
obsah/banner	desktop	961	8	0,83%	4,49 Kč	0%
obsah/banner	tablet	127	2	1,57%	1,95 Kč	0%
obsah/banner	mobil	300	7	2,33%	2,36 Kč	0%

zdroj: Sklik, vlastní úprava

Před Vánocemi se rozpočet kampaní zvýšil na cca čtyřnásobek rozpočtu, který byl v červenci-říjnu 2014, a byly vytvořeny kompletně nové kampaně.

Nejúspěšnější je podle očekávání kampaň ve vyhledávací síti, zaměřená na KW obsahující název internetového obchodu (stejně jako v AdWords). Tyto kampaně mají vysoký konverzní poměr (5,2% na desktopu, 4,2% na tabletu), velmi nízkou cenu za proklik (CPC) a vysokou průměrnou míru prokliku (CTR) - více než polovina lidí, kteří na Seznamu vyhledávají název obchodu, klikne na reklamu v upřednostněném výpisu.

Úspěšné jsou i kampaně zaměřené na značky prodávaného zboží. Z těchto kampaní vykazuje nejlepší ukazatele kampaň zaměřená na značku Tommy Hilfiger. Značka Pepe Jeans vykazuje dobrý konverzní poměr, ale i přesto má o cca 80 % nižší průměrné CTR, než kampaň Tommy Hilfiger. Kampaň Guess má téměř stejně vysokou CTR jako kampaň Tommy Hilfiger, ale má oproti této kampani nižší konverzní poměr a vyšší CPC.

Retargeting v obsahové síti Seznamu se dá shrnout tak, že bannery byly celkově úspěšnější na tabletech a textová reklama byla úspěšnější na desktopech. Na mobilech je mírně úspěšnější textová reklama, a to hlavně proto, že je CPC textové reklamy obecně nižší, než CPC banneru.

Reklama v obsahové síti s behaviorálním cílením není úspěšná. V roce 2014 nebyla změřena ani jedna konverze z této reklamy na Seznamu.

Tabulka 21: Vývoj klíčových ukazatelů kampaní v Sklik po měsících

Měsíc	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC
2014 / 7	217 717	1 688	0,78%	1,38 Kč
2014 / 8	435 604	3 202	0,74%	1,51 Kč
2014 / 9	425 273	3 893	0,92%	1,48 Kč
2014 / 10	572 288	8 063	1,41%	2,21 Kč
2014 / 11	801 444	13 775	1,72%	2,97 Kč
2014 / 12	946 508	14 048	1,48%	2,93 Kč

zdroj: Sklik, vlastní úprava

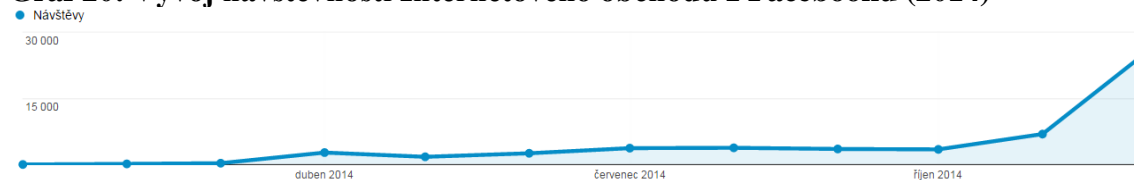
Před Vánoci (listopad a prosinec 2014) byly ukazatele CPC, ale i CTR přibližně dvojnásobné, než v období od července do října 2014.

Ukončení spolupráce s Reachlocal a rozhodnutí spravovat reklamu ve vyhledávacích pomoci nástrojů Adwords a Sklik bylo velmi dobré rozhodnutí.

4.3.3 Sociální sítě

Facebook

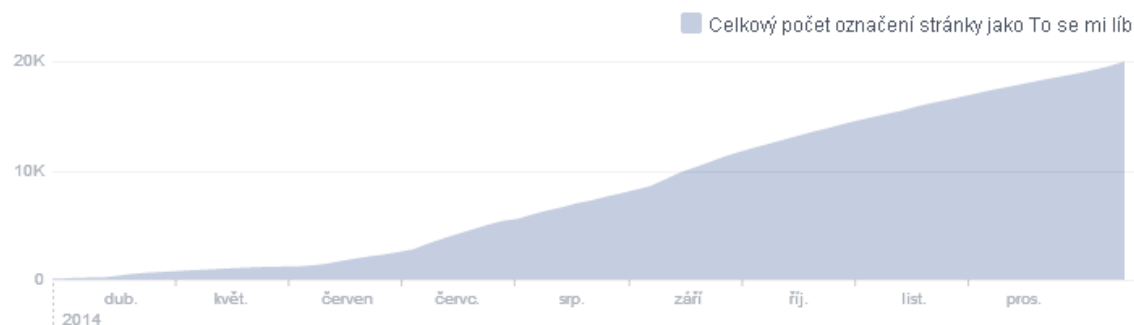
Graf 20: Vývoj návštěvnosti Internetového obchodu z Facebooku (2014)



zdroj: Google Analytics

Působení na Facebooku začalo v březnu 2014. Před Vánoci 2014 byla na Facebooku spuštěna série PPC kampaní, která značně zvedla návštěvnost Internetového obchodu.

Graf 21: Vývoj počtu fanoušků Facebookové stránky (2014)



zdroj: Facebook

V roce 2014 Facebookovou stránku internetového obchodu označilo jako To se mi líbí více než 20 000 lidí. Téměř 17 000 těchto označení bylo získáno placenou propagací stránky a více než 3 000 těchto označení To se mi líbí, bylo získáno organicky.

Graf 22: Celkový dosah na Facebooku (Placený vs. Organický) (2014)

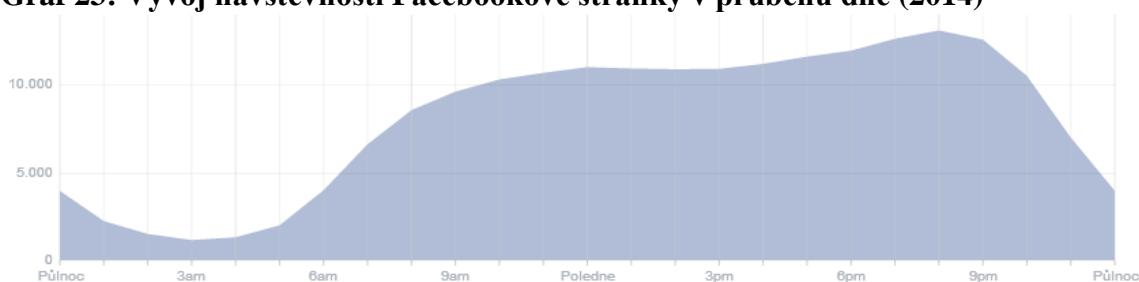


zdroj: Facebook

V roce 2014 byl průměrný organický dosah firemní stránky na Facebooku 1 556 lidí za den a průměrný placený dosah byl 11 237 lidí. Celkový dosah byl tedy průměrně 12 793 lidí za den. Celkový dosah je počet lidí, kterým byla doručena jakákoli aktivita z Facebookové stránky, a to včetně příspěvků, příspěvků na stránce od jiných lidí, reklam stránky na získání fanoušků, zmínek a oznámení polohy apod.

Průměrně bylo placenou propagací získáno 53 označení stránky To se mi líbí za den, organických označení To se mi líbí bylo získáno průměrně 18 za den. Označení Už se mi to nelíbí bylo v roce 2014 průměrně 5 za jeden den.

Graf 23: Vývoj návštěvnosti Facebookové stránky v průběhu dne (2014)



zdroj: Facebook

Vývoj návštěvnosti Facebookové stránky internetového obchodu má vrchol mezi 7. a 9. hodinou večerní. V této době je vhodné zveřejňovat příspěvky na stránce.

Tabulka 22: Dosah a zaujetí příspěvku podle druhu příspěvku (2014)

Typ	Průměrný dosah	Průměrné zaujetí		
		Dosah	Kliknutí na příspěvek	To se mi líbí, komentáře a sdílení
Odkaz	3.807		224 106	
Stav	3.757		380 33	
Fotka	2.411		101 118	

zdroj: Facebook

Typy příspěvků Odkazy a Stavy jsou zpravidla produktové příspěvky, které odkazují na webové stránky Internetového obchodu. Typ příspěvku Fotky jsou obrázky, které souvisejí s módou. Měli by být virální, aby zaujaly fanoušky stránky, a ti je následně označili jako To se mi líbí nebo je okomentovali.

Z tabulky 22 vyplývá, že produktové příspěvky mají větší dosah, než virální příspěvky. Produktové příspěvky mají také vyšší míru prokliku, než virální příspěvky. Virální příspěvky byly vícekrát označeny jako To se mi líbí, okomentovány a sdíleny.

Tabulka 23: Segmentace na Facebooku podle státu (2014)

Stát	Fanoušci stránky	Oslovení uživatelé	Aktivní uživatelé
Česká republika	66%	65%	74%
Slovensko	34%	35%	26%

zdroj: Facebook, vlastní úprava

Dvě třetiny fanoušků stránky na Facebooku pocházejí z České republiky a jedna třetina ze Slovenska. Aktivních uživatelů Facebookové stránky Internetového obchodu je z České republiky 74 % a ze Slovenska 26 %.

Aktivních uživatelů je 10 % z celkového počtu fanoušků stránky. Aktivní uživatelé jsou lidé, kteří přidali označení To se mi líbí, okomentovali nebo sdíleli příspěvky, nebo reagovali na stránku za posledních 28 dní.

Oslovených uživatelů je ze Slovenska dokonce 35 % a z České republiky je 65 %. Oslovení uživatelé jsou lidé, kterým se příspěvek stránky zobrazil do 28 dní od jeho umístění na stránku.

Tabulka 24: Segmentace na Facebooku podle pohlaví (2014)

Pohlaví	Fanoušci stránky	Oslovení uživatelé	Aktivní uživatelé
Ženy	86%	74%	90%
Muži	14%	26%	10%

zdroj: Facebook, vlastní úprava

Mezi oslovenými uživateli Facebooku bylo 74 % žen a 26 % mužů. Z toho je fanoušků stránky 86 % žen a 14 % mužů. A z těchto fanoušků je aktivních 90 % žen a 10 % mužů.

Tabulka 25: Segmentace na Facebooku podle pohlaví a věku (2014)

Pohlaví	Věk	Fanoušci stránky (%)	Oslovení uživatelé (%)	Aktivní uživatelé (%)
Ženy Muži	13-17	3 < 1	1 < 1	3 < 1
Ženy Muži	18-24	31 5	32 13	25 4
Ženy Muži	25-34	32 5	24 9	32 4
Ženy Muži	35-44	16 2	11 3	21 2
Ženy Muži	45-54	3 < 1	4 1	6 < 1
Ženy Muži	55+	1 < 1	1 < 1	3 < 1

zdroj: Facebook, vlastní úprava

Fanoušci Facebookové stránky jsou nejčastěji ženy mezi 18-34 lety (63 % fanoušků stránky), aktivních uživatelů je v této skupině méně (57 %). Z tabulky č. 25 také vyplývá, že čím je věk ženy, která je fanouškem vyšší, tím je větší pravděpodobnost, že bude aktivním uživatelem. Muži jsou mezi fanoušky v menšině (14 %) a mezi aktivními uživateli je jich ještě méně (12 %).

Tabulka 26: Návštěvnost internetového obchodu z odkazující stránky Facebook (2014)

Zdroj	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
desktopová verze	18 487	9,5%	9,8	236	0,88%
mobilní verze	8 145	19,2%	7,6	188	0,44%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Míra konverze z desktopové verze Facebooku má dvojnásobně vyšší míru konverze a poloviční míru okamžitého opuštění stránek, než mobilní verze Facebooku. Také ostatní ukazatele jsou nezanedbatelně lepší u desktopové verze Facebooku.

PPC kampaně na Facebooku

Kampaně na označení stránky To se mi líbí

Tabulka 27: Statistiky kampaní na získání označení stránky To se mi líbí (2014)

Kampaně	Dosah	Frekvence	To se mi líbí	Cena za To se mi líbí
To se mi líbí 2	175 862	10	12 966	2,3 Kč
To se mi líbí 1	85 758	10	3 897	3,6 Kč

zdroj: Facebook, vlastní úprava

Kampaně na získání označení stránky To se mi líbí probíhaly v roce 2014 dvě. Kampaně To se mi líbí 1 byla založena v dubnu 2014 a postupně se upravovala podle informací získaných z dosažených výsledků. V polovině roku 2014 se spustila kampaně To se mi líbí 2 a postupně nahrazovala kampaně To se mi líbí 1.

Kampaně To se mi líbí 2 měla o 55 % nižší náklady na označení stránky jako To se mi líbí než kampaně To se mi líbí 1.

Tabulka 28: Statistiky kampaní na získání označení stránky To se mi líbí podle umístění (2014)

Název kampaně	Umístění	Dosah	CTR	CPC	Označení To se mi líbí
To se mi líbí 2	Vybrané příspěvky na PC	48 069	7,36%	1,35 Kč	1704
To se mi líbí 2	Pravý sloupec na HP u PC	70 230	2,17%	1,21 Kč	600
To se mi líbí 2	Pravý sloupec na PC	43 379	1,1%	1,62 Kč	115
To se mi líbí 2	Mobilní zařízení	102 225	13,74%	1,18 Kč	10547
To se mi líbí 1	Vybrané příspěvky na PC	34 958	3,99%	1,98 Kč	587
To se mi líbí 1	Pravý sloupec na HP u PC	17 377	1,96%	1,62 Kč	43
To se mi líbí 1	Pravý sloupec na PC	11 851	1,65%	3,08 Kč	19
To se mi líbí 1	Mobilní zařízení	59 099	8,34%	1,57 Kč	3248

zdroj: Facebook, vlastní úprava

Nejvíce označení stránky jako To se mi líbí bylo z kampaní zaměřených na mobilní zařízení a současně byly kampaně zaměřené na mobilní zařízení nejlevnější. Nejméně označení stránky jako To se mi líbí bylo z kampaní, které se zobrazovaly v pravém sloupci na PC a současně byly tyto kampaně nejdražší. Efektivní z pohledu nákladů byly ještě reklamy v pravém sloupci zobrazené na home page Facebooku a reklamy zobrazené mezi vybranými příspěvky, obě na PC.

Kampaně na proklik do Internetového obchodu

Tabulka 29: Návštěvnost Internetového obchodu z PPC reklam na Facebooku (2014)

Zdroj	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
Facebook 2	46 927	0,9%	7,8	142	0,24%
Facebook 1	2 004	4,6%	13,8	242	1,00%
Dárky pro muže	1 960	1,3%	8,2	135	0,41%
Dárky pro ženy	306	2,3%	7,7	177	0,33%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Kampaň Facebook 1 probíhala od března do října 2014. Kampaň Facebook 2 probíhala v listopadu a prosinci 2014. Kampaně Dárky pro ženy a Dárky pro muže probíhaly v prosinci 2014. Z tabulky č. 29 vyplývá, že více než 90 % návštěv Internetového obchodu z PPC kampaní na Facebooku bylo uskutečněno v listopadu a prosinci 2014 prostřednictvím kampaně s názvem Facebook 2.

Tabulka 30: Ukazatele kampaně Facebook 2 (listopad a prosinec 2014)

Kampaň	Věk	Pohlaví	Dosah	Frekvence	Počet kliknutí	CTR	CPC
Facebook 2	18-24	ženy	139 855	5	11 036	1,62 %	0,52 Kč
Facebook 2	18-24	muži	62 363	5	5 198	1,78 %	0,51 Kč
Facebook 2	25-34	ženy	93 883	5	12 210	2,65 %	0,43 Kč
Facebook 2	25-34	muži	43 985	4	3 854	1,96 %	0,48 Kč
Facebook 2	35-44	ženy	54 305	6	7 781	2,41 %	0,42 Kč
Facebook 2	35-44	muži	16 012	4	1 297	2,21 %	0,55 Kč
Facebook 2	45-54	ženy	22 201	7	3 561	2,38 %	0,38 Kč
Facebook 2	45-54	muži	4 336	4	311	1,96 %	0,56 Kč
Facebook 2	55-64	ženy	6 623	5	1 057	3,31 %	0,28 Kč
Facebook 2	55-64	muži	749	4	41	1,48 %	0,87 Kč
Facebook 2	65+	ženy	3 934	7	459	1,60 %	0,48 Kč
Facebook 2	65+	muži	1 261	3	122	3,18 %	0,36 Kč

zdroj: Facebook, vlastní úprava

Nejvyšší CTR bylo v kampani Facebook 2 u žen mezi 55-65 lety a překvapivě i mezi muži nad 65 let. Další poměrně vysoké CTR vykazovaly ženy 25-54 let a muži 25-54 let. Kampaně zaměřené na ženy měly obecně nižší CPC, a také se CPC snižovalo

s vyšším věkem ženy (vyjímkou jsou ženy nad 65 let). U mužů se CPC s věkem spíše zvyšuje.

Kampaně na propagaci příspěvků

Propagací příspěvků bylo v roce 2014 na Facebooku dosaženo 655 000 impresí. Náklady na tisíc impresí (CPT) dosáhly 8,7 Kč. To dělá z takto zaměřených kampaní velmi dobrý a poměrně levný brandingový reklamní nástroj.

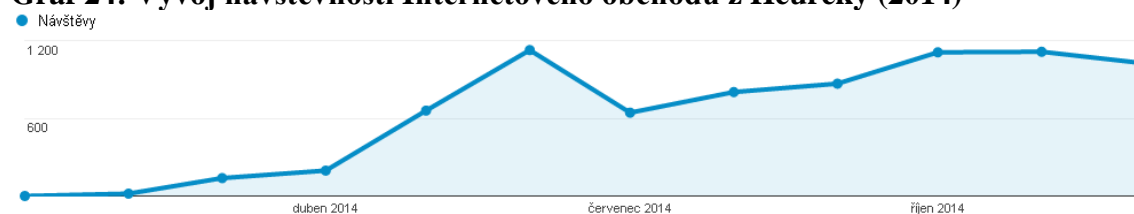
Twitter, Pinterest, Instagram, Google+ a další

Působení na těchto sociálních sítích je prospěšné především kvůli SEO. Příspěvky jsou na tyto sociální sítě přidávané zrcadlově se sociální sítí Facebook. Na žádné z těchto sociálních sítí se neuskutečňuje placená propagace.

4.3.4 Srovnávače zboží

Heureka

Graf 24: Vývoj návštěvnosti Internetového obchodu z Heureka (2014)



zdroj: Google Analytics

Placená propagace na Heureka byla spuštěna v březnu 2014. Možnosti optimalizace na Heureka jsou poměrně široké, proto mohl být XML feed pro Heureka přizpůsoben pro maximální efektivnost této propagace. V Internetovém obchodě byly vytvořeny speciální kategorie pro XML feed Heureka. Tyto kategorie byly vytvořeny podle struktury kategorií, který používá Heureka. To zajistilo, že jsou produkty na Heureka zařazeny do správných kategorií a uživatelé je mohou snadno najít. Také byla do XML feedu přidána značka manufacturer, aby bylo možné na Heureka vyhledat produkty podle jejich výrobce.

Tabulka 31: Návštěvnost internetového obchodu ze srovnávače zboží Heureka (2014)

Zdroj	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
heureka.cz	3357	15,2%	9,0	215	1,76%
panska-tricka	411	4,4%	13,4	226	3,89%
kabelky	357	14,3%	7,9	181	2,52%
m.heureka.cz	340	6,8%	13,2	314	4,71%
tommy-hilfiger	317	40,7%	7,2	295	2,52%
damske-bundy	288	3,8%	11,0	179	2,08%
obchody	234	4,7%	12,6	238	1,71%
damska-obuv	217	18,0%	8,1	181	1,84%
penezenky	204	49,0%	5,7	155	2,45%
panske-mikiny	203	9,4%	10,2	194	1,97%
panske-plavky	202	21,8%	6,6	187	3,96%
guess	185	54,1%	4,3	177	1,62%
heureka.cz celkem	7697	15,5%	9,4	213	2,39%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Z tabulky 31 vyplývá, že vysokou míru konverze (4,71 %) má návštěvnost z mobilní verze Heureka. Vysokou míru konverze mají produkty zařazené v kategoriích Pánská trička, Pánské plavky, Kabelky a Peněženky. Vysokou míru konverze mají také produkty hledané podle značky Tommy Hilfiger.

Propagace na Heurée je jedním z nejefektivnějších nástrojů internetového marketingu Internetového obchodu. Bohužel již není velký prostor pro další zvyšování prodejů prostřednictvím tohoto srovnávače zboží.

Před Vánoci Internetový obchod získal prestižní zlatý certifikát Ověřeno zákazníky. To zvyšuje důvěryhodnost Internetového obchodu pro potenciální zákazníky.

Internetový obchod má na Heurée více než 150 recenzí od zákazníků, kteří v Internetovém obchodě nakoupili. Celkové hodnocení Internetového obchodu je, že 98 % uživatelů doporučuje obchod. Z dalších hodnocení vyplývá, že 99 % zákazníků dorazilo zboží v pořádku a průměrná doba dodání byla 2,3 dne.

Z textových recenzí vyplývá, že nejčastější problémy, které se technických záležitostí v Internetovém obchodě týkají, jsou:

- absence filtru produktů podle velikostí - tento problém bohužel nelze vyřešit z důvodu, že je Internetový obchod postaven na šabloně webareal
- absence velikostních tabulek zboží
- fotky produktů - uživatelé by chtěli více fotek a hlavně kvalitnější fotky
- potvrzovací e-maily - několik uživatelů si stěžovalo, že po objednání zboží jim přišlo na e-mail potvrzení objednávky „a pak už zvoní pošťák u dveří“ - nepřišla jim žádná zpráva o expedici zboží apod.
- chybí mobilní verze stránek Internetového obchodu
- grafika/design Internetového obchodu neodpovídá tomu, že prodává prémiové/luxusní zboží
- nepřehlednost webu - web není přehledný

Z textových recenzí vyplývá, že nejčastější problémy, které se internetového obchodu týkají, jsou:

- omezená nabídka zboží - zákazníci by chtěli větší počet produktů
- omezená nabídka velikostí od každého druhu zboží
- balení zboží - zboží je zabaleno pouze v jednovrstvé fólii, která se může při přepravě snadno poškodit

Z textových recenzí na Heuréce vyplývá, že největšími klady internetového obchodu jsou:

- rychlá a bezproblémová komunikace s internetovým obchodem
- rychlé dodání zboží
- kvalita zboží
- nízké ceny
- vše skladem

Zboží.cz

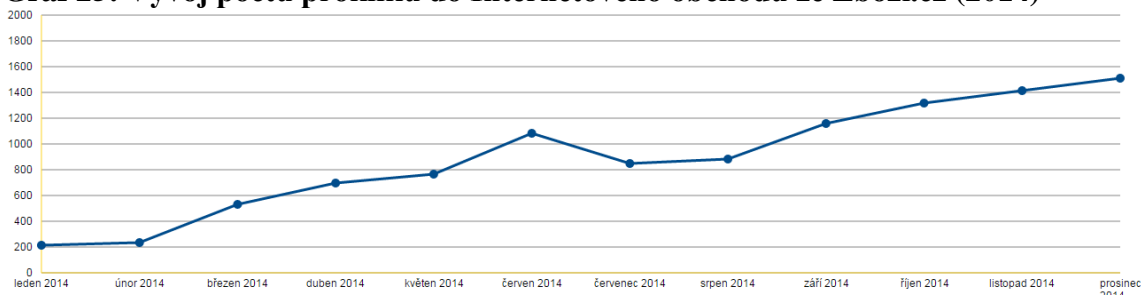
Tabulka 32: Návštěvnost Internetového obchodu ze srovnávače zboží Zboží.cz

Zdroj	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
zbozi.cz	8801	19,4%	7,7	167	1,37%
m.zbozi.cz	59	27,1%	7,6	297	1,69%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Míra konverze i všechny další ukazatele jsou v porovnání s Heureka slabší. Návštěvnost z mobilní verze srovnávače Zboží.cz je menší, než 1 % všech návštěv ze Zboží.cz.

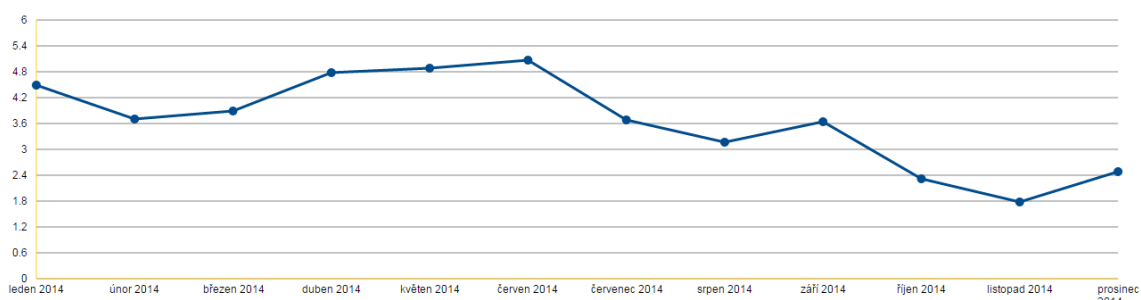
Graf 25: Vývoj počtu prokliků do Internetového obchodu ze Zboží.cz (2014)



zdroj: zbozi.cz

Počet prokliků do Internetového obchodu se v průběhu roku postupně zvyšoval. Menší pokles byl zaznamenán pouze v létě a pokles v tomto období nastává každoročně.

Graf 26: Vývoj průměrné míry prokliku do Internetového obchodu ze Zboží.cz (2014)



zdroj: zbozi.cz

Trend vývoje průměrné míry prokliku (CTR) byl v průběhu roku 2014 klesající.

Tabulka 33: Zařazení zboží do kategorií ve srovnávači zboží Zboží.cz (2014)

Název kategorie	Zobrazení	Prokliky
Pánské košile	53	2
Pánské svetry	233	3
Dámské šaty	80	5
Náhrdelníky	114	1
Náramky	68	2
Kabelky	2099	30
Peněženky	900	57
Dámská trička	46	1
Dámské bundy a kabáty	3	0
Dámské halenky a košile	253	9
Pánská trička	3633	132
nezařazeno	346105	10301

zdroj: zbozi.cz, vlastní úprava

Většina produktů na Zboží.cz není zařazena do kategorií, to vede k horší vyhledatelnosti produktů pro uživatele.

4.3.5 Display reklama

Display reklama placená formou ceny za tisíc zobrazení (CPT)

Tabulka 34: Ukazatele display reklamy podle pozice banneru (2014)

Pozice	Zobrazení	Prokliky	CTR
home page Seznam.cz	2 699 342	15 007	0,56%
produktová plachta Super.cz	3 984 126	22 765	0,57%

zdroj: Seznam – obchodní systém, vlastní úprava

Produktová plachta na webu Super.cz o rozměrech 490x555 pixelů má téměř stejnou míru prokliku jako banner na home page Seznam.cz o rozměrech 418x120 pixelů.

Tabulka 35: Ukazatele display reklamy podle pohlaví (2014)

Pohlaví	Zobrazení	Prokliky	CTR
Muži	3 794 862	20 143	0,53%
Ženy	2 648 840	16 106	0,61%
Neznámé	239 766	1 523	0,64%

zdroj: Seznam – obchodní systém, vlastní úprava

Reklamní bannery se častěji zobrazovali mužům než ženám, ale míru prokliku měly vyšší o 15 % ženy než muži.

Tabulka 36: Ukazatele display reklamy podle věku (2014)

Věková skupina	Zobrazení	Prokliky	CTR
40-59	4 003 548	22 011	0,55%
25-39	1 895 751	11 564	0,61%
> 60	235 397	1 275	0,54%
15-24	188 147	778	0,41%
< 15	6 831	41	0,60%
Neznámé	353 794	2 103	0,59%

zdroj: Seznam – obchodní systém, vlastní úprava

Nejčastěji se bannery zobrazovaly lidem ve věku 40-59 let, ale vyšší míru prokliku měly bannery, které se zobrazily lidem ve věku 25-39 let.

Správně by se měli bannery zobrazovat nejčastěji lidem ve věku, který vykazuje nejvyšší míru prokliku.

Průměrná CPC (cena za proklik) u těchto kampaní byla 7,4 Kč a průměrná CPT (cena za 1000 zobrazení) byla 42 Kč. To je v porovnání s jinými druhy reklamy poměrně drahé.

Display reklama placená formou ceny za proklik (CPC)

Tabulka 37: Ukazatele display reklamy podle pozice banneru (2014)

Pozice	Zobrazení	Prokliky	CTR
ProZeny.cz Leaderboard	1 277 655	4 819	0,38%
Sport.cz Skyscraper	652 665	3 693	0,57%
Super.cz Skyscraper	847 007	3 936	0,46%

zdroj: Seznam – obchodní systém, vlastní úprava

Nejvyšší počet zobrazení i počet prokliků a zároveň nejnižší míru prokliku měl v roce 2014 leaderboard o rozměrech 970x210 pixelů na webu ProZeny.cz. Naopak nejvyšší míru prokliku a nejnižší počet zobrazení a prokliků měl skyscraper o rozměrech 300x600 pixelů na webu sport.cz.

Správně by měly mít kampaně s nízkou mírou prokliku také nízký počet zobrazení nebo by se neměly zobrazovat vůbec. Kampaně s vyšší CTR by se naopak měly zobrazovat přednostně.

Tabulka 38: Ukazatele display reklamy podle pohlaví (2014)

Pohlaví	Zobrazení	Prokliky	CTR
Muži	1 137 614	5 165	0,45%
Ženy	792 296	3 389	0,43%
Neznámé	847 417	3 894	0,46%

zdroj: Seznam – obchodní systém, vlastní úprava

Více se bannery zobrazovaly mužům. Muži také měli nepatrně vyšší míru prokliku.

Tabulka 39: Ukazatele display reklamy podle věku (2014)

Věková skupina	Zobrazení	Prokliky	CTR
40-59	1 192 898	4 970	0,42%
25-39	511 425	2 545	0,50%
> 60	100 262	494	0,49%
15-24	66 384	272	0,41%
< 15	4 253	12	0,28%
Neznámé	902 105	4 155	0,46%

zdroj: Seznam – obchodní systém, vlastní úprava

Nejčastěji se bannery zobrazovaly lidem ve věku 40-59 let, ale stejně jako u display reklamy placené formou CPT, měly vyšší míru prokliku bannery, které se zobrazily lidem ve věku 25-39 let.

Průměrná CPC (cena za proklik) u těchto kampaní byla 7 Kč a průměrná CPT (cena za 1000 zobrazení) byla 31,4 Kč. To je v porovnání s jinými druhy reklamy poměrně drahé, ale je to levnější, než display reklama placená formou CPT.

Tabulka 40: Ukazatele internetového obchodu z display reklamy (2014)

Zdroj	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
Super.cz	22 292	22,8%	7,9	161	0,39%
Seznam.cz	13 723	20,1%	7,8	149	0,28%
ProZeny.cz	4 219	24,6%	7,1	144	0,09%
Sport.cz	2 736	51,6%	4,5	129	0,15%
c.imedia.cz	2 436	0,5%	12,5	183	0,66%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Ukazatele display reklamy jsou celkově podprůměrné v porovnání s průměrnými ukazateli celého Internetového obchodu. Zvláště ukazatele návštěvnosti z webu Sport.cz mají velmi vysokou míru okamžitého opuštění, nízký počet stránek na jednu

návštěvu a nízkou dobu trvání návštěvy. Web ProZeny.cz má velmi nízkou míru konverze.

Kombinace vysokých nákladů a nízké míry konverze udělala z display reklamy nejméně úspěšný kanál internetového marketingu použitého v roce 2014 Internetovým obchodem.

4.3.6 E-mailing

Na konci roku 2014 měl Internetový obchod databázi cca 3000 kontaktů, na které rozesílal e-mailing. Tyto kontakty získal především od uživatelů, kteří nakoupili v Internetovém obchodě.

Internetový obchod používá k rozesílání e-mailingu nástroj pro e-mail marketing MailChimp.

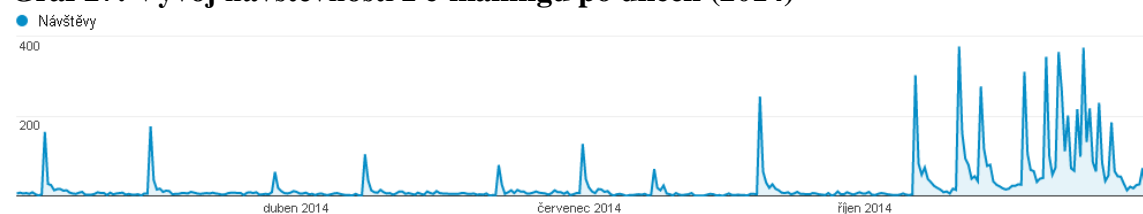
Tabulka 41: Návštěvnost Internetového obchodu z e-mailingu (2014)

Zdroj	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
e-mailing	9888	5%	13,5	276	1,84%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Hodnoty klíčových ukazatelů e-mailingu jsou ve všech ohledech nadprůměrné v porovnání s průměrnými ukazateli Internetového obchodu.

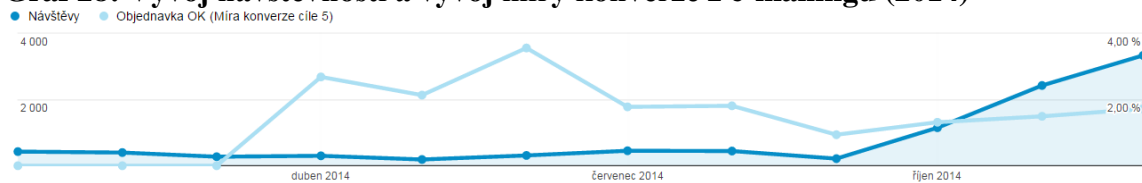
Graf 27: Vývoj návštěvnosti z e-mailingu po dnech (2014)



zdroj: Google Analytics

Z grafu 27 lze vyčíst, že e-mailing byl první tři čtvrtletí roku 2014 rozesílán nepravidelně, přibližně jednou měsíčně. V posledním čtvrtletí roku 2014 (před Vánoci) byl e-mailing zintenzivněn.

Graf 28: Vývoj návštěvnosti a vývoj míry konverze z e-mailingu (2014)



zdroj: Google Analytics

Na konci roku 2014 bylo rozesílání e-mailingu postupně zintenzivňováno. Míra konverze se sice podle očekávání snížila o 45 %, ale celkový počet konverzí se zvýšil o 370 %. Celkově tedy byla tato strategie velmi úspěšná.

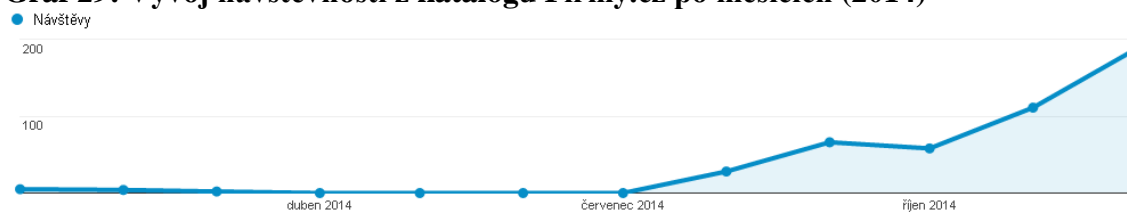
4.3.7 Firmy.cz

Tabulka 42: Návštěvnost Internetového obchodu z katalogu Firmy.cz (2014)

Zdroj	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)	Míra konverze
Firmy.cz	459	2,2%	15,5	251	0,65%

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Graf 29: Vývoj návštěvnosti z katalogu Firmy.cz po měsících (2014)

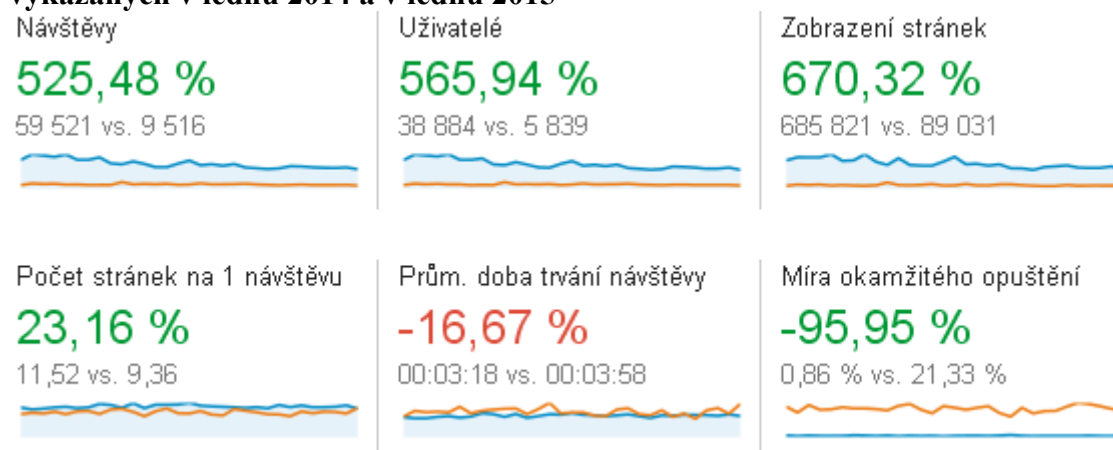


zdroj: Google Analytics

Kampaně v katalogu firem Firmy.cz nejsou příliš výkonné, co se týká míry konverze v Internetovém obchodě a cena za proklik (4,2 Kč) je poměrně vysoká.

4.4 Porovnání klíčových ukazatelů Internetového obchodu vykázaných v lednu 2014 a v lednu 2015

Tabulka 43: Meziroční srovnání klíčových ukazatelů Internetového obchodu vykázaných v lednu 2014 a v lednu 2015



zdroj: Google Analytics

4.4.1 Organické vyhledávání

Tabulka 44: Porovnání ukazatelů organického vyhledávání za leden 2014 a leden 2015

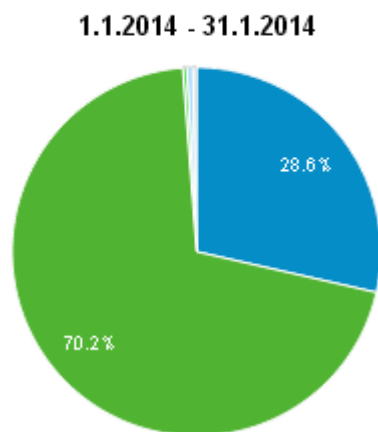
Zdroj	Časové období	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)
Google	leden 2015	6 458	0,48%	12,9	214
Google	leden 2014	450	30,00%	8,5	239
Seznam	leden 2015	1 866	0,64%	10,7	150
Seznam	leden 2014	1 107	20,87%	9,8	242
Google	změna	1 335 %	98 %	52 %	11 %
Seznam	změna	69 %	97 %	10 %	38 %

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

U návštěvnosti z vyhledávačů Google i Seznam se výrazně zlepšila míra okamžitého opuštění stránek. U obou vyhledávačů se zlepšily také všechny ostatní ukazatele, ale ukazatele návštěvnosti z Google se zlepšily výrazně více, a to především co se týká počtu návštěv z vyhledávačů.

Graf 30: Organická návštěvnost (leden 2014)

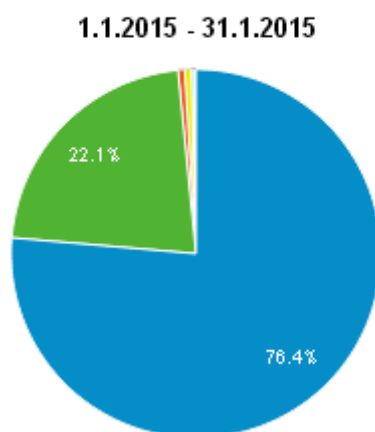
■ google / organic
■ seznam / organic



zdroj: Google Analytics

Graf 31: Organická návštěvnost (leden 2015)

■ google / organic
■ seznam / organic



zdroj: Google Analytics

V lednu 2014 byl podíl Seznamu na návštěvnosti internetového obchodu z organického vyhledávání více než 70 % a podíl Google byl necelých 29 %. O rok později, v lednu 2015, byla již situace zcela opačná. Podíl Seznamu na návštěvnosti internetového obchodu z organického vyhledávání se propadl ze 70,2 % na 22,1 % a podíl vyhledávače Google vzrostl z 28,6 % na 76,4 %.

Tabulka 45: Porovnání odkazového profilu v březnu 2014 a lednu 2015

Metrika	březen 2014	leden 2015
Autorita domény celkem	14	19
Celkem externích odkazů s follow	17	105
Celkem externích odkazů	28	142
Odkazujících domén s follow	3	7
Celkem odkazujících domén	8	14
Odkazujících bloků IP adres	6	9

zdroj: vlastní výzkum

Stav odkazového profilu Internetového obchodu se podstatně zlepšil po provedených změnách v oblasti SEO, které proběhly v průběhu roku 2014 na základě analýzy z března 2014. Především se zvýšil počet externích odkazů, ale zvýšila se i celková autorita domény, což je velmi důležité z pohledu optimalizace pro vyhledávače.

4.4.2 Reklama ve vyhledávačích

Tabulka 46: Porovnání ukazatelů reklamy ve vyhledávačích za leden 2014 a leden 2015

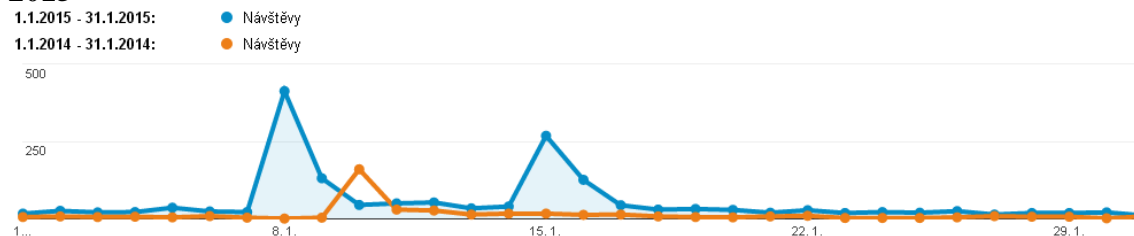
Zdroj	Časové období	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)
Sklik	leden 2015	10 395	0,72%	12,4	183
Adwords	leden 2015	6 079	0,94%	12,1	182
Sklik+Adwords	leden 2015	16 474	0,80%	12,3	183
ReachLocal	leden 2014	1 578	36,95%	6,0	150
	změna	1 044 %	98 %	105 %	22 %

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

V lednu 2014 spravoval reklamu ve vyhledávačích ReachLocal. V lednu 2015 pak byly reklamy ve vyhledávačích spravovány pomocí nástrojů AdWords a Sklik. Kampaně ve vyhledávačích spravované v AdWords a Sklik byly mnohem úspěšnější, než kampaně ReachLocal. Bounce rate klesla o 98 % a průměrný počet stránek na jednu návštěvu vzrostl více než dvojnásobně.

4.4.3 E-mailing

Graf 32: Návštěvnost internetového obchodu z e-mailingu za leden 2014 a leden 2015



zdroj: Google Analytics

Na grafu 32 je patrné, že v lednu 2014 proběhl pouze jeden e-mailing a návštěvnost v Internetovém obchodě z něho nebyla vysoká. V lednu 2015 pak proběhli dva poměrně úspěšné e-mailingy.

Tabulka 47: Porovnání ukazatelů e-mailingu za leden 2014 a leden 2015

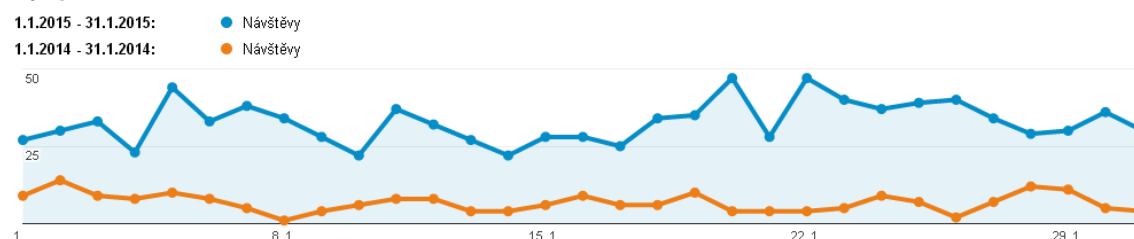
Zdroj	Časové období	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)
E-mailing	leden 2015	1 680	0,89%	14,6	270
E-mailing	leden 2014	426	17,84%	11,4	284
	Změna	294 %	95 %	27 %	- 5 %

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

V lednu 2015 byla návštěvnost Internetového obchodu téměř čtyřnásobná, než v lednu 2014. Počet prohlédnutých stránek na jednu návštěvu se zvýšil o 27 %, míra okamžitého opuštění stránek se snížila o 95 % a jediný ukazatel, který se vyvíjel v čase negativně byla průměrná doba trvání návštěvy, která klesla o 5 %.

4.4.4 Zbozi.cz

Graf 33: Porovnání ukazatelů srovnávače zboží Zboží.cz za leden 2014 a leden 2015



zdroj: Google Analytics

Tabulka 48: Porovnání ukazatelů ze srovnávače zboží Zboží.cz za leden 2014 a leden 2015

Zdroj	Časové období	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)
zbozi.cz	leden 2015	1017	0,29%	7,6	129
zbozi.cz	leden 2014	209	50,24%	4,4	98
	změna	387 %	99 %	71 %	32 %

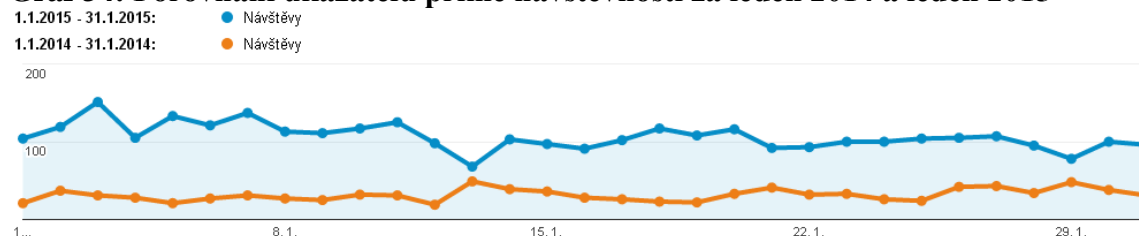
zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Statistiky ze srovnávače zboží Zboží.cz se od ledna 2014 do ledna 2015 zlepšily ve všech ohledech. Hodnoty ukazatelů počtu navštívených stránek na jednu návštěvu

obchodu a průměrné doby trvání návštěvy jsou ale stále poměrně hluboko pod průměrem hodnot ukazatelů pro celý Internetový obchod.

4.4.5 Přímá návštěvnost

Graf 34: Porovnání ukazatelů přímé návštěvnosti za leden 2014 a leden 2015



zdroj: Google Analytics

Tabulka 49: Porovnání ukazatelů přímé návštěvnosti za leden 2014 a leden 2015

Kanál	Časové období	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)
Direct	leden 2015	3306	1,7%	11,2	221
Direct	leden 2014	978	23,2%	8,4	266
	změna	238 %	93 %	33 %	- 17 %

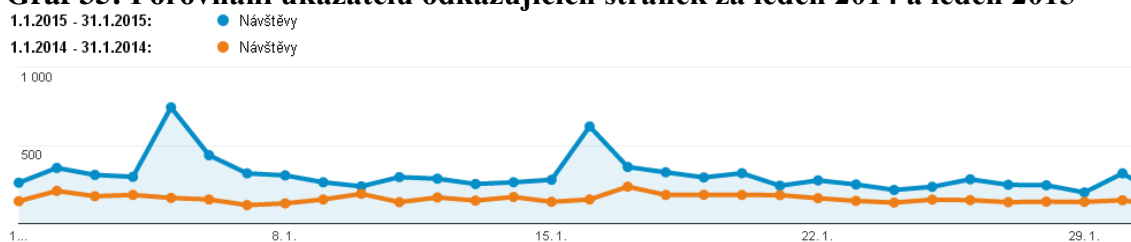
zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Přímá návštěvnost, tedy návštěvnost, při které návštěvníci nepřišli do internetového obchodu prostřednictvím odkazů, reklam na jiných stránkách apod., ale zadali URL adresu obchodu do adresního řádku svého internetového prohlížeče, se zvýšila od ledna 2014 do ledna 2015 o 238 %. Zlepšily se také ukazatele míry okamžitého opuštění stránek (o 93 %) a počtu stránek na jednu návštěvu (o 33 %). Jediný ukazatel, který se zhoršil, byla průměrná doba trvání návštěvy, která poklesla o 17 %.

Zvýšení přímé návštěvnosti je způsobeno větším povědomím o Internetovém obchodě.

4.4.6 Odkazující stránky

Graf 35: Porovnání ukazatelů odkazujících stránek za leden 2014 a leden 2015



zdroj: Google Analytics

Tabulka 50: Porovnání ukazatelů návštěvnosti z odkazujících stránek za leden 2014 a leden 2015

Kanál	Časové období	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)
Referral	leden 2015	9543	0,6%	13,6	254
Referral	leden 2014	4923	15,5%	10,5	255
	změna	94 %	96 %	30 %	0 %

zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Návštěvnost z odkazujících stránek se za rok (od ledna 2014 do ledna 2015) zvýšila na téměř dvojnásobek. Zlepšily se i další ukazatele, míra okamžitého opuštění stránek o 96 % a počet stránek na jednu návštěvu o 30 %. Průměrná doba trvání návštěvy se nepatrně snížila (o jednu sekundu).

4.5 Návrhy a doporučení

4.5.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Obrázková mapa webu

První doporučení je vytvořit sitemap pro obrázky a tuto sitemap následně vložit do Google webmaster tools. To zlepší vyhledatelnost ve vyhledávacích obrázků.

Jména souborů obrázků a alt popisky

Jména souborů obrázků a alt popisky stále nejsou v ideální podobě z pohledu SEO.

Jména souborů obrázků je doporučeno sjednotit do následující podoby:

oznaceni-produktu-popis-typu-produktu.jpg

Alt popisky obrázků je doporučeno sjednotit do následující podoby:

Označení produktu – popis typu produktu

URL adresy kategorií

Doporučeno je upravit URL adresy všech podkategorií tak, aby obsahovaly všechna klíčová slova.

Kód stránek

Onpage SEO je omezena tím, že je Internetový obchod postaven na šabloně webareal. Z tohoto důvodu nelze provést úpravy kódu webu tak, aby se minimalizovalo načítání stránek (minimalizace css a javascriptu v html kódu).

Stránkování

Kvůli tomu, že je internetový obchod založen na šabloně webareal nebylo možné problém se stránkováním vyřešit použitím stránkovacích atributů rel=next a rel=prev. Tento problém tedy zůstává nevyřešen. Problém by mohla vyřešit pouze tvorba nového internetového obchodu, který by nebyl založen na šabloně. Totéž platí pro problém se stejnými titulky stránek na všech stupních stránkování. Přitom by řešení mohlo být

poměrně jednoduché. Stačilo by vložit do titulku každé stránky příslušné číslo stránky (tj. Název kategorie – číslo stránky | Název internetového obchodu).

Články

Navrhuji začít pravidelně publikovat sepsané PR články i na placených webových stránkách o módě a lifestylu, které mají vysoký page rank a návštěvnost.

4.5.2 Reklama ve vyhledávačích

AdWords

U kampaně Remarketing je první doporučení zvýšit rozpočty pro reklamy zaměřené na mobilní zařízení a tablety, které mají o 50-90 % vyšší konverzní poměr, než reklama zaměřená na zařízení desktop a současně mají nižší CPC. U kampaní ve vyhledávací síti zní doporučení preferovat reklamu na tabletech, která má konverzní poměr vyšší o desítky procent, než reklama na ostatních zařízeních.

U remarketingových sestav je dále navrženo preferovat textovou reklamní sestavu Tommy Hilfiger a vytvořit bannerovou reklamu s bannery zaměřenými pouze na značku Tommy Hilfiger. Reklamy na tuto značku jsou v kampaních nejúspěšnější a popsaná bannerová reklama v rámci remarketingu v AdWords chybí.

Co se týká KW v kampaních v Google AdWords, doporučení zní snížit maximální CPC v reklamních sestavách pro KW: *outlet, guess, kabelky guess, guess kabelky, kabelka guess, pánské bundy, guess outlet*, které mají velmi nízký konverzní poměr a počet stránek na jednu návštěvu.

Poslední doporučení pro AdWords je propojit Google AdWords a YouTube kanál Internetového obchodu a propagovat videa z eventů a dalších akcí pořádaných Internetovým obchodem.

Sklik

Bannerový retargeting je doporučeno zaměřit hlavně na tablety (kde je konverzní poměr 2,56 %) a omezit na desktopech (kde je konverzní poměr 0,18 %). Textový retargeting je doporučeno zaměřit naopak více na desktopy a mobily a mírně omezit na tabletech.

4.5.3 Sociální sítě

Facebook

Na základě analýzy návštěvnosti Facebookové stránky Internetového obchodu vzešlo doporučení pro přidávání příspěvků mezi 7. a 9. hodinou večerní, kdy je online nejvíce fanoušků stránky, a tedy tento příspěvek bude mít nejvyšší dosah. Když není možné vložit příspěvek v tuto dobu, tak je doporučeno příspěvek na tento čas naplánovat dopředu. Dále je doporučeno vkládat především produktové příspěvky.

Kampaně na označení stránky To se mi líbí je doporučeno cílit na ženy ve věku od 18 do 35 let a reklamu umisťovat přednostně na mobilní zařízení a naopak neumisťovat reklamu do pravého sloupce mimo home page.

Na základě velmi dobrých dosavadních výsledků je doporučeno pokračovat v kampani Facebook 2 zaměřené na proklik na web. Cílit je dále doporučeno především na ženy ve věku 25-64 let. Na Facebooku bylo dosaženo velmi levného oslovení potenciálních zákazníků, kteří ještě o Internetovém obchodě nevěděli, ale podle jejich charakteristik na Facebooku (na které je možné velice přesně cílit) je možné, že by mohli mít o produkty Internetového obchodu zájem.

Propagování příspěvků bylo v roce 2014 efektivní reklamou, proto je navrženo v této propagaci pokračovat a propagovat především produktové příspěvky, které vykázaly vysoký dosah (dosah 5 000 lidí a více) bez propagace. To zajistí, že se budou propagovat příspěvky, které jsou pro uživatele zajímavé.

Další sociální sítě

Z dalších sociálních sítí je doporučeno budovat fanouškovskou základnu na Twitteru (prozatím neplacenou formou) a zažádat o možnost placené propagace, protože placená propagace na Twitteru není umožněna každému uživateli, jako je tomu např. na Facebooku. Dále je doporučeno založit profil na sociální síti LinkedIn.

4.5.4 Srovnávače zboží

Pro Heureka je doporučeno v XML souboru vytvořit pro produkty parametr barva produktu, aby mohli uživatelé hledající oblečení podle barvy, najít i zboží z Internetového obchodu.

Pro Zboží.cz doporučuji provést optimalizaci XML feedu tak, aby produkty byly zařazené ve správných kategoriích, které se používají na Zboží.cz. Je tedy nutné upravit především obsah řádků s kategoriemi produktů <categorytext>.

4.5.5 Display reklama

Display reklamu je na základě výsledků analýzy doporučeno omezit, CPC i CPT jsou vyšší než u jiných kanálů internetového marketingu a míra konverze je naopak nižší. Tento kanál je doporučeno využívat prostřednictvím nástrojů Google AdWords pro display reklamu v obsahové síti Google a Sklik pro display reklamu v obsahové síti Seznamu. Pomocí těchto nástrojů je reklama levnější a je možné ji optimalizovat v reálném čase. Narozdíl od klasické display reklamy, kde jsou formát a umístění banneru zpravidla na určitou dobu předplacené.

4.5.6 E-mailing

Na základě analýzy vývoje e-mailingu v roce 2014 je doporučeno rozesílat e-mailing 2-3krát měsíčně. Také je navrženo zvážit možnosti získání dalších e-mailových kontaktů. Konverzní poměr návštěvníků z e-mailingu je poměrně vysoký, proto je dobré získat co nejvíce relevantních e-mailových adres, na které bude e-mailing rozesílán.

Doporučenou variantou získání relevantních e-mailových kontaktů je umožnit návštěvníkům registraci k odebrání newsletteru. Je to jednoduchý, levný a účinný způsob získání kvalitní databáze e-mailových kontaktů. K realizaci je doporučeno na web umístit jednoduchou možnost přihlášení k odebrání newsletteru. Nejlépe do pravého sloupce webových stránek.

Příklad:

Text: "Chcete dostávat informace o novém zboží v outletu jako první?"

Kolonka: "Zadejte Váš e-mail"

Button: "Ano, chci"

4.5.7 Firmy.cz

Na základě analýzy návštěvnosti z katalogu firem Firmy.cz je doporučeno kampaně v tomto katalogu omezit. Míra konverze návštěvníků z tohoto katalogu je dlouhodobě nízká.

4.5.8 Další návrhy a doporučení

Pole pro slevový kód

V košíku Internetového obchodu je umístěno pole pro slevový kód. Je doporučeno z košíku toto pole odstranit. Toto pole odvádí uživatele, kteří chtějí nakoupit, pryč z Internetového obchodu. Domnívají se, že na internetu mohou najít slevový kód a opustí košík. Když slevový kód na internetu nenajdou, tak se pak často na stránky Internetového obchodu nevrátí.

Zásady cookie

Je doporučeno sepsat a vložit do Internetového obchodu zásady týkající se souborů cookie, které Internetový obchod využívá. Povinnost informovat uživatele webu o používaných souborech cookie vyplývá ze zákona. Internetový obchod využívá různé typy cookie (měřicí, remarketingové apod.) od různých vydavatelů (Google, Sklik, Facebook, webareal apod.).

Personalizace Internetového obchodu

Pro zvýšení míry konverze je doporučeno implementovat personalizaci Internetového obchodu. Ta spočívá v tom, že Internetový obchod bude automaticky reagovat na nákupní trendy zákazníků tak, že budou v Internetovém obchodě přednostně zobrazovány nejprodávanější produkty, a to jak na home page, tak i v kategoriích.

Remarketing v Internetovém obchodě

Ze stejného důvodu jako jako personalizace Internetového obchodu, je doporučeno implementovat remarketing v Internetovém obchodě. Ten spočívá v tom, že zákazníkovi, který se vrátí do Internetového obchodu, se zobrazí na home page totožné produkty, které si prohlížel při své minulé návštěvě.

Tabulka velikostí

Pro větší komfort při nakupování pro návštěvníka Internetového obchodu je navrženo do popisu každého produktu vložit tabulku velikostí s informacemi o délkách rukávů, nohavic, obvodu v pasu apod. Tato úprava také sníží míru návratnosti zboží z důvodu nesprávné velikosti zboží.

Nový internetový obchod

V této práci byl často zmiňován jeden problém, který omezoval možnosti optimalizace pro vyhledávače, uživatelský komfort při nakupování apod. Tímto problémem bylo to, že je Internetový obchod postaven na šabloně pro internetové obchody Webareal. Proto je doporučeno vytvořit nový internetový obchod na stejné doméně, který nebude postaven na žádné šabloně, ale na vlastním CMS (Content Management System - Systém pro správu obsahu).

Nový internetový obchod doporučuji spustit v červenci-srpnu 2015 nebo v lednu-únoru 2016, kdy je návštěvnost Internetového obchodu nejnižší, a bude tedy možné nový internetový obchod ladit do finální podoby, aniž by to mělo větší negativní následky. Proces tvorby internetového obchodu je odhadován na 1-2 měsíce a proces následného ladění detailů internetového obchodu je také odhadován na 1-2 měsíce. Internetový

obchod by měl být finálně vyladěn do října 2015, resp. dubna 2016, kdy začíná předvánoční, resp. předprázdninová prodejní špička.

Je doporučeno vytvořit internetový obchod s responzivním designem, aby bylo zobrazení stránky optimalizováno pro různé druhy zařízení (mobily, tablety, netbooky apod.). Nový internetový obchod je doporučeno optimalizovat a testovat pro operační systémy Windows, Android a iOS a pro rozlišení obrazovek 1366x768, 1280x800, 1920x1080, 768x1024, 320x568 a 360x640 pixelů.

Výsledky kampaní zaměřených na Slovensko byly poměrně úspěšné, zvláště když vezmeme v potaz, že cílové URL adresy a jazyk kampaní byly vždy české (nikoli slovenské). Také nám to přiblíží slovenský trh a umožní propagaci na heureka.sk apod. Proto je doporučeno nový internetový obchod vytvořit také na slovenské doméně.

Ze SEO důvodu je doporučeno, aby byly v novém internetovém obchodě zachovány URL adresy produktů.

Problémy, které nový internetový obchod vyřeší:

- velmi nízká rychlost načítání stránek (minimalizace css a javascriptu v html kódu)
- absence filtrů podle velikosti produktů
- problém z hlediska SEO se stránkováním
- problémy z hlediska SEO v kódu stránek (css a javascriptu v html kódu)
- malý podíl prodejů na Slovensku
- zastaralý design internetového obchodu
- neresponzivní design internetového obchodu

Požadavky na nový internetový obchod

SEO:

- Struktura internetového obchodu a jeho kódu vhodná z pohledu onpage SEO
- Zachování URL adres produktů
- Možnost zadávání dat pro vyhledávače u produktů a kategorií (title, description)

Jazyková mutace:

- Česká a slovenská jazyková mutace
- Možnost exportu XML souborů v obou jazykových mutacích a v měnách CZK a EUR

Číselníky:

- Možnost používat větší množství různých číselníků (cca 13)
- Filtry podle velikostí musí zohledňovat velké množství číselníků

Objednávky:

- Možnost exportu e-mailových kontaktů
- Automatické odesílání e-mailů zákazníkům (při přijetí objednávky a při expedici objednávky)

Platby, doprava:

- Možnosti plateb (dobírka, platba kartou, převodem na účet – CZK, EUR apod.)
- Možnosti dopravy (PPL ČR, PPL Slovensko, Česká Pošta, osobní odběr apod.)

Další požadavky:

- Responzivní design internetového obchodu
- Automatické generování XML souborů pro Heureka, Zboží.cz a Google nákupy
- Filtry zboží dle velikosti, barvy a ceny

Nový internetový obchod podle požadovaných kritérií je možné vytvořit marketingovou agenturou za cenu 115 000 Kč. Byly osloveny ještě další dvě společnosti s žádostí o vytvoření cenové nabídky na tvorbu internetového obchodu, ale nabídnuté ceny byly podstatně vyšší (134 000 Kč a 152 800 Kč), než cena nabídnutá marketingovou agenturou.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat na základě analýzy jednotlivých marketingových nástrojů na internetu konkrétní návrhy a doporučení pro optimalizaci internetového marketingu, který Internetový obchod využívá.

Začátkem roku 2014 nevyužíval Internetový obchod pro internetový marketing téměř žádné kanály internetového marketingu. Internetový obchod nebyl optimalizován pro vyhledávače, reklama ve vyhledávacích probíhala neefektivně prostřednictvím nástroje ReachLocal od stejnojmenné společnosti. Internetový obchod neměl založený profil na žádné sociální síti, neprobíhala display reklama a e-mailing byl rozesílán pouze jednou měsíčně. Internetový obchod využíval srovnávač zboží Zboží.cz, ale nevyužíval, co se počtu uživatelů týká, větší srovnávač zboží Heureka.

V průběhu roku 2014 byla postupně uskutečněna onpage i offpage optimalizace pro vyhledávače. Tato optimalizace byla velmi úspěšná především pro vyhledávač Google, ze kterého se v lednu 2015 zvýšila návštěvnost meziročně o 1 335 %. Z vyhledávače Seznam se v tomto období zvýšila návštěvnost „jen“ o 69 %.

Nejefektivnějším zdrojem návštěvnosti internetového obchodu byl srovnávač zboží Heureka. Míra konverze návštěvníků z Heureka byla 2,39 % a cena za proklik byla pouze 1 Kč. Dobré výsledky vykazoval také srovnávač Zboží.cz.

Dalším efektivním kanálem byla reklama ve vyhledávacích Google a Seznam. Návštěvníci z obou vyhledávačů měli shodnou míru konverze, ale CPC v Google AdWords se pohybovala níže, než CPC v Skliku.

PPC reklama na Facebooku měla nejnižší míru konverze (0,3 %) ze všech nástrojů internetového marketingu, ale současně měla také zdaleka nejnižší CPC (0,5 Kč). Ve výsledku tedy byly kampaně na Facebooku velmi úspěšné.

Nejhorší výsledky ze všech nástrojů internetového marketingu vykazovala display reklama, a to především z důvodu její vysoké ceny. Málo efektivní byla také reklama v katalogu Firmy.cz.

Hlavním výstupem diplomové práce jsou konkrétní návrhy a doporučení týkající se internetového marketingu a Internetového obchodu.

V rámci onpage SEO je na základě SEO analýzy doporučeno vytvořit obrázkovou mapu webu a vložit ji do Google Webmaster Tools, změnit do navržené jednotné podoby názvy souborů a alt popisky obrázků a upravit URL adresy kategorií. V rámci offpage SEO je navrženo především publikování PR článků na webech, které mají vysokou návštěvnost a Page-rank, resp. S-rank.

Kampaně v rámci reklamy ve vyhledávačích je doporučeno optimalizovat podle zařízení, na kterém je reklama zobrazena. Pro neúspěšnější reklamní sestavu v rámci remarketingu v obsahové síti, jejíž reklama je nyní textová, je navrženo vytvořit bannerovou alternativu. Také je navrženo snížení maximální CPC u vybraných klíčových slov, které mají nízký konverzní poměr. Dále je doporučeno propojení Google AdWords a YouTube kanálu Internetového obchodu a spuštění propagace videí z eventů a dalších akcí pořádaných Internetovým obchodem.

Na Facebooku je doporučeno kampaně na označení stránky To se mi líbí cílit na ženy ve věku od 18 do 35 let a reklamu umisťovat přednostně na mobilní zařízení a naopak neumisťovat reklamu do pravého sloupce mimo home page. Kampaně zaměřené na proklik na web je doporučeno cílit především na ženy ve věku od 25 do 64 let. Je navrženo propagovat produktové příspěvky, které vykázaly dobrý dosah (dosah 5 000 lidí a více) bez propagace. Příspěvky je nejvhodnější zveřejňovat mezi 7. a 9. hodinou večerní, kdy je online nejvíce fanoušků stránky. Je doporučeno začít budovat fanouškovskou základnu na sociální síti Twitter a založit profil na sociální síti LinkedIn.

Pro srovnávač zboží Heureka je doporučeno v XML souboru vytvořit pro produkty nový parametr barva produktu, aby mohli uživatelé hledající oblečení podle barvy, najít zboží z Internetového obchodu. Pro srovnávač Zboží.cz je doporučeno provést optimalizaci XML souboru a především upravit obsah řádku s kategorií produktů <categorytext>, aby produkty byly zařazené ve správných kategoriích.

Na základě analýzy vývoje e-mailingu v roce 2014 je doporučeno zvýšit frekvenci rozesílání e-mailingu na 2-3krát měsíčně. Pro získání relevantních e-mailových kontaktů je navrženo umístit do Internetového obchodu jednoduchý formulář pro možnost registrace k odebírání newsletteru.

Display reklamu je doporučeno výrazně omezit a provádět pouze pomocí nástrojů AdWords a Sklik. Pomocí těchto nástrojů je možné behaviorálně cílit na konkrétní segmenty a současně je možné správnou optimalizací snížit cenu za proklik.

Kampaně v katalogu Firmy.cz je doporučeno omezit. Míra konverze návštěvníků z tohoto katalogu je dlouhodobě nízká.

Mezi dalšími návrhy je doporučení odstranit pole pro slevový kód v košíku. Toto pole odvádí uživatele, kteří chtějí nakoupit, pryč z Internetového obchodu. Dále je doporučeno sepsat a vložit do Internetového obchodu zásady týkající se souborů cookie. Také je doporučeno do popisu každého produktu vložit tabulku velikostí s informacemi o délkách rukávů, nohavic, obvodu v pasu apod.

Dále je doporučeno zavést personalizaci Internetového obchodu, která spočívá v tom, že se zákazníkům přednostně zobrazují nejprodávanější produkty a remarketing v Internetovém obchodě, který spočívá v tom, že se návštěvníkovi při příští návštěvě zobrazí přednostně zboží, které si prohlížel při poslední návštěvě Internetového obchodu.

Posledním návrhem je vytvořit v horizontu jednoho roku nový internetový obchod. Současný internetový obchod je založený na šabloně, a ta velmi omezuje možnosti optimalizace pro vyhledávače, uživatelský komfort při nakupování, změnu designu internetového obchodu apod. Proto je navrženo vytvořit nový internetový obchod, který bude postaven na vlastním CMS (systém pro správu obsahu), bude mít responzivní design a bude umístěn na české i slovenské doméně. Internetový obchod podle požadovaných kritérií je možné vytvořit za cenu od 115 000 Kč.

Tato diplomová práce je užitečná především pro Internetový obchod, jehož analýzou se tato práce zabývá. Práce je ale užitečná také pro majitele a specialisty na internetový

marketing jiných internetových obchodů, kteří mohou na základě výsledků této práce navrhnout internetový marketing pro vlastní internetový obchod. Práce se také může stát základem pro další výzkumy a analýzy Internetového obchodu. Velmi užitečné by bylo dotazníkové šetření u zákazníků Internetového obchodu, které bude předcházet tvorbě nového internetového obchodu a další související výzkumy a analýzy.

Vyhodnocení hypotéz:

Hypotéza „Návštěvnost Internetového obchodu se v lednu 2015, po provedené celkové optimalizaci internetového marketingu, meziročně zvýší o více než 50 %.“ byla potvrzena. Návštěvnost Internetového obchodu se v lednu 2015 meziročně zvýšila o 525 %.

Hypotéza „Organická návštěvnost Internetového obchodu z vyhledávačů se v lednu 2015, po provedené optimalizaci pro vyhledávače, meziročně zvýší o více než 30 %.“ byla také potvrzena. Organická návštěvnost Internetového obchodu se v lednu 2015, po provedené optimalizaci pro vyhledávače, meziročně zvýšila o 435 %.

Summary

The aim of this thesis is to analyse the eshop and internet marketing tools used by the eshop to promote its products. The result of the analysis is an evaluation of effective Internet marketing channels. Proposals and recommendations that will lead to the optimization of eshop and internet marketing are drawn up based on the results of the analysis.

The main contribution of this thesis is that several suggestions of how to increase sales through implementing recommended measures are presented. The partial benefits of the thesis will be as follows: making the Internet marketing more effective as a whole, presenting more pleasant shopping experience for the customers, eliminating the shortcomings of the eshop.

This thesis is particularly beneficial for the eshop, at which the analysis is aimed. However, the outcomes of this diploma thesis are useful for the owners and internet marketing specialists of other e-shops as well. The benefit of the latter lies in the possibility to profit from the suggestions proposed in the field of the Internet marketing.

The dissertation is divided into several parts. The first one consists of a literature survey, which introduces the basic concepts and facts of the internet marketing to the reader. Segmentation of the visitors of the eshop, identification of their preferences, and detection of the condition of the eshop in terms of SEO is presented in the practical part. The analysis of all the channels of internet marketing will be carried out. The direction of internet marketing of eshop, and proposals of concrete measures will be presented based on the results of the analyses. The Internet channels suitable for prioritization and those that should be reduced will be recommended. Further changes will be designed with the objective that the eshop met all the requirements of search engine optimization. Several measures aimed at facilitation of the eshop will be advised.

Key words

internet marketing, search engine marketing, search engine optimisation, search advertising, social media, e-mailing, display advertising

Seznam použité literatury

- Bailey, M. (2011). *Internet Marketing: An Hour a Day*. Indiana, USA: Wiley Publishing.
- Bednář, V. (2011). *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing.
- Burby, J. & Atchison, S. (2007). *Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions*. USA: Wiley Publishing.
- Clifton, B. (2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. USA: Wiley Publishing.
- Culbertson, M. (2013). *Blog design for dummies*. USA: John Wiley & Sons.
- Cutroni, J. (2010). *Google Analytics*. USA: O'Reilly Media.
- Dover, D. & Dafforn, E. (2012). *SEO - Optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. & Fishkin, R. (2012). *The Art of SEO* (2. vydání). USA: O'Reilly Media.
- Hazdra, A., Jiřinová, K., Kypus, L., Harazínová V. & Lunga V. (2013). *Skvělé služby: Jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada Publishing.
- Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing: a practical approach*. USA: Elsevier.
- Kislingerová, E. & kol. (2008). *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck.
- Kopecký, L. (2013). *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vydání). Praha: Grada Publishing.

- Křížek, Z. & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text* (4., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing.
- Kubrický, J. (2011). *Tvorba a správa www stránek*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Ledford, J. L. (2008). *Search Engine Optimization Bible*. USA: Wiley Publishing.
- Procházka, D. (2011). *CSS a XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem* (2. aktualizované vydání). Praha: Grada Publishing.
- Procházka, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Sheehan, B. (2010). *Basics Marketing 02: Online Marketing*. Switzerland: AVA Publishing.
- Stuchlík, P. & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing.
- Štědroň, B., Budiš, P. & Štědroň, B. jr. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně* (2., aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. & kol. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing.
- Wenkart, M. (2014). *The SEO Bible: Everything you need to know about Search engine optimization*. London: Books on Demand.

Elektronické zdroje

Antstudio (2014). *Nejpoužívanější formáty bannerů pro remarketing (AdWords)*.

Dostupné z: <http://blog.antstudio.cz/nejpouzivanejsi-formaty-pro-remarketing/>

Effectix (2014). *V českém vyhledávání opět posílil Google nad Seznamem*. Dostupné z:

<http://www.effectix.com/cz/pro-media/241-v-ceskem-vyhledavani-opet-posilil-google-nad-seznamem-2>

Facebook (2015). *Cena sady reklam a vytvoření rozpočtu*. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/help/318171828273417/>

Facebook (2015). *Krok za krokem: Jak na reklamu na Facebooku*. Dostupné z:

<http://pcworld.cz/internet/krok-za-krokem-jak-na-reklamu-na-facebooku-45751>

Facebook (2015). *Umístění reklamy: oslovte svůj okruh uživatelů na různých zařízeních*.

Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/407108559393196>

Fodor, A. (2010). *Jak vytvořit efektivní reklamu na Facebooku? Poradíme vám*.

Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vytvorit-efektivni-reklamu-na-facebooku/>

Google (2015). *Grafické reklamy*. Dostupné z:

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=cs>

Google (2015). *Informace o souborech Sitemap*. Dostupné z:

<https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=cs>

Google (2007). *Using ALT attributes smartly*. Dostupné z:

<http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2007/12/using-alt-attributes-smartly.html>

Heureka (2015). *Heureka*. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media>

Janík, M. (2013). *Srovnávače zboží*. Dostupné z:

<http://www.mujuvnieshop.cz/srovnavace-zbozi/>

Jozifová, V. (2014). *Cílení reklam ve Facebook Ads – malé zamyšlení nad cílovými skupinami*. Dostupné z: <https://igloonet.cz/blog/cileni-reklam-ve-facebook-ads-male-zamysleni-nad-cilovymi-skupinami/>

Kolerusová, M. (2011). *Proč přemýšlet o PPC reklamě na Facebooku?* Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/74-proc-premyslet-o-ppc-reklame-na-facebooku>

Kubíček, M. (2014). *Emailing I.: 6 věcí, na které nezapomeňte, než odešlete reklamní email*. Dostupné z: <http://michalkubicek.cz/6-veci-na-ktete-nezapomente-nez-odeslete-reklamni-email/>

Kupka, M. (2015). *E-mailing – automatické minimum (i) pro nejmenší rozesílatele*. Dostupné z: <http://www.tyinternetny.cz/prirucka-marketera/e-mailing-automaticke-minimum-i-pro-nejmensi-rozesilatele/>

Kvapil, L. (2014). *Srovnávače cen zboží*. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/srovnavace-zbozi-EU>

Mergado (2015). *Kdo byl králem českých vyhledávačů zboží v roce 2014*. Dostupné z: <http://www.mergado.cz/vyhledavace-zbozi-2014-cr>

Optimics (2015). *Intelligentní e-mailing*. Dostupné z: <http://www.optimics.cz/sluzby/inteligentni-e-mailing>

Plimlová, P. (2013). *Do jakých zbožových srovnávačů se vyplatí investovat*. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/do-jakych-zbozovych-srovnavacu-se-vyplati-investovat>

Podnikátor (2013). *Display reklama na internetu*. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:17040/Display-reklama-na-internetu>

Řezníček, J. (2013). *Alternativní popis obrázku v SEO*. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/alternativni-popisek-obrazku-v-seo/>

Seznam (2014). *Redukce reklamních ploch v obsahové síti*. Dostupné z: <http://blog.sklik.cz/redukce-reklamnich-ploch/>

Seznam (2015). *Reklama*. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/nase-internetove-servery/>

Schamberger, J. (2015). *Alternativní popis*. Dostupné z: <http://www.svetwebu.cz/?p=4735>

Todd, J. (2014). *Effective use of Search Engines and PPC*. Dostupné z: <http://www.pub-books.net/epub/effective-use-of-google-yahoo-and-face-book-ppc>

Velička, J. (2015). *Tajemství úspěšného prodeje přes vyhledávače zboží*. Dostupné z: <http://blog.shopero.cz/2015/02/tajemstvi-uspesneho-prodeje-pres-vyhledavace-zbozi-1-dil/>

Seznam použitých zkratk

Zkratka	Vysvětlení, popis
SEO	Search Engine Optimalization (Optimalizace pro vyhledávače)
SERP	Search Engine Result Page (stránka s výsledky vyhledávání)
URL	Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdrojů - internetová adresa stránky)
B2C	Business to Customer (obchod s koncovým zákazníkem)
Page-rank	stupeň hodnocení webu vyhledávačem Google
S-rank	stupeň hodnocení webu vyhledávačem Seznam
HP	home page (hlavní stránka webu)
CMS	Content Management System (nástroj pro správu obsahu)
GA	Google Analytics
KW	Key Words (klíčová slova)
CPC	Cost Per Click (cena za proklik)
CPT	Cost Per Tousand (cena za tisíc impresí)
CPV	Cost Per View(cena za zhlédnutí)
PPC	Pay Per Click (typ internetové reklamy při které se platí za proklik)

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

- Tabulka 1: Ukazatele Internetového obchodu podle věku uživatelů (2014)
- Tabulka 2: Ukazatele Internetového obchodu podle pohlaví uživatelů (2014)
- Tabulka 3: Ukazatele Internetového obchodu podle geografie (2014)
- Tabulka 4: Ukazatele Internetového obchodu podle chování (2014)
- Tabulka 5: Ukazatele Internetového obchodu podle zařízení (2014)
- Tabulka 6: Ukazatele Internetového obchodu podle uživatelem používaného operačního systému (2014)
- Tabulka 7: Ukazatele Internetového obchodu podle uživatelem používaného rozlišení (2014)
- Tabulka 8: Nejnavštěvovanější stránky Internetového obchodu (2014)
- Tabulka 9: Odchody ze stránek Internetového obchodu (2014)
- Tabulka 10: Průměrné klíčové ukazatele celého Internetového obchodu (2014)
- Tabulka 11: Rychlost načítání stránek Internetového obchodu
- Tabulka 12: Organická návštěvnost z vyhledávačů (2014)
- Tabulka 13: Ukazatele reklamy ve vyhledávačích spravované nástrojem ReachLocal (leden-červen 2014)
- Tabulka 14: Ukazatele kampaní v Google AdWords (červenec-prosinec 2014)
- Tabulka 15: Ukazatele kampaní v Google AdWords podle zařízení (červenec-prosinec 2014)
- Tabulka 16: Klíčové ukazatele kampaní v Google AdWords podle klíčových slov (červenec-prosinec 2014)
- Tabulka 17: Klíčové ukazatele remarketingových reklamních sestav v Google AdWords (červenec-prosinec 2014)
- Tabulka 18: Klíčové ukazatele kampaní v Sklik (červenec-prosinec 2014)
- Tabulka 19: Klíčové ukazatele kampaní v Sklik (červenec-říjen 2014)
- Tabulka 20: Klíčové ukazatele kampaní v Sklik (listopad a prosinec 2014)
- Tabulka 21: Vývoj klíčových ukazatelů kampaní v Sklik po měsících
- Tabulka 22: Dosah a zaujetí příspěvku podle druhu příspěvku (2014)

Tabulka 23: Segmentace na Facebooku podle státu (2014)

Tabulka 24: Segmentace na Facebooku podle pohlaví (2014)

Tabulka 25: Segmentace na Facebooku podle pohlaví a věku (2014)

Tabulka 26: Návštěvnost internetového obchodu z odkazující stránky Facebook (2014)

Tabulka 27: Statistiky kampaní na získání označení stránky To se mi líbí (2014)

Tabulka 28: Statistiky kampaní na získání označení stránky To se mi líbí podle umístění (2014)

Tabulka 29: Návštěvnost Internetového obchodu z PPC reklam na Facebooku (2014)

Tabulka 30: Ukazatele kampaně Facebook 2 (listopad a prosinec 2014)

Tabulka 31: Návštěvnost Internetového obchodu ze srovnávacího zboží Heureka (2014)

Tabulka 32: Návštěvnost Internetového obchodu ze srovnávacího zboží Zboží.cz

Tabulka 33: Zařazení zboží do kategorií ve srovnávacího zboží Zboží.cz (2014)

Tabulka 34: Ukazatele display reklamy podle pozice banneru (2014)

Tabulka 35: Ukazatele display reklamy podle pohlaví (2014)

Tabulka 36: Ukazatele display reklamy podle věku (2014)

Tabulka 37: Ukazatele display reklamy podle pozice banneru (2014)

Tabulka 38: Ukazatele display reklamy podle pohlaví (2014)

Tabulka 39: Ukazatele display reklamy podle věku (2014)

Tabulka 40: Ukazatele Internetového obchodu z display reklamy (2014)

Tabulka 41: Návštěvnost Internetového obchodu z e-mailingu (2014)

Tabulka 42: Návštěvnost Internetového obchodu z katalogu Firmy.cz (2014)

Tabulka 43: Meziroční srovnání klíčových ukazatelů Internetového obchodu vykázaných v lednu 2014 a v lednu 2015

Tabulka 44: Porovnání ukazatelů organického vyhledávání za leden 2014 a leden 2015

Tabulka 45: Porovnání odkazového profilu v březnu 2014 a lednu 2015

Tabulka 46: Porovnání ukazatelů reklamy ve vyhledávacích za leden 2014 a leden 2015

Tabulka 47: Porovnání ukazatelů e-mailingu za leden 2014 a leden 2015

Tabulka 48: Porovnání ukazatelů ze srovnávacího zboží zbozi.cz za leden 2014 a leden 2015

Tabulka 49: Porovnání ukazatelů přímé návštěvnosti za leden 2014 a leden 2015

Tabulka 50: Porovnání ukazatelů návštěvnosti z odkazujících stránek za leden 2014 a leden 2015

Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost Internetového obchodu podle pohlaví

Graf 2: Konverze Internetového obchodu podle pohlaví

Graf 3: Návštěvnost Internetového obchodu podle lokality

Graf 4: Počet konverzí Internetového obchodu podle lokality

Graf 5: Návštěvnost Internetového obchodu noví vs. vracející se zákazníci

Graf 6: Konverze na Internetového obchodu noví vs. vracející se zákazníci

Graf 7: Návštěvy Internetového obchodu podle použitého zařízení

Graf 8: Konverze Internetového obchodu podle použitého zařízení

Graf 9: Vývoj návštěvnosti Internetového obchodu v průběhu roku (2014)

Graf 10: Vývoj návštěvnosti z organického vyhledávání Google (2014)

Graf 11: Vývoj počtu konverzí z organického vyhledávání Google (2014)

Graf 12: Vývoj návštěvnosti z organického vyhledávání Seznam (2014)

Graf 13: Vývoj počtu konverzí z organického vyhledávání Seznam (2014)

Graf 14: Organická návštěvnost z vyhledávačů (2014)

Graf 15: Konverze z organické návštěvnosti (2014)

Graf 16: Organická návštěvnost z vyhledávačů (prosinec 2014)

Graf 17: Konverze z organické návštěvnosti (prosinec 2014)

Graf 18: Organická návštěvnost z vyhledávačů (leden 2015)

Graf 19: Konverze z organické návštěvnosti (leden 2015)

Graf 20: Vývoj návštěvnosti Internetového obchodu z Facebooku (2014)

Graf 21: Vývoj počtu fanoušků Facebookové stránky (2014)

Graf 22: Celkový dosah na Facebooku (Placený vs. Organický) (2014)

Graf 23: Vývoj návštěvnosti Facebookové stránky v průběhu dne (2014)

Graf 24: Vývoj návštěvnosti Internetového obchodu z Heureky (2014)

Graf 25: Vývoj počtu prokliků do Internetového obchodu ze Zboží.cz (2014)

Graf 26: Vývoj průměrné míry prokliku do Internetového obchodu ze Zboží.cz (2014)

Graf 27: Vývoj návštěvnosti z e-mailingu po dnech (2014)

Graf 28: Vývoj návštěvnosti a vývoj míry konverze z e-mailingu (2014)

Graf 29: Vývoj návštěvnosti z katalogu Firmy.cz po měsících (2014)

Graf 30: Organická návštěvnost (leden 2014)

Graf 31: Organická návštěvnost (leden 2015)

Graf 32: Návštěvnost Internetového obchodu z e-mailingu za leden 2014 a leden 2015

Graf 33: Porovnání ukazatelů srovnávače zboží zbozi.cz za leden 2014 a leden 2015

Graf 34: Porovnání ukazatelů přímé návštěvnosti za leden 2014 a leden 2015

Graf 35: Porovnání ukazatelů odkazujících stránek za leden 2014 a leden 2015