

# Optimalizace vybraných webových stránek

Bc. Marek Jíša

---

Diplomová práce  
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Bc. Marek Jíša</b>
Osobní číslo:	<b>K21065</b>
Studijní program:	<b>N0414P180005 Marketingová komunikace</b>
Forma studia:	<b>Kombinovaná</b>
Téma práce:	<b>Optimalizace vybraných webových stránek</b>

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů týkající se online marketingu, e-commerce a testování webových stránek.
2. Stanovte cíl a účel diplomové práce, výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Popište a analyzujte výchozí stav webu [www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz](http://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz)
4. Dle stanovených metod práce proveďte uživatelské testování.
5. Interpretujte a vyhodnotte získaná data z uživatelského testování.
6. Na základě vypracovaných analýz zpracujte plán pro optimalizace webových stránek.
7. Zhodnotte dosažení cílů práce a formulujte závěry.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. MKTG 7. Student ed. Mason, Ohio: South-Western, c2013. ISBN 9781285091860.  
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025143834.  
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.  
TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133392.  
JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Marek Jíša

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje optimalizaci webu [www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz](http://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz). První polovina teoretické části se věnuje vymezení a vysvětlení pojmů z oblasti digitálního marketingu a e-commerce. Druhá polovina se poté zabývá optimalizací webů pro vyhledávače a nástroji pro tuto činnost využívanými. V praktické části práce je zpracováno uživatelské testování a analýzy sekundárních dat z rozdílných marketingových nástrojů, které poskytují podklady pro zodpovězení výzkumných otázek. Na základě dat získaných z testování a provedených analýz jsou v projektové části diplomové práce aplikovány zjištěné poznatky, vytvořeny návrhy pro přepracování struktury e-shopu a definovány kroky potřebné pro optimalizaci webu pro vyhledávače.

Klíčová slova: digitální marketing, e-commerce, SEO, e-shop, analýza webu, uživatelské testování

## **ABSTRACT**

The thesis focuses on the optimization of the [www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz](http://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz) website. The first half of the theoretical part is devoted to the definition and explanation of concepts from the field of digital marketing and e-commerce. The second half is then devoted to search engine optimization and tools used for this activity. In the practical part of the thesis, user testing and analysis of secondary data from different marketing tools is elaborated to provide the basis for answering the research questions. Based on the data obtained from the testing and analyses, the project part of the thesis applies the findings, develops suggestions for redesigning the e-shop structure and defines the steps needed to optimize the website for search engines.

Keywords: digital marketing, e-commerce, SEO, e-shop, web analysis, user testing

Rád bych poděkoval vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, PhD., za cenné rady, doporučení a perfektní vedení práce.

Poděkování patří také mé rodině, kolegům a participantům testování, kteří byli vždy nápomocní, vyšli mi vstříc a pomohli mi tak tuto práci dokončit.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DIGITÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA DIGITÁLNÍHO MARKETINGU .....	12
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU .....	12
1.2.1 Výhody digitálního marketingu .....	12
1.2.2 Nevýhody digitálního marketingu.....	13
1.3 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE .....	14
1.3.1 Webové stránky.....	14
1.3.2 E-shopy .....	14
1.3.3 PPC reklama.....	15
1.3.4 SEO .....	16
1.3.5 Sociální sítě .....	16
1.3.6 E-mail marketing.....	17
1.3.7 Copywriting.....	18
1.3.8 Statistické nástroje návštěvnosti .....	18
<b>2 E-COMMERCE</b> .....	<b>19</b>
2.1 TVORBA E-SHOPU .....	19
2.1.1 Open-source řešení.....	19
2.1.2 Komerční řešení .....	20
2.1.3 Řešení e-shopu na míru .....	20
2.2 E-COMMERCE V B2C SEKTORU .....	21
2.3 E-COMMERCE V B2B SEKTORU .....	21
3.1 PARAMETRY TECHNICKÉHO ŘEŠENÍ.....	22
3.1.1 Rychlost.....	22
3.1.2 Responzivita.....	22
3.1.3 Struktura a sémantika.....	23
3.2 KLÍČOVÁ SLOVA.....	23
3.3 LINKBUILDING.....	24
3.4 ZAKÁZANÉ TECHNIKY SEO.....	25
3.5 NÁSTROJE PRO SEO .....	25
3.5.1 Google Search Console .....	26
3.5.2 Seznam Webmaster .....	26
3.5.3 Ahrefs.....	26
3.5.4 Collabim.....	26
3.5.5 Screaming Frog .....	26
3.5.6 HotJar .....	27
<b>4 TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK</b> .....	<b>28</b>
4.1 METODY PRO TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	28

4.1.2	Heatmapy .....	29
4.1.3	Statistické testování.....	29
4.1.4	Uživatelské testování .....	29
<b>5</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>31</b>
5.1	CÍL PRÁCE .....	31
5.2	VÝZKUMNÉ METODY .....	31
5.3	ÚČASTNÍCI UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ.....	31
5.4	ČASOVÝ HORIZONT .....	31
5.5	ROZPOČET VÝZKUMU .....	32
5.6	TECHNOLOGIE VÝZKUMU .....	32
5.7	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
5.8	BARIÉRY VÝZKUMU .....	33
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>EXPOWIN SPOL. S R. O.....</b>	<b>36</b>
6.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	36
6.2	ZÁKLADNÍ POPIS E-SHOPU .....	36
<b>7</b>	<b>UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ.....</b>	<b>39</b>
7.1	PARTICIPANTI.....	39
7.1.1	Participant č. 1 – zkráceně P1 .....	39
7.1.2	Participant č. 2 – zkráceně P2 .....	39
7.1.3	Participant č. 3 – zkráceně P3 .....	40
7.1.4	Participant č. 4 – zkráceně P4 .....	40
7.2	SCÉNÁŘ ROZHOVORU .....	40
7.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	40
<b>8</b>	<b>TECHNICKÁ ANALÝZA WEBU .....</b>	<b>50</b>
8.1	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI Z GOOGLE ANALYTICS .....	50
8.2	ANALÝZA ONPAGE FAKTORŮ.....	51
8.2.1	Responzivita a přístupnost webu.....	51
8.2.2	Technická realizace .....	51
8.2.3	Analýza technických prvků.....	53
8.3	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	54
8.3.1	Meta tagy .....	56
8.4	ANALÝZA OFF-PAGE FAKTORŮ .....	57
8.5	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT HOTJAR .....	59
8.5.1	Výsledky testování úvodní strany .....	59
8.5.2	Výsledky testování produktových stránek .....	61
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV .....</b>	<b>63</b>
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>66</b>



<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>68</b>
<b>11 NÁVRH NOVÉHO ŘEŠENÍ A OPTIMALIZACE .....</b>	<b>69</b>
11.1 ZÁKLADNÍ PŘEHLED .....	69
11.2 BRANDING A GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ.....	70
11.3 NÁVRH ÚPRAVY HLAVNÍ STRÁNKY.....	71
11.4 NÁVRH ÚPRAVY PRODUKTOVÝCH STRÁNEK .....	73
11.5 NÁVRH KOŠÍKU .....	73
<b>12 OPTIMALIZACE E-SHOPU PRO VYHLEDÁVAČE.....</b>	<b>75</b>
12.1 OBSAHOVÉ ÚPRAVY .....	75
12.1.1 Průvodce výběrem.....	75
12.1.2 Zaměření a montáž.....	75
12.1.3 Blog .....	76
12.2 TECHNICKÉ ÚPRAVY.....	76
12.3 BUDOVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ A INTERNÍ PROLINKOVÁNÍ.....	77
<b>13 ROZPOČET A ČASOVÁ REALIZACE PROJEKTU .....</b>	<b>79</b>
13.1 RIZIKA A OMEZENÍ PRÁCE .....	80
13.1.1 Překročení rozpočtu .....	81
13.1.2 Časová realizace projektu .....	81
13.2 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI .....	81
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>89</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>90</b>

## ÚVOD

Diplomová práce se věnuje optimalizaci vybraných webových stránek, konkrétně e-shopu od firmy ExpoWin [www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz](http://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz). Jak je již patrné z názvu, e-shop se zabývá prodejem horizontálních žaluzií a okenního příslušenství. Cílem diplomové práce je zodpovězení výzkumných otázek a zjištění bariér, které brání umístění webu na vyšších pozicích v organickém vyhledávání, a kroků, které je nutné podniknout k jejich odstranění.

Teoretická část práce se zabývá definicí digitálního marketingu a rozdělením e-commerce dle jednotlivých trhů a typů vývojového řešení e-shopů. Následně se věnuje optimalizaci webových stránek pro vyhledavače a nástrojům, které jsou pro tyto aktivity používány. Na závěr této části jsou definovány cíle práce, výzkumné otázky a metody, kterými budou tyto otázky zodpovězeny.

Praktická část práce začíná stručným popisem firmy a analyzovaného projektu, poté se věnuje uživatelskému testování, které probíhá pomocí polostrukturovaného dotazníku, a řešení úkolů, které jsou zadány participantům. Dalším dílčím prvkem je poté technická analýza webu, která zahrnuje analýzu sekundárních dat z Google Analytics, analýzu obsahové části webu, on-page a off-page SEO faktorů a analýzu klíčových slov. Nakonec se věnuje zodpovězení výzkumných otázek.

Závěrečná projektová část se poté věnuje konkrétnímu odstranění bariér a zahrnuje vytvoření návrhu na úpravu webového řešení, návrhu struktury jednotlivých kategorií, optimalizace e-shopu pro vyhledavače a navržení rozpočtu a realizace projektu. Dotýká se také případných rizik a omezení práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing má odpovědnost identifikování, očekávání a uspokojení požadavků zákazníka efektivně skrze použití digitálních nástrojů a technik.

Definice od Hofackera je následující: „Digitální marketing je využití sítí vytvořených z hardware a software v marketingovém procesu.“ Digitální marketing tak probíhá na síti, která je vytvořena pomocí jak hardwarové, tak softwarové části.

Hofacker poté rozepisuje definici digitální části digitálního marketingu. Digitální je označení způsobu, jakým naše stále inteligentnější stroje ukládají, komunikují a zpracovávají informace (Hofacker, 2018, s. 4).

Naopak Janouch má definici mnohem přesnější a digitální marketing definuje následovně: „Digitální nebo také internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ (Janouch, 2011, s. 19)

## 1.1 Charakteristika digitálního marketingu

Ve svém základu se digitální marketing nijak neliší od tradičního marketingu. Stále se snaží doručit zákazníkům informace, které potřebují k nákupu. Co je na digitálním marketingu rozdílné, jsou kanály, kterými jsou tyto informace doručeny. Na rozdíl od využívání tisku a tradičních médií se nyní používají média, jejichž fungování je založené na internetu, jako jsou webové stránky, e-mail a sociální sítě. Zpráva je totožná, změnilo se médium (Miller, 2012, s. 6).

## 1.2 Výhody a nevýhody digitálního marketingu

Obdobně jako tradiční média i digitální marketing se potýká se sadou výhod a nevýhod, které je nutné znát, využívat je ve svůj prospěch, anebo se jim naopak vyhýbat a brát je v potaz.

### 1.2.1 Výhody digitálního marketingu

Se stále větším rozšířením internetu, uživatelů a také firem, které se snaží udržet svoji přítomnost v online prostoru, je digitální marketing ideálním moderním médiem. Digitální marketing má oproti tradičnímu marketingu také své nesporné výhody, především se jedná o:

- Náklady – digitální marketing je možné spustit v poměru s tradičním marketingem, s relativně nízkými náklady. Inzerovat v online prostoru je možné již v řádu stokorun.
- Měřitelnost – nespornou výhodou, alespoň doposud, je měřitelnost. Digitální marketing poskytuje přesné metriky ohledně zobrazení reklamy, počtu interakcí a konverzních akcí.
- Cílení – přesné cílení je jednou z nejsilnější stránek digitálního marketingu. Informace sdílené uživateli umožňují reklamu cílit s obrovskou relevancí (Stella, 2022).

Agentura Instinct rozšiřuje výhody o:

- Rychlost spuštění – rychlost spuštění reklamy se počítá na dny, případně na jednotky týdnů. V případě, že jsou již kampaně zaběhnuté a jedná se o jejich úpravy, tak se může jednat dokonce i o jednotky hodin.
- Variabilita formátů – jednotlivé reklamní platformy se neustále předhánějí ve vyvíjení nových formátů. Tato soutěž poté nahrává inzerentům, kteří jsou následně schopni využívat široké množství typů reklam a přizpůsobit je tak svým potřebám.
- Kontrola – reklamy v digitálním marketingu je možné monitorovat a sledovat v reálném čase s minimální odchylkou. Není nutné tedy čekat na přehledy po dokončení kampaně, ale je naopak možné velmi pružně reagovat na případné výkyvy trhu nebo změny (Olšanský, © 2022).

### 1.2.2 Nevýhody digitálního marketingu

Samozřejmě i v prostředí digitálního marketingu existují také nevýhody. Burešová (2022, s. 23–25) je rozdělila do sedmi bodů.

- Rozsah publika – i přes široké rozšíření, zůstává internet v ČR méně rozšířen mezi obyvateli s nižšími příjmy, základním vzděláním a lidmi nad 65 let. V těchto segmentech je tedy nutné zvážit, zda je digitální marketing vhodným způsobem pro oslovení.
- Klesající Click Through Rate (CTR) – přesycenost reklamy vede k její ignoraci, spolu s tím také meziročně klesá interakce s reklamou.
- Software blokující reklamu – spolu s přesyceností reklamy vznikají softwary, které fungují jako nadstavba prohlížeče a blokují reklamu.

- Konkurence – přesycenost reklamy je způsobena také právě konkurencí. Hon za získáním zákazníka a navýšení zisku vede firmy k investicím do digitálního marketingu.
- Negativní recenze – zákazník má tendenci hodnotit spíše negativně než pozitivně. Obdobně má tak tendence hodnotit i sebemenší detaily, které v mnoha případech firma ani ovlivnit nemůže.
- Cookies – po změně zákona z ledna roku 2022 musí každá stránka získat souhlas o sdílení cookies s webem. Tento zákon způsobil značnou ztrátu dat a zároveň omezení v rámci marketingového cílení.
- Zkracování pozornosti – pozornost uživatelů se s množstvím podnětů, které na ně působí, neustále snižuje (Burešová, 2022, s. 23–25).

### 1.3 Digitální marketingové nástroje

Hanlon (2019, s. 52) hovoří o nástrojích digitálního marketingu jako online verzi Pandořiny skříňky. Obdobně jako v řeckém mýtu do světa uniklo veškeré temné zlo, které zahrnuje spam, fake news, online šikanu. Klíčem je uvědomit si všechny možnosti, které digitální marketing nabízí a počítat i s jejich případným úskalím.

Digitální marketingové nástroje se tedy ve své podstatě dají shrnout jako kanály využívané k marketingové komunikaci v rámci internetového prostředí.

#### 1.3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou nyní již prakticky nezbytným médiem, které nesmí chybět v marketingovém komunikačním mixu. Webové stránky lze považovat i za nástroj direct marketingu, jelikož umožňují přímý prodej, obdobně je lze chápat jako nástroj pro public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovou skupinou dané organizace. Web je ve své podstatě ale především marketingovým nástrojem (Karlíček, 2016, s. 184–185).

#### 1.3.2 E-shopy

E-shopy neboli internetové obchody jsou ve zjednodušené podobě tzv. internetová tržiště. Lze je charakterizovat jako obchod, ke kterému dochází v rámci komunikace na internetu. Tento obchod probíhá mezi provozovatelem e-shopu a uživatelem, který má zájem si produkt nebo službu na dané stránce zakoupit. Tento obchod je specifický tím, že není

potřeba, aby obchodní smlouvu uzavřely strany osobně, ale je přenesena pomocí techniky, která je využita pro realizaci (Dorčák, 2012, s. 88).

Správný e-shop poté rozděluje definici e-shopu na dvě části. Na část technologickou, kdy je e-shop definován jako speciální webová aplikace, která slouží jako elektronický katalog produktů a má za účel zprostředkování obchodní transakce, a na část právní, kdy je e-shop internetovým prostředníkem pro zprostředkování elektronické konverze bez přítomnosti prodejce nebo nakupujícího (Vaňkát, © 2021).

### 1.3.3 PPC reklama

Zkratka PPC reklama pochází ze slov pay-per-click, tedy zaplat' za klik. V principu se tedy utracená částka za reklamu účtuje pouze ve chvíli, kdy na ni uživatel klikne. Ve svém základu jsou PPC reklamy založeny na aukčním systému, samotná cena je poté ovlivněna dalšími faktory, jako jsou například relevance, kvalita, historická data a další.

PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem reklamy na internetu, projevuje se v nízké ceně reklamy, ale také ve velice přesném cílení na konkrétní zákazníky. Vysokou účinnost reklamy lze přiřadit ke dvěma hlavním faktorům. Za prvé je reklama úzce spojená s vyhledáváním informací od uživatele, což jim dává vysokou pravděpodobnost získání návštěvy a poté i nákupu. Druhým faktorem je pak skutečnost, že lidé nerozlišují mezi přirozenými výsledky a výsledky poskytnutými reklamním systémem. Pokud je tedy odkaz umístěn dostatečně vysoko mezi výsledky vyhledávání, tak na něj lidé prostě klikají a moc nevnímají, že jde o reklamu (Janouch, 2020, s. 171).

V České republice se nejčastěji můžeme setkat se dvěma reklamními systémy, jedná se o Google Ads vytvořený firmou Google a Sklik od firmy Seznam. Každý z reklamních systémů je úzce propojen s vlastním vyhledávačem.

#### Google Ads

Google Ads, dříve Google AdWords, je reklamní systém společnosti Google, který umožňuje firmám zobrazovat a inzerovat své produkty a služby ve vyhledávači Google.

#### Sklik

Sklik je reklamní systém od společnosti Seznam, naprosto logicky je tak primárně propojený s vyhledávačem Seznam.cz a dodává placené výsledky hledání právě do něj (Domes, 2012, s. 19).

Marketing PPC popisuje Sklik jako jeden z PPC systémů, který umožňuje zobrazovat reklamu ve vyhledávací síti a cílit tak na uživatele pomocí textových inzerátů, kteří produkty a služby aktivně vyhledávají, anebo v síti obsahové, kde je možné zobrazovat grafické nebo textové reklamy na několika tisících českých webů, které jsou součástí partnerské sítě Seznam (Co je to Sklik, © 2022).

### 1.3.4 SEO

Zkratka SEO vychází ze slov „search engine optimization“, což je optimalizace stránek pro vyhledávače. Samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces, který vyžaduje pečlivou přípravu a delší časový horizont pro vyhodnocení (Kubíček, Linhart, 2010, s. 19).

### 1.3.5 Sociální sítě

Pospíšil a Závodná (2012, s. 99) definují sociální sítě jako: „virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním záměrem je sdílet osobní informace“.

Sociální sítě jsou nástrojem využívaným ke konverzaci mezi lidmi online. Když je použit marketingovými pracovníky, jsou tyto nástroje použity pro posílení postavení spotřebitelů. Poprvé jsou spotřebitelé schopni komunikovat přímo s dalšími spotřebiteli, společnostmi, případně s celou komunitou. Sociální média pak zahrnují blogy, mikroblogy, podcasty a sociální sítě, jako jsou například Facebook nebo LinkedIn (Lamb, Hair, McDaniel, 2013, s. 306).

#### **Facebook**

Facebook je nejpopulárnější sociální sítí na světě. Byl založen v roce 2004, kdy jeho původním záměrem bylo pomoci lidem udržet se ve spojení. Postupně se ale změnil v síť, která funguje také jako inzertní síť pro společnosti (Invictus Media, 2019, s. 3).

#### **Instagram**

Instagram je jednou z nejpopulárnějších sociálních sítích, primárně se jedná o aplikaci na mobilních zařízeních založenou na principu rychlého sdílení fotek s přáteli a sledujícími.

Kromě toho, že slouží jako základna pro lidi, kteří chtějí sdílet své fotky, Instagram také pomáhá značkám propojit se se svými zákazníky. Vytváří tak skvělou platformu, která jim



pomáhá komunikovat se stávajícími zákazníky, ale zároveň oslovit zákazníky nové (Invictus Media, 2018, s. 158).

### **Twitter**

Společnost Twitter založil Američan Jack Dorsey v roce 2006, koncept vznikl na schůzce zaměstnanců firmy Odeo, základní myšlenkou bylo posílání krátkých zpráv pomocí SMS. Twitter tak byl první službou ze skupiny označované jako mikroblog. Tyto sítě jsou založeny na principu blogování – sdílení krátkých textových zpráv. V posledních letech patří mikroblogy k jedné z hlavních služeb sociálních sítí (Murár, 2011, s. 28–29).

### **TikTok**

TikTok je relativně mladá sociální síť, která je založena na sdílení krátkých videí s hudebním podtextem. Tato síť se v posledních letech stala velmi oblíbenou, především mezi mladší generací uživatelů. Její výhoda oproti „tradičním“ sociálním sítím je i v tom, že pro sledování obsahu není nutné aktivně vyhledávat, sledovat jeho tvůrce anebo jej označovat jako „to se mi líbí“. Jednoduše si stačí otevřít aplikaci a TikTok sám, v rámci svého algoritmu, zobrazuje videa určená konkrétnímu uživateli (Burešová, 2022, s. 246).

### **YouTube**

Server YouTube byl nesmírně populární již od svého spuštění, kdy v prvním kvartálu se počet jeho uživatelů ztrojnásobil a tento trend se opakoval i o další tři měsíce později. Dříve než uplynul první rok od jeho spuštění, stala se z něj jedna z deseti nejnavštěvovanějších stránek (Miller, 2012, s. 33).

### **LinkedIn**

LinkedIn je sociální síť, která se již od začátku profiluje jako síť zaměřená na profesionály a odborníky. Využívá se k propojování právě těchto uživatelů a umožňuje jim sdílet obsah, publikace a fotky týkající se práce a odborných informací (Procházka, Řezníček, 2014, s. 129).

## **1.3.6 E-mail marketing**

Jak píše Vysekalová a Mikeš (2018, s. 159): „Email marketing je dlouhodobě vysoce úspěšná metoda online marketingu kdy prostřednictvím newsletterů nebo autoresponderů dochází k udržování a prohlubování vztahu mezi odesílatelem a příjemcem, tedy (budoucím) zákazníkem.“

E-mail marketing je jednou z nejlepších a všude přítomných metod retenčního marketingu. V jeho nejjednodušší formě se jedná o e-mail zaslaný na seznam zákazníků, který obvykle obsahuje prodejní sdělení a „call to action“ prvek. Výhodou je, že tato sdělení jsou zaslána publiku, které již má určitou úroveň propojení se značkou a nejedná se tedy pouze o generické sdělení (Ryan, 2017, s. 155).

### **1.3.7 Copywriting**

Hornáková (2011, s. 11) definuje copywriting jako: „Tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby.“

Janouch (2020, s. 100) poté píše, že copywriting a vytváření obsahu je v oblasti internetového marketingu jednou z nejdůležitějších činností, jelikož veškeré aktivity ať už v budování linkbuildingu, udržení pozornosti uživatele nebo v důsledku dohledatelnosti jsou založeny právě na kvalitním a poutavém textu. Definuje tak kvalitní copywriting jako „základ úspěchu na internetu“.

### **1.3.8 Statistické nástroje návštěvnosti**

Google Analytics je online analytické řešení od společnosti Google Inc. Umožňuje provozovatelům a majitelům webových stránek, webovým agenturám, marketingovým poradcům a ostatním zájemcům o informace získávat velmi přesná statistická data o uživatelích měřeného webového projektu. Díky této službě je možné sledovat zpracovaná aktuální i historická data, například chování uživatelů, jejich vlastnosti: konverze, dobu strávenou na webu, prodeje, chování návštěvníka a další ukazatele (Brunec, 2017, s. 18).

## 2 E-COMMERCE

Jak uvádějí Chaffey a Smith (2022, s. 24): „E-commerce odkazuje na všechny elektronicky zprostředkované informační výměny mezi organizací a zúčastněnými externími stranami. Často také označuje online prodeje, kde probíhá obchodní transakce. To zahrnuje integrované procesy pro zobrazení skladové dostupnosti nebo dostupnosti služeb, zadávání a potvrzení objednávek, zabezpečení plateb, logistiku, účetnictví a finance.“

### 2.1 Tvorba e-shopu

Základním krokem při vytváření e-shopu je vybrání CMS systému. CMS je zkratka z anglického slovního spojení Content Management System a označuje tak systémy pro správu obsahu, je nazýván také jako redakční systém.

CMS lze rozdělit na tři typy, konkrétně se jedná o Open source CMS, což je řešení, které má otevřený zdrojový kód. Closed source CMS je redakční systém, který má uzavřený zdrojový kód, takže není možné kýmkoliv do kódu nahlédnout. A vlastní CMS, které nejčastěji existuje v případech, že jsou majitelé nebo klíčoví zaměstnanci velmi technicky zdatní nebo dokonce programátoři.

Každý z těchto systémů má své výhody a nevýhody, a proto je správný výběr CMS klíčovou investicí e-shopu a rozhoduje také o jeho budoucím chodu (Dognet, 2021, s. 300–304).

#### 2.1.1 Open-source řešení

Je forma řešení e-shopu, která je vhodná pro ty uživatele, kteří alespoň částečně rozumí programování webových stránek. Funguje tak, že si uživatel stáhne zdrojové kódy e-shopu a ty si pak na svém počítači nainstaluje a případně upraví. Získává licence k užívání, k přeměně a někdy také k šíření zdrojového kódu. Díky otevřenému zdrojovému kódu si tak může e-shop dodatečně upravovat.

Open-source systémy představují mnohdy počáteční výhodné nízkonákladové řešení, ale skrývají také nevýhody, které lze odhalit až později. Může se jednat například o:

- problémy s vystavováním faktur a výpočtem DPH;
- dodatečné nastavování dalších funkcí;
- obdobné grafické rozhraní, jako je na jiných e-shopech.

Vývojáři open-source systémů sice mohou pomáhat v případě zavedení dalších funkcí, nicméně náklady za dodatečné úpravy jsou mnohdy vyšší než paušální platby u programování na zakázku (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 98).

### 2.1.2 Komerční řešení

Komerční řešení e-shopu lze označit také jako pronájem nebo jako levný e-shop. Má nespornou výhodu v tom, že uživatel může svůj e-shop spustit bez technických znalostí a programování, bez vysokých nákladů a lze jej spustit prakticky z hodiny na hodinu. Výhodou tohoto řešení je jejich přizpůsobení danému trhu, standardně také dostupná podpora, která je schopná řešit urgentní problémy a případné změny v legislativě. A obvykle také uživatelsky jednoduchá a přívětivá administrace e-shopu.

Stejně jako u open-source řešení e-shopu jsou i u tohoto řešení e-shopů nevýhody. Jedná se nejčastěji o:

- příplatky za dodatečné pluginy a funkce;
- šablonovitost technického řešení;
- podobnost grafického rozhraní.

Celkově se tak komerční řešení dá označit jako jednoduchá vstupní brána do světa e-commerce. Může sloužit jako vhodný způsob, jak si otestovat fungování e-shopů a vydefinovat potřeby e-shopu samotného (Výhody a nevýhody pronájmu e-shopů, © 2018).

### 2.1.3 Řešení e-shopu na míru

E-shopové řešení na míru je forma e-shopu, která je naprogramovaná dle potřeb a specifik uživatele. Dá se říci, že e-shop na míru je opakem open-source i komerčního řešení. Jeho hlavní předností je, že uživatel si může sám říci, co by měl web umět, co vše by mělo obsahovat administrační rozhraní a jak by měl vypadat jeho design. S e-shopem na míru se tedy nepřizpůsobuje podnikání webu, ale web podnikání (Kodůusková, © 2021).

Nicméně i tento typ trpí svými nevýhodami, velmi často jsou zde vysoké vstupní náklady a oproti předchozím řešením také mnohonásobně delší doba dodání. Klíčovým problémem, který může nastat, je neuspokojivá spolupráce s vývojáři. Nejenže nemusí plnit zadané programové úpravy v potřebný čas, ale v případě ukončení spolupráce může být řešení natolik specifické nebo fungovat jako uzavřený redakční systém, což znamená, že stávající vývojáři jsou jediným subjektem, který může na e-shopu pracovat.

## 2.2 E-commerce v B2C sektoru

B2C (Business to Customer) sektor je nejpoužívanější forma e-commerce. Jedná se o byznysový model založený na transakcích mezi společnostmi, která prodává produkty, a koncovým uživatelem, který o ně má zájem. Se vznikem online e-commerce se spousta obchodů přesunula na internet a byla ta schopna snížit ceny jednotlivých výrobků, protože přestala potřebovat prostředníka na prodej (What is B2C eCommerce, © 2022).

## 2.3 E-commerce v B2B sektoru

Suchánek (2012, s. 17) popisuje B2B sektor jako „obchodní vztahy a vzájemnou komunikaci mezi dvěma společnostmi“.

Tento způsob vedení byznysu se vyvinul a vyrostl v posledních letech relativně velmi rychle. V roce 1995 byly e-commerce stránky, které existovaly, pouze statické a pouze několik z nich umělo pracovat se zadanými daty. Dnešní B2B stránky připomínají spíše zákaznické weby spojené se sociálními médii, přínosným obsahem a komunitou. Společnosti, které se soustřeďují na korporátní zákazníky, totiž čelí stejným marketingovým výzvám jako všichni ostatní (Lamb, Hair, McDaniel, 2013, s. 110).

### 3 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE

Jak uvádějí Tonkin, Whitmore a Cutroni, optimalizace pro vyhledávače (SEO) by mohla být definována jako umění a technika optimalizace webu za účelem zvýšení viditelnosti ve vyhledávačích. SEO je tak asi o týden mladší než první internetový vyhledávač, protože stránka vyhledávání je průsečíkem zájmů, obsahu a klíčových slov.

Optimalizace pro vyhledávače není jeden postup ani zaručená metoda, je to soubor technik, sledování, optimalizace a testování. Většina technik není ani nijak speciální, vychází z ověřených a otestovaných postupů, základů sémantiky a základních doporučení jednotlivých vyhledávačů (Domes, 2011, s. 9).

K SEO existují dva přístupy, smyslem toho prvního je zlepšit zobrazení a pozici webu uměle a bez jakéhokoliv přičinění zlepšit relevanci a konkurenceschopnost webu, respektive se tedy jedná o účelové obalamutění vyhledávače za účelem dosažení lepších výsledků. Tím druhým přístupem je poté kladení důrazu na potřeby vyhledávajících a zabývá se tedy vytvořením takového webu, aby sloužil zákazníkům lépe než konkurence, a tak aby ho vyhledávače dokázaly snadno najít a rozpoznat (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, s. 293–294).

#### 3.1 Parametry technického řešení

Parametry technického řešení, tedy technické SEO, jsou jednou z podstatných částí, se kterou je nutné počítat v rámci optimalizace webu. Pokrýt všechny aspekty technického SEO je velmi náročné, nicméně existují zde části, které jsou pro jeho správné fungování naprosto kritické (Horelica, © 2019).

##### 3.1.1 Rychlost

Rychlost načítání stránky lze v dnešní době považovat za kritický faktor. I zpoždění na úrovni vteřin má negativní dopady na uživatele a umístění webu na vyšších organických pozicích. Vyhledávače tak považují rychlost načítání webu za jeden ze základních faktorů hodnocení, dlouhou dobu se brala v potaz pouze rychlost načítání na počítači, od roku 2018 je novou metrikou u Google také rychlost načtení na mobilním zařízení (Horelica, © 2019).

##### 3.1.2 Responzivita

Responzivitou webu se rozumí jeho schopnost se přizpůsobit velikosti obrazovky zařízení, na kterém je prohlížen. V současné době se na responzivitu v rámci SEO klade velmi velký

důraz, důvod je velmi jednoduchý, jedná se o jeden ze základních kamenů úspěchu. Pokud uživatel web najde, ale není schopen na něm jednoduše nakoupit na svém zařízení, ztrácí to svůj význam.

Dalším důvodem je samozřejmě také fakt, že vyhledávače již delší dobu sledují, zda jsou weby responzivní. Tento fakt také rozhoduje o umístění webu na vyšších pozicích v rámci organického vyhledávání (Responzivní web, © 2021).

### 3.1.3 Struktura a sémantika

Pro vytvoření dobrých webových stránek a jejich optimalizace je potřeba mít také dobrou strukturu a ta na webu začíná u dokumentu HTML. Bez ohledu na to, jaký web se vytváří, je solidní struktura prvořadým cílem u vývoje. Díky dobré struktuře budou stránky přístupnější a udržitelnější, a kromě toho také umožňují jejich lepší pochopení pro webový vyhledávač. Ke struktuře je vhodné pak přidat i sémantickou bohatost (Gasston, 2015, s. 35).

Sémantika by tak měla hrát při vývoji také svou roli, některé HTML značky mohou být stylistické a pak nemají pro vyhledávače význam, jiné jsou naopak sémantické a vyhledávače se podle nich orientují v důležitosti obsahu (Janouch, 2021, s. 101).

## 3.2 Klíčová slova

Klíčová slova označují slova, podle kterých uživatelé naleznou web ve vyhledávači. Může jím být obor činnosti, název výrobku, nabízené služby nebo cokoli jiného, co odpovídá zaměření webu. Klíčová slova se poté často shlukují do frází, které obsahují několik slov najednou (Domes, 2011, s. 41).

Společnost Collabim pak popisuje klíčová slova jako sousloví, na která se ideálně cílí webové stránky z hlediska optimalizace pro vyhledávače nebo PPC reklamy, tato slova zjednodušeně říkají, jaký obsah lze na webu nalézt. Vyhledávače na základě těchto slov zařadí web do určité tematické skupiny a umožní tak jeho zobrazení na vyhledávací dotazy uživatelů. Uvádí také, že výběr správných klíčových slov je vhodné nepodcenit a je také vhodné zajistit jejich umístění na důležitých částech webu. Konkrétně se tak jedná o:

- Meta title;
- Meta description;
- nadpisy a popisky;

- popisky obrázků;
- URL a drobečkové navigace (Klíčová slova v SEO, © 2017).

### 3.3 Linkbuilding

Linkbuilding je jedním z off-page faktorů pro optimalizaci webu nebo e-shopu. V překladu do češtiny se tedy jedná o budování odkazů. Lze takto tedy označit činnost, při které se získávají odkazy na web. Linkbuilding lze rozdělit na dvě části, a to na interní a externí. Jako interní link zpětný odkaz je označován ten, který odkazuje na jinou část vlastních stránek:

- pasivní – kdy se snaží zajistit, aby na web odkazovali lidé sami na základě dobrého obsahu, kvalitními články a popularitou samotného webu;
- aktivní – kde se jedná o oslovování majitelů jiných webů s žádostí o výměnu nebo placené umístění odkazu (Kubíček, Linhart, s. 89).

Jak píše Mikulášková a Sedlák: „Dá se říci, že linkbuilding je souhrn všech odkazů, které vedou z cizích stránek na web, ale i naopak a označuje se jako odkazový profil. U odkazového portfolia je vhodné dodržovat několik základních pravidel:

- relevance – je vhodné odkazovat na stránky, které jsou si podobné, ale vzájemně si nekonkurují;
- autorita – odkazované weby by měly mít vyšší nebo stejnou hodnotu v daném oboru;
- visibility a umístění – odkazy je dobré umístit do hlavního textu stránky a zároveň tak, aby byly dobře viditelné;
- kvantita – množství zpětných odkazů by mělo být v rozumné míře;
- Lifespan – odkazy mají mít dlouhou platnost a měly by být co nejdéle životaschopné.

#### Link baiting

IT slovník definuje link baiting jako „metodu pasivního linkbuildingu, která má za cíl lákat uživatele na určitý obsah a získávat od nich zpětné odkazy např. prostřednictvím sdílení na sociálních sítích (IT slovník, © 2008–2022).

Mikulášková a Sedlák popisují Link baiting jako přirozené získávání odkazů, které uživatelé vytvářejí, protože se jim obsah líbí a poskytuje cenné informace. Link baiting je tedy velmi dobrá cesta k šíření povědomí o webu, je náročná, ale výsledky jsou bez dalších nákladů a často i vysoce hodnocené, protože zvyšují autoritu webu (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 147–155).



### 3.4 Zakázané techniky SEO

Zakázané techniky SEO neboli „Black Hat SEO“ označuje techniky, které vyhledávače penalizují. Jedná se například o:

- Link Farmy, které vznikají za účelem zvyšování hodnocení stránek, kdy je jeden web podpořen odkazy z více stránek najednou, nejčastěji ve stejném časovém horizontu.
- Neviditelné texty, tedy texty, které uživatel špatně čte, protože jsou napsány malým písmem, jsou schovány pod kaskádovými styly anebo splývají se svým pozadím.
- Cloaking – jde o situaci, kdy se vyhledávacímu robotovi prezentuje webová stránka zcela odlišně než návštěvníkovi (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 156).

Domes poté tyto techniky rozšiřuje o:

- Duplikovaný obsah, kdy automatické systémy tvořící obsah naplní danou stránku anebo se text z konkurenční stránky přímo zkopíruje.
- Tapetování klíčovými slovy – vyhledávače pozitivně hodnotí přirozený a hodnotný obsah, což samozřejmě reflektuje také hustotu klíčových slov, která by měla být zastoupena pouze v jednotkách procent.
- Duplicitní stránky – pokud se na dvou různých adresách vyskytuje úplně stejný obsah, snaží se vyhledávač vyhodnotit, který z nich je primární a druhou se snaží z indexace vyřadit (Domes, 2011, s. 26–27).

V momentě, kdy vyhledávač odhalí některé z těchto metod na webových stránkách, které jsou použity za účelem zvýšení pozic ve vyhledávání, bude web penalizovat. Penalizace je forma postihu, při které často dochází k posunutí ve výsledcích vyhledávání dozadu o několik desítek pozic na dlouhou dobu. Obzvláště u Google trvá delší čas, než opětovně umožní návrat na vyšší pozice (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 156).

### 3.5 Nástroje pro SEO

V SEO existuje spousta problémů vyřešit správným pozorováním a monitorováním situace. SEO nástroje dokáží specialistovi ušetřit velké množství času, poskytnout širší data a zároveň umožnit vytvářet i komplexnější analýzy, které by jinak bylo skoro nemožné realizovat. Komplexní nástroje umožňují rychlé a pravidelné monitorování situace a poskytují také přehledy o aktuálních problémech webu (Ungr, © 2019).

### 3.5.1 Google Search Console

Google Search Console je nástroj znám také pod svým původním názvem Webmaster Tools, jedná se o bezplatnou sbírku monitorovacích nástrojů od společnosti Google, která napomáhá odhalit problémy webu z pohledu vyhledávače. Primárně se zaměřuje na problémy v oblastech procházení webu Google botem, indexaci a chyby v použitelnosti webu (Michálek, © 2016).

### 3.5.2 Seznam Webmaster

Seznam Webmaster je nástroj podobný Google Search Console. Základním rozdílem je fakt, že je primárně zaměřen na vyhledávač Seznam.cz. Sedláček nástroj popisuje jako „komunikační kanál mezi vyhledávačem a webmasterem“. Nástroj umožňuje jednodušší komunikaci se Seznamem a monitoring statistik návštěvnosti webu robotem a chybovými hláškami (Sedláček, © 2017).

### 3.5.3 Ahrefs

Ahrefs je nástroj, který je celosvětově známý především jako nejlepší nástroj pro kontrolu zpětných odkazů, ale umí toho mnohem více. Nejenže nabízí cenné informace ohledně zpětných odkazů na webu, ale monitoruje také zpětné weby od konkurence. Umí také sledovat rank webu a zpracovávat analýzy klíčových slov. Výhodou Ahrefs je jeho vlastní crawling software, který pomáhá vizualizovat to, jak ho vnímají vyhledávače (Web FX, © 1995–2022).

### 3.5.4 Collabim

Collabim je jeden z nejužitečnějších a nejpoblárnějších nástrojů pro SEO na českém trhu. Umí měřit pozice webu na vybraná klíčová slova, monitorovat PPC reklamu, monitorovat organické pozice konkurenčních firem a posílat přehledné chybové reporty. Zároveň je schopen také připravovat jednorázové analýzy klíčových slov a obsahuje také funkce pro monitorování zpětných odkazů (Collabim, © 2019).

### 3.5.5 Screaming Frog

Screaming frog je celosvětově známý diagnostický nástroj, který zjednodušuje práci optimalizátorů a auditorů webu. Využívá se především pro SEO analýzy webových stránek a umožňuje jednoduše prozkoumávat metadata webu a vytvářet tak soubory webu – sitemapy. Screaming frog se často využívá jako primární nástroj na začátku nových projektů,

jelikož i ve své neplacené verzi dokáže připravit velmi rychlý výstup, díky kterému je možné získat počáteční přehled o stavu a funkčnosti monitorovaného webu nebo projektu (Alexa, © 2021).

### **3.5.6 HotJar**

Hotjar je aplikace, která se zaměřuje na sběr dat ohledně behaviorálního chování uživatelů na webu. Jedná se tak o šikovný nástroj, který vykresluje tepelné mapy a poskytuje údaje o tom, ve kterých částech webu a stránky se uživatel pohybuje.

Hotjar také umí poskytovat videozáznamy reálných, náhodně vybraných uživatelů, nebo sledovat trasy a monitorovat, zda zákazník chodí cestou, která pro něj byla zamýšlena. Nasazení Hotjaru tak dokáže zodpovědět otázky, na které by pomocí klasických nástrojů bylo velmi těžké získat odpovědi (Aitom, © 2019).

## 4 TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

Testování stránek probíhá často jako sledování lidí, způsobu, jakým web používají. Záměrem je umožnění nebo usnadnění používání webu (Krug, 2010, s. 17).

Jak píše Henney (2010, s. 178): „Běžným úskalím testování je předpoklad, že přesně to, co implementace dělá, je právě tím, co chcete testovat.“

Přestože testování dokáže významně ovlivnit uživatelskou zkušenost, bývá často posunuto až na poslední část žebříčku priorit. Jedná se ale o část, která by rozhodně opomíjena být neměla. Rascascone připravil seznam bodů, na které je potřeba web a webové aplikace testovat. Jedná se o:

- bezchybnost – jak po technické, tak obsahové stránce by měl web zajišťovat bezproblémové prohlížení;
- použitelnost – po designové stránce by měl být pro uživatele co nejpřirozenější a nejintuitivnější, neměl by zbytečně komplikovat obsluhu webu;
- efektivita – neměl by klást přehnané požadavky na zařízení, na kterém je prohlížen;
- spolehlivost – i za zhoršených podmínek by nemělo docházet k větším výpadkům části webu nebo ke kompletnímu omezení jeho chodu;
- integrita – musí splňovat bezpečnostní standardy;
- robustnost – měl by zvládat práci s chybovými inputy (Kodřousková, © 2022).

### 4.1 Metody pro testování webových stránek

Metody analýzy můžeme rozdělit podle typu informací na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní metody si za cíl kladou zodpovězení otázek proč či jak, primárně tak musí pracovat s větším množstvím dat.

Druhou metodou jsou metody kvantitativní, ty pracují nejčastěji se sekundárními daty a zpracovávají výstupy z analytických nástrojů. Uživatel má statistický význam. Ve výsledcích testování není možné správně přiřadit osobu a vysledovaná data (Fárek, © 2001–2022).

#### 4.1.1 A/B testování

A/B testování je jednou ze základních metod využívanou při testování webových stránek. Metoda je založena na porovnávání dvou verzí webu a má za cíl zjistit, která z nich bude

přinášet lepší výkon. Teorie je taková, že jednotlivé verze by se měly zobrazovat v poměru 50 : 50 a při správném provedení by tak mělo být možné zjistit, která z verzí je úspěšnější.

Metoda A/B testování může v případě nesprávného nastavení zkreslit výsledky. Nejčastěji v případě testování dochází k následujícím chybám:

- malé množství zpracovaných dat;
- testování malých nebo příliš velkých změn;
- dlouhá nebo krátká doba testování.

Klíčem správného testování je tedy informovaná hypotéza, analýza statistik a chování uživatelů. Až na základě těchto dat a definování je vhodné vytvořit hypotézu, která bude následně testována (Marketing PPC, © 2022).

#### **4.1.2 Heatmapy**

Stenmark definuje heatmapy jako „grafickou prezentaci dat, nejčastěji ve dvourozměrné podobě, kde jsou hodnoty prezentovány na škále jedné nebo více barev“. Výsledkem je tak zjednodušený přehled o tom, které části webu jsou uživateli nejoblíbenější, nejnavštěvovanější anebo nejprohlíženější (Stenmark, © 2022).

O heatmapách lze hovořit také jako o klíčovém UX nástroji, který umožňuje nahlédnout za oponu uživatelského chování na webu. Díky heatmapám tak lze zjistit, ve které části nákupního procesu uživatelé web opouštějí, nebo naopak kam bez výsledků klikají, protože tam hledají dodatečné informace (Brabcová, © 2021).

#### **4.1.3 Statistické testování**

Statistické testování je disciplína, která je velmi často opomíjena a v testovacím procesu není nijak pevně zakotvena. Testování zpravidla probíhá na softwarovém projektu, aniž by byl tento projekt spuštěn, anebo v některých případech, aniž by existoval. Statistické testování umožňuje najít chyby ještě předtím, než se web začne implementovat, anebo než se dostane ke koncovým uživatelům (Bureš, 2016, s. 99–105).

#### **4.1.4 Uživatelské testování**

Použitelnost webu a jeho srozumitelnost je hlavním z faktorů jeho úspěšnosti. Pro zjištění, zda je web opravdu takový, jaký má být, se využívá metody uživatelského testování. Tato metoda spočívá v otestování webu na vybraném vzorku uživatelů, kteří jsou pozorováni při práci a vyhledávání na webu.

Internetová agentura Sovanet vypracovala postup, jakým by mělo správné testování probíhat.

1. Před testováním webu je nutné se s ním podrobně seznámit, vydefinovat jeho cíle, poznat obsah a zjistit, jaké funkce má web plnit.
2. Pro testování musí být vypracována sada úkolů, která simuluje běžné chování uživatelů na webu.
3. Dalším krokem je zajištění relevantního vzorku, který je sledován při plnění zadaných úkolů. Jelikož se jedná o kvalitativní výzkum, není potřeba, aby byl vzorek velký a dle agentury stačí i pět uživatelů, kteří odhalí více než 80 % chyb v použitelnosti.
4. Následně probíhá samotné testování, v rámci kterého jsou uživatelé pečlivě pozorováni a dotazováni. Celý tento proces je nahráván.
5. Závěrečnou částí je poté vyhodnocení samotného testu a vypracování návrhu doporučení pro zlepšení webu (Sova Net, © 2022).

## 5 METODIKA PRÁCE

Diplomová práce využívá primární data získaná z uživatelského testování webu, které bude probíhat v rámci osobních setkání, a sekundární data získaná pomocí nástrojů Google Analytics, Google Search Console, Collabim, Ahrefs a nástroje pro monitorování teplotních map Hotjar.

### 5.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě získaných dat a poznatků navrhnout vhodné řešení a optimalizaci nového webového rozhraní, které bude mít předpoklady pro umístění na vyšších pozicích v rámci organického vyhledávání a zároveň bude pro uživatele dostatečně přehledné a srozumitelné.

### 5.2 Výzkumné metody

Výzkum se bude skládat z primárních dat získaných pomocí uživatelského testování webu. Primární data budou získána pomocí osobních setkání s participanty výzkumu. V rámci výzkumu budou participanti odpovídat na otázky a provádět předem stanovené úkoly na webových stránkách Nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz. Bude se zjišťovat, jakým způsobem se uživatelé pohybují po webových stránkách, jaké informace na nich hledají a s jakými problémy se setkávají. Tyto jednotlivé kroky budou zaznamenány pomocí nástroje OBS pro sběr vizuálního i zvukového záznamu.

### 5.3 Účastníci uživatelského testování

Pro uživatelské testování bude náhodně osloveno a vybráno šest účastníků. Účastníky budou muži i ženy ve věkové kategorii mezi 25–55 lety. Věková kategorie byla vybrána, jelikož koresponduje s hlavní cílovou skupinou e-shopu. Další demografické nebo geografické segmenty v rámci tohoto testování nebudou zohledněny.

### 5.4 Časový horizont

Sběr primárních dat a uživatelské testování proběhne v prvním čtvrtletí roku 2023. Ve stejném termínu bude také probíhat sběr dat pomocí teplotních map. Sekundární data získaná z Google Analytics a reklamních nástrojů budou analyzována v období od 1. ledna 2022 do 31. prosince 2022. I přestože jsou data k dispozici za delší období, záměrem je mít data co nejméně zkreslená o dobu pandemie covid-19, kdy byly v různých intervalech zavřené

kamenné prodejny a data jsou tak značně vychýlena. Obdobně jsou pak data za období před rokem 2019 brána pro tuto práci jako nerelevantní, jelikož se v průběhu let uživatelské chování změnilo.

## 5.5 Rozpočet výzkumu

Na výzkum bude alokován rozpočet v maximální výši 5 000 Kč, ze kterého budou hrazeny vybrané marketingové nástroje pro sběr sekundárních dat. Rozložení rozpočtu bude následující:

Tabulka 1 Rozpočet výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování)

Hotjar	1840 Kč / 80 dolarů
Ahrefs	2 277 Kč / 99 dolarů
Collabim	543 Kč

I přestože mají vybrané nástroje neplacené verze, jejich použitelnost je značně omezená. Využití placených verzí nástrojů umožní získat více dat o návštěvnicích e-shopu a umožní tak i lépe analyzovat jeho případné nedostatky.

Další použité nástroje, které budou v rámci výzkumu využity, fungují bezplatně anebo byly jejich free verze vyhodnoceny jako dostatečné.

## 5.6 Technologie výzkumu

### Analytické nástroje

Kvantitativní data budou získávána pomocí nástroje Google Analytics a nástrojem pro monitorování teplotních map Hotjar. Kombinace výstupů z těchto nástrojů poskytne přehled o tom, jakým způsobem se uživatelé na webu pohybují, jaké stránky nejčastěji navštěvují a také na jakých stránkách web nejčastěji opouštějí. Získaná data tak umožní navrhnout vhodnou strukturu webových stránek a eliminovat předčasné opouštění webu před dokončením konverzní akce.

### Analýza technických prvků webu

Cílem analýzy technických prvků webu bude vyhodnocení a interpretování výsledků technických analýz z nástrojů Ahrefs, Collabim a Google Search Console. Tyto analýzy umožní odhalit nedostatky a chyby na webu, které jsou podstatné pro optimalizaci



pro vyhledávače a jsou tak jedním z negativních faktorů při indexaci obsahu a umístění webu na vyšších pozicích ve vyhledávání.

### **Analýza klíčových slov**

Součástí výzkumu bude také analýza klíčových slov, která umožní zjistit, pomocí kterých slov se uživatelé na web dostávají a jaká klíčová slova jsou v rámci tohoto sortimentu nejčastěji vyhledávána. Obdobně nám také pomůže odhalit slova, která jsou v rámci optimalizace webu podceněna. Pro tuto analýzu bude použit nástroj Collabim. Ze kterého budou získána data ohledně statistik hledanosti u daného sortimentu.

Na základě těchto analýz bude možné zodpovědět výzkumné otázky a navrhnout vhodné řešení optimalizace webu Nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz z uživatelského pohledu i z pohledu optimalizace pro roboty internetových vyhledávačů.

## **5.7 Výzkumné otázky**

Výzkumná otázka č. 1: Jaké jsou hlavní nedostatky, které brání lepšímu umístění ve výsledcích organického vyhledávání?

Výzkumná otázka č. 2: Jaké kroky je nutné udělat, aby došlo ke zlepšení organických umístění webu ve vyhledávačích?

Výzkumná otázka č. 3: Jaké změny na e-shopu je nutné udělat pro zvýšení uživatelské interakce s e-shopem?

## **5.8 Bariéry výzkumu**

U primárních dat při sběru dat vznikají dvě hlavní bariéry, a to bariéra lidského faktoru, kdy se vybraní uživatelé mohou cítit nervózně a provádět tak kroky, které by v normální situaci na webu neudělali, a bariéra technická, kdy může dojít k nefunkčnosti softwaru používaného pro monitorování uživatele anebo nefunkčnosti webu. První bariéra bude částečně eliminována pomocí porovnání sekundárních dat z nástroje pro monitorování teplotních map, kdy budeme moci vyhodnotit, které kroky uživatelé na webu provádějí naprosto minimálně a mohlo se tedy jednat o krok vyvolaný stresem. V případě technologického nedostatku by se výzkum opakoval s novým uživatelem.

Bariérou u získávání sekundárních dat je správnost měření a implementace nástroje Google Analytics Universal, obzvláště v případě nového rozhraní GA4, které se potýká s řadou technických nedostatků. GA4 má také nevýhodu nedostatku historických dat, bude tedy

použito pouze pro ověření a porovnání dat v období prvního čtvrtletí roku 2023. U Google Analytics Universal je správnost měření zkontrolována a potvrzena jak marketingovou agenturou spolupracující s vlastníkem webu, tak vývojářem webového rozhraní.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **6 EXPOWIN SPOL. S R. O.**

Pro diplomovou práci byla vybrána společnost ExpoWin spol. s r. o., která sídlí ve Zlínském kraji a zabývá se prodejem a montážemi oken a okenního příslušenství v České republice a dalších sedmi zemích Evropské unie.

### **6.1 Historie společnosti**

Firma ExpoWin byla založena Jiřím Lešingrem ve Zlíně v roce 2006, svoji obchodní činnost začala primárně jako obchodně montážní firma specializující se na okna a okenní příslušenství ve Zlínském kraji. V roce 2008 vytvořila firma své první produktové stránky, které ale byly pouze tzv. vizitkou. Neumožňovaly vytvářet nacenění, objednávky ani neobsahovaly kontaktní formulář. Na e-commerce trh vstoupila firma o dva roky později, kdy založila svůj první e-shop na horizontální žaluzie. Ve stejném roce následovalo vytvoření e-shopů na prodej parapetů, vertikálních žaluzií a rolet. Následně firma otevřela své kamenné pobočky ve Zlíně a Kroměříži.

O rok později firma zahájila svou expanzi do zahraničí a otevřela svůj první zahraniční e-shop na vertikální žaluzie v Rakousku. Poté následovalo rozšíření do dalších evropských zemí, jako jsou Německo, Francie, Slovensko a Itálie.

V současné době firma prodává zboží na více než 20 e-shopech do sedmi evropských zemí a zaměstnává okolo 20 zaměstnanců. Roční obrat firmy se pohybuje v desítkách milionů korun.

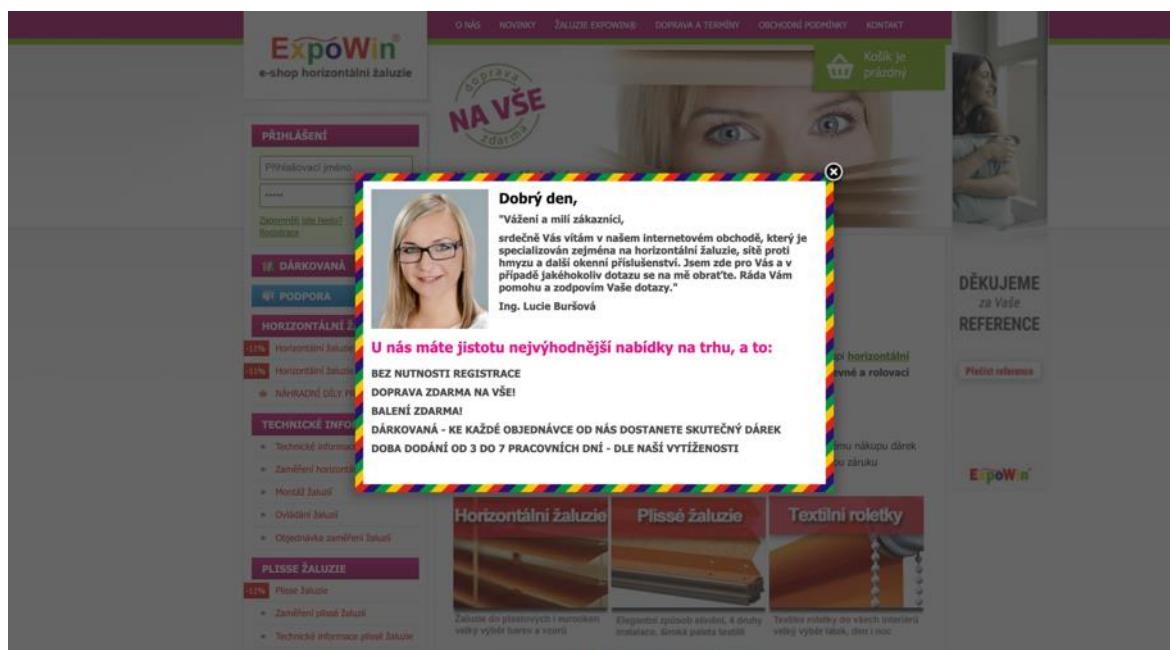
### **6.2 Základní popis e-shopu**

E-shop se primárně zabývá prodejem horizontálních žaluzií na míru, v jeho nabídce lze také najít sítě do oken a dveří, plissé žaluzie nebo textilní rolety.

První verze e-shopu nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz byla spuštěna v roce 2010, o dva roky později došlo k jediné větší vizuální a pro uživatele technické úpravě, od té doby je e-shop, kromě nabídky sortimentu, víceméně v nezměněné podobě.

Opticky je e-shop rozložen spíše vertikálně, toto rozlišení poté reflektuje i hlavní menu, které obsahuje přehled hlavních kategorií a jednotlivých subkategorií, které jsou viditelné i bez dalšího prokliku. Sekundární menu je poté vertikální a je umístěno v horní části webu, toto menu obsahuje části, jako jsou novinky, informace o firmě nebo kontaktní údaje.

Prvním prvkem, se kterým se uživatel setká, je pop-up okno zakrývající větší část obrazovky (viz Obrázek č. 1), které poskytuje základní informace o e-shopu, o jeho výhodách a informace o osobě, která bude mít na starost zpracování případné objednávky. Bezprostředně po jeho uzavření se tedy uživatel dostane na hlavní stránku e-shopu, kde jsou mimo menu vizuálně nejvýraznější tři prvky – carousel bannerů v hlavní části webu, proměnlivý a posuvný banner po pravé straně a výrazný přihlašovací box v levé části webu.



Obrázek 1 Hlavní strana – Pop-up (Zdroj: [www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz](http://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz))

Po uzavření pop-up okna se lze prokliknout do jednotlivých kategorií skrze vertikální menu v levé straně, nebo navigační boxy v těle webu, které směřují na jednotlivé produktové stránky.



Obrázek 2 Hlavní strana – Navigační boxy (Zdroj: www.nejlevnejsi-horizontální-zaluzie.cz)

Na hlavní straně tak uživatel duplicitně najde primární výhody e-shopu a po scrollování dolů pod navigační boxy najde 10 důvodů, proč by právě na tomto e-shopu měl nakoupit. Ve spodní části stránky se poté duplikují navigační boxy, které v tomto náhledu rozšiřují nabídku e-shopu o venkovní žaluzie a rolety.



Obrázek 3 Hlavní strana – Duplicitní navigační boxy (Zdroj: www.nejlevnejsi-horizontální-zaluzie.cz)

## 7 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ

Uživatelské testování probíhalo za osobní přítomnosti participantů v prostorech kanceláří marketingové agentury spolupracující s vlastníkem e-shopu. Pro uživatelské testování byly provedeny rozhovory se čtyřmi participanty.

### 7.1 Participantí

Participanty budou vybraní uživatelé, muži ve věku 25–45 let, potenciální zákazníci e-shopu, kteří budou náhodně osloveni.

Polostrukturovaný rozhovor bude probíhat v kancelářích majitele e-shopu pomocí nástroje pro sběr audiovizuálního záznamu. Rozhovory budou probíhat v termínu od 27. února do 30. března.

Níže jsou participantí krátce představeni.

#### 7.1.1 Participant č. 1 – zkráceně P1

- 42 let;
- fitness trenér;
- vysokoškolské vzdělání – inženýr;
- průměrně tráví na internetu několik hodin denně, poslouchá podcasty, sleduje filmy a seriály;
- na internetu provádí minimum svých nákupů;
- s nákupem tohoto sortimentu nemá žádné zkušenosti.

#### 7.1.2 Participant č. 2 – zkráceně P2

- 33 let;
- politik;
- MBA;
- u počítače a na internetu tráví v rámci práce i svého osobního času většinu dne;
- pravidelně nakupuje v e-shopech;
- nyní řešil rekonstrukci svého bytu, má tedy zkušenosti s nákupem žaluzií.

### 7.1.3 Participant č. 3 – zkráceně P3

- 30 let;
- fotograf;
- vysokoškolské vzdělání – bakalář;
- u počítače tráví čas primárně v pracovních hodinách, okolo 12 hodin denně, zbytek času se snaží na internetu nepohybovat;
- pravidelně nakupuje v e-shopech;
- aktuálně dokončuje stavbu domu, bude tedy brzy řešit nákup žaluzií a parapetů.

### 7.1.4 Participant č. 4 – zkráceně P4

- 25 let;
- profesionální sportovec;
- středoškolské vzdělání;
- průměrně tráví na internetu několik hodin denně, primárně si prohlíží videa a prochází sociální sítě;
- většinu nákupů provádí online;
- s nákupem tohoto sortimentu nemá zkušenosti a ani by ho nenakupoval online.

## 7.2 Scénář rozhovoru

Scénář polostrukturovaného rozhovoru tvoří přílohu P I. Skládá se z pěti kategorií otázek, které byly stanoveny v návaznosti na cíle výzkumu.

- 1) Demografické otázky sloužící pro segmentaci participantů.
- 2) Otázky ohledně struktury a vnímání domovské stránky.
- 3) Otázky týkající se kategorií a produktové stránky.
- 4) Košík a nákupní proces.
- 5) Závěrečné shrnutí a dojem z e-shopu.

## 7.3 Interpretace výsledků výzkumu

Polostrukturovaný rozhovor a uživatelské testování proběhlo v uvedeném termínu. I přes předchozí pretest a časový odhad rozhovoru mezi 20–30 minutami došlo v průběhu ostrého



testování ke značnému snížení času stráveného s participanty. Testování finálně probíhalo mezi 15–20 minutami.

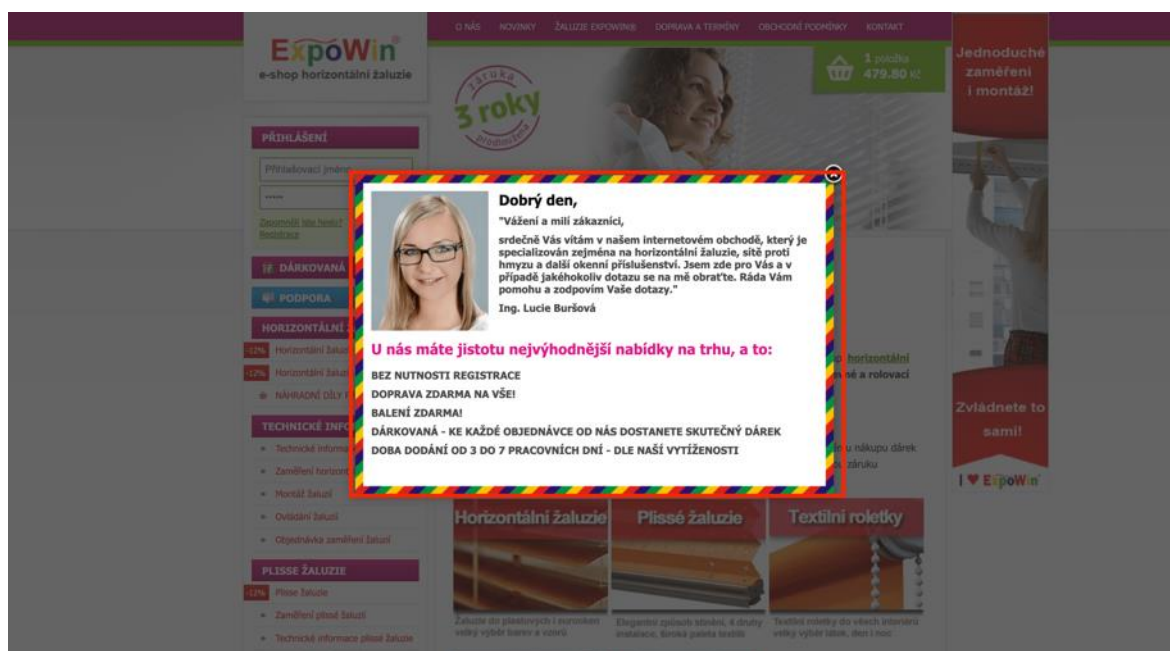
### 1) Segmentace uživatelů

Participanty tvoří čtyři uživatelé, muži, odpovídající cílové skupině e-shopu, a tedy potenciální zákazníci. Jejich zkušenosti s tímto sortimentem anebo nákupem na internetu jsou různorodé, právě tyto rozdílnosti umožnily získat zajímavá data a odpovědi na jednotlivé zkoumané části.

### 2) Domovská stránka

První otázka, která byla participantům zadána, směřovala první dojem z webu a na pop-up okno, které vyskočí při každé návštěvě hlavní stránky. Jak zmiňuje P2 „Působí to na mě pozitivně, ale asi bych ubral ty barvy“ (P2, 2023), co by naopak uvítal by bylo viditelnější tlačítko, které umožňuje přejít na web.

Participant P2 a P3 pop-up okno hodnotili veskrze pozitivně, oba oceňují fotku slečny, která by se jim měla v průběhu nákupu věnovat.



Obrázek 4 Pop-Up (Zdroj:www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz, vlastní zpracování)

Naopak P1 uvedl, že mu pop-up okno přijde zastaralé, nejčastěji mu nevěnuje pozornost, protože očekává, že se jedná o reklamní sdělení nebo jinou nabídku a ihned jej zavírá.

„Pop-up okno mně přijde trošičku zastaralé, většinou jakéhokoliv vyskakovací okno, které vidím, okamžitě zavírám.“ (P1, 2023)

Při následující otázce, jak na participanty působí hlavní strana a její rozložení, se P4 a P3 věnovali okamžitě přihlašovacímu oknu v levé části webu. Oba zmiňují, že se nejedná o tradiční umístění přihlašování. Většinu participantů zaujaly také bannery, které jsou neustále viditelné, rychlost, jakou se mění, považují za **rušivý element**.



Obrázek 5 Bannery na hlavní straně (Zdroj:www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz, vlastní zpracování)

Otázka směřující na přehlednost a srozumitelnost prodávaného sortimentu pak jednoznačně prokázala, že na základě produktových boxů v prostřední části obrazovky byli všichni participanti okamžitě schopni správně rozpoznat, jaký sortiment je v rámci e-shopu nabízen.

Právě tyto produktové boxy P4, zmiňuje, že například ani nevěděl, co to plisše žaluzie jsou, a díky tomuto náhledu měl ihned představu, o jaký sortiment se jedná a nemusel ho hledat.

P2 tyto produktové boxy také oceňuje, nicméně při scrollování na hlavní stránce webu byl zmatený z duplicitních produktových boxů, které se zobrazují jak v horní části webu, tak i ve spodní, ale nejsou identické.



Obrázek 6 Duplicitní produktové boxy (Zdroj:www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz, vlastní zpracování)

Participant 2 nabyl dojmu, že se může jednat o technickou chybu e-shopu. Zbytek participantů se na tuto spodní část e-shopu nepodíval, zůstal pouze v části e-shopu, která byla viditelná na obrazovce.

Obecně se participanti shodli, že na ně **hlavní stránka e-shopu působí relativně zastarale.**

### 3) Kategorie a produktové stránky

Zkoumaná oblast kategorie a produktů se věnovala srozumitelnosti této kategorie, informacím, které by byly pro uživatele nejdůležitější a krokům, které by podnikl při objednávání tohoto sortimentu.

První otázka směřovala k rozdělení kategorie produktu a přehlednosti. Kategorie působila na většinu participantů příjemně a uvedli, že by na ní našli všechny potřebné informace. Výjimkou byl P3, který uvedl, že se na stránce ztrácel a že tlačítko pod produkty je pro něj lehce matoucí. Název tlačítka „Vstup do e-shopu zde“ pak směřuje na produkt horizontální žaluzie Standart.

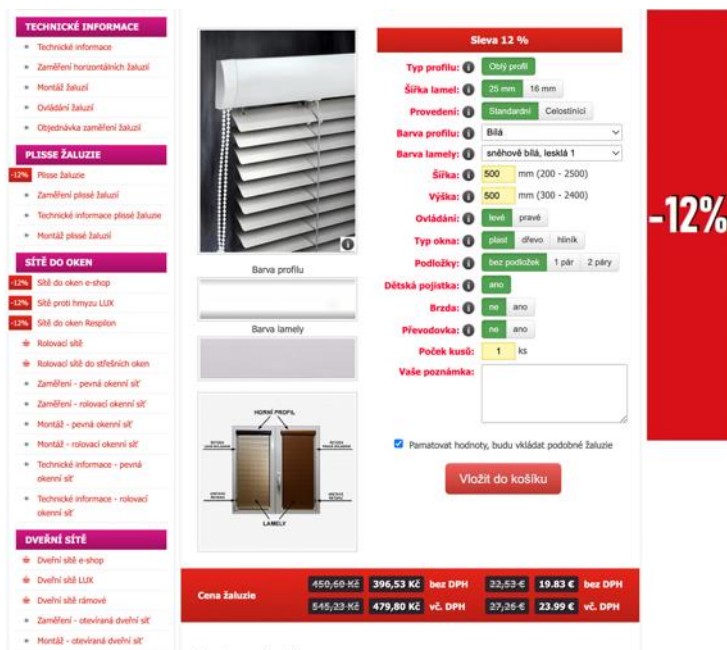


Obrázek 7 Kategorie žaluzie (Zdroj:www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz, vlastní zpracování)

Participantům na této produktové stránce souhrnně chyběla informace o ceně produktu, kterou očekávali uvedenou právě pod jednotlivými náhledy kategorií produktů.

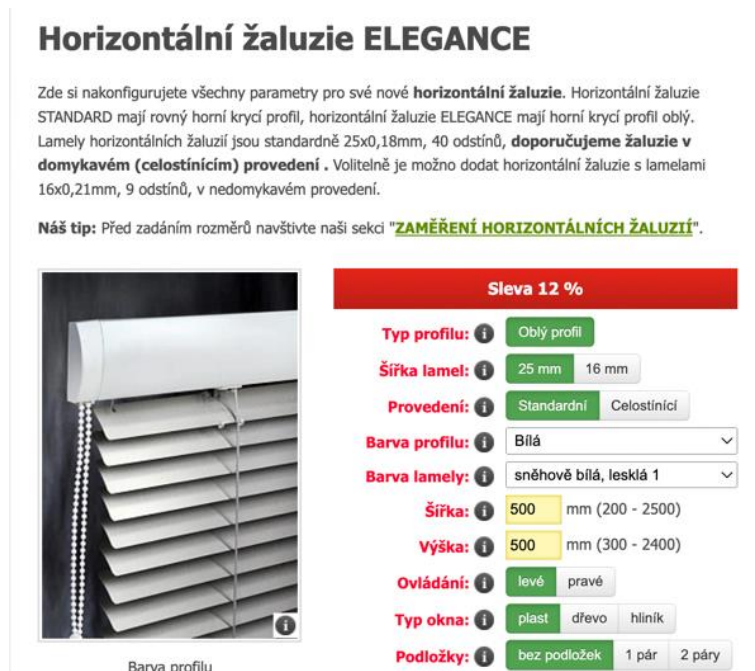
Produktový konfigurátor se uživatelům líbil a přišel jim dostatečně srozumitelný. V případech, kdy reagovali nejistě, vždy ocenili jednotlivé nápovědy u jednotlivých částí, nebo přímo zakliknuté doporučené konfigurace.

Nedostatek, na který upozornil P4, je poté umístění ceny produktu v konfigurátoru, který podotkl že: „Na první pohled se mi zdá, že je cena **zbytečně nízko**, v prvním kroku bych si jí nevšiml, kdybych nescrolloval dolů.“ (P4, 2023). Stejný nedostatek zmiňuje i P3, který dodává: „Ještě je nepřehledné, že je to **uvedené i v eurech**.“ (P3, 2023)



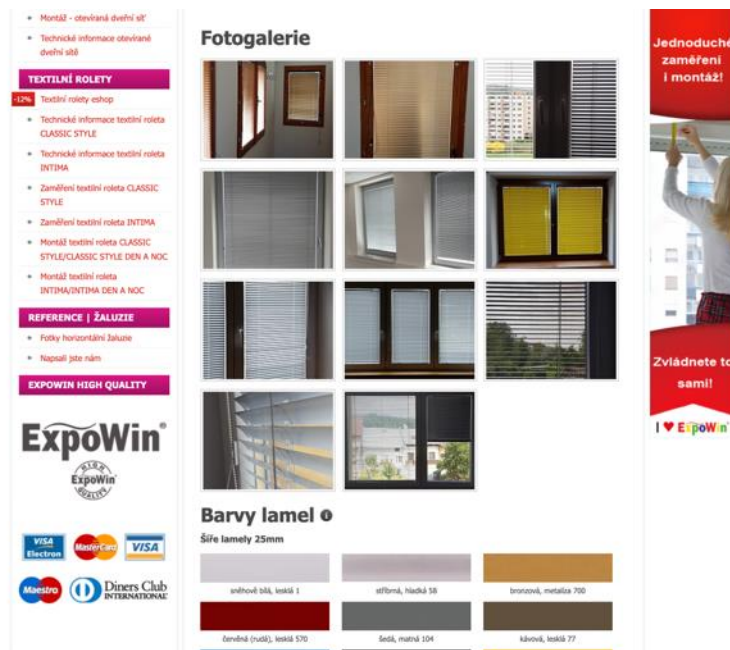
Obrázek 8 Detail produktu (Zdroj:www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz)

I přes navedení na stránku k zaměření a montáži žaluzií bylo zřejmé, že není dostatečně viditelně umístěna, jelikož ji participanti museli hledat. Samotná informace o zaměření žaluzií je uvedena pomocí hypertextového odkazu nad konfigurátorem produktu a je součástí textu popisujícího produkt.



Obrázek 9 Zaměření žaluzií (Zdroj:www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz)

Při zběžném procházení stránky se zaměření žaluzií a dotazu, zda by na základě této stránky dokázali žaluzie zaměřit a nakoupit, se shodli, že informace by pravděpodobně byly na stránce dostatečné, ale uvítali by **rozsáhlejší popis, případně video, které by ukázalo, jak zaměření žaluzií provést**. Participant P1 zmínil: „V objednávacím boxu bylo mnoho informací na doplnění a nevím, zda pokud podle návodu změřím žaluzie, budu mít všechny potřebné údaje nebo mi budou některé chybět.“ (P1, 2023)



Obrázek 10 Reference (Zdroj: [www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz](http://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz))

Na detailu produktu poté P2 a P4 ocenili referenční fotky z již hotových realizací. Barvu lamel znázorněnou níže poté nikdo nekomentoval a v průběhu testování jí nikdo z uživatelů nevěnoval větší pozornost.

#### 4) Košík a nákupní proces

Čtvrtá zkoumaná část se věnuje struktuře košíku a nákupnímu procesu, participant zde hodnotí průchodnost košíkem, faktory, které jim nakupování ztížily a také odpovídají, které definují, do jaké míry je pro ně motivační dárek a jak vnímají závěrečnou nabídku na možnost okamžité výměny produktu.

P2 v této části ještě zpětně hodnotí přidání produktu, kdy by uvítal grafické zpracování, tak aby viděl, že se produkt přidal do košíku a on tak zjistil, kde je košík umístěn. Aktuálně na webu není přidání produktu do košíku nijak zvýrazněno, jedinou viditelnou změnou je informace o tom, kolik košík obsahuje produktů a jakou má jeho hodnotu. Nicméně

v návaznosti na jeho statické umístění v pravé horní části obrazovky je uživatel nucen jej najít.

Na stránce košíku zaujala P3 možnost smazání obsahu košíku, konkrétně vyskakující okno s ujištěním, zda chce obsah košíku opravdu vymazat. Po negativních zkušenostech z jiných e-shopů testoval, zda bude produkt vymazán okamžitě, zda na tuto akci bude upozorněn. Také ocenil možnost objednávku si okamžitě vytisknout.

Samotný několikakrokový průchod košíkem byl pro všechny participanty bezproblémový a přehledný. P1 a P3 poté upozorňují, že spojení způsobu dopravy a platby již není tradiční a přijde jim jako zastaralý způsob zobrazení.

The screenshot displays a shopping cart interface. On the left is a navigation menu with categories like 'DÁRKOVANÁ', 'PODPORA', 'HORIZONTÁLNÍ ŽALUZIE', 'TECHNICKÉ INFORMACE', 'PLISSE ŽALUZIE', and 'SÍTĚ DO OKEN'. The main content area is titled 'Obsah Vašeho nákupního košíku' and lists one item: 'Horizontalní žaluzie STANDARD'. Below the item list, there is a section for 'Zvolte způsob dopravy a platby' with several radio button options. A red box highlights a promotional offer: 'Možnost okamžité výměny zboží při reklamaci'. The total price is 399,94 Kč.

Obrázek 11 Košík (Zdroj:www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz, vlastní zpracování)

Další otázka byla směřována na dárek k objednavce a jeho motivační hodnotu. Participant P3 řekl že: „Informace o dárku je tak malá, že jsem si jí ani nevšiml, jedná se o dáreček, který potěší.“ (P3, 2023) Uvítal by tak její větší grafické zvýraznění, například pomocí náhledového obrázku dárku. Obdobný fakt, že informace o dárku je skrytá, zmiňují i ostatní participanty, kteří měli také problém tuto informaci nalézt. Stejně jako P3 tak vnímají i hodnotu dárku, kdy se shodují na tom, že se jedná o něco, co je potěší, ale není to v žádném případě nic motivujícího k většímu nebo dalšímu nákupu.

Závěrečná otázka v této kategorii směřovala na prodej dodatečné služby – možnosti okamžité výměny zboží při reklamaci. P1 tuto nabídku označil jako skrytou, její umístění je v části doprava a platba, a právě z tohoto důvodu by ji tam nehledal. Pro P3 a P4 je tato

nabídka zajímavá právě z toho důvodu, že se jedná o zboží na míru a nechtěli by čekat na posouzení reklamace delší dobu. V návaznosti na tuto otázku a nabídku služby byl participantům zadán úkol, aby na webu našli reklamační formulář. Primárně první kroky všech participantů směřovaly do patičky webu, kde očekávali tyto informace. Když je tam nenašli, relativně rychle se přesunuli do záhlaví, kde našli obchodní podmínky, ve kterých dohledali potřebné informace. P3 poté uvádí, že pokud by tyto informace hledal, nejspíše by je hledal přímo přes vyhledávač Google, a ne tímto způsobem na webu.

### **5) Závěrečné shrnutí a celkový dojem ze stránek**

Poslední část testování s participanty se týkala závěrečného shrnutí a celkového dojmu ze stránek, dotazy byly pokládány na to, co se jim na e-shopu nejvíce líbilo, co se jim naopak nejvíce nelíbilo. Jaké informace by na webu uvítali a zda měli doplňující připomínky a výtky.

Pro participanta P1 byla nejzajímavější funkce objednání žaluzií na míru a jejich variabilita, kdy ani netušil, že je možné tento sortiment objednávat online. Sám uvádí, že: „Považoval jsem to za velmi složitý sortiment, na který potřebuji specialistu, který provede zaměření a montáž.“ (P1, 2023) P3 naopak ocenil rozdělení kategorií na hlavní straně a vyzdvihl je jako nejzajímavější část celého webu. Toto potvrzuje také zbytek participantů.

Mezi všemi respondenty je poté pozitivně hodnoceným prvkem v rámci grafického rozvržení webu použití živých barev v kombinaci fialovo-růžové a bílé.

Negativně hodnoceným prvkem webu byl rychle se měnící banner po pravé straně webu, který po celou dobu nákupního procesu zůstává viditelný a posouvá se v případě pohybu po webu dolů. Participantí jej často označovali jako rušivý prvek, a to i přes fakt, že je v prvních okamžicích testování všechny zaujal a oslovil je s informací o probíhající slevě na sortiment webu. Obdobně často negativně hodnocenou částí bylo grafické rozložení a zpracování webu, kdy participantí uvádějí, že působí zastarale a těžce i přesto, že jeho dodatečné funkce, jako je konfigurátor, vyhodnocují jako jednoduché a intuitivní.

Po obsahové stránce hodnotí participantí web jako dostatečný, zodpovídá jim na všechny základní dotazy potřebné pro zakoupení produktu, jako je například zaměření žaluzií. Nicméně by například v této kategorii uvítali podrobně rozepsaný článek. Participantí také uvádějí, že by namísto textu uvítali také produktová videa žaluzií nebo videa s návodem, jak správně žaluzie zaměřit, namontovat.



Participant P2 by uvítal mnohem více obsahu, jak sám říká: „Více bych názorněji odlišil jednotlivé typy žaluzií, rozlišil mezi vhodností žaluzií do jednotlivých typů domů, jako jsou novostavby nebo byty a přidal cenové srovnání produktů.“ (P2, 2023)

## 8 TECHNICKÁ ANALÝZA WEBU

Technická analýza webu se skládá z vyhodnocení sekundárních dat z bezplatného nástroje Google Analytics. Nástroj je na webu naimplementován dlouhodobě a měří jak návštěvnost uživatelů z jednotlivých kanálů, tak i přesné hodnoty konverzí. Pro tuto technickou analýzu bylo zvoleno období posledních 12 po sobě jdoucích měsíců, tedy od 1. března 2022 do 1. března 2023.

### 8.1 Analýza návštěvnosti z Google Analytics

Nástroj Google Analytics, velmi přehledně umožnil rozpad dat dle jednotlivých kanálů v návaznosti na počty objednávek a procento realizovaných nákupů. Na základě žádosti majitele e-shopu jsou veškerá uvedená data vynásobena koeficientem a nejedná se tedy o přesné údaje e-shopu, jejich poměr však odpovídá a reflektuje návštěvnost, počty objednávek i konverzní poměr.

Tabulka 2 Analýza návštěvnosti (Zdroj Google Analytics, vlastní zpracování)

Kanál	Médium	Počet návštěv	Počet objednávek	% Nákupů
<b>PPC</b>	Google Ads	55 924	4 483	50 %
<b>PPC</b>	Sklik	23 907	2 596	29 %
<b>Sociální síť</b>	Facebook	619	0	0 %
<b>Organické vyhledávání</b>	Google	4 610	448	5 %
<b>Organické vyhledávání</b>	Seznam	1 061	287	3 %
<b>Referral</b>	Nejlevnější-parapety.cz	2 493	538	6 %
<b>Direct</b>	Direct	4 578	628	7 %
Celkem		93 193	8 980	100 %

Z uvedených dat v tabulce lze vidět, že většina návštěvnosti a také objednávek přichází pouze z placených kanálů. Návštěvnost z organického vyhledávání tak činí zlomek celkové návštěvnosti a poukazuje na zjevný nedostatek v optimalizaci webu pro vyhledávače.

## 8.2 Analýza OnPage faktorů

Tato kapitola se věnuje nástrojům a analýze webu po technické a obsahové stránce, tedy OnPage faktorům, které se nacházejí přímo na webových stránkách a které lze ovlivnit a dosáhnout tak lepšího hodnocení z pohledu vyhledávačů.

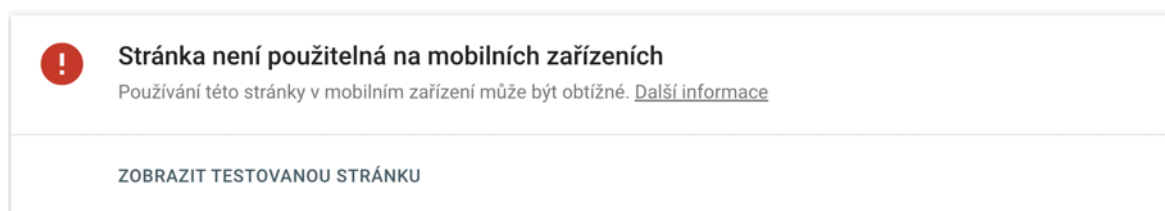
### 8.2.1 Responzivita a přístupnost webu

Responzivita a přístupnost webu na mobilních zařízeních je v dnešní době základ jakékoliv optimalizace webové stránky. Nejen z pohledu uživatelských přístupů, kdy návštěvnost na mobilních zařízeních se dlouhodobě dostává na první pozici, ale také z pohledu vyhledávačů. Například u vyhledávače Google je mobile-first jednou z klíčových metrik, na základě kterých je web hodnocen. Právě z tohoto důvodu jsou testy provedeny pouze na mobilních zařízeních.

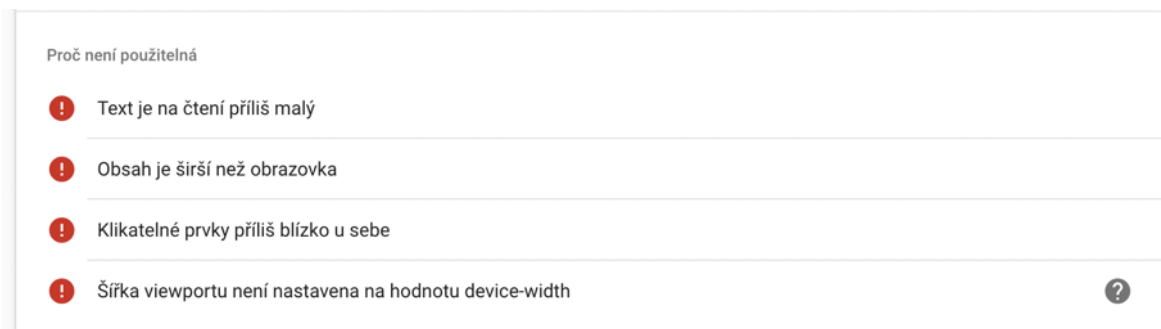
### 8.2.2 Technická realizace

Pro technickou analýzu byly zvoleny online nástroje od společnosti Google, konkrétně se jedná o test použitelnosti v mobilech dostupný na: <https://search.google.com/test/mobile-friendly> a nástroj Page Speed Insights.

Test z prvního zmiňovaného nástroje proběhl negativně, hodnocení je, že stránka není použitelná na mobilních zařízeních – viz Obrázek č. 12. Webové stránky tedy nejsou uzpůsobeny zobrazování na mobilních zařízeních, zobrazují se naprosto stejně jako na počítači pouze s tím rozdílem, že jsou značně zmenšeny. Pro uživatele je tak proces nákupu nebo získání informací značně znesnadněn nebo i znemožněn.



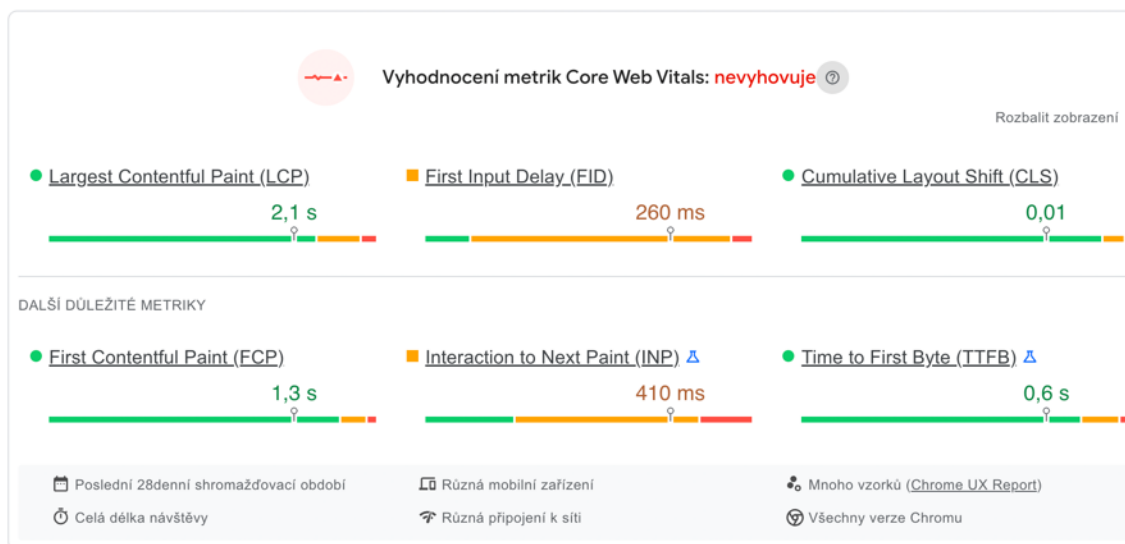
Obrázek 12 Mobile friendly test – Použitelnost stránky (Zdroj: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>)



Obrázek 13 Mobile friendly test – Nedostatky (Zdroj: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>)

Mezi hlavní nedostatek patří šířka viewportu, která není přizpůsobena pro jednotlivá zařízení, na něj poté navazuje obsah, který je širší než obrazovka a velikost klikatelných prvků, které jsou v mobilním rozhraní velmi blízko sebe.

Na obrázku č. 14 je poté analýza z nástroje Page Speed Insights, který potvrzuje předchozí výsledek a dle stanovených metrik v rychlosti načítání webu, web pro mobilní zařízení nevyhovuje. Primárními problémy jsou First Input Delay (FID) a Interaction to Next Paint (INP).



Obrázek 14 Core Web Vitals (Zdroj: <https://pagespeed.web.dev>)

First Input Delay měří dobu od chvíle, kdy uživatel provede první interakci se stránkou, tedy například kliknutí na tlačítko do doby, kdy prohlížeč tento pokyn zpracuje. Nejvyšší optimální hranicí je hodnota 100 milisekund na zpracování pokynu. V tomto ohledu jsou hodnocené stránky značně nevyhovující.

Interaction to Next Paint je experimentální metrika, která vyhodnocuje latenci všech interakcí, které uživatel provede. Čím vyšší je hodnota odpovědi webu v milisekundách, tím delší je odezva webu. Obdobně i u této metriky je doporučená hodnota značně překročena.

### 8.2.3 Analýza technických prvků

#### Crawling webu

Metrika překládaná do češtiny jako „procházení webu“ ukazuje historii procházení webu GoogleBotem. Za posledních 90 dnů proběhlo více než 9 560 žádostí robota o procházení webu. V průběhu procházení nebyl zjištěn žádný problém hostitelského serveru. Stránky tedy byly z pohledu dostupnosti v daném období naprosto bezproblémové.

Podle statistik GSC bylo v průběhu crawlingu nalezeno 279 souborů, nebo stránek s chybou 404 Nenalezeno. Tyto stránky je nutné zkontrolovat, zda se mezi nimi nenachází důležitá stránka, na kterou míří reklamní kampaně nebo externí odkazy.

#### Sitemapa

Ze standardního pohledu robotů vyhledávačů je sitemapa správně pojmenovaná, tedy sitemap.xml a po technické stránce vhodně umístěna v kořenovém adresáři domény, je tedy velmi dobře dohledatelná.

Sitemapa je ve svém základě vytvořena správně, obsahuje správně zapsanou URL a párový element <changefreq>, který je v tuto chvíli nastaven na <weekly>. Tento element uvádí, jak často se informace na indexované stránce mění. Jelikož změny na produktových stránkách jsou naprosto minimální a nepříliš četné, není tedy potřeba element upravovat. Zároveň se z pohledu Google jedná o element, který je pouze doporučením a nemusí na něj brát ohled. Obdobně funguje také element <priority>, který se pohybuje na škále 0,5–1 a který určuje, jak je daná stránka důležitá. Tento element v sitemapě už kompletně chybí.

Chybějícím elementem v sitemapě je také <lastmod>, který by v případě správného a pravdivého zápisu generoval informaci o tom, kdy proběhla poslední větší změna na daných stránkách, což vede k lepší přeindexaci obsahu.

Významným nedostatkem jsou poté stránky s nízkou životností, které jsou zasílané do sitemapy. Jedná se například o <https://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz/novinky/28-rijna-2015-statni-svatek>, obdobných URL je do sitemapy zasílaných několik desítek. Novinky, které se týkají akcí, jsou poté stále indexovány, ale také prolinkovány na produktové stránky. V případě jakýchkoliv dalších změn tedy dochází k vytvoření mnoha

navazujících problémů. Stejně tak je práce pro SEO specialistu nebo marketingového pracovníka značně ztížena, jelikož mu nástroje mohou hlásit chyby na stránkách, které nejsou relevantní, případně by již vůbec neměly existovat.

### **Přesměrování 301**

Přesměrování 301 neboli trvalé přesměrování je způsob jak vyhledávači, ale i uživatelům dát najevo změnu, která je trvalá. Na sledovaném webu bylo nalezeno 56 případů trvalého přesměrování, část těchto přesměrování je vedena na homepage. V tomto případě se jedná o chybu, i když byl daný produkt odstraněn nebo nahrazen jiným, je vhodné provést přesměrování na nejbližší kategorii nebo relevantní produkt.

### **Hreflang**

Hreflang je atributem, který využívají vyhledávače Google a Yandex a je nezbytnou součástí vícejazyčného webu. Využívá se primárně pro lepší mezinárodní a regionální cílení a řešení problémů s jazykovými duplicitami webu.

V případě aktuálního webu nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz není hreflang nutný, jelikož je pouze v české mutaci, jedná se tak o doporučení, které v rámci hodnocení u Google nehraje roli. Web však u veškerých produktů uvádí také přepočtení do EUR a umožňuje dopravu na slovenský trh. Lze zde tedy předpokládat, že v nejbližší době proběhne vytvoření slovenské mutace webu. V tom případě by web měl obsahovat atribut hreflang v následujícím zápisu:

```
<link rel="canonical" href="https://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz" />
```

```
<link rel="alternate" href="https://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.sk" hreflang="sk" />
```

Případně v alternativním zápisu jako:

```
<link rel="canonical" href="https://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz" />
```

```
<link rel="alternate" hreflang="en-us" href="https://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz" />
```

Oba zápisy atributu jsou technicky správné a je tedy pouze na vývojáři, aby si vybral zápis dle své preference.

## **8.3 Obsahová analýza**

Obsahová stránka webu je dle uživatelů i hodnocení marketingových nástrojů velmi slabá. Web neobsahuje dostatečné pokrytí klíčovými slovy a obsahuje také spoustu chyb a nevyplněných kategorií.

Mezi konkrétní nedostatky patří:

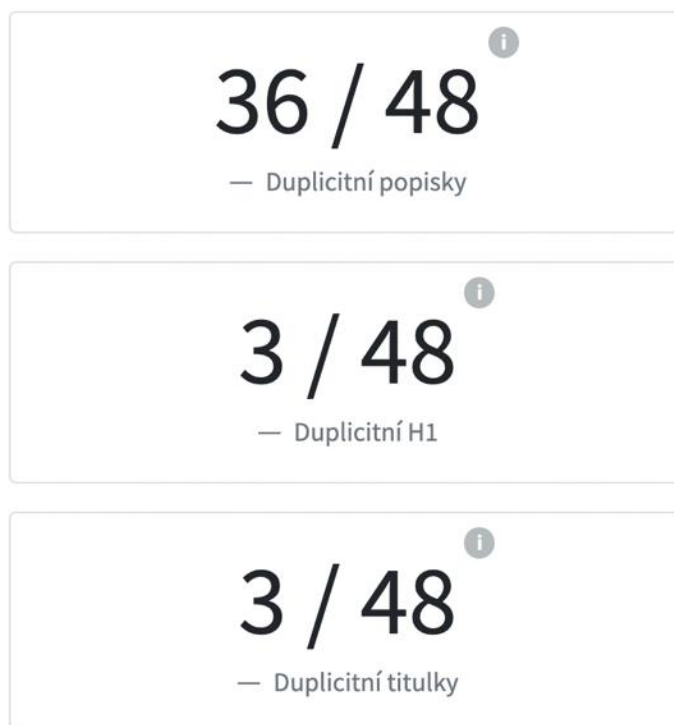
- Homepage se primárně soustřeďuje na konkurenční výhody, které jsou ale schované ve spodní části webu. Obsahuje naprosto minimální informace o kategoriích produktu a stejně tak minimum relevantních klíčových slov.
- Nevyplněné kategorie, například velmi důležitá kategorie „Technické informace žaluzie“, je naprosto prázdná.
- Kategorie obsahují více obecné popisy e-shopu a apelu na zákazníka než informací o produktu. Většina kategorií obsahuje shrnutí nabídky e-shopu, konkurenční výhody a hlavní poslání firmy. Uživatel tak nejenže nenajde informace, které potřebuje, ale opětovně čte ty stejné.
- Produktové stránky neobsahují naprosto minimální popis produktu.
- Stránka „Zaměření horizontálních žaluzií“ obsahuje různé fonty, velikosti písma a rozložení stránky. Zároveň neposkytuje dostatečně detailní popis zaměření.

### **Duplicitní obsah**

Úzkým místem v rámci obsahové analýzy je poté duplicita, jak lze vidět na obrázku níže, kdy 36 ze 48 meta description je uvedených jako duplicitní popisek. Nejčastěji používaný popisek je:

```
<meta name="description" content=" Nabízíme široký sortiment a barevnou škálu horizontálních žaluzií. Připravujeme pro vás i montáž žaluzií, kterou budou zajišťovat naši smluvní certifikovaní partneři." />
```

Tento popisek se zobrazuje například i na kategorii dveřních sítí. Nejenže tak vhodně nepopisuje danou kategorii, ale pro vyhledávač zobrazuje naprosto mylnou informaci. Pro tuto kategorii by měl obsahovat klíčové slovo, které je pro ni relevantní. Obdobně tak informace ohledně montáží smluvních partnerů je zavádějící, jelikož e-shop tuto službu prakticky přestal nabízet a zajišťovat.



Obrázek 15 Duplicitní obsah (Zdroj: [www.collabim.com](http://www.collabim.com))

Obdobnou chybou jsou poté duplicitní H1 a Meta titles stránek, které se ale vyskytují v mnohem menším množství případů.

### 8.3.1 Meta tagy

Aktuálně používané meta description a meta title jsou sice na webu použity a vyplněny, ale z důvodů uvedených níže nesplňují požadavky na správnou optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Právě tyto meta tagy jsou jedním z rozhodujících faktorů pro úspěch webu ve vyhledávačích a jejich chybné zpracování vytváří značný nedostatek z pohledu obsahové analýzy.

Meta description je u všech kategorií stejný a z pohledu vyhledávače duplicitní. Neobsahuje tedy dostatek informací a nereflektuje správně danou kategorii. Tento nedostatek poté vede k tomu, že vyhledávač upřednostní spíše relevantnější text z obsahu dané stránky (podle svého výběru), ten však nemusí odpovídat cílům majitele webu.

Meta title je správně pro každou stránku odlišný, ale i s ním by se dalo pracovat a lépe vystihnout obsah a význam dané stránky webu.

Např. stránka s URL <https://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz/montaz-zaluzii/> má title: „Montáž žaluzií“, ale zabývá se montáží horizontálních (interiérových) žaluzií a meta



title by tak měl obsahovat i tato klíčová slova. Touto změnou může web docílit lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na tyto konkrétní fráze a v součinnosti s výstižnější meta description.

## 8.4 Analýza Off-Page faktorů

Na první pohled není odkazové portfolio webu zanedbatelné. Web je podpořen celkem 6 500 externími zpětnými odkazy, kdy drtivá většina těchto odkazů má parametr dofollow. V praxi to tedy znamená, že tyto odkazy jsou součástí linkbuildingové strategie a vyhledávače jim přiřkládají váhu. Toto odkazové portfolio je aktuálně rozprostřeno celkem na 84 doménách, přičemž Ahrefs uvádí, že historicky se nacházely zpětné odkazy na 244 unikátních doménách.

V tomto případě je ale počet zpětných odkazů pouze referenční a nelze z něj usuzovat větší závěry. Získané odkazy pocházejí z doby, kdy se v rámci linkbuildingu praktikovalo prolínání mezi všechny weby, které klient vlastnil. Proto i v tomto případě najdeme tisíce externích odkazů ze spřátelených domén a nejčastěji z domény [www.nejlevnejsi-parapety.cz](http://www.nejlevnejsi-parapety.cz). Tato odkazová síť je však již delší dobu vyhledávacími roboty ignorována a nehraje tedy v optimalizaci žádnou roli.



Referring domains	
Followed <sup>i</sup>	87 96.7%
Not followed <sup>i</sup>	3 3.3%

Backlinks	
Followed <sup>i</sup>	6.5K 97.1%
Not followed <sup>i</sup>	194 2.9%
• Nofollow <sup>i</sup>	194 2.9%
• UGC <sup>i</sup>	0 <0.1%
• Sponsored <sup>i</sup>	0 <0.1%

Obrázek 16 Zpětné odkazy (Zdroj: [www.ahrefs.com](http://www.ahrefs.com))

## URL Rating a Domain Rating

Hodnocení URL je metrika počítaná na škále 0–100 na úrovni stránky, čím vyšší je její číslo, tím lepší je výsledek. Pro analýzu této metriky byla zvolena nejnavštěvovanější stránka na webu, tedy homepage. Jak lze vidět na obrázku níže, stránka dosahuje dle této metriky podprůměrných výsledků.

By UR	By DR
0–9	6.9K 99.5%
10–19	15 0.2%
20–29	14 0.2%
30–39	5 <0.1%
40–49	0 <0.1%
50–59	0 <0.1%
60–69	0 <0.1%
70–79	0 <0.1%
80–89	0 <0.1%
90–100	0 <0.1%

Obrázek 17 URL rating (Zdroj: [www.ahrefs.com](http://www.ahrefs.com))

Pro vylepšení této metriky je potřeba stát se tzv. „autoritou“ a tedy publikovat pravidelný a přínosný obsah na konkrétní URL adrese, který bude přínosný jak pro uživatele, tak pro roboty vyhledávačů. Zároveň také získat zpětné odkazy ze zdrojů s vysokým domain ratingem.

Domain rating poté vyjadřuje sílu domény a jejího odkazového portfolia a jedná se o metriku, která vyjadřuje, s jakou pravděpodobností se web umístí na vrchních pozicích vyhledávání. Každý web začíná na hodnotě 1 a v rámci optimalizace se posunuje na škále výše.

0–9	895	13.0%
10–19	22	0.3%
20–29	399	5.8%
30–39	6	<0.1%
40–49	5.6K	80.7%
50–59	8	0.1%
60–69	0	<0.1%
70–79	0	<0.1%
80–89	0	<0.1%
90–100	0	<0.1%

Obrázek 18 Domain rating (Zdroj: www.ahrefs.com)

S nejvyšším hodnocením na škále 40–49 patří mezi průměrné hodnocení. Optimalizace je obdobná jako pro metriku UR, rozdíl je v tom, že pro domain rating se počítají veškeré interní a externí prolinkování na doménu. V tomto případě tedy lze využít i méně kvalitní zpětné odkazy, jako jsou například PR články. Dále poté upravit strukturu webu a spolu s tím spojenou i UX webu.

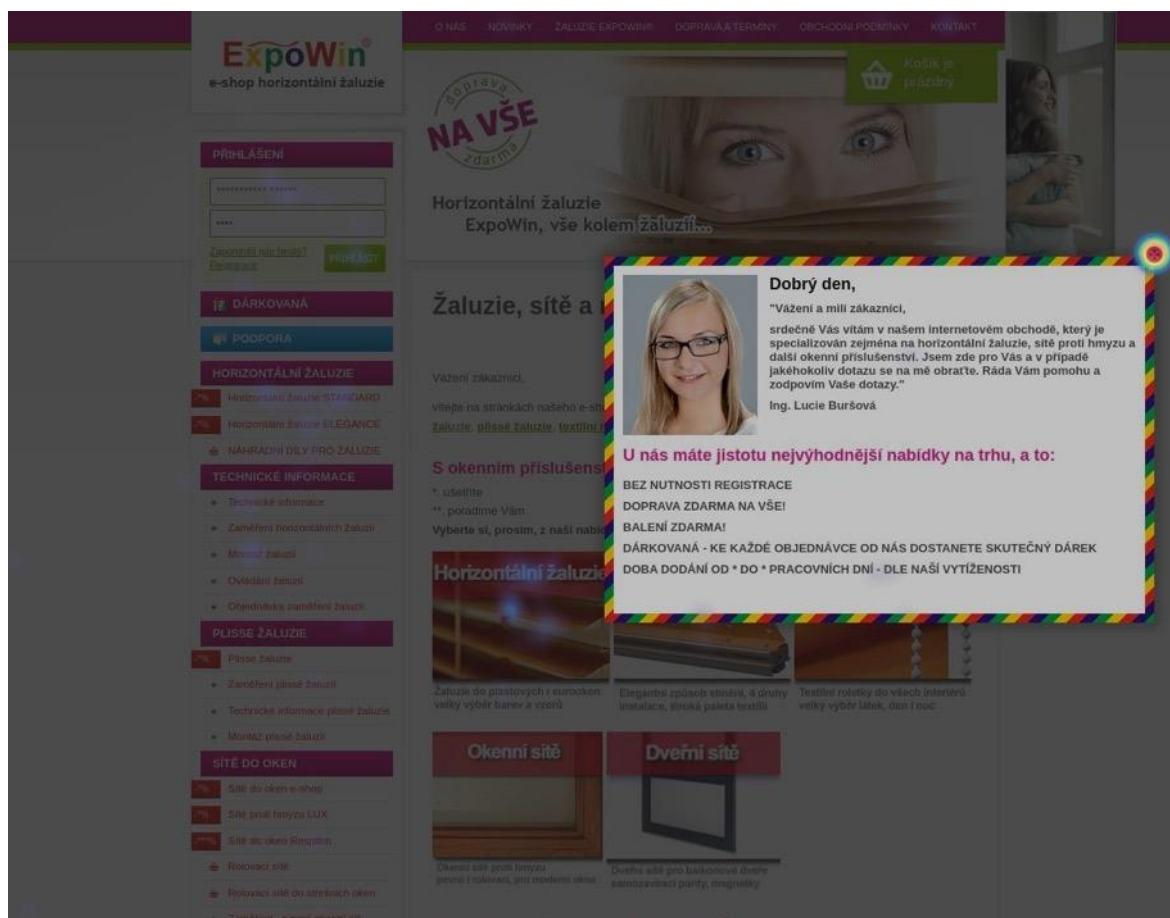
## 8.5 Analýza sekundárních dat Hotjar

Pro analýzu sekundárních dat ohledně pohybu a proklikávání webu od většího vzorku uživatelů byl využit nástroj Hotjar, který umožnil zpracovat data do heatmapy, ale také vytvořit nahrávky pohybu uživatelů na webu, které byly následně interpretovány.

### 8.5.1 Výsledky testování úvodní strany

Testování úvodní strany bylo značně zkruseno samotným pop-up oknem, jelikož se jedná o prvek, který nelze vypnout, nejsou data směrodatná pro vyhodnocení. První klik, který je nutné na webu provést, bude vždy zavření pop-up okna. Zajímavé jsou poté následující kroky uživatelů. Dle heatmapy se velmi osvědčily boxy na hlavní straně, které reprezentují hlavní kategorie na webu. Na obrázku č. 19 lze vidět, že většina uživatelů přešla do kategorie

horizontálních žaluzií právě přes tento prvek a pouze menší procento uživatelů využilo poté levé vertikální menu.



Obrázek 19 Homepage heatmapy (Zdroj: www.hotjar.com)

Z analyzovaných nahrávek šlo poté rozpoznat, že uživatelé mají tendence pokoušet se přihlásit do uživatelského rozhraní webu i přesto, že jsou na webu poprvé. Toto částečně potvrzuje i přiložený obrázek heatmapy, kde lze rozpoznat jednotlivé prokliknutí do přihlašovacího okna.

Nahrávky uživatelů a heatmapy poté potvrzují i výsledky z uživatelského testování, kdy uživatelé zůstávají primárně v horní části webu, tedy v části, která je po otevření viditelná na obrazovce. Velmi malý počet uživatelů poté směřuje do spodních částí stránek, a to i přes to, že obsahují velké množství dodatečných informací.

### 8.5.2 Výsledky testování produktových stránek

Z uvedené teplotní mapy produktové stránky vyplývá, že největší interakci má objednávací kalkulačka. Konkrétně se uživatelé nejvíce věnují polím šíře a výška, kde musí doplnit změřené údaje pro výrobu požadovaného typu žaluzií.

Zajímavým údajem je zde interakce s informačními prvky ohledně zaměření žaluzií. Dle sledovaných dat můžeme vidět, že pozornost je rovnoměrně rozložena mezi políčko v hlavním menu a hypertextový odkaz nad objednávací tabulkou. Obě cesty v tomto případě vedou na stejnou URL adresu, nelze tedy jednoznačně určit, jaké rozložení je pro uživatele vhodnější.

Naopak jasnou chybou z pohledu webu je proklik uživatelů ve vrchním horizontálním menu do kategorie Žaluzie Expowin. Proklik je směřován na stejnou stránku jako proklik z kategorie „horizontální žaluzie“ ve vertikálním menu. Pro uživatele, který čeká, že zde nalezne rozdílný obsah, se tak jedná o značně matoucí stránku.

The screenshot displays the ExpoWin e-shop interface for configuring horizontal blinds. The main content area is titled "Horizontální žaluzie STANDARD". It includes a description of the product, a "Náš tip" section, and a detailed configuration panel. The configuration panel lists various options such as "Typ profilu", "Šířka lamel", "Provedení", "Barva profilu", "Barva lamel", "Šířka", "Výška", "Ovládání", "Typ okna", "Podložky", "Dětská pojistka", and "Počet kusů". A heatmap overlay is visible on the configuration options, indicating user interaction patterns. The page also features a "Fotogalerie" section at the bottom.

Obrázek 20 Heatmapy – detail produktu (Zdroj: www.hotjar.com)

Z heatmapy lze také vypožorovat, že uživatelé se často pohybují mezi jednotlivými typy žaluzií a mají tendence také klikat na kategorii, na které nyní jsou. Může zde tak docházet k jejich zmatení, protože aktuálně navštívená stránka není v menu nijak zobrazena.

Naprosto minimální pozornost uživatelů je poté věnována spodní částem webu, které ale obsahují nejvíce informací ať už o referencích, zaměření anebo fotek jednotlivých dekorů lamel.

## 9 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Na základě analýzy sekundárních dat z nástrojů Collabim a Google Analytics byla vypracována analýza klíčových slov, která by měla tvořit základ pro optimalizaci stránek a sloužit jako podklad pro vytváření popisů kategorií, produktů a obsahu na blog.

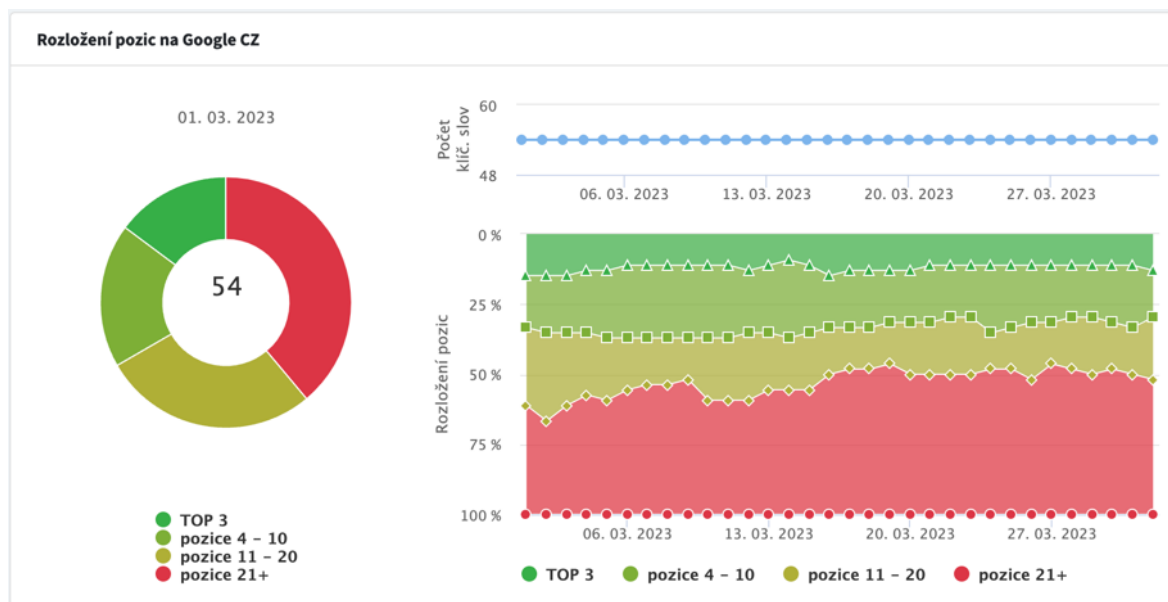
V oblasti vyhledávání jednotlivých klíčových slov relevantních pro e-shop bylo zjištěno, že většina uživatelů nevyhledává tento sortiment v rámci long-tailových výrazů, ale soustřeďuje se na vyhledávací dotazy v maximálním rozsahu tří až čtyř slov. U většiny delších vyhledávacích frází je tak hledanost minimální nebo z dostupných nástrojů naprosto nulová. Je to dáno primárně typem sortimentu, kdy se nejedná o typ produktu, u kterého jsou opakované nákupy časté, naopak jsou v B2C sektoru spíše ojedinělé. Uživatelé tak nemají dostatečné povědomí o specifikách a hledají tak obecné výrazy, jako jsou například žaluzie nebo žaluzie do oken.

Z pohledu konkurence se naopak jedná o extrémně konkurenční prostředí, kdy v rámci PPC reklamy stojí prokliky vyšší desítky korun. Vylepšení organických pozic tak může vést ke značné úspoře finančních prostředků, které jsou nyní alokovány do PPC reklam ve vyhledávání.

Klíčové slovo	Hledanost google (průměrně za měsíc)	Hledanost Seznam (průměrně za měsíc)	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz
žaluzie	8100	1130	60+	60+
sítě proti hmyzu	4400	870	60+	60+
sítě do oken	4400	580	24	60+
sítky do oken	4400	37	37	60+
síťovina do oken	4400	22	49	60+
síť do okna	4400	63	20	60+
sítě do okna	4400	11		60+
síť proti hmyzu do okna	1300	37	55	60+
síť do oken proti hmyzu	880	26	60+	60+
síť do oken s rámem	880	8		60+
sítě do oken proti hmyzu	880	2		60+
náhradní díly na žaluzie	880	450		60+
náhradní díly na žaluzie	880	11		60+
vnitřní žaluzie	880	7	60+	60+
sítě do oken proti hmyzu	880	160	60+	60+
žaluzie náhradní díly	720	320	36	60+
žaluzie náhradní díly	720	4		60+
sítky do oken proti hmyzu	720	0	60+	60+
síťka do okna proti hmyzu	720	1	60+	60+
horizontální žaluzie	590	160	12	1
horizontální žaluzie	590	2		1
sítě do střešních oken	480	56	24	60+
sítě do plastových oken	480	210	20	60+
sítě do střešních oken	480	3	15	60+
okení žaluzie	480	0		60+
okenní žaluzie	480	280	23	60+
náhradní díly žaluzie	480	64		59
sítě do plastových oken	480	2	23	60+
sítky do střešních oken	390	1	23	60+
montáž žaluzií	320	47	3	42
montáž žaluzií	320	2		42
montáž žaluzie	320	2	5	1
montáž žaluzií	320	5	18	42
vnitřní žaluzie do oken	320	37		60+
síť na okna	260	7	38	60+
sítě na okno	260	1		60+
sítě proti hmyzu do střešních oken	260	37	27	60+
žaluzie na míru	210	18		60+

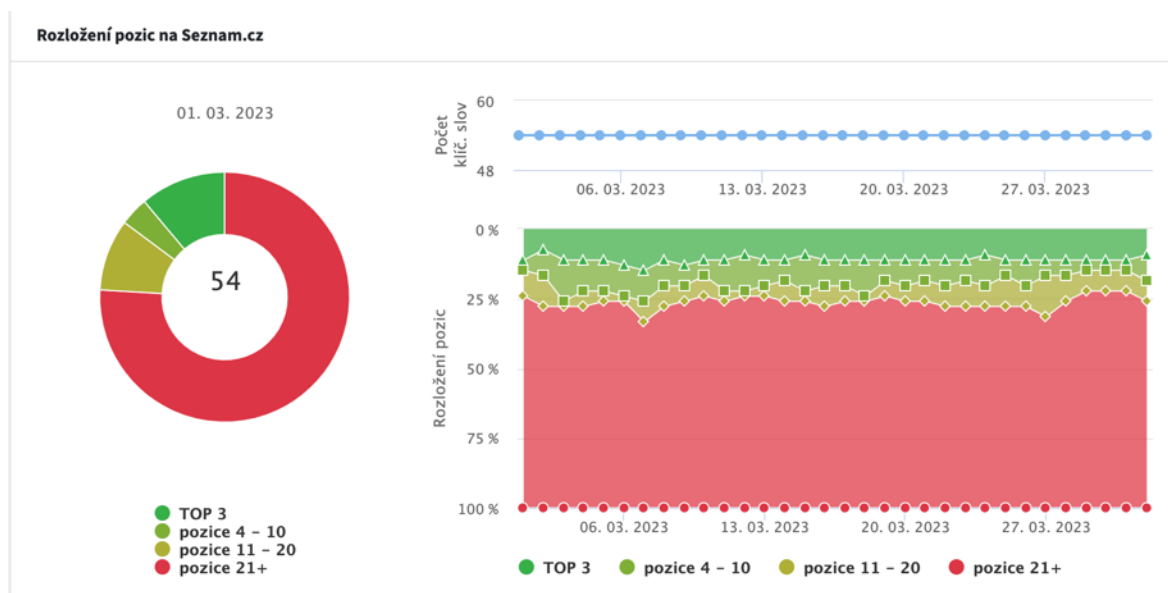
Obrázek 21 Analýza klíčových slov (Zdroj: www.collabim.com)

Nejhledanějším klíčovým slovem je pak obecné slovo „žaluzie“, které já následováno slovy „sítě proti hmyzu“ a „sítě do oken“, z pohledu klíčového sortimentu žaluzií je na druhém místě dotaz „horizontální žaluzie“ a „montáž žaluzií“. Relativně vysokou hledanost má také doplňkový sortiment náhradních dílů na žaluzie. Rozložení pozic na vyhledávačích Google a Seznam znázorňují následující grafy.



Obrázek 22 Rozložení pozic na Google (Zdroj: www.collabim.com)

Na více než 38 % sledovaných klíčových slov se e-shop na Google nenachází na prvních třech stránkách. Indexace na Google je pozitivnější než na Seznamu, i přesto je zde vidět obrovský nedostatek a prostor pro optimalizaci webu.



Obrázek 23 Rozložení pozic na Seznam (Zdroj: www.collabim.com)



Indexace na Seznamu je zdatelně horší v porovnání s Googlem, na top třech pozicích se web zobrazuje pouze na osmi vyhledávacích dotazů, na zbylých 75 % se vyskytuje níže než na pozici 21.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem diplomové práce bylo analyzovat e-shop z uživatelského a technického hlediska a zjistit odpovědi na tři stanovené výzkumné otázky. První otázkou bylo, jaké jsou hlavní nedostatky, které brání lepšímu umístění ve výsledcích organického vyhledávání. Druhou navazující otázkou poté bylo, jaké kroky je nutné udělat, aby došlo ke zlepšení organických umístění webu ve vyhledávačích. Třetí otázka se poté věnuje uživatelské interakci s e-shopem a změnám, které je nutné provést pro její zvýšení.

### **VO 1: Jaké jsou hlavní nedostatky, které brání lepšímu umístění ve výsledcích organického vyhledávání?**

Na základě analýzy byly zjištěny dvě kategorie nedostatků, které brání lepšímu umístění ve výsledcích organického vyhledávání. Jedná se o kategorii technických nedostatků, mezi které patří neresponzivita webu, nevhodné portfolio zpětných odkazů, chybějící atributy v sitemapě, chybně přesměrované URL adresy a v neposlední řadě také dlouhé načítání stránek z mobilních zařízení.

Po obsahové stránce se poté jedná o nedostatky v pokrytí webu relevantními klíčovými slovy a obecně nízké množství popisů produktů a kategorií. Dodatečnou chybou poté byla duplicita meta description a meta titles.

### **VO 2: Jaké kroky je nutné udělat, aby došlo ke zlepšení organických umístění webu ve vyhledávačích?**

Prvním krokem, který je nutné podniknout pro zlepšení organických výsledků, je vytvoření nového responzivního rozhraní webu, které je následně navázáno na úpravu struktury kategorií a e-shopu samotného. Navazujícím krokem v rámci technického SEO je poté úprava sitemapy, kdy je potřeba odstranit odkazy s nízkou životností a doplnit sitemapu o elementy <lastmod> a <priority>. Další úpravou je poté vytvoření kvalitní linkbuildingové strategie, která se zaměří na získání a vytvoření jak interního, tak externího portfolia.

Po obsahové stránce je poté potřeba zajistit, aby každá stránka, kategorie a produkt měla unikátní a relevantní popis obsahující dostatek klíčových slov vycházejících z analýzy. Zároveň je také potřeba vytvořit kategorii blogu, která umožní vytvoření nových článků, které podpoří pokrytí klíčovými slovy a přidají webu potřebnou relevanci a autoritu.

**VO 3: Jaké změny na e-shopu je nutné udělat pro zvýšení uživatelské interakce s e-shopem?**

Testování s uživateli odhalilo nedostatky po grafické a obsahové stránce webu. Pro zvýšení uživatelské interakce je tedy nutné obě části poupravit. Po grafické stránce je potřeba vytvořit nový design e-shopu, využít celé šířky obrazovky a roztáhnout jeho jednotlivé prvky. Obdobně tak upravit strukturu e-shopu, kdy je potřeba zeštíhlit a zúhlednit vertikální menu na levé straně. Dále je potřeba upravit rychle se měnící bannery v horní a pravé části obrazovky, které uživatele značně rozptylují.

Po obsahové stránce je potřeba doplnit srovnání jednotlivých produktů a jejich vhodnější popsání. Tuto část lze realizovat vytvořením blogu, na který budou pravidelně přidávány informace, rady a často kladené dotazy uživatelů. Zároveň je vhodné rozepsat a vytvořit videoobsah týkající se zaměření a montáže sortimentu na webu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 NÁVRH NOVÉHO ŘEŠENÍ A OPTIMALIZACE

Návrh nového webového řešení a jeho optimalizace bude tvořen na základě doporučení specialistů, výsledků jednotlivých analýz a uživatelského testování, které bylo zpracováno v rámci praktické části práce. I přestože se práce primárně zabývá optimalizací pro vyhledávače, tak právě z důvodů nedostatků jako je responzivita, grafické rozložení prostoru pro texty, které spolu velmi úzce souvisí, je projektová část zaměřena i na návrh a přepracování webu do nového řešení.

Projekt bude zpracován se stávajícími vývojáři na platformě Plugo, což umožní zachovat stávající úpravy, které byly na míru vytvořeny právě pro tento e-shop, ale zajistí také snadnou migraci stávajících dat. Z pohledu zadavatele je poté hlavní výhodou dlouhodobá pozitivní zkušenost jak s řešením, tak s vývojáři.

Primární úprava webu na responzivní bude velkým přínosem jak pro technické SEO, tak pro zákazníky e-shopu. Očekává se také zvýšená návštěvnost a zvýšený konverzní poměr z mobilních zařízení.

### 11.1 Základní přehled

Tato část zpracovává do tabulky přehled nedostatků, které vyvstaly z uživatelského testování a zpracovává bodově doporučení na jejich zlepšení. Jednotlivým částem se poté podrobněji věnují následující podkapitoly.

Tabulka 3 Přehled nedostatků a doporučení (Zdroj: vlastní zpracování)

Část webu	Nedostatky	Doporučení na zlepšení
<b>Homepage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pop-up okno</li> <li>• Dvě menu</li> <li>• Rušivý boční banner</li> <li>• Extrémně dlouhá hlavní strana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odstranění pop-up okna a bočního banneru</li> <li>• Modernizace hlavní strany, zjednodušení navigace</li> </ul>
<b>Kategorie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepřehledné srovnání produktů, chybí cena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přidání dodatečných informací</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek informací, některé kategorie jsou prázdné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Úprava srovnání produktů</li> <li>• Zvýšení přehlednosti kategorií</li> </ul>
<b>Produktové stránky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schované informace k zaměření produktu</li> <li>• Ceny v Eurech</li> <li>• Celková cena produktu není dobře viditelná</li> <li>• Barevné varianty nejsou přehledně zobrazeny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýraznění rad k montáži (vytvoření videa)</li> <li>• Posunutí důležitých informací, tak aby byly ihned vidět</li> <li>• Úprava produktových fotek</li> <li>• Přidání live chatu</li> </ul>
<b>Košík</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepřehledné informace</li> <li>• Doprava a způsob platby jsou spojeny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grafická úprava souhrnu objednávky</li> <li>• Rozdělení dopravy a platby</li> </ul>
<b>Mobilní verze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-shop není responzivní</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytvořit responzivní verzi e-shopu.</li> </ul>

## 11.2 Branding a grafické zpracování

Branding a zapamatovatelnost značky má v novém návrhu webu a optimalizace velmi důležité místo. Z historického hlediska měla doména nejlevnější-horizontální-zaluzie.cz své opodstatnění a právě fakt, že obsahovala klíčová slova produktu, pomáhal k lepšímu umístění webu v organickém vyhledávání. V neprospěch aktuální domény hraje fakt, že je pro uživatele velmi těžce zapamatovatelná a přínos obsaženého klíčového slova v názvu domény již není tak podstatný faktor v optimalizaci. Bylo by vhodné spíše upřednostnit

odlišení a zapamatovatelnost značky. Navrhovaným řešením je tedy zakoupení volné domény a přebrandování webu na zaluzieexpowin.cz.

Spolu s touto změnou je potřeba vytvořit nové logo a faviconu, které budou jednoduché, zapamatovatelné a sjednocené s designem e-shopu.

Participantů velmi pozitivně hodnotili aktuální barevné rozvržení webu, které prozatím vychází z multibarevného spektra obsaženého v logu firmy. V následném grafickém návrhu by tedy měly zůstat aktuální kontrastní barvy, jako jsou fialová a zelená, nicméně počet dalších hlavních barev by bylo vhodné eliminovat maximálně na tři.

### **11.3 Návrh úpravy hlavní stránky**

První úpravou na domovské stránce je pop-up okno. I přestože jej participantů hodnotili veskrze kladně a ocenili i dodatečné informace, které poskytovalo, data z heatmapy poté ukazovala spíše k fakt, že pop-up okno uživatelé okamžitě zavírají. Jelikož jsou pop-up okna i penalizována Googlem, je navrženo, aby se pop-up okno přesunulo do levé části webu, na místo aktuálního přihlášení, které je umístěno na zajímavém místě, ale funkčně má na web minimální vliv.

Všechna testování také poukázala na důležitost a zajímavost produktových boxů na hlavní straně, v novém návrhu webu by tedy měly být dominantním prvkem, který bude zabírat větší část zorného pole. Samozřejmě zde dojde také ke grafické aktualizaci těchto prvků a bude přidán krátký popis a informace o ceně, na které produkty začínají.

#### **Návrh struktury menu**

Součástí úpravy hlavní stránky je bezpochyby i přepracování struktury menu. Na webu se nacházejí dvě, a to vertikální, které obsahuje hlavní kategorie produktů a subkategorie s jednotlivými variantami produktů, a menu horizontální, které je doplňkové a obsahuje informace o firmě, obchodní podmínky, novinky a kontakt.

Návrh vertikálního menu poté počítá s grafickým zmenšením výpisu prvků a jeho rozdělení na hlavní kategorie a subkategorie. V novém náhledu by tedy uživatel viděl pouze názvy hlavních kategorií a subkategorie by byly viditelné až po najetí myši anebo prokliku.

Tabulka 4 Návrh struktury menu (Zdroj: vlastní zpracování)

Hlavní kategorie	Subkategorie
Horizontální žaluzie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Žaluzie Standart</li> <li>• Žaluzie Elegance</li> <li>• Náhradní díly</li> <li>• Technické informace</li> <li>• Zaměření a montáž žaluzií</li> </ul>
Plissé žaluzie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plissé žaluzie</li> <li>• Technické informace</li> <li>• Zaměření a montáž plissé žaluzií</li> </ul>
Textilní rolety	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rolety Classic</li> <li>• Rolety Intimma</li> <li>• Technické informace</li> <li>• Zaměření a montáž textilních rolet</li> </ul>
Sítě do oken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sítě do oken Lux</li> <li>• Sítě do oken Respylon</li> <li>• Zaměření a montáž sítí</li> <li>• Technické informace</li> </ul>
Dveřní sítě	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rámové dveřní sítě</li> <li>• Dveřní sítě Lux</li> <li>• Zaměření a montáž dveřních sítí</li> <li>• Technické informace</li> </ul>
Reference	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reference</li> </ul>



Návrh horizontálního menu pak zůstává bez větších změn, primárně se jedná o přejmenování kategorie „novinky“ na „blog“ a odstranění kategorie „žaluzie ExpoWin“, která pouze duplikuje informace o firmě.

#### **11.4 Návrh úpravy produktových stránek**

Úprava produktové stránky byla jak na základě uživatelského, tak technického testování označena jako nejslabší stránka v rámci celého e-shopu. Po grafické stránce je vhodné rozšířit produktovou obrazovku na celou plochu standardních monitorů. Tato úprava umožní zpřehlednění nejen dané stránky, ale také umístění většího množství informací do zorného pole uživatele. Následným krokem je pak odstranění rušivých faktorů, jako jsou posuvný banner v pravé straně e-shopu nebo nepřehledné menu v levé části.

Výše uvedené změny vytvoří dostatek prostoru pro úpravu produktového konfigurátoru, který z uživatelského hlediska primárně trpí na svou nepřehlednost a na fakt, že nezobrazuje cenu produktu na obrazovce, aniž by byl uživatel nucen srolovat níže.

Po obsahové stránce je nutné na produktové stránce doplnit informace o srovnání jednotlivých typů produktů, jejich výhodách a nevýhodách a přidat více popisků produktu obsahující relevantní klíčová slova.

Pro uživatelskou přehlednost je poté v návrhu vytvoření nových produktových fotek a produktových videí, které dokáží lépe ukázat, jaký typ produktu si zákazník objednává.

#### **11.5 Návrh košíku**

Návrh košíku lze rozdělit na dvě části, na část uživatelskou a část technickou. Při uživatelském testování tak bylo první zjištěnou chybou nepřehledné umístění košíku na produktových stránkách a obdobně tak špatně zřejmé přidání produktu. Optimálním řešením je tedy jeho zvýraznění a grafické zobrazení přidávání produktu.

Na stránce košíku testování zcela přehlíželi dárek k nákupu, i když poté jej uváděli jako velmi pozitivní a motivační složku nákupu. Bylo by tedy vhodné dárek lépe zvýraznit, případně přidat i jeho fotku pod shrnutí objednávky. Shrnutí objednávky je potřeba také graficky upravit, kromě aktuálního textového souhrnu je možné přidat náhled objednaného produktu a umožnit dokoupení dodatečného příslušenství a částí produktu, které mohly být opomenuty na produktové stránce.

Obdobně jako dárek k nákupu byla přehlížena dodatečná služba „okamžité výměny zboží“, která je umístěna ve způsobu dopravy a platby, kde ji uživatelé nečekají a nehledají. Toto lze jednoduše vyřešit jejím přesunutím pod shrnutí objednávky.

V závěrečné části bylo některými participanty také negativně vnímané textové okno se shrnutím objednávky a rady a návody, jak postupovat při její změně. Tyto informace lze schovat do často kladených otázek nebo otazníku s nápovědou u objednávky.

Z technického hlediska košík je tříkrokový. Tyto kroky nejsou ale reflektovány v zápisu URL adresy, je tedy vhodné přidat k jednotlivým krokům proměnnou, která umožní sledování jednotlivých částí košíků a případné oslovení uživatelů pomocí remarketingu v jednotlivých krocích.

Největším technickým nedostatkem je poté bezpochyby část dopravy a platby, která je nyní sloučená dohromady. Mezi typem platby a dopravou neexistuje z pohledu e-shopu přímá návaznost, aktuální řešení košíku však neumožňuje její rozdělení. Při vytváření jednotlivých způsobů plateb a dopravy je tak nutné ručně vypisovat jednotlivé kombinace. Jedná se tak o značně zastaralý způsob. Řešením je zde modernizace způsobů plateb a rozdělení plateb a dopravy do separátních kategorií.

Závěrečnou částí je poté doplnění fakturačních a dodacích údajů, i když zde není nic, co by uživatele omezovalo, je vhodné upravit textaci jednotlivých polí a umožnit tak uživateli jednoduše rozpoznat a rozlišit fakturační a dodací adresu. Případné chyby ve vyplňování formuláře lze poté eliminovat například pomocí nástroje Foxentry, který provádí našeptávání informací a validaci adres, e-mailů a telefonních čísel.

## 12 OPTIMALIZACE E-SHOPU PRO VYHLEDÁVAČE

Samotná optimalizace e-shopu pro vyhledávače se poté skládá z obsahové a technické části. Obě části jsou spolu velmi úzce spojeny a není tedy možné optimalizovat pouze jednu z nich.

### 12.1 Obsahové úpravy

Z obsahové analýzy vyplynulo, že e-shop má v této části největší nedostatky, existuje zde mnoho kategorií, které nemají vůbec žádné popisky a obdobně tak jednotlivé meta tagy obsahují identický popis a jsou duplicitní. Základem obsahových úprav je tak práce s klíčovými slovy vycházejícími z analýzy klíčových slov. Toto zahrnuje také jejich vhodné umístění v popiscích, použití v nadpisech H1, H2 a H3 a použití v unikátních Meta Description, které reprezentují danou stránku.

#### 12.1.1 Průvodce výběrem

Jelikož sortiment nabízený na e-shopu není kupován pravidelně, uživatelé nemají dostatečné informace a znalosti o jeho jednotlivých částech, technických specifikách a montáži. Z uživatelského testování tak vyplynulo, že by bylo vhodné vytvořit sekci průvodce výběrem, která by umožnila jednoduché srovnání produktů, jejich vhodnost pro různé typy oken a dveří a stejně tak dokázala přehledně a srozumitelně vysvětlit, na jaká specifika by se měl uživatel zaměřit.

Tato část webu bude zajímavá jak pro optimalizaci, tak pro marketing samotných produktů, jelikož umožní uživatele nasměrovat na zajímavější produkt. Uživatel také nebude nucen proklikávat mnoho částí webu a dohledávat informace, které potřebuje.

#### 12.1.2 Zaměření a montáž

Zaměření a montáž je klíčová kategorie webu, uživatel potřebuje vědět přesně, jaké míry a údaje musí zadat do objednávací tabulky, jinak není schopen si tento produkt objednat. I když uživatelé veskrze pozitivně hodnotili článek ohledně montáže na webu, informace od provozovatele e-shopu je naprosto opačná. Velmi často se stává, že zaměření proběhne špatně, uživatelé poté objednávky mění nebo se je snaží reklamovat. Cílem této kategorie by tedy mělo být její detailnější popsání, zpřehlednění a vytvoření videa, které přehledně ukáže, jak má zaměření i montáž produktu probíhat.

Detailnější popis zaměření, který bude obsahovat také klíčová slova, která vycházejí z analýzy klíčových slov, bude sloužit jako vhodná cílová stránka pro PPC reklamu. Stejně

tak umožní webu vytvořit potřebnou autoritu pro vyhledávače. Cílem optimalizace této stránky je poté její umístění ve featured snippetu, který má tzv. „prémiovou pozici“ a zobrazuje se na první straně vyhledávání na Google.

### 12.1.3 Blog

Z obsahové analýzy webu vyplynulo, že by bylo vhodné přidat na web sekci s blogem. Aktuálně tuto obsahovou část nahrazují novinky, které ale nejsou dostatečně navštěvované a v tuto chvíli ani pravidelně doplňované. Toto potvrdilo také uživatelské testování, kdy účastníci zmínili, že by preferovali větší množství obsahu týkajícího se daného sortimentu.

Články psané na základě analýzy klíčových slov také budou mít vliv na optimalizaci e-shopu a navýšení přístupů z organického vyhledávání. Z marketingového hlediska také umožňují pracovat s uživatelem i v různých fázích jeho nákupu dle STDC modelu.

Cílem je samozřejmě vytvářet obsah, který je pro uživatele přínosný a nejedná se čistě o prodejní příspěvky typu slevové akce, doprava zdarma apod. Naopak obsah by se měl zaměřovat na nejčastější chyby při montáži žaluzií, informace o jejich opravě či výměně jednotlivých dílů a trendů v tomto sortimentu.

Vytvoření kvalitního blogu směřuje také ke zvýšení autority webu a budování pozice na trhu jako odborníka na sortiment stínění.

## 12.2 Technické úpravy

Analýza technických prvků webu poukázala na hlavní nedostatky, díky kterým má e-shop mezery v indexaci roboty a umístění na vyšších pozicích. Na základě těchto dat byly navrženy kroky pro nápravu. Prvním krokem optimalizace webu je po technické stránce vytvoření responzivního webu. Jelikož je web posuzován primárně dle rychlosti načítání na mobilním zařízení, je zastaralost tohoto řešení jedním z největších nedostatků. Z časového hlediska se zde jedná o nejnáročnější část projektu, která na sebe navazuje také úpravu grafiky a rozložení webu popsaného v kapitolách výše.

Druhý krok se poté věnuje optimalizaci technických prvků. Úpravou by měla projít i sitemapa webu, která je vytvořena ve zjednodušené formě. Měly by z ní být odstraněny veškeré stránky, které mají již dlouho po své životnosti. V tomto ohledu se jedná o veškeré URL z kategorie novinek starší více než tři měsíce. V návaznosti na tuto úpravu by měl být také modifikován element <priority>, který se pohybuje na škále 0,5–1 a který určuje, jak je daná stránka důležitá. Produktovým stránkám a stránkám hlavních kategorií by tak měla být

přiřazena váha 1, URL na nově vytvořeném blogu by poté měly mít přiřazenou váhu 0,9. V neposlední řadě novinky a informace o uzavření e-shopu, prodloužení expedice nebo přání ke státním svátkům by měly být označeny váhou 0,5 a v pravidelných kvartálních cyklech poté ze sitemapy odstraňovány.

V případě těchto pravidelných úprav by měl být do sitemapy přidán element `<lastmod>`, který bude roboty informovat o pravidelných změnách. Zde je klíčové, aby byly informace pravdivé a nedocházelo pouze k automatické aktualizaci, která by poté mohla vést k ignorování tohoto elementu nebo penalizaci webu.

### **Hreflang**

Při vývojářském zásahu je doporučeno přidat do kódu webu také atribut `hreflang`. S předpokládaným vytvořením dalších mutací webu by tak byla zajištěna správná struktura kódu pro cizojazyčné mutace a splňovat tak doporučení pro správnou indexaci. Atribut by měl být zapsán následovně:

```
<link rel="canonical" href="https://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz" />
```

```
<link rel="alternate" href="https://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.sk" hreflang="sk" />
```

V případě, že by zůstala pouze česká verze webu, bude tento atribut při indexaci ignorován. S jeho nasazením není tedy spojeno žádné riziko.

### **Přesměrování 301**

Přesměrování je jednou z podstatných součástí, která souvisí se změnou a úpravou nového řešení webu. Cílem trvalého přesměrování 301 je zachovat veškeré interní i externí prolinkování na původní adresy. Při přeimportování URL adresy tedy dochází ke kontrole nových URL adres a jejich spárování s adresou starou. SEO specialista, který se bude na úpravě podílet, tak obdrží soubor starých a nových URL adres, kdy zkontroluje správnost navrhovaného napárování a případně navrhne, kam by mělo proběhnout přesměrování kategorií, které na novém webu již nebudou existovat, anebo budou kompletně nahrazeny.

## **12.3 Budování zpětných odkazů a interní prolinkování**

Analýza off-page faktorů poukázala na důležitost a nedostatky v rámci interního a externího linkbuildingu. Je tedy potřeba vybudovat portfolio zpětných odkazů a implementovat linkbuildingovou strategii, kterou lze rozdělit na tři hlavní části. První částí je získávání autoritativních zpětných odkazů od vysoce specializovaných a odborných webů. Mělo by se

jednat o weby, které nejsou přímou konkurencí e-shopu, ale nabízejí sortiment nebo informace, které jsou úzce relevantní s produkty na e-shopu. Příkladem vhodného webu je například web [svepomoci.cz](http://svepomoci.cz), kde lze v rámci budování kvalitního portfolia nakoupit PR články.

Druhou částí je poté zaměření na větší množství zpětných odkazů, zde již s nižší relevancí. Opět se může jednat o zakoupení PR článků nebo odkazů na webech. Roli by zde pořád měla hrát relevance, nicméně může se jednat i o weby, které mají mnohem menší historii, z pohledu externích nástrojů nejsou tak kvalitní. V žádném případě by však nemělo jít o agregátory zpětných odkazů nebo zastaralé katalogy firem.

Třetí součástí strategie je poté vytvoření sítě microsites, které jsou vedeny na různé hostingy a různé majitele domén, tak aby je vyhledávače vnímaly jako organickou síť obsahu se zpětnými odkazy.

Podmínkou je, aby byly všechny odkazy označeny jako dofollow a v případě nakupování PR odkazů v nejlepším případě neměly datum expirace, kdy bude odkaz odstraněn.

### **Interní prolinkování**

Interní prolinkování je podstatné jak pro vyhledávače, tak pro samotné uživatele, umožňuje značně zpřehlednit a propojit jednotlivé části webu. Kategorie, nebo produkty, které jsou navzájem propojeny, jako jsou například obdobné produkty, příslušenství nebo zaměření a montáž tak budou prolinkovány pomocí hypertextových odkazů v textu. Nové interní linky budou vytvořeny pomocí článků umístěných na blogu.

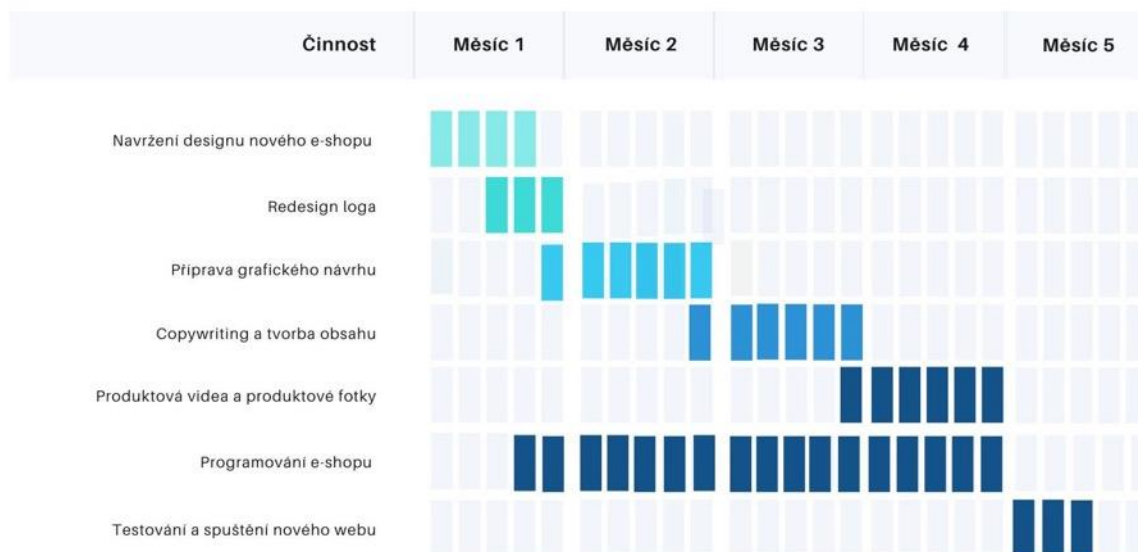
### 13 ROZPOČET A ČASOVÁ REALIZACE PROJEKTU

V následujících tabulkách je po konzultaci s majitelem e-shopu, vývojáři a agenturou realizující doporučené změny stanoven rozpočet a časová realizace projektu. Část aktivit bude realizována svépomocí, a tedy interně na základě doporučení od specialistů. Aktivity, které jsou technicky náročnější, poté bude realizovat marketingová agentura.

Tabulka 5 Rozpočet projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

Aktivity	Náklady v Kč bez DPH	Zpracovatel
Design loga a favicony	15 000 Kč	Agentura
Navržení designu nového e-shopu	60 000 Kč	Grafik
Kódování grafického návrhu	60 000 Kč	Vývojáři
Programování nového e-shopu	100 000 Kč	Vývojáři
Přepsání meta title a meta description	5 000 Kč	Interně
Copywriting a tvorba obsahu	25 000 Kč	Agentura
Produktová videa a produktové fotky	50 000 Kč	Agentura
Marketingové nástroje (měsíční náklady)	5 000 Kč	Agentura
Celkem	320 000 Kč	

Časová realizace projektu je stanovena na období pěti měsíců, kdy je předpokladem, že projekt bude realizován od června roku 2023.



Obrázek 24 Harmonogram projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

Harmonogram začíná zpracováním návrhu nového designu a redesignem loga. Činností příprava grafického návrhu se poté rozumí kódování responzivních šablon XHTML a CSS. Zohledněny jsou pouze jednorázové aktivity spojené s úpravou, naprogramováním nového řešení a naplnění obsahem, následné optimalizační a marketingové aktivity by poté měly probíhat pravidelně na měsíční bázi.

### 13.1 Rizika a omezení práce

Při vytváření nového e-shopu bude využit aktuální administrační systém od společnosti Plugo, odpadá tak případná starost s migrací dat a přenášení informací a funkcí do neznámého řešení. V tomto případě zůstane mnoho funkcí již naprogramovaných a primárně proběhne pouze úprava technických faktorů pro SEO a grafického rozhraní webového řešení. Lze tedy předpokládat, že systém si udrží svou doposud extrémně vysokou stabilitu a nebude docházet k bugům a výpadkům na straně serveru, nebo kódu webu.

Největším vnímaným rizikem je poté správná migrace a přesměrování webových stránek, kdy bude záležet na koordinaci SEO specialisty a programátorů. Dalším omezením může být dočasné neúplné nebo nepřesné měření dat v Google Analytics a reklamních systémech.



### 13.1.1 Překročení rozpočtu

Ať už na základě případných komplikací, změn částí projektu na základě nových trendů nebo vytváření dodatečných úkonů ze strany zadavatele je možné, že bude stanovený rozpočet projektu překročen. Je potřeba tedy s touto variantou počítat a případně ji i zahrnout do plánování a uvést ji jako případnou odchylku.

### 13.1.2 Časová realizace projektu

Časová realizace a správné plánování je v tomto případě klíčové. Na projekt je navázáno více pracovníků v marketingu, vývoji, ale také zaměstnanců na straně klienta, kdy je třeba počítat s jejich průběžným časovým vytížením anebo případným onemocněním. V tomto případě je navrženo počítat s odchylkou od termínu odevzdání projektu na úrovni 20 %.

## 13.2 Měření úspěšnosti

Měření úspěšnosti bude rozděleno na dvě metriky, na metriku výkonnostní, která bude sledovat primární cíl, a to tedy dokončení objednávky na e-shopu, a metriku poziční, která bude sledovat vývoj umístění webu na hlavní klíčová slova v organickém vyhledávání.

K měření výkonnostní metriky bude využit bezplatný analytický nástroj Google Analytics. Sekundární data, která budou podpůrně sledovat úspěšnost upraveného webového řešení, jsou poté údaje o zdrojích návštěvnosti, zde primárně z organického vyhledávání. Míra opuštění, průměrná hodnota objednávek a konverzní poměr e-shopu, který procentuálně vyjadřuje poměr mezi návštěvami a realizovanými objednávkami. Pro vyhodnocení projektu jako úspěšného je u této metriky stanovena hodnota meziročního růstu obratu alespoň 20 %, očištěného o průměrné meziroční zdražení produktů.

Pro sledování a vyhodnocení poziční metriky poté bude využit placený nástroj Collabim, který umožňuje monitorovat umístění webu na daná klíčová slova v organickém vyhledávání. Úspěšná realizace projektu je poté stanovena na posunu průměrných pozic minimálně na první stranu vyhledávání na Google a Seznamu u alespoň pěti klíčových slov, která těchto výsledků nedosahovala.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat a vyhodnotit hlavní nedostatky, které brání webu v umístění na vyšších místech v organickém vyhledávání a navrhnout kroky, které je nutné udělat, aby se tohoto umístění dosáhlo. Na základě těchto dat byl vytvořen plán optimalizace a přepracování e-shopu tak, aby byl přívětivý jak pro uživatele, tak zoptimalizovaný pro vyhledávací roboty.

Tohoto cíle tedy bylo v rámci předkládané práce dosaženo. Diplomová práce v teoretické části definuje a vymezuje základní pojmy týkající se digitálního marketingu a optimalizace webu pro vyhledávače. Na základě těchto informací byly vydefinovány výzkumné otázky, jejichž zodpovězení se poté věnuje praktická část této práce.

Praktická část se skládá ze sběru primárních dat, která jsou získána pomocí polostrukturovaného rozhovoru s vybranými participanty a analýzou sekundárních dat z různých nástrojů. Analýza sekundárních dat se poté rozděluje na část obsahovou, která se věnuje obsahu a struktuře webu, a část technickou, která především analyzuje technické nedostatky, které brání dosažení lepších pozic ve vyhledávání. Závěrečnou analýzou byla poté analýza klíčových slov, která vyhodnotila slova, která jsou relevantní pro daný e-shop a zároveň odhalila aktuální pozice, na kterých je nyní web umístěn.

Poslední část práce byla věnována projektovému návrhu a realizaci úprav potřebných k dosažení lepších výsledků. Projektová část tak začíná návrhem na úpravu webu a jeho struktury, následně popisuje kroky, které je nutné podniknout jak po obsahové, tak po technické stránce. Projektová část je ukončena rozpočtem, harmonogramem realizace a zmiňuje také případné problémy, které mohou nastat v průběhu realizace těchto úprav.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

*2000 social media marketing tricks: the best tips, advice, and practices to grow your business: Facebook, Instagram, YouTube and more.* Mumbai: Invictus Media, 2018. ISBN 9781730775062.

*55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop.* Praha: Dognet, 2022. ISBN 978-80-89969-21-0.

AITOM. *Víte, co skutečně dělají návštěvníci na vašem webu?* [online]. 2. 5. 2019 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/vite-co-skutecne-delaji-navstevnici-na-vasem-webu>

ALEXA, Pavel. *Recenze: Screaming Frog vykváká o webu téměř vše* [online]. 14. 5. 2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://unifer.cz/recenze-screaming-frog-vykvaka-o-webu-temer-vse/>

BRABCOVÁ, Olga. *Jak na Heatmapy v Behavee* [online]. 27. 2. 2021 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.behavee.com/post/jak-na-heatmapy-v-behavee>

BUREŠ, Miroslav, Miroslav RENDA, Michal DOLEŽEL, Peter SVOBODA, Zdeněk GRÖSSL, Martin KOMÁREK, Ondřej MACEK a Radoslav MLYNÁŘ. *Efektivní testování softwaru: klíčové otázky pro efektivitu testovacího procesu.* Praha: Grada, 2016. Profesional. ISBN 9788024755946.

COLLABIM. *SEO nástroje.* [online]. 29. 12. 2019 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.oseo.cz/collabim/>

DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše.* Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend. ISBN 9788025137604.

DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete.* Prešov: EZO, 2012. ISBN 9788097056445.

FÁREK, Robert. *Jak úspěšně zvládnout výběrové řízení na ERP systém* [online]. © 2001–2022 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/sprava-it/metody-analyzy-a-optimalizace-firemnic-webu.html>

GASSTON, Peter. *Moderní web.* Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025143452.

HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration.* Los Angeles: SAGE, 2019. ISBN 9781526426673.

HENNEY, Kevlin. *97 klíčových znalostí programátora.* Brno: Computer Press, 2010. Zkušenosti expertů z praxe. ISBN 9788025131459.

HOFACKER, Charles F. *Digital marketing: communicating, selling and connecting.* Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2018. ISBN 9781788115346.

HORELICA, Pavel. *Technické SEO – 8 nejdůležitějších bodů, na které nezapomínat.* [online]. 11. 7. 2019 [cit. 2022-12-08]. Dostupné z: <https://www.impnet.cz/blog/technicke-seo-8-nejdulezitejsich-bodu-na-ktere-nezapominat/>

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025132692.

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 978-0-367-44401-3.

IT SLOVNÍK. *Co je to Link baiting?* [online]. © 2008–2022 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/link-baiting>

JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134023.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

KOĐOUSKOVÁ, Barbora. *E-shop na míru nebo krabicové řešení, kterou variantu zvolit?* [online]. 2. 11. 2021 [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/es-hop-na-miru-pronajem>

KOĐOUSKOVÁ, Barbora. *Jak na testování webů a webových aplikací* [online]. 6. 7. 2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/7-tipu-jak-na-testovani-webu-internetovych-stranek-a-mobilnich-aplikaci>

KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025129234.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025124680.

LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. *MKTG 7*. Student ed. Mason, Ohio: South-Western, c2013. ISBN 9781285091860.

MARKETING PPC. *Slovníček pojmů v PPC marketingu – AB testování v marketingu* [online]. © 2022 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/ab-testovani/?redirect>

MICHÁLEK, Martin. *Search Console: co si Google myslí o vašem webu?* [online]. 8. 8. 2016 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/google-search-console>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025143834.

MILLER, Michael. *B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]*. Indianapolis: Que, 2012. ISBN 9780789748874.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025136720

- MONADE MAGAZINE. Výhody a nevýhody pronájmu e-shopů [online]. 20. 8. 2018. [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://monade.cz/vyhody-a-nevyhody-pronajmu-e-shopu>
- MURÁR, Peter. *Marketing na Twitteri*. Bratislava: WebSupport, 2011. ISBN 9788097081478.
- OLŠANSKÝ, Ben. *8 výhod online marketingu pro malé a střední firmy* [online]. © 2022 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.instinct.agency/blog/8-vyhod-online-marketingu>
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141526.
- RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749478438.
- SEDLÁČEK, Michal. *Seznam Webmaster – nový komunikační nástroj mezi vyhledávačem a webmasterem* [online]. 25. 4. 2017 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2017/04/seznam-webmaster-novy-komunikacnim-nastroj-mezi-vyhledavacem-a-webmasterem/>
- SEO AKADEMIE. *Klíčová slova v SEO – vše co o nich potřebujete vědět* [online]. 4. 10. 2017 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>
- SEO KONZULT.CZ. *Responzivní web* [online]. 3. 12. 2021 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.seokonzult.cz/blog/slovník/responzivni-web/>
- SLOVNÍČEK POJMŮ V PPC MARKETINGU. *Co je to Sklik* [online]. © 2022 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-sklik/>
- SOVA NET. *Uživatelské testování* [online]. © Sova Net, s.r.o. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/uzivatelske-testovani/>
- STEMMARK. *Heat mapa* [online]. © 2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-heat-mapa-heatmap/>
- SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 9788086929842.
- TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133392.
- UNGR, Pavel. *Malý průvodce džunglí SEO nástrojů. Které vám pomohou odhalit chyby?* [online]. 6. 9. 2019 [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/maly-pruvodce-dzungli-seo-nastroju-ktere-vam-pomohou-odhalit-chyby/>
- VAŇKÁT, Milan. *Co to je ten e-shop?* [online]. 24. 4. 2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.spravny-eshop.cz/oncses/onb/33/co-to-je-ten-e-shop-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EgzOz2miKfTtMXFOPtdqa1ZXsM13NTYMBg>
- VIRTO COMMERCE. *What is B2C eCommerce* [online]. 2. 10. 2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://virtocommerce.com/blog/what-is-b2c-ecommerce>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

WEB FX. *What Is Ahrefs?* [online]. © 1995–2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-ahrefs/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CMS	Content Management System
DPH	Daň z přidané hodnoty
DR	Domain Rating
FID	First Input Delay
INP	Interaction to Next Paint
IT	Information Technology
PPC	Pay-Per-Click
P1	Participant č. 1
P2	Participant č. 2
P3	Participant č. 3
P4	Participant č. 4
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SEO	Search Engine Optimization
UR	URL Rating
URL	Uniform Resource Locator

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Hlavní strana – Pop-up .....	37
Obrázek 2 Hlavní strana – Navigační boxy .....	38
Obrázek 3 Hlavní strana – Duplicitní navigační boxy .....	38
Obrázek 4 Pop-Up .....	41
Obrázek 5 Bannery na hlavní straně .....	42
Obrázek 7 Duplicitní produktové boxy .....	43
Obrázek 8 Kategorie žaluzie .....	44
Obrázek 9 Detail produktu .....	45
Obrázek 10 Zaměření žaluzií .....	45
Obrázek 11 Reference .....	46
Obrázek 12 Košík .....	47
Obrázek 13 Mobile friendly test – Použitelnost stránky .....	51
Obrázek 14 Mobile friendly test – Nedostatky .....	52
Obrázek 15 Core Web Vitals .....	52
Obrázek 16 Duplicitní obsah .....	56
Obrázek 17 Zpětné odkazy .....	57
Obrázek 18 URL rating .....	58
Obrázek 19 Domain rating .....	59
Obrázek 20 Homepage heatmapy .....	60
Obrázek 21 Heatmapy – detail produktu .....	62
Obrázek 22 Analýza klíčových slov .....	63
Obrázek 23 Rozložení pozic na Google .....	64
Obrázek 24 Rozložení pozic na Seznam .....	64
Obrázek 25 Harmonogram projektu .....	80



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Rozpočet výzkumu .....	32
Tabulka 2 Analýza návštěvnosti .....	50
Tabulka 3 Přehled nedostatků a doporučení .....	69
Tabulka 4 Návrh struktury menu .....	72
Tabulka 5 Rozpočet projektu .....	79

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I:	Scénář uživatelského testování
Příloha P II:	Hotjar – Hlavní strana
Příloha P III:	Hotjar – Detail produktu
Příloha P IV:	Collabim report
Příloha P V:	Ahrefs report
Příloha P VI:	PageSpeed Insights
Příloha P VII:	Test použitelnosti v mobilech
Příloha P VIII:	Collabim – Analýza klíčových slov

# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ

## Úvod

Dobrý den,

v rámci tohoto rozhovoru se podíváme na e-shop [www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz](http://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz), kdy vás požádám o zodpovězení několika otázek a provedení úkolů na webu. Odpovědi nemohou být špatné, proto budu rád, pokud budou z vaší strany co nejupřímnější. Hodnotit můžete jakoukoliv část, kterou na webu uvidíte, a to jak pozitivně, tak i negativně. Během celého rozhovoru bude nahráván pouze zvuk a snímána obrazovka prohlížeče, vás kromě mě nikdo neuvidí. Kompletní rozhovor a testování by nám mělo zabrat dvacet až třicet minut. Před tím, než začneme, máte nějaké otázky?

## Demografické otázky

Na úvod vás požádám o zodpovězení několika obecných otázek.

Otázky:

- a) Kolik je vám let?
- b) Jaké je vaše povolání?
- c) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- d) Kolik času denně trávíte na internetu?
- e) Jaké zkušenosti máte s nákupem na e-shopech?
- f) Máte zkušenost s nákupem a montáží okenního příslušenství, například žaluzií nebo parapetů?

## 1. Zkoumaná oblast: Domovská stránka

V první části se podíváme na domovskou stránku e-shopu. Máte ji otevřenou v prohlížeči před sebou. Ještě, než se začnete po webových stránkách pohybovat, položím vám první otázky.

Otázky:

- a) Jaký je váš první dojem z webu a jak vnímáte pop-up okno s přivítáním?

Nyní zavřete pop-up okno a položím vám navazující otázky.

- b) Jak na vás působí hlavní strana a její rozložení?

- c) Poznáte, jaký sortiment web nabízí?
- d) Zaujalo vás něco na domovské stránce?

## **2. Zkoumaná oblast: Kategorie a produkt**

Teď se přesuneme do kategorie horizontálních žaluzií. Kategorii najdete v levém menu jako třetí záložku a kliknutím ji otevřete.

Otázky:

- a) Jak hodnotíte rozdělení kategorie a produktu? Zdá se vám přehledné, nebo jsou zde části, které byste upravil?
- b) Jaká informace by pro vás na této kategorii byla nejdůležitější?

V levém vertikálním menu klikněte na produkt horizontální žaluzie Elegance a přejděte na něj a poté si stránku krátce prohlédněte.

Otázky:

- a) Jak vnímáte stránku produktu? Je dostatečně srozumitelná? Najdete na ní všechny informace, které potřebujete? Případně, napadá vás něco, co vám zde chybí?
- b) Jaké by byly vaše první kroky při konfiguraci žaluzií? A jak hodnotíte samotný objednávkový konfigurátor?
- c) Zkuste najít informace ohledně zaměření žaluzií, jsou dostatečně srozumitelné? Víte, jak žaluzie správně zaměřit a objednat?

Přidejte si žaluzie do košíku v jakékoli konfiguraci a můžeme pokračovat.

## **3. Zkoumaná oblast: Košík a nákup**

V poslední zkoumané části na e-shopu se podíváme na nákupní proces. Konfiguraci žaluzií máme již nastavenou, přesuňte se tedy do košíku a projděte košíkem až po potvrzení objednávky.

Otázky:

- a) Jak hodnotíte strukturu košíku? Bylo by dokončení objednávky jednoduché a dostatečně srozumitelné? Pokud ne, co vám v tomto kroku nejvíce vadilo?
- b) U shrnutí objednávky je informace o tom, že k nákupu získáváte dárek, jak tuto položku vnímáte? Je pro vás motivační? Případně se jedná o marketingovou aktivitu, která vás neoslovila?

c) Závěrečné nabídka v košíku zmiňuje možnost okamžité výměny zboží při reklamaci. Jak na vás tato nabídka působí? Dokážete nyní na webu najít informace ohledně reklamačního formuláře?

#### **4. Zkoumaná oblast: Závěrečné shrnutí**

V této části rozhovoru se podíváme na shrnutí a zhodnocení vašeho dojmu z e-shopu.

Otázky:

a) Co se vám na e-shopu nejvíce líbilo/ vás na e-shopu zaujalo. Může se jednat o grafiku, informace, nákupní formuláře, cokoliv

b) Existuje faktor, který naopak vaši zkušenost s webem značně zhoršil, nebo se vám značně nelíbil?

c) V případě, že byste danému sortimentu vůbec nerozuměl, byly informace na webu dostatečné? Pomohly vám články a informace k zaměření a popisu produktu?

d) Napadají vás jakékoliv jiné připomínky, výtky, doporučení, díky kterým by pro vás byl e-shop zajímavější?

Toto byla poslední otázka a spolu s ní testování ukončíme. Děkuji za vaši účast.

# PŘÍLOHA P II: HOTJAR - HOMEPAGE

**ExpoWin®**  
e-shop horizontální žaluzie

**3 roky**  
záruka

Horizontální žaluzie  
ExpoWin, vše kolem žaluzií...

### Žaluzie, sítě a rolety ExpoWin®

Vážený zákazník,

vítáme na stránkách našeho e-shopu a srdečně přivítáme! Nabízíme Vám ke koupi **horizontální žaluzie, plísňové žaluzie, textilní rolety a sítě** včetně **řemesla do okna a dveří, pevné a rolovací sítě**.

S okenním příslušenstvím ExpoWin® získáte víc:

- ušetříte
- posíláme Vám
- dopravíme ke každému náročné místo
- získáte podrobnou poradnu

Vytvorte si, prosím, z naší nabídky:

- Horizontální žaluzie**  
Žaluzie do plastových i dřevěných rámců včetně barev a vzorů
- Plísňové žaluzie**  
Dřevěná opláštěná plastová, s dřevěnou lamelou, široká páska žaluzie
- Textilní roletky**  
Textilní roletky do všech rámců včetně plastových, dřevěných, hliníkových
- Okenní sítě**  
Dřevěná síť pro dřevěné okna, pevné konstrukce, pro rozsvícení sítě
- Dveřní sítě**  
Dveřní síť pro dřevěné dveře, hliníkové dveře, plastové dveře

### Je tolik důvodů, proč zvolit ExpoWin® ...

- **spolehlivost** - postupně k největší české dodávce okenního příslušenství, přesně váhy a speciální partner pro každou situaci a domácnost.
- **prověřená kvalita okenního příslušenství** - nabízíme pouze kvalitní okenní příslušenství, které máme dlouhodobé zkušenosti, a se kterými jsme mg i Vy spokojeni
- **prodloužená garance** - Víme, co nabízíme! Proto je naše garance prodloužena na \*\* roky
- **doprava v rámci ČR a SR ZDARMA** na většinu zboží z tohoto e-shopu, zdarma standardně na dobrou či zadržovací fakturu.
- **velikory přístup k Vám - našim zákazníkům** - Vše máme na skladě! Radíme se s Vámi, což je potřeba zpravit a zkontrolovat tak, aby naše okenní příslušenství a služby souvisely a nerozlyly na ně nepříjemné problémy.
- **profesionální poradenství** - jsme zde pro Vás - naši odborní pracovníci Vám poradí se vším okenním vybavením jednotlivě nebo celkově okenního příslušenství.
- **vládní dotace** - okenní příslušenství získáte ZDARMA až k Vám domů, což je \*\* pracovních dnů (naše doporučení - neměňte naše doporučení okenního příslušenství na poslední chvíli - výrobce může být přehledný a s důvěrou můžete navštívit objednávku, pokud se může prokázat velmi snadno)
- **stárek ke každé objednávce** - objeďte si v našem e-shopu a jako poděkování za Vaši důvěru a příchod od nás dostanete skvělou dárek (Všechny dárky lze vybrat nepřesně)
- **motivace program ExpoWin®** - Vy, kteří u nás nakupujete pravidelně, můžete získat výhodnější body za každý nákup a následně si v rámci jejich využití vybrat dárky z výšlech kategorií (kavárna, restaurace, dovolení, atd.)
- **okenní příslušenství od nás kelti čas i peníze** - nabízíme Vám velký výběr typů, materiálů, barev a detailů okenního příslušenství na sítu - vybírejte si proto z pohodlí Vašeho domova a odvěte čas, peníze i starosti s přípravou. Objednané zboží Vám doručíme až domů ZDARMA a Vy můžete začít a montovat!

### Zaujala Vás naše nabídka?

- **instalace náročné konstrukce na dot. zdarma** - \*\* \* \* \* \* \*
- **získáte náročné a náročné** - \*\* \*\* \*\* \*\* \*\* \*\* \*\* \*\* \*\* \*\* \*\* \*\* \* \* \* \* \*
- **instalace náročné konstrukce na dot. zdarma** - \*\* \*\* \*\* \* \* \* \* \*

**Dobry den,**  
"Vážení a milí zákazníci,  
srdečně Vás vítám v našem internetovém obchodě, který je specializován zejména na horizontální žaluzie, sítě proti hmyzu a další okenní příslušenství. Jsem zde pro Vás a v případě jakéhokoliv dotazu se na mě obraťte. Ráda Vám pomohu a zodpovím Vaše dotazy."  
Ing. Lucie Buršová

**U nás máte jistotu nejvýhodnější nabídky na trhu, a to:**

- **BEZ NUTNOSTI REGISTRACE**
- **DOPRAVA ZDARMA NA VŠE!**
- **BALENÍ ZDARMA!**
- **DÁRKOVANÁ - KE KAŽDÉ OBJEDNÁVCE OD NÁS DOSTANETE SKUTEČNÝ DÁREK DOBA DODÁNÍ OD \*\* DO \*\* PRACOVNÍCH DNÍ - DLE NAŠÍ VYTIŽENOSTI**

**ExpoWin®**  
e-shop horizontální žaluzie

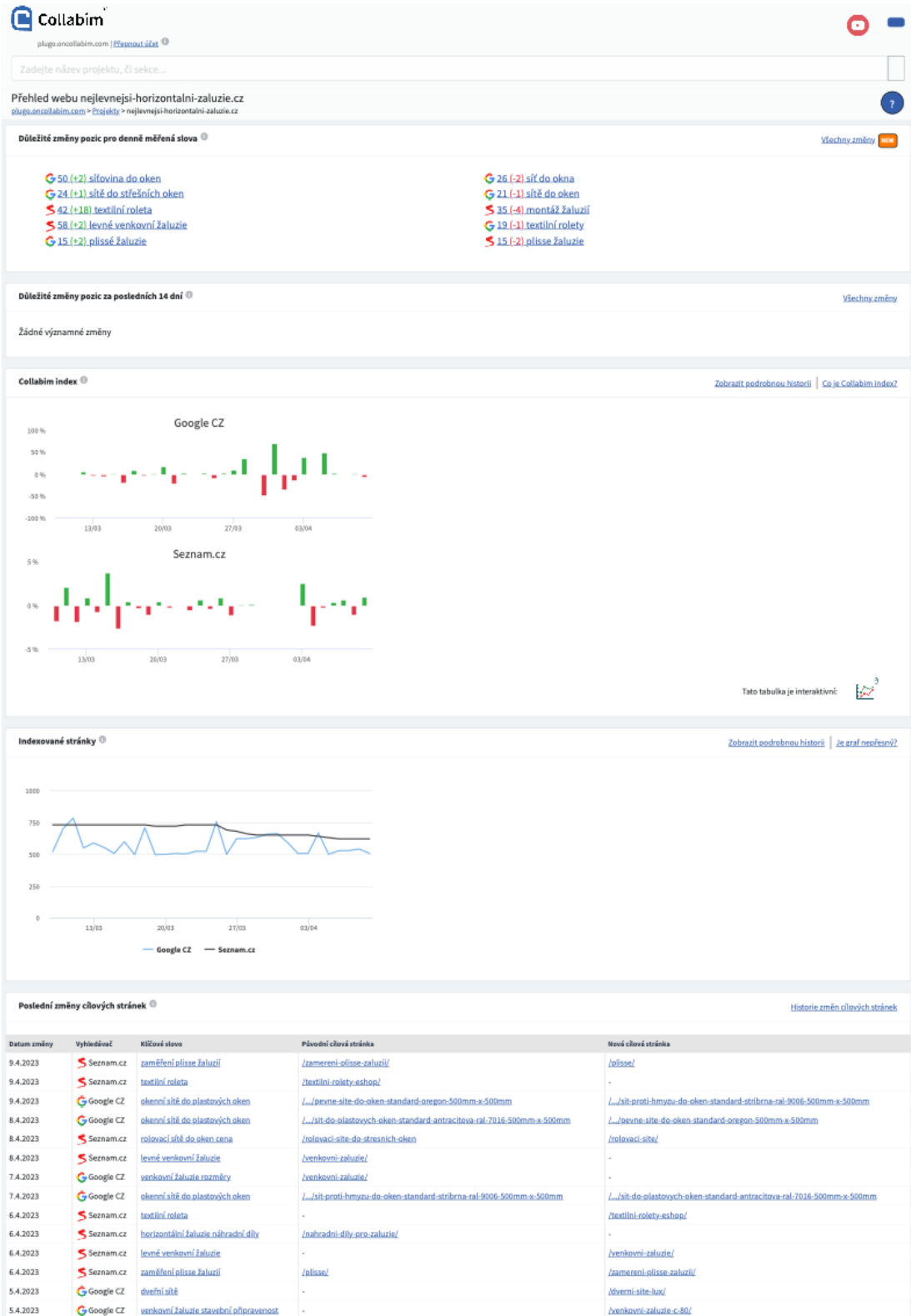
**ExpoWin®**  
e-shop horizontální žaluzie

Vytvořilo: Eluga - tvorba e-shopů, pronajem e-shopů

# PŘÍLOHA P III: HOTJAR – DETAIL PRODUKTU

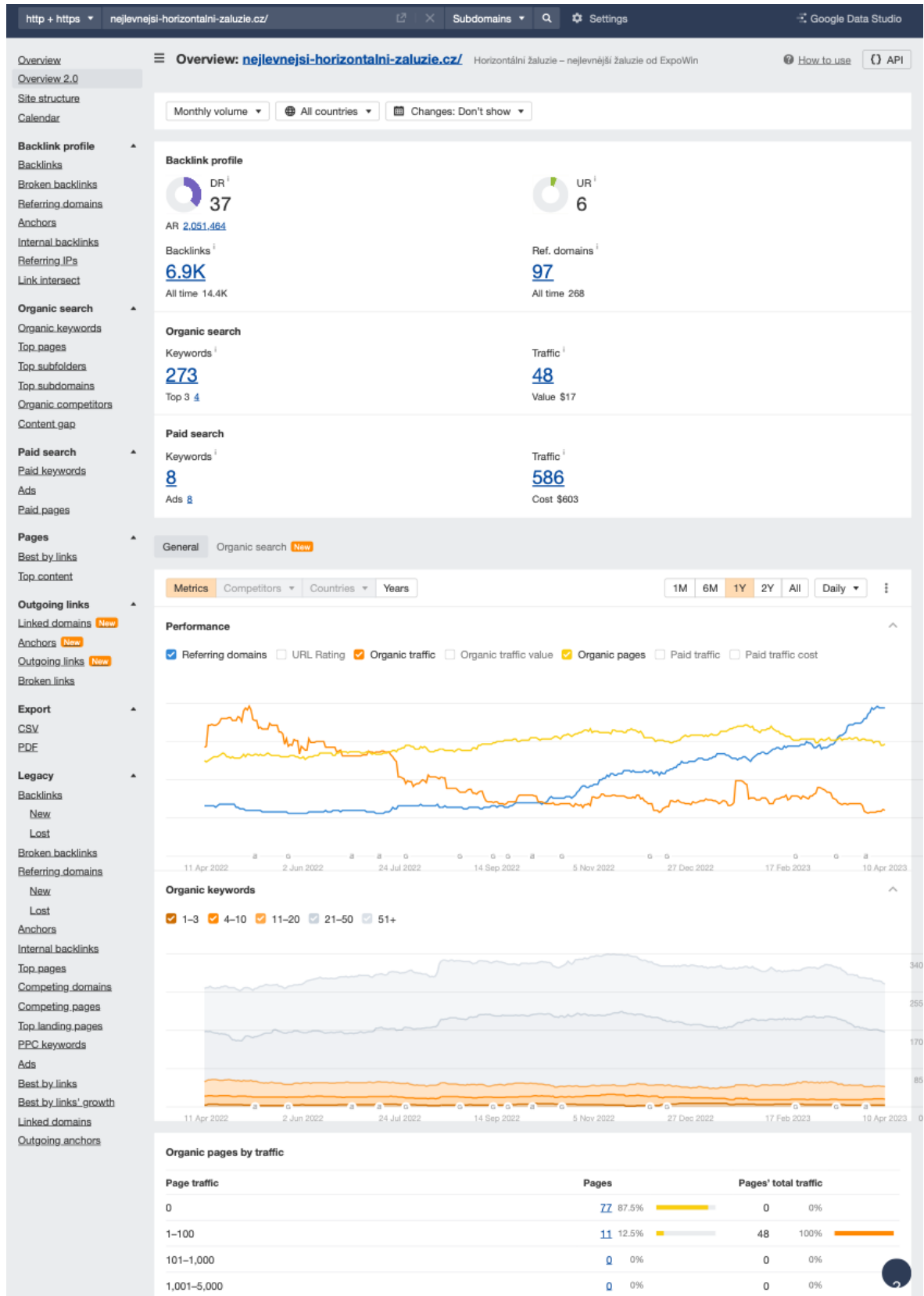
The image is a vertical screenshot of the ExpoWin website. At the top, the ExpoWin logo is visible. The main content area features a large image of a woman's face partially obscured by horizontal blinds, with the text 'NA VŠE' and 'Horizontální žaluzie ELEGANCE, vše kulaté'. Below this, there is a detailed product description and a technical diagram showing the blind's operation. To the right of the diagram is a 'DĚKUJEME VĚŘÍTEĚ' section. Below the product details is a 'Fotogalerie' section with several small images of the blinds installed in different settings. Further down, there are two large sections for color selection: 'Barvy lamel' and 'Barvy profilu', each displaying a grid of color swatches. At the bottom, there are six small images showing different blind profiles and materials, labeled 'Vnější žaluzie', 'Sál protěhmota', 'Parapety', 'Vnitřní žaluzie', 'Vnější rolety', and 'Přehled žaluzií'. The ExpoWin logo and contact information are at the very bottom.

# PŘÍLOHA P IV: COLLABIM REPORT





# PŘÍLOHA P V: AHREFS REPORT



# PŘÍLOHA P VI: PAGESPEED INSIGHTS

10.04.23 15:43

PageSpeed Insights

PageSpeed Insights

Zkopírovat odkaz

Dokumenty

Hlášení z 22. 3. 2023 7:48:33

https://nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz/

Analyzovat



Mobil



Počítač

Jsou zobrazeny výsledky pro následující adresu URL: <https://www.nejlevnejsi-horizontalni-zaluzie.cz/>  
Spustit s původní adresou URL



Objevte, co zažívají skuteční uživatelé



Tato adresa URL

Zdroj



Vyhodnocení metrik Core Web Vitals: **nevyhovuje**

Rozbalit zobrazení

Largest Contentful Paint (LCP)

2 s

First Input Delay (FID)

259 ms

Cumulative Layout Shift (CLS)

0,01

DALŠÍ DŮLEŽITÉ METRIKY

First Contentful Paint (FCP)

1,3 s

Interaction to Next Paint (INP)

406 ms

Time to First Byte (TTFB)

0,6 s

Poslední 28denní shromažďovací období

Různá mobilní zařízení

Mnoho vzorků (Chrome UX Report)

Celá délka návštěvy

Různá připojení k síti

Všechny verze Chromu



Diagnostikujte problémy s výkonem

# PŘÍLOHA P VII: TEST POUŽITELNOSTI V MOBILECH

Test použitelnosti v mobilech

https://www.nejlepsi-horizontalni-zaluzie.cz/

Výsledky testu

**Stránka není použitelná na mobilních zařízeních**  
Použití této stránky v mobilním zařízení může být obtížné. [Další informace](#)

ZOBRAZIT TESTOVANOU STRÁNKU

Podrobnosti

Procházení

Úspěšně procházeno 10. 4. 2023 15:54:45

Proč není použitelná

- Text je na čtení příliš malý
- Klíkatelné prvky příliš blízko u sebe
- Obsah je širší než obrazovka
- Šířka viewportu není nastavena na hodnotu device-width

Další zdroje

Sledujte optimalizaci pro mobily na celém webu

[PŘEJÍT DO SEARCH CONSOLE](#)

Ochrana soukromí Podmínky

## **PŘÍLOHA P VIII: COLLABIM – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV**

Analýza klíčových slov dostupná z:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Af0\\_S53fj1p6czNQC8v2wdOHU139KB1D/edit#gid=1070710646](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Af0_S53fj1p6czNQC8v2wdOHU139KB1D/edit#gid=1070710646)

## **PŘÍLOHA P IX: ZDROJOVÁ DATA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Audiovizuální záznamy z polostrukturovaných rozhovorů a testování:

<https://drive.google.com/drive/folders/1JeiRLRfg48qUuD9Yt3dZ3yJEv4SicGHQ?usp=sharing>