

Analýza návštěvnosti internetových stránek a návrh podpory návštěvnosti

Lukáš Sitta

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš SITTA**
Osobní číslo: **M09108**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza návštěvnosti internetových stránek a návrh podpory návštěvnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši na téma webová analytika a marketing.
- Formulujte teoretická východiska pro následnou analýzu.

II. Praktická část

- Proveďte průzkum současného stavu a analyzujte úroveň návštěvnosti webových stránek firmy.
- Zhodnoťte výsledky analýzy z pohledu možností zvýšení návštěvnosti webu firmy.
- Na základě zjištěných poznatků zformulujte závěrečná doporučení pro firmu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FOX, V. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
GRAPPONE, J. SEO = Search Engine Optimization: ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí: optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery: přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
KAUSHIK, A. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
LAUDEN, KENNETH C. E-commerce: business, technology, society. 7. vyd. Boston: Prentice Hall, 2011. 912 s. ISBN 978-0-13-609119-6.
ŠTĚDRŮN, B. Mezinárodní marketing a informační technologie. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2011. 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Rosman, Ph.D.**
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



prof. Ing. Felicita Chromjaková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18. 5. 2012



⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá způsoby sledování chování zákazníka na podnikových webových stránkách. Základním cílem práce je analýza jednotlivých faktorů, které ovlivňují chování zákazníka. Dále se zaměřuje na nové formy marketingové komunikace, spojené s rozvojem nových technologií, a vliv zvyšující se komercionalizaci internetu. První, teoretická část, pojednává o vývoji internetu a informačních technologií, jejich dopad na ekonomiku, podnikáním a důsledky těchto dopadů. Práce se zaměřuje také na problematiku webové analytiky, marketingové hodnoty webu a způsobu propagace webu. V praktické části je zanalyzována návštěvnost stránek společnosti XYZ. Na základě výsledků této analýzy jsem v poslední části práce navrhl doporučení na zlepšení marketingové propagace webu a zkvalitnění měření návštěvnosti webu a internetového obchodu.

Klíčová slova: Návštěvnost webu, webová stránka, webová analytika, konverze, konverzní poměr, e-komerce

ABSTRACT

This bachelor thesis follows up ways of customer behaviour on corporate website. The basic aim of my work is analysis of individual factors that influence customers' behaviour. This work also focuses on new forms of marketing communications that are connected to rapid expansion of new technologies and influences of commercialization of the Internet. First theoretical part focuses on advancement of Internet and information technology, their influence on economics, business and consequences of this influence. This thesis focuses on web analytics, website marketing value and means of website promotion. The practical part analyses website traffic XYZ company's website. In the last part of my work I propose several recommendations about website promotion and improvement in website traffic monitoring based on results of this analysis.

Keywords: Website Traffic, Website, Web Analytics, Conversion, Conversion Rate, E-Commerce

Rád bych poděkoval panu Ing. Pavlu Rosmanovi, Ph.D. za rady a čas, který mi poskytl při zpracování této bakalářské práce.

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

OBSAH

OBSAH	8
Úvod	11
I. Teoretická část	12
1 Komeracionalizace internetu a její důsledky	13
1.1 <i>Informační společnost</i>	13
1.2 <i>Internet spojuje trhy</i>	13
1.3 <i>Informace ve světě ekonomiky</i>	14
1.3.1 <i>Důležitost informací</i>	15
2 Webová analýza	16
2.1 <i>Stav odvětví analytiky webu</i>	16
2.2 <i>Základní pojmy webové analytiky</i>	17
2.2.1 <i>Konverze</i>	17
2.2.2 <i>Konverzní poměr</i>	17
2.2.3 <i>Proklik a míra prokliku</i>	18
3 Metody webové analýzy	19
3.1 <i>Heuristická analýza</i>	19
3.1.1 <i>Heuristické zásady</i>	19
3.2 <i>A/B Testování</i>	20
Výhody:.....	21
Nevýhody:	21
3.3 <i>Statistické metody</i>	21
3.3.1 <i>Analýza časových řad</i>	21
3.3.2 <i>Korelační analýza</i>	22
3.4 <i>Eye-tracking</i>	22
3.5 <i>Clickstream analýza</i>	22
3.5.1 <i>Zdroje návštěvnosti</i>	23
3.5.2 <i>Segmentace trhu při analýze návštěvnosti</i>	24
3.6 <i>Analýza optimalizace pro vyhledávače</i>	25
4 Marketingová hodnota webu	26
4.1 <i>Kritéria efektivity webu</i>	26
4.1.1 <i>Dosažitelnost</i>	26
4.1.2 <i>Přístupnost</i>	26
4.1.3 <i>Použitelnost</i>	27

4.1.4	Přesvědčivost.....	28
4.2	Internetové reklamní kampaně a podpora prodeje	29
4.2.1	E-mailové kampaně	29
4.2.2	Grafická reklama	30
4.2.3	Textová reklama.....	31
4.2.4	Ostatní metody reklamních kampaní	32
4.3	Metody platby za webovou reklamu.....	32
5	Shrnutí.....	34
II.	Praktická část	35
6	Charakteristika společnosti	36
7	Měření návštěvnosti.....	37
8	Clickstream analýza webu	38
8.1	Celková návštěvnost.....	38
8.2	Návštěvnost firemního webu.....	39
8.3	Čas strávený na stránce a počet zobrazených stránek na návštěvu.....	41
8.4	Technologie – prohlížeč a operační systém.....	43
8.5	Zdroje návštěvnosti.....	46
8.5.1	Web	46
8.5.2	E-shop	47
8.6	Míra okamžitého opuštění (Bounce rate).....	48
8.6.1	Webové stránky.....	49
8.6.2	Internetový obchod	50
9	SWOT analýza webu a eshopu	51
9.1	Silné stránky.....	52
9.2	Slabé stránky.....	53
9.3	Příležitosti.....	54
9.4	Hrozby.....	54
10	Shrnutí výsledků analýzy	55
11	Návrhová část	56
11.1	Cílové adresy URL	56
11.2	Míra okamžitého opuštění.....	57
11.3	Marketingová propagace webu	58
Závěr.....		60

Seznam použité literatury	62
Seznam použitých symbolů a zkratek	66
Seznam Grafů.....	67
Seznam tabulek.....	68
Seznam obrázků	69

ÚVOD

Komercializace internetu a s tím spojená globalizace regionálních trhů vede firmy k tvorbě velkých webových sídel, často spojených s elektronickým obchodem. Investice do takového projektu může znamenat podstatné náklady pro společnost. Každá organizace bude tedy požadovat nějakou úroveň zhodnocení investice. V takovýchto případech se používá webové analytiky, která dokáže určit jak návratnost investice do propagace webu, tak i efekt samotných webových stránek a jejich dopad na budování dobrého jména firmy.

Při tvorbě stránek a spouštění internetových stránek je také velmi důležité zajistit jejich použitelnost, přístupnost, dosažitelnost a přesvědčivost. Když web tyto požadavky splňuje, můžeme se zaměřit na výběr způsobu, jakým budeme firemní stránky propagovat.

Bakalářskou práci na toto téma jsem si zvolil z důvodu vyzkoušení si sledování chování zákazníků a pochopení tohoto chování na internetových stránkách v praxi. Cílem bakalářské práce je zanalyzovat návštěvnost firemního webu a navrhnout opatření, která pomohou zvýšit návštěvnost, a tím také zvýšit tržby z elektronického obchodu a zajistit co nejvyšší efektivnost webového sídla. Bakalářská práce je členěna na dvě hlavní části – část teoretickou a část analytickou. Součástí analytické části je i část návrhová.

Teoretická část je zaměřena na získání základních poznatků o vývoji v oblasti internetu a jeho komercializace. Formou literární rešerše je podrobněji představena problematika webové analýzy a prostor je věnován základním pojmům webové analytiky. Větší prostor je věnován metodám analýzy webu, jejich výhodám a nevýhodám. Dále je nastíněna problematika marketingové hodnoty webu a základní kritéria efektivnosti internetových stránek. Poslední část teoretické části je věnována druhům internetových reklamních systémů. Závěrem jsou nastíněny trendy v metodách platby za webovou reklamu.

Úkolem **analytické části** je vytvoření podkladů pro následnou návrhovou část. Úvod analytické části je věnován představení společnosti XYZ. Po seznámení se s firmou následuje analýza současného stavu návštěvnosti webu i internetového obchodu. Využitými metodami analýzy jsou clickstream a SWOT analýza. V závěrečné, návrhové části jsou uvedena doporučení a vlastní návrhy na opatření s uvedením přínosů navrhovaných řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMERCIONALIZACE INTERNETU A JEJÍ DŮSLEDKY

Pojem **nová ekonomika**, který se stal v posledních několika letech velmi frekventovaným, je charakterizován použitím předpony „e“ (e-commerce, e-marketing apod.). Co ale toto označení opravdu skýtá? Zásadní změny, které se začaly projevovat na konci 20. století, jsou spojovány především s rozvojem a komerčním využíváním internetu a neustálým rozvojem informačních technologií. (Sedláček, 2006, s. 96)

1.1 Informační společnost

Mezi hlavní aspekty informační společnosti patří bezesporu převažující práce s informacemi, interaktivita a globalizace. Informační společnost lze označit za společnost, pro kterou je typické časté využívání informačních a komunikačních technologií, které stojí na prostředcích výpočetní techniky. Můžeme tedy konstatovat, že takto označujeme společnost v době nové ekonomiky. (Froulík, 2005)

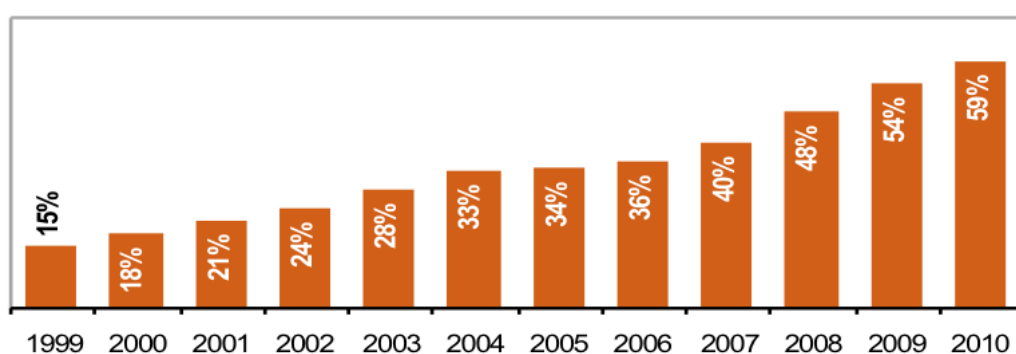
1.2 Internet spojuje trhy

Jak již bylo zmíněno, internet je médiem moderním a v dnešní době již značně rozšířeným. Porovnáním internetu s jinými typy médií nalezneme spoustu odlišných, a pro současnou společnost a trendy v ní, naprosto zásadní rozdíly. Například působnost internetu v porovnání s televizí, tiskem nebo rádiem je celosvětová, kdežto ostatní média mají spíše jen regionální působnost. Také komunikace je u internetu pro obchodníky více vyhovující. Na rozdíl od starších médií je u internetu možná okamžitá a obousměrná komunikace, které poskytuje důležitou a rychlou zpětnou vazbu se zákazníkem. Další výhody internetu lze spatřit v oblasti reklamy. Cena reklamy bývá u té internetové často daleko nižší než například u televize. Navíc měření internetových marketingových kampaní je poměrně snadné a hlavně velmi přesné. Naopak jednou z nevýhod oproti klasickým médiím může být věrohodnost sdělení, která je v některých případech u internetu nižší. (Blažková, 2005, s. 28)

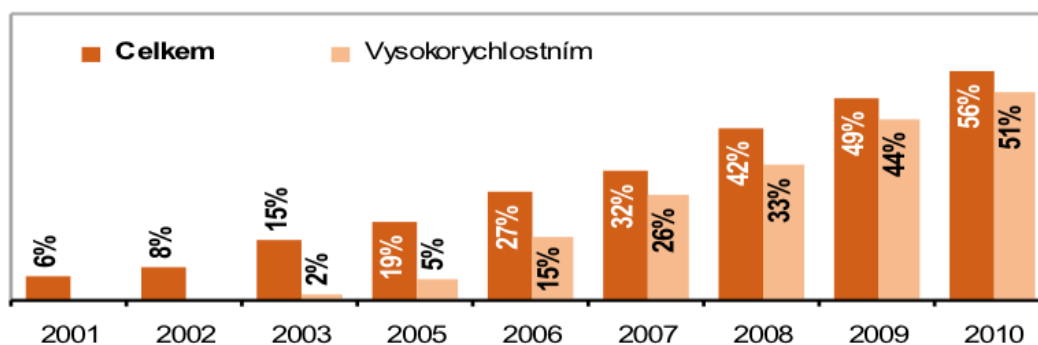
Právě informační a komunikační technologie (ICT) jsou příčinou propojenosti a globalizace současné ekonomiky. Umožňují firmám a obchodníkům lépe reagovat na případné změny. Vztah mezi ICT a ekonomikou je však oboustranný. Vývoj ekonomiky vedl k vývoji nových technologií a samozřejmě, jak již bylo zmíněno, tak změny v ICT působí na rozvoj a trendy v ekonomice. (Sedláček, 2006, s. 96)

1.3 Informace ve světě ekonomiky

Vývoj v oblasti výpočetní techniky a internetu samotného vede k stále většímu využívání této techniky. Ostatně jak je možné vidět na grafech (Graf 1 a Graf 2), význam technologií a internetu roste každým rokem o několik procent. Dochází ke změnám nákupního chování zákazníků. Snazší možnosti získání informací, kterých internet nabízí dostatek a bez časové prodlevy, vede k větší znalosti produktu, o který se zákazník zajímá. Stává se tak náročnějším a aktivnějším. Produkt sám dobře zná a jeho požadavky se mění. Tento trend nezůstal bez povšimnutí na straně společností.



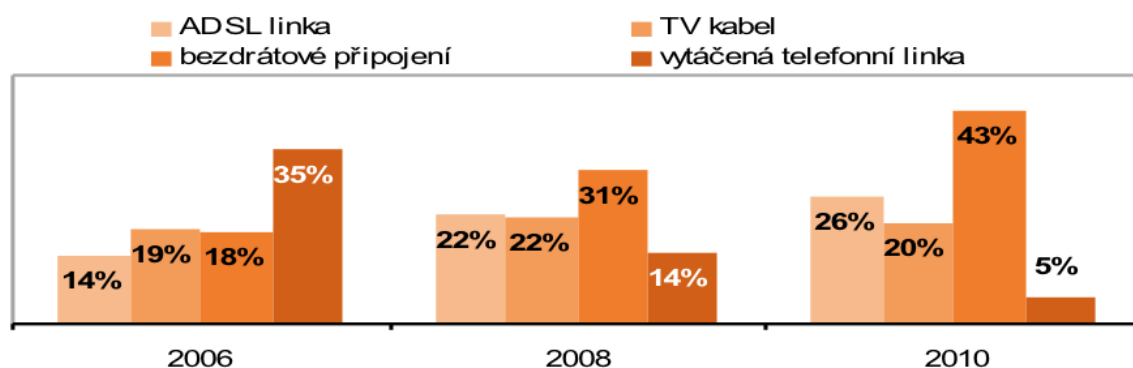
Graf 1 - Počet domácností s počítačem (ČSÚ, 2011)



Graf 2 - Domácnosti s připojením k internetu (ČSÚ, 2011)

S rozvojem informací se vyvíjejí i řízení vztahu se zákazníky (Customer Relationship Management – CRM). Samozřejmostí je důraz na zpětnou vazbu s klienty. Prodejci musí být schopni okamžité reakce na chování zákazníka, nečekat, ale být aktivní. Důležitá je personalizace neboli proces přizpůsobování webových stránek konkrétním preferencím uživatele. (Blažková, 2005, s. 29-30)

Na grafu č. 3 vidíme trendy v typu připojení k internetu. V roce 2006 využívalo nejvíce Čechů připojených k internetu technologii dial-up (vytáčená telefonní linka). Tento způsob připojení má v dnešní době již jen zanedbatelný pětiprocentní podíl. Nejoblíbenější v roce 2010 bylo bezdrátové připojení s podílem přesahujícím 40 % z celkového počtu připojených domácností. Mírný nárůst zaznamenávají další dvě nejčastější technologie a to ADSL linka a připojení pomocí kabelové televize. Přičemž k internetu bylo připojeno zhruba 56 % celkové populace České republiky.



Graf 3 - Typ připojení k internetu (ČSÚ, 2011)

1.3.1 Důležitost informací

V dnešní době mají již skoro všechny firmy svoje www stránky. Tohoto lze využít například při analýze konkurence. Společnost může takto získat cenné informace o svých konkurentech. Například není nikterak náročné o svém konkurentovi v dnešní době na internetu téměř okamžitě získat zásadní informace o vlastnické formě, přesný obor činnosti, historii, dceřiné společnosti, popisy výrobků a v neposlední řadě také informace finanční a ekonomické (výroční zprávy a finanční ukazatele). (Sedláček, 2006, s. 109)

Mimo těchto poznatků o konkurenci může společnost na internetu nalézt daleko více podstatných informací. Mezi takovéto informace můžou patřit například informace burzovní, statistické a demografické, patentové, právní, publicistické a spousta dalších. Ovšem při jakékoli práci s internetem jako zdrojem informací je třeba neopomíjet zhodnocení **kvality a věrohodnosti**. Jednou z velkých předností (a občas i neřestí) internetu je svoboda projevu a minimální možnost cenzurování názorů. Nelze tedy vyloučit případy, kdy jsou informace záměrně pozměněné či kompletně podvržené. Jako faktory pro posouzení správnosti zdroje slouží například odborná kvalifikace autora, reputace vydavatele, objektivita informací, šíře a pokrytí daného problému a další. (Sedláček, 2006, s. 109-118)

2 WEBOVÁ ANALÝZA

Každá společnost, která si nechá vytvořit web, tuto internetovou prezentaci své činnosti vytváří z nějakého účelu. Mezi nejběžnější cíle webových stránek společnosti spadá například prodej zboží, komunikace se zákazníky, tvorba uživatelské komunity kolem nabízených služeb nebo výrobků a samozřejmě poskytování informací jak o organizaci samotné, tak i o produktu. (Kvapil, 2010)

Základním principem webové analýzy je poskytovat nástroje, které shromažďují dostatek informací o chování návštěvníků a potenciálních zákazníků na webu. Tyto nástroje lze rozdělit do dvou skupin. (Clifton, 2009, s. 20)

Off-site tools fungují mimo samotné webové stránky. Tyto prostředky umožňují sběr dat o potenciálních návštěvnících, viditelnost vašich stránek. (Clifton, 2009, s. 20)

On-site tools jsou pomůcky, které pracují přímo na internetové stránce, slouží pro sledování pohybu a chování návštěvníka a také komerční výkon. (Clifton, 2009, s. 20)

Jak již bylo zmíněno, webová analytika je „pouhým“ nástrojem. Není schopna stanovit cíle nebo vysvětlit vysledované chování návštěvníků. K tomuto je nutné odborné analýzy zjištěných dat pomocí odborníka, ať už jde o najatého externího konzultanta nebo interního pracovníka dané společnosti. (Clifton, 2009, s. 22-23)

2.1 Stav odvětví analytiky webu

V současnosti lze získat velmi kvalitní nástroje zadarmo. Nástroj Google Analytics, který je jako většina služeb této společnosti nabízen zdarma, byl uvolněn pro veřejnost v listopadu roku 2005. Vznik tohoto nástroje byl umožněn také díky odkupu software firmy Urchin Software Corporation, která vyvíjela analytický software. (Kaushik, 2011, s. 19-20)

V polovině roku 2008 na uvolnění Google Analytics reagovala firma Yahoo! koupí společnosti dexTools, která nabízela komerční nástroj na vysoké úrovni. Yahoo! změnilo název tohoto software na Yahoo! Web Analytics a začalo jej poskytovat zdarma.

Jsou tu i méně známé nástroje, jako jsou Crazy Egg nebo Piwik. Mezi české pak patří pomůcky jako Toplist¹ nebo Navrcholu². Tyto zdarma dostupné nástroje donutily výrobce komerčních řešení vylepšit své produkty a tlačí je k vyšší odlišnosti. (Kaushik, 2011, s. 20)

2.2 Základní pojmy webové analytiky

2.2.1 Konverze

Jedná se o určitou požadovanou **aktivitu návštěvníka** webové stránky. Nejjednodušším příkladem konverze může být u e-shopu odeslání objednávky nebo pouhá registrace, která může vést k nákupu později. Každý web má však jiný typ konverze. (Kvapil, 2010)

2.2.2 Konverzní poměr

Tento ukazatel vyjadřuje v procentech **uskutečněné konverze**. Jde tedy o procentuální poměr návštěvníků webu, kteří provedou požadovanou konverzi (např. zaregistrují se).

Konverzní poměr lze vyjádřit vztahem na obrázku (Obrázek 1):

$$\frac{O}{N} \times 100 = K$$

O – počet návštěvníků, kteří odeslali objednávku

N – celkový počet návštěvníků

K – hrubý procentuální podíl zákazníků na celkovém počtu návštěvníků

Obrázek 1 - Výpočet konverzního poměru (Symbio, © 1999-2012)

Stanovení ideálního konverzního poměru bývá obtížné. Všeobecně se ideální hodnota pohybuje kolem 1%. Nižší poměr poukazuje nejčastěji na nějaký problém s použitelností popřípadě i důvěryhodností webové prezentace společnosti. (Adaptic, © 2005-2012a)

Je důležité však sledovat také průměrnou hodnotu objednávky. Vyšší konverzní poměr nemusí nezbytně znamenat, že poroste i zisk. Například 200 získaných objednávek z deseti

¹ www.toplist.cz

² www.navrcholu.cz

tisíc unikátních návštěv dává konverzní poměr 2 %, přičemž při nižší návštěvnosti může poměr dosahovat i dvaceti procent. Extrémním příkladem může být 20 dokončených objednávek ze 100 návštěvníků. Je tedy vhodné doplnit ukazatel konverzního poměru jinou metrikou, která zaručí, že se hodnota konverze a zvolená metrika pohybují na stejné úrovni. Takovou metrikou může být již zmíněná průměrná hodnota objednávky nebo i výše tržeb. (Kaushik, 2011, s. 161)

2.2.3 Proklik a míra prokliku

Za **proklik** se považuje kliknutí na odkaz, které uživatele přivede na cílovou stránku. Mohou ovšem nastat různé okolnosti, kvůli kterým se návštěvník ke svému cíli nedostane. Stránka nemusí fungovat nebo se může načítat příliš dlouho a uživatel si svou návštěvu během načítání rozmyslí a webovou stránku opustí. Z těchto důvodů nemusí být vždy kliknutí na reklamu nutně proklikem.

V reklamě se pak užívá pojmu **míra prokliku** (CTR - Clickthrough rate). Jde o jednoduchý poměr počtu prokliků k zobrazení reklamy. V praxi především u internetových reklamních modelů jako PPC (Pay Per Click) bývá zaměňován proklik za kliknutí. Určení, jestli se opravdu jedná o proklik a nikoli o pouhé kliknutí je složité, a proto u PPC reklamních kampaní se platí za kliknutí a nikoli za proklik reklamy. (Adaptic, © 2005-2012b)

Nejznámější PPC kampaň nabízí společnost Google a jeho systém Google AdWords. Reklama se zobrazuje ve vyhledávači Google a je spojená se zvolenými klíčovými slovy a umožňuje například nastavení denního rozpočtu za reklamu. Mezi české PPC systémy patří Sklik od společnosti Seznam, který funguje na podobném principu jako AdWords.

3 METODY WEBOVÉ ANALÝZY

3.1 Heuristická analýza

Vznik této metody se datuje do roku 1990 a u jejího zrodu stáli Jakob Nielsen a Rolf Moch. Jedná se o relativně rychlou, jednoduchou a v porovnání s jinými také levnou metodu hodnocení uživatelského prostředí a uživatelské přívětivosti webové prezentace. Při vývoji internetových stránek se jedná o velmi populární nástroj, který vyžaduje poměrně málo zdrojů a odborných schopností. (Danino, 2001)

3.1.1 Heuristické zásady

Do heuristických zásad patří:

- a) Viditelnost stavu systému
 - Systém musí uživatele udržovat vždy informovaného o tom, co se děje, a to vhodnou zpětnou vazbou a včas.
- b) Návaznost mezi systémem a skutečným světem
 - Systém by měl komunikovat s uživatelem srozumitelným jazykem, slovy a frázemi, které jsou mu blízké.
- c) Uživatelská kontrola a svoboda
 - Uživatelé často volí funkce systému omylem, a proto je nutné jim vždy poskytnout jednoznačně označený „nouzový únik“ z nechtěné situace.
- d) Soudržnost a standardy
 - Uživatelé si nesmí lámat hlavu s tím, jestli různá slova, situace nebo činnosti znamenají stejnou věc.
- e) Prevence před chybami
 - Lepší než dobrá chybová hlášení je opatrný design, který předchází výskytu problémů.
- f) Rozpoznávání oproti pamatování
 - Minimalizujte náročnost na uživatelskou paměť. Návštěvník by neměl být nucen si pamatovat informace z předchozí stránky.
- g) Flexibilita a efektivnost použití
 - Umožněte uživateli snadný přístup k nejčastěji prováděným akcím.

- h) Estetický a minimalistický design
 - Dialogy by neměly obsahovat informace nepotřebné nebo zřídka potřeby.
- i) Pomáhat uživateli rozpoznat, diagnostikovat a vzpamatovat se z chyb
 - Chybová hlášení musí být vyjádřena v normálním jazyce, nikoli kódem, musí přesně definovat problém a navrhnout jeho řešení.
- j) Dokumentace a nápověda
 - Samozřejmě je lepší, když je možné systém využít bez dokumentace, ale může se vyskytnout situace, při které je určitá nápověda pro uživatele nezbytná. Tyto informace by měly být snadno viditelné a orientace v nich by měla být pro návštěvníka bezproblémová.

(Nielsen, 2005)

Výhody:

Snadno, rychle a levně získáme zpětnou vazbu, která může výrazně ovlivnit proces vývoje webové prezentace. (Danino, 2001)

Nevýhody:

Aby byla heuristická metoda efektivně použita, je vyžadováno určité úrovně znalostí a zkušeností. Občas mohou být experti v tomto oboru téměř k nenalezení a docela finančně nákladní. Vyhodnocení může odhalit spíše menší problémy než ty zásadní. (Danino, 2001)

3.2 A/B Testování

Tato technika představuje testování dvou nebo v některých případech i více verzí webových stránek. Každá z těchto verzí je něčím odlišná a rozložením prvků jedinečná. Jednotlivé verze je možné odlišit pouhým pohledem. (Kaushik, 2011, s. 200)

Verze stránek A a B se zobrazují náhodně uživatelům obvykle v poměru 50:50 (pokud se testují verze A, B a C, poměr bývá 33:33:34) a zjišťuje se, která z variant lépe poskytuje požadovaný výsledek – více prokliků, větší konverze, menší míra opuštění webu apod. (Hrečka, 2008)

Této metody lze využít především při testování podstatných změn, které se mohou vztahovat k designu, layoutu webové stránky nebo počtu kroků (stránek), kterými je zapotřebí

projít než návštěvník vykoná cílenou akci (např. zkracování procesu zaslání objednávky). (Kaushik, 2011, s. 201)

Mezi nástroje poskytující tuto metodu patří Website Optimizer od společnosti Google nebo Crazy Egg. (Hrečka, 2008)

Výhody:

Technika tohoto testu není náročná na vynaložené úsilí, náklady a čas. Nástroje jsou k dispozici zdarma a pro testování se používá vlastní webová platforma a zdroje, které jsou v organizaci k dispozici. A/B test je ideální metodou, kterou může společnost začít testovat své webové stránky. Samotný test je jednoduchý a výsledky jsou snadno pochopitelné. (Kaushik, 2011, s. 201)

Nevýhody:

Pro vyhodnocení této metody je zapotřebí konkrétní cíl. Je nutné, aby tento cíl byl měřitelný počítačem (např. objednání zboží, registrace zákazníka, zaslání příspěvku v diskuzi). A/B test neumožňuje testování více změn najednou. Pokud se společnost rozhodne využít této techniky, je zapotřebí si uvědomit, že lze testovat jen jednu změnu. Z této nevýhody plyne i další problém. Tímto problémem je nemožnost změřit vzájemnou závislost několika změn na sobě. Nelze tedy určit ideální kombinaci změn. (Kaushik, 2011, s. 201-202)

3.3 Statistické metody

3.3.1 Analýza časových řad

Časovou řadu lze chápat jako soubor přesně definovaných proměnných, které byly opakovaně měřeny během určitého časového úseku. Příkladem časové řady v analýze návštěvnosti může být vývoj průměrné doby strávené na stránce, míry opuštění webu nebo samotný počet návštěvníku za den. (Clifton, 2009, s. 66)

Na základě analýzy těchto časových řad lze pak následně s určitou přesností předvídat budoucí vývoj ukazatele. Důležité pro takovéto predikce je očištění dat od tzv. sezónních efektů, které bývají systematické a nějakým způsobem souvisí s konkrétním obdobím v roce. Jako příklad lze uvést zvýšenou návštěvnost e-shopu v době před Vánocemi.

Jedná se o velmi často používanou metodu analýzy návštěvnosti, neboť umožňuje sledování trendů, vzájemné srovnání různých časových úseků a posuzuje sezónní výkyvy.

3.3.2 Korelační analýza

Tato metoda slouží k zjištění a vyhodnocení vzájemného vztahu mezi statistickými znaky. Ve webové analytice je možné pomocí korelační analýzy určit mimo jiné i to, kolik dnů a návštěv je zapotřebí než návštěvník učiní objednávku. Pokud je touto cestou zjištěno, že zákazníkovi trvá několik dní, než učiní objednávku, je zapotřebí zajistit, aby bylo na stránkách dostatek informací nejen o zboží, které společnost nabízí, ale i o způsobech platby, dodání a samozřejmě podstatné informace o firmě jako takové. (Kaushik, 2011, s. 160)

Korelační analýza je cenným nástrojem při analýze návštěvnosti webových stránek. Zjištění této techniky pomáhají vysvětlit závislosti mezi různými ukazateli (závislost konverzního poměru na počtu stránek navštívených před provedením konverze).

3.4 Eye-tracking

V tomto případě jde o velmi moderní, přesný a často i drahý nástroj webové analytiky. Princip eye-trackingu spočívá ve sledování pohybu panenky a odlesků rohovky. Toto sledování oka vychází z předpokladů, že oko vidí ostře jen malou část sledovaného objektu (webové stránky) a že vnímá pouze tehdy, zafixuje-li se na objekt. Monitorovanému objektu je prezentován webový projekt a oční kamera zaznamenává, na které součásti webu se dotazovaný soustředí nejvíce a které jeho pozornost upoutají nejdříve.

Agentura GfK Czech³ nabízí metodu Eye-tracking, přičemž na svých stránkách uvádí, že nejmenším vzorkem je nejméně osm osob, přičemž střední vzorek se pak pohybuje mezi 12 a 15 osobami. Dle webu *ocnikamera.cz* je cena značně specifická a je ovlivňována řadou faktorů. Ovšem v roce 2008 se podle tohoto internetového portálu pohybovala cena v rozmezí 10000 – 13000 Kč bez DPH na respondenta. (Musch, 2003)

3.5 Clickstream analýza

Jedná se o rozsáhlý soubor prostředků, které analyzují provoz na webových stránkách. K získání informací o provozu dochází v moment, kdy se návštěvník připojí na web a prohlíží si jeho obsah. Tato „cesta“ tvoří spojitý tok kliknutí myši, která označuje anglický pojem clickstream. (Rehberger, 2002)

³ <http://www.ocnikamera.cz>

Mezi nejjednodušší ukazatele clickstream (nebo také clickpath) analýzy můžeme zařadit (Kaushik, 2011, s. 86-88):

- počet unikátních návštěv – slouží ke zjištění dalších podstatných ukazatelů jako je konverzní poměr, průměrná doba na stránkách apod.
- počet zobrazených stránek na návštěvu
- poměr nových návštěv – poměr nových a vracejících se návštěvníků
- průměrná doba na webu
- míra opuštění – relace, které končí po zhlédnutí jedné stránky webu

Zběžným zhodnocením těchto ukazatelů lze získat někdy podstatné informace. Snadno můžeme odhalit problémy s vysokou mírou opuštění a relativně krátkou dobou strávenou na webu, a to i za poměrně vysoké návštěvnosti. Takovýto případ by mohl nastat, pokud by měla společnost správně zvládnutou propagační strategii, ovšem webová prezentace návštěvníka a tedy potenciálního zákazníka ničím nezaujme a ten tak web po chvíli opouští.

3.5.1 Zdroje návštěvnosti

Přímá návštěvnost (Direct) znamená, že se uživatel na web dostal zadáním URL adresy do adresního řádku prohlížeče nebo přes záložku. Google Analytics do této skupiny řadí i návštěvníky, u kterých není schopen rozeznat zdroj. Pokud na webovou prezentaci společnosti odkazují jiné weby, jedná se o tzv. **odkazující stránky** (Referring). Je tedy snadno rozpoznatelné, kam nejlépe umístit internetovou reklamu. (Kaushik, 2011, s. 87)

Vyhledávače (Organic) jako jsou Google, Yahoo!, Seznam nebo Centrum patří mezi nejdůležitější zdroje návštěvnosti webových stránek. Tento zdroj návštěvnosti produkuje další podstatný údaj – klíčová slova. Jedná se o výrazy, které uživatel zadal do zvoleného internetového vyhledávače a který ho přivedl na web. Google Analytics dokáže rozeznat klíčová slova nejznámějších světových search enginů, z těch českých zvládne pouze seznam.cz. (Kaushik, 2011, s. 87)

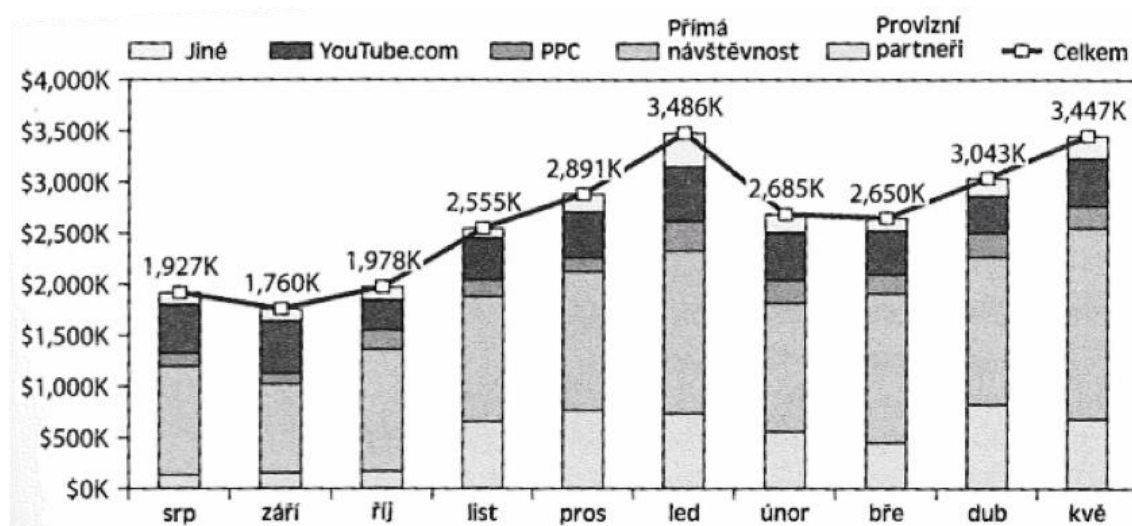
Poslední avšak neméně důležitý zdroj návštěvnosti někdy bývá označován jako **Jiné**. V praxi se pak jedná obvykle o reklamní kampaně v podobě bannerů na internetových stránkách, emailové kampaně nebo kampaně na sociálních sítích jako je Facebook nebo Twitter. Obzvláště poslední jmenované získávají větší a větší pozornost marketingových odborníků. (Kaushik, 2011, s. 88)

3.5.2 Segmentace trhu při analýze návštěvnosti

Všeobecně je za obsah segmentace trhu považován pohled na členitost trhu z pohledu různých tržních segmentů. Pojem segmentace trhu ve webové analytice tedy vyjadřuje stupeň diferenciací návštěvníků z hlediska jejich vztahu a chování na internetových stránkách. (Koudelka, 2005, s. 10-11)

Při analýze návštěvnosti lze rozlišovat několik základních segmentů návštěvníků. Jsou to skupiny nových návštěvníků, vracejících se návštěvníků, již stávající zákazníci, lidé hledající informace o produktu, osoby vyhledávající zaměstnání, omylem provedené návštěvy a v neposlední řadě také zaměstnanci firmy. (Clifton, 2009, s. 85)

Podstatnou součástí provedení analýzy návštěvnosti je tedy určení jednotlivých segmentů a stanovení přístupu k nim. Tyto informace slouží k dalšímu strategickému rozhodování ať už v rámci podpory návštěvnosti nebo případným úpravám webu. (Koudelka, 2005, s. 15)



Graf 4 - Segmentace návštěvnosti podle zdroje (Kaushik, 2011, s. 99)

Podle Kaushika (2011) je právě segmentace nejdůležitějším pojmem pro analýzu webových stránek. Na internetovou prezentaci firmy totiž nikdy nechodí jednotná skupina návštěvníků se stejnými parametry. Každá z výše zmíněných skupin chodí na web z úplně jiných důvodů, má jiné problémy a očekává od návštěvy něco jiného.

Po určení segmentů návštěv můžeme na data z analytického software aplikovat filtry. Tímto způsobem je možné odstranit návštěvy od zaměstnanců firmy. Mají-li nastavenou jako domovskou stránku web firmy, může toto číslo zkreslovat údaje.

Dalším cíleným filtrem segmentů bývá vyloučení návštěv mimo Českou republiku v případě, pokud společnost obchoduje pouze u nás. Jako jeden z dalších nepoužívanějších filtrů lze uvést oddělení nových a vracejících se návštěvníků. Každá skupina vykazuje obvykle jiné chování na webu. Vracející návštěvník míří na známé stránky, kdežto nový návštěvník bude s největší pravděpodobností výrobky nejprve vyhledávat, zkoumat a porovnávat. Vracející se návštěvník má jiné požadavky na informace a je pravděpodobnější, že se stane zákazníkem. (Clifton, 2009, s. 163-165)

3.6 Analýza optimalizace pro vyhledávače

Cíl optimalizace pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization) spočívá v posunutí daných webových stránek ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích jako je Google nebo český Seznam. Nejedná se pouze o jednu metodu, ale o souhrn několika činností (Domes, 2011, s. 9):

- Logická struktura stránek
- Volba vhodné domény
- Tvorba HTML validního kódu, který je pro vyhledávače příznivější
- Zpětné odkazy vedoucí na stránky z jiných webů
- Průběžná analýza pozice stránek ve vyhledávání a průběžná modifikace stránek pro zlepšení této pozice

Na internetu existuje mnoho nástrojů, které jsou schopné během několika málo okamžiků zjistit určité SEO „skóre“. Výsledky z takovýchto testů se mohou občas mírně rozcházet, avšak dokáží poskytnout základní pohled na věc. Spousta webů poskytujících tuto službu nabízí také služby v samotné optimalizaci pro vyhledávače, které jsou samozřejmě placené. Mezi české online SEO testy patří *seo-analyzator.cz*, který přehledně vypíše problematické faktory stránek, a je tak poměrně snadné se pro administrátora webu na tyto problémy zaměřit a snažit se je odstranit.

4 MARKETINGOVÁ HODNOTA WEBU

Stejně jako kterýkoli jiný způsob propagace produktu, služby nebo společnosti i internetový marketing ve formě e-mailových kampaní, placených záznamech ve vyhledávacích nebo bannerové kampaně něco stojí. Analýza návštěvnosti umožňuje srovnání jednotlivých způsobů propagace. Ještě však než začne společnost platit za reklamní kampaně, je důležité, aby web splňoval některé požadavky na jeho efektivnost. (Špinar, 2004)

Hlavní faktory úspěchu webu firmy lze rozdělit do čtyř skupin (Ruibar, 2005, s. 15):

- Technické zázemí – server a kvalita připojení (tzv. dosažitelnost)
- Provedení sídla – design, přívětivost (přístupnost, použitelnost a přesvědčivost)
- Marketing – způsoby propagace webových stránek
- Optimalizace pro vyhledávače (Search engine optimization)

4.1 Kritéria efektivnosti webu

4.1.1 Dosažitelnost

„Americké internetové obchody přicházejí o 4,35 miliardy amerických dolarů ročně kvůli pomalé odezvě svých stránek.“ (Ruibar, 2005, s. 23)

Dosažitelnost webových stránek, odezva serveru a rychlost načítání mají obrovský dopad na to, do jaké míry budou webové stránky společnosti úspěšné. Z výše uvedené statistiky plyne, že spousta návštěvníků prakticky vůbec nečeká, jestli se jim web načte. Podle průzkumu po pouhých 2 sekundách rapidně klesá procentuální podíl uživatelů, kteří jsou ochotni čekat na načtení pomalých stránek. Přičemž také záleží na dalších faktorech, které dobu, po kterou jsou návštěvníci ochotni čekat, ovlivňují. Například uživatel, který jen brouzdá internetem, bude méně trpělivý než ten, který vyhledává cílené informace. Za nejuznávanější horní hranici času prodlevy se považuje hodnota kolem 10 sekund, ovšem nejznámější firma, která poskytuje služby v oblasti monitoringu tohoto problému, považuje za hranici pouhých 8 sekund. (Ruibar, 2005, s. 26-29)

4.1.2 Přístupnost

Zásad přístupného webu existuje v současnosti velmi mnoho, proto jich v této práci bude zmíněno jen několik. Tyto pravidla přístupného webu byly poprvé sestaveny v roce 1999. (Ruibar, 2005, s. 51)

Důležitou zásadou v dnešní době je **správné zobrazení stránek v různých prohlížečích, rozlišeních a na různých zařízeních**. Nepopíratelný je nárůst podílu mobilních zařízení, které se pravidelně připojují k internetu. Analýza tohoto segmentu může poskytnout podstatné informace pro zvážení tvorby verze stránek přizpůsobenou pro mobilní zařízení. Web by měl také **fungovat i bez JavaScriptu, Javy a Flashe**. Obzvláště pak Flash může dělat na již zmíněných mobilních zařízeních problémy s načítáním stránek, navíc ne každý má nainstalované tyto pluginy a zapnutou podporu JavaScriptu. Důležitá je také **textová verze webu**. (Ruibar, 2005, s. 54-55)

Informace sdělované barvou musí být dostupné i bez barevného rozlišení. Toto pravidlo myslí především na uživatele stránek, který není schopen kvůli svému zrakovému postižení, správně vnímat barvy. Z tohoto důvodu musí být prezentovány informace na stránce srozumitelné i bez barevného rozlišení. S barevným rozložením souvisí pravidlo **dostatečného kontrastu mezi barvou popředí a pozadím textu**. (Dobrý Web, © 2004-2012)

V rámci SEO již byla zmíněna důležitost **validního kódu stránky**. Kód webu k zajištění co nejvyšší míry přístupnosti na různých platformách musí být v souladu s mezinárodními pravidly tvorby validního webu, které stanovuje organizace W3C. Tato organizace se také mimo jiné zabývá pravidly přístupnosti webu. (Ruibar, 2005, s. 57)

Stručně můžeme tedy pravidla použitelnosti internetových stránek popsat jako zásady, které umožní správné zobrazení a především bezproblémové použití webu co největšímu možnému publiku.

4.1.3 Použitelnost

Jedná se o skupinu pravidel, která dokáží zajistit návštěvníkovu spokojenost na webové stránce. Tato pravidla, oproti zásadám přístupnosti, nejsou pevně definována. Použitelný web lze zjednodušeně popsat tak, že návštěvník může stránky snadno použít bez nutnosti nad tím přemýšlet a může se tak soustředit na cíl své činnosti na webu. (Kudláček, 2010)

I přesto, že není použitelnost webu nikterak pevně definována, není těžké několik zásadních pravidel vyjmenovat na základě vlastní zkušenosti. V některých případech se tyto zásady mohou shodovat s přístupností a někdy bývají tyto dva pojmy mylně zaměňovány. (Janovský, 2012a)

Uživatelé internetu si svým způsobem navykli na některé podoby rozložení webu a tyto návyky se staly v určitých bodech standardem pro přístupné stránky. Mezi tyto zažité standardy může patřit například (Kudláček, 2010; Webcredible, © 2012):

- Logo společnosti je v levém horním rohu a odkazuje na úvodní stránku
- Hlavní nabídka s odkazy je na každé stránce na stejném místě
- Podtržené jsou výhradně odkazy
- Obvyklým místem pro pole vyhledávání bývá nahoře vpravo
- Čitelnost textu – barva pozadí neruší a nesnižuje čitelnost

Důležité je také neomezovat a nenarušovat způsob, jakým se uživatel pohybuje po internetu. Zhruba 60 % uživatelů internetu používá jako hlavní nástroj pro pohyb po jednotlivých internetových stránkách tlačítko „Zpět“ ve svém prohlížeči. Z tohoto plyne, použijeme-li na webu odkaz, který se otevře v novém okně nebo záložce, znemožníme tak uživateli použít funkci Zpět. Ten stejný problém vyvstává, pokud je použito v layoutu stránek tzv. rámců (frames). Využití frames také brání uživateli v přidání konkrétní stránky do záložek. Celkově sdílení stránek využívajících tento layout je omezené (sdílení přes email, Facebook nebo jinou sociální síť). Toto je také jeden z důvodů, proč se v dnešní době rámců v HTML tolik nepoužívá. (Webcredible, © 2012)

Použitelnost webu lze tedy shrnout jako zhodnocení stránky z pohledu jejího layoutu a z toho, do jaké míry je **k návštěvníkovi přívětivá**, neklade na něj žádné zvláštní požadavky na pozornost a on se tak může věnovat tomu, kvůli čemu na internetové stránky zavítal.

4.1.4 Přesvědčivost

Použitelnost není vše. K tomu, aby se z návštěvníka stal zákazník a pokud možno stálý a spokojený zákazník, je zapotřebí, aby internetové stránky byly také přesvědčivé. Web lze označit za přesvědčivý, dokáže-li v návštěvníkovi vyvolat zájem o společnost a její produkty nebo služby. (Chak, 2002, s. 19)

Pokud se návštěvníkovi podaří dostat na stránky (web je dostupný), jeho případný handicap ho nijak neomezuje (web je přístupný) a pokud se snadno dostane k obsahu (web je použitelný), je důležité, aby ho stránky **dokázaly také přesvědčit**. Z tohoto lze tedy usoudit, že přesvědčivost webu musí návštěvníka nenápadně donutit k tomu, aby udělal, co firma požaduje. Je jasné, že v případě špatné použitelnosti je oslabena i přesvědčivost a právě přesvědčivost dokáže přinést vyšší procenta konverzního poměru a obratu, který e-shop

vytváří. Pro testování a zvyšování přesvědčivosti stránek se využívá již zmíněného A/B testování nebo multivariantního testování (obdoba A/B testu). (Snížek, 2009)

Samotná tvorba ideálního webu tedy závisí na těchto čtyřech aspektech, které ovlivňují zákazníkům dojem z internetové prezentace. Nelze vyzdvihnout jeden atribut, na který se zaměřit. Důležité je sladit designové prvky, které mají přesvědčit uživatele, s použitelností a přístupností, přičemž nesmíme opomenout dostatečně rychlou odezvu serveru.

4.2 Internetové reklamní kampaně a podpora prodeje

Nejčastější typy reklamy na internetu (Sedláček, 2006, s. 217-218):

- 1) E-mailová reklama – celý e-mail nebo jen jeho část (reklamní patička)
- 2) Grafická reklama – reklamní bannery, pop-up okna
- 3) Textová reklama – kontextová reklama (vázána na klíčová slova - AdWords)
- 4) Ostatní – virální marketing, marketing na sociálních sítích, partnerské programy, atd.

4.2.1 E-mailové kampaně

Jde o jednu z nejdéle používaných metod internetové reklamy. Do e-mailové reklamy nepatří jen klasické reklamní zprávy, ale lze do této kategorie zahrnout i autorespondery, newslettery, e-ziny a podobně. (Sedláček, 2006, s. 220)

V dnešní době již tento způsob propagace stránek ztrácí svoji sílu. Hlavním důvodem tohoto trendu je každodenní boj se spamem neboli nevyžádanou poštou. Ovšem pokud je kampaň provedena správně, dokáže být velmi efektivní a přinést firmě slušné výsledky. (Kaushik, 2011, 128-129)

Jak uvádí Sedláček (2006), internetový a mobil marketing, podle průzkumu firmy DoubleClick z roku 2003 nakoupilo více než 73 % respondentů zboží na základě reklamního e-mailu. Z toho celých 27,5 % dotázaných se rozhodlo pro nákup okamžitě po přečtení reklamního sdělení.

Výhody, které tato marketingová kampaň nabízí, jsou zjevné: nízká cena, rychlost, relativně efektivní, možnost přesného cílení a personalizace. Lze také získávat zpětnou vazbu od adresáta, pokud mu to umožníme. (Vaňko, 2010)

Jedna ze záporných stránek e-mail marketingu již byla zmíněna. Nárůst počtu spamu vede k stále přísnějším pravidlům filtrování pošty a reklamní sdělení se tak možná nikdy nedostane ke svému cíli. Dalším negativem může být i získávání adres pro zasílání e-mailů.

Pokud klient nedá souhlas s příjmem propagačních materiálů, nelze s tímto nic udělat. Tato problematika je ošetřena v **Zákoně č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti**. (Karban, 2008a)

V současnosti narůstá na významnosti „**souhlasný e-mail marketing**“ (opt-in marketing). Z názvu plyne, že zákazník se sám dobrovolně přihlásí k odběru zpráv od společnosti. Tato metoda je nyní považována za jednu z nejlevnějších a neúčinnějších zbraní reklamního snažení firmy. (Formánek, 2006)

4.2.2 Grafická reklama

Většinu lidí se při zmínění internetové reklamy vybaví nejspíše právě reklamní bannery nebo proužky a není se čemu divit. Jedná se totiž o **jeden z nejstarších způsobů** propagace webových stránek. Grafická část nezahrnuje pouze tyto prvky, ale může sem patřit jakékoli interaktivní grafické panely nebo malá reklamní tlačítka. (Sedláček, 2006, s. 225)

Dříve existovalo pouze pár standardizovaných rozměrů bannerů a ikonek. S postupem času, vývojem technologií a požadavků inzerentů se těchto několik typů reklamních proužků rozšířilo až zhruba na dvě desítky standardních formátů. (Janovský, 2012b)

Rozvoj technologií, zvyšování výkonu počítačů a rychlosti připojení k internetu měl na grafickou reklamu značný vliv. Z původních statických GIF obrázků se dnes postupně přes jednoduché **animované GIF bannery** staly po zavedení formátu Macromedia Flash tzv. **flashové reklamy**, které mohou být nejen animované, ale umožňují i přehrávání zvuku a především hlavní výhodou je interakce s uživatelem. Ovšem s využitím Flash formátu vystává několik problémů. Návštěvník nemusí mít nainstalovaný plugin, který dokáže reklamu zobrazit. Je tedy nutné, aby flashový banner byl správně naprogramován a pokud detekuje nepřítomnost pluginu, zobrazí statický obrázek. Tento problém se v dnešní době týká především mobilních zařízení. Flash reklama nesmí nijak ohrožovat dosažitelnost webu. (Sedláček, 2006, s. 226- 228)

Výrazným plusem bannerové grafické reklamy je, že společnost může oslovit i člověka, který nehledá přesně to, co firma nabízí. Lze tedy dosáhnout daleko většího publika než například s kontextovou reklamou. Velkým nákladům na marketingovou agenturu, která zprostředkuje tento typ reklamy, lze obejít využitím tzv. **výměny bannerů**. Náklady na tuto propagaci jsou nulové, na druhou stranu jsou i méně účinné. Důležité je umístit svůj reklamní proužek na stránky se stejným nebo podobným zaměřením. Bannerové kampaně

lze navíc jen velmi obtížně cílit na určitý segment návštěvníků webu, na kterém jsou firmní bannery umístěny. (Lokajová, 2010)

4.2.3 Textová reklama

Hlavní formou textové reklamy je tzv. **kontextová reklama**. Jedná se o reklamní sdělení umístěné na stránkách, které nějakým způsobem souvisí s obsahem těchto webu. Někteří poskytovatelé kontextové reklamy nabízejí nejen její textovou podobu, ale umožňují inzerentům zadávat i bannery. (Podnikatel, © 2010)

Dříve používaná „nekontextová textová reklama“ je prakticky založena na stejném principu, jako bannerové kampaně. Místo zobrazení grafické reklamy je na stránce vyhrazeno místo, ve kterém je zobrazeno několik krátkých a velmi výstižných URL linků. V dnešní době se již prakticky nevyužívá. Největším trendem nejen mezi textovými kampaněmi, ale celkově mezi internetovou propagací webu, zůstává tedy kontextová reklama. Nejznámějším poskytovatelem tohoto způsobu podpory návštěvnosti je společnost Google a jejich produkt AdWords. (Sedláček, 2006, s. 229)

Google AdWords oproti klasickým Pay Per Click vyhledávačům, které řadí výsledky podle toho, kolik jsou majitelé webu ochotni zaplatit za svou pozici, zobrazuje například jen několik placených odkazů ve vyhledávání na *google.com*, které jsou navíc od běžných výsledků rozpoznatelně odděleny. Příkladem může být výsledek vyhledávání slova „notebook“. Na prvních pozicích zobrazí Google několik internetových obchodů s elektronikou, které nabízejí různé notebooky. Tyto pozice jsou barevným pozadím odděleny od ostatních „opravdových“ výsledků. (Ruibar, 2005, s. 70-71)

Proces přiřazení reklamy k webu můžeme rozložit do tří kroků (Podnikatel, © 2010):

- 1) Google prohledá miliony internetových stránek. Určí jejich obsah a o čem jednotlivé weby pojednávají.
- 2) Podle klíčových slov a reklam v kampani, které inzerent zadal, Google identifikuje téma reklamního sdělení.
- 3) Pokud je objevena shoda, je možné reklamu na daném webu zobrazit.

Samozřejmostí u AdWords je možnost manuální volby konkrétních internetových stránek, na kterých se má zadaná reklamní kampaň zobrazovat. Tato funkce umožňuje společnosti lépe cílit na konkrétní segmenty trhu (například podle geografické polohy).

Kromě přípravy samotných klíčových slov je nezbytné, aby inzerent dodržel určitá pravidla stanovená společností Google. Nadpis inzerátu nesmí obsahovat vykřičník a v samotném textu se může použít jen jednou. Je také zakázáno používat nepřiměřeně písmena velké abecedy. Délka nadpisu nesmí přesáhnout 25 znaků. Text reklamy musí odpovídat skutečnosti o nabídce společnosti (nesmí se jednat o klamavou reklamu). Kromě těchto pravidel existuje ještě spousta dalších, která se týkají například samotné konstrukce a funkčnosti URL odkazu, zákazu pop-up oken a podobně. (Sedláček, 2006, s. 232-233)

4.2.4 Ostatní metody reklamních kampaní

Mezi ostatní metody lze zařadit například **virální marketing**. Podstatou tohoto modelu je něco zajímavého, vtipného a úderného. Samotná reklama se pak šíří prakticky sama a lidé si ji posílají a sdílejí přes e-maily nebo sociální sítě. V některých virálních reklamních kampaních dokonce samotný produkt nebo společnost téměř nevyskytuje, jen je nenápadně potenciálnímu konzumentovi podstrčena. (Hrazdila, 2004)

S virálním marketingem tak trochu souvisí takzvaný **sociální marketing**. S obrovským rozvojem sociálních sítí v posledních letech se stala právě tato metoda marketingové komunikace jednou z nejdůležitějších. Rozmach webů jako je Facebook a Twitter vedl k přesunu od jednostranné komunikace k dialogu. Sociální charakter webu způsobuje pevné spojení s uživateli. Nespornou výhodou propagace firmy pomocí například profilu na Facebooku je téměř okamžitá zpětná vazba a virální způsob šíření určitého obsahu. Toto šíření je způsobeno logicky tím, že přátelé osoby, která právě okomentovala váš příspěvek na Facebooku, také vidí tuto činnost a okamžitě získávají povědomost o společnosti. (Kračík, 2010)

4.3 Metody platby za webovou reklamu

Cenový model využívaný dříve u reklamních bannerů a nyní především u některých typů textové reklamy označovaný jako **časová cena** (paušální model) vyniká především oboustrannou jednoduchostí určení ceny, a to jak na straně zadavatele reklamy tak provozovatele serveru. Statistiky návštěvnosti serverů, poskytujících reklamu s touto metodou platby, jsou známé a negativní následky nízké návštěvnosti nehrozí. (Sedláček, 2006, s. 218)

Dalším modelem, který je v současné době využíván především v grafických reklamních kampaních, bývá **platba podle počtu zobrazení** (Cost Per View). Často se u tohoto způsobu propagace webových stránek používá k určení ceny pro inzerenta sazba za tisíc zob-

razení (Cost Per Mile – CPM nebo Cost Per Thousand – CPT). Postupný vývoj v monitorování statistik návštěvnosti tedy vedl k vývoji metod plateb z časové ceny na právě model CPM. (Karban, 2008b)

Podíl na trhu Cost Per View modelu je i v dnešní době stále nezanedbatelný, avšak jeho významnost pomalu klesá. Naopak tomu je u **Pay-per-click modelu**, jehož nejvýznamnější představitel Google AdWords je popsán výše. Inzerent tedy platí za každé kliknutí na reklamu. PPC model, stejně jako CPV a ostatně i časová cena, nedokáže zaručit, že si zákazník po zhlédnutí reklamy daný výrobek koupí, ovšem zásadním předpokladem je to, že inzerent platí jen za návštěvy, které byly iniciovány kliknutím. Z toho plyne, že v uživateli inzerát vzbudil zájem natolik velký, že klikl na reklamu. (Sedláček, 2006, s. 219)

Aby propagační kampaň zasáhla požadované uživatele internetu, je tedy PPC často spojována s kontextovou reklamou (nejen textová podoba, ale i plnohodnotné bannery). Inzerát se tedy zobrazí jen na stránkách nebo výsledcích vyhledávačů, které mají stejný či obdobný obsah. Mezi další výhody můžeme zařadit například online kontrolu nákladů, snadný start a ukončení reklamy. Velkou výhodou především pro menší společnosti nebo při testování účinnosti reklamy je nastavení maximální ceny prokliku nebo nastavení maximální ceny za den. (Krutiš, 2006)

Jako další, méně používané způsoby plateb za internetovou reklamu, je možné zmínit **pevná odměna za skutečně získaného zákazníka** (Cost Per Acquisition – CPA), **bartrový model**, ve kterém sice nedochází k peněžnímu plnění, ale princip funguje na vzájemné výměně reklamních bannerů (Sedláček, 2006, s. 219)

5 SHRNU TÍ

Všechny informace a závěry z oblastí webov é analýzy a marketingové komunikace na internetu, které jsou popsány v teoretické části práce, slouží jako východiska pro následnou praktickou část, ve které je analyzována návštěvnost webov ých stránek a elektronického obchodu konkrétní společnosti XYZ pomocí clickstream analýzy. Na výsledky této metody navazuje SWOT analýza, která vychází z poznatků clickstream analýzy a hodnotí také zpracování a provedení webov é prezentace. Poznatky získané pomocí těchto analýz slouží následně jako základ pro shrnutí nedostatků v oblasti měření a vývoji návštěvnosti. Na základě těchto nedostatků jsou navržena opatření a doporučení na zlepšení a podporu návštěvnosti webu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

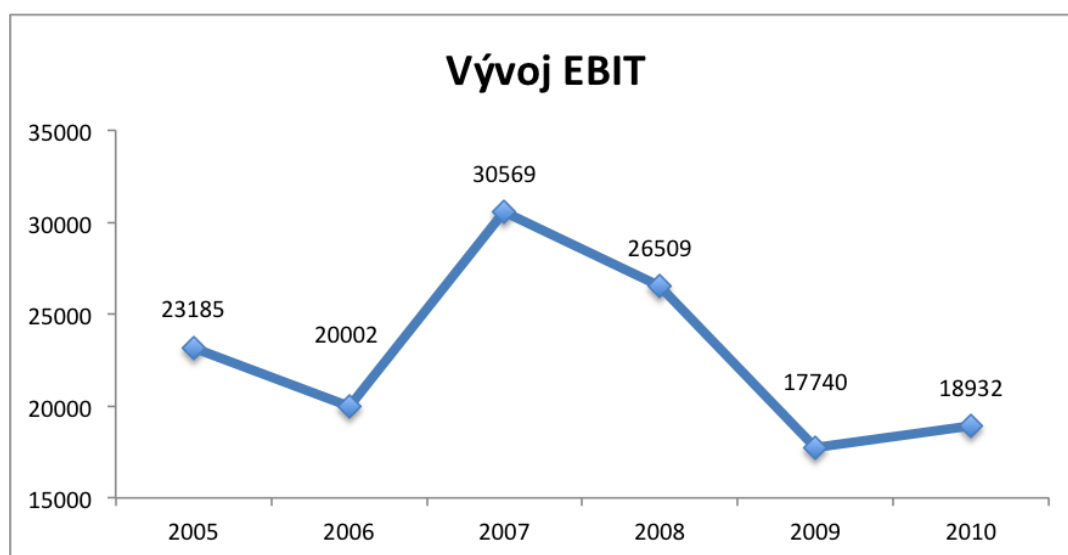
Společnost, která poskytla podklady pro tuto bakalářskou práci, se zabývá moderními možnostmi elektroinstalace, které zákazníkům poskytují komfort, bezpečí a úspory energie. Firma si v rámci ochrany citlivých informací nepřeje uveřejnit své obchodní jméno v této práci. Z tohoto důvodu je zde označována jako společnost XYZ.

Firma byla založena v roce 1993 a v současnosti zaměstnává 170 zaměstnanců. Sídlo společnosti se nachází v Holešově a základní kapitál činí 2 miliony Kč. Do produktového programu společnosti patří inteligentní elektroinstalace, domovní vypínače a zásuvky, jističe, chrániče, elektronické modulové přístroje a podobně.

Jednou z hlavních předností společnosti jsou nejnovější výrobní technologie. V současné době je zmodernizovaná výrobní linka schopna vyrobit 15 tisíc součástek za hodinu. Pro zajištění kvality se využívá 3D a optická kontrola. V rámci ochrany životního prostředí a společenské odpovědnosti firmy probíhá výroba bez použití škodlivého olova.

Společnost se zabývá nejen výrobou relé, kterých je schopna vyrobit 100 000 měsíčně, ale také vývojem nových produktů. Oddělení výzkumu zahrnuje 10 pracovníků a ročně vyprodukuje 20 nových výrobků.

Své produkty exportuje firma do více jak 50 zemí světa (například Rakousko, Francie, USA, Švédsko, Německo, Ukrajina).



Graf 5 - Vývoj účetního zisku před nákladovými úroky a daní (v tis. Kč) (vlastní)

7 MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI

V současné době firma používá ke měření návštěvnosti svých webových stránek a elektronického obchodu analytický software od společnosti Google **Google Analytics**. Tento nástroj byl již popsán v teoretické části této práce a není jej nutno více představovat.

K monitorování provozu používá společnost dvou oddělených profilů Analytics. Web i e-shop jsou tedy měřeny samostatně, avšak ani u jednoho z profilů nejsou nastaveny cílové adresy URL a není tak možné zjistit počet konverzí a konverzní poměr.

Údaje získané pomocí tohoto nástroje, které jsou použity pro veškeré grafy a tabulky, jsou použity za období od 1. 1. 2011 až 31. 12. 2011 a jsou rozříděny ve většině případů do měsíců. Domnívám se, že časové období jednoho roku poskytuje dostatek informací a zahrnuje také veškeré možné výkyvy a sezónní trendy.

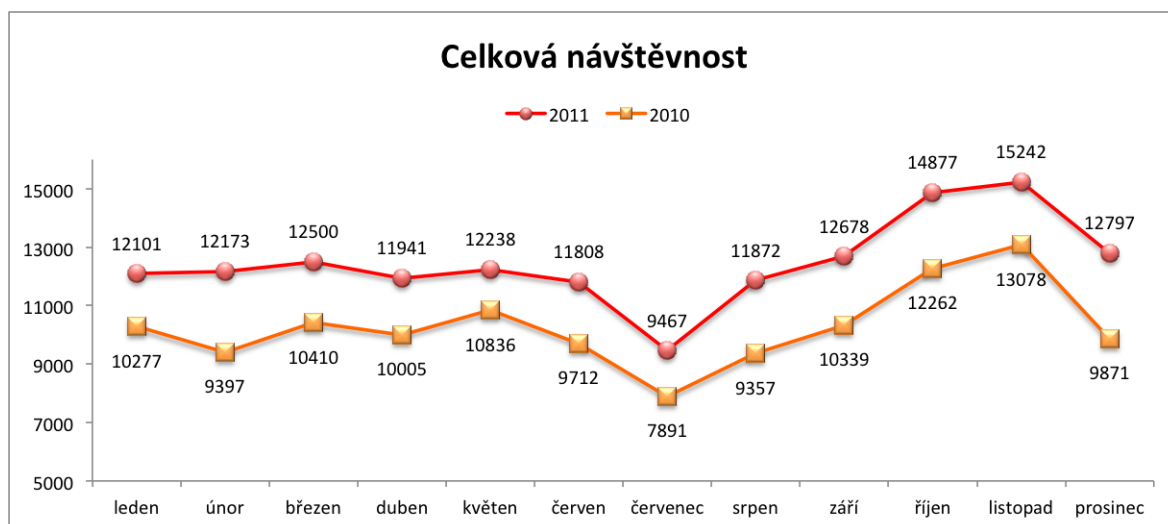
V kapitolách Celková návštěvnost, Návštěvnost firemního webu a Technologie - prohlížeč a operační systém jsou sledovány dva časové úseky. Prvním je zmíněné období (viz výše) a druhé období obsahuje informace za dobu od 1. 1. 2010 až 31. 12. 2010. Ani jedno z těchto období není přestupným rokem a nedojde tak k případnému zkreslení výsledků.

Druhou použitou metodou pro získání podkladů pro závěrečná doporučení je SWOT analýza, ve které je zhodnocen jak web firmy, tak i e-shop. Do SWOT jsou zahrnuty výsledky clickstream analýzy, které webové sídlo nějakým způsobem ovlivňují.

8 CLICKSTREAM ANALÝZA WEBU

8.1 Celková návštěvnost

Celkový počet návštěv webu v prvním sledovaném roce (2010) činil 123435 návštěv, v roce 2011 to pak bylo 149694 návštěv, což představuje meziroční **21,27%** (Tabulka 1) **nárůst návštěvnosti** internetových stránek společnosti XYZ.



Graf 6 - Srovnání celkové návštěvnosti v letech 2010 a 2011 (vlastní)

Z grafu (Graf 6) srovnávající návštěvnost v jednotlivých měsících za roky 2010 a 2011 lze vypočítat několik zajímavých trendů.

Prvním z nich je již zmíněný jasný meziroční nárůst návštěv o 21,27 % (Tabulka 1).

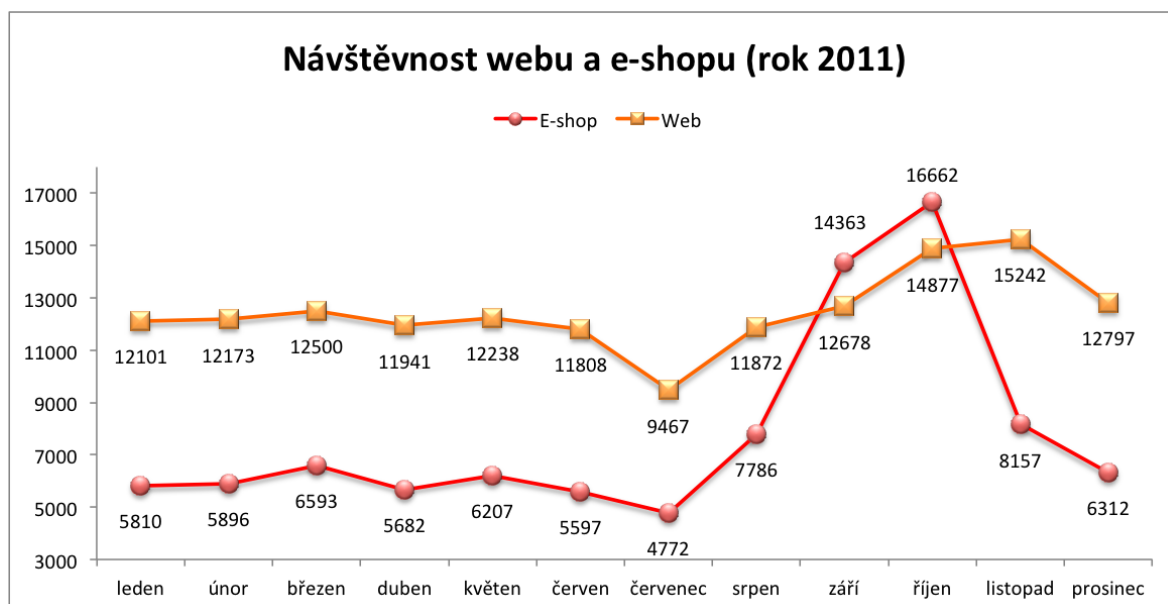
Tabulka 1 - Porovnání návštěvnosti za roky 2010 a 2011 (vlastní)

Měsíc	2010	2011	Změna	Změna (v %)
Leden	10277	12101	1824	17,75
Únor	9397	12173	2776	29,54
Březen	10410	12500	2090	20,08
Duben	10005	11941	1936	19,35
Květen	10836	12238	1402	12,94
Červen	9712	11808	2096	21,58
Červenec	7891	9467	1576	19,97
Srpen	9357	11872	2515	26,88
Září	10339	12678	2339	22,62
Říjen	12262	14877	2615	21,33
Listopad	13078	15242	2164	16,55
Prosinec	9871	12797	2926	29,64
Celkem				21,27

Další trendy rozeznatelné z grafu (Graf 6) jsou dva sezónní výkyvy. Konkrétně jde o poměrně prudký propad v návštěvách v červenci a druhým výkyvem je nárůst návštěvnosti v září a listopadu (2010 a 2011), který je následován propadem v prosinci. Pokles v letních měsících v letech 2010 a 2011 není až tak ničím neobvyklým. Za následek tohoto propadu je možné označit letní prázdniny a dobu dovolených.

Důvodem pro rychlý nárůst v podzimních měsících může být období ideální pro práce na elektroinstalaci domu. Může jít tedy o návštěvníky, kteří chtějí renovovat v nejbližší době nebo plánují modernizovat v blízké budoucnosti (jaro nebo začátek léta). Prosincový propad lze pak připsat vánoční sezóně, prázdninám a příchodu nového roku.

Jelikož běží e-shop na své vlastní subdoméně a je měřen pod jiným profilem Google Analytics, je třeba porovnat údaje o návštěvnosti mezi e-shopem a webem (Graf 7).



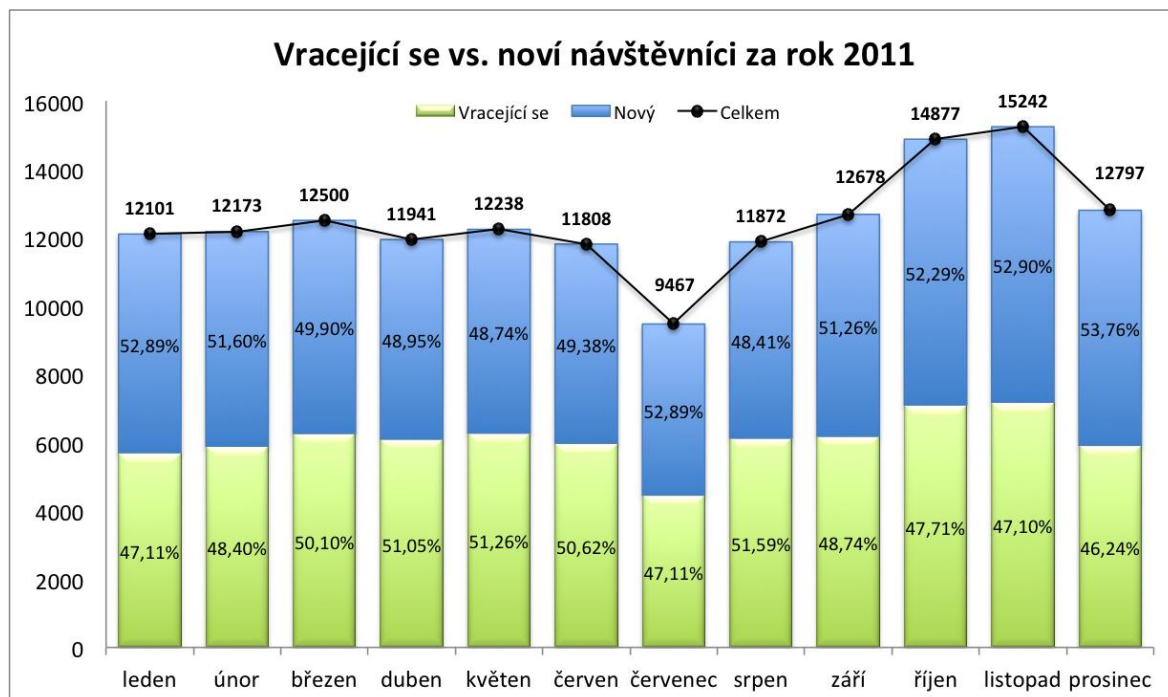
Graf 7 - Srovnání návštěvnosti na webu a e-shopu (vlastní)

Počet návštěvníků přesahuje v měsících září a říjen roku 2011 návštěvy samotného webu. Nejvýznamnějším obdobím je tedy jak pro web, tak i pro e-shop právě podzim.

8.2 Návštěvnost firemního webu

Celková návštěvnost může být rozdělena mezi dva základní typy návštěvníků:

- Noví – 76 608 návštěv za rok 2011 (51,18 %) (Graf 9)
- Vraccí se – 73 086 návštěvníků opakovaně se vraccících v roce 2011 (48,82 %) (Graf 9)



Graf 8 - Noví a vracející se návštěvníci za rok 2011 (vlastní)

Každá z těchto skupin vykazuje na webu jiné chování. Vracející se návštěvník již hledá konkrétní informace a zvažuje případný nákup. Oproti tomu člověk, který zavítal na stránky poprvé, zjišťuje základní informace o firmě a jejích produktech.

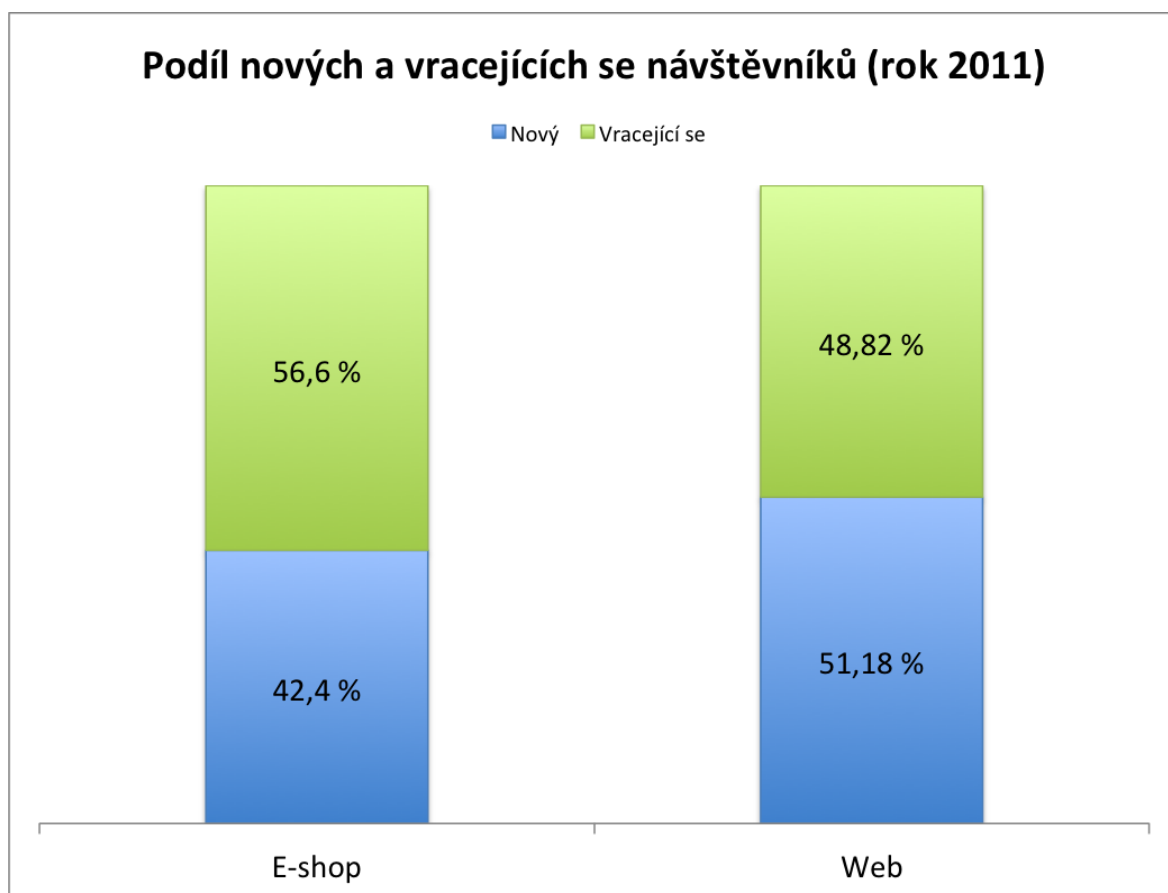
Z grafu (Graf 8) je zřejmé, že podíl nových a vracejících se návštěvníků je ve všech měsících **téměř totožný**. V pěti měsících roku 2011 byl vyšší počet vracejících se návštěvníků oproti nově přichozím. Po zbytek roku 2011 byla situace opačná.

Tabulka 2 - Podíly nových a vracejících se návštěvníků (v %) (vlastní)

Měsíc	2010		2011	
	Nový	Vracející se	Nový	Vracející se
Leden	58,15	41,85	52,89	47,11
Únor	55,77	44,23	51,60	48,40
Březen	55,47	44,53	49,90	50,10
Duben	54,63	45,37	48,95	51,05
Květen	54,13	45,87	48,74	51,26
Červen	52,32	47,68	49,38	50,62
Červenec	53,86	46,14	52,89	47,11
Srpen	55,26	44,74	48,41	51,59
Září	57,19	42,81	51,26	48,74
Říjen	55,20	44,80	52,29	47,71
Listopad	52,39	47,61	52,90	47,10
Prosinec	51,94	48,06	53,76	46,24

Jak je vidět v tabulce (Tabulka 2), při porovnání let 2010 a 2011 zjistíme, že s výjimkou dvou posledních měsíců došlo k poklesu procentního podílu nových návštěvníků a tím pádem **nárůst podílu vracejících se**. Toto společně s nárůstem celkové návštěvnosti znamená, že výkonnost webové prezentace firmy XYZ má rostoucí trend. Nejenže se zvyšuje počet lidí, kteří na web zavítají, ale zvyšuje se podíl těch, kteří se na stránky vrátí, a takto roste pravděpodobnost, že se z návštěvníka stane zákazník.

Porovnáním poměru nových a vracejících se návštěvníků na webu a e-shopu (Graf 9) je patrné, že na elektronický obchod společnosti chodí větší část vracejících se návštěvníků.



Graf 9 - Poměr vracejících se a nových návštěvníků (vlastní)

8.3 Čas strávený na stránce a počet zobrazených stránek na návštěvu

Pro tuto část byla data získaná z Google Analytics webu za rok 2011 rozdělena do týdnů oproti předchozím částem, ve kterých jsou údaje po měsících. Tento přístup lépe zachycuje možnou závislost na době, jakou návštěvník na webové prezentaci tráví, a průměrném počtu zobrazených stránek.

Korelační analýzou provedenou ve zdarma dostupném software XLStatistics⁴ vyšel korelační koeficient $r = 0,30693$.

Nejprve je však nutno tento koeficient otestovat, je-li zjištěná závislost statisticky významná. K tomuto se využívá **testu významnosti koeficientu korelace**.

$$t = \frac{r}{\sqrt{1-r^2}} \sqrt{(n-2)} \quad (1)$$

Pro zjištění testované hodnoty použijeme rovnici (1).

$$t = \frac{0,30693}{\sqrt{1-0,30693^2}} \sqrt{(52-2)}$$

Výslednou hodnotou je $t = 2,2803$. Kritický obor pro zamítnutí nulové hypotézy je vymezen nerovností (2).

$$|t| \geq t_{1-\frac{\alpha}{2}}(n-2) \quad (2)$$

Pro určení kvantilu $t_{1-\frac{\alpha}{2}}(n-2)$ je potřeba zjištění stupňů volnosti. V tomto případě jde o 50 stupňů volnosti (počet týdnů v roce).

Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$. Z tohoto plyne, že existuje 5% pravděpodobnost, že dojde k nezamítnutí nulové hypotézy v případě její platnosti.

Při hladině významnosti $\alpha = 0,05$ platí kritický obor:

$$|t| \geq 2,009$$

Z tohoto plyne, že zjištěná hodnota 2,2830 spadá do kritického oboru a můžeme zamítnout nulovou hypotézu o statistické nevýznamnosti.

Lze tedy předpokládat podle zjištěného korelačního koeficientu, že průměrná doba strávená na webových stránkách a počet zobrazených stránek na návštěvu má nepříliš těsnou kladnou, avšak statisticky významnou, závislost. Na základě této skutečnosti můžeme tedy tvrdit, **pokud poroste čas strávený na stránce, poroste i průměrný počet zobrazených stránek na návštěvu.**

⁴ dostupný z <http://www.deakin.edu.au/~rodneyc/XLStatistics/>

Z tabulek (Tabulka 3 a 4) plyne daleko **větší zájem návštěvníků o obsah e-shopu než webu**. Průměrný čas strávený na e-shopu přesahuje ten na stránkách o více jak dvě minuty a počet navštívených stránek je vyšší o necelé 4 na jedince. Minimální strávená doba na internetovém obchodě je dokonce vyšší než průměr stránek samotných. Můžeme tedy konstatovat, že v návštěvníkovi vzbuzuje daleko větší zájem e-shop.

Tabulka 3 - Základní statistické charakteristiky webu (vlastní)

WEB	Průměr	Minimum	Maximum	Medián
Čas strávený na stránce (v s)	213,37	178	406	206
Počet stránek na návštěvu	4,52	3,98	4,84	4,55

Tabulka 4 - Základní statistické charakteristiky e-shopu (vlastní)

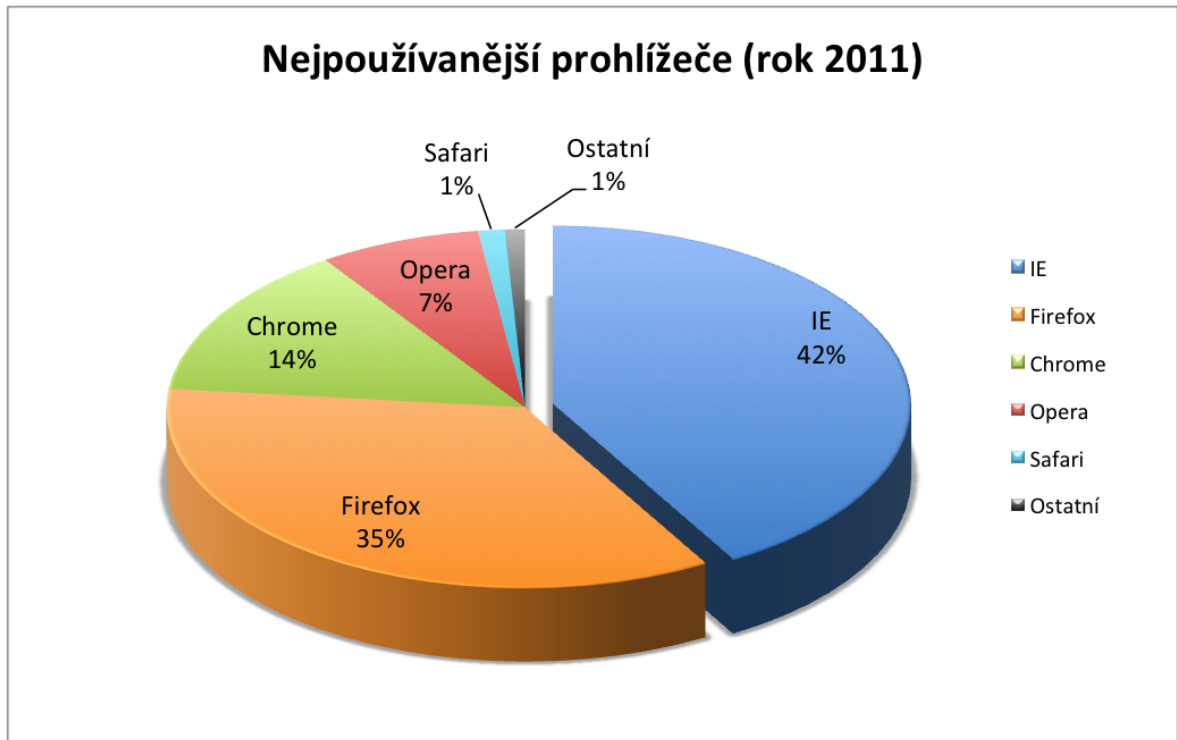
E-SHOP	Průměr	Minimum	Maximum	Medián
Čas strávený na stránce (v s)	361,9	239	453	365
Počet stránek na návštěvu	9,24	4,43	12	10,005

8.4 Technologie – prohlížeč a operační systém

V teoretické části již byla zmíněna potřeba odladění webových stránek pro nejpoužívanější prohlížeče. Na výsečovém grafu (Graf 10) jsou zachyceny podíly prohlížečů, kteří používali návštěvníci webu společnosti XYZ nejčastěji.

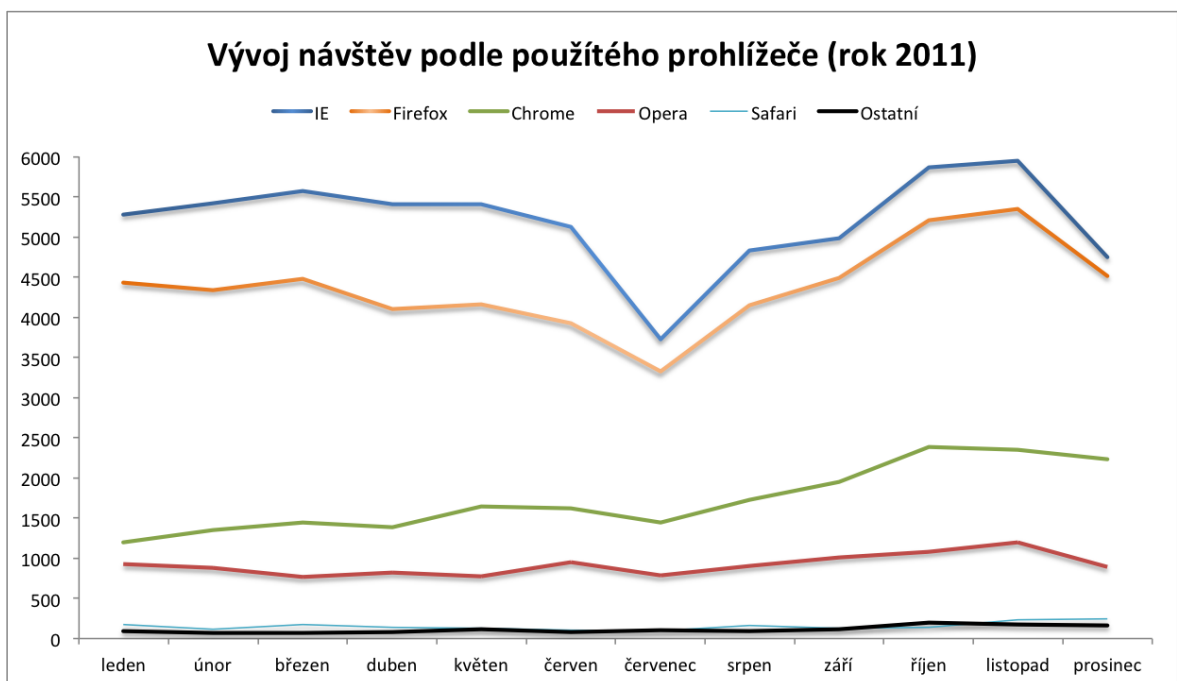
Největší část zaznamenal **Internet Explorer** se 42 %, následovaný **Firefoxem** (35 %), Google **Chrome** (14 %), **Operou** (7 %) a defaultním prohlížečem **Safari** systémů od společnosti Apple (1 %). Pod položkou „Ostatní“ se skrývají především mobilní internetové prohlížeče jako je Android Browser, Opera Mini a Linuxový Midori.

Část podílu Safari náleží také mobilním zařízením. Produkty od Apple, jako jsou především iPhone a v posledních letech i iPad, využívají stejný prohlížeč a Google Analytics je započítává do této kategorie.



Graf 10 - Nejpoužívanější prohlížeče v roce 2011 (vlastní)

Na dalším grafu (Graf 11) je zobrazen vývoj návštěv uživatelů konkrétních prohlížečů. Ačkoli v absolutních číslech podíl Internet Exploreru je nejvyšší, trend je opačný. Oproti tomu například prohlížeč od Googlu v roce 2011 poměrně rychle nabírá na významu a dokonce ani sezónní výkyvy nijak zvlášť růst nezpomalují.



Graf 11 - Vývoj počtu návštěvníků podle prohlížeče (vlastní)

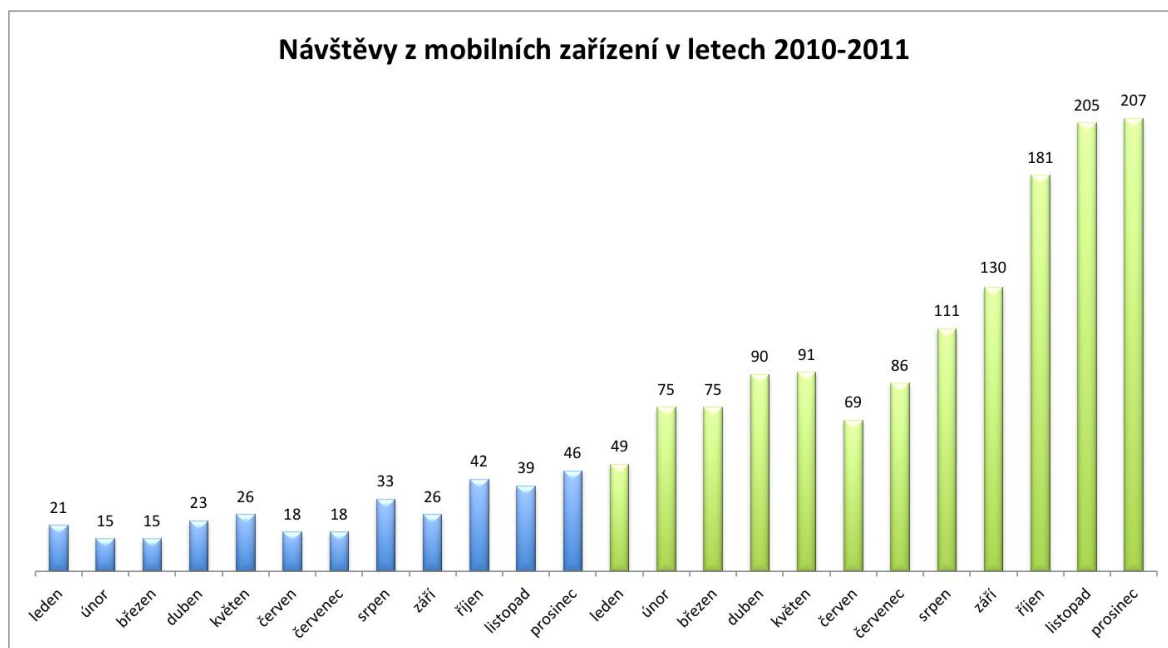
Graf (Graf 12) ukazuje poměrně prudký nárůst počtu návštěv, kteří provedli uživatelé přes mobilní zařízení. Mezi nejčastější přístupová zařízení patřily (podle počtu návštěv):

1. Nerozpoznáno – Google Analytics nebyl schopen rozeznat přístroj
2. Apple iPad (Safari)
3. Apple iPhone (Safari)
4. Samsung Galaxy S II
5. Samsung Galaxy S

Celkový počet 1 691 návštěv provedených za oba roky tvoří 0,62 % z celkového počtu 273 129 návštěv. Průměrná doba strávená na stránkách se pohybuje kolem 2 minut 44 sekund a na jednu návštěvu průměrně připadá 3,33 zobrazené stránky. Oba tyto údaje jsou pod průměrem webu (o 26 %, respektive o 28,5 %)

Ačkoli zatím nejde o závratný podíl na celkové návštěvnosti, je třeba zvážit (především kvůli vývoji trendu) tvorbu verze webu, která bude přizpůsobena pro tato mobilní zařízení. Nižší průměrná doba i menší počet zobrazených stránek napovídají o jisté nespokojenosti a možných problémech se zobrazením stránky.

Obdobný trend vykazuje také e-shop, u kterého bylo provedeno za stejné období 713 návštěv z mobilních zařízení (0,70 % celkového provozu na e-shopu).



Graf 12 - vývoj počtu návštěv provedených z mobilních zařízení (vlastní)

8.5 Zdroje návštěvnosti

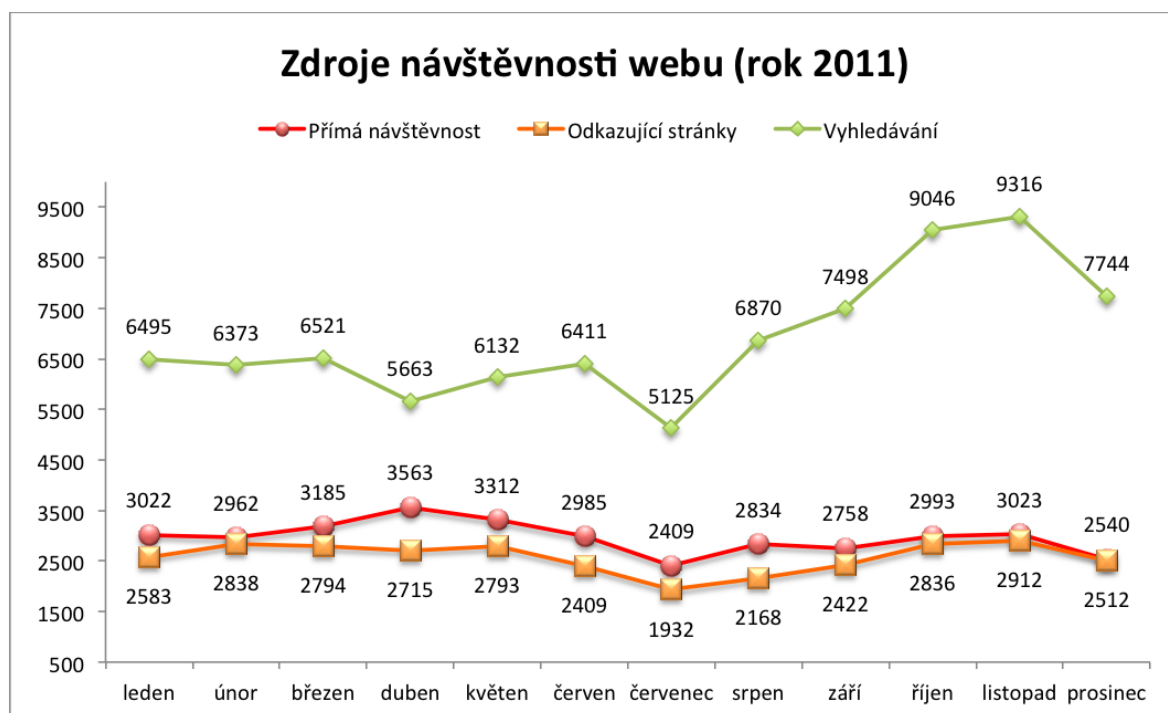
Analýza způsobu, jakým se návštěvník na stránky dostal, je nezbytná při určování způsobů, jakým propagovat webové stránky.

8.5.1 Web

Jak je možné vidět na grafu (Graf 13) zdroje návštěvníků lze u internetových stránek společnosti rozdělit na tři části:

- Přímá návštěvnost – 23,77 % z roční návštěvnosti
- Odkazující stránky – 20,65 %
- Vyhledávání (neplacené) – 55,58 %

Právě posední zmíněný zdroj se zdá být tím nejdůležitějším pro web. Především značný **nárůst příchodů na stránky z výsledků vyhledávání search engineů** naznačuje dobré předpoklady pro využití propagace například pomocí Google AdWords (Google vyhledávání tvoří téměř 71 % podíl na návštěvách vyhledáváním).



Graf 13 - Zdroje návštěv na webu (vlastní)

Dalším údajem, který je také podstatný pro využití AdWords, jsou klíčová slova zadávaná uživatelem do internetového vyhledávače. Na prvních čtyřech místech se u webu umístil název společnosti v různých podobách. Na dalších pozicích se umístily produkty firmy.

Pět produktů zmíněných v tabulce (Tabulka 5) přivedlo na internetové stránky firmy 4692 návštěv. Při využití některé ze služeb propagací webu přes placené vyhledávání je tedy vhodné využít právě tato klíčová slova jako podklad.

Tabulka 5 - Některá klíčová slova (vlastní)

Pozice	Klíčové slovo	Počet návštěv
5.	Časové relé	1245
6.	Spínací hodiny	955
7.	Hladinový spínač	905
8.	Relé	849
9.	Schodišťový automat	738
Celkem		4692

Mezi nejčastější odkazující stránky patří na prvním místě server *firmy.cz*, na kterém má společnost XYZ své základní informace včetně www stránek, adresy a kontaktu. Následují stránky související s firmou, jako jsou jiné jazykové verze stránek nebo e-shop, který funguje na samostatné subdoméně. Potenciálním cílem pro umístění reklamy mohou být stránky *jablotron.cz*, *elkov.cz* a *elima.cz*, které společně přivedly na web 2643 návštěvníků.

8.5.2 E-shop

U internetového obchodu dochází k návštěvám ze stejných třech zdrojů. Největší podíl dosahují **odkazující stránky** (34,44 %), následované **vyhledáváním** (33,46 %) a nejnižší část návštěvnosti pokrývá **přímá návštěvnost** (32,10 %).

Důvodem pro vysoký podíl odkazujících stránek přísluší především přístupům do e-shopu z webu firmy (19 654 návštěv = 21% z celkové návštěvnosti), který samozřejmě na internetový obchod odkazuje. Mezi ostatní stránky odkazující na e-shop XYZ patří vyhledávače produktů, jako jsou *zbozi.cz* a *heureka.cz*. Za zmínku také stojí *facebook.com* jako odkazující stránka s 255 návštěvami za rok.

Jak vyplývá z grafu (Graf 14), nedochází zde k žádným zdatelným nárůstům u jednotlivých zdrojů. Sezónní výkyv na podzim roku 2011 posiluje návštěvnost prakticky totožně u všech zdrojů provozu na elektronickém obchodu.



Graf 14 - Zdroje návštěvnosti e-shopu (vlastní)

Klíčová slova se prakticky shodují s těmi u webu (např. časové relé, schodišťový automat, hladinový spínač). U internetového obchodu však názvy konkrétních produktů tvoří daleko větší podíl oproti názvu společnosti (88,3 %) než tomu bylo u webu (74 %) (Tabulka 6).

Tabulka 6 - Podíl klíčových slov (vlastní)

Klíčové slovo	Web	E-Shop
Název společnosti	26 %	11,7 %
Konkrétní produkt	74 %	88,3 %

8.6 Míra okamžitého opuštění (Bounce rate)

Tabulka 7 - Míra opuštění (rok 2011) (vlastní)

Webové stránky	40,25 %
Elektronický obchod	46,37 %

Samotná míra okamžitého opuštění (Tabulka 7) není příliš užitečná. Její skutečná síla se projeví až s navázáním na jiné metriky a dokáže tak odhalit některé problémy.

8.6.1 Webové stránky

Jak plyne z tabulky (Tabulka 8) bounce rate u mobilních zařízení přesahuje o 8 % průměr celého webu. Z tohoto plyne rostoucí potřeba případné mobilní verze stránek.

Tabulka 8 - Míra opuštění u mobilních zařízení (vlastní)

Mobilní	Počet návštěv	Bounce Rate
Ano	1 369	48,58 %
Ne	148 325	40,17 %

V tabulce (Tabulka 9) jsou uvedeny některé prohlížeče a jejich míra okamžitého opuštění. Zatímco u Internet Exploreru je hodnota pod průměrem, **Safari a především Opera vykazují značně vyšší údaje**. K pochopení takto vysokých hodnot by bylo zapotřebí otestovat tyto stránky ve zmíněných prohlížečích.

Tabulka 9 - Míra opuštění u vybraných prohlížečů (vlastní)

Prohlížeč	Počet návštěv	Bounce Rate
Internet Explorer	62 315	36,96 %
Opera	11 016	52,66 %
Safari	1 823	51,40 %

Nejnižší bounce rate u zdrojů (Tabulka 10) návštěvnosti dosáhl odkazující katalogový vyhledávač *firmy.cz*. Pozitivně podprůměrnou hodnotu vykazuje také odkazující weby *elima.cz* a *jablotron.cz*, které předčily *elkov.cz*. Jablotron je i díky vyššímu počtu návštěv vhodnějším pro umístění případné reklamy. Hodnoty u klíčových slov vykazují poměrně vysoké hodnoty, avšak vyhledávače při těchto slovech odkazují na stránky s popisem výrobku a zde je umístěn odkaz do e-shopu. Tyto hodnoty tedy nejsou problémem.

Tabulka 10 - Míra okamžitého opuštění u některých zdrojů návštěvnosti (vlastní)

Zdroj návštěvnosti	Počet návštěv	Bounce Rate
Firmy.cz (odkazující web)	5 864	15,98 %
Jablotron.cz (odkazující web)	1 278	30,05 %
Elkov.cz (odkazující web)	686	49,42 %
Elima.cz (odkazující web)	679	24,30 %
Časové relé (vyhledávání)	1 245	52,04 %
Schodišťový automat (vyhledávání)	738	56,23 %

8.6.2 Internetový obchod

Stejně jak tomu bylo u internetových stránek, mobilní připojení do e-shopu mají vyšší tendenci skončit okamžitým opuštěním návštěvníka (Tabulka 11).

Tabulka 11 - Míra opuštění u mobilních zařízení (vlastní)

Mobilní	Počet návštěv	Bounce Rate
Ano	656	53,05 %
Ne	93 181	46,32 %

Nejvyšší podíl na provozu e-shopu dosáhl Firefox (Tabulka 12). Ovšem bounce rate u návštěv s tímto prohlížečem přesahuje o 6 % průměr internetového obchodu. Horší než průměrné hodnoty dosahují i Opera a Safari, Internet Explorer se drží pod 37 % bounce rate.

Tabulka 12 - Míra opuštění e-shopu podle prohlížeče (vlastní)

Prohlížeč	Počet návštěv	Bounce Rate
Firefox	37 727	53,36 %
Internet Explorer	36 306	36,59 %
Opera	6 286	56,57 %
Safari	1 267	59,27 %

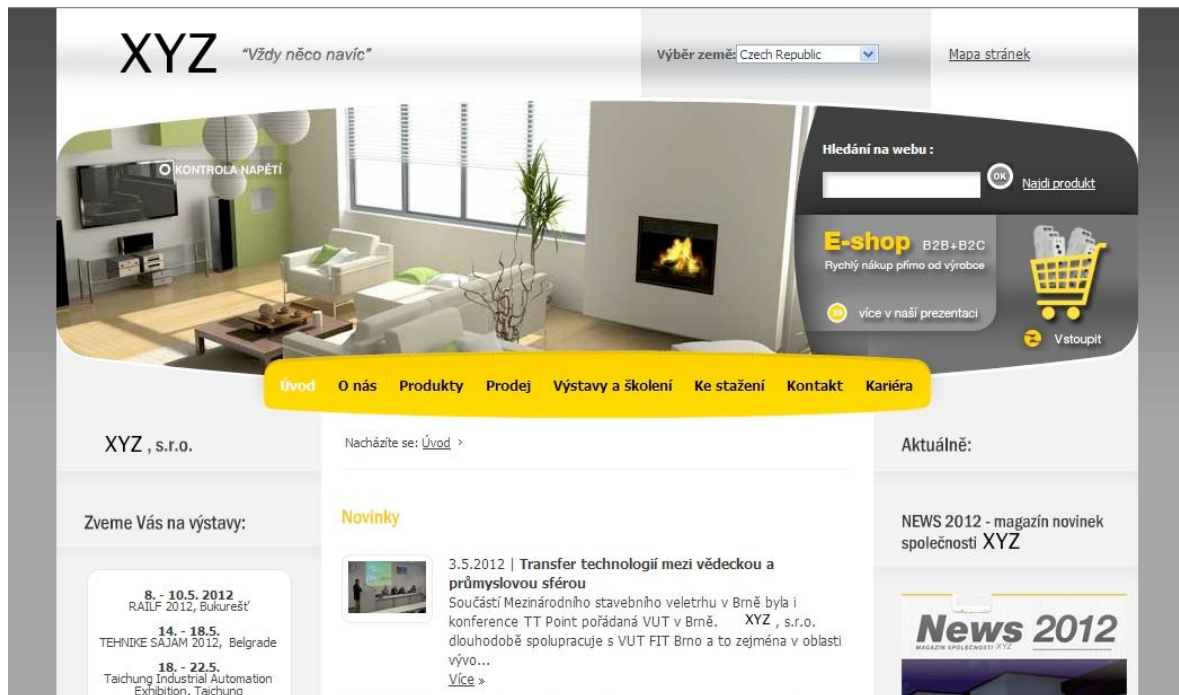
Vysoká míra opuštění u *zbozi.cz* (Tabulka 13) je pravděpodobně způsobena zákazníkem, který na tomto serveru hledá produkt, srovnává své možnosti a hledá cenovou konkurenci. U míry opuštění webu dosahovala klíčová slova poměrně velkých hodnot, u internetového obchodu je tomu přesně naopak.

Tabulka 13 - Míra opuštění u vybraných zdrojů návštěvnosti e-shopu (vlastní)

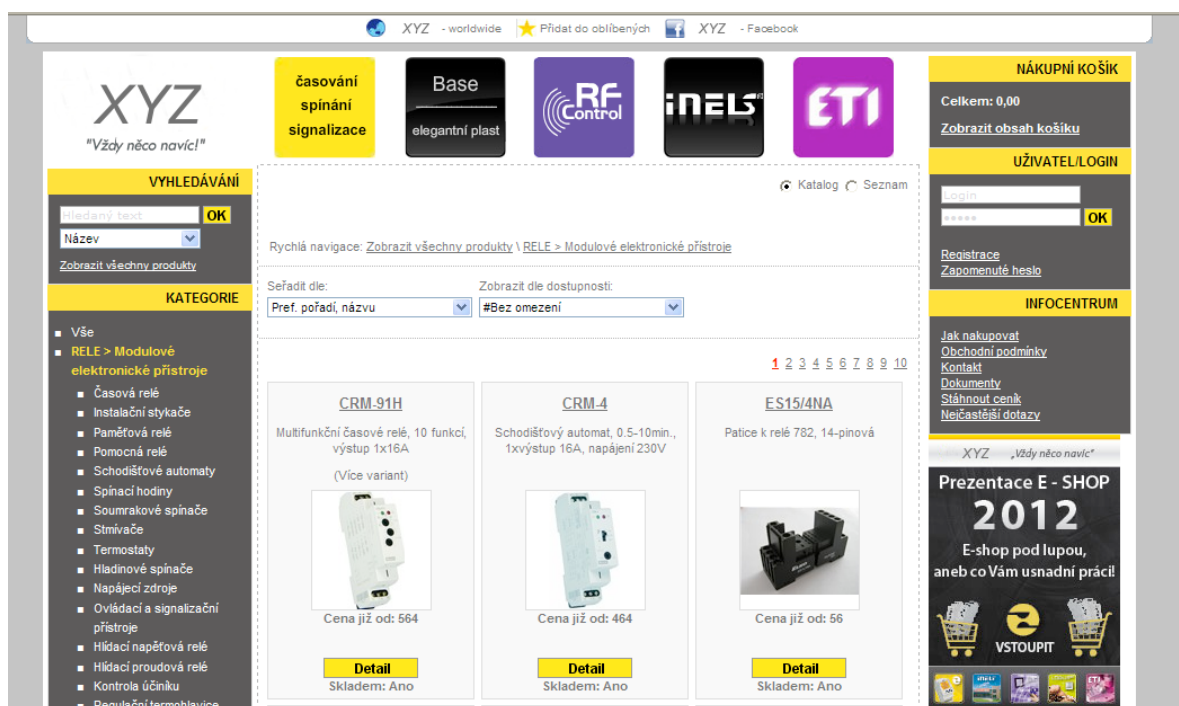
Zdroj návštěvnosti	Počet návštěv	Bounce Rate
Zbozi.cz (odkazující web)	5 273	63,78 %
Heureka.cz (odkazující web)	247	38,06 %
Časové relé (vyhledávání)	793	30,52 %
Rf touch (vyhledávání)	478	30,33 %

9 SWOT ANALÝZA WEBU A ESHOPU

Obrázky (Obrázek 2 a 3) webu a e-shopu firmy XYZ byly pořízeny v prohlížeči Internet Explorer, který je dle analýzy návštěvnosti nejčastěji používaným. Tento prohlížeč také vykazuje nejnižší míru okamžitého opuštění. Název a logo firmy bylo odstraněno.



Obrázek 2 - Web společnosti XYZ (vlastní)



Obrázek 3 - Elektronický obchod společnosti XYZ (vlastní)

Tabulka 14 - SWOT Analýza (vlastní)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Přehledná struktura a design • Vyhledávání na webu • Informace o produktech • Opt-in mail formulář • Jazykové verze stránek • Pomoc a nápověda 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomalé načítání e-shopu • Problémy v některých prohlížečích • Změna struktury ovládacích prvků v různých sekcích e-shopu • Absence mobilní verze stránek
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Počet zákazníků nakupujících online • Sociální sítě • Nové trendy ve tvorbě webu • Propagace pomocí placených pozic ve vyhledávačích 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření používání mobilních zařízení • Rostoucí popularita alternativních internetových prohlížečů • Minimální bariéry pro vstup konkurence

9.1 Silné stránky

Úvodní stránka webu nabízí přehledně všechny podstatné informace. Součástí **přehledné struktury a designu** je i správně umístěná hlavní nabídka, která je od zbytku stránky viditelně barevně oddělena. Její pozice je na každé stránce stálá a struktura neměnná. Také správné a u uživatelů zažité umístění loga firmy vlevo nahoře odkazuje na úvodní stránku.

Přehledně a především na první pohled viditelně je umístěn odkaz do elektronického obchodu. Samozřejmostí je i funkce **vyhledávání v rámci webu**, která pomáhá návštěvníkovi v orientaci na stránkách.

Uživateli je k dispozici přehledná mapa stránek a stejně tak nabídka s výběrem země. Společnost prezentuje své stránky v **deseti jazycích**. Kromě jazyků jako je němčina či angličtina, jsou k dispozici také ruština a čínština.

V rámci teoretické části byla zmíněna významnost e-mailových reklamních kampaní a rostoucí význam tzv. **opt-in e-mailů**. Přimo na stránkách i e-shopu se nachází formulář pro přihlášení odběru informací mailem. Lze zde však vytknout jeho poměrně špatné umístění v pravém dolním rohu webu. U e-shopu je tento formulář umístěn na opačné straně stránky, avšak je viditelnější než u webu.

Informace o produktech jsou podány přehledně. Na stránce výrobku lze zjistit jak cenu s DPH, tak i bez něj a zda-li je produkt skladem. Dostupné jsou také veškeré dokumenty

spojené s prodávaným zbožím (katalogový list, manuál) ke stažení. Samozřejmostí jsou obrázky výrobků. U každého výrobku je také k dispozici kontaktní formulář pro případné zákaznické dotazy.

Pokud potenciální zákazník potřebuje **pomoc nebo určitou nápovědu**, je k dispozici jednoduchý textový návod nebo PowerPoint prezentace „E-shop pod lupou“, která dopodrobna rozebírá jednotlivé prvky elektronického obchodu. Možný nedostatek zde může být formát prezentace. Její stažení z internetu sice netrvá dlouho, ale k otevření je zapotřebí dodatečný software.

9.2 Slabé stránky

Poměrně problémovým může být poněkud **pomalé načítání e-shopu**. Při kliknutí na odkaz na webu začne „připojování k e-shopu“, které trvá několik vteřin, a až poté se zobrazí samotný e-shop. Po přihlášení uživatele do systému obchodu probíhá „načítání aktuálního nastavení“, které opět několik sekund trvá.

Další slabinou je **problematické zobrazení některých prvků v různých prohlížečích a různých zařízeních**. Jak je zřejmé z obrázku (Obrázek 4), příkladem může být horní panel s logem společnosti a odkazy na několik druhů produktů.



Obrázek 4 - Srovnání horního panelu e-shopu v různých prohlížečích (vlastní)

Takovýchto problémů se vyskytuje nejvíce na mobilních zařízeních, pro které **neexistuje zjednodušená verze stránek**.

Změny v struktuře, především pak nabídky umístěné v pravé části e-shopu, které se projevují v sekcích Infocentra, mohou mást zákazníka.

9.3 Příležitosti

Změny v nákupním chování zákazníků vedou ke stále **rostoucí oblíbě nakupování přes internet**. Zásahu na tom mají bezesporu i **sociální sítě**, které umožňují lepší vzájemnou komunikaci mezi zákazníkem a společností. Zákazník se se značkou daleko více ztotožňuje a společnost se pro něj stává „lidštější“. Pro firmu bezprostřední interakce s veřejností znamená lepší možnost porozumění svým potenciálním zákazníkům a jejich potřebám.

Další nezanedbatelnou příležitostí pro firmu XYZ je možné zmínit **rozvoj nových technologií tvorby webu**. Standard HTML5 a CSS3 umožňuje vypuštění veškerých flashových a podobných prvků. Stránky se pak zobrazují bezproblémově i ve většině mobilních zařízení (smartphony a tablety).

Rostoucí podíl návštěv provedeným vyhledáváním naznačuje, že jedním z vhodných způsobů marketingové propagace webu jsou **placené pozice ve vyhledávačích**.

9.4 Hrozby

Stále rostoucí počet uživatelů, kteří využívají své **mobilní přístroje k přístupu na internet**, může mít v konečném důsledku negativní dopad na tržby generované z e-shopu. Nebude-li zákazník schopen dokončit objednávku ve svém oblíbeném zařízení, není zaručeno, že se pokusí vyhledat alternativní cestu.

S tímto také souvisí **vývoj počtu návštěvníků s alternativními prohlížeči**. Nejrychleji rostoucí podíl připadá právě Google Chrome. Problematické zobrazení v tomto prohlížeči již bylo zmíněno mezi slabými stránkami a na obrázku (Obrázek 4).

Postupně s rozšiřující se komercializací internetu také padají **hranice pro vstup nového konkurenta na trh**. V dnešní době není již tak obtížné spustit vlastní elektronický obchod. Společnost XYZ je však v této oblasti poměrně dobře chráněna. Velkou většinu svých výrobků sama navrhuje, vyrábí a prodává.

10 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY

Z analýzy návštěvnosti webu a e-shopu firmy XYZ plyne několik kladů. Celková návštěvnost vykazuje meziroční nárůst. Stejně tak podíl vracejících se návštěvníků stoupá, přičemž více dokáže návštěvníka zaujmout elektronický obchod. Největší podíl mezi zdroji návštěvnosti je u webových stránek **vyhledávání**. Lze tedy konstatovat, že nejvíce návštěvníků společnost na internetu aktivně vyhledává. SWOT analýza odhalila také některé kladné aspekty. Především se pak jedná o kvalitní strukturu a design, jazykové verze, vyhledávání na stránkách a přehledné informace o produktech.

Mezi hlavní nedostatky, které jsou podrobněji rozepsány v návrhové části patří:

- Vysoká míra opuštění u některých prohlížečů a mobilních zařízení
- Absence mobilní verze stránek
- Pomalé načítání e-shopu
- Nejsou nastaveny cílové adresy URL v nástroji Google Analytics

Všechny zjištěné podklady a informace z analytické části slouží jako východiska pro následující, analytickou část. Vybaven syntézou poznatků analýzy jsem přistoupil k další části, návrhové části bakalářské práce.

11 NÁVRHOVÁ ČÁST

11.1 Cílové adresy URL

V oblasti měření návštěvnosti spatřuji největší nedostatek v tom, že v Google Analytics webu ani e-shopu **nejsou nastaveny tzv. cíle nebo také cílové adresy URL**. Stanovením takovýchto stránek slouží k měření toho, do jaké míry web a především e-shop plní stanovené cíle. Příkladem cílových URL může být například stránka s poděkováním za odeslání objednávky nebo zobrazení stránky dokončení stahování firemního katalogu.

Problémů plynoucí s tímto nedostatkem je více. Správně nastavené cíle mohou pomoci při sledování akcí, které zákazníci provádějí před tím, než dojde ke kupnímu rozhodnutí. Ne-nastavením cílů znemožňuje zjistit počet konverzí a konverzní poměr. S určenými cíli umí Google Analytics určit výkon produktu i prodeje. Lze tedy snadněji pochopit, které výrobky produkují vyšší tržby, jaké kroky zákazník učinil, než si tyto výrobky skutečně koupil a kolik dnů od první návštěvy mu trvalo, než objednávku odeslal. Tímto způsobem by byla firma schopna určit ekonomický dopad webového sídla na podnikání.

Co se týče nastavení cílů, přednost zde má samozřejmě e-shop. Dle mého názoru je **nejdůležitější cílovou stránkou poděkování za odeslání objednávky**. Pokud bude toto nastaveno, data získávána z analytického software při měření návštěvnosti dostanou jiný rozměr. Hlavními výhodami jsou tedy možnosti zkracování a optimalizace cesty k cíli, ekonomický rozměr (tržby na produkt, přesnější určení potřebného počtu výrobků skladem) a lepší identifikace zákaznickova kupního chování na internetovém obchodě. Především pak ekonomický aspekt informací je nejdůležitější. Tímto způsobem je možné získat informace o tržbách, výši daní, přepravném a množství za každou transakci. Je také možné lépe určit potřebné množství výrobků skladem podle období. Na základě těchto informací můžeme například sledovat množství výrobků na transakci a podle toho nabízet množstevní slevy nebo dopravu zdarma při dosažení určité kvantity.

Vedlejší cíle pro zjištění mikro-konverzí může být například **potvrzení o úspěšné registraci nového uživatele**. U internetových stránek může být cílovou URL například stránka potvrzující stažení magazínu novin, který je na webu k dispozici, nebo přihlášení návštěvníka k odebírání e-mailů o aktualitách ve společnosti. Cíle na samotných stránkách nejsou však dle mého tak důležité.

Samotné nastavení těchto cílů není v rámci Google Analytics až tak obtížné a na čas či vynaložené prostředky náročné. Interpretace výsledků sledování konverzí a konverzního poměru však již vyžaduje určitý stupeň odbornosti. Firma může v ideálním případě využít stávajícího pracovníka, který po případném proškolení je schopen tyto aspekty sledovat. Další možností je příjem nového pracovníka. Tento přístup by byl však vhodný u společností, jejichž činnost je postavena na internetových stránkách. Taktéž je tu možnost využití služeb externího pracovníka. Zde by mohlo dojít k prostému nastavení URL cílů a jejich například každoročnímu vyhodnocování. Využitím externisty by se eliminovali případné náklady na specializovaného pracovníka přímo ve firmě.

11.2 Míra okamžitého opuštění

Poměrně **vysoká míra okamžitého opuštění stránek i e-shopu u některých typů internetových prohlížečů** může mít negativní dopad na případné marketingové kampaně zaměřené na podporu návštěvnosti stránek. Za vysokou bounce rate do jisté míry může špatné zobrazení některých prvků v daných prohlížečích. Společně s **pomalým načítáním internetového obchodu** a nastavením výše zmíněných cílových stránek URL by mělo odstranění těchto problémů předcházet jakékoli výraznější reklamní snažení.

Nejjednodušším řešením problémů s některými alternativními internetovými prohlížeči by byla **nová verze webových stránek a nový systém pro e-shop**. Společnost XYZ v současné době plánuje spuštění nových stránek a podle mého názoru je nejvýhodnější využití HTML5 a CSS3. Tyto standardy nepotřebují některé zásuvné moduly plug-in (Flash) a dokáží je nahradit jednoduchým a prohlížečům srozumitelným kódem. Taktéž by si s takto vytvořeným webem lépe poradily mobilní zařízení, především pak chytré telefony a tablety. Správnou změnou informačního systému pro internetový obchod by se zkrátila, ne-li úplně odbourala, doba, kterou návštěvník musí čekat, než je do e-shopu připojen.

Vytvořením webu, který se správně zobrazuje právě i na mobilních přístrojích, by bylo nákladově efektivnější než tvorba jiného vzhledu přizpůsobeného mobilním zařízením.

11.3 Marketingová propagace webu

V rámci samotné propagace stránek můžu doporučit se především zaměřit na návštěvy generované přes vyhledávání na internetových search enginech. Nejčastějším vyhledávačem je pro stránky i e-shop *google.com* následovaný *seznam.cz*. Oba tyto servery nabízejí vlastní **reklamní systém placené pozice ve vyhledávání**. Jde o Google AdWords⁵ a Sklik⁶. Tyto systémy nabízejí možnost cílení reklamy podle jazyka, regionu a času, kdy se bude reklama zobrazovat. Kromě klíčových slov zmíněných v analýze, bych doporučil využití především více obecných výrazů. Například se může jednat o takováto spojení:

- Moderní elektroinstalace
- Modernizace domu
- Úspora energie
- Modulové přístroje

Z důvodu měření návštěvnosti pomocí Google Analytics, který dokáže rozpoznat návštěvnost i ze systému Sklik, bych upřednostnil řešení od společnosti Google.

Náklady na takovouto podporu návštěvnosti je možné velmi dobře sledovat. Model PPC zaručuje, že firma zaplatí za skutečně provedenou návštěvu. Je také možné stanovit horní hranici nákladů, které je společnost ochotna za určité období zaplatit. Tyto náklady lze diferenciovat také podle časového období. Není tedy nutné, aby firma vynakládala peněžní prostředky na tuto reklamu v období, kdy klesá celková návštěvnost. Naopak se může zaměřit a zvýšit četnost zobrazování reklamních sdělení ve vysledovaných obdobích, především pak na podzim, kdy dosahuje návštěvnost webu i e-shopu nejvyšších hodnot.

Další možností, jak zaměřit reklamní snažení společnosti, je dle mého názoru umístění reklamního sdělení na některé konkrétní weby. Z analýzy zdrojů návštěvnosti vyplynulo několik možností pro umístění reklamy:

- *Jablotron.cz*
- *Elkov.cz*
- *Elima.cz*

⁵ <http://adwords.google.cz>

⁶ <http://sklik.cz>

Podle míry okamžitého opuštění je nejvýhodnější *elima.cz*. Z tohoto webu však přišlo jen poměrně malé množství návštěvníků a tak si myslím, že lepší volbou je *jablotron.cz*, u kterého byl bounce rate také pod celkovým průměrem.

Cena za tento typ reklamy bývá stanovena většinou modelem časové ceny nebo v lepších případech podle počtu zobrazení (záleží na subjektu, který reklamní plochu nabízí). Není zde možné specifikovat, kterým návštěvníkům se bude reklama zobrazovat. Na druhou stranu jsou náklady pevně stanovené a je podle statistik návštěvnosti prakticky dopředu jasné, kolika lidem se reklama zobrazí. Ovšem počet opravdových prokliků zaručen není a je tedy možné, že takováto propagace webu bude nákladově velmi neefektivní. Z tohoto důvodu bych doporučil dát přednost některému systému kontextové reklamy s PPC modelem plateb.

ZÁVĚR

Webová prezentace, popřípadě i internetový obchod, jsou v dnešní době prakticky neodmyslitelnou součástí naprosté většiny společností. Tato oblast se neustále vyvíjí a optimalizace stránek a pochopení chování zákazníka na stránkách je velmi důležitým aspektem pro úspěšné podnikání v době informační společnosti a také jsou základními kameny pro efektivní propagaci firemního webu.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu návštěvnosti firemních webových stránek. Práce je rozčleněna do dvou hlavních částí, a to části teoretické a části praktické, jejíž součástí je část návrhová.

V části teoretické je věnována pozornost komercializaci internetu a přibližuje problematiku informační společnosti a dopady internetu na ekonomiku. Je zde popsán vývoj a stav odvětví analytiky internetových stránek a blíže jsou vysvětleny některé základní pojmy webové analytiky. V další části jsou představeny některé vybrané metody analýzy webu. V závěru jsou nastíněny trendy v oblasti marketingové propagace webových stránek, platby za tyto služby a pozornost je věnována i kritériím efektivnosti internetových stránek. Jako zdroje pro zpracování teoretické části byly použity knižní publikace i elektronické zdroje s příslušnými odkazy, včetně citací.

Výsledky analýzy v **praktické části** slouží jako výchozí podklad pro následná doporučení a návrhy. Nejprve je představena společnost XYZ. Následuje analýza návštěvnosti stránek a elektronického obchodu této společnosti. Využitými nástroji byla clickstream analýza, která je blíže popsána v teoretické části, a SWOT analýza. SWOT analýzy hodnotí provedení webu a e-shopu. Na závěr analytické části jsem stanovil cíle pro část návrhovou.

V oblasti měření návštěvnosti jsem navrhl nastavení cílů e-shopu, které povedou k zefektivnění provozu elektronického obchodu, a umožní zjištění ekonomické efektivnosti výrobků. Další návrhy na opatření se týkají optimalizace stránek i e-shopu pro alternativní prohlížeče a mobilní zařízení prostřednictvím tvorby nového webu za použití nových standardů. Závěrečná doporučení se týkají zaměření marketingového snažení na podporu návštěvnosti firemního webu. Doporučeny jsou některé konkrétní internetové stránky, které by mohly být využity k umístění reklamy, stejně tak jako využití kontextové reklamního systému. Své návrhy jsem popsal a uvedl možná řešení, jakož i jejich nákladovou stránku.

Byly splněny všechny body zadání bakalářské práce a jejím hlavním přínosem je řada konkrétních návrhů na zlepšení monitorování provozu webu a marketingová propagace stránek. Domnívám se, že závěry mé bakalářské práce budou přínosem jak pro společnost XYZ, tak pro její zákazníky a návštěvníky webové prezentace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Literární zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] CLIFTON, Brian, 2009. *Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [3] DOMES, Martin, 2011. *SEO jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [4] KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analýtika 2.0*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [5] KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional. ISBN 80-86419-76-2.
- [6] RUIBAR, Richard, 2005. *Alchymie internetového úspěchu*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 80-86686-52-1.
- [7] SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN. ISBN 80-7300-195-0.
- [8] CHAK, Andrew, 2002. *Submit Now: Designing Persuasive Web Sites*. Indianapolis: New Riders. ISBN 0-7357-1170-4.

2. Elektronické zdroje

- [9] ADAPTIC, © 2005-2012a. Internetový Slovníček. *Konverzní poměr* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverzni-pomer/>.
- [10] ADAPTIC, © 2005-2012b. Internetový Slovníček. *Proklik* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/proklik/>.
- [11] DANINO, Nicky. Heuristic Evaluation – a Step By Step Guide Article. In: *Sitepoint* [online]. 2001 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.sitepoint.com/heuristic-evaluation-guide/>.
- [12] DOBRÝ WEB, © 2004-2012. Jak tvořit přístupný web. *Česká pravidla přístupnosti* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.pristupnost.cz/ceska-pravidla-pristupnosti/>.

- [13] FORMÁNEK, Dominik. Dnešní praxe opt-in seznamu. In: *Lupa* [online]. 2006 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/dnesni-praxe-opt-in-seznamu/>.
- [14] FROULÍK, Radek. Nová ekonomika a globální informační společnost. In: *Interval* [online]. 2005 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/nova-ekonomika-a-globalni-informacni-spolecnost/>.
- [15] HRAZDILA, Zdeněk. Virální marketing - ano či ne?. In: *Interval* [online]. 2004 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>.
- [16] HREČKA, Marek. Newsletter: A/B testování webových stránek. In: *Dobrý Web* [online]. 2008 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-ab-testovani-webovych-stranek>.
- [17] JANOVSÝ, Dušan. Použitelnost stránek. In: *Jak psát web* [online]. 2012a [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html>.
- [18] JANOVSÝ, Dušan. Rozměry grafických reklamních formátlů. In: *Jak psát web* [online]. 2012b [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/reklama/rozmery.html>.
- [19] KARBAN, Radek. Síla e-mail marketingu. In: *Internetový marketing* [online]. 2008a [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/sila-e-mail-marketingu>.
- [20] KARBAN, Radek. Netradiční typy internetové reklamy. In: *Internetový marketing* [online]. 2008b [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/netradicni-typy-internetove-reklamy>.
- [21] KRACÍK. Jak si vede sociální marketing?. In: *Web Žurnál* [online]. 2010 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://webzurnal.cz/marketing/jak-si-vede-socialni-marketing/>.
- [22] KRUTIŠ, Michal. Internetový marketing: Platba za proklik (PPC). In: *Lupa* [online]. 2005 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc/>.
- [23] KUDLÁČEK, Luboš. Použitelnost webu. In: *NETzin* [online]. 2010 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.netzin.cz/2010/pouzitelnost-webu.php>.
- KVAPIL, Luděk. Webová analytika a Google Analytics. In: *SEOWebmaster*

- [online]. 2010 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/webova-analytika-Google-Analytics>.
- [24] LOKAJOVÁ, Pavla. Úspěšné podnikání na internetu nepůjde bez reklamy. In: *FinExpert* [online]. 2010 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/uspesne-podnikani-na-internetu-nepujde-bez-reklamy>
- [25] MUSCH, Gerhard. *GFK-Technik im Modellbau* [online]. 4., unv. Aufg. Villingen-Schwenningen: Neckar-Verlag, 2003 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.ocnikamera.cz/index.php/metoda-eye-tracking-3/jak-probiha-vyzkum>
- [26] NIELSEN, Jakob. Ten Usability Heuristics. In: *Useit* [online]. 2005 [cit. 2012-04-11]. ISSN 1548-5552. Dostupné z: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html.
- [27] PODNIKATEL, © 2010. Obchod a marketing. *Co je to kontextová reklama a k čemu slouží?* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/9-lekce-kontextova-reklama/>.
- [28] REHBERGER, Ivo. Clickstream analýza: Seznamte se, prosím. In: *Lupa* [online]. 2002 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/clickstream-analyza-seznamte-se-prosim/>.
- [29] SNÍŽEK, Martin. Optimalizace výkonnosti webu - aneb jak naučit váš web více vydělávat. In: *Lupa* [online]. 2009 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/optimalizace-vykonnosti-webu-aneb-vydelavajici-web/>.
- [30] SYMBIO, © 1999-2012. Slovník internetových výrazů. *Konverzní poměr* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/konverzni-pomer.html>.
- [31] ŠPINAR, David. Proč měřit a analyzovat návštěvnost webu. In: *H1* [online]. 2004 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/fo1/2004/proc-analyza-navstevnosti>.
- [32] VAŇKO, Peter. Úskalí tvorby a výhody využívání hromadných e-mailů. In: *Cognito* [online]. 2010 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/technologie/uskali-tvorby-a-vyhody-vyuzivani-hromadnych-e-mailu/>.

- [33] WEBCREDIBLE, © 2012. Web usability. *Web usability: The basics* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-usability/basics.shtml>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTR	Clickthrough rate
PPC	Pay Per Click
ICT	Information and Communication Technologies
CRM	Customer Relationship Management
SEO	Search Engine Optimization
HTML	HyperText Markup Language
GIF	Graphics Interchange Format
URL	Uniform Resource Locator
CPM	Cost Per Mile
CPT	Cost Per Thousand
CPV	Cost Per View
CPA	Cost Per Acquisition
EBIT	Earnings Before Interest and Taxes
CSS	Cascading Style Sheets
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1 - POČET DOMÁCNOSTÍ S POČÍTAČEM.....	14
GRAF 2 - DOMÁCNOSTI S PŘIPOJENÍM K INTERNETU	14
GRAF 3 - TYP PŘIPOJENÍ K INTERNETU	15
GRAF 4 - SEGMENTACE NÁVŠTĚVNOSTI PODLE ZDROJE.....	24
GRAF 5 - VÝVOJ ÚČETNÍHO ZISKU PŘED NÁKLADOVÝMI ÚROKY A DANÍ (V TIS. KČ).....	36
GRAF 6 - SROVNÁNÍ CELKOVÉ NÁVŠTĚVNOSTI V LETECH 2010 A 2011.....	38
GRAF 7 - SROVNÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI NA WEBU A E-SHOPU	39
GRAF 8 - NOVÍ A VRACEJÍCÍ SE NÁVŠTĚVNÍCI ZA ROK 2011.....	40
GRAF 9 - POMĚR VRACEJÍCÍCH SE A NOVÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ	41
GRAF 10 - NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ PROHLÍŽEČE V ROCE 2011.....	44
GRAF 11 - VÝVOJ POČTU NÁVŠTĚVNÍKŮ PODLE PROHLÍŽEČE	44
GRAF 12 - VÝVOJ POČTU NÁVŠTĚV PROVEDENÝCH Z MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ	45
GRAF 13 - ZDROJE NÁVŠTĚV NA WEBU	46
GRAF 14 - ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI E-SHOPU.....	48

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 - POROVNÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI ZA ROKY 2010 A 2011	38
TABULKA 2 - PODÍLY NOVÝCH A VRACEJÍCÍCH SE NÁVŠTĚVNÍKŮ (V %)	40
TABULKA 3 - ZÁKLADNÍ STATISTICKÉ CHARAKTERISTIKY WEBU	43
TABULKA 4 - ZÁKLADNÍ STATISTICKÉ CHARAKTERISTIKY E-SHOPU.....	43
TABULKA 5 - NĚKTERÁ KLÍČOVÁ SLOVA.....	47
TABULKA 6 - PODÍL KLÍČOVÝCH SLOV.....	48
TABULKA 7 - MÍRA OPUŠTĚNÍ (ROK 2011).....	48
TABULKA 8 - MÍRA OPUŠTĚNÍ U MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ.....	49
TABULKA 9 - MÍRA OPUŠTĚNÍ U VYBRANÝCH PROHLÍŽEČŮ.....	49
TABULKA 10 - MÍRA OKAMŽITÉHO OPUŠTĚNÍ U NĚKTERÝCH ZDROJŮ NÁVŠTĚVNOSTI	49
TABULKA 11 - MÍRA OPUŠTĚNÍ U MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ	50
TABULKA 12 - MÍRA OPUŠTĚNÍ E-SHOPU PODLE PROHLÍŽEČE.....	50
TABULKA 13 - MÍRA OPUŠTĚNÍ U VYBRANÝCH ZDROJŮ NÁVŠTĚVNOSTI E-SHOPU	50
TABULKA 14 - SWOT ANALÝZA	52

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 - VÝPOČET KONVERZNÍHO POMĚRU.....	17
OBRÁZEK 2 - WEB SPOLEČNOSTI XYZ.....	51
OBRÁZEK 3 - ELEKTRONICKÝ OBCHOD SPOLEČNOSTI XYZ.....	51
OBRÁZEK 4 - SROVNÁNÍ HORNÍHO PANELU E-SHOPU V RŮZNÝCH PROHLÍŽEČÍCH	53