

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANÉ INFORMATIKY

Návrh a realizace internetového obchodu s optimalizací pro vyhledávače

Design and Implementation of E-shop with Search Engine Optimization

Student: Bc. Robin Rozhon

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Milena Tvrdíková, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované informatiky

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Robin Rozhon

Studijní program:

N6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor:

1802T001 Aplikovaná informatika

Téma:

Návrh a realizace internetového obchodu s optimalizací pro vyhledávače
Design and Implementation of E-shop with Search Engine Optimization

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Metodická východiska a nástroje
3. Analýza stávajícího stavu a potřeb dané společnosti
4. Návrh a implementace internetového obchodu a optimalizace pro vyhledávače
5. Vyhodnocení přínosů řešení
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HORTON, John. *Prestashop: vytváříme a provozujeme vlastní e-shop*. Přel. O. GIBL. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3441-2.

TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI*. Přel. P. VAJDA. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-33339-2.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *Search Engine Optimization (SEO) Secrets*. Indianapolis: Wiley, 2011. 456 s. ISBN 978-0-470-55418-0.

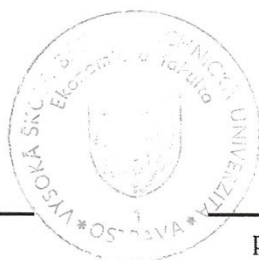
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Milena Tvrdíková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013


Ing. Petr Rozehnal, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 23.4.2013


.....

OBSAH

1.	Úvod	5
2.	Metodická východiska a nástroje	7
2.1.	Platformy pro implementaci internetového obchodu	7
2.1.1.	Open-source	8
2.1.2.	Zakoupení nebo pronájem hotového řešení	9
2.1.3.	Vytvoření řešení na míru.....	9
2.2.	Online podnikání	10
2.2.1.	Druhy elektronického podnikání.....	11
2.2.2.	Dropshipping a přeposílání objednávek.....	12
2.3.	Problematika vyhledávačů.....	13
2.4.	Ergonomie a psychologické aspekty grafiky.....	15
3.	Analýza stávajícího stavu a potřeb dané společnosti.....	17
3.1.	Stávající stav.....	17
3.2.	SEO analýza původních stránek.....	17
3.2.1.	On-page faktory	17
3.2.2.	Analýza odkazového profilu	21
3.3.	Požadavky klienta na internetový obchod.....	22
3.4.	Výběr vhodného řešení.....	23
3.4.1.	Prestashop	23
4.	Návrh a implementace internetového obchodu a optimalizace pro vyhledávače.....	24
4.1.	Analýza klíčových slov	24
4.2.	Analýza konkurence	28
4.3.	Návrh internetového obchodu	31
4.3.1.	Wireframe	31
4.3.2.	Grafický návrh	33
4.3.3.	Vytvoření struktury internetového obchodu	34
4.4.	Zprovoznění základní instalace Prestashopu.....	35
4.5.	Implementace grafického návrhu na Prestashop	36

4.6.	Vytvoření obsahu a funkcionalit internetového obchodu.....	40
4.7.	Optimalizace pro vyhledávače - SEO.....	42
4.7.1.	On-page faktory	42
4.7.2.	Off-page faktory.....	45
4.7.3.	Zvolení cílů a celkové nastavení Google Analytics.....	47
5.	Vyhodnocení přínosů řešení.....	51
5.1.	Odkazový profil.....	51
5.2.	Statistiky z Google Analytics	52
5.3.	Hodnocení návratnosti investice.....	55
6.	Závěr.....	57
	Seznam použité literatury	58
	Knihy.....	58
	Elektronické zdroje	59
	Ostatní zdroje	61
	Seznam zkratk.....	62
	Seznam příloh	
	Jednotlivé přílohy	

1. Úvod

Prostředí internetu je nyní neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. Je až s podivem, jak se internet vyvinul z původně armádního projektu až po důležitou součást domácností. To samozřejmě nemohlo uniknout obchodníkům, kteří počítačovou síť začali využívat pro své obchodní aktivity. Cílem každého obchodníka je prodávat zboží na místě, kde jsou lidé, protože každý člověk je potenciální zákazník.

Stále větší množství lidí nachází výhody nákupu přes internet. Největšími výhodami je bezpochyby komfort, který internetové obchody poskytují. Z pohodlí domova může potenciální zákazník najít všechny dostupné informace o hledaném produktu, jeho alternativy, nejnižší cenu, recenze produktu a internetového obchodu od ostatních zákazníků. Díky těmto informacím má zákazník dostatečné množství znalostí, pro učinění rozhodnutí, který produkt a kde si ho zakoupí. Poté zákazníkovi stačí doma pouze počkat, až je zakoupený produkt doručen k němu domů.

Díky nesporným výhodám internetového obchodování se čím dál více obchodníků snaží své produkty či služby nejenom propagovat, ale také prodávat přímo na internetu. Dříve stačilo nechat vytvořit internetový obchod a začít prodávat. V dnešní době je tato problematika podstatně složitější, protože z internetu se stává velice konkurenční prostředí. Spousta obchodníků se pouští do internetového podnikání s vidinou snadného a rychlého zisku. Jejich představa je, že si nechají za pár tisíc udělat internetový obchod a poté již budou počítat zisky. Jenže tato představa je naprosto mylná, protože pokud nemají velice dobrý a jedinečný produkt, který by je odlišil od konkurence, tak zapadnou mezi spoustu obyčejných internetových obchodů. Zákazník nebude mít žádný důvod si vybrat právě jejich internetový obchod místo jiného, protože obchodník nebude mít žádnou konkurenční výhodu, kterou by se odlišil a přesvědčil zákazníka, že právě on je ten pravý.

Cílem diplomové práce je navrhnout a realizovat internetový obchod pro klienta zabývající se prodejem a následně i implementací domácích krbů a kamen, který nahradí jeho současné jednoduché webové stránky sloužící pouze pro prezentaci klienta. Součástí práce je vytvoření kompletního grafického návrhu budoucího internetového obchodu na základě požadavků klienta a jeho následná fyzická implementace na zvolenou platformu internetového obchodu. V diplomové práci je také analyzována míra konkurenčního prostředí, ve kterém bude vytvořený internetový obchod působit. Na základě těchto informací je provedena optimalizace pro vyhledávače (SEO) pomocí on-page a off-page faktorů za

podpory analytického nástroje Google Analytics, pomocí něhož se vyhodnotí, zda tvorba internetového obchodu a jeho následná optimalizace byla finančně prospěšná pro daného klienta.

2. Metodická východiska a nástroje

2.1. Platformy pro implementaci internetového obchodu

Prvotním problémem, na který obchodník narazí, když chce začít podnikat na internetu je otázka, jak vůbec internetový obchod vytvořit - volba platformy či technologie. Toto důležité rozhodnutí se musí vykonat hned zpočátku, protože v pozdější fázi tvorby internetového obchodu by změna platformy internetového obchodu znamenala vysoké finanční prostředky a velké technické problémy.

Při tomto rozhodování o způsobu vytvoření internetového obchodu je nejdůležitějším prvkem zaměření na produkt či službu, kterou chce obchodník prodávat. Je důležité si uvědomit, co potřebuji vědět, abych mohl úspěšně vyřídit objednávku. Odlišně se dělá e-shop pro prodej oděvů, kde si zákazník vybírá pouze barvu a velikost produktu a jinak se dělá internetový obchod prodávající svatební oznámení u kterého je potřeba vysoká míra jedinečnosti produktu. Je třeba zvolit typ oznámení, barva tisku, tiskové písmo, druh papíru, texty na oznámení (jméno ženicha, nevěsty, svatební text) a další věci.

Je dobré si také uvědomit, zda je možnost růstu obchodu a nabízených produktů či nikoliv. Některá softwarová řešení totiž mají řadu omezení, které by internetový obchod v budoucnu mohly brzdít nebo zcela zastavit jeho růst. Tyto případná omezení jsou uvedena až u jednotlivých softwarových řešení.

Z toho plynou čtyři hlavní otázky, na které je třeba si odpovědět:

- Jaký produkt či službu chci prodávat?
- Nakupuje moje cílová skupina na internetu?
- Kolik hodlám investovat?
- Jaký rozvoj internetového obchodu plánuji v budoucnosti?

S volbou vhodné platformy internetového obchodu jsou také spojeny otázky bezpečnosti. Určitě by obchodník určitě nechtěl, aby mu mohl kdokoliv lehce vyřadit e-shop z provozu či dokonce smazat všechny údaje o zákaznících a produktech z databáze. Na jednotlivých příkladech lze vidět, že otázka volby platformy není vůbec triviální záležitostí a je potřeba ji důkladně promyslet.

2.1.1. Open-source

Jedná se o software, jehož zdrojový kód je otevřený k dalším úpravám (za splnění určitých podmínek) a který je následně šířen bezplatně (AceSEO, 2013).

Mezi nejznámější open-source řešení patří například Magento, Prestashop, OpenCart, Joomla s rozšířením Virtuemart a mnoho dalších.

Open-source řešení jsou velice atraktivní v případech, kdy je žádoucí stlačit náklady na spuštění internetového obchodu na minimum, protože je možno si zdarma stáhnout již plně funkční a uživateli ověřené řešení mnoha prodejci, ale také zákazníci. Pokud to je však myšleno s podnikáním na internetu opravdu vážně, je třeba vytvořit a následně implementovat nový vzhled stránek a upravit funkčnost internetového obchodu přesně podle představ zákazníka a to již rozhodně není zdarma.

Jednotlivé platformy internetových obchodů mají většinou širokou uživatelskou základnu na internetových fórech. Díky široké podpoře uživatelů je vytvořeno mnoho modulů, které rozšiřují funkčnost platformy.

Jelikož se jedná převážně o zahraniční platformy, tak vzniká velké množství problémů s využitím v jednotlivých státech. Překlad do českého jazyka není až takový problém, ale větší problémy může způsobit daňové sazby a právní náležitosti (např. formát faktur, IČ, DIČ) v jednotlivých zemích. Na druhou stranu tyto systémy bývají velice robustní, protože tvůrci se snaží do systému umístit všechny funkcionality, které by mohl obchodník potřebovat k prodeji svých produktů.

Výhody

- Široká uživatelská základna.
- Nulové náklady na získání systému.
- Modularita systému.
- Široká nabídka placených či neplacených rozšiřujících modulů nebo grafických šablon.

Nevýhody

- Existuje zde bezpečnostní riziko, jelikož zdrojový kód je volně dostupný všem.
- Žádná zodpovědnost tvůrců open-source systému za případné chyby.

- Úprava hlavních funkcionalit platformy je v mnoha případech velice obtížná a v některých případech dokonce nemožná.
- Robustnost systému.

2.1.2. Zakoupení nebo pronájem hotového řešení

Druhým způsobem pořízení internetového obchodu je koupě nebo pronájem hotového e-shopu. S touto variantou získáte osvědčené řešení, které funguje na stovkách dalších internetových obchodů (Hejl, 2011).

Zakoupení nebo pronájem hotového řešení je vhodné pro internetové obchody, které nemají speciální požadavky na funkčnost a grafický vzhled. Při pronájmu tohoto typu řešení se většinou obchodník nemusí starat o webhosting a doménu, protože vše poskytne poskytovatel e-shopového řešení.

Výhody

- Kvalitní a ověřené řešení.
- Rychlé zprovoznění systému.
- Systém lze otestovat a nasadit za malé finanční náklady.
- Větší bezpečnost než open-source řešení.

Nevýhody

- Omezená funkčnost.
- Za rozšíření funkčnosti nebo změnu grafiky se platí.
- Nemožnost sám zasahovat do kódu.

2.1.3. Vytvoření řešení na míru

Nechat si postavit e-shop na zakázku znamená především připravit si několik desítek tisíc korun na jeho realizaci, to bezesporu, zároveň ale máte ve vývoji svého e-shopu rozhodující slovo - vy platíte, vy máte právo rozhodnout, co by měl váš e-shop umět a jak by měl vypadat (Kupka, 2006).

Pokud si necháte vyrobit e-shop na zakázku, je dobré již na začátku vztahu s firmou, která vaši zakázku bude realizovat, dohodnout, jak bude vypadat případná spolupráce do budoucna a kolik vás bude stát - může se totiž stát, že budete mít skvělý e-shop, zdrojové kódy (ve kterých se nevyznáte) a nebude nikdo, kdo by byl ochotný a schopný levně a rychle do vašeho e-shopu zakomponovat změny, kterými budete chtít váš e-shop po čase provozu

obměnit, zároveň se může stát, že některými vlastními zásahy některou část aplikace zneprovozníte natolik, že bude nutná akutní oprava. E-shop, který je byť jen dočasně nefunkční, nejenže nevydělává peníze, navíc v případě opakovaných výpadků může působit na zákazníky nedůvěryhodně. Je proto opravdu vhodné zajistit si tvůrce e-shopu pro spolupráci v budoucnu ještě před podpisem smlouvy s ním (Kupka, 2006).

Výhody

- Řešení přesně na míru pro daný produkt a cílového uživatele.
- V případě dobře odvedené práce také vysoká bezpečnost.
- Lehkost systému - neobsahuje zbytečné funkcionality.

Nevýhody

- Jednoznačně finančně nejnákladnější varianta.
- Nutná pravidelná komunikace obchodníka s vývojáři systému.
- Časová náročnost pro tvorbu kompletního internetového obchodu.

Existují ještě dvě varianty jak provozovat internetový obchod. První variantou je celý internetový obchod naprogramovat vlastními silami, ale to je velice nepraktické pokud toto řešení není dále v plánu prodávat. Tato varianta totiž vyžaduje hluboké znalosti HTML, CSS, PHP, MySQL, případně JavaScriptu, jQuery a dalších. Programováním zaberete spoustu času, který je možné věnovat propagaci internetového obchodu a zvyšování prodeje. Vytvoření vlastního e-shopu se vyplatí pouze v případě, pokud je potřeba vysoce sofistikovaný internetový obchod.

Poslední variantou je online řešení zdarma. Toto řešení je však zcela nevyužitelné pokud chce obchodník seriózně podnikat.

2.2. Online podnikání

Elektronickým podnikáním nazývá Chromý (2009) takovou realizaci podnikatelských procesů, která je uskutečněna s využitím elektronických informačních technologií a systémů.

E-commerce Tvrdíková (2008) definuje jako využití nejmodernějších informačních a komunikačních technologií ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi

individuálními spotřebiteli. Zahrnuje nejen bezchybný elektronický přenos informací a dokumentů, ale především samotné uzavírání kontraktů či strategických obchodních partnerství pomocí internetu. Elektronický obchod je série procesů spojených s průběhem obchodních transakcí a realizovaných elektronickými prostředky, zahrnuje tedy nejen bezchybný elektronický přenos informací a dokumentů, ale především samotné uzavírání kontraktů či strategických obchodních partnerství prostřednictvím internetu.

2.2.1. Druhy elektronického podnikání

Základní rozdělení typů elektronického podnikání je provedeno na základě vzájemných vztahů mezi zúčastněnými subjekty. Mezi zúčastněné subjekty je možno zařadit firmy, zákazníky nebo orgány státní správy. Některé druhy jsou však málo používané, a proto jsou uvedené pouze ty nejpoužívanější.

Business to business (B2B)

B2B definuje Tvrdíková (2008) jako obchodní transakce realizované firmami prostřednictvím veřejných nebo soukromých počítačových sítí, především (ne výhradně) pomocí internetu.

Business to business znamená bezpečnou komunikaci, předávání dokumentů, uzavírání obchodních kontraktů a navazování dlouhodobých obchodních vztahů mezi firmami. Tento druh činnosti je spojován zejména s využitím internetu pro zjednodušení komunikace v dodavatelsko-odběratelském řetězci. Vztahy mezi jednotlivými firmami B2B trhu jsou téměř vždy formálně smluvně upraveny (Tvrdíková, 2008).

Business to consumer (B2C)

B2C popsala Tvrdíková (2008) jako prodej zboží koncovému zákazníkovi prostřednictvím internetu nebo jiných informačních či komunikačních technologií, tedy bez přímého fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkem. Typické pro B2C jsou jednorázově navazované vztahy prodávající - spotřebitel, bez nutnosti jejich dlouhodobého smluvního podchycení.

Consumer to consumer (C2C)

C2C definuje Chromý (2009) jako vztah dvou nepodnikatelských subjektů. Tvrdíková (2008) uvádí příklad virtuální burzy či aukce, na které mezi sebou obchodují koncoví spotřebitelé a kde internet sehrává roli pouze prostředníka mezi nabízejícím a poptávajícím.

Consumer to business (C2B)

Model C2B spočívá v tom, že například zájemci o letenky nabídnou do systému cenu, kterou jsou ochotni zaplatit, a letecké společnosti pak zvažují, zda za nabídnutou cenu chtějí letenky prodat (Tvrdíková, 2008)

2.2.2. Dropshipping a přeposílání objednávek

Jde o způsoby prodeje, při kterých nemusíte držet nic skladem a nemusíte tedy investovat do počátečního nákupu zboží. Pouze naplníte e-shop zbožím svého dodavatele. Když si u vás někdo objedná, tuto objednávku za vás vyřídí dodavatel. On je ten, kdo zboží zašle koncovému zákazníkovi. Toto mají přeposílání objednávek a dropshipping společné, dále se však značně liší (Kolčaba, 2012).

Dropshipping

S prodejcem (dodavatelem zboží), který vlastní fyzicky zboží a má sklady, uzavřeme smlouvu. V této smlouvě jsou specifikovány podmínky a vztahy mezi vámi a dodavatelem. Tímto dodavatelem je velkoobchod (Sedlák a Mikulášková, 2010).

Dodavatel balík zašle vaším jménem, s vašimi kontaktními údaji, s vaší fakturou. Na balík může nalepit váš štítek, může do balíků vkládat například vaše propagační materiály atd. Zákazník platí za zboží přímo vám. Zásilka se tedy tváří stejně, jako byste ji poslali vy sami (Kolčaba, 2012).

Z výše popsaného vyplývá, že nyní nejste, jako v případě přeposílání objednávek, pouhým zprostředkovatelem obchodu. Nyní jste plnohodnotný prodejce. Vaším ziskem je, zjednodušeně řečeno, rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou zboží (Kolčaba, 2012).

Přeposílání objednávek

Mezi dropshippingem a přeposíláním objednávek je patrný rozdíl. Model dropshippingu staví na tom, že kupní smlouva vzniká mezi provozovatelem e-shopu (vámi) a zákazníkem. U přeposílání objednávek vzniká kupní smlouva mezi dodavatelem zboží (ten, se kterým máte uzavřený vztah) a zákazníkem. Vy zde figurujete jako zprostředkovatel (Sedlák a Mikulášková, 2010). Kolčaba (2012) dodává, že vaším ziskem je tedy provize, kterou vždy za nějaké předem stanovené období, typicky jednou měsíčně, dodavateli vyfakturujete.

Jak uvádí Kolčaba (2012) při přeposílání objednávek zákazník platí přímo dodavateli, nikoli vám.

Dalším rozdílem jsou způsoby vyřizování reklamací. Jako zprostředkovatel nejste zodpovědný za reklamace. Reklamace byste museli řešit v případě, že na faktuře budou uvedeny vaše iniciály. Pokud zde jsou údaje dodavatele, je zodpovědný za průběh reklamačního řízení (Sedlák a Mikulášková, 2010).

2.3.Problematika vyhledávačů

Procházka (2012) definuje vyhledávač jako software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů.

Google PageRank

Jedná se o algoritmus ukazující důvěryhodnost stránky na škále od 0 do 10. Na základě tohoto algoritmu je závislá vaše pozice ve výsledcích vyhledávání Googlu. Autoři původního algoritmu jsou Lawrence Page a Segey Brin, studenti Stanfordské univerzity a zakladatelé vyhledávače Google (Procházka, 2012).

Seznam S-rank

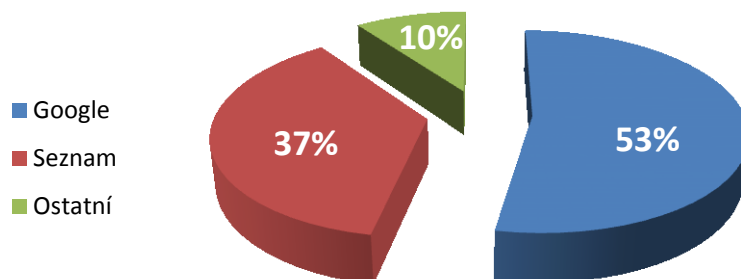
Metoda hodnocení S-rank je ve své podstatě velice podobná předešlému systému u Googlu. S-rank je hodnota popularity a jeho hodnota je v rozmezí 0-10. Přesný algoritmus výpočtu S-ranku je neveřejný. Jeho výpočet je založen na vážené lineární kombinaci různých veličin, kde výrazně převažují off-page faktory. Hodnota S-ranku se zvyšuje s počtem kvalitních odkazů směřujících na hodnocený web. Odkazy z autoritativních a tematických webů mají na hodnotu S-ranku největší vliv (Procházka, 2012).

Google vs. Seznam

Google i Seznam spolu již dlouho válčí o pozici jedničky na trhu vyhledávačů v České republice, proto se studie společnosti Effectix se zaměřila porovnání obou obrů. Průzkum byl proveden na 1 624 firemních webových stránkách, které v roce 2012 zaznamenaly celkem 134 milionů návštěv. Pro analýzu návštěvnosti měřených stránek byl využit měřicí nástroj Google Analytics (Čičák, 2013).

Z výzkumu vyplývá, že 44% veškeré návštěvnosti na testovaných stránkách přichází právě z internetových vyhledávačů. Z přímých návštěv přichází a pouze 20% a 19% návštěvníků přichází pomocí odkazujících stránek. Zbylých 17% přivádí na stránky reklamní kampaně.

Více než polovina (53%) návštěv z internetových vyhledávačů pochází z vyhledávače Google a 37% návštěv obstarává Seznam (Obr. 2.1).



Obr. 2.1 Návštěvnost stránek z vyhledávačů [Zdroj: Vlastní tvorba]

Na základě výsledků společnosti Effectix, které provedla v letech 2010 až 2012, dále vyplývá, že podíl vyhledávače Google se postupně zvyšuje. Tento trend lze očekávat také do budoucna, jelikož s nástupem mladších generací roste internetová gramotnost uživatelů internetu na území České republiky.

Je veřejným tajemstvím, že vyhledávací algoritmus od Seznamu nedosahuje kvalit algoritmu Googlu a jak při vyhledávání zahraničních a cizojazyčných internetových stránek, ale také při vyhledávání domácích (českých) stránek.

Podle odborné veřejnosti je hlavním důvodem stále silné pozice Seznamu, vzhled jeho úvodní stránky. Google má na své úvodní stránce pouze vyhledávací pole a pár odkazů na další služby, na druhou stranu Seznam má na úvodní stránce kompletní zpravodajství z populárních českých serverů, přihlašování k emailovému účtu či televizní program. Právě z důvodu takto širokého spektra informací na úvodní stránce má spousta uživatelů jako domovskou stránku nastaven právě Seznam a tudíž při vyhledávání využijí vyhledávač od Seznamu, který mají k dispozici na své domovské stránce.

Kvasnička (2013) provedl výzkum, ve kterém mimo jiné zkoumá, jak uživatel internetu uvažuje, pokud dostane potřebu nákupu. Ze studie vyplývá, že 72% uživatelů začne zboží, které chce zakoupit, hledat právě pomocí vyhledávačů.

Studie sice byla vypracována na relativně malém vzorku uživatelů internetu (208 respondentů), avšak i na základě těchto výsledků můžeme získat zcela jasnou představu o tom, jak důležitou roli v oblasti internetového obchodování hrají vyhledávače.

2.4. Ergonomie a psychologické aspekty grafiky

Ať už zavítáte na jakoukoliv internetovou stránku, vždy se zaměříte na text a odkazy, které se zde nachází, pouze v určitých částech této stránky. To stejné platí i pro váš oční kontakt - na stránce registrujete pouze některá místa. Vyobrazení těchto míst, kam vy, ale i jiní uživatelé nejčastěji klikají, a jejich rozložení na stránce, se nazývá heat mapa. Dnes se kromě míst nejčastějšího kliknutí měří i pohyb kurzorem myši na obrazovce (Sedlák a Mikulášková, 2010).

Jak uvádí Sedlák a Mikulášková (2010), díky analýze nejčastějšího výskytu těchto frekventovaných míst pak můžete uzpůsobit vzhled vašeho e-shopu a jakékoliv jeho stránky vhodně umístit reklamy, nákupní košík, akce na vybrané zboží, slevy, bannery a další. Také můžete zjistit např. to, že vaši uživatelé se snaží klikat na místa, která ve skutečnosti nejsou žádným odkazem.

Běžně dostupnými nástroji pro zjištění heat mapy jsou ze zahraničí např. CrazyEgg, ClickHeat, ClickTale, ClickDestiny, dále také český produkt mYx (Sedlák a Mikulášková, 2010).

Vzhledem k výše popsanému, by měl také e-shop sledovat určité trendy a zvyklosti aktuální doby. Uživatelé jsou zvyklí na to, že určité prvky jsou na běžných místech. Můžete se snažit být unikátní, ale v takovém případě je potřeba důkladně testovat, je-li úspěšnost lepší, než když máte prvky na standardních místech (Čižmář, 2012).

Jak uvádí Čižmář (2012) logo společnosti/e-shopu by se vždy mělo nacházet v levém horním rohu. Tam nikomu nebrání a uživatelé jsou na něj na tomto místě zvyklí. Je to první místo, které uživatel uvidí (web skenujeme ve tvaru písmene F) a při dalším pokračování ve skenování webu se uživatel pohybuje už jen po důležitých prvcích.

V pravém horním rohu by se měl jednoznačně nacházet košík. Při procházení e-shopem jej zákazník musí mít vždy k dispozici. Společně s přehledem, co všechno již v košíku má. U košíku musí být také jasné, na co může návštěvník kliknout, aby se dostal na stránku s košíkem (Čižmář, 2012).

Kategorie s produkty by měly být umístěny v levém menu. Kategorie si dobře promyslete. Musí být viditelně jednoznačné, která kategorie je nadřazená a pokud to jen trochu jde, nepoužívejte více než 3 úrovně hierarchie (Čižmář, 2012).

Kvasnička (2013) píše o skladové dostupnosti - magická to informace, která dokáže s návštěvníky divy. Ideálně v případě, kdy máte na e-shopu automatické počítadlo, které jim ukáže datum doručení při objednání dnes. Toto funguje velice dobře a lidé chtějí vědět, kdy jim zboží dojde. Kolikrát se na něj těší nebo jim jde o rychlost dodání. U skladové dostupnosti hlavně nelžete!

V současné době také roste důležitost kvality a velikosti obrázků zboží. Bylo dokázáno, že především ženy kvalitní obrázky ocení a přikládají těmto obrázkům vysokou důležitost při rozhodování. Tento trend se však začíná prosazovat nejenom do internetových obchodů zaměřených pouze na ženy. Společnost Mall provedla studii, jak ovlivňuje velikost obrázku produktů na stránce s výpisem zboží konverzní poměr. Výsledkem studie je, že pouhým zvětšením obrázků došlo k navýšení prodejů o 9,46% bez jakýchkoliv dodatečných nákladů na reklamu. Bližší informace o studii lze nalézt na stránkách <http://visualwebsiteoptimizer.com/split-testing-blog/larger-product-images-increase-conversion-rate/>.

Mezi další důležité doporučení pro internetové obchody patří umístění kontaktních informací, jako například telefon a email, přímo do hlavičky stránky. Tento krok má pozitivní dopad na vzbuzování důvěry návštěvníka k internetovému obchodu, i když toto doporučení není zvláště ve starších internetových obchodech využíváno. V podobné situaci je objednávkový proces. Současným trendem a také důležitým faktorem je množství požadovaných informací o zákazníkovi v objednávce. Potencionální zákazník nesmí být nucen vyplňovat spousty údajů a už vůbec nesmí být nucen k registraci. Uživatelé jsou stále citlivější na data, které poskytují a chtějí zůstat v určité anonymitě. S tímto bodem také souvisí délka objednávacího procesu, čím je kratší, tím má zákazník méně času si objednávku rozmyslet.

Stále více internetových obchodů si začíná také uvědomovat sílu Call to action prvků. Jedná se o výzvu k akci, u které je žádoucí, aby ji návštěvník na stránkách provedl. U Call to action prvků lze měnit text, velikost textu, barva, ikonu tlačítka, umístění a další. Pokud chce obchodník rozesílat newslettery, tak velice pozitivní dopad má nahrazení původního textu

„Přihlásit odběr“ za text „Zasílání tipů zdarma“. Jedná se sice o úplně stejnou funkcionalitu, ale z psychologického hlediska je pro návštěvníky více atraktivní zasílání typů zdarma.

Na své přednášce Kvasnička (2013) uvádí, že při tvorbě internetového obchodu je vhodné vždy mít na paměti hlavní čtyři myšlenky ve vztahu k použitelnosti:

- Nenuťte návštěvníky příliš přemýšlet.
- Pokud je první zkušenost negativní, pravděpodobně už se nikdy nevrátí.
- Okolo 50% obchodů prodělává, jelikož návštěvník nenajde požadované informace.
- Není to o tom, že jeden opisuje od druhého, ale používají něco, co funguje.

3. Analýza stávajícího stavu a potřeb dané společnosti

3.1. Stávající stav

Klient Kamna & Krby Kneifel v současnosti provozuje pouze jednoduchou webovou prezentaci na doméně www.slezskeskamnarstvi.cz. Tato webová prezentace byla vytvořena v roce 2010 bez konkrétnějších cílů a záměrů. Jediným důvodem tvorby těchto stránek bylo, aby klient mohl uvádět do svých propagačních materiálů webovou adresu.

Při zadání adresy do prohlížeče naskočí uvítací stránka (Příloha 1), která rozděluje web na dvě části - Kamna & Krby a Stavební práce. Na obou těchto částech se nachází kontaktní informace a velice stručný popis nabízených služeb, případně pár fotografií z již provedených zakázek. Stránky jsou sice přehledné, ale návštěvník nemá žádný důvod se na tyto stránky vrátit. V kontaktech se nachází funkční kontaktní formulář, avšak také adresa, která již není aktuální.

3.2. SEO analýza původních stránek

3.2.1. On-page faktory

Již po letném přezkoumání lze snadno vyčíst, že na stránkách se vyskytovaly závažné chyby, které sice neovlivňovaly funkčnost stránek, ale z pohledu vyhledávačů znamenaly závažný problém. Úvodní stránka (HomePage) bývá z pohledu vyhledávačů považována za nejhodnotnější stránku a udělují ji nejvyšší hodnocení. V případě Googlu se jedná o PageRank a v případě Seznamu to je SRank. Úvodní stránka sloužila pouze jako rozcestník pro dvě hlavní části stránek. Toto řešení není vůbec optimální, protože vyhledávací roboti

hodnotí obsah a kvalitu stránek především podle textů a pokud není na stránkách dostatečné množství textu, tak vyhledávací roboti nemají podle čeho stránku hodnotit. Nedostatek textu a případně celkového obsahu je hlavním problémem původních stránek. Na stránkách se nachází velice málo informací a hodnotného obsahu, který by mohli potencionální návštěvníci hledat ve vyhledávačích. Stránky neobsahují žádnou přidanou hodnotu ani užitečné informace pro návštěvníka stránek.

Jak popisují Dover a Dafforn (2011), než se pustíme do auditu, je nutné nastavit prohlížeč tak, aby se choval podobně jako roboti (crawlers) vyhledávacích enginů. To nám pomůže odhalit jednoduché chyby procházení (crawling errors). Za tímto účelem budeme muset provést následující:

- Zakázat soubory cookie
- Přepnout uživatelského agenta na Googlebota
- Zakázat JavaScript

Vypnutí cookies v prohlížeči

Když vyhledávací enginy procházejí internet, nepřijímají soubory cookie. Takové chování by ovšem měly webové stránky klienta očekávat, protože ani někteří uživatelé a některé prohlížeče nepřijímají soubory cookie. Jejich zakázáním můžeme odhalit problémy, které se vztahují k různým předvolbám na stránce. Celá řada webů například ukládá všelijaká nastavení (preferovaný jazyk, přihlašovací jméno, obsah košíku atd.) do souboru cookie (Dover a Dafforn, 2011).

Jak píše Dover a Dafforn (2011), dobrým příkladem problému, v jehož odhalení by mohlo pomoci zakázání souborů cookie, je web umožňující svým uživatelům vybrat si primární jazyk před vstupem na domovskou stránku. Když vyhledávací enginy (které neukládají soubory cookie) vstoupí na takový typ stránky, procházejí každou dostupnou jazykovou verzi webových stránek. Téměř vždy to způsobí duplicitní obsah a problémy s geolokací (geografickým umístěním).

Vypnutí ukládání souboru cookies umožňuje každý prohlížeč ve svém nastavení. V tomto případě je však použit doplněk prohlížeče Web Developer, kterým je možno rychle vypnout soubory cookie přímo z panelu nástrojů. Web Developer je pro prohlížeč Mozilla Firefox dostupný na adrese <https://addons.mozilla.org/cs/firefox/addon/web-developer/>.

Přepnutí uživatelského agenta na Googlebota

Podle Dover a Dafforn (2011) nastavení uživatelského agenta na Googlebot zvyšuje šanci, že získáme stejnou perspektivu pohledu, jakou má Google. Toto napomáhá i při identifikaci problémů, kdy se používá tzv. cloaking (Cloaking je speciální technika, při které server posílá vyhledávacím enginům odlišný obsah než koncovým uživatelům).

Pro přepnutí uživatelského agenta na Googlebota je použit doplněk User Agent Switcher, který je dostupný na adrese <https://addons.mozilla.org/cs/firefox/addon/user-agent-switcher/>.

Vypnutí JavaScriptu

Vypnutí schopnosti prohlížeče vykonávat kód jazyka JavaScript je velmi důležité pro zobrazení webu z perspektivy vyhledávacích enginů. Na mnoha webech se JavaScript často používá nejenom pro načtení objektů Flashe nebo obsahu na stránce, ale i pro určitá speciální navigační schémata. Zobrazením stránky s vypnutou podporou jazyka JavaScript můžeme jednoznačně zjistit, zda jsou tyto prvky stále viditelné (a použitelné). Pokud se prvek zobrazí pouze na stránce s povoleným JavaScriptem a po zakázání JavaScriptu zmizí, existuje velká pravděpodobnost, že enginy takové prvky vůbec neuvidí (Dover a Dafforn, 2011).

Vypnutí JavaScriptu na stránkách je také provedeno pomocí již zmíněného doplňku Web Developer.

Po patřičném nastavení prohlížeče a kontrole webových stránek v tomto nastavení je možno konstatovat, že na stránkách se nenacházejí žádné závažné chyby či problémy, které by významným způsobem znemožňovali vyhledávacím robotům procházet původní stránky a poté je správně indexovat.

Zdrojový kód

Aby byla analýza on-page faktorů kompletní, je nutné prohlédnout přímo zdrojový kód stránek, protože v něm se může vyskytovat řada závažných chyb. Rozhodně se nedoporučuje využití různých analyzátorů typu Seo-servis.cz nebo Seo-analyzátor.cz, které patří do skupiny takzvaných SEOMatů. SEOMaty jsou online analytické nástroje, které mají změřit, jak dobré SEO (optimalizaci pro vyhledávače) má daná stránka. To je samozřejmě zcela irelevantní, protože kvalita SEO nelze změřit a vyčíslit konkrétní hodnotou.

Pravdou je, že SEO nikdy nezměříte procentem nebo počtem bodů v jakémkoli nástroji. Dobré SEO poznáte jednoduše tak, že zadáte do vyhledávače spojení, které nejlépe

charakterizuje váš web, výrobek nebo službu a uvidíte se na předních pozicích (Kubíček, 2012).

SEOMaty jsou pouze marketingovým nástrojem jejich mateřské společnosti. Jejich hlavním cílem je nalákat neznalé majitelé webu, ať si změří kvalitu SEO na svých stránkách a poté jim nabízejí, že jim jejich SEO zlepší tak, aby stránky majitele webu byly lépe hodnocené v jejich SEOMatu. V odborných kruzích jsou tyto SEOMaty odsuzovány, protože využívají nevědomosti majitelů webu a snaží se na nich vydělat pod vidinou pomoci. Hustota klíčových slov v nadpise H1, neuvedený meta tag keywords s klíčovými slovy nebo malý počet slov ve fotogalerii opravdu nemá na SEO žádný vliv.

Ve zdrojovém kódu je důležité zkontrolovat soubor robots.txt a metaznačku robots v sekci <head>, zda není zabráněno vyhledávačům indexovat důležité stránky pomocí hodnoty noindex. V této části nebylo zjištěno žádné omezení, tudíž vyhledávače mohly přistupovat do všech částí stránek a indexovat je.

Dalším důležitým prvkem kontroly byla případná kanonizace stránek. Kanonizace stránek nastává v případě, kdy více URL adres směřuje na stejnou stránku. Pokud Google vidí dvě URL adresy se stejným obsahem, tak každé stránce přiřadí vlastní a nižší hodnotu, než kdyby se jednalo pouze o jednu stránku.

Při analýze zdrojového kódu je doporučováno se také zaměřit na přesměrování, protože nesprávné přesměrování stránek může sloužit k velké ztrátě hodnoty odkazů. Existují dva hlavní typy přesměrování:

- 301 označuje stavový kód HTTP „Moved Permanently“
- 302 označuje stavový kód HTTP „Temporarily Moved“

Pokud u stránky potřebujete změnit adresu URL, která je zobrazována ve výsledcích vyhledávání, doporučujeme vám použít funkci na straně serveru 301 – přesměrování. To je nejlepší způsob, jak se dá zajistit, aby uživatelé i vyhledávače byli směřováni na správnou stránku. Stavový kód 301 znamená, že požadovaná stránka byla natrvalo přemístěna jinam (Google Support, 2012).

I když se může zdát, že rozdíl mezi přesměrováním 301 a 302 je pouze sémantický, praktický rozdíl je dramatický. Google se totiž už dávno rozhodl, že při předávání hodnoty odkazu (link juice) bude rozlišovat běžný odkaz a serverové přesměrování. Ve společnosti

SEOMoz bylo provedeno značné množství testů ohledně této záležitosti a došli k závěru, že přesměrování typu 301 předává 90 až 99 procent své hodnoty, zatímco přesměrování typu 302 nepředává téměř žádnou hodnotu (Dover a Dafforn, 2011).

Vzhledem k velice malému rozsahu původních stránek se kanonizace a ani přesměrování na stránkách nevyskytlo.

3.2.2. Analýza odkazového profilu

Jak uvádí Matanelli (2012) mezi nejvýznamnější nástroje, se kterými se můžete pustit do analýzy odkazového profilu, patří MajesticSEO, OpenSiteExplorer nebo Ahrefs.

Pro analýzu odkazového profilu je využito služeb MajesticSEO dostupného na adrese www.majesticseo.com/. Při analyzování byl zjištěn nulový počet zpětných odkazů ve Fresh indexu analyzátoru MajesticSEO, proto byl použit Historic index (Příloha 2). Fresh index obsahuje data posbíraná za poslední měsíc, na rozdíl od toho Historic index obsahuje veškerá data.

REFERRING DOMAINS	EXTERNAL BACKLINKS	UNIQUE ANCHOR
1	3	1 (odkaz)

Tab. 3.1 Analýza odkazového profilu [Zdroj: www.majesticseo.com]

Referring domains - Celkový počet odkazujících domén je velice důležitý parametr. Započítávají se do něj pouze jednotlivé unikátní domény po vyfiltrování. Čím větší počet, tím lépe (Matanelli, 2012).

External backlinks - Rozdíl mezi počtem odkazujících domén a počtem odkazů by měl být co nejmenší. Pokud vedou tisíce odkazů z jedné domény, jedná se o tzv. site-wide odkazy (odkazy vedoucí z každé stránky jednoho webu), které se ve velkém počtu stávají signálem pro odhalení nepřírozeného odkazového profilu (Matanelli, 2012).

Anchor text - Jednoduše řečeno, jde o text odkazu. V textu odkazu by se měla nacházet vámi zvolená klíčová slova (Procházka, 2012).

Podle analyzátoru odkazového profilu MajesticSEO lze vidět, že na analyzované stránky v době analyzování nevedl žádný zpětný odkaz. V dřívější době vedly na stránky pouze tři odkazy ze stejné domény se stejným anchor textem (odkaz).

Hlavním problémem původních stránek z hlediska optimalizace pro vyhledávače byl nedostatečný obsah s žádnou přidanou hodnotou pro návštěvníka a také neexistence zpětných odkazů na stránky. Tyto nedostatky způsobily, že původní stránky sice byly indexovány ve vyhledávačích, ale neměly z nich žádnou návštěvnost.

3.3.Požadavky klienta na internetový obchod

Klient Kamna & Krby Kneifel se rozhodl pro rozšíření pole působnosti o přímý prodej zboží na internetu prostřednictvím internetového obchodu. Internetový obchod by měl nahradit dosavadní jednoduchou webovou prezentaci klienta. Na základně emailové komunikace a poté osobní schůzky s klientem byly ujasněny základní principy spolupráce a byla získána jasná představa o požadavcích klienta na internetový obchod.

- Vytvořit internetový obchod, který bude prodávat produkty v oblasti kamen a krbů.
- Navrhnout nový design obchodu bez ohledu na původní internetovou prezentaci klienta. Zachováno bude pouze logo klienta, které ovšem dozná drobných úprav v designu a barevnosti podle požadavků klienta. Paleta použitých barev v internetovém obchodě by měla symbolizovat oblast zaměření klienta.
- Internetový obchod bude vytvořen s minimálními pořizovacími náklady a náklady na budoucí provoz.
- Musí být přítomna možnost úpravy zboží a textů přes administrační rozhraní bez jakékoliv znalosti programovacích nebo značkovacích jazyků.
- Implementace zboží do dvou hlavních srovnávačů cen Heureka.cz a Zbozi.cz pomocí XML feedu.
- Možnost platby objednávky pomocí převodu peněz na účet nebo platba dobírkou.
- Větší návštěvnost než u původní webové prezentace.
- Získávání návštěvníků také z vyhledávačů.
- Vyhrazení jedné podstránky pro partnera, který byl také uveden na původních stránkách.
- Fotogalerie již provedených prací.
- Internetový obchod propojit se sociální sítí Facebook z důvodu snazší propagace klienta.

3.4. Výběr vhodného řešení

Jedním z hlavních požadavků klienta byly minimální pořizovací náklady internetového obchodu. Proto bylo rozhodnuto, porozhlédnou se převážně na poli open-source řešení. V této oblasti je však velice silná konkurence a existuje mnoho nástrojů pro e-commerce.

V této kategorii existují řešení, která se zaměřují pouze na e-commerce. Druhým typem řešení je CMS systém s rozšířením pro e-commerce. Mezi nejznámější systémy zaměřené pouze na oblasti internetového podnikání patří Magento, Prestashop a OpenCart. Z kategorie CMS systémů tu patří Joomla s rozšířením VirtueMart nebo WordPress s rozšířením WooCommerce. Jelikož navrhovaný internetový obchod se zaměřuje především na nabídku a případný prodej zboží, tak bylo rozhodnuto, že zvolíme open-source řešení, které se bude přímo zaměřovat na e-commerce.

Z hlediska deklarovaných funkcionalit jednotlivých řešení, jsou si tyto e-shopy většinou rovny. Rozhodujícím prvkem při rozhodování byla skutečnost, že Prestashop získal ocenění Open Source Awards v kategorii Open Source Business Applications. Vítězem této kategorie byl vyhlášen v letech 2010 a 2011. Důležitou roli při rozhodování také hrála roli rozsáhlá uživatelská komunita, která se shromažďuje především na odborných fórech a popularita systému mezi uživateli. Vzhledem k těmto faktorům můžeme dojít k závěru, že open source Prestashop patří mezi nejlepší řešení ve své kategorii a můžeme očekávat jeho budoucí vývoj.

Jak Horton (2010) zmiňuje ve své knize, Prestashop je malý poklad. Existuje celá řada mnohem známějších řešení pro online obchod, žádné z nich se však nemůže pochlubit tak obsáhlou nabídkou funkcí, potencionálem a snadnou použitelností jako tento systém.

3.4.1. Prestashop

Po zvolení platformy pro tvorbu internetového obchodu klienta, je však ještě nutné zvolit vývojovou verzi. Předmětem rozhodování je zda zvolit verzi 1.4.x, která je důkladně otestována a existuje na ni nepřeberné množství modulů, nebo zvolit novou a od základu přepracovanou verzi 1.5.x, která je díky množství změn chápána jako „přelomová“.

Hlavní novinky ve verzi 1.5.x:

- Jádru Prestashopu bylo kompletně přepsáno pro větší přehlednost a vyšší výkon.

- Zcela přepracovaná administrace (back office) a nová výchozí šablona front office.
- Veškerá komunikaci se zákazníky lze řešit přes administraci.
- Přidána možnost editace objednávek, případně je možnost přímo vytvořit objednávku prostřednictvím administrace.
- Multistore - V rámci jedné administrace budete mít možnost spravovat několik svých e-shopů na různých doménách s různým nastavením jazyků, měn apod.

Ve verzích 1.5.0.x a 1.5.1 se vyskytovalo velké množství nedodělků, díky kterým se tyto verze daly označit jako pouze testovací verze a pro plné nasazení nebyly dostatečně připravené. Vše se změnilo vydáním verze 1.5.2, která většinu vážných problémů, vzešlých z kompletního přepisu zdrojového kódu, již odstranila.

Nejzávažnějším problémem verze 1.5.2 zůstává špatné přepisování na friendly URL, které je automaticky generováno z nadpisů stránek či z názvu produktů. V podstatě Prestashop 1.5.x neumí z nadpisů, které se přepisují na URL adresy, odstranit háčky a čárky nad písmeny a tudíž nám URL adresy zůstávaly ve tvaru domena.cz/úvod a podobně. Tento problém je však české komunitě dobře známý a je vyřešen pomocí úpravy souboru /js/admin.js.

Výsledným rozhodnutím je nasazení Prestashopu ve verzi 1.5.2, protože tato verze je již připravena pro nasazení do reálného prodeje a bude podstatně jednodušší případná aktualizace na novější verze. Nevýhodou může být současný nižší počet dostupných modulů než pro verze 1.4.x. Tento nedostatek však bude postupně ustupovat.

4. Návrh a implementace internetového obchodu a optimalizace pro vyhledávače

4.1. Analýza klíčových slov

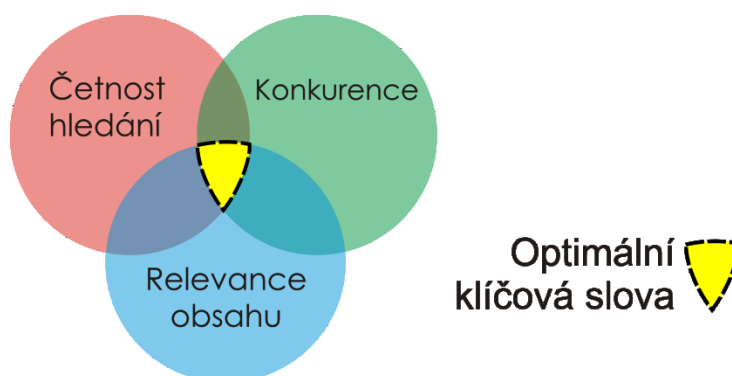
Analýza klíčových slov je marketingová metoda, jejímž cílem je získání kvalitních klíčových slov a frází, které posléze budeme umisťovat na náš web. Klíčová slova musí vystihovat obsah webu a být často hledaná ve vyhledávačích. Na základě těchto slov je poté nutno tvořit informační strukturu a obsah webu, psát texty a články. Klíčová slova jsou důležitá pro kvalitní copywriting a budování zpětných odkazů. Analýza klíčových slov by měla být základem každé kvalitní optimalizace pro vyhledávače (SeoExpert, 2011).

Jak správně poznamenává Muselík (2010), analýza klíčových slov by měla nejen říci, jak jsou vybraná slova hledaná, ale i to, jak jsou konkurenční, případně zobrazit i sezónní trendy alespoň nejefektivnějších doporučených klíčových slov. Vhodné by bylo zjistit, na jaká klíčová slova cílí vaše přímá konkurence.

Při hledání optimálních klíčových slov je třeba hlavně sledovat tři atributy:

- četnost hledání ve vyhledávačích
- relevance k obsahu stránek
- míra konkurence

Průnik těchto tří atributů určuje optimální klíčová slova, pro jakoukoli stránku. Četnost hledání slova nebo fráze ve vyhledávačích zajistí návštěvnost z vyhledávačů. Pokud je cíleno na klíčová slova, která nikdo nehledá, tak stránku nebudou vyhledávače mít komu nabídnout a tím pádem nikdo na tyto stránky nepřijde. K čemu bude návštěvnost na stránkách (pokud není primárním obchodním cílem stránek výdělek ze zobrazované reklamy přímo na stránkách), když návštěvník a potenciální zákazník na stránkách nenalezne to, co hledal. Takový návštěvník ihned odchází a právě proto by mělo být cíleno pouze na klíčová slova relevantní k příslušným stránkám. Špatně zvolená klíčová slova z pohledu relevance je možno jednoduše vyčíst ze statistik návštěvnosti a to tak, že na stránkách bude vysoký Bounce Rate (míra okamžitého opuštění stránek). Pomocí pokročilejších nástrojů na webovou analytiku (např. Google Analytics) je možno přesně identifikovat klíčové slovo či frázi, u kterého se nachází vysoký Bounce Rate. Pokud budou stránky optimalizovány na vysoce konkurenční slova, tak bude těžké propracovat tyto stránky na vysoké pozice v SERPu (Search engine results page - stránka výsledků zobrazená vyhledávači) jednotlivých vyhledávačů.



Obr. 4.1 Optimální klíčová slova [Zdroj: Vlastní tvorba]

Zjištěná klíčová slova jsou použita při tvorbě informační struktury webu, pojmenování kategorií, tvoření titulků stránek, popisování jednotlivých produktů a dalších činnostech především z oblasti copywritingu.

Analýza klíčových slov byla provedena ve dvou online nástrojích, které poskytují dva dominantní vyhledávače na českém trhu. Tyto nástroje byly využity pro zjištění nejhledanějších klíčových slov z oboru zaměření budovaného internetového obchodu.

Celosvětově nejrozšířenějším vyhledávačem je Google, který vyvinul nástroj Google Keyword Tool a je dostupný na adrese <https://adwords.google.com/o/KeywordTool>. Tento nástroj primárně slouží k výběru klíčových slov pro sestavování reklamních PPC (Pay per Click) kampaní přes službu Google AdWords. Při využití tohoto nástroje je velice důležité nastavit jazyk a oblast. Oblastí se myslí země, pro kterou má Google daná klíčová slova analyzovat. Pokud by nebyly tyto údaje nastaveny, tak by Google zadaná slova analyzoval v celosvětovém měřítku, čímž by došlo ke značnému zkreslení.

Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Počet lokálních vyhledávání za měsíc (Česká republika)
kamna	0,71	246000	90500
vytápění	0,66	60500	60500
krby	0,73	165000	60500
komín	0,42	90500	49500
krbová kamna	0,84	40500	40500
kamna krbová	0,84	40500	40500
krbové kamna	0,86	40500	33100
komíny	0,51	60500	33100
krbové vložky	0,82	40500	27100
komínové	0,6	33100	18100
kamna krby	0,69	12100	9900
krby a kamna	0,69	12100	9900
krby kamna	0,69	12100	9900
kamna s vyměňákem	0,96	6600	6600
kamna kachlová	0,88	6600	6600
bio krby	0,89	14800	5400
biokrby	0,87	14800	4400
bio krb	0,83	6600	3600
komínové vložky	0,8	5400	2900
infra panely	0,61	2900	1600
komínový systém	0,82	2900	1600
kouřovody	0,58	1600	1600
krby na biolih	0,96	1300	1300

infrapanely	0,5	2900	1300
teplovzdušné vytápění	0,82	1000	1000
teplovzdušné krbové vložky	0,95	480	390

Tab. 4.2 Analýza klíčových slov [Zdroj: <https://adwords.google.com/o/KeywordTool>]

Druhým významným hráčem na poli vyhledávačů v České republice je Seznam. Také seznam nabízí nástroj pro analýzu klíčových slov pro PPC reklamní kampaně Sklik. Tento nástroj je dostupný na adrese <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>.

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Cena
krbová kamna	63 187	77	5,54
kamna	26 318	69	3,67
sporáky	24 061	68	2,98
krby	21 753	74	6,42
krbová kamna s výměníkem	20 621	76	3,54
kachlová kamna	14 072	75	4,86
krby a kamna	11 991	72	3,42
krby a kamna	11 991	72	3,42
bio krb	8 236	71	3,3
krbová vložka	6 999	68	3,12
krbová vložka s výměníkem	5 671	70	2,63
komínové systémy	4 444	77	7,8
biokrby	4 396	61	2,74
krby na biolíh	4 110	71	3,28
sporák	3 147	68	3,94
kouřovody	3 114	69	4,3
teplovzdušný výměník	2 500	65	3,46
biolíh	2 323	59	3,25
kachlový sporák	2 190	67	3,21
teplovzdušná kamna	1 430	72	3,69
kouřovod	1 247	65	3,76
infrapanel	1 013	53	2,61
komínové roury	972	60	2,02
infrapanely	885	64	6,25
teplovzdušné vytápění	730	77	7,1
komínový systém	459	75	7,1
teplovzdušná krbová kamna	387	76	4,63

Tab. 4.3 Analýza klíčových slova [Zdroj: <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>]

Informace z těchto tabulek jsou využity při tvorbě popisků jednotlivých produktů nebo při tvorbě názvů jednotlivých kategorií. Například v internetovém obchodě se budou prodávat také sporáky. Z návrhů klíčových slov z Skliku (Tab. 4.3) lze vyčíst, že slovo „sporák“

vyhledávalo 3 147 lidí a slovo „sporáky“ 24 061 lidí. Jelikož je konkurence na obě klíčová slova stejná, tak bude pro název kategorie jednoznačně použito množné číslo - sporáky.

Z letného pohledu na tabulky zcela jasně vyplývá, že obecnější názvy jsou více vyhledávány, než názvy konkrétnější. Důležitou otázkou je také na jak obecné názvy budeme klíčová slova zaměřovat. Obecně platí, že konkrétnější klíčová slova mají nižší hledanost, ale vyšší míru konverze. Pokud návštěvník se na stránky obchodu dostane přes klíčové slovo kamna, je pravděpodobné, že shání pouze obecné informace o kamnech a je nízká šance, že si nějaká kamna koupí. Jestliže se ale návštěvník na náš internetový obchod dostane přes klíčové slovo krbová kamna s výměníkem, tak je jasné, že má zájem o konkrétní produkt a je tedy vyšší šance na konverzi.

4.2. Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitá část, která by měla být vždy provedena. Tato analýza informuje o tom, v jak hodně konkurenčním prostředí se budou stránky pohybovat a lze lépe odhadnout, jak je náročné prosazení stránek na přední příčky ve výsledcích vyhledávání na důležitá klíčová slova.

Pro zjištění nejúspěšnějších webů (v SERPu) jsou použita slova, která byla získána při analýze klíčových slov, a vystihují oblast zaměření budoucího internetového obchodu. V současném stavu jsou vytvořeny dvě tabulky s klíčovými slovy pro Google a Seznam. Pro potřeby této analýzy jsou z obou tabulek využita pouze klíčová slova. Jelikož obě tabulky byly tvořeny nezávisle na sobě a pravděpodobně uživatelé Googlu a Seznamu přemýšlejí podobně, tak lze předpokládat určitá míra homogenity dat, tudíž je nutné po sjednocení tabulek vyloučit duplicitní údaje.

Pro analýzu konkurence je využit Google Spreadsheet. Jedná se o interaktivní počítačovou aplikaci pro organizaci a analýzu dat ve formě tabulky, která je začleněna do balíku služeb spojeného s Google Drive.

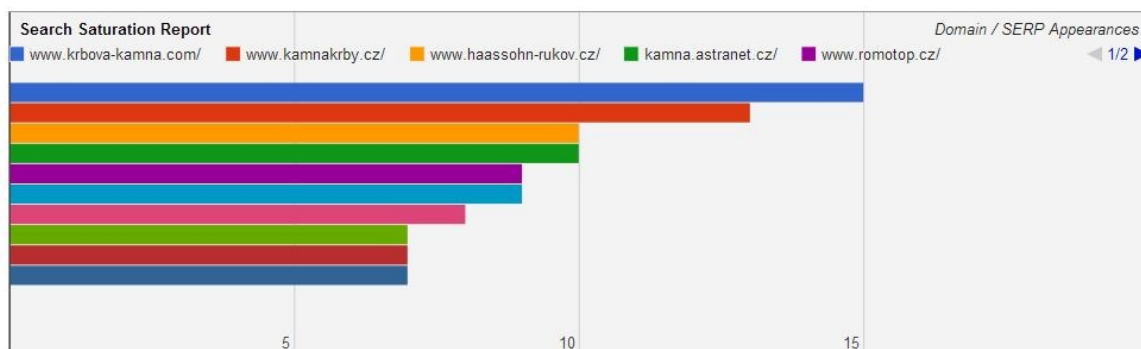
Tento Spreadsheet ukazuje, které domény jsou dominantní ve výsledcích vyhledávání pro specifikovaný seznam klíčových slov. Výsledky jsou řazeny podle kumulativního počtu zobrazení domény mezi nejlepšími 10 výsledky ve vyhledávání pro všechna námi zadaná klíčová slova. Výstupem reportu je deset nejlepších konkurentů (Anthony, 2011).

Díky této analýze jdou také zjistit hodnoty různých ukazatelů síly stránek, především od společnosti SEOMoz, které dávají konkrétní představu o síle a stavu konkurence na internetu:

- **mozRank** představuje tzv. link popularity score, který odráží význam dané webové stránky na internetu. Stránky získávají mozRank podle počtu a kvality odkazů, které na ni odkazují. Čím vyšší kvalita přichozích odkazů, tím vyšší mozRank. Skóre se počítá na logaritmické stupnici mezi 1 a 10.
- **Domain Authority** ukazuje sílu domény na logaritmické stupnici 1 až 100.
- **Page Authority** představuje sílu konkrétní stránky na logaritmické stupnici mezi 1 a 100.
- **External „dofollow“ Links** ukazuje počet zpětných odkazů s atributem rel nastaveným na hodnotu follow získaný pomocí nástroje na analýzu zpětných odkazů Open Site Explorer.

SERP Analýza konkurence

Domain	Top 10 Count	MozRank	Domain Authority	Page Authority	External "dofollow" Links
www.krbova-kamna.com/	15	4.47	35.78	46.38	5,982
www.kamnakrby.cz/	13	4.70	34.72	45.56	13,764
www.haassohn-rukov.cz/	10	5.00	38.61	48.50	10,400
kamna.astranet.cz/	10	4.02	38.07	41.61	222
www.romotop.cz/	9	5.36	46.12	54.96	5,207
www.levnekominy.cz/	9	4.35	38.04	42.81	4,036
www.eko-kominy.cz/	8	5.94	48.15	56.83	10,574
www.az-impex.eu/	7	5.58	43.16	52.28	45,456
cs.wikipedia.org/	7	7.37	100.00	88.64	54,810
www.schiedel.cz/	7	5.35	51.57	59.77	14,459
Your Site: slezskeskamnarstvi.cz	N / A	2.55	11.55	22.57	1

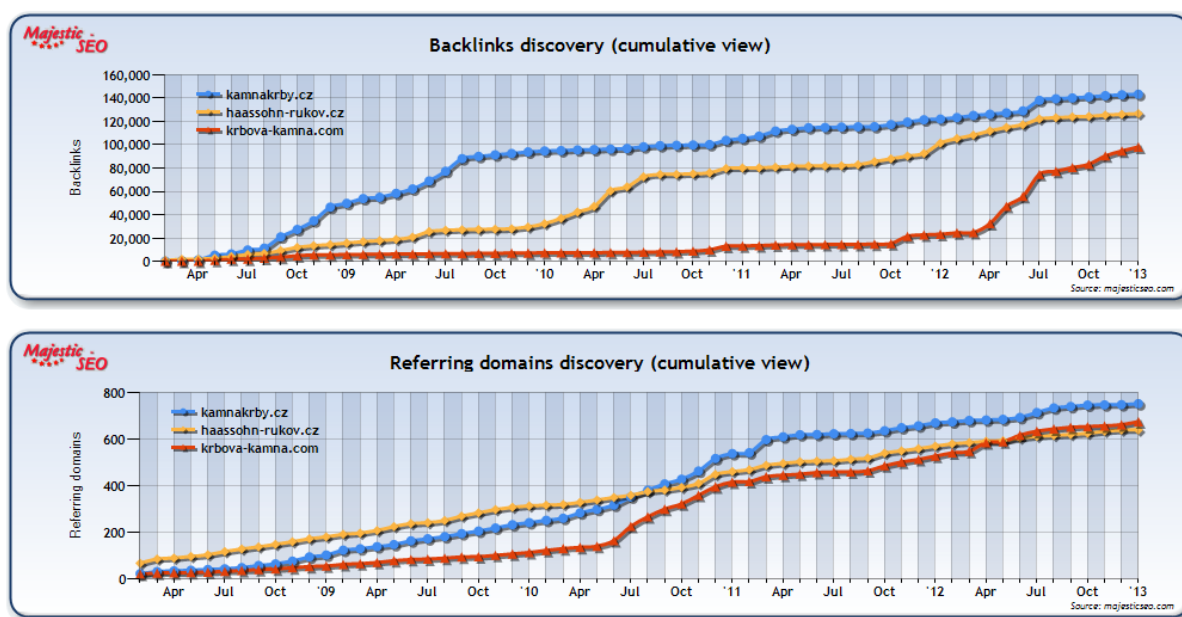


Obr. 4.4 Analýza konkurence v SERPu pomocí Google Spreadsheet [Zdroj: Seomoz.com, Autor: Tom Anthony]

Dále je provedeno porovnání prvních tří nejčastěji zobrazovaných stránek ve výsledcích vyhledávání pomocí nástroje MajesticSEO. Cílem je zjistit, zda tyto stránky jsou

nadále aktivní ve vylepšování a rozšiřování svého odkazového profilu, nebo pouze stagnují a těžší z kvalitní práce linkbuildera v minulosti.

Následující grafy jsou zobrazeny ve view mode: Cumulative a zobrazují tedy absolutní množství zpětných odkazů a odkazujících domén pro první tři nejčastěji zobrazované stránky v SERPu podle zvolených klíčových slov.



Obr. 4.5 Vývoj množství odkazů na nejčastěji zobrazované domény [Zdroj: www.majesticseo.com]

Nejvíce zpětných odkazů drží internetový obchod kamnakrby.cz (Obr. 4.5). Internetové obchody kamnakrby.cz a haassohn-rukov.cz začaly svůj odkazový profil budovat přibližně ve stejnou dobu. V současné době se jako nejprogressivnější jeví e-shop krbova-kamna.com, který sice začal s budováním zpětných odkazů později, ale nyní svou ztrátu dohání. Podle strmého nárůstu odkazů na jaře 2012 bez výrazného nárůstu počtu odkazujících domén lze usoudit, že internetový obchod krbova-kamna.com v tomto období získával méně kvalitní patickové odkazy, které jsou uvedené na každé stránce jisté domény, a proto počet odkazů rostl výrazně rychleji než počet domén, které na tento e-shop odkazují.

Díky analýze konkurence bylo zjištěno, že v tomto odvětví se vyskytuje poměrně kvalitní konkurence, která nepropadla uspokojení a stále rozšiřuje svůj odkazový profil a upevňuje si své vybudované pozice.

Pomocí sledování konkurence může obchodník získat konkurenční výhodu (nabídne produkt nebo službu, kterou konkurence nenabízí) nebo může flexibilně reagovat na slevové

akce konkurence, případně využít již osvědčené metody konkurence pro svůj vlastní internetový obchod a tím eliminovat jejich konkurenční výhodu. Výborným využitím analýzy konkurence je také možnost analyzovat odkazové portfolio konkurence a získat tím přehled o nových možných příležitostech pro svůj vlastní linkbuilding.

4.3.Návrh internetového obchodu

Na základě komunikace s klientem bylo rozhodnuto zcela upustit od grafického stylu původní webové prezentace a vytvořit zcela nový a jedinečný design, který bude implementován na navrhovaný internetový obchod. Tento styl designu bude v budoucnu také využíván pro další propagační materiály klienta jako vizitky, letáky či bannery pro posilování značky klienta.

4.3.1. Wireframe

V předchozích fázích byly shrnuty základní požadavky klienta na navrhovaný internetový obchod, tudíž existuje základní představa o podnikání klienta a také představa o množství obsahu, které by se mohlo na stránkách vyskytovat. Díky znalosti těchto informací je již možné přistoupit k prvotní skice webu a zahájit tvorbu wireframu.

Wireframe je také nazýván jako drátěný model. Tento model se využívá v oblasti vývoje internetových stránek nebo různých aplikací. Jedná se o zjednodušený náhled budoucího e-shopu bez jakýchkoli grafických prvků, a tudíž neobsahuje žádné obrázky a je tvořen pouze pomocí čar a textů. Cílem wireframu je návrh definující rozmístění prvků a funkcionalit na stránce díky kterému se začnou tvořit reálné představy o budoucím webu. Tento model také výrazně snižuje riziko komunikačního šumu mezi zadavatelem objednávky (klientem) a grafikem.

Při tvorbě wireframu je kladen důraz na správnou ergonomii webu a přehlednost pro návštěvníka stránek. Hlavička stránek internetových obchodů by se z pohledu wireframu neměla příliš lišit, protože při dodržení základních doporučení pro rozvržení e-shopu, které jsou zmíněné výše, již nezbyde v headeru moc místa pro další prvky. Standardně v levé části hlavičky bude umístěno logo klienta a v pravé části hlavičky bude umístěn košík. Zbývající středový prostor vyplníme interním vyhledávačem a telefonním číslem na klienta.

Z pohledu obsahové části e-shopu je důležité rozhodnutí o použití dvousloupcového layoutu. Tento krok je učiněn z důvodu, aby byla zachována přehlednost a vzdušnost stránek. Internetový obchod bude obsahovat dvě hlavní menu. Menu v levém panelu slouží pro

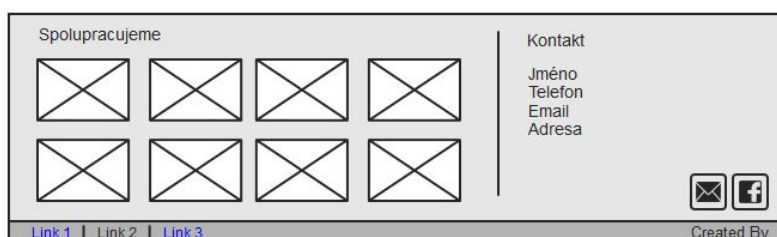
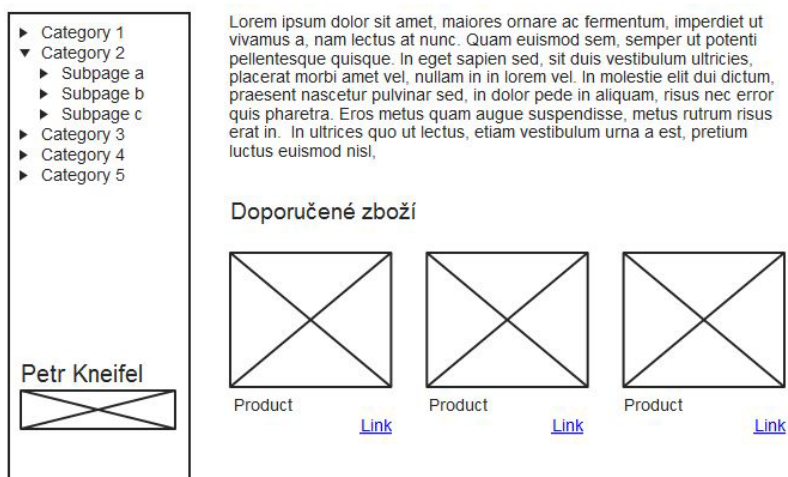
potřeby internetové obchodu, tudíž se zde budou vyskytovat kategorie produktů, obchodní podmínky a další doplňující informace či akce spojené prodejem produktu. Dále je využito horního menu (top menu), které je rozcestníkem pro obecné informace o klientovi, jako jsou kontaktní údaje a činnost klienta mimo internetový obchod.

V zápatí internetového obchodu si klient přál uvést jeho dodavatele produktů. Zde jsou také uvedeny kompletní kontaktní údaje, aby je měl návštěvník vždy v dosahu a další možné komunikační kanály jako je odkaz na kontaktní formulář či profesní stránka klienta na sociální síti Facebook.



Page 1 Page2 Page3

Motto společnosti (claim)



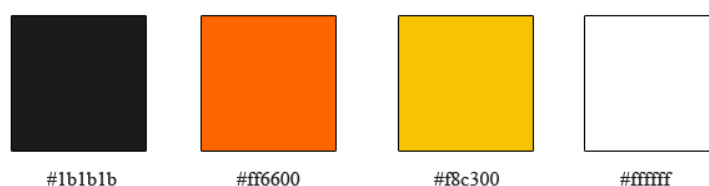
Obr. 4.6 Wireframe navrhovaného internetového obchodu [Zdroj: Vlastní tvorba]

Tvorba wireframu je zaměřena na homepage, která se zobrazuje většině příchodících návštěvníků. Na úvodní stránce je prostor pro krátké sdělení důležitých informací, za kterým hned následují doporučené produkty, aby bylo zcela jasné, že se jedná o internetový obchod. Nejvýraznější rozdílem mezi homepage a ostatními prvky je umístění motto klienta mezi top

menu a obsahovou část. Motto klienta se zobrazuje pouze na úvodní stránce, jelikož na ostatních stránkách by se jednalo již o zbytečné plýtvání prostorem.

4.3.2. Grafický návrh

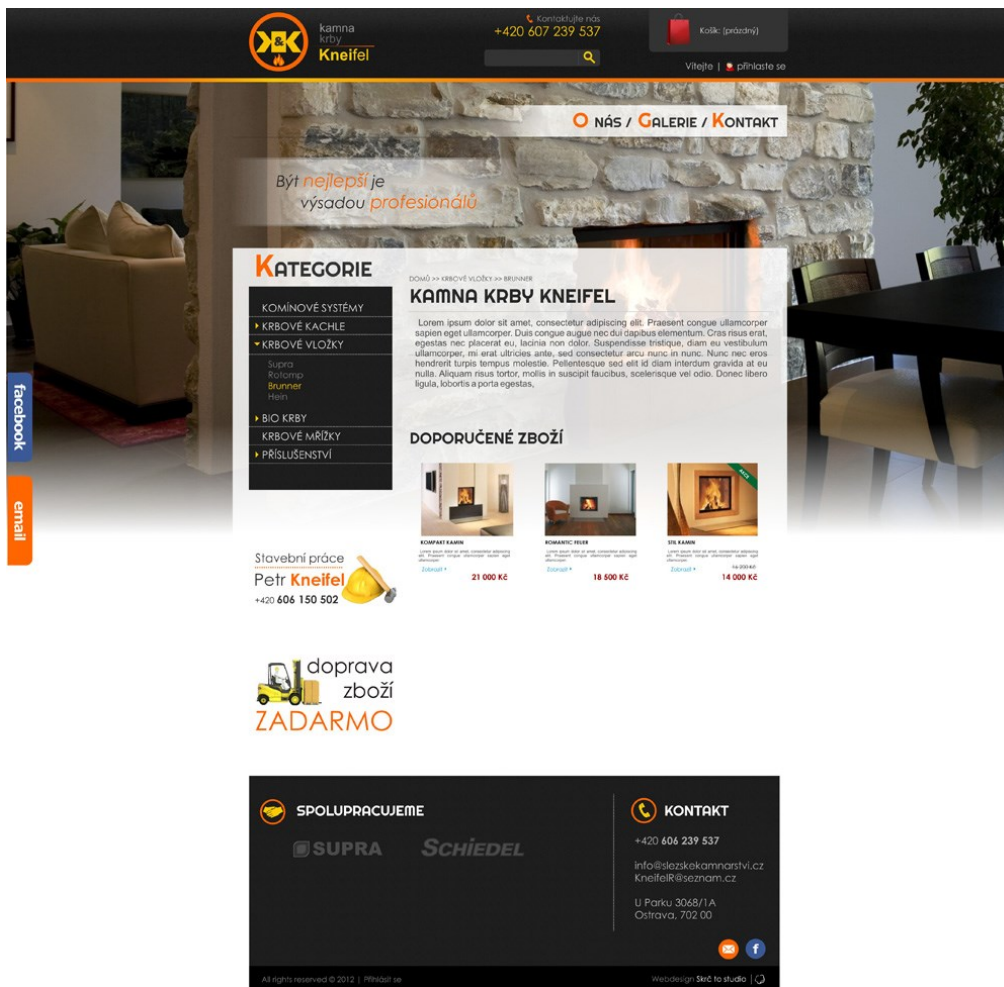
Jelikož nebyla vyžadována žádná návaznost na předchozí grafický vzhled, bylo třeba definovat základní barevnou paletu, ze které se bude vycházet při tvorbě designu. Při výběru barev se vycházelo z oboru podnikání klienta se zaměřením na barvy symbolizující krby a oheň.



Obr. 4.7 Barevná paleta navrhovaného internetového obchodu [Zdroj: Vlastní tvorba]

S tímto výběrem také souvisí úprava loga klienta. Klient měl v původním logu vyobrazený žalud jako symbol truhlářství, jelikož tento obor už opustil, žalud byl nahrazen symbolem ohně. Pro barevnou variantu loga, pro potřeby e-shopu, byla vybrána kombinace barev právě ze zvolené palety barev.

Klientovi se podařilo domluvit možnost bezplatného použití profesionálních propagačních obrázků kamen a krbů, které si nechal vytvořit jeden z jeho dodavatelů. Tyto obrázky byly ještě bez reklamy, tudíž byl zvolen jeden dominantní obrázek, který bude využit jako pozadí pro internetový obchod. Zbylé grafické prvky v návrhu byly buď vytvořeny, nebo zakoupeny ve fotobance.



Obr. 4.8 Grafický návrh úvodní stránky [Zdroj: Vlastní tvorba]

Tento grafický návrh byl schválen klientem. V pozdějších fázích vývoje internetového obchodu ještě došlo k drobným korekturám v designu, ale hlavní část a styl návrhu zůstal zachován, protože se jednalo především o obsahovou část nebo změnu rozměrů jednotlivých prvků na stránce.

4.3.3. Vytvoření struktury internetového obchodu

Jak píše Appeltauer (2007), návrh struktury webu a navigace musí vycházet ze všech připravených materiálů a podkladů pro daný web. Kvalitní struktura napomáhá tomu, aby se návštěvník lépe orientoval v informacích, které mu stránky nabízí. Na její význam se často zapomíná. Struktura většiny webů a internetových obchodů by měla být stromová. Stromová struktura je jednoduchý model, ve kterém mají informace jediné místo, jsou seřazené do kategorií a jsou mezi sebou nadřazené a podřazené.

Hlavní struktura bude uživatelům nejvíce na očích, a tak by měla být co nejsrozumitelnější a nejnázornější. Podle hlavní struktury se většinou vytváří i hlavní navigace. Měli byste tedy důkladně uvažovat o tom, jaké cílové skupině bude struktura sloužit a s jakým cílem na váš web budou lidé přicházet (Appeltauer, 2007).

Pro rychlejší orientaci návštěvníků se na stránkách používá i drobečková navigace (breadcrumb). Obvykle se vyskytuje nad hlavním nadpisem stránky. Má za úkol vyznačovat polohu aktuální stránky v hlavní navigační struktuře a zároveň umožnit rychlý přesun na stránky umístěné výše ve struktuře. Drobečková navigace má také pozitivní dopad na indexování stránek vyhledávači, protože přidává na stránky velké množství interních odkazů, které vyhledávače sledují.

Kategorie produktů jsou zvoleny uživatelsky zaměřené na základě zkušeností klienta v daném oboru spolu s výsledky analýzy klíčových slov.

- Krbové vložky - Kamnové, Teplovodní, Teplovzdušné, S výměníkem
- Krbová kamna - Teplovodní, Teplovzdušná, Sálavá, S výměníkem
- Kachlová kamna
- Sporáky - Cihlové, Kachlové, Venkovní, Komínové systémy, Cihlové, Nerezové, Systém Schiedel
- Bio krby - Nástěnné, Stolní, Vestavné, Volně stojící, Zavěšené v prostoru
- Infrapanely
- Doplnkový prodej

Rozdělení podle výrobců je také na stránkách k dispozici. Tuto funkcionalitu nám zajistí přímo Prestashop, pokud budou produkty správně označeny.

V internetovém obchodě jsou sice ještě další stránky, které jsou převážně informačního charakteru, ale na tyto stránky je vždy odkazováno z každé jednotlivé stránky, takže není třeba pro tyto stránky vytvářet speciální strukturu.

4.4.Zprovoznění základní instalace Prestashopu

Všechny verze Prestashopu jde stáhnout na oficiálních stránkách www.prestashop.com v sekci Download. Internetový obchod klienta je vystavěn verzi 1.5.2.

Základní instalaci Prestashopu lze provést jednoduše pomocí implementovaného průvodce instalací, který se spustí voláním složky /install. Během instalace se vytvoří uživatel

s právy SuperAdmin. Dále instalace vytvoří konektivitu s databází. Tuto databázi je nutno ručně vytvořit na databázovém serveru a poté předat přístupové údaje k databázi instalačnímu průvodci Prestashopu. Po dokončení instalace je nutné z bezpečnostních důvodů smazat celou složku /install a přejmenovat složku /admin, která slouží k administraci a spuštění administrace internetového obchodu.

Než bude internetový obchod dávat nějakou přidanou hodnotu návštěvníkovi, tak bude zachována současná webová prezentace na webhostingu a internetový obchod bude vyvíjen pouze na localhostu bez možnosti přístupu z internetu. Pro přesun z localhostu na webový server je nutné provést následující kroky:

- Nakopírovat všechny soubory internetového obchodu přes FTP klienta na příslušný server.
- Exportovat data z lokální databáze a importovat tyto data do databáze webového serveru.
- Upravit některé položky databáze v tabulkách ps_configurations a ps_shop_url z důvodu přesunu e-shopu na jinou doménu (url adresu).
- Smazání veškerého obsahu složky cache/smarty/compile.
- Úprava souboru settings.inc.php. Tento soubor obsahuje informace o připojení k databázi.
- Vygenerování souborů robots.txt, .htaccess a sitemap.xml

Internetový obchod a jeho administraci je žádoucí provozovat v české jazykové úpravě. Překlad do češtiny se skládá ze dvou souborů - překlad textů (soubor cs.gzip) a překlad textových řetězců přímo v databázi (modul translation_cs.zip). Oba tyto soubory jsou volně dostupné na adrese <http://www.shopdesign4u.com/pswiki/index.php?title=Preklady>.

4.5.Implementace grafického návrhu na Prestashop

Grafický návrh je již připraven, takže nyní se přistoupí k jeho samotné implementaci. Vytvářet úplně novou šablonu od nuly by bylo zbytečné, tudíž je upravována základní šablona Prestashopu (Příloha 3). Výchozí design stránek je uložen v adresáři /themes/default. V této složce se nachází všechny potřebné soubory ke grafické úpravě vzhledu základních prvků šablony. Případné změny vzhledu jednotlivých modulů se provádějí přímo ve složce daného modulu. Všechny moduly jsou uloženy v adresáři /modules.

V grafickém návrhu je použit dvousloupcový layout, ale ve výchozí šabloně je použit třísloupcový layout. Layout stránek je tvořen pomocí souboru `/css/grid_prestashop.css`, který je umístěn ve výchozí šabloně. Jelikož všechny prvky mají nastaveno `float:left`, tak stačí rozšířit středový sloupec. To se provede změnou řádku 47 na `.container_9 .grid_5 {width:688px;}`. Po této úpravě se středový sloupec roztáhne až k okraji a pravý sloupec se nyní bude zobrazovat až pod středovým sloupcem. Nyní lze pravý sloupec zcela smazat. V tomto případě však pravý sloupec zůstane zachován, protože do pravého sloupce lze v budoucnu umístit široké množství modulů. V současné době tento sloupec není potřeba, takže zavěšení `Right column blocks`, které se nachází v Back Office na záložce `Modules > Pozice modulů`, jsou odstraněny všechny zavěšené moduly. Tím se docílí stavu, kdy pravý sloupec nebude zabírat žádné místo a v případě potřeby ho půjde lehce zobrazit.

Každá stránka se skládá z jednotlivých `.tpl` souborů uložených v již zmíněném adresáři `/themes/default`. Soubory `.tpl` obsahují převážně části HTML struktury stránky, které se poté skládají dohromady do výsledné požadované stránky. Výsledný vzhled stránky vzniká především kombinací `.tpl` souborů se soubory kaskádových stylů uložených ve složce `/themes/default/css`, přičemž nejrozsáhlejší a nejvíce využívaný soubor je `global.css`, který obsahuje většinu nadefinovaných CSS vlastností. Pomocí tohoto souboru se upravuje například barva a velikost písma, pozadí, velikosti a pozicování prvků a mnoho dalšího tak, aby výsledný vzhled korespondoval s grafickým návrhem.

V grafickém návrhu jsou uvedené dva typy fontů - `Century Gothic` a `Righteous`. Při využití netradičních fontů je potřeba brát v úvahu, že koncový uživatel internetového obchodu nemusí mít tento font nainstalovaný na svém počítači. Font `Century Gothic`, který je nastaven v grafickém návrhu jako výchozí font pro většinu textu, pochází z dílny Microsoftu a je implementován ve všech novějších operačních systémech, tudíž v současné době necelých 87% počítačů tento font obsahuje. Aby bylo pokryto i těch zbylých 13% procent, tak je nastaveno jako zástupné písmo `Arial`, které je nainstalované na 99,9% počítačů. `Arial` se tedy zobrazí pouze uživatelům, kteří nemají na svém počítači `Century Gothic` (CodeStyle, 2012).

Druhým již zmíněným typem písma je font `Righteous`, který je použit pouze u nadpisů a v top menu stránek. Tento font je však nainstalován na minimálním množství počítačů. Font `Righteous` se však nachází mezi webovými fonty, které nabízí přímo `Google Web Fonts API`. Knihovnu webových fontů od Googlu nalezneme na stránce `www.google.com/webfonts`. Po výběru fontu Google automaticky vygeneruje metaznačku `link`, kterou je potřeba umístit do

tagu head každé stránky. Hlavička každé stránky se vždy generuje ze souboru /themes/default/header.tpl. Důležité je zvolit variantu Latin Extended (latin-ext), jelikož bez tohoto rozšíření by prohlížeč měl přístup pouze k základnímu fontu, který neobsahuje některé české znaky, což by mohlo způsobit využití dvou rozdílných typů písem v jednom nadpise a tím pádem značně znehodnotit grafický efekt.

```
<link
href='http://fonts.googleapis.com/css?family=Righteous&subset=latin,latin-
ext' rel='stylesheet' type='text/css'>
```

Přidáním tohoto kódu do head zpřístupníme font Righteous všem návštěvníkům stránek, jelikož prohlížeč bude vědět, na které adrese má tento font k dispozici. V CSS souboru poté již definujeme font klasickým způsobem:

```
font-family: 'Righteous', cursive;
```

Oproti původnímu návrhu se klient rozhodl zvýraznit možnosti kontaktu. Na základě tohoto požadavku se k levému okraji monitoru napevno umístil odkaz na Facebookové stránky klienta a odkaz na kontaktní formulář. HTML kód je umístěn hned za otevírací tag body. Pevného umístění odkazů k okraji monitoru je dosaženo pomocí CSS vlastnosti position:fixed a vlastnosti top. Animaci při najetí myši na odkaz zajistí klasický :hover efekt.

Slogan, který se má zobrazovat pouze na homepage se umístí na příslušné místo do souboru header.tpl, je však nutné do kódu přidat příslušnou podmínku.

```
{if $page_name == 'index'}
  <div id="first-page-slogan">
    <p id="line-1">Být <span>nejlepší</span> je</p>
    <p id="line-2">výsadou <span>profesionálů</span></p>
  </div>
{/if}
```

Do souboru header.tpl je již vložen pouze telefonický kontakt, podle grafického návrhu, a pomocí global.css je upraveno jeho formátování a pozicování.

V zápatí stránky je ve výchozím nastavení několik modulů. Tyto moduly nejsou potřebné, tudíž jsou odinstalovány nebo odstraněny ze zavěšení modulů v pozici Footer. Volné místo v patičce stránky je zaplněno informacemi podle grafického návrhu. Úprava patičky probíhá v souboru /themes/default/footer.tpl. Patičku je rozdělena na dva svislé sloupce pomocí nastavení pevných rozměrů blokových elementů div a nastavením vzájemného obtékání pomocí vlastnosti float. Do levého sloupce jsou vkládáni

spolupracovníci a do pravého sloupce jsou vloženy kontaktní údaje klienta. V zápatí stránky je využit animační efekt, který je realizován bez užití JavaScriptu pomocí CSS3 vlastnosti `transition`. Tato vlastnost sice není plně podporována, především Internet Explorerem, což se v nejhorším případě projeví nezobrazením animačního efektu.

Výpis z kategorie produktů provádí výchozí šablona tak, že vypisuje jednotlivé produkty pod sebe, ale pro potřeby toho internetového obchodu bylo rozhodnuto využít řazení produktů do mřížky - grid view. O formátování výpisu produktů se stará soubor `/themes/default/css/product_list.css`. Aby bylo dosaženo požadovaného vzhledu, je nutné provést několik změn. Nejdůležitější změnou je nastavení pevné šířky položky `#product_list li` a nastavení obtékání. Principiálně tato změna zaručí, že se produkty vypisují vedle sebe na jeden řádek, dokud povolenou šířku řádku nepřekročí. Po překročení šířky řádku se produkty začnou vypisovat na dalším řádku.

```
#product_list li {
    text-align: center;
    float: left;
    width: 195px;
    padding: 10px;
    margin: 0px 7px 14px 7px;
}
```

Jelikož tato změna výrazně změnila rozměry položky v seznamu `li`, je nutné upravit popisky, rozmístění prvků a velikost obrázků. Velikost obrázků nelze pouze změnit v CSS souboru, jelikož by se obrázek pouze roztáhl, což by mělo za následek značné snížení kvality obrázku. Prestashop při importu jakéhokoliv obrázku si vytvoří několik velikostí tohoto obrázku. Při výpisu produktů se používají obrázky s velikostí `home_default`. Velikost `home_default` je definována v administraci v sekci Konfigurace > Obrázky. Toto řešení je výhodné z pohledu nízké velikosti stránek, protože návštěvník, při načítání například výpisu produktů, nestahuje ke každému produktu obrázek v maximální velikosti, ale přímo v potřebné velikosti.

Při implementaci grafického návrhu musí být brány v úvahu rozdílné prohlížeče návštěvníků stránek. Optimalizace pro prohlížeče Chrome, Firefox či Opera není ve většině případů potřeba, jelikož tyto prohlížeče zobrazují stránky velice podobně. Odlišná situace je u Internet Exploreru od Microsoftu, který hlavně v dřívějších verzích byl velmi citlivý na použitý kód a velice často byla potřeba stránky optimalizovat i pro jednotlivé vývojové verze prohlížeče.

Pro zjištění prohlížečů, pro které musí být stránky kompatibilní, jsou využita data z globálních statistik StatCounter. Pomocí filtrů je nastaven časový rozsah na poslední čtvrtletí roku 2012 a jsou zobrazeny údaje vztahující se pouze na území České republiky. Z výsledků vyplývá (Příloha 4), že optimalizace pro Internet Explorer musí být provedena na verzi 8.0 a výše. Již není třeba provádět optimalizaci pro verzi 7.0, která využívána pouze 0,46% uživatelů internetu a v delším časovém rozmezí má toto množství klesající trend.

4.6. Vytvoření obsahu a funkcionalit internetového obchodu

Nesmí se zapomenout na správné nastavení daňových pravidel, jelikož došlo ke zvýšení daní v České republice na 21% a nastavení Prestashopu počítá s 20% DPH. Toto nastavení se provádí na dvou místech v administračním rozhraní. Nastavení daní se provádí na kartách Lokalizace > Daně a na kartě Lokalizace > Daňová pravidla.

Import produktů

V základním nastavení je možno nahrávat produkty dvěma způsoby:

- Postupným přidáváním zboží přes administraci přes Katalog > Produkty
- Hromadným importem pomocí CSV souboru

Nahrávání produktů přes administraci je vhodné pouze pro malé množství produktů nebo následné úpravy produktů.

Při potřebě vytvoření většího množství produktů do internetového obchodu se využívá CSV import, který se nachází na kartě Advanced Parameters > CSV Import. Pomocí CSV importu lze také hromadně vytvářet kategorie, produkty, kombinace produktů, dodavatele a další.

CSV je jednoduchý souborový formát určený pro výměnu tabulkových dat. Soubor ve formátu CSV je složen z řádků. Na řádcích jsou jednotlivé položky oddělené čárkou a hodnoty jednotlivých položek jsou uvedeny mezi uvozovkami.

Kategorie internetového obchodu jsou vytvořeny přes administrační rozhraní, protože počet kategorií není nijak velký. Import pomocí CSV souboru byl využit pro prvotní naplnění internetového obchodu produkty.

Poslední možností, jak vytvářet nebo aktualizovat produkty v Prestashopu je import z XML feedu. Tato varianta je optimální, pokud jsou nabízeny produkty třetích stran. Import pomocí XML feedu v kombinaci se správně nastaveným CRON souborem zajistí

automatickou změnu nabízeného sortimentu podle úprav dodavatele. Prestashop v základním nastavení však XML import neumí a pro tyto potřeby je nutné tuto funkcionalitu vytvořit.

Faktury

Prestashop umí sice generovat automaticky PDF faktury, ale bez úpravy této funkčnosti se neobejde. Generování faktur má na starost PHP třída FPDF, která umožňuje vytvářet PDF soubory přímo z PHP souboru.

V základní verzi faktury a dodacích listech nefungují správně české znaky. Tento problém lze odstranit úpravou souboru `classes/pdf/PDFGenerator.php`, kde řádek

```
const DEFAULT_FONT = 'helvetica';
```

nahradíme řádkem

```
const DEFAULT_FONT = 'freeserif';
```

Celkový vzhled šablony však také není ideální. Grafickou úpravu faktury je možno provést v souboru `pdf/invoice.tpl`.

FancyBox

Pro zvětšení obrázku produktu, na stránce s detailem produktu, stačí kliknout na daný obrázek a on se zobrazí pomocí FancyBoxu, který byl postaven na jQuery knihovně. Jedná se o nástroj pro zobrazování obrázků, HTML obsahu pomocí „lightbox“ efektu. Tento efekt zobrazování obrázků je však dostupný pouze na stránce s detailem produktu. V internetovém obchodě klienta je však umístěna fotogalerie, ve které je žádoucí také využít FancyBox. Pro zajištění této funkčnosti je potřeba do souboru `override/controllers/front/CmsController.php` vložit následující kód. Poté již stačí k odkazu na obrázek uvést `class="thickbox"`.

```
public function setMedia() {
    parent::setMedia();

    Tools::addCSS(_PS_JS_DIR_.'jquery/plugins/fancybox/jquery.fancybox.css',
    'screen');
    Tools::addJS(array(_PS_JS_DIR_.'jquery/plugins/fancybox/jquery.fancybox.js'
    ,
    _PS_JS_DIR_.'jquery/plugins/jquery.serialScroll.js',
    _THEME_JS_DIR_.'product.js'));

    if (Configuration::get('PS_DISPLAY_JQZOOM') == 1) {
        Tools::addCSS(_PS_JS_DIR_.'jquery/plugins/thickboxjqzoom.css', 'screen');
        Tools::addJS(_PS_JS_DIR_.'jquery/plugins/jqzoom.js');
    }
}
```

4.7. Optimalizace pro vyhledávače - SEO

Pokud je zamýšleno provádět optimalizaci pro vyhledávače, tak by prvním krokem mělo být přidání internetových stránek do Nástrojů pro webmastery. Jak píše Dover (2011), Google nástroje pro webmastery (dostanete se k nim z Google centrály pro webmastery, viz <http://www.google.com/webmasters/>) jsou vynikajícím způsobem, jak si zobrazit údaje od Google o výkonu vašeho webu a identifikovat eventuální překážky, které mu mohou bránit ve správném prohlížení.

Pomocí nástrojů pro webmastery se především kontroluje:

- Chyby procházení (crawling errors).
- Počet indexovaných stránek v porovnání s počtem stránek uvedených v souboru sitemap.xml.
- Počet výskytů klíčových slov na stránce.
- Zpětné odkazy podle Google.

Většina kroků optimalizace pro vyhledávače se bude řídit pro vyhledávač Google a to z důvodu, že Seznam implementuje podobné změny ve svém vyhledávacím algoritmu jako Google, ale s určitým časovým zpožděním. Obecně se však předpokládá, že základní kroky optimalizace pro vyhledávače určené pro Google budou mít také pozitivní dopad na Seznam.

4.7.1. On-page faktory

Při tvorbě systému Prestashop bylo myšleno také na optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Zcela jednoznačně to vyplývá z množství dostupných nástrojů, které jsou obsažené v základní verzi Prestahopu. Tyto nástroje podporují on-page doporučení od společnosti Google zveřejněné v jejich příručce pro webmastery, která je dostupná na webové adrese <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35769>.

Friendly URL

Nástroje pro SEO optimalizaci jsou implementovány na kartě Konfigurace > SEO & URLs. Na této kartě je žádoucí povolit systému používat přátelské URL adresy. Tyto adresy systém sám generuje podle určitého vzoru, který lze nastavit níž ve Schématech adresy URL. Systém také umožňuje vytvářet vlastní friendly url podle potřeb jednotlivých stránek.

Na této kartě je také umožněno povolit automatické přesměrování na Canonical URL, které vyloučí možný výskyt duplicitního obsahu z pohledu vyhledávačů. Tato problematika byla podrobněji zmíněna již dříve.

Robots.txt

Druhý nástroj, který je využit na kartě SEO & URLs je generátor souboru robots.txt. V případě automatického generování tohoto souboru, je vždy zapotřebí tento soubor ještě ručně zkontrolovat, protože nesprávně vygenerovaný soubor robots.txt by mohl robotům vyhledávacích enginů zakázat přístup do důležitých částí internetového obchodu a tím pádem znemožnit indexaci těchto stránek.

Sitemap.xml

Pro generování souboru sitemap.xml je nainstalován modul gsitemap. Generátor sitemap.xml však neumí pracovat s friendly URL a generuje klasické URL adresy s parametry. Pro generování přátelských adres i v souboru sitemap.xml je nutné upravit soubor modules/gsitemap/gsitemap.php na řádku 209:

```
$tmpLink = $this->context->link->getProductLink(
(int)($product['id_product']), $product['link_rewrite'],
$product['category'], $product['ean13'],
(int)($product['id_lang']), null, 0, true);
```

V případě neprovedení této úpravy by vyhledávače měly na jednu stránku dva odkazy (přátelskou url a adresu s parametry) a z pohledu vyhledávačů by docházelo k duplicitě obsahu a snížení hodnoty „obou“ stránek.

Aby byl soubor sitemap.xml stále aktuální a nemusel být aktualizován ručně, je naplánováno spouštění tohoto modulu automaticky v pravidelných intervalech pomocí Cronu. Jelikož na stránkách nejsou plánované pravidelné aktualizace zboží, tak nám stačí tento soubor aktualizovat vždy po jednom týdnu a to každou neděli ve 3hod ráno.

```
0 3 * * 0 http://slezskemamnarstvi.cz/modules/gsitemap/gsitemap-
cron.php?&token=319e43157a&GSITEMAP_ALL_CMS=0&GSITEMAP_ALL_PRODUCTS=0
```

Popisy zboží a tag title

Mezi doporučení Googlu také patří originální texty a titulky stránek. Proto při tvorbě obsahu byla snaha tvořit originální texty, aby nedocházelo k duplicitám. Jelikož klient není výrobcem daných produktů, ale pouze jejich distributorem, tak popisy jednotlivých zboží jsou

přebírány již od dodavatele. Z časových důvodů klienta jsou přepracovány pouze některé texty v detailech produktů, avšak popisy jednotlivých kategorií jsou zcela originální.

Dnes spousta lidí bere tag title jako zcela zbytečný, protože nijak neovlivňuje kvalitu webu z pohledu Google, který při hodnocení tento tag již nebere v úvahu. Přesto je tato značka nesmírně důležitá, protože se objevuje ve výsledcích vyhledávání (Obr. 4.9) a má přimět uživatele kliknout právě na odkaz na vaši stránku.



[Široká nabídka krbů, kamen a jejich doplňků včetně provedení...](#)
slezskekamnarstvi.cz/
Kamna & Krby Kneifel nabízí široký sortiment kamen a krbů včetně jejich příslušenství. Také nabízí možnost návrhu jedinečného řešení včetně jeho realizace.

Obr. 4.9 Zobrazení odkazu na stránku v SERPu od Google [Zdroj: Vlastní tvorba]

Na konec značky title se automaticky generuje řetězec „ - Název obchodu“. Aby stránky klienta byly v SERPu výraznější, tak je upraven generovaný řetězec v souboru classes/Meta.php. V tomto souboru se provedla změna znaku „ - “ na znak „ | “ a to u všech variant tagu title. V administraci Konfigurace > Store Contacts je vložen název obchodu velkými písmeny. Touto úpravou částečně vynikne v SERPu odkaz na internetový obchod klienta.

Podobnou úlohu jako značka title má v dnešní době metatag description. Také je zcela nepotřebná z pohledu hodnocení kvality, ale může se zobrazit také v SERPu. Pokud metatag description není na stránce uveden, Google zobrazí v tomto prostoru nějakou relevantní část textu stránky vzhledem k vyhledávanému dotazu.

Obrázky

Vyhledávače neumí zjistit, co je uvedeno na obrázku a pokud vyhledávači nepomůžeme, pak obrázek pro vyhledávač ztrácí význam. Z toho důvodu existuje u značky img atribut alt. Tímto alternativním popisem sdělujeme vyhledávači, co se nachází na obrázku. Správně popsáný obrázek může pomoci vyhledávačům lépe pochopit stránky a lépe indexovat a také ohodnotit.

Pokud například Google bude vědět, co je na popsáném obrázku, může tento obrázek zařazovat do svých výsledků vyhledávání obrázků a přivést nám přes tento kanál nové návštěvníky.

Úpravou kódu je zajištěno, že popisky obrázků se automaticky generují podle názvu produktu. Úpravy je nutné provést v souboru themes/default/product-list.tpl

```
alt="{ $product.name | escape: 'htmlall': 'UTF-8' }"
```

a také v souboru themes/default/product.tpl

```
alt="{ $product->name | escape: 'htmlall': 'UTF-8' }"
```

Z hlediska přístupnosti webu se nesmí zapomenout, že alternativní text obrázků také využívají čtečky nevidomých a slabozrakých.

4.7.2. Off-page faktory

Největší váhu mezi off-page faktory mají přirozeně zpětné odkazy. Na rozdíl od minulosti, dnes již nezáleží pouze na počtu zpětných odkazů, ale velkou roli hraje také kvalita zpětných odkazů. Kvalita zpětných odkazů se posuzuje především podle anchor textu (text odkazu), tematické příbuznosti odkazující webové stránky či její popularitou (důvěryhodností) vyjádřenou vyšším PageRankem nebo S-rankem.

Jelikož internetový obchod z důvodu vytíženosti klienta není kompletní po obsahové stránce, bylo by předčasné začít s rozsáhlým budováním zpětných odkazů, protože příchozí návštěvníci by přišli na webové stránky s malým množstvím hodnotného odkazu a hrozilo by, že by se v budoucnu už na stránky klienta nevrátili. Je však již potřebné začít s budováním základů kvalitního profilu zpětných odkazů.

Linkbuilding lze dělat dvěma způsoby:

- Budováním velkého množství nekvalitních odkazů pomocí PR článků, různých katalogů a spamování diskuzí.
- Vytváření menšího množství hodnotných odkazů především na relevantních stránkách.

Budování velkého množství nekvalitních odkazů může být hlavně z počátku efektivnější, jelikož efekt se dostaví rychle. Tento přístup se však obecně nedoporučuje, jelikož vyhledávače stále vyvíjí své algoritmy a snaží se těmto technikám zamezit, tudíž v dlouhodobém horizontu je tento způsob vysoce neefektivní a může stránkám spíše uškodit.

Proti budování nekvalitních zpětných odkazů a nekvalitnímu obsahu se Google snaží bojovat pomocí Google Panda a Google Penguin. Jeník (2012) popsal Google Panda a Google

Penguin jako algoritmy, které Google pustil do provozu, aby zajistil relevantnější výsledky vyhledávání, a které mají především za úkol odhalit a eliminovat nekalé praktiky používané v rámci umělého zlepšování pozic ve vyhledávačích.

Na základě těchto skutečností bylo rozhodnuto jít cestou budování kvalitních zpětných odkazů. V první fázi je cílem umístit zpětné odkazy na stránky většiny dodavatelů klienta a případně spolupracovníků, kteří nejsou ohroženi klientovým podnikáním, ba naopak jejich podnikání se takto vhodně doplňuje. Umisťování těchto odkazů zajistí stránkám klienta odkazy z relevantních stránek.

Tato fáze je poměrně časově náročná, jelikož je třeba komunikace s dodavateli a následně s webmastery těchto stránek. Klient však tímto krokem získá relevantní odkazy a případné návštěvníky, kteří se skutečně zajímají o daný obor a je u nich vyšší pravděpodobnost konverze.

Díky stálé popularitě Seznamu a jeho katalogu Firmy.cz je také provedena registrace do tohoto katalogu. Tento katalog klientovy nyní generuje nezanedbatelné procento návštěvnosti.

V další fázi budování zpětných odkazů je možné oslovit autory především odborných tematických blogů s nabídkou spolupráce, například poskytnout produkty k recenzi samozřejmě s uvedením odkazu klienta, případně přímo k Guest bloggingu (psaní článků na cizí webové stránky). K podpoře značky a podpory důvěryhodnosti a odbornosti klienta by mohl klient aktivně zasahovat do tematických diskuzí s rady a tipy.

Při kvalitní optimalizaci off-page faktorů se nesmí zapomenout také na sociální sítě, které hrají stále důležitější roli nejen na poli internetového marketingu. Především u Googlu mají signály ze sociálních sítí stále větší váhu, tudíž byla vytvořena stránka společnosti klienta na sociální síti Facebook a byla propojena s vznikajícím internetovým obchodem.

Do off-page faktorů internetového obchodu mohou být řazeny také srovnávače zboží, jelikož pomáhají k propagaci značky a přivádí větší nebo menší množství návštěvníků na stránky. Jelikož požadavky klienta jsou na co nejlevnější provedení, tak se zamítlo využití placených srovnávačů zboží. Ze stejného důvodu byla zamítnuta PPC reklamu, která by byla přínosná především ze začátku provozu internetového obchodu do doby, než by vyhledávače správně zaindexovali nové stránky.

Z výše uvedené podmínky odpadáva varianta využití nejznámějšího srovnávače zboží Heureka.cz, jelikož tento srovnávač funguje na principu PPC. Existuje však také bezplatná varianta SrovnaniCen.cz.

Srovnávače zboží získávají informace o produktech z XML souboru (XML feed), který je generován přímo internetovým obchodem. Export do XML feedu může zajišťovat volně dostupný modul na adrese <http://prestashop.eu/prestashop-modules/cs/export-dat/23-srovnavace-zbozi-export-heurekacz-zbozicz.html>. Pro zajištění aktuálnosti XML feedu je nutné opět správně nastavit službu CRON. Na stránkách ještě není povolený prodej produktů z důvodu dojednávání přepravních podmínek klientem s možnými přepravci, tudíž není možné integrovat zboží z internetového obchodu do SrovnaniCen.cz.

4.7.3. Zvolení cílů a celkové nastavení Google Analytics

Google Analytics (dále také GA) je analytický nástroj od společnosti Google, který je volně dostupný na adrese www.google.com/analytics/. Při správném nastavení lze pomocí GA sledovat široké spektrum parametrů, který sledované stránky vykazují. Pomocí GA můžeme sledovat například návštěvnost, zdroje návštěvnosti, chyby v procházení stránek nebo také pokročilejší metriky jako je konverzní poměr PPC kampaní.

Nastavení Google Analytics

Aby bylo možné pomocí Google Analytics sledovat internetový obchod klienta, je potřeba zřídit číslo služby, které je ve tvaru UA-XXXXXXXX-X a je jedinečné právě pro tento internetový obchod. Na základě čísla pro měření, je již možné vložit měřicí kód do stránek klienta, které jsou předmětem měření.

Měřicí kód, podle doporučení Googlu, by se měl umístit hned nad uzavírací značku `</head>` a měl by se vyskytovat na každé stránce. Jelikož systém Prestashop používá systém šablon, které se pomocí PHP skládají dohromady, tak lze tento kód umístit do souboru `/themes/default/header.tpl`, který zaručí, že sledovací kód se vloží do každé vygenerované stránky. Pro ještě snadnější implementaci Google Analytics existuje pro Prestashop modul `ganalytics`. Díky tomuto modulu se nemusí provádět žádné změny přímo v kódu, po nainstalování modulu stačí vložit naše jednoznačné číslo služby přes administraci do nastavení modulu. Velkou výhodou tohoto modulu je skutečnost, že pro implementaci GA není potřeba přístup na FTP server a editace zdrojových kódů. Údaje by měl Google začít sbírat do tří hodin od vložení kódu do stránek.

Prvním krokem při nastavení GA by mělo být vytvoření tří základních profilů:

1. Čistý profil bez jakýchkoli filtrů, který bude obsahovat všechna hrubá data.
2. Testovací profil, na kterém zkusíme jednotlivá nastavení filtrů a efekt na datech, než tyto filtry nasadíme na hlavní profil.
3. Hlavní profil, který bude obsahovat všechny otestované filtry a bude sloužit pro tvorbu reportů a analýz.

Jak uvádí Tonkin, Whitemore a Cutroni (2011), nesprávné nastavení může vaše data navždy nadobro zničit. Abyste se vyhnuli chybám, otestujte všechna konfigurační nastavení nebo změny na svém testovacím profilu a zhodnoťte jejich dopad na data dříve, než přidáte tato nastavení na svůj produkční, tedy hlavní profil.

Jedním z nejdůležitějších nastavení ve službě Google Analytics je nastavení Vyloučení parametrů dotazu v adrese URL. Toto nastavení má význam hlavně pro dynamické webové stránky. Parametry dotazu v adresách URL představují určitý problém, neboť mohou vést k vytváření duplicitních dat. Pomocí nastavení Vyloučení parametrů dotazu v adrese URL můžeme nepotřebné parametry ze služby Google Analytics eliminovat, a tím i snížit počet duplicitních verzí adresy URL (Tonkin, Whitemore a Cutroni, 2011).

Zjištění vhodných parametrů k vyloučení jde provést pomocí sledování změn v URL adrese v závislosti na procházení stránek a výskytu stránek s parametrem ve statistikách zobrazení stránek v GA. Na základě tohoto pozorování byly vyloučeny atributy `key`, `id_cart`, `id_module`, `id_order`. V průběhu života internetového obchodu lze samozřejmě přidávat další nedůležité parametry.

Z důvodu vyloučení duplicitního výskytu domovské stránky ve výsledcích, je nutné také vyplnit výchozí stránku (v našem případě `index.php`). Pokud by toto pole nebylo vyplněno, tak by ve výsledcích byly stránky `/` a `index.php` považovány za dvě odlišné stránky, přitom se však jedná o jednu a tutéž domovskou stránku.

Pro získání přehledu o tom, co a kdy návštěvníci vyhledávají na stránkách pomocí interního vyhledávače, je nastaveno sledování služby Site Search. Prestashop uchovává vyhledávací dotaz v URL parametru `search_query`. Je žádoucí zaškrtnout volbu Odstranit z adresy URL parametry dotazu, protože tímto se vyčistí data bez ztráty možnosti se dozvědět hledaná klíčová slova.

Jelikož se jedná o internetový obchod, tak je nastaveno měření elektronického obchodu a jako měnu zvolíme českou korunu.

Filtry

Prvním filtrem, který by se měl vždy nastavit je vyloučení vnitřního provozu. Pod tímto filtrem se rozumí vyloučení návštěvnosti a další metrik, které generuje například vývojář a majitel webu. Pokud by tento provoz nebyl vyloučen, tak by docházelo ke značnému zkreslení výsledků, protože vývojář webu tráví na stránkách hodně času a provádí testovací operace, a tudíž by se uměle zvyšovala návštěvnost, délka návštěvy, konverze a všechny ostatní metriky.

Vyloučení vnitřního provozu se provádí na základě identifikace pomocí IP adresy. V kartě filtry je zvolen předdefinovaný filtr vyloučit provoz z adres IP a je vložena IP adresa vývojáře webu. Tento krok je opakován pouze s rozdílem, že je vložena IP adresa klienta.

Další nastavený filtr bude sloužit opět k lepší kvalitě dat. Jelikož GA je case sensitive, tak pomocí filtru se vynutí převedení všech velkých písmen v URL adrese na malá písmena a tím se zabrání vytváření duplicitních údajů ve výsledcích. Nastavení se provádí opět na kartě Filtry, nyní se však jedná o vlastní filtr Malá písmena, kde pole filtru je Identifikátor URI požadavku.

Cíle

Jak uvádí Tonkin, Whitemore a Cutroni (2011), cíle jsou pravděpodobně nejdůležitější funkcí ve službě Google Analytics a používají se ke sledování konverzí a dalších obchodních výsledků. Sedlák a Mikulášková (2012) uvádějí, že konverze je číslo, které vyjadřuje počet vašich skutečných zákazníků. Skutečným zákazníkem je ten, který si u vás zakoupil zboží, registroval se k odběru newsletteru nebo provedl registraci. Obecně do konverze spadá uživatel, který provedl požadovanou akci.

Po konzultaci s klientem byly ujednány dva hlavní cíle. Klient buduje stránky nejenom z důvodu přímého prodeje internetového obchodu, ale také pro budování své vlastní značky, zvyšování důvěryhodnosti a získání nových zakázek. Toto jsou především off-line cíle, které jdou pomocí GA obtížně měřit. K získání nových zakázek je nutné kontaktovat klienta, tudíž jako první cíl bylo nastaveno sledování stránky s kontaktními údaji na klienta.

Tento cíl je nastaven na kartě Cíle, typ cíle je cíl adresy URL a cílová adresa URL se nachází na stránce /content/4-kontakt. V tomto případě je zobrazení stránky s kontaktními údaji považováno za konverzi.

Primární cíl každého internetového obchodu je prodávání zboží. Při povolení měření elektronického obchodu, které bylo provedeno v nastavení GA a sekci nastavení profilu, dokáže GA automaticky sledovat důležité parametry internetového obchodu jako je konverzní poměr prodejů v obchodě, celkové tržby, množství transakcí a například zdroje návštěv, které vedou ke konverzím a mnoho dalších.

Cesta k cíli

Pro lepší pochopení procesu objednávky produktu a odhalení případných slabých míst objednávacího procesu, je nutné ručně vytvořit nový cíl. Tento cíl má za úkol sledovat stránku, která se zobrazí při dokončené objednávce a mapovat cestu k této stránce.

Základní nastavení cíle se provádí podobně jako u nastavení sledování stránky Kontakty v kartě cíle. Typ cíle je cíl adresy URL a cílová adresa je /index\.php\?controller=order-confirmation(.*), jelikož jako typ shody použijeme shodu regulárních výrazů.

Pro sledování cesty k cíli je třeba tuto cestu nadefinovat.

- Krok 1: /objednavka
- Krok 2: /autentifikace(.*)
- Krok 3: /objednavka\?step=2
- Krok 4: /objednavka\?multi\-\shipping=

Nyní na stránce Konverze > Cíle > Vizualizace cesty lze sledovat, zda není v objednávkovém kroku místo, kvůli kterému zákazníci nedokončí svou objednávku a odejdou. Toto místo je poté možné analyzovat a následně odstranit problémy vedoucí ke ztrátě zákazníka.

5. Vyhodnocení přínosů řešení

5.1. Odkazový profil

V této části práce je analyzován nový internetový obchod stejně, jako byly analyzovány původní stránky. K analýzám je využit analytický nástroj MajesticSEO.com a vytvořený Google Spreadsheet, který získává údaje z OpenSiteExplorer.com.

Po provedení analýzy odkazového profilu službou MajesticSEO (Příloha 5) je patrné především celkové zvýšení počtu zpětných odkazů. Důležitějším měřítkem je však zvýšení počtu odkazujících domén. Velký rozdíl mezi počtem odkazujících domén a celkovým počtem zpětných odkazů je dán skutečností, že odkaz na stránkách kominictví Kors.cz je umístěn v rámci levého navigačního sloupce, který se vyskytuje na každé stránce této domény a MajesticSEO zaznamenal 71 odkazů z této domény.

		Původní stránky	Nové stránky
MajesticSEO	Odkazující domény	1*	8
	Zpětné odkazy	3*	84
Spreadsheet (Open Site Explorer)	mozRank	2.55	3.62
	Domain Authority	11.55	16.52
	Page Authority	22.57	27.35
	Odkazující domény	1	10

Tab. 5.1 Analýza internetového obchodu [Zdroj: www.majesticseo.com a Google Spreadsheet]

* Poznámka: Při analýze původních stránek pomocí MajesticSEO byl použit Historic index, jelikož ve Fresh indexu (posledních 30dní) nebyly zaznamenány žádné odkazy.

Počty odkazujících domén a zpětných odkazů nejsou konečné, jelikož tyto nástroje ještě nestihly zaindexovat všechny odkazující stránky. Například MajesticSEO ve výsledcích stále nezahrnul katalog Firmy.cz, který již generuje nezanedbatelnou návštěvnost, jak můžeme vidět v přehledu zdrojů návštěvnosti z Google Analytics.

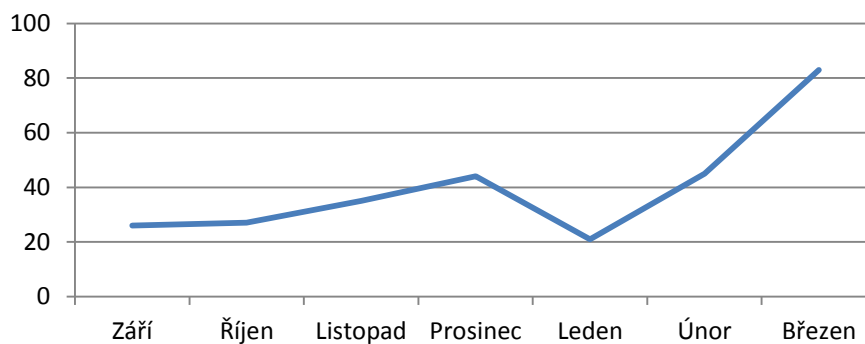
Z analýzy pomocí Spreadsheetu lze vidět, že všechny ukazatele síly stránky od společnosti SEOMoz (mozRank, Domain Authority a Page Authority) reagovaly pozitivně na získání několika kvalitních odkazů. Z pohledu těchto ukazatelů má internetový obchod klienta stále výrazný deficit oproti nejlepším konkurentům, avšak snižování rozdílu ukazatelů

především pomocí zvyšování hodnoty ukazatelů klientových stránek je dobrým signálem, že zvolená strategie budování zpětných odkazů je správná.

5.2. Statistiky z Google Analytics

Návštěvnost

Na původních stránkách nebyl nasazený analytický nástroj Google Analytics, proto není možné podrobně zkoumat výkonost původních stránek s novými. Jediné údaje, které poskytoval webhostingový poskytovatel, byly údaje o návštěvnosti. Vývoj návštěvnosti webu klienta je vytvořen na základě kombinace hodnot návštěvnosti původních stránek (Září - Prosinec) a hodnot naměřených na nových stránkách pomocí GA (Leden - Březen).



Obr. 5.2 Vývoj návštěvnosti na doméně www.slezskkamnarstvi.cz [Zdroj: Vlastní tvorba]

Pokles návštěvnosti v lednu je dán především přechodem na metriky z GA, protože měsíc leden byl měřen až od 9.1.2013. Lze předpokládat udržení rostoucího trendu návštěvnosti na stránkách i v dubnu, jelikož v rozmezí 1.4. - 10.4. 2013 bylo naměřeno již 35 návštěv.

Celkové porovnání vývoje návštěvnosti a základních metrik Google Analytics za únor a březen je uvedeno v příloze 6.

Zdroje návštěvnosti

Rostoucí návštěvnost na stránkách je způsobena především provozem z vyhledávání, jelikož na původních stránkách byl tento provoz téměř nulový.



Obr. 5.3 Zdroje návštěvnosti [Zdroj: Google Analytics]

Vyhledávače začínají také přivádět návštěvníky na tématická klíčová slova jako jsou cihlová kamna, bio krby a kamenné krby kobok. Výhledově se očekává, že vyhledávače budou přivádět stále větší množství návštěvníků, za předpokladu, že se bude pokračovat v přidávání obsahu na stránky a rozšiřováním odkazového profilu.

U některých návštěv je průměrná doba trvání návštěvy 00:00:00. Tento údaj je daný faktem, že GA měří čas strávený na stránce rozdílem mezi jednotlivými page view, tedy časem načtení současné a budoucí stránky. Pokud teda návštěvník nepokračuje na další stránku webu, tak vždy bude čas roven nule i za předpokladu, že návštěvník si 5 minut četl aktuální stránku.

Zdroj	Klíčové slovo	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1. seznam	slezskekamnarstvi	18	5,39	00:09:00	0,00 %	27,78 %
2. google	(not provided)	8	6,62	00:02:31	87,50 %	25,00 %
3. seznam	slezske kamnarstvi	4	8,50	00:06:00	25,00 %	25,00 %
4. seznam	krby kneifel	3	7,67	00:02:30	100,00 %	0,00 %
5. ask	www.slezskekamnarstvi.cz	2	1,00	00:00:00	50,00 %	100,00 %
6. google	roman kneifel	2	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
7. bing	cihlové kamna	1	5,00	00:01:02	100,00 %	0,00 %
8. google	bio krby	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
9. google	dřevěný rám	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
10. google	kamenné krby kobok	1	5,00	00:00:31	100,00 %	0,00 %

Tab. 5.4 Návštěvnost z vyhledávačů [Zdroj: Google Analytics]

Kaushik (2013) však varuje, že příliš velká závislost na vyhledávačích není ve skutečnosti moc dobrá. Upozorňuje, že cílem by mělo být vyvážené portfolio ve kterém, by se měl provoz v vyhledávačů pohybovat okolo 50% z celkové návštěvnosti.

Z návštěvnosti, která přišla přes odkazy lze vyčíst, že vytvořené relevantní odkazy mají nejenom vliv na hodnocení stránek z podledu vyhledávačů, ale také přímo přinášeni návštěvníky na internetový obchod klienta.

Zdroj	Návštěvy ↓	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1. facebook.com	11	1,91	00:01:40	81,82 %	63,64 %
2. suprakrby.cz	11	4,73	00:01:37	90,91 %	27,27 %
3. firmy.cz	8	5,38	00:01:31	100,00 %	37,50 %
4. hein.cz	5	5,40	00:02:52	100,00 %	0,00 %
5. skrctostudio.cz	5	2,40	00:00:08	60,00 %	60,00 %
6. kors.cz	4	3,25	00:00:23	100,00 %	75,00 %
7. romotop.cz	2	2,50	00:02:58	50,00 %	0,00 %

Tab. 5.5 Návštěvnost z odkazů [Zdroj: Google Analytics]

Konverze

Jelikož se klientovi stále nedaří domluvit podmínky přepravy zboží, nelze tedy spustit prodej zboží a také sledovat míru konverze prodeje zboží a analyzovat cestu k dokončení objednávky za účelem optimalizace tohoto procesu.

V Google Analytics je však ještě nastaveno sledování stránky s kontaktními údaji na klienta, jelikož klient nabízí i jiné služby než pouze prodej zboží. Na stránce kontakty míra konverze dosahuje 7,32%. Návštěva této stránky proběhla vždy z odlišné části internetového obchodu klienta.

Obsah

Kvalitní obsah je nejdůležitějším prvkem stránek, proto je potřeba sledovat statistiky s ním spojené. Nejvíce pozornosti by měly získávat metriky Google Analytics spojené s okamžitou mírou opuštění, vstupní a výstupní stránky.

Celková míra okamžitého opuštění stránek za únor a březen je 32,81%. Míra okamžitého opuštění stránek je procentuální počet návštěv stránky, při níž návštěvník ihned opustil web. V tomto případě tato hodnota není výjimečně vysoká nebo nízká. Sledování této metriky v kombinaci s příslušnými vstupními stránkami tzv. landing pages je vhodné pro odhalení nekvalitního obsahu nebo chyb na stránkách.

Jedna z nejčastějších vstupních stránek je stránka /4-krbove-vlozky, tato stránka však má vysokou míru okamžitého opuštění (50%). Na této stránce je vysoká míra okamžitého opuštění zapříčiněna faktem, že na stránce se sice vyskytuje obecný popis této problematiky, ale z důvodu dojednávání cen zboží v této kategorii nejsou zatím žádné produkty.

V této metrice také jde spatřit nenaplněný potenciál stránky /content/6-galerie, která má míru okamžitého opuštění dokonce 66,67%. Ke snížení tohoto čísla může přispět například vylepšení popisu obrázků nebo zlepšení kvality obrázků.

Míra okamžitého opuštění stránek na vstupních stránkách a nejčastější výstupní stránky pomáhají snadněji identifikovat stránky internetového obchodu, na kterých se nenachází hodnotný obsah pro návštěvníky a následně tyto stránky optimalizovat.

5.3.Hodnocení návratnosti investice

Pro zjištění, zda investice do vytvoření nového internetového obchodu byla správná, je třeba si správně vyčíslit přínosy a náklady, které plynou z realizace a údržby internetového obchodu.

Náklady

Jednorázové náklady:

- Tvorba eshopu = 6 000Kč s DPH

Průběžné náklady:

- Webhosting = 508Kč s DPH / ročně
- Doména = 151Kč s DPH /ročně

Mimo čistě finančních nákladů je potřeba zohlednit ještě náklady časové. Tyto nepřímé náklady vznikají nejenom při tvorbě internetového obchodu, ale také při jeho budoucím provozu. Jednorázové časové náklady jsou spojené především s konzultací vývoje internetového obchodu s webmasterem, získávání sortimentu zboží pro prodej a zjišťování možnosti dopravy pro daný sortiment.

Mezi průběžné časové náklady bude patřit především aktualizace sortimentu zboží, vypisování akčních nabídek a domlouvání nových odkazových příležitostí s partnery klienta.

Přínosy

Přímé finanční přínosy internetového obchodu jsou dány především uskutečněným prodejem nabízeného zboží. Jelikož přímý prodej v internetovém obchodě nebyl ještě spuštěn, tak zatím není možné, aby obchod generovat příjmy z přímého prodeje. Hlavním cílem tvorby e-shopu však nebyl přímý prodej zboží, tudíž jakýkoli prodej zboží bude brán jako přidaná hodnota.

Hlavní myšlenkou pro tvorbu internetového obchodu bylo vytvoření katalogu produktů, které má klient k dispozici. Například při návrhu stavby krbu klient odkáže své zákazníky na své webové stránky, kde si mohou vybrat přesně krb, který se jim líbí a poté s klientem domluví jeho využití. V této chvíli sice neproběhne objednávka přímo přes internetový obchod, ale klientovi i jeho zákazníkům ušetří čas.

Dalším cílem bylo budování dobrého jména značky a získávání nových objednávek na realizaci prací. V tomto směru se již začíná vyplňovat potenciál stránek, jelikož klient získal zakázku na inovaci krbového řešení v rodinném domě. Zákazník se o klientovi dozvěděl pomocí vyhledávače Google a na základě designu stránek se rozhodl klienta kontaktovat a zadat mu zakázku s čistým výnosem 1 700Kč pro klienta.

Díky zakázkám získaných přes internetové stránky klienta se počítá vyrovnání jednorázových nákladů do konce kalendářního roku. Jelikož průběžné finanční náklady na provoz internetového obchodu se skládají pouze z domény a webhostingu v přibližné souhrnné výši 650Kč ročně, tak se předpokládá, že získané zakázky přes stránky klienta minimálně vydělají na průběžné náklady.

6. Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvoření internetového obchodu a jeho následná optimalizace pro klienta, zabývající se odborným poradenstvím, stavbou a nyní i prodejem produktů především z oblasti kamnářství.

První kapitola práce s názvem Metodická východiska a nástroje se zaměřuje na druhy podnikání na internetu s důrazem na dropshipping a přeposílání objednávek. S podnikáním na internetu je neodmyslitelně spjata problematika vyhledávačů a také ergonomie internetových obchodů, díky které lze zvyšovat konverzní poměr bez přidání investic do reklamy nebo SEO. Podcenění kteréhokoli z těchto faktorů může mít fatální následky na výnosnost internetového obchodu. V této kapitole jsou také rozebrány možnosti tvorby internetového obchodu včetně definice výhod a nevýhod jednotlivých řešení.

Druhá kapitola analyzuje stávající webové stránky a definování požadavků klienta na internetový obchod. Analýza je zaměřena nejenom na on-page faktory, ale také na odkazový profil stránek, který byl analyzován především pomocí analytického nástroje MajesticSEO. Na základě požadavků klienta a především s ohledem na finanční náročnost projektu bylo rozhodnuto vytvářet internetový obchod na open-source platformě. Zvoleným systémem se stal Prestashop ve vývojové verzi 1.5.2.

Další kapitola práce se zabývá především fyzickým vytvářením internetového obchodu. Na začátku této kapitoly a celého návrhu nového e-shopu bylo potřeba provést analýzu konkurence pomocí sofistikovaného Google Spreadsheet a analýzu klíčových slov, potřebnou pro správné stanovení struktury a obsahu stránek. V tomto okamžiku bylo k dispozici dostatek informací pro vytváření grafického návrhu a následnou implementaci grafického návrhu a funkcionalit na zvolenou platformu internetového obchodu. V závěru této kapitoly je popsána základní optimalizace internetového obchodu pro vyhledávače.

Poslední kapitola se zabývá vyhodnocením přínosů řešení s využitím Google Analytics. Na základě této kapitoly lze pozorovat pozitivní efekt na podnikání klienta, který přinesla tvorba internetového obchodu a jeho následná optimalizace. Investice do zvoleného řešení se již začíná vracet ve formě nových zakázek získaných přes vyhledávače.

V průběhu kapitol byly splněny jednotlivé cíle diplomové práce a požadavky klienta. Samotný internetový obchod lze nalézt na adrese www.slezskkamnarstvi.cz.

Seznam použité literatury

Knihy

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *Search Engine Optimization (SEO) Secrets*. 1. vyd. Indianapolis: Wiley, 2011. 456 s. ISBN 978-0-470-55418-0.

HORTON, John. *Prestashop 1.3: Beginner's Guide*. 1. vyd. Birmingham: Packt Publishing Ltd., 2010. 308 s. ISBN 978-1-849511-14-8.

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o., Katedra marketingu, 2009. 109 s. ISBN 978-80-86578-96-5.

PROCHÁZKA, David. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

SEDLÁK, Miroslav a Petra MIKULÁŠKOVÁ, *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

TONKIN, Sebastien, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI*. Přel. Computer Press. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-33339-2.

TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: Nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2728-8.

Elektronické zdroje

AceSEO. *Slovníček pojmů*. [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: www.aceseo.cz/seo-optimalizace/slovnicek-pojmu/

ANTHONY, Tom. *Competitive Analysis in Under 60 Seconds Using Google Docs*. SEOMoz [online]. 2011 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.seomoz.org/blog/competitive-analysis-in-under-60-seconds-using-google-docs-12649>

APPELTAUER, Roman. *Návrh struktury webu a navigace*. H1.cz [online]. 2007 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/13-navrh-struktury-webu-a-navigace>

CodeStyle. *Full combined font survey results*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.codestyle.org/css/font-family/sampler-CombinedResultsFull.shtml>

ČIČÁK, Matěj. *Google vs. Seznam: skóre je 5:3, odhalil průzkum*. Zive.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-vs-seznam-skore-je-53-odhalil-pruzkum/sc-3-a-167776/default.aspx>

ČIŽMÁŘ, Jakub. *Základy E-shopu – Ergonomie (Použitelnost) + 12 Tipů Pro Vylepšení Vašeho E-shopu*. Propagacenainternetu.cz [online]. 2012 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/zaklady-e-shopu-ergonomie-pouzitelnost>

Google Support. *Přesměrování s kódem 301*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=cs&answer=93633>

HEJL, Zdeněk. *Možnosti realizace internetového obchodu*. Podnikatelskyweb.cz [online]. 2011 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/zpusoby-realizace-vlastniho-e-shopu/>

JENÍK, Petr. *Zmatená zvířátka z Google ZOO. Panda mě zařizla, tučňák mi pomohl*. oWWW.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://owww.cz/zmatena-zviratka-z-google-zoo-panda-me-zarizla-tucnak-mi-pomohl/>

KAUSHIK, Avinash. *Google Analytics Tips: 10 Data Analysis Strategies That Pay Off Big*. [online] 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.kaushik.net/avinash/google-analytics-tips-data-analysis-reports/>.

KOLČABA, Martin. *Drop shipping, přeposílání objednávek a rozdíly mezi nimi*. Komart.cz [online]. 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://blog.komart.cz/drop-shipping-preposilani-objednavek-rozdily/>

KUBÍČEK, Michal. *Pozor na podvodné SEO analyzátory*. Michalkubicek.cz [online]. 2012 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://michalkubicek.cz/pozor-na-podvodne-seo-analyzatory/>

KUPKA, Marcel. *Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu*. Lupa.cz [online]. 2006 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu/>

KVASNIČKA, Jan. *7 základních tipů pro zvýšení konverzního poměru*. Kvasnickajan.cz [online]. 2013 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://blog.kvasnickajan.cz/7-zakladnich-tipu-pro-zvyseni-konverzniho-pomeru/>

KVASNIČKA, Jan. *Vyhodnocení dotazníku: Eshopy, jak k nim přistupujeme, jak s nimi pracujeme a co nás zajímá?*. Kvasnickajan.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://blog.kvasnickajan.cz/vyhodnoceni-dotazniku-eshopy-jak-k-nim-pristupujeme-jak-s-nimi-pracujeme-a-co-nas-zajima/>

MATANELLI, Michaela. *Jak na budování zpětných odkazů: Při analýze se řiďte zdravým rozumem*. Lupa.cz [online]. 2012 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-na-budovani-zpetnych-odkazu-pri-analyze-se-ridte-zdravym-rozumem/>

MUSELÍK, Michael. *Jak prakticky využít analýzu klíčových slov*. Seo Expert a.s. [online]. 2010 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/jak-prakticky-vyuzit-analyzu-klicovych-slov>

SeoExpert. *Analýza klíčových slov*. [online]. 2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/analyza-klicovych-slov>

Ostatní zdroje

KVASNIČKA, Jan. *Ergonomie webů a eshopů v praxi*. Přednáška. Olomouc:
Vědeckotechnický park Univerzity Palackého, 15.1.2013.

Seznam zkratek

B2B - Business-to-business

B2C - Business-to-customer

C2B - Customer-to-business

C2C - Customer-to-customer

CMS - Content Management Systém

CSS - Cascading Style Sheets

DIČ - Daňové identifikační číslo

FPDF - Free Portable Document Format

FTP - File Transfer Protocol

HTML - HyperText Markup Language

IČ - Identifikační číslo

MySQL – My Structured Query Language

PDF - Portable Document Format

PHP - Hypertext Preprocessor

PPC - Pay Per Click

SEO - Search Engine Optimization

SERP - Search engine results page

URL - Uniform Resource Locator

XML - Extensible Markup Language

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 23.4.2013



.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1 - Původní webové stránky

Příloha 2 - Analýza odkazového profilu původních stránek pomocí nástroje MajesticSEO

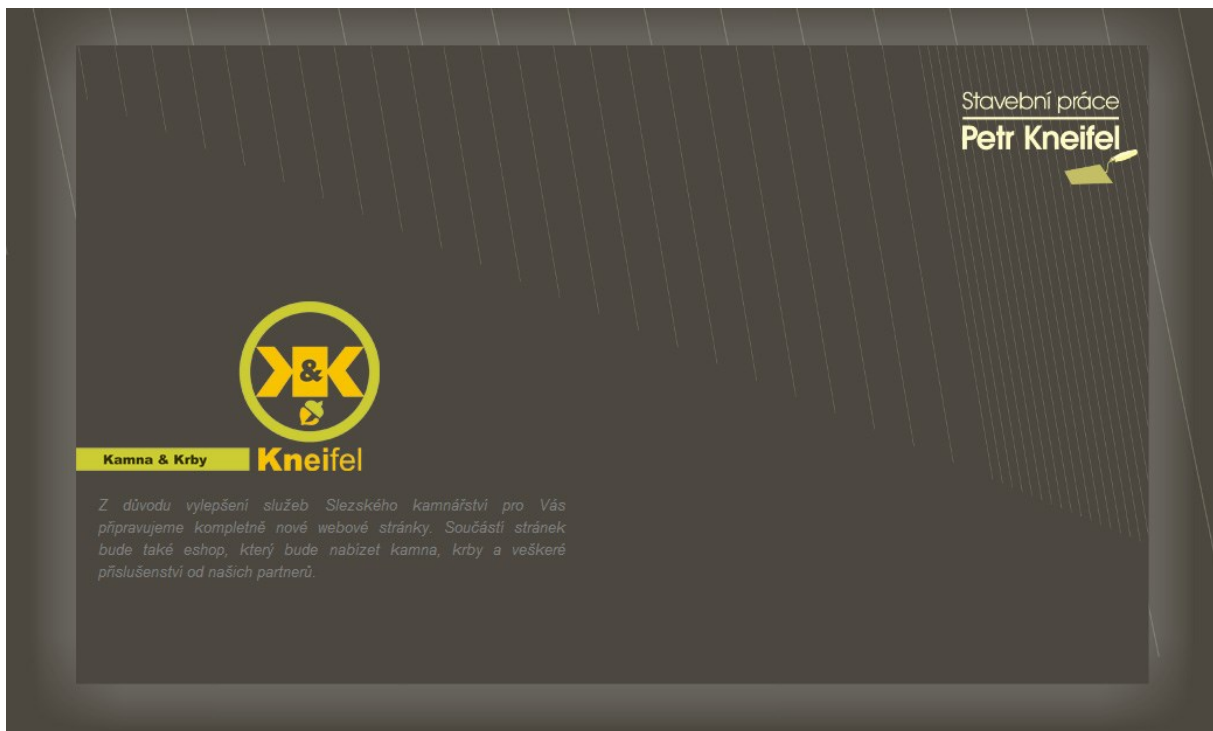
Příloha 3 - Základní šablona Prestashopu 1.5.2

Příloha 4 - Statistika využití prohlížečů podle StatCounter.com

Příloha 5 - Analýza odkazového profilu nových stránek pomocí nástroje MajesticSEO

Příloha 6 - Srovnání hlavních ukazatelů Google Analytics za měsíce únor a březen

Příloha 1 - Původní webové stránky



Příloha 2 - Analýza odkazového profilu původních stránek pomocí nástroje MajesticSEO

MAJESTICSEO

[Blog](#) | [My Reports](#) | [Tools](#) | [Support](#) | [Plans & Pricing](#) | [Account](#) | [Logout](#) | [Welcome: rozhon.robin](#) | [Bucket](#)

Home > reports > site-explorer > summary > Site Explorer Results - Summary

My Reports | Site Explorer | Keyword Checker | Link Profile Fight | Backlink History | Bulk Backlinks | More Tools

Upgrade For More Power Now

Subscribe now

Majestic Site Explorer

🔍 Explore
📄 Create Report
📊 Track

http://www.slezskea...
www.slezkekamnarstvi...
slezkekamnarstvi.cz

Use Fresh Index:
 Use Historic Index:

Summary
Backlinks
New
Lost
Anchor Text
Ref Domains
Map
Pages
Link Profile

Summary

Domain Information

Referring Domains: **1**

Referring IP addresses: **1**

Referring Class C subnets: **1**

Indexed URLs: **2**

Link profile

External Backlinks: **3**

Citation Flow: -

Trust Flow: -

Backlink Breakdown

- 🖼️ Images: -
- 🚫 NoFollow: -
- 🔗 Redirects: -
- 🖼️ Frames: -
- 🗑️ Deleted: 3

Backlink History

Chart shows the **External Backlinks** found over the last 12 months.

Chart shows the **Referring Domains** found over the last 12 months.

Backlinks

See more results in the [Backlinks](#) tab, or get even more data by creating a [report](#).

#	Page
1	Source URL: http://skrtostudio.cz/obsah.php?stranka=webdesign Anchor Text: odkaz Target URL: http://slezkekamnarstvi.cz
2	Source URL: http://skrtostudio.cz/obsah.php?stranka=fotoga... Anchor Text: odkaz Target URL: http://www.slezkekamnarstvi.cz
3	Source URL: http://skrtostudio.cz/obsah.php?stranka=grafic... Anchor Text: odkaz Target URL: http://slezkekamnarstvi.cz

Anchor Text

See more results on the [Anchor Text](#) tab, where you can drill down into each keyword and find the Referring Domains and External Backlinks that use that Keyword.

Anchor Text
slezkekamnarstvi.cz (Domain)

100%

The above chart may have cropped text due to size restrictions, for full details visit the [Anchor Text](#) tab.

Pages

See more stats for slezkekamnarstvi.cz on the [Pages](#) tab, or get even more data from our [Reports](#).

#	Page	External Backlinks	Referring Domains	Flow Metrics		Date
				Citation Flow	Trust Flow	
1	Title: http://slezkekamnarstvi.cz URL: http://slezkekamnarstvi.cz	2	1	-	-	10 Jul 2012
2	Title: http://www.slezkekamnarstvi.cz URL: http://www.slezkekamnarstvi.cz	1	1	-	-	2 Nov 2011

Report created on 06 Jan 2013 using data from the Historical [Index built](#) on 25 Dec 2012

Příloha 3 - Základní šablona Prestashopu 1.5.2

contact | sitemap | bookmark
Currency: € ▼

SEARCH

Cart: (empty)

Welcome | Log in

Home ▼
iPods
Accessories

TAGS

apple ipod ipod touch
nano shuffle superdrive

CATEGORIES

- ▶ iPods
- ▶ Accessories
- ▶ Laptops

SUPPLIERS

- ▶ AppleStore
- ▶ Shure Online Store

All suppliers ▼

MANUFACTURERS

- ▶ Apple Computer, Inc
- ▶ Shure Incorporated

All manufacturers ▼

INFORMATION

- ▶ Delivery
- ▶ Legal Notice
- ▶ Terms and conditions of use
- ▶ About us
- ▶ Secure payment
- ▶ Our stores

FEATURED PRODUCTS

<p>iPod Nano</p> <p style="font-size: x-small;">New design. New features. Now in 8GB and 16GB. iPod nano...</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">View ▶</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">189,05 €</p>	<p>iPod shuffle</p> <p style="font-size: x-small;">iPod shuffle, the world's most wearable music player, now...</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">View ▶</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">79,00 €</p>	<p>MacBook</p> <p style="font-size: x-small;">MacBook makes it easy to hit the road thanks to its tough...</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">View ▶</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">1 400,00 €</p>	<p>iPod touch</p> <p style="font-size: x-small;">Revolutionary Multi-Touch interface 3.5-inch widescreen...</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">View ▶</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">289,00 €</p>
--	---	---	--

NEW PRODUCTS

Shure SE210 Sound-Isolating Earphones for iPod and iPhone

Evolved from personal monitor technology road-tested by pro musicians...

Read more ▶

Belkin Leather Folio for iPod nano - Black / Chocolate

Lorem ipsum

Read more ▶

NEWSLETTER

▶

OUR STORES

» Discover our stores

SPECIALS

iPod Nano

400,00 €

189,05 €

-5%

» All specials

CONTACT US

Our hotline is available 24/7

+33 (0)1.40.18.30.04

CONTACT OUR HOTLINE

MONEY BACK

EXCHANGE IN-STORE

PAYMENT UPON SHIPMENT

FREE SHIPPING

100% SECURED PAYMENT

MY ACCOUNT

- My orders
- My credit slips
- My addresses
- My personal info
- My vouchers
- My favorite products
- My alerts

INFORMATION

- Specials
- New products
- Top sellers
- Our stores
- Contact us
- Terms and conditions of use
- About us

Powered by PrestaShop™

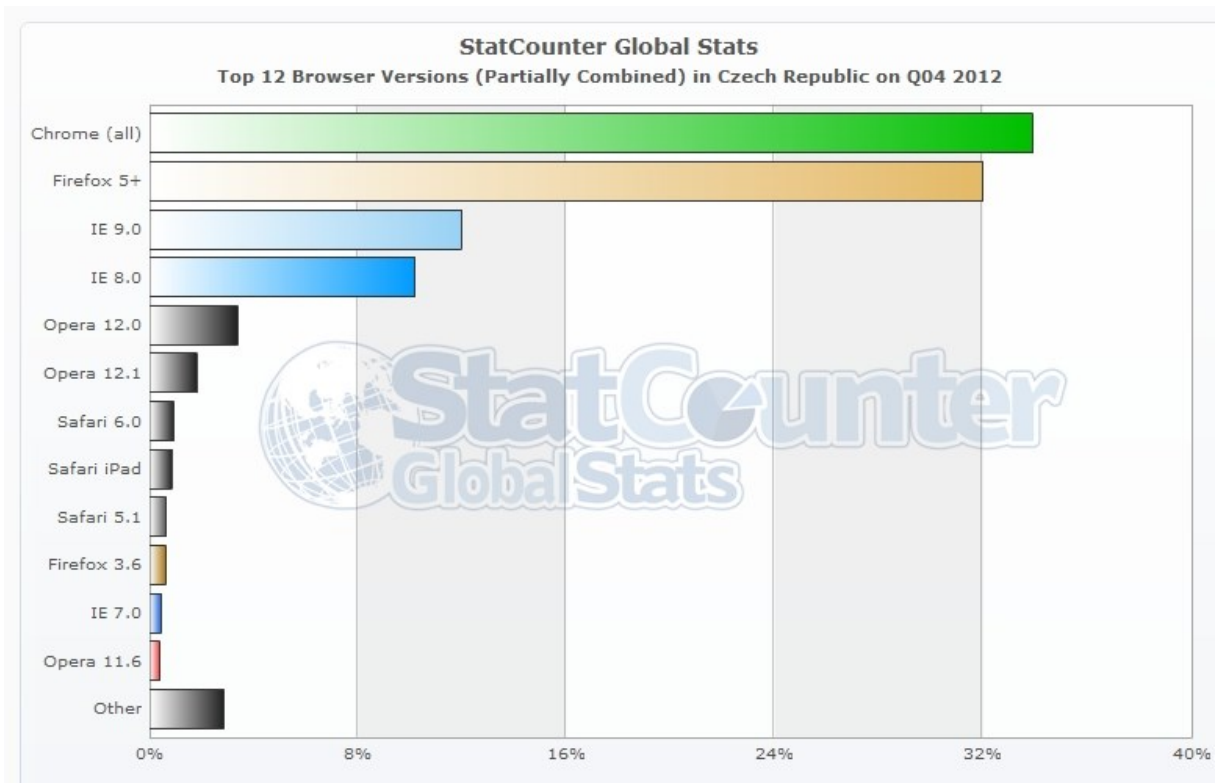
FOLLOW US

- Facebook
- Twitter
- RSS

CONTACT US

Prestashop
41, boulevard des capucines
75002 Paris
France
Tel: +33 (0)1.40.18.30.04
Email: pub@prestashop.com

Příloha 4 - Statistika využití prohlížečů podle StatCounter.com



Příloha 5 - Analýza odkazového profilu nových stránek pomocí nástroje MajesticSEO

Summary
Backlinks
New
Lost
Anchor Text
Ref Domains
Map
Pages
Link Profile

Summary

Referring Domains
8
5 in the last 5 years.

Referring IP addresses: 4

Referring Class C subnets: 4

Indexed URLs: 358

Domain Information

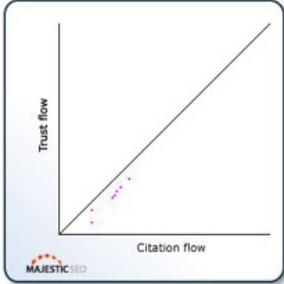
External Backlinks
84
11 in the last 5 years.

Backlink Breakdown

Images: -
NoFollow: 1
Redirects: -
Frames: -
Deleted: 1

Link profile

Citation Flow 12 **Trust Flow** 6



#	Referring Domains	Backlinks	Alexa Rank	Flow Metrics	
				Citation Flow	Trust Flow
1	kors.cz	71	N/A	17	11
2	romotop.cz	3	417,777	33	26
3	hein.cz	3	763,982	26	18
4	romotop.com	2	N/A	27	20
5	romotop.sk	2	N/A	25	17
6	seo-analyzator.cz	1	175,657	29	22
7	skrotostudio.cz	1	N/A	15	5
8	kafle-hein.pl	1	N/A	15	11

Use Fresh Index: Use Historic Index:

Summary
Backlinks
New
Lost
Anchor Text
Ref Domains
Map
Pages
Link Profile

Anchor Text

Clean Anchor Text:

#	Anchor Text	Referring Domains	External Backlinks			Estimated Link Flow Metrics	
			Total	Deleted	NoFollow	Citation Flow	Trust Flow
1	www.slezskkamnarstvi.cz	6	12	1	1	20	16
2	slezske kamnáfstvi	1	71	-	-	29	17
3	slezské kamnáfstvi	1	1	-	-	27	7
4	http://www.slezskkamnarstvi.cz	1	1	-	1	-	-

Příloha 6 - Srovnání hlavních ukazatelů Google Analytics za měsíce únor a březen

1.3.2013 - 31.3.2013: ● Návštěvy
 1.2.2013 - 28.2.2013: ● Návštěvy



Počet návštěvníků tohoto webu: 61

