

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza systému Google Analytics a jeho využití v elektronickém obchodování

Analysis of Google Analytics and its use in e-commerce

Eliška Kollerová

Plzeň 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza systému Google Analytics a jeho využití v elektronickém obchodování“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 23. 4. 2018

.....

Eliška Kollerová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat doc. RNDr. Mikuláši Gangurovi Ph.D. za vedení mojí bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Martinu Žatkovičovi ze společnosti ANT Studio s.r.o. za ochotu a čas, který věnoval odborné konzultaci a poskytl mi cenné rady. Dále bych také chtěla poděkovat své rodině, která mě podporovala a poskytla zázemí při realizaci této práce.

Obsah

ÚVOD	7
1. TEORETICKÁ ČÁST	9
1.1. ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ	9
1.1.1. Definice elektronického podnikání (e-business)	9
1.1.2. Druhy elektronického podnikání	9
1.1.3. Elektronické obchodování (E-commerce)	11
1.1.4. Internetový obchod	13
1.1.4.1. Fáze elektronického obchodování	14
1.1.4.2. Struktura e-commerce serveru	15
1.1.5. Výhody elektronického obchodování	16
1.1.6. Nevýhody elektronického obchodování	17
1.2. EFEKTIVITA INTERNETOVÉHO MARKETINGU	18
1.2.1. Definice Internetový marketing	18
1.2.2. Současné uplatnění internetu v marketingu	19
1.2.3. Rozdělení internetového marketingu (komunikační mix)	19
1.2.4. Internetové komunikační prostředky	20
1.2.4.1. Jak se návštěvníci dostanou na webové stránky	21
1.2.4.2. Optimalizace webových stránek	21
1.2.4.3. Použitelnost	22
1.2.4.4. Přístupnost	22
1.2.4.5. Řešení pro mobilní zařízení	22
1.2.5. Podstata úspěšnosti webu	23
1.2.6. Vyhodnocení marketingové komunikace	23
1.2.7. Implementace statistických nástrojů webové analytiky	24
1.3. SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	24
2. METODICKÁ ČÁST	25
2.1. GOOGLE ANALYTICS	25
2.1.1. Princip fungování Google Analytics	25
2.1.2. Segmentace	26
2.1.3. Možnosti zobrazování	27
2.1.4. Domovská stránka	27
2.1.5. Přehledy Google Analytics	27
2.1.5.1. V reálném čase	28

2.1.5.2.	Publikum	28
2.1.5.3.	Akvizice	29
2.1.5.4.	Chování	29
2.1.5.5.	Konverze	29
2.1.6.	Hlavní ukazatele.....	30
2.2.	SHRnutí METODICKÉ ČÁSTI	30
3.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
3.1.	PŘEDSTAVENÍ FIRMY	32
3.1.1.	Základní údaje.....	33
3.2.	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI.....	33
3.2.1.	Demografické údaje	34
3.2.2.	Geografické údaje	36
3.2.3.	Zařízení	38
3.2.4.	Zdroje návštěvnosti	41
3.2.5.	Výkon produktu	43
3.3.	VYHODNOCENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMINKACE....	44
3.3.1.	Jak se změnila návštěvnost meziročně?	44
3.3.2.	Jací uživatelé navštěvují e-shop nejvíce?.....	45
3.3.3.	Z jakých geografických oblastí je největší návštěvnost?	45
3.3.4.	Jak se meziročně změnila návštěvnost a transakce webu?.....	47
3.3.5.	Z jakých zdrojů přichází na stánky nejvíce uživatelů?.....	47
3.3.6.	Jaký z produktů se prodává nejlépe?.....	48
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ	52
	SEZNAM TABULEK.....	52
	POUŽITÉ ZDROJE	53
	ABSTRACT	56
	ABSTRACT	57

ÚVOD

Internetové obchodování je v posledních letech stále větším zprostředkovatelem nákupů a prodejů zboží a služeb. Obchodování již nemá žádná fyzická omezení a je plně integrováno do virtuálního prostředí. S rozvojem komunikačních technologií úzce souvisí i konkurenční boj. Díky Internetu firmy nerozšiřují jen povědomí o značce, ale také získávají nové zákazníky a nabízejí jim své produkty a služby. Jak lze v tomto virtuálním prostředí dosáhnout úspěchu? Obchodní průmysl již upustil od tradičního přístupu používání mediálních prostředků, jako jsou noviny a časopisy a místo toho využívá zákazníků s technologiemi, které oslovují optimální cílovou skupinu. Hlavním cílem je zprostředkovat sdělení nebo obsah, který je v souladu se zájmy zákazníků. Díky Internetu věcí (IoT) a jeho analytickým nástrojům je možno měřit, shromažďovat a analyzovat stále se rozšiřující statistiky chování zákazníků. Analytické nástroje přináší přesnější výsledky, díky nimž je možno zaměřit se na reklamu pro skupinu zákazníků s příslušnými zájmy. IoT zcela mění mediální průmysl, firmy a otevírá novou éru hospodářského průmyslu a konkurenceschopnosti.

Hlavním cílem této práce je analýza a zhodnocení internetového obchodu se spodním prádlem angelshop.cz za pomoci nejrozšířenějšího analytického nástroje Google Analytics. Tato práce se konkrétně zaměřuje na 6 základních otázek:

- Z jakých zdrojů přichází na stránky nejvíce uživatelů? Který z těchto zdrojů přináší nejvíce tržeb?
- Jaký z produktů se prodává nejlépe?
- Z jakých geografických oblastí je největší návštěvnost?
- Jak se meziročně změnila návštěvnost a transakce webu podle používaných zařízení?
- Jací uživatelé navštěvují e-shop nejvíce?
- Jak se mění návštěvnost meziročně?

Díky analýze získá autorka přehled o návštěvnosti e-shopu a navrhne jak zlepšit marketingovou komunikaci firmy.

Cílem teoretické části je shrnutí poznatků z oblasti elektronického podnikání a internetového marketingu. První kapitola se zaměřuje na definování pojmů elektronického podnikání a elektronického obchodování. Dále je pak uveden

seznam výhod a nevýhod elektronického obchodování. Druhá kapitola se věnuje internetovému marketingu. Tato kapitola se soustředí na současné uplatnění Internetu v marketingu, rozdělení marketingu na internetu a v neposlední řadě popisuje internetové komunikační prostředky.

Metodická část je zaměřena na analytický nástroj Google Analytics. Hlavním cílem této části je shrnout poznatky o samotném systému a jeho implementaci. Zároveň popisuje způsoby, jakými jsou data v Google Analytics představena a jak se získaným daty naložit.

Praktická část sleduje logiku metodiky celé práce: V první kapitole představuje firmu angelshop.cz a její e-shop. Druhá kapitola a její podkapitoly analyzují návštěvnost e-shopu za pomoci základních otázek definovaných výše. Poslední kapitola této práce pak spojuje všechny získané poznatky a vytváří návrh na zlepšení marketingové komunikace firmy.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ

S rozvojem počítačových sítí, komunikací a zejména internetové infrastruktury se původně uzavřené podnikové informační systémy začaly postupně otevírat a propojovat se s informačními systémy jiných podniků a obchodních partnerů. Tyto elektronicky realizované komunikační a kooperační vazby mají různou povahu a podle toho se liší i jednotlivé typy aplikací, které jsou na těchto vazbách založeny. Společně se označují jako elektronické podnikání (e-business). (Pour, 2006, s. 195) Účelem této kapitoly je definovat pojem elektronické podnikání, vymežit druhy elektronického podnikání a popsat jeho vývoj.

1.1.1. Definice elektronického podnikání (e-business)

Význam pojmu elektronické podnikání neboli e-business lze chápat jako provádění obchodu prostřednictvím internetu a intranetu. Tento proces zahrnuje nakupující, prodávající a služby, které poskytují zákazníci a prodejci pomocí internetu. Nedílnou součástí elektronického obchodování je spolupráce se společníky, která probíhá pomocí jak internetu, tak intranetu a v neposlední řadě interní operace v organizaci a toky dat, které zajišťuje samotný intranet. (Suchánek, 2008, s. 27) Pojem elektronické podnikání definuje Suchánek (2008, s. 26) také jako využití informačních a komunikačních technologií ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky a individuálními uživateli.

1.1.2. Druhy elektronického podnikání

V běžném podnikání existují výrazné rozdíly, které se projevují v souvislostech podle toho, jestli jde o vztah mezi firmami, zákazníky a orgány státní správy. Chceme-li přesně pochopit vzájemné vztahy mezi jednotlivými subjekty, které vstupují do podnikatelské činnosti, musíme přesně definovat, jaké jsou jejich společné rysy a naopak, jaké existují mezi jednotlivými druhy odlišnosti.

Podle vzájemných vztahů mezi subjekty rozeznáváme druhy elektronického podnikání takto: (Chromý, 2009, s. 120)

- **B2C (Business to Customer)**

Obchodování mezi firmou a konečným spotřebitelem (zákazníkem)

Tento druh elektronického obchodování je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům. Jde o klasickou obdobu „kamenného“ obchodu na Internetu. Tato obdoba je ale jen přibližná. Elektronický obchod má nespočet výhod oproti klasickému obchodu. Jednou z největších výhod je znalost jména a adresy nakupujícího a díky tomu můžeme přizpůsobit nabídku, marketing a docílit tak individuálního přístupu ke každému zákazníkovi.

- **B2B (Business to Business)**

Obchodování mezi dvěma firmami

Tento druh elektronického obchodování se používá v prodejních a distribučních sítích. V těchto sítích mezi sebou komunikují výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři a obchodní zástupci. Hlavním rozdílem mezi druhem obchodování B2B a B2C je ten, že prodávající zná předem nakupujícího. Ve většině případů se jedná o obchodního partnera, který má předem stanovené obchodní podmínky. Klasickým příkladem tohoto elektronického obchodu jsou elektronická tržiště, na která mají přístup jen zaregistrovaní účastníci.

- **B2G (Business to Government)**

Podnikání mezi firmou a orgány státní správy

- **B2E (Business to Employee)**

Vztahy mezi podnikající firmou a jejími zaměstnanci

- **C2G (Customer to Government)**

Vztahy mezi koncovými spotřebiteli/zákazníky a orgány státní správy

- **C2C (Customer to Customer)**

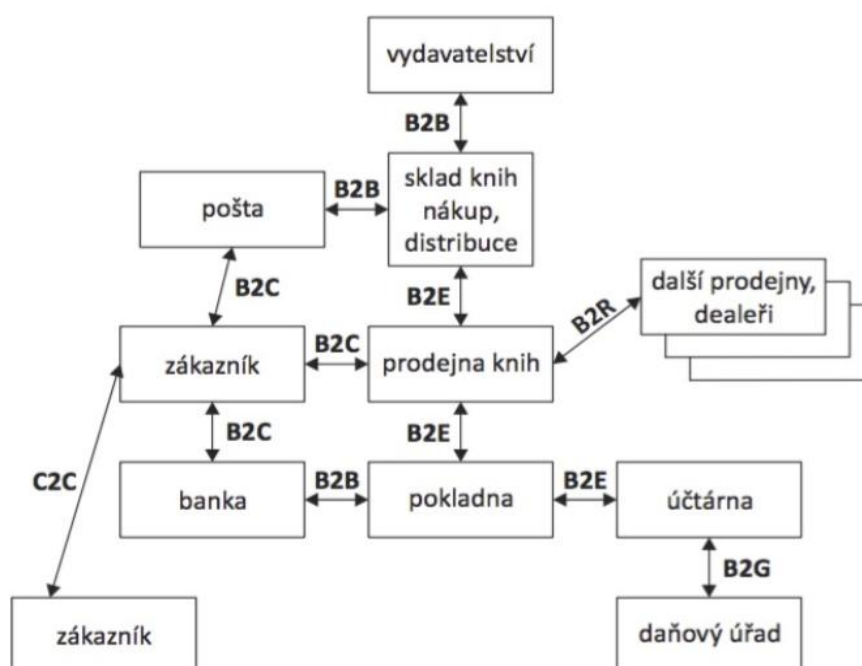
Vztahy mezi dvěma zákazníky

Tento vztah vyplývá ze souvislosti s konečným produktem, určeným ke spotřebě.

Jde o velice významnou komunikační formu v elektronickém podnikání. V dnešní době se jedná o jednu z nejdůležitějších forem komunikace na internetu. Díky této komunikaci se může zvýšit pravděpodobnost návštěvy nového uživatele a tím se rozšíří sepsaný obsah externími zákazníky.

Výše uvedené druhy elektronického podnikání a jejich vazby znázorňuje obrázek 1

Obrázek 1: Příklad podnikání v oblasti prodeje



Zdroj: Chromý, 2009, s. 37

1.1.3. Elektronické obchodování (E-commerce)

V první polovině devadesátých let 20. století se ve Spojených státech amerických začaly objevovat první elektronické obchody. Jedním z prvních byl v roce 1995 Amazon.com, který patří mezi největší e-shopy na světě i dnes. V České republice patřil mezi průkopníky internetový obchod s knihami Vltava.cz. V dnešní době považujeme za jedničky v oboru internetové komerce internetová nákupní centra Alza.cz, Mall.cz Kasa.cz či Mironet.

Pojem elektronické obchodování je shodný s anglickým výrazem e-commerce a existuje celá řada definic tohoto pojmu. Dle Kotlera definujeme e-commerce jako nákup a prodej zboží a služeb podporovaný elektronickými prostředky. Jiní autoři tento pojem rozšiřují o marketingový pohled, ve kterém kladou důraz na takové elektronické aktivity, které staví na vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky s cílem dosažení dlouhodobě udržitelného zisku. (Kotler, 2007, s. 182)

Elektronické obchodování je velmi často zaměňováno s pojmem elektronické podnikání. Ve skutečnosti je potřeba tyto pojmy rozlišovat. Elektronické podnikání je širší pojem, který zahrnuje, jak již jsme si v první kapitole definovali, veškeré aktivity podniku prováděné pomocí informačních technologií. Elektronické podnikání tedy v sobě zahrnuje elektronické obchodování. Navíc ale obsahuje i vnitropodnikové procesy. (Suchánek, 2008)

Z výše uvedeného vyplývá, že e-commerce je vlastně podmnožinou e-business, který je jakýmsi nejvyšším stupněm hierarchie při popisu aktivit elektronického podnikání. Tento vztah je názorně zobrazen na obrázku číslo 2. (Suchánek, 2008)

Elektronická komerce má však více aspektů. Je to více než pouhé nakupování a transfer peněz přes internet. Elektronická komerce je systém, který neobsahuje pouze ty transakce, jež jsou centrem nákupu a prodeje zboží a služeb sloužící k přímě tvorbě příjmů, ale také ty transakce, které podporují produkci příjmů. (Kosiur, 1998)

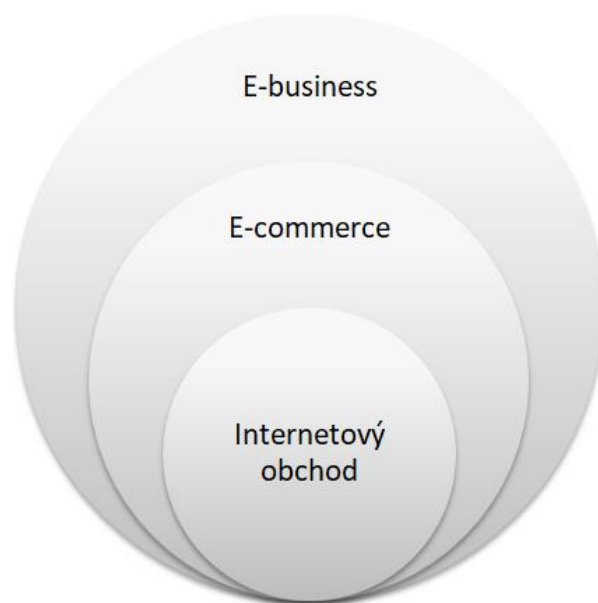
Typickým příkladem je tvorba poptávky pro dané zboží a služby, podpora prodeje a služby zákazníkům nebo usnadnění komunikace mezi obchodními partnery.

Elektronické obchodování je postaveno na výhodách a struktuře tradičního elektronického obchodování s přidáním flexibility, kterou poskytují elektronické sítě. Elektronická komerce usnadňuje kooperaci mezi různými skupinami. Ať už jde o jednotlivá firemní oddělení, která si vyměňují informace o plánu marketingové kampaně nebo firmy pracující společně na vývoji a výstavbě nového produktu nebo nabídky nových služeb. Dalším příkladem mohou být firmy, které si vyměňují informace se svými zákazníky pro zlepšení vzájemných vztahů. (Kosiur, 1998)

Realizaci komerčních aktivit na elektronických sítích rovněž odstraníme určitá fyzická omezení. Například počítačové systémy na Internetu mohou poskytovat

podporu zákazníkům 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Nebo například objednávky na vaše výrobky a služby mohou být přijímány kdykoliv a odkudkoliv. Elektronická komerce umožňuje firmám uzavřít prodejny, snížit potřebné zásoby a distribuovat tak výrobky pomocí internetu.

Obrázek 2: Rozdělení elektronického podnikání



Zdroj: vlastní (2018)

1.1.4. Internetový obchod

Elektronický obchod můžeme chápat podle (Suchánek, 2008) v širším a užším pojetí:

Užší pojetí: elektronický obchod je pouze jako nástroj pro podporu a realizaci obchodních vztahů. Zahrnujeme mezi ně tvorbu poptávky, reklamu, marketing, vlastní prodej, dodávku, platbu a poskytování dalších služeb zákazníkům.

Širší pojetí: elektronický obchod je nástroj, který zahrnuje kromě výše uvedeného i vlastní činnost podnikatele. Jako je například výzkum, vývoj, výrobu, zásobování materiálem a díly, logistiku, administrativu, vedení účetnictví a finanční služby (úvěry, leasing, bankovní produkty, pojištění, atd.)

Internetový obchod představuje jisté virtuální prostředí, kde prodávající nabízí své produkty a služby zákazníkům, bez kterých se žádný elektronický obchod neobejde. Správný elektronický obchod by se měl týkat uspokojování zákazníků v širším pojetí.

Nejen, že by měl elektronický obchod poskytovat maximální hodnotu, ale je nutné, aby plnil firemní cíle. U elektronických obchodů platí stejné propagační postupy jako u klasických obchodů.

Existuje řada případů, kdy firma nebo obchodní organizace provozují klasický i elektronický obchod. Zákazník si zboží může objednat v elektronickém obchodě a v klasickém obchodě si může vybrané zboží vyzvednout. (Suchánek, 2008)

1.1.4.1. Fáze elektronického obchodování

Elektronický obchod má stejně jako klasické obchodování své základní fáze, které jsou typické pro jakýkoliv obchod.

1. Sdílení informací (Nabídka prostřednictvím prostředků dálkového přístupu)

Před tím, než firma uskuteční první prodej, tak musí informovat zákazníky o výrobcích a službách. Užitečným nástrojem je reklama a marketing a umožnit tak zákazníkům nalézt informace, které hledají. Potencionální zákazníci musí dostat informace o firmě, výrobcích a službách, které firma nabízí. World Wide Web (zkráceně Web) je efektivním médiem pro komunikaci se zákazníky. Díky webu a webové analýze elektronického obchodu dostane firma informace o zákaznících, které mohou významně pomoci marketingovému a idejnímu oddělení.

Prodávající: prostřednictvím webu poskytuje informace o produktech, cenové nabídky, recenze odborníků apod.

Kupující: zasílá požadavky a upřesňující dotazy

2. Objednávka (Objednávka prostřednictvím dálkového přístupu)

Obdobou tradičních papírových objednávkových formulářů jsou elektronické formuláře. Když uživatel vloží do elektronického formuláře požadované informace, webový prohlížeč pošle tyto informace na server, který je pak zpracovává a ukládá do databáze.

Prodávající: přijme nebo zamítne objednávku kupujícího

Kupující: zašle objednávku prostřednictvím elektronického formuláře

3. Platba (Platba prostřednictvím prostředků dálkové komunikace)

Samotná platba je srdcem prodejního procesu, a to příjem peněz za výrobky a služby. Existuje široká škála platebních mechanismů. Platba je nejrychleji se měnící a nejméně jasná část elektronické komerce. Spotřebitelé mohou využívat kreditní karty, debetní karty, digitální hotovost, PayPal.

Prodávající: vystaví fakturu

Kupující: provede platbu (bezhotovostní i hotovostní)

4. Dodávka (Poskytnutí plnění – zboží, služba prostřednictvím dálkového přístupu)

Jakmile firma vytvoří produkt, musí najít způsob, jak ho bude distribuovat. Také musí nalézt způsob, jak bude o něm informovat současné i potenciální zákazníky. Ať už firma vytvoří soft goods (informace) nebo typu hard goods (hmotný produkt), může využít elektronickou poštu a web ke zpřístupnění informací o produktu.

Prodávající: zajistí dodání zboží pomocí distribuční sítě nebo jinou cestou po dohodě se zákazníkem, dodací list, daňový doklad.

Kupující: obdrží objednané zboží spolu s dodacím listem, daňovým dokladem

5. Služby a podpora

Vztah mezi firmou a zákazníkem většinou nekončí okamžikem prodeje. Prodej může být pouze začátkem dlouhodobého a plodného vzájemného vztahu. Zákazník může potřebovat nějaký druh pomoci s výrobkem nebo službou a naopak firma může mít zájem o spolupráci se zákazníkem, aby zlepšila své výrobky a služby. (Kousir, 1998)

1.1.4.2. Struktura e-commerce serveru

Internetový obchod má danou strukturu. Skládá se ze základních (povinných, nezbytných) prvků, přičemž existuje možnost vložit do internetového obchodu celou řadu volitelných doplňkových prvků. Tyto prvky mohou být přidány z technologického hlediska, marketingového nebo reklamního důvodu, které slouží ke zvýšení atraktivnosti daného obchodu. (Suchánek, 2008)

Základními prvky e-commerce serveru jsou:

- Hlavní stránka
- Katalog produktů a služeb
- Průvodce objednávkou
- Nákupní košík
- Průvodce objednávkou
 - Výběr typu platby (Payment method)
 - Upřesnění data a místa dodání (Shipping Address)
 - Definice dodatečných prvků objednávky
 - Zobrazení kompletně vyplněné objednávky se žádostí o potvrzení transakce
- Pokladna
- Zákaznický účet s přehledem

Postup od prohlížení internetového obchodu přes objednávku zboží, uskutečnění platby až po dodání zboží je dán a jedná se o strukturovaný postup. Viz. Obrázek 3

Obrázek 3: Struktura e-commerce serveru



Zdroj: Vlastní, podle Suchánek, 2008

1.1.5. Výhody elektronického obchodování

Vhodně vytvořený systém elektronického podnikání přináší zcela jednoznačné, zřetelné a nezpochybnitelné výhody:

- Neexistuje konec pracovní doby

- Lze předat nebo zpřístupnit obrovské množství aktuálních informací spolupracujícím firmám nebo zákazníkům
- Lze vyřídít automatickou cestou obrovské množství transakcí a obchodů, přičemž lze minimalizovat počet vzniklých chyb na straně zákazníků a téměř vyloučit možné chyby zaměstnanců
- Elektronickou formou je možné podnikat na neomezenou vzdálenost a z kteréhokoliv místa na světě
- Zrychluje se komunikace a přenos dat. Navíc je možné nahradit sekvenční procesy paralelními, což vede k:
 - Zkrácení dodacích lhůt
 - Rychlé a individualizované nabídky zákazníkovi
 - Rychlé reakci na požadavky zákazníka
 - Jedem zápis se dál automaticky přenáší
- Elektronické podnikání podporuje zvýšení přesnosti při plánování výroby
 - Rychlé a přesné mapování poptávky
 - Zajištění spolehlivých dodávek potřebných surovin, součástek
- Zajištění dopravy a potřebných služeb

(Chromý, 2013)

Zákazníkovi je přitom možné poskytovat individualizovanou, rychlou a aktuální nabídku. Současně s tím je možná dokonce obousměrná komunikace, kdy od zákazníka může firma získat údaje pro svůj marketingový výzkum. (Hlavenka, 2001)

1.1.6. Nevýhody elektronického obchodování

I přes velké množství výhod má elektronické obchodování řadu nevýhod. První nevýhodou na straně zákazníka je fakt, že je veškerá činnost podrobně monitorována za účelem následného použití marketingu a tím je tak narušeno zákaznicko soukromí. Další nevýhodou je falšování totožnosti. Zákazník může vystupovat pod jiným jménem a uskutečnit tak finanční transakce a objednat nežádoucí zboží. Nevýhodou, která vychází z globálnosti Internetu, je rychlé šíření poplašných zpráv, které mohou poškodit pověst internetového obchodu. Mezi další nevýhody na straně dodavatele řadíme možnost napadení informačního systému neoprávněnou osobou a následné zneužití interních informací. (Suchánek, 2008, s. 106)

1.2. EFEKTIVITA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

V dnešní době získává Internet obrovskou pozornost manažerů, investorů a nezávislých analytiků. Z počátku, kdy byl Internet novou technologií, se objevilo mnoho mýtů, které v mnoha případech přinesly zklamání. Dnes už každý ví, co od internetu čekat. V okolí firem došlo k výrazným změnám, na které je potřeba reagovat, pokud chce firma prosperovat. Veškeré tyto změny se týkají i oblasti marketingu.

1.2.1. Definice Internetový marketing

Marketing na internetu znamená uplatňování pravidel a zásad na internetu a (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 16) využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Podle (Nondek, Řenčová, 2000, s. 75) je internetový marketing kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami a zbožím pomocí internetu. Jako v běžném marketingu je i v internetovém marketingu středem zájmu zákazník. Jeho zájmy a potřeby a především uspokojení těchto potřeb. Výhodou internetového marketingu, je jeho rychlost. Ať už se jedná o komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich potřeb nebo při uspokojování těchto potřeb.

V rámci marketingu na internetu jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu www stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu. (Blažková, 2005, s. 31)

Základní rozdíly marketingu na internetu od klasického marketingu jsou patrné především v oblasti komunikace, týkají se zejména:

- Prostoru a času
- Vztahu textu a obrazu
- Směru komunikace
- Interakce
- Nákladů a zdrojů

(Nondek, Řenčová, 2000, s. 75-76)

1.2.2. Současné uplatnění internetu v marketingu

Internet má v marketingu daleko širší využití, než jen přímou komunikaci se zákazníky či reklamou. Jeho využití je daleko širší.

- Účinná prezentace firmy a jejích výrobků
- Informační zdroj
- Lepší řešení vztahů se zákazníky
- Efektivní a nový obchodní kanál
- Spolehlivé řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál
- Řízení interních procesů firmy

(Blažková, 2005, s. 37)

Použitím internetu lze dosáhnout srovnatelných výsledků, jakých je dosahováno tradičními metodami při nesrovnatelně nižších nákladech. Mezi podniky, pro které je internet významnou součástí jejich podnikání, patří banky, telekomunikační operátoři, kurýrní služby a další.

1.2.3. Rozdělení internetového marketingu (komunikační mix)

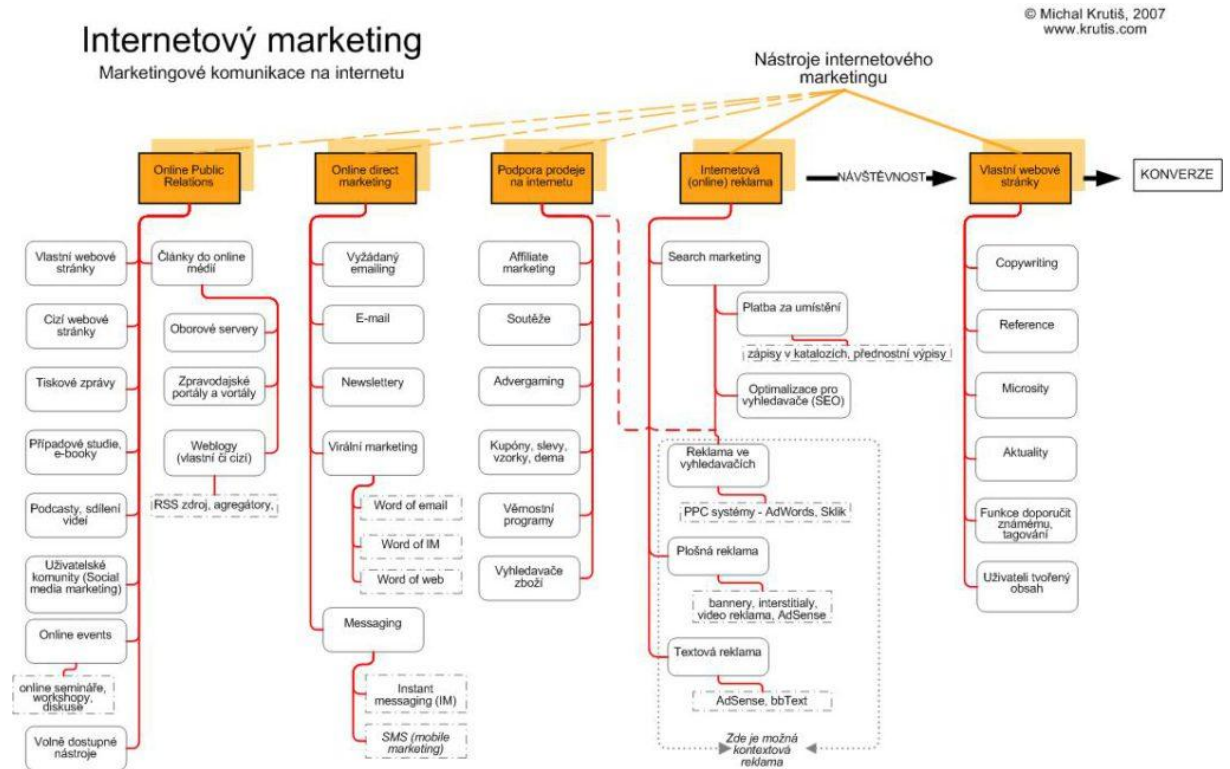
Internet má v rámci komunikačního mixu největší vliv na komunikaci se zákazníkem. Komunikace nabývá na významu v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace a rozvoje technologií. Internet nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace za účelem informování o výrobcích. Internet také nabízí pomoc při nákupním rozhodování.

Z hlediska firem má internet dopad na celkovou firemní komunikaci a podnikovou kulturu, vytváří nové komunikační prostředí. Týká se to jak vnitřní komunikace – mezi jednotlivými pracovníky a organizačními jednotkami firmy, tak i vnější komunikace – komunikace s dodavateli, odběrateli, zákazníky. Nejběžnějším prostředkem komunikace na internetu je World Wide Web, který nabízí rozsáhlé možnosti jak z hlediska koncových uživatelů, tak z hlediska komerčního. (Blažková, 2005, s. 80)

Za výhody komunikace na internetu považujeme: nepřetržitost, celosvětový dosah, rychlost sdělení, zpětná vazba, nízké náklady a snadnou práci s informacemi.

Objevují se však i nevýhody. Jako například různá technická omezení a neosobní komunikace.

Obrázek 4: Internetový marketing



Zdroj:www.krutis.com, 2017

Jednotlivé prvky komunikačního mixu, zobrazené na obrázku 4, na internetu používají firmy ke komunikaci se zákazníky, aby odlišily své výrobky, informovaly a přesvědčily své zákazníky a potenciální zákazníky.

Cílem této práce je ukázat měřitelnost jednotlivých prvků na reálných datech pomocí analytického nástroje.

1.2.4. Internetové komunikační prostředky

V návaznosti na jednotlivé složky marketingového mixu si firma volí marketingový komunikační mix, tj. způsoby a formy marketingové komunikace. Je nutné se zaměřit na komunikační prostředky, na kterých bude komunikace probíhat. Mezi nejpoužívanější internetové komunikační prostředky řadíme WWW stránky, blogy, e-shopy atd. Internet se stále rozvíjí a tak se objevují stále nové možnosti komunikace na sociálních sítích a sdílených médiích. (Janouch, 2014)

1.2.4.1. Jak se návštěvníci dostanou na webové stránky

Pro vyhodnocení komunikačních prostředků a měření účinnosti marketingové komunikace je nutné vědět, odkud mohou návštěvníci na stránky firmy přijít.

Existují 3 základní možnosti, jak mohou zákazníci navštívit stránky firmy:

- **Přímá návštěvnost**

Přímou návštěvností je označováno to, pokud uživatel zadá URL adresu přímo do prohlížeče a tím se rovnou dostane na danou stránku. Jako přímý přístup je také označeno: Kliknutí na odkaz v záložce, kliknutí na odkaz v e-mailu a kliknutí na odkaz v dokumentu.

- **Přístup přes vyhledávače**

Přístup přes vyhledávače je možné rozdělit ještě do dvou skupin. Přístupem z neplaceného vyhledávače se rozumí to, když uživatel zadá klíčové slovo do příslušného vyhledávače a klikne na některý z odkazů ve výsledcích. Získat návštěvníky tímto způsobem lze jedině kvalitní optimalizací stránek nebo pomocí PPC reklamy. Naopak pokud uživatel klikne na odkaz reklamou, jedná se o placené vyhledávání.

- **Návštěvy z odkazujících stránek**

Za návštěvou z odkazující stránky je považováno, pokud je má firma odkazy na své stránky i na cizích stránkách a návštěvník na takový odkaz klikne. Nejúčinnější metodou pro získávání návštěvníků z odkazujících stránek je budování odkazů neboli linkbuilding.

1.2.4.2. Optimalizace webových stránek

Search Engine Optimization označováno zkratkou SEO je označení pro vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Hlavním cíle SEO je získat nejlepší pozici ve výsledcích vyhledávání a tím tak zajistit častější návštěvy zákazníků. Dalším cílem optimalizace je odstranění technických nedostatků, které brání v prohlížení webové prezentace. Díky takovému technickému vylepšení dochází ke zvýšení konverzního poměru stránek. (Online marketing, 2014)

1.2.4.3. Použitelnost

Použitelnost znamená přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny. To se týká například jednoznačného pochopení účelu stránek ze strany návštěvníka, snadné orientace a navigace, možnosti vyhledávání u rozsáhlých webů a mnoho dalších pravidel. (Nielsen, 2004) Zásady kvalitních webů:

- Ze stránek musí být patrné, pro koho jsou určeny
- Nesmí být příliš umělecké
- Nesmí obsahovat příliš mnoho grafiky
- Není vhodné používat flash technologie
- Důležitá je pravidelná aktualizace
- Vytvoření srozumitelné navigace a smysluplné prolinkování
- Zajištění bezproblémové funkce v hlavních prohlížečích (Janouch, 2014)

1.2.4.4. Přístupnost

Přístupnost stránek znamená jejich vytvoření tak, aby je mohli používat zdravotně postižení lidé. Pokud dodržíte pravidla přístupnosti, pak to (většinou) znamená, že stránky lze používat také na zařízeních bez klasického monitoru (mobil, tablet). Pro přístupnost jsou již pravidla definována. Většina zemí se řídí standardem WCAG 2.0. (Janouch, 2014)

1.2.4.5. Řešení pro mobilní zařízení

Mobilní zařízení jsou pro prohlížení webů a elektronické nákupy používána ve stále větší míře. Díky rychlému datovému přenosu a všudypřítomným Wi-Fi sítím je možné nakupovat kdekoliv a kdykoliv. V mobilních zařízeních je již dnes plnohodnotný prohlížeč a to přispívá k častějšímu využívání stále více uživateli. Podle průzkumu společnosti Seznam.cz až 59% uživatelů mobilních webů vybírá a nakupuje zboží pomocí mobilního zařízení. Další výzkum prokázal, že 74% uživatelů se vrátí zpět na webové stránky, pokud jsou přizpůsobené pro mobilní zařízení. Díky těmto statistikám je zřejmé, že problematika tvorby webů pro mobilní zařízení je natolik aktuální, že je nutné věnovat jí mimořádnou pozornost a vytvořit responsivní design webové prezentace. (Janouch, 2014), (Seznam.cz)

1.2.5. Podstata úspěšnosti webu

Webové stránky musí mít úspěch. Co je považováno za úspěch, závisí na účelu stránek. E-shop bude považovat za úspěch požadovanou výši tržeb. (Janouch, 2014)

Na příkladu komerčních WWW stránek (e-shopů) formuloval Khalid Hajsaleh již v roce 2007 v článku *Odliš se, nebo zemři* (<http://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-trchniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>) základní předpoklady úspěšných stránek:

- Stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch
- Tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný
- Prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky
- Pro každého zákazníka musí být prospěch individuální

Tyto zásady odrážejí cíle marketingové komunikace. V marketingu nejen na Internetu, jde o hledání potřeb a požadavků zákazníků a jejich uspokojování. To pak přináší hodnotu nejen zákazníkům, ale i firmě ve formě zisku. (Janouch, 2014)

1.2.6. Vyhodnocení marketingové komunikace

Pro vyhodnocení marketingové komunikace je třeba využít prostředků, které dokážou provádět statistická měření. Tato měření musejí poskytnout výsledky, které touto metrikou je možné prezentovat do srozumitelného, relevantního a přehledného výstupu.

- Kvalitativní data

Pomáhají se zodpovězením otázky – proč se něco stalo. Tato data lze získat pro vzorek návštěvníků přes různé dotazníky a jiné metody kvalitativního výzkumu. (Online marketing, kolektiv autorů, 2014)

- Kvantitativní data

Webové stránky (e-shopy) umožňují sbírat užitečné údaje. Jsou to například data o návštěvnosti, počty komentářů, hodnocení článků, hodnocení produktů, reakce na různá sdělení na stránkách (reklama, akce, pozvánky atd.), odeslání dotazu apod.

Tyto výsledky pak můžeme zkoumat v rámci analýzy návštěvnosti (Google Analytics) a/nebo je využijeme pro kvantitativní analýzu dat, tj. statistické výpočty. Na základě toho lze zjišťovat vztahy mezi daty a následně provádět změny v komunikaci. Pro analýzu dat je možné použít jak klasickou statistiku (průměry, odchylky, korelace, regrese, časové řady a další), tak sofistikovanější metody. (Janouch, 2014)

1.2.7. Implementace statistických nástrojů webové analytiky

Nástroje webové analytiky pracují, resp. používají ke sledování provozu na určitém webu měřící kód. Jde o část kódu v jazyce JavaScript, který se nachází na všech stránkách daného webu. Tento kód sbírá údaje o návštěvníkovi webu a odesílá je zpracovateli dat (poskytovateli dané služby). (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011). V případě tvorby webových stránek se doporučuje vložit script do záhlaví stránky, aby byl načítán hned na začátku při stahování zdrojového kódu webové stránky a mohl se ihned aktivovat.

1.3. SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem této kapitoly bylo seznámit čtenáře se základními pojmy elektronického podnikání a internetového marketingu. V první podkapitole je definovaný pojem elektronické podnikání a jeho druhy. V další části podkapitoly je pro účely této práce podrobněji rozebrána problematika elektronického obchodování a internetového obchodu včetně fází elektronického obchodování a struktury internetového obchodu. V závěru jsou pak zmíněny výhody a nevýhody elektronického obchodování. Pro vypracování praktické části této práce je nezbytné porozumět problematice internetového marketingu. Proto je mu v této práci věnována druhá podkapitola této práce. Je zde definováno jeho současné uplatnění a rozdělení. V dalších podkapitolách jsou popsány komunikační prostředky, které jsou nezbytné pro úspěšné obchodování na internetu. V poslední části je shrnuto, jak vyhodnotit marketingovou komunikaci. V následující části práce bude představen jeden z nejpoužívanějších analytických nástrojů Google Analytics. Tento nástroj bude využit ke zpracování praktické části práce, která se bude zabývat analýzou e-shopu se spodním prádlem (www.angelshop.cz) Na základě této analýzy bude navrženo zlepšení marketingové komunikace.

2. METODICKÁ ČÁST

2.1. GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics je nástroj, který slouží k získávání statistických dat o uživateli webu a poskytuje vlastníkům webových stránek kompletní webovou analýzu. Tento nástroj byl vyvinut společností Google a byl spuštěn v listopadu roku 2005. Google Analytics je velice rozšířený díky přehlednému a srozumitelnému uživatelskému rozhraní. Na rozdíl od konkurenčních analytických nástrojů je zcela bezplatný. Jeho zprovoznění nevyžaduje hluboké znalosti programování ani HTML. (Google.cz, 2018)

Google Analytics nejen umožňuje měřit prodej a konverze, ale také nabízí aktuální informace o tom, jak se návštěvníci dostali na webové stránky, jak je využívají, a lze zajistit, aby se na ně vraceli. Celá služba je vybudována na výkonné platformě pro vytváření přehledů. S touto platformou lze snadno pracovat a je možné se rozhodnout, které údaje chce uživatel zobrazovat. Prostřednictvím několika kliknutí je možné získat personalizovaný přehled webového prezentace. Díky těmto přehledům zjistíte, které části webu podávají dobrý výkon a které stránky jsou nejoblíbenější a na základě těchto dat přizpůsobíte marketingovou strategii webové prezentace. (Google.cz, 2018)

2.1.1. Princip fungování Google Analytics

Google Analytics používá javascriptový měřicí kód. Tento kód lze získat založením Google Analytics účtu. Po založení účtu získá uživatel příslušný měřicí kód, který implementuje na každou stránku, kterou chce analyzovat. Měřicí kód má následující podobu:

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create','UA-XXXXX-Y','auto');
ga('send','pageview');
</script>
```

Zdroj: (developers.google.com, 2018)

Tento kód je třeba umístit do HTML kódu stránky. Po vložení tohoto kódu začíná Google sbírat a vyhodnocovat data.

2.1.2. Segmentace

Díky segmentaci se vytvářejí skupiny návštěvníků a návštěv. Nejdříve je nutné přesně definovat pojmy návštěvník a návštěva.

- Uživatel (Visitor)

Uživatel je osoba, kterou Google Analytics identifikuje prostřednictvím speciálního cookie souboru. Tento soubor je vygenerován při první návštěvě webové stránky. Platnost této identifikace je 2 roky od poslední návštěvy serveru. Pokud dojde k vymazání cookie souboru s identifikací uživatele, nebude při další návštěvě identifikován a bude mu přidělena nová identifikace.

Google Analytics rozlišuje dva typy uživatelů: nové a vracející se. S touto klasifikací úzce souvisí pojem unikátní návštěvník. Při opakovaných přístupech návštěvníka na web v rámci různých návštěv je unikátní návštěvník započítáván v rámci daného časového období vždy pouze jednou. V tomto případě se tedy jedná o jednoho unikátního vracejícího se návštěvníka. (support.google.com, 2018)

- Návštěva (Visit)

Návštěva je v Google Analytics definována jako třicetiminutová interakce mezi prohlížečem a webovou stránkou. Pokud návštěvník zavře okno prohlížeče nebo je neaktivní více než 30 minut, je stávající návštěva ukončena a při dalším zobrazení stránky nebo pohybu na stránce se započítává návštěva nová. Mechanismus, který stojí v pozadí identifikace návštěv, je založen opět na cookie souborech.

Segmentace se provádí za účelem zjištění, co a jakým způsobem ovlivňuje specifickou skupinu návštěvníků. Za použití filtrů lze definovat podmnožiny, které mohou zobrazit data ve zcela jiném úhlu pohledu. Velkou výhodou segmentace je možnost porovnání těchto segmentů mezi sebou nebo celkovou návštěvností v grafu i tabulce. Mezi nejčastější segmenty patří například:

- Návštěvnost z mobilů a tabletů
- Návštěvy bez okamžitého opuštění
- Návštěvy s konverzemi
- Návštěvníci, kteří se vrátili (Janouch, 2014)

2.1.3. Možnosti zobrazování

V systému Google Analytics je možné zobrazovat data různými způsoby. Nejčastější zobrazení dat bývá ve formě tabulky. Ne vždy je však toto zobrazení vhodné k interpretaci výsledků analýzy. Pro požadovanou vypovídající hodnotu si uživatel může zvolit několik vhodnějších zobrazení.

- Údaje
- Procenta
- Výkon
- Srovnání
- Shluk dotazů
- Kontingenční tabulka

2.1.4. Domovská stránka

Domovská stránka portálu je považována za hlavní stránku. Na této hlavní stránce je možné vidět ty nejdůležitější údaje rychle a přehledně. Jednoduché přehledy mohou uživateli odpovědět na nejčastější otázky, kterými například jsou:

- Které stránky uživatelé navštěvují?
- Kdy vás uživatelé navštěvují?
- Kde se vaši uživatelé nacházejí?
- Jaká jsou nejčastěji používaná zařízení?
- Které z vašich produktů se prodávají nejlépe?

Všechny tyto statistiky se zobrazují graficky a uživatel si může nastavit časový horizont.

2.1.5. Přehledy Google Analytics

Celé uživatelské prostředí systému Google Analytics je rozděleno do přehledů. Tyto přehledy umožní uživateli zobrazovat jednotlivé statistiky a analýzy. Je možné sledovat aktivitu na webových stránkách v reálném čase nebo naopak zhodnotit návštěvnost za uplynulé roky funkčnosti webových stránek. Podrobnosti o přehledech jsou uvedeny v dalších podkapitolách.

2.1.5.1. V reálném čase

Aktivitu návštěvníků lze sledovat v reálném čase. Aktualizace dat probíhá průběžně se zpožděním několika sekund. V reálném čase lze sledovat pouze několik ukazatelů, kterými jsou:

- Aktuální počet návštěvníků
- Aktuálně prohlížené stránky
- Lokalita návštěvníka
- Zařízení, které návštěvník používá
- Konverze
- Události
- Zdroje návštěvnosti

Přehledy v reálném čase lze využít pro zjišťování, zda návštěvníci prohlíží nově implementované stránky webu, reagují na změny obsahu nebo zda reagují na jakoukoliv aktivitu, kterou je například: spuštění reklamního banneru, reklama na sociálních sítích, rozeslání informačních e-mailů, atd. (Janouch, 2014)

2.1.5.2. Publikum

„Tyto přehledy poskytují informace o návštěvnících, jako jsou demografické údaje, zájmy, lokalita, jazyk. Informují o poměru nových a vracejících se návštěvníků, ukazují, kolikrát lidé navštívili webové stránky, nebo jaké technologie používají (prohlížeč, operační systém, mobilní zařízení).“ (Janouch, 2014)

- Demografické údaje

Google Analytics může zobrazit věk a pohlaví návštěvníků. Tyto údaje se mohou hodit při plánování cíleného marketingu například přípravy reklamy přesně na míru pro muže a ženy, teenagery a seniory. (support.google.com, 2018)

- Geografické údaje

Pomocí geografických údajů lze zjistit, jakým jazykem návštěvníci mluví (respektive, jaký mají návštěvníci nastavený jazyk prohlížeče) a z jaké lokality webové stránky navštěvují. (support.google.com, 2018)

Google Analytics také nabízí možnost zjistit, z jakého zařízení si uživatelé prohlížejí webové stránky. Pro hodnocení rozděluje zařízení to 3 skupin.

- Mobile – mobilní telefony
- Desktop – počítače (přenoské i nepřenosné)
- Tablet – spojení mobilní a desktopové verze do kompromisního celku

2.1.5.3. Akvizice

V přehledech akvizice lze zjistit, jakým způsobem se uživatelé dostávají na webové stránky a další informace o návštěvnosti - zda uživatelé přicházejí na web přímo nebo prostřednictvím vyhledávače. Mezi nejpoužívanější zdroje návštěvnosti patří:

- Direct – přímý přístup na stránky
- Organic Search – přístup z neplaceného vyhledávání
- Paid Search – přístup z placeného vyhledávání
- Display – přístup z kliknutí na banner
- Referral – přístup u odkazujících stránek
- Social – přístup ze sociálních sítí
- Email – Přístupy po kliknutí na odkaz v e-mailu
- Other - ostatní

(support.google.com, 2018)

2.1.5.4. Chování

Podle přehledů chování je možné analyzovat interakce uživatelů na webových stránkách. V těchto přehledech jsou informace o celkovém počtu zobrazovaných stránek za jednu návštěvu, pořadí prohlížených obrazovek a délka typické návštěvy.

(support.google.com, 2018)

2.1.5.5. Konverze

Konverze jsou jedním z hlavních cílů marketingové komunikace. Díky přehledu konverzí je možno měřit cíle v oblasti výkonu a tržeb. Je ale nutné nejdříve dané cíle nastavit, a pokud se jedná o elektronický obchod, tak i aktivovat elektronický obchod. Cíle jsou základním nástrojem v Google Analytics. Cíl představuje dokončenou činnost, nazývanou konverze, která je pro vaši firmu přínosná. Díky přehledům elektronického obchodu je možné analyzovat, co a jak uživatelé v e-shopu nakupují. Jsou zde

informace o produktech a transakcích, průměrné hodnoty objednávek, konverzní poměry elektronického obchodu, počty dní do objednávky a další údaje. (support.google.com, 2018)

2.1.6. Hlavní ukazatele

V rámci praktické části této práce dojde ke zhodnocení internetového obchodu angelshop.cz z pohledu těchto ukazatelů:

Prvním ukazatelem bude Publikum, které nám podá informace o tom odkud (z jakých lokalit) přicházejí uživatelé na webové stránky a demografické údaje o daných uživatelích. Bude tedy nutné zobrazit přehled Publikum a zadat segment Všichni uživatelé. Vzhledem k tomu, že bude hodnocen e-shop, je vhodné zvolit v doplňující nabídce Elektronický obchod. Tím nám systém poskytne i informace o tržbách dle zadaných požadavků.

Druhým ukazatelem jsou Akvizice. Pomocí akvizice je možné získat přehled o tom, odkud (tedy z jakých zdrojů) zákazníci přicházejí na webové stránky. V přehledu stačí jen určit období, které chceme sledovat.

Dalším ukazatelem je Konverze a konkrétně přehled Elektronický obchod. Díky tomuto přehledu je možné získata data o tom, jaký produkt je na webu nejprodávanější a jaký podíl tvoří na celkových tržbách. Přehled Konverze nám také umožní získat informace o tom, jak se změnila tržby po implementaci nového nákupního košíku pro mobilní zařízení. Díky přidanému segmentu Návštěvnost z mobilů a tabletů je možné zhodnotit, zdali měla implementace na podíl na tržbách vliv.

Výzkum bude zpracovávat kvantitativní data, která budou automaticky zpracována pomocí nástroje Google Analytics. Tato data budou interpretována pomocí tabulek a grafů a následně slovně zhodnocena. Pro výzkum budou použita data od počátku fungování sledovaného e-shopu a budou obsahovat celý soubor uživatelů.

2.2. SHRUTÍ METODICKÉ ČÁSTI

Cílem metodické části bylo představit analytický systém Google Analytics. V jednotlivých pokapitolách jsou přehledně popsány hlavní části uživatelského

prostředí systému a s nimi spojené základní pojmy. Poslední podkapitola je konkrétně věnována ukazatelům, které budou využity pro zpracování praktické části této práce.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

V současné době se nacházíme v etapě webu 2.0, kdy je nezbytně nutné, abychom prováděli analýzy návštěvníků. Pomocí Google Analytics je možné zhodnotit kvantitativní jevy návštěvnosti, ale i kvalitativní jevy daných návštěvníků. Analýza se zejména zaměřuje na to, odkud k nám přišli – zda je jednalo o přímé vyhledání naší stránky, placené vyhledání nebo o prokliknutí na naše stránky pomocí sociální sítě. Tyto informace jsou pro naši firmu velice přínosné, ale díky Google Analytics je možné získat daleko podrobnější informace o uživateli a zacílit tak na určitý segment zákazníků. Jde především o ukazatele, které rozdělí uživatele podle věku, pohlaví, lokality, zájmů ale i podle typu zařízení, na kterém provádějí interakce. Google Analytics nezapomíná ani na přehled tržeb, který firmě poskytne přesný výčet tržeb za dané období. Díky všem těmto nástrojům je mnohem snazší přizpůsobit marketingovou strategii a dosahovat tak mnohem větších zisků.

3.1. PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Internetový obchod angelshop.cz je e-shop zaměřující se na prodej spodního a sportovního prádla a kosmetiky americké značky Victoria Secret v České republice. Tento internetový obchod byl spuštěn 26. dubna 2016. O té doby si získal tisíce uživatelů. Prostředí tohoto e-shopu odpovídá klasickému e-shopu s oblečením. Hlavní menu je přehledně rozděleno do kategorií podle druhu oblečení. Nedílnou součástí internetového obchodu je nákupní košík, který realizuje objednávky zákazníků. Nadstavbou tohoto e-shopu je možnost přihlášení se do zákaznické sekce, která nabízí pravidelný přísun informací o aktualitách a slevách. V menu je také možnost vyhledávání klíčových slov, které usnadňuje hledání konkrétního zboží. Nechybí zde ani kontaktní údaje, informace o společnosti, obchodní podmínky a poradna, která slouží jako zdroj zajímavých informací a odpovídá na nejčastěji kladené dotazy uživatelů.

Za poslední rok navštívilo e-shop necelých 100 tisíc uživatelů, kteří si zobrazili přes 750 tisíc stránek a tržby překročily hranici 2 milionů korun.(Google Analytics, 2018) Za poslední rok došlo k nárůstu počtu uživatelů až o 40%, což svědčí o zvyšující se oblíbenosti. Uživatelé nejvíce navštěvují stránku s dámskými kalhotky a podprsenkami. Průměrná doba návštěvy jsou necelé 2 minuty.(Google Analytics, 2018)

3.1.1. Základní údaje

Základní údaje, kterým bychom měli věnovat nejvíce pozornosti, znázorňuje (Tabulka 1). Veškeré metriky vykazují markantní nárůst. Největší relativní změna je patrná u transakcí. Transakce představují celkový počet dokončených nákupů na internetovém obchodu a zde dosáhla meziroční relativní změna 76%. Metriky uživatelé, zobrazení stránek a návštěvy překročily hranici nárůstu 60%, což vypovídá o velkém zvýšení atraktivnosti e-shopu. Díky tomu došlo i k navýšení celkových tržeb a to o 46%. Relativně malý nárůst zaznamenala metrika měřící vracející se uživatele. Tuto malou změnu však nelze vnímat negativně, jelikož i přes nestálou klientelu dosahuje e-shop zisku a navyšuje počty zákazníků a prodejů.

Tabulka 1: Základní údaje

Metrika	2016	2017	Relativní změna v %
Uživatelé	38 553	97 746	65
Zobrazení stránek	308 308	755 068	69
Návštěvy	56 949	151 672	60
Vracející se uživatelé	17,20%	19,60%	7
Tržby v Kč	665 949,48	2 106 263,19	46
Transakce	654	1 517	76

Zdroj: Vlastní, podle Google Analytics, 2018

3.2. ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI

Hodnocení návštěvnosti lze z globálního pohledu zjistit ze sekce “Publikum -> Přehled. V tomto přehledu získáme veškeré informace, které lze pak podrobněji analyzovat. Návštěvnost stránek je nejdůležitější z kritérií. Webou stránku firma vytváří za účelem, aby byla navštěvována a uživatelé vytvářeli takzvané konverze.

E-shop angelshop.cz navštíví měsíčně tisíce uživatelů. Veškerá návštěvnost je sledována již od spuštění e-shopu. Na (Obrázek 5) tedy vidíme kompletní přehled návštěvnosti. Je zřejmé, že počty uživatelů během doby působení mají rostoucí trend. Tento trend je až na pár výjimek pozvolně vzrůstající. V prvním roce působení firmy na trhu navštívilo e-shop 38 533 uživatelů. V následujícím roce to bylo již 134 355 uživatelů. Meziroční nárůst tvořil 95 802 uživatelů.

Největší nárůst uživatelů byl za poslední dva roky zaznamenán ve třech obdobích. Dvě z těchto období jsou přibližně dva měsíce před Vánoci, kdy vrůstají počty uživatelů e-shopů všeobecně. Třetím obdobím s výrazným rozdílem návštěvnosti je období po implementaci nového nákupního košíku pro mobilní zařízení. Tuto problematiku si podrobněji probereme v jedné z podkapitol této části.

Obrázek 5: Analýza návštěvnosti



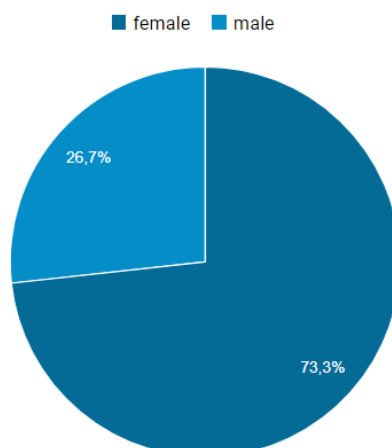
Zdroj: Google Analytics, 2018

3.2.1. Demografické údaje

Nástroj Google Analytics nám dokáže zprostředkovat přehled o demografických údajích uživatelů. Poskytne informace o tom, v jakém poměru navštěvují e-shop muži a v jakém ženy. Další funkcí je rozdělení uživatelů do předem definovaných věkových skupin. Vzhledem k tomu, že tyto funkce byly v systému aktivovány až 1. 11. 2017 bude analýza probíhat pouze na datech za posledních 5 měsíců.

Jak je patrné z (Obrázek 6), e-shop navštívilo 73,53% žen a 26,7% mužů. Toto nerovnoměrné rozdělení není překvapivé, vzhledem k tomu, že se jedná o obchod zaměřený převážně na dámskou klientelu. i přesto je zájem mužů značný. Vzhledem k celorepublikovému rozložení obyvatelstva podle pohlaví, které tvoří z 51% muži a z 49% ženy, je zde vidět jasná převaha uživatelů ženského pohlaví. Jak vyplývá z (Tabulka 2), tržby za nákupy mužů tvoří téměř polovinu celkových tržeb za sledované období, i přesto, že počet uživatelů tohoto pohlaví nepřesáhl 8 000.

Obrázek 6: Podíl uživatelů dle pohlaví



Zdroj: Google Analytics, 2018

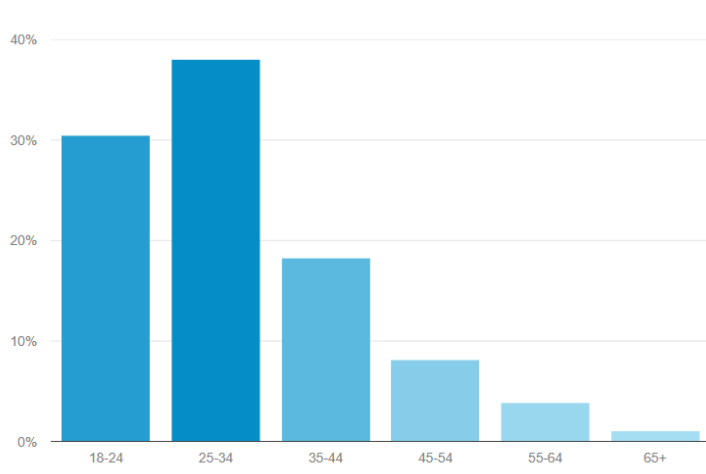
Tabulka 2: Demografické údaje - pohlaví

Pohlaví	Uživatelé	Návštěvy	Tržby v Kč	Transakce
ženy	21 872	32 365	395 094,31	267
muži	7 983	12 551	279 232,91	205
celkem	29 855	44 916	674 327,22	472

Zdroj: Vlastní, podle Google Analytics, 2018

Věkové složení ukazuje (Obrázek 7). Nejsilnější skupinou je věková skupina od 25 do 34 let. Druhou nejpočetnější skupinou, jež tvoří přes 30% celkové návštěvnosti, je mladší skupina ve věku od 18 do 24 let. Z celkového pohledu lze tedy tvrdit, že uživatelé tvořící klientelu e-shopu jsou mladší než je celorepublikový průměr. (42 let). (Český statistický úřad, 2017)

Obrázek 7: Rozdělení uživatelů dle věkových skupin



Zdroj: Google Analytics, 2018

3.2.2. Geografické údaje

Vzhledem k tomu, že se jedná o ryze český e-shop, je pochopitelné, že nejvíce (87,91%) uživatelů pochází z České republiky. (Obrázek 8) Na druhé pozici s celkovým počtem 3599 uživatelů je Slovensko. Dalším v pořadí jsou Spojené státy americké. Ty se tvoří pouze 1,35% uživatelů, ale je zajímavé, že i přes to, že e-shop prodává značku spodního prádla přímo ze Spojených států, uživatelé internetu navštěvují web z České republiky. Mezi další státy, které se zařadily do žebříčku uživatelů, jsou Německo, Spojené království, Rakousko, ale i Peru a Ukrajina.

Obrázek 8: Přehled návštěvnosti podle lokality

Země	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce
	51 198 Podíl z celku v %: 100,00 % (51 198)	76 954 Podíl z celku v %: 100,00 % (76 954)	1 244 140,19 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (1 244 140,19 Kč)	848 Podíl z celku v %: 100,00 % (848)
1. Czechia	45 133 (87,91 %)	69 494 (90,31 %)	1 168 013,88 Kč (93,88 %)	798 (94,10 %)
2. Slovakia	3 599 (7,01 %)	4 370 (5,68 %)	43 964,71 Kč (3,53 %)	29 (3,42 %)
3. United States	693 (1,35 %)	794 (1,03 %)	1 098,00 Kč (0,09 %)	1 (0,12 %)
4. Germany	349 (0,68 %)	439 (0,57 %)	6 685,14 Kč (0,54 %)	2 (0,24 %)
5. United Kingdom	179 (0,35 %)	205 (0,27 %)	7 655,03 Kč (0,62 %)	6 (0,71 %)
6. Austria	158 (0,31 %)	202 (0,26 %)	3 682,78 Kč (0,30 %)	3 (0,35 %)
7. Peru	122 (0,24 %)	122 (0,16 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0 (0,00 %)
8. Ukraine	88 (0,17 %)	107 (0,14 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0 (0,00 %)
9. Poland	80 (0,16 %)	106 (0,14 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0 (0,00 %)
10. France	69 (0,13 %)	87 (0,11 %)	2 098,00 Kč (0,17 %)	1 (0,12 %)

Zdroj: Google Analytics 2018

Pokud se zaměříme na návštěvnost v České republice, dojdeme k výsledkům, které zobrazuje první sloupec v (Tablka 3). Zde je uveden počet uživatelů podle jednotlivých krajů. Nejvíce návštěvníků (13 970) přichází na web z hlavního města Prahy. Téměř 11% podíl na počtu uživatelů z České republiky má Jihomoravský kraj a hned v závěsu je kraj Středočeský. Tyto údaje jsou však nerelevantní. Statistika nebere v úvahu fakt, že každý region má jiný počet obyvatel a ne lze tedy určit, ve kterém kraji je největší návštěvnost v poměru na jednoho obyvatele. Těchto výsledků dosáhneme za pomoci zkombinování dat z Google Analytics a údajů o počtu obyvatel v jednotlivých krajích, které poskytuje Český statistický úřad. (Český statistický úřad, 2018). Krajem, kde je největší počet uživatelů v poměru na jednoho obyvatele v kraji, je hlavní město Praha. Plzeňský kraj je druhým v pořadí, kde stánky během posledních 5 měsíců navštívilo 2 685 uživatelů. Pro tento jev existuje jednoduché vysvětlení. Majitelky tohoto e-shopu pocházejí z Plzně, a proto je jasné, že převážnou většinu zákazníků, bude tvořit klientela právě z tohoto kraje. Naopak nejméně uživatelů v poměru na počet obyvatel v kraji pochází z Pardubického a Středočeského kraje.

Tabulka 3: Přehled uživatelů podle krajů

Kraj	Uživatelé	Počet obyvatel	Poměr	Pořadí
Praha	13 970	1 294 513	1,08	1
Jihomoravský	5 044	1 183 207	0,43	3
Středočeský	4 050	1 352 795	0,30	13
Moravskoslezský	3 733	1 205 886	0,31	10
Ústecký	2 829	821 080	0,34	6
Plzeňský	2 689	580 816	0,46	2
Zlínský	2 363	583 056	0,41	4
Olomoucký	2 255	633 178	0,36	5
Jihočeský	2 198	640 196	0,34	7
Královehradecký	1 732	551 089	0,31	9
Vysočina	1 575	508 916	0,31	11
Pardubický	1 444	518 337	0,28	14
Liberecký	1 406	441 300	0,32	8
Karlovarský	899	295 686	0,30	12

Zdroj: Vlastní, podle Google Analytics, 2018 a Český statistický úřad, 2017

3.2.3. Zařízení

Systém Google Analytics dokáže zhodnotit i návštěvnost z hlediska zařízení, ze kterého uživatelé navštěvují webové stránky. Pomocí položky “Publikum -> Mobilní” a výběru segmentu “Elektronický obchod” získáme přehled o využití jednotlivých zařízení. Prostřednictvím mobilního telefonu nakoupilo v e-shopech za rok 2017 42% Čechů, kteří nakupují přes internet (byznys.ihned.cz, 2017), proto je na místě soustředit se na problematiku nakupování pomocí chytrých telefonů. U e-shopu angelshop.cz je situace velice vyrovnaná. Podle (Obrázek 9) se počty uživatelů z mobilních zařízení

liší od počtu uživatelů z počítače o necelá 2%. Když se ale zaměříme na provedené transakce, je z výsledků patrné, že se stále více nákupů (1259) uskutečňuje přes počítače. A s tím i souvisí velikost tržeb, která pomocí počítače dosahuje téměř 60%.

Obrázek 9: Analýza návštěvnosti podle typu zařízení

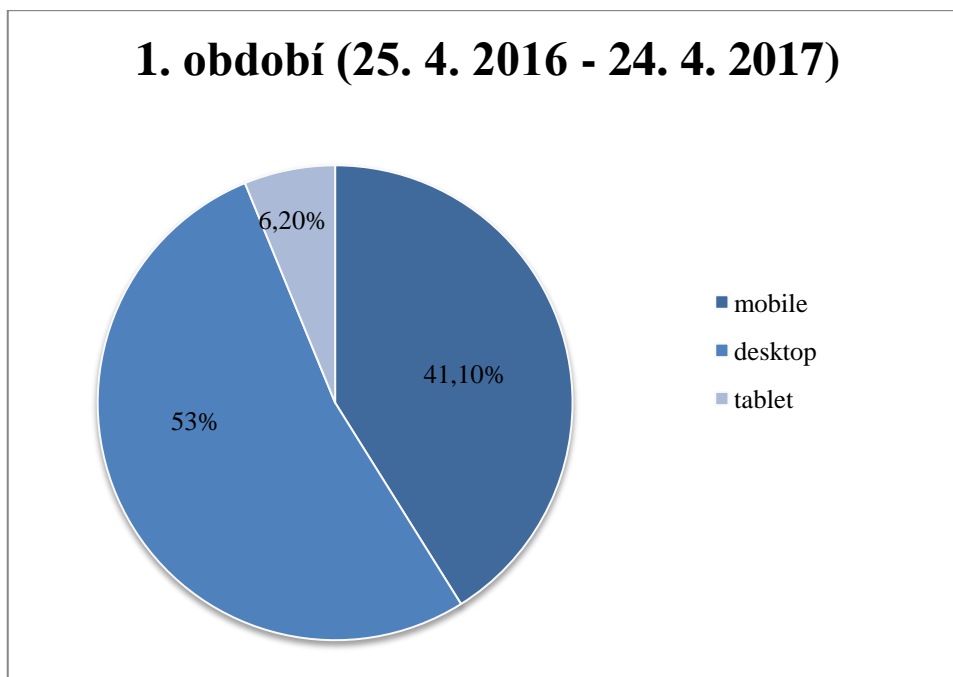
Kategorie zařízení ?	Uživatelé ? ↓	Návštěvy ?	Tržby ?	Transakce ?
	134 327 Podíl z celku v %: 100,00 % (134 327)	208 763 Podíl z celku v %: 100,00 % (208 763)	2 772 212,67 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (2 772 212,67 Kč)	2 171 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 171)
1. mobile	64 614 (48,01 %)	100 197 (48,00 %)	987 907,10 Kč (35,64 %)	791 (36,43 %)
2. desktop	62 993 (46,81 %)	97 312 (46,61 %)	1 600 953,90 Kč (57,75 %)	1 259 (57,99 %)
3. tablet	6 974 (5,18 %)	11 254 (5,39 %)	183 351,67 Kč (6,61 %)	121 (5,57 %)

Zdroj: Google Analytics, 2018

E-shop angelshop.cz se snaží neustále zpřístupňovat a upravovat své webové stránky. Proto se rozhodli o vylepšení nákupního košíku pro mobilní zařízení. K implementaci nového nákupního košíku došlo 3. 8. 2017. Tato implementace ale proběhla bez řádného otestování a proto nelze s touto skutečností dále pracovat.

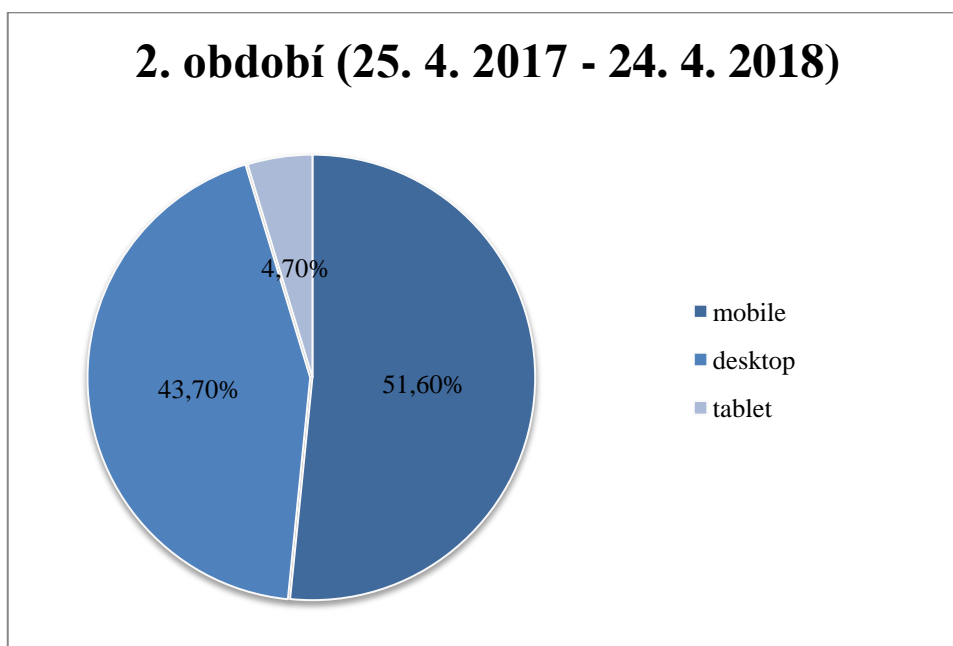
Poměr uživatelů, kteří e-shop navštěvují na mobilech, počítačích a tabletech, je zobrazen na obrázku 10. Přesně 53% uživatelů navštěvovalo stránky z počítačů a 41,1% uživatelů prohlíželi e-shop pomocí mobilních zařízení. V druhém období (Obrázek 11) nejen, že klesl počet uživatelů používající tablet, ale snížil se i počet uživatelů navštěvující e-shop přes počítače. Díky rozvoji technologií mobilních telefonů a zrychlování mobilního internetu tráví lidé čím dál více času na právě na těchto zařízeních a to má za následek zvýšení návštěvnosti pomocí těchto prostředků.

Obrázek 10: Podíl jednotlivých typů zařízení v 1. období.



Zdroj: Vlastní, podle Google Analytics, 2018

Obrázek 11: Podíl jednotlivých typů zařízení ve 2. období



Zdroj: Vlastní, podle Google Analytics, 2018

Když se zaměříme na srovnání těchto dvou období, díky výsledkům analýzy zjistíme, že došlo k nárůstu ve všech zkoumaných ukazatelích. To jen potvrzuje fakt, že došlo k celkovému navyšení návštěvnosti. Na obrázku 12 je podrobná analýza, která zachycuje změnu v jednotlivých obdobích. Množství uživatelů používajících mobilní

zařízení vzrostlo o 185,55%, což má za následek i navýšení trasakcí a tržeb. Změna tržeb se vyšplhala až na 258,47%. Nižší hodnoty dosáhla změna tržby přes klasické počítače, necelých 149%. Pokud se zaměříme na počet provedených transakcí, nedosáhla u klasických počítačů takové změny jako u mobilních zařízení, ale stále tento zdroj patří mezi největší přínosce tržeb. Vzhledem k tomu, že tablety obecně využívá stále méně uživatelů, nevěnujeme jim v této analýze příliš velkou pozornost.

Obrázek 12: Analýza návštěvnosti podle jednotlivých zařízení

Kategorie zařízení ?	Uživatelé ? ↓	Návštěvy ?	Tržby ?	Transakce ?
	127,61 % ↑ 97 676 vs. 42 914	138,85 % ↑ 151 637 vs. 63 487	173,64 % ↑ 2 084 395,64 Kč vs. 761 717,89 Kč	103,57 % ↑ 1 484 vs. 729
1. mobile				
25.4.2017 - 13.4.2018	50 309 (51,59 %)	78 606 (51,84 %)	795 388,41 Kč (38,16 %)	592 (39,89 %)
25.4.2016 - 24.4.2017	17 618 (41,08 %)	25 297 (39,85 %)	221 885,64 Kč (29,13 %)	219 (30,04 %)
Změněno v procentech	185,55 %	210,73 %	258,47 %	170,32 %
2. desktop				
25.4.2017 - 13.4.2018	42 634 (43,72 %)	65 570 (43,24 %)	1 169 580,25 Kč (56,11 %)	815 (54,92 %)
25.4.2016 - 24.4.2017	22 621 (52,74 %)	34 102 (53,71 %)	471 491,86 Kč (61,90 %)	462 (63,37 %)
Změněno v procentech	88,47 %	92,28 %	148,06 %	76,41 %
3. tablet				
25.4.2017 - 13.4.2018	4 574 (4,69 %)	7 461 (4,92 %)	119 426,98 Kč (5,73 %)	77 (5,19 %)
25.4.2016 - 24.4.2017	2 653 (6,19 %)	4 088 (6,44 %)	68 340,39 Kč (8,97 %)	48 (6,58 %)
Změněno v procentech	72,41 %	82,51 %	74,75 %	60,42 %

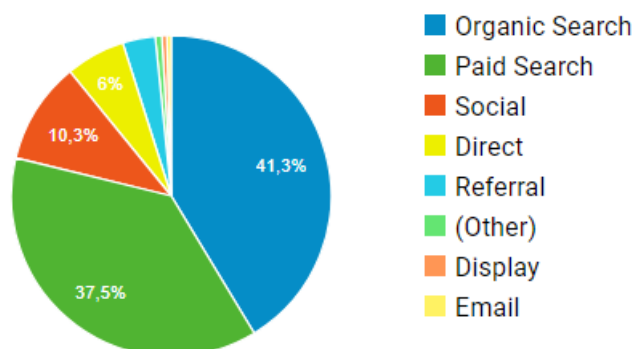
Zdroj: Google Analytics, 2018

3.2.4. Zdroje návštěvnosti

Další problematikou, na kterou je třeba se zaměřit je zdroj návštěvnosti. V této analýze se budeme zabývat odkud (z jakých zdrojů) navštěvuje naše stránky nejvíce uživatelů od spuštění - 25. 4. 2016. Nejvýznamějším zdrojem návštěvnosti e-shpou angelshop.cz jsou vyhledávače (Obrázek 13).41,3% uživatelů vyhledá e-shop pomocí zadání klíčového slova do webového vyhledávače. Nejběžněji používaným vyhledávačem je. Google. Přes tento vyhledávač vyhledalo e-shop 54 132 uživatelů, což tvoří necelých 36% z celkového počtu učivatelů. (Google Analytics, 2018) Nejčastěji zadávanými klíčovými slovy, která dovedou uživatele na webové stránky, jsou:

angelshop, braletka a slovní spojení victoria secret kalhotky. (Google Analyttics, 2018) Další podstatnou část uživatelů tvoří návštěvníci z placeného vyhledávání (37,5%), už méně zastoupeným zdrojem jsou sociální sítě (10,3%). Zejména díky sociální síti Facebook, získala webová stránka 14 473 uživatelů.

Obrázek 13: Podíl jednotlivých zdrojů návštěvnosti



Zdroj: Google Analytics, 2018

Vzhledem k tomu, že analyzujeme internetový obchod, neklademe důraz ani tak na zdroje, které nám přinesou nejvíce uživatelů, ale především na zdroje, které zajišťují největší tržby. Podle výsledků analýzy (Tabulka 4) je nejvýznamějším zdrojem tržeb placené vyhledávání (Paid Search). Nejvíce zákazníků tedy nakupuje díky kvalitním reklamám umístěných ve vyhledávačích. Organické vyhledávání (Organic Search) je druhým nejzastoupenějším zdrojem. Díky tomuto zdroji utratili uživatelé 890018,32 Kč a uskutečnili 667 nákupů. Velkým překvapením je relativně nízká hodnota tržeb u sociálních sítí. I přesto, že z tohoto zdroje přichází velký počet uživatelů, tržby nedosáhly ani 150 000 Kč. Naopak díky e-mailu (Email) se celkové tržby zvýšily o 86 169,48 Kč, což je vzhledem malému počtu uživatelů dobrý výsledek.

Tabulka 4: Přehled uživatelů podle zdrojů

Zdroje	Uživatelé	Tržby v Kč	Transakce
Organic Search	60 657	890 018,32	667
Paid Search	55 041	1 207 029,02	971
Social	15 105	146 570,22	110
Direct	8 804	214 666,13	179
Referral	4 839	214 019,84	190
Other	972	10 606,6	5
Display	738	3 133,06	3
Email	652	86 169,48	46

Zdroj: Vlastní, podle Google Analytics 2018

3.2.5. Výkon produktu

Poslední analýza této práce bude věnována výkonu produktu. Zhodnocením této analýzy získáme přehled o tom, které produkty patří mezi ty nejoblíbenější a které naopak v nakupovaném sortimentu nemají tak pevné zastoupení. Pomocí metriky “Konverze” a “Elektornického obochodu” získáme přehled “Výkon produktu”, který nám zobrazí podrobné statistiky. Pro přehlednost rozdělíme produkty do kategorií, které zobrazuje (Tabulka 5). Nejoblíbenější kategorií jsou “Kalhotky”. Od 25. 4. 2016 se celkem prodalo 1932 kusů. Nejprodávanějším druhem byla: Sexy krajková tanga Allover Lace Thong Panty Black velikosti M, kterých se prodalo 23 kusů a tanga stejného typu velikosti S, kterých se prodalo 16 kusů. I přesto, že se firma zaměřuje naprodej luxusního dámského prádla, jsou tašky druhým nejvíce nakupovaným produktem. Při podrobnější analýze dojdeme ke zjištění, že se nejedná o tašky jako takové, ale o dárkové tašky, které se prodávají spolu s nakupovaným produktem. Jsou tedy tyto výsledky zavádějící, jelikož se nejedná o samostatně prodejné zboží. Do této kategorie jsou zařazeny i samostatně prodejné tašky a tržby z prodejů tohoto druhu zboží nejsou zanedbatelné. Katerorií, která zaujímá druhou příčku z pohledu velikosti tržeb je kategorie “Podprsenky”. Díky nákupu tohoto artiklu firma utržila 464380,96 Kč. Nejprodávanější podprsenkou je “Sexy krajková podprsenka The Date Push-Up Bra Black” a “Sportovní podprsenka The Player by Victorias Secret Racerback Sport bra. Obě tyto podprsenky se prodaly po šesti kusech. Dalšími oblíbenými kategoriemi jsou “2+1 výhodně”, kam řadíme převážně sety kalhotek a kategorie “Kosmetické tašky”. Tržby z těchto dvou kategorií přesáhly 300 000 Kč.

Pokud se zaměříme na jednotlivé druhy produktů například v kategorii kalhotky, zjistíme, že i přesto, že firma prodala téměř 2 000 kusů tohoto artiklu, jednotlivé druhy nepřesáhly hranici 25 prodaných kusů. Je to zapříčiněno tím, že se firma zaměřuje na prodej aktuálních kolekcí a nemá stálý sortiment.

Tabulka 5: Kategorie nejprodávějších produktů

Kategorie produktu	Množství	Tržby v Kč
Kalhotky	1 932	750 125,81
Tašky	573	235 219,19
Podprsenky	391	464 380,69
2+1 výhodně	332	341 298,31
Kosmetické tašky	293	394 213,56
Oblečení	115	165 186,97
Kabelky	97	129 720,82
Doplňky	70	58 064,22
Tělová mléka	61	15 873,76
Kosmetika	54	17 990,43

Zdroj: Vlastní, podle Google Analytics, 2018

3.3. VYHODNOCENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Díky podrobné analýze v předchozí kapitole můžeme zodpovědět na předem definované otázky a navrhnout opatření, která pomohou ke zlepšení marketingové komunikace a zvýšení počtu nakupujících návštěvníků.

3.3.1. Jak se změnila návštěvnost meziročně?

Pokud bychom měli zhodnotit návštěvnost a oblíbenost e-shopu angelshop, je z provedené analýzy zřejmé, že obchod získával v průběhu svého působení na popularitě. Meziroční nárůst mezi prvním a druhým rokem působení je 95 802 uživatelů. Je to zapříčiněno tím, že investují do efektivního marketingu, budují si stálou klientelu a snaží se vyjít vstříc všem uživatelům. Z celkového pohledu je jedná o prosperující internetový obchod se spodním prádlem značky Victoria Secret v České republice. Toto tvrzení dokládá i fakt, že oblíbenost tohoto e-shopu zaznamenává i internetový portál heureka, kde jsou recenze a hodnocení zcela objektivní. (Heureka.cz, 2018)

Doporučení: Firma by měla pokračovat ve snaze získávat nové zákazníky a více pečovat o ty stávající. Viz: Návrhy na zlepšení u následujících kapitolách.

3.3.2. Jací uživatelé navštěvují e-shop nejvíce?

Z analýzy vyplývá, že nejpočetnější zastoupení v počtu uživatelů mají ženy i v poměru rozložení obyvatelstva v České republice. Napomáhá tomu charakter nabízeného sortimentu. Podle interních informací firmy se jedná o ženy movitější, které preferují luxusní zboží. Jedná se o ženy ve věku od 25 do 34 let. Pokud se zaměříme na opačné pohlaví, tak co do počtu uživatelů mužského pohlaví, nemají muži tak silné zastoupení, ale pokud se zaměříme na tržby od těchto zákazníků, nejsou zanedbatelné.

Návrh na zlepšení: Pokud bycho měly navrhnout marketingovou strategii, zaměřila bych se na ženy ve věku 18 - 24 let. Uživatelky v tomto věku, jsou potencionálními zákaznicemi v tomto odvětví. Pomoci by mohly, touto věkovou skupinou hojně využívané, sociální sítě jako například Instagram a Facebook. V tomto prostředí se pohybuje spousta mladých žen, které se zajímají o tento druh zboží a mají velké množství sledovatelů a mohly by toto zboží propagovat, ať už formou placeného partnerství nebo jen sdílet pozitivní zkušenosti. Další možností by mohlo být vytvoření akčních balíčků nebo slevových kuponů, které by mohly přimět k nákupu i ty ženy, které nemají tak vysoké příjmy. V neposlední řadě nesmíme zapomenout na muže. Většina zákazníků tohoto pohlaví nakupuje v angelshopu zboží jako dárek. Ideálním řešením, jak přimět uživatele k nákupu, by mohly být e-maily s reklamním sdělením, zaměřujícím se na partnerská výročí, svátky, narozeniny, svátek sv. Valentýna a Vánoce. Vzhledem k tomu, že je na e-shopu možnost přihlášení do uživatelské sekce, mohla by se toto přihlášení upravit speciálně pro mužské pohlaví. Pokud by se registroval muž, bylo by v kontaktním formuláři možno zadat jméno přítelkyně/manželky a její datum narození, dále by bylo možné zadat důležitá data, jako například datum seznámení a svatby. Tím by se e-maily s reklamním sdělením odesílaly v pravou chvíli. V příloze e-mailu by mohl být doručen i návod na to, jak vybrat správnou velikost oblečení.

3.3.3. Z jakých geografických oblastí je největší návštěvnost?

Pokud bychom měli zhodnotit návštěvnost podle geografických oblastí, tak nejvíce zákazníků v poměru k počtu obyvatel přichází na e-shop z hlavního města

Prahy. Podle českého statistického úřadu má Praha nejvyšší průměrnou hrubou mzdou. (Český statistický úřad, 2018) Vzhledem k tomu, že e-shop nabízí luxusní zboží, je jasné, že i cena produktů bude odpovídat kvalitě a luxusnosti a to se odrazí na klientele. Proto je Praha v největším zastoupení. Dalším krajem, ve kterém je nejvíce uživatelů je Plzeňský kraj. Zde nemá vliv ani tak hrubá měsíční mzda obyvatel, ale spíše fakt, že majitelky obchodu pocházejí z Plzně a díky tomu mají obyvatelé Plzeňského kraje větší povědomí o této firmě. Naopak nejméně uživatelů pochází z Pardubického kraje.

Pokud se zaměříme na celosvětovou návštěvnost, tak i v zahraničí má angelshop jisté zastoupení. Nejvíce uživatelů přichází ze Slovenska, Spojených států a Německa. Když pohlédneme na tržby plynoucí ze zahraničí, tak tržby za zakoupené zboží jsou krom Slovenska vcelku zanedbatelné. Ale je zde vidět výhoda elektronického obchodování. Bez internetového obchodu by firma angelshop.cz zahraniční klientelu tak snadno nezískala.

Návrh na zlepšení: Prvním návrhem je rozšíření povědomí o značce v krajích České republiky, kde nemá tak silné zastoupení. Jedná se zejména o Pardubický, Středočeský a Karlovarský kraj. V těchto krajích by bylo vhodné zaměřit se na reklamu. K tomuto účelu by se mohly využít sociální sítě, díky kterým by bylo možné zacílit přímo na určitý kraj.

Vzhledem k tomu, že e-shop nyní funguje pouze v české verzi, bylo by vhodné přeložit ho do cizích jazyků. Určitě by bylo vhodné přeložit e-shop do anglického jazyka. Při úvaze jak rozšířit počet uživatelů a potencialních zákazníků vyvstala otázka, jakým směrem by se měla firma ubírat, aby dosáhla co nejvyšších tržeb. Vzhledem k tomu, že v západních zemích je tento druh a značka zboží velice oblíbená, má i velké množství prodejců. Tito prodejci však mají své oficiální stánky převážně v anglickém jazyce. Proto by bylo vhodné, aby se firma orientovala se na východní země, jako je Maďarsko, Polsko, Rumunsko a Ukrajina. Díky překladu do jazyků používaných v těchto zemích by firma dosáhla lepší pozice ve vyhledávání a zajistila přísun nových uživatelů.

3.3.4. Jak se meziročně změnila návštěvnost a transakce webu?

Analýza, která se zaměřovala na rozdělení uživatelů podle používaných zařízení a hledala odpověď na otázku, jak se meziročně změnila návštěvnost a tržby podle používaných zařízení. Pokud bychom měli zhodnotit, jak se změnil poměr nakupujících uživatelů mezi zkoumanými obdobími, tak největší nárůst uživatelů a transakcí zaznamenaly návštěvy od zákazníků, přicházející na stránky pomocí mobilních zařízení. V těchto zařízeních je tedy vidět veliký potenciál. Pokud se ale zaměříme na uživatele přicházejících z klasických počítačů, tak nejen že zaznamenaly nemalý nárůst, ale tyto zařízení stále vedou v počtu uskutečněných transakcí. Je tedy na místě zhodnotit, proč uživatelé nedokončují nákupy na mobilních zařízeních. Jednou z možností je snížení průchodnosti nákupního košíku. Na tuto skutečnost firma angelshop.cz reagovala a rozhodla se pro implementaci nového nákupního košíku pro mobilní zařízení. Tato implementace proběhla bez řádného otestování, a proto nebylo možné zhodnotit, zdali mělo toto vylepšení na průchodnost vliv.

Návrh na zlepšení: Vzhledem k chybějícímu AB testování nákupního košíku pro mobilní zařízení by bylo vhodné tuto marketingovou metodu provést dodatečně a zhodnotit jaké varianty nákupního košíku jsou nejvíce efektivní. Obecně by stálo za zvážení implementování vícekrokového košíku, který zajišťuje přehledné zvolení typu dopravy, platby a vyplnění kontaktních údajů. Dále by bylo na místě přidat možnosti doručování zboží například pomocí Zásilkovna.cz, který je u uživatelů velice oblíbený.

3.3.5. Z jakých zdrojů přichází na stránky nejvíce uživatelů?

Analýza návštěvnosti podle zdrojů patří k nejvíce sledovaným analýzám. Cílem této analýzy bylo zjistit, odkud uživatelé přicházejí na sledovaný e-shop. Výsledky potvrdily předpoklad, že nejvíce uživatelů nejvíce přichází z organického vyhledávání (Organic Search). Organické vyhledávání patří k nejvíce využívaným zdrojům vyhledávání. Nemůžeme však toto tvrzení globalizovat. Záleží především na druhu obchodování a na zvolených strategiích a marketingu. Narozdíl od organického vyhledávání přineslo nejvíce tržeb a transakcí placené vyhledávání (Paid Search). Relativně nízké procento uživatelů nakoupilo pomocí přístupu přes sociální síť a nejméně uživatelů přes e-mail.

Návrh na zlepšení: V tomto návrhu na zlepšení by bylo vhodné se primárně zaměřit na sociální síť. Bylo by vhodné, aby firma aktivněji využívala svůj facebookový profil a informovala sledující o novinkách a slevových akcích. Bylo by dobré na profil umisťovat i informace týkající se ne přímo e-shopu, ale i zajímavosti o značce Victoria Secret. Sledující by tak byli motivováni k nákupu zboží na e-shopu. Dále by bylo doporučeno lépe využít e-mail díky kterému jednoduše zacílí na zákazníky. Jak již bylo v kapitole 4.3.2 zmíněno, zacílení by se týkalo například na zákazníky mužského pohlaví. Relativně nízké procento uživatelů přichází na e-shop pomocí kliknutí na banner (Display). Je tedy na místě zvážit, zdali se vyplatí do bannerů dale investovat či nikoliv. Při rozhodování by mohlo pomoci zaměřit se na zkoumání zdroje návštěvníků pomocí impresní atribuce. Díky této atribuci je možné zjistit nejen zdroj, ze kterého návštěvník přišel a provedl transakci, ale i celkový přehled zdrojů, které návštěvník použil k navštívení e-shopu. Může se tedy stát, že právě banner stál na samotném počátku celého vyhledávacího procesu.

3.3.6. Jaký z produktů se prodává nejlépe?

Vzhledem k tomu, že analyzujeme interneový obchod, zajímalo nás, jaké produkty jsou u uživatelů nejoblíbenější a přinášejí nejvíce tržeb. Pokud se zaměříme pouze na kategorie jednotlivých produktů, jsou “Kalhotky” nejprodávanější kategorií. Když se ovšem zaměříme na jednotlivé druhy, zjistíme, že rozdíly mezi množstvím jednotlivých druhů není markantní. Nejvíce se od jednoho druhu prodalo za dobu působení pouze 23 kusů. Tento jev plyne z toho, že firma nakoupí od dodavatele jen určité množství jednoho druhu a více již tohoto druhu nikdy neobjedná. Stejná situace je i u ostatních kategorií, kde je prodejnost jednotlivých druhů ještě nižší. Například nejvíce prodávaného druhu podprsenek se prodalo pouze 6 kusů.

Návrh na zlepšení: Pro zvýšení prodeje by bylo vhodné umožnit zákazníkům objednat již vyprodané zboží. Mohlo by to být realizováno tak, že u zboží, které je označeno jako vyprodané, by bylo umístěné tlačítko, kterým by dal uživatel najevo, že má o daný druh zboží zájem. Nebyla by to přímo objednávka zboží v pravém slova smyslu, ale jen pouhé vyjádření názoru. Díky tomuto vylepšení by tak e-shop získal přehled produktů, které jsou nejvíce žádané a mohl by tak vyprodané zboží znovu objednat s jistotou, že o zboží bude zájem. Další možností, jak navýšit prodej, by bylo vytvořit speciální balíčky za výhodnou cenu.

V neposlední řadě by bylo vhodné aktivovat rozšiřující službu Google Analytics Enhanced Ecommerce díky které je možné získat detailní informace o tom, jak se zákazníci na e-shopu chovají. Je možné zjistit, které zboží se nejvíce přidává do košíku a jaký konkrétní produkt se uživateli nejčastěji zobrazil. Díky této nadstavbě je také možné zjistit, ve které fázi objednávkového procesu zákazník košík opustil. Na rozdíl od modulu Elektronický obchod, který angelshop.cz využívá, je možné zjistit, kteří uživatelé chtěli nakoupit, ale z nějakého důvodu nákup nedokončili. Toto zjištění může vést ke zdokonalení e-shopu jak po obsahové stránce, tak i po stránce funkční.

ZÁVĚR

V práci byla provedena analýza e-shopu angelshop.cz, prostřednictvím nástroje Google Analytics, která si dávala za cíl odhalit nedostatky internetového obchodu a navrhnout opatření, která vedou k růstu počtu uživatelů a zvýšení tržeb.

V rámci teoretické části byly definovány důležité pojmy týkající se elektronického podnikání a elektronického obchodování. Dále byly vysvětleny důležité termíny, které bylo třeba znát pro pochopení a aplikování marketingu na internetu. Tato kapitola se převážně zaměřovala na internetové komunikační prostředky a vyhodnocení marketingové komunikace, která je předmětem praktické části.

V praktické části byla provedena analýza e-shopu angelshop.cz, který se specializuje na prodej exkluzivního spodního prádla značky Victoria Secret. Tato analýza se zaměřovala na zhodnocení celkové návštěvnosti, na rozdělení uživatelů podle pohlaví, věku a geografické oblasti, ze které uživatelé na e-shop přicházejí. Pomocí Google Analytics byl e-shop vyhodnocen jako velice prosperující se vzrůstajícím trendem počtu uživatelů, kde největší podíl na návštěvnosti mají ženy ve věku 24 - 34 let. Pro zvýšení počtu potenciálních zákazníků byla navržena marketingová strategie zaměřující se na mladší věkovou skupinu žen ve věku 18 – 24 a muže, kteří jsou důležitým zdrojem tržeb internetového obchodu. Při vyhodnocování geografického rozložení uživatelů byl s nejmenším zájmem vyhodnocen kraj Pardubický. V návrhu na zlepšení bylo doporučeno zaměřit se právě na tento kraj a zvýšit povědomí o firmě v této lokalitě pomocí sociálních sítí. Bylo zjištěno, že angelshop.cz nemá možnost zobrazení v cizím jazyce, a proto bylo navrženo přeložit obsah webu do cizích jazyků, zejména do jazyků používaných ve východní Evropě, kde má firma velký potenciál k získávání nových zákazníků. V analýze zaměřené na zkoumání používaných zařízení při navštěvování webu byl zaznamenán největší meziroční nárůst u uživatelů používajících mobilní zařízení. Nárůst ovšem zaznamenaly i klasické počítače. Ty navíc stále vedou v počtu uskutečněných transakcí a jsou největším zdrojem tržeb. Návrh na zlepšení se zaměřil na zefektivnění průchodnosti nákupního košíku na mobilních zařízeních, aby došlo nejen k nárůstu návštěvnosti, ale i k nárůstu uskutečněných transakcí. Z výsledků analýzy zdrojů návštěvnosti vyplynulo zaměřit se na větší využívání sociálních sítí, díky kterým je možné budovat vztah se zákazníkem a udržovat placené vyhledávání, díky kterému má firma nejvíce

provedených transakcí a tržeb. Posledním návrhem na zlepšení pro oblast dostupnosti sortimentu bylo navrženo, aby uživatelé měli možnost vyjádřit zájem o již vyprodané zboží, dle čehož by firma prováděla efektivní zásobování. Dále pak bylo doporučeno využít nadstavbu Enhanced Ecommerce, která by poskytla detailnější informace o chování zákazníků při prohlížení a nakupování jednotlivých produktů.

Autorka se díky této práci naučila efektivně třídit informace získané z mnoha ramenů, které korespondovaly s tématem této práce. Díky možnosti využití reálných dat poskytnutých společností ANT Studio a se souhlasem firmy angelshop.cz se autorce dostalo možnosti zpracovat aktuální analýzu e-shopu firmy. Díky systému Google Analytics, konzulacím a samostudiu provedla podrobnou analýzu zaměřenou na předem definované otázky.

Popisované návrhy na zlepšení a doporučení byla společností ANT Studio vyhodnocena jako reálně použitelná. Během následujícího měsíce budou navržená řešení aplikována a dále analyzována.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Příklad podnikání v oblasti prodeje	11
Obrázek 2: Rozdělení elektronického podnikání	13
Obrázek 3: Struktura e-commerce serveru.....	16
Obrázek 4: Internetový marketing	20
Obrázek 5: Analýza návštěvnosti.....	34
Obrázek 6: Podíl uživatelů dle pohlaví	35
Obrázek 7: Rozdělení uživatelů dle věkových skupin	36
Obrázek 8: Přehled návštěvnosti podle lokality	36
Obrázek 9: Analýza návštěvnosti podle typu zařízení	39
Obrázek 10: Podíl jednotlivých typů zařízení v 1. období.....	40
Obrázek 11: Podíl jednotlivých typů zařízení ve 2. období	40
Obrázek 12: Analýza návštěvnosti podle jednotlivých zařízení	41
Obrázek 13: Podíl jednotlivých zdrojů návštěvnosti.....	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní údaje.....	33
Tabulka 2: Demografické údaje - pohlaví.....	35
Tabulka 3: Přehled uživatelů podle krajů.....	38
Tabulka 4: Přehled uživatelů podle zdrojů.....	43
Tabulka 5: Kategorie nejprodávanějších produktů	44

POUŽITÉ ZDROJE

1. Angelshop s.r.o. — Heureka.cz. Internetové obchody — Heureka.cz [online]. Copyright © 2007 [cit. 07. 04. 2018]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/angelshop-cz/recenze/>
2. Akvizice podle zařízení - Návoděda Analytics. Google Help [online]. Copyright © 2018 Google [cit. 16. 04. 2018]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/3123672?hl=cs>
3. Atribuce - Návoděda Analytics. Google Help [online]. Copyright © 2018 Google [cit. 16. 04. 2018]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/6086134?hl=cs&ref_topic=6083659
4. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 8024710951.
5. DUŠEK R. a N. KOKEŠOVÁ. Nástroje Google. 7. Google Analytics. Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901, 2009, roč. XX, č. 2, s. 19-24.
6. Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition - Search Engine Journal. Search Engine Journal - SEO, Search Marketing News and Tutorials [online]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>
7. Elektronický obchod - Návoděda Analytics. Google Help [online]. Copyright © 2018 Google [cit. 26. 03. 2018]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1037249?hl=cs&ref_topic=1037061
8. Geografické údaje - Návoděda Analytics. Google Help [online]. Copyright © 2018 Google [cit. 16. 04. 2018]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6160484?hl=cs>
9. HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press, 2001. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-498-2.
10. Jak je v Analytics definována návštěva webu - Návoděda Analytics. Google Help [online]. Copyright © 2018 Google [cit. 26. 03. 2018]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=cs&ref_topic=1012046

11. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
12. Konverze - Návod Analytics. Google Help [online]. Copyright © 2018 Google [cit. 16. 04. 2018]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6086209?hl=cs>
13. KOSIUR, David. *Elektronická komerce: principy a praxe*. Brno: Computer Press, 1998. Internet. ISBN 8072260979.
14. KOTLER, Philip. a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson, c2014. ISBN 0133084043.
15. Návštěva - Návod Analytics. Google Help [online]. Copyright © 2018 Google [cit. 16. 04. 2018]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/6086069?hl=cs&ref_topic=6083659
16. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.
17. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
18. Overview of Audience reports - Analytics Help. Google Help [online]. Copyright ©2018 Google [cit. 26. 03. 2018]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1012034>
19. PETR TYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 9788026104841.
20. Přehledy v aplikaci Analytics - Návod Analytics. Google Help [online]. Copyright © 2018 Google [cit. 26. 03. 2018]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/3157419?hl=cs>
21. POUR, Jan. *Informační systémy a technologie*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 9788086730035.
22. Segmenty publika pro remarketing ve službě Analytics - Návod Analytics. Google Help [online]. Copyright © 2018 Google [cit. 16. 04. 2018]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2611268?hl=cs>
23. SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 9788072484584.

24. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
25. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
26. Vytváření a správa cílů - Návod Analytics. Google Help [online]. Copyright © 2018 Google [cit. 26. 03. 2018]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/topic/6150889?hl=cs&ref_topic=1007030

ABSTRACT

KOLLEROVA, E. Analýza systému Google Analytics a jeho využití v elektronickém obchodování. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 s., 2018

Klíčová slova: Elektronické podnikání, elektronické obchodování, internetový obchod, marketingová komunikace na internetu, webová analýza, Google Analytics

Předložená práce je zaměřena na analýzu návštěvnosti internetového obchodu. Hlavním cílem této práce je analyzovat návštěvnost pomocí systému Google Analytics. Teoretická část se zaměřuje na definování základních pojmů z oblasti elektronického podnikání a obchodování. Dále se zaměřuje na vyhodnocení marketingové komunikace a využití analytických nástrojů. Obsahem metodické části je popis analytického nástroje Google Analytics, který je hlavním nástrojem pro zpracování praktické části. Praktická část je věnována analýze internetového obchodu angelshop.cz. V úvodu je zhodnocena celková návštěvnost. Následně je provedena analýza zaměřující se na předem definované oblasti výzkumu. Na základě provedené analýzy jsou navrhnutá relevantní řešení, jejichž cílem je zvýšení počtu uživatelů a tržeb e-shopu.

ABSTRACT

KOLLEROVÁ, E. Analysis of Google Analytics and its use in e-commerce. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, Pilsen, 57 pages., 2018

Keywords: e-business, e-commerce, internet commerce, marketing on the Internet, web analytics, Google Analytics

The presented work is focused on the analysis of the traffic of the e-shop. The main goal of this thesis is to analyze traffic using Google Analytics. The theoretical part focuses on defining the basic concepts of e-business and e-commerce. It also focuses on the evaluation of marketing communication and the use of analytical tools. The content of the methodological part is a description of the Google Analytics analytical tool, which is the main tool for processing the practical part. The practical part is devoted to analysis of the internet e-shop angelshop.cz. In the introduction, the total traffic is evaluated. Subsequently, an analysis is made focusing on predefined areas of research. Based on the analysis, relevant solutions are proposed to increase the number of e-shop users and sales.