

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Online marketing v průmyslovém podniku

Online marketing in industrial company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

WEINFURT

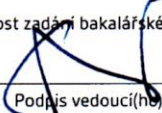


JAKUB

2017

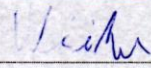
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

| | | | | | |
|-------------------------|---|--------|-------|---------------|--------|
| Příjmení: | Weinfurt | Jméno: | Jakub | Osobní číslo: | 437924 |
| Fakulta/ústav: | Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) | | | | |
| Zadávací katedra/ústav: | Oddělení veřejné správy a regionálních studií | | | | |
| Studijní program: | Ekonomika a management | | | | |
| Studijní obor: | Řízení a ekonomika průmyslového podniku | | | | |

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

| | | | |
|---|---|---|----------|
| Název bakalářské práce: | Online marketing v průmyslovém podniku | | |
| Název bakalářské práce anglicky: | Online marketing in industrial company | | |
| Pokyny pro vypracování: | <p>Cílem BP je návrh teoretického a praktického řešení online propagace podniku. Přínosem BP je konkrétní postup pro posílení online propagace podniku na internetu (web, sociální sítě, SEO, video prezentace) 1. Vymezení pojmů; 2. Teorie online marketingu; 3. Představení nástrojů online marketingu a webové prezentace, srovnání vybraných nástrojů; 3. Zpracování analýzy online prezentace průmyslového podniku; 4. Sektorová analýza webových prezentací; 5. Návrh konkrétního řešení online prezentace podniku s nástroji online marketingu a závěrečné shrnutí.</p> | | |
| Seznam doporučené literatury: | <p>Přikrylová, J. & Jahodová, H., 2010. Moderní marketingová komunikace, Praha: Grada. Frey, P., 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0 3., rozš. vyd., Praha: Management Press. Tonkin, S., Whitmore, C. & Cutroni, J., 2011. Výkonnostní marketing s Google Analytics, Brno: Computer Press. Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). The Art of SEO: Mastering Search Engine</p> | | |
| Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce: | Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) | | |
| Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce: | | | |
| Datum zadání bakalářské práce: | 5.12.2016 | Termín odevzdání bakalářské práce: | 5.5.2017 |
| Platnost zadání bakalářské práce: | 31.8.2018 | | |
|  |  |  | |
| Podpis vedoucí(ho) práce | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry | Podpis děkana(ky) | |

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

| | |
|-----------------------|---|
| - 2 -05- 2017 |  |
| Datum převzetí zadání | Podpis studenta(ky) |

WEINFURT, Jakub. 2017. *Řízení a ekonomika průmyslového podniku*. Praha: ČVUT.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií,
Oddělení veřejné správy a regionálních studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne

podpis:

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu práce Ing. arch. Petru Štěpánkovi, Ph.D. za odbornou pomoc a věcné připomínky při vypracování této bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá online prezentací podniku, provázáním webové prezentace s ostatními médii. Teoretická část shrnuje poznatky a popisuje termíny o prezentaci průmyslového podniku na internetu, charakterizuje postupy, které můžeme z pozice manažera ovlivnit. Rozebírá konkrétní body a problémy webových prezentací jako hlavního prostředku propagace podniku na internetu a problematiku ostatních medií. Praktická část aplikuje znalosti z teoretické části a popisuje problematiku na konkrétním příkladu společnosti REMAK a. s.

Klíčová slova

Online prezentace průmyslového podniku, webové stránky, online marketing, SEO, Obsahová strategie

Abstract

The Bachelor's thesis deals with online marketing for industry company, explaining the connection between website and other media. The theoretical part of the paper summarizes knowledge and explains terms about presentation of industry company on the internet, for managers. It is analyzing specific points and issues of websites, other internet media. The practical part applies knowledge from theoretical part into an analysis of REMAK a. s.

Key words

Online company presentation, Website, online marketing, seo, content strategy

Obsah

| | |
|---|----|
| Vymezení pojmů | 4 |
| 1.1 Úvod | 4 |
| 1.2 Doména | 4 |
| 1.3 Hosting | 5 |
| 1.4 Back-end | 6 |
| 1.4.1 Úvod | 6 |
| 1.4.2 Verzovací systém | 6 |
| 1.5 Front-end | 6 |
| 1.5.1 Úvod | 6 |
| 1.5.2 Design webu | 7 |
| 1.6 Redakční systém | 8 |
| 1.6.1 Úvod | 8 |
| 1.6.2 Jaký redakční systém vybrat? | 8 |
| 1.6.3 Jakou verzi redakčního systému vybrat | 10 |
| 1.6.4 Komu svěřit správu redakčního systému | 10 |
| 1.7 Bezpečnost informací a webu | 11 |
| 2. Teorie online marketingu | 12 |
| 2.1 Úvod | 12 |
| 2.2 Obsah | 12 |
| 2.2.1 Úvod | 12 |
| 2.2.2 OFF – SITE obsah | 12 |
| 2.2.3 ON-SITE obsah | 13 |
| 2.2.4 Copywriting | 18 |
| 2.2.5 Minisites | 19 |
| 2.3 SEO | 19 |
| 2.3.1 Úvod | 19 |
| 2.3.2 Metatagy | 20 |
| 2.3.3 Google robots + robots.txt + Sitemap.xml | 21 |
| 2.2.4 Metriky ovlivňující pozici ve vyhledávači | 21 |
| 2.2.5 Google Analytics + Google Search console | 22 |
| 2.3 PPC | 28 |
| 2.3.1 Úvod | 28 |
| 2.3.2 Rozdíly mezi PPC a SEO | 28 |

| | |
|--|----|
| 2.3.3 Sklik a Google AdWords | 29 |
| 2.3.4 Měření konverzí | 30 |
| 2.4 Sociální sítě | 30 |
| 2.4.1 Úvod | 30 |
| 2.4.2 Rozdíly mezi sociálními sítěmi | 30 |
| 2.4.3 Využití sociálních sítí jako komunikační prostředek | 31 |
| 2.4.4 Neetické možnosti propagace na sociálních sítích | 31 |
| 3. Zpracování analýzy online prezentace průmyslového podniku | 32 |
| 3.1 Úvod | 32 |
| 3.1.1 Informace o společnosti | 32 |
| 3.2 Analýza technického provedení | 32 |
| 3.2.1 Design a layout webových stránek | 32 |
| 3.3 Obsahová analýza | 33 |
| 3.3.1 Textový obsah | 33 |
| 3.3.2 Obrázky a Video obsah | 34 |
| 3.3.3 Přístupnost obsahu | 35 |
| 3.3.4 OFF-SITE obsah | 36 |
| 3.4 SEO analýza | 37 |
| 3.4.1 Titulky a popisky jednotlivých stránek | 37 |
| 3.4.2 URL struktura | 37 |
| 3.4.3 404 stránky | 37 |
| 3.4.4 Výsledky vyhledávání | 38 |
| 3.5 Sociální sítě | 38 |
| 4. Sektorová analýza webových prezentací | 39 |
| 4.1 Úvod | 39 |
| 4.2 Srovnání technického řešení a obsah webů | 40 |
| 4.3 Srovnání SEO a sociálních sítí | 40 |
| 5. Návrhy na zlepšení a závěrečné shrnutí | 41 |
| 5.1 Návrhy pro zlepšení technické části webu Remak a. s. | 41 |
| 5.2 Návrhy pro zlepšení obsahové části Remak a. s. | 42 |
| 5.3 Návrhy pro zlepšení SEO a sociálních sítí Remak a. s. | 44 |
| 5.4 Závěrečné shrnutí | 46 |
| Přehled použité literatury | 47 |

Úvod

Cílem této bakalářské práce je návrh teoretického a praktického řešení pro problematiku online marketingu a webových prezentací průmyslového podniku, vysvětlit termíny a postupy spojené s tématem. Vysvětlení důležitých technických pojmů a asociace pojmů do kontextu pro pracovníky na manažerských pozicích. V současné době neustále měnících se trendů, je pro nás jako manažery, důležité znát základní jednotlivé vazby mezi prvky online marketingu, webových stránek a obecného fungování propagace společnosti na internetu. Znalost samotných trendů, můžeme nechat na specialistovi, ovšem jsme to právě my, kdo by měl určit, jakým směrem se bude ubírat online propagace našeho průmyslového podniku.

Teoretická část shrnuje poznatky a popisuje termíny o prezentaci průmyslového podniku na internetu, charakterizuje postupy, které můžeme z pozice manažera ovlivnit. Rozebírá konkrétní body a problémy webových prezentací jako hlavního prostředku prezentace podniku na internetu a problematiku ostatních prostředků. Praktická část aplikuje znalosti z teoretické části a popisuje problematiku na konkrétním příkladu analýzy online marketingu a webových stránek společnosti REMAK a. s.

Analýza je rozdělena na analýzu technického provedení, obsahovou analýzu, SEO analýzu a analýzu sociálních sítí. V analýze technického provedení se rozebírají hlavně webové stránky a jejich konkrétní provedení. Obsahová analýza rozebírá obsah nacházející se na webových stránkách, ale také obsah spojený se společností mimo ně, SEO analýza rozebírá pojetí společnosti z hlediska vyhledávačů, analýza sociálních sítí rozebírá jednotlivé sociální sítě.

Vymezení pojmů

1.1 Úvod

Webové stránky by měly být hlavní formou online prezentace průmyslového podniku. Protože oproti jiným formám online prezentace má podnik naprostou kontrolu nejen nad obsahem, ale také nad stylem, jakým ho prezentuje. Měl by je tedy zvolit jako základní formu svého online marketingu, ovšem neměl by opomenout ostatní formy, jako například sociální sítě, mediální databáze, externí články a další. Naším cílem z pozice manažera je spojit všechny formy online prezentace podniku. Abychom to ale mohli uskutečnit je potřeba, znát i technický kontext a jednotlivé základní pojmy vázané na online prezentace, které jsou rozebrány v této kapitole.

1.2 Doména

Doména je hlavní identifikátor našeho webu, tvoří naši značku a firemní identitu.“ Doménové jméno obvykle tvoří buď název společnosti (Google.com) nebo obecný název výrobku (ubytovani.cz), případně kombinace obojího, kdy návštěvník ví, jak se společnost jmenuje a co nabízí.“ (Grimmich, 2017) Podle webu moz.com bychom se měli snažit zaměřit i na výslovnost naší domény a zároveň dostatečně jednoduchou a krátkou pro zapamatování. Zároveň se musíme vyvarovat doménám, které mají podobnost s jinou společností, mohlo by to vést ke zmatení návštěvníků. (Fishkin, 2016). Domény podléhají zákonu o nekalé soutěži. Doménu můžeme koupit u registrátora, seznam registrátorů můžeme najít na serveru www.nic.cz.

Musíme si dát také pozor na formát domény, zdali propaguje naše stránky jako www.example.com, nebo zdali volíme verzi bez www, tedy example.com. Zkratka www, znamená World Wide Web a do nedávné doby byla hlavním identifikátorem webových stránek. Pokud jsme tedy chtěli inzerovat náš web v jiném médiu, použili jsme zkratku www. Měli bychom tedy ověřit, zdali obě verze webu, ať již se zkratkou, nebo bez ní ukazují stejný obsah. Za předpokladu, že by to tak nebylo, je pro nás náprava velice jednoduchá, stačí nám jen upravit soubor .htaccess o přesměrování na verzi, kterou propagujeme.

Je důležité zde také zmínit termín multi-domain, jedná se o jeden hosting, mnohdy i jeden redakční systém, který ovšem použijeme na několik domén. Můžeme tím ušetřit náklady za hosting a vývoj nového webu, ovšem neměli bychom podceňovat správu multi-domain

webu. Díky komplexnosti a provázanosti jednotlivých domén můžeme objevit problémy, které by nenastaly, pokud bychom řešili každý web na vlastním redakčním systému.

1.3 Hosting

Základem každé webové prezentace je hosting. Bez kvalitního hostingu nemůžeme poskytnout návštěvníkům rychlé a bezproblémové zobrazení naší webové prezentace. Studie provedená webem kissmetrics.com říká následující skutečnost: „40 % návštěvníků opustí stránky, pokud se načítají více než 3s“ (Work, 2011). Hosting je tedy jeden z faktorů ovlivňující dobu načítání, proto bychom při výběru hostingu neměli šetřit na výkonu serveru, pokud tedy samozřejmě nepočítáme s malou frekvencí návštěv, kde není od serveru požadován velký výkon. Základní typy hostingů můžeme rozdělit jako **VPS** (Virtual private server), **dedikované** a **sdílené**. VPS je dle poskytovatele hostingů společnosti wedos definován slovy: „VPS je server běžící na virtualizovaném hardware.“ (WEDOS Internet, a.s., 2017). Je to tedy virtuální server, který máte celý pod svou kontrolou. Je tedy na nás, jaký systém si tam nainstalujeme. Tuto volnost poskytují také dedikované servery, které jsou vhodné hlavně pro velké weby, kde je třeba, aby měl server dostatečný výkon. Nejčastějším druhem jsou hostingy sdílené, především z důvodů jejich jednoduchosti a ceny. Tento fakt z nich dělá optimální variantu pro většinu menších, až středních webových prezentací. Další věcí, na kterou si při výběru hostingu musíme dát pozor je podpora a s ní spojená dostupnost webu, měli bychom volit dostupnost 99,99 %, která je v současnosti standardem.

| | WEDOS | Endora | Hostinger | Svethostingu | Savana |
|---------------|--------|--------|-----------|--------------|--------|
| cz doména | 154 Kč | 199 Kč | 610 Kč | 169 Kč | 125 Kč |
| Hosting (PHP) | 300 Kč | 96 Kč | 0 Kč | 708 Kč | 363 Kč |
| Roční náklady | 454 Kč | 295 Kč | 610 Kč | 877 Kč | 488 Kč |

Tabulka 1 Srovnání sdílených hostingů a cen domén (Zdroj:vlastní)

Ve výše uvedené tabulce jsem vybral několik sdílených hostingů a českých domén. Z dat můžeme vidět, že náklady na sdílený hosting a českou doménu nás vyjdou na několik stovek korun ročně. Nejedná se relativně o velkou část našich nákladů na web, ovšem jsou to náklady, se kterými musíme počítat.

1.4 Back-end

1.4.1 Úvod

Back-endem můžeme rozumět tu část webu, kterou návštěvník nemůže vidět. Většinou se zde nachází všechny funkční procesy, které web vykonává, příkladem může být klasické odesílání kontaktních formulářů. Back-end je psaný v programovacím jazyku, většinou se jedná o PHP, ale není to pravidlem. Dalšími variantami jsou jazyky jako Ruby, Perl nebo C#. O instalaci podpory programovacího jazyku a jeho verzi se stará náš poskytovatel hostingu.

1.4.2 Verzovací systém

Měli bychom také své vývojáře podporovat v užívání verzovacího systému, například Git. Git je zdarma a open source distribuovaný verzovací systém, vytvořený pro rychlé a efektivní použití na malých i velkých projektech. (GitHub, 2017) Verzovací systém nám pomůže nejen sledovat změny v souborech, ale také je užitečný v případě kritické chyby, nebo napadnutí webu, které pozmění kód. Nám poté jen stačí nakopírovat soubory z ostré verze webu do naší složky s verzovacím systémem a rychle odhalíme pozměněné soubory.

1.5 Front-end

1.5.1 Úvod

Front-end představuje viditelnou část webu, jedná se tedy o část webu, kde aplikujeme svůj design. Je složen především ze tří hlavních složek. Skládá se z HyperText Markup Language (HTML), programovacího jazyku Javascript a Cascading Style Sheets (CSS). Nejnovější verze HTML je nyní HTML5 a pro CSS je to CSS 3. Ve front-end části webu bychom se měli snažit o optimalizaci stránek pro prohlížeče. V níže uvedeném grafu můžeme vidět nejčastěji používané prohlížeče, musíme tedy uvážit, zdali uvolnit zdroje pro optimalizaci prohlížečů s malým podílem na trhu. Dalším důležitým prvkem je responzivita webu. Ta se stará o to, aby náš web byl dobře čitelný a použitelný i na tabletu a mobilu. K docílení

responzivity nám mohou pomoci například front-endové frameworky jako Bootstrap a Foundation. Responzivitu zohledňují také mnohé vyhledávače. Pokud máme web responzivní, ukazuje se výše ve výsledcích vyhledávání.

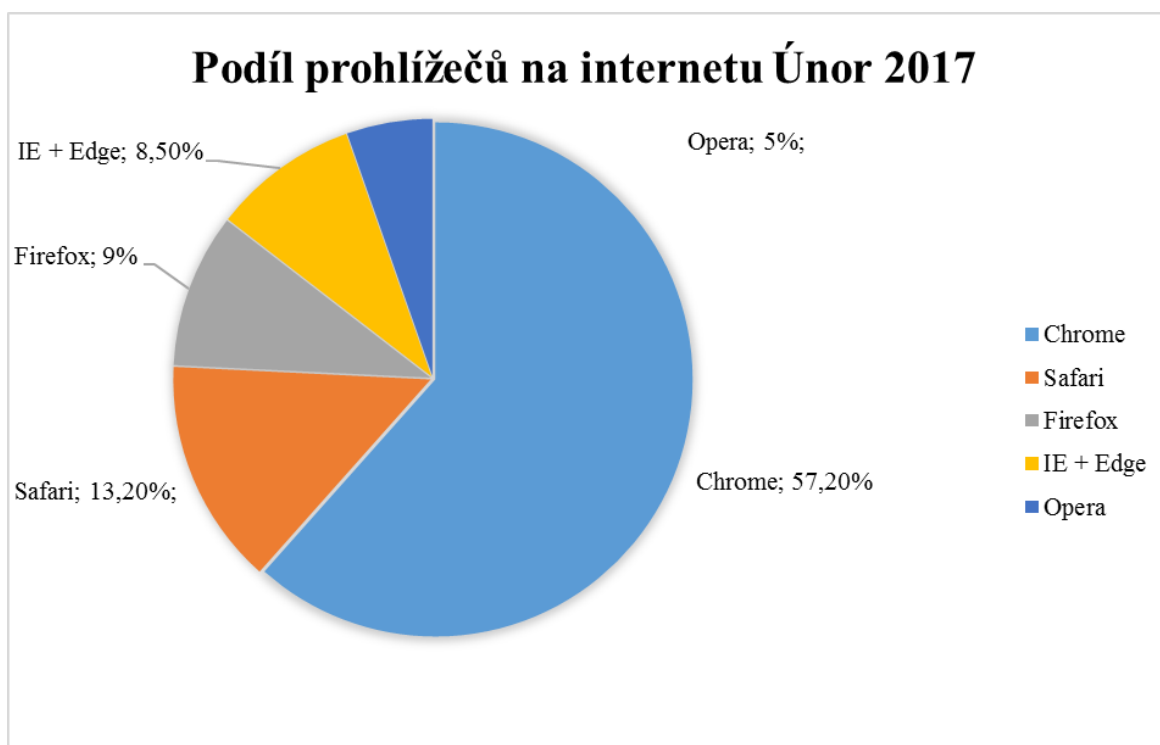
1.5.2 Design webu

Design webu by měl odpovídat naší firemní identitě. To znamená, že bychom měli použít naše logo, firemní barvy. Pokud máme, tak například i font. Tomu, kde se na webové stránce nachází jednotlivé prvky, se říká layout, pokud si nejsme jistí, jaký layout zvolit, můžeme se inspirovat aktuálními trendy nebo webovými stránkami ostatních podniků. Připravíme si tedy na schůzku s grafikem nějaké návrhy layoutu a inspirace, případné prvky firemní identity, například logo. Po konzultaci s námi by měl být schopen nám vyhotovit několik případných návrhů, pokud nás některý zaujme vybereme ho, případně sdělíme grafikovi připomínky. Za předpokladu, že nejsme na nejvyšší vedoucí pozici, měli bychom zkonzultovat návrh s naším nadřízeným a sepsat si jeho připomínky. Případně poprosit i kolegy o jejich názory a návrhy.

Jakmile si budeme návrhem jistí, můžeme ho předat našim vývojářům. Pokud nejsou ze stejné firmy jako náš grafik, poprosíme ho, aby předal všechny potřebné podklady, například šablonu, či jednotlivé prvky, v obrázkových formátech. Ideálně by poté naši vývojáři mohli začít pracovat přímo na HTML, CSS a Javascript provedení našich webových stránek. Tato část se již většinou staví na vybraném redakčním systému, zde bychom již neměli provádět žádné razantní změny s layoutem našeho webu. Samozřejmě to neznamená, že bychom neměli mít připomínky k prvkům, které chceme změnit. Jakmile nám vývojáři předloží přijatelnou verzi webu, měli bychom si ji projít, najít a nahlásit co nejvíce případných chyb, které objevíme. Nasazování webu na ostrou doménu a hosting by mělo proběhnout až po otestování webu na nalezení chyb.

Webová typografie

„Typografie je často důvodem k nešváru, protože každý argumentuje svou osobní volbou. Zvažte následující: Pokud až 90 procent průměrného webu tvoří text, pak je umění práce s textem skutečně důležité“ (Dawson, 2012, p. 157). Měli bychom i jí věnovat pozornost a zkonzultovat s naším grafikem.



Graf 1 Podíl prohlížečů na internetu (Zdroj: <https://www.w3counter.com/globalstats.php?year=2017&month=2>)

1.6 Redakční systém

1.6.1 Úvod

Redakční systém, neboli CMS (content management system), slouží hlavně pro tvorbu, úpravu a práci s obsahem na webových stránkách. Ovládáme ho pomocí grafického prostředí (GUI) přímo v prohlížeči. Redakční systém také působí jako most mezi front-end a back-end částí webu. Základními funkcemi každého redakčního systému je práce s obsahem, práce s uživateli, zabezpečení webu a usnadnění práce s webem. Většina redakčních systémů je tvořena na jazyku PHP, musíme si dát tedy při výběru pozor, jestli náš hosting podporuje danou verzi PHP, či jiného potřebného programovacího jazyku.

1.6.2 Jaký redakční systém vybrat?

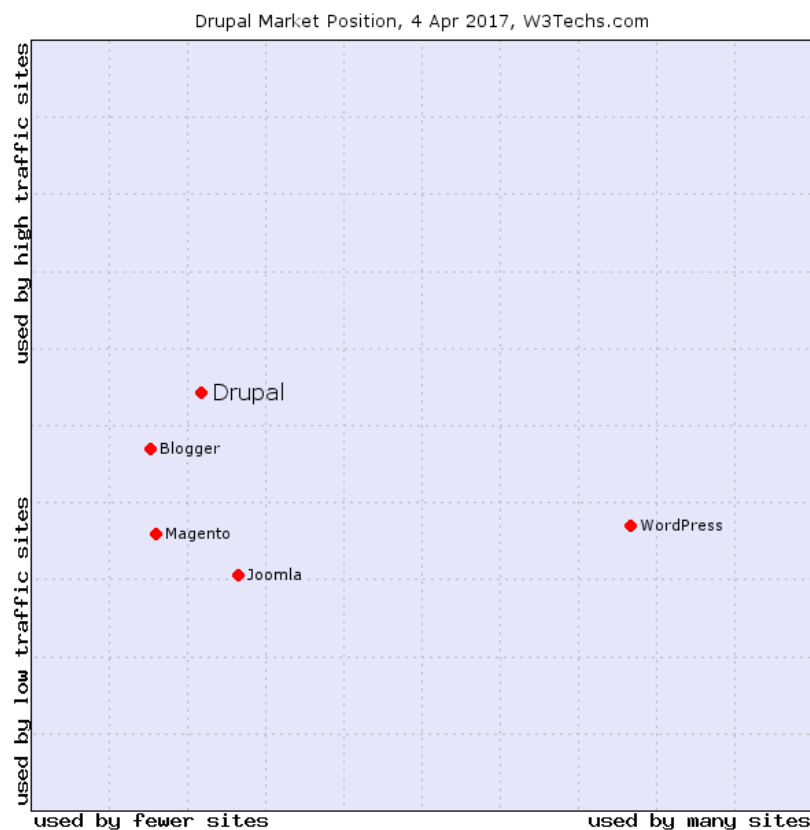
Můžeme zvolit vlastní vývoj redakčního systému, tj. redakční systém postavený přímo na náš web, tento postup však není doporučován. To z mnoha důvodů, například, že je pro nás nákladné důkladně zabezpečit web. Také další náklady, se kterými musíme počítat jsou: zaučení nových developerů, skryté náklady v práci developerů, jimž práce bude trvat déle, protože nikdy nemůžeme udělat dokumentaci, jako například komunita již nějakého open source systému. Pokud zvolíme cestu již vytvořeného redakčního systému, budeme vybírat mezi několika variantami. Přestože je cena open-source redakčního systému nulová, musíme

počítat s náklady na přizpůsobení tohoto systému potřebám našeho webu. Redakční systémy, které připadají v úvahu pro náš web jsou Drupal a Wordpress. Jejich srovnání naleznete níže v tabulce. Existují také rozdíly v terminologii, například Drupal svým rozšířením říká moduly, kdežto u Wordpress jsou to pluginy.

| redakční systém | Drupal | Wordpress |
|----------------------------|--------|------------------------------|
| podíl na trhu 2016* | 4.7% | 58.8% |
| bezpečnost | 8/10 | 5/10 |
| počet free témat vzhledu | 2000+ | 3000+ |
| Multi-site podpora v jádře | ANO | NE (požadováno Wordpress MU) |

Tabulka 2 Porovnání redakčních systémů (Zdroj: https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all)

Následující obrázek ukazuje poměr četnosti stránek, proti velikosti stránek, používající daný redakční systém.



Obrázek 1 Velikost stránky oproti četnosti využití RS (Zdroj: https://w3techs.com/diagram/market_technology/cm-drupal)

Již první věcí, které si v našem porovnání můžeme všimnout je fakt, že Drupal má na trhu redakčních systémů mnohem menší podíl. Ovšem je zastoupen velkými stránkami. Pokud zvolíme Drupal znamená to tedy pro nás, ztížené hledání vývojářů pro náš web a vyšší náklady na vývoj z důvodu menšího výběru témat a modulů. Nicméně nám na oplátku Drupal může nabídnout větší bezpečnost, díky jeho menšímu podílu na trhu, je menším cílem pro útok hackerů. Další podstatnou stránkou je multi-site podpora, to je podpora více stránek na stejném redakčním systému. Díky této podpoře můžeme eliminovat značnou část nákladů na další weby. Jak uvádí Jan Polzer, „Každý z těchto webů má přitom oddělenou databázovou strukturu, při které je jedna souborová struktura Drupalu používána k obsluze více na sobě jinak nezávislých nebo minimálně závislých webů“ (Polzer, 2016, p. 54) Není tedy jednoznačně lepší nebo horší redakční systém, vždy bychom měli konzultovat s vývojáři, jaký redakční systém vyhovuje potřebám našeho webu.

1.6.3 Jakou verzi redakčního systému vybrat

Ať zvolíme jakýkoliv redakční systém, budeme postaveni před výběr verze daného redakčního systému. Měli bychom vybírat dle konzultace s naším vývojářem. Nová verze redakčního systému nám může poskytnout aktuálnější a modernější jádro redakčního systému, ovšem můžeme zde narazit na problém s kompatibilitou některých potřebných modulů, nebo pluginů pro náš web. Například pro Drupal můžeme zvolit jeho nejnovější podporovanou distribuci Drupal 8, ovšem musíme poté počítat se zvýšenými náklady pro vytváření vlastních řešení, než kdybychom vybrali řešení našeho webu na předchozí verzi Drupal 7. Na druhou stranu má nová verze redakčního systému, nespornou výhodu v tom, že zastará později. Zároveň pokud ji vybereme, podpoříme její vývoj.

1.6.4 Komu svěřit správu redakčního systému

Správa redakčního systému se skládá z obsahové části a technické správy. Obsahovou správou se budeme zabývat v pozdějších kapitolách tohoto dokumentu. Co se týče technické správy, můžeme ji realizovat interně, nebo externě. Zde je důležité, jak velký podnik a web máme. Pokud máme rozsáhlý web a potřebu flexibilně opravovat chyby a rozvíjet ho, můžeme vytvořit pracovní pozici pro webového vývojáře. Tento postup ovšem je mnohdy složitý a náročný, proto bychom měli zvážit outsourcing. Pokud zvolíme externí firmu, musíme počítat s většími náklady na hodinu práce, na druhou stranu, ale s menšími celkovými náklady. Při výběru externí agentury bychom se měli řídit, nejen jak dlouho

působí na trhu, ale také jejími referencemi. To znamená projít si referenční weby, prohlédnout si aktuálnost jejich řešení, případné chyby a funkce.

1.7 Bezpečnost informací a webu

Neměli bychom podcenit zabezpečení našeho webu. Dokonce i za předpokladu, že zvolíme bezpečný a aktualizovaný redakční systém, nemáme do zajista vyhráno. Existuje mnoho typů útoků, které využívají chyby v našem webu. Mezi nejčastější patří takzvaná SQL injekce, které se nejčastěji projeví, pokud neošetříme textová pole, do kterých uživatel vkládá textové informace. Pomocí těchto polí může v naší databázi spustit vlastní SQL dotazy, například pro smazání databáze, nebo přidělení oprávnění. (W3schools, 2017) Většina redakčních systémů tuto bezpečnostní slabinu odstínila, ale v případě, že máme na stránkách nestandardní, či špatně řešený formulář, umožňujeme napadnutí našeho webu pomocí tohoto útoku. Dalším častým útokem je XSS slabina. Jedná se o Cross site scripting, což je typ bezpečnostní slabiny ve webových aplikacích, který umožňuje útočnickům vkládat skripty spouštějící se na návštěvníkově počítači do naší stránky. (W3schools, 2017)

Bezpečnost našeho webu bychom měli nechat prověřit bezpečnostním auditem od externí agentury. HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) je šifrované připojení na protokol HTTP, většinou přes certifikáty SSL (Secure Sockets Layer) a TLS (Transport Layer Security). V současnosti se od SSL certifikátů ustupuje, protože jsou již zastaralé a mají bezpečnostní trhliny. Pokud zabezpečíme svůj web TLS certifikátem, znamená to nejen, že spojení mezi naším serverem a návštěvníkem bude šifrováno, ale může nám to pomoci v SEO. Protože to vyhledávač Google zohledňuje. Bezpečnost webu také můžeme zvednout školením o bezpečnosti pro správce a uživatele webu. Pomohou také pravidelné změny hesel, abychom snížili riziko selhání lidského faktoru.

2. Teorie online marketingu

2.1 Úvod

Dle dat z českého statistického úřadu je připojeno k internetu 73 % českých domácností a použití internetu neustále roste. Zvyšuje se také podíl firem s webovými stránkami nebo e-shopem. Měli bychom se tedy snažit zaujmout v internetovém prostředí, proto použijeme právě nástroje online marketingu. Cílem nástrojů online marketingu je šířit na internetu povědomí o naší firmě, produktech, odlišení od konkurence a v neposlední řadě pomoci zvýšit naše konverze.

Problém internetového marketingu je, že se neustále vyvíjí, je tedy velice důležité, abychom mu průběžně věnovali čas a peníze. Základy a principy nástrojů online marketingu bychom měli znát i my sami na manažerských pozicích. Co se týče jednotlivých aktuálních trendů, na ně je pro nás již výhodné najmout si externího specialistu, který se v dané problematice pohybuje. K propagaci našeho podniku na internetu bychom měli přistupovat jako k projektu, musíme si tedy vytyčit rozpočet a cíle které očekáváme.

2.2 Obsah

2.2.1 Úvod

Dobře napsaný a strukturovaný obsah je základem našeho online marketingu. Nemůžeme ho tedy opomenout nebo nahradit. Obsah dělíme na základní kategorie, a to na ON-SITE obsah a OFF-SITE obsah. ON-SITE obsahem rozumíme obsah, který se nachází přímo na naší webové stránce, zatímco OFF-SITE obsah, bývá zpravidla hostován na cizích webech. Jedná se o obsah, co je spojen s naší značkou, stránkou nebo firmou a je uložen mimo naše stránky. Neměli bychom zapomínat ani na jednu z těchto dvou složek, obě složky mají ve výsledku stejný cíl: předání informace o naší firmě či produktech. Zpravila bývá lepší nejdříve vytvořit ON-SITE obsah, a to z logického důvodu. Umožní nám směřovat náš OFF-SITE obsah přímo na naši stránku.

2.2.2 OFF – SITE obsah

Přestože se OFF-SITE obsah nenachází na našem hostingu, tak bývá je úzce spojován s naší webovou prezentací. Může se jednat o blogy, placené články, neplacené články, příspěvky na odborných fórech. Měli bychom rozdělit, prezentovaný obsah dle cílové skupiny, kterou

chceme oslovit. Například můžeme vytvořit blog o konkrétní problematice z hlediska ekonomiky podniku, kam budeme přidávat odpovědi na případné dotazy na naše produkty. Nesmíme také zapomenout na kontrolu a zpětnou vazbu ke stížnostem a neměli bychom nechávat stížnosti bez odezvy, to může působit proti působení naší značky. Dalším místem, kde můžeme prezentovat naši firmu jsou katalogy. Například nejznámějším katalogem v České republice je katalog firmy.cz od společnosti Seznam.cz.

Placené články

Častou propagací firmy nebo produktu bývají takzvané placené neboli PR články. Jedná se o článek na cizím médiu, například online magazínu zabývajícím se problematikou podobnou oboru našeho podnikání, za který zaplatíme danému médiu.

Při výběru média bychom se měli řídit jeho návštěvností, cílovými skupinami a cenou za článek. Tyto informace by nám měly zaslat, pokud napíšeme poptávkový email. Také je pro nás důležitá informace, kdo bude placený článek psát, zdali máme sehnat vlastního copywritera, nebo jestli nám článek napíše redaktoři z média. Můžeme také například střídat daná média a zjistit, jaké pro nás funguje nejlépe. Článek může být jeden nebo můžeme vytvořit celou sérii článků, například pokud máme produktovou linii, můžeme vytvořit na každý produkt článek a vydávat je třeba po týdnu.

Účelem je zvýšit návštěvnost a povědomí o naší firmě a produktu. Do článku bychom měli uvést relevantní odkazy na náš web, které způsobí propojení článku s naším webovou prezentací. Placené články by měly být vždy označeny, aby čtenář věděl, že se jedná o formu reklamy. Většinou platíme články jednorázově, ale může se stát, že dané médium si účtuje za čas, po který bude článek vydán.

2.2.3 ON-SITE obsah

ON-SITE obsah můžeme charakterizovat jako obsah nacházející se na našem webu, přesněji ho upravuje takzvaná obsahová strategie, kterou bychom si měli vytvořit. Obsahová strategie řeší, jak a proč se bude obsah na našich stránkách tvořit, upravovat a případně archivovat nebo mazat. Pokud budeme již upravovat obsah na existující stránce, tak musíme vytvořit audit obsahu, abychom věděli, jaký obsah na stránce máme. Typicky k tomu můžeme využít crawler. Dalším krokem je přidání měřitelnosti našemu obsahu. Tento krok je důležitý pro stanovení základní návštěvnosti a získání demografických dat. Poté je třeba definovat si své cíle, které by měly dodržovat metodu SMART. Například naším cílem může být pozice na první straně pro některá klíčová slova. Po těchto krocích, bychom měli mít jasnou představu,

co naši návštěvníci od naší webové stránky očekávají a jak koncipovat a tvořit náš obsah. (MOZ, 2016). U podnikového webu bychom neměli náš obsah přeplňovat animacemi a POPUP okny, abychom neblokovali návštěvníkovi cestu k obsahu.

2.2.3.1 Strukturalizace ON-SITE obsahu dle cílové skupiny

Nemůžeme jednoznačně předpovědět, kdo na naši stránku přijde jako návštěvník, proto bychom měli mít část obsahu pro každou cílovou skupinu, kterou chceme oslovit. Samozřejmě nemůžeme oslovit všechny cílové skupiny, proto ještě před tvorbou obsahu bychom si měli zvolit cílové skupiny, které chceme oslovit. Níže jsem rozepsal konkrétní cílové skupiny, které by nás mohly zajímat na podnikových stránkách.

Široká veřejnost

Oslovení široké veřejnosti na odborném webu není snadný úkol. Pro udržení zájmu neoborného návštěvníka bychom měli mít jednoznačné a jednoduché vysvětlivky pro pojmy, zároveň dostatek obrázků a jednoduchých schémat. Můžeme zde mít i zasazení do obecné roviny, to znamená definice. Například podnik prodávající klimatizace zde může mít článek „Jak fungují klimatizace“, nebo například kvíz či e-learning kurz na obdobné téma. Za předpokladu, že kvalitně popíšeme danou problematiku můžeme potom odkázat na svůj obsah odkazem, například ze stránek wikipedie, kde napíšeme svoji definici. Tento postup se hodí hlavně pro špatně, nebo málo rozebraná témata. Pokud náš podnik má nějaký projekt typu společenské odpovědnosti, rozhodně bychom takové projekty měli prezentovat na našich stránkách. Můžeme vytvořit i blog, kde budeme publikovat pohledy do firemního života a fungování podniku.

Odborná veřejnost

Odbornou veřejností rozumíme návštěvníky, kteří mají technické povědomí o odvětví našeho podniku a našich produktech, avšak nejsou s nimi v kontaktu. Můžeme pro ně vytvořit složitější schémata a obrázky. Zároveň pro tuto cílovou skupinu můžeme vytvořit videa představující například naše produkty, naši výrobu, příklady použití našich produktů. Zaujmout tuto skupinu je pro nás důležité zvláště v případě, když nepatříme mezi známé firmy na trhu. Můžeme na web umístit také karierní sekci, kde můžeme vyvěsit seznam hledaných pozic a jejich specifikace s kontakty na HR oddělení. V karierní sekci také

můžeme mít kontaktní formulář pro uchazeče pro které zatím nemáme volné pozice a tím si můžeme vybudovat seznam potenciálních uchazečů.

Specialisté

Na našem webu bychom měli mít obsah vytvořený přímo pro lidi pracující s naším produktem, to znamená, že bychom zde měli umístit konkrétní návody a manuály. Zároveň bychom se měli snažit naše produkty popsat podrobněji, například aby návštěvník pracující s naším produktem mohl po prokliku zobrazit přesná schémata a výkresy (například v CAD). Tento krok nám pomůže přinést nové zákazníky. I pro specialisty bychom se měli držet jednoduché a přehledné navigace, cílem je ušetření času a práce s vyhledáváním údajů specialistovi a vybudování vztahu s uživateli našich produktů. V této sekci je také možné uvést informaci o dotacích pro naše produkty, jaké normy splňují naše produkty a odkazy na realizované produkty.

Investoři

Pokud náš podnik hledá nové investory, můžeme na web umístit sekci přímo pro investory, ve které by měly být informace o našem hospodaření, neuškodí odkaz na výroční zprávy z minulých let, případně finanční analýza s daty pro veřejnost. Pokud je naše společnost obchodovatelná na burze, můžeme na náš web umístit informaci o ceně a graf růstu našich akcií. Zároveň zde můžeme umístit formulář přímo s kontaktem na odpovědné osoby.

Naši zaměstnanci

Pokud jsme střední nebo velká firma, pak je možné na našich webových stránkách udělat sekci pro zaměstnance, dostupnou po přihlášení. V této sekci můžeme mít interní informace pro naše zaměstnance, například kontaktní informace, otevírací doby oddělení, interní strukturu a potřebné dokumenty. Zároveň zde můžeme umístit nástěnku pro aktuální události, interní komunikaci, nebo například odkazy na zakoupené e-learningové kurzy pro naše zaměstnance. Cílem této sekce by mělo být jednodušší hledání informací pro našeho zaměstnance.

2.2.3.2 Přístupnost obsahu stránky

I pokud zvolíme jednoduchou a viditelnou navigaci nemáme v přístupnosti obsahu vyhráno. Web je v podstatě tvořen pro všechny uživatele, nezávisle na jejich hardwaru, softwaru,

jazyku, kultuře, lokaci a postižení. Pokud web splní tento účel, je přístupný lidem nezávisle na jejich zraku, sluchu, pohybu a myšlení. Tudíž je dopad postižení změněn díky faktu, že web odstraňuje tyto bariéry. Ovšem pokud je webová stránka či webový nástroj špatně navržen, může vytvořit bariéry které znemožňují některým uživatelům jejich použití. (McGee, 2014) V praxi to pak znamená, že bychom se měli podívat na normy Web Accessibility Initiative a zkontrolovat naši webovou stránku zdali je přístupná. Níže můžeme najít několik příkladů pro představu.

Přístupnost obsahu pro postižené uživatele

Měli bychom prověřit, případně upravit, text na webu, aby mohl být web použitelný i po několika násobném zvětšení. Také bychom měli ohraničovat ovládací prvky webu, abychom barvoslepým uživatelům usnadnili rozpoznávání jednotlivých prvků. Pro představu, jak bude náš web vidět uživatel s barvoslepým postižením, můžeme web vyfotit a použít simulátor na stránkách <http://www.color-blindness.com/coblis-color-blindness-simulator/>. Pokud na webu máme nějaký video obsah, ať již uložen u nás nebo jako iframe odkaz, měli bychom daná videa opatřit titulky. Titulky pod videem nejen umožní sluchově postiženému uživateli, aby porozuměl videu, ale také udělají video srozumitelnější pro ostatní uživatele. Také musíme zkontrolovat, zdali naše webová stránka je ovladatelná jen za pomoci klávesnice pro uživatele nepoužívající myš.

Přístupnost obsahu pro uživatele s pomalým připojením k internetu

Pro zpřístupnění obsahu pro uživatele z oblastí s nízkým pokrytím internetu, bychom měli upravit velikost našich stránek, nebo udělat odlehčenou verzi. Musíme tedy používat miniatury, obrázky v plném rozlišení, načítat až po prokliku na miniaturu. Ke každému obrázku také musíme napsat textový atribut ALT, který se zobrazí, pokud se uživateli nenačte obrázek. Dalším problémem pro pomalá připojení k internetu, může být například použití Adobe Flash, nebo složitého Javascriptu, díky delšímu procesu načítání. Pokud přerušíme načítání obou technologií, nemůžeme zaručit správné zobrazení stránky návštěvníkovi. Zároveň tím pomůžeme uživatelům s méně výkonným počítačem.

Přístup pro cizí národnosti

Přestože budeme dělat webové stránky jen pro domácí trh, neměli bychom zapomínat na více jazyčné zobrazení. Měli bychom zajistit minimálně anglický překlad obsahu pro

uživatelé přistupující z jiných zemí. Zároveň bychom neměli zapomenout na náš video obsah a opatřit ho anglickými titulky. Chtěl bych, zde zmínit hreflang tag, který pomůže vybrat vyhledávači jakou jazykovou verzi stránek má ukázat návštěvníkovi ve výsledcích vyhledávání. Jde o link tag, který je v například pro španělskou verzi stránky v následujícím formátu:

```
<link rel="alternate" hreflang="es" href="http://es.example.com/" />
```

Můžeme definovat pro celý jazyk nebo i pro geologickou lokaci a jazyk, pokud bychom chtěli například všechny uživatele ze Španělska mluvící anglicky směřovat na anglickou verzi našich stránek.

```
<link rel="alternate" hreflang="en-es" href="http://en.example.com/" />
```

Zkratky pro jazyky jsou definovány normou ISO 639-1, zkratky pro geografické oblasti zase normou ISO 3166-1 Alpha 2.

Přístupnost obsahu pro roboty

Zde jsou pro nás kritické, dobře provedené SEO úpravy, hlavně meta tagy a soubor robots.txt. Více rozepsáno v části popisující SEO.

Managment obsahu

Abychom docílili aktuálnosti obsahu našich webových stránek, rozdělíme obsah na sektory. Každý sektor přidělíme odpovídajícímu oddělení. Pokud používáme redakční systém, vytvoříme každému zástupci oddělení, účet s právy editovat jen relevantní obsah. Postup vytvořit účty s absolutními pravomocemi, se nedoporučuje z hlediska bezpečnosti. Obsah na každé stránce bychom, měli být schopni editovat pomocí WYSIWIG editoru, tím umožníme, aby obsah mohl být editovatelný bez nutnosti znalosti zápisu HTML. Pokud umožníme ukládat přílohy, měli bychom používat formáty odpovídající přílohám, tedy pro obrázky – JPG, PNG, GIF, dokumenty – PDF, editovatelné dokumenty – docx, odt; videa – MP4, AVI, zvukové záznamy – MP3, WAV.

CACHE

Pro umožnění přístupnosti stránky i tisícům uživatelů najednou, existují technologie pro optimalizaci času načítání a šetření výkonu. Jednou z těchto technologií je takzvané Cashování, jde v principu o to, že si vygenerujeme stránku, kterou pak posíláme více lidem najednou, díky tomu pomůžeme zmenšit vytížení serveru a zároveň čas načítání pro návštěvníka. Cashování našich stránek má však i nevýhodu a to, že při každé změně obsahu

musíme čekat na přemazání vygenerovaných stránek, nebo je přemazat manuálně. Pro podnikové weby, kde obsah neměníme několikrát za hodinu je cashování, cenným nástrojem.

Cookie Legislativa

Dle směrnic Evropské Unie, musí každá stránka na území Evropské Unie, nabízet návštěvníkovi možnost odmítnutí použití cookies. Cookies jsou malé datové soubory ukládané do prohlížeče, tyto data uloží a při příští návštěvě je prohlížeč použije. Většinou se používají pro informace jako například zapamatování přihlášení, oblíbených stránek, shlédnutých videí, stopování akcí uživatele a personalizaci stránek pro jeho použití. (Scholz, 2017) Ovšem cílem této směrnice je zamezit ztrátě soukromí kterou by návštěvník na webu měl mít, tak aby si každý návštěvník mohl sám určit, zdali chce odesílat data ze svého prohlížeče. Pro mnoho webů je fungování bez těchto dat nemožné, proto užívají lištu se souhlasem s použitím dat z cookies.

2.2.4 Copywriting

Kvalitní copywriting pomáhá nejen sdělovat informaci návštěvníkům, ale také se optimalizací pro vyhledávače (SEO). (MOZ, 2014) Jde tedy o psaní obsahu, který nejen zaujme, ale také pomůže přivést návštěvníky na naši stránku. Neměli bychom zapomenout na dostatek obrázků, avšak místo obrázků z fotobank, bychom se měli snažit o vlastní obrázky. Neměli bychom šetřit na kvalitním copywriterovi, v praxi napíšeme obsah, který chceme na dané stránce mít a necháme copywritera, aby obsah přepsal, například pro cílovou skupinu, kterou se snažíme oslovit. Samozřejmě pokud tvoříme obsah pro část webu, kde má přístup jen omezený počet návštěvníků můžeme daný obsah psát bez nutnosti copywritera.

Newsletter

Můžeme zaměstnat copywritera i na psaní, pravidelného newsletteru. Nejdříve budeme potřebovat seznam odběratelů, odběratele můžeme získat například z formulářů, případně po zadání emailu zpřístupnit soubory ke stažení. Emaily můžeme sbírat také pomocí pop-up oken, ale jak již bylo zmíněno výše musíme dát pozor, aby neomezoval přístup k obsahu. Poté na tento seznam odběratelů můžeme posílat náš newsletter, jako podnik bychom ho neměli posílat moc často, abychom v odběrateli pocít nechtěné pošty. Newsletter můžeme

využít, jako třeba souhrn aktualit, co se událo za období, ale také nečekané události, nové pracovní nabídky.

2.2.5 Minisites

Minisite neboli Micro-site bývá obvykle malá webová stránka (kolem 5 stránek), věnována konkrétnímu tématu. Minisite bývá zpravidla propojená se stránkou větší pro příklad obchod se sportovním oblečením má několik minisite které jsou zaměřené na konkrétní produkty, nebo řady produktů. (Christensson, 2013). Jedná se tedy o další nástroj získání návštěvnosti na naši stránku.

Příklady minisites:

<http://www.fotocihla.cz/>

<http://www.dominosdpx.com/>

2.3 SEO

2.3.1 Úvod

SEO patří v dnešní době mezi základní formy propagace na internetu. Téměř nikdo z nás si nedokáže představit pohyb na internetu bez nějakého vyhledávače. Vyhledávače používáme jak v práci, tak doma. Málo kdo z nás má tušení, podle jakých kritérií vyhledávače vyhodnocují stránky, které nám ukážou a na jaké pozici nám je ukážou. Aby se naše stránka zalíbila vyhledávači použijeme soubor technik nazvaný SEO (Search Engine Optimization). V naší geografické oblasti patří mezi hlavní vyhledávače Seznam a Google, můžeme mezi nimi najít spoustu rozdílů. Pro průmyslový podnik bychom se z demografických důvodů, měli spíše zaměřit na vyhledávač Google. SEO neslouží jen pro vyhledávače, ale také pro zlepšení webu pro návštěvníky. (Staff, 2015). Snažíme se vždy, aby naše pozice ve výsledcích vyhledávání byla co nejbližší pozici číslo jedna, pozice poté přímo ovlivňuje počet návštěvníků naší stránky z vyhledávače. Tomu kolik lidí vidí náš web ve výsledcích vyhledávání se říká imprese. Pokud vydělíme imprese skutečnými kliky získáme Click-through rate ve zkratce CTR, která je udávána v procentech, tudíž výsledek vynásobíme stem. Proces optimalizace pro vyhledávače je časově nákladný, musíme počítat

s indexací našeho webu vyhledávačem, pokud tvoříme nové webové stránky, indexace může trvat měsíce.

Ošetření 404 stránek

Pokud odkaz vedoucí na naši stránku neexistuje, prohlížeč ukáže chybu číslo 404. V rámci našeho SEO je důležité se s těmito chybami vypořádat. To lze uskutečnit, například tím že vytvoříme na naší stránce univerzální 404 stránku, která se ukáže kdykoliv dostane někdo tuto chybu. Tato stránka může obsahovat například jednoduchý rozcestník k nejpřístupovanějším stránkám. Dalším způsobem může být přesměrování podobných URL s stejným nebo podobným obsahem. Měli bychom se také vyvarovat tvorby těchto chyb, tím pádem pokaždé když vytváříme novou URL k obsahu, musíme tu starou přesměrovat.

2.3.2 Metatagy

Meta tagy slouží k přenosu metadat v HTML dokumentu. Patří mezi metadata, která nejsou vidět na stránce, ale jsou strojově čitelné. Metadata se v HTML dokumentu nachází v hlavičce. Výčet základních tagů, které nesmí chybět na žádné stránce: (W3Schools, 2017)

autora „`<meta name="author" content="Jan Novák">`“;

klíčová slova „`<meta name="keywords" content="Jablko, Pomeranč, Víno">`“;

kódování „`<meta charset="UTF-16">`“;

popisek „`<meta name="description" content="Text který by měl být dlouhý do 160ti znaků">`“;

V rozvoji sociálních sítí roste také potřeba kompatibility webové stránky a sociální sítě. Usnadnění tohoto propojení zajišťuje Open Graph protocol – umožňuje jakékoliv stránce, aby se stala stejným datovým objektem jako jakýkoliv objekt ve Facebooku. (OGP, 2014) OGP využívá své speciální metatagy. Mezi ty základní patří:

titulek „`<meta property="og:title" content="The Rock" >`“;

typ „`<meta property="og:type" content="website" >`“;

URL adresa „`<meta property="og:url" content="http://www. example.com" >`“;

Obrázek

„`<meta property="og:image" content="http://www.example.com/images/apple.jpg">`“;

Dalším důležitým metatagem z hlediska SEO je Robots Meta Tag, pomocí něho můžeme vyhledávačům a ostatním botům přikázat jaké odkazy, mohou či nemohou použít.

`<meta name="robots" content="noindex, nofollow">`

Máme tři možnosti nastavení tohoto linku

Noindex – bot použije odkaz, ale nebude stránku indexovat

Nofollow – bot nepoužije odkaz

Index – bot použije odkaz a z indexuje stránku.

2.3.3 Google robots + robots.txt + Sitemap.xml

Veřejně dostupné webové stránky nacházíme pomocí softwarových prohlídačů. Nejznámějšímu prohlídači říkáme „Googlebot“. Prohlídače procházejí stránky a sledují odkazy na stránkách podobným způsobem, jako když si uživatel prohlíží obsah na internetu. Postupují od odkazu k odkazu a shromažďují data o webových stránkách na serverech Googlu. (Google, 2010)

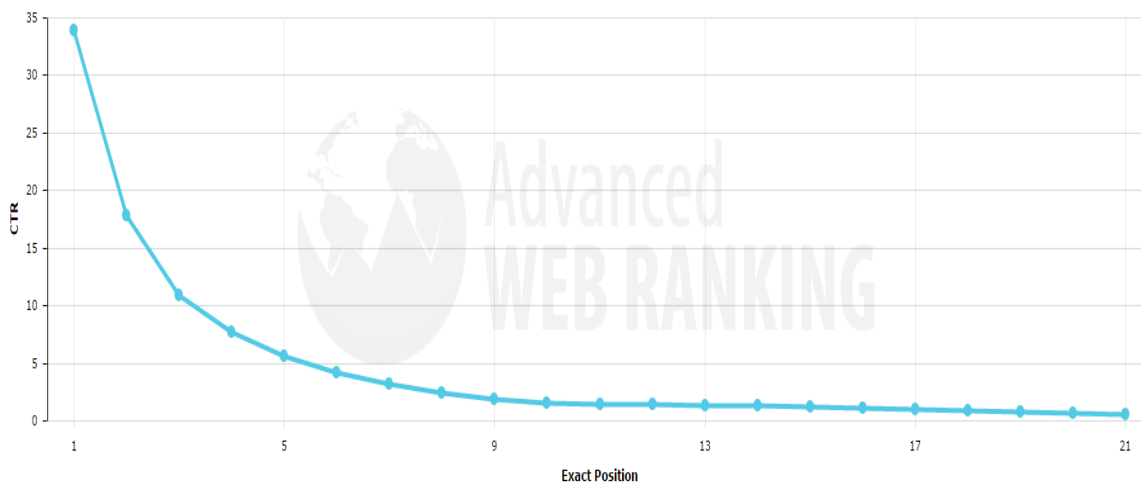
Tomuto procesu se říká indexace, tento proces není okamžitý a obvykle trvá několik týdnů až měsíců. Procesu můžeme pomoci poskytnutím takzvané sitemap.xml. Sitemapy jsou způsob, jak můžeme jednoduše ukázat vyhledávačům stránky které mají projít a za indexovat. Jedná se o soubor typu XML, který vypisuje jednotlivá URL stránek s několika metadaty. Metadata v sitemapě jsou, kdy naposled se obsah na stránce upravoval, jak často se upravuje, jak je důležitý a jaké jsou vztahy jednotlivých URL mezi stránkami. (sitemaps.org, 2008)

Dalším pomocníkem pro boty je soubor robots.txt. Google definuje robots.txt jako soubor v kořenové složce webu kde přikážeme kam bot nemůže přistupovat. Soubor používá, Robots Exclusion Standard díky těmto příkazům můžeme ovládat přístup i pro specifické boty. (Google, 2017) Pomocí tohoto souboru můžeme, například zakázat obrázkům v určité složce, aby se zobrazovali ve výsledcích vyhledávání. Příklad zápisu URL do sitemapy:

```
<url>  
<loc>http://www.example.com/</loc>  
<changefreq>daily</changefreq>  
<priority>1.00</priority>  
</url>
```

2.2.4 Metriky ovlivňující pozici ve vyhledávači

Nejdříve bych chtěl upozornit na to, proč je pozice ve výsledcích vyhledávání tak důležitá. Souvisí s ní totiž přímo CTR (Click-through rate), na níže uvedeném obrázku můžeme vidět studii vytvořenou webem Advanced WEB Ranking.



Obrázek 2 Míra návštěvnosti podle pozice v SERP (Zdroj: <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy/>)

Z grafů můžeme vidět, že nejvíce lidí kliká na již první odkaz ve výsledcích vyhledávání. Podle CTR pak můžeme odhadnout návštěvnost z vyhledávače na příští období, tato informace může být užitečná při plánování obsahu.

Pokud se nám stane, že se ze dne na den propadneme v pozici výsledků vyhledávání nebo nejsme vůbec indexováni vyhledávačem, pravděpodobně nás vyhledávač penalizoval za nějaký prohřešek. Takovými prohřešky můžou být například:

- **Duplikátní obsah**
- **Neošetřené 404 stránky**
- **Zacyklené přesměrování**
- **Skryté linky**
- **SPAM klíčových slov**
- **Bezpečnostní chyby**
- **SPAM reklam**
- **Chyby**

Pokud si nejsme jistí, zdali je naše stránka penalizována vyhledávačem, například pro vyhledávač Google můžeme použít nástroj <https://ismywebsitepenalized.com>.

2.2.5 Google Analytics + Google Search console

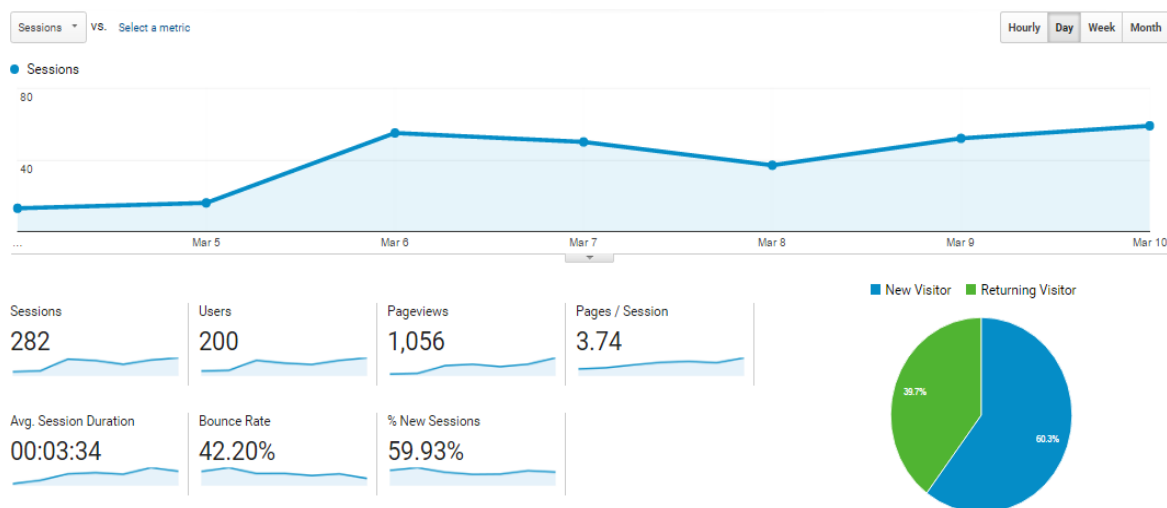
Google Analytics patří mezi nástroje od společnosti Google pro měření návštěvnosti, aktivity návštěvníků a zdroje návštěvnosti. Google Analytics využívá k 20. únoru roku 2017, dle webu W3techs 54,4 % všech webů. (Q-Success, 2017). Google poskytuje dvě verze

svého produktu Analytics, porovnání jejich nejdůležitějších rozdílů naleznete níže, v tabulce.

| | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Google Analytics | Standard | 360 suite |
| Počet řádků v tabulce | 50 000 | 1 000 000 |
| Maximální počet měřených návštěv | 10 milionů na stránku | 1 miliarda na stránku |
| Denní počet session | Maximálně 200 000 | 200 000+ |
| Vlastní dimenze měření | 20 | 200 |
| Maximální počet řádků pro export | 500 | 2 milióny |
| 24/7 technická podpora | NE | ANO |
| Cena | Zdarma | 150 000 USD |

Tabulka 3 Porovnání neplacené a placené verze Google analytics (Zdroj: <http://glasscanopy.com/google-analytics-360-vs-google-analytics-standard/>)

Z dat z tabulky nám může být jasné, že cena 150 000 USD (v přepočtu na koruny přibližně 3 800 000 korun) ročně není vhodná pro většinu webů, prémiovou verze Analytics bychom měli zvážit jen při multi-domain stránce s návštěvností nad 10 milionů uživatelů za měsíc.



Obrázek 3 Základní přehled v Google Analytics (Zdroj: vlastní)

Session – Google definuje session jako skupinu interakcí prováděné uživatelem za určitý čas. Session může skončit několika způsoby například, expirací 30 min CACHE, o půlnoci,

nebo pomocí změny kampaně (návštěvník odejde ze stránky a vrátí se například pomocí jiného klíčového slova).

Users – ukazuje počet návštěvníků

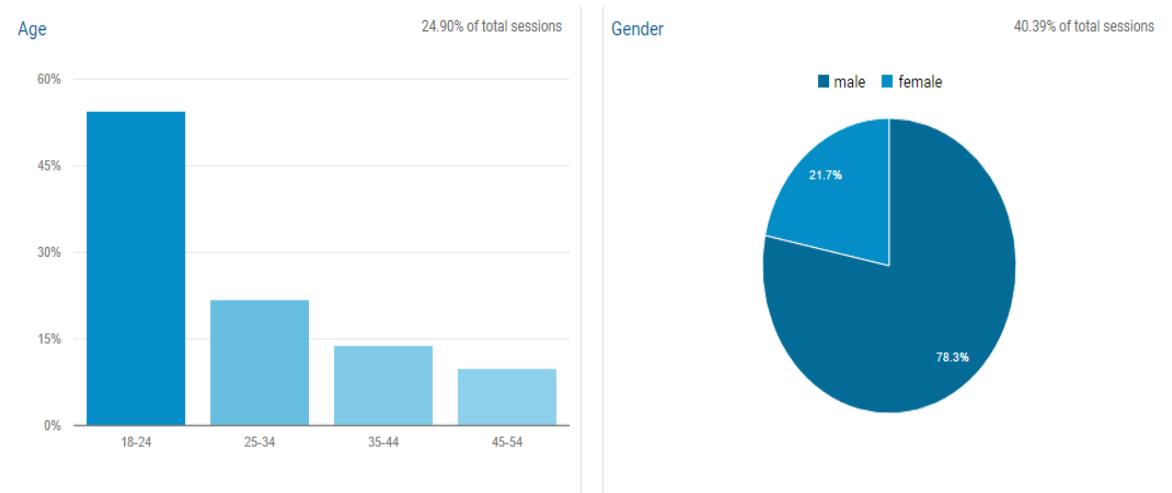
Pageviews – Je ukazatel kolikrát byla naše stránka zobrazena.

Bounce rate – je poměrový ukazatel zaujetí návštěvníků, ukazuje opuštění stránky po jednom zobrazení v procentech, snažíme se tento ukazatel udržet co nejnižší.

New sessions – je poměrový ukazatel mezi novými návštěvníky a navracejícími se návštěvníky

Avg Session duration – Značí průměrnou dobu, kterou návštěvní stráví na stránce.

Google Analytics nám také prozradí, demografické údaje o našich návštěvnících, které můžeme potom například využít, na tvorbu specifických PPC kampaní.



Obrázek 4 Přehled věku a pohlaví v Google Analytics (Zdroj:vlastní)

Například na výše uvedeném obrázku můžeme vidět příklad rozdělení obecnstva dle věku a pohlaví, tyto informace jsou důležité nejen pro marketingové oddělení, ale také pro nás jako manažery. Můžeme předpokládat, že při průmyslovém podniku bude průměrný věk vyšší, než je uvedený v grafu.

| Screen Resolution | | Sessions | Sessions |
|-------------------|-----------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | | 1,711 % of Total: 100.00% (1,711) | 1,711 % of Total: 100.00% (1,711) |
| 1. | 1366x768 | 611 | 35.71% |
| 2. | 1920x1080 | 399 | 23.32% |
| 3. | 1280x1024 | 81 | 4.73% |
| 4. | 1024x1024 | 78 | 4.56% |
| 5. | 360x640 | 64 | 3.74% |
| 6. | 1600x900 | 55 | 3.21% |
| 7. | 1440x900 | 50 | 2.92% |
| 8. | 1024x768 | 48 | 2.81% |

Obrázek 5 Přehled rozlišení návštěvníků v Google Analytics (Zdroj:vlastní)

Na obrázku můžeme vidět rozlišení uživatelů kteří přichází na naši stránku, tyto data jsou pro nás jako manažery důležité, právě pro rozvoj webu a optimalizace webu. Například můžeme vytvořit krásný banner pro full HD rozlišení (1920x1080), avšak pokud většina našich návštěvníků používá jiné rozlišení nebude mít banner takový dosah.

| Source / Medium ? | Acquisition | | | Behavior | | |
|----------------------|---|--|--|--|--|--|
| | Sessions ? ↓ | % New Sessions ? | New Users ? | Bounce Rate ? | Pages / Session ? | Avg. Session Duration ? |
| | 1,711 % of Total: 100.00% (1,711) | 62.89% Avg for View: 62.89% (0.00%) | 1,076 % of Total: 100.00% (1,076) | 46.35% Avg for View: 46.35% (0.00%) | 3.93 Avg for View: 3.93 (0.00%) | 00:02:52 Avg for View: 00:02:52 (0.00%) |
| 1. google / organic | 1,089 (63.65%) | 69.05% | 752 (69.89%) | 42.98% | 3.74 | 00:02:32 |
| 2. (direct) / (none) | 544 (31.79%) | 49.26% | 268 (24.91%) | 52.94% | 4.53 | 00:03:41 |
| 3. bing / organic | 31 (1.81%) | 90.32% | 28 (2.60%) | 29.03% | 2.90 | 00:01:41 |

Obrázek 6 Přehled zdrojů návštěvnosti Google Analytics (Zdroj: vlastní)

Na výše uvedeném obrázku můžeme vidět zdroje/média ze kterých návštěvníci přistupují na naši stránku, zároveň k zdrojům dodatečné informace jako kolik % je nových návštěvníků, jaká je bounce rate, kolik stránek si návštěvník prohlídne a průměrnou dobu jakou u nás na stránce stráví. Zdroje jsou pro nás jednou z nejdůležitějších metrik s jejich pomocí si můžeme totiž zkontrolovat efektivitu různých nástrojů a kampaní. Například pokud provedeme SEO optimalizaci, měli bychom vidět nárůst návštěvnosti ze zdroje google/organic (organic – označení pro neplacené prokliky z výsledku vyhledávání), nebo pokud investujeme do propagace našich stránek na sociálních sítích, měli bychom vidět nárůst zdrojů social.

| Country ? | Acquisition | | | Behavior | | |
|--------------------|---|---|---|---|---------------------------------------|---|
| | Sessions ? ↓ | % New Sessions ? | New Users ? | Bounce Rate ? | Pages / Session ? | Avg. Session Duration ? |
| | 1,711 % of Total: 100.00% (1,711) | 62.89% Avg for View: 62.89% (0.00%) | 1,076 % of Total: 100.00% (1,076) | 46.35% Avg for View: 46.35% (0.00%) | 3.93 Avg for View: 3.93 (0.00%) | 00:02:52 Avg for View: 00:02:52 (0.00%) |
| 1. United States | 642 (37.52%) | 62.93% | 404 (37.55%) | 41.43% | 3.78 | 00:03:05 |
| 2. Turkey | 208 (12.16%) | 65.38% | 136 (12.64%) | 54.33% | 2.51 | 00:02:15 |
| 3. United Kingdom | 92 (5.38%) | 71.74% | 66 (6.13%) | 41.30% | 3.54 | 00:04:14 |
| 4. Sweden | 91 (5.32%) | 59.34% | 54 (5.02%) | 46.15% | 5.02 | 00:03:23 |
| 5. Germany | 61 (3.57%) | 75.41% | 46 (4.28%) | 36.07% | 11.80 | 00:03:17 |
| 6. Netherlands | 59 (3.45%) | 67.80% | 40 (3.72%) | 28.81% | 6.12 | 00:03:22 |
| 7. Australia | 51 (2.98%) | 25.49% | 13 (1.21%) | 76.47% | 1.51 | 00:00:44 |
| 8. Poland | 43 (2.51%) | 46.51% | 20 (1.86%) | 46.51% | 2.95 | 00:04:08 |

Obrázek 7 Přehled národností návštěvníků v Google Analytics (Zdroj: vlastní)

Google Analytics nabízí také lokalizace. Lokalizace je určena pomocí IP adresy počítačů s přesností 40 km, tento přehled využijeme, pokud máme více jazyčné webové stránky. Nebo pokud potřebujeme zjistit v jakém kraji máme největší vyhledávanost.

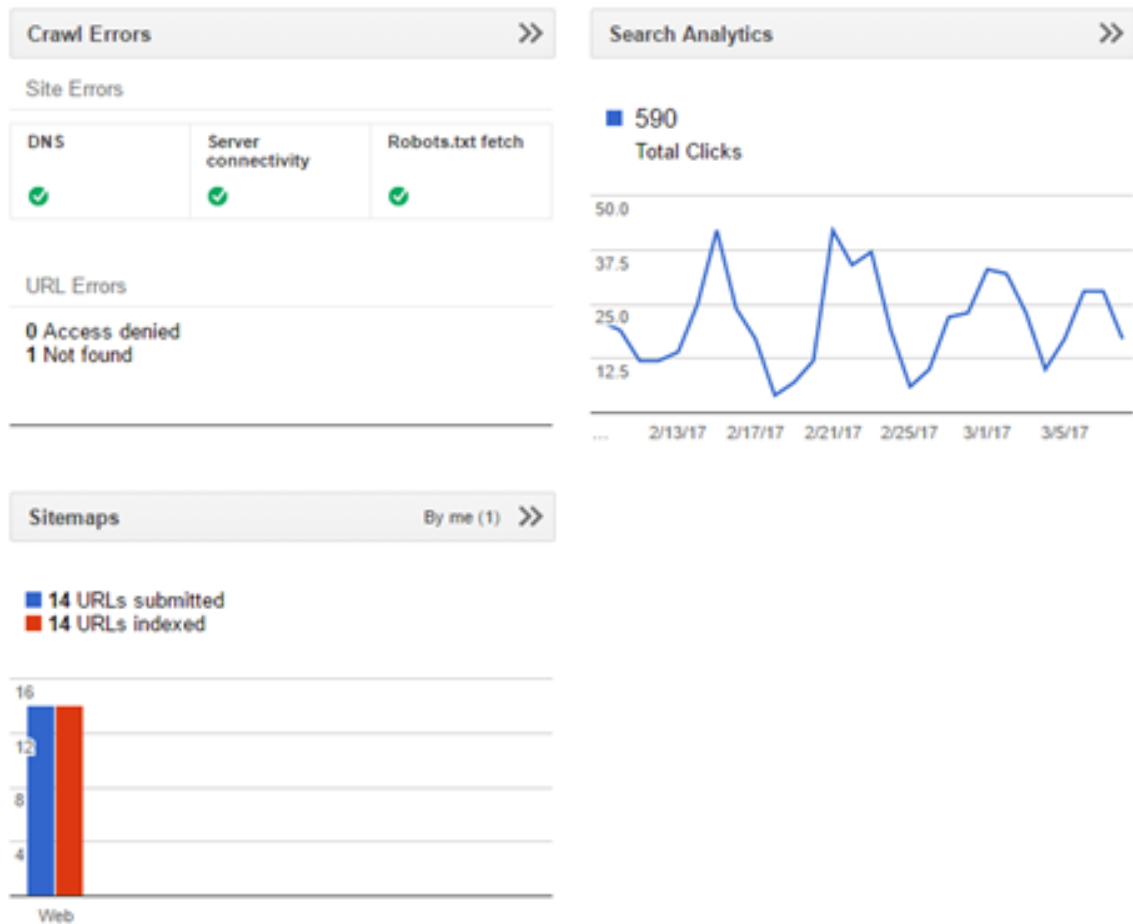
Jak nainstalovat Google Analytics

Instalace Google analytics je jednoduchá, stačí nám si v aplikaci vytvořit nový web a k němu unikátní identifikační číslo, toto číslo poté vložíme do scriptu, kterým propojíme naši webovou stránku s aplikací Google Analytics tím, že ho vložíme v HTML šabloně do hlavičky. Případně pokud používáme open source redakční systém, stačí nám pak jen stáhnout rozšíření do něj vložit naše unikátní identifikační číslo. Stejný postup je i pro další Google aplikace například Google Search Console.

Google Search Console

Google Search Console je dalším z řady nástrojů od společnosti Google, který pomáhá monitorovat umístění našich stránek ve výsledcích vyhledávání. Pomocí informací získaných z tohoto nástroje pak optimalizujeme stránku pro umístění na lepší pozici. (Google, 2017)

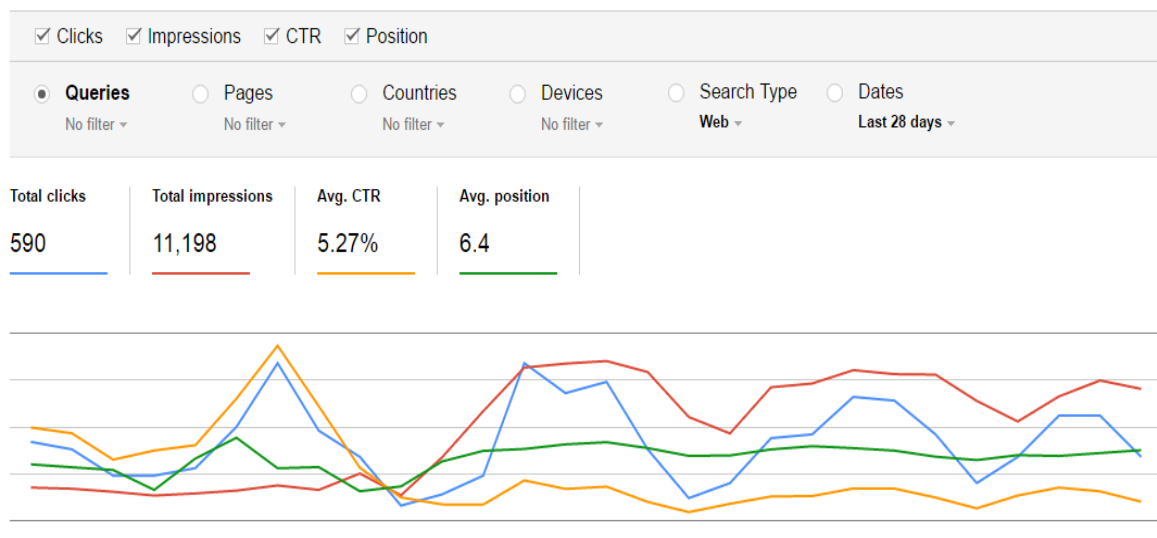
Current Status



Obrázek 8 Úvodní přehled v Google Search Console (Zdroj: vlastní)

Search Analytics

Analyze your performance on Google Search. Filter and compare your results to better understand your user's search patterns. [Learn more.](#)



Obrázek 9 Přehled analýzy vyhledávání v Google Search Console (Zdroj:vlastní)

Měření počtu stáhnutí

Téměř každá webová stránka v dnešní době obsahuje nějaký typ obsahu, který je dostupný mimo stránky samotné, například PDF soubory, manuály v Microsoft Wordu, tabulky a mnoho dalších věcí. Interakce se všemi těmito soubory může být měřena v Google Analytics. (Davis, 2012, p. 406)

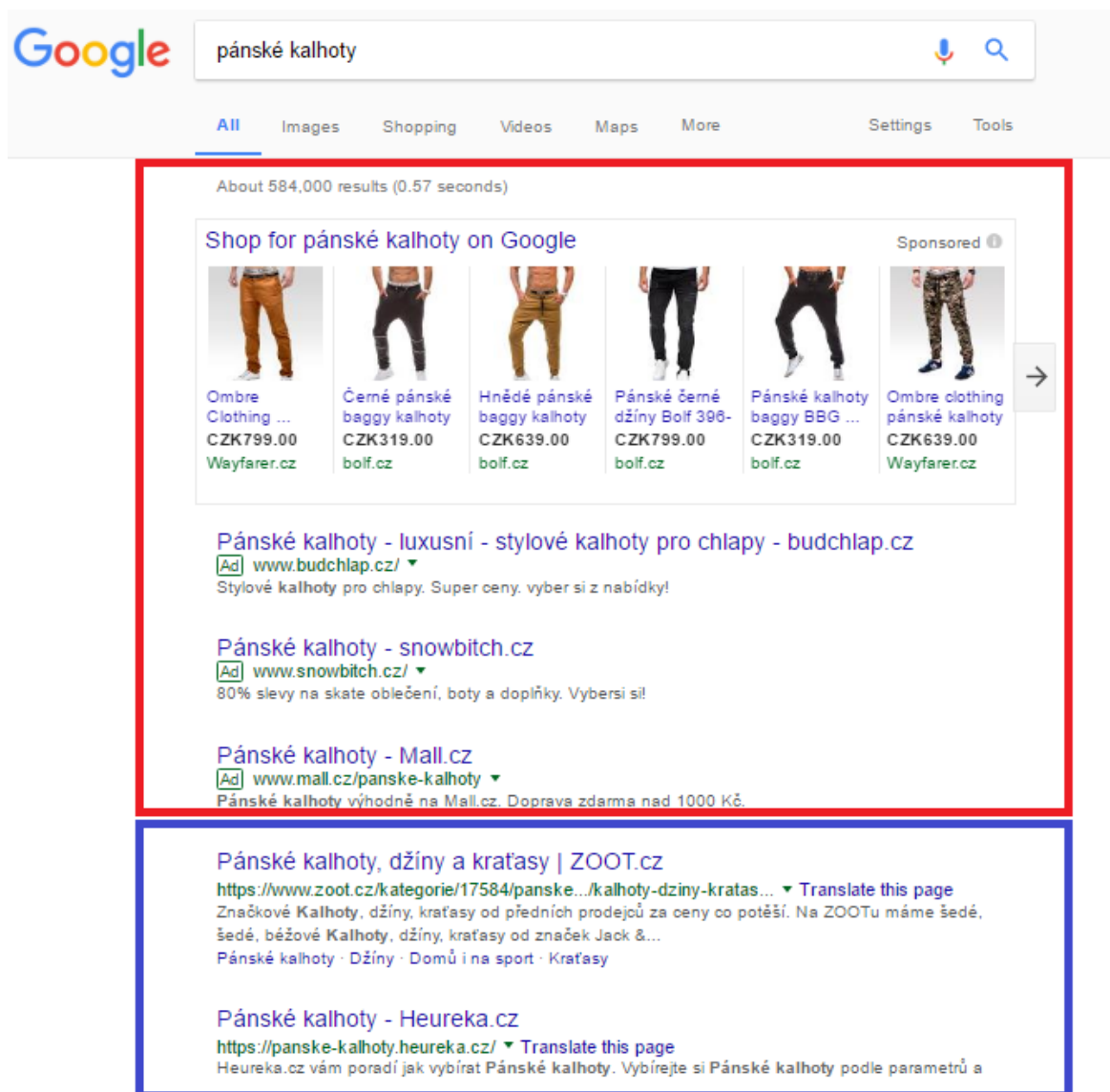
2.3 PPC

2.3.1 Úvod

Pay per click neboli PPC jde o reklamu, kde platíme za proklik uživatele, který ho přivede na naši stránku. V PPC reklamách se setkáme s pojmem CPC, jde o zkratku pro cost-per-click, neboli cena za proklik. Jedná se tedy o maximální cenu, kterou jsme schopni zaplatit za jednoho návštěvníka. (1. Distribuční společnost s.r.o., 2014). Tato cena se může lišit dle klíčového slova a konkurence. Tento typ reklamy je velice rozšířený, můžeme se, s ním setkat ve vyhledávačích, videích a sociálních sítích. Poskytovatelé reklam nám poskytují, možnosti cílit naši reklamu na přesně pro naši cílovou skupinu, cena prokliku nemusí být pro všechny skupiny stejná.

2.3.2 Rozdíly mezi PPC a SEO

V následujícím obrázku můžeme vidět typ reklamy PPC v červeném rámečku a v modrém rámečku oblast kterou můžeme ovlivnit pomocí SEO. Výhodou PPC reklam, je jejich rychlost oproti SEO a jejich nezávislost na vývojářích. Pokud u PPC reklam zvolíme dobré klíčové slovo a zvolíme dobrý rozpočet, může nám návštěvnost stoupnout ze dne na den. Samozřejmě pokud budeme, používat PPC reklamy dlouhodobě, jejich náklady převýší náklady na SEO. PPC má také výhodu měřitelnosti ROI (Return on Interest). Měli bychom tedy používat oba nástroje symbioticky, pokud máme dobrou pozici přes SEO a vysoké náklady na klíčové slovo pro PPC, nemá pro nás smysl investovat do PPC pro toto určité klíčové slovo. Pokud budeme mít dobrou pozici jak v SEO, tak přes PPC může dojít také k takzvané kanibalizaci klíčových slov, což je přílišné zaměření na jedno klíčové slovo a vyhledávače pak stránky s kanibalizací klíčových slov penalizují. (Wheeler, 2010)



Obrázek 10 Porovnání SEO a PPC ve SERP, modře část SEO červená část PPC (Zdroj: vlastní)

2.3.3 Sklik a Google AdWords

„Sklik je český PPC systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu. Reklamou Sklik tak máte možnost oslovit velkou část svých potenciálních zákazníků.“ (Seznam.cz, 2017)

Google AdWords je online program pro inzerci od společnosti Google, pomocí kterého můžete vytvořit reklamy na míru zákazníkům kteří se zajímají o váš produkt, nebo stránku. Můžete kdykoliv měnit své reklamy, nastavení a rozpočet. Nastavení rozpočtu je plně na Vás, není stanovena žádná minimální hranice. (Google, 2017)

2.3.4 Měření konverzí

Ať již zvolíme Sklik nebo Google AdWords, obě dvě varianty nám poskytnou online přehled všech našich reklamních kampaní. Kde jsou pro nás důležité následující ukazatele:

Zobrazení – je celkový počet lidí kteří viděli naši reklamu

CTR – Click-Through-Rate míra prokliku v procentech

Cena – cena za X prokliků

PNO – Podíl nákladů na obratu

Podíl nákladů na obratu je pro nás ukazatel úspěšnosti naší PPC kampaně, logicky je pro nás nejlepší největší obrat za co nejmenší náklady do kampaně. Výpočet PNO umožňuje Sklik i AdWords v základu, ovšem bohužel již tyto nástroje nepočítají s například navráceným zbožím, proto bychom měli vždy ověřit PNO se skutečnými výsledky finančního období.

2.4 Sociální sítě

2.4.1 Úvod

Sociální sítě jako například Facebook, Twitter a LinkedIn patří v dnešní době mezi hlavní kanály komunikace mezi lidmi. K jejich rozvoji přispělo, snižování potřebných technických vědomostí, rozvoj internetu a popularita. Dnes již má účet na těchto sítích skoro každý, tudíž i my bychom měli zde mít své zastoupení. Sociální media mají mnoho využití, můžeme je použít pro naše PR, vytvoření zpětné vazby s našimi zákazníky, nebo také jako reklamu našich produktů. Je důležité si zachovat stejnou firemní identitu a značku na sociálních mediích, abychom byli pro uživatele snáze rozpoznatelní. Pomocí sociálních medií můžeme vytvořit dlouho trvající vztahy s našimi zákazníky.

2.4.2 Rozdíly mezi sociálními sítěmi

Na Facebooku má každý příspěvek dosah. Dosah zaznamenává počet osob, které získaly zobrazení určitého příspěvku stránky. Hodnota dosahu může být nižší než počet zobrazení, protože jedna osoba může příspěvek zobrazit vícekrát. (Facebook, 2017). LinkedIn propojuje přes 450 milionů profesionálů na světě, je tedy největší sociální sítí pro pracovní kontakty. Je pro nás z hlediska podniku žádoucí, abychom podporovali naše zaměstnance v založení účtu a vyplnění

2.4.3 Využití sociálních sítí jako komunikační prostředek

Jak jsem již nastínil v úvodu této kapitoly, sociální sítě můžeme využít jako přímý komunikační kanál se svými zákazníky. Výraznou pomocí nám v tomto může být tzv. chatbot. Chatbot je služba, kde za pomoci pravidel a někdy umělé inteligence. Pomocí chatbotů můžeme snížit náklady spojené se správou našich sociálních sítí. Teprve pokud nám přijde zpráva, se kterou si náš bot nebude vědět rady bude kontaktován správce našich stránek sociální sítí.

2.4.4 Neetické možnosti propagace na sociálních sítích

Bohužel anonymita sociálních sítí, umožňuje možnost tvorby falešných recenzí a komentářů, existují celá tržiště, kde můžeme nakoupit odběratele, shlédnutí, komentáře a recenze. Měli bychom si dát pozor, zdali jsou recenze na naši značku psány reálnými lidmi, pokud zjistíme recenzi, u které máme podezření, že není vytvořena uživatelem, máme možnost danou recenzi nahlásit. Nahlašovat bychom měli nejen falešné negativní recenze, ale také falešné pozitivní recenze, protože na uživatele sociální sítě, může daná recenze působit uměle. Nebezpečím inzerce na sociálních sítích je velká přítomnost falešných účtů, efektivita našich reklam tedy klesá, měli bychom tedy počítat s již omezeným dosahem.

3. Zpracování analýzy online prezentace průmyslového podniku

3.1 Úvod

K analýze online prezentace průmyslového podniku jsem vybral společnost Remak a. s. Společnost jsem vybral pro rozsáhlost jejich webu a možnost názorně ukázat příklady problematiky online marketingu probrané v teoretické části práce. Společnost vytvořila web na evropské doméně, protože působí na velké části území Evropy. Existují 3 jazykové mutace webu. Díky tomuto rozhodnutí si společnost ušetřila náklady oproti tomu, kdyby se rozhodla řešit weby samostatně.

3.1.1 Informace o společnosti

„Jsme největším českým výrobcem vysoce kvalitních vzduchotechnických zařízení s tradicí od roku 1992. V našem sídle v Rožnově pod Radhoštěm, o rozloze převyšující 32 000 m², zaměstnáváme cca 250 pracovníků. Další desítky pracovníků zajišťují výrobu a obchodní servis značky REMAK v zastoupeních v Ruské federaci. Celkem, včetně pětadvaceti distributorů v Evropě a Asii, exportujeme přibližně 60 % našich výrobků.“ (Remak a. s., 2017)

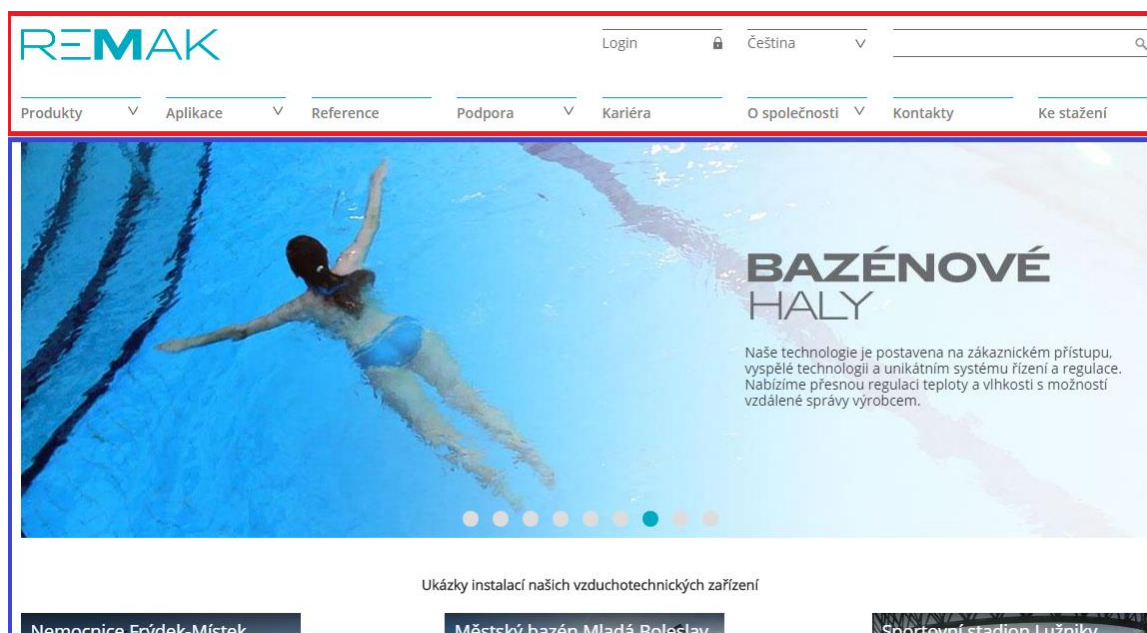
3.2 Analýza technického provedení

Web běží na redakčním systému Drupal, konkrétně na jeho verzi Drupal 7. Redakční systém Drupal poskytuje zabezpečení a verze 7 patří mezi podporované a aktualizované verze. Ovšem web nemá šifrované připojení https přes certifikát TLS, nebo SSL, a proto je otevřen hrozbám útoků.

3.2.1 Design a layout webových stránek

Jak vidíme na následujícím obrázku, společnost REMAK a. s. zvolila přehledný dlaždicový design s menu v horní části obrazovky. Menu pro zákazníka tvoří základní orientační prvek a rozcestník, podle kterého se pak pochybuje na webu. Menu je zobrazeno na jakékoliv stránce, obsah se tedy nachází ve zbytku obrazovky. Na webu se nenachází žádné svislé menu, které by obsahovou část stránky prodlužovalo, případně odsunulo na jednu stranu

obrazovky. Na místo toho má menu skryté položky, které se zobrazí po najetí kurzoru myši na položku v menu.



Obrázek 11 Rozdělení layoutu webu: Červeně je označeno menu a modře obsahová část webu (Zdroj: <http://www.remak.eu/cs>)

3.3 Obsahová analýza

3.3.1 Textový obsah

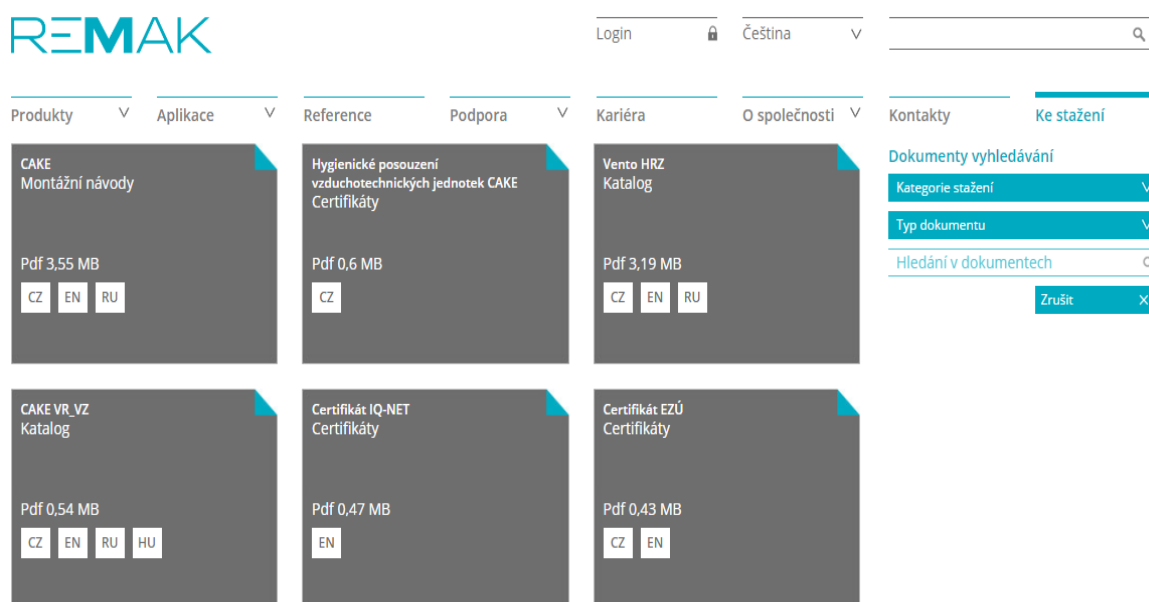
Za hlavní obsah webu můžeme označit produkty firmy a podpůrné materiály k nim. Každý produkt má vlastní stránku, kde je popsán, a kde se nachází dokumenty vázané k produktu tak, aby je návštěvník nemusel hledat v sekci dokumentů ke stažení. Stránce vévodí fotografie produktu, ze které můžeme získat představu o tom, jak produkt vypadá. Zároveň jsou zde uvedeny provedení, ve kterých může být daný produkt použit. Toto je relevantní informací pro potenciální zákazníky. Co ovšem potenciální zákazníci ocení pravděpodobně nejvíce jsou reference přímo na produktové stránce, kde se mohou podívat, jak a kde je produkt nainstalován.

Systém referencí je podrobně zpracován na stránce reference, kde můžeme najít seznam všech referencí s proklikem na jednotlivé reference. Každá jednotlivá reference má popsán produkt přiřazené tagy na nainstalovaný produkt a několik obrázků z místa nainstalování. Společnost poskytuje také semináře a školení pro servisní a montážní firmy. Na stránce školení nechybí termíny, harmonogram a plán konkrétního školení v dokumentu ke stažení.

Sekce kariéra

Web obsahuje sekci kariéra, kde můžeme vidět přehledný výpis pozic, na které firma v současnosti hledá zaměstnance. Textovým obsahem na stránce jsou vypsané benefity pro zaměstnance a další informace pro uchazeče, například kontaktní údaje na personální oddělení. Po kliknutí na jednotlivé pozice se zde nachází kontaktní formulář, pomocí kterého se můžeme spojit s personálním oddělením v případě zájmu o pozici. V rámci bezpečnosti a ochrany proti spamu by firma měla zvážit ošetření formuláře CAPTCHA ochranou. CAPTCHA jsou většinou strojově nečitelné symboly v obrázku, které musí uživatel vepsat do pole. Strojová nečitelnost je docílena náhodnými změnami a úpravami obrázku.

Sekce ke stažení



Obrázek 12 Sekce ke stažení remak.eu (Zdroj: <http://www.remak.eu/cs>)

Web má přehledně zpracovanou sekci pro stažení dokumentů, můžeme v ní nalézt návody, katalogy, prohlášení o shodě, certifikáty, manuály a návody ke svým produktům. Své dokumenty poskytuje až ve třech jazycích, zároveň jsou označeny příponou, o jaký typ souboru se jedná. Na výše uvedeném obrázku můžeme vidět i vyhledávání v dokumentech, a navíc, pokud si nejsme jistí, můžeme dokumenty třídit pomocí kategorií. Odkaz na stránku ke stažení je uložen již v základním menu a díky němu je stránka jednoduše přístupná.

3.3.2 Obrázky a Video obsah

Obrázků na stránce se nachází dostatek. Zároveň, pokud pomíneme slider na domovské stránce, jsou v malém rozměru a dostupné ve větším až po prokliku na miniaturu, tím se ušetří čas načítání prohlížeče, ovšem máme přístup k plnému rozlišení, pokud nás obrázek

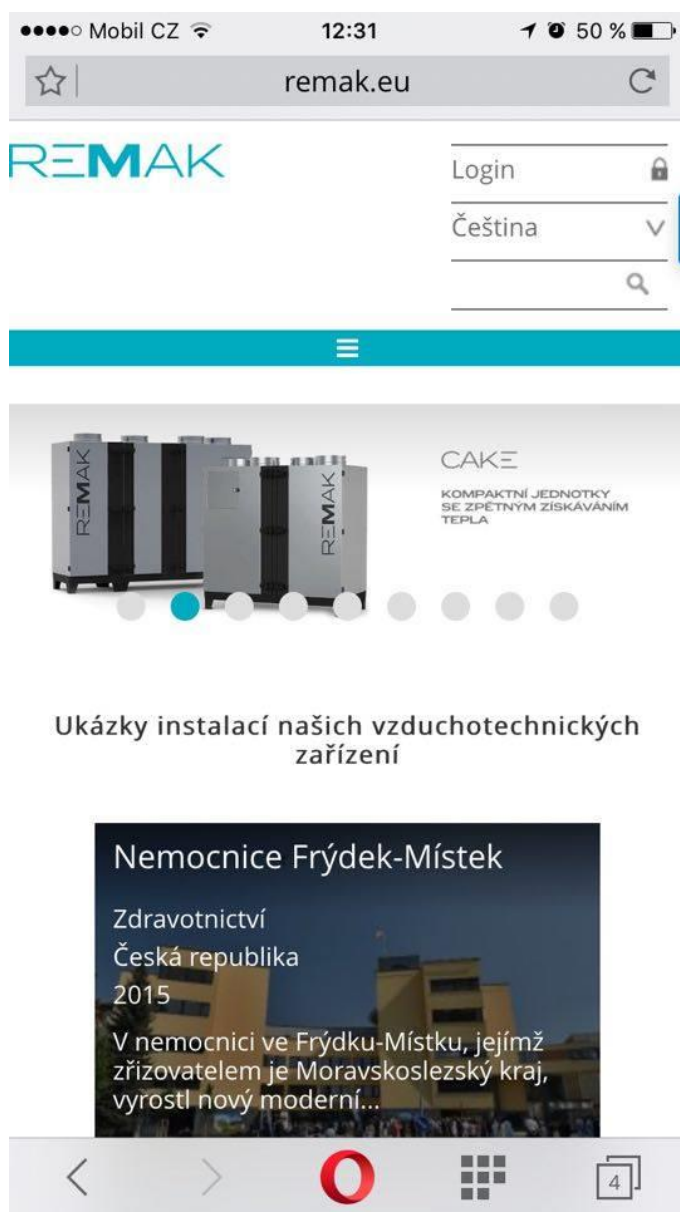
zaujme. Celý web doprovází video obsah. Jedná se o informační videa a o videa instruuující montáž produktů. Video obsah je hostován na síti Youtube.com, což nejen pomáhá s menším zatížením vlastních serverů, protože odpadá nutnost velkých disků na uložení kvalitních videí. Současně to vytváří novou formu propagace na stránce Youtube, kdokoliv si může daná videa pustit a objevit naše produkty a naši firmu.

Aplikace

Společnost REMAK a. s. také poskytuje na své webové stránce zdarma ke stažení aplikaci AeroCAD. „AeroCAD je nesmírně silným nástrojem umožňujícím rychlý a bezchybný návrh vzduchotechnických jednotek a výpočet všech jejich aerodynamických a termodynamických parametrů. Navíc umožňuje navrhnout k vzduchotechnickým zařízením REMAK naprosto jednoduše také řídicí systém, čímž se stává bezkonkurenčním nástrojem v oboru.“ (Remak a. s., 2017) Tato aplikace může být velkým přínosem pro projektanty. Kromě samotné aplikace, společnost také poskytuje návod na obsluhu aplikace a instalační instrukce.

3.3.3 Přístupnost obsahu

Web disponuje responzivitou, to znamená, že se na něj můžeme podívat nejen z desktopových zařízení, ale také z mobilů a tabletů. Web ovšem nemá ošetřené ovládání bez myši, nelze ho tedy použít jen za pomoci klávesnice.



Obrázek 13 Mobilní verze webu
 Obrázek mobilní verze webu pořízen
 z mobilního telefonu Iphone 6.
 (Zdroj: <http://www.remak.eu/cs>)

3.3.4 OFF-SITE obsah

Společnost Remak a. s. se svými produkty prezentovantuje na portále tzb-info.cz. „Portál TZB-info je oborový zdroj informací zaměřený na stavebnictví, úspory energií a související obory nazývané souhrnně technická zařízení budov (zkratka TZB). Zabývá se přednostně stavebními obory souvisejícími s budovami a hospodařením s energiemi v budovách.“ (Topinfo s.r.o., 2017) . Zároveň zde má také několik článků o svých produktech a o tom, jak je nainstalovat. Společnost můžeme kontaktovat pomocí kontaktního formuláře přímo na webu tzb-info.cz

3.4 SEO analýza

3.4.1 Titulky a popisky jednotlivých stránek

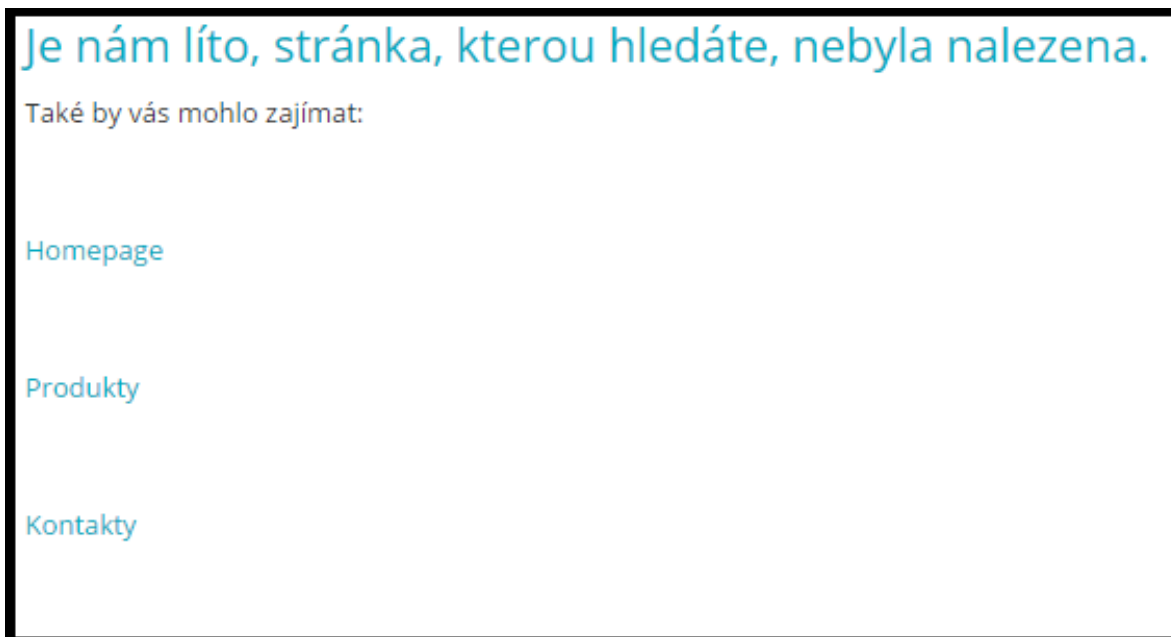
Web má vytvořeny title tagy pro důležité stránky. Titulek má mít méně než 60 znaků, titulky na webu tedy splňují kritérium maximálního počtu znaků. Zároveň se nachází na každé stránce, díky tomu je vyhledávači umožněno zobrazovat je ve výsledcích vyhledávání a nenastane situace, že by vyhledávač musel pomocí textu na stránce titulek sám vytvořit. Popsány jsou i obrázky, a to alt tagem, tudíž při nízké rychlosti internetu může uživatel zakázat obrázky, případně si pomocí alt popisku může zobrazit jen ty, které potřebuje. Alt popisek vysvětluje Glover jako: „Tento atribut deklaruje, jaký text se má zobrazit, pokud uživatel vašich stránek nemůže zobrazit daný obrázek.“ (Danny Dover, 2011, s. 147)

3.4.2 URL struktura

URL struktura je přehledná a jasná. Soudíme tak podle toho, že i z jednotlivé URL adresy lze zjistit, o čem daná stránka pojednává. Web má také dvě sitemapy: klasickou xml verzi sitemap pro vyhledávače na adrese <http://www.remak.eu/cs/sitemap.xml> a verzi pro člověka, kterou najdeme na adrese <http://www.remak.eu/cs/sitemap>. Druhá sitemapa nemá takovou důležitost, jako její xml verze, ovšem pomůže ke zlepšení přístupnosti a přehlednosti webu. Společnost má zakoupenou i českou doménu, kterou přesměrovává na hlavní web.

3.4.3 404 stránky

Chyby 404, neboli chyby s nenalezením stránky, má web ošetřené pomocí jednoduchého rozcestníku. Nenastane tak prohlížečová chyba, která zapříčiní, že musíme použít tlačítko zpět. Na níže uvedeném obrázku můžeme vidět zmiňovaný rozcestník, ze kterého se můžeme dostat na tři nejpoužívanější stránky webu.



Obrázek 14 Rozcestník po přístupu na 404 stránku (Zdroj: <http://www.remak.eu/cs>)

3.4.4 Výsledky vyhledávání

Dle výsledků vyhledávání po zadání klíčových slov „vzduchotechnické zařízení“ se společnost Remak nachází na první pozici ve vyhledávači seznam.cz. Kdežto ve vyhledávači Google se stejném klíčovém slovu nachází až na 6té pozici. Pozici v Google by tedy měla společnost posílit. K docílení lepší pozice může použít postupy uvedené v sekci návrhů na zlepšení.

3.5 Sociální síť

Společnost Remak a. s. používá následující sociální sítě, Twitter, Linkeid, Youtube a Google+. Aktivita na jejich Twitter a Google účtech je ovšem pozastavena, již rok nepoužili ani jeden z těchto komunikačních kanálů. Společnost je zastoupena na LinkedInu, kde příspěvky vydává a má zde také přidány zaměstnance. Společnost není zastoupena na sociální síti Facebook, což díky cílové skupině, na kterou jako průmyslový podnik cílí není problém, avšak společnost tím přichází o možnost komunikace s uživateli Facebooku. Aaron Brazell definuje Facebook jako neustále měnící se zdroj návštěvnosti pro většinu to není nic víc než síť umožňující zůstat v kontaktu s rodinou a přáteli. Ostatní to využívají jako prostředek pro sdílení svých blogů a jako další místo pro přátele kde můžou komentovat a souhlasit. Fanouškovské stránky na Facebooku koncentrují a informují čtenáře o novém

obsahu. (Brazell, 2010, p. 50) Samozřejmě můžeme sociální síť Facebook použít i jako medium kde můžeme dovolíme uživatelům hodnocení naší firmy, ovšem jak bylo zmiňováno v teoretické části měli bychom, dbát na reálnost recenzí.

4. Sektorová analýza webových prezentací

4.1 Úvod

Do sektorové analýzy jsem vybral podniky ze stejného oboru jako je společnost Remak a. s., na kterou je zpracována analýza v kapitole 3. Jedná se tedy o podniky vyrábějící vzduchotechniku. Vybral jsem dvě společnosti, a to DencoHappel CZ a.s. a Rosenberg s.r.o. Jedná se o společnosti pohybující se na mezinárodních trzích, níže můžete najít představení obou společností. Je důležité zmínit, že se nejedná o stejně velké společnosti, a proto jsem se zaměřil na části, které nesouvisí s velikostí nebo obratem firmy.

Rosenberg s.r.o.

„Společnost Rosenberg s.r.o. byla založena v roce 1994 v Klenčí pod Čerchovem (cca 10 km od Domažlic) na ploše 60 m² a začínalo zde 6 zaměstnanců. Společnost vznikla jako produkční závod mateřské firmy Rosenberg GmbH se zaměřením na komplexní výrobu a montáž elektromotorů, oběžných kol pro radiální ventilátory a kovotlačení komponentů pro vzduchotechnická zařízení.“ (Rosenberg s.r.o., 2017)

DencoHappel CZ a.s.

„Společnost DencoHappel CZ a.s., dříve známá v České a Slovenské republice jako LVZ, a.s. a v poslední době jako GEA Heat Exchangers a.s., patří mezi nejvýznamnější firmy v oboru vytápění, klimatizace, čistých prostor, filtračních technologií a chlazení technologického vzduchu v Evropě.“ (<http://www.dencohappel.com/cs/about-us>) (DencoHappel CZ a., 2017)

4.2 Srovnání technického řešení a obsah webů

Obě konkurenční společnosti si vybraly vlastní redakční systém, případně redakční systém vyvíjený agenturou, kterou si společnost najala pro tvorbu webu. S tímto rozhodnutím jsou spojeny klady a zápory více rozepsané v teoretické části. Ovšem co se týče layoutu, pak mají stránky podobné řešení jako společnost Remak a. s.

Společnost Rosenberg nespĺňuje Evropskou cookies legislativu, je tedy možné, že vyhledávač Google v budoucnosti penalizuje její stránku. Zároveň webové stránky mají problém s načítáním hlavního slideru, na stránkách je vidět jejich zastaralost, v některých částech stránek je text hůře čitelný díky kontrastu bílého písma s šedým pozadím. Na mnoha stránkách má společnost přebytek obsahu, to poté způsobuje v mobilní verzi nepřehlednost webu. Reference jsou na webu řešeny nejasně, jsou totiž v hlavním menu jako podpoložka společnosti, kde jsou poté rozděleny do kategorií, avšak k jednotlivým referencím nám nejsou poskytnuty žádné detaily ohledně konkrétního provedení u daného zákazníka.

Oproti společnosti Rosenberg má společnost DencoHappel web velice podobně řešený, jako web Remaku. Společnost DencoHappel zvolila částečně dlaždicový layout, přehlednosti webu docílili kvalitní strukturalizací a zároveň nepřesýtli návštěvníka velkým množstvím textu. Vše je napsáno stručně a dodatečné technické informace jsou v příložených souborech, například každý produkt má svoji brožuru v pdf. Společnost má také produkty propojené s video obsahem, stejně jako u Remaku zde najdeme instruktážní videa. Reference jsou popsány přehledně a umístěny v hlavním menu, je u nich konkrétní datum provedení a použitý výrobek. Společnost má také svůj blog, kde uvádí účast na výstavách, zprávy a odborné články.

4.3 Srovnání SEO a sociálních sítí

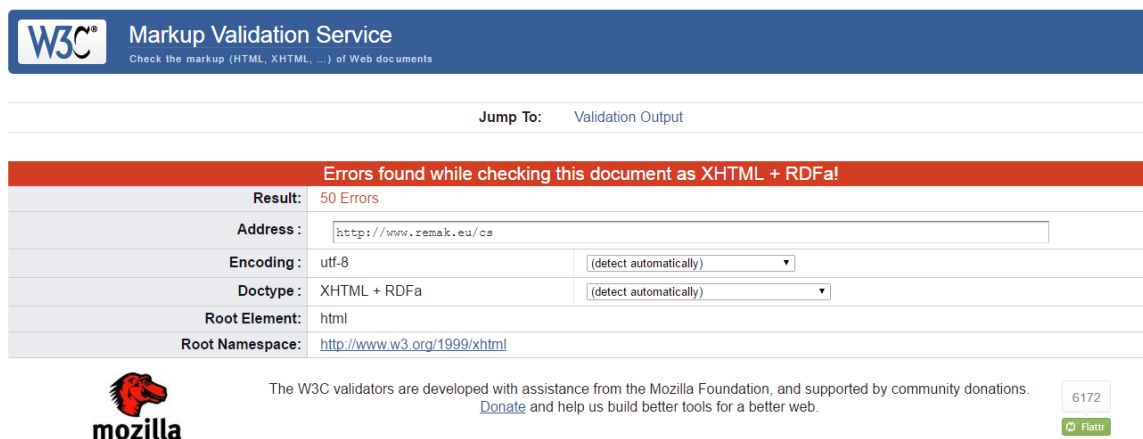
Společnost Rosenberg nevyužívá žádné sociální sítě mimo svého Youtube kanálu. Oproti tomu společnost DencoHappel je aktivní na Linkedinu, Facebooku, Google+, Youtube a Twitteru. Žádnou ze svých sociálních sítí společnost nezanedbává, můžeme zde najít pravidelné příspěvky a na LinkedIn má společnost kolem tisíce sledujících. Společnost má také recenze a hodnocení na Google a Facebooku.

5. Návrhy na zlepšení a závěrečné shrnutí

5.1 Návrhy pro zlepšení technické části webu Remak a. s.

Pro zvýšení bezpečnosti by rozhodně měla společnost zauvažovat o SSL, TLS certifikátech pro HTTPS šifrování webových stránek. Zároveň to společnosti pomůže posilnit pozici ve výsledcích vyhledávání vyhledávači Google. Přejít na šifrovanou verzi webu také pomůže více zabezpečit kontaktní a přihlašovací formuláře.

Web společnosti není dle validátoru na webu W3 validní, web obsahuje 50 chyb omezující správné zobrazení stránek, viz obrázek níže. Chybou může být například neuzavřený nebo špatně napsaný tag, případně špatný atribut u tagu. Validita webu také závisí deklarované verzi HTML, existují například rozdíly mezi HTML5 a XHTML. Nevalidní stránky spoléhají na to, že prohlížeče za ně opraví chyby v zápisu kódu, ovšem každý prohlížeč tento proces dělá jinak, je tedy možné, že stránky budou například fungovat v prohlížeči Google Chrome, ovšem například v Internet Exploreru ne. Validita kódu, pomáhá tedy s načítáním stránky, ale také nepřímo vyhledávači (díky preferenci validních stránek).



The screenshot shows the W3C Markup Validation Service interface. At the top, it says "W3C® Markup Validation Service" and "Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents". Below that, there is a "Jump To:" section with "Validation Output" selected. The main content area has a red header that reads "Errors found while checking this document as XHTML + RDFa!". Below this, a table displays the validation details:

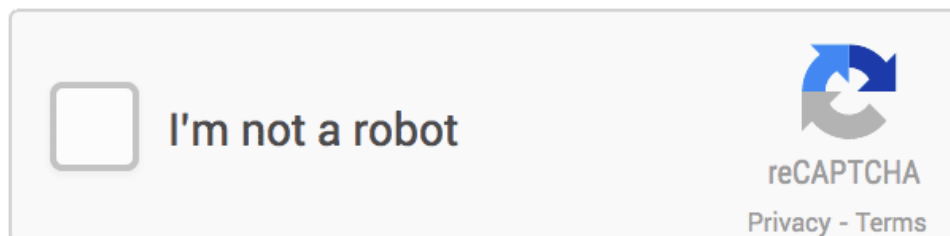
| | |
|-----------------|---|
| Result: | 50 Errors |
| Address: | <input type="text" value="http://www.remak.eu/cs"/> |
| Encoding: | utf-8 <input type="button" value="(detect automatically)"/> |
| Doctype: | XHTML + RDFa <input type="button" value="(detect automatically)"/> |
| Root Element: | html |
| Root Namespace: | http://www.w3.org/1999/xhtml |

At the bottom left is the Mozilla logo. In the center, it says "The W3C validators are developed with assistance from the Mozilla Foundation, and supported by community donations. [Donate](#) and help us build better tools for a better web." On the right, there is a "6172" counter and a "Flattr" button.

Obrázek 15 Chyby validity webu společnosti Remak a.s. (Zdroj:

<https://validator.w3.org/check?uri=http%3A%2F%2Fwww.remak.eu%2Fcs&charset=%28detect+automatically%29&doctype=Inline&group=0>)

Další věcí na formulářích, kterou by společnost měla přidat, je již zmiňované CAPTCHA pole pro ochranu proti spamu. Momentálně je například u kontaktních formulářů k produktům vedena ochrana pouze pomocí matematické otázky, ovšem tato ochrana je už překonána. Můžeme doporučit i neinvazivní CAPTCHu, jakou nabízí například Google se svojí reCAPTCHA.



Obrázek 16 reCAPTCHA (Zdroj:<https://www.google.com/recaptcha/intro/>)

„Znatelná část vašich uživatelů, může nyní dokázat, že nejsou roboti, bez nutnosti abychom je nutili řešit CAPTCHu. Stačí jim teď jen jednoduchý klik pro prokázání.“ (Google, 2017)

Například ve výpisu referencí by web mohl uplatnit skript „Infinite scroll“. Jedná se o JQuery script umožňující uživateli projíždět všechny výsledky výpisu pomocí kolečka myši, díky tomu odpadá nutnost návštěvníka, aby překlíkával jednotlivé stránky výpisu.

Jak jsem uvedl v analýze, web nelze používat jen za pomoci klávesnice. Doporučuji tedy provést úpravu webu pro lepší přístupnost, aby mohl být používán i bez nutnosti použití myši nebo touchpadu.

5.2 Návrhy pro zlepšení obsahové části Remak a. s.

V obsahové části je web řešený velice dobře, ale nachází se zde několik chyb, které by měly být opraveny. Například při full HD rozlišení webu, patička překrývá informaci o cestě, díky této chybě má návštěvník ztíženou orientaci mezi referencemi. V referencích také chybí uživateli pole na fulltext vyhledávání v referencích, po doplnění pole dáme uživateli možnost efektivnějšího vyhledávání v referencích.

Také by společnost mohla být aktivnější při vydávání aktualit, tento postup by také posílil i pozici ve vyhledávačích, případně vytvořit vlastní blog kde by společnost sdílela novinky v odvětví, produkty, které společnost plánuje zařadit do výroby. Vyhledávače pak takovou stránku hodnotí jako aktivní a preferují ji před méně aktivními za předpokladu, že ostatní kritéria jsou stejná u obou stránek. Zároveň můžeme také z blogu vést odkazy přímo na naše výrobky a tím vytvářet vnitřní propojovací linky. Alternativou může být i například galerie, která nám může získat další zdroj návštěvnosti z vyhledávačů, pokud někdo zvolí vyhledávání obrázků.

V základní navigaci bychom také měli být schopni nalézt často kladené otázky, které se na webu nachází není ovšem možný žádný způsob, jak se k nim dostat. Na webu se také nachází uzavřená sekce pro partnery, při přihlašovací obrazovce do této sekce by měla být uvedena informace, kdo je partnerem případně jak se jím stát. Společnost by také měla zauvažovat o vložení informací o sociální odpovědnosti firmy, přímo na stránku „O Společnosti“, momentálně jsou tyto informace k dispozici pouze v pdf souborech umístěných v sekci ke stažení. Mým návrhem je tedy přidat nějaké Call to Action tlačítko, pomocí kterého se, návštěvník dostane co nejnadnější cestou k zmiňovanému obsahu.

Oproti webu společnosti DencoHappel, zde chybí informace o náhradních dílech k produktům, případně kontakt na osobu, kterou v případě potřeby máme kontaktovat o nákup náhradních dílů, zákazníkovi tak ulehčíme zjišťování informací u obchodních zástupců. Společnosti Remak a.s. chybí také informace o adrese a názvy společnosti pro kterou pracují jednotliví servisní technici.

Web by se mohl také přiučit od firmy Rosenberg s.r.o, konkrétně v tom, že v současnosti nemá web společnosti Remak a. s., na stránkách tlačítko na tisk webu, někteří uživatelů preferují při prezentaci tištěnou verzi webu. V případě Remak a. s. je řešením nainstalovat a nastavit modul s požadovanou funkcionalitou.

Společnost by také měla podporovat své zákazníky v zanechání recenzí, například na firmy.cz a Google. Také v Google databázi podniků o chybí o společnosti několik informací, které by měla společnost doplnit například email, otevírací hodiny, nebo kontaktní osoba.

Sekce tým

Navrhují, aby společnost vytvořila na webu sekci tým, kde přiblíží návštěvníkovi svůj tým, samozřejmě je nepraktické vytvořit stránku se všemi zaměstnanci zvláště pro společnost Remak a. s. která má zaměstnanců kolem 250. Nabízí se vytvořit team stránku pro vedení společnosti s případným přidáním oddělení lidských zdrojů. Každý z členů týmu by, zde měl mít foto, pozici, kterou vykonává a kontaktní údaje. Díky této sekci můžou vidět potenciální zákazníci kdo zastupuje naši firmu.

5.3 Návrhy pro zlepšení SEO a sociálních sítí Remak a. s.

Pro zlepšení pozice ve vyhledávači by webu pomohl již zmíněný blog. Například by mohla společnost pravidelně publikovat příspěvky obsahující novinky z oboru, účasti na veletrzích, nebo úspěšnost pořádaných školení. Také by mohla společnost investovat do více externích odborných článků, čímž získá větší dosah a nové zdroje návštěvnosti a zpětné linky vedoucí na web, které pomáhají zpevnění pozice ve výsledcích vyhledávání. Zároveň by měla společnost zapracovat na opravě odkazů, které vedou do již zmiňované 404 chyby, například odkaz RSS nacházející se na každé stránce.

Společnosti by také prospěla větší propagace své aplikace, kterou poskytuje ke stažení zdarma, na sociálních sítích, případně na externích placených, či neplacených médiích. Aplikace je určena pro projektanty, tedy bych doporučil například větší propagaci na webu tzb-info, kde již společnost působí.

Facebook

Vezměme v úvahu vstup společnosti na sociální síť Facebook. Nejen pro rozšíření dosahu, ale také pro využití Facebooku jako komunikačního kanálu, jak je nastíněno v teoretické části bakalářské práce. Například by společnost mohla používat sociální síť pro koordinaci seminářů a školení, případně k získání zpětné vazby od účastníků školení. Případně poté můžeme použít API od společnosti Facebook, pomocí kterého můžeme dát možnost komentovat stránky které chceme.

Instagram

Doporučuji, aby společnost zauvažovala o sociální síti Instagram. Jedná se o relativně novou sociální síť pro sdílení obrázků směřovanou nejen na mladší generace. Popularita sítě neustále roste, a pokud by společnost vytvořila chytlavou kampaň, může pomocí této sítě rozšířit svůj dosah i pro cílové skupiny a rozšířit tím povědomí o značce. Na této síti může společnost sdílet například obrázky z výroby, seminářů nebo nainstalované výrobky.

VK.com

Díky tomu, že velká část návštěvnosti přichází na web z Ruska, doporučil bych založit společnosti profil na sociální síti vk.com. Jedná se nejpobulárnější sociální síť pro ruský mluvící uživatele. Po založení sítě doporučuji přidat ikonku sociální sítě mezi ostatní, abychom zajistili i zpětné propojení webu s profilem na sociální síti.

Avšak je nutné dodat, že všechny doporučení ohledně sociálních sítí je nutné doprovodit dobrou kampaní příspěvků, vedení společnosti na to může najmout externí agenturu, případně externistu na volné noze. Po konzultaci s externím specialistou na sociální sítě můžeme z pozice vedení vytvořit plán příspěvků. Samozřejmě pokud zvolíme časté sdílení a tvorbu příspěvků, můžeme očekávat větší náklady, které nemusí nutně znamenat větší dosah, neboli větší oslovení uživatelů sociálních sítí.

5.4 Závěrečné shrnutí

V teoretické části této bakalářské práce *Online marketing v průmyslovém podniku* jsem nejdříve vymezil pojmy spojené s online marketingem a webovými prezentacemi, dále jsem pokračoval problematikou teorie online marketingu, základními principy, postupy a případnými vazbami mezi nimi. Charakterizoval jsem odlišnosti a specifika pro průmyslové podniky v online prostředí a popsal širší kontext pro manažery firmy.

Konkrétní postupy a příklady jsem pak rozebral v praktické části, kde jsem vzal příkladem online prezentaci podniku Remak a.s., a rozčlenil analýzu do následujících kategorií: Analýza technického provedení, Obsahová analýza, SEO analýza a Analýza sociálních sítí. Analýza proběhla dle zadaných kritérií v teoretické části.

Dále jsem provedl sektorovou analýzu konkurenčních podniků v oblasti vzduchotechniky. Vybral jsem společnosti DencoHappel a.s. a Rosenberg s.r.o. pro jejich podobnost k analyzované společnosti Remak a.s. Popsal jsem jednotlivé silné stránky a slabiny jednotlivých stránek. Tato sektorová analýza byla hlavním podkladem pro tvorbu návrhů na zlepšení online marketingu společnosti Remak a.s. Ze sektorové analýzy vyplývá, že podnik DencoHappel a.s. má velice silné postavení a dobrou strategii online marketingu.

Návrhy jsou určeny pro vedení podniku, či pro marketingové oddělení, které má na starosti prezentaci podniku, spíše než pro specialistu zabývajícího se online marketingem.

Přehled použité literatury

1. Distribuční společnost s.r.o., 2014. *TTG*. [Online]
Available at: <http://www.ttg.cz/cpt-ppc-sklik-vyznejte-se-v-internetovych-zkratkach/>
[Přístup získán 3 Březen 2017].
- Brazell, A., 2010. *WordPress Bible*. 1. editor Indianapolis: Wiley Publishing Inc..
- Dafforn, D. D. a. E., 2011. *SEO optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. 1. editor Indianapolis: Wiley Publishing inc.
- Davis, Y., 2012. *Google Secrets*. 1 editor Indianapolis: John Wiley & Sons inc..
- Dawson, A., 2012. *Výjimečný webdesign*. 1. editor Brno: Computer press.
- DencoHappel CZ a., 2017. *DencoHappel*. [Online]
Available at: <http://www.dencohappel.com/cs/about-us>
[Přístup získán 25 Duben 2017].
- Facebook, 2017. *Centrum nápovědy Facebook*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/help/274400362581037>
[Přístup získán 5 Březen 2017].
- Fishkin, R., 2016. *MOZ*. [Online]
Available at: <https://moz.com/blog/how-to-choose-a-domain-name-whiteboard-friday>
[Přístup získán 5 Leden 2017].
- GitHub, 2017. *Git*. [Online]
Available at: <https://git-scm.com/>
[Přístup získán 4 Únor 2017].
- Google, 2010. *Google*. [Online]
Available at: <https://www.google.com/intl/cs/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>
[Přístup získán 23 Únor 2017].
- Google, 2017. *Google*. [Online]
Available at: <https://support.google.com/webmasters/answer/1061943?hl=en>
[Přístup získán 23 Únor 2017].
- Google, 2017. *Google*. [Online]
Available at: <https://support.google.com/webmasters/answer/6062608?hl=en>
[Přístup získán 23 Únor 2017].
- Google, 2017. *Google*. [Online]
Available at: <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=en>
[Přístup získán 1 Březen 2017].
- Google, 2017. *Google*. [Online]
Available at: <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=en>
[Přístup získán 5 Březen 2017].

- Google, 2017. *Google*. [Online]
Available at: <https://www.google.com/recaptcha/intro/invisible.html>
[Přístup získán 25 Duben 2017].
- Grimmich, Š., 2017. *registracedomen*. [Online]
Available at: <http://www.registracedomen.info/vyber-domeny.php>
[Přístup získán 5 Leden 2017].
- Christensson, P., 2013. *TechTerms*. [Online]
Available at: <https://techterms.com/definition/minisite>
[Přístup získán 13 Únor 2017].
- McGee, S. H. a. L., 2014. *W3.org*. [Online]
Available at: <https://www.w3.org/standards/webdesign/accessibility>
[Přístup získán 2 Únor 2017].
- MOZ, 2014. *MOZ*. [Online]
Available at: <https://moz.com/blog/category/copywriting>
[Přístup získán 15 Únor 2017].
- MOZ, 2016. *MOZ*. [Online]
Available at: <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/content-strategy>
[Přístup získán 2 Únor 2017].
- OGP, 2014. *OGP*. [Online]
Available at: <http://ogp.me/>
[Přístup získán 22 Únor 2017].
- Polzer, J., 2016. *Drupal 8*. 1 editor Brno: Computer Press.
- Q-Success, 2017. *W3Techs*. [Online]
Available at: <https://w3techs.com/technologies/details/ta-googleanalytics/all/all>
[Přístup získán 1 Březen 2017].
- Remak a. s., 2017. *Remak*. [Online]
Available at: <http://www.remak.eu/cs/aerocad>
[Přístup získán 10 Březen 2017].
- Rosenberg s.r.o., 2017. *Rosenberg*. [Online]
Available at: <http://www.rosenberg.cz/cs/spolecnost/profil-spolecnosti>
[Přístup získán 24 Duben 2017].
- Seznam.cz, 2017. *Seznam.cz*. [Online]
Available at: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname/>
[Přístup získán 5 Březen 2017].
- Scholz, F., 2017. *Developer Mozilla*. [Online]
Available at: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTTP/Cookies>
[Přístup získán 22 Březen 2017].

sitemaps.org, 2008. *sitemaps*. [Online]

Available at: <https://www.sitemaps.org/terms.html>

[Přístup získán 15 Březen 2017].

Staff, R. F. a. M., 2015. *MOZ*. [Online]

Available at: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

[Přístup získán 13 Únor 2017].

Topinfo s.r.o., 2017. *tzb-info*. [Online]

Available at: <http://www.tzb-info.cz/o-serveru>

[Přístup získán 15 Březen 2017].

W3schools, 2017. *W3schools*. [Online]

Available at: https://www.w3schools.com/sql/sql_injection.asp

[Přístup získán 12 Leden 2017].

W3schools, 2017. *W3schools*. [Online]

Available at: https://www.w3schools.com/php/php_form_validation.asp

[Přístup získán 5 Leden 2017].

Wheeler, A., 2010. *MOZ*. [Online]

Available at: <https://moz.com/blog/ppc-vs-seo-sibling-rivalry-at-its-best-whiteboard-friday>

[Přístup získán 5 Březen 2017].

Work, S., 2011. *Kissmetrics Blog*. [Online]

Available at: <https://blog.kissmetrics.com/loading-time/>

[Přístup získán 6 Leden 2017].

SEZNAM OBRÁZKŮ:

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 Velikost stránky oproti četnosti využití RS (Zdroj: https://w3techs.com/diagram/market_technology/cm-drupal) | 9 |
| Obrázek 2 Míra návštěvnosti podle pozice v SERP (Zdroj: https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy/)..... | 22 |
| Obrázek 3 Základní přehled v google analytics (Zdroj: vlastní)..... | 23 |
| Obrázek 4 Přehled věku a pohlaví v Google Analytics (Zdroj:vlastní) | 24 |
| Obrázek 5 Přehled rozlišení návštěvníků v Google Analytics (Zdroj:vlastní)..... | 25 |
| Obrázek 6 Přehled zdrojů návštěvnosti Google Analytics (Zdroj: vlastní)..... | 25 |
| Obrázek 7 Přehled národností návštěvníků v Google Analytics (Zdroj: vlastní) | 26 |
| Obrázek 8 Úvodní přehled v Google Search Console (Zdroj: vlastní) | 27 |
| Obrázek 9 Přehled analýzy vyhledávání v Google Search Console (Zdroj:vlastní) | 27 |
| Obrázek 10 Porovnání SEO a PPC ve SERP (Zdroj: vlastní)..... | 29 |
| Obrázek 11 Rozdělení layoutu webu (Zdroj: http://www.remak.eu/cs) | 33 |
| Obrázek 12 Sekce ke stažení remak.eu (Zdroj: http://www.remak.eu/cs) | 34 |
| Obrázek 13 Mobilní verze webu (Zdroj: http://www.remak.eu/cs) | 36 |
| Obrázek 14 Rozcestník po přístupu na 404 stránku (Zdroj: http://www.remak.eu/cs) | 38 |
| Obrázek 15 reCAPTCHA (Zdroj: https://www.google.com/recaptcha/intro/) | 42 |

SEZNAM TABULEK:

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Srovnání sdílených hostingů a cen domén (Zdroj:vlastní)..... | 5 |
| Tabulka 2 Porovnání redakčních systémů (Zdroj: https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all)..... | 9 |
| Tabulka 3 Porovnání neplacené a placené verze Google analytics (Zdroj: http://www.blastam.com/google-analytics-comparison) | 23 |

SEZNAM GRAFŮ:

| | |
|---|---|
| Graf 1 Podíl prohlížečů na internetu (Zdroj: https://www.w3counter.com/globalstats.php?year=2017&month=2) | 8 |
|---|---|

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení

V Praze dne

podpis:

| Jméno | Katedra / Pracoviště | Datum | Podpis |
|-------|----------------------|-------|--------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

