

DIPLOMOVÁ PRÁCE

SEO analýza a optimalizace webové stránky

SEO Analysis and Optimization of Web Page

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

VONDRÁK

MAREK

2019

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Prijmení:	Vondrák	Jméno:	Marek	Osobní číslo:	437914
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:
SEO analýza a optimalizace webové stránky

Název diplomové práce anglicky:
SEO Analysis and Optimization of Web Page

Pokyny pro vypracování:
Cíl práce: Cílem diplomové práce je analýza a návrh optimalizace webové stránky. Návrh optimalizace se realizuje za účelem vyšší návštěvnosti webu, vyššího konverzního poměru a lepší pozice ve vyhledávání.
Přínos práce: Přínosem diplomové práce je optimalizace webové stránky, která bude předána jejímu majiteli k dalšímu užívání.
Základní osnova: 1. Úvod, 2. Teoretická část - SEO, metody SEO, zakázané metody, WordPress 3. Praktická část - Analýza současného stavu webu, analýza konkurence, optimalizace webové stránky, kontrola výsledků 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:
(1) ENGE, E; STEPHAN S., S, C. STRICCIOLLA, J. FISHKIN, R. The Art of SEO. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015
(2) KOTLER, Philip. Marketing management by Philip Kotler [online]. Global edition. Harlow, England, 2016
(3) KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008.
(4) PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:
Ing. Petra Jílková, Ph.D., ČVUT v Praze, Masarykův ústav vyšších studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 2.5. 2019 Termín odevzdání diplomové práce: 23.8. 2019
Platnost zadání diplomové práce: 30. 9. 2020

Podpis vedoucí(ho) práce Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

21.5.2019 Datum převzetí zadání

Vondrák Podpis studenta(ky)

VONDRÁK, Marek. *SEO analýza a optimalizace webových stránek*. Praha: ČVUT 2019. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou 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 zpřístupňování 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: 23. 08. 2019

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval své vedoucí diplomové práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za odborné vedení, věcné připomínky a cenné rady při konzultacích a vypracování

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje problematice online marketingu, konkrétněji optimalizaci webových stránek pro fulltextové vyhledávače. Cílem práce je návrh a optimalizace webové stránky, a to vše za účelem vyšší návštěvnosti webové stránky, vyššího konverzního poměru a lepší pozice ve vyhledávání. Tohoto cíle je dosaženo za pomoci online nástroje Google Analytics a dalších, které slouží k analýze OnPage a OffPage faktorů a jejich nedostatků webové prezentace. Z informací, které jsou sesbírány během analýzy současného stavu webu vychází doporučené návrhy optimalizace, časová náročnost změn a finanční plán projektu. Vliv konkrétní úpravy je stanoven technikou scénářů, které poskytují lepší přehled o budoucím vývoji.

Klíčová slova

Online marketing, marketingové nástroje, optimalizace pro vyhledávače, SEO, webová stránka, OnPage faktory, OffPage faktory, Google Analytics, Sociální sítě, klíčová slova, zpětné odkazy

Abstract

This thesis deals with the issue of online marketing, specifically optimization of web page for fulltext search engines. The purpose of thesis is to design and optimize the web page for higher traffic, higher conversion rate and better search position. The purpose is achieved with the Google Analytics and others, which are used to analyze On-Page factors and OffPage factors and their weaknesses in the web presentation. The information is obtained during the analysis of the current state of the web page is the basis for the optimization suggestions, scheduling and the financial plan of the project. The impact of adjustments is determined by scenario techniques that provide a better overview of the future developments.

Key words

Online Marketing, Marketing tools, Search Engine Optimization, SEO, Web Page, OnPage Factors, OffPage factors, Google Analytics, Social Sites, Key Words, Backlinks

Obsah

Obsah	8
Úvod.....	5
1 ONLINE MARKETING.....	8
1.1 Marketingové nástroje na internetu.....	14
1.2 Marketingová strategie	17
1.2.1 Segmentace, targeting, positioning (STP).....	17
1.3 Hodnocení projektu.....	19
1.3.1 Finanční Hodnocení projektu.....	20
1.3.2 Hodnocení metodou scénářů	21
2 Search Engine Optimization (SEO)	22
2.1 Webová prezentace projektu	25
2.2 Katalog vs. Vyhledávač.....	31
2.3 Hodnocení webových prezentací	34
3 Metody optimalizace SEO.....	36
3.1 OnPage faktory.....	36
3.1.1 Přístupnost a použitelnost webové prezentace	36
3.2 OffPage faktory.....	42
3.2.1 Zpětné odkazy	42
3.2.2 Sociální sítě	45
3.3 Zakázané metody.....	48
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	51
4.1 Představení projektu.....	51
4.2 Představení webové prezentace.....	52
4.3 Analýza návštěvnosti webové prezentace.....	53
4.4 Analýza OnPage Faktorů.....	56
4.4.1 Přístupnost a použitelnost webové prezentace	56
4.5 Analýza OffPage faktorů	62
4.5.1 Sociální sítě	63
5 Návrhy zlepšení webové prezentace.....	65
5.1 Návrhy OnPage faktorů	65

5.2	Návrhy OffPage faktorů	68
6	Hodnocení efektivity	71
6.1	Závěrečné shrnutí.....	74
7	Implementace návrhů	77
Závěr		79
Seznam použité literatury		81
Seznam obrázků.....		87
Seznam tabulek		88
Seznam schémat.....		89
Seznam rovnic		90

Úvod

Diplomová práce se věnuje online marketingu, jakožto formě moderní marketingové komunikace. Vzhledem ke zvyšujícímu se trendu počtu uživatelů internetu je stále důležitější se zabývat segmentem online nástrojů pro komunikaci s našimi potenciálními zákazníky, ale i zákazníky, kteří již naše služby či produkty využili. Nástroje, které můžeme využít jsou vidět téměř na každém kroku při procházení internetových stránek. Jsou jimi například PR, online přímý marketing, online podpora prodeje nebo online reklama, do které řadíme právě optimalizace webových stránek pro vyhledávače, kterou se podrobněji zabývá tato diplomová práce.

Optimalizovat web pro fulltextové vyhledávání je důležité zejména z pohledu dlouhodobé strategie firmy, která musí být zcela v souladu s online marketingovou komunikací. Obecně jde tedy o souhrn technik, sledování, ladění, ale také marketing, kdy vše vychází ze sémantického a přístupného webu, a to za účelem lepšího hodnocení webu fulltextovým vyhledávačem a dosažení co možná nejvyšších příček v neplaceném vyhledávání.

Cílem diplomové práce je analýza současného stavu webové prezentace, kterou vytvořil samotný majitel projektu. Na základě dosažených výsledků navržení konkrétních opatření, které pomohou dosáhnout lepších výsledků ve fulltextovém vyhledávání. Výsledky jsou získávány skrze specializované SEO nástroje externích vývojářů a dále nástrojem Google Analytics, který vytváří podrobné statistiky o návštěvnosti našeho webu.

Teoretická část diplomové práce shrnuje odbornou literaturu, která poskytla dostatek informací o problematice týkající se online marketingových nástrojů. Podrobněji je rozebrána kapitola optimalizace pro vyhledávače a metody, které se využívají ke zpracování analýzy. Faktory, které ovlivňují výsledky ve vyhledávání jsou rozděleny na ty, které jsou umístěny přímo na stránce (OnPage) a faktory, které nemá majitel či správce šanci příliš ovlivnit, tedy OffPage faktory. Kapitola SEO dále upozorňuje také na praktiky, kterých by se měl správce webu vyvarovat a raději se jim vyhnout, aby nedošlo k penalizování indexujícími roboty.

Praktická část diplomové práce vychází z teoretické části. Zprvu je představena náplň fungování projektu společně s představením webové prezentace, která je v současné době využívána. Konkrétní projekt funguje pod názvem Strive High a věnuje se individuální kondiční přípravě profesionálních basketbalistů. Dále firma disponuje online programem pro basketbalisty, který je v současné době v začáteční fázi propagace. Trenérská činnost je velmi specifická, je zaměřena pouze na zmíněný basketbal, proto je publikum v České republice velmi omezeno. Velkou výhodou je ale velká profesionalita a kvalifikace trenérů. Na úvod praktické části navazuje analýza současného stavu

online prezentace, ze které jsou následně odvozeny konkrétní návrhy optimalizace webové prezentace a finanční analýza.

Přínosem diplomové práce je poskytnutí informací o nedostatcích webové prezentace a vlivem implementace vytvořených návrhů zlepšení pozic ve fulltextovém vyhledávání. Aktualizace webových stránek by měly projektu přinést nejen vyšší návštěvnost na webu, ale také vyšší finanční příjmy, což bude způsobeno právě vyššími pozicemi ve vyhledávání a širší základnou vlastního publika.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

V úvodní kapitole si představíme základy online marketingu společně s důležitými statistikami věkové struktury uživatelů internetu v České republice a Evropské Unii. Dále se zaměříme na vývojové trendy online komunikace a metody, jež nám umožňují zvolit vhodné nástroje pro šíření obsahu, které si následně blíže specifikujeme. Závěr kapitoly se věnuje příkladu použití metody See Think Do Care s propojením komunikačních nástrojů.

Podle známého odborníka na marketing Sergia Zymana (2000) je význam online marketingu následující: „Online marketing umožňuje prodávat mnohem častěji více zboží většímu množství zákazníků a utržit za to více peněz.“ Možností, jak definovat internetový marketing je však mnoho. Více obecnější je pak definice Zemana, který ho specifikuje jako soubor marketingových aktivit prováděných v prostředí internetu. (Zeman, 2017) Pod takovou definicí si však můžeme představit prakticky cokoli. Digitální marketing disponuje spoustou technik, podoborů a specializací, o kterých si povíme více v této kapitole. S digitální marketingovou komunikací se dnes setkáváme na každodenní bázi. S příchodem nových technologií se nabízejí také nové možnosti, jakými lze komunikovat informace na internetu. V současné době máme k dispozici komunikační kanály jako například mobilní telefony, desktop zařízení, TV, herní konzole a další. (Frey, 2011) Všechna tato zařízení je možné připojit k internetové síti, kterou využívá také české obyvatelstvo s různou věkovou strukturou. (Stats, 2019)

Tabulka 1 Přehled českých uživatelů internetu dle věkové struktury

Věk / Rok	2014	2015	2016	2017
10-14 let	363 778	386 212	398 724	362 907
15-24 let	997 959	982 954	991 250	964 888
25-34 let	1 276 003	1 266 834	1 246 093	1 289 016
35-44 let	1 466 169	1 521 766	1 494 421	1 561 101
45-54 let	1 002 099	1 063 039	1 054 786	1 096 607
55-64 let	805 107	846 708	838 286	875 009
65 let a více	439 524	475 076	466 027	593 713
Celkem	6 350 639	6 542 589	6 489 587	6 743 241

Zdroj: Vlastní zpracování dle netmonitor.cz, dostupné z <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

V posledních letech je vidět trend růstu zejména u starší populace, která se snaží zapojit do internetového dění. Mnohdy je však nutné, aby se naučili dovednostem spojeným s moderními technologiemi, protože firmy se snaží své procesy automatizovat z důvodů úspor nákladů a tradiční postupy vyřazují ze svých nabídek. Frey uvádí výhody, které je možné pozorovat pro případy internetového marketingu, a to jak pro majitele obchodů a služeb, tak pro jejich zákazníky. Pokud bychom se na situaci podívali očima majitele obchodu, můžeme uvést několik důvodů, proč by se měl své služby nabízet online. V prvním případě jde o návratnost z investice do internetové reklamy,

kteřá je několiknásobně vyšší (v pořadí druhá za PR) než investice do tradiční televizní reklamy. (Frey, 2011) To má své důvody, zatímco televizní reklama oslovuje masu lidí, kterou není možné nikterak zacílit, online reklama díky svým nástrojům umožňuje individualizovat oslovení potenciálních zákazníků. Je možné přesně zacílit jednotlivé osoby, které se zajímají o služby či produkty, které nabízíme. Pokud naopak na situaci nahlédneme z opačné strany zákazníka, jeho výhody jsou zřejmé. Úspora času, prostor, nákladů a přístup k produktů a službám odkudkoli, kde je možné se připojit k internetové síti. Nevýhodou může být chybějící osobní kontakt s prodejcem nebo možnost si zboží prohlédnout před koupí. (Kotler, a další, 2007) Toto se však snaží obchody kompenzovat možností bezplatného vrácení doručovací službou, rozšířenou dobou pro vrácení zboží nebo online chatem, který má do jisté míry nahradit osobní kontakt a v případech potřeby poradit zákazníkovi.

Síla internetu je opravdu vysoká, a to především v oblasti Evropské Unie. Statistiky Internet World Stats ukazují, že v Evropské Unii je 87 % uživatelů internetu. V porovnání s ostatními kontinenty se Evropa, společně se Severní Amerikou (89 %), nachází zcela bezesporu na prvních místech, co se týče využívání moderních technologií. (Stats, 2019) Tento trend je zcela jistě spojen s obdobím blahobytu, který zde panuje. Toho využívají podniky, které se snaží cílit svou internetovou komunikaci na potenciální zákazníky a omezují tradiční offline komunikaci v podobě novinových inzercí, billboardů a dalších. Údaje z června roku 2019 ukazují, že evropského průměru se drží i Česká republika, která vykazuje 9,3 milionu uživatelů internetu z celkových 10,6 milionu obyvatel. (Internet World Stats, 2019)

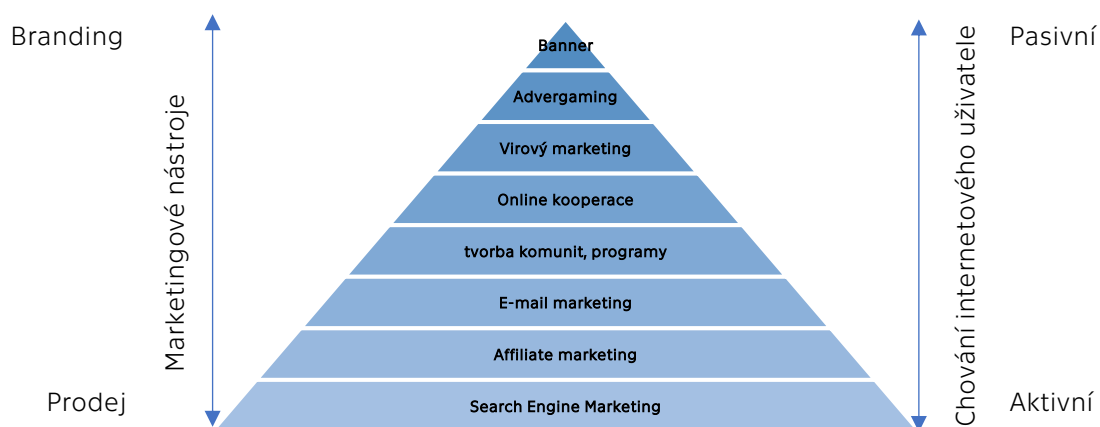
Tabulka 2 Přehled počtu světových uživatelů internetu

Region	Populace 2019	Populace 2019	Uživatelé internetu (06/2019)	Uživatelé/kontinent
	mil.	%	mil.	%
Afrika	1 320	17,1 %	525	39,8 %
Asie	4 241	55,0 %	2 200	51,9 %
Evropa	829	10,7 %	719	86,8 %
Jižní Amerika	658	8,5 %	447	68,0 %
Střední východ	258	3,3 %	173	67,2 %
Severní Amerika	366	4,7 %	327	89,4 %
Austrálie a Oceánie	42	0,5 %	28	68,4 %
Celkem	7 714	100 %	4 419	57 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Internet World Stats, dostupné z <https://www.internetworld-stats.com/stats4.htm>

Základními dvěma úkoly online marketingu je podpora značky nebo cílení na výkon naší komunikace. K podpoře značky na internetu využíváme nástrojů jako jsou virové kampaně, bannerové reklamy, online PR, věrnostní programy pro zaměstnance a jiné. Naopak pro cílení na výkon funguje strategie placený SEM (Search Engine Marketing) nebo využívaný e-mailing. Frey ukazuje schéma (schéma č. 1), které říká, že bez kvalitního obsahu jsou bannerové reklamy takřka zbytečné. Pokud firma nebude produkovat kvalitní výrobky a služby, bude to znamenat špatnou reputaci a naštvání zákazníka, který si nic nekoupí a naopak bude negativní recenze šířit dál. (Frey, 2011)

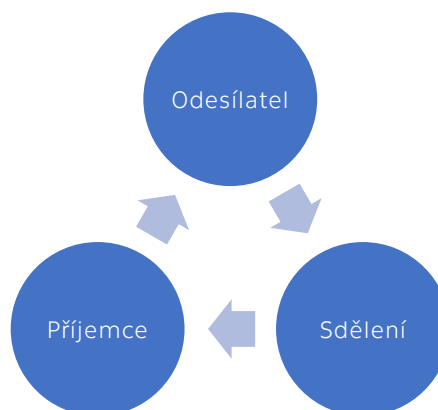
Schéma 1 Nástroje online marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Petr Frey, Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0

Velká změna, která se udála v posledních letech vývoje marketingu, je požadavek provozovatelů na zpětnou vazbu od svých zákazníků. Na rozdíl od předchozího klasického komunikačního modelu, kde proces spočíval ve třech krocích, od provozovatele, přes sdílení informace k příjemci. Dnešní komunikační model obsahuje čtvrtý faktor právě v podobě zpětné vazby, která umožňuje majitelům optimalizovat své služby ke spokojenosti vlastním či potenciálním zákazníkům. (Neumaier, 2007)

Schéma 2 Nový komunikační kanál



Zdroj: Vlastní zpracování dle Marty Neumaier, The Brand Gap

Ke zjištění zákaznického chování bylo vytvořeno několik frameworků, které pomohou pochopit, jak zákazník přemýšlí a v které fázi se nachází. Uvedeme si tři modely – model See Think Do Care (STDC), model AIDA a FCB.

Model STDC se stal důležitým nástrojem, ze kterého vychází celá firemní strategie online marketingu. Obvyklým problémem firem je, že se snaží zákazníka přesvědčit o nákupu zboží ihned, prostřednictvím slevových akcí, kupónů, množstevních akcí atd. Celý proces rozhodování však u zákazníka začíná mnohem dříve a pro tento případ je zde právě model STDC. (Klečka, 2017) Tvůrcem této strategie je Avinash Kaushik (2013). Koncept STDC vychází ze 4 základních fází, ve který se může zákazník nacházet. Těmito fázemi, jak již z názvu vyplývá je See, Think, Do a Care neboli fáze, kdy zákazník naši službu zaprvé viděl, ale nekoupil, zadruhé přemýšlí o koupi, ale zatím nekoupil, zatřetí provedl akci (koupil) a v poslední řadě hledá další poprodejní služby. (Kaushik, 2015) Tento koncept nám umožňuje vydefinovat cílové skupiny, online nástroje, které využijeme, co budeme komunikovat a jak provedeme následnou analýzu. Problémem této metody může být nezohlednění produktu, kterým disponujeme nebo to, že zákazník nutně nemusí projít všemi fázemi, tím pádem může dojít k nepřesnostem při stanovení strategie, měření a následné analýzy. (Kryvinska, a další, 2018)

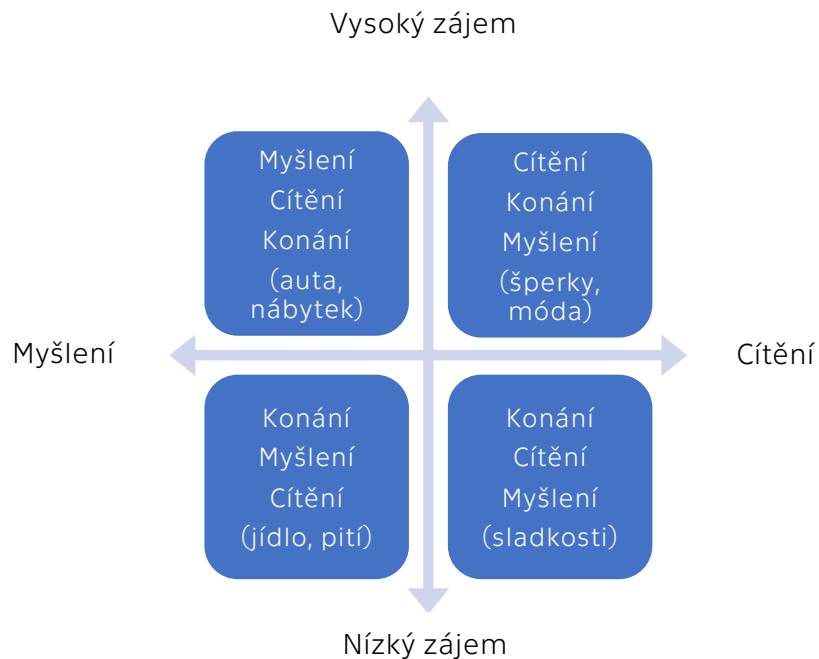
Předchůdcem modelu See Think Do Care je model AIDA, který popisuje, jak zákazník zpracovává informace, které firmy komunikují. Princip modelu stojí na třech fázích, kterými zákazník prochází, a to fáze poznávací, zákazník dostává značku do podvědomí, fáze emocionální, kterou vyvolává marketingová komunikace firmy a fáze jednací, která je totožná s fází Do v modelu STDC. (Ash, 2008) V některých případech se ještě přidává písmeno S (AIDAS), které znamená satisfakci, tedy ztotožnění produktu se zákazníkem, který ho dále doporučuje. (Kryvinska, a další, 2018) Vidíme, že zde chybí fáze Care, se kterým pracuje předchozí model, to proto, že model AIDA je zastaralý a vychází z tradičního komunikačního modelu bez zpětné vazby.

Model FCB (z anglického Foot Cone Belding) z roku 1980 vytvořený Richardem Vaughnem, pracuje se dvěma dimenzemi: mírou projeveného zájmu a mírou racionality projevené při nákupu zboží. Na základě těchto parametrů z metody vyplývají čtyři strategie (Bains, 2015):

- Vysoký zájem a racionální přístup;
- Vysoký zájem a velká touha po koupi;
- Nízký zájem a racionální přístup;
- Nízký zájem a malá touha po koupi.

Výhodou tohoto přístupu na rozdíl od STDC je, že bere v potaz produkt společnosti a psychologii zákazníka. Naopak negativem je složitější zpracování metody a ve srovnání s STDC pracuje v užším měřítku. (Kryvinska, a další, 2018)

Schéma 3 FCB model



Zdroj: Vlastní zpracování dle [Markeeting.cz](http://markeeting.cz), dostupné z <http://markeeting.cz/kriticky-pohled-na-stdc-a-srovnani-s-aida/>

V návaznosti na komunikační modely se budeme dále věnovat komunikačnímu mixu, který je součástí marketingového mixu. Dalšími částmi marketingového mixu firmy neboli 4P, případně vhodnější 4C, z pohledu zákazníka, je produkt, cena, distribuce a již zmíněná komunikace. Jedním z faktorů, které rozhodují o úspěšnosti firemní strategie je vhodná kombinace nástrojů, které jsou nám k dispozici. Jedním z rozdělení, které můžeme využít je dělení na osobní formy (osobní prodej) a neosobní formy (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring). Kombinací osobních a neosobních forem jsou pak veletrhy, výstavy, workshopy nebo konference. Každý z nástrojů má své výhody a nevýhody, které shrnuje následující tabulka. (Přikrylová, 2019)

Tabulka 3 Výhody a nevýhody nástrojů marketingu

Druh Komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní nástroje			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Flexibilní reakce na podněty	Obtížné získat kvalifikované zaměstnance
Neosobní nástroje			
Reklama	Relativně levné na kontakt	Vhodné pro masovou komunikaci	Neosobní forma jednání, nelze přímo ovlivnit nákup
Podpora prodeje	Může být nákladná v případech podpory loajality	Dosah okamžitých výsledků	Snadno napodobitelné konkurencí
Public Relations	Náklady záleží na využitém kanálu, bývá nižší frekvence	Vysoký stupeň důvěry	Nelze řídit, založeno na spolupráci s médii
Sponzoring	Náročný dle druhu aktivit, lze snadno řídit	relativně vysoký stupeň důvěryhodnosti, masová komunikace v případě větších sportovních akcí	Možné poškození jména kvůli špatným výsledkům sponzorovaného

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jana Přikrylová, *Moderní marketingová komunikace*

Z tabulky je patrné, že osobní forma kontaktu je mnohem nákladnější než ostatní formy. To je však z velké části kompenzováno velkou flexibilitou této formy. Prodejce je schopen reagovat na vzniklé situace, které se odehrávají při kontaktu se zákazníkem. Naopak nevýhodou je oslovení menšího počtu potenciálních zákazníků, pro které je vhodnější využít neosobních forem komunikačního mixu.

Dalším rozdělením dle Eckhardtové (2014) je rozčlenění mixu na online a offline úroveň, přičemž každé z nich má své podobory. Avšak dříve, než se komunikační mix takto rozdělil, spadaly veškeré online metody do přímého marketingu. Následně tempo růstu internetu přinutilo vyčlenit online sekci z tradičního komunikačního mixu. Následující schéma nám jednoduše zobrazuje podobu dnešního komunikačního mixu.

Schéma 4 Podoba komunikačního mixu dnes



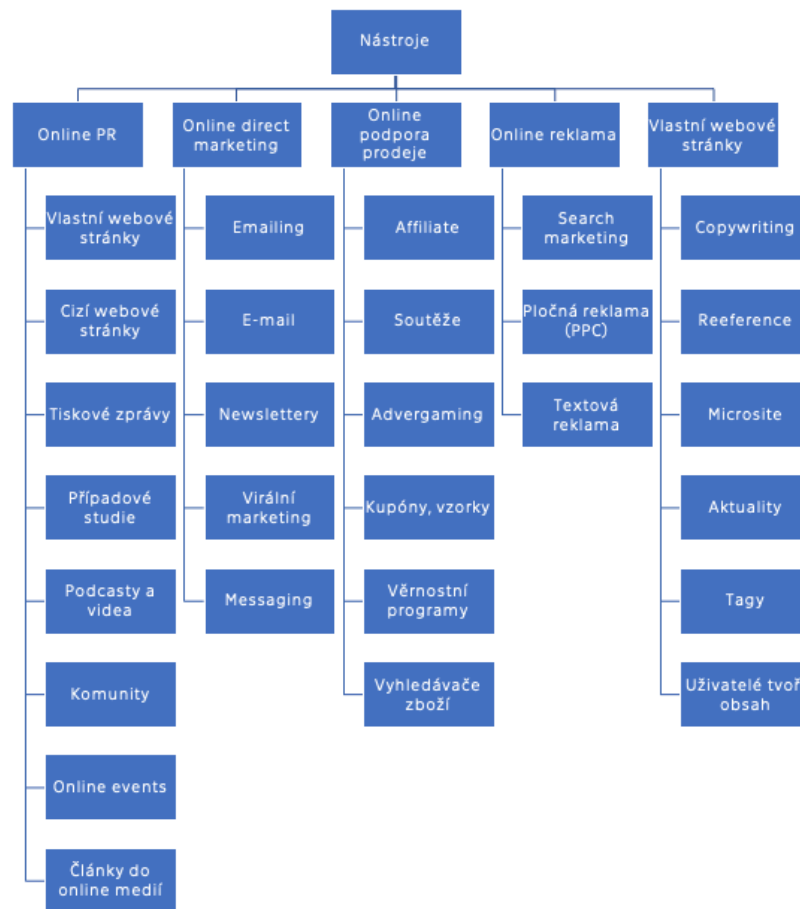
Zdroj: Vlastní zpracování dle Jana Eckhardtová, dostupné z <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

1.1 Marketingové nástroje na internetu

V návaznosti na závěr kapitoly týkající se úvodu online marketingu se podíváme také na nástroje, které využívá prostředí internetu. Ačkoli by se mohlo zdát, že online svět rapidně změnil postupy, kterými se provádí komunikace informací směrem k zákazníkovi, není tomu úplně tak. Techniky, které využíváme k propagaci tu v jistém smyslu slova byly již dříve. Jak uvádí kniha *Moderní marketingová komunikace*, existuje několik příkladů, na kterých si můžeme ukázat, že tomu tak skutečně je. Relativně nové pojmy jako content marketing, copywriting nebo influencer marketing měly svoji podobu již o několik desítek let dříve. Strategii content marketingu firmy řídily odjakživa, řešily stále stejné případy komu, co a jak má být komunikováno, aby bylo zajištěno kvalitní PR. Copywriting má také stejný úkol jako dnes, připravovat kvalitní texty, se kterými se bude zákazník schopen ztotožnit a přinutit ho tak k nákupu nebo konverzní (specifikované) akci. A v posledním případě je tomu taktéž. Moderní influencer využívá nástrojů jako jsou sociální sítě Instagram, Facebook, Twitter či YouTube, to v minulosti k dispozici nebylo, avšak idoly, celebrity a známé osobnosti tu byly vždy. Marilyn Monroe nebo Elvis Presley visely na každém rohu a každý chtěl být jako oni. Jak vidíme nástroje marketingu se nezměnily skokově, ale spíše přinesly omezení bariér, které znamenají možnost propagace takřka pro každého díky své volnosti a flexibilitě. (Přikrylová, 2019)

Proto, abychom učinili naši online komunikaci úspěšnou, je potřeba se seznámit s jejími formami. Výběr vhodné strategie v každém případě znamená pomyslnou hranici mezi úspěchem a neúspěchem. Janouch (2014) rozděluje internetový marketing do 4 kategorií (reklama, podpora prodeje, PR a přímý marketing), Krutiš (2007) navíc uvádí také pátou kategorii, a to vlastní webové stránky.

Schéma 5 Rozdělení internetového marketingu



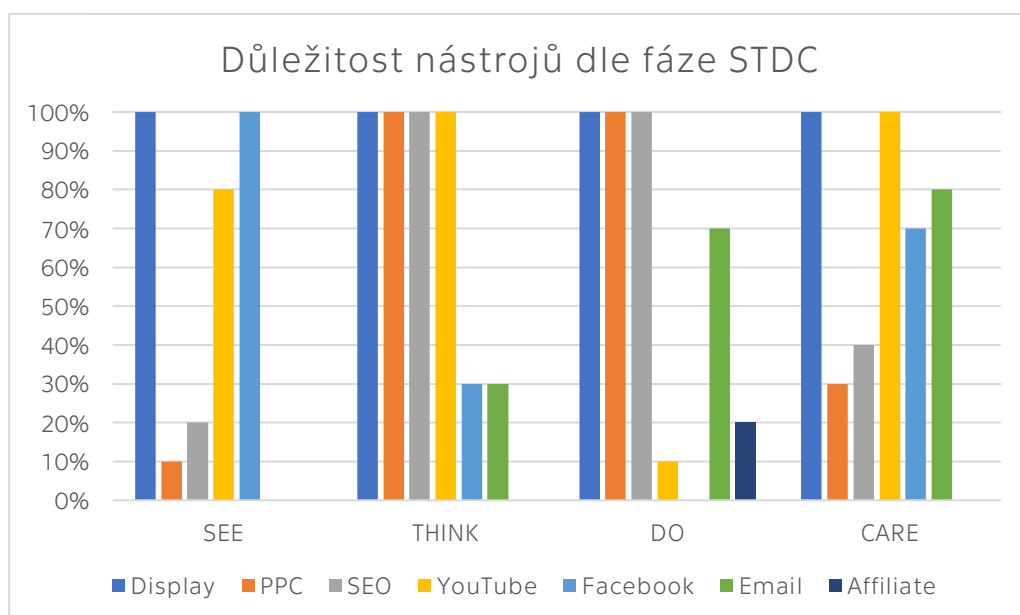
Zdroj: Vlastní zpracování dle Michal Kruliš, dostupné z <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

Pojem online reklama vyjadřuje placenou masovou komunikaci stanové informace. Tento druh reklamy se využívá především k rychlým jednorázovým akcím, například pokud chceme zákazníkovi komunikovat novinku, událost nebo slevu, kterou nabízí náš podnik nebo pokud se snažíme propagovat vstup naší firmy na trh. Statistiky navíc uvádí důležitost tohoto média. Uvádí se, že v roce 2017 výdaje online reklamy, především mobilní verze, přeskočily výdaje za televizní reklamu a tento trend bude pokračovat i nadále. Online reklama se vyznačuje vysokou mírou personalizace, což umožňují reklamní systémy, které nabízí možnost specifikace klíčových slov, lokality a relevantní osoby, které se má reklama zobrazovat. Druhou kategorií je přímý online marketing, který využívá databázi zpracovávající obrovské množství dat o našich zákaznících. V dnešní době jsme schopni zprostředkovat přímý kontakt téměř okamžitě, a to za použití moderních technologií jako online chat, sociální sítě, e-mail nebo konference, které umožňují také vizuální kontakt. Podpora prodeje je další kategorií, která může ovlivnit zákaznicko rozhodování. Podpora prodeje je ve značné míře propojena s online reklamou. Reklama ve vyhledávači nebo forma remarketingu nám může pomoci k zacílení potenciálního zákazníka a splnění našeho cíle. Podpora prodeje však není pouze o reklamě, ale také o službách, které poskytujeme nad celkový rámec. Za-

hrnujeme sem věrnostní programy, slevové portály (např. Slevomat, Hyperinzerce), cenové porovnávače (Heureka, Zboží.cz) nebo soutěže o produkty a služby. Čtvrtou kategorií je public relations (PR). PR je svým způsobem specifické, protože ho téměř nemůžeme ovlivnit okamžitě, ale staví důvěru svých zákazníků spíše ve dlouhodobém časovém horizontu. Do této kategorie řadíme webové stránky a jejich optimalizaci pro vyhledávače, kterou se zabývá tato diplomová práce, a dále pak například tiskové zprávy, moderní podcasty a další. (Přikrylová, 2019) I když vidíme, že do public relations řadíme webové stránky, Krutiš (2007) je vyčlenil do své vlastní kategorie, a to proto, že tvoří platformu, na kterou by měla naše online komunikace směřovat. V případě kvalitní webové prezentace zde nalezneme veškeré informace, aktuální dění, nabídku produktů a služeb, kontaktní formulář, případně diskuzní fórum nebo obchodní podmínky.

Je důležité si uvědomit, že pro práci s nástroji online komunikace se využívají různě klasifikované techniky jako například – guerilla marketing, virový marketing, virový marketing, event marketing, mobilní marketing a jiné. (Frey, 2011) Všechny tyto techniky je vhodné propojovat podle toho, v jaké fázi se nachází náš zákazník. Každá z uvedených technik je totiž vhodná pro jiný časový horizont online komunikace, abychom co nejlépe zacílili na naše publikum a ovlivnili tak jejich potřeby. Pro ukázkou využijeme modelu See Think Do Care, který jednoduše zobrazuje jednotlivé fáze.

Graf 1 Důležitost nástrojů dle fáze STDC



Zdroj: Vlastní zpracování dle Nela Drunecká, dostupné z <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

1.2 Marketingová strategie

Dříve než se začneme zabývat konkrétními strategiemi uvedeme si tři obecné generické strategie podle Portera, které pomohou firmě určit své postavení a konkurenceschopnost (Eldring, 2009):

- První variantou je strategie vůdčího postavení v nákladech, která je postavena na snížení nákladů pod úroveň veškeré konkurence na trhu. Toho, abychom měli nejlevnější výrobu můžeme dosáhnout několika způsoby. Například snížením nákladů na materiál, zvýšením objemu výroby a rozložení fixních nákladů nebo snížením reklamních výdajů.
- Druhou strategií je strategie diferenciacce, která předpokládá, že vytvoříme unikátní produkt, který nebude mít na trhu konkurenci. Jedinečnosti můžeme dosáhnout kvalitním materiálem, know-how, rozsahem služeb nebo důvěryhodností značky.
- Poslední variantou dle Portera je strategie koncentrace, která se soustředí pouze na jeden mikrosegment. Předpokládá se tedy, že se firma bude věnovat pouze malé části určitého segmentu a bude expertem na dané téma. Výhodou úzké specializace je, že zákazníci jsou ochotni za takto nadstandardní služby zaplatit relativně více než za běžné služby.

1.2.1 Segmentace, targeting, positioning (STP)

Mezi marketingové strategie můžeme zařadit pojem individualizovaný marketing (customized marketing), který se snaží vyhovět každému zákazníkovi a přizpůsobit mu produkt na míru tak, jak požaduje. Naopak druhou strategií je nediferencovaný marketing (undifferentiated marketing). Kompromisem mezi těmito dvěma strategiemi je cílený marketing, který rozděluje publikum do určitých skupin podle potřeb. Tento proces rozdělování je jinak nazván jako segmentace. Základními kritérii, podle kterým můžeme učinit segmentaci jsou (Přikrylová, 2019):

- Demografická kritéria, která rozdělují kupující podle věku, pohlaví, národnosti, náboženství, povolání nebo vzdělání.
- Geografická kritéria rozdělují kupující podle velikosti území na globální, kontinentální, státní, krajské nebo dokonce městské.
- Psychografická kritéria jsou rozdělena dle osobních preferencí, životního stylu nebo hodnot.
- Behaviorální kritéria můžeme rozdělit dle připravenosti k nákupu, preference určité značky, frekvence užívání nebo užítku, který je považován za nejdůležitější behaviorální kritérium.

Budeme-li se pokoušet o segmentaci, rozdělíme ji do čtyř fází. Prvním krokem je rozdělení na jednotlivé tržní prostory, kterými bychom se mohli potenciálně zabývat. Dalším krokem je rozhodnutí o tom, které z výše uvedených kritérií je vhodné pro měření.

Ve třetí fázi se zaměříme na odkrytí samotných segmentů a v poslední fázi se snažíme segmenty důkladně poznat. (Blythe, a další, 2005)

Pokud máme publikum rozdělené do segmentů, nastává fáze targeting neboli cílení, kdy probíhá proces vyhodnocení atraktivity. Tento proces spočívá ve výběru jednoho nebo více segmentů, podle toho, kde vidíme největší potenciál růstu, případně ziskovosti. Pro fázi targetingu můžeme rozlišovat několik strategií, a to výběr jednoho vhodného segmentu, kdy přizpůsobíme náš produkt pouze pro konkrétní oblast trhu. Další možností je produktová specializace, pokud svůj produkt zaměříme na více než jeden segment pouze s menšími úpravami našeho produktu pro daný trh. Třetí možností je tržní specializace, kdy nabízíme produkt podle potřeb trhu, ale zároveň také doplňkové služby, které mohou přispět k funkčnosti produktu. Alternativní možností je potom plné pokrytí trhu, které se zabývá všemi segmenty daného tržního prostoru. Tato strategie je ovšem velmi nákladná. (Kotler, a další, 2007)

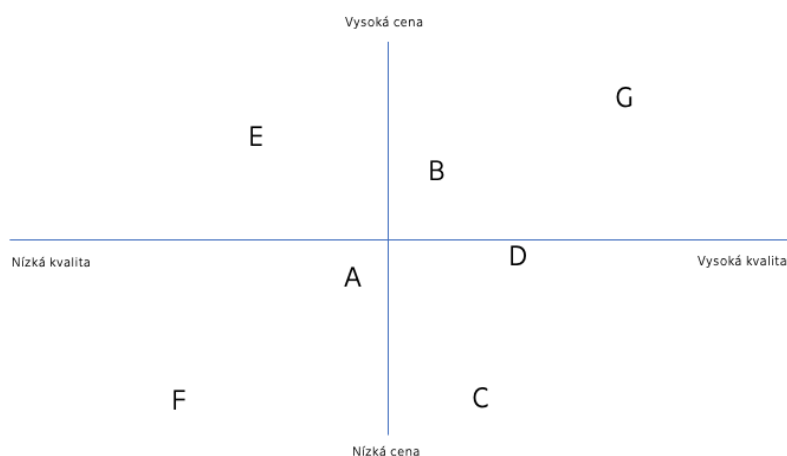
Závěrečnou fází positioningu je stav, jak má být značka vnímána. Mohli bychom ji označit také jako vizi, ke které spějí marketéři společně s firemní strategií. Tato vize by měla být především jedinečná a nemělo by docházet ke kopírování konkurenčních praktik. I když bychom měli vytvářet unikátní produkt, můžeme positioningu rozdělit na několik základních přístupů (Přikrylová, 2019):

- Positioning využívající dimenzi kvalita-cena (prémiové nebo nízkonákladové značky – Bentley, RyanAir)
- Positioning založený na funkčním užitku (důraz na funkčnost a efektivitu – Volvo = bezpečí)
- Positioning založený na emocionálním užitku (důraz na vyvolání pocitu – Granko = dětství, Coca-Cola = štěstí)
- Positioning umožňující sebevyjádření (důraz na identitu – Mercedes = konzervatismus, Ferrari = dravost)
- Positioning využívající místo původu (důraz na lokalitu – Plzeňské pivo, Olomoucké tvarůžky)
- Positioning založený na příležitosti užití (šampaňské = slavnostní příležitost, bonboniéra = dárek)

Tyto přístupy jsou v praxi velmi často kombinovány.

Pro vytváření positioningu značky se často využívá tzv. percepčních map, které pomáhají utvořit představu o pozici na trhu vzhledem ke konkurenci. Principem tvorby jsou dva vybrané parametry, jako například kvalita a cena, podle kterých přiřadíme relevantní pozici naší a dalším analyzovaným firmám. Pro příklad označme jednotlivé firmy písmeny z abecedy. (Lacobucci, 2015)

Graf 2 Percepční mapa



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dawn Lacobucci, *Marketing management*

Z mapy lze vyčíst, že firma G disponuje vysokou kvalitou, ale že je také velice drahá. Naopak firma F je velice levná, ale má také nízkou kvalitu.

Pokud již naše firma existuje delší dobu, je pravděpodobné, že je již nějakým způsobem registrována a vnímána. V tomto případě je dobré se věnovat repositioningu značky nebo změně stávajícího vnímání. Změna identity musí být provedena s opatrností, aby nedošlo spíše k negativnímu dopadu. V korporátním měřítku může jít také o velice nákladnou záležitost, kdy musí být informovány veškeré trhy, na kterých firma působí.

1.3 Hodnocení projektu

Z hlediska investice finančních i časových prostředků je nezbytné hodnotit průběh, ale také výsledek celého projektu. Hodnocení projektu vychází z kritérií, stanovené podnikem, za cílem dosáhnout zlepšení nebo optimalizace procesu, úspory nákladů nebo například zvýšení zisku.

Při nastavování nových cílů by se měl tvůrce držet tzv. SMART metodologií. Metoda SMART je často využívána v projektovém řízení jako analytická technika pro stanovení cílů a je akronymem slov (Scott, 2014):

- Specific (Specifický) – cíl musí být jasný a pochopitelný;
- Measurable (Měřitelný) – aby bylo možné říci, že je cíl splněn;
- Achievable (Dosažitelný) – je lepší stanovit menší cíle s vidinou dokončení než cíle, které není možné splnit;
- Realistic (Reálný) – odpovídající firemní situaci s ohledem na zdroje;
- Time Specific (Časově ohraničený) – s jasným termínem splnění.

1.3.1 Finanční Hodnocení projektu

Výnosnost investovaného kapitálu (Return Of Investment) neboli rentabilita investice je měřítkem schopnosti firmy vytvářet nové statky. S ROI se můžeme setkat všude tam, kde investujeme nějaký kapitál a záleží nám na jeho výnosnosti. Ukazatel rentability je procentuálním vyjádřením podílu výnosů a investovaného kapitálu, tedy (Scholleová, 2009):

Rovnice 1 Rentabilita investice (ROI)

$$\text{ROI (\%)} = \left(\frac{\text{Výnosy}}{\text{Náklady}} \right) * 100$$

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jiří Fotr a Ivan Souček, Podnikatelský plán a investiční rozhodování

Pokud je výsledná hodnota vyšší než 0 znamená to, že je investice výnosná a přináší podniku určitou hodnotu. Výsledek menší než 0 vyjadřuje ztrátovou investici. V odvětví online marketingu však ani záporný výsledek nemusí nutně znamenat špatně vložený kapitál. Hodnota investice může být také nefinančního charakteru, například pokud v rámci PPC kampaně získáme nové zákazníky, kteří se následně stanou vracejícími se zákazníky. Výhodou ukazatele ROI a obecně rentability je jejich jednoduchost a srozumitelnost. Naopak nevýhodou metody hodnocení rentability je nereflektování časové hodnoty peněz, inflace. (Fotr, a další, 2005)

Pokud je nyní známa výnosnost investovaného kapitálu, je dobré vědět, za jak dlouho se kapitál vrátí. Doba návratnosti (Payback Period) udává časovou hodnotu, za kterou se finanční příjmy (výnosy) vyrovnají s počátečním vkladem investice. Výpočet prosté doby návratnosti je následující:

Rovnice 2 Prostá doba návratnosti

$$\text{TN} = \left(\frac{\text{Investice}}{\text{Cash Flow}} \right)$$

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hana Scholleová, Investiční controlling

Výhodou doby návratnosti je rychlé zjištění optimální investice, například při porovnání více možností. Nevýhodou prosté doby návratnosti je ignorování časové hodnoty peněz, tento nedostatek však vynahrazuje diskontovaná doba návratnosti, která bere v potaz znehodnocení měny vlivem času. Diskontované Cash Flow je spočteno jako Cash Flow očištěné o úrokovou míru (riziko). (Scholleová, 2009)

Rovnice 3 Diskontované Cash Flow

$$\text{DCF} = \frac{\text{CF}}{(1 + i)^n}$$

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hana Scholleová, Investiční controlling

1.3.2 Hodnocení metodou scénářů

Scénáře poskytují představu o budoucím vývoji a jsou tvořeny jednotlivými prvky a vazbami mezi nimi. Neměli bychom si je plést s prognózami, ale jsou to především prostředky pro lepší pochopení současných trendů a jejich vazeb. Díky sestaveným scénářům je firma schopna lépe předpokládat potenciální důsledky nejistoty pro volbu strategie. Pokud se firmě podaří kvalitně analyzovat budoucí obrazy, může pak systematicky nastavit dlouhodobé strategie nebo investiční a rozvojové plány. Předpokladem pro sestavení scénářů je určitý nadhled, který umožňuje zahrnout do tvorby aspekty, které s vývojem nepřímo souvisí. (Švecová, a další, 2016)

Scénáře se využívají ve dvou formách, a to:

- V kvalitativní formě, tedy ve formě slovního popisu;
- V kvantitativní formě, tedy v kombinaci rizikových faktorů, které ovlivňují vývoj.

Pokud si firma vybere kvantitativní metodu není třeba počet scénářů omezovat, v případě kvalitativní metody je z důvodu větší náročnosti lepší omezit na tři až čtyři scénáře (Fotr, a další, 2014):

- Optimistický scénář, který udává budoucí obraz při kladném vývoji prostředí a aspektů ovlivňující situaci;
- Reálný scénář, který představuje nepravděpodobnější možný vývoj firemního prostředí;
- Pesimistický scénář, ve kterém se vše odehrává proti stanoveným cílům společnosti;
- Čtvrtým méně využívaným obrazem budoucnosti je scénář bez překvapení, který je založen na současných trendech, kdy nevznikají žádné obavy z náhlých změn.

Nedostatkem metody scénářů, především kvantitativních, je nejednoznačné chápání odhadů pesimistických a optimistických variant. (Švecová, a další, 2016)

2 Search Engine Optimization (SEO)

Cílem kapitoly Search Engine Optimization je přiblížení problematiky vyhledávání v internetových prohlížečích a atributů, kterým je třeba se věnovat pro dosažení nejvyšších příček ve vyhledávání (SERP). Další část kapitoly pojednává o webových stránkách a analytických systémech, které nám pomáhají se správou webu a analyzováním návštěvnického publika. Představíme si také rozdíly mezi vyhledávačem a katalogem a jejich využitím v praxi, na které navazuje hodnocení webových stránek vyhledávači a jejich indexujícími roboty, které si také přiblížíme.

Anglický název Search Engine Optimization (SEO) se do češtiny překládá jako optimalizace pro vyhledávače. Domes (2011) říká, že nejde o přesný popis postupu ani jasnou metodu jak dosáhnout nejlepších výsledků. Vše záleží na citu pro analýzu konkurence, zákazníků, relevantních klíčových slov nebo například analýzu současných webových stránek, dále jde také o zajímavý obsah a design webových stránek nebo zvolení vhodné strategie propagace. Obecně jde tedy o souhrn technik, sledování, ladění, ale také marketing, kdy vše vychází ze sémantického a přístupného webu, a to za účelem lepšího hodnocení webu fulltextovým vyhledávačem a dosažení co možná nejvyšších příček v neplaceném vyhledávání. Příkrylová (2019) uvádí, že se optimalizace pro vyhledávače vyvíjela jako soubor technik pro vylepšování pozic ve vyhledávačích, kdy jednotlivé techniky využívali mezer nedokonalých indexujících robotů, aby správce webové stránky byl schopný dosáhnout lepších pozic ve vyhledávání.

Schéma 6 Struktura SEO



Zdroj: Vlastní zpracování dle Martin Domes, SEO jednoduše

Pokud se zaměříme na samotnou optimalizaci, v ideálním případě můžeme pracovat na nově vznikající webové stránce, což je optimální nebo v druhém, méně vhodném, nikoli však nemožném případě, pracujeme s již existující stránkou. Protože se v praktické části budeme věnovat již zavedené stránce, rozepíšeme si zde i kroky pro analýzu již hotového webu. Proces optimalizace již fungujícího webu může mít své nevýhody, ale také najdeme jeho výhody. Pro hodnocení SEO v případě staršího webu bude potřeba analýzy současného stavu, zjištění příčin špatné návštěvnosti a následnou úpravu HTML kódu. Výhodou této analýzy je odhalení chyb, které se na stránce nacházejí a možnost tyto chyby napravit a druhou výhodou je, že vyhledávače již pravděpodobně zaregistrovali naši webovou stránku.

Analýzu současného stavu můžeme rozdělit do několika kroků (Domes, 2011):

- Analýza stávajícího stavu hodnocení stránek ze strany vyhledávače;
- Analýza struktury webu a jeho navigace;
- Analýza validity zdrojového kódu webu;
- Analýza textového obsahu;
- Analýza stavu zpětných odkazů na webu a jeho registrace v katalozích;
- Realizace změn.

Na analýzu současného stavu navazují kroky, na které by se měl brát zřetel při tvorbě nového webu, a to (Domes, 2011):

- Návrh designu s ohledem na SEO;
- Důraz na validitu zdrojového kódu;
- Analýza konkurence a trhu;
- Pronájem relevantní domény s ohledem na předchozí analýzu;
- Registrace do vyhledávačů, katalogů a zpětných odkazů;
- Monitoring webu a další analýzy.

Schéma 7 Proces optimalizace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Martin Domes, SEO jednoduše

K provedení patřičných změn, je nezbytnou součástí se také seznámit s faktory, které ovlivňují pozitivně nebo naopak negativně index našich stránek. Pokud bychom použili nevhodné metody optimalizace nebo jinak zakázané metody propagace vlastního obsahu, mohlo by ze strany vyhledávače docházet k penalizaci a ztrátě patřičného kreditu. Mezi pozitivní faktory můžeme dle Procházky zařadit například dodržení správnosti kódu HTML, vhodná klíčová slova, kvalitní zpětné odkazy, aktualizaci obsahu a zapojení populárních sociálních medií. Mezi limitující faktory patří duplicita obsahu, nedodržení struktury HTML, skrytí textu za ilustrace, nekvalitní zpětné odkazy. Všechny tyto zakázané metody si rozepíšeme podrobněji v kapitole Zakázané metody SEO. (Procházka, 2012)

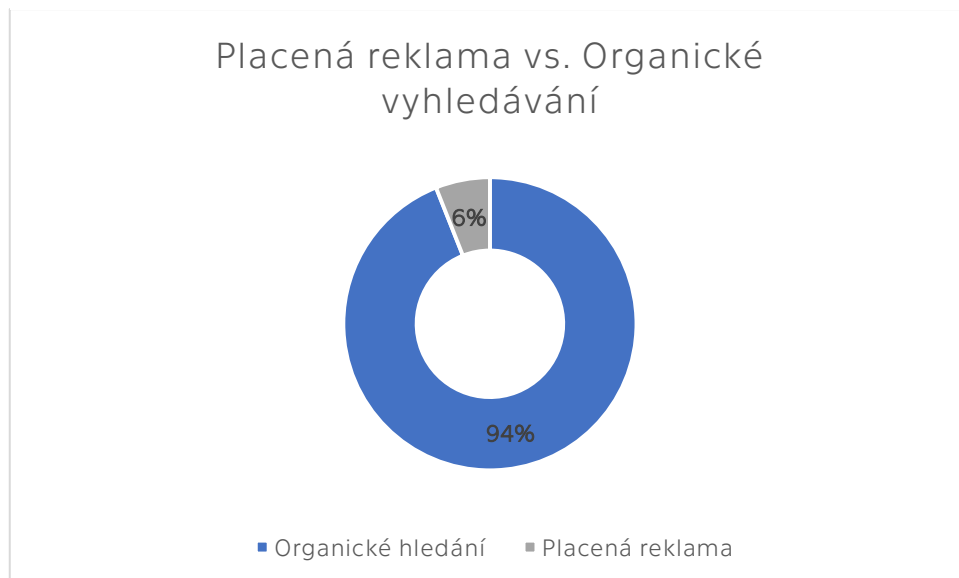
Další důležitým poznatkem je si uvědomit, že obsah webových stránek se netvoří pro indexující roboty, ale především pro lidi - čtenáře. V žádném případě není dobré se zaměřit pouze na kvalitní hodnocení stránek, pokud totiž nebude obsah dosti zajímavý a bude příliš zaměřený na kladné hodnocení vyhledávačem, může se stát, že obsah nebude čtivý a přívětivý čtenáři, bude tedy působit spíše kontraproduktivně, nezaujme naše publikum a naše práce přichází vniveč. V současné době je cílem optimalizace poskytnout vytvořený obsah co nejširšímu publiku a oslovit tak co největší množství potenciálních zákazníků. SEO má v tomto případě mnoho společného s PR, proto se čím dál více stává součástí obsahové strategie (content strategy) firmy. Obsahový mar-

keting a obsahová strategie firmy je založena na definici cílů, formulaci obsahu, metodě komunikace, vhodných nástrojích a definici koncového publika, kterému jsou naše informace určeny. Pro stanovení našeho ideálního zákazníka se využívá často metody tzv. person. Jde o specifikaci našeho zákazníka se všemi vlastnostmi (demografické, socioekonomické, behaviorální, geografické atd.), kterými by měl disponovat. (Příkrylová, 2019)

Důležité je také zmínit, že optimalizací pro vyhledávače ovlivňujeme pouze pozice vyhledávání ve fulltextových vyhledávačích a nikoli v katalogích. O tom, co je to katalog a fulltextový vyhledávač si povíme v jedné z dalších kapitol. Dalším faktem týkající se problematiky je, že na rozdíl od placené online reklamy (PPC) není efekt okamžitý, ale vyžaduje dávku trpělivost. Zpoždění může trvat až několik týdnů či měsíců v závislosti na odvětví a vhodně zvolené strategii. (Benitez, 2019)

Na závěr této kapitoly si uvedeme pár statistik týkající se optimalizace ve vyhledávači. Průzkumy uvádějí, že až 94 % uživatelů internetu přeskóčí placenou reklamy v podobě PPC reklamy ve vyhledávací síti. Dalším důležitým faktem je číslo 75 %, které vyjadřuje nezájem uživatelů prohlížet výsledky vyhledávání dále než na druhou stranu. Toto vyjadřuje nezbytnost držet svůj web minimálně na první straně vyhledávání. (Chaffey, 2018) Navíc 72 % marketingových specialistů uvádí SEO jako nejvhodnější obsahový nástroj marketingu.

Graf 3 Placená reklama vs. Organické vyhledávání



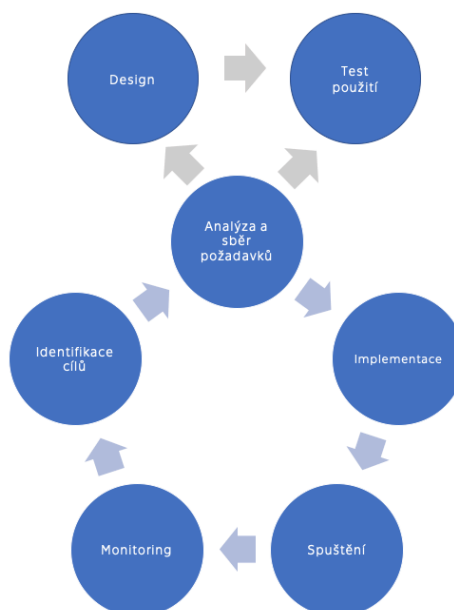
Zdroj: Vlastní zpracování dle Dave Chaffey, dostupné z <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/>

2.1 Webová prezentace projektu

Vlastní webové stránky by v dnešní době měly být pro firmy a jiné subjekty samozřejmostí. Web můžeme zařadit do marketingové kategorie PR (public relations), jelikož se jedná o základní nástroj marketingové komunikace, který slouží k propagaci, jako informační médium nebo dále například k samotnému prodeji služeb či výrobků. Velkou výhodou provozování vlastního webu je možnost plné kontroly nad informacemi, které chceme komunikovat svým zákazníkům nebo médiím. (Přikrylová, 2019)

Aby však byly webové stránky úspěšné, musí být zcela v souladu s firemní filosofií a strategií. Pro to, abychom věděli, jak stránky hodnotit jako úspěšné je potřeba si stanovit tzv. konverze. Konverzi můžeme vysvětlit jako situaci, kdy návštěvník vykoná na webu požadovanou akci, která má pro nás užitek. (Brunec, 2017) Ke konverzi jako takové se váže další pojem, a to konverzní poměr. Ten nám pak udává procentuální podíl úspěšných konverzí vzhledem k celkové návštěvnosti. Pokud tedy 1 návštěvník z celkových 5 splní náš cíl (konverzi), znamená to pro nás 20% úspěšnost. Jak vidíme z příkladu, čím vyšší je hodnota poměru, tím lépe. Jako ukázky konverzí můžeme uvést vyplnění kontaktního formuláře, potvrzení objednávky, přihlášení k odběru newsletteru, vytvoření uživatelského účtu atd.

Schéma 8 Proces tvorby webu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Petr Frey, Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0

Dle Freye existuje proces tvorby webu, který specifikuje kroky, kterých by se měl tvůrce držet, aby dosáhl kvalitních výsledků. Přitom také tvrdí, že proces je nekončící, protože online svět je místo, které prochází neustálým vývojem. Dochází zde k neustálému zlepšování a tvorbě nových trendů, které je třeba implementovat do webového rozhraní za účelem dosažení konkurenční výhody. Celý proces začíná identifikací cílů a pokračuje přes úsek analýzy požadavků, designování, testování použitelnosti, až k im-

plementaci, spuštění a controllingu. Po konečném monitorování by mělo dojít k vyhodnocení situace, další optimalizaci a celý proces začíná opět od začátku. Frey také říká, že design je mnohem důležitější než v tištěných médiích. Zákazníci totiž vyžadují atraktivní a interaktivní design, který musí být ale doplněný o funkcionalitu a navigaci. (Frey, 2011)

Pro pochopení toho, z čeho se skládají webové stránky si uvedeme dva pojmy. Prvním pojmem je HTML (z angličtiny Hypertext Markup Language) neboli značkovací jazyk využíváný pro psaní webových stránek. Tento jazyk vznikl v roce 1990 a je vytvoří skutečný obsah, jako je psaný text. HTML dále rozšiřuje vlastní text o tzv. tagy, které umožňují formátovat text (odbarvit, ztučnit, podtrhnout, ...). Další možností, jak upravovat webový obsah je modernější CSS (z angličtiny Cascading Style Sheets), který je jazykem pro popis způsobu zobrazení stránek, to znamená, že jeho funkcí je vizuální formát, včetně grafických efektů a pozadí. (Dean, 2019)

Zásadními prvky, které nalezneme ve webových prezentacích jsou domény a vstupní strany. Doménové jméno můžeme definovat jako internetovou adresu našeho webu nebo internetového obchodu, které je ideální v případě, že se jeho obsah shoduje s obsahem našich stránek, klíčovými slovy nebo názvu naší společnosti. V ideálnějším případě kombinaci klíčového slova s názvem společnosti. Musíme být však opatrní, protože nic se nemá přehánět. Pokud by doménové jméno působilo příliš nevěrohodně, indexující roboti by web hodnotily spíše negativně. (Linhart, a další, 2011) Dále je vhodné, aby bylo snadno zapamatovatelné, aby se naši klienti mohli vracet na náš web a nebylo pro ně složité hledat náš web. Neměla by být příliš dlouhá, protože při psaní na klávesnici často dochází k vytváření chyb a nesprávně napsaná internetová adresa může v horším případě znamenat ztrátu zákazníků. (Kubíček, 2008) Prakticky jde o unikátní adresu, na které návštěvník nalezne informace, které prezentujeme. Můžeme to přirovnat také k adrese trvalého bydliště nebo sídlu firmy. Domény můžeme rozdělit do několika řádů podle toho, jak jsou odděleny tečkami (Campbell, 2015):

- Doména prvního řádu zvaná také jako Top-Level-Domain (TLD) nebo národní doména. Jako příklad můžeme uvést českou doménu .CZ, nebo nejpoužívanější světové domény jako .COM, .EU, .NET nebo .ORG;
- Doména druhého řádu obvykle spojena s názvem společnosti nebo oborem jejich služeb. Je nejdůležitější částí doménového jména, například Google.com;
- Doména třetího řádu funguje spíše jako subdoména (rozšíření doménového jména o další úroveň). Pro jasnější představu můžeme uvést příklad maps.google.com pro oblíbené mapy od společnosti Google, Inc.

Domény prvního řádu neboli TLD můžeme dále rozdělit do dalších specializací, podle toho, jakým činnostem se společnosti věnují. Podle Domese rozdělujeme TLD na Generické, pro projekty, které působí celosvětově. Z již uvedených jsou to .COM (komerční účely), .NET (správci informačních sítí) nebo .ORG (neziskové organizace). Pokud ale chceme oslovit především domácí publikum, pak jsou tu připravené národní domény. Pro Českou republiku .CZ, pro Slovenskou republiku .SK nebo Německo .DE. (Domes,

2011) Dalším aspektem, který řeší spousta specialistů je pohled na pomlčku v internetové adrese. Pokud podnik disponuje jménem, ve kterém se nachází pomlčka je dobré, aby podnik popřemýšlel i nad variantou pronájmu druhé doménové adresy bez pomlčky. Důvodů může být několik. Prvním může být konkurence, která pro získání konkurenční výhody zvolí strategii pronájmu stejné adresy bez pomlčky a využije tuto adresu pro přesměrování hledajícího na svůj vlastní web, který se nevědomky dostane ke konkurenci. Druhým důvodem může být triviální problém, kdy uživatel počítače neovládá znalosti znamének na klávesnici. Z těchto důvodů je relevantní přemýšlet o dvou webových jménech, které směřují na tutéž webovou prezentaci podniku. (Kubíček, 2008) Pokud se rozhodujeme pro koupi doménového jména pro naše stránky, měli bychom zvážit dvě varianty, a to koupi nové domény nebo koupi domény již existující. Výhodou pořízení existující domény je, že si indexující roboti webu pravděpodobně již všimly, to pro znamená, že roboti budou web navštěvovat pravidelně, a to i bez vytváření zpětných odkazů. V případě, že je doména nová, znamená to, že robot nejspíš ne navštíví náš web a nebude ho tak indexovat. Výhodou starších webů je také důvěryhodnost. Běžnou praxí je také překupování domény od majitelů již existujících webů. Pokud vidíme, že je web neudržovaný, ale máme zájem o jeho adresu, můžeme zvolit strategii obchodu mezi stávajícím vlastníkem a námi, kdy nabídneme majiteli odkup domény za peníze nebo jinou protislužbu, například v podobě barterového obchodu. (Prokop, a další, 2018)

Druhým zásadním bodem je vstupní strana, která v dnešní době bývá také jedinou stránkou ve webových prezentacích. Stylem dnešních moderních webů bývá totiž tzv. Onepage Layout neboli kreativní jednostránkové rozložení, které poskytuje jednoduché designové řešení pro prezentace. Vstupní strana by měla být tou nejdůležitější na celé webové stránce. Důležitý je zejména obsah relevantních klíčových slov, které k nám přivádí naše zákazníky a pomáhá tak zajišťovat potřebné konverze. (Clifton, 2009) Další záležitostí je dát zákazníkům důvod k tomu, aby na našich stránkách strávili co nejvíce času za účelem získání potřebných informací o podniku, v případě e-shopu k uskutečnění nákupu. K tomu abychom přinutili zákazníka věnovat svůj čas našemu projektu, musí být zajištěn přístupný a použitelný web. Pokud bychom disponovali perfektním SEO obsahem, ale stránky nebyly atraktivní a intuitivně použitelné, mohli bychom o takového zákazníka přijít. (Monzel, 2009)

Pro měření úspěšnosti našeho webu, případně kampaní a dalších akcí, existuje několik softwarových nástrojů, které jsou majitelům, případně správcům stránek k dispozici. Nejpoužívanějším nástrojem pro sledování návštěvnosti je Google Analytics společnosti Google, Inc., který dle statistik využívá více než 50 % webových stránek na celém světě. (Brunec, 2017) Software je velice jednoduchý a intuitivní, pokud však uživatel narazí na problém, disponuje Google celou řadou možností řešení, od video kurzů, návodů až po technickou podporu. Nástroj nám pomáhá získat přehled o fungování návštěvnosti našich stránek, a to nejen z hlediska návštěvnosti, ale i dalších podrobných statistik jako je informace o tom, jak se návštěva dostala na náš web, geografickou

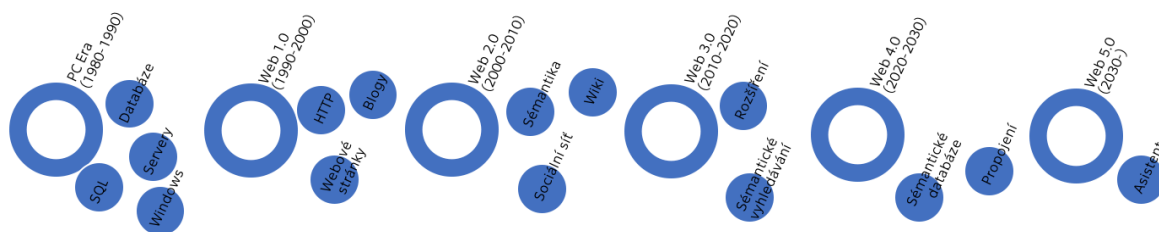
polohu, platformu (mobilní telefon, desktop, tablet) nebo demografické údaje. Informace, které by nám mohly přinést užitek je však daleko více. Další výhodou je také ukládání informací o prohlížení na Google servery, takže nepotřebujeme vlastní uložení a k datům se dostaneme téměř z každého koutu světa. Naopak musíme počítat také s nevýhodami, které mohou vzniknout na straně návštěvníka. Ten může omezit přístup k informacím, pokud zakáže JavaScript v prohlížeči nebo cookies, které poskytují data o prohlížení. Může se také stát, že přijdeme o data vlivem špatného nastavení při složitějších webových stránkách. (Brunec, 2017)

Řekněme českou verzí Google Analytics je analytický nástroj Sklik, který lze využít v případě, kdy provádíme marketingovou komunikaci ve vyhledávači Seznam.cz. Sklik poskytuje téměř totožné informace o vyhledávání jako Google Analytics.

Je důležité zmínit, že tyto analytické nástroje se ve většině případů využívají v kombinaci s dalšími marketingovými nástroji. Google nabízí několik možných doplňků, které může správce webu propojit s Analytics. Nejpoužívanějším z nich je Google Ads, který pomáhá oslovit potenciální zákazníky ve vyhledávači Google, YouTube a dalších webech skrze placenou online reklamu. Umožňuje spravovat kampaně ve vyhledávací a obsahové síti nebo videokampaně. (Google Ads, Inc., 2019) Výhodou konkurenčního Skliku je pak integrace správce kampaní do samotného nástroje, takže není nutné cokoli propojovat s dalšími systémy.

S vývojem marketingu jako takového, dochází také k rozvoji webových stránek, které přechází z tradičních prezentací, tedy vytváření obsahu vlastníkem, k hodnotám personalizovaného obsahu, kdy se návštěvníci aktivně podílejí na vytváření webové platformy. Frey (2011) ve své knize Marketingová komunikace zmiňuje dvě fáze vývoje webu (Web 1.0 a Web 2.0). Celý vývoj se ale nachází na vývojové stupnici Web 3.0 a mnoho zdrojů již uvádí prognózu až pro Web 5.0, který by měl přijít v příštích letech, pravděpodobně v roce 2020. Celý vývoj od roku 1980 až do roku 2030 je znázorněn v následujícím grafu. (Sheth, a další, 2013)

Schéma 9 Evoluce webu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Nova Spivack, dostupné z www.radarnetworks.com

Web 1.0, který se objevil v roce 1990 využíval hypertextové odkazy a klíčová slova, která pohodlně propojovala internetové vyhledávače a katalogy, do kterých se manuálně zapisovali majitelé sítě. Celý obsah internetové sítě byl vytvářen pomocí kódování

HTML, o kterém jsme si řekli dříve v této kapitole. Mohli bychom ho nazvat také jako statický web nebo tzv. weby pouze pro čtení. Sít však fungovala spíše na principu předávání informací bez možnosti interakce. Příchod první generace webů přinášel velkou oblibu mezi tvůrci, v roce 1997 fungovalo 1 milion internetových stránek a o 7 let později to bylo již 50 milionů. Možnost komunikace mezi návštěvníky a majiteli webu přišla až okolo roku 2003, kdy se začaly objevovat internetové stránky s koncepcí Webu 2.0. Prostředkem pro vzájemnou interakci bylo především prostředí sociálních sítí (Twitter), blogů (Flickr), wiki (Wikipedia) stránek nebo ostatních webových aplikací (YouTube). Obliba internetu stále rostla, a proto v roce 2006 existovalo 100 milionů doménových jmen, 9 miliard webových stránek, které mělo možnost prohlédnout 1 miliarda globálních uživatelů. Hlavní doménou třetí fáze (Web 3.0) je možnost připojení do internetové sítě přes mobilní telefony, zpřesnění vyhledávání přes klíčová slova nebo větší důraz na sémantický kód (struktura internetové stránky, včetně velikosti nadpisů, velikosti ilustrace a dalšího formátování), který pomáhá zdokonalit myšlení hledajícího a algoritmů vyhledávačů. S nástupem novinek stále rostla také popularita. Internet v roce 2011 disponoval objemem 250 milionů doménových jmen, 32 miliard webových stránek a nově 5 miliardami mobilních zařízení. (Sheth, a další, 2013) Web 4.0 by neměl přinášet žádné velké změny, spíše doplnit to, co již máme k dispozici. Měl by propojovat všechna zařízení na celém světě v reálném čase. (Grynis, 2010) Tim Berners-Lee dokonce mluvil na TedTalks v roce 2009 o Webu 5.0, který by měl přinést nové změny. Webová platforma by měla fungovat spíše jako osobní asistent, který s námi sám komunikuje. Interakce mezi uživatelem a počítačem bude fungovat na emocionální úrovni a v reálném čase bude souběžně probíhat čtení i zápis informací. (TED, 2009)

V dnešní době se spíše než úprava kódu HTML využívá redakčních či publikačních systémů nebo také jinak systémů pro správu obsahu (CMS – Content Management System). Existuje velké množství softwarů, ze kterých si může zákazník vybrat. Na trhu nalezneme mnoho vývojářů, použitých technologií, vlastností nebo licencí, podle kterých můžeme publikační systémy rozdělit na (Bednář, 2011):

- Svobodné systémy, které jsou všem bez rozdílu poskytovány zcela zdarma. Problémem by mohla být implementace na web, kterou musí učinit samostatně. Příkladem takových systémů je nejpoužívanější software WordPress nebo známý Drupal;
- Otevřené systémy s komerční podporou pracují na stejném principu jako svobodné systémy s tím rozdílem, že je zákazníkovi poskytnuta technická podpora pro případy problému s implementací, provozem nebo úpravami. Tato podpora je však placená;
- Komerční systémy jsou jakýmsi polotovarem, který vývojáři nabízí svým klientům. Jde o customizované řešení, kdy k základním funkcím systému je možné dále zakoupit zásuvné moduly podle toho, které konkrétní funkce firma využije;
- Plně proprietární systémy jsou nejdražší variantou CMS, které využívají především korporátní společnosti a společnosti s velkými individuálními potřebami.

Obecně mezi výhody CMS, můžeme zařadit požadavek na znalost programování a kódování, který díky těmto softwarům zaniká. Editor, který tvoří samotný obsah nepotřebuje disponovat znalostí o tom, z čeho se skládá webová stránka nebo co najde ve zdrojovém kódu. Tato jednoduchá správa internetových prezentací snižuje náklady firm, které si nemusí přijímat IT odborníky nebo si složitě najímat externí agentury pro správu obsahu. Důležitá je také úspora času, která se v dnešní době velmi řeší, kvůli optimalizaci procesů z hlediska času, ale také již zmíněných nákladů.

Věnujme se nyní redakčnímu systému WordPress (WP), se kterým budeme pracovat v praktické části diplomové práce. Tento systém byl dříve vytvořen pro správu blogů, diskutovalo se tedy, zda by měl být zařazen mezi publikační systémy. Díky velkému objemu vývojářů, kteří se WP věnují, se dnes může zařadit mezi ostatní CMS. Výhodou tohoto softwaru je tedy obrovská základna vývojářů, kteří umožňují pomocí pluginů a widgetů udělat z internetové stránky blog, katalog, e-shop, ale i například sociální síť. Jeho možnosti jsou prakticky neomezené. Mezi nevýhody naopak můžeme zařadit poněkud pokročilejší správu obsahu, se kterou si mnozí nemusí vědět rady. Další nevýhodou je neexistence technické podpory, kdy v případě problémů je nutné k řešení využít pouze diskusního fóra. Existují samozřejmě i jiné systémy, jako například Magento, TYPO3, Blogger, Bitrix, phpBB a mnoho dalších. (Chapman, 2011)

Stejně jako v módním světě tak i v tom internetovém probíhá vývoj trendů, který je dobré sledovat, abychom návštěvníkům poskytli to nejlepší, co mohou dostat a dosahovali tak co možná nejvyšších konverzí. (Beňa, 2018) Trendy pro rok 2019 upřednostňují nejenom designovou stránku, ale také možnosti snadného použití. V roce 2019 je při optimalizaci dobré dbát na (Fresh Mill, 2018):

- Rychlost načítání nejen na desktopových zařízeních, ale také na mobilních telefonech nebo tabletech. Rychlost načítání by přitom neměla přesahovat 3 vteřiny, abychom návštěvníka neodradili;
- Flat design, který se nese v duchu minimalismu a ostrých hran, jehož cílem je zvýšení rychlosti na mobilních zařízeních. V předešlých letech panoval trend zaplnit co největší možnou plochu. Tato filosofie však zanikla a nyní se vývojáři řídí heslem „prázdný prostor je dobrý prostor“;
- Chatboti, kteří dokáží samostatně komunikovat s návštěvníky na základě jimi zadaných frází a klíčových slov. Fungují také jako automatická odpověď.
- Videá v hlavičce, která se jednoduše vkládají přes síť YouTube nebo Vimeo a je vhodné je doplnit chytlavým popiskem;
- Animace CSS3, které jsou velmi interaktivní a dokáží publiku sdělit jasné informace, například pomocí vývojových grafů nebo diagramů;
- Hamburger menu, které nahrazuje lištu s rubrikami a představuje další zajímavý interaktivní prvek. Tento nástroj se využívá především v mobilních verzích, kdy šetří prostor na obrazovce a umožňuje tak pohodlnější prohlížení webu;

- Černobílé barvy, které se opět stávají moderními. Tento trend je však dobré brát s rezervou a barvy vybírat spíše podle odvětví, ve kterém fungujeme.

2.2 Katalog vs. Vyhledávač

Dříve než vznikly vyhledávače, objevily se na internetových sítích katalogy, které měly za úkol třídit jednotlivé weby dle kategorií a zaměření firem pro snazší vyhledávání a nalezení relevantní webové stránky (firmy). Nejznámějším českým katalogem byl Seznam.cz, který se v roce 1997 transformoval na vyhledávač a jako náhradu založil nový katalog Firmy.cz (zdroj: blog.seznam.cz/historie-vyhledavani), fungující dodnes. Stejně jako Seznam.cz, má i Google svůj katalog Moje firma. Katalogy obecně fungují na principu porovnávání zadaného hesla, které odkazují hledajícího na konkrétní kategorii pokud existuje a vygeneruje relevantní nabídku webových stránek. Druhým principem je zadání tzv. klíčových slov, které má vlastník stránek možnost vložit do katalogu a fungují tak pro snadnější vyhledávání. V dnešní době existuje několik názorů ohledně katalogů. Na jedné straně jsou specialisté, kteří říkají, že zápis do katalogů je z hlediska vyhledávání zbytečné, z důvodů vyhledávání zejména ve vyhledávačích, a dále to může v některých případech být i škodlivé, protože hromadné zapisování do katalogů může být negativně indexováno, čímž pádem dochází ke zhoršení kvality webu. (Kubiček, 2008) Naopak na druhé straně existují také pozitivní efekty katalogů, které pomáhají získávat zpětné odkazy pro náš web a upozorňují indexovací roboty na samotnou existenci stránek, o zpětných odkazech si povíme více později. (Procházka, 2012) Dle analýz vyhledaných na internetu až 86 % lidí hledá polohu hledaného podniku na mapě, i z tohoto důvodu je dobré registrovat své stránky v katalogích jako je Moje firma od Googlu nebo Firmy.cz od Seznamu. (Ahern, 2019) Důležitým faktorem také je, že při vyhledávání katalogy neprocházejí celé webové stránky, jako to dělají vyhledávače, ale hodnotí relevanci vyhledávaného klíčového slova pouze na základě URL adresy, názvu stránky, popisu stránky a omezeném počtu klíčových slov. (Kubiček, 2008)

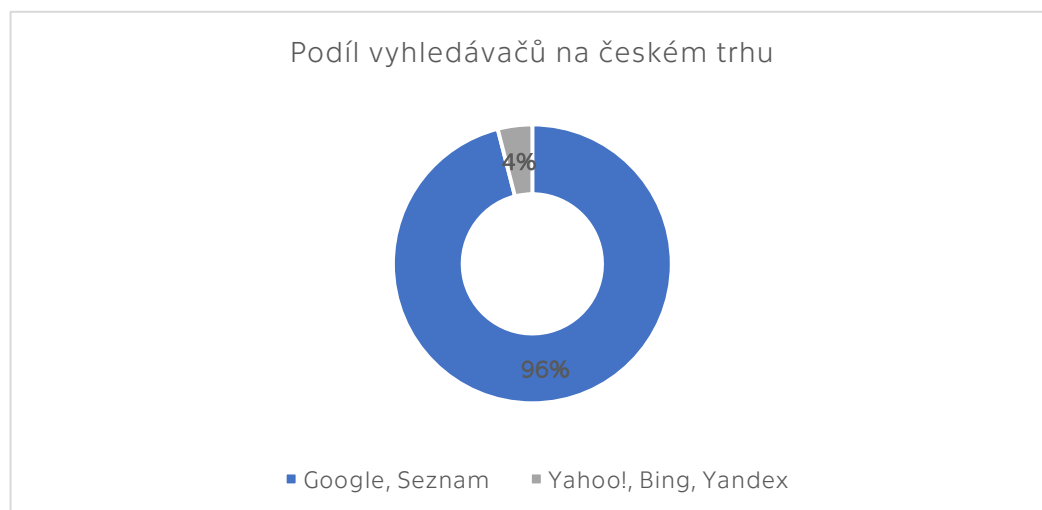
V rámci vývoje internetu postupem času začaly vznikat nové, efektivnější vyhledávače, které dokázaly pracovat nejenom s URL adresou, titulky a klíčovými slovy, ale procházely obsah celého webu, aby byla zajištěna co nejlepší nabídka vyhledávání, proto se těmto vyhledávačům říká fulltextové. Velkým pokrokem pro vyhledávání bylo přidání analýzy dalších formátů jako například dokumenty Word, prezentace PowerPoint, PDF a další. Principem, na kterých vyhledávače stojí je indexace veškerých dostupných stránek na internetu. Tato indexace je zajišťována pomocí softwarových robotů nebo jinak nazvaných jako crawler, spider, fish či worm, které jsou naprogramovány k nepřetržitému průzkumu internetu a stahování navštívených webových stránek (až 100 stránek za sekundu). Díky těmto robotům a jejich stahování do databází vyhledávačů nám Google, Seznam a ostatní umožňují vyhledat požadované informace v řádech několika milisekund a v závislosti na frekvenci klíčového slova vygenerovat až několik milionu zdrojů, ze kterých můžeme čerpat. (Roubal, 2005) Cílem vyhledávačů je tedy poskytnout nabídku informací na zadanou frázi. (Domes, 2011)

Vyhledávač se dělí na 3 základní oblasti (David, 2015):

- Robot (nebo Pavouk) – software procházející webové stránky, který následně hodnotí (indexuje) jejich obsah na základě vytvořeného algoritmu majitelem vyhledávače. Analýza probíhá v jazyce HTML. Robot webovou stránku navštívuje opakovaně a indexaci aktualizuje na základě provedených změn majitelem obsahu;
- Index – databáze uložených stránek, kterou vytváří již zmíněný robot při procházení webů;
- Vyhledávací stroj – software, který nám po zadání hledané fráze vygeneruje konečné výsledky. Tyto výsledky jsou seřazené na základě indexů, které již dříve uložili roboti do databáze vyhledávače.

Nejdůležitějšími vyhledávači pro Českou republiku je bezpochyby český vyhledávač Seznam.cz a celosvětový leader ve vyhledávání Google, který ovládá statistiky ve většině zemí a je absolutní jedničkou na celém světě, výjimkami by mohly být Čína a KLDR. Jako další méně využívané vyhledávače můžeme zmínit například americký Yahoo!, Bing od Microsoftu nebo ruský Yandex. Pokud se podíváme na statistiky za posledních několik let zjistíme, že Google nebyl vždy jedničkou na našem trhu. Ostatně to, že tyto vyhledávače jsou u nás nejpoužívanější zobrazuje grafika společnosti eVisions Advertising s.r.o. Výsledky návštěvnosti vycházejí z dat, která společnost získala prostřednictvím jejich klientů, kteří mají dohromady více než milion návštěv za čtvrtletí. (Kos, 2019)

Graf 4 Podíl vyhledávačů na českém trhu

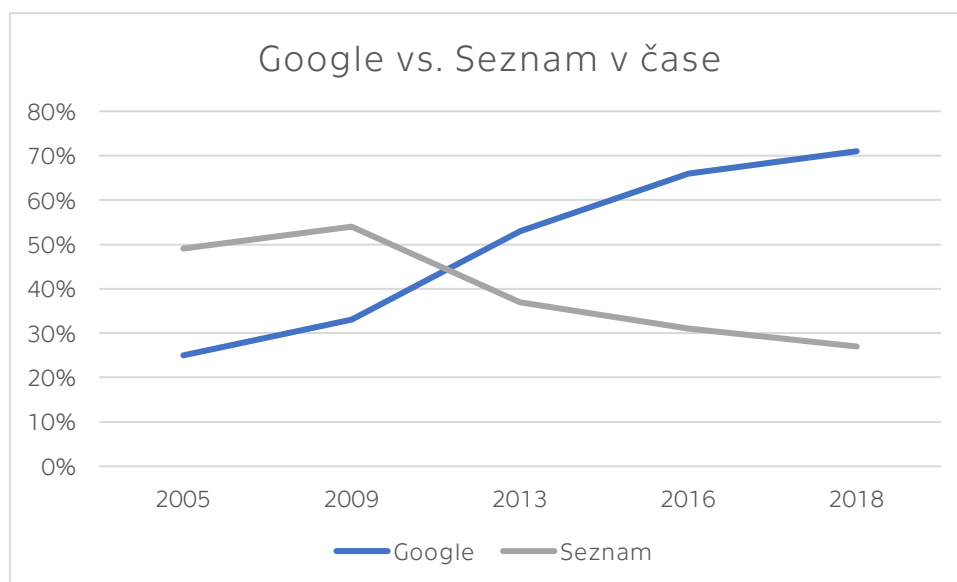


Zdroj: Vlastní zpracování dle Ladislav Kos, dostupné z <https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>

Nyní již víme, jaké vyhledávače jsou u nás nejběžnější, ale co jejich podíl? To nám uvádí analýza Martina Domese (2018), autora několika knih týkající se SEO problematiky a online marketingu, další analýza eVisions Advertising s.r.o. (Kos, 2019) nebo Fresh Services s.r.o., které se navzájem přibližně shodují. Ty uvádí vývoj vyhledávače Seznam a

Google za posledních 5 let. Z provedených studií vyplývá, že zlomovým obdobím byly roky 2012 až 2014, kdy se Seznam dostal pod hranici 50 % podílu ve vyhledávání a byl přeskóčen Googlem. Jednotlivé analýzy se liší v období, kdy se Google stal jedničkou na českém trhu. Průzkum eVisions udává zlomový bod ve druhé polovině roku 2014, zatímco výsledky Domese udávají rok 2011 až 2012. Toto je způsobené analýzou klientských webů s různým zaměřením.

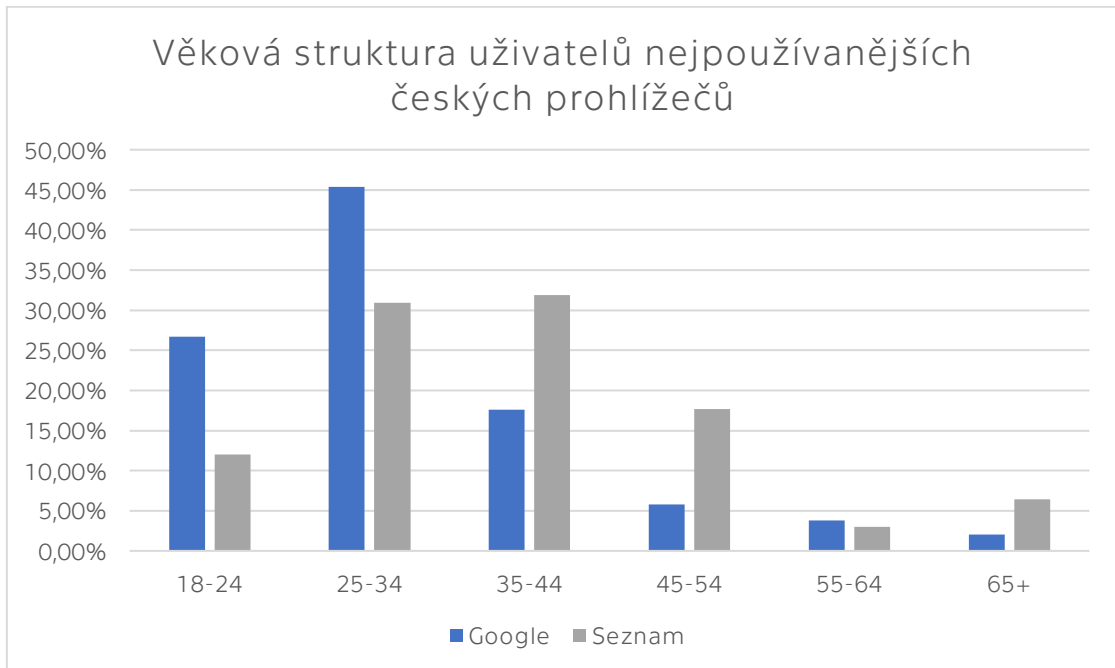
Graf 5 Google vs. Seznam v čase



Zdroj: Vlastní zpracování dle Martin Domes, dostupné z <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2018/>

Dle infografik ve zmíněných zdrojích je změna leadera na českém trhu způsobena především skladbou publika. Zatímco dospívající generace a mladší publikum (až 72 % vyhledávání na Google do 35 let věku) vyhledává informace prostřednictvím Google, starší publikum je stále zvyklé na vyhledávač Seznam.cz (až 57 % vyhledávání Seznam.cz nad 35 let věku), kde inzerují především malé e-shopy zacílené na starší publikum. (Mynář, 2018)

Graf 6 Věková struktura uživatelů nejpoužívanějších českých prohlížečů



Zdroj: Vlastní zpracování dle David Mynář, dostupné z <https://www.freshservices.cz/2018/12/google-i-letos-posilil-dominanci-ceskych-vyhledavacich/>

Prognózy říkají, že tento trend vývoje by měl pokračovat až do doby, kdy Seznam.cz klesne na hranici 10–15 % objemu vyhledávání, poté se situace ustálí a Google by neměl nadále zvyšovat svoji dominanci na českém internetu. (Kos, 2019)

2.3 Hodnocení webových prezentací

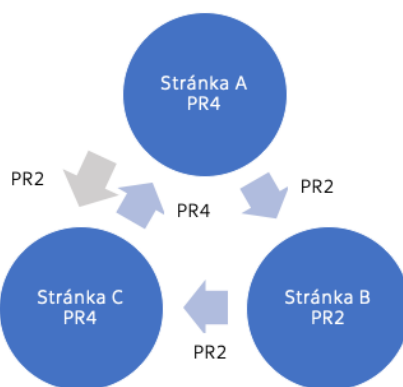
Hodnocení je v oblasti SEO velmi klíčové. Jde především o to, aby vyhledávače zahrnuli weby do svých databází a přiřadily jim patřičný index (hodnotu kvality obsahu), přičemž každý z vyhledávačů disponuje vlastním algoritmem pro hodnocení. Z toho vyplývá, že každý vyhledávač může ohodnotit náš web jiným indexem, tedy co je dobré na Seznamu, nemusí být úspěšné také na Googlu. Rozdíly jsou však jen nepatrné, takže není potřeba strategii optimalizace rozlišovat pro každý z vyhledávačů. (Domes, 2011) Algoritmy hodnocení webových stránek jsou přísně střežené a znají je pouze klíčoví zaměstnanci společností vlastníci vyhledávače. Proto je velmi složité jakkoli spočítat index, avšak existuje spousta speciálních webů, které nám tuto hodnotu přibližně spočítají. (Procházka, 2012)

S myšlenkou hodnocení stránek přišli v roce 1998 vývojáři Googlu Larry Page a Sergey Brin, kteří založili společnost Google a systém PageRank (PR) pro hodnocení webových prezentací. Jejich algoritmus fungoval na počtu odkazů směřujících na danou webovou stránku, což fungovalo jako jakési doporučení na web, a tedy jeho kvalitu. Později nebyl tento aspekt jediný pro hodnocení a přidala se i další kritéria. Většina stupnic uvádí škálu od 0 do 10, ale můžeme se setkat také se stupnicemi od 0 do 100. Hodnota

na škále určuje naši pozici ve výsledcích vyhledávání, čím vyšší je hodnota, tím kvalitnější by měl náš obsah být. (Grappone, a další, 2006) Pokud bychom chtěli vysvětlit princip získávání hodnoty PageRank, která představuje důvěryhodnost, vychází se z toho, kolik odkazů a jak ohodnocené jsou webové stránky těchto odkazů. Výchozí hodnotou je PR výchozí stránky, která propůjčuje část své hodnoty stránce, na kterou směřuje. Čím více však směřuje odkazů na jednu stránku, tím méně ze své hodnoty předává dál. To, že stránka obsahuje odkazy neznamena, že o svůj PR přichází, hodnotu pouze propůjčuje. Stránky s vyšším PR jsou zároveň častěji navštěvovány indexovacími roboty. (Domes, 2011)

Pro lepší pochopení toho, jak PR funguje si uvedeme příklad z knihy Martina Domes. (2011) Stránka A, která má PR4, propůjčuje ve dvou odkazech svou hodnotu, tedy z celkové hodnoty 4 a dvou odkazů celkově předá každé ze stránek PR2 ($4/2=2$). Protože na stránku B vede pouze jediný odkaz, bude její hodnota celkem 2 a nakonec stránka C, na kterou vedou 2 odkazy s PR2, celkem tedy 4.

Schéma 10 PageRank



Zdroj: Vlastní zpracování dle Martin Domes, SEO jednoduše

Vlastní algoritmus vyhledávání má i český vyhledávač Seznam.cz. S-Rank od Seznamu funguje na podobném principu jako PR, ale je obohacen o další parametr, a to odkazy vedoucí nejen na naši stránku webu, ale i to kam vedou odkazy z naší stránky. Stejně jako u PR je i S-Rank tajemstvím, které je uschováno ve společnosti, ale opět jako u PR existují specializované weby, které nám s výpočtem pomůžou. (Kubíček, 2008) Obvyklou strukturou je sestupná tendence hodnocení od nejlépe indexované titulní strany až po stránky vnořené hluboko v našem webu, které mají nejnižší hodnocení. (Procházka, 2012) Častou chybou je myšlenka, která říká, že hodnota PR nebo S-Ranku je jedinou možností, jak ovlivnit pozici ve výsledcích vyhledávání. Tyto pozice však ovlivňují i další faktory (Domes, 2011):

- Umístění hledaných frází na našem webu;
- Vzájemná poloha hledaných slov;
- Získané hodnocení vyhledávačem;
- Množství kvalitních zpětných odkazů;
- Stáří domény.

3 Metody optimalizace SEO

Závěrečná kapitola teoretické části se věnuje metodám, které využívá majitel, správce nebo externí specialista pro optimalizaci webu za účelem dosažení kvalitních výsledků a zvýšení efektivity. Rozdělení metody spočívá v členění na dva druhy faktorů, a to OnPage a OffPage, které si podrobněji přiblížíme v následujících kapitolách. Druhá část je věnována sociálním sítím, které jsou významnou podporou vlastních webových stránek a jsou důležitým nástrojem moderní propagace a komunikace. Závěr kapitoly říká, kterým praktikám bychom se měli vyvarovat, abychom nebyli penalizováni indexujícími roboty, o kterých byla řeč v předchozí kapitole.

3.1 OnPage faktory

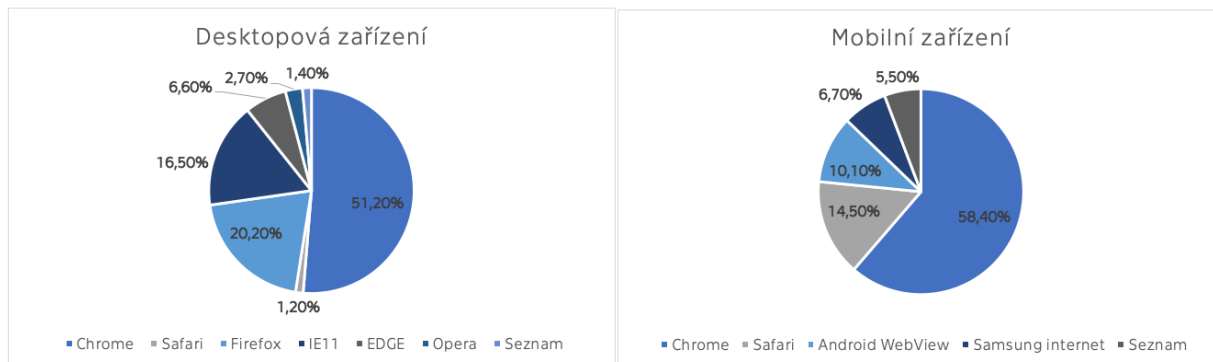
OnPage faktory rozumíme atributy, které jsou umístěny přímo v naší webové prezentaci. Procházka (2012) ve své knize uvádí, že OnPage faktory jsou ty, které dokážeme nějakým způsobem ovlivnit, a které ovlivňují celou stránku. Patří sem zejména název stránky, nadpisy, meta značky, textový obsah, klíčová slova, obrázky, videa a odkazy, které nalezneme interně na naší stránce, ale směřující na jiné weby. Mimo uvedené je dobré zmínit ještě kvalitu obsahu, čerstvost obsahu, tedy to, kdy byl obsah publikován a další vlastnosti. Tyto faktory jsou navíc součástí algoritmů hodnotících robotů od Googlu, proto je dobré je optimalizovat a sledovat jejich efektivitu, aby se následně naše stránky objevovaly ve vyhledávání (SERP). (Search Engine Watch, 2017)

3.1.1 Přístupnost a použitelnost webové prezentace

Webové stránky jsou především tvořeny pro lidi a nikoli pro indexovací roboty, proto je dobré stále dbát smysluplnost našeho obsahu. Pokud bychom pouze plnili web klíčovými slovy a jinými atributy, abychom dosáhli kvalitního ohodnocení od vyhledávače, nemuselo by se to nutně setkat s kladným hodnocením od našeho reálného publika. Cílem je tedy vytvořit validní webové stránky s relevantním obsahem pro naše návštěvníky. Kvalitně odvedená práce může být následně doplněna o placenou reklamní aktivitu. S optimalizací webového obsahu se spojují dva pojmy, a to přístupnost a použitelnost. (Roubal, 2005)

Ať už vlastníme fungující web nebo vytváříme nový, měla by být zajištěna přístupnost (accessibility) zobrazení v různých webových prohlížečích, tedy alespoň v těch, kterým přiřkládáme určitý význam. Dle grafu 7 můžeme říci, že největším podílem disponuje prohlížeč Google Chrome, který nemá konkurenci jak na desktopových, tak na mobilních zařízeních. Konkurenčními prohlížeči jsou Mozilla Firefox, Edge a Internet Explorer od Microsoftu nebo Safari od společnosti Apple. Tržní podíl v České republice sleduje aktuální světové trendy ve využívání internetových prohlížečů. Jediným rozdílem je nižší podíl Safari z důvodů menšího počtu desktopových zařízení Apple v Česku. (Michálek, 2018)

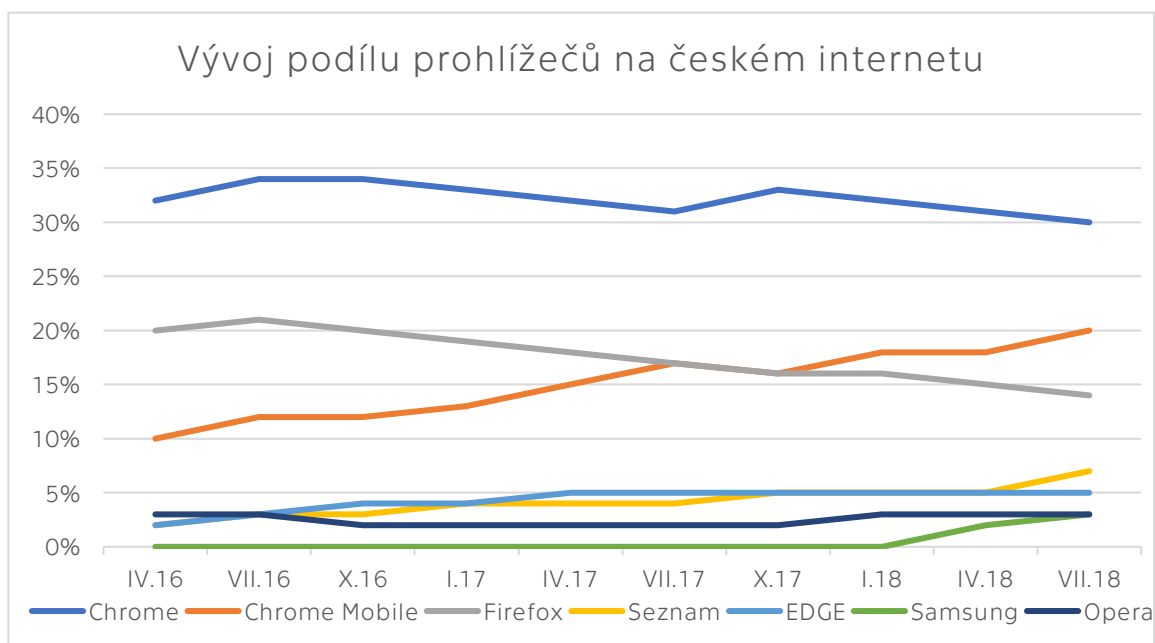
Graf 7 Podíl prohlížečů - červen 2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Martin Michálek, dostupné z <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/prohlizece>

Důležité z hlediska budoucnosti bude sledovat nový prohlížeč od Seznamu, který byl uveden do provozu v prosinci roku 2014 a je k dispozici pro operační systémy Windows a MacOS. Tento prohlížeč je založený na stejné platformě jako Google Chrome a je schopný upozornit na nově přichozí zprávy, přeložit texty v jiných jazycích, synchronizovat informace na všech používaných zařízeních a další. (Seznam.cz, 2019) Graf 8 ukazuje vývoj webových prohlížečů za 2 roky (04/2016 až 07/2018). Vidíme, že Chrome pro desktopová zařízení vykazuje mírný pokles, což se nedá říci o jeho mobilní verzi, která dominuje mezi mobilními verzemi a je druhým nejpoužívanějším prohlížečem vůbec. Toto je způsobené nárůstem počtu mobilních telefonů na celém světě, zejména těch s operačním systémem Android využívající právě Chrome Mobile. Naopak prohlížeče Opera a Firefox klesají. Vidíme také, že zmíněný Seznam vykazuje konstantní nárůst v průběhu let, je ale otázkou, jakou si Seznam dokáže nakonec vytvořit základnu.

Graf 8 Vývoj podílu prohlížečů na českém internetu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Gemius.com, dostupné z <http://ranking.gemius.com/cz/>

Drobné odchylky, které můžeme vidět v předchozích grafech týkajících se prohlížečů jsou způsobeny využitím zdrojových dat. Pro koláčové grafy podílu na českém trhu bylo využito vzorku dat pro weby Rekrea, které disponuje pestrým spektrem věkové struktury pro dodržení relevance. Pro vývojový graf je využito dat z webového portálu Gemius Ranking. Z uvedených grafů je tedy zřejmé, že bychom měli věnovat pozornost desktopovým prohlížečům Google Chrome, Internet Explorer, Safari, Firefox a kvůli pozitivnímu ohlasu také prohlížeč od Seznamu, který by mohl být v blízké budoucnosti významným hráčem. Z mobilních zařízení to pak je Chrome Mobile, Safari, Android WebView a opět Seznam z již zmíněných důvodů.

Dle Domese (2011) existuje několik pravidel, které je dobré dodržovat:

- Prezentační kód by měl být oddělený od obsahu ve zdrojovém kódu;
- Obrazové informace musí mít textové atributy (název, popis atd.);
- Tabulky musí být jasně označené;
- Nepoužívat klikací mapy – některé zařízení je nepodporují;
- Každý text odkazu popisuje cíl odkazu.

Testování webových stránek můžeme provádět manuálně, tedy nainstalovat prohlížeče na naše zařízení a spustit náš web v každém z nich, nebo jsou k dispozici specializované systémy pro testování zobrazení v prohlížeči. (Freeman, 2008) První možností, kterou je možné zvolit, je snímání stránek. Pomocí jednoduchého online nástroje (např. browsershots.org) získáme podobu webových stránek z několika prohlížečů. Problémem této metody je, že snadno otestujeme design webu a odhalíme tak jeho chyby, ale není možné otestovat funkčnost. Další možností je využití softwarového nástroje (např. IE Tester), který odhaluje chyby v JavaScriptu a pomáhá odhalit závažnější nedostatky. Třetí alternativou jsou cloudové (virtuální) nástroje, které není potřeba instalovat a přístup k nim můžeme mít jak z domova, tak ze zaměstnání. (Maňák, 2011)

Pokud máme zajištěnou přístupnost, následuje druhý krok – použitelnost (usability), která je souborem pravidel pro interakci mezi webem a návštěvníkem. Zaručuje nám, že web tvoří jasná struktura, návštěvník se zde snadno orientuje, rychle a bez problémů nalezne potřebné informace a závěrečné fázi vytvoří cílovou konverzi. Důležitým aspektem přístupnosti je intuitivnost. Měli bychom dodržovat zvyklosti a nastavené trendy, aby nedocházelo k matení našeho návštěvníka, pokud využijeme efekty, se kterými se naše publikum nedokáže ztotožnit, může velmi rychle dojít ke ztrátě našeho potenciálního klienta. (Janouch, 2014) Mezi negativně ovlivňující formy patří (Adaptic, 2018):

- Příliš kreativní nástroje pro ovládání;
- Nekonzistence prvků;
- Pomalá rychlost načítání;
- Špatná navigace;
- Nelogické uspořádání;
- Nerelevantní URL adresa;

- Chybějící zpětná vazba.

Zmíněné vlastnosti zároveň ovlivňují pozici ve vyhledávačích, proto je dobré se vyhnout chybám, které negativně ovlivňují naši snahu o zlepšení propagace.

Pokud se chystáme optimalizovat naše webové stránky, je dobré se před samotnou realizací zamyslet nad několika kroky, které nám usnadní implementaci našich myšlenek a nápadů do prezentace. Prvním krokem je analýza a návrh klíčových slov, která souvisí s oborem podnikání. Klíčová slova jsou taková, která charakterizují naše podnikání, případně naše produkty. Pokud bychom zvolili špatná klíčová slova, znamenalo by to, ztrátu našeho obecenstva. Jiná klíčová slova při vyhledávání využívají úředníci, studenti, techničtí pracovníci nebo zdravotníci. Je proto důležité správně specifikovat naše klíčová slova, která budou relevantní vzhledem k našemu publiku. (Binka, 2019) Dle Procházky (2012) je dobré optimalizovat stránky na pět až šest klíčových slov podle toho, jak moc je prostředí konkurenční. Čím konkurenčnější je prostředí, tím méně by se mělo nacházet klíčových slov na stránce. Zároveň pokud máme více produktů, je lepší rozřadit je dle kategorií (např. telefony, tablety, počítače), než vytvořit pouze jednu stránku pro všechny naše produkty. Domes (2011) naopak tvrdí, že ideální poměrem klíčových slov je 1-6 % z celého textu, který je uveden na stránce. K analýze klíčových slov je možné využít manuálního testování, při kterém samostatně vyhodnotíme relevanci klíčových slov. Druhou možností je využití nástrojů, které nám s analýzou pomohou. Jedním z nástrojů je Plánovač klíčových slov v aplikaci Google Ads (Nápověda Google Ads, 2019) nebo pro vyhledávání ve vyhledávači Seznam můžeme využít aplikace Sklik, ve kterém je nástroj plánovač integrován. (Nápověda Sklik.cz, 2019) Oba tyto softwary nám jsou schopny poskytnout historická data vyhledávání, roční trend, konkurenci a mimo jiné také cenu za proklik v případě placené reklamy (PPC). Klíčová slova mají také svá místa, kde by se měla nacházet. Pokud je vhodně umístěné klíčové slovo na naší stránce, bude je robot hodnotit pozitivně. Místa uvedeme podle důležitosti, a to (Procházka, 2012):

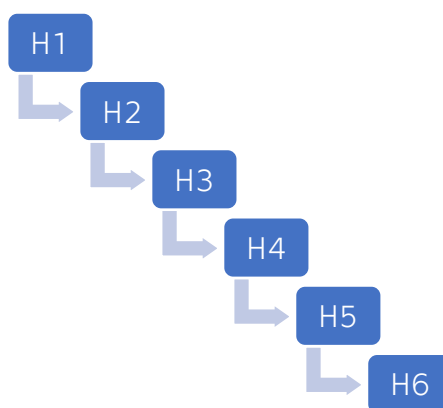
- Ve značce <title>;
- Ve značce meta klíčová slova a popis;
- V nadpisu <H1>, <H2> a <H3>;
- Ve značkách ;
- V textu stránky;
- V rámci odkazu na jinou stránku;
- V attributech ilustrace.

Nejdůležitějším místem na stránce je titulek (Title), který hodnotí všechny vyhledávače stejně, přičemž každá stránka by měla mít svůj unikátní název, aby nedocházelo k duplicitám. Pokud chceme mít dobře ohodnocené stránky je dobré do názvu zapracovat klíčové slovo, které je relevantní vůči obsahu a souvisí s obsahem. Doporučená délka titulku stránky je mezi 60-70 znaky, který tvoří slova spojená do frází. (Linhart, a další, 2011) Na název navazuje popis (Description), který stručně popisuje obsah stránky.

Opět stejně jako u titulku je popis unikátní, protože se také zobrazuje ve vyhledávání. Může být využito jak krátké slovní spojení, tak odstavec, přičemž text, který dokáže zaujmout nám může získat nové zákazníky. (Mikušák, 2013)

Stejně jako názvu stránky je přisuzována patřičná důležitost, je důležité se také věnovat skladbě nadpisů. Při tvorbě obsahu dbáme na strukturu nadpisů, které značíme H1 až H6, podle jednotlivých úrovní. Nejdůležitější úrovní je H1, tento nadpis by se měl na každé stránce našeho webu nacházet pouze jednou. (Procházka, 2012)

Schéma 11 Struktura nadpisů HTML



Zdroj: Vlastní zpracování

Protože indexovací roboti fungují pouze jako stroje a neumí si představit, co se nachází na obrázcích či jiných ilustracích, proto je dobré vyplnit pole alternativního textu (Alt), které popisuje, co se na obrázku nachází. Popis je ve většině případů stručný, ale výstižný. Mimo jiné pole Alt slouží také pro zrakově postižené, kteří mají ve svých zařízeních nainstalované speciální čtečky, které předčítají webové stránky, a tedy i zadaný alternativní text. (Domes, 2011) Popisy je dobré také využít pro tabulky a grafy, jak uvádí Kubíček. (2008)

Odkazy nalezneme téměř na každé webové stránce. S tímto nástrojem bychom měli pracovat s obezřetností, protože s nimi spolupracují roboti, kteří hodnotí náš web. Uvedené odkazy musí být především důvěryhodné. Pokud si nejsme jisti původem informací, které jsou v odkazu uvedené, je lepší se mu vyhnout a zajistit důvěryhodnější zdroj, abychom neztratili kvalitní hodnocení. Odkazy rozdělujeme na (Procházka, 2012):

- Interní odkazy, které účinkují pouze v rámci našeho webu;
- Externí odkazy, které směřují návštěvníka pryč z našich stránek;
- Zpětné odkazy, o který si povíme v kapitole OffPage faktorů. Odkazy nespádají do kategorie OnPage, protože je majitel či správce nemá možnost příliš ovlivnit, existují však také výjimky.

Pokud jsme splnili předchozí požadavky, je důležité zajistit návštěvníkovi plynulý pohyb při hledání kvalitních informací. Pokud disponujeme jednostránkovým webem není příliš nutné se zabývat navigačními prvky. V případě, že vlastníme nebo spravuje rozsáhlé weby je pro navigaci dobré vytvořit mapu stránek (Sitemap). Ta slouží nejenom pro orientaci našich návštěvníků, ale také pro indexovací roboty, kteří se díky mapovým souborům dokáží lépe pohybovat po webu. (Enge, a další, 2010) Síťové mapy se také liší v závislosti na používaném zařízení. V případě větší počítačové obrazovky není problémem mít neustále celé menu na monitoru, ale v případě tabletových nebo menších mobilních obrazovek je vhodným využitím rozevírací část menu, která poskytne uživatelům komfort při prohlížení. (Lacko, a další, 2014)

Dlouhý ocas (Long Tail) představuje vyhledávací frázi, skládající se z několika klíčových slov. Strategie vyhledávání většiny uživatelů internetu spočívá v přidávání vyhledávacích slov, přičemž začínají na jednom slovu a při neúspěšném přidávají další, ze kterých vzniká fráze. (Domes, 2011) Například pokud máme v hlavě jasnou představu o notebook, začneme s výrazem „Notebook“, pokud však žádné relevantní nenalezneme přidáme další slovo – „Herní notebook“, ale stále nejsme spokojeni s výsledky. Na závěr přidáme bližší specifikaci „Herní notebook s externí grafickou kartou“. Obecně platí, čím delší je dlouhý ocas, tím větší počet návštěvníků jsme schopni získat. Další výhodou Long Tailu je také konverzní poměr, který u delších výrazů bývá zpravidla větší, protože se na naše produkty dostává publikum, které směřuje na konkrétní produkt. (Linhart, a další, 2011)

Abychom potenciálního zákazníka neodradili ihned při kliknutí na odkaz našeho webu, je na místě zajistit kratší dobu načítání, která by se měla pohybovat v řádu několika málo sekund. Rychlost webu je řekněme novým faktorem, který Google zařadil do svého hodnocení až v roce 2010. Pokud je web příliš pomalý, dochází k penalizaci. (Google Search Quality Team, 2010) K měření rychlosti načítání a k optimalizaci rychlosti jsou k dispozici online nástroje (Peacock, 2012):

- YSlow od Yahoo!;
- PageSpeed Insight od Google;
- Sitespeed.io a další.

Spravovaný obsah potřebuje také časté aktualizace, abychom dokázali předávat čerstvé informace, nový obsah a uspokojit tak potřeby našich zákazníků. V případě kvalitního a aktuálního obsahu jsme schopni zajistit, aby se naši klienti vraceli na web. (Procházka, 2012) Kvalitní obsah je tvořen především pro lidi, ale abychom jim byli schopni předat náš obsah, musíme myslet také na roboty, kteří prochází neustále webové stránky na celém internetu a zahrnují je tak do svých databází. Pokud tedy často tvoříme nový a kvalitní obsah, budou nás tyto roboti navštěvovat častěji a naše stránky se budou více objevovat ve výsledcích vyhledávání. Při správě webového obsahu je také důležité dbát na péči o návštěvníky a být s nimi v neustálé interakci, tak jak uvádí

trend Web 2.0. (Domes, 2011) V dnešní době je také důležitým faktorem doba, za kterou jsme schopni reagovat na určité problémy či požadavky. Pokud nejsme schopni dotaz zodpovědět v řádech několika minut či hodin, riskujeme ztrátu potenciálního zákazníka. (Procházka, 2012) Nynějším trendem jsou tzv. Chatboti, kteří jsou naprogramováni pro automatizovanou komunikaci se zákazníkem. Chatbot je schopen vyřešit drobnější problémy samostatně bez zásahu operátora. V případě potřeby přesměruje zákazníka na člověka, který je schopen dále řešit situaci individuálně. S těmito nástroji se můžeme setkat na Facebookové síti, například na stránce Alza.cz, která takovým pomocníkem disponuje nebo Rohlík.cz, který má robota „Káju“ a dále Škoda Auto (Trainee programy) nebo Rekola.cz (sdílení kol a skateboardů)

3.2 OffPage faktory

Druhou částí optimalizace pro vyhledávače jsou OffPage faktory, kterými rozumíme atributy, které nejsme schopni ovlivnit v rámci internetových stránek. Mezi OffPage se řadí tzv. linkbuilding neboli tvorba odkazů, reklamní kampaně v rámci SEM nebo sociální sítě. Ve většině případů jsou OffPage faktory hodnoceny vyšší váhou, protože je majitel (správce) nedokáže příliš ovlivnit, to znamená, že vyhledávače je hodnotí jako důvěryhodnější. (Linhart, a další, 2011)

3.2.1 Zpětné odkazy

Pokud bychom měli definovat, pak jsou to odkazy, obrázky nebo flash bannery, které směřují na jinou konkrétní internetovou stránku. Rozumíme jimi dva typy, a to interní odkazy, které fungují v rámci našeho vlastní webu, nebo externí odkazy, které míří na jiné stránky. Zpětné odkazy jsou pro vyhledávače jako reference v knize, a tedy čím více referencí má naše webová stránka, tím důvěryhodněji působí navenek. Se zpětnými odkazy spolupracují také indexující roboti, kteří na základě počtu a kvality zpětných odkazů známkuji naši stránku. (Sedlák, a další, 2015) O problematice indexace a vazby jsme si pověděli v kapitole hodnocení webových prezentací. Získávání zpětných odkazů můžeme dle Kubíčka s Linhartem (2011) rozdělit na dvě základní části:

- Aktivní získávání, kdy se individuálně domlouváme s majiteli jiných webů na výměně odkazů, případně zpětné odkazy nakupujeme.
- Pasivní získávání zpětných odkazů představuje samovolné šíření, na základě kvalitního publikovaného obsahu. Tento přístup je poněkud časově náročnější v začátcích, ale pokud si naše informace najde správné publikum, web se stane populárnější a ostatní na něj budou více odkazovat.

Obvykle prvním krokem pro vytvoření zpětného odkazu je zápis do katalogu, o jehož funkcích a využití bylo řečeno dříve v této práci. Zápisem do katalogu se běžně získává jeden z prvních zpětných odkazů, který je poměrně snadné získat a pomůže nám tak zvýšit hodnotu PR naší vstupní strany. Při registraci je dobré ctít určitá pravidla (Kubíček, 2008):

- Titulek by měl obsahovat klíčová slova a fráze

- Použít kratší text (250 slov), který jasně vystihne sdělení
- Pokud je to možné, zalistovat odkazy na další rubriky a podstránky
- Vytvořit speciální e-mailovou adresu pro registraci k odfiltrování nevyžádané pošty ze strany katalogu.

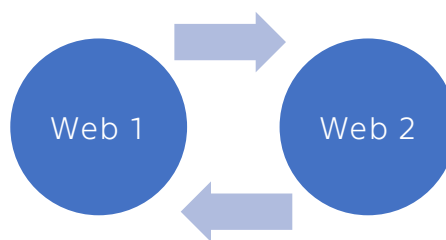
Při tvorbě zpětných odkazů je dobré dát si pozor na příliš vysoký nárůst počtu odkazů během krátkého časového období. Tohoto si všímají roboti, kteří hodnotí naše stránky a často vyhodnocují nárůst jako použití nekalých praktik pro získání lepšího hodnocení a vyšších pozic ve vyhledávání. Roboti však navštěvují webové stránky postupně, takže není příliš nutné se obávat toho, že budou všechny odkazy vyhodnoceny v průběhu jednoho dne. Často se ale objevují případy, kdy majitel vytvoří nový web, které současně zaregistruje do katalogů a zároveň nakoupí zpětné odkazy na stránkách, takže jsou stránky indexovány jako kvalitní. Ovšem po nějaké době zakoupené odkazy vyprší (jsou nakoupeny na určitou dobu) a hodnotící robot navštíví stránky znovu s tím, že nevidí tolik zpětných odkazů jako dříve, proto vyhodnotí stránky jako špatné a sníží přidělený index. (Linhart, a další, 2011)

Pokud se rozhodneme pro výměnu zpětných odkazů, je dobré vědět, jak tato strategie funguje. Důležitým faktem je, že tato praktika je zdarma a můžeme začít prakticky ihned. Pro výměnu musíme dodržet pár základních pravidel, abychom se nedostali do konfliktu s indexujícími roboty (Domes, 2011):

- Výměna s webovou stránkou zabývající se stejným nebo podobným obsahem (obchodní partneři),
- Odkaz by měl směřovat na co nejkvalitnější webovou stránku (zvýšení Page-Ranku),
- Odkaz nedávat na stránky, kde se nachází již větší množství odkazů (získání malého podílu z ranku druhé stránky),
- Nevyměňovat odkazy se stránkami s erotickou tematikou.

Rozlišujeme několik typů výměn. Nejsnazší variantou je dvoucestná výměna, probíhající mezi dvěma subjekty, to znamená, že stránka A odkazuje na web B a naopak. (Monzel, 2009) Tato výměna odkazů však nepůsobí příliš přirozeně, proto je někdy vyhledávače hodnotí jako jednoúčelové a přiřazuje odkazům nižší známku. (Domes, 2011)

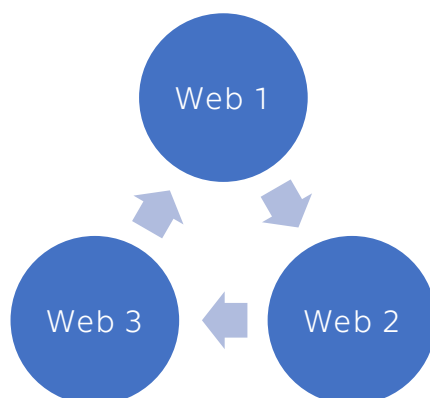
Schéma 12 Dvoucestná výměna odkazů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Martin Domes, SEO jednoduše

Důvěryhodnější variantou je trojcestná výměna odkazů, která představuje jakýsi cyklus, kdy web A odkazuje na web B, ten pak na web C, a nakonec web C odkazuje na web A. (Domes, 2011) Zpětně odkazy nemusíme vytvářet pouze za pomoci našich obchodních partnerů, ale lze využít pouze naše vlastní webové stránky, kdy odkazujeme mezi jednotlivými stránkami na našem webu, případně e-shopem, blogy a dalšími. (Sedlák, a další, 2015)

Schéma 13 Třícestná výměna odkazů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Martin Domes, SEO jednoduše

Mezi nejrozšířenější praktiky je vytváření vlastních publikačních článků na blogu nebo v rámci PR (Public Relations) našeho podniku. Tyto články s sebou obvykle nesou větší váhu hodnocení indexujícími roboty, protože jde o nejpřirozenější postup v oblasti webů. Při psaní textu je zcela bezprostřední se řídit určitými pravidly. (Linhart, a další, 2011) Sdílený obsah by měl jednoznačně obohatit čtenáře, který by neměl opouštět stránku s pocitem zmaru a ztráty času. Úvodní odstavec rozhoduje. Pokud po přečtení prvních pár řádků čtenář usoudí, že text pro něj není přínosný, opustí naši stránku a s velkou pravděpodobností už se nevrátí. V obsahu by se dále měla nacházet klíčová slova společně s odkazy. Je ideální, pokud dokážeme zpětné odkazy plynule zakomponovat do obsahu. Navíc pokud je v našich silách zpětný odkaz přiřadit ke klíčovému slovu, bude hodnocení o to lepší. (Kubíček, 2008)

Podle Domese (2011) propagace nemusí sloužit pouze k oslovení potenciálních klientů, ale je možné ji využít i k budování zpětných odkazů. Pro přiblížení uvedeme příklad v elektronické poště. V dnešní době většina komunikace probíhá skrze tento nástroj, proto není na škodu si k podpisu přiřadit také svoje logo společně s odkazem na webovou stránku, případně dalšími odkazy na sociální síť. S každým odeslaným e-mailem tak máme možnost oslovit další publikum. Pokud navíc zveřejňujeme nový obsah, produkt nebo slevovou akci, můžeme ji taktéž přiložit.

V situaci, kdy již delší dobu provozujeme webové stránky, je dobré se informovat o tom, jaké zpětné odkazy k nám směřují. Kontrolu zpětných odkazů můžeme kontrolovat ručně a procházet weby, na kterých by se měly odkazy nacházet nebo tu pro tyto účely existuje mnoho volně dostupných online nástrojů, které nám s tím pomohou. Při

vyplňování formuláře o našem webu je třeba vyplňovat URL adresy pro každou internetovou stránku zvlášť a nezadávat pouze doménu, na které web sídlí. Výsledkem analýzy je seznam stránek, na kterých se zpětné odkazy nachází. (Janouch, 2014)

3.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě zažívají v posledních několika letech obrovský boom. Téměř všichni, kdo mají přístup k internetu vlastní účet na některé z těchto sítí a využívají je pro soukromé účely nebo podnikání za účelem získávání informací, prezentace a zviditelnění. Základním prvkem je tedy účet, který se dále propojuje s ostatními a tvoří tak určitou komunitu. Tato skupina lidí pak navzájem komunikuje, sdílí informace a podporuje tak růst sítí. (Peacock, 2012) Založením profilu týkající se podnikání si otevíráme nové příležitosti k oslovení nového okruhu potenciálních klientů pro získání zpětné vazby nebo šíření dalších odkazů na naše webové stránky, případně e-shop. (Procházka, 2012)

Pod pojmem Sociální sítě si v dnešní době mnoho lidí představí především Facebook a Instagram. Existuje však spousta dalších sítí, které jsou často využívány pro komunikaci obsahu na internetu. Sociální sítě můžeme dle Freye rozdělit na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy, společenské hry, livecasty, a nakonec nejznámější sociální sítě jako je Facebook, LinkedIn nebo Twitter. (Frey, 2011)

Schéma 14 Sociální média a sítě

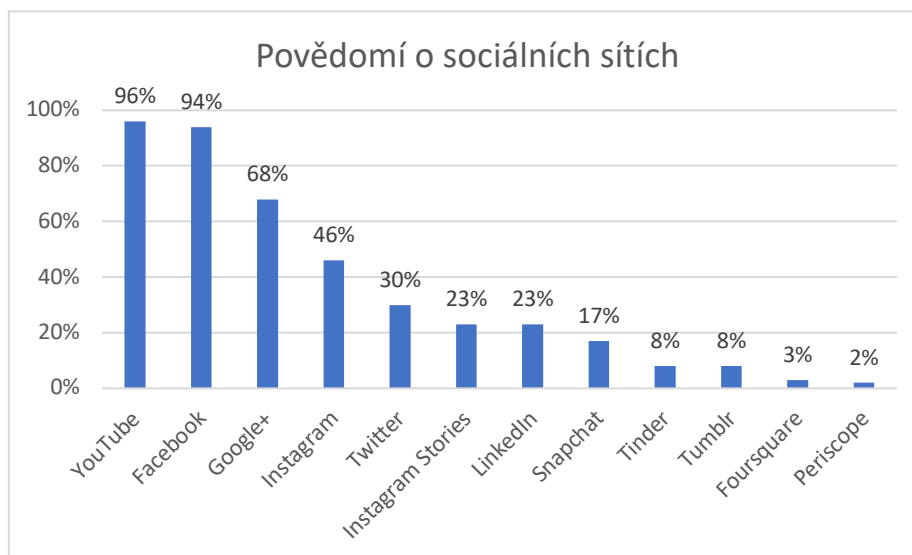


Zdroj: Vlastní zpracování dle Petr Frey, Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0

Nyní se podíváme, jak si vedou sociální sítě na českém internetu. Jak již víme z úvodní kapitoly, více než 80 % Čechů využívá v internet. Co se týká sociálních sítí, ty využívá v České republice 4,5 milionu osob, tj. 52 % jednotlivců starších 16 let. Oproti roku 2009 je to o 47 % více. (Český Statistický Úřad, 2018) Graf 9, který je převzatý z portálu tyinternety.cz dokazuje, že nejznámějšími a nepoužívanějšími sociálními médii jsou

YouTube a Facebook, který zná doslova téměř každý. Výsledky grafu vyjadřují procenta celkových uživatelů internetu a osobní zkušenost s konkrétní sociální sítí. Pokud bychom se zaměřili na srovnání s rokem 2017, je velkým skokanem Instagram, který znamenal růst o 6 %, tedy ze 40 na 46 %. To je oproti Google+ výrazný skok, s meziročním nárůstem uživatelů internetu sociální síť Google+ dokonce klesla o 4 %.

Graf 9 Povědomí o sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování dle Peter Břejčák, dostupné z <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>

V následujících řádcích se budeme věnovat těm sociálním sítím, které využívá projekt z praktické části diplomové práce, tedy:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- E-mail

Facebook je nejznámější a nejvyužívanější sociální síť na světě, která je vlastníkem také dalších platforem jako je Messenger, Whatsapp a Instagram. Zprvu byl vytvořen pouze jako komunikační nástroj Harvardské univerzity, který se následně rozšířil do celého světa a v prvním čtvrtletí globálně vykázal téměř 2,5 miliardy aktivních uživatelů za měsíc, což z ní činí největší sociální síť na celém světě. (Statista, 2019) Facebook v sobě skýtá nepřeberné množství možností, od přidávání textových příspěvků, obrázků videí, přes vytváření událostí, zakládání skupin, prodeje zboží, až po samotnou propagaci a komunikaci se zákazníky. Propagovat se dá na Facebooku téměř cokoli a díky obrovskému množství dat, které zpracovává (věk, pohlaví, místo pobytu, zájmy, okruh přátel), je možné přesně zacílit na konkrétního uživatele. (Dědiček, 2010) Stejně jako vyhledávač Google má i Facebook své hodnocení stránek. Vše je založeno na počtu sledujících, počtem líků (zmáčknutí tlačítek „To se mi líbí“), počtem komentářů a hodnocení obsahu. (Dover, a další, 2012)

YouTube je sociální síť pro sledování videí a stejně jako Facebook patří mezi ty nejvyužívanější stránky na celém internetu. Sledování i sdílení videí je navíc zdarma, takže není třeba vynaložit jakékoli náklady ke sdílení. Platit musíme pouze v případě, pokud bychom usilovali o placenou propagaci s využitím reklam, které se mohou zobrazovat před videem, uprostřed videa nebo za videem. Lze využít také reklamních bannerů, které mají své určené místo na obrazovce vedle videa v případě desktopové verze nebo pod videem na mobilních zařízeních. Speciálním případem je tzv. masthead, který se zobrazuje na domovské stránce YouTube po celý den (od 0.00 h do 23.59 h). Tento případ je velmi nákladný a je vhodný ho využít v případě, pokud opravdu víme, co děláme a máme dostatečné kapacity pro zvládnutí případného zájmu ze strany potenciálních klientů. Cena této propagace se pohybuje okolo 160 000 Kč za den. (Google Ads, Inc., 2019)

Poslední sociální síť s velkým potenciálem je Instagram, který byl poprvé vydán v roce 2010, ale již v roce 2012 upoutal pozornost Facebooku, který ho později koupil. Slouží především ke sdílení fotografií, videí. Od roku 2013 byla přidána funkce Instagram Direct, která poskytuje uživatelům možnost posílat zprávy konkrétní osobě, což reagovalo na konkurenční aplikaci Snapchat. Stejně jako u ostatních sítí i v Instagramu jde hlavně o sbírání sledujících, kterým se líbí náš content. (Rusli, 2012) Rok 2016 přinesl Instagramu nové možnosti, jak sdílet fotografie a videa – Instagram Stories. Ty umožňují uživatelům rychle přidávat příběhy, kterými ukazují svůj běžný život nebo vzpomínky, které nechtějí přidávat do feedu (na hlavní stránku svého profilu). (Ads Accelerator, 2018) Feed i Instagram stories poskytují firemním účtům formy propagace za pomoci sponzorovaných příspěvků. Pokud firemní účet nemáme, můžeme si na něj převést jednoduše a bezplatně náš soukromý účet nebo založit nový. Další podmínkou je mít instagramový účet propojený s facebookovým a mít zde uvedenou roli inzerenta. Poté se nám otevře nabídka možných konverzí, zda chceme, aby nás publikum kontaktovalo nebo aby bylo přesměrováno na naši webovou stránku. Následně zvolíme naši personu, rozpočet a délku trvání propagace. (Fatura, 2017)

E-mailová komunikace není ukázkovou sociální sítí, ale je to vhodný a jednoduchý nástroj pro komunikaci informací. Pokud vlastníme účet na sociálních sítích je jasné, že disponujeme také e-mailovou adresou, z toho vyplývá, že existuje minimálně tolik e-mailových adres jako účtů na sociálních sítích. Navíc je Direct mail stále nejpoužívanějším nástrojem přímého marketingu. (Přikrylová, 2019) V současné době však roste počet tzv. nevyžádaných zpráv, proto se řada zemí rozhodla legislativně ošetřit podmínky rozesílání elektronické pošty a zavést regulace opt-in, tedy zákaz odesílání e-mailů bez předchozího uděleného souhlasu příjemce. (Frey, 2011) Direct mail se využívá především k rozesílání tzv. newsletterů. Zpráv, které mají zákazníkovi připomenout naše produkty. Při porovnání s displejovou reklamou se newslettery z hlediska míry prokliku (CTR) pohybují v desítkách procent, zatímco displejová reklama v řádech desetin procenta. Základem k rozesílání je databáze kontaktů s povoleným rozesíláním, kreativní forma zprávy a kvalitní obsah, kterým přinutíme klienty prokliknout daný

odkaz. Dále je můžeme rozdělit dle našich potřeb na obsahové, které neobsahují prodejní nabídky a poskytují zejména kvalitní informace a novinky a akviziční, které upozorňují na prodejní akce s proklikem na daný produkt či službu. Nic se však nesmí přehánět a je lepší se držet spíše menšího a přínosnějšího počtu zpráv, protože větší množství leckdy odradí zákazníka ke čtení a často vede k odhlášení odběru. (Příkrylová, 2019)

3.3 Zakázané metody

V předchozích kapitolách jsme se dozvěděli o povolených technikách, které indexující roboti hodnotí pozitivně. Existují však také nástroje a techniky, které jsou vyhledávači penalizovány a snižují kvalitu naší prezentace, říká se jim také Black Hat SEO. Tyto techniky jsou hojně využívány pro zlepšení kvality webu, dosažení lepších příček ve výsledcích vyhledávání, a tedy pro zvýšení návštěvnosti a potenciálních výnosů z ní. Pokud vyhledávače odhalí takovou nekalou činnost, může dojít ke snížení známky kvality webu nebo v horším případě k vyškrtnutí ze seznamu vyhledávání. (Procházka, 2012)

Taktik, které mohou pomoci k lepším pozicím ve vyhledání je mnoho. Jednou z nich je podstrkávání nerelevantního obsahu (cloaking), kdy se stránka optimalizuje co možná nejpresněji dle požadavků vyhledávačů, ale ve skutečnosti se návštěvníkům zobrazí zcela jiný obsah. Tohoto může tvůrce dosáhnout ukrytím části textu pomocí nástrojů CSS a JavaScriptu. (Google Ads, Inc., 2019) Další nekalou taktikou je vytvoření podvodné vstupní strany (Doorway page). Jedná se prakticky o stejný princip jako v předchozím případě. Stránka je vysoce optimalizovaná, aby nalákala co největší množství návštěvníků, kteří ovšem vidí zcela jiný obsah než vyhledávač s tím rozdílem, že tvůrci nejde o získání svých vlastních zákazníků, ale taková vstupní strana je doslova přeplněna PPC placenou reklamou, na kterou by měl návštěvník kliknout a přinést tak zisky majiteli webu. Druhou možností je automatické přesměrování návštěvníka na jinou webovou stránku. (Janouch, 2014) Další velmi známou praktikou je skrývání obsahu, který má za úkol ukrýt co největší množství klíčových slov na stránce, přičemž jsou klíčová slova vidět ve zdrojovém kódu HTML, takže jsou čitelná pro vyhledávače, ale při vizuální kontaktu se stránkou takový obsah nenalezneme, protože je schován pomocí nástrojů CSS za ilustrace nebo text a splývá s designem webu. Jako poslední techniku si uvedeme využívání duplikované obsah, kdy majitel stránky využije automatický systém pro tvorbu obsahu. Vyhledávače jsou však schopné relativně snadno zjistit duplicitu obsahu a následně využít penalizace. (Procházka, 2012)

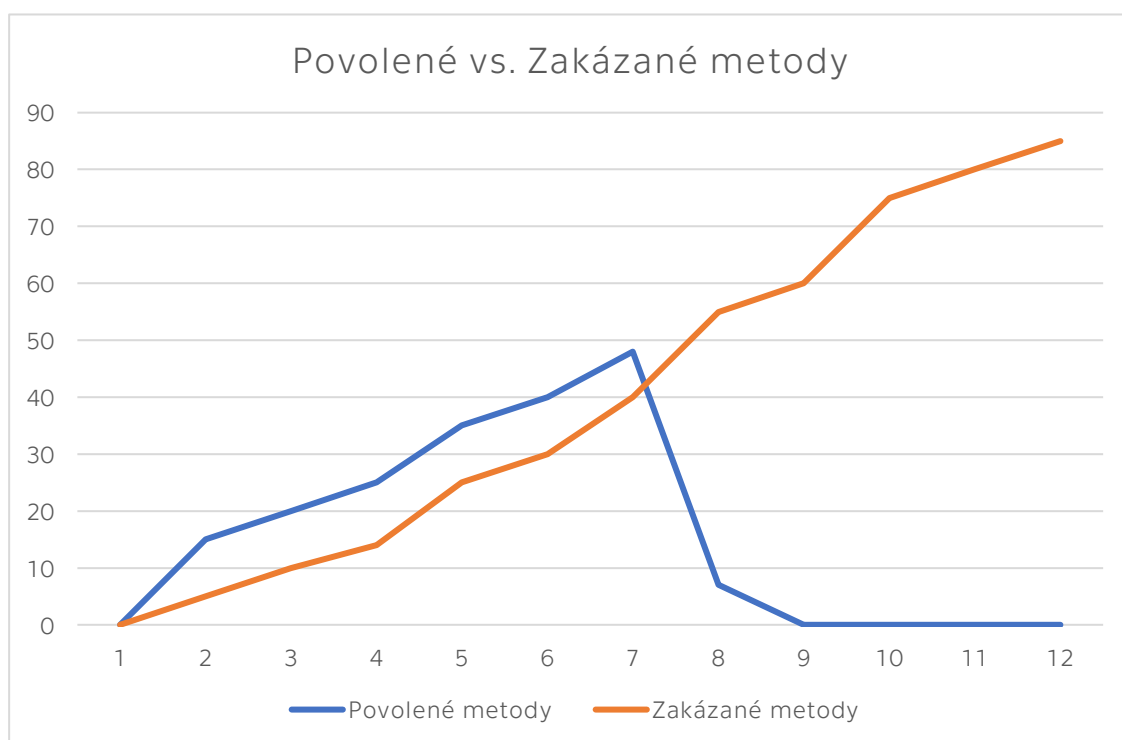
Toto je pouze malá část toho, jaké nekalé taktiky je možné využít pro zlepšení pozic ve vyhledávání a přilákání většího množství publika. Další uvedeme pouze ve zkratce:

- Naplňování webu klíčovými slovy
- Klamavé přesměrování
- Využití matoucích slov
- Odkazové farmy
- Kopírování obsahu z jiných webů

- Falešně metaznačky
- Zneužívání cizího jména atd. (Google Ads, Inc., 2019)

Z vývojového grafu je patrné, jak probíhá získávání návštěvníků při využití povolených a nekalých praktik a je jasné, že využití nekalé praktiky znamená, že v současné době probíhá nabírání návštěv mnohem rychleji, avšak z dlouhodobého nelze tyto praktiky doporučit. K odhalení špatných úmyslů vyhledávači dochází velmi rychle, pak následuje penalizace či vyřazení z výsledků vyhledávání a ztrátě veškerého publika.

Graf 10 Povolené vs. Zakázané metody - vývojový graf



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jyotsana Yadav, dostupné z <http://blog.fractionalcmo.io/top-5-white-hat-seo-tactics-to-focus-on-2018>

Obranu proti zakázaným metodám ve většině případů zajišťují samotní indexující roboti ve spolupráci s vyhledávači, a to pomocí tzv. syntaktické analýzy (parser), která hodnotí hustotu slov, opakování stejných frází nebo text, který je schovaný CSS nástroji. Pokud však máme pochybnosti o dodržování pravidel, můžeme ohlásit případ i ručně. Google i Seznam mají pro tyto situace vytvořené formuláře, kterými lze upozornit na neko-rektní jednání ze strany uvedeného webu. (Kubíček, 2008)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola je zaměřena na představení vybraného projektu a analýzu webových stránek, které byly v minulosti vytvořeny jejich majitelem.

4.1 Představení projektu

Projekt Strive High byl před 2 lety založen Danielem Zachem, který v současné době funguje jako garant projektu. Jedná se o koncept individuálních tréninků, který je v jisté míře unikátní, je zaměřený pouze na basketbal. Z pohledu světového měřítka je tento trend individuálního zaměření na jeden sport více rozvinutý, avšak v České republice neexistuje příliš mnoho konkurence, která by se věnovala takovému přístupu, jako trenéři Strive High. Existuje mnoho kondičních trenérů, kteří se věnují svým klientům a rozvíjí jejich silové schopnosti, ale nejsou specializovaní pouze na jeden sport, ale spíše na sport a fyzickou přípravu obecně.

Myšlenka tohoto projektu vzešla od Daniela, který během své basketbalové kariéry prošel několik zranění kolene, která ho v rozvoji limitovala, a proto se rozhodl eliminovat počty zranění u ostatních hráčů, ale také dále rozvíjet jejich potenciál. V současné době se věnuje studiu vysoké školy v USA a profesionální kariéře basketbalu na téže univerzitě. V tomto období, působí v projektu spíše jako mentor a organizátor ostatních trenérů. V mimosezónním období (květen–září) funguje jako hlavní trenér především v Praze a blízkém okolí.

Celý projekt je založen na spolupráci s hráči basketbalu, ať už s profesionálními nebo dorosteneckými, českými či zahraničními, případně celými basketbalovými kluby, kteří potřebují rozvíjet své individuální nedostatky a zlepšovat svou kondici zejména v mimosezónní období. Spolupráce však nepokrývá pouze kondiční přípravu, ale také zlepšení mentálních aspektů, které je třeba rozvíjet. Pro klienty široké veřejnosti zde funguje partnerský projekt Sparring Partners, který je zaštiťovaný Ing. Janem Hrabíkem. Další spolupráce je navázána s Českou Basketbalovou Federací (ČBF), Sokolem Pražským, menšími akcemi jako je Summer basketbal (basketbalový kemp pro děti a dorost) a dalšími.

Druhou částí je online projekt „Air Force“, který představuje online tréninkový plán s možností konzultace s trenéry. Air Force má vlastní webovou stránku (strivehigh.eu), která funguje na bázi intranetu, do které se klient přihlásí a vidí veškeré informace.

Díky vlastním zkušenostem a dalším školení jsou trenéři schopni poskytnout kvalitní služby pro své klienty.

4.2 Představení webové prezentace

Analyzované webové stránky byly vytvořeny v březnu 2018 na webhostingu Endora.cz, která patří mezi nejrozšířenější portály u nás a pro vlastní tvorbu webové stránky je k dispozici publikační systém WordPress, o kterém již bylo zmíněno v teoretické části. Od této doby nebyl web téměř upravován, a proto se zde nenacházejí žádné nové informace. Webhosting Endora.cz poskytuje několik možností služeb, přičemž je v současné době využíváno nejnižší verze, která poskytuje 2GB místa pro dokumenty a vložené přílohy, umožňuje přesměrovat e-mailovou adresu, avšak nevýhodou je, že neposkytuje SSL certifikát a na samotném webu je vložena reklama. Stránky disponují stejným názvem jako je název celého projektu, tedy Strive High (www.strivehigh.cz). Toto je velkou výhodou při vyhledávání potenciálními i současnými klienty.

Samotné webové stránky, jejímž tvůrcem je Daniel (zakladatel projektu) byly vytvořeny pouze jakási vizitka projektu a byly vytvořeny doslova přes noc, proto nesledují žádné trendy a z hlediska SEO nejsou příliš optimalizované, kvalitní ani aktuální, na čemž by se mělo zapracovat. Důvodem zanedbanosti webu je také preference sociálních sítí, především Instagramu, Facebooku a méně pak YouTube, přes které se snaží oslovovat své klienty. Problémem je také malá znalost oblasti marketingu a marketingových nástrojů, které by mohly být využity. Během celé doby existence nebylo využito žádné reklamní kampaně.

Stránky jsou postaveny na tzv. šabloně OneTone Front Page, kterou nabízí software WordPress zdarma a spočívá v rozložení webu na jedné stránce. Tento typ je v současné době velmi moderní a po dohodě s členy projektu, se tohoto konceptu budeme držet i nadále. Výjimkou bude odkaz na nový projekt AirForce, pro který bude vytvořen nová záložka v menu. Webová stránka je rozdělena na několik oddílů, přičemž hlavními oddíly jsou:

- Co děláme?
- S kým spolupracujeme?
- Tým
- O Nás
- A další

Z obsahového hlediska vlivem zastaralosti a neaktuálnosti se stránky potácí s nízkou návštěvností, avšak nízká návštěvnost není způsobena pouze obsahem webových stránek, ale také poměrně novým projektem zaměřeným na specifické publikum. Proto bychom rádi stránky oživilí novým oddílem aktualit (blogu) nebo v budoucnu možným newsletterem, který přivede na web stávající klienty nebo ostatní publikum, které se přihlásí k odběru novinek. Do novinek by mohly být zařazeny přednášky a workshopy, které jsou pořádány trenéry, sdílená videa na YouTube nebo tipy s aktuálními basketbalovými trendy. Konkrétním úpravám se budeme věnovat v dalších kapitolách.

Jak jsme si uvedli, jedná se o jedinečný projekt, který nemá mnoho konkurence. Našli bychom jednoho přímého konkurenta v České republice, který se zabývá stejnou disciplínou jako Strive High, a tím je trenér Jakub Kalus (www.lovethegrind.cz). Jakub působí v tomto odvětví již delší dobu a kondiční basketbalové přípravě se věnuje několik let. Vydal také několik knih týkající se basketbalového výskoku a mobility (Jumper's Guide) a stravování profesionálních sportovců. Pozitivním bodem je fakt, že si příliš nekonkurují z hlediska polohy, Jakub působí v Brně a okolí, zatímco projekt Strive High je zaměřený především na oblast Prahy a bližšího okolí. Mezi nepřímou konkurenci můžeme zařadit veškeré fitness trenéry zabývající se kondičním posilováním. Příklad nepřímé konkurence mohou být pražská fitness centra jako je Form Factory, Factory Pro, Euforie Fitness a další. Tyto kondiční zařízení zaměstnávají své vlastní trenéry, kteří mohou být do jisté míry konkurencí. Pro srovnání aktivity na internetu můžeme využít aplikace Instagram, počtu příspěvků a sledujících. Touto aplikací disponují všichni zmínění, přičemž uvedená konkurence patří k větším fitness zařízením na území Prahy. Z tabulky je vidět, že i relativně malý a úzce zaměřený projekt si najde své publikum. Je však otázkou, jak velké publikum se zaměřením na basketbal to může nakonec být.

Tabulka 4 Srovnání instagramové aktivity s konkurencí

Projekt	Instagram sledující	Instagram příspěvky
Strive High	437	73
Jakub Kalus	1498	420
Form Factory	2611	291
Factory Fitness	1893	418
Euforie Fitness	1024	471

Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagram

4.3 Analýza návštěvnosti webové prezentace

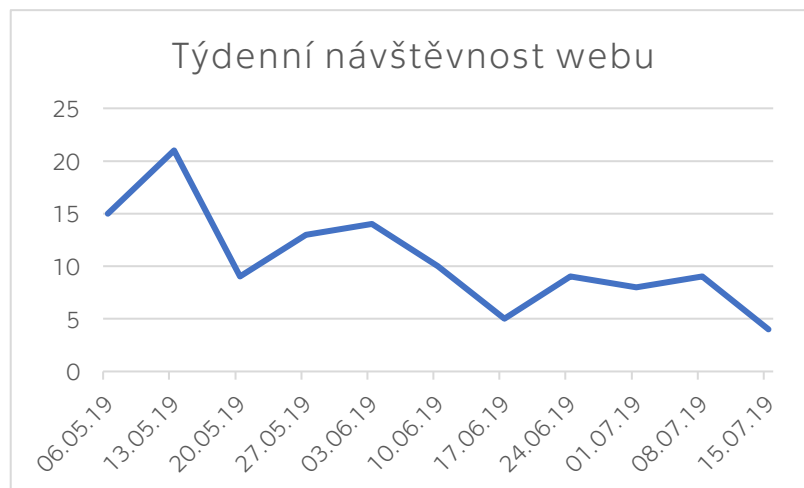
Analýza návštěvnosti je vytvořena s pomocí nástroje Google Analytics (GA), který je implementován do jiného nástroje od Google - Google Tag Manager (GTM), který je propojený s HTML kódem webové stránky Strive High. GTM představuje správce, který je schopný pojmout více nástrojů pro správu webu jako je GA, Google Ads a další.

Web projektu nebyl dříve propojen s nástrojem GA, proto jsou k dispozici data pouze od května roku 2019, kdy byl sledovací kód implementován do HTML kódu webu.

Kapitola se věnuje především analýze návštěvnosti, proto zde budou zobrazeny data týkající se počtu návštěv, míry okamžitého opuštění, geografických údajů publika, zdroje přístupu a využití prohlížečů, doby trvání návštěvy a další.

Z důvodů omezené správy webu a preference sociálních sítí je návštěvnost webových stránek téměř mizivá, proto se majitel rozhodl změnit koncept webu a vytvořit ho více interaktivní, aby bylo dosaženo větší návštěvnosti a zvýšení počtu konverzí. Následující graf zobrazuje týdenní návštěvnost webu v období od květena roku 2019 až do poloviny července roku 2019.

Graf 11 Týdenní návštěvnost webu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Nejvyšší týdenní návštěvnost byla zaznamenána ve třetím květnovém týdnu (21), avšak s tímto číslem se nespojuje žádná vykonaná akce, návštěvnost byla spíše náhodná. Tím, že na web neodkazují téměř žádné zpětné odkazy, je návštěvnost závislá především na organickém vyhledávání, případně na přímém vyhledávání skrz webovou doménu.

S návštěvností je spojena míra okamžitého opuštění webu, která je v tomto případě 93 %. Míra opuštění vyjadřuje procento návštěv, které se dostalo na jednu internetovou stránku a následně došlo k okamžitému opuštění webu. GA tedy nemá šanci vyhodnotit, jak dlouho trvala návštěva, protože nedošlo k jiné akci než ke vstupu a následnému opuštění webu. V případě, že by web disponoval více než jednou internetovou stranou, byla by takto vysoká míra absolutně nevyhovující. Projektový web funguje však pouze na jednostránkové šabloně, takže se očekává, že návštěva zůstane pouze na jedné straně, proto se s takto vysokým procentem počítá a nemusí nutně znamenat problém.

Z následující tabulky vidíme, že největší množství návštěv končí mezi 1 a 10 sekundou po příchodu na web. To může být způsobeno několika případy. Jedním z nich je rychlost načítání webové stránky, kdy návštěvník nechce čekat na načtení, další možností je malé množství obsahu, které nepřinese žádný užitek nebo náhodná návštěva, která hledá jiný web. Možností však může být i více, zde jsme si uvedli pouze ty nejčastější. Průměrná doba návštěvy je pak 16 sekund, po kterých návštěvník opustí náš web.

Tabulka 5 Návštěvy dle doby strávené na webu

Doba trvání relace	Počet návštěv
0-10 s	109
11-30 s	5
31-60 s	3
61-180 s	8
181-600 s	3
601-1800 s	4
1800+ s	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Publikum můžeme dále roztřídit podle geografické polohy, odkud přicházejí na webové stránky. Nejrozšířenějším publikem jsou návštěvníci z České republiky následované Spojenými státy a dalšími méně zastoupenými zeměmi. Návštěvnost z USA může být spojena se studiem majitele webu na americké univerzitě, tedy s uzavřeným přátelstvím na sociálních sítích a aktivitami zde. Pokud se zaměříme pouze na publikum z Česka je nejvíce zastoupeným městem Praha a dále oblast Severních a Jižních Čech a Jihomoravského Kraje.

Tabulka 6 Publikum dle geografického umístění

Země	Uživatelé
ČR	80 %
USA	9 %
Velká Británie	4 %
Ostatní	7 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Pro ověření, že je naše návštěvnost relevantní, můžeme využít statistiky z GA, která sleduje zájmy našich návštěvníků. Z výsledků můžeme usoudit, že se naše publikum věnuje stejným hodnotám, jakým se věnuje obsah webu a obor společnosti.

Tabulka 7 Publikum dle kategorie zájmů

Kategorie zájmů	Uživatelé
Sport a Fitness	23 %
Novinky a politika	5 %
Lifestyle	5 %
Cestování	4 %
Jídlo	4 %
Zábava	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

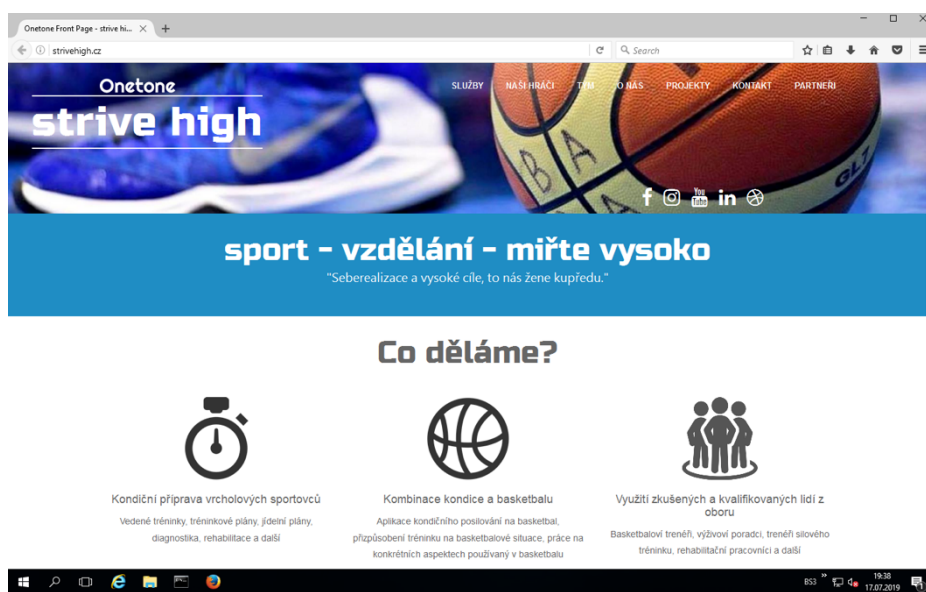
4.4 Analýza OnPage Faktorů

V této kapitole se budeme věnovat analýze OnPage faktorů, které se nacházejí přímo na webové stránce a které budeme schopni případně ovlivnit, abychom dosahovali lepších výsledků.

4.4.1 Přístupnost a použitelnost webové prezentace

Přístupnost webu je založena na testování webové prezentace v různých typech internetového prohlížeče. K testování bylo využito online nástroje na webu browsershots.org, který je volně dostupnou možností pro analýzu internetových stránek. Program je schopný otestovat stránky nejen na aktuální verzi prohlížeče, ale umožňuje testovat i starší verze jednotlivých prohlížečů pro případy, kdy uživatel nemá aktualizovaný systém na nejnovější verzi. Výsledky ukázaly, že co se týká použitelnosti webových stránek je zcela v pořádku v desktopových prohlížečích Google Chrome, Internet Explorer, Firefox, Opera a Safari. Manuálně bylo otestováno zobrazení v prohlížeči Microsoft Edge, který nástroj od browsershots.com neposkytuje. Následující obrázek ukazuje vykreslení webové stránky v internetovém prohlížeči Firefox ve verzi 50.0.

Obr. 1 Náhled Firefox verze 50.0 pro desktop



Zdroj: Strivehigh.cz

Test použitelnosti na mobilních zařízeních byl proveden nástrojem od společnosti Google – test mobile friendly, který analyzuje optimalizaci pro mobilní zařízení. Výsledek tohoto testování proběhl opět s kladným výsledkem s informací, že stránka je optimalizována pro mobilní telefony a používání této stránky v mobilním zařízení je snadné. Manuálně byla stránka testována v aktuálních verzích mobilních prohlížečů Google Chrome, Safari, Android WebView, které jsou nejvyužívanějšími v mobilním prostředí. Šablona stránky obsahuje „hamburger menu“, které bylo zmíněno v teoretické části v závěru kapitoly o webové prezentaci, což poskytuje uživatelům jistý komfort a prostor k procházení.

Tabulka 8 Publikum dle užívaných zařízení

Zařízení	Podíl uživatelů
Desktop	61 %
Mobilní telefon	38 %
Tablet	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Abychom věděli, jaké internetové prohlížeče využívají návštěvy uvedeného projektu, využijeme opět statistiky z Google Analytics. Statistiky zároveň poskytují informace o tom, jaká média jsou pro nás důležitá při optimalizaci webových stránek. Tabulka 8 ukazuje, jaké zařízení uživatelé využívají při návštěvě webu Strive High. Tito návštěvníci nejvíce využívají operačního systému Windows, Linux a iOS jak dokazuje tabulka 9.

Tabulka 9 Publikum dle užívání operačního systému

Operační systém	Podíl uživatelů
Windows	33 %
Linux	24 %
iOS	15 %
Android	12 %
Macintosh	10 %
Chrome OS	4 %
Ostatní	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Nyní již víme, že nejdůležitějším zařízením jsou desktopová zařízení. V případě operačního systému je to Windows pro desktopová zařízení a iOS pro mobilní zařízení. Zatímco zcela zanedbatelné jsou tablety, které využívají jen necelá dvě procenta návštěv. Abychom blíže specifikovali naše návštěvníky, zaměříme se na využití prohlížečů, abychom byli schopni i nadále zařídit správné vykreslování webové stránky. Přehled o tom, jaké internetové prohlížeče uživatelé využívají, zobrazuje tabulka 10.

Tabulka 10 Publikum dle užívání prohlížeče

Prohlížeč	Podíl uživatelů
Chrome	39 %
Firefox	24 %
Safari	21 %
Edge	5 %
Opera	4 %
Internet Explorer	1 %
Anadroid WebView	1 %
Samsung Internet	1 %
Ostatní	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Analyzujeme nyní klíčová slova, která se nachází na webové stránce. Tato analýza nám poskytne přehled o využívaných slovech nebo frázích, která jsou nejvíce využívána v obsahu webu. V případě zjištěných nedostatků budou výsledky sloužit jako podklad pro další optimalizaci. Samotná webová stránka nedisponuje příliš velkým objemem textu, proto je také četnost klíčových slov menší. Nástroj na webu silaseo.cz zjistil, že množství textu vůči HTML kódu je pod hranicí 15 %, což není dobré pro organické vyhledávání. Klíčová slova a jejich četnost nám zobrazuje tabulka 11, která je seřazena od nejčastějších po ta nejméně využívaná.

Tabulka 11 Analýza současných klíčových slov

Strive High	12
Basketbal	7
Sparing Partners	7
Kondice	6
Sportovec	6
Trénink	5
Sport	4
Kvalifikace	4
Trenér	4
Individuální	3
Vzdělání	1
Příprava	1

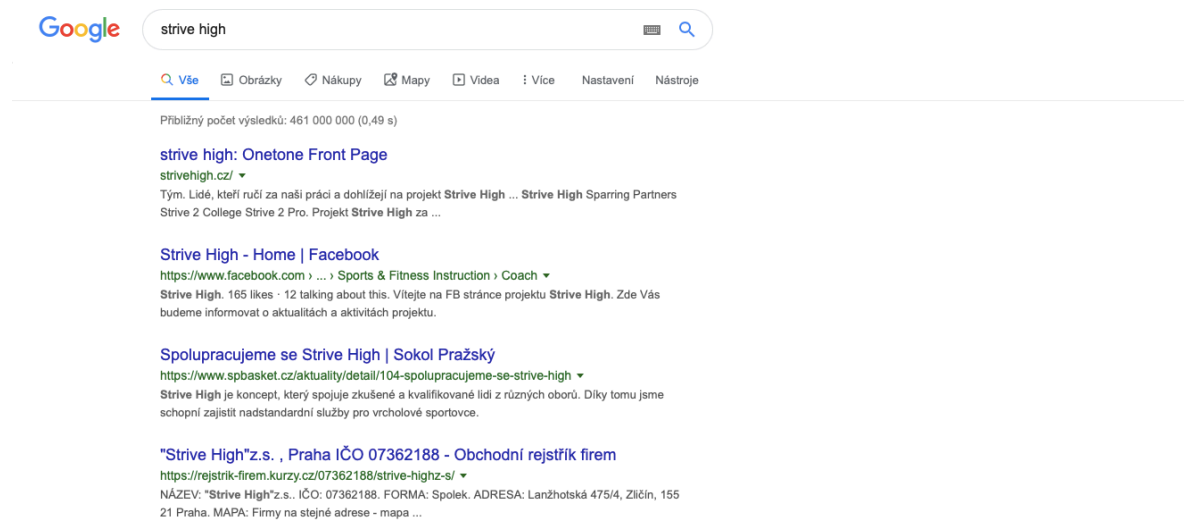
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce k sobě byla přidružena slova, která se v obsahu webové stránky nachází v různých tvarech, tedy ovlivněné skloňováním či časováním. Zároveň se také započítávaly dvouslovné názvy projektů jako jedno klíčové slovo.

Klíčové fráze, případně longtailové klíčové fráze vznikají spojením jednotlivých slov uvedených v grafu. Jako například „Kondiční příprava sportovců „nebo „basketbalová sportovní kvalifikace“. Pokud bychom se zaměřili pouze na první vyhledávací frázi zjistili bychom, že se po zadání do vyhledávacího okna v prohlížeči nachází odkaz na webovou stránku Strive High až na desáté stránce, což není příliš pozitivní, pokud uživatel věnuje svou pozornost pouze první straně ve vyhledávání. Abychom zjistili, která slova jsou více či méně vyhledávaná využijeme volně přístupného nástroje od Seznamu, Sklik – návrh klíčových slov. Tato aplikace nám ukáže, která naše klíčová slova jsou oblíbenější a kdy byla tato slova vyhledávána. Pro zjištění aktuálních trendů a témat ve vyhledávání je vytvořena aplikace Google trends. Google nástroj nám je stejně jako Sklik schopný vygenerovat data o hledání v čase, také místo vyhledání, dle jednotlivých krajů. Navíc poskytuje nabídku souvisejících témat s vygenerovaným klíčovým slovem.

Při vyhledávání fráze „Strive High“ se projekt objevuje na prvním místě v organickém vyhledávání. Hlavní titulek je ideálně dlouhý (32 znaků), ovšem nemá správný tvar. V titulu je zároveň s názvem projektu uvedený také název wordpressové šablony, ve které je web vytvořený. Druhou chybou je nevyplněný tzv. metadescription (metapopisek), který uživatele informuje o obsahu webu. Na druhé pozici se objevuje odkaz na sociální síť Strive High, na třetí příčce se nachází zpětný odkaz na web, který se nachází na webu pražského basketbalového týmu Sokol Pražský a na čtvrté příčce je odkaz zápisu v rejstříku firem. Další příčky se následně týkají jiných webů.

Obr. 2 Zobrazení ve vyhledávání



Zdroj: Google.cz vyhledávač

Doména prvního řádu je v českém formátu .cz, což je zcela v pořádku. Doména druhého řádu je ve formátu názvu projektu, tedy neobsahuje klíčové slovo. To by mohlo být v některých případech na škodu, ale určitě to není velký problém. Snadnou orientaci na webu zajišťuje sitemap, tedy soubor, který zobrazuje celkovou strukturu webu. Toto je benefitem nejen pro uživatele, ale také hodnotící roboty, kterým sitemap usnadňuje práci, aby pochopily správný smysl obsahu.

Struktura nadpisů obsahuje menší množství chyb, které si nyní popíšeme. Analýzu HTML kódu můžeme provést buď manuálně nebo můžeme využít dostupné online nástroje pro vyhodnocení, které nabízí například webová stránka silaseo.cz.

Tabulka 12 Analýza četnosti nadpisů

Úroveň nadpisu	Počet
H1	3
H2	8
H3	13
H4	9
H5	0
H6	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle silaseo.cz

Analýza webové stránky ukázala, že se zde vyskytují 3 nadpisy H1 a po kontrole HTML bylo zjištěno, že se navíc v některých případech v nadpisu nenachází žádný text. Dle Procházky by se měl na webové stránce tento nadpis nacházet pouze jednou. Více nadpisů této úrovně může způsobit zmatení indexujícího robota, který stránku nemusí správně vyhodnotit, protože nepochopí, o čem je obsah internetové stránky. Struktura nadpisů H2 až H6 je následně využita téměř s nastavenými pravidly tvorby webu, avšak chybné zařazení nadpisů H1 způsobí, že při úpravě struktury by bylo potřeba posunout nadpisy H2 až H4 o jeden stupeň níže. V sekci Tým je zde navíc nadpis H3 a H4, který nemají žádný obsah. Ve spodní polovině schématu jsou vypsány jednotlivé podprojekty, na jakých je možno se Strive High spolupracovat (Strive High, Sparring Partners, Strive 2 College, Strive 2 Pro), avšak k této sekci zde chybí nadpis H2, který je na webových stránkách zobrazen pouze jako klasický text. Následující schéma 15 zobrazuje současnou strukturu nadpisů

Schéma 15 Současná struktura nadpisů

```

[H1] strive high
[H1] strive high
    [H2] strive high
    [H2] sport – vzdělání – miřte vysoko
[H1]
    [H2] Co děláme?
        [H3] Kondiční příprava vrcholových sportovců
        [H3] Kombinace kondice a basketbalu
        [H3] Využití zkušených a kvalifikovaných lidí z oboru
        [H3] Spolupráce se sportovními kluby
        [H3] Podpora studia a sportu
        [H3] Vytváření příležitostí
    [H2] S kým spolupracujeme?
    [H2] Tým
        [H3] Daniel Zach
            [H4] Zakladatel a garant projektu strive high
        [H3] Jan Hrabík
            [H4] Zakladatel a garant projektu Sparring Partners
        [H3] Adam Konvalinka
            [H4] Trenér basketbalových individuálních činností
        [H3] Michael Miláček
    
```

[H4] Silový a kondiční trenér
 [H3]
 [H4]
 [H2] O nás
 [H3] Strive High
 [H3] Kontakt
 [H4] Strive High
 [H4] Sparring Partners
 [H4] Strive 2 college
 [H4] Strive 2 Pro
 [H2] Kontaktujte nás
 [H2] Partneři

Zdroj: Vlastní zpracování

To, že je na stránce menší procento textu vzhledem k HTML kódu je způsobeno velkým množstvím grafických doplňků (obrázky, loga, ikony), které zabírají velké množství plochy. Tato grafika je navíc ve zcela špatném formátu a dle Google PageSpeed Insight se na webové stránce nachází 5 extrémně velkých fotografií, které rapidně zpomalují rychlost načítání. Alternativní text je přiřazen zcela správně, jak ukazuje následující příklad. Proto při vyhledávání v sekci Google obrázky, můžeme snadno nalézt odkaz na fotografii dle uvedeného parametru alt.

```
title="Karolína Fadrhonsová – Salt Lake Community College"> <img src="http://strive-high.cz/wp-content/uploads/2018/06/image1-kopie.jpeg" alt="Karolína Fadrhonsová – Salt Lake Community College"
```

Většina uvedených komponentů, které se nacházejí ve webových prezentacích, ovlivňují rychlost načítání, která je v současnosti velmi důležitá proto, aby byl návštěvník schopný se bez čekání dostat k našemu obsahu. Dle již zmíněného nástroje PageSpeed Insight od Google, jsme schopni provést analýzu rychlosti načítání. Hodnoty jsou k dispozici jak pro desktopové rozhraní, tak pro mobilní zařízení. Celkové hodnocení rychlosti na škále od 0 do 100 se pro webové stránky nachází na hodnotě 38 pro desktopová a 36 pro mobilní zařízení, což je hodnoceno jako velmi pomalé. Optimální hodnota vykreslení je menší než jedna sekunda, to však web nespĺňuje ani v jedné verzi. Další známé hodnoty nám ukazuje tabulka 13.

Tabulka 13 Analýza rychlosti načítání

Parametr	Desktopové zařízení		Mobilní zařízení	
První vykreslení obsahu	3,6 s	Průměr	3,5 s	Průměr
První smysluplné vykreslení obsahu	3,6 s	Průměr	3,5 s	Průměr
Index rychlosti	14,4 s	Pomalé	18,8 s	Pomalé
Doba do interaktivity	8,1 s	Pomalé	8,3 s	Pomalé

Zdroj: Vlastní zpracování dle PageSpeed Insight

Na rychlost působí především zmíněná velikost fotografií, které ukazují klienty, se kterými byla navázána spolupráce, další fotografie pak ukazují členy trenérského týmu, kteří fungují v projektu. Některé ilustrace mají velikost až 8 MB, což je extrémně velké.

Ideální velikostí je soubor okolo 300 KB, který je snadno dostupný pro mobilní zařízení, a je snadné je stáhnout a okamžitě vykreslit. Při kvalitním internetovém signálu 4G je možné disponovat i o něco většími soubory, než je uvedeno, není však optimální tuto hranici několikanásobně překračovat jako v našem případě. Pokud bychom fotografie zkomprimovali z 8 MB na 300 KB jednalo by se až o 96 %, což by značně urychlilo celkové načítání. Nevýhodou pro načítání je jednostránková šablona, která způsobuje, že veškerý obsah je potřeba stáhnout najednou, aby bylo následně umožněno plynulé procházení webu.

Celá webová prezentace je spravována redakčním systémem WordPress. Je velice intuitivní, a proto není potřeba znát pokročilé metody kódování. Software je dostupný zcela zdarma s možností dokoupení prémiových pluginů či šablon, ve kterých se zobrazuje obsah webu. Kvůli tomu, že web nebyl několik měsíců upravovaný, je současná verze softwaru zastaralá a jsou k dispozici nové aktualizace, které bude potřeba provést. Celá stránka je koncipovaná jako statická, nenachází se zde žádné interaktivní pole (mimo kontaktního formuláře), které je potřeba pravidelněji aktualizovat. Toto by bylo možné změnit zavedením nového prvku blogu (aktualit) či e-shopu.

4.5 Analýza OffPage faktorů

Analýza OffPage faktorů zmiňuje aspekty, které majitel webu nemá šanci příliš ovlivnit. V kapitole budou zmíněny hodnoty kvality stránek (rank), zpětné odkazy a sociálně sítě, které pomáhají vytvářet naši komunitu.

Pro měření hodnoty kvality stránek není v současné době možné využít PageRanku, protože Google v roce 2014 zastavil aktualizace databází, které umožňovaly sledovat tyto hodnoty. V roce 2016 se Google rozhodl odstranit přístup k hodnotám úplně. (404M.com, 2016) Místo toho lze využít měření S-rank od Seznamu nebo někteří SEO specialisté uvádějí jako alternativu pro PageRank nástroj pro měření MoZ, který umožňuje v základní verzi zdarma hodnotit stránky na základě stupnice od 0 do 100 a dále analyzuje interní a externí odkazy. V některých internetových zdrojích se autoři vyjadřují o MoZ jako o lepší nástroji, než je PageRank, už proto, že poskytuje stupnici od 0 do 100, takže je možné vidět sebemenší změnu v indexu. Zatímco u PageRanku může skok z hodnoty 4 na 5 znamenat poměrně velké úsilí. Nyní porovnáme stránky s jediným přímým konkurentem, tedy Jakubem Kalusem (lovethegrind.cz) s pomocí nástroje MoZ. Zatímco stránky vlastního projektu disponují 4 body ze 100, konkurenční web je hodnocen 10 body ze 100 možných. Nízké skóre je způsobeno především chybami uvedené v předchozí kapitole, ale také nedostatkem odkazů, které zlepšují hodnocení.

Na webu se celkem nachází 37 odkazů. Z toho je 23 odkazů interních, tedy těch, které fungují pouze v rámci vlastní webové stránky a zbývající odkazy jsou externí. Tyto hodnoty byly zjištěny pomocí nástroje SEOquake Analytics. Externí odkazy tvoří především

odkazy na sociální sítě jako je Facebook, Instagram nebo YouTube. Žádný z odkazů neobsahuje tzv. anchor text, jelikož se na webu nachází ve formě ikon.

Zpětné odkazy jsou důležité především pro hodnocení kvality internetových stránek. Jsou to ty odkazy, které vedou na naši webovou prezentaci. Pokud je obsah webu kvalitní bude se nám web lépe a snadněji propagovat. V tomto případě je tvoří především loga projektu, která jsou umístěna na partnerských internetových stránkách. Tyto loga obsahují URL adresu www.strivehigh.cz a přesměrují uživatele na webovou stránku. Je důležité zmínit, že projekt nevyužívá žádné placené propagace a veškeré odkazy jsou pouze organické, zde by se mohl nacházet jistý potenciál šíření obsahu. Takřka jedinou webovou stránkou, kde se nachází zpětné odkazy, je web basketbalového týmu Sokola Pražského. Ve většině případů se jedná pouze o umístění loga v zápatí stránky a pouze ve dvou článcích je zmíněna spolupráce s projektem Strive High, kdy v jednom ze článků se nachází jako odkaz a ve druhém článku je projekt zmíněn pouze jako klasický text, takže není vytvořený zpětný odkaz, který by pomohl zvýšit hodnocení.

Projekt také není zapsaný v žádném z katalogů, který by přinesl ceněný zpětný odkaz, a tím by se opět zvedlo hodnocení webu. Je dobré využít alespoň základní katalogy hlavních českých vyhledávačů jako Moje Firma od Google (My Business) nebo Firmy.cz od Seznamu.

4.5.1 Sociální sítě

Jak již bylo několikrát zmíněno, k propagaci obsahu využívají účastníci projektu především sociální síť Facebook a Instagram. K těmto dvěma hlavním účtům se přidává také YouTube a LinkedIn, na kterém je pouze vytvořený účet bez dalších informací.

Facebookový účet vznikl souběžně s celým projektem. V současné době sleduje Facebookový profil 165 uživatelů, což není příliš. Tím, že nebylo využito žádné propagace můžeme vyvodit závěr, že účet sledují pouze relevantní účty se zájmem o problematiku. S placenou propagací se může stát, že profil začnou sledovat lidé, kteří o téma nemají ve skutečnosti zájem. Účet slouží především k jednoduché správě obsahu, sdílení informací, aktuálního dění a videí publikovaných na platformě YouTube. Příspěvky se zde objevují spíše nárazově s nepravidelnou frekvencí.

Instagram byl jako Facebook založen ve stejné době. A principiálně funguje stejně jako celý facebookový účet. Účet sleduje v době psaní diplomové práce 439 ostatních profilů. Příspěvky jsou opět spíše nárazově s nepravidelnou frekvencí. Průměrný počet „Líbí se mi“ se pohybuje mezi 50 až 70, což není tak zlé jako v případě Facebooku, kde se hodnota pohybuje v řádech jednotek.

YouTube kanál vznikl později než ostatní účty na sociálních sítích. Funguje pod názvem Daniel Zach – Strive High a je využíván ke sdílení tréninkových videí a videí z pořádaných seminářů. V současné době je zde 117 odběratelů s průměrnou sledovaností

okolo 150 na jedno video. To, co u videí na YouTube chybí, je kvalitní popis videa, společně s odkazy na webové stránky, Instagram a Facebook, aby byly návštěvníci kanálu schopni konzumovat také další obsah z jiných médiích než YouTube.

Tabulka 14 Analýza sociálních sítí

Sociální síť	Počet fanoušků	Průměrný počet „Líbí se mi“
Facebook	165	5
Instagram	439	50 až 70
YouTube	117	150

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Návrhy zlepšení webové prezentace

Pátá kapitola se věnuje návrhům zlepšení webové prezentace, které vycházejí z předchozí kapitoly. Návrhy spočívají v rozdělení OnPage a OffPage faktorů, tedy podle toho, zda se webové aspekty nacházejí přímo na stránce nebo mimo ni. Návrhy jsou dále realizovány za účelem zvýšení návštěvnosti, efektivity a atraktivity celého webu a značky jako takové.

5.1 Návrhy OnPage faktorů

První kroky optimalizace by měly směřovat na webové stránky webhostingu, kde je možné zpřístupnit vyšší verzi poskytovaných služeb. Nákupu balíčku bude stát 14 Kč za měsíc provozu, přičemž se nám zvýší objem prostoru na webu ze 2 GB na 10 GB, což nám umožní na web přidávat větší objem informací. Další výhodou je garance umístění dat na SSD discích webhostingu, které umožní rychlejší načítání stránek. Dražší balíček nám zároveň poskytne SSL certifikát, který zabezpečuje komunikaci mezi návštěvníkem stránek a serverem, kde jsou uloženy veškeré informace. Takového zabezpečení je dosaženo za pomoci šifrovaného spojení HTTPS. Výhodou především vizuální je odstranění umístění reklamy z webových stránek, kterou na web umísťuje poskytovatel služeb jako cenu za to, že je doména poskytnuta zdarma.

Druhý krok optimalizace se týká online prostředí publikačního systému WordPress. Jelikož internetová stránka nebyla dlouhou dobu aktualizována, disponuje neaktuální verzí, kterou je třeba nahradit. V současné době je k dispozici verze 5.2.2., které přináší především opravy chyb v systému. S aktualizací přijde problém také se šablonou, která je zde nyní nastavena. Tato šablona již není ve výběru, který nám publikační systém nabízí, proto bude třeba vybrat zcela novou, vyhovující našim požadavkům. Pokud již budeme mít vybranou ideální šablonu, zaměříme se na sladění barev, které jsou použity na intranetu projektu „Air Force“. V současné době je využita světle modrá barva v kombinaci s šedou. Jak jsme si řekli v teoretické části, je dnešním trendem černobílý motiv doplněný o minimalistické barevné prvky, proto by v novém motivu mělo být využito z velké části černé barvy, aby byla zachována linie s nastaveným intranetem a aktuálním internetovým trendem.

Abychom dosáhli požadované interaktivity stránek, kterou web 2.0 vyžaduje, zařadíme nově nový oddíl pod názvem aktuality, které budou informovat návštěvníky o současném dění. Do blogu budeme moci zařadit články o nových tréninkových postupech, prezentaci našich klientů, odkazů na externí webové stránky nesoucí zajímavý content nebo sdílení videí, které jsou publikovány na platformě YouTube. Nově bychom zde mohli zařadit také zápisy z veřejných seminářů, které projekt pořádá pro ostatní trenéry nebo hráče. Pozdějším návrhem by mohlo být vytváření a odběr newsletterů, které by informovali o nových článcích na webu. S tímto je spojené zvýšení návštěvnosti, především vracejícího se publika.

Po implementaci blogu je dobré upozornit na správné zasazení odkazů do kontextu. Pokud se nám totiž povede je správně zařadit, dosáhneme lepšího hodnocení indexujících robotů, tím pádem budou naše stránky lépe hodnoceny a budou umístěny na vyšších pozicích ve vyhledávání (SERP). Aby se čtenáři text lépe četl a vypadal také lépe, měl by se autor vyhnout frázím jako: „odkaz najdete zde“ nebo „klikněte zde“. Vyhnout by se měl také tzv. clickbaitům, tedy textu, který na první pohled zaujme, přinese velké množství návštěvnosti, ale obsah odkazu je nepřínosný a nerelevantní. Nyní si uvedeme příklady správného a nesprávného použití anchor textu.

Příklad nesprávné užití anchor textu na facebookovém profilu:

1. Na našich webových stránkách vyšel nový článek týkající se basketbalové mobility. Pro více informací [klikněte zde](#).

Příklad správného užití anchor textu na facebookovém profilu. Nyní bychom mohli využít dvou variant, jak zapracovat odkaz do textu:

1. Na našich [webových stránkách](#) vyšel nový článek týkající se basketbalové mobility.
2. Na našich webových stránkách vyšel nový článek týkající se [basketbalové mobility](#).

Při změnách webového prostředí je třeba dávat pozor na to, aby se obsah zobrazoval správně. I když je objem návštěvnosti malý je dle výsledků GA zřejmé, že lidé na web přistupují především skrze desktopová zařízení, proto bude vhodné optimalizovat nejdříve desktopové zobrazení a následně také vykreslování pro mobilní telefony. Pro mobilní telefony je doporučeno zachovat „hamburger menu“ (tři čárky), abychom zajistili komfort při prohlížení webových stránek.

Pokud se zaměříme více na formálnější kroky optimalizace měla by se aktivita zaměřit na několik základních problémů, a to na návrh klíčových slov, která by měla být využívána v obsahu webu, vyplnění metapopisků v názvu stránek, upravení skladby nadpisů pro lepší orientaci nejen návštěvníků, ale také indexujících robotů a dále pak upravení velikosti fotografií a obrázků.

Prvním zmíněným problémem je využití správných klíčových slov, případně longtailových frází, které by byly schopné přilákat větší množství publika. Tím, že web neobsahuje téměř žádný textový obsah nemají ho lidé, jak najít, není tedy využit veškerý potenciál, který webové stránky nabízí. Nyní si v následující tabulce shrneme navržená klíčová slova Sklikem podle četnosti hledání za měsíc a konkurence. Sloupec konkurence zobrazuje, kolik webů obsahuje právě uvedené klíčové slovo. Pokud je konkurence vysoká znamená to, že bude třeba vykázat větší úsilí pro to, abychom byli

schopni zaujmout vyšší pozici ve vyhledávání. Naopak pokud je konkurence nízká, znamená to velkou výhodu a s velkou pravděpodobností se náš obsah zobrazí vysoko i s menším úsilím.

Tabulka 15 Návrhy klíčových slov

Klíčové slovo	Frekvence	Konkurence
Tréninkový plán	35-260	Střední
Silový trénink	23-101	Střední
Kondice	78-236	Nízká
Cvičení	208-616	Vysoká
Zdravá výživa	716-1960	Vysoká
Zdravá strava	230-1163	Vysoká
Funkční trénink	9-52	Střední
Posilování	144-578	Střední
Fitness	918-2040	Vysoká
Basketbal	100-462	Střední

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Následujícím krokem bude vyplnění metapopisků ve vyhledávání abychom dokázali potenciální návštěvníky informovat o obsahu stránek a neoslovovali tak nerelevantní publikum. Při vytváření popisku je dobré se držet pravidla, které říká, že by neměl být kratší než 70 znaků a delší než 155 znaků. Je důležité vystihnout přesný obsah stránek atraktivním stylem, aby oslovil co nejvíce potenciálních zákazníků. Přitom každý popis by měl být pro každou webovou stránku unikátní.

Dalším návrhem, který se týká přímo webové stránky je skladba nadpisů. Jelikož se v současné době nachází na webu menší chyby, bylo by dobré tyto nedostatky odstranit. Opravu chyb by ocenily především hodnotící roboti, kteří by se na stránce lépe orientovali, čímž by bylo dosaženo lepšího hodnocení a tím pádem také lepších výsledků ve vyhledávání. Následující schéma zobrazuje návrh nového členění nadpisů. Byly odstraněny nadbytečné nadpisy H1 a odstraněny nadpisy H3 a H4, které neobsahovaly žádný text. Byl také přidán nadpis H2 pro oddíl projekty a jeho podnadpisy zvýšeny o jeden stupeň z H4 na H3.

Schéma 16 Návrh struktury nadpisů

- [H1] strive high
 - [H2] sport – vzdělání – miřte vysoko
 - [H2] Co děláme?
 - [H3] Kondiční příprava vrcholových sportovců
 - [H3] Kombinace kondice a basketbalu
 - [H3] Využití zkušených a kvalifikovaných lidí z oboru
 - [H3] Spolupráce se sportovními kluby
 - [H3] Podpora studia a sportu
 - [H3] Vytváření příležitostí
 - [H2] S kým spolupracujeme?
 - [H2] Tým
 - [H3] Daniel Zach

- [H4] Zakladatel a garant projektu strive high
- [H3] Jan Hrabík
- [H4] Zakladatel a garant projektu Sparring Partners
- [H3] Adam Konvalinka
- [H4] Trenér basketbalových individuálních činností
- [H3] Michael Miláček
- [H4] Silový a kondiční trenér
- [H2] O nás
 - [H3] Strive High
 - [H3] Kontakt
- [H2] Projekty
 - [H3] Strive High
 - [H3] Sparring Partners
 - [H3] Strive 2 college
 - [H3] Strive 2 Pro
- [H2] Kontaktujte nás
- [H2] Partneři

Zdroj: Vlastní zpracování

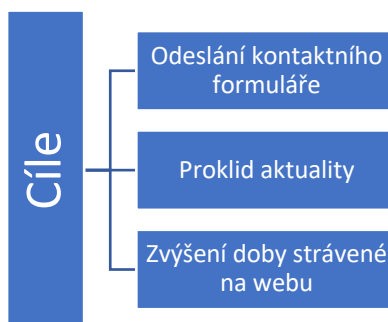
Posledním návrhem OnPage faktorů je úprava velikosti obrázků, které dle analýzy současného stavu dosahují extrémních hodnot. Tato optimalizace přinese největší benefity návštěvníkům. Ti pocítí zlepšení především v rychlosti načítání stránek, které bylo při analýze hodnocené jako velmi pomalé. Dalším benefitem je snížení objemu stahovaných dat, takže stránky nebudou příliš zatěžovat návštěvníkovo FUP (Fair User Policy – limit objemu stahovaných dat) v případě využívání mobilních dat.

Návrh, který je spíše doplňkový je možnost převést webové stránky do anglického jazyka, které by mohlo oslovit nejen potenciální zákazníky v České republice, ale díky majiteli stránek, který studuje na americké univerzitě a kontaktů v jejím okolí, by bylo možné s online programem „Air Force“ oslovit publikum i zde.

5.2 Návrhy OffPage faktorů

Abychom byli schopni měřit nastavené cíle musíme si je nejprve nastavit. Tento návrh sice není spojený se zvyšováním návštěvnosti, avšak pomůže nám k lepší správě a vyhodnocování dalších návrhů, které návštěvnost zvyšují. Z tohoto budeme schopni usoudit, zda jsou návrhy efektivní. To provedeme ve spolupráci s nástrojem Google Analytics, se kterým webové stránky projektu propojeny. Pokud si nastavíme relevantní cíle, můžeme v průběhu času sledovat uzavírání konverzí, tedy plnění cílů vzhledem k celkovému počtu návštěv. Každý majitel či správce si může nastavit takové cíle, které pro něj mají určitý význam. V tomto případě si stanovíme cíle, které nám do jisté míry pomohou sledovat úspěšnost optimalizace. Odeslání kontaktního formuláře, proklik na nový oddíl aktualit, případně konkrétní aktualitu a dobu strávenou na webu. Každému nastavenému cíli můžeme také přiřadit určitou důležitost, přičemž nejdůležitějším cílem bude bezesporu odeslání kontaktního formuláře, který je neblíže nákupu služeb a dosažení reálného zisku. Proklik aktualit nám ukáže, jak moc jsou články zajímavé a žádoucí, a tedy zda je vynaložená práce při psaní k užitku či nikoli. Neméně důležitým cílem je potom strávená doba na webu. Po zavedení systému newsletterů by bylo dobré zařadit i toto mezi jednotlivé cíle.

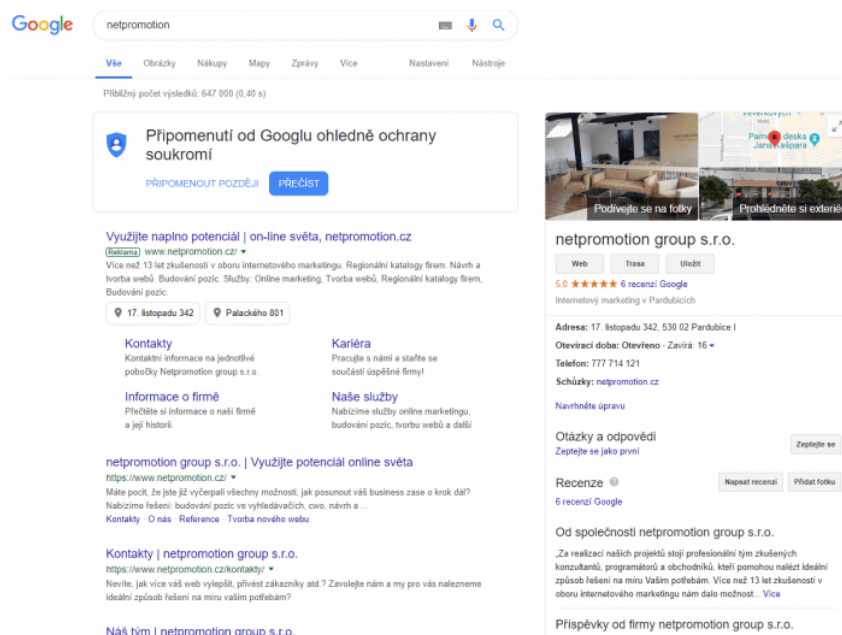
Schéma 17 Stanovení cílů v GA



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhým návrhem pro zkvalitnění webové prezentace je linkbuilding neboli vytváření odkazů. Prvními důležitými zpětnými odkazy jsou odkazy mířící z katalogů nejznámějších českých vyhledávačů Google a Seznam. Pro ty je třeba se zde registrovat a uvést několik důležitých informací jako je název projektu, místo, kde nás zákazníci naleznou, kontaktní údaje nebo obor podnikání. Firma se po následném ověření bude zobrazovat ve vyhledávání, kde budou uvedeny zmíněné atributy a zákazníci budou moci reagovat recenzemi, případně přidávat další fotky či videa ze seminářů, tréninků a dalších akcí. Ověření, konkrétně v katalogu Moje Firma od Googlu, probíhá odesláním listovní zásilky na vyplněnou adresu, kde je nutné dopis převzít a ověřit účet skrze kód, který je zde uvedený. Následující obrázek ukazuje, jak vypadá zobrazení ve vyhledávání po ověření místa.

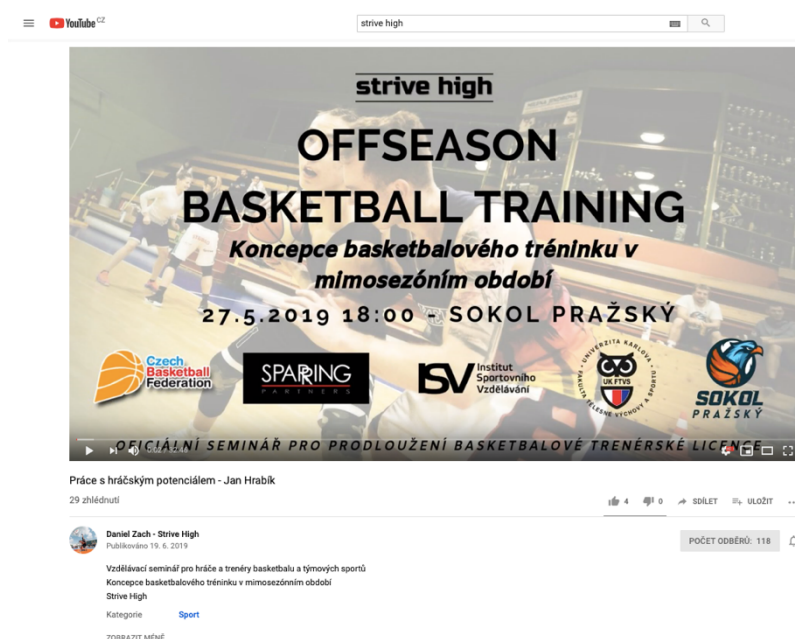
Obr. 3 Příklad zobrazení Google Firmy



Zdroj: Google.cz vyhledávání

Dalším tipem, který je jednoduchý na realizaci, je aktualizace struktury u videí publikovaných na YouTube. Popis videa je ideálním místem, kde je možné propagovat další média jako je například webová stránka nebo ostatní sociální sítě. V současné době se zde ve většině případů nachází pouze jedna věta, která říká, co je obsahem videa. Přitom bychom mohli sledujícímu jednoduše říci o našich dalších zdrojích informací či našich konkrétních službách. Co se týká následujícího snímku, pokud bychom chtěli zachovat takový koncept úvodu videa bylo by dobré preferovat vlastní značku před ostatními. Ze snímku je jasné, čeho se seminář týká, avšak není příliš jasné, kdo je pořadatelem. Dle mého názoru bych řekl, že dokonce samotné logo Strive High zaniká mezi ostatními logy, která na snímku dominují.

Obr. 4 Náhled YouTube video



Zdroj: YouTube.com

Poslední apelací je kontrola umístění odkazů. Majitel stránek funguje jako trenér samotného projektu, ale působí také jako kondiční trenér basketbalové reprezentace 3x3 pro Českou basketbalovou federaci (ČBF). Stránky ČBF jsou ideálním místem ke zmínění projektu Strive High, případně pro umístění loga. Stránky jsou velmi frekventované. O to více by se zde odkaz hodil, zejména proto, že se zde nachází nejrelevantnější publikum z celé České republiky. Stránky navštěvují basketbaloví hráči nebo fanoušci, tedy ti, které chce samotný projekt nejvíce oslovovat, a se kterými spolupracuje.

Jelikož celý projekt v současné době disponuje omezeným rozpočtem, nepočítá se s reklamní podporou v podobě PPC či jiných reklam.

6 Hodnocení efektivity

V závěrečné kapitole si rozebereme přínosy jednotlivých návrhů. Na základě důležitosti cílů si také stanovíme odhadovanou pesimistickou, reálnou a optimistickou variantu vývoje po zavedení jednotlivých návrhů. Tyto prognózy vychází ze znalostí získaných během studia a literatury využité pro psaní diplomové práce. Musíme také přihlídnout k tomu, že SEO metody mají dlouhodobější charakter, proto nemůžeme hodnotit výsledky změny návštěvnosti okamžitě, ale s odstupem času až několika měsíců.

Pro lepší přehlednost si shrnutí očekávaných přínosů ukážeme v následující tabulce. Zde jsou v prvním sloupci uvedeny návrhy z kapitoly 5 OnPage a OffPage návrhy a v dalších sloupcích jsou uvedeny jednotlivé scénáře a procentuální očekávání dle variant.

Navrženými opatřeními jsou v oblasti OnPage faktorů:

- Zavedení oddílu aktualit
- Úprava velikosti obrázků
- Úprava anchor textu
- Návrh klíčových slov
- Meta popisky
- Úprava skladby nadpisů

Pro oblast OffPage faktorů je to potom:

- Nastavení cílů v Google Analytics
- Linkbuilding (registrace do katalogů)
- Úprava YouTube popisků

Tabulka 16 Možné scénáře vývoje návštěvnosti po zavedení návrhů

Aspekt	Zvýšení návštěvnosti			Zvýšení doby trvání relace		
	Pesim.	Reál.	Optim.	Pesim.	Reál.	Optim.
OnPage faktory						
Změna webhostingu	Nemá vliv					
Aktualizace WordPress	Nemá vliv					
Zavedení oddílu aktualit	20 %	50 %	125 %	50 %	100 %	200 %
Úprava velikosti obrázků	5 %	15 %	40 %	3 %	5 %	7 %
Úprava anchor textu	5 %	10 %	15 %	10 %	30 %	80 %
Návrh klíčových slov	10 %	20 %	50 %	1 %	2 %	3 %
Meta popisky	1 %	2 %	5 %	-	-	1 %
Úprava skladby nadpisů	-	-	1 %	-	-	1 %
Celkem OnPage	41 %	97 %	236 %	64 %	137%	292 %
Off Page faktory						
Nastavení cílů v Google Analytics	Nemá vliv					
Linkbuilding (registrace do katalogů)	10 %	20 %	50 %	1 %	2 %	3 %
Úprava YouTube popisků	5 %	10 %	15 %	1 %	2 %	3 %
Umístění loga na web ČBF	2 %	5 %	25 %	1 %	2 %	3 %
Celkem OffPage	17 %	35 %	90 %	3 %	6 %	9 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Specifikované návrhy mohou ovlivnit dva základní aspekty, které se dají měřit pomocí Google Analytics, a to objem návštěvnosti a průměrnou dobu trvání relace, která se v současné době pohybuje okolo pouhé jedné minuty. Ke zvýšení doby může nejvíce přispět právě oddíl aktualit a publikování nového obsahu, který udrží návštěvníka déle na stránce. Tabulka vyjadřuje procentuální změny oproti současným hodnotám.

Z tabulky je zřejmé, že zavedení oddílu aktualit je zcela nejpřínosnějším cílem, který má vliv nejen na zvýšení návštěvnosti z důvodů většího množství obsahu a informací, ale má vliv také na zvýšení doby trvání relace, která je podmíněna právě obsahem, který je návštěvníkům připravován ke konzumaci. Dále následuje optimalizace klíčových slov a OffPage faktorů registrace do katalogů Moje firma a Firmy.cz.

Aby bylo hodnocení kompletní, musíme se také zaměřit na analýzu z pohledu nákladů, které by bylo nutné v případě realizace vynaložit.

Po přezkoumání několika ceníků SEO specialistů, kteří se prezentují na webu, můžeme říci, že pokud bychom požadovali kompletní SEO optimalizaci, která zahrnuje vstupní analýzu, analýzu klíčových slov, definici struktury webu, copywriting, úpravu OnPage a OffPage faktorů, úpravu struktury webu, optimalizaci Google Analytics a budování

zpětných odkazů, vyšla by cena na průměrných 30 000 korun. Firmy si ve většině případů SEO optimalizaci člení na několik fází, aby rozprostřely své investice do jednotlivých období. Nyní si uvedeme konkrétní příklad dle webu www.bajola.cz, celý proces je odhadnut na 5-7 měsíců.

Tabulka 17 Nákladová analýza

Služba	Cena
Vstupní analýza	4 000 Kč
Analýza klíčových slov	5 000 Kč
Definice struktury webu	4 000 Kč
Copywriting	7 000 Kč
Úprava OnPage a OffPage faktorů	3 000 Kč
Úprava struktury webu	5 000 Kč
Optimalizace Google Analytics	1 000 Kč
Budování zpětných odkazů	6 000 Kč
Celkem	35 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.bajola.cz/sluzby/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/cena-seo-optimalizace-webovych-stranek/>

V případě, že bychom chtěli realizovat pouze zmíněné návrhy, byla by vhodnější dohoda se soukromou osobou (OSVČ) provozující činnost spojenou s optimalizací SEO. Dle průzkumů trhu je k dispozici větší množství specialistů, kteří poptávají menší zakázky. Svou činnost propagují na svých webech nebo sociálních sítích, na kterých jsou vytvořeny skupiny zabývající se SEO problematikou. Cena takovýchto specialistů je závislá na zkušenostech. Začínající SEO specialista (SEO junior) je ochotný jít s cenou dolů kolem 500 Kč, cena zkušenějších specialistů se pohybuje okolo 750 Kč, v případě marketingových firem se cena pohybuje od 1 000 do 1 500 Kč za hodinu práce.

Jelikož nejsou návrhy spojené s optimalizací webu příliš náročné, mohl by úkony provádět méně zkušený pracovník, tedy začínající specialista s hodinovou pracovní sazbou 500 Kč. Je důležité zmínit, že veškeré akce jsou pouze jednorázové a není třeba je měsíčně opakovat. Po implementaci nového oddílu aktualit si bude nové články vytvářet majitel stránek sám, případně ve spolupráci s ostatními kolegy. Následuje přehled nákladů, které by bylo třeba vynaložit v případě realizace.

Tabulka 18 Časová náročnost úkolů

	Doba realizace	Náklady
OnPage faktory	Hod.	Kč
Změna webhostingu	1	500
Aktualizace WordPress	0,5	250
Zavedení oddílu aktualit	3	1 500
Úprava velikosti obrázků	2	1 000
Úprava anchor textu	Pouze pro psaní článků	
Návrh klíčových slov	2	1000
Meta popisky	1	500
Úprava skladby nadpisů	2	1 000
Celkem OnPage		5 750
OffPage faktory		
Nastavení cílů v Google Analytics	3	1 500
Linkbuilding (registrace do katalogů)	1	500
Úprava YouTube popisků	2	1 000
Umístění loga na web ČBF	1	500
Celkem OffPage		3 000

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1 Závěrečné shrnutí

Následující text slouží k závěrečnému shrnutí všech dosažených výsledků.

Po zavedení všech návrhů, je očekávání nárůstu návštěvnosti a doby trvání relace závislá na stanovených scénářích. Celkový nárůst za oblast OnPage a OffPage nám zobrazuje tabulka 19.

Tabulka 19 Očekávaný přínos dle scénářů

Aspekt	Zvýšení návštěvností			Zvýšení doby trvání relace		
	Pesim.	Reál.	Optim.	Pesim.	Reál.	Optim.
Celkem OnPage	41 %	97 %	236 %	64 %	137 %	292 %
Celkem OffPage	17 %	35 %	90 %	3 %	6 %	9 %
Celkem	58 %	132 %	326 %	67 %	143 %	301 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 20 vidíme naopak shrnutí nákladů a doby realizace pro SEO junior specialistu.

Tabulka 20 Shrnutí nákladů a doby realizace

	Doba realizace	Náklady
Celkem OnPage	11,5	5 750
Celkem OffPage	7	3 000
Celkem	18,5 hod.	8 750 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

K celkovému vyhodnocení této investice využijeme doby návratnosti investice, kdy za investiční výdaje považujeme cenu SEO specialisty a za cash flow poskytování služeb, tedy provádění tréninkových jednotek a provozování online tréninkového plánu „Air Force“.

Dle informací trenérů a majitele projektu vychází čistý zisk jedné tréninkové jednotky na 700 Kč. Projekt „Air Force“ je o něco dražší a čistý zisk z jedné prodané licence je 1 300 Kč.

Pokud bychom uvažovali reálný scénář předchozího výpočtu, znamenalo by to, že z dnešních průměrných 65 návštěv za měsíc by se návštěvnost zvedla o 132 %, což by ve výsledku znamenalo přínos 20 nových návštěv za měsíc, tedy průměrně 85 návštěv za měsíc.

V současné době se do projektu pravidelně každý měsíc zapojuje 15 stálých klientů a 5 klientů, kteří si objednávají individuální tréninkové plány. Online program „Air Force“ je teprve ve své počáteční fázi. V současné době ho provozuje 23 klientů, ale pro svou jednoduchou přístupnost a tréninků bez potřeby většího množství cvičebních pomůcek se počítá s rychlým rozšířením. Kdyby realizace přinesla právě jednoho pravidelně trénujícího (4x měsíčně) nového klienta v rámci individuálního tréninku a 1 nového klienta v rámci online programu, znamenalo by to zvýšení příjmů (cash flow) o 4 100 Kč měsíčně.

Tabulka 21 čistý zisk z poskytování služeb

Program	Počet jednotek/měsíc	cena jednotky (Kč)	Celkem (Kč)
Individuální trénink	4	700	2800
Air Force	1	1 300	1300
Suma celkem			4100

Zdroj: Vlastní zpracování dle informací od majitele projektu Strive High

Z pohledu doby návratnosti zmíněné výše, je to doba, za kterou se nám vrátí vložená investice do SEO optimalizace. Dle dosazení do vzorce je to tedy:

Rovnice 4 Výsledek doby návratnosti investice

$$TN = \left(\frac{8\,750}{4\,100} \right) = 2,13 \text{ měsíce}$$

Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní již víme, za jak dlouho bychom byli schopni získat svou investici zpět, ale k tomu abychom zjistili, jakou má investice návratnost, využijeme metody ROI (Return Of Investment) neboli návratnost investice, která se často využívá v marketingovém prostředí pro měření efektivity webu. (Adaptic, 2019) ROI vyjadřuje poměr mezi ziskem a investovaného kapitálu, pokud bychom to zobrazili ve vzorci, pak obecně je to:

Při dosažení zjištěných výsledků pak:

Rovnice 5 Výsledek rentability investice

$$\text{ROI} = \left(\frac{4100}{8750} \right) * 100 = \underline{46,86} \%$$

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků můžeme vyvodit, že investice přináší určitý zisk, ale vše se nevrátí po prvním měsíci investice. Jelikož je optimalizace SEO dlouhodobější záležitostí, může nějakou dobu trvat, než se investice stane skutečně efektivní. Proto je třeba být trpělivý a zároveň pokračovat v dalším zlepšování produktů a služeb, aby byla dosažena skutečná přidaná hodnota, kterou zákazníci ocení.

7 Implementace návrhů

V závěru psaní diplomové práce se podařilo samostatně implementovat některé z návrhů, které uspoří čas, ale také finance.

Návrhy byly rozděleny na krátkodobé a dlouhodobé, dle časové náročnosti a také preference majitele webových stránek. Ovšem abychom mohli provádět závěrečné analýzy, potřebujeme na vyhodnocení nárůstu návštěvnosti více času, protože SEO optimalizace není krátkodobou záležitostí, ale během na dlouhou trať.

Krátkodobé cíle:

- OnPage faktory
 - o Aktualizace publikačního systému WordPress
 - o Návrh klíčových slov
 - o Vyplnění metapopisku webu
 - o Skladba nadpisů
 - o Úprava velikosti obrázků
- OffPage faktory
 - o Zavedení do katalogu Google Moje Firma
 - o Zavedení popisku na YouTube a sociálních sítích

Dlouhodobé cíle:

- OnPage faktory
 - o Oddíl aktualit
 - o Anchor text
 - o Převedení webu do anglického jazyka
- OffPage faktory
 - o Zavedení cílů v Google Analytics
 - o Kontrola umístění odkazů

Vybrané krátkodobé návrhy byly již implementovány s následujícími výsledky. Zmenšení velikosti obrázků, které má vliv především na rychlost načítání webových stránek a jejich vykreslování. Optimalizace fotografií způsobila rychlejší načítání o několik sekund pro desktopová i mobilní zařízení. Porovnání výsledků je zobrazeno v následující tabulce 22.

Tabulka 22 Porovnání minulých hodnot a hodnot po optimalizaci velikosti obrázků - rychlost načítání

Parametr	Desktopové zařízení		Mobilní zařízení	
	Dříve	Nyní	Dříve	Nyní
První vykreslení obsahu	3,6 s	1,0 s	3,5 s	3,5 s
První smysluplné vykreslení obsahu	3,6 s	1,1 s	3,5 s	3,5 s
Index rychlosti	14,4 s	2,6 s	18,8 s	7,4 s
Doba do interaktivity	8,1 s	1,1 s	8,3 s	8,1 s

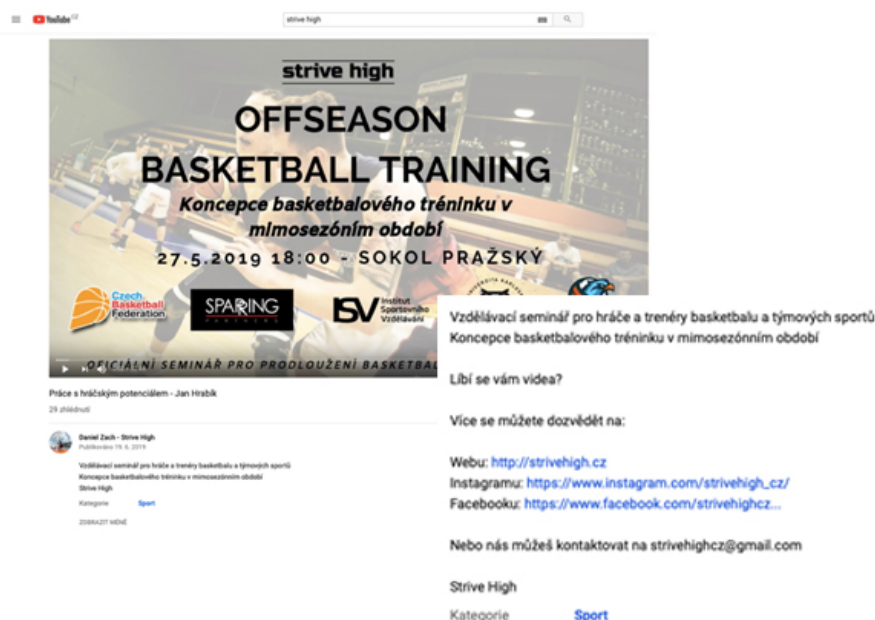
Zdroj: Vlastní zpracování dle PageSpeed Insight

Toto zrychlení má dopad především na návštěvnost. Dnešní prostředí internetu vyžaduje rychlý přístup k informacím, jelikož lidé jsou více netrpěliví a nejsou ochotni čekat více než několik sekund na načtení daného webu.

Třetím implementovaným návrhem je změna struktury nadpisů, které nebyly z části kvalitně vytvořené a dále obsahovala nevyplněná nadpisová pole. Schéma nadpisů je zmíněno v kapitole návrhu OnPage faktorů (schéma 16).

Realizovaným OffPage faktorem je úprava popisků u videí na kanále YouTube. Do popisu byl přidán delší popis videa společně s odkazy na jednotlivé sociální sítě, ale také vlastní webové stránky, které zde dříve chyběly. Dále byly do popisu zahrnuta také klíčová slova, která byla navržena v rámci této diplomové práce pro webové stránky. Obrázek zobrazuje ukázkou popisu u jednoho z videí, které bylo dříve publikováno.

Obr. 5 Návrh nového popisu YouTube videa



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším faktorem, který je v procesu implementace je zavedení webu do Google katalogu Moje Firma. Vložení do katalogu vyžaduje ověření místa výkonu podnikatelské činnosti, proto se v současné době čeká na poštovní zásilku, kterou odesílá zástupce Googlu pro Českou republiku. S dalšími úpravami se počítá v nejbližší době.

Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza současného stavu webové prezentace, na jejímž základě jsou postaveny návrhy optimalizačních kroků, které zajistí webové stránce lepší výsledky ve fulltextovém vyhledávání, vyšší návštěvnost a vyšší konverzní poměr. K získání výsledků byly využity specializované SEO nástroje jako například Google Analytics, který je nevyužívanějším nástrojem na světě z hlediska analýzy návštěvnosti na internetu. Dalším nástrojem je například PageSpeed Insight, který pomáhá hodnotit rychlost načítání webové stránky. Tento cíl byl splněn, jelikož analýza současného stavu webu přispěla ke stanovení nedostatků, a tím bylo možné navrhnout konkrétní postupy pro zlepšení. Dále byl navržen plán nákladů a technikou scénářů nastíněn možný budoucí vývoj, se kterým je třeba počítat při realizaci.

Přínosem diplomové práce je poskytnutí informací o nedostacích webové prezentace, která je optimalizována uvedenými návrhy z praktické části diplomové práce. Jelikož je SEO dlouhodobým procesem, nejsou prozatím známy konkrétní výsledky zvýšení návštěvnosti, či zlepšení pozice ve vyhledávání. Aktualizace webových stránek by měly projektu přinést nejen více publika na webu, ale také vyšší finanční příjmy, což bude způsobeno právě vyššími pozicemi ve vyhledávání a vyšším konverzním poměrem.

Jako základ pro veškeré analýzy a postupy bylo využito teoretické části diplomové práce, ve které je shrnuta prostudovaná česká i zahraniční odborná literatura, ale také ostatní online zdroje. Tato literatura poskytla dostatek informací o problematice týkající se online marketingových nástrojů. Nejprve se obsah teoretické části zabývá online marketingem jako takovým, na který navazuje problematika optimalizace ve vyhledávání a metody, které se zde využívají nebo jsou penalizovány indexujícími roboty. Podrobněji se práce zabývá faktory, které ovlivňují výsledky ve vyhledávání a jsou rozděleny na ty, které jsou umístěny přímo na stránce (OnPage) a faktory, které nemá majitel či správce šanci příliš ovlivnit, tedy OffPage faktory. Kapitola 2 SEO dále upozorňuje také na praktiky, kterých by se měl správce webu vyvarovat a raději se jim vyhnout, aby nedošlo k penalizování indexujícími roboty.

Praktická část diplomové práce vyplynula z teoretické, kdy zprvu byla představena náplň fungování projektu společně s představením webové prezentace, která je v současné době využívána. Konkrétní projekt funguje pod názvem Strive High a věnuje se individuální kondiční přípravě profesionálních basketbalistů. Dále firma disponuje online programem pro basketbalisty, který je v současné době v počáteční fázi propagace. Trenérská činnost je velmi specifická, je zaměřena pouze na zmíněný basketbal, proto je publikum v České republice velmi omezeno. Velkou výhodou je ale velká profesionalita a kvalifikace trenérů. Na úvod praktické části navazuje analýza současného stavu online prezentace, ze které jsou následně vyvozeny konkrétní návrhy optimalizace OnPage a OffPage faktorů webové prezentace a finanční analýza, která poskytuje přehled o potřebných nákladech, době návratnosti a rentabilitě investice.

Návrhem OnPage optimalizace je aktualizace publikačního systému WordPress, která poskytne nové nástroje pro práci s webem, ale také odstranění chyb v systému, které způsobují komplikace při práci. Důležitým návrhem je zavedení oddílu aktualit, které mohou mít velký dopad na návštěvnost, a to proto, že se na webu začne objevovat čerstvý obsah, který indexující roboti hodnotí velmi pozitivně. Neméně důležitá je také analýza relevantních klíčových slov. Dalšími návrhy je pak anchor text, doplnění meta-popisku webu, úprava struktury nadpisů nebo úprava velikosti obrázků. Spíše dlouhodobým cílem je převést stránky do anglické verze, která by mohla cílit především na zahraniční publikum mající zájem o online cvičení.

Návrhy OffPage faktorů byly specifikovány jako implementace cílů do analytického systému Google Analytics, které nepřináší zlepšení v podobě zvýšení návštěvnosti, ale poskytne lepší přehled o tom, jak ostatní změny fungují a dále je projekt v procesu implementace do katalogu Google Moje Firma. V době psaní diplomové práce byl opraven popis videí na kanále YouTube, který v současné době obsahuje odkaz na webové rozhraní.

Je důležité, aby se v optimalizaci webu pro fulltextové vyhledávače pokračovalo i po dokončení zmíněných návrhů. Jelikož indexující roboti neustále prochází veškeré webové stránky, je zejména z pohledu dlouhodobé strategie firmy důležité svůj obsah neustále aktualizovat, aby nedocházelo ke snížení hodnocení, a tím obsazování nižších pozic ve vyhledávání.

Seznam použité literatury

1. **Chaffey, Dave. 2018.** Comparison of Google clickthrough rates by position. *Smart Insights*. [Online] 9. 6 2018. [Citace: 25. 7 2019.] <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/>.
2. **Campbell, Jennifer T. 2015.** *Web Design: Introductory*. Boston: Cengage Learning, 2015. 978-1-285-17062-6.
3. **Chapman, Cameron. 2011.** TOP 10 CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS. *Web Designer Depot*. [Online] 31. 11 2011. [Citace: 29. 6 2019.] <https://www.webdesignerdepot.com/2011/10/top-10-content-management-systems/>.
4. **Clifton, Brian. 2009.** *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. 978-80-251-2231-0.
5. **Český Statistický Úřad. 2018.** VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V DOMÁCNOSTECH A MEZI JEDNOTLIVCI za období 2018. *Český Statistický Úřad*. [Online] 11 2018. [Citace: 11. 6 2019.] <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/06200418.pdf/1f14bc58-44b0-4f82-96b9-fd712374ffd5?version=1.1>.
6. **404M.com. 2016.** Google PageRank zmizel. *404M.com*. [Online] 19. 4 2016. [Citace: 14. 7 2019.] <https://404m.com/2016/04/19/google-pagerank-zmizel/>.
7. **Adaptic. 2018.** Použitelnost webu. *Adaptic*. [Online] 2018. [Citace: 10. 6 2019.] <https://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>.
8. —. **2019.** ROI. *Adaptic*. [Online] 2019. [Citace: 14. 7 2019.] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>.
9. **Ads Accelerator. 2018.** Happy Birthday Instagram Stories! *Ads Accelerator*. [Online] 1. 8 2018. [Citace: 14. 7 2019.] <https://www.adsaccelerator.com/blog/instagram-stories-birthday>.
10. **Ahern, Pat. 2019.** 25 Mind-Bottling SEO Stats for 2019 (and Beyond). *Junto*. [Online] 5. 6 2019. [Citace: 29. 7 2019.] <https://junto.digital/blog/seo-stats/>.
11. **Ash, Tim. 2008.** *Landing page optimization: the definitive guide to testing and tuning for conversions*. Indianapolis, USA: Sybex/Wiley, 2008. 978-0-470-17462-3.
12. **Švecová, Lenka, Fotr, Jiří a kol., a. 2016.** *Manažerské rozhodování: Postupy, metody a nástroje*. Praha: Ekopress, 2016. 978-80-87865-33-0.
13. **Bains, Joshua. 2015.** The FCB Grid: What It Is and How It Works. *SEMRUSH*. [Online] 26. 2 2015. [Citace: 15. 7 2019.] <https://www.semrush.com/blog/the-fcb-grid-what-it-is-and-how-it-works/>.
14. **Bednář, Vojtěch. 2011.** *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. 978-80-247-3452-1.
15. **Benitez, Christopher Jan. 2019.** SEO vs. PPC: 2019 Showdown. *Rank Pay*. [Online] 3. 1 2019. [Citace: 23. 7 2019.] <https://www.rankpay.com/seo-vs-ppc/>.

16. **Beňa, Lukáš. 2018.** Jaké budou trendy web designu v roce 2019. *Focus Agency*. [Online] 17. 12 2018. [Citace: 10. 7 2019.] https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jake-budou-trendy-web-designu-v-roce-2019___s281x14165.html.
17. **Binka, Michal. 2019.** *Analýza klíčových slov: návod krok za krokem: SEO PRAKTICKY*. [E-kniha] Brno : Binka, Michal, 2019.
18. **Blythe, Jim a Zimmerman, Alan. 2005.** *Business-to-business Marketing Management: A Global Perspective*. Toronto : Thomson, 2005. 1-88480-001-6.
19. **Brunec, Jan. 2017.** *Google Analytics*. Praha : Grada, 2017. 978-80-271-0338-6.
20. **David, Michael. 2015.** *WordPress Search Engine Optimization*. Birmingham : Packt Publishing, 2015. 978-1-78588--764-2.
21. **Dean, Jonh . 2019.** *Web Programming with HTML5, CSS, and JavaScript*. Burlington : Jones & Bartlett learning, 2019. 978128409173.
22. **Domes, Martin. 2018.** Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2018. *Martin Domes*. [Online] 12. 12 2018. [Citace: 17. 6 2019.] <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2018/>.
23. —. **2011.** *SEO jednoduše*. Brno : Computer Press, s.r.o., 2011. 978-80-251-3456-6.
24. **Dover, Danny a Dafforn, Erik. 2012.** *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno : Zoner Press, 2012. 978-80- 7413-172-1.
25. **Dědiček, Dominik. 2010.** *333 tipů a triků pro Facebook*. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2963-0.
26. **Eckhardtová, Jana. 2014.** 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. *Malá marketingová*. [Online] 25. 6 2014. [Citace: 8. 7 2019.] <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>.
27. **Eldring, Jan. 2009.** *Porter's (1980) Generic Strategies, Performance and Risk*. Hamburg : Diplomica Verlag, 2009. 978-3-8366-7426-3.
28. **Enge, Eric, a další. 2010.** *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. Sebastopol : O`Reilly Media, 2010. 978-0-596-51886-8.
29. **Fatura, Jan. 2017.** Jak propagovat příspěvek na Instagramu. *News Feed*. [Online] 7. 4 2017. [Citace: 14. 7 2019.] <https://newsfeed.cz/jak-propagovat-prispevek-na-instagramu/>.
30. **Fotr, Jiří a Hnilica, Jiří. 2014.** *Aplikovaná analýza rizika*. Praha : Grada, 2014. 978-80-247-5104-7.
31. **Fotr, Jiří a Souček, Ivan. 2005.** *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada, 2005. 9788024709390.
32. **Freeman, Jamie. 2008.** *Webové stránky: pět set rad, tipů a technik: jednoduchý a praktický průvodce tajemstvím tvorby webových stránek*. Praha : Slovart, 2008. 978-80-7391-091-4.
33. **Fresh Mill. 2018.** Web design trendy pro rok 2019. *Fresh Mill*. [Online] 13. 12 2018. [Citace: 27. 6 2019.] <https://freshmill.cz/web-design-trendy-pro-rok-2019/>.

34. **Frey, Petr.** 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. 978-80-7261-237-6.
35. **Google Ads, Inc.** 2019. Cloaking. *Search Console Help*. [Online] 2019. [Citace: 14. 7 2019.] https://support.google.com/webmasters/answer/66355?hl=en&ref__topic=6001971.
36. —. 2019. Jak funguje YouTube video masthead pro stolní počítače. *Návoděda Google Ads*. [Online] 2019. [Citace: 13. 6 2019.] <https://support.google.com/displayspecs/answer/6250482?hl=cs>.
37. —. 2019. Podpořte růst své firmy se službou Google Ads. *Google Ads*. [Online] 2019. [Citace: 5. 7 2019.] https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/.
38. **Google Search Quality Team.** 2010. Using site speed in web search ranking. *Google Webmaster Central Blog*. [Online] 9. 4 2010. [Citace: 11. 6 2019.] <https://webmasters.googleblog.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>.
39. **Grappone, Jennifer a Couzin, Gradiva.** 2006. *Search engine optimization: an hour a day*. Chichester : John Wiley [distributor], 2006. 978-0-471-78753-2.
40. **Grynis, Aleks.** 2010. Web 3.0 by Kate Ray . *The Next Web*. [Online] 24. 6 2010. [Citace: 5. 7 2019.] <https://thenextweb.com/shareables/2010/07/24/web-3-0-by-kate-ray/>.
41. **Internet World Stats.** 2019. Internet Stats and Facebook Usage in Europe June 2019 Statistics. *Internet World Stats*. [Online] 7 2019. [Citace: 29. 7 2019.] <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
42. **Janouch, Viktor.** 2014. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.
43. **Karlíček, Miroslav.** 2018. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2018. 978-80-247-5869-5.
44. **Kaushik, Avinash.** 2015. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! *Occam`s Razor by Avinash Kaushik*. [Online] 6. 6 2015. [Citace: 8. 7 2019.] <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>.
45. **Klečka, Daniel.** 2017. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. *Obsah na dosah*. [Online] 15. 9 2017. [Citace: 8. 7 2019.] https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html#utm__source=redirect&utm__medium=VanityURL&utm__campaign=stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.2570-7825.
46. **Kos, Ladislav.** 2019. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2019. *eVisions*. [Online] 4. 1 2019. [Citace: 29. 6 2019.] <https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>.

47. Kotler, Philip a Gary, Armstrong. 2007. *Marketing*. Praha : Grada, 2007. 8024705133.
48. Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2007. *Marketing Management*. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1359-5.
49. Krutiš, Michal. 2007. Co je to internetový marketing. *Michal Krutiš*. [Online] 2007. [Citace: 23. 7 2019.] <https://www.krutis.com/co-je-tointernetovy-marketing/>.
50. Kryvinska, Natalia a Gregus, Michal. 2018. *Agile Information Business*. Switzerland : Springer, 2018. 978-981-10-3357-5.
51. Kubíček, Michal. 2008. *Velký průvodce SEO*. Brno : Computer Press, s.r.o., 2008. 978-80-251-2195-5.
52. Lacko, Ján a Ružický, Eugen. 2014. *Web technologies and design*. Prague : Wolters Kluwer, 2014. 978-80-7478-632-7.
53. Lacobucci, Dawn. 2015. *Marketing management*. Boston : Cengage learning, 2015. 978-1-285-42995-3.
54. Linhart, Jan a Kubíček, Michal. 2011. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-2468-0.
55. Maňák, Michal. 2011. Testování napříč prohlížeči. *Maňák Michal*. [Online] 8. 4 2011. [Citace: 10. 6 2019.] <https://www.manakmichal.cz/blog/prohlizece/testovani-napric-prohlizeci/>.
56. Michálek, Martin. 2018. Prohlížeče v Česku: Webdesignérův průvodce pro rok 2018. *Vzhůru dolů*. [Online] 26. 9 2018. [Citace: 10. 6 2019.] <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/prohlizece>.
57. Mikušák, Michal. 2013. *Programování WWW stránek pro úplné začátečníky*. Brno : Computer Press, 2013. 978-80-251-3252-4.
58. Monzel, Monika. 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2928-2.
59. Mynář, David. 2018. Google i letos posílil dominanci v českých vyhledávacích. *Fresh Services*. [Online] 29. 12 2018. [Citace: 17. 6 2019.] <https://www.freshservices.cz/2018/12/google-i-letos-posilil-dominanci-ceskych-vyhledavacich/>.
60. Neumaier, Marty. 2007. *The Brand Gap - Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha : AnFas, 2007. 9788025421505.
61. Náповěda Google Ads. 2019. Studijní příručka k testu Základy reklamy ve službě AdWords. *Google Ads*. [Online] 2019. [Citace: 10. 6 2019.] <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=cs>.
62. Náповěda Sklik.cz. 2019. Návrh klíčových slov. *Sklik.cz*. [Online] 2019. [Citace: 10. 6 2019.] <https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/klicova-slova/navrh/>.
63. Peacock, Michael. 2012. *Programujeme vlastní sociální síť*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3626-3.
64. Procházka, David. 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4222-9.
65. Prokop, Michal a Adamec, Jiří. 2018. *Jak uspět na internetu: Uskutečňte svůj podnikatelský sen*. Praha : Blue Vision, 2018. 978-80-87672-55-6.

66. **ProPeople Marketing. 2019.** Slovník marketingových pojmů. *ProPeople Marketing*. [Online] 2019. [Citace: 8. 7 2019.] <http://www.propeople.cz/aida-aidya-aidas>.
67. **Příkrylová, Jana. 2019.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2019. 978-80-271-0787-2.
68. **Roubal, Pavel. 2005.** *Informatika a výpočetní technika pro střední školy: Teoretická učebnice*. Brno : Computer Press, 2005. 978-80-251-3228-9.
69. **Rusli, Evelyn. 2012.** Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. *New York Times*. [Online] 9. 4 2012. [Citace: 31. 7 2019.] <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>.
70. **Scholleová, Hana. 2009.** *Investiční controlling*. Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2952-7.
71. **Scott, S. J. 2014.** *S.M.A.R.T. Goals Made Simple: 10 Steps to Master Your Personal and Career Goals*. Scotts Valley : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. 9781496154064.
72. **Search Engine Watch. 2017.** An in-depth guide to Google ranking factors. *Search Engine Watch*. [Online] 27. 11 2017. [Citace: 10. 7 2019.] <https://searchenginewatch.com/2017/10/27/an-in-depth-guide-to-google-ranking-factors/#sitelevel>.
73. **Sedlák, Miroslav a Mikulášková, Petra. 2015.** *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. 978-251-80-4383-4.
74. **Seznam.cz. 2019.** Chytrý prohlížeč od Seznamu. *Seznam.cz*. [Online] 2019. [Citace: 10. 6 2019.] <https://www.seznam.cz/prohlizec>.
75. **Sheth, Amit a Thirunarayan, Krishnaprasad. 2013.** *Semantics Empowered Web 3.0: Managing Enterprise, Social, Sensor, and Cloud-based Data and Services for Advanced Applications*. Williston : Morgan & Claypool, 2013. 9781608457175.
76. **Statista. 2019.** Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019. *Statista.com*. [Online] 31. 6 2019. [Citace: 11. 7 2019.] <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
77. **Stats, Internet World. 2019.** WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS MARCH, 2019. *internetworldstats.com*. [Online] Internet World Stats, 2019. [Citace: 25. 6 2019.] <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.
78. **TED. 2009.** The nnext web. *TED2009*. [Online] 2 2009. [Citace: 28. 6 2019.] https://www.ted.com/talks/tim_berners_lee_on_the_next_web/transcript.
79. **Zeman, Milan. 2017.** Co je online marketing? *mujsvetmarketingu.cz*. [Online] 29. 1 2017. [Citace: 17. 6 2019.] <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>.
80. **Zyman, Sergio. 2000.** *The end of marketing as we know it*. New York : HarperBusiness, 2000. 978-0887309830.

Seznam obrázků

Obr. 1 Náhled Firefox verze 50.0 pro desktop	56
Obr. 2 Zobrazení ve vyhledávání	59
Obr. 3 Příklad zobrazení Google Firmy	69
Obr. 4 Náhled YouTube video	70
Obr. 5 Návrh nového popisu YouTube videa.....	78

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled českých uživatelů internetu dle věkové struktury.....	8
Tabulka 2 Přehled počtu světových uživatelů internetu.....	9
Tabulka 3 Výhody a nevýhody nástrojů marketingu	13
Tabulka 4 Srovnání instagramové aktivity s konkurencí	53
Tabulka 5 Návštěvy dle doby strávené na webu.....	55
Tabulka 6 Publikum dle geografického umístění.....	55
Tabulka 7 Publikum dle kategorie zájmů.....	55
Tabulka 8 Publikum dle užívaných zařízení.....	57
Tabulka 9 Publikum dle užívání operačního systému.....	57
Tabulka 10 Publikum dle užívání prohlížeče.....	58
Tabulka 11 Analýza současných klíčových slov	58
Tabulka 12 Analýza četnosti nadpisů	60
Tabulka 13 Analýza rychlosti načítání.....	61
Tabulka 14 Analýza sociálních sítí.....	64
Tabulka 15 Návrhy klíčových slov	67
Tabulka 16 Možné scénáře vývoje návštěvnosti po zavedení návrhů	72
Tabulka 17 Nákladová analýza	73
Tabulka 18 Časová náročnost úkolů.....	74
Tabulka 19 Očekávaný přínos dle scénářů	74
Tabulka 20 Shrnutí nákladů a doby realizace.....	74
Tabulka 21 čistý zisk z poskytování služeb	75
Tabulka 22 Porovnání minulých hodnot a hodnot po optimalizaci velikosti obrázků - rychlost načítání.....	78

Seznam schémat

Schéma 1 Nástroje online marketingu	10
Schéma 2 Nový komunikační kanál.....	10
Schéma 3 FCB model	12
Schéma 4 Podoba komunikačního mixu dnes.....	14
Schéma 5 Rozdělení internetového marketingu	15
Schéma 6 Struktura SEO	22
Schéma 7 Proces optimalizace	23
Schéma 8 Proces tvorby webu.....	25
Schéma 9 Evoluce webu.....	28
Schéma 10 PageRank.....	35
Schéma 11 Struktura nadpisů HTML.....	40
Schéma 12 Dvoucestná výměna odkazů	43
Schéma 13 Třícestná výměna odkazů	44
Schéma 14 Sociální média a sítě.....	45
Schéma 15 Současná struktura nadpisů.....	60
Schéma 16 Návrh struktury nadpisů.....	67
Schéma 17 Stanovení cílů v GA.....	69

Seznam rovnic

Rovnice 1 Rentabilita investice (ROI)	20
Rovnice 2 Prostá doba návratnosti.....	20
Rovnice 3 Diskontované Cash Flow	20
Rovnice 5 Výsledek doby návratnosti investice	75
Rovnice 7 Výsledek rentability investice	76

