

DIPLOMOVÁ PRÁCE

SEO analýza a optimalizace vybraného webového projektu

SEO Analysis and Optimization of Chosen Web Project

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

MÁROVÁ

KATEŘINA

2019

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Márová	Jméno:	Kateřina	Osobní číslo:	411787
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávající 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 vybraného webového projektu

Název diplomové práce anglicky:
SEO Analysis and Optimization of Chosen Web Project

Pokyny pro vypracování:
CÍL: Cílem práce je navrhnout způsob optimalizace vybraného webu pro vyhledávače. Návrh přispěje ke zvýšení a zacílení návštěvnosti webu, k vyššímu konverznímu poměru a k lepší pozici ve vyhledávání.
PŘÍNOS: Přínos práce spočívá v předání návrhů a kalkulace nákladů implementace navrhovaného řešení na optimalizaci konkrétního webu pro vyhledávače jeho provozovateli. Na základě implementace navrhovaných opatření se zvýší návštěvnost webu a jeho pozice ve vyhledávání.
OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - SEO, metody SEO, nástroje SEO; 3. Praktická část - analýza současného stavu optimalizace vybraného webu, návrh řešení pro zlepšení SEO, kalkulace nákladů implementace navrhovaného řešení; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:
DOVER, D; DAFFORN, E. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 2012.
ENGE, E; STEPHAN SPENCER, S; C. STRICCHIOLA, J; FISHKIN, R. The Art of SEO. O'Reilly Media, 2012.
KUBÍČEK, M; LINHART, J. 333 tipů a triků pro SEO. Brno : Computer Press, 2010.
MORAN, M; HUNT, B. Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site. IBM Press, 2015.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:
Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 6. 12. 2017 Termín odevzdání diplomové práce: 11. 1. 2019
Platnost zadání diplomové práce: 30. 9. 2019

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

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

5. 11. 2018 Datum převzetí zadání

Márová Podpis studenta(ky)

MÁROVÁ, Kateřina. *SEO analýza a optimalizace vybraného webového projektu*. 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 vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

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

V Praze dne: 10. 01. 2019

Podpis:

Poděkování

Děkuji Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za hodnotné rady, inspirativní konzultace a ochotné vedení diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá optimalizací webových stránek pro fulltextové vyhledávače. Cílem práce je navrhnout opatření pro zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání a zvýšení návštěvnosti vybraných webových stránek. Pomocí nástrojů Google Analytics a Web Developer pluginu do prohlížeče Chrome byly analyzovány on-page a off-page faktory ovlivňující SEO a na zjištěné nedostatky byly podány návrhy na zlepšení. Pro tyto návrhy byly stanoveny konkrétní postupy implementace, vykalkulovány náklady na realizaci a byl odhadnut potenciální procentní vliv na míru okamžitého opuštění a návštěvnost webu.

Klíčová slova

Google Analytics, klíčová slova, online marketing, optimalizace pro vyhledávače, SEO, webové stránky, zpětné odkazy

Abstract

This work deals with optimization of website for search engines. The purpose of the work is to propose measures for improvement of the position in search engine result page and increase in the traffic of chosen website. On-page and off-page factors influencing SEO were analysed using Google Analytics tool and Web Developer plugin for Chrome. Measures for ascertained shortcomings were suggested. Procedures for these measures were determined, cost of implementation calculated and potential influence on instant abandonment rate and website traffic estimated.

Key words

Google Analytics, Back Links, Key Words, Online Marketing, Search Engine Optimization, SEO, Website

Obsah

Úvod	5
1 ONLINE MARKETING	8
1.1 Vývoj online marketingu	9
1.2 Nástroje online marketingové komunikace	15
2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE	17
2.1 Webové stránky.....	20
2.2 Vyhledávače.....	22
3 METODY SEO	28
3.1 On-page faktory	28
3.2 Off-page faktory.....	37
3.3 Zakázané metody SEO	50
4 SOUČASNÝ STAV VYBRANÉHO WEBU	53
4.1 Představení webu.....	53
4.2 Analýza on-page faktorů	54
4.3 Analýza off-page faktorů.....	63
5 NÁVRHY ZLEPŠENÍ PRO SEO	75
5.1 Návrhy on-page.....	75
5.2 Návrhy off-page	79
5.3 Přínos návrhů	84
Závěr	86
Seznam použité literatury	88
Seznam obrázků	93
Seznam tabulek	93
Seznam grafů	94

Úvod

Online marketing prochází vzhledem k rychle rostoucímu počtu uživatelů internetu neustálým vývojem. Zprvu jako součást přímého marketingu v podobě e-mailu se později vydělil jako samostatná odnož marketingu a v dnešní době nabývá stále více na důležitosti vzhledem ke zmíněnému nepřetržitě se zvyšujícímu počtu internetových uživatelů a prodlužujícímu se času, který na síti tráví. Stále více lidí nakupuje online, což zapříčiňuje přesun obchodníků na internet. Způsobů, jak zviditelnit službu nebo produkt na internetu pomocí marketingové komunikace, je velké množství. Základní dělení zahrnuje reklamu, PR, přímý marketing, podporu prodeje a osobní prodej. Právě reklamu je v posledních letech možné na internetu vhodně zacílit díky tomu, že technologické firmy jako Google a Facebook mají o svých uživateliích nasbírané velké množství osobních dat. Propagace na internetu je tedy velmi efektivní, jelikož se zobrazuje jen lidem, pro které je relevantní.

Reklamu lze umístit do výsledků hledání ve vyhledávačích, kde většina uživatelů internetu začíná hledat požadované informace, produkty nebo služby. Webový vyhledávač reklamu umístí podle její relevance pro uživatele a podle obnosu, který je zadavatel ochoten zaplatit za její zhlédnutí. Někteří uživatelé si však postupně navykli reklamy automaticky přehlížet a vybírat webové stránky jen z přirozených, tedy neplacených, výsledků hledání. Umístit se na prvních příčkách těchto výsledků je možné s pomocí tzv. optimalizace pro vyhledávače, anglicky Search Engine Optimization se zkratkou SEO. Jedná se o soubor metod a nástrojů, na základě jejichž využití vyhledávače zlepší hodnocení webové stránky a umístí ji výše ve výsledcích vyhledávání – webová stránka tak pravděpodobně získá vyšší návštěvnost. Diplomová práce tyto metody a nástroje optimalizace podrobně rozebírá.

Práce se tedy zabývá problematikou optimalizace webových stránek pro fulltextové vyhledávače. Jejím cílem je stanovit konkrétní opatření pro zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání a zvýšení návštěvnosti na vybraných webových stránkách na základě analýzy současného stavu optimalizace stránek pro vyhledávače. V důsledku implementace navržených opatření se zvýší pozice webu ve vyhledávačích, zvýší se počet uživatelů, kteří navštíví webové stránky, na tyto uživatele bude lépe zacíleno, a tím dojde i k navýšení konverzí, tedy požadovaných akcí.

Na základě prostudování domácí i zahraniční literatury práce nejdříve v teoretické části představuje online marketing, jeho vývoj a nástroje, a následně se zaměřuje na optimalizaci pro vyhledávače (SEO), tedy jednu z jeho součástí. Optimalizace pro vyhledávače je popsána z pohledu webových stránek a vyhledávačů, dále jsou specifikovány faktory, které ovlivňují SEO přímo na zkoumané webové stránce (on-page), tedy přístupnost, použitelnost webu, HTML úpravy a obsah webu, a poté faktory mimo stránku (off-page), mezi které patří PR články, sociální sítě, reklamy a webová analytika. Teoretická část práce čerpá zejména z publikací Procházky, Domese

a Freye. Procházkova kniha s názvem SEO – cesta k propagaci vlastního webu (2012) nabízí přehled nástrojů pro zvýšení návštěvnosti webu a zabývá se podrobně i technickou stránkou vytvoření optimalizovaných webových stránek. Domesova kniha SEO jednoduše (2011) přináší rozsáhlý přehled možností optimalizace webových stránek z pohledu on-page i off-page faktorů. Frey v knize Marketingová komunikace: nové trendy 3.0 (2011) představuje možnosti marketingové komunikace se zaměřením na online komunikaci. Tyto odborné prameny jsou doplněny o další marketingové publikace a vzhledem k charakteru práce i o velké množství elektronických zdrojů – společně tvoří teoretický základ diplomové práce.

Na teoretickou část práce navazuje část praktická, která využívá poznatky nabyté v literatuře a věnuje se optimalizaci vybraného webového projektu pro vyhledávače. Vybraný web, pro účely diplomové práce nazvaný Kondice, obsahuje tři edice fitness programu, blog s články o zdravém životním stylu a e-shop s nabídkou sportovního oblečení. Jednotlivé edice fitness programu, nazvané Kondice 1, 2 a 3, mají formu šesti cvičebních videí, která natočila autorka projektu se svým týmem. Program cílí na internetové uživatele z České republiky, kteří pečují o svůj životní styl, mají zájem pravidelně sportovat a zdravě se stravovat. Webové stránky projektu nejsou optimalizovány pro vyhledávače, což představuje riziko jejich znevýhodnění ve výsledcích vyhledávání a nevyužití potenciálu programu. Stránky jsou proto analyzovány z pohledu jejich optimalizace pomocí několika online nástrojů a jsou vyhodnoceny zásadní problémy, které stránkám znemožňují získat lepší pozici ve vyhledávání a vyšší návštěvnost. Pro tyto problémy jsou navržena konkrétní opatření, která je odstraní a umožní webu posunout se výše ve výsledcích hledání a získat vyšší návštěvnost. Na jednotlivá opatření jsou kalkulovány realizační náklady a odhadnuty přínosy v podobě zvýšení návštěvnosti a snížení okamžité míry opuštění webových stránek.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Po průmyslové společnosti nadešla doba informační společnosti, což znamená, že se mění většina aspektů každodenního života. Moderní podnik již nutně nemusí zabírat mnoho prostoru, může mít virtuální charakter a být kdekoli. Na světě je **více než 4,2 miliardy uživatelů internetu**, což je 55 % celkové populace. V Evropě je dokonce 85 % lidí připojeno k internetu. (Internet World Stats, 2018) V roce 2017 nakoupilo zboží přes internet 1,6 miliardy lidí. (Statista, 2018b) K březnu 2018 bylo registrováno více než 330 milionů domén prvního řádu. (Verisign blog, 2018) Objem elektronického B2C obchodu dosáhl v minulém roce 2,3 bilionů amerických dolarů, což je přibližně o 1 bilion více než v roce 2014. (Statista, 2018b) Předpokládá se, že všechny tyto hodnoty budou dále narůstat a není tedy pochyb o tom, že budoucnost je na internetu. Kotler zmiňuje, že díky rozvoji internetu se nákup i prodej stávají pohodlnějšími a automatizovanějšími. Firmy jsou mezi sebou i se zákazníky propojeny virtuální sítí. Obrovské množství informací se dostane okamžitě a zdarma na druhou stranu zeměkoule. Zjednodušuje se identifikace potenciálních zákazníků a pro zákazníky je snazší vyhledat nejvýhodnější produkt. Časy i vzdálenosti se krátí a ti obchodníci, kteří zůstanou u starého způsobu obchodování, nejspíše zaniknou. (2006, s. 225-226)

Tabulka 1 ukazuje, že největší procentní zastoupení uživatelů internetu je v Severní Americe a Evropě. Nejméně jich je v Africe, kde je na druhou stranu vidět největší růst uživatelské základny. Zároveň lze předpokládat, že trend dále poroste, a tudíž se bude planeta dále propojovat internetovou sítí.

Tabulka 1: Statistika užívání internetu podle světadílů, 2018

Oblast	Populace	Populace	Uživatelé internetu	Uživatelé internetu	Růst int.	Internet
	v mil.	% světa	v mil.	% pop.	2000-2018	uživatelé v %
Afrika	1 287,9	16,9 %	464,9	36,1 %	10 199 %	11,0 %
Asie	4 207,6	55,1 %	2 062,2	49,0 %	1 704 %	49,0 %
Evropa	827,7	10,8 %	705,1	85,2 %	570 %	16,8 %
Lat. Amerika	652,0	8,5 %	438,2	67,2 %	2 325 %	10,4 %
Stř. východ	254,4	3,3 %	164,0	64,5 %	4 894 %	3,9 %
Sev. Amerika	363,8	4,8 %	345,7	95 %	219 %	8,2 %
Austr. /Oceán.	41,3	0,5 %	28,4	68,9 %	273 %	0,7 %
CELKEM svět	7 634,8	100,0 %	4 208,6	55,1 %	1 066 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Internet World Stats, 2018. World internet users and 2018 population stats. In: Internet world stats [online]. 2018 [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: internetworldstats.com/stats.htm

1.1 Vývoj online marketingu

S masovým rozšířením internetu se i velká **část marketingu přesouvá na internet**. Vzniká tak online marketing, který se v současnosti soustřeďuje zejména kolem vyhledávače Google, webových stránek, e-mailu a sociálních sítí. Frey uvádí, že v České republice se internet pro veřejnost rozšířil kolem roku 1995, což mělo stěžejní vliv na vývoj marketingové komunikace na internetu. Následovala digitalizace telefonní sítě, zlevnění osobních počítačů a rozvoj vysokorychlostního připojení. To vše přispělo k rozvoji online marketingu. (2011, s. 35)

Reklama bývala realizována formou hromadné komunikace. Cílové publikum bylo široké a obtížně specifikovatelné. Výsledkem bylo jednostranné sdělení směrem ke spotřebiteli bez jakékoli zpětné vazby, která by napověděla, jak se spotřebitel k produktu staví. Internetová komunikace přináší možnost vytvořit dialog mezi firmou a zákazníkem. (Frey, 2011, s. 71) Komunikace se zákazníkem má několik navazujících fází, jak ukazují následující **komunikační modely**.

Známý model chování zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní se sestává z několika navazujících kroků. **AIDA** je akronymem anglických slov attention (upoutání pozornosti), interest (vzbuzení zájmu), desire (vytvoření touhy), action (výzva k akci). Je to zároveň model pro tvorbu textů a marketingových kampaní na webu. Model lze rozšířit o krok Satisfaction (uspokojení), který znamená spokojenost s kvalitou koupeného produktu a jeho doporučení dál. Pokud si je firma této posloupnosti kroků vědoma, může toho využít k připoutání potenciálních nebo stávajících skupin zákazníků, kteří se nacházejí v určité fázi modelu. (Ash, 2008, s. 68)

Podobným modelem je **See Think Do Care**, který vznikl v roce 2013 a od té doby ho převzalo velké množství firem do své marketingové praxe. (Krutíš, 2015) Klečka uvádí, že se většina firem soustředí pouze na samotnou prodejní fázi obchodního procesu a snaží se zákazníka různými akcemi (slevy) a kampaněmi (PPC) přesvědčit, aby nakoupil zboží právě u nich. Takový přístup se zákazníkem nebuduje žádný vztah. Ten se přitom o nákup rozhoduje mnohem dříve. Zde přichází na řadu rámec STDC, což je akronym anglických slov See, Think, Do, Care, které popisují fáze nákupního procesu. V první fázi „See“ se firma snaží dostat do povědomí lidí, kteří by o její produkt mohli mít v budoucnu zájem. Buduje image značky. Ve fázi „Think“ potenciální zákazník již uvažuje nad koupí produktu. Ve fázi „Do“ je pevně rozhodnut o koupi, jen ještě neví, u koho nákup uskuteční. Poslední krok „Care“ se zaměřuje na péči o zákazníka, který již nákup provedl. (2017)

Oba modely počítají s tím, že probíhá neustálá interakce mezi zákazníkem a firmou, komunikace je tedy obousměrná. To je možné v dnešní digitální době, kdy je internet rozšířen po celém světě. Ne vždy tomu ale tak bylo. **Klasický komunikační model** (viz obr. 1), jak ho popisuje Neumeier, se sestával z odesílatele (firmy), sdělení, které chce odesílatel předat, a příjemce (cílové skupiny sdělení). V reálném světě je komunikace

dialogem, což tento model nezohledňoval. Odesílatel neměl šanci zjistit, jak příjemce na sdělení zareagoval. (2006, s. 101)

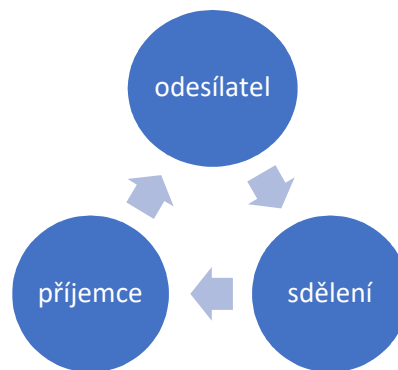
Obrázek 1: Klasický komunikační model



Zdroj: Vlastní zpracování dle Neumeier, 2006, s. 102

Nyní firmy vyžadují zpětnou vazbu, která se stala čtvrtým prvkem komunikace, a tím vznikl **nový komunikační model**. Příjemce přijme sdělení a nějak zareaguje. Z toho se odesílatel poučí, využije nabytou informaci a proces se opakuje (viz obr. 2). Komunikace se stává zacílenější. (Neumeier, 2006, s. 103)

Obrázek 2: Nový komunikační model

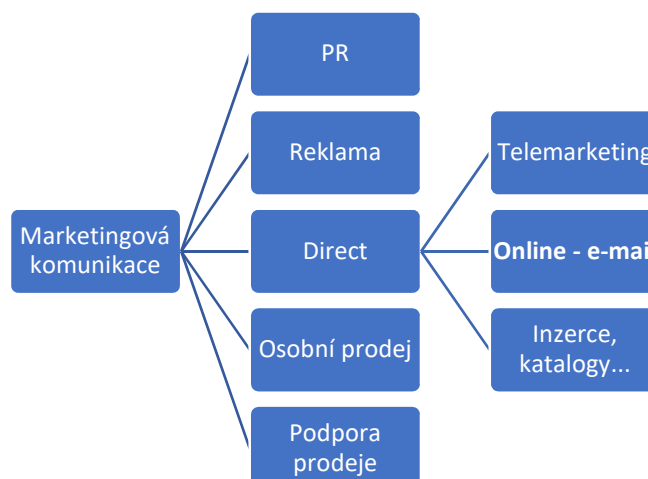


Zdroj: Vlastní zpracování dle Neumeier, 2006, s. 103

Nový model komunikace umožňuje firmám analyzovat úspěšnost kampaně, akce, či reklamy a poučit se do budoucna, a to díky zpětné vazbě, kterou získávají od zákazníků prostřednictvím internetu. Na komunikační modely navazuje komunikační mix, který je jedním z pilířů marketingového mixu neboli 4 P – product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikační mix).

Komunikační mix před rozvojem internetu sestával z několika podskupin (viz obr. 3) a online marketing figuroval právě v jedné z nich. Šlo zejména o přímé oslovení zákazníků přes e-mail. Nyní můžeme podle Eckhardtové komunikační mix rozdělit na **online a offline**, přičemž tyto kategorie se dále dělí (viz obr. 4) (2015). Právě online komunikace využívá nový komunikační model uvedený výše. Následující diagramy stručně znázorňují postavení online marketingu dříve a dnes.

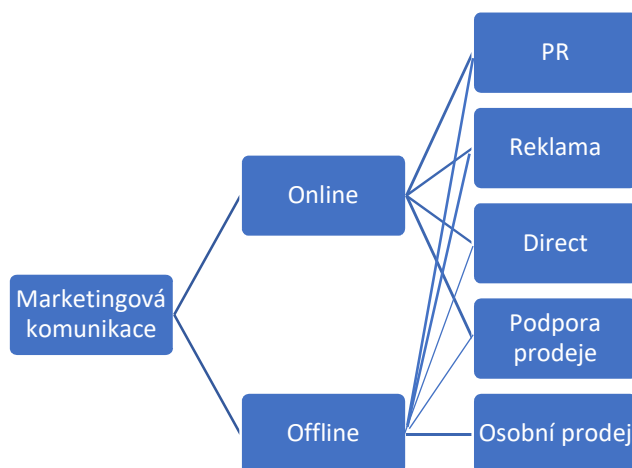
Obrázek 3: Online marketing dříve – v rámci direct marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle The Marketing Mix, 2015. Marketing Mix – Communication. In: The Marketing Mix [online]. 2015 [cit. 2018-10-19]. Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk/communication/> a Business Info, 2011. Direct marketing. In: BusinessInfo.cz [online]. 2011 [cit. 2018-10-19]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

Marketing prostřednictvím telefonu (volání a sms) a internetu (e-mail) býval součástí přímého (direct) marketingu (viz obr. 3). Posléze se telefon spolu s internetem vyčlenil a obě platformy se staly základem online marketingu, který nyní obsahuje nástroje jako PR, Reklama, Direct marketing a další (viz obr. 4).

Obrázek 4: Online marketing nyní – jako samostatná odnož marketingové komunikace

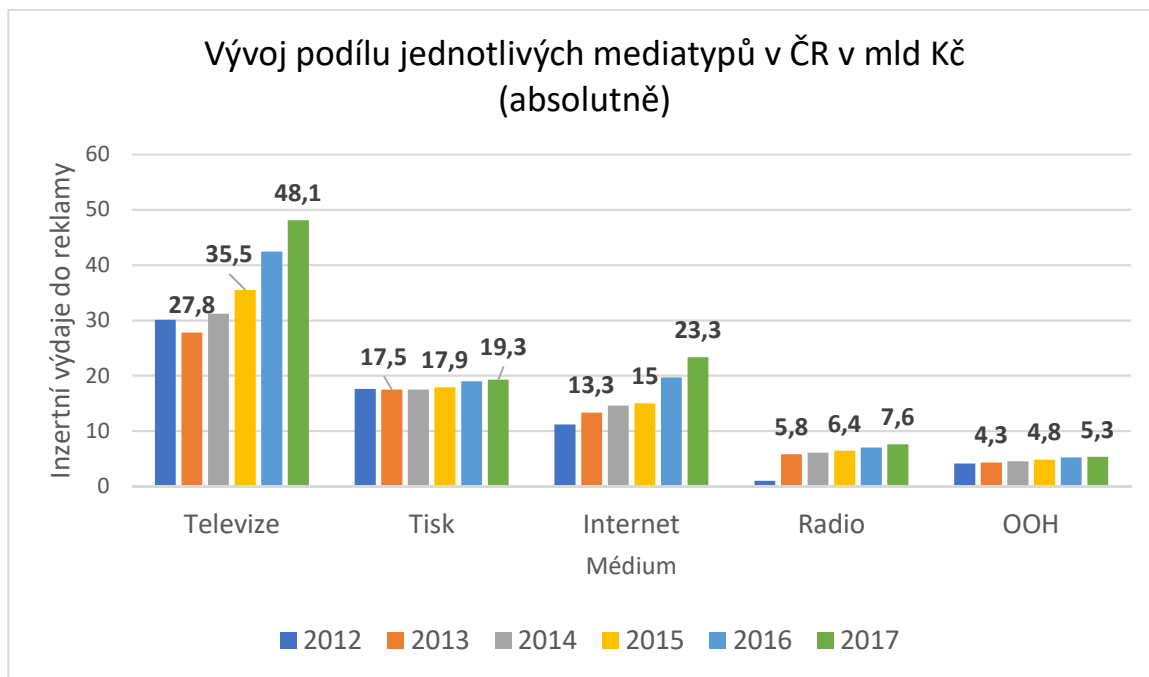


Zdroj: Vlastní zpracování dle ECKHARDOVÁ, Jana, 2015. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. In: Malá marketingová [online]. 2015 [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovakomunikace.html>

Od vydělení online marketingové komunikace jsou online média neustále na vzestupu. Následující graf znázorňuje velikost českého trhu klasických a online médií v miliardách Kč. Data z let 2012-2017 ukazují strmý růst televize a v posledních dvou

letech také strmý růst internetové reklamy. Ostatní mediatypy vykazují mírný růst. Při relativním pohledu na hodnoty v grafu je zřejmé, jak radikálně klesá podíl tisku oproti stabilnímu růstu televize a internetu. Rádio i OOH (out of home – venkovní reklama) klesá v relativních hodnotách mírně. (Sdružení pro internetový rozvoj, 2018)

Graf 1: Vývoj inzertních výdajů do reklamy dle jednotlivých mediatypů v ČR 2012-2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle Sdružení pro internetový rozvoj, 2018

Údaje z České republiky je možné porovnat s trhem v USA, za kterým je ČR vždy o několik let pozadu. Internet měl v USA v roce 2017 již značný náskok před televizí a předpokládá se, že se tento rozdíl bude nadále prohlubovat. Do budoucna se počítá se strmým nárůstem internetu, mírným nárůstem televize a Out of home a relativní stagnací radia. Pokles je předpokládán jen tisku. (Marketing charts, 2017)

Výhody online komunikace spatřuje Frey (2011, s. 56) v tom, že návratnost investic do internetové reklamy je relativně vysoká oproti tradičním médiím. Reklama v masovém médiu, například v televizi, se nemůže rovnat individualizovaným reklamám v online prostředí. Vysekalová a Mikeš uvádí, že online reklamy nesou největší tržby společnosti Google a každý rok dále stoupají, stejně jako počet uživatelů internetu. Na vzestupu je hlavně videoreklama. Internet zrychluje a zefektivňuje naši práci. (2010, s. 136, 137) Internet lidé využívají v práci na počítači a telefonu, doma na noteboocích a telefonech, a i ve městě a na cestách. Přenosná zařízení, jako telefon a notebook, plus nové technologické vychytávky ve formě hodinek, náramků, sluchátek (tzv. wearables) umožňují být online všude a pořád. Dokonce i v noci zařízení monitorují aktivitu a spánek a ukládají o svých uživateliích nepřeborné množství dat. Na ulicích vše sledují bezpečnostní kamery připojené na síť a tak dále. Důkaz, že se investice do online komunikace v prostředí České republiky vyplatí, přináší data Českého statistického

úřadu. Podle těchto dat **internet v roce 2017 používalo téměř 85 % českých občanů** ve věkové kategorii 16–74 let a toto číslo bude nadále růst. V posledních letech přibývá internetových uživatelů zejména mezi 55 a 65 lety, ale i u ostatních věkových skupin zaznamenáváme nárůst. Jak ukazuje tabulka 2, nejvíce uživatelů najdeme mezi mladými, zaměstnanými a vysokoškolsky vzdělanými lidmi, v těchto skupinách se množství internetových uživatelů blíží 100 %. (ČSÚ, 2017)

Tabulka 2: Jednotlivci v ČR v % používající internet, 2012 až 2017

		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Celkem	16-74	73,4	74,1	79,7	81,3	82,2	84,6
Věk	16-24	96,2	96,9	98,0	97,0	96,3	99,0
	25-34	92,9	91,8	95,8	95,4	94,5	96,7
	35-44	89,0	91,2	92,2	93,9	94,8	96,9
	45-54	79,4	81,2	84,4	86,7	89,7	91,6
	55-64	56,0	58,0	64,0	68,0	69,0	75,3
	65+	16,8	19,0	26,7	28,4	32,5	33,6
Vzdělání 25+	ZŠ	22,3	22,4	24,3	30,4	30,9	34,7
	SŠ bez mat.	56,8	58,4	60,8	62,6	65,9	68,2
	SŠ s mat.	81,5	82,8	83,6	84,2	86,7	86,1
	VŠ	91,4	90,8	95,0	94,1	94,1	95,0
Ekonomická aktivita	Zaměstnaní	87,7	88,7	90,7	92,0	92,6	95,1
	Nezaměstnaní	60,8	66,3	75,7	73,7	68,7	72,3
	Studenti	99,6	98,9	99,7	99,0	98,6	99,7
	Důchodci	22,6	24,2	31,1	33,1	35,0	37,0

Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2017. Jednotlivci v ČR používající internet, 2012 až 2017. In: Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417025.pdf/990147a0-3f9e-4c7c-abf3-cee32afd851b?version=1.1>

Internet je pro marketing zajímavý možností cílení, interaktivitou a dlouhým působením, píše Frey. Cílení dosahuje až na jednotlivého člověka. Podstatná je všudypřítomnost internetu a jeho rozšíření, které, stejně jako počet uživatelů, neustále roste. (2011, s. 55) Rozšiřování dostupnosti internetu vede k navyšování elektronického obchodování - tzv. e-commerce. Podle dat Českého statistického úřadu v **ČR nakupuje na internetu 56 % lidí** (alespoň jeden nákup za posledních 12 měsíců – rok 2017), což je více než dvojnásobek oproti roku 2009 a přibližně stejný podíl jako průměr Evropské unie. E-commerce v ČR ale roste rychleji než průměr EU. Vzestupný trend nakupování na internetu mezi lety 2012 a 2017 pozorujeme u všech věkových skupin. Nejvíce nakupují lidé mezi 25 a 35 lety. (ČSÚ, 2017)

Tabulka 3: Jednotlivci v ČR v % nakupující na internetu, 2012 až 2017

		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Celkem	16-74	32,5	36,4	42,5	45,3	47,4	56,1
Věk	16-24	46,3	53,9	62,2	60,6	58,7	69,8
	25-34	54,3	58,3	63,2	66,9	72,0	79,1
	35-44	43,1	46,9	52,6	59,2	59,4	70,9
	45-54	27,9	32,4	40,1	41,2	46,6	56,2
	55-64	15,7	19,8	21,7	25,7	28,3	38,6
	65+	3,9	4,5	7,6	8,0	9,7	12,7
Vzdělání 25+	ZŠ	6,0	5,4	6,3	7,8	8,3	12,1
	SŠ bez mat.	18,7	21,3	23,5	26,6	30,5	35,3
	SŠ s mat.	38,5	41,4	45,9	49,2	55,2	59,5
	VŠ	50,7	53,8	61,4	62,1	61,5	77,3
Ekonomická aktivita	Zaměstnaní	40,0	45,0	50,3	53,8	56,0	66,5
	Nezaměstnaní	23,0	27,3	33,8	33,8	31,5	36,7
	Studenti	47,7	54,5	62,5	61,4	58,3	68,5
	Důchodci	4,7	6,4	8,4	9,9	11,4	14,5

Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2017. Jednotlivci v ČR nakupující na internetu, 2012 až 2017. In: Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417099.pdf/852e0619-21ff-4c0f-80c1-d7324c945aa8?version=1.1>

Elektronické trhy mají oproti běžné prodejně mnohé výhody. Je to například neomezená otevírací doba, úspora nákladů, času a energie (Není nutné dojet do prodejny, parkovat, stát ve frontě u pokladny, nést těžký nákup atd.), potenciálně nižší cena a neomezená geografická dostupnost (E-shop odešle zboží kamkoli po republice, popř. i za hranice.). Nevýhody elektronického obchodování jsou především delší doba dodání objednaného zboží, absence osobního kontaktu se zaměstnancem prodejny a možnosti zboží si předem detailně prohlédnout a osahat.

Podniky by měly dodržovat několik pravidel, aby na elektronických trzích uspěly. Kotler (2006, s. 234-237) uvádí několik zásad:

- Vybudovat databázi zákazníků a řídit ji. Shromáždit o každém zákazníkovi co nejvíce informací a na jejich základě hodnotit, zda má o produkt zájem či nikoli.
- Vypracovat koncepci využití internetu. K výzkumu, poskytování informací, komunikaci, realizaci nákupu a prodeje, poskytování školení atd. Vysoká návštěvnost firemního webu umožní na něj umístit placenou reklamu firem, jež poskytují doplňující sortiment.
- Umístit reklamu na příbuzné weby, zabývající se stejnou problematikou.
- Být snadno dostupný a okamžitě reagovat na požadavky zákazníků.

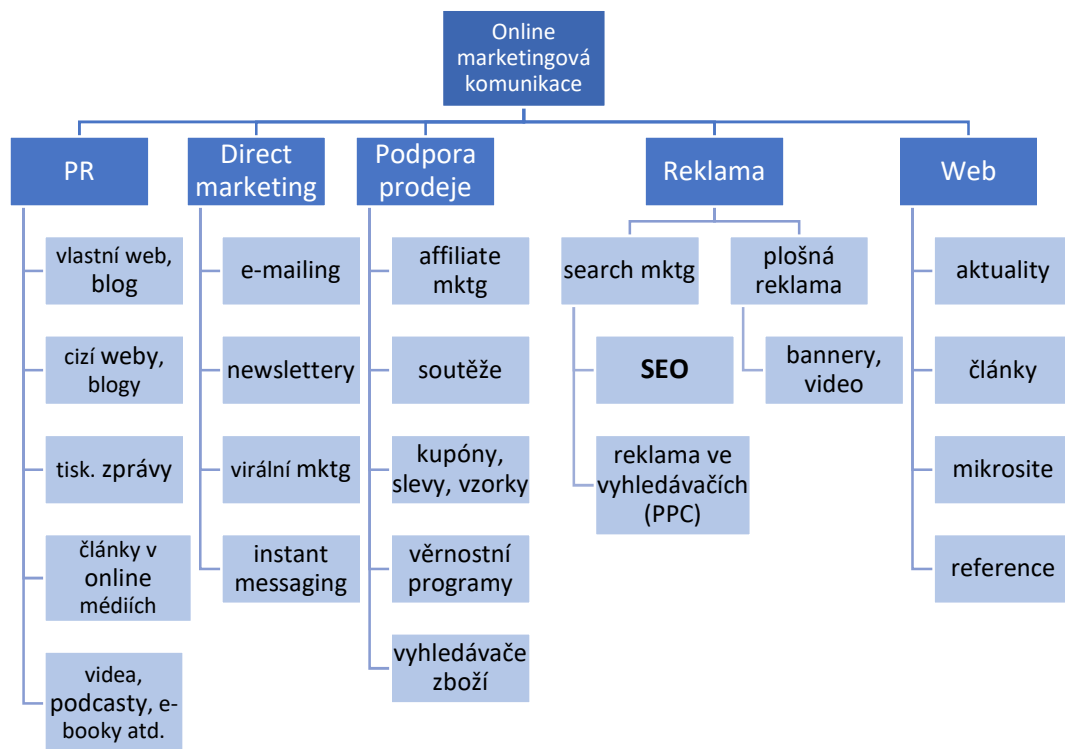
Od unifikované masové produkce se společnost přesunula k individualitě a úzkému zaměření zboží, dodává Neumeier. Marketing se tak zároveň posunul od komunikace vlastností a funkcí ke komunikaci prožitků, přínosů a jakési sounáležitosti. Pro

zákazníka sice nepřestala být důležitá cena a funkce, ale mnohem důležitější je pro něj jeho identita, tedy kdo je a kam patří. (2006, s. 38)

1.2 Nástroje online marketingové komunikace

Oblast marketingu na internetu je velmi rozsáhlá, zaslouží si tedy rozčlenění. Online marketing zahrnuje řadu formátů, jako například e-mail marketing, firemní blog, aplikace, SEO, SEM, on-line PR atd. Důležité však je, aby všechny tyto formáty byly v souladu s marketingovou strategií firmy. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 140) Následující obrázek znázorňuje rozdělení online marketingové komunikace na podskupiny, ke kterým jsou přiřazeny využívané nástroje. Některé z těchto nástrojů jsou popsány dále v rámci kapitoly optimalizace pro vyhledávače.

Obrázek 5: Nástroje online marketingové komunikace



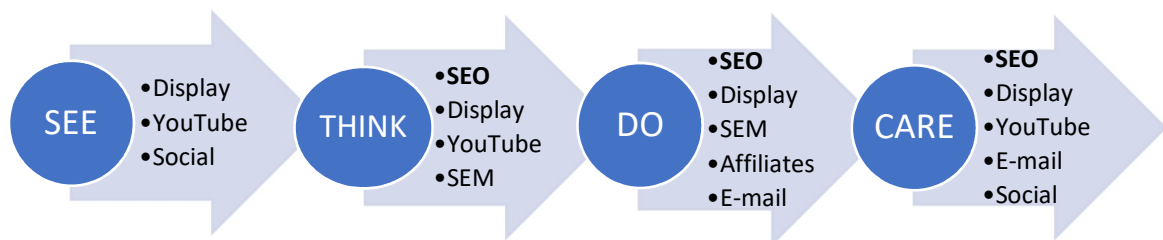
Zdroj: Vlastní zpracování dle ECKHARTOVÁ, Jana, 2015. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. In: Malá marketingová [online]. 2015 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovakomunikace.html> a KRUTIŠ, Michal, 2007. Co je to internetový marketing. In: Michal Krutiš [online]. 2007 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/

Už v roce 2011 psal Frey ve své knize (2011, s. 20), že se bude dále rozvíjet hlavně vliv sociálních médií, online videa, SEO a mobilního marketingu na úkor tradičních médií. V roce 2017 psal Forrester, že SEM reklamy zaujímají většinou část reklamních rozpočtů, hlavně PPC je stále na vzestupu. Hned za nimi se drží video reklamy. Většina inzerentů šetří na televizních reklamách ve prospěch reklamních videí na internetu. (2017)

Online marketing má dvě hlavní funkce, a to podporu značky (brand awareness) a cílení na výkon (prodej). V případě **podpory značky** se využívají zejména nástroje jako bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, online PR, tvorba komunit a věrnostní programy. Pro **cílení na výkon** se využívá zejména SEM, affiliate marketing a e-mailové kampaně. (Frey, 2011, s. 56, 57) Optimalizace pro vyhledávače figuruje v obou těchto skupinách.

Dále můžeme online marketing rozčlenit podle technik, které jsou v poslední době stále častěji zmiňované – například virový, guerillový, mobilní marketing a další. Clifton k formám internetového marketingu řadí optimalizaci pro vyhledávače (přirozené vyhledávání), inzerci v rámci placeného vyhledávání (PPC), e-mailové reklamy, bannery a sociální sítě. (2009, s. 284) Nástroje online marketingu jsou využívány v rámci komunikace se zákazníky. Patalas nabízí několik možností, jak komunikovat s potenciálními i stávajícími zákazníky přes internet. Příkladem mohou být různá diskuzní fóra, kde je možnost zodpovídat dotazy ostatních uživatelů, pomáhat jim s výběrem produktů a prezentovat se jako expert v oboru. Další možností je založit si blog a psát články související s nabízeným produktem. (2006, s. 144, 145) Obrázek č. 6 znázorňuje online marketingové nástroje používané pro komunikaci se zákazníky v rámci modelu See Think Do Care popsaného v předchozí kapitole.

Obrázek 6: Využití online marketingových kanálů v různých fázích nákupního procesu dle rámce STDC



Zdroj: Vlastní zpracování dle KAUSHIK, Avinash, 2015. *How to suck at social media: An indispensable guide for businesses*. In: Avinash Kaushik [online]. 2015 [cit. 2018-12-23]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/social-media-marketing-success-guide-businesses/>

Online marketingové nástroje jsou provázány – kvalitním obsahem na sociálních sítích, spoluprací s influencery, publikací videí na YouTube a aktivitami na dalších platformách přispíváme k lepší optimalizaci pro vyhledávače, a vyhledávače naši firmu a produkty považují za relevantnější pro zákazníky, tudíž obsazujeme vyšší místa v placených i neplacených výsledcích vyhledávání. Stěžejní je tedy synergie mezi využitými technikami a formami marketingu, uvádí Frey. Odpovídá to přístupu TTL (through the line), který dnes dominuje přežitým nadlinkovým a podlinkovým rozdělením reklamy. (2011, s. 21)

2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE

Česky **optimalizace pro vyhledávače**, anglicky Search engine optimization, zkráceně SEO. Jedná se o soubor metod a nástrojů, které mají za cíl propagovat firmu v neplacených výsledcích vyhledávání. Procházka vysvětlení SEO konkretizuje tak, že cílem je získat co nejvyšší pozici (nejlépe první stranu) ve výsledku fulltextového vyhledávání pomocí klíčových slov (key words), která těsně souvisejí s obsahem webu. Pomocí SEO se provozovatelé webů snaží dosáhnout zvýšení návštěvnosti webových stránek – u e-shopů to dále znamená navýšení objednávek produktů a služeb, a tím navýšení prodejů, uvádí Procházka. U ostatních webů (blogů, zpravodajství) z toho plynou zisky z reklamního prostoru umístěného na webové stránce. (2012, s. 29, 30) Metodika SEO podle Procházky znamená vytváření a úpravu webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem je získat na základě vyhledávacího dotazu uživatele, který hledá příslušný obsah, co nejvyšší příčku ve výsledcích vyhledávání, a tím co nejvíce cílených návštěv webu. Propagace webu na internetu má za cíl co největší navýšení návštěvnosti, a to propagací bezplatnou i placenými službami. (2012, s. 11) Patalas dodává, že základem online marketingu je, aby firma byla snadno naležitelná na internetu. Důležité je objevovat se ve výsledcích internetových vyhledávačů, které uživatelům pomáhají zorientovat se v nabídce milionů webových stránek. (2006, s. 142)

Podle Domese SEO není přesně určený a zaručeně fungující striktní postup navazujících kroků, ale spíše soubor technik a doporučení, které se týkají hlavně validního a sémantického webu a také online marketingu. Všechna opatření směřují ke zlepšení hodnocení webu vyhledávači. (2011, s. 9) Vyhledávače však potřebují dostatek času, aby se provedené změny ve výsledcích vyhledávání projevily. Zároveň je nutné často obsah webu aktualizovat a pozorovat trendy v oboru. (Procházka, 2012, s. 31) Lacko a Ružický (2014, s. 83) uvádějí, že optimalizace webu zahrnuje úpravy obsahu, HTML kódu a propagaci webu – například zpětnými odkazy. Podle Freemana (2008, s. 89) existují tři hlavní **elementy optimalizace**. Jsou to relevantní textový obsah, čistý kód dle standardu a příchozí odkazy. Trojici prvků zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 7: Tři elementy SEO



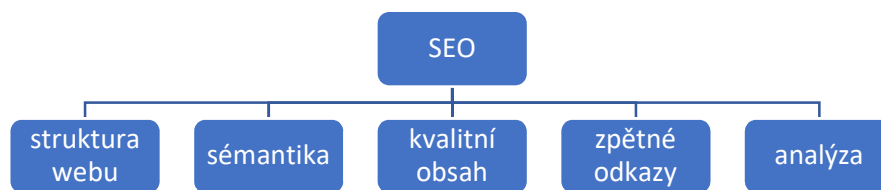
Zdroj: Vlastní zpracování dle Freeman, 2008, s. 89

SEO je vhodné řešit již při vytváření nového webu, píše Domes. Optimalizovat lze i hotový web, postup je však zdlouhavější. Hotový web má tu výhodu, že je již pravděpodobně uložen do databáze. Nevýhoda spočívá v tom, že je potřeba analyzovat slabá místa a případně pozměnit strukturu a obsah webu ve zdrojovém kódu. **Postup optimalizace** při tvorbě nového webu obsahuje následující kroky, které je třeba postupně zpracovávat:

1. Návrh struktury webu a navigace
2. Validita a sémantika zdrojového kódu
3. Analýza konkurence, než se započne s tvorbou obsahu
4. Pronájem vhodné domény
5. Uvedení do provozu, zápis do vyhledávačů a budování zpětných odkazů
6. Analýza návštěvnosti, monitoring a aktualizace. (2011, s. 19)

Komponenty optimalizace pro vyhledávače znázorňuje Domes v následujícím obrázku. Na jednu úroveň důležitosti pokládá strukturu webu, sémantiku, obsah, odkazy a analýzu webu a jeho návštěvnosti.

Obrázek 8: Komponenty SEO



Zdroj: Vlastní zpracování dle Domes, 2011, s. 10

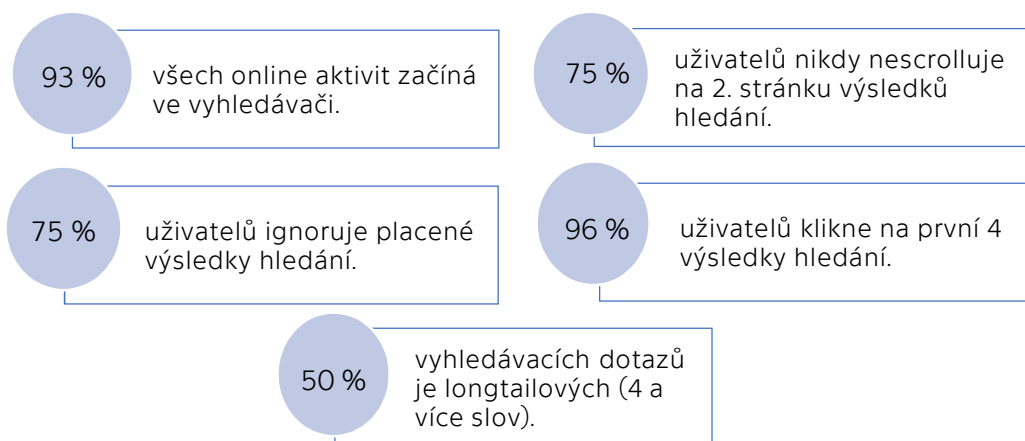
Zda se vyplatí investovat čas a peníze spíše do SEO nebo umístit placenou reklamu, záleží podle Domese na následujících aspektech.

- Počet kliknutí – Mnoho internetových uživatelů je navyknuto reklamu ignorovat a rovnou tedy přeskočí na organické výsledky vyhledávání, kterým přisuzuje mnohem větší váhu, protože se do výsledků vyhledávání dostaly v jejich očích právem.
- Rychlost účinku – SEO se ve výsledcích vyhledávání většinou projeví až po několika měsících, na rozdíl od reklamy, která působí krátkodobě, a je vhodné ji zařadit například při jednorázových akcích, slevách a podobně.
- Záruka dobrého umístění – Placená reklama v případě zaplacení dostatečně vysoké částky dává jistotu, že se web umístí na dobře viditelné pozici ve vyhledávání. Oproti tomu u SEO není žádná záruka, záleží jen na tom, jak se web podařilo přizpůsobit aktuálním požadavkům konkrétního vyhledávače. (2011, s. 12)

Monzel uvádí, že vyhledávače zároveň neustále mění (vylepšují) logiku stanovení umístění webu ve výsledcích vyhledávání. Také záleží na kvalitě webů konkurenčních firem. Pokud je jejich optimalizace vysoce efektivní, je šance dostat se na první stránky výsledků vyhledávání menší a je možné toto ovlivnit jen částečně. (2009, s. 111, 112) S tím souhlasí i Grappone a Couzin, kteří píšou, že algoritmus pro hodnocení stránek se neustále mění, stejně jako trh a konkurenční firmy stávající i nově vznikající.

V globálním světě se navíc stává těžší a těžší být v něčem nejlepší, protože soutěže o zákazníky se účastní stále více firem. (2006, s. 67) Následující obrázek zobrazuje informace zjištěné několika statistikami zaměřenými na vyhledávání na internetu. Jeho účelem je ukázat důležitost optimalizace webových stránek.

Obrázek 9: Chování uživatelů na internetu aneb proč se vyplatí investovat do SEO



Zdroj: Vlastní zpracování dle OneClick Marketing, 2017. SEO stats and facts for 2017 strategy. In: OneClick Marketing [online]. 2017 [cit. 2018-11-07]. Dostupné z: <https://seooneclick.com/seo-stats-2017-strategy/> a Efomi, 2017. Why SEO is the most demanded expertise in digital marketing. In: Efomi [online]. 2017 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <http://www.efomi.com/seo-demanded-expertise-digital-marketing/>

Optimalizací je důležité se zabývat i v případě, že se stránka nachází na první příčce výsledků hledání. Zobrazuje se tam totiž jen v případě určité přesné vyhledávací fráze. Pokud zadáme obecnější sousloví, sestoupí web ve výsledcích o několik stupňů. Optimalizace webu pro vyhledávače je aktivitou na celý životní cyklus webu. (Dover, 2012, s. 162) O kolik se zlepší návštěvnost webu po zavedení SEO technik však není možné říci ani přibližně vzhledem k tomu, o jak složitou rovnici s velkým množstvím proměnných se jedná. Vždy záleží, na jaké úrovni web je a kolik práce bude nutné vložit do jeho úprav. (Dover, 2012, s. 166)

Faktory, které pozitivně ovlivňují SEO, lze podle Procházký shrnout následovně:

- Dodržení standardů HTML, validace kódu
- Vhodné zvolení meta tagů a klíčových slov
- Zpřístupnění webu vyhledávačům
- Budování zpětných odkazů z kvalitních webů
- Pravidelná aktualizace webu
- Marketing na internetu a zapojení sociálních sítí

Negativně ovlivňující faktory jsou tyto:

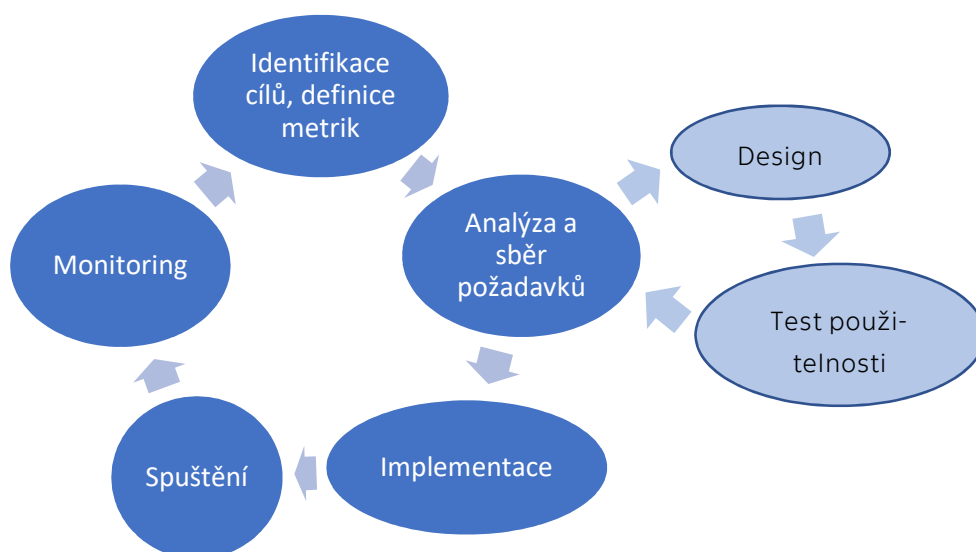
- Podobnost s jinými weby (chceme být jedineční)
- Chyby a nedodržení konvencí HTML
- Nekalé praktiky pro zmatení vyhledávačů
- Zpětné odkazy z nekvalitních stránek
- Duplicity jakéhokoli obsahu (2012, s. 48)

2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou důležitou součástí marketingové komunikace firmy či jakéhokoli jiného subjektu. Pomocí webu se zákazníci informují o poli působnosti firmy, hledají kontakt, informace o výrobcích atd. Web je také základním prvkem SEO, jelikož optimalizujeme právě webové stránky, aby byly snadno vyhledatelné. Z uvedených důvodů je vhodné vymezit několik pojmů z oblasti webových stránek. CSS neboli **kaskádové styly** jsou jazykem pro popis způsobu zobrazení webových stránek. Smyslem stylů je oddělit vzhled webu od jeho struktury a obsahu. V současnosti se používá verze CSS3. **HTML** je značkovací jazyk pro tvorbu stránek v prostředí internetu. Webhosting je pronájem prostoru pro web na cizím serveru.

Tvorba webových stránek má několik následných kroků, které specifikuje Frey. Tvorbu webu vidí jako neustále se opakující cyklus, neboť je nutné neustále specifikovat nové cíle a požadavky a přizpůsobovat se novým trendům na trhu. Monitoring je nekončící činností, následován analýzou dat a implementací nových řešení.

Obrázek 10: Proces tvorby webu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Frey, 2011, s. 57

Zásadní stránkou webu je **vstupní stránka**, tedy ta, na kterou se uživatel dostane z vyhledávače. Měla by obsahovat relevantní klíčová slova, která charakterizují to, co uživatel hledá. Tato stránka by měla být co nejbližší stránce, na které probíhají konverze. Právě v takovém případě je největší šance, že se z návštěvníka stane zákazník. (Clifton, 2009, s. 290) Dále je třeba se zasadit o to, aby na webu potenciální zákazník strávil dobu potřebnou pro uskutečnění nákupu produktu a aby se pravidelně vracel. Proto by web měl být vždy aktualizovaný a dostupný, aby mohl předat uživateli co nejaktuálnější informace. Dále by web měl být zdrojem rychlé a pohodlné výměny

informací mezi firmou a zákazníkem. Také by měl být místem pro přímou a pohodlnou transakci (např. pro platbu platební kartou). (Monzel, 2009, s. 106)

Doména je jednoznačný identifikátor počítače nebo sítě připojené k internetu. Doménové jméno má několik částí oddělených tečkami. Části jsou číslovány zprava: doména 1. řádu (.cz), doména 2. řádu (seznam.cz), doména 3. řádu (email.seznam.cz), atd. Doména je tedy vlastně internetová adresa webu. Je důležitá jak pro uživatele, tak pro vyhledávače. Její název by měl být snadno zapamatovatelný a pokud možno by měl obsahovat klíčové slovo. Výběr názvu domény by se měl řídit několika pravidly. Doména prvního řádu je několik písmen nacházejících se za tečkou. Prvním druhem je doména generická – například com, org a info. Takové jsou vhodné při působení celosvětově. Com se využívá v komerční sféře, org pro neziskové organizace a info u informačních webů. Druhou skupinou jsou domény národní. Pro ČR je to cz, pro Slovensko sk a dále například eu pro Evropskou unii. Tyto se využívají v případě působnosti na území jednoho státu nebo skupiny států.

V doméně je možné mezi slovy použít pomlčku. Domes (2011, s. 29) upozorňuje, že v případě úspěšných webových stránek je prospěšné pronajmout si obě verze – s pomlčkou i bez. To proto, aby si konkurence nepronajala tu zbývající, a zákazníci by pak nevědomky navštívili stránky konkurenta. Druhou doménu je třeba přesměrovat, aby směřovala na první, a nedošlo k duplikaci stránek. Podle Dovers je naopak vkládání pomlčky do doménového jména nevhodné z důvodu snížení věrohodnosti webu. Taková doména může indikovat spamovou stránku. Dále je dobré se vyhnout názvu delšímu než 15 znaků a neobvyklým doménám nejvyšší úrovně. Co se týče počtu slov v doméně, platí pravidlo, že čím méně tím lépe. Důvodem je snadná zapamatovatelnost a rychlý zápis uživatelem do prohlížeče. Dvě klíčová slova jsou většinou optimální. Jedním slovem obvykle není možné dostatečně specifikovat vše potřebné. Spojky a předložky je lepší vynechat – vyhledávače je neberou v potaz a často vedou ke zbytečnému skloňování klíčových slov. (2012, s. 40)

Při rozhodování o koupi domény je vhodné brát v úvahu, že již existující doménu vyhledávač zná, pravidelně aktualizuje její obsah v databázi a hodnotí ji lépe než doménu úplně novou. Může se tedy vyplatit koupit kvalitní doménu, na které běží určitou dobu nějaký web, a tento web přepsat webem vlastním. Koupit doménu existujícího webu není jednoduché, ale v případě, že ho majitel delší dobu neudrhuje, je to možné. Pokud je obsazena doména, na které se žádný web nenachází, přichází v úvahu dvě možnosti. První je, že má doménu zakoupenou spekulant, který s doménami obchoduje a čeká na výhodnou nabídku k prodeji. Druhou možností je, že si doménu koupil někdo s úmyslem vytvořit na ní web, ale nedošlo k tomu. V tom případě je možnost vyčkat na expiraci pronájmu nebo se majiteli ozvat s nabídkou na odkup. (Domes, 2011, s. 21) Zda je doména volná, popřípadě kdo ji má pronajatou a na jak dlouho, lze zjistit na webu www.nic.cz, který zpravuje sdružení CZ NIC. V případě mezinárodních domén je nutné použít jinou službu. Pomoci může web domeny.cz.

Jako má umístění produktu v obchodě vliv na pozornost zákazníka, a tedy i různé umístění v regálu má svou hodnotu (Frey, 2011, s. 33), tak i na webu jsou některá místa lukrativnější než jiná, a je třeba této skutečnosti věnovat pozornost a pracovat s ní. Příkladem je umístění žádanějších výrobků na první místa v e-shopu, reklamy nad hlavičku stránky, aby byla dobře vidět atd.

Pravidla vedoucí k úspěchu firemního webu specifikuje Monzel (2009, s. 107):

- Kvalitní, aktuální, zajímavý obsah.
- Snadná orientace, přehlednost webu.
- Vzhled webu předurčuje zdání profesionality firmy. Moderní, kvalitní web v nás vyvolá důvěru ve služby, které firma poskytuje – měl by působit seriózně. Samozřejmě to závisí na odvětví.
- Propagace webu – reklama na webu i mimo něj.

S rozvojem internetové gramotnosti se rozšířil i **web 2.0**, což je označení další generace internetových služeb. V e-commerce je to přístup, který preferuje personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení zákazníků do procesu tvorby a prodeje produktů. (Frey, 2011, s. 70) Následující tabulka specifikuje rozdíly webu 2.0 oproti jeho předchozí formě z pohledu obsahu, interakce se zákazníkem, aktualizace, komunity a personalizace.

Tabulka 4: Web 1.0 versus web 2.0

	Web 1.0	Web 2.0
OBSAH	Obsah webu je vytvářen vlastníkem.	Návštěvníci se aktivně podílí na tvorbě obsahu, vlastník je jen moderátor.
INTERAKCE	Tvoří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře.	Formou diskuzí, chatu, sociálních profilů, propojení s messengery.
AKTUALIZACE	Dle možností vlastníka.	Tvůrců aktuálního obsahu může být neomezeně.
KOMUNITA	Neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací.	Návštěvníci součástí rozsáhlé komunity – sami píší a web píše o nich.
PERSONALIZACE	Web neumožňuje.	Je možné tvořit a využívat sociální profily čtenářů.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Frey, 2011, s. 70

2.2 Vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače je podle Procházky založena na vědomostech o fungování vyhledávačů a o řazení výsledků hledání. Vyhledávač je software, který hledá na internetu dokumenty (webové stránky, textové dokumenty apod.), ty zpracovává a ukládá do své databáze – takzvaně je **indexuje**. V takové databázi je pak možné vyhledávat pomocí vyhledávacích dotazů. Většina vyhledávačů prohledává celý dokument, říká se jim proto **fulltextové**. K indexaci dokumentů slouží robot, který se pohybuje v internetu, navštěvuje webové stránky, stahuje je a ukládá. Jaké stránky má navštívit rozpozná podle algoritmu, kterým je naprogramovaný. Robotu lze zakázat

některé stránky indexovat (v souboru robots.txt), ale nelze mu nařídit, které má navštěvovat. Když zadá uživatel dotaz do vyhledávače, porovná se tento dotaz s databází a zobrazí se seznam výsledků seřazený na základě tzv. rankingu stránky (neboli její popularity) a dalších faktorů. Google popularitu stránky nazývá PageRank, Seznam jí říká S-Rank. (2012, s. 34, 35)

Domes dělí vyhledávač na 3 části:

- Robot / pavouk – nepřetržitě prochází internet a ukládá obsah webů do databáze (indexu), zaznamenává také aktualizace webů.
- Index – databáze uložených webů. Před uložením webu proběhne jeho ohodnocení a zařazení mezi ostatní weby.
- Vyhledávací stroj – pole pro vyhledávání, zobrazuje výsledky z databáze, které seřadí podle jejich hodnocení. (2011, s. 11)

Nejlepším způsobem, jak přimět robota vyhledávače, aby zaindexoval novou stránku, je zajistit, aby na web vedly odkazy z jiných webů s příbuznou tematikou, publikovat PR články, registrovat web do katalogů a další aktivity, uvádí Procházka. (2012, s. 47)

Stránka s výsledky hledání se nazývá Search Engine Result Page, zkráceně SERP. Tato stránka se podle textu Domese sestává z následujících prvků:

- Vyhledávací pole – Slouží k zadání hledaných klíčových slov. Obsahuje tzv. našeptavač, který pomáhá při hledání tak, že po zadání několika prvních písmen, nabídne nejvyhledávanější slova začínající na tato písmena.
- Filtry – Slouží ke specifikaci vyhledávacího dotazu. Obsahují možnost volby jazykových, časových a geografických kritérií.
- Přirozené výsledky hledání – Zobrazují se v prostředním sloupci výsledků hledání. Říká se jim také organické výsledky a jsou řazeny na základě algoritmu daného vyhledávače. Právě k umístění na horních příčkách těchto výsledků slouží SEO. Hledané slovo či fráze se zobrazuje tučně.
- Placené výsledky hledání – Zobrazují se nad organickými výsledky a v pravém sloupci výsledků hledání. Tyto výsledky jsou označeny jako reklama a SEO na ně nemá vliv. Jsou placené prostřednictvím inzertních systémů jako Sklik a AdWords. (2011, s. 14, 15)
- Iskra k výčtu přidává záhlaví se statistikou hledání, která zahrnuje:
 - kde přesně hledání proběhlo (web, obrázky, videa, mapy atd.),
 - na jaké stránce výsledků se uživatel nachází (1–10),
 - počet nalezených výsledků,
 - jak dlouho trvalo hledání. (2006, s. 23, 24)

Uživatelé se ve výsledcích vyhledávání nejvíce zaměřují na levou horní část výsledků hledání. Zběžně se podívají na placené výsledky, poté podrobně na prvních několik výsledků organického hledání a u ostatních výsledků na stránce už zkoumají jen titulek. (Enge et al., 2009, s. 14) Enge se spoluautory dále uvádí, že většina lidí prohledává maximálně první tři strany výsledků hledání, obvykle si ale vystačí s první stranou. Pokud zde nenaleznou, co hledají, radši změní vyhledávací dotaz, než aby otvírali další stránku s výsledky. Mnoho lidí podle Engeho také přiznává, že firmy, které zaujímají vysoká místa ve výsledcích hledání, se jim jeví jako důvěryhodné a top v oboru. (2009, s. 17, 18)

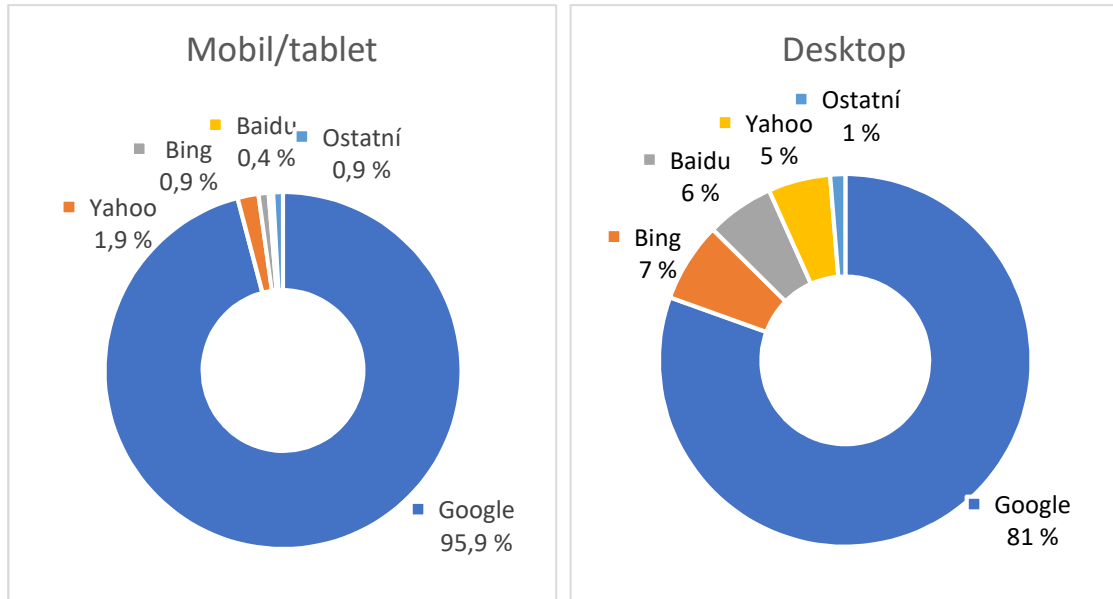
Vyhledávač zobrazuje ve výsledcích hledání vždy jen několik řádků z webu a je důležité, aby tento malý popis dostatečně charakterizoval web tak, aby to nalákalo uživatele jej navštívit. Zobrazení je ve formě titulku a popisku v kódu stránky. Je vhodné tyto prvky optimalizovat, aby při zobrazení ve výsledcích hledání ukazovaly relevantní informace. Titulek je názvem stránky, který se zobrazí jako první řádek ve vyhledávači, mělo by se zde ideálně vyskytovat klíčové slovo. (Procházka, 2012, s. 48) Titulek by neměl být dlouhý, aby uživatele neobtěžovalo jej psát. Vyhledávač Seznam navíc dlouhé titulky nezobrazuje celé. Popis obsahu stránky v meta datech by měl být na každé stránce jedinečný. (Domes, 2011, s. 61, 62)

Kromě vyhledávačů lze webové stránky vyhledávat i v katalogích. **Katalog** je web, který obsahuje tematicky rozdělené odkazy na jiné weby. Dříve byl katalogem například i Seznam.cz, než se stal vyhledávačem. Nyní je známým katalogem například web firmy.cz. Právě zaznamenáním webu do katalogu lze začít budovat síť zpětných odkazů a upozornit indexovací roboty, že webová stránka existuje. Při hledání v katalogu se nebere v potaz obsah webu, ale jen jeho URL a název s popisem, který do katalogu vyplní provozovatel webu. Na lepší pozici vyhledávání v katalogu se tedy lze dostat využitím relevantního klíčového slova v nadpisu stránky. (Procházka, 2012, s. 33)

SEO má vliv na řazení stránek v rámci fulltextového vyhledávání, ale ne v katalogích. Fulltextové hledání probíhá v rámci celého internetu v celém obsahu webových stránek. Rozdíl oproti katalogu je v tom, že do katalogu si své webové stránky přidává každý provozovatel webu sám. (Domes, 2011, s. 10) Každý web má v katalogu jen jeden odkaz, na rozdíl od vyhledávačů, které indexují každou stránku webu. Odkazy v katalogích se často schvalují a na první místa katalogu se nelze dostat jiným způsobem než za to zaplatit. Zápisem do katalogu web získá část svého hodnocení (PageRank nebo S-Rank). (Domes, 2011, s. 89)

Nejvíce navštěvovaným portálem v ČR je podle Procházky **Seznam.cz**, nejpoužívanějším vyhledávačem je ale Google, který v roce 2011 Seznam předstihl. Portál Seznam.cz nabízí kromě vyhledávání řadu služeb, nejznámějšími jsou zpravodajství a e-mail. (2012, s. 35) Dalšími službami, které Seznam nabízí jsou Mapy.cz, Zboží.cz, Sbazar.cz, Sreality.cz, Počasí.cz, slovník a mnoho dalších. Seznam je specifikem České republiky, ve většině ostatních zemí nefiguruje vyhledávač, který by byl mezi obyvateli tolik oblíbený. Další země, které mají svůj vlastní úspěšný vyhledávač, jsou Rusko a jeho Yandex a Čína se svým Baidu. (Domes, 2018) Následující dva grafy zobrazují tržní podíl vyhledávačů podle zařízení ve světě.

Graf 2: Tržní podíl vyhledávačů podle zařízení ve světě, 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle ARMSTRONG, Martin, 2018. Google, Googler, Googlest. In: Statista [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: www.statista.com/chart/8746/global-search-engine-market-share/

Data z konce roku 2017 říkají, že v ČR už má **Google** náskok před Seznamem v poměru 70:30. V dalších letech se počítá s větším propadem vyhledávače Seznam. Tyto dva vyhledávače tvoří cca 97 % trhu, ostatní se dělí mezi Bing, Yahoo a další. Analýzu přinesla marketingová agentura eVisions. (Vidim, 2017) Vyhledávač Google je nejpoužívanější na světě. Iskra dodává, že kromě webových stránek vyhledává také obrázky, nabídku online obchodů, zpravodajství a další. Obrázkové vyhledávání funguje na základě popisku obrázku a také slov, které se vyskytují v jeho blízkosti. (2006, s. 87)

Vyhledávání v Google může být velmi snadné, má ale také mnoho pokročilých nástrojů. Kromě využití operátorů (AND, OR, -, +, ,, ", *) se dá hledat v téměř jakékoli části webu pomocí speciálních výrazů. Pro příklad je uvedeno několik z nich.

- Hledání v titulku – intitle:
- Hledání v textu – intext:
- Hledání v textu hypertextového odkazu – inanchor:
- Hledání v odkazu – link:
- Hledání na stránce – site:
- Hledání v doménovém jménu – inurl: atd. (Iskra, 2006, s. 4)

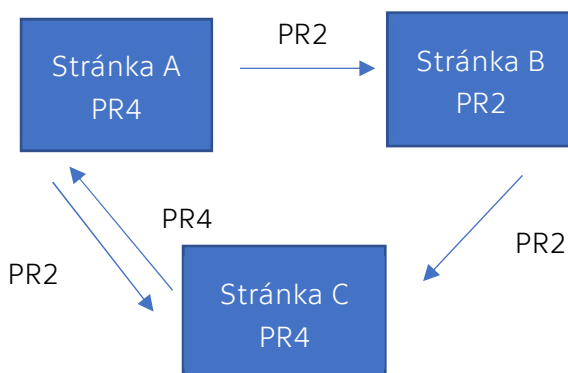
Kromě vyhledávače nabízí Google ještě mnoho užitečných služeb – e-mail, mapy, úložiště dat, zpravodajství, překladač, kalendář a další.

2.2.1 PageRank

Pro hodnocení stránek Google používá algoritmus zvaný PageRank (PR), který stránku ohodnotí indexem 1-10 podle toho kolik a jak významných stránek na tuto stránku odkazuje. Stránka, na kterou je často odkazováno, je uvedena na předních příčkách výsledků vyhledávání. Odkazem vyhledávač Google chápe jakési doporučení pro návštěvu odkazované stránky. Odkazy ze stránek s vyšším PR mají větší váhu. Vyšší PageRank však není zajištěn vysokým počtem jakýchkoli odkazů – je důležité, aby se obsah odkazujících stránek vztahoval k obsahu stránky, na kterou je odkazováno. Kromě kritéria odkazů hodnotí Google weby ještě mnoha dalšími způsoby, z nichž většinu uchovává v tajnosti. Vypočítat PR webové stránky je složité, jeho hodnotu lze však snadno zjistit pomocí speciálních webů, které PR vyhodnotí. PR se počítá automaticky a nelze ho skokově zvýšit. Navyšování jeho hodnoty se projevuje postupně a je výsledkem soustavné práce na kvalitě a obsahu webové stránky. (Procházka, 2012, s. 37-40) Výchozí hodnotou je PageRank stránky, ze které pochází odkaz. Ta pomyslně propůjčí část svého hodnocení stránce, na kterou odkazuje. Čím více odkazů stránka obsahuje, tím menší hodnocení každé z nich propůjčí. PageRank má každá jednotlivá stránka, a ne web jako celek. (Domes, 2011, s. 12) Hodnocení PageRanku 1-10 není lineární, rozdíl mezi hodnotou 3 a 4 je menší než mezi 4 a 5. PageRank však zdaleka není jediným kritériem pro umístění stránky do výsledků hledání, Google využívá nespočet dalších metod, kterými stránky hodnotí, a vysoký PR nemusí znamenat dobré umístění. Zveřejněná hodnota PR navíc může být několik měsíců stará. (Grappone a Couzin, 2006, s. 76)

Následující obrázek znázorňuje předávání PageRanku. Stránka A má PR 4 a odkazuje na dvě stránky, proto se předávaná hodnota vydělí dvěma, a každé stránce pošle hodnotu PR 2. Stránky B i C odkazují jen na jednu stránku, proto obě propůjčují celou hodnotu svého PageRanku.

Obrázek 11: Znázornění fungování PageRanku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Domes, 2011, s. 12

Stránky s vyšší hodnotou PR navštěvuje robot Google častěji, proto budou v indexu jejich aktuálnější verze. Hodnocení stránek od Seznamu se liší tím, že se berou v potaz nejen odkazy vedoucí na stránku, ale i to, že web obsahuje zajímavé odkazy vedoucí

ze stránky. Hodnocení stránek lze zjistit pomocí online nástroje Seznam lištička (software.seznam.cz/listicka). Hodnocení v tomto nástroji však není naprosto spolehlivé, neboť nemusí být aktuální. (Domes, 2011, s. 13) Nejvyšší PR má většinou domovská stránka, protože na ni vede nejvíce externích odkazů. Čím je stránka hlouběji ve struktuře webu, tím nižší má obvykle PageRank. Proto je vhodné umisťovat obsah webu co nejvýše v jeho struktuře a strukturu tvořit, pokud možno, co nejplošší. (Domes, 2011, s. 60) Nulový PR může znamenat, že je stránka penalizována, že na ni nevedou odkazy nebo že je nová. V případě použití neetických technik optimalizace vyhledávač stránku penalizuje a přiřadí ji špatné hodnocení (BadRank). Vzniká tzv. špatné okolí stránky. To znamená, že se špatné hodnocení stránky přeneso na další stránku, ale pouze v případě dvoucestného odkazu. Pokud je odkaz jednocestný, negativní hodnocení se nepřenáší, jelikož nelze ovlivnit. (Smička, 2004, s. 67)

Kromě PageRanku pozici více či méně ovlivňují i jiné faktory, Domes zmiňuje zejména:

- Umístění klíčových slov na stránce – Umístění v titulku stránky či v nadpise bude hodnoceno lépe než umístění v textu.
- Vzájemná poloha hledaných slov – Vyhledávač přidělí stránce lepší pozici, pokud se v jejím obsahu nacházejí klíčová slova vedle sebe, a jsou slučována do frází, než když jsou rozmístěna daleko od sebe.
- Počet a kvalita odkazů vedoucích na stránku
- Stáří domény – Starší doména je již dlouho uložená v databázi a je pravidelně aktualizována. (2011, s. 16)

3 METODY SEO

Základním pravidlem při optimalizaci pro vyhledávače je optimalizovat web pro jeho uživatele, a ne pro vyhledávací roboty, říká Domes. Algoritmy vyhledávačů jsou naprogramované tak, aby nejlépe hodnotily takový web, který je uživatelsky přístupný a použitelný. Přístupnost se odvíjí od platformy, kterou uživatel používá. Ať už přistupuje ze stolního počítače, notebooku, tabletu či mobilního telefonu, webové stránky by se měly vždy zobrazovat tak, aby bylo snadné vyhledat, co je třeba. Použitelnost spočívá ve vhodné a přehledné struktuře a navigaci webu. Uživatel se dobrovolně vrátí jen na web, na kterém se dobře orientuje. (2011, s. 22) Procházka dodává, že hodnocení webů vyhledávači je kombinací on-page a off-page faktorů. Nikdo kromě vývojářů ale neví, jaká je mezi nimi váha, proto je vhodné věnovat se oběma skupinám. (2012, s. 40)

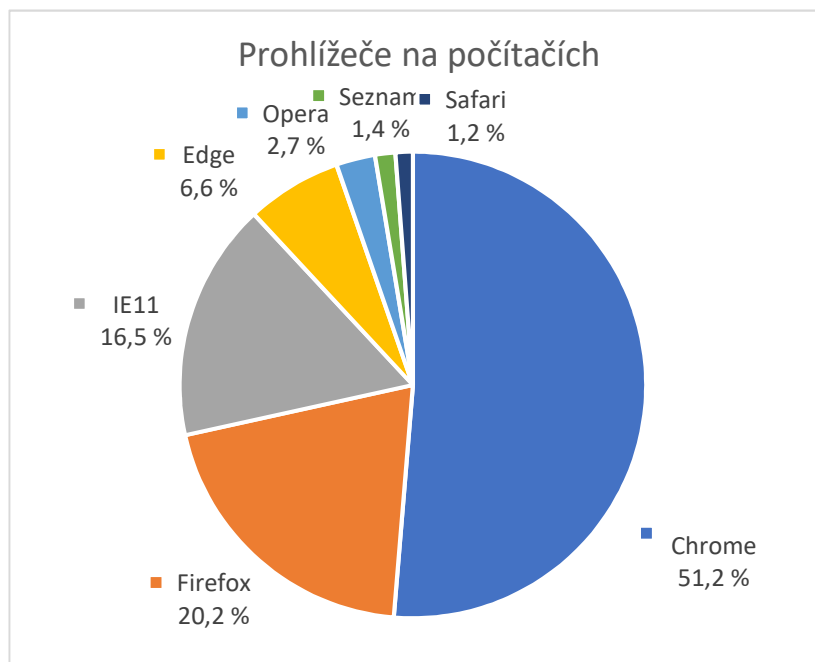
3.1 On-page faktory

On-page jsou faktory přímo na dané stránce, zatímco s off-page faktory se pracuje mimo webovou stránku. Mezi on-page faktory Domes zahrnuje ověření validity kódu, oddělení obsahu webu a jeho formátování v rámci zdrojového kódu, struktura webu, hloubka obsahu, titulek a popis stránky, definice znakové sady, nadpisy, odkazy na stránce, obrázky, obsah webu a klíčová slova (2011, s. 55). Podle Procházky je on-page vše, co nalezneme na konkrétní webové stránce, tedy název stránky, meta značky, nadpisy, textový obsah s klíčovými slovy, obrázky, videa, interní odkazy i odkazy směřující na jiné weby. Důležité je, jak často se klíčová slova na stránce vyskytují, v jaké formě a jak daleko od začátku stránky. Všechny tyto elementy lze upravovat v HTML kódu. Každá stránka by měla být naprosto unikátní, vyhledávače nehodnotí jen úvodní stranu webu, ale i všechny podstránky, je tedy nutné optimalizovat každou z nich. (2012, s. 40) Těmito a některými dalšími faktory se práce zabývá dále v podkapitolách nazvaných Přístupnost webu a HTML úpravy a obsah.

3.1.1 Přístupnost a použitelnost webu

Web by se měl ve všech prohlížečích zobrazovat stejně a správně, proto je vhodné ho před spuštěním v nejpoužívanějších prohlížečích otestovat. V České republice je **zastoupení prohlížečů** podobné jako ve světě. Většinové zastoupení má Chrome od společnosti Google, v závěsu je Firefox a Safari. Na českém trhu jsou počítače od společnosti Apple stále ještě v menšině, převládají ty s operačním systémem Windows. Proto se na předních příčkách prohlížečů na počítačích v ČR vyskytují, kromě vyhledávače Chrome, ještě Firefox, Internet Explorer a Edge. (Michálek, 2017, s. 21) Zastoupení prohlížečů na počítačích v ČR znázorňuje graf č. 3.

Graf 3: Zastoupení prohlížečů na počítačích v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle Michálek 2017, s. 21

Potvrzení toho, že využití internetu v mobilních zařízeních je na vzestupu, a je tedy nutné testovat přístupnost webových stránek i ve vyhledávacích v mobilních telefonech, ukazuje tabulka s daty od Českého statistického úřadu. Celkově se počet lidí s internetem v mobilu zvýšil mezi lety 2012 a 2017 o 42 %.

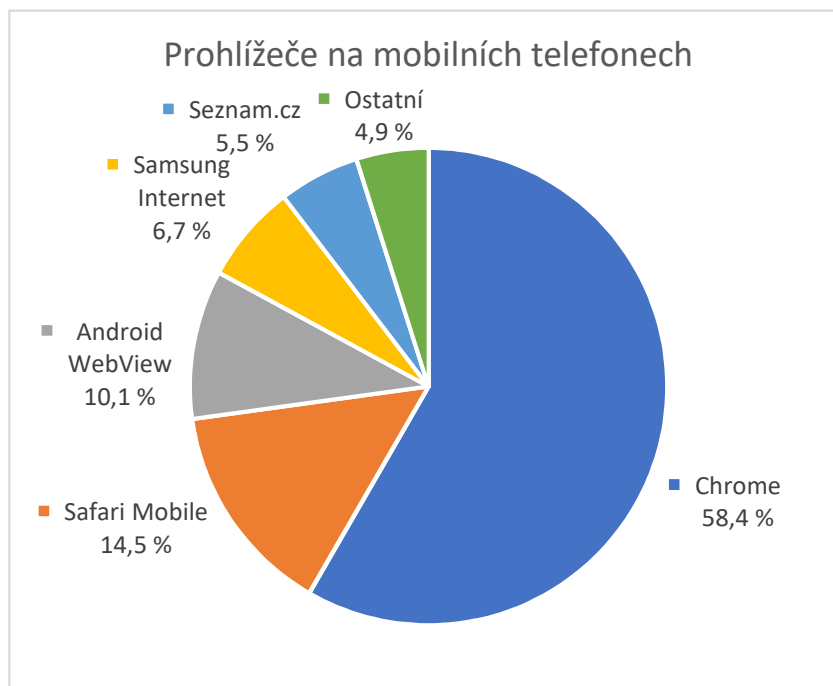
Tabulka 5: Jednotlivci v ČR v % používající internet v telefonu, 2012 až 2017

		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Celkem	16-74	12,9	21,9	30,9	40,1	44,8	54,9
Věk	16-24	30,1	49,2	64,8	77,1	81,1	86,7
	25-34	23,0	37,2	52,9	68,0	73,6	81,3
	35-44	13,5	24,9	34,0	48,6	54,7	71,4
	45-54	6,7	13,8	22,6	28,1	36,7	53,1
	55-64	3,0	4,8	9,9	14,2	17,6	28,6
	65+	0,4	1,3	2,5	3,1	5,5	5,8

Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2017. Jednotlivci v ČR používající internet na mobilním telefonu, 2012-2017. In: Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417033.pdf/87b2b57f-492a-4172-ab02-89a9f48ff4d3?version=1.1>

Michálek dále uvádí, že na mobilních zařízeních má ještě větší převahu Chrome s 58% zastoupením. Na druhé příčce stojí Safari, jelikož iPhone je v ČR již poměrně rozšířený. Na dalším místě je Android WebView – vyhledávač předinstalovaný v telefonech s operačním systémem Android. Dále najdeme vyhledávač pro telefony Samsung a pro Českou republiku příznačný vyhledávač od Seznamu. (2017, s. 22)

Graf 4: Zastoupení prohlížečů na mobilech v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle Michálek 2017, s. 22

Zastoupení prohlížečů v počítačích a mobilních telefonech ve světě je podle Netmarketshare.com v říjnu 2018 následující:

- Chrome 65 %
- Safari 17 %
- Firefox 5 %
- Internet Explorer 4 %
- Ostatní (Edge, UC Browser, QQ, Baidu, Opera) (Netmarketshare, 2018)

Využití prohlížečů v ČR a ve světě se podle výše uvedených statistik jen mírně odlišuje procentuálně, pořadí je však stejné. Je tedy třeba **testovat web** minimálně v 6 prohlížečích na desktopu a v 5 na mobilních zařízeních. Je možné nainstalovat více prohlížečů, popřípadě existují internetové služby, které weby otestují za nás. (Freeman, 2008, s. 56) Testovat lze například metodou A/B testů, což je binární test, který slouží ke vzájemnému porovnání účinnosti dvou prvků. Účinností se většinou myslí míra konverze a prvky mohou být libovolnými elementy webu. E-shop může testovat například dva různé obrázky jednoho produktu, přičemž každý z nich se zobrazuje polovině návštěvníků. Ten obrázek, na který klikne více uživatelů, pak zařadí na stránku. (Clifton, 2009, s. 315)

Použitelnost je zásadní charakteristikou každého kvalitního webu, uvádí Domes. Jakmile uživatel vstoupí na určitý web, mělo by mu být okamžitě jasné, čím se web zabývá. Prvních několik vteřin rozhoduje o tom, zda na webu zůstane nebo odejde ke konkurenci. Nevhodné jsou proto jakékoli uvítací stránky s titulky „Vstupte“ nebo „Vítejte na webu XY“. Web by naopak měl hned na domovské stránce podat základní informace o svém účelu, zdůraznit jaké služby nabízí, popřípadě v jaké geografické oblasti působí. Další aspekty snadné použitelnosti webu jsou:

- Navigační menu by mělo být dobře dostupné a viditelné na první pohled.
- Jedním kliknutím by se mělo dát dostat na domovskou stránku.
- Texty by měly být stručné a k věci.
- Snadno nalezitelný kontakt – e-mail, telefon, adresa.
- Jednoduchá grafika webu, ve které se lze snadno zorientovat. (2011, s. 24, 25)

S jednoduchou grafikou souvisí **rychlost načítání stránky**, která by měla být co nejvyšší. Pomalé načítání může uživatele odradit a ten stránku zavře ještě před jejím načtením. Podle Kruga je základem použitelnosti webu, aby nad ním uživatel nemusel přemýšlet. Web by měl být intuitivní a pochopitelný. Uživatel by neměl být nucen přemýšlet, o čem stránka je a jak s ní zacházet. Na první pohled by mu to mělo být jasné. Týká se to například tlačítek – mělo by být ihned zřejmé, že na ně lze kliknout a kam uživatele zavedou. (2006, s. 19-22) Mnoho odborníků se dohaduje, jaký je maximální počet kliknutí, který můžou po uživateli chtít, než se dostane k požadované informaci na webu. Podle Kruga na počtu kliknutí nezáleží. Důležité je jen to, že žádné z kliknutí nevyžaduje přemýšlení a je jednoznačnou volbou. (2006, s. 39) Dále Krug uvádí, že uživatelé většinou jen zběžně prolétnou stránku očima, než aby četli veškerý obsah. Pokud je něco zaujme, pozastaví se u toho, a poté přejdou na další stránku. Pro co nejlepší pochopení a užitečnost stránky lze využít několik opatření:

- Jasná vizuální hierarchie na každé stránce
- Využití zvyklostí
- Rozdělení stránek na jasně definované části
- Jasně naznačení, na co lze kliknout
- Redukce obsahu jen na relevantní informace (2006, s. 33)

Podstatnou složkou webu je jeho design, který musí být estetický, funkční a usnadňovat navigaci uživatele. **Navigace** je jakási mapa webu, podle které se návštěvník orientuje, a měla by být na všech stránkách konzistentní. Liší se v závislosti na použitém zařízení – na počítači většinou vidíme stále celé menu, zatímco na mobilních telefonech je vhodnější rozevírací menu. (Lacko a Ružický, 2014, s. 13) Navigaci je vhodné navrhnout podle obecně platných zvyklostí. Uživatelé se budou na webu dobře orientovat, pokud jim bude poskytnuta forma menu, na kterou jsou zvyklí. (Freeman, 2008, s. 29)

Důležité také je, aby se web nepřeplnil neužitečnými informacemi a vyhnul se porušení základních pravidel vizuální estetiky – kontrast mezi textem a pozadím, čitelnost, přiměřené množství informací a správné pořadí prezentace informací tak, aby uživatele zaujaly. (Neumeier, 2006, s. 96) Stránka by tedy měla obsahovat jen **relevantní informace**, zásadní je tedy zredukovat výstelkový text, který nemá žádnou přidanou hodnotu. Užitečný obsah tak bude nápadnější a uživatel uvidí více relevantního obsahu, aniž by musel scrollovat. (Krug, 2006, s. 41, 42) Mimo relevantní obsah jsou důležitou součástí webu grafické prvky. **Obrázky** na webu by měly mít takovou velikost, aby vypadaly na daném zařízení kvalitně, upozorňuje Freeman. Zbytečně velké obrázky se dlouho načítají, což je na škodu hlavně na mobilních zařízeních, kde je uživatel omezen určitým množstvím dat. (2008, s. 28) Nevhodné (kromě fotografií) je využití bitmapové grafiky (např. png), která bude na mnoha

zařízeních rozostřená. Řešením je použití vektorové grafiky (např. svg), která nevykresluje jednotlivé pixely, ale zobrazuje se v křivkách, díky čemuž je obrázek vždy ostrý. (Michálek, 2017, s. 20) Také je dobré všechny obrázky vhodně **popsat textem** – to kvůli indexačním robotům, které obrázky nevidí, a zrakově postiženým, kteří mají speciální čtečky, které jim obrázky popíší slovně. Pomůžeme tak i uživatelům s pomalým připojením, kterým se obrázky nenačtou. (Domes, 2011, s. 24) K obrázku se připojí tzv. alternativní text – v kódu to znamená, že elementu `img` se přiřadí parametr `alt`, do kterého se vloží popis obrázku. Popis by měl být dostatečně vysvětlující, aby řekl každému, kdo obrázek nevidí, co je na něm zobrazeno. (Domes, 2011, s. 67) Kromě obrázků se textová alternativa přiřadí všem dalším grafickým prvkům (fotografie, videa, gify atd.). K pochopení obsahu kromě popisu obrázků přispěje i vysvětlení tabulek a grafů. Tím tyto formáty přiblížíme i vyhledávacím robotům a zrakově znevýhodněným uživatelům. (Kubíček, 2008, s. 146)

Na vzestupu je využití internetu v nejrůznějších přenosných zařízeních. Aby byl web čitelný na všech zařízeních, je třeba oddělit obsahovou (HTML) a prezentační (CSS) verzi stránky. **Responzivní web design** znamená, že je na webové stránce vše dobře dostupné a viditelné bez toho, aby si uživatel musel například přibližovat textový či obrazový obsah nebo dlouho scrollovat dolů po stránce, vysvětlují Lacko a Ružický. Platí to pro všechna zařízení, ze kterých je možné na internet přistupovat. To znamená, že web musí být upraven tak, aby se vhodně zobrazoval na počítačích, mobilních telefonech i tabletech. (2014, s. 18) Michálek dodává, že návštěvnost z mobilních zařízení neustále roste, zároveň mají mobilní telefony často velmi vysoké rozlišení. Objevují se i enormně velké obrazovky. To jsou hlavní důvody, proč by všechny moderní weby měly být responzivní. (2017, s. 13) Podle vyhledávače Google prohledává většina lidí internet z mobilního telefonu a je tedy nezbytné mít web optimalizovaný pro tato zařízení. Od roku 2016 používá Google pro hodnocení webových stránek primárně jejich mobilní verzi. (Nápověda Search Console, 2018) Pro responzivní webový design se hojně využívá platforma Bootstrap, která má předdefinované velikosti obsahu pro různá zařízení.

3.1.2 HTML úpravy a obsah

HTML (HyperText Markup Language) je značkovací jazyk, pomocí kterého se publikuje obsah na internetu. Hlavním účelem HTML je označit význam obsahu a webu dát požadovanou strukturu. Pomocí značek se definuje obsah webového dokumentu. (Lacko a Ružický, 2014, s. 29) Současným standardem je HTML5. Pro optimalizaci webových stránek jsou stěžejní validita a sémantika. **Validita** říká, zda je webová stránka v pořádku, uvádí Procházka. Validací rozumíme opravu chyb ve zdrojovém kódu webu. Validovat je možné jak stránku již zveřejněnou na internetu, tak i rozpracovanou a zatím neveřejnou. Pokud web není validní, může se v některém prohlížeči zobrazovat špatně nebo v každém prohlížeči jinak. Otestování validity webu je snadné, umožňuje to zdarma několik internetových stránek, například validator.w3.org nebo validator.w3.cz. (2012, s. 27, 28) Vedle validity je důležité, aby byl

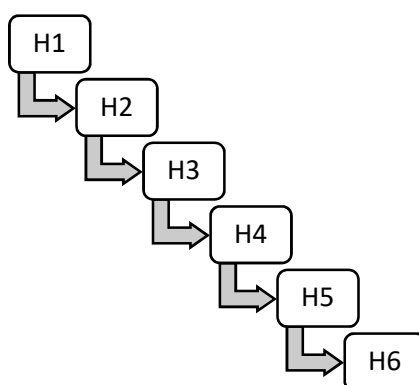
kód webu sémantický, poznamenává Domes. Znamená to, že se značky HTML využívají výhradně k označení významu obsahu, a ne jeho prezentaci a formátování. (Pro vizuální odlišení různých částí webu využijeme stylování pomocí CSS.) Značky například určují, kde jsou v textu nadpisy, odkazy a další elementy. Podle pravidel sémantiky by měl být například nadpis prvního řádu následován nadpisem druhého řádu a tak dále. (2011, s. 9) Pokud je web sémantický, umožňuje to webovým designérům a prohlížečům pochopit jeho obsah, přidává se Freeman. Jedním z důležitých tagů je <h1>, který definuje hlavní nadpis stránky. Takový by se na každé stránce měl vyskytovat pouze jednou. (2008, s. 80).

V HTML kódu je nejprve nutné definovat **znakovou sadu**, díky které je možné webovou stránku číst – jak pro uživatele, tak pro vyhledávací roboty. Nejrozšířenější je kódování utf-8 a musí ho obsahovat každá stránka. Pokud by ho neobsahovala, robot by stránku nezaznamenal do indexu a nebyla by tím pádem dohledatelná. (Domes, 2011, s. 62)

Obsah webu by měl zahrnovat jen důležité informace vztahující se k jeho oborovému zaměření. Platí zde, že nahoře na stránce by měly být obecné a stručné informace a níže na stránce větší podrobnosti. Uživatel tak ihned po vstupu na web zjistí, zda tu najde to, co hledá. Champion specifikuje **obsahový marketing**, který je zaměřený na tvorbu a distribuci kvalitního, relevantního, informativního, dostupného, pravidelného a zacíleného obsahu. Obsah je distribuován všemi kanály, kterými firma komunikuje se svými zákazníky – mimo webové stránky tedy i skrz videa, prezentace, sociální sítě, blog, newslettery atd. Cílem je vytvoření vztahu se zákazníkem a získání jeho důvěry. (2018) Obsah zaujme, pokud má pro uživatele nějakou hodnotu, například informuje o aktuálním dění, informuje o nějakém zajímavém tématu, navozuje pozitivní pocity, inspiruje atd. (Kubíček, 2008, s. 156)

Nadpisy jsou v rámci obsahu stěžejním prvkem. Do nadpisů umísťujeme klíčová slova – roboty jim tak přičítají větší váhu. Jazyk HTML zná 6 úrovní nadpisů – H1 až H6. Nejdůležitější nadpis je H1 a každá stránka by ho měla obsahovat přesně jednou. Většinou obsahuje název dané stránky.

Obrázek 12: Schéma nadpisů v HTML



Zdroj: Vlastní zpracování

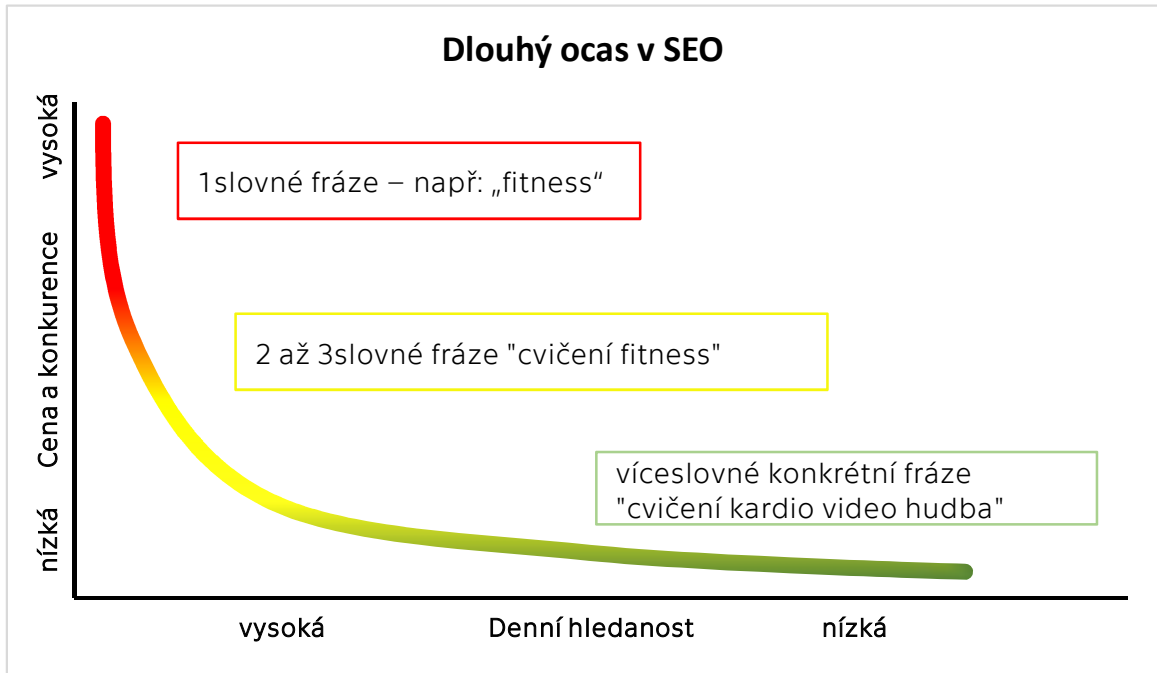
Základním pravidlem při tvorbě obsahu, a tedy psaní textů, je dbát na **pravopis** a vyvarovat se gramatických a stylistických chyb. Chyby vypadají neprofesionálně a vyhledávače můžou obsah s chybami hodnotit negativně, protože ho nepovažují za dostatečně kvalitní. Většina textových editorů obsahuje nástroj na opravu chyb, není tedy složité se jim vyhnout. (Elmansy, 2013, s. 134) Pokud je stránka s obsahem uživatelsky příjemná, neposílí to sice PageRank přímo, ale spokojenost uživatelů naláká další návštěvníky a hodnocení stránky se zvýší takto zprostředkovaně. Velmi důležité je použít vhodný **font** pro čtení na webu. Populární je font Verdana, který má dostatečné mezery mezi písmeny, odlišuje vzájemně podobná písmena a je větší v porovnání s jinými používanými fonty. Velikost fontu by neměla být menší než 10 bodů, kdy je ohrožena čitelnost. (Enge et al., 2009, s. 222, 223)

Stěžejní roli v SEO hrají **klíčová slova**. Jsou to slova (jedno slovo či slovní spojení), která nejlépe charakterizují firmu, produkt nebo cokoli, co je třeba zviditelnit ve vyhledávání. Klíčové slovo je slovo, pomocí kterého se uskutečňuje hledání ve vyhledávači. Takové slovo charakterizuje obor činnosti, oblast působení, může jím být název firmy, jméno osoby nebo cokoli dalšího, čím se daný web vyznačuje. Několik klíčových slov vedle sebe tvoří frázi. Klíčová slova jsou relevantní, pokud odkazují k tomu, co web nabízí. Nerelevantní klíčová slova nemají vztah k oboru zaměření webu. Mezi klíčovými slovy na webu by se měl vyskytovat název firmy, organizace nebo webu, název výrobků či služeb a název problému a řešení, které firma/web nabízí. (Domes, 2011, s. 41) Text by měl být přirozeně protkáán klíčovými slovy, ale bez ztráty srozumitelnosti. Domes považuje za běžnou **hustotu klíčových slov** 1–6 % z celého textu. Ten je tvořen především pro uživatele, a ne pro roboty. Každá stránka by měla být jedinečná. (2011, s. 71) Analyzovat klíčová slova na stránce je možné pomocí nástroje Plánovač klíčových slov v rámci služby Google AdWords.

Vedle relevantních klíčových slov se vyplatí určit i slova nerelevantní, tzv. vylučující. Vylučující slova jsou velmi důležitá např. při tvorbě ppc kampaní, neboť se pomocí těchto slov určí, při jakém vyhledávacím dotazu se ppc reklama zobrazit nemá. Příkladem jsou slova „nákup“, „prodej“ nebo „cena“ u webů, jejichž cílem není prodej zboží. (Domes, 2011, s. 42) Dalším pojmem jsou tzv. stop slova, která nenesou žádnou stěžejní informaci. Takovými slovy jsou například spojky a předložky, v angličtině navíc členy podstatných jmen. Vyhledávače jim přiřazují malou váhu nebo je úplně ignorují. Je proto dobré je vynechat v nadpisech, doménovém jménu atd. (Smička, 2004, s. 49)

Long tail (česky dlouhý ocas) je pojem, který znamená přesnou vyhledávací frázi skládající se z několika po sobě jdoucích klíčových slov. Většina lidí začne vyhledávat pomocí jednoho klíčového slova a postupně nabaluje další slova, čímž frázi zpřesňuje. Cílem webu firmy by nemělo být oslovení co nejvíce lidí, ale spíše co nejpřesněji zacílit na určitou skupinu, která má zájem o konkrétní produkt či službu. Konec dlouhého ocasu (tedy nejvíce konkrétní fráze – okrajová klíčová slova) je neefektivnější, tedy přináší nejmenší návštěvnost, ale velký konverzní poměr. Optimalizovat web je vhodné právě pro tyto long taily, které sice přinesou méně návštěvníků, zato více kupujících. (Domes, 2011, s. 43)

Graf 5: Znárodnění dlouhého ocasu (long tail)



Zdroj: Vlastní zpracování dle MIKULÁŠKOVÁ, Petra, 2013. Co je to longtail. In: Petra Mikulášková [online], 2013 [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://www.petramikulaskova.cz/2013/07/co-je-to-longtail/>

Pomocí inzertní služby Google AdWords lze zjistit, jaké vyhledávací fráze uživatelé nejčastěji používají. Nástroj pro návrh klíčových slov je k dispozici na adwords.google.com. Dozvíme se, jaká jsou relevantní klíčová slova a fráze, jaký je objem jejich hledání a jaká je velikost konkurence u těchto slov. Podobný nástroj poskytuje i Seznam se svou inzertní službou Sklik. (Domes, 2012a, s. 39, 40) U klíčových slov můžeme sledovat jistou sezónnost, například v důsledku změny ročních období nebo během důležitých svátků se mění povaha dotazů, které uživatelé zadávají do vyhledávačů. Před Vánoci například se zvýší hledanost slov jako: dárek, Vánoce atd. (Enge et al., 2009, s. 176)

Interakce uživatelů s obsahem probíhá například formou anket nebo možnosti komentářů pod článkem. Další možností je pokládání otázek nebo odkazování v textu, čímž se čtenář aktivizuje. Tyto praktiky návštěvníka k webu přibližují, vzniká těsnější vazba a pracujeme tak na získání stálého návštěvníka, který má potenciál web doporučit dále. (Elmansy, 2013, s. 129) Styl psaní by měl být přizpůsoben cílové skupině, aby se uživatelé s obsahem lépe ztotožnili. Pro uživatelskou přívětivost je důležité vytvoření chybové stránky. Některé hostingsy automaticky nabízí **chybovou stránku** 404, u jiných je třeba si ji vytvořit po svém. Ta se zobrazí, pokud byla stránka přesunuta, již neexistuje nebo je v adrese překlep. Stránka by měla uživatele informovat o chybě a navrhnout mu další postup, například přesměrovat ho na dostupnou stránku. (Domes, 2011, s. 75)

V případě, že se obsah webu často aktualizuje nebo obsahuje blogové příspěvky, je vhodné využít služeb některého ze systémů pro správu obsahu (anglicky Content management system, zkráceně **CMS**). Existuje mnoho platform poskytovaných

zdarma, například Drupal a nejvíce využívaný WordPress. (Enge et al., 2009, s. 263) Pokud jsou na webu často publikovány články a cílem je, aby se uživatel na web vracel pravidelně, je možné zřídit na webu tzv. **RSS** čtečku, pomocí které může uživatel automaticky odebírat novinky, které mu chodí na e-mail ihned po zveřejnění. Tato technika slouží k tvorbě stálých odběratelů. (Elmansy, 2013, s. 140)

Péče o web a jeho návštěvníky je důležitou aktivitou po aplikaci výše zmíněných metod. Podle Procházky je třeba web často aktualizovat, přidávat nový obsah a vylepšovat jeho formu. Pokud totiž indexovací roboty zjistí, že se web pravidelně mění, začnou ho navštěvovat a jeho obsah ukládat častěji, čímž se posune na vyšší místo ve vyhledávání. Otázkou zůstává, co na web neustále přidávat. Pokud se jedná o blog nebo zpravodajský server, řešení je jednoduché, protože účelem takových webů je neustále generovat nové příspěvky. V případě e-shopu se aktualizuje nabídka produktů, pracuje se se slevami a výhodami. U osobních stránek, které mají za úkol jen prezentovat podnikatele, je to složitější, lze ale přidat například fotogalerii, získané certifikace, nebo aktualizovat akce, kterých se daná osoba zúčastnila nebo plánuje účastnit. (2012, s. 43) S výše uvedeným souhlasí Kotler (2006, s. 235), který stručně uvádí, že by firemní web měl být atraktivní, aktuální a mít zajímavý obsah, pokud chce přitahovat návštěvníky opakovaně.

Vlastní web je podle Monzel z hlediska poměru nákladů a užitku vždy nadřazený ostatním formám internetové propagace, jelikož nikde jinde nenajdeme tolik prostoru k detailní prezentaci produktů, které mohou být rychle a levně aktualizovány. Jak je již zmíněno výše, je tedy potřeba zákazníka připoutat k webové stránce a přimět ho, aby se na ni vracel. Většina zákazníků se totiž pravidelně vrací jen na několik málo webů, kde nakupuje. Jak zákazníka k webu připoutat silněji je specifikováno několika následujícími body:

- Přidaná hodnota – Zakomponovat do webu nějakou přidanou hodnotu, kterou zákazník ocení. Může se jednat o slevový kupon na nákup online, věrnostní program apod.
- Zasílání novinek – Nečekat, až se klient vrátí sám od sebe, ale nabídnout pravidelné zasílání nových nabídek.
- Personalizace webu – Možnost vytvoření uživatelského účtu, správy objednávek, tvorby nákupních seznamů atd.
- Zapojení zákazníků – Recenze a hodnocení produktů, diskuzní fórum, poradenský chat atd. (2009, s. 113, 114)

Péče o návštěvníky webu je důležitá, jelikož je žádoucí, aby se pravidelně vraceli a konzumovali obsah, který je tvořen. V případě správy e-shopu nebo jiného webu je dobré pravidelně zasílat e-mailem novinky a tím se připomínat. Pokud uživatel položí dotaz, je nutné odpovědět co nejdříve, aby se neobrátil na konkurenci. Reakční doba na internetu se očekává velmi krátká. (Procházka, 2012, s. 44)

3.2 Off-page faktory

Faktory ovlivňující SEO mimo webové stránky jsou zejména zpětné odkazy vedoucí na stránky, reklamní systémy SEM, analytický systém v podobě Google Analytics a Sociální sítě.

3.2.1 Zpětné odkazy

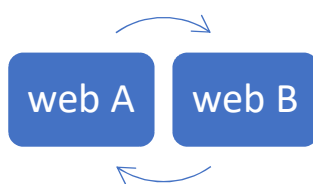
Budování zpětných odkazů se anglicky nazývá linkbuilding. S touto terminologií se často setkáme i v českém prostředí. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 119) Zpětný odkaz znamená, že nějaká webová stránka odkazuje na konkrétní stránku. Čím je odkazující web populárnější a čím více odkazů na stránku směřuje, tím lepší získá hodnocení (PageRank). O úspěšnosti webu rozhodují zejména jeho návštěvníci, důležitost odkazů je tedy zřejmá. Jak je uvedeno již dříve, důležitá je tematická podobnost obsahu odkazující stránky a její oblíbenost. Čím větší má návštěvnost, tím více lidí bude klikat na její odkazy. Získat odkazy je snadné, pokud je obsah webu zajímavý pro jeho návštěvníky, ti pak na něj budou ochotně odkazovat dále. Zaměření se na pravidelnou aktualizaci obsahu přinese pozitivní účinek. (Procházka, 2012, s. 41)

Odkazy vedoucí na webovou stránku je možné zjistit například pomocí služby Nástroje pro webmastery od Google, ta nám však podá informace jen o našem vlastním webu – není tak možné zkoumat konkurenci. (Domes, 2011, s. 49–51) Další možností, jak zjistit, kde se nachází odkaz na určitý web, je pomocí pokročilého vyhledávání Google, kde zadáme „link:“ a plnou adresu webové stránky. Není ale jisté, že se zobrazí všechny odkazy, pravděpodobně jen ty na dobře hodnocených stránkách. (Freeman, 2008, s. 86)

Odkazy na webu se nacházejí v navigaci (vedou na tentýž web) a v obsahu (vedou na tentýž i cizí weby). Navigace webu kopíruje jeho strukturu a je to první možnost vytvoření zpětných odkazů – v rámci jednoho webu. Odkazy v obsahu webu se umísťují mezi značky <a> a a zobrazenému textu odkazu se říká anchor text. Tento text slouží k označení tématu obsahu, na který odkaz povede. Pokud je anchor textem například hojně využívaná fráze „klikněte zde“, uživateli ani vyhledávači to nenapoví, co na cílovém odkazu najdou. Použít by se naopak mělo nějaké klíčové slovo či fráze. (Domes, 2011, s. 64-66)

Odkazy lze získat výměnou s jinými firmami (např. výrobce komponent k našemu produktu) – partnerská firma na svém webu odkazuje na určitou webovou stránku a ta výměnou odkazuje na její. (Monzel, 2009, s. 109) Typů výměn je několik. Nejsnazší je dvoucestná výměna, což znamená, že web A odkazuje na web B a naopak. Takové odkazování může ale vyhledávač vyhodnotit jako jednoúčelové a přidá webové stránce nízké hodnocení. (Domes, 2011, s. 95)

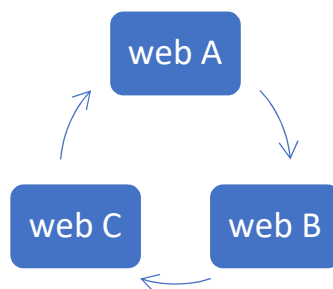
Obrázek 13: Dvoucestná výměna odkazů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Domes, 2011, s. 95

Trojcestná výměna je hodnocena lépe, ale je složitější. Čtyř a vícecestná výměna už je velmi podobná přirozenému vzniku odkazů a je podle toho i ohodnocena vyhledávači. Zpětné odkazy jde tvořit i mezi vlastními stránkami, blogy a e-shopy. To je výhodná alternativa, která nic nestojí a nevyžaduje domlouvání s potenciálními partnery na výměnu odkazů. Hlavní zásadou ale je vyměňovat odkazy mezi weby, které jsou oborově podobné. (Domes, 2011, s. 95, 96)

Obrázek 14: Trojcestná výměna odkazů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Domes, 2011, s. 95

Nejefektivnější však je umístit odkazy přímo do textového obsahu stránky, získají tak nejvyšší hodnocení. Dále lze vytvořit samostatnou stránku s odkazy nebo je přidat do zápatí webu – lidé ale patičky nečtou a vyhledávače jim proto nedají velkou váhu. Odkazy by měly být vždy tematické a nemělo by jich být mnoho. (Sedlák a Mikulášková 2012, s. 120) Zpětné odkazy je možné i nakoupit, a to buď přímo od majitele, jehož web se jeví jako výhodný pro umístění odkazů, nebo přes burzu odkazů. V případě první možnosti takový odkaz vyhledávač ohodnotí jako organický. Není ale jisté, že bude majitel s obchodem souhlasit. To naopak u druhé možnosti jisté je, na druhou stranu může být odkaz umístěn na místo, kde ho vyhledávač ohodnotí jako koupený, což např. Google hodnotí jako spam a odkaz nebere v potaz. Důležité je vždy ověřit kvalitu odkazujícího webu. (Procházka, 2012, s. 100) Ideální formou zpětných odkazů jsou ty organické, které lidé tvoří, protože je zaujme obsah webu. Lidé často odkazují na soutěže o ceny související s obsahem webu, možnost zdarma stáhnout zajímavý soubor nebo software zpřístupnění užitečné služby zdarma pro uživatele, zveřejnění výsledků výzkumu, statistiky atd. Zpětný odkaz je možné umístit také do e-mailu s novinkami (newsletteru), který je zasílán zákazníkům. Další možností jsou diskuzní fóra nebo diskuze na webech s příbuznou tematikou. U některých je ale sdílení odkazů znemožněno. Možností je i umístění odkazu do porovnávačů cen a zbožíových

vyhledávačů. Nejnavštěvovanější jsou u nás www.zbozi.cz od Seznamu a www.heureka.cz. (Domes, 2011, s. 103-109)

Se zpětnými odkazy úzce souvisí **PR články**, jelikož se v jejich obsahu zpětné odkazy často nacházejí. Zde zkratka PR znamená public relations, tedy vztah s veřejností, jehož účelem je upozornit na firmu a její výrobky a služby a ukázat je v co nejlepším světle. PR články by měly být zajímavé pro cílové publikum, psané srozumitelným jazykem a dlouhé maximálně na jednu stránku. Zajímavý obsah podpoří jednak zpětné odkazování od čtenářů, jednak potenciální přísun nových zákazníků. PR článek je vhodné umístit na hojně navštěvovaný webový portál, který se zaměřuje na požadovanou cílovou skupinu a zabývá se požadovaným tématem. (Procházka, 2012, s. 41) Publikace článků je nejpřirozenější formou získávání zpětných odkazů, které budou mít z toho důvodu lepší hodnocení. Častou metodou je založení blogu, kde se zveřejňují články, do nichž se vhodně umístí odkaz na web. PR články slouží k informování o novinkách, akcích, úspěších a plánech firmy. (Domes, 2011, s. 99-101) Struktura PR článku se řídí určitými pravidly. Nadpis článku by měl obsahovat klíčové slovo, které popisuje obsah, a v textu by měl být zakomponován odkaz na web. Text musí mít informační hodnotu a jeho přečtení musí čtenáře nějak obohatit. Úvodní odstavec by měl navnadit – po jeho přečtení se člověk většinou rozhodne, zda bude číst dál, nebo článek zavře. Na konci textu by mělo být shrnutí podstatných myšlenek. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 207)

V současné době je velmi populární blogerská komunita, která vydělává na tom, že inzeruje různé produkty a služby prostřednictvím článků na svém blogu a sociálních sítích. Firma si jen musí dát pozor na výběr správného blogera, který má fanoušky z požadované cílové skupiny. Takovou jednorázovou službu je možné označit jako PPP (pay per post). Pro takový článek je důležité vybrat vhodné místo pro zveřejnění, kde si ho přečte publikum, pro které je určen. Je důležité nekládat jeden článek na více různých míst, vyhledávače totiž duplicity penalizují. Nejefektivnější je pravidelné zveřejňování novinek, například jako měsíční tiskové zprávy. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 212)

3.2.2 Reklamní systémy

Reklamní systémy se dělí na výměnné a placené. Výměnnou reklamu je možné umístit na web někomu, kdo na oplátku umístí naši reklamu na ten jeho. K tomuto účelu lze využít odkazy i bannery. Je to bezplatný způsob, ale poněkud zastaralý. Nyní je hojně využívaná placená reklama – většinou PPC (pay per click neboli platba za kliknutí na reklamu). Systém je velmi flexibilní – umožňuje zadavateli nastavit reklamu dle jeho požadavků, investovat do ní libovolnou částku a cílit ji na požadovanou cílovou skupinu. Princip PPC spočívá v tom, že zadavatel reklamy platí pouze v případě, že uživatel na reklamní odkaz klikne. Pokud se na něj jen podívá a neučiní žádnou akci, neplatí se nic. PPC reklamu lze velmi dobře měřit. Z analytických nástrojů se ihned dozvíme, kolik lidí na ni, v jakém čase kliklo, zda následně nakoupili produkty, a zda je tedy úspěšná a přinesla tržby. (Procházka, 2012, s. 42)

Do vyhledávače Google dodává placené výsledky hledání služba AdWords, kterou Google vlastní. AdWords dále zobrazuje reklamy na partnerských webových stránkách. (Domes, 2012a, s. 19) Tato služba je propojitelná s Google Analytics, kde se zadavatel dozví, jak je reklamní kampaň úspěšná přímo na webu. Takovou informaci totiž samotné AdWords neposkytuje. (Domes, 2012a, s. 30) Nejznámějším systémem PPC reklam je právě **Google AdWords** (Od roku 2018 se nazývá Google Ads.). V České republice je využíván i Sklik od Seznamu. Platba za proklik není jedinou formou platby za internetové reklamy, další možností je platba za počet zobrazení reklamy (PPV – pay per view, CPT – cost per thousand, CPI – cost per impression) nebo fixní platba za zobrazení reklamy na určitém místě v určitém čase (flat rate). Méně využívaný způsob je platba za uskutečněnou akci, například nákup, což označujeme jako CPA – cost per action, PPA – pay per action, CPS – cost per sale nebo PPS – pay per sale. (Procházka, 2012, s. 42) Pomocí PPC reklamy je možné propagovat i videa na YouTube. Sledovat je pak možné několik hodnot, zejména počet zobrazení, počet kliknutí na video, cenu za kliknutí a dobu, po kterou se uživatel na propagované video díval. (Miller, 2012, s. 268)

Nejdražší formou internetové reklamy je umístění **banneru** (reklamního pruhu) na velmi navštěvovanou stránku. To zaručuje, že reklamu uvidí velký počet uživatelů, ale finanční náročnost je obrovská. (Procházka, 2012, s. 42) Bannerová reklama se často uplatňuje v opětovném oslovení uživatele (tzv. **retargeting** nebo remarketing), kdy se uživateli zobrazí reklama přesně na míru. Vyhledávač si zapamatuje, která klíčová slova uživatel vyhledával nebo jaké webové stránky navštívil a podle toho mu zobrazí reklamu. Je tak možné oslovit uživatele, který nedokončil nákup v e-shopu, který navštívil, nebo člověka, který koupil určitý produkt a je pravděpodobné, že bude potřebovat příslušenství. Retargeting přispívá k lepšímu zacílení, jelikož zobrazuje reklamu jen uživatelům, kteří by o ni teoreticky mohli mít zájem. Nemusí se týkat jen vyhledávání, je možný i na webu nebo přes e-mail. Uživatel, který otevřel e-mail od inzerenta či určitou webovou stránku bude zacílen pomocí reklamy na stejný typ produktu nebo služby. (Janouch, 2014, s. 117) PPC je často zdrojem výnosů neplaceného obsahu například online deníků. Problémem může být bannerová slepota, kdy lidé takové reklamy na stránkách automaticky ignorují vzhledem k přesycení reklamou. Jiným případem jsou tzv. adblock programy, které reklamu blokují.

Reklamy ve výsledcích vyhledávání se nazývají **SEM** z anglického „Search engine marketing“. Funguje tu systém takzvaných aukcí, kde firmy nabízejí cenu za klíčová slova, na která chtějí cílit. Nabízená cena je za proklik neboli CPC (cost per click). Vyhledávač dále zohledňuje relevanci a kvalitu reklamy. Každé reklamě je přiděleno takzvané skóre kvality od 1 do 10. Posléze se násobí cena za proklik s dosaženým skóre kvality a podle výše výsledku se daná reklama umístí nebo neumístí v reklamním poli ve výsledcích vyhledávání. (Google Digitální garáž, 2016) Pomocí shod klíčových slov je možné lépe ovládat, které vyhledávací dotazy spustí požadovanou reklamu. Klíčová slova rozlišujeme na tři skupiny shod – přesná shoda, frázová a volná. Přesná shoda znamená, že se vyhledá pouze přesně ten výraz, který zadáme, značí se hranatými

závorkami. Frázová vyhledává zadaný výraz, ale z levé i pravé strany se k němu může několik slov přidat, označuje se uvozovkami. Volná shoda vyhledává i skloňované a časované obdoby hledaných slov, a navíc se mezi nimi mohou vyskytovat další slova. (Nápověda Google Ads, 2018) Kromě výsledků vyhledávání se reklamy zobrazují na partnerských webech portálu Google, například na YouTube, dále v elektronické poště Gmail a v mobilních aplikacích. Nazývají se display či bannerové reklamy a většinou se platí také za proklik.

Uvedené fungování reklam na internetu popisuje Kosorin jako programmatic advertising, tedy automatizovaný nákup a prodej online reklamy. Jedná se o to, že každé jednotlivé shlednutí (imprese) reklamy lze prodat a koupit. Důležitým prvkem této online propagace jsou **data**. Marketéři, kteří mají k dispozici kvalitní data a umí je využít, získávají velkou konkurenční výhodu. Na základě dat je totiž možné individualizovat masovou reklamu a přetvořit ji na komunikaci jeden na jednoho. Marketéři využijí všeho, co o uživatelích ví, a na základě toho pro ně uzpůsobí reklamu. (2016, s. 11-12) Jak již bylo uvedeno u PPC reklamy, v online reklamě se platí za výsledky. Takovými výsledky mohou být proklik (přivedení uživatele), data (vyplnění formuláře, registrace do věrnostního programu nebo přihlášení k odběru newsletteru) nebo prodej (Při prodeji zboží se platí provize z prodeje.) (Frey, 2011, s. 59)

Se stále většími objemy dat a zlepšováním algoritmů na dosažení uživatelů, nebylo nikdy jednodušší zacílit správnou reklamu na správného člověka ve správný čas a na správném místě. Kromě úspory finančních prostředků a zvýšené efektivity je obrovskou výhodou také to, že marketéři jsou schopni vybrat pro daného uživatele nejen vhodné reklamní sdělení, ale také jeho formu, kanál, skrz který se k němu dostane, a frekvenci, se kterou mu produkt nabízí. Základem fungování online reklam je několik nástrojů, které je třeba zprovoznit na webových stránkách. **Cookies** jsou malé soubory, které webový server posílá prohlížeči, aby mohl sledovat činnost uživatele na konkrétním webu. (Clifton, 2009, s. 30) Když uživatel navštíví webovou stránku poprvé, server cookies uloží. Od toho okamžiku server vždy identifikuje vyhledávací dotazy od daného uživatele. Cookie tedy slouží k uchování informací o chování uživatele na konkrétním webu, čehož využívají analytici. Na základě této znalosti mohou například zlepšovat přívětivost webu pro uživatele. Cookies se využívají také k segmentaci uživatelů – historie vyhledávání totiž ukazuje, co uživatele zajímá. (Kosorin, 2016, s. 20)

Sledovací **pixel** (nebo také „tag“) se používá v e-mailovém marketingu a webové analytice. Je to část kódu vložená na webovou stránku nebo do e-mailu, která sbírá data o uživatelích – sleduje, které stránky navštíví, které akce udělají, jejich charakteristiky jako pohlaví, lokaci a historii nákupů. Pixel má většinou podobu malého obrázku o velikosti 1 pixel, který je představován jedním řádkem HTML kódu. (Ryan, 2016, s. 253)

Aktivita na **mobilních zařízeních** se z větší části odehrává v aplikacích, čímž se liší od desktopů, kde dominují vyhledávače a data se sbírají pomocí cookies. Aplikace fungují

odlišně a většinou mají své vlastní úložiště dat, čímž se stává složitějším data sdílet napříč aplikacemi. Rostoucí uživatelská základna mobilních zařízení přináší množství do té doby zanedbatelných datových typů, jedná se zejména o geolokační data. Data získaná z telefonů jsou také přesnější a specifičtější, přinášejí tedy podrobnější náhled na aktivity uživatele. Propojení napříč zařízeními je současnou výzvou k řešení. Jedná se o propojení dat o uživateli z různých zařízení, aplikací, prohlížečů, takzvaných wearables a v budoucnu i internet of things. Tato data by marketérům poskytla ucelený obraz o životě uživatele a jsou předpokladem pro individualizovaný marketing. Řešením je propojení pomocí unikátního ID (uživatelské jméno nebo e-mail), což zaručuje identifikaci uživatele bez ohledu na zařízení, na kterém je online. (Kosorin, 2016, s. 98-103)

Na závěr kapitoly o fungování online reklam shrnuje Monzel jejich výhody a nevýhody. Výhodami jsou následující skutečnosti:

- Některé cílové skupiny jsou nejsnáze dosažitelné přes internet, hlavně mladí do 30 let.
- Rychlá a levná výroba
- Snadná přizpůsobitelnost aktuálnímu dění
- Přivede zákazníka přímo na místo, kde mohou uskutečnit nákup
- Dostupnost nonstop
- Výsledky (úspěch) lze přímo měřit
- Možnost využít kreativní technologie (2009, s. 115)
- Vysekalová a Mikeš přidávají tyto výhody: Kapacita sítě je neomezená
- Interaktivita – je možné se aktivně zapojit a spoluvytvářet sdělení (2010, s. 43)

Nevýhody jsou podle Vysekalové a Mikeše následující:

- Obrovské množství sdělení – vzhledem k velké konkurenci je těžké získat pozornost návštěvníka
- Není vhodná pro všechny segmenty
- Technická omezení – rychlost připojení (2010, s. 43)
- Monzel přidává ještě: Nutnost mít připojení k internetu
- Dobré reklamní plochy jsou k dispozici omezeně a jsou drahé (2009, s. 115, 116)

3.2.3 Analytický systém

Brunec uvádí, že z marketingového hlediska je internet jedním z nejzajímavějších kanálů, protože je téměř stoprocentně měřitelný a poskytuje obrovské množství dat, která jsou dostupná odkudkoli. K vyhodnocení takových dat je zapotřebí vhodný nástroj. S rozvojem internetu a posléze s rozvojem e-commerce se musely objevit prostředky, pomocí kterých by se e-obchodování vyhodnocovalo a zefektivňovalo. Na velkých úspěšných firmách lze vidět, jak díky analýze velkých dat úspěšně a flexibilně mění obchodní modely, přizpůsobují se poptávce a reagují na vývoj trhu. Webová analytika je neustálý kontinuální proces, který vede ke zlepšování webu. Prvním krokem je vždy rozhodnutí, jaká data je potřeba shromažďovat, měřit a analyzovat. Takové rozhodnutí vychází z vlastního účelu webu a návazných cílů. K definici cílů je

vhodné využít metodu SMART. (2017, s. 9-13) Základem analytiky je stanovení cílů (konverzí), kterých chceme dosáhnout, přidává se Clifton. Například cílem e-shopu je dokončení transakce neboli nákup, cílem jiného webu může být stažení dokumentu nebo vyplnění formuláře. K těmto cílům vedou cesty, kterými musí uživatel projít, aby se k cíli dostal. Takové cesty je možné v GA vizualizovat – prostřednictvím tzv. „analýzy trychtýře“. (2009, s. 82) Na počátku vloží určitý počet návštěvníků zboží do košíku a v každém dalším kroku nákupního procesu zbývá menší množství lidí, jak si to postupně rozmyslí, vysvětluje Brunec. Jak nakupující ubývají, tvoří se postupně tvar trychtýře. (2017, s. 62)

Pokud chceme zjistit, která metoda optimalizace funguje a která ne, je potřeba využívat analytické nástroje a s jejich pomocí hodnotit optimalizační snažení. Je třeba vědět, zda se návštěvnost webu zvyšuje, z jakých webů návštěvníci chodí, na co klikají, na které stránce zůstávají nejdéle, ze kterých naopak ihned odcházejí. Jednou ze stěžejních informací je, jaká klíčová slova lidé zadávají do vyhledávačů, jejichž pomocí se dostanou na cílové webové stránky. V současné době se k analytice nejvíce využívají externí nástroje, které se přidávají do kódu webových stránek, a následně automaticky zjišťují a měří požadované údaje. Populární, intuitivní a bezplatný je nástroj **Google Analytics** (GA). (Procházka, 2012, s. 42) Google Analytics se zprovozní přidáním několika řádků do kódu každé webové stránky, kterou je třeba analyzovat. Jakmile pak uživatel na takovou stránku vstoupí, dojde ke shromáždění určitých údajů, jako je adresa url, časový údaj, jedinečné ID, rozlišení obrazovky atd. (Clifton, 2009, s. 51) Podle Brunce je principem GA sběr dat z webu, jejich zpracování podle nastavení vlastníka webu a konečné zobrazení dat. Nevýhody GA jsou závislost na cookies a JavaScriptu (Pokud je uživatel zakáže, data nebudou sbírána.) a přístup k samotným datům má jen GA, vlastníka webu vidí jen výstupy po zpracování. (2017, s. 18-21)

Ve webové analytice se, stejně jako v reklamě, používají **cookies**, které mají na starosti identifikovat uživatele prostřednictvím anonymního identifikačního čísla (ID), které mu přidělí. Na základě takových ID je možné zjistit, kolik je nových, kolik vracejících se návštěvníků a jak často se vrací. Údaje obsažené v cookies lze využít také k personalizaci webových stránek. (Clifton, 2009, s. 30) Data získaná z cookies jsou v GA zpracována jako dva datové typy – dimenze a metriky, které jsou většinou zobrazeny ve formě tabulek. Řádky představují dimenze a sloupce metriky. Dimenze je vlastností měřené hodnoty, zde většinou vlastností návštěvníka (pohlaví, věk, bydliště, prohlížeč). Metriky jsou hodnoty, které charakterizují dimenze, přičemž dimenze může mít více charakteristik (počet návštěv, nových uživatelů atd.). (Nápověda Analytics, 2018)

Stěžejní informací, kterou zkoumáme, je **návštěvnost webové stránky** (anglicky traffic). Jde o počet návštěvníků webu za určité časové období. Ne vždy je však vysoká návštěvnost symbolem úspěchu. Důležití jsou především návštěvníci, kteří vykonají požadovanou akci neboli konverzi. Může jít o nákup, ale také o vyplnění formuláře nebo přihlášení k odběru newsletteru apod. Konverzní poměr říká, kolik návštěvníků, kteří provedou tuto akci, připadá na celkový počet návštěvníků. Vysoký konverzní poměr je cílem všech webových stránek. (Procházka, 2012, s. 83) Služba GA dále dokáže rozlišit,

odkud návštěvník na stránku přijde – z jakého vyhledávače, z jaké PPC reklamní sítě, z e-mailové kampaně nebo z bannerové reklamy. Sleduje se také zobrazení chybové stránky, stáhnutí souboru, kliknutí na odkaz nebo v jakém kroku návštěvník přestal s vyplňováním formuláře. Všechna data z GA jsou zdarma uchovávána po 25 měsíců. (Clifton, 2009, s. 50)

Pomocí Google Analytics je podle Domese možné zjistit:

- Kolik uživatelů navštíví web za určité období
- Informace o uživateli – odkud jsou, jaký mají prohlížeč, druh připojení k internetu, zda na webu už byli atd.
- Zdroj návštěvnosti – přímo zadáním url (direct), přes odkaz (referral) nebo z přirozeného (organic) či placeného (paid) vyhledávání
- Vyhledávací klíčové slovo nebo fráze návštěvníka
- Dobu, kterou uživatel na webu strávil a kolik stránek navštívil
- Jaké stránky webu jsou nejnavštěvovanější (2011, s. 121)
- Procházka přidává: Úspěšnost reklamních kampaní
- Zda optimalizace webu přispívá našemu cíli
- Průměrnou míru konverzí
- Příjem z e-shopu (2012, s. 33)

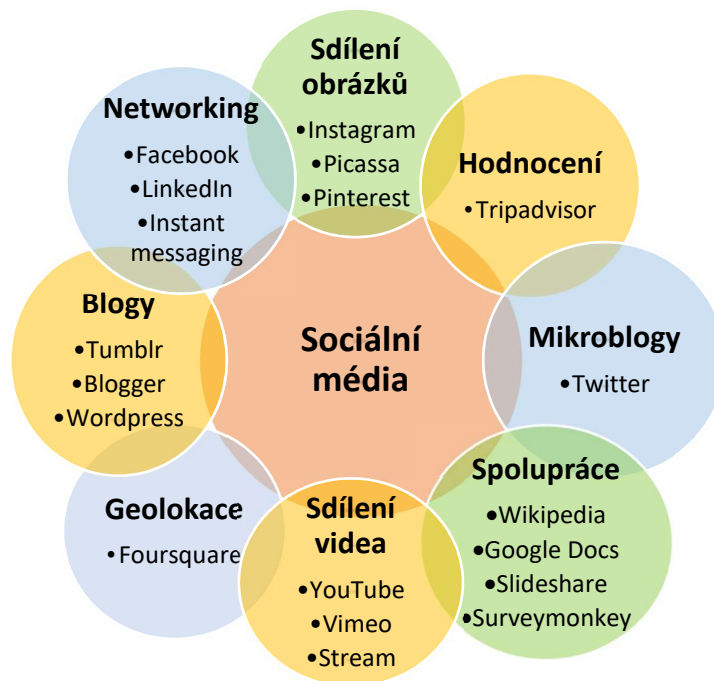
Kromě GA lze použít i systém **Sklik**, a to v případě, že se reklamní kampaň realizuje v prostředí vyhledávače Seznam. Taková kampaň se pak vyhodnocuje na základě počtu zobrazení inzerátu, počtu prokliků, míry prokliků (počet prokliků dělený počtem zobrazení) a průměrné pozice nebo průměrné ceny za proklik. I kampaň ze systému Sklik je možné sledovat v Google Analytics. (Domes, 2012b, s. 114-117)

3.2.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou většinou jednoduché webové stránky, které mají za cíl shromáždit co nejvíce lidí a informací o nich a propojovat je navzájem do jakýchkoli sítí. V těchto sítích si pak lidé sdílejí informace o svých životech. Hlavním prvkem těchto sítí je profil jednotlivých uživatelů, pomocí něž se uživatel identifikuje. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 155) Profil nebo stránku si může vytvořit i firma nebo podnikatel. Propagace webu na sociálních sítích se totiž vyplatí – základem je účet na Facebooku, kde je vhodné pravidelně přispívat aktualitami. Záleží pak na formě podnikání či aktivit, zda má cenu zakládat účty i na dalších sociálních sítích. V jejich prostředí se často využívají reklamy. Ty se tak dostanou hlavně k mladší části populace. Webové stránky lze přímo propojit například s Facebookem a zobrazit na stránkách galerii, hodnocení zákazníků nebo palec „to se mi líbí“ (like). (Procházka, 2012, s. 44)

Sociální média se neomezují na Facebook a Twitter. Frey přináší pestrý soubor různých odnoží sociálních médií. Dělí je na publikační, sdílená, diskuzní, virtuální světy, společenské hry, livecasty (provozující živé vysílání) a další (2011, s. 60). Podobné, ale ještě podrobnější rozdělení ukazuje schéma níže.

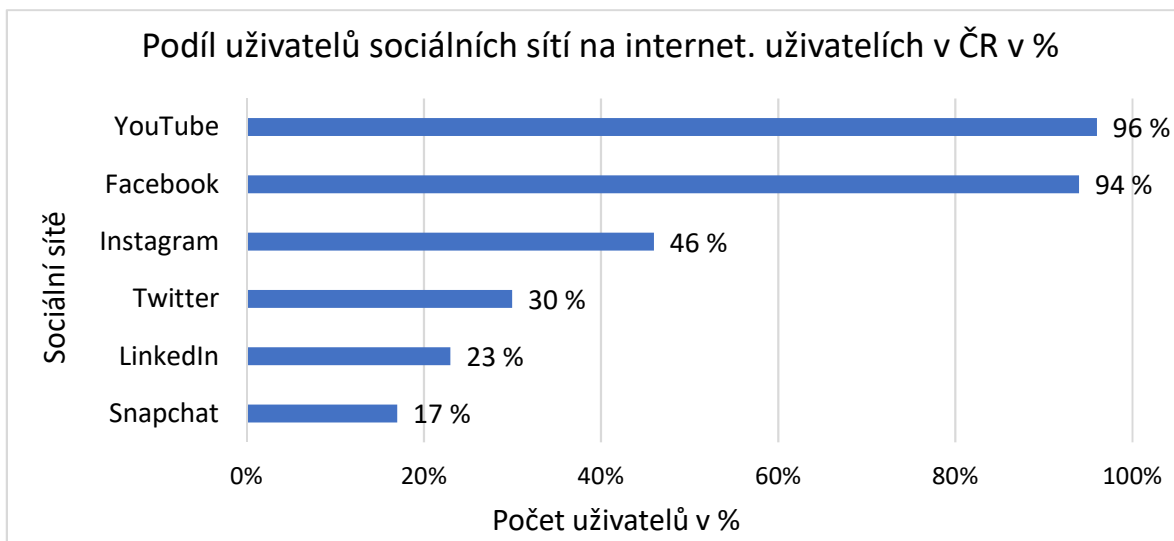
Obrázek 15: Rozdělení sociálních médií



Zdroj: Vlastní zpracování dle Cite The Digital Agency, 2012. *The different types of social media*. In: Cite [online]. 2012, [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://www.cite.co.uk/the-different-types-of-social-media/>
a Social Maurice, 2017. In: *Social Maurice* [online]. 2017, [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://socialmaurice.blogspot.com/2017/05/different-types-of-social-media.html>

Sociální média jsou velmi dobrým prostředkem k budování vztahu se zákazníky – být jim blízko, komunikovat s nimi v reálném čase, poradit jim, uvádí Frey. Pozitivní vztahy se zákazníky na sociálních sítích zlepšují image firmy. Uživatelé mají pocit, že mají se značkou vztah, pokud komunikují s jejími zástupci, a mají k dispozici novinky a čerstvé informace. Online řešení zákaznických problémů přispívá také k loajalitě zákazníků – budou značce věrni, a navíc ji budou doporučovat známým. Sociální sítě lze využít ke sběru zásadních informací a názorů uživatelů. Například z diskuzí lze vyčíst spokojenost s produkty a v návaznosti na to produkt zlepšovat. Firma se dozví charakteristické vlastnosti a očekávání svého cílového segmentu a podle toho přizpůsobuje kampaně a vyvíjí nové produkty. (2011, s. 67-69) Prostřednictvím sociálních médií lze také sdílet virálové kampaně a PR články. Předpokladem je dostatečná uživatelská základna, která sleduje profil firmy. Aby se úspěšně šířily, měly by být články poutavé a vztahovat se k současnosti. Následující graf zobrazuje podíl uživatelů sociálních sítí na všech internetových uživateli v ČR v procentech. Z grafu je zřejmé, že největší zastoupení má Česká republika YouTube a Facebook, s těmito sítěmi přišlo do styku přibližně 95 % internetových uživatelů. Méně než polovina uživatelů internetu se setkala se sítí Instagram a na dalších místech figuruje Twitter, LinkedIn a Snapchat.

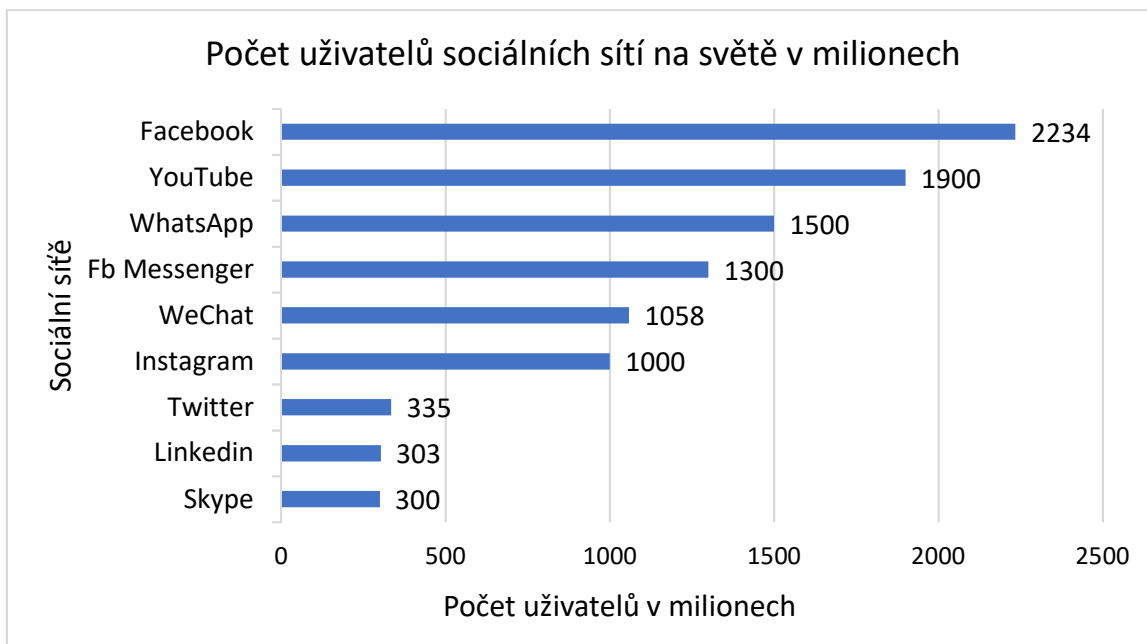
Graf 6: Podíl uživatelů sociálních sítí na internetových uživateli v ČR v %



Zdroj: Vlastní zpracování dle BREJČÁK, Peter, 2018. Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018. In: tyinternety.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>

Počet uživatelů sociálních sítí v ČR je možné porovnat s uživatelskou základnou ve světě. V grafu č. 7 je vidět, že stejně jako v ČR vede v počtu uživatelů Facebook a YouTube, pořadí sítí je tedy srovnatelné. Některé sítě uvedené v grafu č. 7 nejsou v ČR příliš využívány – například WhatsApp nebo čínský WeChat, a jiné (Skype, Messenger) nebyly do statistiky v České republice zahrnuty.

Graf 7: Počet aktivních uživatelů sociálních sítí na světě v milionech



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista, 2018a. Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions). In: Statista [online]. 2018 [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Jedním ze způsobů, jak přimět uživatele k akci, jsou spotřebitelské soutěže na sociálních sítích. Soutěže mohou nabývat různých forem. Příkladem může být vědomostní soutěž, kdy správná odpověď vyhrává, nebo tipovací otázka, kde vyhrává nejbližší tip. Dále jsou oblíbené kreativní soutěže, jejichž cílem je vytvořit příspěvek dle zadaných kritérií, a rychlostní soutěže – například kdo první odpoví do komentářů na otázku. Známý je i princip „každý vyhrává“ atd. (Frey, 2011, s. 147, 148)

Sociální sítě skýtají podle Vysekalové a Mikeše mnohé výhody – mezi nimi ty nejdůležitější jsou: možnost využití více reklamních nástrojů (bannery, stránky, skupiny), jednoduchost kontaktování cílové skupiny a získání velmi rychlé odezvy, velké množství uživatelů, neustálý vývoj analytických nástrojů a možnost aplikace virové formy marketingu. Nevýhody sociálních sítí spatřují v následujícím: převažují mladí uživatelé a nelze tedy oslovit každého, problém s negativními reakcemi a šířením pomluv, hrozba zneužití osobních údajů, hrozba přesycenosti reklamou a její ignorace a zejména obrovská konkurence. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 43, 44) Konkurence se na sociálních sítích zvyšuje každým rokem, to stejné platí i o počtu uživatelů. Mezi nejrozšířenější sociální sítě řadíme zejména Facebook, Instagram, zvláštní formou je YouTube a mnoho dalších, větších či menších sítí. Některé z nich jsou postupem času nahrazeny novými, příčinou je většinou to, že nestíhají držet krok s technologickým pokrokem. V ČR jsou rozšířeny hlavně dále popsané sociální sítě.

Facebook je síť, kterou vytvořil v roce 2004 na Harvardské univerzitě Mark Zuckerberg. K říjnu 2018 síť sdružovala 2,2 miliardy aktivních uživatelů z celého světa (Statista, 2018a) a 5,2 milionů uživatelů z České republiky (Newsfeed.cz, 2018). Společnost Facebook postupně odkoupila své konkurenty WhatsApp a Instagram. (Boyd, 2018) Má nepřeberné množství funkcí, které se pravidelně vylepšují a mění. Dají se zde zveřejňovat články, fotografie, videa, tvořit skupiny lidí s podobnými zájmy, fanouškovské stránky, události, hrát hry a v Evropě od roku 2017 i prodávat zboží v rámci prodejního portálu Marketplace (Liu, 2017). Slouží hlavně ke komunikaci (zejména prostřednictvím aplikace Messenger) a zábavě. Potenciál Facebooku je obrovský, protože má širokou základnu uživatelů – je to sociální síť s největším počtem aktivních účtů (Statista, 2018a). Vytvoření účtu i používání sítě je zdarma, Facebook totiž vydělává na reklamách (zejména PPC). Propagovat na Facebooku se dá cokoli, například událost, facebooková stránka nebo webová stránka. Propagaci lze přesně zacílit vzhledem k tomu, že Facebook má nashromážděné velké množství osobních informací o svých uživatelích. (Boyd, 2018) Dědiček zmiňuje, že cílit reklamu lze na uživatele z určité oblasti, určitého věku, pohlaví, zaměstnání a zájmů nebo například jen na fanoušky jedné stránky. (2010, s. 222) Ať je reklama na Facebooku zaměřena na jakýkoli produkt či značku, vždy by měla obsahovat obrázek nebo jiný grafický objekt. Naláká tak mnohem více uživatelů, než kdyby měla jen textový charakter. Stejně pravidlo platí i pro jakýkoli jiný zveřejněný příspěvek. (Shih, 2010, s.179) Facebook má v osobním i firemním prostředí mnoho možností využití, zejména informování o změnách, akcích a novinkách, zveřejňování soutěží a anket, sdílení videí a fotografií, komunikaci s přáteli i zákazníky a mnoho dalších. (Domes, 2011, s. 108) Ohodnocení

neboli ranking facebookové stránky je ovlivněno tím, kolik má sledujících, kolik lidí reaguje na příspěvky (like, komentáře, sdílení, účast v soutěžích a anketách), jak je stránka hodnocena atd. (Dover a Dafforn, 2012, s. 349)

Instagram je aplikace ke sdílení fotografií a videí, která vznikla v roce 2010 a v současnosti ji vlastní společnost Facebook. Nabízí mnoho funkcí k úpravě fotografií, zejména tzv. filtry, pomocí nichž lze jedním kliknutím fotografii upravit do požadované podoby. Stejně jako na ostatních sociálních sítích si zde uživatelé budují komunitu followers, kteří sledují jejich profil. Fotografie je možné označovat srdíčky, komentovat a sdílet, dále označovat na nich osoby, místo pořízení, a klíčová slova, která se k nim vztahují (hashtagy). Kromě sdílení obrázků do galerie na profil (a tím do timeline sledujících) je možné zveřejňovat takzvané story (příběhy), což jsou fotografie nebo krátká videa, která se zobrazují jen 24 hodin a poté zmizí. Reklamy se na Instagramu zobrazují jak v timeline, tak ve story. (Neher, 2014, s. 173-175)

Je to platforma, která má uživatelskou základnu složenou především z mladých lidí, cílení je tedy možné hlavně na ně. V posledních letech se rozšířila komunita tzv. instagrammerů (influenceři na Instagramu), což jsou uživatelé s velkým počtem sledujících, kteří spolupracují s firmami formou propagace jejich produktů a služeb ve svých příspěvcích. Oslovit mladé publikum lze tedy prostřednictvím vlastního profilu, placené reklamy nebo spolupráce s influencery. **Influencer marketing** je nástroj, který se rozšířil hlavně následkem rozvoje sociálních sítí Instagram a YouTube. Mladé i zavedené značky využívají služeb takzvaných influencerů (názorových vůdců), což jsou hlavně mladí lidé aktivní na sociálních sítích, kteří mají velký počet sledujících. Značky je pak odmění (finančně či formou barteru) za reklamu na jejich profilu. Nejsledovanější influenceři se touto spoluprací s firmami živí. Častou formou takové reklamy je sdílení slevových kódů se jménem influencera, které se uplatní při nákupu v e-shopu. Dále lze značku propagovat přímo sdílením obrázku na profilu. Zajímavý je koncept uspořádání události (např. představení nové kolekce), které se influencer zúčastní, a posléze vytvoří report prostřednictvím fotografií nebo videa. Nejběžnějšími tématy reklamních příspěvků jsou móda, cestování, jídlo a životní styl. (Karlíček, 2018, s. 168, 169)

LinkedIn je sociální síť s orientací na business, která měla v roce 2018 přes 300 milionů uživatelů z celého světa (Statista, 2018a). Byla spuštěna v roce 2003 a využívá se pro profesní networking a v základní verzi je zdarma. Umožňuje vystavit osobní nebo firemní profil, vyhledat obchodní partnery i známé a sdílet mezi sebou kontakty a příspěvky (textové, video, prezentace). (Frey, 2011, s. 60) Slouží ke zveřejnění CV online a propojení s bývalými i současnými kolegy. Je hojně využíván personálními agenturami k hledání vhodných kandidátů na kvalifikované pracovní pozice. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 155) Shih uvádí, že profily uživatelů představují aktuální životopisy, čehož využívají personalisté po celém světě. LinkedIn je vhodným místem pro nabídku volných pracovních pozic, sběru kontaktů a odkazování na uchazeče. Pro neformální komunikaci se ale nepoužívá. (2010, s. 136)

Twitter je mikroblogovací platforma založená v roce 2006, která uživatelům umožňuje publikovat krátké zprávy (tweets) na libovolné téma. Uživatelé si kolem sebe tvoří komunitu lidí (followers), kteří čtou jejich příspěvky, komentují je a hodnotí. Do samotných tweetů je zvykem vkládat klíčová slova formou hashtagů (přidáním „#“ před dané slovo) a jejich pomocí pak vyhledávat tweets na konkrétní téma. Twitter je platforma využívaná v reálném čase, například zprávy o aktuálním dění ze světa se přes ni šíří velmi rychle. Často je to první zdroj důležité aktuality, ze kterého čerpají tradiční i online média. (Dover a Dafforn, 2012, s. 354) Firmám může dobře posloužit zejména pro vytváření komunity (sdílení, informování, poskytování poradenství). Komunikace musí být obousměrná a může probíhat i s novináři a bloggery. (Frey, 2011, s. 61)

Server **YouTube** byl založen v roce 2005 zaměstnanci PayPalu, o rok později ho odkoupil Google. Umožňuje sdílet a přehrávat videa a je jedním z nejnavštěvovanějších webů vůbec, což je důvodem, proč má jeho využití firmami velký potenciál. (Miller, 2012, s. 25) Na rozdíl od reklam v televizi je propagace formou reklam na YouTube méně nákladná a má potenciálně vyšší množství sledujících. Video navíc nemusí být profesionálně vytvořené, většina jich je natočena amatérsky. Vystavení na server je zdarma, stejně tak sledování videí. (Miller, 2012, s. 35) Nejdůležitější metrikou u videí je počet shlédnutí. Video je možné také hodnotit a komentovat. Na rozdíl od jiných sociálních sítí si zde uživatelé nezakládají profil, ale vlastní kanál. Ten funguje jako jakási domovská stránka a odkazuje uživatele na videoklipy. Uživatelé se mohou přihlásit k odběru kanálu – to znamená, že jim chodí upozornění na nově zveřejněná videa. (Janouch, 2014, s. 310)

Jelikož službu vlastní Google, jsou videa integrována do výsledků hledání, proto i videa na YouTube je potřeba optimalizovat pro vyhledávání. Úlohu zde sehrávají opět klíčová slova, která je nutné vhodně zvolit do názvu, popisu videa a políčka speciálně určeného pro klíčová slova. Další faktor, který ovlivňuje hodnocení videa vyhledávačem je jeho oblíbenost (určená počtem shlédnutí). (Dover a Dafforn, 2012, s. 347) Video z YouTube je možné vkládat na webové stránky. Výhodou je, že na nich nezabírají prostor – za ten se totiž platí. Video má YouTube uložena na vlastních serverech a na webu se zobrazí pouze jejich kopie. Při kopírování videa na web lze zvolit jeho velikost, aby se zajistila rychlost načítání stránky. (Miller, 2012, s. 217, 218) Mimo webové stránky lze vkládat videa i na sociální sítě. YouTube je možné využít i pro internetovou reklamu, kdy se do videí vkládá krátký reklamní klip. Cena takové reklamy závisí na tom, kolika uživatelům se má zobrazit, v jakých videích se má přehrávat, jak je dlouhá atd. Stejně jako ostatní sociální sítě, i YouTube má své influencery, kteří mohou spolupracovat s firmami a propagovat ve svých videích jejich produkty a služby. Na YouTube se pro vlivné uživatele s velkým množstvím sledujících, kteří natáčejí videa (tzv. vlogy), vžilo označení YouTubeři nebo vložeři. Ti jsou velmi oblíbení zejména u mladší generace. Vyvinuli se z původních blogerů. Vložeři ale nepíší články na blog jako jejich předchůdci, ale natáčejí videa – již zmíněné vlogy (video blog). V těch prezentují nejrůznější témata. (Karlíček, 2018, s. 169)

E-mail neboli elektronická pošta je využívána firmami k rozesílání nabídek a informací lidem, kteří o to projevili zájem. Firmy často zasílají takzvané newslettery s informacemi o nadcházejících změnách, událostech a slevových akcích. U newsletterů musí být možnost k odhlášení, čehož uživatelé často využívají. Proto se vyplatí do nich zahrnout zajímavé informace a neposílat je příliš často. E-mailový marketing patří k nejoblíbenějším formám moderního přímého marketingu díky své efektivitě, finanční výhodnosti, rychlosti a možnosti dosahu. Důležité je dodržování právních norem a nerozesílání takzvaných spamů (nevyžádaných zpráv). (Monzel, 2009, s. 120)

Důvody k propagaci výrobků a služeb přes e-mail uvádí Mohsin:

- V roce 2017 bylo na světě přibližně 3,7 miliardy uživatelů e-mailu.
- E-mail má velmi vysokou návratnost investice. Za každý dolar investovaný do e-mailového marketingu je návratnost průměrně 32 amerických dolarů.
- Pokud je předmět e-mailu personalizován, je index otevření e-mailu o 50 % vyšší.
- Interaktivní e-maily mají mnohem větší šanci na otevření (open rate). Připojit se dají obrázky, videa, odkazy nebo gify.
- V roce 2018 bylo 49 % e-mailů otevřeno na mobilním zařízení, je proto vhodné tomu e-maily přizpůsobit. (2018)

3.3 Zakázané metody SEO

Existují metody, jejichž použití je sankcionováno vyhledávači. Jde o podvodné jednání, jehož účelem je zvýšení návštěvnosti a povyskočení v žebříčku výsledků vyhledávání. Vyhledávače, v případě zjištění takového konání, mohou web úplně vyškrtnout z výsledků. Je pak potřeba web validovat a v horším případě vytvořit úplně nový na jiné doméně. (Procházka, 2012, s. 44) Příkladem využití nekalých metod SEO je automobilka BMW, kterou Google vyloučil z výsledků vyhledávání, z důvodu ovlivňování výsledků hledání. BMW se následně musela velmi snažit, aby byla opět zahrnuta do výsledků vyhledávání. (Patalas, 2006, s. 143) Pro jedince, kteří se specializují na pochybné techniky SEO, se vžilo označení black hats (černé klobouky). Povoleným a doporučeným technikám optimalizace se věnují white hats (bílé klobouky). (Lacko a Ružický, 2014, s. 85) Většina marketingových odborníků se však podle Dovera a Dafforna pohybuje na pomezí povolených a zakázaných technik. Takovým se pak říká „gray hats“ (šedé klobouky). (2012, s. 312)

Jednou z často používaných zakázaných metod je tvorba **skrytého textu** či odkazů. Takový text obsahuje mnoho klíčových slov a má stejnou barvu jako pozadí, což ho dělá neviditelným. Text může být také velmi malý a umístěný až na konci stránky, kam se uživatelé obvykle nedostanou. Odkazy mohou být skryty v malém obrázku nebo v tečce na konci věty. Uživatel pak není obtěžován zbytečným obsahem, ale indexační roboty na stránce přečtou odkazy a klíčová slova, která by webu měla zvýšit PageRank. Vyhledávače jsou však proti takovým podvodným praktikám většinou rezistentní. Za podvodné jednání se považuje i **nadužívání klíčových slov** (keyword stuffing) nebo

používání zavádějících slov, která s obsahem webu nesouvisí. Taková slova jsou považována za spam a penalizována. (Procházka, 2012, s. 44) Vyhledávač považuje za přirozené, když se v textu objevují klíčová slova v řádech několika procent. (Domes, 2011, s. 27) Další metodou je tzv. **cloaking** (nebo zastírání), což znamená tvorbu speciálních stránek optimalizovaných pro roboty, přičemž běžnému uživateli se zobrazí stránka jiná. O cloaking se nejedná v případě, kdy je HTML kód stránky mírně upraven pro různé internetové prohlížeče, aby se na nich ukazoval správně a plně využil funkcí, které nabízí. **Odkazové farmy** jsou webové stránky, které obsahují mnoho odkazů na nejrůznější weby a jsou takto jednoúčelové. V současné době se od této techniky upouští, protože odkaz z webu, který má nulový PageRank může spíše uškodit než pomoci, a vyhledávače jsou proti této metodě chráněné. Odkazy mohou také směřovat jinam, než kam deklarují, že směřují. Takové jednání je rovněž trestáno snížením hodnoty PageRanku. (Janouch, 2014, s. 254) Jednorázový nákup většího množství odkazů vyhledávače rozpoznají a stránku penalizují. Stejně tak **duplikovaný obsah**, který se získá například okopírováním zajímavého článku z jiného webu. Duplicitní mohou být i celé stránky. V tom případě vyhledávač zjistí, která je původní, a novou může vyškrtnout z výsledků hledání. Někdy se to stává při využívání dvou podobných domén – například s pomlčkou a bez. Pak je vhodné uživatele přesměrovat z jedné domény na druhou než obě plnit stejným obsahem. (Domes, 2011, s. 26, 27)

Vytvoření více webových stránek jen za účelem odkazování na cílovou stránku se nazývá **doorway** neboli falešné vstupní stránky. Závěrem se hodí říci, že spam či jiná nekalá technika dokáže krátkodobě návštěvnost webu zvýšit, ale za cenu toho, že následkem odhalení hrozí velký propad a nutnost stránku důsledně upravit. Ani pak není jisté, že se podaří ztracenou návštěvnost zpět nabýt. (Procházka, 2012, s. 45, 46) Vyhledávače nekalou aktivitu většinou vyhodnotí samy, k dispozici jsou ale i speciální webové stránky, pomocí kterých lze snadno nahlásit podvodné stránky a spam. (Janouch, 2014, s. 359)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 SOUČASNÝ STAV VYBRANÉHO WEBU

4.1 Představení webu

Webové stránky analyzované v této diplomové práci jsou v době psaní práce (2018) rok starým projektem fitness blogerky, která pro účely této práce vystupuje pod jménem Lucie. Její webové stránky obsahují 3 edice měsíčního programu cvičení ve formě několika videí. Webové stránky i program cvičení jsou pro účely této práce nazvány Kondice. Web je moderní, vytvořený pomocí šablony one-page. Má statický charakter, ale obsahuje oddíl „blog“, kde se pravidelně objevují nové příspěvky, a dále oddíl „e-shop“, kde se objevují nové produkty, což vyhledávače pozitivně hodnotí. Na webu jsou k dispozici již tři řady cvičebního programu – Kondice 1, 2 a 3, přičemž vydání nového programu má vždy rozhodující vliv na návštěvnost webu. Cílem této práce je doporučit majitelce webu, jaká on-page a off-page opatření zavést, aby se návštěvnost dále stabilně navyšovala.

První program byl vydán v prosinci roku 2017, druhý program v červenci roku 2018 a třetí v prosinci roku 2018. Před vydáním třetího programu byl říjnu spuštěn e-shop se sportovním oblečením značky Kondice. Značka pracuje i na přímém kontaktu s fanoušky, a to prostřednictvím přednášek o zdravém životním stylu spojených s lekcí jógy nebo prostřednictvím víkendového soustředění, jehož obsahem je několik sportovních lekcí s instruktory, zdravá strava a přednášky. Cílem webu je podpora zdravého životního stylu v České republice a na Slovensku. Vzhledem k využití českého jazyka ve videích není cíleno na zahraniční uživatele. Cílí tedy na lidi, kteří sportují, nebo ty, kteří chtějí zlepšit svůj životní styl a se sportem začít. Převážná většina konzumentů obsahu jsou ženy mezi 18 a 40 lety. Účelem e-shopu na webu je upevnění fanouškovské základny cvičebního programu, propagace blogu, sportovního programu, ale také zdravého životního stylu.

Tvorba webu je v plném rozsahu prací jeho majitelky podle volně dostupné šablony. Obsah vytváří taktéž majitelka a její kolegové, kteří dále spravují sociální sítě, odpovídají na e-maily, píší články a vypomáhají s dalšími aktivitami. Web je postaven na redakčním systému WordPress, který je poskytován zdarma. Platí se pouze každoročně za doménu a hosting. Web je propagován zejména prostřednictvím sociálních sítí webu Kondice. Jelikož je web vedlejší aktivitou jeho majitelky a jejím záměrem není generovat výnosy, ale přilákat lidi ke sportu, a propagovat zdravý životní styl, je po stránce optimalizace zanedbán. Cíleně se web nikdy neoptimalizoval pro vyhledávače.

Webové stránky Kondice nemají přímou konkurenci, jelikož sportovní program tohoto formátu v České republice nebyl nikdy vytvořen. Za konkurenci můžeme považovat úspěšná videa na YouTube, která jsou určena k cvičení doma bez pomůcek a natočená v českém jazyce. Příklady takových YouTube kanálů jsou Rutina cz, Aleš Lamka – Fitness, Fithall.cz a podobné. Následující tabulka zobrazuje počet odběratelů těchto

kanálů, počet zhlédnutí jejich nejsledovanějšího videa a zároveň nabízí porovnání s videi Kondice. Kondice za dalšími kanály v uvedených metrikách zaostává, což je dáno tím, že první edice programu Kondice 1 byla zveřejněna jen na platformě Vimeo. Tam získalo nejsledovanější video 112 000 zhlédnutí, čímž se kanálům v tabulce blíží.

Tabulka 6: Porovnání úspěšných českých sportovních YouTube kanálů s Kondicí

YouTube kanál	Počet odběratelů	Počet zhlédnutí
Kondice	3 200	13 000
Rutina.cz	8 600	158 000
Aleš Lamka – Fitness	158 000	1 050 000
Fithall.cz	8 300	265 000
Little Niky	6 000	209 000
StillOnTheWay	27 700	548 000
Danča Fitness videa pro ženy	8 600	127 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle YouTube.com, 2018. In: YouTube [online]. 2018, [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

Následuje analýza současného stavu on-page a off-page faktorů, které mají vliv na SEO webových stránek Kondice.

4.2 Analýza on-page faktorů

On-page faktory ovlivňující SEO se nalézají přímo na webové stránce, ať už ve zdrojovém kódu nebo v textovém a multimediálním obsahu. Rozebírané on-page faktory jsou přístupnost a použitelnost webu, HTML a obsah.

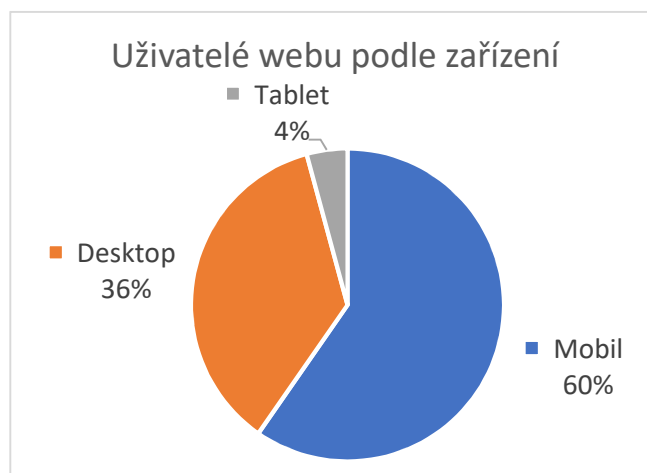
4.2.1 Přístupnost a použitelnost webu

Přístupnost webu z různých webových prohlížečů a různých zařízení byla testována prostřednictvím browserstack.com, což je placená služba pro webové vývojáře, která umožňuje zobrazení webu nebo mobilní aplikace na všech dostupných zařízeních, platformách, operačních systémech a prohlížečích. Zobrazení v **prohlížečích na desktopech** – Chrome, Firefox, Internet Explorer – je v pořádku. Z důvodu anonymizace nejsou dostupné náhledy zobrazení webu na různých platformách. Internet Explorer web vykresluje s mírnými odlišnostmi ve vzhledu, které ale nebrání funkčnosti ani uživatelské přívětivosti. Web se zobrazuje bez problému i ve starší verzi Internet Explorer 10, což nebývá pravidlem. Pokud si uživatel na svém zařízení vypne JavaScript, obsah webu se zobrazí i tak, jen s mírnými změnami v grafice, což také není samozřejmostí. Zobrazení v **prohlížečích na mobilních zařízeních** – Chrome, Safari mobile, Android WebView – na operačních systémech iOS i Android proběhlo správně. Důvodem je kvalitní šablona, na které je web postaven. **Responzivita** webu je tedy zajištěna, na mobilních zařízeních se web zobrazuje kvalitně stejně jako na desktopech. Následující grafy ukazují data sesbíraná z webu Kondice pomocí nástroje

Google Analytics. Grafy informují o tom, na která zařízení či systémy je potřeba se při aktualizaci webových stránek zaměřit.

Graf č. 8 udává, z jakých zařízení uživatelé přistupují na web Kondice. Dá se předpokládat, že uživatelé přicházející z mobilních telefonů si stránku jen prohlédnou a případně se později z domova připojí přes počítač, aby program odcvičili s videem spuštěným na velké obrazovce, což je o mnoho pohodlnější. Mobilní přístup na web je však v dnešní době již většinový a weby s tím musí počítat. Web Kondice je pro mobilní zařízení technicky přizpůsoben, problémem může být jeho pomalé načítání, které je rozebráno dále.

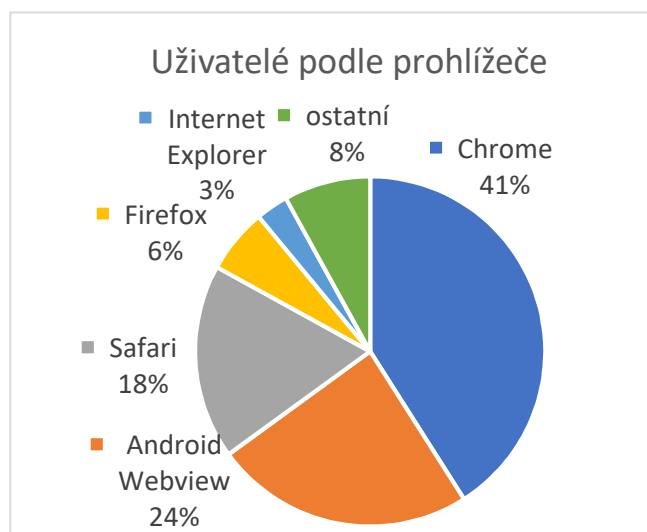
Graf 8: Uživatelé webu podle zařízení 12/2017–12/2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Graf č. 9 zobrazuje podíl uživatelů podle využívaného prohlížeče. Vzhledem k oblíbenosti Google Chrome získal tento prohlížeč 41 % uživatelů. Za ním se umístil prohlížeč na mobilních telefonech s operačním systémem Android.

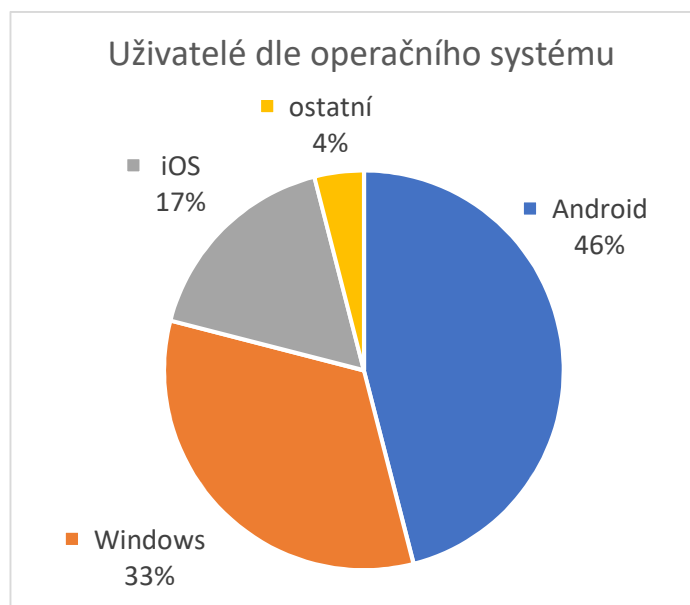
Graf 9: Uživatelé podle prohlížeče 12/2017–12/2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Co se týká operačního systému (OS), nejvíce návštěvníků webu přistupuje ze zařízení s OS Android, což odpovídá většinovému zastoupení mobilních zařízení. Dále figuruje Windows a iOS. Podíl uživatelů podle operačního systému zobrazuje graf č. 10.

Graf 10: Uživatelé podle operačního systému 12/2017–12/2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Zobrazení webu Kondice v organických výsledcích vyhledávání na Google obsahuje titulek s názvem webu, na druhém řádku webovou adresu kondice.cz a na třetím a čtvrtém řádku popis fitness programu – pro uživatele přicházejícího na web z organických výsledků hledání je tedy zobrazení webu dostatečně informativní. **Oddělení HTML a CSS** kódu je na webových stránkách Kondice v pořádku. Struktura webu je dobře čitelná pro vývojáře i pro vyhledávače. Meta tagy jsou vyplněné a obsahují klíčová slova, která pomohou specifikovat náplň stránky pro vyhledávače. Obsahují zejména klíčové slovo názvu webu – Kondice – a v menší míře obecná klíčová slova vztahující se k tématu webu. Co se týče grafických prvků na webu, všechny obrázky by měly mít uvedený svůj popisek v parametru alt (alternativní text). **Popisky obrázků** jsou na webu Kondice k vidění zřídka. Úvodní obrázek na pozadí názvu webu parametr alt vyplněn nemá, obrázek u článků na blogu má alt také prázdný, jen obrázek v sekci O nás má popisek správně. U fotografií sportovců, kteří se podíleli na programu, jsou parametry alt vždy prázdné. Tento prvek kódu lze velmi snadno upravit a prohlížečům pomůže pochopit, co daný obrázek zobrazuje. Dále u obrázků produktů v e-shopu také chybí parametr alt a prohlížeč tedy neví, co zobrazují – proto například vyhledávání v obrázcích na Google není možné. Pro příklad je uvedena část HTML kódu se specifikací obrázku, kde zjevně není vyplněn parametr alt.

```

```

Na webu se vyskytuje 94 **odkazů**, z nichž většina vede na sociální sítě kolegů, kteří se podílejí na programu. 25 odkazů je interních, což znamená, že odkazují na jinou část webu Kondice. Odkazy na sociální sítě spolupracovníků v rámci jejich fotografií na webu jsou bez jakéhokoli popisného textu, vyhledávače ani čtečky v důsledku toho nepochopí, kam odkaz vede. Tyto odkazy se po kliknutí načtou v záložce, kde se uživatel právě nachází, což není žádoucí. Měly by se otevírat v nové záložce, aby web Kondice zůstal otevřen i po kliknutí na odkaz. Cílem majitele by totiž mělo být, aby uživatel na jeho webu zůstal i po kliknutí na odkaz. V parametru anchor u odkazů nefigurují klíčová slova, což snižuje jejich váhu u vyhledávačů.

Doména prvního řádu je česká (.cz). Doména druhého řádu nese pouze klíčové slovo názvu programu – Kondice. Doména tedy neobsahuje žádné klíčové slovo související s cvičebními videi, jen název, což je vzhledem k oblíbenosti blogu autorky programu v pořádku. Web tak má dostatečnou propagaci a lidé ho hledají zejména podle názvu programu. Doména druhého řádu je složena z 12 znaků, což je přijatelná délka.

Vstupní stránka se načítá velmi pomalu z důvodu příliš velké fotografie umístěné na pozadí. Vstupní stránka je jinak přehledná, uživatel ihned pochopí, k čemu web slouží a jak se dostane k videím, e-shopu nebo blogu. Design je moderní a na úvodní stránku se lze dostat z jakékoli části webu jedním kliknutím na logo, které je umístěné vždy vlevo nahoře na stránce. Vpravo je umístěna **navigace**, která je přehledná a ukotvená také nahoře na stránce, což umožňuje její využití z jakékoli oblasti webu. Je uživatelsky přívětivá a obsahuje pomocné tagy pro čtečky, což pozitivně hodnotí vyhledávače i lidé se zrakovým postižením.

Použitelnost webu je dána několika faktory. **Rychlost načítání úvodní stránky** webu Kondice trvá zpravidla několik sekund. Služba Lighthouse v záložce Audits na stránce developers.google.com uvádí trvání vykreslení obsahu stránky za 4,5 sekundy, což je velmi dlouhá doba. Hodnotí to negativně jak vyhledávače, tak uživatelé, kteří na web přijdou a zpravidla opět hned odejdou, jelikož nejsou ochotní ani zvyklí na načítání stránky čekat delší dobu. Na stránce je nutné zobrazit alespoň základní obsah ihned po přístupu uživatele. V případě webu Kondice se čeká na načtení obrázku na pozadí a až následně se zobrazí název a popisek webu. Obrázek na pozadí přitom není zásadní a mohl by se načíst až po zobrazení důležitého obsahu. Tato skutečnost je velmi negativně hodnocena vyhledávači, Google stránku s takovými výsledky znevýhodní ve výsledcích hledání.

Nástroje pro vývojáře zabudované v Google Chrome umožňují auditovat konkrétní webovou stránku. Následně vypíší nalezené chyby a tipy ke zlepšení. Kromě Lighthouse lze použít v rámci developers.google.com také službu PageSpeed Insights, která rovněž zhodnotí, jak si stránka vede v rychlosti načítání, a výsledky zobrazí v českém jazyce. Nástroje hodnotí jak mobilní, tak desktopové zobrazení webu Kondice. Mobilní zobrazení dosahuje skóre rychlosti 36 ze 100 možných, což je hodnoceno jako pomalé. Desktopové zobrazení má skóre rychlosti 78 ze 100, což je průměrné. První vykreslení obsahu podle reálných dat z posledních 30 dní, které by mělo být optimálně do 1 sekundy, trvá úvodní stránce kondice na desktopu 6,1

sekundy a na mobilním zařízení 4,5 sekundy. Analýza aktuální stránky při emulovaném 3G připojení v laboratorních datech ukazuje na mobilním zařízení 4,4 sekundy a na desktopu 1,5 sekundy. Tak nízkou rychlost načítání Google znevýhodňuje ve výsledcích hledání. Následující tabulka č. 7 udává metriky rychlosti načítání webových stránek Kondice na počítačích a telefonech podle nástroje PageSpeed Insights. Zároveň je uvedeno, zda je skóre webu v pořádku (ok) nebo pomalé.

Tabulka 7: Rychlost načítání stránky na počítači a mobilním zařízení podle PageSpeed Insights

Metrika	Hodnota na PC		Hodnota na telefonu	
Skóre rychlosti	78	Průměr	36	Pomalé
První vykreslení obsahu (reálné)	6,1 s	Pomalé	4,5 s	Pomalé
První vykreslení obsahu (laboratorní)	1,5 s	Ok	4,4 s	Pomalé
Index rychlosti	8 s	Pomalý	8,2 s	Pomalý
Doba do interaktivity	2,5 s	Ok	7,8 s	Pomalé
První smysluplné vykreslení	2,1 s	Ok	6,7 s	Pomalé

Zdroj: Vlastní zpracování dle Developers Google, 2018. In: Developers Google [online]. 2018, [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Rychlost načítání stránky je ovlivněna **velikostí souborů**. Obrázky by měly být ve formátu jpg, který lze více komprimovat bez větší ztráty kvality. Na úvodní stránce webu Kondice je slideshow obrázků na pozadí, které mají každý velikost 1,3 MB, což je nepřiměřeně vysoká hodnota – obrázek by měl mít maximální velikost 0,5 MB, ale spíše méně. Obrázek na pozadí by tedy bylo možné zmenšit o více než 61 %. Slideshow na pozadí funguje tak, že se každý obrázek načte a zároveň se smaže ten předchozí. Obrázky se tak načítají pokaždé znovu, místo aby byly načtené do paměti a jen se střídavě zobrazovaly – tím se plývají data, což je problém zejména na mobilních telefonech. Obrázky jsou tedy příliš velké, což je důvod **pomalého načítání stránky**. Při prvním načtení se stáhne více než 10 MB dat a kontinuálně se stahují další data, což je na telefonech s omezeným balíkem dat velmi nevýhodné. Obrázky jsou ve formátu png, což soubory zvětšuje. Pro fotografie je lepší komprese v jpeg, která lze více zmenšit bez ztráty kvality – obrázky tedy mohou mít přibližně desetinovou velikost. Dále lze použít nové formáty WebP od Google, které ale ještě nemusí být podporovány všemi zařízeními. Při přístupu na web s pomalým 3G připojením se zobrazí na několik sekund jen bílá plocha stránky – čeká se na stažení obrázků na pozadí, které nejsou nezbytně nutné, což brání zobrazení důležitého titulu a textu, který uživateli sdělí téma webu. Zobrazení úvodní slideshow je zpracováno v JavaScriptu, což je důvod, proč se nezobrazí ani titulek webu, který by mohl být vidět i bez obrázku. Příliš velké jsou i obrázky produktů v e-shopu, což je vidět na jejich pomalém načítání. Na obrázky níže na stránce je využita technika tzv. lazyloading, což znamená, že se načítají až poté, co se k nim uživatel dostane. Tyto obrázky tedy neznemožňují rychlé načtení stránky.

Dalším problémem jsou styly na stránce neboli CSS, které jsou rozdělené do mnoha souborů a stahují se tedy jeden po druhém. Ideálně by měly být součástí jednoho souboru a stáhnout se naráz, což by bylo rychlejší. Zároveň se stahují zbytečně i styly

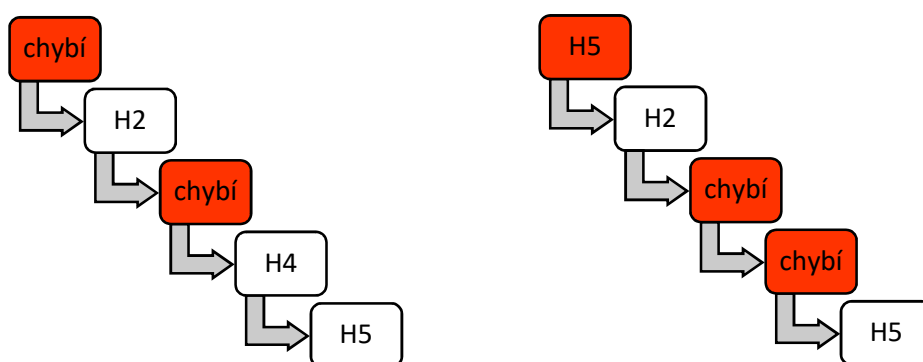
pro stránky, které uživatel dosud neotevřel – to blokuje vykreslení obsahu. Například po vstupu na hlavní stránku se stahují styly pro e-shop, na který uživatel vůbec nemusí zavítat. Řešením je odložení načítání nevyužitých stylů. Při načítání stránky je doporučeno stáhnout přibližně 1600 kB dat, na stránkách Kondice se stahuje 14 000 kB. To není problém serveru, ale šablony, jejíž kód lze upravit. Službou nezávislou na Google je WebPageTest, která také hodnotí rychlost webových stránek, upozorňuje, že se obrázky na webu Kondice načítají příliš dlouho, v čemž se shoduje s nástroji od společnosti Google. Stránka využívá komunikační protokol **HTTP** (HyperText Transfer Protocol), což vyhledávač Google hodnotí negativně, vzhledem k tomu, že dnes je pro kvalitní stránky standardem bezpečný šifrovaný protokol HTTPS.

4.2.2 HTML úpravy a obsah

Validita je kontrolována pomocí nástroje validator.w3.org. Hlavní stránka zobrazuje tři chybové hlášky a mnoho varovných oznámení. Nejzásadnější je, že atribut id první sekce stránky není validní, protože obsahuje mezery a diakritiku, což není podporováno, a mohlo by poškodit vykreslení stránky v prohlížeči. Stránka s položkou zboží v e-shopu ukazuje mnoho chyb – obsahuje nevalidní hodnoty při zadávání množství položek k objednání. Ve validitě však není kritická chyba – dnešní prohlížeče web vykreslí správně i přes drobné nedostatky ve validitě. Při validaci stylů CSS služba ukazuje 13 chybových hlášek, většinou se jedná o neexistující hodnoty argumentů přiřazené funkcím. Validátor dostupný z validator.w3.org shledává stránku validní pro RSS čtečky.

Sémantika webu je značně zanedbána – HTML značky jsou použity náhodně a nerespektují pravidla. Zobrazení hierarchie nadpisů je možné prozkoumáním celého HTML kódu nebo pomocí Web developer pluginu do Chrome, který je zdarma. Na webu Kondice chybí hlavní nadpis H1 na hlavní stránce, místo něj je nadpis uzavřen ve značkách H2 (<h2>Kondice</h2>), což je na tomto webu největší sémantická chyba. Hlavní nadpis totiž prohlížeči sděluje, o čem daná stránka pojednává. Vzhledem k tomu, že na webu Kondice nadpis H1 úplně chybí, vyhledávač nemůže vědět, o čem web vlastně je, a při zadání kterých klíčových slov by ho měl uživateli zobrazit. Nadpis první podsekce je správně ve značkách H2. Následuje obsah podsekce, kde jsou titulky ve značkách H4 (místo správného použití H3 nebo běžného textu). Další nadpis podsekce je správně ve značkách H2, pod tím taktéž správně v H3. Nad další podsekcí H2 je nesmyslně zařazen nadpis H5, který by měl být nahrazen běžným textem. Další podsekce je opět správně – H2. Poté znovu nesmyslně H5 a H2. Podnadpis je místo H3 formátován do citace <cite>. Dále je opět H5 následováno H2. Na další podúrovni figuruje opět H2, které by mělo být označeno H3 atd. Některé z těchto chyb v hierarchii nadpisů jsou zobrazeny v následujícím schématu.

Obrázek 16: Schéma znázorňující některé chyby v hierarchii nadpisů na webu



Zdroj: Vlastní zpracování

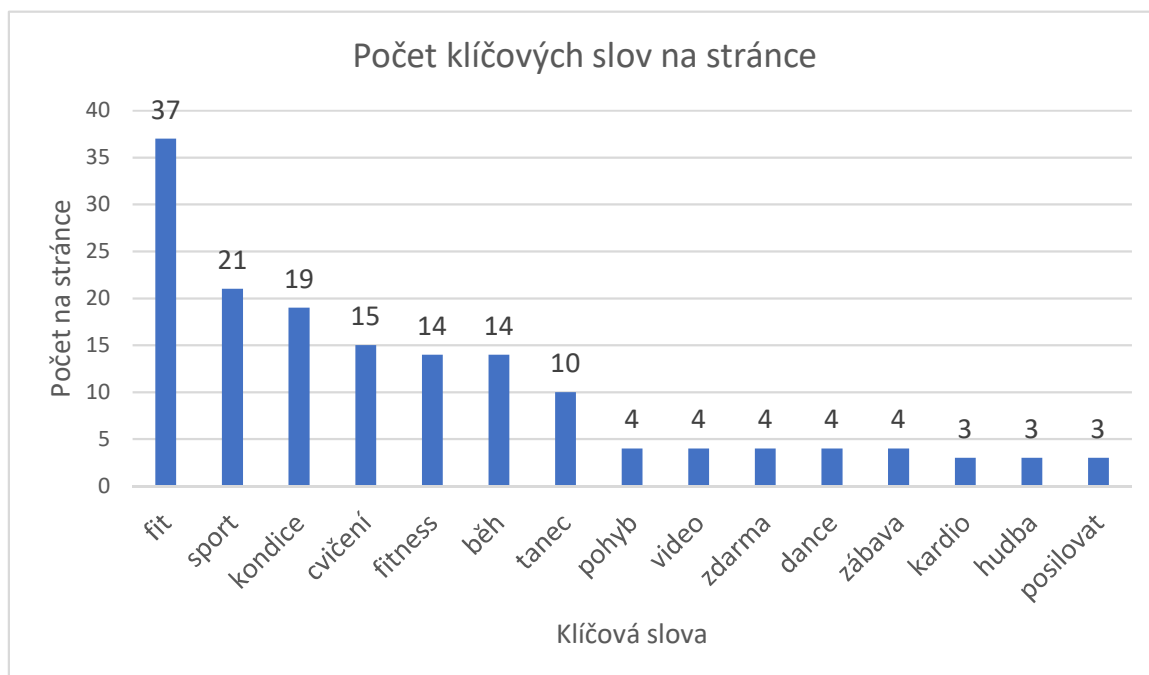
Na webu v sekci e-shop je nadpis H1 dvakrát, což je také chyba – na každé stránce by měl být pouze jeden. Na stránce je jeden nadpis pro uživatele skrytý, ale roboty vyhledávačů ho vidí, a stránku proto penalizují. U jednotlivých položek produktů v e-shopu je značka H1 opět dvakrát – jednou nadpis „shop“ a jednou název daného produktu. Dále je chybná hierarchická posloupnost nadpisů – často chybí několik úrovní nadpisů, například po H2 následuje H4. Ve značce title je správně název stránky, což vyhledávače pozitivně hodnotí. **Nadpisy** jsou, co se týče stylování, uživatelsky přívětivě nastavené, po technické stránce ale mají značné nedostatky, viz výše.

Chybová stránka je v angličtině, přestože celý zbytek webu je v českém jazyce, což ukazuje, že chybová stránka nebyla optimalizována pro web Kondice, ale je implicitně součástí šablony. Chybová stránka správně zobrazuje odkazy vedoucí na různé části webu, čímž uživateli pomáhá dostat se, kam potřebuje. V hlavičce HTML kódu je vložen **Google Tag Manager** a **Google Analytics**, což znamená, že se ukládají data o návštěvnosti, se kterými je možné dále pracovat. **Znaková sada** je specifikována v kódování utf-8, které je správně zařazeno na každé stránce webu v hlavičce kódu.

```
<meta charset="UTF-8">
```

Obsah webových stránek je přehledně strukturovaný, uživateli je ihned zřejmé, o čem pojednává. Klíčová slova jsou hustě rozmístěna na hlavní stránce webu. Jejich četnost ukazuje následující graf. Slova v grafu splňují definici volné shody, jsou tedy započteny i jiné tvary uvedených slov, například slova skloňovaná, časovaná atd.

Graf 11: Počet klíčových slov na hlavní stránce webu Kondice 12/2018



Zdroj: Vlastní zpracování

Longtailová klíčová slova vzniknou spojením několika slov uvedených v grafu. Jedná se například o Fitness cvičení videa zdarma, Kondice video tanec, Kondice posilování hudba atd. Ve službě **Google Trends** (trends.google.com) je možné zjistit, jak často jsou daná slovní spojení vyhledávána. Služba Google Analytics ukazuje, že se lidé na stránku z organického vyhledávání ve většině případů dostanou zadáním vyhledávacího dotazu s klíčovým slovem „Kondice“, tedy jen pomocí názvu programu a nikoli pomocí klíčových slov souvisejících s tématem webu. Při zadání klíčových slov (kromě konkrétní značky Kondice) uvedených v grafu není cvičební program ve vyhledávači dohledatelný. Problém s klíčovými slovy je také na YouTube, kde rovněž nejsou videa Kondice při zadání klíčových slov dohledatelná. Důvodem jsou anglické názvy videí. Při hledání pomocí klíčových slov v češtině tedy není možné videa najít. Naproti tomu, pokud fitness videa vyhledává na YouTube uživatel ze zahraničí, je možné, že se mu ve výsledcích zobrazí videa Kondice, ale s velkou pravděpodobností ho odradí český jazyk, ve kterém jsou natočena.

Po zadání klíčového slova Kondice do vyhledávače Google se stránka zobrazí na prvním místě výsledků hledání, další místa obsazuje Vimeo s odkazy na videa, blog majitelky webu, odkaz na videa na YouTube, Facebookovou stránku Kondice, několik blogů, které zveřejnily článek o programu, a v závěru první stránky se nachází instagramový účet Kondice. Druhá i třetí strana výsledků obsahuje zejména webové stránky odkazující na stránky programu. Až čtvrtá strana výsledků hledání obsahuje nerelevantní odkazy. Google zobrazuje 7 stránek s výsledky hledání na základě vyhledávacího dotazu „Kondice“. Po zadání klíčových slov „cvičení doma video“ do vyhledávače Google se na prvním místě výsledků zobrazí článek na blogu autorky programu o nejlepších videích pro cvičení na doma, kde na prvním místě figuruje

program Kondice. Samotný web Kondice však ve výsledcích nefiguruje až do osmé stránky výsledků hledání, kde se nachází odkaz na Vimeo s jedním videem z druhého programu Kondice, poté opět nejsou vidět žádné známky programu. Značí to, že samotný web kondice není dostatečně optimalizovaný pro tato klíčová slova.

Pravopis textu je až na několik překlepů v představení kolegů, kteří se podíleli na programu, gramaticky správný. **Font** je vhodně zvolený, a tedy dobře čitelný. Barva písma je kontrastní k pozadí, s výjimkou jednoho ze dvou tlačítek na úvodní fotografii, které má žlutou výplň a bílý text, a je proto náročné text rozeznat. Následuje část CSS kódu stanovující font na stránce.

```
font-family: "Open Sans", Helvetica, Arial, sans-serif;
```

Interakce uživatelů s obsahem a péče o návštěvníky webu je založena na tom, že lze komentovat příspěvky na blogu nebo položit dotaz prostřednictvím kontaktního formuláře. Dále stránka odkazuje na e-mail autorky projektu a na sociální sítě, prostřednictvím kterých mohou uživatelé aktivně hodnotit, komentovat, doporučovat projekt, pokládat dotazy atd. **Redakční systém** pro snadnou správu webu bez nutnosti pokročilé znalosti kódování, na kterém je web postaven – Wordpress – je nejpoužívanější platformou na světě. Tento CMS (Content management system) je k dispozici zdarma. Pomocí tohoto systému probíhá **aktualizace** webu, která ale není na hlavní stránce žádaná, jelikož je statická. K aktualizaci a přidávání obsahu slouží blog a e-shop. Indexovací roboty díky tomu zařadí stránku výše do výsledků vyhledávání, než kdyby byla stránka pouze statická, a nebylo možné na ni přispívat ničím novým. Hlavní stránka byla za dobu své existence aktualizována vždy při spuštění nového programu, a dále při spuštění e-shopu. Články na blogu nejsou pravidelné, většinou se nový objeví přibližně po měsíci, někdy i méně často.

4.3 Analýza off-page faktorů

Z faktorů, které ovlivňují SEO mimo stránku, jsou rozebrány zpětné odkazy, využívané reklamní systémy, analytický systém a sociální sítě.

4.3.1 Zpětné odkazy

Hodnota **PageRanku** v současné době nelze zjistit, Google ji v roce 2016 přestal zveřejňovat. To však neznamená, že se hodnocení webů a jejich dosazení do výsledků vyhledávání jeho hodnotou dále neřídí. Orientovat se lze pomocí S-ranku od Seznamu, který je postaven na podobném principu. Seznam uvádí, že veřejná hodnota S-ranku je jen orientační a může být neaktualizovaná. (Seznam nápověda, 2018) Tato hodnota je na hlavní stránce webu Kondice 6 bodů z 10. Hlavní stránka je totožná se stránkou obsahující první edici fitness programu. Tato stránka má logicky nejvyšší skóre, protože na ni vede většina zpětných odkazů. To proto, že stránka existuje nejdéle a byla nejvíce propagovaná. Stránka s druhým během programu Kondice 2 má rank 3/10. E-shop 1/10 a nejnovější verze Kondice 3 má zatím 0/10, z důvodu malého množství zpětných odkazů a svého nedávného vzniku. Tyto informace jsou zjištěny z webu xrank.cz.

Tabulka 8: S-rank jednotlivých stránek webu Kondice 12/2018

Webová stránka	Hlavní stránka Kondice 1	Program Kondice 2	Program Kondice 3	E-shop
S-rank	6	3	0	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle XRank, 2007. In: XRank [online]. 2007, [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: xrank.cz

Odkazy na webu dosahují počtu 95. Toto číslo je možné zjistit pomocí nástroje Web Developer, což je volně dostupný plugin do vyhledávače Chrome. 25 z těchto odkazů je interních, tedy těch, které vedou na jiné místo téhož webu. Jedná se o odkazy v navigaci webu a odkazy na domovskou stránku. Ostatní odkazy vedou mimo web Kondice – většinou jde o odkazy na sociální sítě účastníků sportovních videí a dále na videa na platformě Vimeo nebo YouTube. Pro úspěšnost webu (a vysoký PageRank) jsou důležitější odkazy, které vedou na web Kondice. Jejich počet závisí na tom, jak je web propagován. V návaznosti na kvalitní obsah a efektivní propagaci roste počet odkazů směřujících na web. Web Kondice má kvalitní propagaci zejména na sociálních sítích, a to jak neplacenou, tak placenou. Web propagují i další weby a blogy zaměřené na sport, zdravou stravu a životní styl. Zpětné odkazy jsou pouze organické, autorka webu žádné nenakoupila, což znamená, že jsou pozitivně hodnoceny vyhledávači.

Veškerá zmíněná propagace jinými weby se dá považovat za **PR články**. Ty se vyskytují i na samotném blogu autorky. Zmínka o programu Kondice, článek, recenze nebo rozhovor se vyskytuje například na webu Blesk pro ženy, dále na internetové televizi Óčko, na webech Ženy.cz a Luxus.cz, na blogu o životním stylu s názvem Zelená fazolka, na blozích Fit No Stress, Zdravá a krásná, Na vlně stylu, na webu magazínu Studenta a na mnohých dalších. Následující tabulka ukazuje články, které se objevily na prvních

čtyřech stránkách výsledků hledání na Google po zadání klíčového slova Kondice. První sloupec tabulky říká, na jakém webu se článek o programu Kondice nachází. Druhý sloupec ukazuje, zda se v daném článku vyskytuje odkaz na web Kondice, a třetí sloupec, zda má tento odkaz správný text, který vidí uživatel, který článek čte. Poslední sloupec udává, zda článek obsahuje některé z videí programu či nikoli. Ideální je, když článek obsahuje všechny tři prvky – tedy odkaz se správným popiskem i video. Z tabulky je možné vyčíst, že pokud článek odkaz na web Kondice obsahuje, pak je text odkazu správný. V mnoha případech ale články žádný odkaz neobsahují, což je na škodu z pohledu čtenářů, vyhledávačů i propagace programu.

Tabulka 9: Zpětné odkazy vedoucí na web Kondice 12/2018

Odkazující web	Odkaz	Správný anchor text	Video
Blesk pro ženy	×	×	×
Fit No Stress	✓	✓	✓
Luxus.cz	×	×	✓
Na vlně stylu	✓	✓	×
Óčko TV	×	×	✓
RUN	✓	✓	✓
Studenta	✓	✓	✓
Zdravá a krásná	✓	✓	×
Zelená fazolka	✓	✓	×
Ženy.cz	×	×	×

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro propagaci programu Kondice jsou velmi důležité odkazy nejen z webových stránek, ale také ze sociálních sítí. Vzhledem k tomu, že propagace webu probíhá zejména na Facebooku a Instagramu, odkazuje na program velmi mnoho uživatelů těchto platform a po stránce zpětných odkazů ze sociálních sítí je tedy optimalizace dostatečná. Dalším příkladem jsou odkazy z reklam, viz další podkapitola.

4.3.2 Reklamní systémy

Web nemá žádnou nastavenou PPC kampaň na Google ani na Seznamu. Veškerou návštěvnost se snaží získat pomocí sociálních sítí a propagace na blozích a v PR článkách. Na Facebooku i Instagramu bylo nastaveno několik **reklamních kampaní**, a to vždy k příležitosti spuštění nového programu nebo e-shopu a dále při zvláštních příležitostech. Například před spuštěním programu Kondice 3 probíhala větší kampaň na Instagramu i Facebooku, která ukazovala trailer programu. Před Vánoci se uživatelům zobrazovala reklama na produkty v e-shopu Kondice, na které byla udělena sleva a doprava zdarma. Reklama na zboží v e-shopu byla cílena jen na fanoušky facebookové stránky Kondice. Reklamy mají formu příspěvků na zdi na Facebooku,

příspěvků na zdi Instagramu a příspěvků v Instagram stories. Anonymizované příklady reklam na sociálních sítích jsou představeny níže.

Obrázek 17: Reklama na program Kondice 3 na Facebooku



The image shows a Facebook post from the page 'Kondice'. The post is marked as 'Sponsored'. The text of the post reads: 'Už jste slyšeli o novém online fitness programu Kondice 3? 📢 Zábavná cvičící videa, která jsou zdarma, na živou hudbu a plná známých fitness tvář! 😄 Pustíte se do toho s námi? 🌟 Výsledky jsou neuvěřitelné! 📢 📢 www.kondice.cz/kondice3 První lekce Abs Workout v podání Lucie! 🥰 ... See More'. Below the text is a video thumbnail with the title 'Abs Workout' in large yellow letters. The thumbnail shows two women in black and purple athletic wear performing a core exercise on a mat. A play button icon is centered over the video. At the bottom of the thumbnail, the word 'KONDICE' is written in large yellow letters. Below the video are the standard Facebook interaction buttons: 'Like', 'Comment', and 'Share'.

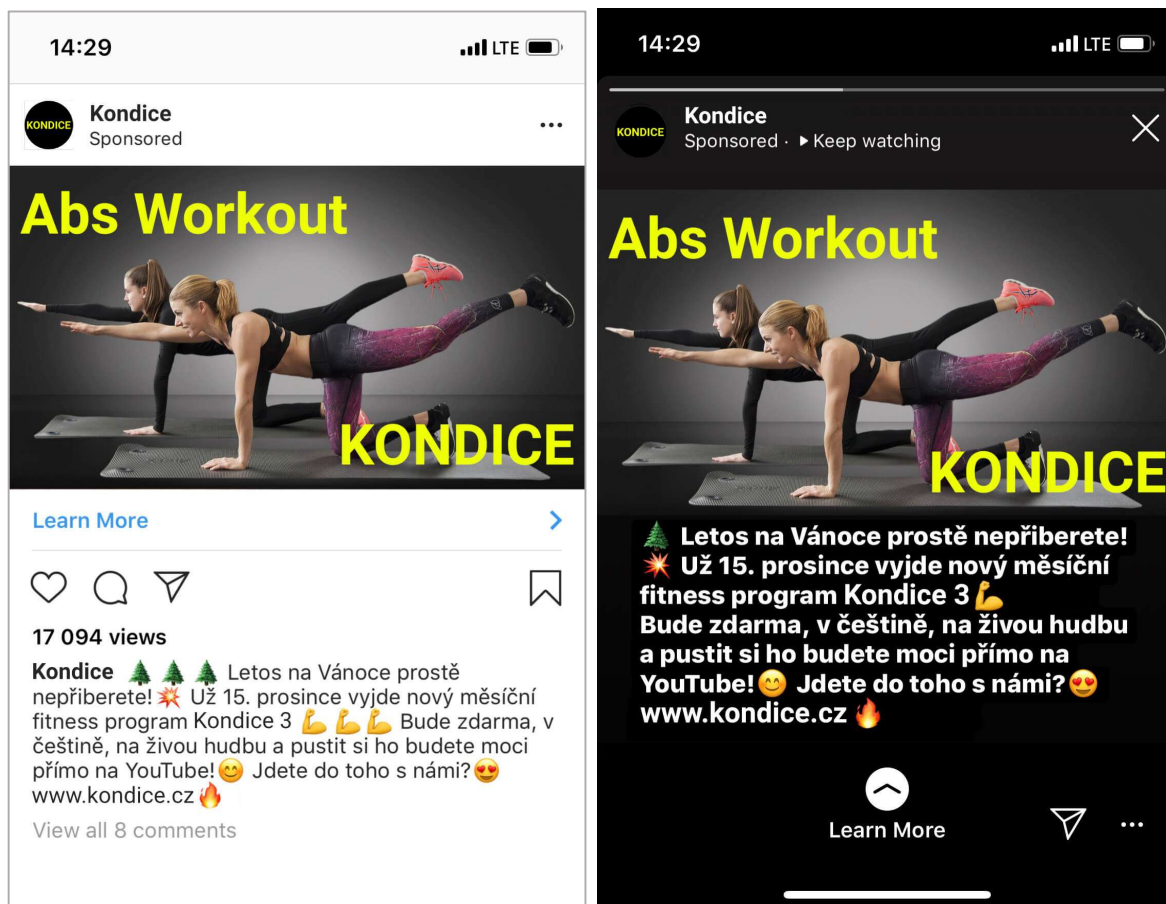
Zdroj: Vlastní zpracování dle www.facebook.com

Reklama na Facebooku obsahuje grafický prvek, v tomto případě video, což je důležité pro upoutání pozornosti. Textová část zahrnuje klíčová slova (online, fitness, Kondice, zábava, cvičení, video, zdarma, hudba, abs, workout) i odkaz se správným anchor textem, který uživateli jasně říká, kam se po kliknutí dostane. Další reklamy na Facebooku mají podobný formát – vždy obsahují video nebo obrázek, popisek s klíčovými slovy, mnoho emotikon k ozvláštňení textu a odkaz s vyhovující formou anchor textu.

Reklamy na Instagramu obsahují rovněž obrázek nebo video, popisek s klíčovými slovy (fitness, program, zdarma, Kondice, čeština, hudba) a větším množstvím emotikon a některé i odkaz na webové stránky Kondice, na který ale na Instagramu není možné kliknout, a je tedy nutné ho zkopírovat do schránky a manuálně otevřít v novém okně. Následující obrázky představují anonymizovanou upravenou verzi reklam, které propagují třetí edici programu Kondice 3. První reklama se zobrazuje mezi hlavními příspěvky, druhá má formu takzvaného story. Jak je vidět u první reklamy, která je

umístěna v hlavním kanále příspěvků na Instagramu, během prvních tří týdnů od spuštění získala přes 17 000 zhlédnutí.

Obrázek 18: Reklamy propagující program Kondice 3 na Instagramu

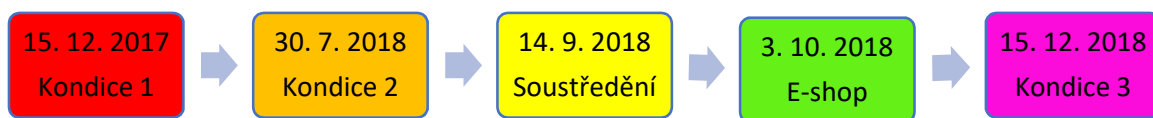


Zdroj: Vlastní zpracování dle www.instagram.com

4.3.3 Analytický systém

Analytický systém využívaný pro přehledy návštěvnosti a dalších metrik na webu Kondice je **Google Analytics**, jehož kód je implementován v HTML každé stránky. Přehledy a grafy níže jsou za sledované období prosinec 2017, kdy byl web vytvořen, až po prosinec 2018, kdy byl spuštěn poslední (v době psaní této diplomové práce) fitness program Kondice 3. Jelikož hlavním cílem SEO je co nejvyšší návštěvnost a počet uživatelů, kteří na webu stráví co nejdelší dobu, jsou níže uvedené statistiky věnovány zejména těmto veličinám. První verze programu byla značně propagovaná na sociálních sítích a psaly o ní nejrůznější blogy, druhá verze byla minimalistická s minimálním vynaložením zdrojů. Třetí verze stála tvůrce nejvíce času, v důsledku čehož polevila snaha na propagaci dosavadních dvou programů, tudíž počet uživatelů nebyl tak veliký. Následující schéma zobrazuje **milníky programu** – spuštění první, druhé a třetí řady, konání soustředění a spuštění e-shopu. Každý z milníků se značně podepsal na grafu počtu uživatelů, kde jsou v těchto dnech viditelné velké výkyvy.

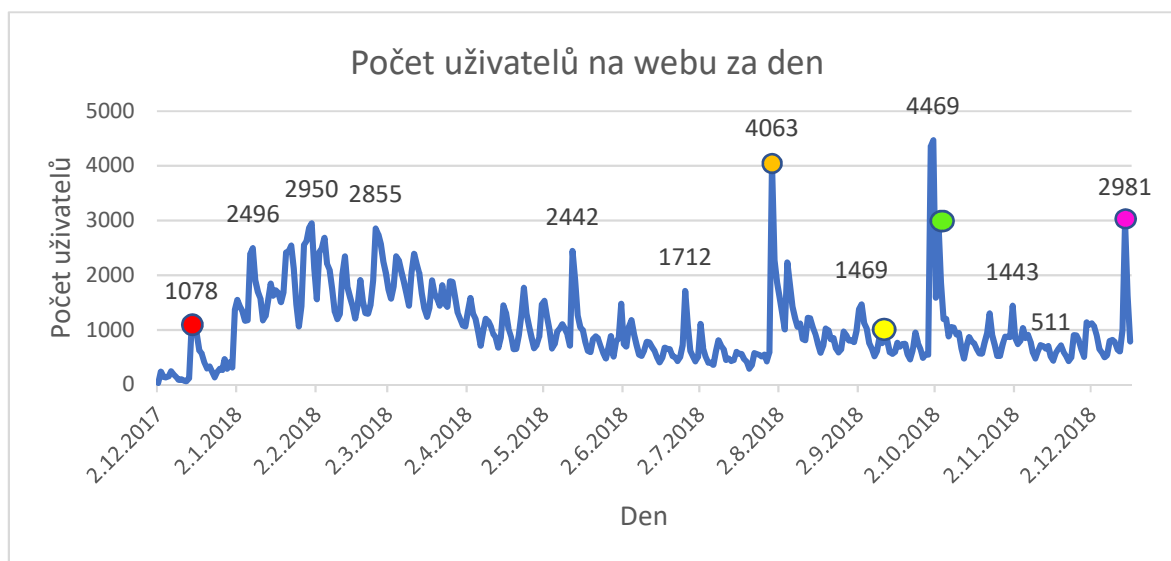
Obrázek 19: Schéma znázorňující hlavní milníky za existenci webu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Grafy níže ukazují počet uživatelů, kteří navštívili web za určité období. Celkový počet uživatelů na webu od jeho spuštění je přibližně 150 000. První graf ukazuje **počet uživatelů** přistupujících na web Kondice **za den**, aby bylo zřejmé, jak návštěvnost vzroste v den spuštění nového programu. U některých významných bodů je zobrazen počet uživatelů. Nejvyšší počet (4 469 uživatelů) byl zaznamenán 1. 10. 2018 - v den zveřejnění videa z letního soustředění na Facebooku. Druhý nejvyšší bod (4 063 uživatelů) je ze dne spuštění druhé edice programu. Je vidět, že počet uživatelů webu může vzrůst více než osmkrát oproti dnům s podprůměrnou návštěvností. Barevné body v grafu znázorňují milníky uvedené ve schématu výše.

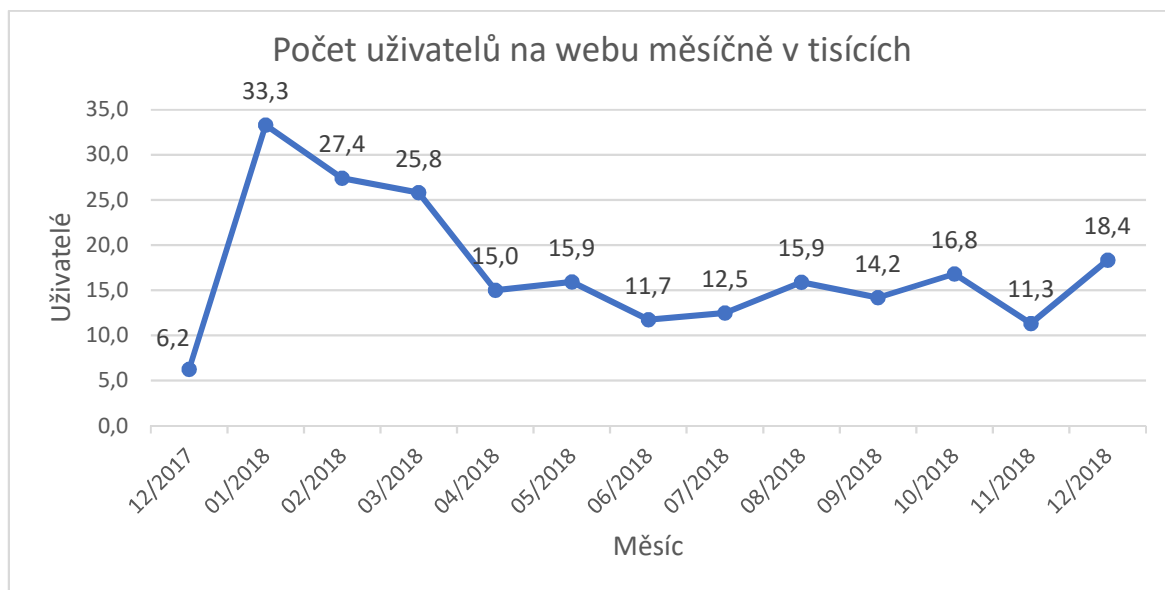
Graf 12: Počet uživatelů webu denně 12/2017–12/2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Druhý graf zobrazuje **počet uživatelů za měsíc** v tisících, aby byl zřejmý trend návštěvnosti. Z grafu je patrné, že po počátečním dramatickém nárůstu po spuštění prvního programu se počet uživatelů stabilizoval na hodnotě přibližně 15 000 uživatelů měsíčně s výkyvy v době před a po spuštění nového programu nebo akce.

Graf 13: Počet uživatelů webu měsíčně v tisících 12/2017–12/2018

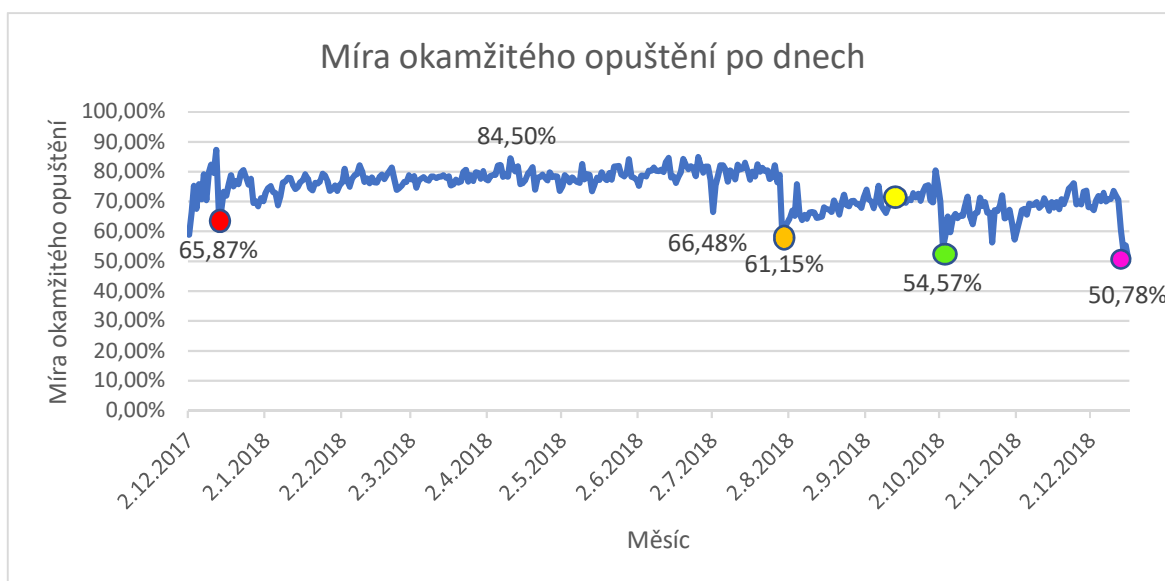


Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

S návštěvností a počtem uživatelů webu souvisí **míra okamžitého opuštění** stránek. Míra okamžitého opuštění webu se skokově snižuje při spuštění nového cvičebního programu a poté opět postupně narůstá s tím, jak ochladne nadšení uživatelů z nových videí. Míra okamžitého opuštění udává procento návštěv na webu, které nijak neinteragovalo se stránkou. To znamená, že přišli na vstupní stránku a z té i odešli. Vzhledem k tomu, že web Kondice je kromě e-shopu a blogu celý na jedné stránce, nelze vyvodit, zda je vysoká míra okamžitého opuštění špatná nebo ne. Uživatel totiž mohl shlédnout celé video, ale vzhledem k tomu, že jsou videa součástí úvodní stránky, Google Analytics takovou návštěvu vyhodnotí jako okamžité opuštění.

Řešením tohoto problému je nastavení tzv. událostí v GA, což znamená, že se k určité interakci uživateli přiřadí konkrétní událost. Příkladem je spuštění videa – pokud se toto spuštění nastaví jako událost, GA již návštěvu se spuštěním videa nevyhodnotí jako okamžité opuštění. Namísto toho lze získat statistiku o počtu uživatelů, kteří tuto událost absolvovali. V Google Analytics nejsou pro web Kondice určeny cíle, proto se nezobrazují ani konverze (dosažení cílů), což znamená nevyužití plného potenciálu nástroje Google Analytics. Míra okamžitého opuštění je průměrně za existenci webu 74 %. V den spuštění programu Kondice 3 byla míra okamžitého opuštění webu 53,5 %, v den spuštění e-shopu 54,5 % a v den spuštění druhého programu Kondice 59 %. Míra se poté vždy postupně navyšuje. Míru okamžitého opuštění webu Kondice po dnech ukazuje graf č. 14. Barevné body opět zobrazují hlavní milníky webového projektu Kondice (viz obrázek č. 19).

Graf 14: Míra okamžitého opuštění webu po dnech 12/2017–12/2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Cílová skupina uživatelů webu Kondice z **regionálního** hlediska, vzhledem k českému jazyku použitému ve videích, jsou obyvatelé České republiky a v menší míře obyvatelé Slovenska. Přístupy z jiných zemí si lze vysvětlit cestováním fanoušků programu Kondice a dále náhodným přístupem cizinců po zadání klíčových slov do vyhledávače. Počet uživatelů na webu podle země přístupu ukazuje tabulka č. 10. Data lze využít například k rozhodování o tom, zda by se vyplatilo natočit další program v angličtině, nebo k videím přidat titulky nebo psát články ve dvou jazycích apod.

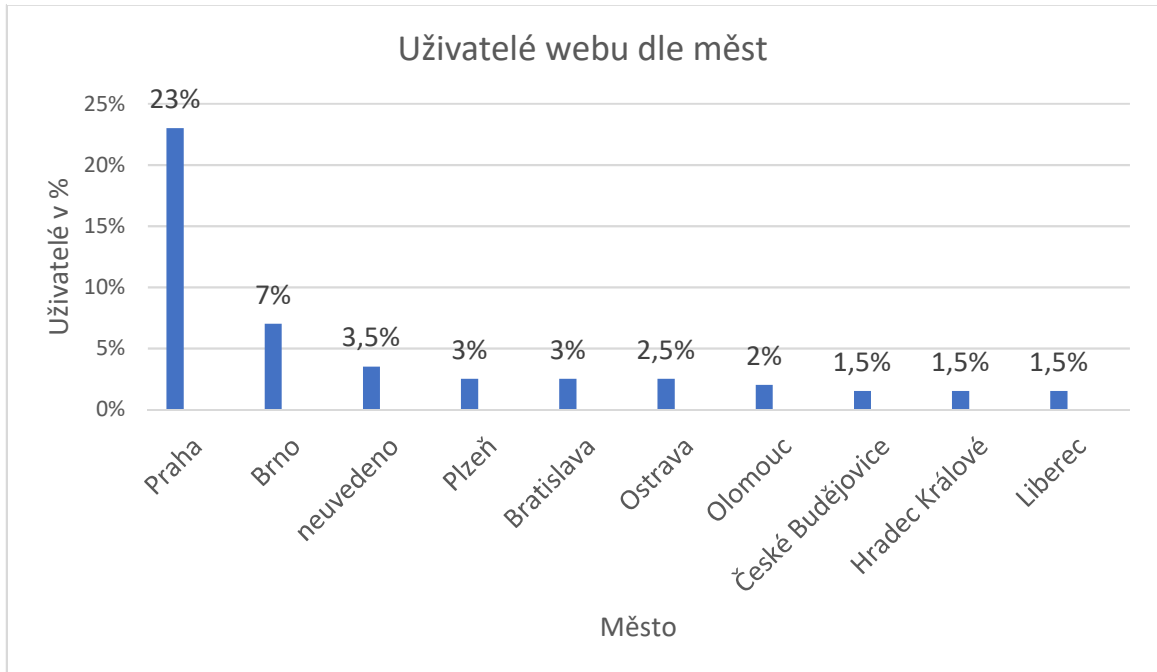
Tabulka 10: Počet uživatelů webu podle zemí 12/2017–12/2018

Země	Počet uživatelů	Počet uživatelů v %
ČR	135 720	88,13 %
Slovensko	12 013	7,80 %
Německo	862	0,56 %
Velká Británie	773	0,50 %
USA	681	0,44 %
Rakousko	512	0,33 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Nejvíce uživatelů přicházejících na webové stránky Kondice je z Prahy, což je způsobeno větším počtem obyvatel než v ostatních městech a také tím, že základnou autorky programu je hlavní město. Informace o původu uživatelů může pomoci například k rozhodnutí, kde je třeba rozvinout snahu o získání nových fanoušků nebo naopak, kde je fanoušků málo, a bylo by tedy zbytečné pořádat v daném městě nějakou akviziční akci.

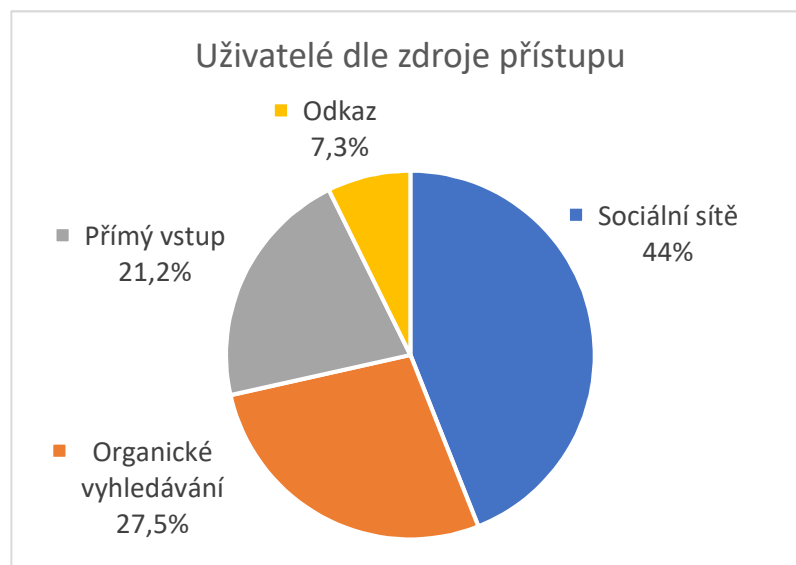
Graf 15: Uživatelé webu dle měst 12/2017–12/2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Uživatelé přistupují na web Kondice z různých zdrojů. Nejvíce zastoupený **zdroj přístupu** je ze sociálních sítí, kde vede Facebook, následován Instagramem. Dalším zdrojem jsou organické výsledky hledání ve vyhledávačích. Následuje přímý vstup na stránku zadáním doménového jména do adresního řádku webového prohlížeče. Nejméně přístupu na stránku je prostřednictvím odkazu z nějakého místa na internetu – například webové stránky.

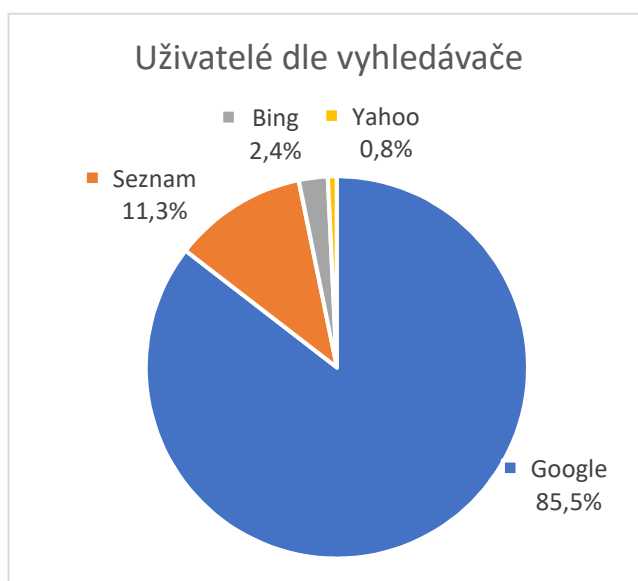
Graf 16: Zdroj přístupu uživatelů na web 12/2017–12/2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Organické vyhledávání zahrnuje **přístupy z vyhledávačů** Google, Seznam, Bing a Yahoo. Z organického hledání se na web dostávají uživatelé zadáním klíčových slov do vyhledávače. Převážná většina z nich hledá přímo značku Kondice, popřípadě zanedbatelné množství vyhledává jméno autorky programu. Uživatelé se tedy na stránku nedostávají vyhledávacími dotazy obsahujícími klíčová slova spojená s tématem cvičení. Tato skutečnost ukazuje, že web není dostatečně optimalizován na klíčová slova, která by mu přinesla větší počet uživatelů. Následující graf zobrazuje podíl přístupu uživatelů z různých vyhledávačů. Je zřejmé, že vede Google – dokonce s velkou převahou nad Seznamem – což je dáno nejspíše mladším věkem uživatelů.

Graf 15: Podíl uživatelů přistupujících na web z různých vyhledávačů 12/2017-12/2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Doba trvání návštěvy webu Kondice je průměrně 1 minuta a 53 sekund. Většina návštěvníků odejde z webu během prvních 10 sekund, což může znamenat, že nepočkají, až se jim web načte. Velmi by v tom případě pomohlo zvýšit rychlost načítání webu. Celkový počet návštěv je přibližně 492 000 (v prosinci 2018).

Tabulka 11: Doba trvání návštěvy webu 12/2017–12/2018

Trvání návštěvy	<10 s	<30 s	<1 m	<3 m	<10 m	<30 m	>30 m
Návštěvníci v %	76 %	2,5 %	2,5 %	6 %	6,5 %	5,5 %	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Nejvíce návštěvníků přijde na web pouze jednou (31 %), což může opět znamenat, že se jim web pomalu načítá, a tudíž nemají možnost seznámit se s jeho obsahem. Druhou část této skupiny, která navštívila web pouze jednou, nejspíše obsah nezaujal. Zajímavé je zjištění, že jedno procento z celkového počtu návštěv webu (asi 5 000) je více než stou návštěvou v pořadí.

Tabulka 12: Počet návštěv uživatelů webu Kondice 12/2017–12/2018

Počet návštěv	1	2	3-5	6-8	9-14	15-25	26-50	51-100	<100
Návštěvy v %	31 %	12 %	18 %	10 %	10 %	8 %	7 %	3 %	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Počet uživatelů podle denní doby se liší. Uživatelé navštěvují web podle očekávání nejčastěji ve večerních hodinách, a to jak během pracovních dnů, tak o víkendu. Nejvíce uživatelů přistupuje na web v neděli, pondělí a úterý, nejméně v pátek. Podle tohoto přehledu lze efektivně plánovat například příspěvky na sociálních sítích nebo zobrazení reklam – tedy přispívat v době, kdy mají uživatelé na cvičení nebo čtení příspěvků čas. Tabulka č. 11 naznačuje počet uživatelů na webu v daných hodinách. Čím je barva buňky v tabulce tmavší, tím více uživatelů se na webu v té době vyskytuje.

Tabulka 13: Počet uživatelů podle denní doby 12/2017–12/2018

Hodina	06-08	08-10	10-12	12-14	14-16	16-18	18-20	20-22	22-00	00-02	02-04	04-06
Pondělí												
Úterý												
Středa												
Čtvrtek												
Pátek												
Sobota												
Neděle												

100 – 4 000	4 000 – 8 000	8 000 – 12 000	12 000 – 16 000
-------------	---------------	----------------	-----------------

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

4.3.4 Sociální sítě

Obsah webu Kondice je propagován zejména prostřednictvím sociálních sítí. Účet programu je veřejně dostupný na Facebooku, Instagramu a YouTube. **Facebook** stránka Kondice byla založena v říjnu 2017 a v době psaní této práce má přibližně 13 500 like a 14 200 follows. Tyto hodnoty se neustále zvyšují, v období spuštění nového programu Kondice 3 přibližně o 100 like za týden. Oblíbenost příspěvků se pohybuje v rozmezí 50–200 like s občasnými většími výkyvy, příspěvky sdílené z blogu autorky programu mají i více like. Dále na Facebooku funguje uzavřená skupina pro cvičící, kteří se ve skupině navzájem motivují a sdílejí své sportovní úspěchy. Skupina má 6 000 členů a neustále roste. Frekvence příspěvků na Facebooku je denní s občasnou pauzou nebo naopak dvěma příspěvky za den. Součástí příspěvku je vždy fotografie nebo video, stejně jako u reklam. Dále je většinou přidán odkaz směřující na webovou stránku Kondice nebo jiné místo, které příspěvek zmiňuje.

Instagram účet Kondice byl vytvořen také v říjnu 2017 a v době psaní této práce má přibližně 10 100 sledujících (po spuštění Kondice 3), přičemž tento počet se neustále navyšuje, v době spouštění třetího programu i o 200 za týden. Účet získal maximálně 400 like na příspěvek, běžně ale dosahuje počtu kolem 100-300. Míra okamžitého opuštění webu Kondice po přístupu z Instagramu je nejnižší ze všech sociálních sítí - 60 %. Oproti Facebooku je tato metrika nižší o 15 %. To však platí jen pro hlavní zed' (timeline) Instagramu, míra okamžitého opuštění při přístupu na web z Instagram stories je dokonce vyšší než u Facebooku - 79 %. Kromě míry okamžitého opuštění je u Instagramu i počet stránek na jednu návštěvu a průměrná doba trvání návštěvy vyšší než u přístupu z Facebooku. Frekvence příspěvků na instagramovém účtu je stejně jako na Facebooku každodenní s příležitostnými jednodenními pauzami nebo naopak více příspěvky v jeden den. Podstatou Instagramu jsou obrazové příspěvky, které tvoří zejména fotografie z natáčení sportovního programu, dalších akcí, které tým Kondice pořádá, dále reposty fanoušků programu, motivační citáty s obrazovým pozadím atd. V popiscích obrázků jsou emotikony, hashtagy a odkazy na jiné účty i webové stránky.

YouTube kanál Kondice byl vytvořen v prosinci 2017 a ke konci prosince 2018 má celkem 86 000 zhlédnutí a 3 300 odběratelů. Během jednoho týdne má kanál více než 1 000 nových shlédnutí videí. Na YouTube kanále Kondice je zveřejněno 17 videí, z toho 12 cvičebních (Kondice 2 a 3), zbylá videa jsou trailery ke všem třem edicím. Nejsledovanější video na YouTube má 13 000 zhlédnutí a 150 like – je to trailer k první edici Kondice 1. (Zhlédnutí videa se započítá po 30 sekundách jeho sledování, metrika tedy neříká, kolik lidí vidělo video celé.) Videa z první edice Kondice 1 jsou jen na platformě **Vimeo** (vimeo.com), kde je k nalezení i druhá a třetí edice videí. Nejsledovanější video na Vimeo má 112 000 zhlédnutí, ostatní videa průměrně 50 000 a všechna videa celkem téměř 400 000 zhlédnutí. Vimeo kanál sleduje jen 360 uživatelů, protože platforma není tolik populární. Tabulka č. 14 porovnává fanouškovskou základnu sociálních sítí Kondice.

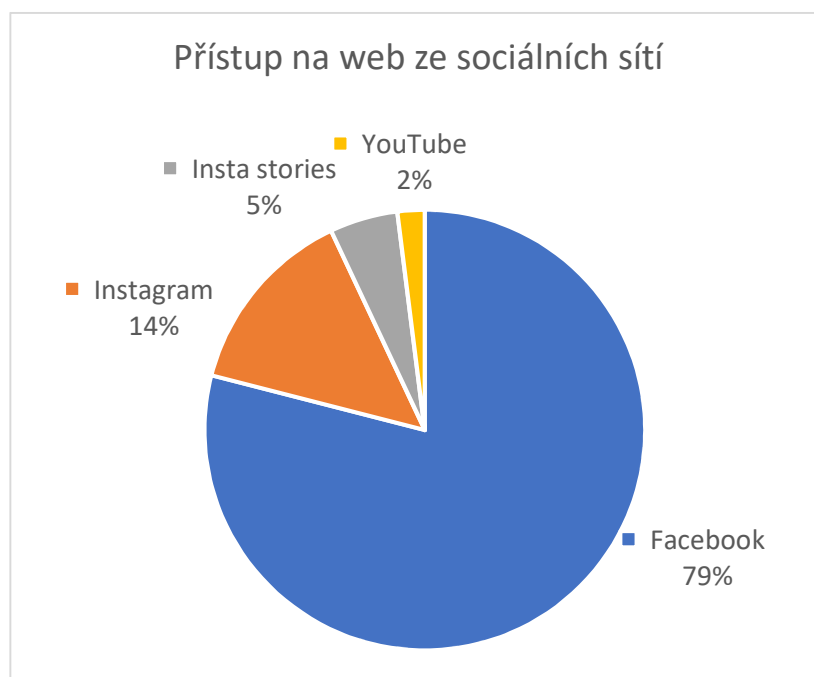
Tabulka 14: Porovnání fanouškovské základny na účtech Kondice různých sociálních sítí 12/2018

Sociální síť	Facebook	Instagram	YouTube	Vimeo
Počet fanoušků	13 500	10 100	3 300	360
Průměrný počet like	100	200	80	40

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce uživatelů přistupuje na webové stránky Kondice z Facebooku, kde má web také nejvíce fanoušků. Z Instagramu, jako sekundární sociální sítě, přichází celkem 19 % uživatelů, po sečtení hlavní stránky a stories. Minimum se dostane na web přímo z YouTube, což také není žádoucí, jelikož cíl je spíše opačný – tedy dostat se z webu k videím na YouTube. Graf č. 17 ukazuje, z jakých sociálních sítí uživatelé nejčastěji přicházejí na web Kondice.

Graf 17: Uživatelé dle přístupu na web ze sociálních sítí 12/2017–12/2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

5 NÁVRHY ZLEPŠENÍ PRO SEO

Poslední kapitola přináší návrhy na zlepšení optimalizace webových stránek Kondice. Návrhy vychází z analýzy současného stavu webu. Cílem všech návrhů je zvýšení návštěvnosti webu, přičemž návštěvníci by měli být zejména z cílové skupiny, tedy uživatelé internetu z České republiky, kteří chtějí doma cvičit. Návrhy pro možná zlepšení jsou dále rozděleny podle toho, zda je možné je aplikovat přímo na stránkách (on-page) nebo mimo webové stránky Kondice (off-page). Pro implementaci návrhů jsou vykalkulovány náklady a odhadnuty přínosy.

5.1 Návrhy on-page

Prvním on-page návrhem na optimalizaci webu Kondice je **zmenšení obrázků**. Jedná se zejména o úvodní obrázky na pozadí stránky, které jsou příliš velké, a tím blokují vykreslení stránky a spotřebovávají data. Na stránce nejnovější edice programu Kondice 3 má největší obrázek na pozadí 2,8 MB. Zmenšení obrázků by velmi přispělo ke zrychlení načítání webové stránky. Následkem zrychlení načítání by pravděpodobně nastalo i snížení okamžitého opuštění, zvýšení doby strávené na stránce a zvýšení hodnocení stránky vyhledávači. Obrázky by měly být ve formátu jpeg, který umožňuje větší kompresi s menší ztrátou než formát png. Zmenšení by mělo proběhnout z původních 1-2 MB na 0,5 MB i méně a realizace je možná například pomocí online nástroje dostupného na tinypng.com.

Druhým návrhem je **optimalizace klíčových slov**. Není totiž plně využít potenciál videí – videa oslovují většinou jen fanoušky blogu Lucie. Videá pro české publikum by měla být nazvána českými klíčovými slovy, aby je zobrazoval vyhledávač. Při zaměření na často hledaná klíčová slova je možné získat více návštěv z vyhledávačů nejen na YouTube, ale i na webu. Podle Google Trends, což je statistika zpracovaná společností Google, která ukazuje nejvyhledávanější výrazy za rok 2018, je mezi prvními deseti vyhledávanými frázemi obsahujícími slovo „jak“ sousloví „Jak zhubnout břicho“ na pátém místě a „Jak zhubnout stehna“ na desátém místě. (Google Trends, 2018) Téma hubnutí má tedy velký potenciál hledanosti, a to jak v rámci organického hledání, tak placených výsledků. Slovo hubnout, popřípadě jeho obměny (hubnutí, zhubnout atd.) je tedy možné zapracovat do textu na webu.

Následující tabulka zobrazuje informace o hledanosti některých klíčových slov ve vyhledávači Google. Data pochází ze služby Google Ads (dříve Google AdWords). První sloupec obsahuje klíčové slovo nebo frázi, druhý sloupec udává, jak vysoký je počet inzerentů na dané klíčové slovo, a třetí sloupec stanovuje průměrný měsíční objem vyhledávání daného slova. Data jsou seřazena dle konkurence. Z tabulky je vidět, jaká slova jsou nejvíce vyhledávaná – jsou to ta, která se týkají právě hubnutí. I přes vysokou konkurenci v jejich propagaci je možné je zapracovat do kvalitního obsahu webu. Ze spodní části tabulky je zřejmé, na jaké vyhledávací fráze není vhodné cílit, vzhledem

k jejich malému objemu vyhledávání. Ideální jsou klíčová slova s malou konkurencí a vysokým počtem vyhledávacích dotazů za měsíc.

Tabulka 15: Hledanost a konkurence klíčových slov v Google Ads

Klíčové slovo	Konkurence	Hledanost/měsíc
Jak zhubnout	vysoká	10 000–100 000
Hubnutí	vysoká	1 000–10 000
Jak zhubnout břicho	střední	1 000–10 000
Jak zhubnout stehna	střední	1 000–10 000
Zdravá výživa	střední	1 000–10 000
Cvičení doma	střední	1 000–10 000
Cvičení na břicho	střední	100–1 000
Fitness	nízká	10 000–100 000
Kondice	nízká	1 000–10 000
Zdravý životní styl	nízká	1 000–10 000
Cvičení zdarma	nízká	10–100
Posilování video	nízká	10–100
Fitness video zdarma	-	0–10

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Třetím návrhem je popis elementů na webových stránkách. Parametr alt je vhodné použít pro **popis obrázků**, aby byly vyhledatelné v obrázkovém hledání a bylo umožněno vyhledávačům rozeznat, o jaký obrázek se jedná. Část zdrojového kódu s obrázkem bez parametru alt a opravená verze s vyplněným parametrem je vypsána níže.

Prázdný alt:

```

```

Vyplněný alt:

```

```

Dále je třeba vkládat **popisky do odkazů** v textu, což také napomůže robotům vyhledávačů, a navíc zvýší PageRank webových stránek, což zajistí lepší hodnocení vyhledávači a posun dané stránky na vyšší pozici ve vyhledávání. Dále je uveden příklad nevhodného a vhodného anchor textu na místě odkazu v obsahu webu.

Nesprávný anchor text:

Na třetím videu programu Kondice se podílela běžkyně Veronika Červená, kterou můžete sledovat na jejím Instagramu [zde](#).

Správný anchor text:

Na třetím videu programu Kondice se podílela běžkyně Veronika Červená, kterou můžete sledovat na jejím **Instagramu**.

Posledním návrhem pro optimalizaci webu přímo na stránce je **upravení hierarchie nadpisů**, které jsou v současné době bez zjevného uspořádání a jejich správné použití by zlepšilo hodnocení stránek vyhledávači. Znázornění úpravy hierarchie značek pro nadpisy je zobrazeno níže. Značka, obsah webu i jména jsou smyšlená a případná podobnost s realitou je čistě náhodná.

```
<h1>Kondice</h1>
  <h2>O nás</h2>
  <h2>Videa</h2>
  <h2>Tým</h2>
    <h3>Lucie Nováková</h3>
    <h3>Karolína Procházková</h3>
    <h3>Ondřej Sobota</h3>
  <h2>Blog</h2>
```

Zmíněné 4 návrhy jsou zaměřené na největší chyby v optimalizaci webu na stránce (on-page). Po implementaci navrhovaných řešení je možné pokračovat v dalších opatřeních, která jsou zřejmá z kapitoly 4, která popisuje současný stav webu. Následující tabulka specifikuje **náklady** na zavedení čtyř základních návrhů na zlepšení. V tabulce se vychází z časových nákladů a na základě průměrné hodinové sazby jsou vypočteny finanční náklady na realizaci. Hodinová sazba se velmi liší v závislosti na řešiteli zadání. V případě firmy specializované na SEO, se sazba pohybuje v rozmezí 1 000 až 1 500 Kč. Vzhledem k nízké náročnosti úkolů je postačující najmout SEO juniora, jehož hodinová sazba může být přibližně 400 Kč. Je zřejmé, že náklady na optimalizaci navržených on-page faktorů jsou velmi nízké a aplikace opatření nezabere mnoho času. Optimalizace klíčových slov a nastavení popisků obrázků a odkazů je odhadnuto na uvedenou (delší) dobu trvání hlavně z důvodu nutnosti vymyslet dané prvky – například obrázků v e-shopu, ke kterým je třeba vymyslet a přiřadit popis, je mnoho. Jejich implementace do kódu ale poté mnoho času nezabere.

Tabulka 16: Náklady na realizaci on-page opatření

Opatření on-page	Časové náklady na realizaci v hodinách	Finanční náklady na realizaci v Kč
Zmenšení obrázků	2	800
Optimalizace klíčových slov	3	1 200
Popis obrázků, odkazů	3	1 200
Hierarchie nadpisů	2	800
CELKEM	10	4 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Další tabulka posuzuje potenciální **přínos** implementace navrhovaných řešení on-page faktorů. Je stanovena pesimistická, realistická a optimistická varianta přínosu na základě odhadu, který vychází ze znalosti oboru a důkladného prostudování relevantní literatury. Pesimistický scénář má pravděpodobnost 25 %, realistický 50 % a optimistický 25 %. Vzhledem k tomu, že SEO opatření jsou dlouhodobá a musí se aplikovat neustále, jsou hodnoty uvedeny v procentech a pro zjednodušení se jimi myslí průměrná hodnota dosažená měsíc po aplikaci opatření při zachování původní aktivity (např. na sociálních sítích), a to i přes to, že reálně může být přínos opatření patrný až po mnohem delší době.

Tabulka č. 17 uvádí pokles okamžitého opuštění webu a nárůst návštěvnosti po zavedení opatření. Na základě realizace uvedených opatření by měl vyhledávač Google zlepšit pozici webu Kondice ve vyhledávání. V závislosti na této skutečnosti by se měla postupně zvyšovat návštěvnost. Pokles okamžitého opuštění je očekávaný v případě zmenšení obrázků (a tím zrychlení načítání webu) a v případě optimalizace klíčových slov, která způsobí, že lidé naleznou ve vyhledávači relevantní obsah a nebudou nuceni stránku ihned po návštěvě opustit. Popis obrázků a odkazů a hierarchie nadpisů není pro míru okamžitého opuštění příliš relevantní. V tabulce jsou uvedeny hodnoty v %. Průměrná míra okamžitého opuštění webu Kondice je 75 %. Průměrná měsíční návštěvnost webu Kondice je 15 000 uživatelů.

Tabulka 17: Odhad přínosů zavedení on-page opatření

Přínos		Pokles okamž. opuštění			Nárůst návštěvnosti		
Opatření	Scénář	Pes.	Real.	Optim.	Pes.	Real.	Optim.
Zmenšení obrázků		3 %	5 %	15 %	2 %	5 %	10 %
Optimalizace klíčových slov		-	3 %	6 %	2 %	5 %	10 %
Popis obrázků, odkazů		-	-	1 %	1 %	3 %	8 %
Hierarchie nadpisů		-	-	1 %	1 %	2 %	6 %
CELKEM		3 %	8 %	23 %	6 %	15 %	34 %

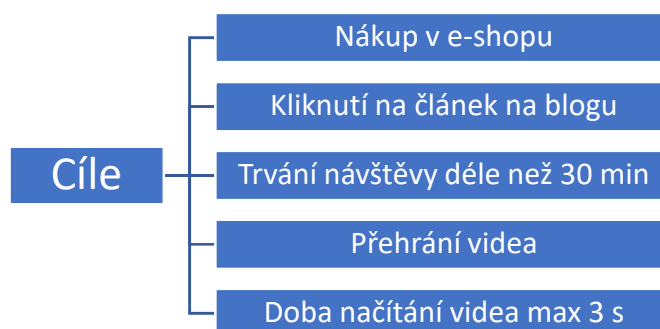
Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Návrhy off-page

Návrhy off-page nejsou na rozdíl od on-page jednorázové (kromě nastavení cílů v GA) a náklady na ně proto mají měsíční charakter. Prvním off-page návrhem pro zlepšení návštěvnosti je **nastavení cílů v Google Analytics**. Cíle lze nastavit flexibilně přesně podle toho, čeho chce majitel webových stránek dosáhnout. Po nastavení cílů je možné sledovat konverze, tedy jaký podíl uživatelů splnil daný cíl. V případě webu Kondice jsou navrhované cíle následující. Nákup v e-shopu – kód cíle pro zobrazení v Google Analytics lze vložit například na stránku s poděkováním za nákup, ta se totiž zobrazuje jen lidem, který nákup provedou. Kliknutí na článek na blogu je dalším možným cílem – kód je možné vložit na každou stránku s blogovým příspěvkem. Doba trvání návštěvy delší než 30 minut může být požadovanou konverzí, jelikož právě 30 minut je délka nejkratšího videa programu Kondice.

Každému cíli lze přiřadit peněžní hodnotu a podle toho sledovat, jakou hodnotu celkově uživatelé webu přinášejí. V případě webu Kondice, kde cílem není zisk peněžní, ale co největší návštěvnost webu, je možné stanovit hodnotu cílů na stupnici (například 1 až 10) podle důležitosti, a pak zjišťovat, které z plněných cílů přinášejí nejvíce. Cílů je několik typů, jedním z nich je událost, což je jakákoli interakce uživatele s obsahem. V případě Kondice je vhodné nastavit událost „Přehrání videa“, jelikož právě přehrávání cvičebních videí je primární cíl celého webu a jeho majitelky. Měřit lze také dobu, po kterou se video načítá, což je pro uživatelskou přívětivost velmi důležité. Tato doba by měla být maximálně tři sekundy (Think with Google, 2018). Navržené cíle jsou pro přehlednost zobrazeny schematicky v obrázku č. 20.

Obrázek 20: Schéma navržených cílů v Google Analytics



Zdroj: Vlastní zpracování

Nastavení cílů nepřispěje přímo ke zvýšení návštěvnosti nebo snížení míry okamžitého opuštění webu, ale pomůže jeho majitelce sledovat, jaké akce uživatelé na webu provádějí, kolik z nich spustí video na stránce atd. Podle těchto zjištění může upravovat nastavenou strategii a podle potřeby měnit prvky na stránce tak, aby to uživatelům co nejvíce vyhovovalo. To může mít zprostředkovaně na uvedené metriky vliv.

Druhým návrhem pro off-page optimalizaci je možnost využití placených **PPC reklam** ve vyhledávání Google v návaznosti na optimalizaci klíčových slov na webu. Zobrazení na první stránce výsledků hledání je vzhledem k velké konkurenci u klíčových slov velmi složitá. Řešením jsou právě PPC reklamy, které při investici dostatečné částky umístění na první stránce zajistí. Vyhledávač Google používá 85 % uživatelů, kteří přistupují na web z organického vyhledávání, i většina českých uživatelů internetu. Na základě tohoto faktu je zřejmé, že pokud by se měly realizovat PPC reklamy v rámci vyhledávače, větší dosah by měly právě na portálu Google. Jako téma reklam by mohlo stejně jako v optimalizaci klíčových slov figurovat, kromě klíčových slov uvedených v grafu č. 10, také slovo hubnutí s vhodnými obměnami. PPC reklamy je možné zacílit na značku Kondice k podpoře tzv. brand awareness neboli povědomí o značce. Dále lze cílit na produkt, tedy například na poslední edici cvičebního programu Kondice 3 pro zvýšení návštěvnosti a počtu zhlédnutí videí. Cílit reklamu je možné i na e-shop Kondice k propagaci nabízeného sportovního oblečení. Možností cílení je nespočet, k uvedeným lze přidat ještě reklamu na události pořádané majitelkou webu. Právě první tři uvedené možnosti reklamy na Google jsou konkrétně zpracovány dále.

Návrhy reklam jsou cíleny na uživatele z České republiky, což představuje zásah na 7 540 000 uživatelů. Tento počet uživatelů je dále snižován přesnější specifikací cílového publika reklam. Další cílení směřuje na vyhledávací síť, a nikoli na obsahovou. Věk je omezen na 18–44 let, pohlaví na ženy. Je možné specifikovat příjmy domácnosti, čehož nebude využito. Reklamy budou spuštěny na období jednoho měsíce, přičemž každý týden proběhne vyhodnocení a na jeho základě úprava reklam. Čas zobrazení reklam je každý den od 16:00 do 22:00. Měsíční finanční limit specifikuje tabulka č. 18.

PPC **reklama na značku** Kondice slouží k rozšíření povědomí o značce. Cílí na uživatele, kteří vyhledávají klíčová slova jako fitness program, zdravé stravování, cvičení doma, zdravý životní styl apod. Znění reklamy je uvedeno na obrázku č. 21.

Obrázek 21: PPC reklama na značku Kondice



Zdroj: Vlastní zpracování dle google.com

PPC **reklama na program** Kondice 3 slouží ke zviditelnění posledního vydání cvičebního programu Kondice. Cílí na klíčová slova fitness videa, cvičení doma, cvičení zdarma, posilování s vlastní vahou, hubnutí atd. Text reklamy je uveden v návrhu reklamy na obrázku č. 22.

Obrázek 22: PPC reklama na program Kondice 3

Kondice 3 | Nový účinný fitness program zcela zdarma
 Reklama www.kondice.cz/kondice3 ▼
 Je tady Kondice 3 – další měsíční fitness program z dílny Kondice. Program obsahuje 6 cvičebních videí a tréninkový plán pro začátečníky i pokročilé sportovce. **Kardio, posilování, jóga i tanec.**
 O nás · Plán cvičení · Videá · Blog · Kontakt

Zdroj: Vlastní zpracování dle google.com

PPC **reklama na e-shop** slouží ke zvýšení prodeje sportovního oblečení v elektronickém obchodě Kondice. Cílí na klíčová slova sportovní oblečení, fitness oblečení, sportovní legíny atd. Text reklamy je uveden níže.

Obrázek 23: PPC reklama na e-shop Kondice

Kondice e-shop | Dámské fitness oblečení
 Reklama www.kondice.cz/shop ▼
 E-shop Kondice nabízí kvalitní sportovní oblečení pro jógu a fitness. Prodyšný a rychleschnoucí materiál, široký výběr velikostí. **Doprava zdarma.** Doporučuje 11 z 10 cvičenek.
 O nás · Sportovní legíny · Trička a tílka · Spodní prádlo · Kontakt

Zdroj: Vlastní zpracování dle google.com

Tabulka č. 18 informuje o charakteru tří výše uvedených reklam a přináší **kalkulaci ceny** reklam. Specifikuje cenu za jedno kliknutí na reklamu, která je stanovena jako průměrná cena za reklamu ve vyhledávači Google při cílení na uvedená klíčová slova, pokud se finanční přínos jednoho nového návštěvníka ohodnotí na 3 Kč. Dále je stanoven požadovaný měsíční počet prokliků, počet zobrazení reklamy za měsíc, míra prokliku a celková cena za danou reklamu za měsíc. Cena za reklamu na e-shop je, vzhledem ke konkurenci klíčových slov, na která cílí, vyšší, ale na rozdíl od reklamy na značku a na program, má potenciál přinést okamžité výnosy z prodeje produktů. Celkově navrhované PPC reklamy přinesou 1 500 prokliků, to znamená 1 500 nových návštěvníků webu, což je navýšení přibližně o 10 %. Zároveň reklamy přinesou 40 000 zobrazení, což způsobí navýšení povědomí o značce. Čím je klíčová fráze konkrétnější, tím méně prokliků přinese, ale míra prokliku bude vyšší, výsledky reklamní kampaně tedy záleží na zvolených frázích. Tabulka slouží pro ilustraci.

Tabulka 18: Kalkulace ceny PPC reklam ve vyhledávači Google

Reklama	Cena za proklik v Kč	Počet prokliků za měsíc	Počet zobrazení za měsíc	Míra prokliku	Cena za měsíc v Kč
Značka	1,30	500	17 000	2,7 %	650
Program	1,00	700	15 000	4,7 %	700
E-shop	2,10	300	8 000	3,8 %	630
CELKEM	1,32	1 500	40 000	3,8 %	1 980

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Třetím návrhem na off-page optimalizaci je **tvorba PR článků**, které jsou v současné době v určité míře publikovány, ale velmi nepravidelně. Téma článků je libovolné se zaměřením na zdravý životní styl, fitness, stravování, dále například na zmíněné téma hubnutí. V článcích musí být zahrnuty **zpětné odkazy** na web Kondice. Zpětné odkazy musí mít správnou formu s popiskem (anchor text), aby vyhledávačům i uživatelům bylo jasné, kam vedou. PR články mohou mít formu rozhovoru s autorkou programu, hodnocení cvičebního programu, výstup z akce, kde se videa ke cvičení využívala atd. Následující tabulka obsahuje návrh webů a blogů, kde je možné článek zveřejnit. Weby mají cílovou skupinu stejnou nebo podobnou jako web Kondice a mají velký počet sledujících, tím pádem velký dosah. Lze získat placené i neplacené PR články. Vzhledem k zajímavosti projektu a popularitě jeho autorky je možné publikovat na zajímavých a hojně navštěvovaných webových stránkách zdarma.

Tabulka 19: Návrh webů pro zveřejnění PR článků

Pro ženy	Lifestyle blogy	Pro studenty	Pro sportovce
Zena.cz	ACupofStyle.cz	Studenta.cz	Aktin.cz
Zeny.cz	TheNattiness.cz	Studentmag.cz	Xfit.cz
Prozeny.cz	TimetoFit.cz	Proudly.cz	AnetaSynkova.cz
Ladylab.cz	ZaNormalniHolky.cz	Redbull.com	DavidPartl.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální sítě jsou spravovány velmi svědomitě a není jim co vytknout. Jejich dosah na uživatele se neustále zvyšuje a reklamy na sociálních sítích jsou využívány podle potřeby. Je tedy doporučeno pokračovat v zavedeném trendu. Potenciál na ještě větší dosah by příspěvky měly, kdyby se autorka programu domluvila s jinými vlivnými osobnostmi na sociálních sítích, které by na její příspěvky odkazovaly nebo je propagovaly.

Tabulka č. 20 ukazuje kalkulaci nákladů na off-page opatření. **Nastavení cílů v GA** je jednorázová akce, která se musí opakovat pouze v případě radikální změny na webu – například zveřejnění nového programu, a tedy vznik nové stránky webu. V dalších měsících se tedy tato položka v nákladech neobjeví. Tvorba **PPC reklam** probíhá v prostředí Google Ads (původně Google AdWords) a je velmi uživatelsky přívětivá, nezabere tedy mnoho času – je počítáno se 30 minutami na tvorbu jedné reklamy. Ve finančních nákladech u PPC reklam se k nákladům na tvorbu reklam připočítají náklady na realizaci (prokliky) reklam v Google AdWords (1 980 Kč – viz výše). Frekvence zveřejňování **PR článků** je 4krát za měsíc (každý týden jeden), z čehož dva budou umístěny na blogu kondice a další dva na navrhovaných webech. Tvorba jednoho článku je vyčíslena na dvě hodiny práce. Články bude pravděpodobně psát sama autorka nebo zdarma někdo ze spřátelených webů, finanční náklady jsou tedy uvedeny spíše z důvodu převodu časových nákladů na finanční. Použita je stejná hodinová sazba jako u on-page faktorů, tedy 400 Kč.

Tabulka 20: Náklady na realizaci off-page opatření

Opatření	Charakter nákladů	Časové náklady v hodinách	Finanční náklady v Kč
Nastavení cílů v GA	Jednorázové	3	1 200
PPC reklamy	Měsíční	1,5	2 580
PR články	Měsíční	8	3 200
CELKEM	-	12,5	6 980

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 21 shrnuje potenciální přínosy off-page opatření pro webové stránky Kondice. Opět je stanovena pesimistická, realistická a optimistická varianta. **Nastavení cílů v Google Analytics** nemá přímý vliv ani na pokles okamžitého opuštění ani na nárůst návštěvnosti, avšak zprostředkovaně má potenciál tyto metriky pozitivně ovlivnit. Na základě plnění cílů a sledování konverzí lze zjistit, jaký obsah webu uživatele nejvíce zajímá a na základě toho optimalizovat budoucí obsah tak, aby přinášel uživatelům větší užitek, což způsobí, že návštěvnost bude růst a míra okamžitého opuštění bude klesat. Hodnoty míry okamžitého opuštění se také díky nastavení cílů a událostí v GA zpřesní, protože bude každé spuštění videa považováno za událost a návštěva jediné stránky tedy nebude brána jako okamžité opuštění.

Realizace **PPC reklam** může míru okamžitého opuštění pozitivně ovlivnit v tom případě, že budou reklamy cíleny na vyhledávání relevantních klíčových slov. Uživatelé na webu zůstanou déle, pokud na něm naleznou to, co hledali. Vliv PPC reklam na nárůst návštěvnosti je zřejmý – reklamy přinesou tolik nových návštěv na webu, kolik prokliků jeho provozovatel zaplatí. Záleží však na volbě klíčových slov, na která reklamy cílí – pokud by byla příliš úzce zaměřená, vyhledávač Google nemusel být schopen zajistit požadované množství prokliků.

Přínosy **PR článků** závisí na čtenosti webů, na kterých jsou publikovány. Důležitá je také volba správných klíčových slov a zařazení zpětných odkazů se správnými textovými popisky. Vliv na míru okamžitého opuštění má právě volba klíčových slov a tematická podobnost článku s obsahem webu Kondice. Nárůst návštěvnosti je ovlivněn kvalitou článku a prezentujícího webu. Pokles okamžitého opuštění je odhadnut na základě historie návštěvnosti webu Kondice. V době spuštění nového programu totiž míra okamžitého opuštění výrazně klesala, právě z důvodu větší koncentrace propagačních článků. V tabulce jsou uvedeny hodnoty v %. Průměrná míra okamžitého opuštění webu Kondice je 75 %. Průměrná měsíční návštěvnost webu Kondice je 15 000 uživatelů. Poslední řádek ukazuje změnu uvedených metrik při realizaci všech tří opatření v jednom určitém scénáři. Reálně by celková hodnota poklesu, resp. nárůstu metrik byla složena z hodnot více různých scénářů.

Tabulka 21: Odhad přínosů zavedení off-page opatření

Přínos		Pokles okamžitého opuštění			Nárůst návštěvnosti		
Opatření	Scénář	Pes.	Real.	Optim.	Pes.	Real.	Optim.
Nastavení cílů v GA		-	1 %	2 %	-	1 %	2 %
PPC reklamy		1 %	3 %	7 %	5 %	10 %	10 %
PR články		2 %	5 %	10 %	5 %	10 %	15 %
CELKEM		3 %	9 %	19 %	10 %	21 %	27 %

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Přínos návrhů

Závěrem návrhové kapitoly lze uvést shrnující tabulky nákladů na realizaci všech on-page i off-page opatření a odhad jejich celkového přínosu na návštěvnost a míru okamžitého opuštění stránek. Celkové finanční náklady na realizaci navržených opatření jsou 10 980 Kč. Pokud by se opatření realizovala i v následujících měsících, byly by náklady nižší o jednorázová opatření a zůstaly by jen pravidelné náklady na PPC reklamy a PR články – ve druhém a následujících měsících by tak byly náklady na úrovni 5 780 Kč.

Tabulka 22: Kalkulace celkových nákladů na realizaci opatření

Opatření	Časové náklady v hodinách	Finanční náklady v Kč
On-page	10	4 000
Off-page	12,5	6 980
CELKEM	22,5	10 980

Zdroj: Vlastní zpracování

Odhadovaný přínos realizace doporučených opatření je v případě realistické varianty pokles míry okamžitého opuštění webu o 17 % a nárůst návštěvnosti o 36 %, jak ukazuje tabulka č. 23.

Tabulka 23: Celkový odhadovaný přínos realizace opatření

Přínos		Pokles okamžitého opuštění			Nárůst návštěvnosti		
Opatření	Scénář	Pes.	Real.	Optim.	Pes.	Real.	Optim.
On-page		3 %	8 %	23 %	6 %	15 %	34 %
Off-page		3 %	9 %	19 %	10 %	21 %	27 %
CELKEM		6 %	17 %	42 %	16 %	36 %	61 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Zda se realizace opatření vyplatí či nikoli, je možné zjistit například pomocí ukazatele rentabilita investice neboli ROI. Náklady na on-page i off-page opatření budeme považovat za investici, k výpočtu je dále potřeba čistý zisk a jelikož webový projekt regeneruje finanční výnosy, je nutné finančně ohodnotit přínos jednoho nově získaného uživatele webu. Finanční přínos jednoho nového uživatele je stanoven na 3 Kč. Na základě realistického scénáře je nárůst návštěvnosti odhadnut na 36 % a jelikož je průměrná měsíční návštěvnost v současnosti 15 000 uživatelů, nárůst o 36 % bude znamenat 5 400 nových návštěvníků, z čehož vyplývá ohodnocení nových uživatelů na 16 200 Kč. **Návratnost investice** bude tedy 47,5 %.

Pozitivní ROI znamená, že investice do projektu je úspěšná – navržená opatření by se tedy měla realizovat. Vzhledem k tomu, že nikdo přesně nezná algoritmus, podle kterého Google hodnotí webové stránky, nelze nikdy s jistotou říci, jak velké přínosy bude realizace SEO mít. Vybraný webový projekt navíc není orientovaný na finanční výnosy, jeho účel je čistě dobročinný a většina hodnot je proto stanovena jen přibližně dle odhadu. Stanovené návrhy však jistě přispějí ke zvýšení kvality webových stránek a na základě jejich realizace selepší uživatelský zážitek z prohlížení webu Kondice a návštěvnost bude stoupat.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout konkrétní opatření ke zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání a zvýšení návštěvnosti vybraného webového projektu. Na základě analýzy vybraného webu bylo nalezeno několik závažných nedostatků z hlediska optimalizace pro vyhledávače. Na tyto nedostatky byl navržen soubor opatření, jehož realizace povede ke zlepšení pozice webových stránek ve výsledcích vyhledávání a navýšení návštěvnosti webu. Lze tedy konstatovat, že cíl práce byl splněn.

Přínosem práce jsou navržená opatření, jejichž realizací získá vybraný webový projekt lepší hodnocení od vyhledávačů, čímž se posune výše ve vyhledávání, získá větší počet návštěvníků a sníží se míra okamžitého opuštění webu. Zmíněné návrhy a doporučení jsou využitelné pro kohokoli, jehož cílem je optimalizace webových stránek pro vyhledávače.

Teoretická část diplomové práce čerpala z českých i zahraničních publikací a online zdrojů. Zabývala se nejdříve online marketingem, jeho vývojem a nástroji online marketingové komunikace a následně se přesunula k samotnému tématu optimalizace pro vyhledávače neboli SEO. Optimalizace byla rozebrána z pohledu webových stránek a dále z pohledu druhé strany – tedy vyhledávačů. Posléze byly metody optimalizace rozděleny na ty, které je možné uplatnit přímo na optimalizované webové stránce, a na ty, se kterými se pracuje mimo webovou stránku. Zkoumané faktory na stránce (on-page) byly přístupnost a použitelnost webu – a to jak pro uživatele, tak pro vyhledávače – a dále HTML úpravy a obsah webu. Mezi faktory ovlivňující SEO mimo webovou stránku (off-page) byly zařazeny zpětné odkazy, reklamní systémy, analytický systém a sociální síť.

Na teoretickou část práce navázala část praktická, která se zabývala optimalizací vybraného webu pro vyhledávače s cílem nalézt řešení pro zvýšení jeho návštěvnosti a zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání. Vybraný webový projekt nese název Kondice a jeho hlavním komponentem je online fitness program pro uživatele z České republiky. Program obsahuje tři edice, z nichž každá se skládá z šesti cvičebních videí. Web nebyl nikdy dříve optimalizován pro vyhledávače. Na základě prostudování dostupné literatury k tématu SEO byla provedena analýza webu Kondice z hlediska jeho optimalizace pro vyhledávače. Analýza se zaměřila na zjištění stavu on-page a off-page faktorů, které optimalizaci webových stránek ovlivňují. Pomocí online nástrojů byl zjištěn nevyhovující stav rychlosti načítání stránek, což je způsobeno zejména velikostí úvodních grafických prvků na stránce. Dále byly zjištěny nedostatky v oblasti optimalizace klíčových slov, parametru alt v obrázcích, anchor textu u odkazů a hierarchie nadpisů. Off-page faktory, které byly rozpoznány jako nevyhovující, jsou absence cílů v Google Analytics, malá publikační aktivita z hlediska PR článků a absence PPC reklam. Na tyto nedostatky byla navržena opatření.

Prvním opatřením je optimalizace klíčových slov v názvech videí na YouTube, které by namísto použité angličtiny měly být v českém jazyce, jelikož videa jsou v tomto jazyce natočena. Klíčová slova je možné upravit i v obsahu webu, kde by bylo dobré se zaměřit na hojně vyhledávaná slova, která lze zjistit například pomocí nástroje Plánovač klíčových slov, který je součástí Google Ads. Další on-page úpravou je doplnění popisku neboli parametru alt do kódu obrázků, aby byly rozeznatelné vyhledávači. Podobným opatřením je doplnění vhodných popisků odkazů neboli anchor textu. Dále je třeba upravit hierarchii nadpisů tak, aby odpovídala pravidlům.

Opatření mimo webové stránky spočívají v nastavení cílů v Google Analytics, což zaručí možnost sledovat konverze, a dále v pravidelné publikaci PR článků na blogu i tematicky zaměřených webech. Posledním doporučením je využití PPC reklam v prostředí vyhledávače Google, ze kterého přichází většina organické návštěvnosti. Na navržená opatření byly stanoveny časové a finanční náklady. Celkové náklady na uvedená opatření jsou 10 980 Kč za první měsíc. Další měsíce se náklady sníží na 5 780 Kč. Dále byl odhadnut přínos realizace opatření. Přínos se vztahuje ke dvěma zásadním metrikám – zvýšení návštěvnosti a snížení okamžitého opuštění stránky. V případě realistického scénáře, za implementace všech navržených řešení, je možné zvýšit návštěvnost až o 36 %. V takové situaci se míra okamžitého opuštění stránek může snížit až o 17 %. Rentabilita investice je 47,5 %. Návrhy na optimalizaci webu byly předány majitelce analyzovaného webového projektu, která bude v nadcházející době pracovat na jejich implementaci.

Seznam použité literatury

1. ASH, Tim, 2008. *Landing page optimization: the definitive guide to testing and tuning for conversions*. Indianapolis, Ind.: Sybex/Wiley. ISBN 978-0-470-17462-3.
2. BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. Průvodce. ISBN 978-80-271-0338-6.
3. CHAMPION, Justin, 2018. *Inbound content: a step-by-step guide to doing content marketing the inbound way*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-48895-8.
4. CLIFTON, Brian, 2009. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2231-0.
5. DĚDIČEK, Dominik, 2010. *333 tipů a triků pro Facebook*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2963-0.
6. DOMES, Martin, 2011. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.
7. DOMES, Martin, 2012a. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
8. DOMES, Martin, 2012b. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
9. DOVER, Danny a Erik DAFFORN, 2012. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.
10. ELMANSY, Rafiq, 2013. *Search engine optimization*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons. Teach yourself visually. ISBN 1118470664.
11. ENGE, Eric, Stephan SPENCER, Rand FISHKIN, Jessie C STRICCHIOLA a John BATTELLE, 2009. *The Art of Seo*. Sebastopol, Calif.: O'reilly & Associates. ISBN 0596518862.
12. FREEMAN, Jamie, 2008. *Webové stránky: pět set rad, tipů a technik: jednoduchý a praktický průvodce tajemstvím tvorby webových stránek*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-091-4.
13. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
14. GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN, 2006. *Search engine optimization: an hour a day*. Chichester: John Wiley [distributor]. ISBN 9780471787532.
15. ISKRA, Jiří, 2006. *Google: vyhledávání, Gmail, Google Talk a další služby*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1043-5.
16. JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

17. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
18. KOSORIN, Dominik, 2016. *Introduction to programmatic advertising*. Praha: Dominik Kosorin. ISBN 978-80-260-9611-5.
19. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
20. KRUG, Steve, 2006. *Web design: nenutte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1291-8.
21. KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
22. KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.
23. LACKO, Ján a Eugen RUŽICKÝ, 2014. *Web technologies and design*. Prague: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-632-7.
24. MICHÁLEK, Martin, 2017. *Vzhůru do (responzivního) webdesignu*. Praha: Martin Michálek. ISBN: 978-80-88253-00-6.
25. MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.
26. MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2928-2.
27. NEHER, Krista, 2014. *Visual Social Marketing For Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 978-11-187-5348-4.
28. NEUMEIER, Marty, 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5.
29. PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Marketing. ISBN 978-80-247-2484-3.
30. PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. Průvodce. ISBN 978-80-247-4222-9.
31. RYAN, Damian, 2016. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7844-5.
32. SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.
33. SHIH, Clara Chung-wai, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.
34. SMIČKA, Radim, 2004. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jaroslava Smičková. ISBN 80-239-2961-5.

35. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

Online zdroje

1. ARMSTRONG, Martin, 2018. *Google, Googler, Googlest*. In: Statista [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/8746/global-search-engine-market-share/>
2. BOŘÍKOVÁ, Hana, 2018. *Kámen versus internet. Kdo vyhraje souboj o zákazníka?* In: Euro [online]. 2018 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/on-off-omnichannel-1408306>
3. BOYD, Joshua, 2018. The history of Facebook: From Basic to global giant. In: Brandwatch [online]. 2018 [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>
4. Český statistický úřad, 2017. *Jednotlivci v zemích EU nakupující na internetu (v posledních 12 měsících), 2009 až 2016*. In: Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417100.pdf/9c68c623-d61e-45b6-baeb-435c4aeb73a9?version=1.1>
5. Český statistický úřad, 2017. *Jednotlivci v ČR nakupující na internetu, 2012 až 2017*. In: Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417099.pdf/852e0619-21ff-4c0f-80c1-d7324c945aa8?version=1.1>
6. Český statistický úřad, 2017. *Jednotlivci v ČR používající internet, 2012 až 2017*. In: Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417025.pdf/990147a0-3f9e-4c7c-abf3-cee32afd851b?version=1.1>
7. Český statistický úřad, 2017. *Jednotlivci v ČR používající internet na mobilním telefonu, 2012-2017*. In: Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417033.pdf/87b2b57f-492a-4172-ab02-89a9f48ff4d3?version=1.1>
8. DOMES, Martin, 2018. *Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2018*. In: Martin Domes [online]. 2018 [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2018/>
9. ECKHARTOVÁ, Jana, 2015. *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace*. In: Malá marketingová [online]. 2015 [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovakomunikace.html>
10. Google Digitální garáž, 2016. *Inzerujte ve vyhledávání*. In: Google Digitální garáž [online]. 2016 [cit. 2018-10-03]. Dostupné z:

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz/course/digital-marketing/module/8>

11. Google Trends, 2018. *Rok 2018 ve vyhledávání*. In: Google Trends [online]. 2018 [cit. 2018-12-22]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/yis/2018/CZ/>
12. HRUŠKOVÁ, Lucie, 2018. *Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů*. In: Newsfeed.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>
13. Internet World Stats, 2018. *World internet users and 2018 population stats*. In: Internet world stats [online]. 2018 [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
14. KLEČKA, Daniel, 2017. *STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu*. In: Obsah na dosah [online]. 2017 [cit. 2018-12-08]. ISSN 2570–7825. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu>
15. KRUTIŠ, Michal, 2007. *Co je to internetový marketing*. In: Michal Krutiš [online]. 2007 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
16. KRUTIŠ, Michal, 2015. *Framework See Think Do Care*. In: Michal Krutiš [online]. 2015 [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/framework-see-think-do-care/>
17. LIU, Deborah, 2017. *Marketplace Expanding to Europe*. In: Newsroom [online]. 2017 [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/marketplace-is-expanding-to-europe/>
18. Marketing charts, 2017. *US online and traditional media advertising outlook, 2017-2021*. In: Marketing charts [online]. 2017 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <https://www.marketingcharts.com/television-79007>
19. MIKULÁŠKOVÁ, Petra, 2013. *Co je to longtail*. In: Petra Mikulášková [online], 2013 [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://www.petramikulaskova.cz/2013/07/co-je-to-longtail/>
20. MOHSIN, Maryam, 2018. *10 Email Marketing Stats You Need to Know in 2018*. Oberlo [online], 2018 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>
21. Nápořveda Analytics, 2018. *Dimenze a metriky*. In: Nápořveda Analytics [online]. 2018 [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=cs>
22. Nápořveda Google Ads, 2018. *Možnosti shody klíčových slov*. In: Nápořveda Google Ads [online]. 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs>

23. Nápořěda Search Console, 2018. *Začínáme s optimalizací pro vyhledávače (SEO)*. In: Nápořěda Search Console [online]. 2018 [cit. 2018-10-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=cs>
24. NetMarketShare, 2018. *Browser Market Share*. In: NetMarketShare [online], 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://bit.ly/2ErgQoa>
25. PENKALA, Jan, 2018. *Nákupní chování českých spotřebitelů v roce 2018, Acomware*. In: Mediaguru [online], 2018 [cit. 2018-10-19]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/media/5565/acomware__nakupni-chovani-ceskych-spotrebitelu.pdf
26. Sdružení pro internetový rozvoj, 2018. *Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 23 miliard korun*. In: Průzkum inzertních výkonů SPIR [online]. 2018 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
27. Statista, 2018a. *Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions)*. In: Statista [online]. 2018 [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
28. Statista, 2018b. *Online shopping and e-commerce worldwide: Statistics & Facts*. In: Statista [online]. 2018 [cit. 2018-10-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
29. Think with Google, 2018. *Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed*. In: Think with Google [online]. 2018 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>
30. Verisign blog, 2018. *Verisign Q1 2018 domain name industry brief: internet grows to 333,8 million domain name registrations in the first quarter of 2018*. In: Verisign blog [online]. 2018 [cit. 2018-10-31]. Dostupné z: <https://blog.verisign.com/domain-names/verisign-q1-2018-domain-name-industry-brief-internet-grows-to-333-8-million-domain-name-registrations-in-the-first-quarter-of-2018/>
31. VIDIM, Jaroslav, 2017. *Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2*. In: eVisions [online], 2017 [cit. 2018-11-23]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Klasický komunikační model.....	10
Obrázek 2: Nový komunikační model.....	10
Obrázek 3: Online marketing dříve – v rámci direct marketingu	11
Obrázek 4: Online marketing nyní – jako samostatná odnož marketingové komunikace	11
Obrázek 5: Nástroje online marketingové komunikace	15
Obrázek 6: Využití online marketingových kanálů v různých fázích nákupního procesu dle rámce STDC.....	16
Obrázek 7: Tři elementy SEO	17
Obrázek 8: Komponenty SEO	18
Obrázek 9: Chování uživatelů na internetu aneb proč se vyplatí investovat do SEO ...	19
Obrázek 10: Proces tvorby webu.....	20
Obrázek 11: Znárodnění fungování PageRanku	26
Obrázek 12: Schéma nadpisů v HTML	33
Obrázek 13: Dvoucestná výměna odkazů.....	38
Obrázek 14: Trojcestná výměna odkazů.....	38
Obrázek 15: Rozdělení sociálních médií.....	45
Obrázek 16: Schéma znázorňující některé chyby v hierarchii nadpisů na webu	60
Obrázek 17: Reklama na program Kondice 3 na Facebooku.....	65
Obrázek 18: Reklamy propagující program Kondice 3 na Instagramu.....	66
Obrázek 19: Schéma znázorňující hlavní milníky za existenci webu	67
Obrázek 20: Schéma navržených cílů v Google Analytics.....	79
Obrázek 21: PPC reklama na značku Kondice.....	80
Obrázek 22: PPC reklama na program Kondice 3.....	81
Obrázek 23: PPC reklama na e-shop Kondice.....	81

Seznam tabulek

Tabulka 1: Statistika užívání internetu podle světadílů, 2018.....	8
Tabulka 2: Jednotlivci v ČR v % používající internet, 2012 až 2017	13
Tabulka 3: Jednotlivci v ČR v % nakupující na internetu, 2012 až 2017	14
Tabulka 4: Web 1.0 versus web 2.0.....	22
Tabulka 5: Jednotlivci v ČR v % používající internet v telefonu, 2012 až 2017	29
Tabulka 6: Porovnání úspěšných českých sportovních YouTube kanálů s Kondicí.....	54
Tabulka 7: Rychlost načítání stránky na počítači a mobilním zařízení podle PageSpeed Insights	58
Tabulka 8: S-rank jednotlivých stránek webu Kondice 12/2018.....	63
Tabulka 9: Zpětné odkazy vedoucí na web Kondice 12/2018.....	64
Tabulka 10: Počet uživatelů webu podle zemí 12/2017–12/2018.....	69

Tabulka 11: Doba trvání návštěvy webu 12/2017–12/2018	71
Tabulka 12: Počet návštěv uživatelů webu Kondice 12/2017–12/2018	72
Tabulka 13: Počet uživatelů podle denní doby 12/2017–12/2018	72
Tabulka 14: Porovnání fanouškovské základny na účtech Kondice různých sociálních sítí 12/2018	73
Tabulka 15: Hledanost a konkurence klíčových slov v Google Ads	76
Tabulka 16: Náklady na realizaci on-page opatření.....	77
Tabulka 17: Odhad přínosů zavedení on-page opatření	78
Tabulka 18: Kalkulace ceny PPC reklam ve vyhledávači Google.....	81
Tabulka 19: Návrh webů pro zveřejnění PR článků.....	82
Tabulka 20: Náklady na realizaci off-page opatření.....	83
Tabulka 21: Odhad přínosů zavedení off-page opatření	84
Tabulka 22: Kalkulace celkových nákladů na realizaci opatření.....	84
Tabulka 23: Celkový odhadovaný přínos realizace opatření	84

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj inzertních výdajů do reklamy dle jednotlivých mediatypů v ČR 2012-2017	12
Graf 2: Tržní podíl vyhledávačů podle zařízení ve světě, 2017.....	25
Graf 3: Zastoupení prohlížečů na počítačích v ČR.....	29
Graf 4: Zastoupení prohlížečů na mobilech v ČR.....	30
Graf 5: Znázornění dlouhého ocasu.....	35
Graf 6: Podíl uživatelů sociálních sítí na internetových uživatelích v ČR v %	46
Graf 7: Počet aktivních uživatelů sociálních sítí na světě v milionech	46
Graf 8: Uživatelé webu podle zařízení 12/2017–12/2018	55
Graf 9: Uživatelé podle prohlížeče 12/2017–12/2018	55
Graf 10: Uživatelé podle operačního systému 12/2017–12/2018.....	56
Graf 11: Počet klíčových slov na hlavní stránce webu Kondice	61
Graf 12: Počet uživatelů webu denně 12/2017–12/2018	67
Graf 13: Počet uživatelů webu měsíčně v tisících 12/2017–12/2018	68
Graf 14: Míra okamžitého opuštění webu po dnech 12/2017–12/2018	69
Graf 15: Uživatelé webu dle měst 12/2017–12/2018.....	70
Graf 16: Zdroj přístupu uživatelů na web 12/2017–12/2018	70
Graf 17: Uživatelé dle přístupu na web ze sociálních sítí 12/2017–12/2018.....	74

