

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace webové prezentace zvolené společnosti

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

červen 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Kateřina Karpíšková / PMF14

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Peter Matisko, Ph. D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: V Praze dne 20. dubna 2021

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce je návrh optimalizace webové prezentace vybrané společnosti za účelem zlepšení uživatelského zážitku a celkově zkvalitnění a zefektivnění marketingové komunikace společnosti. Dílčím cílem je vytvoření návrhů na vylepšení pozice webové prezentace ve vyhledávacích a její úspěšnosti dle měřítek Google na základě vytvořené strategie SEO, a to vše za účelem naplnění hlavního cíle.

2. Výzkumné metody:

V rámci práce byly využity metody literární rešerše sekundárních zdrojů, její vzájemné komparace a doplnění, dále metoda popisu, standardizovaného rozhovoru, polostrukturovaného pozorování s doplňkovým strukturovaným rozhovorem, nakonec také metoda analýzy klíčových slov, SEO analýza a komparace s konkurencí. Teoreticko-metodologická část diplomové práce je vytvořena na základě odborné literatury, odborných článků, časopisů a studií, jejich vzájemné komparace a doplnění. Standardizovaný rozhovor je uskutečněn s marketingovou specialistkou společnosti XY a byl realizován 20. března 2021 pomocí aplikace Microsoft Teams. Rozhovor trval přibližně 60 minut a v jeho průběhu bylo položeno 17 dotazů. Základní ambicí rozhovoru bylo představení společnosti (jejího zaměření a produktů, způsobu komunikace), cílových skupin, ale také zjištění postupu tvorby a strategie aktuální webové prezentace. Pro polostrukturované pozorování s doplňkovým strukturovaným rozhovorem, které má za cíl vypořádat chování vybraných uživatelů v rámci prohlížeče a webové stránky, byli vytipováni nezávislí uživatelé, kteří jsou zároveň zástupci cílových skupin. Pozorování spolu s doplňkovým rozhovorem bylo uskutečněno v týdnu od 13. do 20. 3. 2021. SEO analýza byla uskutečněna 11. dubna 2021 pomocí nástroje SEO analyzer. Analýza klíčových slov byla uskutečněna 5. dubna 2021 za využití nástrojů k návrhu a analýze klíčových slov Collabim (verze Lite) a Senuto (měsíční zkušební verze). Prvotní sběr dat byl uskutečněn za pomoci dat z Google Search Console, dále ze stránek společnosti XY a stránek konkurence.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě rozhovoru s marketingovou specialistkou byla představena společnost XY, její strategie a způsob fungování. Dále byla představena cílová skupina společnosti a nastíněna tvorba webové prezentace, její současný stav a možnosti. Předmětem podnikání společnosti je poskytování financování vozů a dalších služeb jako je pojištění a správa vozového parku. Komunikačními personami XY jsou: Mladí lidé (25–35 let), Rodiny s dětmi (30–45 let) a Starší lidé (40–60 let). Na základě SEO analýzy byla většina stránek ohodnocena jako „zdravá“, ale jednotlivé stránky nevyužívají plného potenciálu. Pomocí nástrojů byla zjištěna vysoká datová náročnost souborů na stránkách, nevyužívání nových formátů a „opožděného“ načítání. Manuálním procházením bylo zjištěno značné množství menších nedostatků. Pomocí polostrukturovaného pozorování a následného doplňkového rozhovoru jsou zjištěna využitá klíčová slova, postup práce s webem, přehlednost a uživatelská přívětivost pro uživatele. Z pozorování lze uvést, že webové stránky společnosti jsou pro vybrané respondenty srozumitelné a intuitivní. Zvolení respondenti se shodují v preferenci financování vozů za pomoci úvěru. Zároveň vybraní respondenti neshledávají výhodný operativní leasing pro fyzické osoby. Preferovaným vyhledávačem respondentů je Google. Žádný z respondentů při výběru vyhledávacích výrazů nezvolil termíny úvěr či operativní leasing, orientovali se na konkrétního prodejce, značku či model s dodatkem na splátky, financování či prodej. Majoritu respondentů zajímala především celková cena financování, možnost dodatečného ovlivnění výše či pozastavení splátek a případné zázemí či historie společnosti (mladší – pozastavení; starší – navýšení). Využívali obecně všechny způsoby přechodu mezi stránkami, především oceňovali návodné interní prolinkování. Respondenti svým zájmem také potvrdili správnost orientace společnosti na rozšíření interaktivních nástrojů, které společnost dle rozhovoru s marketingovou specialistkou v rozvoji webové stránky plánuje. Za využití nástrojů byla vytvořena analýza klíčových slov, která je následně implementována do celé SEO strategie. Na základě SEO analýzy je zjištěno, že web společnosti XY má vysokou doménovou autoritu, a přesto se kvůli identifikovaným nedostatkům zobrazuje za stránkami s nižší doménovou autoritou.

4. Závěry a doporučení:

Na základě poznatků z analytické a teoretické části jsou vytvořena doporučení pro optimalizaci webu. Autorka doporučuje upravit především on-page faktory na webové stránce v oblasti orientace na stránce a přechod mezi stránkami, rychlosti načítání stránky, využití klíčových slov, meta dat a dalších doporučení. Zároveň navrhuje zajištění kvalitních zpětných odkazů a využití potenciálu zpětných odkazů z webů autorizovaných prodejců.

KLÍČOVÁ SLOVA

online marketing, SEO, optimalizace webu, ranking faktory, SEO strategie

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The diploma thesis aims to optimize the web presentation of the company XY to improve the user experience and the overall improvement and streamlining marketing communication of the company XY. The second objective is to create a proposal to improve the position of the website in search engines result page and its success according to Google standards based on the created SEO strategy, all in order to fulfill the main objective.

2. Research methods:

In the diploma thesis there have been used methods of literary research of secondary sources, its mutual comparison and completion, description, standardized interview, semi-structured observation with additional structured interview, and finally the method of keyword analysis, SEO analysis and comparison with competitors. The theoretical-methodological part was based on professional literature, professional articles, journals and studies, their mutual comparison and completion. A standardized interview with a marketing specialist took place on 20th March 2021 via the MS Teams. The interview lasted approx. 60 minutes, during which 17 questions were asked. The main objective of the interview was to introduce the company, target groups, but also to find out the process of creating and strategy for the current website. For semi-structured observation with an additional structured interview, that aims to figure the behavior of selected users within the browser and the website, independent users were selected who also represent the target groups. The observation (including interview) was carried out in the week from 13th to 20th March 2021. The SEO analysis was carried out on 11th April 2021 using the SEO analyzer tool. Keyword analysis was realized on 5th April 2021 using the Collabim and Senuto keyword design/analysis tools. The initial data collection was made from the Google Search Console's data as well as from XY's and competitor's websites.

3. Result of research:

The strategy and method of operation have been introduced from an interview with a marketing specialist. Furthermore, the target group of the company was introduced and the creation of a web, its current state and possibilities were outlined. The company XY provides car financing and services such as insurance and fleet management. The company XY's communication persona are: Young people (25–35 years), Families with children (30–45 years) and Older people (40–60 years). Based on SEO analysis, most sites were rated as "healthy", but individual sites do not use their full potential. Based on tools, high data intensity of files, non-use of new formats and "delayed" loading were found. A significant number of minor errors were identified by manual check. With the help of semi-structured observation (included interview), the used keywords, the process of working with the website, clarity and user friendliness are identified. The observations states that the XY's website is understandable and intuitive for selected respondents. The respondents agree in the preference for financing cars by loan. The respondents do not find advantageous lease for individuals. Google is the preferred search engine for respondents. None of the respondents chose the terms loan or leasing when choosing keywords, they focused on a specific seller, brand or model with installments option, financing or sales. The majority of respondents were mainly interested in the total cost of financing, the possibility of changing the amount or to suspend the installments and a history of the company (younger - suspension; older - increase). All ways of switching between pages were used, especially the internal linking. The older respondents proved the correctness of the XY's orientation to the expansion of interactive tools, which the company is planning according to an interview with a marketing specialist in the website development. The tools created a keyword analysis, which is implemented into the entire SEO strategy. Based on the SEO analysis, it is found that the XY website has a high domain authority, and yet, due to the said errors, it is displayed on lower domain authority pages.

4. Conclusions and recommendation:

Using the knowledge from the analytical and theoretical part, recommendations for web optimization are created. The author recommends adjusting mainly the on-page factors on the website in the area of page orientation and transition between pages, page load speed, keyword usage, meta data and other recommendations. At the same time, it proposes to ensure quality backlinks and use the potential of backlinks from the websites of resellers.

KEYWORDS

online marketing, SEO, web optimization, ranking factors, SEO strategy

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M15 IT Management
M00 General
O30 General

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kateřina Karpíšková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	PMF 14
Název DP:	Optimalizace webové prezentace zvolené společnosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1. Webová prezentace2.2. SEO2.3. Aktuální trendy2.4. Metodika práce3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Představení společnosti a současného stavu3.2. Tvorba SEO3.3. Doporučení pro tvorbu SEO4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ENGE, E., SPENCER, S., STRICCHIOLA, J. <i>The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization</i>. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015. 982 s. ISBN 978-1-491-94896-5.• IHNAT, Š. <i>Kritický pohled na marketing</i>. Praha: Critical works, 2017. 123 s. ISBN 978-80-7568-022-8.• JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-802-5150-160.• SÁLOVÁ, A. et al. <i>Copywriting: pište texty, které prodávají</i>. Brno: Computer Press, 2015. 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 12. 2020• Zpracování teoretické části do 15. 1. 2021• Zpracování výsledků do 1. 4. 2021• Finální verze do 1. 5. 2021
Vedoucí práce:	Ing. Peter Matisko, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 11. 11. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., o=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, s.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA-
10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Webová prezentace	3
2.1.1	Doména	5
2.1.2	Responzivita webu.....	6
2.1.3	Validita webu	7
2.1.4	Redakční systémy.....	8
2.1.5	Tvorba webu.....	9
2.1.6	Webová analytika	11
2.1.7	Online marketing.....	12
2.2	SEO.....	14
2.2.1	Search engine (vyhledávače).....	14
2.2.2	Optimalizace pro vyhledávače neboli Search engine optimization (SEO).....	16
2.2.3	Účel SEO.....	18
2.2.4	Ovlivňující faktory SEO a jejich dělení	19
2.2.5	On-page faktory.....	19
2.2.6	Off-page faktory	25
2.3	Aktuální trendy	26
2.3.1	Aktuální trendy SEO a webové prezentace	26
2.3.2	Core Web Vitals	27
2.4	Metodika práce.....	28
3	Analytická část práce.....	32
3.1	Představení společnosti a současného stavu	32
3.1.1	Představení vybrané společnosti.....	32
3.1.2	Příprava a tvorba webové prezentace	34
3.1.3	Současný stav webové prezentace.....	37
3.2	Tvorba SEO	41
3.2.1	Polostrukturované pozorování a rozhovor.....	41
3.2.2	Analýza klíčových slov	52
3.2.3	Srovnání s konkurencí	54
3.3	Doporučení pro tvorbu SEO	59
3.3.1	Úprava On-page faktorů.....	59
3.3.2	Úprava Off-page faktorů	63
3.3.3	Ekonomický přínos úpravy SEO pro společnost.....	63
4	Závěr.....	65
	Literatura	68
	Přílohy	I

Seznam zkratek

AEM – Adobe experience manager
aj. – a jiné
Alt text – alternativní text
AMP – accelerated mobile pages
B2B – business to business
CLS – cumulative layout shift
CMS – content management systém
CRM – customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky)
CTA button – call to action button (tlačítko výzva k akci)
CTR – click-through rate (míra prokliku)
FID – first input delay
LCP – largest contentful paint
mj. – mimo jiné
PPC – pay per click
SEM – search engine marketing
SEO – search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SERP – search engine result page
tj. – to je
tzn. – to znamená
URL – uniform resource locator
UX – user experience (uživatelská zkušenost)
UX design – user experience design

Seznam obrázků

Obrázek 1 Příklad validního kódu.....	7
Obrázek 2 Příklad invalidního kódu.....	7
Obrázek 3 Základní výsledky SEO analýzy webu společnosti XY	38
Obrázek 4 Návrhy oprav SEO pro web společnosti XY - kritické, varování a doporučení.....	38
Obrázek 5 Výsledek analýzy Core Web Vitals hlavní stránky společnosti XY	39
Obrázek 6 Základní výsledky SEO analýzy webu driveto.cz	56
Obrázek 7 Návrhy oprav SEO pro web driveto.cz - kritické, varování a doporučení.....	56
Obrázek 8 Základní výsledky SEO analýzy webu barth-operak.cz	57
Obrázek 9 Návrhy oprav SEO pro web barth-operak.cz - kritické, varování a doporučení	58

Seznam grafů

Graf 1 Odkazující domény podle doménové autority	39
Graf 2 Počet zobrazení v SERP TOP 10 - srovnání s konkurencí	55

1 Úvod

Dnešní zrychlená doba a turbulentní vývoj soudobých technologií velmi podporují tlak lidí a firem na využívání internetu a všech vynálezů moderní doby. Pro dnešní, převážně mladší, generaci je přirozené a téměř nutné využívat alespoň některé technologie. Při hledání zboží, místa na výlet, receptu na svíčkovou či recenze na neznámý podnik typicky mladí lidé otvírají prohlížeče na svých chytrých telefonech, tabletech či počítačích za účelem jediného – rychlého získání požadované informace. A jak se říká, s rostoucí poptávkou roste také nabídka, a proto je v současné době na internetu nejen velká část firem, ale jsou vytvořena také různá fóra, blogy, srovnávače, online nástroje a jiné stránky s různorodým obsahem. Pro společnosti je tak stále důležitější mít webovou prezentaci, na kterou se mohou odkazovat či na ni vést své klienty. Ač je tvorba jednoduché stránky poměrně snadným krokem, v mysli lidí stále zůstává, že společnost působí důvěryhodněji, když má své webové stránky, anebo alespoň profil na některé sociální síti.

Je sice pravda, že je vhodné mít jako firma minimálně prostou webovou prezentaci, avšak bez určité péče a vizibility není samozřejmé, že uživatel ve velkém množství stránek nalezne právě váš web. Podle webu česká e-commerce (2020) je v České republice aktuálně přes 42 000 e-shopů a nespočet webů. Jak tedy mohou uživatelé či zákazníci najít cestu právě k vašemu webu? Odpověď je jednoduchá, ale její uskutečnění tak snadné není. Způsobem, jak svůj web co nejvíce zviditelnit, je optimalizovat celkovou webovou prezentaci, kdy je podle agentury Better (2020) nejdůležitější přimět vyhledávače, aby se jim vybraný web „líbil“. Fakt, že se vyhledávači web či e-shop líbí, závisí na uživatelské přívětivosti a přehlednosti webu, která vychází z kvality textů a technických vlastností webu, doplňuje znalost agentury. Tuto „líbivost“ webu vyhledávačům je možné ovlivnit správným nastavením tzv. optimalizace pro vyhledávače neboli často zmiňované SEO.

Podle Ungra (2014a) je SEO součástí online marketingu, a pro správné fungování a výkonnost webu je potřeba se podívat na web komplexněji ze širšího pohledu online marketingu, nikoliv jen na SEO a ostatním záležitostem nevěnovat žádnou pozornost. Ovlivňují to různé faktory od optimalizace webu jako takového, přes copywriting až po práci s reklamou ve vyhledávacích či na sociálních sítích. Vyhledávače jsou velmi komplexní nástroje, mechanika některých webů je také složitá, ale podle Fishkina (2015, s. 33-34) jsou nejkomplicovanější částí uživatelé, kteří vyhledávají, klikají a vytvářejí potřebné konverze, aby celý proces optimalizace měl svůj důvod bytí.

Online marketing se od offline marketingu liší především možností v internetovém světě plném jedniček a nul měřit výkonnost určitých parametrů. Samozřejmě, že v offline světě je možné také nepřímo měřit vliv jednotlivých aspektů, avšak v online světě je možné být s těmito metrikami při správném nastavení stále ve větším detailu a realitě o uživatelích, jejich chování a rozhodování. Na základě těchto vstupů je poté možné efektivně optimalizovat veškerou komunikaci společnosti. I přes tyto možnosti značná část firem nepřikládá váhu datům a vytváří veškerou komunikaci pouze pocitově, což nemusí být neefektivní, ale je to velmi nepředvídatelné, což s aktuálním požadavkem „za málo peněz hodně muziky“ zcela nekoreluje. Část firem tedy data z online komunikace nevyhodnocuje vůbec, anebo jen některé parametry. Užitečná základní data a znalosti není v rámci dnešního světa složité získat, je náročnější je správně vyhodnotit, interpretovat a hlavně z nich vytvářet užitečné poučení a kroky do budoucna.

Tématem diplomové práce je Optimalizace webové prezentace pro vybranou společnost, kde se studentka bude blíže zabývat slabšími částmi a vylepšením webové prezentace a její úspěšnosti ve vyhledávacích vybrané společnosti, která se pohybuje v odvětví automotive, přesněji se zaměřením na financování automotive. Diplomová práce je věnována převážně

zlepšení optimalizace pro vyhledávače, tzv. SEO, který je podstatným parametrem úspěšnosti organického neboli neplaceného dosahu webu a jeho zviditelnění na významnějších pozicích. Okrajově jsou také zmíněna ostatní témata, která ovlivňují vizibilitu webu. V závěrečné práci jsou objasněny jednotlivé pojmy spjaté s online marketingem, jehož je SEO podmnožinou.

Hlavním cílem diplomové práce je návrh optimalizace webové prezentace vybrané společnosti za účelem zlepšení uživatelského zážitku a celkově zkvalitnění a zefektivnění marketingové komunikace společnosti. Dílčím cílem je vytvoření návrhů na vylepšení pozice webové prezentace ve vyhledávačích a její úspěšnosti dle měřítek Google na základě vytvořené strategie SEO, a to vše za účelem naplnění hlavního cíle.

V teoretické části jsou objasněny pojmy spjaté s webovou prezentací jako takovou. Dále je představen vzhled do dané problematiky pomocí objasnění často využívaných redakčních systémů, které jsou klíčové pro správu webové prezentace (pro neprogramátory). V diplomové práci je dále logicky navázáno na samotný postup při přípravě a tvorbě webové prezentace, kde jsou představeny podstatné myšlenky, rozhodnutí a náležitosti, které si zadavatel/tvůrce webu musí určit před samotnou tvorbou webu. Další navazující kapitolou je webová analytika, která je věnována definici samotné webové analytiky, jejímu účelu, který je využit v rámci praktické části diplomové práce. V následující kapitole s názvem online marketing jsou propojeny zmíněné více technické pojmy a záležitosti s marketingem, představení částí online marketingu a zasazení tématu diplomové práce do marketingu. Druhá stěžejní část teoreticko-metodologické části práce se věnuje samotné optimalizaci pro vyhledávače neboli SEO, jeho definici a obsahu. Dále jsou v subkapitolách definovány jednotlivé části SEO a samotné výhody a podstata důležitosti věnování času a energie do přípravy SEO při tvorbě webové prezentace. Posledním a třetím hlavním pilířem teoreticko-metodologické části diplomové práce jsou aktuální trendy webové prezentace a SEO.

Praktická část diplomové práce je věnována samotné optimalizaci webové prezentace. V první části je na základě rozhovoru a popisu představena společnost a současný stav webové prezentace včetně jeho přípravy a tvorby. Druhá stěžejní část praktické části diplomové práce představuje hlavní přínos práce a to tvorbu optimalizace pro vyhledávače, kde studentka pomocí pozorování a rozhovoru zkoumá vnímání webové prezentace zástupci jednotlivých skupin zákazníků. Poté jsou na základě analýzy klíčových slov vytipovaná klíčová slova a témata, kterým by měl být v rámci webové prezentace věnován prostor. V neposlední řadě je připravený návrh na optimalizaci webové prezentace, který je implementován do webového rozhraní. Na konci praktické části diplomové práce jsou představeny dosavadní (s ohledem na „propsání“ všech provedených změn a čas na jejich přínos, proto se jedná o dosavadní výsledky, nikoliv finální) výsledky implementované optimalizace pro vyhledávače, dále jsou výsledky porovnány s předchozím stavem a nakonec vyhodnocen přínos změn. Poslední stěžejní kapitolou jsou doporučení pro tvorbu optimalizace pro vyhledávače, její udržitelnost a případná další doporučení týkající se webové prezentace vybrané společnosti za účelem udržení kvalitního webu.

V závěru práce se nachází souhrn přínosu optimalizace pro společnost a diplomovou práci jako celek. Dále jsou v závěru stručně shrnuta doporučení pro tvorbu optimalizace pro vyhledávače z výsledků analytické části práce.

Je třeba uvést, že diplomová práce se věnuje tématu webové prezentace z pohledu marketingu, tudíž není žádoucí ani nutné příliš detailní objasnění pojmů z informačních technologií. Vzhledem k marketingovému pojetí diplomové práce není zaměřena práce na programovací jazyky ani jiné technické parametry související s provozem webové prezentace.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části diplomové práce jsou vytyčeny tři pilíře, které budou stěžejní pro praktickou část práce i pro závěrečnou práci jako takovou. Na základě rozboru a komparace sekundárních zdrojů z knižních publikací, odborných článků a specializovaných stránek expertů v oboru je vytvořen přehled, který pomáhá v orientaci ve zvoleném tématu. V práci jsou využity nejen české, ale i zahraniční zdroje, z důvodu přesahu tématu, respektive jeho neomezení pouze na jeden stát či místo. Třemi pilíři teoreticko-metodologické části jsou: webová prezentace, SEO (optimalizace pro vyhledávače) a aktuální trendy pro webové prezentace a SEO.

2.1 Webová prezentace

Tato podkapitola vysvětluje pojmy spjaté s webovou prezentací jako takovou. Dle Janoucha (2020, s. 17) je typickým znakem internetu jeho nepřetržitá dostupnost a značná rychlost při vyhledávání informací či dat. V jednotlivých subkapitolách je představena daná problematika pomocí objasnění hlavních pojmů a vybraných často využívaných redakčních systémů, které slouží pro správu webu mimo jiné i pro správce webu, který nemusí být nutně programátor či jinak zaběhlý v oblasti IT. Další část subkapitoly *Webová prezentace* vyzdvihuje podstatné myšlenky, rozhodnutí a náležitosti, které si zadavatel/tvůrce webu musí určit před samotnou tvorbou webu, a tím tedy i vhodný postup při přípravě a tvorbě webu. V následující subkapitole se plynule přechází k tématu webové analytiky, její definici a účelu a nakonec zmíněním dvou nástrojů na získávání dat z webu: Adobe Analytics a Google Analytics. Dva vybrané nástroje na získávání dat byly vybrány záměrně z důvodu jejich využití v praktické části práce a také jejich velké oblíbenosti mezi uživateli. V poslední části této podkapitoly jsou pod záštitou online marketingu propojeny zmíněné více technické pojmy s marketingem, kromě toho je zde vykreslen rozpad online marketingu na jednotlivé části a uvedení pozice tématu diplomové práce do marketingu.

Petrtyl (2017) vnímá webovou prezentaci jako jakousi výlohu, prostřednictvím které se značka, její produkt či samotná organizace zviditelňuje a představuje v rámci internetového prostředí, a dále ji lze rozdělit podle svého účelu na jednotlivé typy. S tímto tvrzením souhlasí také Šenkapoun (2015, s. 206), který vykresluje webovou prezentaci na stejnou rovinu jako identitu osobnosti. Dle autora je webová stránka jakási virtuální identita, o kterou je třeba náležitě pečovat. Janouch (2020, s. 60–61) potvrzuje, že webové stránky jsou jakousi vizitkou společnosti, avšak dle autora to není jediný účel. Dalším smyslem je dle autora správně zvolený význam stránek jako takový, aby měl uživatel motivaci se na web firmy podívat. Řezáč (2019) pohlíží na důležitost webu z jiného úhlu a vnímá ho jako hlavní nástroj prezentace značky. Autor dále potvrzuje, že je důležité mít web společnosti, ale ne tolik důležité, jako mít fungující web, který plní zvolené cíle. Řezáč (2019) zdůrazňuje, že podstatou, aby uživatelé na webu „plnili cíle“, je nutné zaujmout, webová prezentace pro ně musí být přínosná, důvěryhodná, zajímavá a především srozumitelná. Janouch (2020, s. 60–61) dále uvádí příklady účelu webové prezentace:

- budování značky;
- poskytování informací o produktech nebo činnosti firmy;
- prodej zboží a služeb;
- prodej reklamní plochy;
- poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům;
- získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích a zkušenostech s produkty.

Většinu z výčtu příkladů účelu webové prezentace také svými publikacemi nepřímou potvrzují Petrtyl (2017), Šenkapoun (2015, s. 206) a Procházka (2012, s. 17), primárně potvrzují účely budování značky, informování o produktech a službách a jejich prodej. Procházka (2012, s. 17) s definicemi autorů souhlasí a dále uvádí, že webová prezentace či stránka je internetová doména nejnižšího stupně, která se v češtině nazývá web. Dle autora je toto označení zároveň používáno jako název pro celosvětovou síť dokumentů a také pro soustavy dokumentů umístěných na stejném webovém serveru. Janouch (2020, s. 16) potvrzuje uvedené a dodává, že se jedná o různé seskupení audiovizuálního obsahu, textů a grafiky. Šenkapoun (2015, s. 94) s definicemi nepřímou souhlasí a doplňuje, že každá webová stránka má svoji úvodní stránku, která zastupuje hlavní postavení ve struktuře webu a zároveň se jedná právě o tu internetovou stránku, jejíž URL je totožné s názvem domény. Janouch (2020, s. 69) souhlasí a doplňuje, že vzhledem k důležitosti zastoupení homepage v rámci webové prezentace je vhodné vytvořit stránku poutavou a představit uživatelům to nejdůležitější – kdo stojí za stránkou, co daná stránka nabízí a důvod setrvání na webu. Šenkapoun (2015, s. 94) dále dodává, že pro úvodní stránku se také používají názvy jako hlavní či titulní stránka, nebo z angličtiny převzaté homepage. Se Šenkapounem souhlasí Janouch (2020, s. 69) a odkazuje se k výše uvedenému a upřesňuje, že právě hlavní stránka je tzv. „výkladní skříň“ webu. Dále autor (Janouch, 2020, s. 69) upozorňuje na skutečnost, že domovská stránka nemusí být vždy první stránkou webové prezentace, kterou uživatel navštíví, ale doplňuje, že homepage uživatel většinou později navštíví. Nakonec Šenkapoun (2015, s. 94) upozorňuje na důležitost homepage vzhledem k faktu, že se jedná o počáteční stránku ze které vycházejí ostatní podstránky webové prezentace, což potvrzuje také Janouch (2020, s. 69), jak je uvedeno výše. Ismail (2019) zmiňuje také speciální formy stránek, jimiž jsou **landing page** a **microsite**. Dle autora je microsite typ webu, na kterém se nachází značkový obsah a samotná microsite se nachází na webu ve formě subdomény nebo na vlastní doméně a má za cíl zvýšení povědomí o značce či produktu, nebo jsou zde provozovány služby spjaté se značkou (např. e-mailová schránka, e-shop, online formuláře). Microsite může být například ve formě microsite.doména.cz. S tímto představením microsite souhlasí také Chesher (2014) a potvrzuje, že se může vyskytovat na subdoméně či na zcela nové doméně a rozšiřuje názor Ismaila. Chesher (2014) totiž uvádí, že microsite je většinou využívána ke komunikaci konkrétního tématu (může jím být i produkt či značka) či pro samostatnou kampaň. Autor dále rozšiřuje vymezení microsite o informaci, že se jedná o malý tematický web o maximálně 30 stránkách, přičemž na každé z nich je návštěvník vyzván k akci za cílem předání celého „informačního příběhu“ a vytvoření zážitku pro uživatele. S uvedeným souhlasí také Kotler a Keller (2013, s. 582) a doplňují, že microsite je vhodné využít primárně k propagaci produktů, o které není běžně aktivní zájem, například pojištění. Podle Cheshera (2014) má microsite značnou výhodu ve své velikosti, která umožňuje vytvořit kompletní „příběh“ okolo produktu a také svou atraktivností, v případě kvalitně zpracované microsite, vyzývají návštěvníky ke zvýšené interakci s webem, čímž zvyšují čas strávený na webu a snižují míru okamžitého opuštění, na druhou stranu jsou často nákladnější než landing page a náročnější na zprovoznění a následnou údržbu, čímž částečně potvrzuje názor Kotlera a Kellera. Naopak landing page neboli vstupní stránka je dle Ismaila (2019) stránka přímo ve struktuře webu a slouží často k povzbuzení k dokončení akce, ke které byl uživatel vyzván (například marketingovou komunikací). S definicí landing page nepřímou souhlasí také Chesher (2014), který zmiňuje, že účelem landing page je podpora prodeje konkrétního produktu nebo služby, což je v souladu s definicí Ismaila. Autor dále doplňuje, že landing page často zastává stejnou funkci jako jednostránkové weby, to znamená, že představují nabízený produkt či službu a zároveň nabízí potenciálnímu klientovi možnost interakce s firmou či webem, landing page je tedy zaměřena na konverze. Mareček (2016) souhlasí se zaměřením na konverze, potvrzuje důležitost tlačítek výzvy k akci, navíc doplňuje, že landing page by měla mít jasný a jednoduše pochopitelný nadpis a celý text, aby se zákazník dokázal správně

orientovat a především se dostal k požadovanému obsahu a dále doporučuje v případě kampaně využívat poutavou grafiku. Chesher (2014) vnímá jako hlavní výhody landing page rychlost její přípravy (vzhledem k umístění na vlastním webu), možnost vytvoření i s nízkým rozpočtem a její snadná měřitelnost v případě již nastavené webové analytiky na webové stránce.

V literatuře je možné se setkat s názvy internetová stránka, internetová prezentace, webová stránka, webová prezentace či web, které významově znamenají to samé, což svým obsahem potvrzuje více autorů včetně Procházky (2012, s. 17), Janoucha (2010, s. 59–60) a Sálové a kol. (2015, s. 37–38), v diplomové práci jsou tyto výrazy dále využity s jednotným významem.

2.1.1 Doména

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 85) uvádí, že každá webová stránka je umístěna na jedinečné **doméně**, což je specifická adresa, na které je web dohledatelný, stejně tento pojem definuje také Domes (2011, s. 29–30) a zdůrazňuje důležitost výběru vhodné domény, která může pozitivně ovlivnit návštěvnost webu. Podle vysvětlení autorů Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 85) si lze doménu pro zjednodušení představit jako vizitku, která napomáhá nalézt specifickou pozici internetové prezentace v online prostředí, neboli kde (respektive jak) je možné zmíněnou stránku nalézt. Jednoduše řečeno se jedná o specifický název, který se uvádí do adresního řádku při zájmu o zobrazení konkrétní stránky např. *vsem.cz*. Vysvětlení nepřímo potvrzuje také Domes (2011, s. 29–30) a připojuje zmínění významu výběru vhodné domény nejvyššího řádu, nebo jednoduše řečeno obsah „za tečkou“ např. „.com“. Domes (2011, s. 29) rozděluje domény na generické a národní, přičemž generické jsou vhodné při celosvětovém působení, například COM, INFO, ORG, EDU a jiné, naopak národní domény jsou příhodné primárně při působení na konkrétním území, příklady jsou například CZ, EU, IT. Mikulášková a Sedlák (2015, s. 85) kladou značný důraz na volbu vhodného názvu domény a zdůvodňují důležitost tím, že název domény nejen reprezentuje konkrétní webovou prezentaci, ale především pomáhá v budování značky této stránky, ať už se jedná o prezentaci, blog, e-shop či jiný typ webové stránky. S tímto nepřímo souhlasí také Šenkapoun (2015, s. 23) a dodává, že při registraci domény je vhodné si současně vytvořit účty na sociálních sítích, aby se eliminovaly pozdější nepříjemnosti s obsazeným uživatelským jménem a tím i případné znepríjemnění práce či poškození značky. Uvedené potvrzuje také Domes (2017) a dodává, že při víceslovném názvu je vhodné obsadit i podobné domény (například stejný název s pomlčkou), aby se eliminovalo riziko zaměnitelnosti s jiným webem. Navíc jako jediný autor doplňuje, že pro vyhledávače je tento víceslovný název domény s pomlčkou lépe čitelný, avšak moderní vyhledávače s názvem bez pomlčky nebudou mít větší problém. Jak bylo uvedeno výše, dle Šenkapouna (2015, s. 102–103), Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 85–86) a Domes (2017) je klíčový správný výběr názvu domény, a proto uvádí několik parametrů, které by „ideální“ doména měla splňovat:

- krátký a výstižný název – ideálně jednoslovný, jednoduchý na zapamatování;
- dobře zapamatovatelný název s jednoduchým zápisem;
- název (firmy i domény) neobsahující diakritiku – kvůli zapamatovatelnosti a sjednocení se značkou;
- vyvarování se dvojsmyslům a vulgarismům;
- tvořena z významových slov (ideálně vztažených k obsahu webu či produktům);
- v případě víceslovného názvu je vhodné využít kombinaci klíčového slova a značky či lokality podnikání
- obsahuje název značky – především, pokud je značka známá.

Pro tvorbu výstižného názvu domény dále autoři Mikulášková a Sedlák (2015, s. 85–86) zdůrazňují využití zaměření podnikání (například *levneknihy.cz*), názvu značky či produktu a poté také zvažování umístění pomlčky či výběr koncovky, neboli domény prvního řádu.

Zmíněné potvrzuje také Domes (2017) a jako jediný z autorů doporučuje při víceslovném názvu využít i lokalitu, kde organizace působí např. dlaždičkypraha.cz, ale pouze v případě, že se jedná o lokálně omezenou službu. Vzhledem k zaměření diplomové práce a následné praktické části práce není více rozebrána problematika tvorby a registrace domény.

URL (zkratka pro Uniform Resource Locator) je stěžejním identifikátorem webových stránek na internetu (Rostecký, 2016), což jednoduše znamená, že každá informace na internetu má svoji URL, podle které je dohledatelná. S uvedeným souhlasí také ANT studio (2021a) a doplňuje, že URL určuje pozici informace na internetu. Binka (2021a) doplňuje, že adresa URL má pět jednotlivých částí, kterou je mimo jiné doména. Podle Binky (2021) se URL skládá z protokolu http/s, subdomény, domény a domény prvního řádu (tzv. top level domain) a textu za lomítkem, přičemž vypadá takto: `https://subdomena.domena.cz/text-za-lomitkem`. S uvedeným nepřímo souhlasí Rostecký (2016) a doplňuje, že je vhodné formulace a strategii URL předem naplánovat, aby se zamezilo jejich (časté) změně, což by mohlo negativně ovlivnit webovou prezentaci jak z uživatelského pohledu, tak z pohledu SEO. K zobrazení obsahu ze zvolené URL je možné ji zadat do adresního řádku URL v prohlížeči a tím zobrazit požadovaný obsah.

Nepostradatelnou a nejdůležitější součástí práce s internetem jsou dle Janoucha (2020, s. 19) **prohlížeče**, kterých za dobu existence internetu vznikalo velké množství, ale jen část se dlouhodobě udržela. Dle dat ze stránky Gemius (2021a) je dlouhodobě nejvyužívanějším prohlížečem Chrome od společnosti Google. Gemius (2021a) dále ve svých datech znázorňuje využití prohlížečů podle zařízení, která je využívají. Dle zdroje je dlouhodobě nejvyužívanějším prohlížečem pro počítače Chrome od společnosti Google, který v prosinci 2020 zaujímal většinový podíl, přesněji necelých 53 %, na druhém místě ve stejném období se umísťuje Firefox se zastoupením přes 19 %, poté následují prohlížeče Microsoft Edge, MSIE a Safari, které jsou v zastoupení pod 15 %. V případě tabletů a mobilů opět majoritní podíl zaujímá Chrome Mobile (tedy verze Chrome pro mobilní zařízení) a to v průměru 60 %, druhou příčku zaujímají Safari mobile a prohlížeč Seznamu, téměř zanedbatelný podíl oproti jmenovaným poté zaujímají prohlížeč Samsung a prohlížeč v aplikaci Facebook. Tyto hodnoty také potvrzuje ve své publikaci Janouch (2020, s. 19).

Z důvodu marketingového zaměření diplomové práce není více rozšířen technický detail URL adres.

2.1.2 Responzivita webu

Responzivní webdesign vznikl dle Sharkie a Fishera (2015, s. 15–16) kvůli zrychlující se době a vzniku mnoha zařízení s různými rozměry, většími nebo menšími než pro které byly původní weby vytvořeny. Dle autorů je v současné době nutné přizpůsobovat web velkému množství zařízení od malých telefonů a tabletů, kde je třeba brát v potaz také zobrazení „na šířku“, přes notebooky a stolní počítače, až po televize, ze kterých je také možné prohlížet internetové stránky. Potřebu přizpůsobení webu několika zařízením potvrzuje také Michálek (2017, s. 13–14) a doplňuje, že současná doba přináší změnu nejen ve velikosti obrazovek, ale také způsobu ovládání. Autor uvádí, že moderní zařízení se neovládají pouze myší, ale také dotykem případně jejich kombinací a dalšími jinými způsoby (např. pomocí dálkového ovládání). Gemius (2021b) upřesňuje, že nejvíce využívaná zařízení k prohlížení internetu jsou mobilní telefony a počítače, přičemž v současné době zaujímají přibližně stejný podíl a v celkovém součtu tvoří více než 90 %. Sharkie a Fisher (2015, s. 15–16) definují responzivní webdesign jako skupinu technologií a technik zpřístupňujících webovou aplikaci či stránku na nejrůznějších zařízeních maximálnímu počtu uživatelů. Definici potvrzuje také Michálek (2017, s. 31–34) a doplňuje, že se jedná tedy o responzivní reakci webu na změnu prostředí, primárně na změnu šířky

obrazovky, ke kterému stačí pouze jedno řešení k přizpůsobení všem zařízením. Využití jediného řešení pro všechny zařízení potvrzuje také Google (2021a) a rozšiřuje o informaci, že při využití responzivního webdesignu server vždy odesílá stejný HTML kód bez rozdílu do všech zařízení. V současné době jsou weby tvořeny spíše jako adaptivní (Michálek, 2017, s. 32–34), což je dle autora zjednodušeně řečeno rozšířená verze responzivního webu například o rychlost načítání, zobrazování jiných obrázků a jiné. Autor ale uvádí, že v běžné mluvě jsou tato slova vnímána jako synonyma a ve většině případů se vyřčením „responzivní web“ myslí adaptivní web. Existenci adaptivního webu a jeho zaměňování názvu nepřímo potvrzuje také Google (2021a) uváděním výhod. Podle Googlu (2021a) jsou hlavními výhodami responzivního webu jeho méně časově náročná údržba (oproti provozu mobilní i desktopové verze), zjednodušení indexace stránek, nevyžadování přesměrování stránek a tím zrychlení načítání a vyvarování se nejčastějším chybám mobilního zařízení. Michálek (2017, s. 27–28) jako jediný z autorů zmiňuje také dříve využívanou možnost mobilního webu, která v současné době není dle autora příliš využívaná primárně z důvodu nutnosti udržování obou – mobilní i desktopové – verze.

2.1.3 Validita webu

Validita webu je dle Procházky (2012, s. 27–28) vlastnost stránky, která potvrzuje správnost a kvalitu kódu. Autor dále doplňuje, že zdrojový kód stránky může být validní či invalidní, s čímž souhlasí také Domes. Tento názor nepřímo potvrzuje také Janouch (2020, s. 114) a dodává, že vyhledávače přímo nezohledňují validitu kódu vzhledem k ohodnocení kvality stránek, avšak kvalitní validní kód může značně zjednodušit procházení stránky robotem, což poté podpoří správnou indexaci webových stránek. Dle Procházky (2012, s. 27–28) se validní kód vyznačuje správným zakončením párových tagů (znaků) např. „<p> a </p>“ (v příkladu se jedná o počáteční a zakončovací znak odstavce) a tento znak potvrzuje svými příklady také Janouch (2020, s. 114). Procházka (2012, s. 27–28) níže uvádí příklad validního a invalidního kódu:

Obrázek 1 Příklad validního kódu

```
<div>  
    <p> Validní příklad </p>  
</div>
```

Zdroj: Procházka (2012, s. 27)

Obrázek 1 zobrazuje správné zakončení párových tagů. Dle Janovského (2021) jsou znaky „<p> a </p>“ párové znaky vyjadřující konec odstavce. Znak <div> je dle Janovského (2021) párový znak, tudíž je jej třeba uvádět „párově“, tzn. uvést jej na začátku a na konci. Autor dále uvádí, že se jedná o znak vyjadřující oddíl kódu, čímž se ohraničuje zvolená oblast. Procházka (2012, s. 27–28) doplňuje, že v rámci validního kódu jsou veškeré znaky ukončovány krok za krokem, což je pro prohlížeče ideální zápis.

Obrázek 2 Příklad invalidního kódu

```
<div>  
    <p> Validní příklad </div>  
</p>
```

Zdroj: Procházka (2012, s. 27)

Naopak Obrázek 2 znázorňuje ukázkou, ve které je pro prohlížeče kód stránky invalidní, tzn. je zapsán špatně. Podle Procházky (2012, s. 27–28) invalidní kód neznámá, že se stránka přímo nezobrazí, ale že mohou být problémy v jejím zobrazení v různých prohlížečích a značně se tak přeskupit web. Procházka (2012, s. 27–28) popisuje situaci na obrázku výše, kde se znaky neukončují postupně, jelikož je znak <div> ukončen dříve, než bylo ukončené <p>, prohlížeč nezaznamená jeho správné ukončení.

Pojmem validace se dle Procházky (2012, s. 27–28) rozumí upravování kódu internetové stránky za účelem vytvoření validního kódu. Autor zdůrazňuje důležitost validního kódu za účelem správného a stejného zobrazení webové stránky ve všech prohlížečích a doplňuje, že při větším množství chyb ve zdrojovém kódu se stránka může zobrazovat špatně či odlišně, než v jiných prohlížečích, což není pro autora příliš žádoucí a zmíněné chování nepřímo potvrzuje také Janouch (2020, s. 114). Autor přidává další výhody, které obsahuje validní kód, čímž je například jednodušší čitelnost kódu pro člověka i prohlížeče, čímž se urychluje doba načítání webové stránky, vliv na rychlejší načítání webové stránky zdůrazňuje také Janouch (2020, s. 114) a doplňuje, že v případě nesprávné validace se tento jev projevuje primárně v případě slabého internetového připojení. Procházka (2012, s. 27–28) uvádí, že kvalitu kódu z pohledu validity lze ověřit za pomoci online nástrojů, které tazatelé zobrazí konkrétní chyby v kódu, po jejichž odstranění by měl být web, respektive jeho zdrojový kód, validní, což potvrzuje také Janouch (2020, s. 114) doporučuje využití stránek www.validator.w3.org k ověření validity kódu. Tím by se webová stránka měla rychleji načítat a hlavně zobrazovat ve všech prohlížečích stejně (Procházka, 2012, s. 27–28 a Janouch, 2020, s. 114).

2.1.4 Redakční systémy

Vzhledem k velkému rozkvětu internetu a zájmu o vytváření webových stránek se rapidně rozrůstá také počet lidí, kteří se tomuto tématu věnují. Pro zjednodušení správy webové prezentace byly vytvořeny systémy pro správu obsahu či jinak řečeno redakční systémy, content management system (CMS) nebo publikační systémy (Janouch, 2020, s. 55). V obsahu subkapitoly je nejdříve představen pojem content management systém a poté je představen redakční systém Adobe Experience Manager. Pro představení redakčních systémů je zvolen vybraný redakční systém z důvodu jeho využití v praktické části diplomové práce, a to z důvodu, že je využíván společností, na kterou je soustředěna praktická část práce.

Redakční systém (CMS – Content management system)

Podle Króla (2015, s. 2) je content management system (CMS) systém pro správu obsahu, což je aplikace umožňující provoz a správu internetové stránky. Autor dále uvádí, že za pomoci tohoto systému pro správu obsahu může editor vytvářet, upravovat, vylepšovat a publikovat obsah, který je na stránce prezentován. S uvedenou definicí souhlasí také Janouch (2020, s. 55) a dále doplňuje, že content management system se využívá primárně pro tvorbu a následnou správu rozsáhlejších webů. Definici potvrzují také Řezníček a Procházka (2014, s. 117), kteří přidávají další funkce redakčního systému, kterými dle autorů jsou například spravování diskuzí a komentářů, změna a úprava metadat a jiných faktorů podstatných pro optimalizaci pro vyhledávače. Dále Król (2015, s. 2) doplňuje, že se jedná o aplikaci či software, který je umístěn na serveru a svou funkcí a přehledností zjednodušuje editorovi či vlastníkovu stránky práci s obsahem, editací obrázků a videí či případných komentářů a dalšího obsahu. Řezníček a Procházka (2014, s. 117) doplňují, že je možné se setkat s programovaným vybavením přímo u společnosti, ale aktuálním trendem jsou redakční systémy formou webových aplikací a zmíněné na straně klienta se vyskytují spíše zřídka. Zmíněné tvrzení potvrzuje také Janouch (2020, s. 55) a doplňuje, že se rozdělují na systémy pro správu obsahu, které jsou vhodné pro

objemné webové stránky a na e-commerce systémy, které jsou využívány primárně ke tvorbě e-shopů.

Król (2015, s. 157) uvádí, že primární výhodou využívání systému pro správu obsahu je možnost samosprávy a rychlé změny vzhledu, obsahu či chování webové prezentace, aniž by editor ovládal některý z programovacích jazyků. Řezníček a Procházka (2014, s. 117) zastávají stejný názor ohledně výhody flexibilní správy a připojují informaci, že programování webové stránky od základů bez využití redakčního systému v současné době není příliš častým jevem a tak se využití content management system stává téměř nutností. Janouch (2020, s. 55–56) souhlasí s možností rychlých změn základních věcí na webu, avšak doplňuje, že pro správu některých CMS jsou nutné komplexnější znalosti než při vytváření klasických webů a doplňuje v určitých případech nutnost doprogramování určitých funkcí, k čemuž zadavatel potřebuje alespoň elementární znalost problematiky. Król (2015, s. 157) se také zmiňuje, že CMS často umožňuje svým editorům změnit vzhled a komponenty internetové stránky, aniž by bylo nutné předělávat obsah webu, úpravy takového typu jsou prováděny za pomoci šablon či rozvržení. Výhodu využití šablon zmiňují také Řezníček a Procházka (2014, s. 117), kteří upozorňují na rozsáhlé možnosti výběru šablony a její snadné použití. Autoři dále jako jediní vytyčují jako výhodu přístup k editaci webu z libovolné lokace a libovolné rozšiřování funkcí pomocí implementování doplňků tzv. pluginů.

Janouch (2020, s. 55–56) uvádí, že nejznámější a nejvíce používané bezplatné content management systémy jsou WordPress, Joomla! a Drupal, což potvrzují také Řezníček a Procházka (2014, s. 117) a upřesňují, že největší zastoupení má právě WordPress.

Adobe experience manager

Content management system je částí sady Adobe experience manager od Adobe nabízí jednoduchou správu celého obsahu pomocí přednastavených komponent (Adobe, 2021a), není tedy třeba kódovat nové stránky. Dle Adobe (2021b) tento redakční systém nabízí uživatelům kompletní správu webové prezentace včetně správy digitálních médií (např. obrázky, pdf soubory aj.) a technických řešení pro úpravu SEO, zároveň zajišťuje responzivitu webu a tím odpadá nutnost vytváření separátní mobilní verze webové stránky. Aulakh (2019) uvádí, že Adobe experience manager (AEM) je hojně využívaným CMS obzvláště mezi firmami a potvrzuje výše uvedené, tedy že nabízí možnost kompletní správy webů, digitálního obsahu (obrázky, dokumenty aj.), mobilního zobrazení, formulářů a navíc komunikaci vývojářů a zákazníků v rámci komunity. Autor řadí mezi hlavní výhody AEM integrovaný digital asset management (DAM), který zjednodušuje správu digitálního obsahu, možnost vyhledávání v rámci AEM podle meta dat a či názvů a možnost kompletní personalizace a přizpůsobení potřebám společnosti. Watson (2019) uvádí, že AEM je již po několikáté ohodnoceno jako nejlepší CMS a dodává, že jeho součástí je také Adobe Analytics, Adobe Target a další doprovodné služby podporující tvorbu kvalitní webové prezentace. Uvedené potvrzuje také Whitehead (2020) a doplňuje, že oproti WordPressu je AEM komplexním digitálním řešením, které poskytuje možnost vytváření velice personalizovaného a výkonného obsahu s možností širokého přizpůsobení zákazníkovi.

2.1.5 Tvorba webu

Michálek (2017, s. 38) proces tvorby webu dělí na dvě části, kterými dle autora jsou výzkum a definice a poté samotný návrh a realizace. Dle rozdělení autora lze uvést, že výzkum a definice patří převážně do přípravy webu před samotnou realizací, přičemž návrh a realizace poté spíše do tvorby webu samotného, avšak autor dodává, že se jedná o dvě části, které se vzájemně stále

ovlivňují. S tímto tvrzením nepřímo souhlasí Řezáč (2019), který dělí tvorbu webu na více kroků, které by bylo možné po shrnutí definovat podobně, jako uvádí Michálek. Jeho jednotlivými kroky jsou: zadání webu, volba řešení, výběr dodavatele, samotná tvorba webu, spuštění a následná údržba a rozvoj. Janouch (2020, s. 53) dodává, že je třeba spolupráce na stranách zadavatele a tvůrce webu. Dále autor zmiňuje první fázi tvorby webu, kterou ostatní autoři nezmiňovali, a tou je rozhodnutí, že se web bude vytvářet a alokace finančních prostředků na jeho realizaci. Janouch (2020, s. 53–55) rozděluje kroky v jednotlivých fázích detailněji a těmi kroky jsou: rozhodnutí managementu o tvorbě webu, alokace zdrojů (lidských, finančních a jiných), příprava podkladů k výběru dodavatele, samotný výběr dodavatele, uzavření smlouvy, tvorba webu, spuštění první testovací verze, poté spuštění „ostré“ verze a instruktáž budoucích editorů a nakonec zhodnocení a zakončení celého projektu. Domes (2016) nejvíce sympatizuje s postupem Řezáče, ale oproti ostatním autorům do fáze průzkumu definice přidává také vytvoření návrhu obsahové architektury a contentové strategie jednotlivých stránek. Dále také autor zmiňuje vytváření tzv. wireframe (drátěný model webu) před návrhem samotné grafiky webu, kde jsou zobrazeny funkční prvky a jejich umístění na stránce. Vhodnost vytvoření wireframe před konkrétním návrhem grafiky upřednostňuje také Sálková, Veselá a Raková (2020, s. 49) a doplňuje, že na tvorbě drátěného modelu (tzv. wireframe) je vhodné, aby se podílel UX specialista za pomoci copywritera. Autoři názor rozšiřují o informaci, že kvalitnější příprava wireframe by měla obsahovat také náznak budoucího obsahu. Výhodou může být vzájemné ovlivnění práce copywritera a UX specialisty, která poté vede k finálnímu návrhu, který je možný přímo realizovat.

Michálek (2017, s. 38) definuje fázi průzkum a definice jako část přípravy webu, kdy je třeba zjistit cíle samotného webu a potřeby, které musí splňovat zákazníkům i vlastníkům, přičemž se zjišťuje pozice na trhu, prozkoumává konkurence a definují se cílové skupiny, na které má webová stránka cílit. Autor doplňuje, že pro tuto část tvorby webu jsou klíčoví především analytici, produktoví manažeři, marketéři a ostatní strategické osoby. Řezáč (2019) s uvedeným nepřímo souhlasí, ale více ho rozvádí a oproti Michálkovi klade velký důraz na samotné zadání webu, které má být velmi kvalitní a detailní a na jehož základě je poté možné začít teprve samotnou tvorbu webové prezentace. Tuto činnost Michálek (2017, s. 38) řadí do první části tvorby a tou je výzkum a definice. Při porovnání kroků zmíněných autorů Michálek (2017, s. 38) řadí do kroku „před tvorbou“ stejné dílčí kroky, které Řezáč (2019) řadí mezi tři své první kroky, jimiž jsou zadání webu, poté volba řešení a nakonec volba dodavatele. Michálek (2017, s. 10) poslední dva kroky do své publikace pravděpodobně nezařadil z důvodu, že je psána primárně pro vývojáře či jiné správce webu a tím logicky vyloučil nutnost volby dodavatele a z části řešení. Naopak Janouch (2020, s. 53–54), jak již bylo zmíněno výše, zařazuje do první fáze tvorby webu rozhodnutí, že se web bude vytvářet a alokaci finančních prostředků na jeho realizaci, poté do této fáze zařazuje také specifikaci požadavků pro výběr dodavatele (jejíž součástí je zadání webu a cena, případně jiné požadavky) a jeho samotný výběr, jedná se tedy o mírně odlišné rozdělení fází než u předchozích autorů, ale je možné uvést, že Janouchova publikace je spíše v marketingovém pojetí na rozdíl od představených autorů Janoucha a Michálka, kteří se zaměřují již na samotnou tvorbu webu jako projekt a nezabývají se činnostmi tomu předcházejícími.

Michálek (2017, s. 39) dále definuje druhou fázi návrh a realizace, která dle autora vychází z první fáze průzkumu a definice. Autor konkretizuje, že v této fázi se vytváří drátěné modely webu (tzv. wireframe), první celkové návrhy a připravuje se kompletní grafické vyhotovení webu. Uvedené potvrzuje Řezáč (2019). Michálek (2017, s. 39) doplňuje, že na této fázi se nejvíce podílí weboví i klasičtí designéři, kodéři a programátoři. S uvedeným souhlasí Řezáč (2019), který zdůrazňuje nutnou součinnost zadavatele a dodavatele webu, především spolupráci při dodání podkladů pro obsah a grafiku, jejich schvalování, odsouhlasení chování

webu a v neposlední řadě řešení menších rozhodnutí a detailů ohledně funkčnosti a vzhledu webu. S uvedeným souhlasí také Janouch (2020, s. 54), který doplňuje, že kvůli nedostatečné součinnosti se často projekt tvorby webu prodlužují a klesá celková proaktivita obou stran. Po realizaci (Michálek, 2017, s. 39) druhé fáze je proces opět navrácen do „prvního kroku“, kde je vyzkoušen prototyp či první verze na uživateli, jsou analyzována data a v neposlední řadě se zajišťuje zpětná vazba od zadavatelů webu. Veškeré tyto poznatky se poté implementují do návrhu a realizace webu. S tímto krokem zapracování zpětné vazby souhlasí také Janouch (2020, s. 54–55) a přidává poznatek, že se v první části spouští interní testování a až poté se web testuje na reálných uživateli, přičemž se napodobuje provoz v reálných podmínkách. Řezáč (2019) souhlasí s výše uvedeným a doplňuje, že ve fázi spuštění je vhodné nechat zkontrolovat obsah nezainteresovanou osobou, případně si další osobou nechat potvrdit správnost a funkčnost technického řešení a v neposlední řadě na web nasadit některý z nástrojů na měření webové analytiky.

2.1.6 Webová analytika

Data jsou v dnešním světě velmi ceněným a ochraňovaným aktivem. Velké společnosti značně profitují ze svých databází a celkových dat, která za svou existenci nasbíraly. Podle Janoucha (2010, s. 115) je sledování webové analytiky velmi podstatným a rozhodujícím elementem při zlepšování stránek, ale také pro zdokonalení internetového marketingu jako celku. Autor uvádí, že hlavním úkolem webové analytiky je monitorovat analýzu návštěvnosti, odkud návštěvníci na web přicházejí (neboli přichozí odkazy), sledovat chování návštěvníků na internetové stránce a kontrolovat spuštěné kampaně. Pačinek (2021) potvrzuje uvedené a doplňuje, že cílem webové analytiky je pochopení konání návštěvníků internetové stránky za účelem pozdějšího využití ke vhodné optimalizaci webu i investic, zvýšení tržeb, kvantity i kvality návštěvnosti a jiných aspektů. Tonkin a kol (2011, s. 45–46) s Janouchovým vymezením smyslu webové analytiky souhlasí a dále doplňují další přínosy a smysl webové analytiky, čímž jsou dle autorů zjištění kdy, co a v jaké míře dělají návštěvníci webu či zákazníci. Janouch (2010, s. 116) potvrzuje tento pohled na webovou analytiku a generalizuje smysl na jediné – pochopení potřeb a přání uživatele či zákazníka, čímž potvrzuje definici Pačinka. Domes (2011, s. 121) vysvětluje pojem webové analytiky jako nástroj na měření a analýzu návštěvnosti webu za účelem získání informací o návštěvnících webové stránky, které mohou být využity ke zlepšení webu, čímž se obsahově shoduje s předchozími autory. Autoři Tonkin a kol (2011, s. 45) dále upřesňují, že se jedná o kvantitativní metodu měření, kdy jsou hlavními měřenými daty chování zákazníků a výsledků měřených aktivit, přičemž fakt, že se jedná o kvantitativní metodu, zmiňují z autorů jako jediní. Dle Domes (2011, s. 121), Pačinka (2021) a Janoucha (2010, s. 116–118) lze jmenovat jaké základní informace jsou z webové analytiky poskytovány:

- návštěvnost – kolik uživatelů navštíví web;
- úspěch marketingových kampaní;
- informace o návštěvnících – lokalita, prohlížeč, vyhledávač a jiné;
- přichozí odkazy (zdroje návštěvnosti) – odkud uživatelé přišli (odkaz, vyhledávač či přímo);
- klíčová slova – využitá ve vyhledávačích;
- čas návštěvy;
- počet navštívených stránek – počítáno na jednu návštěvu;
- přehled stránek, ze kterých je největší míra opuštění;
- okamžitá míra opuštění tzv. bounce rate;
- nastavené konverze.

Janouch (2010, s. 116–118) k výše uvedenému doplňuje, že nástroje pro měření webové analytiky nejsou zcela přesné a často podhodnocují návštěvnost webové stránky, což potvrzují také Tonkin a kol (2011, s. 87).

Tonkin a kol (2011, s. 24–25) připomínají, že data a jejich analýza neslouží pouze pro potřeby firem, ale také pro zákazníky v rozhodovacím procesu. Autoři uvádějí, že za pomoci internetu a dat na něm obsažených je zákazník či návštěvník schopen ověřovat a zjišťovat fakta, zkoumat statistiky, subjektivní i objektivní názory a hodnocení a tím upozorňují na ovlivnění zákazníka ve všech fázích nákupního procesu. Tento názor autorů vychází ze skutečnosti, že internet jako takový neurčuje přesný obsah přijímaných informací, jako tomu je u klasických médií např. televize či noviny. Tento názor nepřímě zastává také Pačinek (2021), který zmiňuje primární fázi rozhodování a poznávání produktu, kdy nemusí při první návštěvě ihned nakoupit.

Autoři Kubíček a Linhart (2010, s. 233) zmiňují jako nejpodstatnější nástroj na sledování webové analytiky Google Analytics a tuto informaci nepřímě potvrzují také Tonkin a kol (2011, s. 45–46). Zmíněné potvrzuje také Pačinek (2021) a doplňuje další nástroje, jako jsou například Webtrends, IBM Watson Marketing Analytics a Hotjar, přičemž zdůrazňuje majoritní zastoupení Google Analytics a jako jediný z autorů zmiňuje také jeho placenou verzi.

Tonkin a kol (2011, s. 307) připomínají, že projevení SEO aktivit trvá nějakou dobu, řádově klidně měsíců, a proto nedoporučují pozorovat změny v intervalu dnů a uvedené potvrzuje také Janouch (2010, s. 116–118). Procházka (2012, s. 30–31) uvádí příklady kroků (podle jeho slov metod), kterými lze zvýšit návštěvnost webu. Mezi tyto kroky patří:

- optimalizace zdrojového kódu webu a jeho validita;
- zajištění informování o obsahu webu za pomoci metadat;
- kvalitní práce s klíčovými slovy;
- tvorba kvalitního linkbuildingu;
- stálá aktuálnost obsahu a jeho obměna;
- kladení důrazu na vytvoření návodných URL adres;
- smysluplné spojení napříč sociálními sítěmi;
- marketing a činnosti s ním spojené.

Uvedené potvrzuje také Domes (2015), který klade značný důraz na přípravu kvalitního obsahu a tím je dle autora možné přilákat nové návštěvníky na web a zvýšit jejich loajalitu. Uvedené potvrzuje ve své publikaci i Janouch (2020, s. 114 a 292).

2.1.7 Online marketing

Značné množství lidí na internetu tráví v současné době velké množství času (Janouch, 2020, s. 11) což potvrzuje také Český statistický úřad (2019a, s. 18–19), který uvádí, že v roce 2018 byl internet obecně využíván 7,1 miliony fyzickými osobami v České republice a pravidelně internet využívá 97 % obyvatel České republiky. Dle Janoucha (2020, s. 11) nejen mladí lidé, ale všechny generace využívají internet na denní bázi k potřebám práce, ale také ke své zábavě ve volném čase, což také potvrzuje Český statistický úřad (2019a, s. 18–19), který doplňuje, že je nejvyšší využití majoritně zastoupeno primárně v mladé generaci, konkrétně lidé ve věku 16–24 let a tato skupina činí 94 %. Podle slov autora (Janouch, 2020, s. 11–16) lidé v online prostředí zjišťují informace, čtou zprávy, sledují sociální sítě včetně sledování videí, prostřednictvím e-shopů uskutečňují nákupy a využívají další služby za cílem práce, vzdělání či zábavy a nejčastěji informace či data vyhledávají pomocí internetových vyhledávačů. I tento názor je podložen daty z Českého statistického úřadu (2019a, s. 18–19), který doplňuje, že dřívějším nejčastějším využitím internetu bylo čtení e-mailových zpráv, ale v dnešní době má tato činnost výrazné konkurenty, především sociální sítě a online nakupování, které využilo již

více než polovina obyvatel. Podle údajů Českého statistického úřadu (2019a, s. 18–19) je tento trend rapidně rostoucí, jelikož před několika lety byly sociální sítě (Český statistický úřad, 2019b, s. 20–21) využívány 5 % populace České republiky a online nákupy využívalo také pouze 5 % lidí (Český statistický úřad, 2019c, s. 22), přičemž v roce 2018 využití těchto funkcí internetu zaujímá nadpoloviční podíl. Vzhledem k tomuto pohledu je dle Janoucha (2020, s. 11) pro společnost nevyužívání tohoto média ekonomickou a sociální sebevraždou, jelikož pomocí internetového marketingu mohou nejen představovat a propagovat své produkty a služby, ale také komunikovat se zákazníky a ovlivňovat je v jejich rozhodovacím procesu. Janouch (2020, s. 12) doplňuje, že webové prostředí představuje komplexně propojenou síť, kde vše souvisí se vším a také je vzájemně ovlivňováno. Pozitivním znakem je dle autora většinová měřitelnost úspěšnosti činností, avšak vzhledem k velké konkurenci a výraznému vývoji technologií je majorita aktivit zpoplatněna.

Online marketing

Janouch (2020, s. 11) uvádí, že internetový či online marketing vychází ze základů klasického marketingu, avšak má také své specifické činnosti, jejímž primárním znakem je, že se nejedná o jednosměrné sdělení, ale o komunikaci. Janouchovu definici potvrzuje také Němec (2021), který uvádí, že online marketing je soubor aktivit, které umožňují zvýšení prodeje většímu počtu zákazníků za vyšší finanční obnos v rámci online prostředí. Uvedené potvrzuje také Media Guru (2021). S uvedeným souhlasí také Ungr (2014a) a doplňuje, že online marketing obsahuje všechny formy online propagace. Uvedené potvrzuje také Abud (2019) a dodává, že pro internetový marketing je charakteristické využívání aktivního připojení k internetu. Gardner (2011) doplňuje, že online marketing zahrnuje hned několik velmi odlišných disciplín, kterými jsou například organický marketing (neboli search engine marketing), marketing na sociálních sítích, e-mail marketing, content marketing a další. Janouch (2020, s. 11) dále uvádí příklad internetových komunikačních prostředků, kterými jsou například PPC reklama, internetové stránky, e-shopy, diskuzní fóra, e-mailing, public relations a marketing sociálních sítí. S uvedeným souhlasí také Abud (2019), do výčtu přidává také SEO a grafické reklamy a dále doplňuje, že online marketing je podřazeným pojmem pod digitálním marketingem, který dle autora využívá digitální kanály ke své komunikaci bez ohledu na to, zda jsou online či nikoliv, na rozdíl od online marketingu, který již z názvu zastřešuje pouze jeho online část. Mezi zcela specifické činnosti online marketingu (Janouch, 2020, s. 11) jsou optimalizace webových stránek, včetně optimalizace pro vyhledávače s budováním zpětných odkazů. Němec (2021) nepřímou potvrzuje uvedené a zdůrazňuje častou překážku v online marketingu, a tou je dle autora neznalost zákazníků, nedostatečné definování cílů či podcenění konkurence, které tyto činnosti znesnadňují. Janouch (2020, s. 11) zdůrazňuje, že pro vytváření kvalitního internetového marketingu nestačí pouze znalost klasického marketingu, ale jsou třeba alespoň elementární technické znalosti jako je například znalost programovacích jazyků, znalost HTML, schopnost pracovat s analytickými nástroji a alespoň znát využívané technologie a jejich vlastnosti. Internetový marketing je dle Janoucha (2020, s. 11) již neodmyslitelnou součástí marketingových strategií prosperujících firem. Pačinek (2019) jako jediný z autorů definuje konkrétní možné cíle online marketingu, kterými dle autora jsou budování značky, zvyšování povědomí a získávání nových zákazníků, zvýšení tržeb, prodejů či kontraktů a budování dobrých vztahů se zákazníky či klienty.

Search engine marketing (SEM)

Podle Janoucha (2010, s. 83–84) je search engine marketing kombinací konání marketingových aktivit v souvislosti s vyhledávači, jedná se tedy aktivity placeného i neplaceného charakteru.

Dle autora do této kategorie online marketingu můžeme zařadit placené vyhledávání v různých zdrojích, SEO a PPC, což potvrzuje také Příkrylová (2019, s. 177–178) a doplňuje, že SEO by vzhledem ke své povaze mohla být zařazena také do online PR. Definici Janoucha potvrzuje také Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, s. 237). Obsah kategorie search engine marketingu potvrzují ve své publikaci také Ahmed a spol (2020, s. 12). S uvedeným souhlasí také Visibility (2017) a zdůrazňuje, že na počátku SEM by se vždy mělo nacházet SEO, jelikož kvalitně optimalizovaný web pro vyhledávače je pevným stavebním kamenem pro ostatní aktivity online marketingu. Autor dále uvádí, že SEO a vlastně celý search engine marketing patří mezi tzv. pull strategie online marketingu, jelikož si web návštěvníci musí vyhledat sami a úkolem webu je návštěvníky přilákat, dle autora je tedy nutné vytvořit synergický efekt mezi naležitelností webové stránky a zájmu o web jako takový, což nepřímo potvrzuje také Příkrylová (2019, s. 183–185). Příkrylová (2019, s. 183–185) dále rozvádí myšlenku a udává, že cílem SEO je zvýšení okruhu působení komunikace informací o aktivitách a společnosti samotné, čímž se slučuje s cíli online PR a tím je možné jej zařadit také do této kategorie. Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, s. 240) vytyčují hlavní výhody SEM jeho měřitelnost, kontrolovatelnost a přesnost cílení na relevantní publikum s možností změny a reakcí v reálném čase, rychlá přizpůsobivost, zásah na široké publikum a možnost v celku snadné samosprávy. Výhody potvrzuje také Příkrylová (2019, s. 177–178). Autoři naopak uvádí nevýhody jako je relativně nízký emoční apel, náročnost z pohledu času a znalostí a vysoká konkurence na základě disponibilních finančních prostředků, které mohou být i v případě neplaceného charakteru vyšší, jednotlivé nevýhody potvrzují také Procházka (2012, s. 30-31), Mikulášková a Sedlák (2015, s. 133–134) a také Příkrylová (2019, s. 177–178). Dle Ihnata jsou pro search engine marketing, neboli pro marketing pro vyhledávače nejdůležitějším faktorem klíčová slova, práce s nimi a jejich umístění na „správných místech“, což potvrzuje Příkrylová (2019, s. 179).

2.2 SEO

Druhý pilíř teoreticko-metodologické části práce je věnován přímo optimalizaci pro vyhledávače neboli SEO, její definici a obsahu, která byla zasazena do oblasti marketingu v předešlé subkapitole Online marketing. V dalších částech subkapitoly jsou představeny jednotlivé části optimalizace pro vyhledávače, její výhody a význam správného soustředění se na přípravu kvalitní optimalizace pro vyhledávače, kterému je vhodné věnovat potřebný čas a energii. Jelikož úspěšnost webové stránky v „očích“ vyhledávače neovlivňuje pouze čistě postupy SEO, ale celková kritéria úspěšnosti internetové prezentace, je třeba zhodnotit více okolností, jako jsou například použitelnost, přístupnost, vzhled a rozložení, copywriting (Ungr, 2014a). Ovlivnění celkovými kritérii potvrzuje ve své publikaci také Janouch (2020, s. 62–66) a upřesňuje, že přístupnost je myšlena z pohledu možnosti využití webu i pro zdravotně postižené lidi, ale zároveň to v majoritě případů přináší přínos také pro klasické uživatele z důvodu možnosti procházení webu na zařízeních bez běžného monitoru. Dále autor upřesňuje použitelnost jako User experience (tzv. UX design neboli uživatelskou přívětivost), což zjednodušeně znamená, že by webová prezentace pro uživatele měla být natolik srozumitelná a návodná, že není nutné, aby uživatel při jejím využití příliš přemýšlel.

2.2.1 Search engine (vyhledávače)

Web obsahuje nepřeberné množství informací, souborů a dat, která jsou uložena na nekonečném množství serverů a střetávají se právě v tomto online prostředí. S rapidně rostoucím množstvím stránek nebylo již v lidských silách dohledat požadované informace v potřebném čase, a to dalo vzniku vyhledávačů, které tyto stránky prochází automatizovaně místo uživatele. Podle Podstavce (2020) průměrný Čech zadá měsíčně 129 dotazů do vyhledávače Google a 49 do Seznamu, které jsou nejčastěji tvořeny třemi slovy. Dle Janoucha

(2020, s. 17) je pro dnešního uživatele práce a celková orientace na internetu velmi snadná, jelikož stačí pouze do vyhledávače zadat vyhledávací dotaz a vyhledávač uživateli ihned zobrazí velké množství výsledků, které uživatele nasměrují na zobrazené weby pomocí hypertextových odkazů (tzv. linků), tento seznam výsledků se dle Binky (2019a) nazývá search engine result page (tzv. SERP). Podle Procházky (2012, s. 33-34) je v první řadě nutné si uvědomit rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem. Dle autora je katalog speciální typ webu, který shromažďuje odkazy na jiné webové stránky a řadí je do jednotlivých kategorií podle obsahu stránky. Autor doplňuje, že zápis do katalogu se vytváří manuálním zadáním do žádoucího katalogu a jeho propsání podléhá schválení editorem, při kterém je brán zřetel také na nadpis, popis a žádoucí kategorie.

Naopak vyhledávače jsou dle Procházky (2012, s. 34-35) software, který prohledává dokumenty na internetu, které poté stahuje a opatřuje indexem (indexuje) a tím přidává do své databáze. Ungr (2014a) souhlasí a dodává, že search engine je navržený program, který vyhledává informace na celém internetu, a z logiky se tedy nejedná pouze o klasické vyhledávače jako je Google a Seznam. Autor dodává, že se search engine neobjevuje pouze v klasických vyhledávacích, ale také v těch na sociálních sítích (například na Facebooku, Youtube a jiných), katalozích či jiných formách vyhledávače. Procházka (2012, s. 34-35) se explicitně nevyjadřuje k sociálním sítím jako takovým a dále hovoří o vyhledávacích pouze v „klasickém“ slova smyslu. Naopak Ihnat (2017, s. 41–42) rozšiřuje myšlenku Ungra ještě o další, primárně specializované, vyhledávače. Uvádí například vyhledávače (srovnávače) zboží, vyhledávače v rejstříku, na firemních stránkách či samotné firemní vyhledávače. Procházka (2012, s. 34-35) dále zmiňuje, že majorita vyhledávačů při zadání dotazu prozkoumá celkový soubor, a proto jsou vyhledávače obecně vzato s funkcí fulltextového vyhledávání, neboli prohledávají celý obsah dokumentu, nikoliv pouze nadpisy a metadata. Ihnat (2017, s. 43–44) vysvětluje technologii vyhledávače velmi jednoduše v několika krocích. Autor uvádí, že v první fázi robot jednotlivě prochází stránku po stránce, čte jejich obsah a ukládá si zjištěné informace do své databáze, tuto činnost Procházka (2012, s. 34-35) a Ungr (2014a) nazývají **indexováním** stránky. Ihnat (2017, s. 43–44) jako jediný ze zmíněných autorů mluví navíc o speciálním robotovi, který se specializuje na generování miniatur internetových stránek, což poté slouží jako „náhledový obrázek“ při sdílení stránky. Index je (Searchmetrics, 2021) rejstřík či databáze využitá vyhledávačem a termín indexování pojmenovává činnost zanesení údajů do jmenovaného rejstříku. Definiční nepřímou potvrzuje také Phan (2016) a doplňuje, že Google v posledních letech indexuje webové stránky podle jejich mobilního dokumentu, pro responzivní weby to dle slov autora není ovlivňující, jelikož tyto weby mají ekvivalentní content (tj. obsah) pro desktopovou i mobilní verzi. Databáze dle Searchmetrics (2021) zahrnuje nejen adresy URL, ale také veškerý content (tj. obsah), který se na webové stránce nachází, například texty a grafiku, zkrátka vše co obsahuje HTML kód. Složení contentu také nepřímou potvrzuje Ungr (2017) a dodává, že i sebelepší contentová strategie nezaručuje správné indexování stránek ve vyhledávacích, pokud nejsou správně vyřešeny technické záležitosti. Dle autora ale na druhou stranu kvalitní obsah a interní linkbuilding může pomoci crawlerům s procházením webu.

Podle Ihnata (2017, s. 41–42) poskytl vznik vyhledávačů spotřebitelské soutěži zcela jinou podobu, jelikož podle autora díky vyhledávačům a internetu obecně v části případů nezáleží na fyzické pozici obchodu, nýbrž na jeho sortimentu, dostupnosti a ceně zboží či služby, a to kvůli častému zasílání zboží. S tímto názorem nepřímou souhlasí Dawson (2012, s. 14) který navíc s rostoucím zájmem a zlepšováním internetu zmiňuje nejen konkurenci mezi weby jako takovými, ale také konkurenci mezi vyhledávači. Autor tento konkurenční boj rozděluje na dvě části – na počítačích a kapesních zařízeních – při kterých bylo upozaděno či zrušeno několik vyhledávačů, které nesplňovaly požadavky dnešních uživatelů.

2.2.2 Optimalizace pro vyhledávače neboli Search engine optimization (SEO)

SEO je zkratkou anglického výrazu Search Engine Optimization, což je do češtiny ze zvyku překládáno jako *optimalizace pro vyhledávače* uvádí Ungr (2014a) a tuto skutečnost potvrzuje také Procházka (2012, s. 29) a Veselá (2015, s. 123). Optimalizace pro vyhledávače je dle SEO konzultanta Ungra (2014a) soustavné ovlivňování visibility konkrétní stránky či webu, a to pouze v rámci neplacených výsledků vyhledávání. Dle autora lze uvést, že časté umístění webu na vyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání přináší webu možnost získání většího množství návštěvníků právě z organického vyhledávání za pomoci vyhledávače jako takového. Autor doplňuje, že SEO může cílit nejen na klasické typy vyhledávání, ale také na obrázky, videa, lokální vyhledávání, odborné články a jiné typy. Toto vymezení nepřímě potvrzuje také Enge, Spencer a Stricchiola (2015, s. 135–136) a dodává, že se jedná o funkci technického marketingu, která je výrazně ovlivněna nejen technologickým řešením a tvorbou obsahu samotného webu, ale také technickými a analytickými nástroji, které poskytují přístup k datům, které lze poté využít za účelem zlepšování SEO a tím celkového webu a uživatelského zážitku. S touto definicí nesouhlasí Janouch (2010, s. 83–84), který uvádí podstatu tvorby kvalitního obsahu a tím uvádí optimalizaci pro vyhledávače na úroveň spíše kreativní aktivity, avšak nevyklučuje také nutnou technickou znalost dané problematiky. Podle Procházky (2012, s. 29) je onou optimalizací myšlena tvorba a úprava internetových prezentací, aby bylo možné jejich obsah a způsoby jeho prezentace zachytit vyhledávacími roboty. Moz (2021a) nepřímě potvrzuje uvedené a jednoduše uvádí, že se jedná o proces zvyšování počtu a kvality návštěvnosti webové stránky za pomoci organických (přirozených a neplacených) výsledků vyhledávání. Autor dále zdůrazňuje, že je nutné začít nejdříve optimalizovat, na jaké výsledky vyhledávání se web zobrazuje z důvodu vyloučení nerelevantní skupiny návštěvníků a přizpůsobit tak content stránek, poté je teprve vhodné začít aktivity, které zvyšují provoz na internetových stránkách. Uvedené potvrzuje také Karlíček (2016, s. 188–189) a dále zdůrazňuje důležitost věnování se SEO s ohledem na fakt, že uživatelé internetu využívají primárně odkazy na prvních stránkách výsledků vyhledávání.

Janouch (2010, s. 83–84) přidává k uvedeným definicím, že se nejedná o krátkodobý a jednorázový proces, ale je třeba jej nadále vylepšovat, aktualizovat a dlouhodobě udržovat, především ze dvou důvodů: udržení konkurenceschopnosti mezi konkurenty, kteří na neustálém zlepšování v ideálním případě také pracují a k reflektování a reagování na změny algoritmů vyhledávačů, což potvrzuje také Karlíček (2018, s. 207) a dodává, že vzhledem k často měnícím se algoritmům není možné určit jeden návod, který by webovou stránku umístil na první pozici dlouhodobě, čímž utvrzuje názor Janoucha. Procházka (2012, s. 30-31) souhlasí s dlouhodobostí budování kvalitní optimalizace pro vyhledávače a doplňuje, že existují i jednoduché a bezplatné kroky, které vedou v optimalizaci pro vyhledávače, ale velká část je spíše o dlouhodobějším úsilí například v aktualizaci obsahu webu a tím jeho zatraktivnění. Janouch (2010, s. 83–84) připomíná, že při dostatečné a kvalitní přípravě není nutné optimalizaci pro vyhledávače obměňovat tak často, jako při ledabylé práci. Tento názor nepřímě potvrzuje také Mikulášková a Sedlák (2015, s. 133–134), kteří uvádí, že rychlé a nerozvážné kroky mají krátkodobý přínos a často stojí nemalé peníze, naopak dlouhodobější a promyšlenější kroky přináší vyšší návratnost financí.

Ungr (2014a) poukazuje na časté chyby uvádění celého znění zkratky jako *Search engine optimization*, která je chybná v posledním slově, a dále v častém využití spojení „SEO optimalizace“, přičemž slovo optimalizace je ve zkratce SEO již obsažena. Časté chybování v celém znění zkratky potvrzuje také Janouch (2010, s. 83) a upřesňuje, že se chyba stává také ve výkladu. Podle autora je český překlad mírně nešikovný, jelikož slovní spojení *pro vyhledávače* může avizovat, že jsou kroky optimalizace vytvářeny jen pro vyhledávače a jejich pochopení sdělovaného obsahu, ale ve skutečnosti jsou uskutečňovány primárně z důvodu

zlepšení úspěšnosti webu jako takového, a teprve tím i jeho pozici ve vyhledávání. Na zavádějící název upozorňuje také Ungr (2014a). Autor zjednodušuje a zkracuje svou definici za pomoci jiného autora (Prokop, 2009 in Ungr, 2014a) na „*optimalizaci nalezitelnosti na internetu*“, což podle Ungra (2014a) odpovídá a napomáhá také vysvětlení, co je to search engine.

Visibility (2017) uvádí, že vyhledávací algoritmus má mnoho ovlivňujících faktorů, které ovlivňují pozici v SERP a doplňují, že těchto faktorů je přes 200, což potvrzuje také Moz (2021a). Podle agentury jsou nejdůležitějšími SEO faktory kvantita a kvalita zpětných odkazů, kvalita obsahu, přívětivá uživatelská použitelnost jednotlivých stránek (s ohledem na technickou kvalitu ovlivňující například rychlost načítání), chování uživatelů (např. okamžitá míra opuštění), hodnota značky na základě zmínek na internetu a množství odkazů a jiných zmínek o společnosti na sociálních sítích. Janouch (2010, s. 83–84) uvádí do nepřímé souvislosti úspěšnost webu pro vyhledávače, pozici ve vyhledávači a uživatelský zážitek z webových stránek jako vzájemně se ovlivňující faktory. Autor naznačuje, že dobrý uživatelský zážitek, většinou znamená dobrou orientaci a přínos webové stránky a tím se stránka stává úspěšnější, čímž se umísťuje na vyšších pozicích ve vyhledávačích. Při pohledu na řetězec z druhého konce naopak vyšší pozice ve vyhledávačích přivádí na webovou stránku více potenciálních zákazníků či návštěvníků. Tento názor zastávají i Mikulášková a Sedlák (2015, s. 133–134), kteří uvádějí do rovnosti přínos pro uživatele s přínosem pro vyhledávače, neboli pokud je webová stránka uživatelsky přívětivá, bude pozitivně vnímána i vyhledávači, které se snaží chovat jako reální uživatelé. Podle autorů je tedy vhodné se před jakoukoli změnou na internetové stránce zamyslet nad přínosem změny pro uživatele a podle toho změnu uskutečnit. S názorem Janoucha souzní také Ungr (2014a), který popisuje stejný názor obecněji. Autor považuje optimalizaci pro vyhledávače za soubor metod, které při jejich správném využití mohou v internetových vyhledávačích pomoci vylepšit viditelnost, a tím zvýšit možnost nalezitelnosti, na základě čehož se webová stránka bude ve vyhledávačích zobrazovat intenzivněji a s lepšími výsledky (a také na vyšších pozicích). Procházka (2012, s. 29) uvádí, že majorita technik optimalizace pro vyhledávače vychází z předpokladů zásad webu, tj. přístupnost a bezbariérovost, a tím jsou užitečné kromě technologií také pro běžné a handicapované jedince. Ungr (2014a) doplňuje, že při vytváření optimalizace pro vyhledávače je vhodné se vyhnout tzv. PraSEO (prasečí SEO neboli podvodné techniky SEO) a zamyslet se nad samotným využitím technik, což autor doplňuje doporučením, že je vhodné aplikovat pouze takové techniky, které by tvůrce webu implementoval bez ohledu na internetové vyhledávače, čímž se snaží vyloučit různé nekalé techniky SEO a zdůrazňuje převážně důležitost uživatelské přívětivosti, a tím potvrzuje výše uvedené, především nepřímé propojení úspěšnosti webu a uživatelského zážitku, který definuje Janouch.

Dle Visibility (2017) a Škývarové (2016) je možné určit doporučený postup pro optimalizaci pro vyhledávače:

- Zhodnocení účelu a využitelnosti webu na základě očekávání a analytiky
- Analýza klíčových slov – na co se má webová stránka zobrazovat
- Technická optimalizace webu a on-page faktory – URL, sitemapa, metadata, rychlost načítání, responzivita, alt text, nadpisy a další
- Content strategie a její soulad s klíčovými slovy
- Off-page faktory – primárně tvorba zpětných odkazů, dále komunikace na sociálních sítích a tvorba jiných profilů zvyšujících povědomí o značce (např. Google Moje firma)
- Analýza výsledků SEO

Uvedené nepřímo potvrzuje také Backlinko (2021b) a vytyčuje jako samostatnou část z technické optimalizace vytvoření či úpravy správné architektury webu. Plánování a zhodnocení architektury webu Škývarová (2016) řadí jako první krok.

2.2.3 Účel SEO

Hlavním smyslem tvorby optimalizace pro vyhledávače je dle Janoucha (2010, s. 83–84) přimět nové návštěvníky přijít na web a přetvořit je na zákazníky, čtenáře či jednoduše řečeno opakované návštěvníky, kteří na webové stránce provedou nějakou konverzi, kterou může být i setrvání na stránce. Podle Ungra (2014a) není nejdůležitější přímo pozice na první stránce ve výsledcích vyhledávání, ale zobrazit se v raném začátku výsledků vyhledávání. S čímž souhlasí Janouch (2010, s. 83–84) a dodává, že není možné projít a zkontrolovat všechna slova, která návštěvníka na stránku mohou přivést, především z důvodu používání tzv. long tailových výrazů, jejichž délka a kombinace slov není dle autora přímo možná určit. Naopak pro Procházku (2012, s. 29) je hlavním cílem optimalizace pro vyhledávače získání vyšších pozic ve vyhledávání po zadání klíčových slov, které jsou pro obsah webu stěžejní. Zvýšení návštěvnosti stránek, analýzu zákazníků a zvýšení úrovně webu autor (Procházka, 2012, s. 30) uvádí jako samostatné pomyslné mety či dílčí cíle vedoucí k tomu hlavnímu cíli – získání vyšších pozic ve vyhledávání na klíčová slova. Chaffey (2021) doplňuje, že prvních pět organických výsledků vyhledávání zaujme až 67,6 % prokliků (tzv. CTR) na Googlu. Autor uvádí, že stránky vyskytující se na druhé a dalších stranách SERP tvoří pouze 2 % prokliku oproti první pozici, která zaujímá přes 20 % prokliků. Z tohoto pohledu lze soudit, že problematikou SEO je velmi důležité se zabývat. Sledování pozic ve vyhledávačích má dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 134) jeden význam, a tím je kontrola a včasné odhalení úpadku webové stránky a případné penalizace vyhledávači, která se dle autorů projevuje právě rapidním propadem. Ungr (2014a) dodává, že hlavním cílem, proč se optimalizace pro vyhledávače vytváří, je zvýšení počtu především relevantních návštěv z vyhledávačů, neboli jak je již uvedeno výše, na požadovaná slova se zobrazovat co nejvýše mezi výsledky vyhledávání. S uvedeným nepřímo souhlasí také Binka (2019a) a shrnuje, že hlavním účelem SEO je zvýšení návštěvnosti webových stránek z neplaceného vyhledávání tím, že se optimalizuje výsledek vyhledávání za pomoci **on-page** a **off-page** faktorů (parametry vyskytující se v nebo mimo web), a tím je jejím hlavním přínosem bezplatné zvýšení návštěvnosti webové stránky a zároveň nepřímo zvyšování povědomí o značce. Rozdělení faktorů potvrzuje také Janouch (2020, s. 111) a doplňuje, že vyhledávací algoritmy jsou vyhledávači často obměňovány a „vylepšovány“, tudíž je dle autora potřeba tyto trendy sledovat a přizpůsobovat aktuální optimalizaci stránek právě těmto změnám. Janouch dále doplňuje, že v případě, že jsou stránky vytvářeny primárně se zaměřením na uživatele a jeho dobrý zážitek z webových stránek, tak by z podstaty věci a hlavního zaměření vyhledávačů měly tyto změny ovlivnit návštěvnost stránek minimálně v porovnání s optimalizací webu „pouze pro vyhledávače“. Výše zmíněný účel potvrzuje také Drahouš (2014), pro kterého jsou hlavními cíli budování značky (a povědomí o ní) a zvyšování konverzí. Podle autora je znalost určité značky, ale také její souvislost s vybranými klíčovými slovy a tím i její důvěryhodnost významně podpořena, pokud se webová stránka nachází na předních příčkách v SERP. Z názoru autora (Drahouš, 2014) vyplývá, že SEO je nutné utvářet na vybraná relevantní klíčová slova a je žádoucí, aby se web zobrazoval právě na ně, čímž roste návštěvnost stránek schopná konverze. V opačném případě se jedná o zvyšování návštěvnosti stránek jako takových, ale s negativním vlivem na konverzní poměr.

Správně vytvořená search engine optimization by dle Janoucha (2010, s. 83–84) měla přinášet přínos primárně společnosti či jinému vlastníku stránky. S tímto názorem souhlasí Mikulášková a Sedlák (2015, s. 133) a doplňují, že správně provedená optimalizace pro vyhledávače může

přivést nové potenciální zákazníci, ale poté je pouze na něm, jestli provede konverzi, ve zmiňované souvislosti například nákup zboží. Tento faktor se dle autorů odvíjí samotnou nabídkou a cenotvorbou, ale také často opomíjeným zákaznickým servisem či podporou, která má dle autorů majoritní podíl na udržitelnosti zákazníka.

2.2.4 Ovlivňující faktory SEO a jejich dělení

Podle agentury Visibility (2017) je možné SEO faktory rozdělit na tzv. on-page a off-page faktory, neboli na ovlivňující faktory nacházející se na webové stránce a mimo ni. Zmíněné rozdělení potvrzuje také Janouch (2020, s. 111) a doplňuje, že se jedná o historicky nejčastější dělení SEO faktorů. S uvedeným souhlasí také Mikulášková a Sedlák (2015, s. 142–146). V současné době je jedním z nejvíce ovlivňujících faktorů dle Sheparda (2020) tzv. core web vitals, které Google oznámil v roce 2020 s platností od 2021. Dle autora se jedná o změnu algoritmu, kdy vyhledávač Google bude více zohledňovat jiné parametry, než doposud. Shepard (2020) uvádí, že nový algoritmus bude zohledňovat především rychlost načtení stránky, dobu do první možné interaktivity se stránkou a její stabilitu tzn. neproměnlivost stránky při jejím procházení a přidávají se k aktuálním metrikám hodnocení stránky, jako je přívětivost užívání pro mobilní zařízení, zabezpečení stránky a jiné. Tvzení Sheparda potvrzuje také Google (2020b), který podle vlastního výzkumu doplňuje zhodnocení, že webové stránky splňující core web vitals mají v průměru o 24 % nižší míru odchodu před načtením kompletní stránky než weby, které tyto parametry nesplňují. Přidání web vitals do faktorů ovlivňujících hodnocení webových stránek ve svém článku uvádí také Walton (2020c), souhlasí s výše uvedeným a doplňuje, že je možné tyto faktory zhodnotit za pomoci nástrojů PageSpeed Insight či Search console a dále doplňuje, že při úspěšném naplnění zmíněných faktorů mimo jiné bude pro Google webová stránka signálem dobré kvality. Third door media (2021) se ztotožňuje s uvedeným a shrnuje faktory úspěšnosti webové stránky primárně ke kvalitnímu obsahu a do několika bodů: kvalita obsahu, kvalitní analýza klíčových slov a jejich využití, novost obsahu, využití grafiky, práce s dotazy a detailnost sdělovaného obsahu.

2.2.5 On-page faktory

On-page faktory jsou faktory, které jsou měněny přímo na webové stránce (Kubíček a Linhart, 2010, s. 49–51), především se jedná o optimalizaci struktury, obsahu, metadat a dalších jiných faktorů na webu, které jsou pro uživatele a vyhledávače viditelné. Mezi nejpodstatnější on-page faktory autoři řadí metadata (neboli dle Binky úprava HTML kódu) a využití klíčových slov. S uvedeným souhlasí také Binka (2021b) a rozšiřuje výčet on-page faktorů také o navigaci na webu, strukturu URL a webovou architekturu, neboli jak je web uspořádán. ANT studio potvrzuje výše uvedené a oproti uvedeným přidává značný počet vlivů do výčtu on-page faktorů, přičemž zmiňuje metadata (zvolený titulek a popis tzv. metadescription webové stránky), URL stránky, interní prolinkování, alternativní popisky obrázků (tzv. ALT text), kvalitní content s využitím klíčových slov, nadpisy stránek, sitemapa, funkčnost a přístupnost webu (včetně responzivity), propojení s profily společnosti na sociálních sítích či jiných profilech a rychlost načítání webových stránek. S komplexnějším výčtem on-page SEO faktorů souhlasí také Crowe (2019) a doplňuje mezi metadata také důležitost práce s formáty samotných obrázků a přizpůsobení velikosti obrázků webu, primárně s ohledem na rychlost jeho načítání na mobilních zařízeních. Crowe (2019) také doplňuje, že off-page faktory nejsou příliš efektivní v případě, že web nemá optimalizované on-page faktory a zdůrazňuje, že by na ně měla být kladena priorita. Nejkonkrétněji definuje on-page faktory společnost Northcutt (2021), kteří uvádí značné množství pozitivně i negativně ovlivňujících faktorů a rozšiřují tak zmíněné o využití klíčových slov ve více částech webu, práci s longtailovými výrazy, anchor

textem (neboli zjednodušeně kotvami v textu), častou aktualizací obsahu a přívětivost pro mobilní zařízení.

Metadata

Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 96–98) jmenují jako nejpodstatnější metadata (nebo také meta texty) alternativní popisky obrázků a popisky pro vyhledávače, kterými jsou titulek (title) a meta popis (metadescription). Mikulášková a Sedlák (2015, s. 145–146) s uvedeným souhlasí a vnímají jako nejdůležitější především **title** neboli titulek stránky, který by dle autorů měl být pro každou stránku webové prezentace unikátní a pouze jeden, důležitost titulek z pohledu SEO potvrzuje také Ungr (2014b) a Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 96–98). Důležitost titulku potvrzuje také Dean (2019), který na základě výzkumu dokládá, že titulky ve kterých je obsažen vyhledávací dotaz mají vyšší míru prokliku přibližně o 14,1 %. S uvedeným souhlasí také Google (2021c) a uvádí, že v případě domovské stránky může popis obsahovat také název webu či společnosti, lokalitu působení, zaměření společnosti či jiné užitečné informace. Dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 145–146) se právě titulek zobrazuje jako jeden z hlavních částí SERP a zároveň je tím nejvýraznějším, který ovlivňuje zájem o navštívení stránky, což má vliv na celkový počet kliků na stránku. Jeho zobrazení v SERP potvrzuje také MOZ (2021b) a přidává jeho viditelnost také v horní části prohlížeče a při sdílení na sociálních sítích. S vlivem na SERP se ztotožňuje také Ungr (2014b) a doplňuje, že právě titulek je jedním z ovlivňujících faktorů pro pozici v SERP. Schwartz (2016) nesouhlasí s názorem autorů a odkazuje se na rozhovor Johna Muellera z Google, který uvedl titulek jako součást hodnocení, ale nejedná se o klíčový faktor, dle autora je podstatnější obsah samotné stránky. Mikulášková a Sedlák (2015, s. 145–146) dále zdůrazňují, že by titulek měl obsahovat klíčová slova obsahu, který uživatel nalezne na navštívené stránce, což potvrzuje také Google (2021c) a upřesňuje, že by text titulku měl být psán přirozenou formou a dále by měl vystihovat obsah stránky, aby byl pro návštěvníky přínosný. Stejnou myšlenku zastává také Ungr (2014b) a doplňuje, že by titulek neměl být pouze vystihující a jedinečný, ale také by měl zaujmout uživatele a přimět je k navštívení stránky, neboli být poutavý. Mikulášková a Sedlák (2015, s. 145–146) doplňují, že délka titulku by měla být složena ze tří až pěti slov z důvodu udržení váhy jednotlivých slov, délka titulku je definována také Ungrem (2014b) na počet znaků cca 55, a to z důvodu zobrazení celého titulku v SERP, což je v souladu s definovanou délkou od Mikuláškové a Sedláka. SEOmofo (2021) specifikuje délku titulku podle šířky pixelů, což znamená, že stejnou šířku může zabírat nadpis s více než 70 znaky a 55 znaků. Obecně však autor doporučuje, především v případě „širokých znaků“ sestavit titulek s kratší délkou do 55 znaků, aby byla „zajištěna“ viditelnost celého nadpisu, čímž potvrzuje délku titulku uváděnou Ungrem. Stejnou vhodnou délku titulku doporučuje také MOZ (2021b) a sám uvádí délku 50–60 znaků. Vhodnou délku potvrzuje také Dean (2019) na základě provedeného výzkumu, dle kterého jsou popisky s nejvyšší mírou prokliku právě ty, které čítají 15–40 znaků. Ungr (2014b) doporučuje před nasazením titulku a popisku otestovat jeho zobrazení ve vyhledávací pomoci některého nástroje na Google SERP snippet optimization tool. S doporučenou délkou popisku souhlasí také Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 96–98) a potvrzují její ovlivnění šířkou využitých písmen a doplňují, že zobrazené znaky jsou do šířky 600 px, s čímž souhlasí také MOZ (2021b). Ungr (2014b) zmiňuje vhodnost využití klíčových slov v rámci titulku, což nepřímě potvrzuje také Google (2021c), který zdůrazňuje vynechání nepotřebných klíčových slov a naráží tak na titulky tvořené jako shluk klíčových slov. Schwartz (2016) potvrzuje uvedené, přiklání se svým názorem primárně ke Google a připomíná, že Google titulky tvořené jen jako shluk klíčových slov často penalizuje, což potvrzuje také MOZ (2021b). MOZ (2021b) potvrzuje již uvedené náležitosti správného titulku – délka cca 55 znaků, přirozené a obsahové znění, unikátnost – a přidává také vhodnost umístit podstatná klíčová slova na začátek. Náležitosti správného titulku potvrzuje také Ungr (2014b) a přidává

také vhodnost vytváření seznamů (např. 10 nejlepších vozů), zdůrazňuje přizpůsobení titulku cílové skupině a varuje před zavádějícími titulky a parazitováním na konkurenci a s uvedeným souhlasí také Sállová, Veselá a Raková (2020, s. 96–98). Google (2021d) také jako jeden z mála autorů připomíná vhodnost vytvoření strukturovaných dat pro jednotlivé stránky, které poskytují doplňková konkrétní specifikovaná data o stránce. Jiný zdroj z Google (2021c) uvedené potvrzuje a doplňuje, že strukturovaná data mohou být využita pro zajímavější prezentaci webové stránky pomocí vyhledávače. Uvedené potvrzuje také Janouch (2020, s. 117) a doplňuje příklady využití strukturovaných dat například pro recenze knih, informace o filmech a dále jsou využívány informačními e-maily například při informacích o odletu, rezervaci ubytování, datech školení či schůzek a mnoha jiných.

Meta popisek nebo **meta description** dle Sállové, Veselá a Rakové (2020, s. 96–98) doplňuje znění z titulku stránky o bližší informace o stránce. Autorky Sállová, Veselá a Raková (2020, s. 96–98) dále uvádějí, že meta description má také jako titulek omezení viditelných znaků, které čítá přibližně 155 znaků. Uvedené potvrzuje také Google (2021c) a dodává, meta description samozřejmě doplňuje titulek, ale také působí jako jakýsi souhrn pro vyhledávače o obsahu konkrétní stránky a navíc může být vyhledávačem použita jako úryvek stránky, avšak Google může uživateli zobrazit relevantní část z konkrétní stránky na základě jeho vyhledávacího dotazu, což potvrzuje také MOZ (2021c). Lze tedy uvést, že titulek a meta description (Meta Tags, 2021) jsou zobrazeny ve výsledcích vyhledávání (SERP), ale zároveň plní informační účel pro uživatele, které se snaží především zaujmout, jedná se tedy zároveň o marketingové texty. Z názoru autorů vyplývá, že vhodně zvolený meta popisek může svou poutavostí zvýšit CTR, především pak na nižších pozicích nebo při sdílení odkazů na sociálních sítích. Janouch (2020, s. 112) souhlasí s uvedeným a dodává, že meta description přímo neovlivňuje pozici ve výsledcích vyhledávání a slouží tak spíše pro uživatele. Dále autor definuje maximální délku meta popisku, kterou autor uvádí 250 znaků s dodatkem, že se zobrazí přibližně pouze 150 znaků. Jeho názor potvrzuje také MOZ (2021c) a uvádí, že dostatečný popis by měl obsahovat 50–160 znaků, aby byl dostatečně popisný, ale zároveň byl viditelný celý. Sállová, Veselá a Raková (2020, s. 96–98) vysvětlují, že na rozdíl od titulku je využití klíčových slov v meta popisku spíše pro lepší orientaci uživatele v textu, kdy se mu hledané klíčové slovo v případě jeho výskytu v meta popisku ztuhne. Uvedené potvrzuje také MOZ (2021c) a znovu potvrzuje jeho důležitost především pro uživatele a jejich snadnější orientaci. S důležitostí klíčových slov Google (2021c) souhlasí a doplňuje, že meta description by měl být relevantní k obsahu samotné stránky, přičemž by měl být krátký, stručný, unikátní pro každou stránku a výstižný, ale neměl by být pouze výčtem klíčových slov. MOZ (2021c) potvrzuje definici Google a přidává přesvědčivost vedoucí k prokliku na webovou stránku. Domes (2011, s. 62) potvrzuje nutnost unikátnosti meta popisku pro každou stránku z důvodu odlišných obsahů na každé z nich. Dean (2019) uvádí, že hodnotné meta description, neboli přirozeně psané s výstižnou definicí obsahu stránky, mohou zvýšit míru prokliku o 5,8 %.

Posledním důležitým členem metadat je dle Sállové, Veselá a Rakové (2020, s. 96–98) tzv. **alt text** neboli alternativní text obrázku či jiných médií. Domes (2011, s. 67) definuje, že znění alternativního obrázku by mělo vypadat jako popis obrázku pro osobu, která jej nevidí, stejný pohled na znění alt textů zastává také MOZ (2021d) a doplňuje nevhodnost pokusů o násilné přidání klíčových slov do alt textu. MOZ (2021d) dále doplňuje vhodnou délku alt textů na maximálně 125 znaků, primárně z důvodu necelého přečtení nejpobulárnějšími čtečkami. Sállová, Veselá a Raková (2020, s. 96–98) uvádí, že obrázky či jiná multimédia (např. PDF) mohou mít dva typy popisků – klasický textový popisek viditelný pro uživatele a alternativní texty, které nejsou prvoplánově viditelné pro uživatele – přičemž alt texty slouží primárně pro vyhledávače, které je zařazují do svého vyhledávání, a právě díky alt textům je možné obrázek vyhledat například prostřednictvím vyhledávače obrázků. Uvedenou informaci potvrzuje také

Google (2021c) a Procházka (2012, s. 59), který doplňuje viditelnost alt textu na místě obrázku v případě vypnutí či nenačtení zobrazování obrázků, což potvrzuje také MOZ (2021d) Nalezitelnost obrázku pomocí vyhledávače potvrzují také Kubíček a Linhart (2010, s. 51) a doplňují, že tato úprava může na web navést nové zákazníky. Dle autorek Sálové, Veselé a Rakové (2020, s. 96–98) jsou alternativní popisky také využívány nevidomými k dobré orientaci na stránce, uživatelé mohou alt texty zobrazit najetím kurzoru na zvolené multimédium, což potvrzuje také Google (2021c) a uvádí příklad využití čtečky obrazovky, která slouží také pro klasické uživatele. Účel alt textů MOZ (2021d) potvrzuje a shrnuje výše uvedené pro dva hlavní významy: přístupnost a potenciál zvýšení viditelnosti ve vyhledávačích. Google (2021c) dále uvádí, že je vhodné optimalizovat nejen alt texty a klasické textové popisky obrázků, ale také názvy souborů.

Klíčová slova

Klíčová slova (Ihnat, 2017, s. 60) jsou nejpodstatnější faktorem, který je třeba zhodnotit a optimalizovat při optimalizaci pro vyhledávače, s čímž souzní taky Janouch (2020, s. 101) a potvrzuje také Nagpal a Petersen (2020), kteří klíčová slova řadí jako jednu z neefektivnějších faktorů společně s content strategií. Podle Ihnata (2017, s. 60) je před začátkem optimalizace webu potřeba vědět, na jaká slova je chtěné, aby byla webová stránka zobrazována, a na která se zobrazuje. Dle autora je vhodné využít „pomoci“ některého z nástrojů, nikoliv klíčová slova tipovat. Uvedené potvrzuje také Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 92–93) a doplňují, že klíčová slova pomáhají objasnit, co uživatele zajímá z konkrétního podnikání a díky tomu ho poté na konkrétní web přivést. Uvedené potvrzuje také Janouch (2020, s. 103), který doplňuje vhodnost využití nástrojů, které zaznamenávají klíčová slova přímo na vlastním webu, které jsou velmi vypovídající o preferencích návštěvníků. Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 92–93) hovoří o rozdělení klíčových slov na **jednoduchá** a tzv. **long-taily**, což jsou slovní výrazy o více než 3 slovech, které jsou dle slov autorek díky své specifčnosti méně konkurenční a jsou efektivnější, což potvrzuje také Ihnat (2017, s. 61) a uvádí, že způsobem, jak zjistit vhodná klíčová slova pro konkrétní web, je analýza klíčových slov, která má za cíl zjistit klíčová slova daného oboru, která mohou přinášet vysoké konverze, ale také pomoci vyloučit nerelevantní fráze. Uvedené potvrzuje Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 93–96) a Janouch (2020, s. 102–103) který uvádí, že zpočátku analýzy klíčových slov je vhodné se zamyslet nejen nad popisem vlastního produktu (a jeho synonym), ale také nad problémem či situací, kterou produkt řeší a jejím opakem, což poté dle autora může být využito v konkrétní obsahové strategii.

Ihnat (2017, s. 63) uvádí vhodnost využití klíčových slov hned v několika marketingových aktivitách, především těch souvisejících s vyhledávači, což potvrzuje také Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 93–96). Autorky uvádějí, že je vhodné promítnout zjištěná klíčová slova například do URL, metadat a obsahu webových stránek, například ve změně celkového obsahu, titulků, nadpisů, v textech odkazů (tzv. anchor texty) a alt textech obrázků, případně ve změně názvů stránek, s čímž souhlasí také Ihnat (2017, s. 63) a doplňuje vhodnost zařazení také v rámci aktivit placeného charakteru například PPC. Všechny tyto úpravy dle autorů Ihnata a Sálové, Veselé a Rakové ovlivňují nalezitelnost webových stránek relevantními uživateli a připomínají využití long-tailových výrazů, které na web přivádí více relevantní zákazníky, což potvrzuje také Janouch (2020, s. 105) a doplňuje o rozšíření na atypická slova a jejich spojení, která mohou být méně konkurenční a přitom přilákat na web relevantní návštěvníky, dále také o vhodnost využití odborného slangu v B2B sektoru. S uvedeným souhlasí také Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 101) a varují před nadbytečným využíváním klíčových slov, které je nejen uživatelsky nepřívětivé, ale také penalizované z pohledu vyhledávačů, s čímž souhlasí Janouch (2020, s. 105) a rozšiřuje o vyhnutí se příliš obecným výrazům či naopak. Nagpal a Petersen

(2020) navíc jako jediní z autorů uvádějí, že by zvolená klíčová slova měla zapadat do kontextu webové stránky, obsahovat ideálně co nejnižší konkurenční skóre a být dostatečně vyhledávaná, aby mělo smysl a přidanou hodnotu věnovat čas vytváření a optimalizace contentu s nimi.

Ungr (2016) jako jediný z uvedených zmiňuje rozdíl mezi klíčovým slovem a vyhledávacím dotazem, kdy klíčové slovo je výraz, který využívají marketéři či jiné zainteresované osoby a vyhledávací dotaz je přesně to, co napíše uživatelé do vyhledávače. Uvedené potvrzuje také Gabbert (2017) a upřesňuje, že klíčové slovo je jakýsi ideál, jak by měla být hledaná slova napsaná a naopak vyhledávací dotaz může být chybně zapsané klíčové slovo či rozšířeno o další slova, ale může navíc sloužit k vylučujícím slovům.

Obsahová strategie v souvislosti s copywritingem

Jak již bylo uvedeno, Nagpal a Petersen (2020) řadí content strategii společně s klíčovými slovy mezi nejefektivnější on-site SEO faktory. Podle Sálové (2020, s. 30) uživatelé v současné době příliš nečtou celé texty, ale „skenují“ je, „prolistují“ a snaží se najít záchytné body a rádi interagují se stránkou. Proto je dle autorky vhodné členit texty, snažit se je ozvláštnit ztučněním podstatného, odrážkami a jinými vizuálními odlišeními od zbylého textu, s čímž souzní také Šenkapoun (2015, s. 184–185). Uvedené potvrzuje také Domes (2018) a přidává informaci, že není vhodné text zdůrazňovat pomocí podtržení či barev, neboť podtržení jsou většinou vnímána jako odkaz a barvy snižují důvěryhodnost webové prezentace, naopak sympatizuje s dělením textu do odstavců a uspořádání do odrážek. Veselá (2020, s. 56) a Šenkapoun (2015, s. 184–193) uvádí, že web copywriting neboli textování webu by mělo být unikátní a současné, srozumitelné, stručné, výstižné, správné po stránce gramatiky a stylistiky, logicky uspořádané a úhledné s obsazením klíčových slov. Uvedené potvrzuje také Domes (2019) a doplňuje, že by texty vždy měly být psány s konkrétním cílím.

Veselá (2020, s. 63–64) doporučuje postup vytváření textů na webové stránky následovně: stanovení cílů stránek, analýza a implementace klíčových slov, rozvržení stránky, textování, vyhodnocení. Uvedené potvrzuje také Binka (2018, s. 33–35) a rozšiřuje o důležitost využití pouze jednoho nadpisu nejvyšší úrovně, uvedení klíčových slov na začátek, prolinkování na další stránky webu, což potvrzuje také Pechoel (2020), a společně s Binkou doplňují jako jediní z autorů o vytvoření metadat, vhodné URL a kontrolu zobrazení v SERP. Dle Veselé (2020, s. 66–67) má být titulní stránka atraktivní a dostatečně informativní, podstránky mají obsahovat definující nadpis, perex vystihující obsah stránky, poté samotná textace včetně podnadpisů a zakončení výzvou k akci. Se zmíněným sympatizuje také Domes (2019) a zdůrazňuje důležitost výzev k akci, ke kterým celý text směřuje. Veselá (2020, s. 66–67) dále doporučuje, že je žádoucí, aby text odstavce obsahoval méně než 5 řádků a každý z nich má obsahovat jednu hlavní myšlenku, stěžejní informace je vhodné ztučnit a nakonec textace vhodně zalinkovat na jiné stránky webu, což potvrzuje také Domes (2019) a doporučuje při vytváření textací vnímat také mobilní zobrazení.

Veselá (2020, s. 101) upozorňuje na časté chyby textací na webové stránce, jimiž dle autorky je nadužívání klíčových slov, které činí text složitě čitelným, což potvrzuje také Binka (2018, s. 33–35), dále pak minimum či úplné postrádání obsahu, texty umístěné v grafickém ztvárnění či duplicitní obsah na více stránkách. S uvedeným částečně souhlasí také Šenkapoun (2015, s. 184–185) a zdůrazňuje vhodnost přidání nadpisů a podnadpisů, který text nejen oddělí, ale také nadpisy pomáhají budovat SEO, což potvrzuje také Veselá. S uvedeným souhlasí rovněž Janouch (2020, s. 118–120). Pechoel (2020) souhlasí s uvedeným a přidává také vhodnost aktuálnosti obsahu a vytváření obohacujícího obsahu se zaměřením na vytváření komplexního sdělení a pojetí tématu z více pohledů. S uvedeným souhlasí také Content marketing institute

(2012) a dodává, že content strategie může pomoci zákazníkovi s rozhodováním a neslouží pouze pro prezentaci produktu, což dle autora zvyšuje loajalitu zákazníka.

Google (2021e) zmiňuje vhodnost optimalizace obrázků na webu za účelem zvýšení rychlosti načítání stránky a tím také zlepšení v SEO parametrech pro Google, což svým článkem potvrzuje také Marketing & Media (2017) a doplňují důležitost načtení stránky uživateli do 2 sekund. Google (2021e) doporučuje využívat nové formáty obrázků, které mají menší náročnost na velikost, přizpůsobit je responzivnímu webu a vytvářet kvalitní titulky, popisky, názvy souborů a alt texty pro jednotlivé obrázky. Důležitost vytváření kvalitních meta dat potvrzuje také Šenkapoun (2015, s. 185). S uvedeným sympatizuje také Dawson (2012, s. 105–106), přidává informaci, že v kooperaci s textem vytváří souznící celek a jedno druhé podtrhuje a vylepšuje. Vhodnost minimální velikosti obrázků potvrzuje také ANT studio (2021b).

Struktura URL

Veselá (2020, s. 96) uvádí, že by URL měla být tvořena způsobem, aby bylo zřejmé, co uživatel na dané webové stránce nalezne a zároveň v ní využívat přirozeně klíčová slova, s čímž souhlasí také Mikulášková a Sedlák (2015, s. 145). Uvedené potvrzuje také Binka (2018, s. 33–35) a doplňuje, že URL adresa by neměla být příliš dlouhá, což také potvrzuje Mikulášková a Sedlák (2015, s. 145), kteří přidávají vhodnost oddělování slov pomocí pomlček. Uvedené potvrzuje také McAlpin (2020) a doplňuje vhodnost logické práce při architektuře jednotlivých stránek a promítnutí jejich sekcí přímo do URL, např. že všechny produkty budou v podsekcí produkty. Backlinko (2021) souhlasí s uvedeným a shrnuje vhodnou URL jako krátký název s přirozeným obsazením klíčových slov a potvrzuje důležitost URL adresy, která je jedním z údajů zobrazujících se ve výsledcích vyhledávání. Dean (2019) na základě průzkumu uvádí, že vyšší míru prokliku mají URL adresy obsahující klíčové slovo, a to o 45 % než URL adresy, kterých klíčové slovo není součástí.

Interní linkbuilding

Interní linkbuilding neboli budování odkazů je podle Janoucha (2020, s. 120) důležitý nejen jako pomocník s orientací na webu pro uživatele, ale také pomáhá vyhledávačům s pochopením struktury webu. Autor doplňuje, že je vhodné odkaz umístit na klíčové slovo, nikoliv zastupovat jinými slovy a frázemi typu *více zde*. S uvedeným souhlasí také ANT studio (2021) a doporučuje neodkazovat na jedné stránce vícekrát na stejnou stránku. Uvedené potvrzuje také Hendriks (2020) a doplňuje, že v interním prolinkování jsou využité tzv. kontextové odkazy což jsou odkazy na stránky s rozšiřujícím a souvisejícím obsahem. Autorka dále doplňuje, že je vhodné určení hlavních stránek webu a k nim poté vytvořit velké množství zpětných odkazů, čímž poté Google vnímá stránku jako důležitější a tuto skutečnost potvrzuje také Moz (2021f). Hendriks (2020) dále zmiňuje vhodnost hierarchického propojení stránek se stránkami nadřazenými a podřazenými. Interní odkazy jsou podle Mozu (2021f) zpětné odkazy vedoucí na jinou stránku stejného webu, což potvrzuje také Janouch (2020, s. 120) a Hendriks (2020). Moz (2021f) také potvrzuje vhodnost vystižení v textu odkazu klíčové slovo nebo obsah stránky, na kterou je odkazováno. Zahurský (2016) potvrzuje výše uvedené a přidává doporučení, že by web měl být prolinkován souvisejícím obsahem tak, aby prolinkování pro uživatele bylo přínosné a smysluplné.

2.2.6 Off-page faktory

Off-page faktory jsou podle Kubíčka a Linharta (2010, s. 89) optimalizace a faktory neprováděné přímo na webové stránce. Podle autorů jsou jedním z hlavních off-page faktorů především zpětné odkazy. S názorem a definicí Kubíčka a Linharta souhlasí také Mikulášková a Sedlák (2015, s. 146). S uvedeným souhlasí také Procházka (2012, s. 105) a přidává dle svého názoru druhý nejdůležitější off-page faktor, kterým dle autora je anchor text. Hlavní roli zpětných odkazů mezi off-page faktory potvrzuje také Binka (2021c) a dále uvádí, že se jedná o celkový brand awareness mimo webovou prezentaci a jako příklad uvádí marketing na sociálních sítích. Crowe (2019) doplňuje, že off-page faktory nejsou příliš efektivní v případě, že web nemá optimalizované on-page faktory a zdůrazňuje, že by na ně měla být kladena priorita. S uvedeným souhlasí také Mikulášková a Sedlák (2015, s. 146) a uvádějí, že kvalitně připravené a upravené on-page faktory jsou základním kamenem pro přípravu off-page faktorů, které jsou dle autorů hlavními zdroji návštěvnosti.

Linkbuilding

Dle Podstavce (2016) je linkbuilding neboli budování zpětných odkazů podstatnou částí off-page faktorů, která pomáhá ke tvorbě relevantnosti webu pro vyhledávače, a tím jeho zviditelnění, což potvrzuje také Janouch (2020, s. 126) a zmiňuje jeho významnost pro internetový marketing. Uvedené potvrzují také Kubíček a Linhart (2010, s. 89) a doplňují, že je možné jej dělit na pasivní a aktivní, kdy při pasivním se jedná o podporu lidí ke sdílení odkazů na stránky prostřednictvím publikace kvalitního obsahu a u aktivního se jedná o vyhledávání příležitostí, kde je možné odkazy sdílet. Procházka (2012, s. 94) potvrzuje uvedené a zdůrazňuje, že nejefektivnější jsou odkazy ze stránek, které jsou pro vyhledávače dobře hodnocené. Autor také doplňuje, že každý zpětný odkaz má svůj **anchor text**, což je text, na kterém je umístěn odkaz. Uvedené potvrzuje také Mioweb (2021). Procházka (2012, s. 94) uvádí, že anchor text by měl obsahovat klíčová slova, což ovlivňuje kvalitu zpětného odkazu a zvyšuje tím relevanci webu na právě zvolené klíčové slovo, s čímž souhlasí také Mioweb (2021) a doplňuje, že všechny zpětné odkazy by neměly směřovat pouze na jednu stránku webu. Uvedené potvrzuje také Janouch (2020, s. 120). Moz (2021e) souhlasí a jako jediný z autorů přidává typy anchor textů: přesná shoda s názvem stránky, částečná shoda s názvem obsahu stránky, název značky, nahý link, generický neboli s využitím fráze např. *více zde* a nakonec obrázek. Procházka (2012, s. 94) uvádí, že je důležité zhodnocení, jaké stránky na web odkazují a ideálně se soustředit na dobře hodnocené weby s vysokou návštěvností, které jsou obsahově podobné s obsahem cílového webu, a tím mohou odkazy přivádět relevantní publikum. Uvedené potvrzuje také Janouch (2020, s. 129–130) a nepřímo potvrzuje také dělení Kubíčka a Linharta na aktivní a pasivní. Janouch uvádí příklady typů stránek, kam je vhodné zajistit umístění zpětného odkazu: pracovní, oborové, zpravodajské či zájmové portály, blogy, sociální sítě, diskuzní fóra a v neposlední řadě weby ostatních firem. Janouch (2020, s. 131–132) uvádí, že je několik různých způsobů získávání zpětných odkazů rozdělených podle charakteru získání či jejich ceny. Autor dělí odkazy na linkbaiting (přirozeně získané odkazy), odkazy zdarma, vyměněné odkazy a nakoupené odkazy. Velmi podobné dělení uvádí také Soulo (2021). Cílem linkbuildingu je dle Podstavce (2016) zvýšení návštěvnosti stránky za pomoci široké sítě zpětných odkazů, a tím budování dobrého jména značky. Uvedené potvrzuje také Soulo (2021) a dodává, že linkbuilding je významný faktor úspěšnosti stránek jelikož dle autora jsou stránky s více kvalitními odkazy lépe zobrazené v SERP. Soulo (2021) jako jediný z autorů zmiňuje možné argumenty a taktiky, které je vhodné použít v případě získávání odkazů: ukázat relevantnější zdroj, než který měli doposud, téma rozšiřující jimi zmíněné, zmínění jejich webu (kam je žádoucí umístit odkaz), v dobrém světle na vlastním webu nabídnout výměnu odkazů, opravení „mrtvého odkazu“, přidat zmínku o značce proklikovou a další možné taktiky.

2.3 Aktuální trendy

Třetím a tím i posledním hlavním pilířem teoreticko-metodologické části diplomové práce jsou aktuální trendy, kde jsou představeny současné směry, požadavky a moderní představa o webové prezentaci a SEO.

2.3.1 Aktuální trendy SEO a webové prezentace

Aktuální trendy jsou také ve směru webových prezentací a SEO, PHD (2019a) uvádí, že orientace uživatelů a tím i trendů je na tzv. mobile-first zobrazení, neboli vyhledávače upřednostňují hodnocení mobilního zobrazení před desktopovým, v hodnocení jsou tedy značně upřednostněny kvalitní responzivní weby. Uvedené potvrzují také Marketing & Media (2016) a Perez (2019), která doplňuje, že pro nové domény je výchozím nastavením indexace pomocí mobilních zařízení a účelem zjištěním právě jejich mobilní přívětivost. PHD (2019a) doplňuje, že v případě nepřívětivosti webové stránky je web ve výsledcích vyhledávání často posunut o několik příček níže, dále zmiňuje zájem o využívání nových grafických formátů, jako je například virtuální či rozšířená realita, což potvrzuje také Raghavan (2020). Se začleněním rozšířené a virtuální reality do vyhledávače Google souhlasí také Schwartz (2019) a uvádí příklady možností zobrazení zvířat v rámci vyhledávače Google a mít tak libovolné zvíře ve „vlastním obývacím pokoji“. PHD (2019b) potvrzuje uvedené a rozšiřuje o růst trendů umělé inteligence v mnoha odvětvích a upozorňuje na jeho značný potenciál. Autoři také hovoří o novém přístupu k marketingu, jeho technikách a nástrojích, které se projevují primárně v rámci správy obsahu a SEO, což má za cíl lépe poznat zákazníka a poskytnout mu tak adekvátní přístup s cílem budování vztahů a zlepšení zkušeností se značkou a tím celého prožitku. Uvedené potvrzuje také svou studií Deloitte (2019, s. 89–93). Deloitte (2021) potvrzuje aktuálnost uvedeného směru ve své nejnovější studii, která definuje zaměření na zlepšování procesů, digitalizaci a její propojení s umělou inteligencí.

Aktuální trendy se odehrávají také v samotných optimalizacích pro vyhledávače. Subramanian (2020b) uvádí, že podle vlastních studií a průzkumů Google uživatelé upřednostňují webové stránky s kvalitním uživatelským zážitkem, a proto bylo v posledních letech do vyhledávače Google implementováno několik kritérií řazení výsledků vyhledávání, které zohledňují uživatelskou přívětivost, jsou jimi například optimalizace pro mobilní zařízení a rychlost načítání stránek, která obsahuje několik hodnotících parametrů. Uvedení potvrzuje také Dean (2021a) a doporučuje provést kontrolu těchto parametrů pomocí Google Search Console. Google (Subramanian, 2020b) v roce 2020 představil také nástroj Core Web Vitals, který má pomoci vlastníkům či správcům webu s orientací ve zmíněných metrikách a dopomoci jim s optimalizací webové prezentace s ohledem na zmíněná kritéria související s vizuální stabilitou, rychlostí a responzivitou internetové prezentace. Dle autora se zjednodušeně jedná o měření použitelnosti webové prezentace. Podle Joseho (2020a) Google v roce 2020 zaznamenal průměrně 70% nárůst zájmu ze strany vlastníků či správců webové prezentace o služby PageSpeed Insights a Lighthouse (nástroje na měření rychlosti a použitelnosti webu) a výsledků ze Google Search Console za účelem zlepšení vlastní webové prezentace. PHD (2020a) dále upřesňuje, že nová kritéria jsou pouze upravené a přidané faktory, z čehož vychází, že je v hodnocení webových stránek stále kladen velký důraz na využití zabezpečení protokolů HTTPS a tzv. mobile-friendliness či mobile-friendly weby, neboli přizpůsobení zobrazení na mobilních zařízeních a tím přívětivost webu pro přenosná zařízení. Tvrzení PHD potvrzuje také Dean (2021) a Jose (2020a), který k tomu přidává ohled na rušivé elementy a bezpečnost procházení stránek. Dalším trendem dle PHD (2019b) je také hlasové vyhledávání, které začíná být čím dál častěji využíváno, což potvrzují také Foršt (2019) a Dean (2021), který přidává vzestup vizuálního vyhledávání, u Google se jedná o Google Lens. Aby bylo možné web

zobrazovat ve vizuálním vyhledávání, je třeba, aby byl úspěšně optimalizovaný pro mobilní zařízení, obsahoval veškerá metadata k obrázkům a byl bohatý na textový obsah. Dean dále hovoří o potenciálu využití pasáží ze stránek, které jsou řazeny nad výsledky vyhledávání ve formě snippetů (úryvků textů), což je dle autora využitelné především v případě odpovědi na otázky a doporučuje proto řadit text do logických celků v rámci stránky, aby bylo pro Google snadněji možné pasáže vyhledat. Uvedené potvrzuje také Raghavan (2020) a doplňuje, že díky této funkci Google lépe porozumí kontextu stránky. Dean (2021) dále přidává vhodnost využívání snippetů, a doporučuje jejich vytváření v délce 40–60 slov, jsou tedy například vhodné pro slovníček pojmů.

2.3.2 Core Web Vitals

Google v průběhu své existence stále vylepšuje a obměňuje kritéria pro výsledky vyhledávání, a proto je důležité sledovat aktuální trendy v této oblasti za účelem tvorby a úpravy kvalitního search engine optimization. Podle mediální agentury PHD (2020a) plánuje Google v květnu roku 2021 hned několik změn týkajících se kritérií pořadí výsledků vyhledávání, které by ve výsledku vyhledávání měly vzít v úvahu také rychlost načítání a přehlednost webové prezentace, které nazývá Core Web Vitals, což potvrzuje také Dean (2021). Podle slov agentury Google zařadí hned tři nové faktory, které budou třeba zvážit v případě tvorby a optimalizace webové prezentace, avšak nejedná se o zcela nová kritéria, nýbrž upřesnění zmíněných kritérií. Jose (2020a) souhlasí s PHD a k tomuto tvrzení doplňuje, že se Dále Subramanian (2020b) potvrzuje budoucí odstranění kritéria, které mělo ve výsledcích vyhledávání upřednostňovat weby, které byly ve formátu AMP, což je specifický formát stránky vytvořený Googlem, avšak jmenovaná změna vzhledem k pandemii COVID-19 bude uskutečněna až v roce 2021. K této informaci se PHD (2020a) vyjadřuje opačně a Jose (2020a) informaci vykládá způsobem, který lze vysvětlit oběma způsoby, tudíž není zcela jasné, zda ve finální podobě bude Google weby ve formátu AMP zvýhodňovat. V souladu s články mediální agentury PHD (2020a), Deana (2021a) a Subramaniana (2020b) lze vyjmenovat tyto okolnosti, na které bude od května 2021 brán větší ohled při zobrazení pořadí výsledků vyhledávání na Google:

- LCP (Largest Contentful Paint) – rychlost načtení stránky do doby zobrazení klíčových vizuálních prvků;
- FID (First Input Delay) – doba načtení do momentu, kdy může uživatel začít interagovat s webovou stránkou;
- CLS (Cumulative Layout Shift) – vizuální stabilita stránky.

Dean (2021a) doplňuje, že se jedná o jedny z přibližně 200 ovlivňujících faktorů, které ovlivňují úspěšnost a pozici webové stránky. Podle PHD (2020a) je **Largest Contentful Paint (LCP)** metrika, která zachycuje, jakou dobu trvá načtení internetové stránky do doby vyobrazení největších vizuálních prvků a dodává, že tato doba by neměla být delší než 2,5 vteřiny. Tyto skutečnosti potvrzuje také Walton (2020a) a dodává, že se jedná o dobu vykreslení ve výřezu stránky. Dean (2021a) uvedené potvrzuje a definuje tři fáze výsledku stránky: dobrá, potřebuje vylepšení a špatná. Dále autor uvádí, že ovlivnění rychlosti lze kromě technických úprav také optimalizací obrázků, s čímž sympatizuje také Walton (2020c) doporučuje vyměnit obrázky na webu za menší a nové formáty, které urychlují dobu stahování.

First Input Delay (FID) dle Waltona (2020b) zachycuje dobu od zadání požadavku uživatele na načtení stránky (např. kliknutí na odkaz) do doby, kdy je poprvé možné začít interagovat se stránkou a prohlížeč to umožňuje. Autor dále uvádí, že žádoucí doba by měla být co nejnižší, ale jako dobrá rychlost je vnímána rychlost menší než 100 milisekund. S tímto názorem souhlasí také PHD (2020a) a Dean (2021a) a doplňuje, že i tato metrika má stejné tři fáze.

Poslední metrikou Core Web Vitals je dle Deana (2021a) **Cumulative Layout Shift (CLS)**, která zachycuje stabilitu stránky po načtení, neboli jestli se stránka po načtení mění, kdy by podle autora tato hodnota měla být ideálně menší než 0,1. Uvedené potvrzuje také PHD (2020a) a Walton s Mihajlijou (2020), kteří uvádějí, že je možné přeskupení obsahu při celkovém načítání ovlivnit vymezením prostoru pro jednotlivé prvky na webu (např. obrázky a reklamy), které poté s místem pro prvek „počítají“, a tím se již nepřeskupuje, což potvrzuje také Dean (2021a). Dean (2021a) uvádí možnost otestování jednotlivých stránek na Core Web Vitals a to přímo na základě údajů od Google pomocí Page Speed Insight či přímo v Google Search Console. Uvedené potvrzuje také Walton (2020a). Poslední, již existující metrikou, je First Contentful Paint (Google, 2019), který zaznamenává dobu vykreslení prvního obsahu při návštěvě stránky a ideální doba by dle autora měla být 1,5 s, ale samozřejmě rychlejší stránka bude přinášet lepší výsledky.

2.4 Metodika práce

Diplomová práce je logicky rozdělena na dvě stěžejní části – teoreticko-metodologickou část a analytickou část práce. Teoreticko-metodologická část diplomové práce je tvořena na základě odborné literatury a literární rešerše, na základě čehož jsou vytyčeny, popsány a vysvětleny základní pojmy vztažené k webové prezentaci, tvorbě webu, redakčním systémům, webové analytice, online marketingu, SEO a jeho částem. Dále jsou v práci na základě odborných článků, odborných časopisů a soudobé odborné literatury představeny, popsány a objasněny aktuální trendy SEO a webové prezentace. Teoreticko-metodologická část diplomové práce je, jak je výše uvedeno, vytvořena na základě odborné literatury, odborných článků, časopisů a studií, jejich vzájemné komparace a doplnění. Odborné monografie byly poskytnuty z Knihovny České národní banky a Knihovny Univerzity Tomáše Bati. Značná část zdrojů teoreticko-metodologické části práce je dostupná na internetu především z důvodu zvoleného tématu a jeho velkého zastoupení v internetovém prostředí, ale také z důvodu jeho rychlého vývoje a změny, které nejsou schopny monografie příliš promptně reflektovat. Dalším důvodem majoritního využití online dostupných zdrojů je omezená znalost a rozbor zvoleného tématu v rámci České republiky, jejíž více expertní znalost mají zahraniční trhy. Posledním důvodem výrazného využití zdrojů dostupných online je současná pandemická situace a tím dlouhodobá nemožnost přístupu do odborných knihoven. Odborné časopisy, články a studie byly vyhledávány na základě klíčových slov vztažených k tématu, kdy klíčovými slovy byly: SEO, search engine optimization, web optimization, optimalizace webové prezentace, on-page a off-page faktory, aktuální trendy SEO a webové prezentace, online marketing, search engine marketing a mnoho dalších. Při tvorbě teoreticko-metodologické části diplomové práce byly nejdříve shromážděny informace ohledně zvoleného tématu, přičemž bylo čerpáno z uvedených zdrojů, dále byly tyto načerpané informace a znalosti komparovány, vzájemně doplňovány a rozšiřovány, což dalo vzniku ucelené teoretické rešerši, ze které je následně vycházeno při tvorbě praktické části diplomové práce.

V průběhu tvorby diplomové práce byly využity metody literární rešerše sekundárních zdrojů, její vzájemné komparace a doplnění, dále metoda popisu, standardizovaného rozhovoru, polostrukturovaného pozorování s doplňkovým strukturovaným rozhovorem, nakonec také metoda analýzy klíčových slov, SEO analýza a komparace s konkurencí.

V analytické části diplomové práce je jako první představena společnost XY, jejíž webová prezentace je předmětem zkoumání analytické části diplomové práce a samotný současný stav její webové prezentace. Tato část diplomové práce je vytvořena na základě standardizovaného rozhovoru, rozboru sekundárních zdrojů, SEO analýzy (pomocí nástrojů), popisu aktuálního stavu webové prezentace a její komparace s konkurenčními weby. Standardizovaný rozhovor

je uskutečněn s marketingovou specialistkou společnosti XY. Standardizovaný rozhovor (viz Příloha 1) byl realizován 20. března 2021 pomocí aplikace Microsoft Teams (vzhledem k současné pandemické situaci ohledně Covid-19 nebylo vhodné rozhovor uskutečnit při osobní přítomnosti). Rozhovor trval přibližně 60 minut a v jeho průběhu bylo položeno 17 dotazů. Základním cílem rozhovoru s marketingovou specialistkou bylo představení společnosti (jejího zaměření a produktů, způsobu komunikace), cílových skupin, ale také zjištění postupu tvorby a strategie aktuální webové prezentace. Požadované informace jsou stěžejní pro další části analytické části diplomové práce z důvodu vhodného přizpůsobení výsledné strategie společnosti XY. Při standardizovaném rozhovoru byly položeny následující otázky:

- 1) Představte prosím stručně společnost XY.
- 2) Čím se společnost XY zabývá?
- 3) Co je jejími produkty a které z nich jsou pro společnost strategicky nejdůležitější?
- 4) Soustředíte se spíše na fyzické osoby, podnikatele či firmy?
- 5) Jakým způsobem komunikujete se svými zákazníky? (myšleno jaké cesty jsou voleny)
- 6) Jak vypadá Váš typický zákazník? Máte určené osoby, případně jaké?
- 7) Na koho cílíte komunikaci společnosti? Využíváte ke komunikaci také sociální sítě, jaké?
- 8) Jakým způsobem komunikuje společnost, jedná se spíše o konzervativní komunikaci, odlehčenou nebo společnost promptně reaguje na aktuální dění?
- 9) Je možné na této komunikaci něco měnit? (možné odpověď rozvést na konkrétních příkladech komunikace např. sociální sítě či vyloučení slangových výrazů)
- 10) V nedávné době se měnil web společnosti XY, kdy to bylo?
- 11) Jak probíhala příprava nové webové prezentace (např. využívání CMS, příprava wireframe, struktury webu, sdělovaných informací, pro koho web slouží a další důležité informace pro plánování a přípravu)
- 12) Jak bylo postupováno při samotné tvorbě webové prezentace? Řešily se nějaké právní požadavky vzhledem k oboru podnikání společnosti?
- 13) V návaznosti na předešlou otázku, podle čeho jste nastavovali „pravidla“ rozvržení stránky?
- 14) Řešili jste někdy důkladněji problematiku SEO? V případě, že ano, jakým způsobem? Jednalo se o strategický postup, případně jaký?
- 15) Jak byste zhodnotila současný stav webové prezentace?
- 16) Jaký pocit chcete webovou prezentací vyvolat/zanechat? (co by si měl potenciální zákazník myslet a proč) Co je tedy cílem samotného webu (např. informovat, edukovat, vytvářet konverze...)?
- 17) Chtěla byste doplnit nějakou informaci, která v rozhovoru nezazněla?

Další část analytické části diplomové práce je věnována samotné tvorbě SEO strategie. V první subkapitole Polostrukturované pozorování a rozhovor je využita metoda polostrukturovaného pozorování s doplňkovým strukturovaným rozhovorem, který má za cíl na vzorku uživatelů z různých cílových skupin vypořádat chování vybraných uživatelů v rámci prohlížeče a webové stránky. V první části polostrukturovaného pozorování je ambicí zjištění využívaných prohlížečů a vyhledávačů, potřebných informací k vyšší informovanosti a nápomocných v rozhodovacím procesu, klíčových slov a long-tailových výrazům. Druhá část má za cíl zjistit využitá klíčová slova, na která uživatel společnost XY vyhledává, postup práce s webem společnosti, přehlednost a uživatelská přívětivost pro uživatele, schopnost dohledat všechny potřebné informace a jaké doplňkové služby očekává. Za účelem pozorování byli vytipováni nezávislí uživatelé, kteří jsou zároveň zástupci cílových skupin. Pozorování spolu s doplňkovým rozhovorem bylo uskutečněno v týdnu od 13. do 20. 3. 2021. Jako reprezentativní vzorek kvalitativního zkoumání byli zvoleni 4 představitelé, z každé cílové skupiny jeden představitel a zároveň z věkově nejmladší skupiny, na kterou se dle rozhovoru s marketingovou specialistkou chce společnost v následujících letech více zaměřit, je zde zastoupení dvou –

muže a ženy. Kromě této skupiny jsou pro pozorování zvoleni primárně muži, což vychází z výzkumu společnosti (XY, 2021b), který uvádí, že finální rozhodující osobou při pořízení vozu je právě muž. Pozorování a následné rozhovory trvaly v průměru 1,5 hodiny. Scénář uživatelského polostrukturovaného pozorování je umístěn v Příloze 4.

Na základě výše uvedeného pozorování autorka zaznamenala chování a orientaci uživatele na webových stránkách, jeho způsoby vyhledávání, preferovaný prohlížeč a vyhledávač vzorku uživatelů, jejich způsob uvažování nad finančními produkty, využitá klíčová slova a celkovou míru pochopení webu uživateli. Dále autorka vyzorovala způsob práce se stránkou reálnými uživateli, a které „pomůcky“ jim při orientaci na webu pomohly. K zaznamenání určených postupů a chování využila autorka záznamový arch, který je přiložen v Příloze 5.

Polostrukturované pozorování autorka doplnila o doplňkový rozhovor, který jí umožnil větší pochopení uživatele a dále umožnil respondentovi se k webu vyjádřit. Na základě doplňkového rozhovoru zjistila autorka potřebné doplňující informace k vnímání webu uživatelem, jeho preferencím, a nakonec jestli byl web pro uživatele srozumitelný a informačně dostačující.

V další části analytické části diplomové práce byl představen současný stav webové prezentace na základě rozhovoru s marketingovou specialistkou (Příloha 1), SEO analýzy pomocí nástrojů SEO Analyzer, PageSpeed Insight a webové analytiky Adobe Analytics a popisu webové prezentace jako takové. SEO analýza byla uskutečněna 11. dubna 2021 pomocí zmíněného nástroje SEO analyzer dostupném na webové stránce neilpatel.com/seo-analyzer/.

Následující částí analytické části diplomové práce je analýza klíčových slov, která byla uskutečněna 5. dubna 2021 za využití nástrojů k návrhu a analýze klíčových slov Collabim (verze Lite) a Senuto (měsíční zkušební verze). Prvotní sběr dat byl uskutečněn za pomoci dat z Google Search Console, čerpání klíčových slov ze stránek společnosti XY a stránek konkurence. Následně byla potenciální klíčová slova importována do nástroje Collabim, přesněji do Návrhu klíčových slov, který vytvořil další možná navrhovaná klíčová slova na základě výsledků vyhledávání a našeptávače Google. Vzniklý seznam návrhů byl sloučen s potenciálními klíčovými slovy, a tento souhrn byl následně modifikován. Ve sloučeném seznamu byly provedeny následující úpravy:

- odstranění duplicit klíčových slov (vč. rozdílů s a bez diakritiky);
- odstranění klíčových slov s názvy jiných značek;
- odstranění nerelevantních vyhledávacích dotazů (např. půjčka na bydlení);
- odstranění cizojazyčných vyhledáváníí.

Odstranění klíčových slov obsahujících názvy jiných značek bylo odstraněno z důvodu necílení na tyto nekoncernové značky společností XY. Dále bylo provedeno odstranění nerelevantních vyhledávacích dotazů z důvodu nemožnosti poskytnutí požadované služby společností XY. Poslední úpravou tabulky klíčových slov bylo odstranění cizojazyčných klíčových slov, především z důvodu absence (XY, 2021a) vícejazyčné verze webových stránek společnosti. Po výše uvedených úpravách analýza čítá 1 178 potenciálně vhodných klíčových slov. Dalším krokem analýzy klíčových slov byly dohledány další informace ke klíčovým slovům s využitím nástroje Senuto, přesněji Keyword explorer, který po vložení klíčových slov jednotlivé informace hromadně doplní (pouze ke slovům, které mají ve sledovaném období minimálně 10 vyhledávání). Z důvodu nízké hledanosti některých navržených klíčových slov bylo značné množství návrhů vyloučeno a Senuto tak doplnilo informace k 354 výrazům z vložených 1 178 výrazů. Z výsledku s ohledem na doporučenou minimální hledanost slov byly vyloučeny výrazy, které ve sledovaném období vykazovaly hledanost nižší než 50. Po nastavení pomyslného dna výsledků výsledná analýza čítá 173 klíčových slov. Ve třetím kroku analýzy klíčových slov jsou jednotlivé výrazy seskupeny opět za pomoci nástroje Senuto,

přesněji nástroje Keyword grouping. V nástroji byly seskupeny slova lingvisticky neboli podle slov, která obsahují ve svém názvu, přičemž nástroj odstranil podobné výrazy (např. překlepy) a vytvořil prvotní seskupení klíčových slov do 20 skupin, které byly následně manuálně upraveny a některé skupiny sloučeny.

V další části analytické části diplomové práce bylo vytvořeno srovnání webu společnosti XY s konkurenčními weby driveto.cz a barth-operak.cz. Weby byly nejdříve podrobeny SEO analýzy za využití stejného nástroje jako v případě SEO analýzy webu společnosti XY z důvodu možné komparace výsledků. V prvním kroku byly představeny konkurenční weby společnosti, které byly určeny na základě vyhledávání stránek na náhodná klíčová slova z analýzy klíčových slov (Příloha 11) a dat z nástroje Senuto (viz Počet zobrazení v SERP TOP 10 - srovnání s konkurencí). V následujícím kroku byly vybrané weby podrobeny SEO analýze pomocí nástroje SEO Analyzer, na základě kterého byly srovnány s webem společnosti XY a se sebou navzájem. Další částí srovnání s konkurencí byla manuální analýza webových stránek konkurence, kde byly vyhledávány především faktory a jejich provedení v porovnání s „ideálním stavem“ definovaným v rámci teoretické části diplomové práce. V rámci praktické části práce jsou navzájem propojovány informace obsažené v teoretické části práce, na základě kterých je následně zhodnocen stav webových prezentací, což autorce v kombinaci s představením společnosti, stavu její webové prezentace, analýzy klíčových slov, polostrukturovaného pozorování a doplňkového rozhovoru umožňuje uskutečnit návrhy na optimalizaci webové prezentace a následná doporučení.

3 Analytická část práce

V analytické části diplomové práce je na základě rozhovoru a rozboru sekundárních zdrojů představena společnost, jejíž optimalizace webové prezentace je v diplomové práci zpracovávána. Dále je v práci na základě již zmíněného rozhovoru, dat z různých nástrojů a popisu představen současný stav webové prezentace dané společnosti, ale také její samotná příprava a tvorba, které nastiňují základní strategii webové prezentace a tím upřesňují možnost pochopení principů, podstat, směřování a omezení dané společnosti, její komunikace a samotné webové prezentace. Zmíněné umožňuje následnou kvalitnější práci s webovou prezentací tak, aby co byla co nejvíce v souladu se společností.

3.1 Představení společnosti a současného stavu

Představení společnosti a současného stavu webové prezentace je stěžejním krokem pro správné pochopení fungování a dlouhodobé strategie společnosti, což je podstatné pro vhodné návrhy optimalizace webové prezentace tak, aby byly v souladu se společností. Pro představení společnosti a aktuálního stavu webové prezentace byly využity metody standardizovaného rozhovoru, popisu a rozboru sekundárních zdrojů, především webových stránek vybrané společnosti, data a analýzy získané z nástrojů Adobe Analytics, PageSpeed Insight a SEO Analyzer.

Stěžejním zdrojem ke správnému pochopení strategie a fungování společnosti XY je standardizovaný rozhovor s marketingovou specialistkou. Rozhovor se uskutečnil dne 20. března a trval přibližně 60 minut. Rozhovor byl vzhledem k aktuální pandemické situaci uskutečněn prostřednictvím aplikace Microsoft Teams. V průběhu rozhovoru bylo položeno 17 otázek. Ambicí rozhovoru se zástupcem ze společnosti XY je představení společnosti (jejího zaměření a produktů, způsobu komunikace), cílových skupin, ale také zjištění postupu tvorby a strategie aktuální webové prezentace. Požadované informace jsou stěžejní pro další části analytické části diplomové práce z důvodu vhodného přizpůsobení výsledné strategie společnosti XY a umožňují reálný vhled do strategie společnosti.

3.1.1 Představení vybrané společnosti

Společnost XY (Příloha 1) vznikla v roce 1992 jako finanční společnost a již několik let si udržuje přední postavení (XY, 2021a) mezi finančními společnostmi poskytující financování vozidel. Společnosti XY je součástí velkého nadnárodního koncernu YZ (Příloha 1 a XY, 2021a). Marketingová specialistka (Příloha 1) doplňuje, že v roce 2015 došlo ke změně názvu společnosti, avšak právní subjektivita (XY, 2021a) společnosti zůstala nedotčena. Firma provozuje (XY, 2021a) svou činnost v současné době ve 48 zemích. Společnost (Příloha 1) se specializuje na poskytování financování automobilů a dalších souvisejících služeb jako je pojištění či různé formy asistence, čímž funguje jako podpora prodeje, dále poskytuje služby financování a správy vozového parku také organizacím. Hlavními produkty společnosti (Příloha 1) jsou nabídky financování prostřednictvím operativního leasingu a úvěru, dále společnost nabízí doplňkové produkty (XY, 2021a), jmenovitě pojištění, předplacený servis, správu vozového parku a doplňkové služby. Ač je společnost součástí koncernu, mohou klienti prostřednictvím společnosti XY (Příloha 1) financovat nejen koncernové, ale i nekoncernové vozy, které mohou být nové nebo ojeté. Společnost tak nabízí značnou flexibilitu ve svých produktech i možnostech využití, čímž se stává pro více lidí dostupnější, což potvrzuje také pravost sloganu a směřování společnosti. Sloganem a zároveň vizí společnosti je poskytovat „*Klíč k mobilitě*“ neboli usnadňovat cestu k mobilitě, což společnost dokazuje nejen flexibilitou

poskytovaných služeb, ale také spoluprací s různými organizacemi (XY, 2021a), včetně Centra Paraple a Sue Ryder, pro jejichž klienty je usnadnění možnosti mobility více než příhodná.

Jak již bylo naznačeno (Příloha 1), společnost poskytuje finanční a k nim doplňkové služby pro fyzické osoby nepodnikající, podnikající i firmy, přičemž pro fyzické osoby a podnikatelské subjekty se liší nejen komunikace značky, ale i portfolio produktů.

Dle rozhovoru s marketingovou specialistkou lze uvést (Příloha 1), že mezi hlavní komunikační kanály společnosti patří komunikace public relations včetně tištěné inzerce a online. V rámci online komunikace společnost využívá značné množství kanálů od klasické komunikace skrze PPC a sociální sítě, přes display a video formáty, až po programmatic. Marketingová specialista doplňuje aktuální zaměření na ústup papírové/tištěné komunikace s klienty a zmiňuje potenciál CRM, za asistence kterého by měla být do budoucna uskutečňována majorita komunikace, primárně prostřednictvím e-mailů, případně jinými formami např. chatem, SMS zprávami atd.

V průběhu rozhovoru byly definovány osoby, na které společnost cílí. Typického představitele cílové skupiny retailových zákazníků (Příloha 1) je možné si představit jako muže ve středním věku se sjednaným financováním svého vozu na úvěr u společnosti XY. Komunikačními osobami dle marketingové specialistky (Příloha 1) a marketingové strategie (XY, 2021b) samotné společnosti jsou:

- Mladí lidé (25–35 let) – soustředí se především na ojeté vozy na úvěr, je zde prostor komunikovat možnost pořídit si nový vůz na operativní leasing
- Rodiny s dětmi (30–45 let) – soustředí se spíše na nové vozy, zajímají je možnosti financování a především spojené benefity
- Starší lidé (40–60 let) – soustředí se spíše na nové vozy, preferují jednoduchost a komplexnost poskytnutých služeb (úvěru i operativního leasingu)

Marketingová specialista (Příloha 1) doplňuje, že v roce 2021 se společnost bude především zaměřovat na komunikaci směrem k prvním dvěma skupinám. V průběhu průzkumu (XY, 2021b) společnost zjistila další informace o chování svého cílového publika, například že každý druhý člověk, kterému je méně než 30 let, má sjednanou půjčku. Dále z průzkumu vyplývá (XY, 2021b), že většina půjček, které vybrané publikum využívá, se vztahuje na bydlení či na pořízení vozu. Dále z průzkumu vychází, že lidé mladší 30 let si nejčastěji pořizují ojeté vozy, které si majoritně pořizují na úvěr, rodiny s dětmi si naopak často chtějí pořídit spíše nový vůz kvůli jeho spolehlivosti, o pořízení rozhodují společně, ale konečné rozhodnutí v majoritě případů uskutečňuje muž. Také lidé starší 50 let (XY, 2021b) mají tendenci pořídit si spíše nový vůz, který primárně financují z vlastních úspor.

Dle rozhovoru s marketingovou specialistkou (Příloha 1) lze uvést, že celková marketingová komunikace společnosti má spíše širší cílení z důvodu různorodosti produktů a jejich možností, které jsou relevantní pro širší publikum. Z rozhovoru dále vyplývá, že cílení se mění v závislosti na komunikovaném produktu například na starší publikum (přibližně od 30 let) se komunikuje především možnost úvěru, správnost zvoleného cílení potvrzují také zmíněné výsledky průzkumu výše. Naopak na mladší publikum (přibližně od 25 let) je komunikováno financování ojetých vozů či případně operativní leasing na nové vozy, což je opět v souladu se zmíněnými výsledky průzkumu společnosti. Aktuálně hojně využívaným a převažujícím kanálem je online komunikace, kde je dle marketingové specialistky (Příloha 1) využívána možnost specifického cílení s využitím remarketingu a behaviorálního cílení. Další specifickou oblastí je komunikace na sociálních sítích, kdy se primárně s retailovými klienty komunikuje prostřednictvím profilů na Facebooku, Instagramu a YouTube, kde je strategie spíše informačního a edukativního charakteru. Klienty z řad podnikatelů a firem se společnost snaží oslovit svou komunikací

na LinkedIn, která má primárně informační charakter za účelem zvýšení brand awareness. Zmíněné sociální sítě jsou také mediálně podporovány na základě předem zvolených cílů marketingových kampaní a předem definované strategie. Dle marketingové specialistky (Příloha 1) je společnost otevřena novým moderním způsobům a formátům komunikace, ale je třeba uvést, že komunikace společnosti je spíše konzervativní, což je zapříčiněno především sektorem, ve kterém společnost působí a faktem, že je společnost podřízena konzervativnější komunikaci německé nadnárodní korporace, která je nutná udržet také z důvodu sjednocení tonality a vizuální podoby komunikace. V online prostředí (Příloha 1) má společnost snahu odlehčit svou konzervativní komunikaci, avšak stále je třeba reprezentovat hodnoty značky a způsob její komunikace. Podle marketingové specialistky (Příloha 1) je nutné zmínit, že komunikace společnosti XY je součástí komunikace dalších jednotlivých koncernových automobilových značek, tím se stává komplexnější a rozsáhlejší, a proto je kladen značný důraz na sjednocení tonality a vizuální podoby komunikace společnosti, který je v tomto případě velmi zásadní.

3.1.2 Příprava a tvorba webové prezentace

Společnost XY v minulém roce (Příloha 1), přesněji v únoru 2020, představila nový zjev své webové prezentace. Dle rozhovoru s marketingovou specialistkou (Příloha 1) společnost pro většinu tvorby a správy webové prezentace využívá centrální CMS, který ale neposkytuje všechny potřebné funkce, a proto je část funkcí doplněna na samostatnou microsite, která zajišťuje zbylé chybějící, ale potřebné funkcionality webové prezentace. Dle webové prezentace (XY, 2021a) jsou na této microsite zprostředkovány především online formuláře a žádosti, mapy prodejců a online kalkulačky produktů společnosti. Do samotné tvorby (Příloha 1) bylo začleněno mnoho zaměstnanců společnosti odpovídajících za jednotlivé produkty a části podnikání společnosti, dále také externí dodavatelé a centrální tým zajišťující provoz webových stránek sídlící v Německu. Marketingová specialista (Příloha 1) doplňuje informaci, že s přípravou redakčního systému byl souběžný vývoj také zmíněné microsite, jejíž tvorbu zajišťovala externí společnost, která pomáhala také s technickým zajištěním, implementací a strategickým řešením webové prezentace. Dle rozhovoru (Příloha 1) se na přípravě a tvorbě webové prezentace pracovalo přibližně půl roku, přesněji od léta 2019. V souvislosti s kapitolou Tvorba webu bylo postupováno kombinací postupů jednotlivých autorů, respektive jejich největší shody v názorech na tvorbu, jimiž hlavními pilíři byla analytická fáze před samotnou tvorbou, poté příprava struktury šablon za pomoci wireframes, školení uživatelů, příprava samotného obsahu webu, jeho implementace a nakonec testování, a samotné spuštění. Samotná příprava a tvorba webové prezentace společnosti XY dle rozhovoru s marketingovou specialistkou (Příloha 1) obsahovala následující kroky:

- analytická fáze: příprava struktury webu/mapy mj. na základě původního webu, aktuálních potřeb a dat z webové analytiky, dále také definování účelu webové prezentace a jejího budoucího uplatnění
- příprava wireframes, designování šablon v CMS a stránek lokální microsite
- trénink uživatelů a editorů obsahu webu
- příprava obsahu pro nový web (obrázky dle nutných rozměrů, texty na jednotlivé stránky, ale i funkční texty pro SEO, apod.)
- implementace - samotné naplňování webu
- testování, zajištění přesměrování původních URL a dalších administrativních úkolů před spuštěním webu
- kontrola webu ze strany stakeholders, představení webu na zaměstnaneckém setkání, informování partnerů o nové platformě s předstihem
- spuštění webu

- kontrola webu po spuštění (ihned) a post SEO analýza (v horizontu pár měsíců)

Podle výše uvedeného lze uvést, že společnost XY postupovala v souladu s doporučeními a názory autorů v postupu přípravy a tvorby webové prezentace, jak bylo uvedeno v kapitole Tvorba webu.

V průběhu přípravy a tvorby webové prezentace byly dle marketingové specialistiky (Příloha 1) uskutečňovány SEO aktivity, zejména analýza klíčových slov před samotnou přípravou obsahu a její následná implementace při jeho tvorbě. Dle rozhovoru (Příloha 1) byl celý web před spuštěním podroben kontrole z právního hlediska interním právním oddělením, které se participuje kontrolou při vytváření nových stránek tak, aby jednotlivé stránky splňovaly právní požadavky a náležitosti, neboli se před samotným zveřejněním zasílají k finální právní kontrole.

Cílem samotné webové prezentace je dle marketingové specialistiky (Příloha 1), která se participovala a vedla celý projekt nové webové prezentace, jasná komunikace společnosti a její značky jako takové, jelikož její znalost a rozpoznatelnost není pro mnoho klientů přímo identifikovatelná. Cílem je tedy primárně edukovat potenciální zákazníky o širokých možnostech služeb, které společnost nabízí. Dále je zde potenciál sběru nových možných kontaktů na potenciální klienty, k čemuž napomáhají aktuální, ale také vytvářené a plánované, konverzní nástroje, které jsou velkou prioritou právě pro rok 2021, s čímž značně pomáhá také implementace CRM systému. Prostřednictvím webové prezentace se společnost snaží představit produkty a služby společnosti jasnou, stručnou a srozumitelnou formou, což je dle marketingové specialistiky (Příloha 1) velmi důležité v rámci složitosti objasnění samotné funkce a pojmů v tomto sektoru podnikání.

Jednotlivé stránky webu společnosti (Příloha 1) byly vytvářeny na základě UX best practices a zároveň omezených technických možností CMS s využitím nabízených komponent. V rozhovoru s marketingovou specialistikou byla zmíněna samotná tvorba a strategie stěžejních stránek webové prezentace. Jak je zmíněno výše, stránky produktů (Příloha 1) byly vytvářeny na základě UX best practices a mají poskytovat ucelené informace konkrétního produktu a tím jeho obsah objasnit a přiblížit návštěvníkům stránky neboli potenciálním zákazníkům. Marketingová specialista (Příloha 1) uvádí, že jednotlivé produkty jsou na stránkách představeny způsobem, aby zaujaly, vyzdvihly podstatné výhody produktu a jednoduchou a stručnou formou produkt popsaly. V horní části stránky jsou vždy vytyčeny 4 základní výhody či vlastnosti produktu. Na příkladu konkrétní stránky produktu úvěr (Příloha 2) jsou představeny výhody sjednání a vedení produktu bez poplatků, klientsky výhodné výše úroku již od 0 %, možnost financování celé hodnoty pořizovaného vozu a zároveň poskytnutí financování včetně pojištění a to vše na jednom místě. Následující pod výčet výhod produktu je dle rozhovoru (Příloha 1) úvodní perex, který stručně a souhrnně představuje produkt, navozuje situaci kdy je vhodné produkt využít. V příkladu produktu úvěr (Příloha 2) je navozena situace, kdy klient chce vůz vlastnit v průběhu i po splacení vozu a doplňuje o možnosti parametrizace produktu. Je zde využit krátký text a doplňkové informace (možnosti individualizace produktu) v odrážkách, zmíněné využití je v souladu s doporučeným vytvářením textů na základě autorů v kapitole On-page faktory kde je uvedeno, že je pro uživatele text jednoduše čitelný, přehlednější a více uživatele zaujme právě při využití širších a graficky odlišných možností rozvržení obsahu. Třetí částí jsou na stránkách produktů dle marketingové specialistiky (Příloha 1) zobrazeny varianty produktů, kdy jsou v případě vzorové ukázky na produktu úvěr (Příloha 2) představeny dvě varianty úvěru – klasický a flexibilní – které se liší v možnosti nastavení tzv. poslední nerovnoměrné splátky, jejíž určení má dopad na jednotlivé měsíční splátky. Dále je na stránce video jednoduše představující fungování úvěru, a další dvě varianty produktu s využitím specifické parametrizace, například úvěr s 0%

úrokovou sazbou či úvěr bez nutnosti zaplacení akontace (tzv. splátky předem). Čtvrtou částí je dle rozhovoru (Příloha 1) prezentace vybraných akčních nabídek a jiná možnost ukázky využití produktu na reálném příkladu. V případě vzorového produktu (Příloha 2) jsou v této části představeny akční nabídky ve formě odkazů na požadované stránky, přičemž je zde vidět zastoupení právě jednou akční nabídkou úvěrů za každou koncernovou značku. Akční nabídky v tomto zobrazení obsahují zmínku o značce a hlavní výhodě samotné nabídky, především znovu z důvodu zaujetí, ale také kvůli vytvoření představy o samotné akční nabídce. Na konci stránky jsou dle marketingové specialistky (Příloha 1) dodatečné informace k produktům a doplňkovým službám, dokumenty ke stažení, nejčastější dotazy s odpověďmi, konverzní nástroje a stránka je zakončena odkazy na ostatní produkty společnosti. Na příkladu úvěru (Příloha 2) je možné vidět informace k pojištění, dokumenty ke stažení obsahující všeobecné pojistné podmínky či formuláře potřebné k poskytnutí úvěru, nejčastější dotazy vztažené ke konkrétnímu produktu s odpověďmi a relevantními odkazy, odkazy na konverzní nástroje v tomto případě odkaz na úvěrovou kalkulačku a mapu autorizovaných prodejců a nakonec ostatní produkty společnosti XY. Stránka také využívá možnosti (Příloha 2) dělení do jednotlivých celků, pro jednodušší orientaci zákazníka je zde využito interní prolínání na relevantní stránky a subnavigace k jednotlivým částem. V neposlední řadě se zde nachází tlačítka výzvy k akcím (tzv. CTA button), přičemž nejdůležitějším je tlačítko odkazující na konverzní nástroj úvěrové kalkulačky, kde si uživatel může spočítat splátky pro vybraný vůz a zaslat poptávku do společnosti XY. Před samotnými jmenovanými částmi je vždy na stránce (Příloha 2) úvodní vizuální prvek, ve kterém je obsažen nadpis v úrovni H1 využívající klíčové slovo a doplňkový podnadpis. Nadpis v úrovni H1 obsahující klíčové slovo splňuje doporučení autorů vztažené k tvorbě nadpisů obsažené v kapitole On-page faktory.

Druhým zmíněným postupem (Příloha 1) je struktura a strategie stránek jednotlivých akčních nabídek. Dle marketingové specialistky (Příloha 1) je hlavní ambicí těchto stránek informování potenciálních klientů o obsahu aktuálně platných akčních nabídek a jejich výhodách, čímž si společnost klade za cíl upoutat potenciálního zákazníka a následně ho vyzvat k využití akce a tím pořízení produktu společnosti. Podle rozhovoru (Příloha 1) jsou opět za účelem upoutání pozornosti a rychlého představení výhod konkrétní akční nabídky vytyčeny 4 výhody či definice charakterizující konkrétní akční nabídku. Na příkladu akční nabídky operativního leasingu pro vozy značky Volkswagen (Příloha 3) jsou představeny jednotlivé výhody či charakteristiky konkrétní akční nabídky, jimiž jsou: nulové počáteční náklady, fixní měsíční splátka, celková péče o vůz (včetně pojištění a dalších služeb) a snadná výměna vozu po uplynutí operativního leasingu. Druhou částí je dle marketingové specialistky (Příloha 1) text popisující nabídku, který na vzorovém příkladu (Příloha 3) obsahuje navození situace, kdy je vhodné využít produkt a jednoduché představení obsažených služeb. Třetí částí struktury akčních nabídek je dle marketingové specialistky (Příloha 1) samotné zobrazení vzorových příkladů, další zvýhodnění či kombinovatelné akce a na konci stránky jsou obsaženy podmínky akce a její větší detail. Na příkladu akční nabídky (Příloha 3) je představena aplikace akční nabídky na jednotlivé modely Volkswagen s uvedením měsíční splátky pro jednotlivé modely. Více informací o parametrizaci produktu a vozu, na kterém je představena splátka se nachází při kliknutí na vůz. Dále je na stránce zdůrazněno další přidané časově omezené zvýhodnění pojištění a na konci stránky jsou obsaženy podmínky konkrétní akce. V rámci stránky (Příloha 3) jsou využita interní prolínání na relevantní stránky na webu společnosti XY a tlačítka výzvy k akci, které mají uživatele navést na požadovanou stránku k vytvoření konverze, kterou je v případě vzorové stránky akční nabídky nalezení (a následné kontaktování či návštěva) autorizovaného prodejce. Uvedené je v souladu s doporučeními autorů v subkapitole On-page faktory.

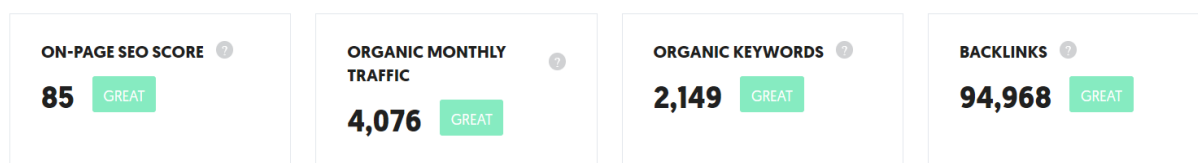
Jednotlivé stránky webové prezentace byly měněny (Příloha 1) v průběhu své životnosti na základě SEO doporučení, uživatelského testování, potřeb uživatelů či samotným vnímáním cílů jednotlivých stránek společností. Z rozhovoru vyplývá (Příloha 1), že SEO byla částečně již součástí příprav webové prezentace, a to konkrétně analýza klíčových slov, ve druhém kroku byly vytvořené texty vč. funkčních textů kontrolovány SEO specialistou, který vytvářel analýzu klíčových slov. Při analýze klíčových slov (Příloha 1) se vycházelo z různých nástrojů, mj. z Google Search Console. Za pomoci externí společnosti byla webová stránka také zkontrolována z pohledu správnosti přeměrování původních odkazů a jiných záležitostí po spuštění nového webu. Dle marketingové specialistky (Příloha 1) byla druhá celková analýza uskutečněna přibližně po dvou měsících od spuštění webu, jejímiž hlavními zkoumanými parametry bylo detailní zkoumání rychlosti webové prezentace, klíčových slov a jejich zobrazení ve výsledcích vyhledávání v nejvyužívanějších vyhledávačích (Google a Seznam), analýza konkurence a další. Z analýzy (Příloha 1) vyplynulo značné množství podnětů k dalšímu rozvoji webové prezentace, proto společnost XY navázala spolupráci s agenturou, která má zajišťovat kontinuální optimalizaci webové prezentace. Vzhledem ke skutečnosti, že je majorita webové prezentace zprostředkována přes centrální redakční systém, je do těchto aktivit dle rozhovoru (Příloha 1) začleněna také zahraniční společnost, která zajišťuje chod a vývoj webu v rámci CMS. Uskutečňované aktivity jsou monitorovány výsledky uskutečněných aktivit, na základě nichž je upravována a doplňována celková strategie.

3.1.3 Současný stav webové prezentace

Dle rozhovoru s marketingovou specialistkou (Příloha 1) nová webová prezentace pomohla pokrýt několik významných nedostatků původního webu, jimiž byly například neresponzivita webu, neintuitivní struktura webové prezentace a obsáhlé množství nepotřebného a neaktuálního obsahu. Webová prezentace (Příloha 1) byla značně zjednodušena, byl vytvořen responzivní web, značně zjednodušen obsah, který byl zároveň výrazně pročištěn od nepotřebného obsahu. Marketingová specialista uvádí, že nový web byl prvním krokem k možnosti komunikování a práce s novou marketingovou strategií společnosti, prostřednictvím webové prezentace byl představen nový korporátní design společnosti, který mohl být na základě svého uvedení na webu společnosti postupně implementován do celkové komunikace společnosti XY. Ambicí společnosti XY je do budoucna dle marketingové specialistky (Příloha 1) umožnění větší interaktivity uživatele s webem, která by měla dle očekávání zvýšit konverzní poměr webové prezentace a marketingu, což by následně mělo posílit celkové prodeje společnosti. K „budoucnosti webové prezentace“ se společnost (Příloha 1) chce dostat cestou rozvoje webu pomocí přidání nových interaktivních nástrojů, ale také pomocí budování a zkvalitňování obsahu a SEO, což je dle kapitol SEO a On-page faktory vhodnou cestou, jak zlepšit kvalitu webu.

Dle nástroje SEO Analyzer, dostupného na webové stránce <http://neilpatel.com/seo-analyzer>, je autorita webové stránky společnosti XY 85 z maximálního 100, kterou lze soudit jako velmi dobrou. Nástroj analyzoval web na základě procházení všech 123 stránek webu a ze souhrnného hlediska je většina stránek označena jako „zdravá“ z pohledu SEO. Na obrázku Základní výsledky SEO analýzy webu společnosti XY níže jsou zobrazeny základní výsledky SEO analýzy webové stránky společnosti XY:

Obrázek 3 Základní výsledky SEO analýzy webu společnosti XY



Zdroj: SEO Analyzer (neilpatel.com/seo-analyzer)

Dle SEO analýzy výše je organická měsíční návštěvnost webové prezentace společnosti XY dle odhadu nástroje 4 076 návštěvníků na přibližně 2 149 klíčových slov. Návštěvnost webu společnosti XY (Příloha 13) z organického vyhledávání je dle nástroje webové analytiky Adobe Analytics vyšší, a to 6 940 návštěv v posledním měsíci tj. březen 2021. Dle provedené SEO analýzy je počet zpětných odkazů webové stránky přibližně 94 968. Veškeré zjištěné výsledky jsou vybraným nástrojem hodnoceny jako skvělé. Dále SEO analýza sumarizovala konkrétní SEO nedostatky webové stránky a navrhla konkrétní návrhy úprav, které jsou rozdělené do tří skupin na základě své důležitosti a negativního vlivu na SEO do tří skupin – kritické, varování a doporučení. Níže v obrázku Návrhy oprav SEO pro web společnosti XY - kritické, varování a doporučení jsou zobrazeny konkrétní návrhy oprav webové stránky za účelem lepšího SEO:

Obrázek 4 Návrhy oprav SEO pro web společnosti XY - kritické, varování a doporučení

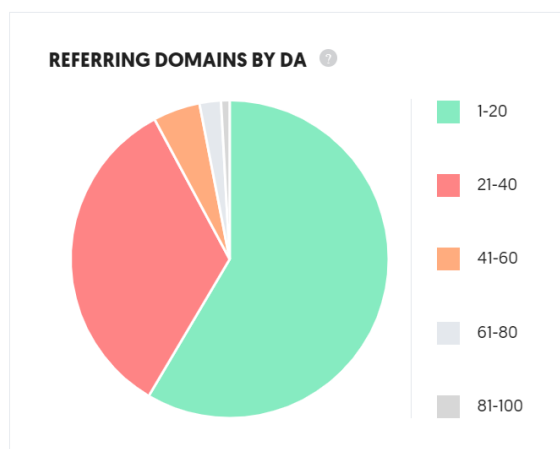
SEO ISSUES ANALYZED	DIFFICULTY	SEO IMPACT
6 pages have a low word count What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
4 pages with duplicate meta descriptions What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
4 pages with duplicate <title> tags What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
1 pages with a long loading time What is this and how do I fix it?	HARD	HIGH
2 pages without a H1 heading What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
1 pages with no meta description What is this and how do I fix it?	MODERATE	MEDIUM
5 pages with a <title> tag that is too short What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
22 pages with a poorly formatted URL for SEO What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
4 pages with URLs that are too long What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM

Zdroj: SEO analyzer (neilpatel.com/seo-analyzer)

Pomocí nástroje bylo identifikováno 9 typů problémů, které se na webu z pohledu SEO nachází. Nejdůležitějšími chybami – tedy zařazené ve skupině kritické – jsou dle analýzy duplikovaný titulek u čtyř stránek, duplikovaný meta popis u čtyř stránek a nakonec 6 stránek obsahujících malé množství slov. Představené návrhy jsou časově málo náročné (což potvrzuje také SEO analýza), ale jejich přínos pro web společnosti je dle analýzy vysoký, což se shoduje se správným vytvářením titulků a meta popisů dle autorů v kapitole On-page faktory. Zbylé návrhy spadají do skupiny varování a jejich přínos je dle analýzy průměrný, což se také většinou shoduje s názory autorů v kapitole On-page faktory. Nesoulad se SEO analýzou je v přínosu úpravy struktury URL (z pohledu SEO), která je pro SEO dle autorů v kapitole Off-page faktory velmi důležitá pro zobrazení konkrétních stránek na relevantní klíčová slova.

Jak je uvedeno výše, webová stránka společnosti čítá přibližně 94 968 odkazů z jiných domén, jejich podíl podle doménové autority je zobrazen v následujícím grafu Odkazující domény podle doménové autority:

Graf 1 Odkazující domény podle doménové autority

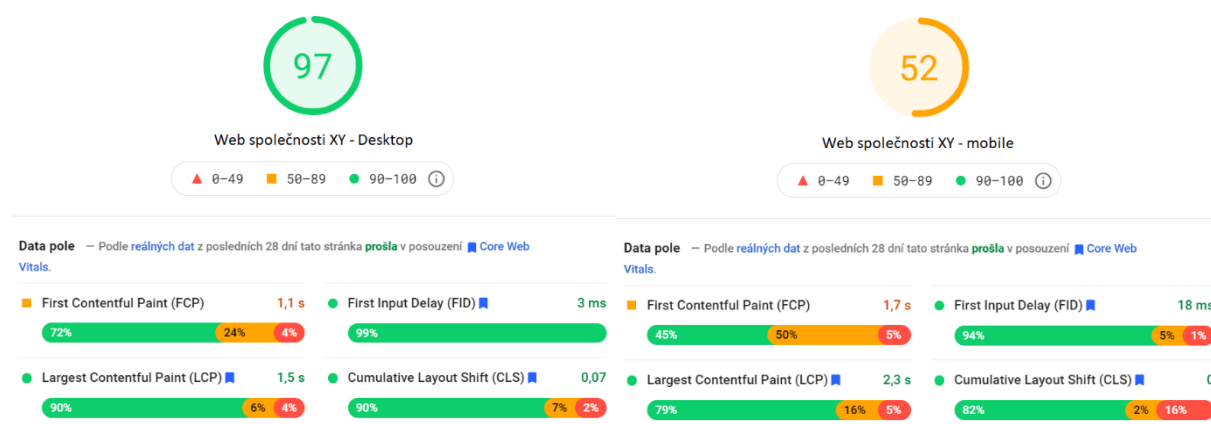


Zdroj: SEO analyzer (neilpatel.com/seo-analyzer)

Dle grafu Odkazující domény podle doménové autority je možné usoudit, že většinové zastoupení odkazujících webů na webovou prezentaci společnosti XY pochází z domén s nízkou až střední doménovou autoritou. Odkazy z webových stránek s vyšší autoritou (MOZ, 2021g) jsou pro úspěšnost webové prezentace přínosné, jelikož nepřímo přispívají ke zvýšení doménové autority webu. Z výsledků SEO analýzy lze usoudit, že společnost XY dostatečně nepracuje s potenciálem využít odkazování z webů autorizovaných prodejců vozů, kteří jsou jejich majoritním prodejním kanálem a možností anchor textů. Dle výsledků analýzy lze uvést, že je žádoucí získání odkazů z domén s vyšší doménovou autoritou.

Ke zjištění úspěšnosti webové prezentace podle nových parametrů Google (viz kapitola Core Web Vitals) byl na doporučení autorů využit nástroj PageSpeed Insight od společnosti Google, který analyzuje veškeré nové parametry Core Web Vitals. Výsledky analýzy nových hodnotících parametrů jsou představeny na obrázku Výsledek analýzy Core Web Vitals hlavní stránky společnosti XY níže:

Obrázek 5 Výsledek analýzy Core Web Vitals hlavní stránky společnosti XY



Zdroj: PageSpeed Insight (developers.google.com/speed/pagespeed/insights/)

V levé části výše uvedeného výsledku z PageSpeed Insight je zobrazen výsledek úspěšnosti webu pro desktopové zobrazení, v pravé části poté pro mobilní zobrazení. Dle analýzy Core Web Vitals výše je webová stránka úspěšná na desktopových zařízeních, ale v mobilním zobrazení nevykazuje ideální výsledky, což je dle autorů (viz kapitoly Core Web Vitals a Aktuální trendy SEO a webové prezentace) nepříznivým jevem, především z důvodu faktu, že Google indexuje webové stránky s velkým zohledněním kvality jejich mobilního zobrazení, což webové stránce může snižovat její viditelnost i přes dobrý výsledek desktopového zobrazení webu. Core web vitals (viz Core Web Vitals) jsou nejen kritéria ovlivňující ranking webu, ale jeho jednotlivé části představují metriku zaznamenávající uživatelský zážitek. Vzhledem k aktuální orientaci Google především na zobrazení relevantních výsledků s kvalitním uživatelským zážitkem, vnímá Google právě tyto metriky jako důležitou součást ovlivňující ranking. Největším problémem nízkého hodnocení mobilní verze stránky je vykreslení první části obsahu, která by dle autorů (viz Core Web Vitals) měl být méně než 1,5 s. V detailních informacích analýzy mobilního zobrazení webové stránky je zřejmé, že pro mobilní zobrazení nástroj doporučuje implementaci tzv. Lazy loading neboli „opožděného“ načítání obrázků a využívání nových formátů obrázků z důvodu úspory velikosti obrázků, a tím zrychlení načítání webové stránky jako takové.

Procházením a manuální analýzou webové stránky společnosti XY (XY, 2021) byla potvrzena absence tzv. líného načítání obrázků a využití nových formátů obrázků. Webová stránka (XY, 2021) vykazuje znaky responzivity v souladu s definicí autorů v kapitole Responzivita webu. Za pomoci nástroje dostupného na stránce www.validator.w3.org byla ověřena validita webové prezentace, která vykázala několik chyb, které dle autorů (viz Validita webu) mohou způsobovat různá zobrazení webové stránky v různých prohlížečích. Validitě webové stránky nebude z důvodu především marketingového zaměření diplomové práce věnována další pozornost. Dále byla procházením webové stránky zjištěna nízká míra využití klíčových slov v titulcích a nadpisech H1, které jsou dle autorů (viz On-page faktory) stěžejní pro relevantní a kvalitní umístění stránek v SERP, titulky často obsahují název společnosti. Následně bylo procházením webu (XY, 2021a) zjištěno nízké využití klíčových slov a long tailových výrazů v rámci nejčastějších dotazů. Dalším zjištěním je nedostatečná práce s ALT tagy obrázků, které mají dle autorů (viz On-page faktory) obsahovat popis vizuálního vjemu obrázku, přičemž ALT tagy na webové stránce reflektují content stránky nikoliv obráček, či zcela chybí. Celkové využití metadat obrázků a dalších souborů na webu je možné ohodnotit jako nedostačující, především z důvodu jejich časté absence, nejhojněji v případě dokumentů. Webová stránka obsahuje (XY, 2021a) malé množství nových formátů (např. videí), které se nachází jen na několika málo stránkách, což dle kapitoly Aktuální trendy SEO a webové prezentace není vhodné mít na webu nízkou míru využití nových formátů, především z pohledu zaujetí. Při procházení webové prezentace (XY, 2021a) a SEO analýzy byla zjištěna nedostatečná či nepřilíhající struktura některých URL webových stránek, tento jev je zaznamenán téměř výhradně u stránek s akčními nabídkami, které často obsahují marketingové názvy akcí místo využití klíčových slov definujících akční nabídku a obsah konkrétní stránky v souladu s doporučeními autorů v kapitole Off-page faktory. Při procházení webu společnosti XY je zaznamenáno značné interní prolínání jednotlivých stránek webové prezentace, které jsou na sebe vzájemně odkazovány skrze klíčová slova, tudíž je na webu interně pracováno s tzv. anchor texty.

Na základě údajů z webové analytiky (Příloha 12) Adobe Analytics pochází organická návštěvnost webové stránky společnosti XY majoritně z vyhledávače Google (Příloha 12), a to přesněji 31 251 návštěv z celkového počtu 36 391 návštěv z organického vyhledávání v posledních šesti měsících, tj. v období říjen 2020 až březen 2021. Na základě uvedených dat je vhodné se při optimalizaci webové prezentace pro vyhledávače soustředit výhradně

na optimalizaci pro vyhledávač Google. Celková návštěvnost webové stránky byla v minulém měsíci, tj. březen 2021, dle dat z nástroje webové analytiky Adobe Analytics (Příloha 14) 38 194 návštěv, z čehož podle dostupných údajů uvedených výše (a v Příloze 13) tvoří přibližně 18, 17 % návštěvnost z organického vyhledávání. Na základě webové analytiky Adobe Analytics (Příloha 14) je možné určit, že více než 2/3 návštěvníků navštěvují web z desktopových zařízení a pouze z necelé 1/3 z mobilních zařízení. Tato skutečnost může být ovlivněna horším hodnocením webové stránky z pohledu mobilního zobrazení uvedeným v obrázku Výsledek analýzy Core Web Vitals hlavní stránky společnosti XY.

3.2 Tvorba SEO

Následující kapitola je soustředěna na tvorbu SEO strategie. Na základě předchozí kapitoly Představení společnosti a současného stavu, polostrukturovaného pozorování s doplňkovým rozhovorem, analýzy klíčových slov a analýzy konkurence je vytvořen návrh úpravy SEO.

3.2.1 Polostrukturované pozorování a rozhovor

Zvolenou metodou je polostrukturované pozorování a následný doplňkový polostrukturovaný rozhovor k dotvoření představy o práci uživatelů s vyhledávačem a samotnou webovou prezentací společnosti. Polostrukturované pozorování s doplňkovým rozhovorem má za cíl zjistit využitá klíčová slova, na která uživatel společnost XY vyhledává, postup práce s webem společnosti, přehlednost a uživatelská přívětivost pro uživatele, schopnost dohledat všechny potřebné informace a jaké doplňkové služby očekává. Za účelem pozorování byli vytipováni nezávislí uživatelé, kteří jsou zároveň zástupci cílových skupin, které byly představeny v kapitole Představení vybrané společnosti. Cílovými skupinami dle uvedené kapitoly jsou:

- Mladí lidé (25–35 let) – preferují spíše ojeté vozy na úvěr, zvažují operativní leasing
- Rodiny s dětmi (30–45 let) – soustředí se spíše na nové vozy, zajímají je možnosti financování a s tím spojené výhody oproti bance
- Starší lidé (40–60 let) – soustředí se spíše na nové vozy, preferují jednoduchost a komplexnost poskytnutých služeb

Pozorování spolu s doplňkovým rozhovorem bylo uskutečněno v týdnu od 13. do 20. 3. 2021. Jako reprezentativní vzorek kvalitativního zkoumání byli zvoleni 4 představitelé, z každé cílové skupiny jeden představitel a zároveň z věkově nejmladší skupiny, na kterou se dle rozhovoru s marketingovou specialistkou (viz kapitola Představení vybrané společnosti) chce společnost v následujících letech více zaměřit, je zde zastoupení dvou – muže a ženy. Představitelé byli zvoleni na základě cílových skupin, jejich samotný výběr byl uskutečněn výběrem ze vzdálených kontaktů získaných přes blízké osoby. Z kontaktů byli vybráni náhodní představitelé, kteří patří do cílových skupin definovaných v rozhovoru s marketingovou specialistkou, zároveň byli vybráni majoritně muži, kteří na základě výzkumu společnosti většinou uskutečňují finální rozhodnutí při pořízení vozu (viz Představení vybrané společnosti). Scénář uživatelského polostrukturovaného pozorování (viz Příloha 4) byl následující:

1. část

Výchozí situace: Sháníte nový vůz značky ŠKODA, Audi, Volkswagen nebo SEAT. Vůz už máte vybraný, ale přemýšlíte, jak si ho pořídíte, nemáte totiž dostatečné množství peněz, abyste vůz koupil/a za hotové. Zvažujete tedy možnost financování vozu jiným způsobem a chcete se k těmto možnostem dozvědět více informací před koupí, svou cestu hledání tedy směřujete na internet.

- 1) Definujte, jaké informace potřebujete pro svou informovanost a rozhodovací proces zjistit
- 2) Otevřete libovolný internetový prohlížeč a zkuste je nalézt
- 3) V případě, že jste nevyužil/a některý vyhledávač, zkuste informace nalézt prostřednictvím něj

2. část

Zkuste pomocí vyhledávače nalézt webovou stránku společnosti XY.

- 4) Na stránce vyhledejte požadované informace k financování na úvěr a operativní leasing, které jste si definovali v úkolu jedna
 - a. Úvěr
 - b. Operativní leasing/leasing/pronájem vozu
- 5) Definujte, jestli a případně jaké doplňkové služby by vás při pořízení vozu zajímaly a zvážili byste jejich pořízení společně s financováním
- 6) Na stránce vyhledejte informace k požadovaným doplňkovým službám (např. pojištění, servis...)
- 7) Na stránce vyhledejte informace, jak úvěr/operativní leasing sjednat

Na základě výše uvedeného pozorování autorka vypožorovala chování a orientaci uživatele na webových stránkách, jeho způsoby vyhledávání, preferovaný prohlížeč a vyhledávač vzorku uživatelů, způsob uvažování nad finančními produkty, využitá klíčová slova a celkovou míru pochopení webu uživateli. Dále autorka vypožorovala způsob práce se stránkou reálnými uživateli, které „pomůcky“ při orientaci jim pomohly. V rámci scénáře je místo názvu společnosti použit název *společnost XY*, avšak respondentům je představen skutečný název. K zaznamenání určených postupů a chování využila autorka záznamový arch (viz Příloha 5), který obsahoval následující údaje:

Informace o testerovi

- Pohlaví:
- Věk:
- Cílová skupina:
- Úroveň práce s počítačem a vyhledávačem (vysoká/ standardní/ nízká):

1. část

- Využitý prohlížeč:
- Využitý vyhledávač (před využitím Google, kam bude případně nasměrován):
- Definované informace:
- Vyhledává tester pomocí vyhledávače (nebo naopak navštěvuje přímo konkrétní stránku – jakou?): ANO / NE, jakou:
- Využitá klíčová slova při vyhledávání:
- Poznámky k první části:

2. část

- Na jaká klíčová slova vyhledává uživatel společnost XY:
- Jak je z pohledu přihlížejícího web přehledný a srozumitelný pro uživatele: srozumitelný / nesrozumitelný
- Dohledal uživatel potřebné informace: ANO / NE
- Jak postupuje při vyhledávání informací:
 - o Jak postupuje při vyhledávání informací o úvěru, co využívá: vyhledávání / menu / scrolluje HP / jiné, jaké:

- Jak postupuje při vyhledávání informací o OL, co využívá: vyhledávání / menu / scrolluje HP / jiné, jaké:
- Definované doplňkové služby:
- Jak postupuje při vyhledávání doplňkových služeb:
- Využívá interní prolinkování k zjištění více informací: ANO / NE
- Daří se uživateli nalézt informace o sjednání: ANO / NE
- Jak postupuje při vyhledávání postupu sjednání:
- Poznámky ke druhé části:

V rámci záznamového archu je zaznamenána úroveň práce s počítačem a vyhledávačem možnostmi vysoká, standardní a nízká, kdy jednotlivé úrovně znamenají následující pohled na práci s těmito nástroji:

- Vysoká = rychlá orientace, využití konkrétního či rozšířeného vyhledávání atd.
- Standardní = běžná uživatelská úroveň práce s počítačem
- Nízká = pomalá orientace, těžké definování klíčových slov atd.

Polostrukturované pozorování autorka doplnila o zmíněný doplňkový rozhovor (Příloha 6), který jí umožnil větší pochopení uživatele a dále umožnil uživateli se k webu vyjádřit. Doplňkové otázky byly následující:

1. část

- 1) Proč jste navštívil/a nejdříve konkrétní stránku např. rb.cz?
- 2) Proč jste využil/a vybraná klíčová slova? Nalezl/a jste na ně požadované informace?
- 3) Proč jsou pro vás požadované definované informace zrovna tyto? Co je pro vás při rozhodování o financování nejdůležitější? Přidal/a byste po procházení webu další podstatné informace?

2. část

- 4) Proč jste využil tato klíčová slova při vyhledávání společnost XY a ne užívaný marketingový název?
- 5) Jak je pro vás web přehledný a srozumitelný? Ohodnoťte slovně a hodnocením (dobře, průměrně, špatně)
- 6) Dohledal/a jste potřebné informace k finančním produktům? Proč jste využil např. Menu místo vyhledávání?
- 7) Jaké doplňkové služby jsou pro Vás důležité?
- 8) Našel/našla jste při vyhledávání doplňkových služeb potřebné informace? Pomohlo vám v orientaci na stránkách interní prolinkování / Všiml/a jste si možnosti přechodu na jinou stránku pomocí interního prolinkování?
- 9) Podařilo se vám nalézt informace o sjednání financování? Co vám případně v informacích chybělo? Popište.
- 10) Je něco, co jste od stránky očekával/a a informace zde nebyla, či služba nebyla nabízena? Popište.
- 11) Napadá vás nějaké téma, článek, informace, kterou jste na webu společnosti nenašli a pomohla by vám s rozhodováním či pochopením produktu? Popište.
- 12) Je něco, co byste k webu chtěl/a doplnit (uživatelské dojmy a jiné)? Doplňte.

Předpokladem, který vycházel z rozhovoru s marketingovou specialistkou (Příloha 1), je skutečnost, že většina uživatelů bude seznámena pouze s právním názvem společnosti (uvedeno jako Z), nikoliv relativně novým marketingovým názvem společnosti XY. Z tohoto důvodu je do rozhovoru začleněna otázka č. 2, která důvod neznalosti případně částečně objasňuje.

Jednotlivé otázky byly mírně upraveny na základě konkrétního pozorování respondenta, což je zaznamenáno v jednotlivých záznamových arších (Příloha 7–10). Na základě doplňkového rozhovoru zjistila autorka potřebné doplňující informace k vnímání webu uživatelem, jeho preferencím, a nakonec jestli byl web pro uživatele srozumitelný a informačně dostačující. Navíc v průběhu rozhovoru byly zjištěny preference jednotlivých zástupců cílových skupin.

Pozorování a rozhovor s respondentem 1

Respondent 1 (Příloha 7) je muž ve věku 60 let, který spadá do cílové skupiny *Starší lidé*. Jeho úroveň práce s počítačem a vyhledávačem je standardní. Respondent 1 (Příloha 7) uvedl, že preferuje vyhledávání nejprve konkrétního vozu, ideálně skladového. Nejprve by zjistil, kde požadovaný vůz mají, prošel by nabídku skladových vozů, protože dle respondenta bývají levnější než „vozy na zakázku“. Dále by ho zajímala lokalita, kde se vůz nachází a nejvíce by se zajímal o pořízení vozu v létě, dle zkušeností respondenta v tuto roční dobu bývají vozy nejlevnější. Z vlastní zkušenosti (Příloha 7) preferuje operativní leasing pouze v případě pořízení vozu pro firmu, nevidí zcela přidanou hodnotu v pronájmu vozu na operativní leasing pro fyzickou osobu, primárně z důvodu, že vůz je po splácení vrácen a dle slov respondenta se splátky nemusí příliš lišit. Z tohoto důvodu preferuje při pořízení vozu pro svou osobu na úvěr. Respondent 1 je velmi informovaný o možnostech financování, sám již jako majitel firmy využíval možnosti financování, proto se nepotřebuje informovat o fungování produktů. Nabídku financování by nehledal samostatně, ale pouze prostřednictvím prodejců, kteří nabízejí požadovaný vůz. Zajímaly by ho pouze vozy a nabídky prověřených autorizovaných prodejců, u kterých by dále zjišťoval, co nabízený vůz obsahuje (konfigurace/výbava), jestli nabízí možnosti nějaké garance a jakou požaduje výši akontace. Osobní orientace respondenta (Příloha 7) je výlučně na vozy značky ŠKODA, které si pořizuje celý život, z tohoto důvodu by respondent při hledání možnosti pořízení nového vozu i jeho zafinancování využíval primárně web značky a blízké prověřené autorizované prodejce. Nabídku financování (Příloha 7) nehledal samostatně, ale za pomoci autorizovaného prodejce, z toho lze vyvodit, že je vhodné nabídku financování umístit na weby jednotlivých prodejců z důvodu vyššího zásahu. Respondent (Příloha 7) neshledává operativní leasing pro fyzickou osobu jako atraktivní, jelikož dle slov respondenta zde není příliš značný finanční rozdíl a po skončení operativního leasingu vůz nezůstává v jeho vlastnictví, tudíž jsou finanční prostředky využity neefektivně. Z uvedeného důvodu pro fyzickou osobu preferuje pouze pořízení z vlastních prostředků či na úvěr.

Při pozorování respondent 1 (Příloha 7) využil prohlížeč Google Chrome a vyhledávač Google. Z pozorování je zřejmé, že uživatel nerozlišuje PPC reklamy a organické výsledky vyhledávání a v průměru navštívuje stránky do 5. pozice ve výsledcích vyhledávání (SERP). Při vyhledávání potřebných informací postupuje zadáním klíčových slov – ŠKODA prodej a ŠKODA auto – do vyhledávače, kde ho poté ze zobrazených výsledků zajímají weby prodejců či samotné značky. Na navštívených stránkách bez většího zkoumání vždy potvrzuje informace o zaznamenávání cookies souborů. Na těchto stránkách (Příloha 7) poté vyhledává konkrétní modely, především skladové či předváděcí vozy (především z důvodu zvýhodněné ceny), přes které teprve vyhledává konkrétní možnosti financování, případného zvýhodnění a dalších doplňkových služeb. Dále hledá samotné obecné informace o financování na webu prodejce, které ale k jeho překvapení nejsou k nalezení. Výsledek jeho vyhledávání by byl dle slov respondenta (Příloha 7) zakončen vyhledáním kontaktu prodejce a domluvením osobní schůzky, pro zvoleného respondenta nepřichází v úvahu pořízení vozu čistě online cestou.

Jak již bylo uvedeno, respondent 1 (Příloha 7) je velmi informovaný v oblasti financování vozů, z pohledu fyzické osoby i podnikatele, a to i prostřednictvím společnosti XY, se kterou měl vždy kladné zkušenosti. Při zájmu o financování je pro respondenta (Příloha 7) rozhodující především cena celkového financování neboli kolik za vůz v celkovém součtu zaplatí. Respondent (Příloha 7) definoval, že pro rozhodování o tom, u jaké společnosti financování využije, bude primárně záviset na již zmíněné konečné ceně za pořízení, které je možné být i vyšší při nabídce atraktivních nabídek zvýhodnění (např. ceny vozu či pojištění), prodloužené záruky či jiných přidaných benefitů. Dalšími podstatnými kritérii je dle respondenta (Příloha 7) výše akontace a její vliv na celkovou cenu pořízení vozu, možnosti slev, čímž naznačuje zájem o využití akčních nabídek. Posledním, i když méně důležitým, rozhodujícím faktorem je pro respondenta (Příloha 7) vzdálenost společnosti či prodejce, a to především z majoritně důvodu zvýhodněné služby servisu v rámci servisu prodejce. Respondent informaci doplňuje o informaci, že vzdálenějšího prodejce by zvolil pouze v případě významněji výhodnější nabídky financování či samotné konfigurace vozu.

Při vyhledávání společnosti XY (Příloha 7) respondent využívá vyhledávací frázi Z (právní název společnosti), přičemž je zmaten užívaným marketingovým názvem společnosti XY, který nebyl pro uživatele spojený se stejnou společností. Při vyhledávání informací o úvěru (Příloha 7) respondent využívá tzv. scrollování (rolování po obrazovce) po hlavní stránce webu, kde nalézá možnost financování vozů značky ŠKODA (o které má zájem). Po přechodu na stránku financování vozů ŠKODA (Příloha 7) respondent dále roluje po stránce, pročítá uvedené informace a nejvíce ho zajímají konkrétní akční nabídky pro zvolenou značku automobilů, kde z krátkého textu zjišťuje možnosti využití nabídek pro preferovaný model. Pro zjištění více informací o produktu úvěru využívá především interní prolinkování a CTA tlačítka, případně subnavigaci na jednotlivých stránkách, kde se mu daří dohledat veškeré požadované informace. Při přechodu na jednotlivé akční nabídky (Příloha 7) byla upoutána pozornost uživatele vysokým zvýhodněním vybraných modelů. V případě vyhledávání informací o operativním leasingu (Příloha 7) se respondent vrací na hlavní stránku (za pomoci tlačítka zpět), kde volí produkt *Operativní leasing*, kde opět vyhledává akční nabídky financování. Vzhledem k vysoké znalosti problematiky respondentem není potřeba seznámení s fungováním produktu jako takového, tudíž se s těmito informacemi seznamuje pouze okrajově. V případě zjišťování potřebných informací využívá opět především interní prolinkování a CTA tlačítka, případně subnavigaci.

Respondent (Příloha 7) uvedl, že v případě financování by ho zajímaly doplňkové služby obecně, především pneuservis a pojištění, ale rozhodujícím prvkem je pro respondenta cenové zvýhodnění či možnosti slev v případě služeb. Při vyhledávání informací k doplňkovým službám respondent využívá pouze interní prolinkování v akčních nabídkách a produktech, které se tak jeví jako velice užitečné. Postup sjednání je pro uživatele jednoduše nalezitelný a to především skrze konkrétní akční nabídky, ve kterých využívá hlavního CTA tlačítka, které směřuje na mapu prodejců.

Z pozorování lze uvést (Příloha 7), že respondenta zajímá spíše vyhledávání informací přes konkrétní značku než přes produktové stránky, více oceňuje návodné interní prolinkování, které ho zaujme více než vytvořená subnavigace. Při procházení produktových stránek (Příloha 7) respondent roloval do přibližně poloviny stránky, kde našel akční nabídky financování, tudíž se při prvním procházení nedostal k dalším informacím o produktu a nejčastějších dotazů s nimi spojených. Pro respondenta je web (Příloha 7) společnosti XY přehledný a srozumitelný, jak z pohledu pozorovatele, tak z pohledu respondenta. Respondentovi (Příloha 7) se na webu podařilo nalézt všechny požadované informace o produktech, doplňkových službách i možnostech sjednání tak, aby mohl pořízení uskutečnit.

V doplňkovém rozhovoru respondent uvedl (Příloha 7) svou preferenci uskutečňovat pořízení vozu osobně, nikoliv prostřednictvím internetu, a proto při prvotním vyhledávání navštívil stránky ŠKODA AUTO a Auto Jarov. Při vyhledávání informací v první části využil vyhledávací výrazy *ŠKODA prodej* a *ŠKODA auto*, jelikož vyhledává nejprve vybrané vozy a poté řeší možnosti financování (skrze značku či prodejce), z tohoto důvodu respondent nenapadlo využít slova jako *úvěr*. Celkově respondent (Příloha 7) hodnotí webovou prezentaci jako povedenou a vhodně strukturovanou se snadno pochopitelným a přehledně rozvrženým obsahem. Doplnuje, že nevyužíval vyhledávání na stránce či menu z důvodu, že tyto možnosti využívá až v případě, že je pro něj informace nepřímou dohledatelná. Interní prolinkování (Příloha 7) hodnotí jako velký přínos pro orientaci, která mu velmi zjednodušila práci s webovou prezentací. Nakonec rozhovoru (Příloha 7) respondent uvádí vhodnost přidání rozdílu mezi úvěrem a operativním leasingem přímo na hlavní stránku, dále také slovníček pojmů a „blog“ představující různé životní situace a řešení aktuálních témat. Především zmiňuje užitečnost přidání referencí na autorizované prodejce a případný srovnávač či kalkulačku, která by porovnávala financování různých vozů na základě stejných parametrů.

Pozorování a rozhovor s respondentem 2

Respondent 2 (Příloha 8) je žena ve věku 26 let, která spadá do cílové skupiny *Mladí lidé*. Její úroveň práce s počítačem a vyhledávačem je standardní. Respondentka využila pro účely pozorování prohlížeč Safari a vyhledávač Google. Respondentka (Příloha 8) je nepříliš znalá v oblasti finančních služeb a sama žádný automobil nevlastní a nikdy nevlastnila, tudíž je její přínos pro práci diametrálně odlišný od přínosu jiných respondentů, jelikož umožňuje pohled člověka, který se s finančními službami a zájmem o pořízení vozu setkává takřka poprvé. Respondentka (Příloha 8) preferuje pořízení vozu na úvěr především z důvodu následného vlastnictví vozu a ani neuvažuje o pořízení na operativní leasing z důvodu finanční investice do věci, kterou by si následně nemohla nechat ve vlastnictví. Osobní preference respondentky (Příloha 8) je pořízení vozu na úvěr prostřednictvím bankovní společnosti, v případě uvažování nad využitím leasingové společnosti by se informovala na internetových stránkách, o konkrétní nabídce přímo u autorizovaného prodejce. Zároveň zastává (Příloha 8) značný odpor k pořízení vozu u konkurence společnosti XY, konkrétně AAA Auto, z důvodu špatných referencí z blízkého okolí. Z důvodu její pouze teoretické znalosti problematiky (Příloha 8) v oblasti pořizování vozu by preferovala zajištění přes oficiální stránky prodejce automobilů kvůli zajištění určité garance kvality. Respondentka (Příloha 8) definovala požadované informace k potřebnému rozhodování jako především výši měsíčních splátek, výši úroku a celkové zaplacené částky, případnou možnost mimořádné splátky a její podmínky, výši potřebné akontace a relevantní pro ni bude také znalost a reference prodejce, osobně by ji jako první napadlo poptat vůz u autorizovaného prodejce Auto Jarov. V první části pozorování měla respondentka za úkol vyhledat definované potřebné informace prostřednictvím preferovaného vyhledávače, kde využila vyhledávací frázi *SEAT Leon na splátky*. Skrze vyhledávač (Příloha 8) proklikla odkaz na webové stránky Auto Jarov, kde si následně vybrala preferovaný vůz a rozklikla možnost sjednání schůzky, kterou by v případě zájmu vyplnila a dále tak řešila nabídku přímo z prodejcem. Po vyzvání o zjištění definovaných informací (Příloha 8) respondentka zpozorovala, že vybraný prodejce na svém webu neuvádí variantu pořízení vozu na úvěr, a proto se vrátila do vyhledávače Google, kde navštívila odkaz na financování vozů SEAT, kde již našla potřebné informace vztažené k financování. Na základě rozhovoru (Příloha 8) respondentka doplnila, že ji při vyhledávání informací ve vyhledávači nenapadla možnost využití slov *úvěr* či *operativní leasing*, jelikož měla konkrétní představu o voze, který by chtěla zafinancovat. Dále doplnila, že z důvodu určitých finančních omezení je pro ni nejpodstatnější celková cena, kterou za vůz zaplatí. Podle rozhovoru ji překvapilo, že prodejce Auto Jarov

neuvádí na svých webových stránkách informace o úvěru, což ji dle jejích slov mohlo odradit a doplňuje, že by ji přišla velmi užitečná sekce, která by se věnovala financování vozů nebo konkrétně úvěru, především proto, že je na webu uvedena možnost operativního leasingu.

V druhém kroku pozorování respondentka (Příloha 8) měla nejprve za úkol vyhledat společnost XY. Po dvou pokusech o napsání názvu společnosti XY zvolila možnost vyhledat společnost podle její právní formy, tedy Z. Podle odpovědi uvedené v rozhovoru (Příloha 8) si respondentka nebyla jistá správným zápisem společnosti, ale i tak se přes našeptávač vyhledávače rozhodla využít kratší název společnosti. Web společnosti (Příloha 8) je pro respondentku přehledný a srozumitelný, a to z pohledu pozorovatele i jejího osobního. Respondentce se podařilo dohledat všechny definované potřebné informace k financování tak, aby si vytvořila určitou představu o produktech a možnostech financování i doprovodných službách.

Při samotném hledání informací (Příloha 8) o úvěru respondentka scrollovala hlavní stránku a navštívila stránku produktu úvěr, kde se prostřednictvím interního prolinkování a zobrazení dokumentů seznámila s potřebnými informacemi. V případě vyhledávání informací o operativním leasingu (Příloha 8) se respondentka vrátila na hlavní stránku prostřednictvím prokliku loga společnosti a opět přes vytyčené produkty navštívila požadovaný produkt – tedy operativní leasing. Na stránce produktu se jí nelíbí nastavení produktu ve formě omezení maximálního nájezdu za dobu financování, ale naopak oceňuje přidané služby ve formě pojištění, servisu a stálost výše splátek v průběhu financování vozu. Respondentka (Příloha 8) ocenila strukturu a možnost snadné orientace na stránce prostřednictvím interního prolinkování požadovaných výrazů, ale pro lepší a konkrétnější představu o financování by ji pomohlo více konkrétních kalkulací jednotlivých modelů. Při hledání konkrétní nabídky na financování vybraného modelu (Příloha 8) – SEAT Leon na úvěr – využila vyhledávání na stránce, kde za pomoci výrazu *SEAT Leon* našla požadovanou akční nabídku, prostřednictvím které je možné model výhodně zafinancovat. Při prvním pohledu na stránku scrollovala do poloviny, a proto se nedozvěděla bližší informace ve formě podmínek, naopak ji na počátku stránky zaujaly zvláště výhody, především benefit ve formě bonusu a bonusu za odkup stávajícího vozidla.

V další části respondentka (Příloha 8) definovala služby, které by ji společně s financováním zajímaly. Těmito službami je pojištění, možnost odkupu stávajícího vozu, možnost zvýhodněné ceny servisu v domovském servisu (neměla by zájem o předplacený servis – má obavu, že by ho nevyužila) a případného získání doplňkového příslušenství k pořízení vozu. Při hledání definovaných informací respondentka (Příloha 8) využívá především interní prolinkování z konkrétních produktů, zobrazení dokumentů a procházení relevantních stránek, navíc využívá také interaktivní nástroj, jímž je úvěrová kalkulačka. Při vyhledávání informací ke sjednání financování (Příloha 8) respondentka postupuje skrze společnost definovanou konverzní cestu, neboli navštívila konkrétní akční nabídku a prostřednictvím hlavního CTA tlačítka našla mapu autorizovaných prodejců, kde zjistila kontaktní informace, za pomoci kterých by si sjednala schůzku s konkrétním prodejcem.

Jak již bylo uvedeno výše (Příloha 8) respondentka v rámci pozorování dohledala všechny potřebné informace, ohodnotila interní prolinkování jako velmi návodné a nápomocné, pouze postrádala možnost předplacené služby auto myčky, kterou společnost XY neposkytuje. Možnost nalézt informace ke sjednání (Příloha 8) hodnotí kladně, pouze při hledání určitých informací se informace nacházely příliš vespuďu stránky, čímž byly pro ni jednoduše přehlédnutelné, obecně vzato by po obrázcích uprostřed stránky neočekávala žádné informace. Respondentka vyzdvihla (Příloha 8) objasňování pojmů prostřednictvím vizuálního ztvárnění, především u vysvětlení flexibilního úvěru a hodnotí tuto formu jako velmi přínosnou. Respondentka (Příloha 8) postrádala na webové stránce společnosti XY možnosti přímého sjednání schůzky s prodejcem či zodpovězení případných nejasností prostřednictvím chatu či

chatbotu. Ze spontánního dotazu (Příloha 8) na chybějící obsah, který by ji pomohl objasnit finanční produkt, nebo pomoci s jeho výběrem, neuvedla žádný nedostatek, po následném dotazu na přínosnost slovníku pojmů zmínila, že by tuto možnost ocenila, ale zároveň vyzdvihla přehlednost a jednoduchost představení i složitějších informací. Nakonec rozhovoru respondentka (Příloha 8) uvedla návrh na vhodnější výřez fotografií vozů s větším záběrem prvku vozu. V rámci akčních nabídek zmínila vhodnost umístění subnavigace, která by ji pomohla rychleji dohledat podmínky jednotlivých nabídek. Jako poslední poznámku (Příloha 8) respondentka uvedla potřebu doplnění informace o požadovaném vyplnění pole *poslední nerovnoměrná splátka* v rámci úvěrové kalkulačky, které by bylo více návodné.

Pozorování a rozhovor s respondentem 3

Respondent 3 (Příloha 9) je muž ve věku 31 let, který spadá do cílové skupiny *Mladší lidé*. Jeho úroveň práce s počítačem a vyhledávačem je standardní. Respondent pro účely pozorování využil (Příloha 9) preferovaný prohlížeč Google Chrome a jeho vyhledávač Google. Respondent (Příloha 9) stejně jako respondentka ze stejné cílové skupiny (Příloha 8), preferuje pořízení vozu na úvěr od bankovní společnosti, a to na základě své předchozí pozitivní zkušenosti a stejně jako respondentka neshledává operativní leasing pro fyzické osoby jako výhodnou formu pořízení vozu. V případě využití nabídky některé z finančních společností (Příloha 9) respondent preferuje vyřízení skrze prodejce, který bude mít pozitivní ohlasy a kladnou historii společnosti. Při navštěvování jednotlivých webů (Příloha 9) vždy bez hlubšího seznámení potvrzuje shromažďování souborů cookies. Respondent (Příloha 9) uvedl, že v případě zájmu o úvěr by bylo jeho první navštívenou stránkou vlastní bankovní společnost a zjištění možností poskytnutí úvěru či navýšení aktuálního.

Respondent (Příloha 9) definoval požadované informace, které jsou pro jeho rozhodování relevantní. Zmíněnými informacemi je výše splátek, možnost mimořádné splátky a podmínky jejího využití, výše úroku a celková cena pořízení, možnost pozastavení splátek, na jak dlouho a za jakých podmínek, dále historie firmy a případné recenze (obával by se nové společnosti bez historie; zaujal by ho finanční bonus). V případě zájmu o operativní leasing (Příloha 9) by respondentu zajímala výše měsíční splátky, přidané služby (především servis) a celková výhodnost a přínos oproti úvěru, k čemuž respondent uvádí, že financování vozu prostřednictvím operativního leasingu mu nepřipadá výhodná, proto ji ani nezvažuje. Dle doplňkového rozhovoru (Příloha 9) je možné uvést, že pro respondentu je nejpodstatnější celková pořizovací cena vozu, kterou při financování zaplatí. Respondent uvedl, že nechce při financování zbytečně přeplácat cenu vozu, tato skutečnost by pro něj byla zajímavá pouze v případě poskytnutí jiné přidané hodnoty. Druhou důležitou informací je pro respondentu možnost odložení splátek a možnosti mimořádné splátky, které mu umožní ovlivnění splácení především v případě nepříjemné situace nemožnosti dočasně splácet. Při vyhledávání definovaných informací (Příloha 9) prostřednictvím vyhledávače Google respondent využívá vyhledávací výraz *SEAT financování*, na základě něhož navštěvuje webové stránky značky SEAT, přesněji část financování. Na zvolené stránce se respondent seznamuje se stručnými informacemi o možnostech financování a zobrazuje dokument průvodce financováním, který je po prolistování prvních několika stran respondentem zhodnocen jako nepřínosný, pouze jako „ukázka obrázků“. Po nenalezení bližších informací prostřednictvím průvodce financováním se respondent (Příloha 9) vrací zpět na web SEAT do sekce financování, kde blíže prozkoumává nabídky úvěru odkazující na web společnosti XY a porovnává je, svou cestu zakončuje setrváním na akční nabídce a zvolením financovaného modelu. Respondent uvedl, že využil vyhledávací výraz *SEAT financování* z důvodu, že zde očekával veškeré informace o možnostech financování vozů SEAT.

V druhé části pozorování respondent (Příloha 9) vyhledával definované informace na webu společnosti XY. Webovou stránku společnosti respondent vyhledal (Příloha 9) za pomoci vyhledávače Google při zadání vyhledávacího výrazu obsahujícího právní název společnosti neboli Z. Využitá klíčová slova zvolil z důvodu jejich známosti, krátkosti názvu a tím rychlejšího zápisu. Webová prezentace společnosti XY (Příloha 9) byla pro uživatele přehledná a srozumitelná, z pohledu pozorovatele i respondenta samotného, což potvrzuje také fakt, že se respondentovi podařilo nalézt všechny definované požadované informace. Při vyhledávání informací k úvěru respondent (Příloha 9) nejprve scrolluje hlavní stránku společnosti XY, kde navštěvuje produktovou stránku úvěru, která je umístěna v horní části hlavní stránky. Na produktové stránce úvěru respondent pročítá informace o produktu a následně vybírá akční nabídku pro zvolený vůz. Na stránce akční nabídky se respondent (Příloha 9) seznamuje s nabídkou a volí preferovaný vůz, druhým krokem je vypočítání měsíční splátky pomocí úvěrové kalkulačky. Při hledání informací o možnosti pozastavení splátek (Příloha 9) se respondent vrátil zpět do vyhledávače Google a za pomoci vyhledávacího výrazu *Z možnost pozastavení splátek* našel relevantní stránku na webu společnosti XY. Na této stránce dohledal potřebné informace prostřednictvím online žádosti a nejčastějších dotazů, kde je tento dotaz zodpovězen. V rámci rozhovoru (Příloha 9) respondent doplnil, že tato cesta vyhledávání informací je pro něj nejrychlejší a je zvyklý takto informace vyhledávat. Při vyhledávání informací o operativním leasingu (Příloha 9) respondent zadává požadovaný výraz *operativní leasing* do vyhledávače na webové stránce, který ho navedl na požadovanou stránku. Ostatní informace spojené s produkty respondent objevuje seznamováním se stránkou a využíváním interního prolinkování.

Respondent uvedl (Příloha 9), že v případě financování by ho zajímaly doplňkové služby typu pojištění a předplacený servis za výhodných podmínek, ale pouze kdyby služba byla součástí měsíčních splátek. Respondent doplnil informaci, že by neměl zájem o předplacený servis v případě, že by tuto částku musel uhradit celou najednou. Informace k doplňkovým službám respondent (Příloha 9) dohledává za využití interního prolinkování na stránkách produktů a akčních nabídek, a hojně využívá část stránek s nejčastějšími dotazy, kde se dočítá zbylé potřebné informace. Na konci pozorování respondent (Příloha 9) vyhledává informaci, jak financování sjednat. Skrže hlavní stránku přechází na produktovou stránku úvěru, kde volí preferovanou akční nabídku financování, na stránce poté vybírá zvolený vůz, čímž přechází do konfigurátoru vybraného vozu na stránkách značky SEAT. Po vybrané konfiguraci vybírá možnost vyžádání zaslání nabídky financování, ale osobně by upřednostnil spíše možnost poptání nabídky u zvoleného prodejce v místě prodeje. Prostřednictvím rozhovoru respondent (Příloha 9) doplňuje, že pro něj bylo velmi nápomocné interní prolinkování a usnadnilo mu tak orientaci na webových stránkách. Při hledání informací o sjednání respondent našel požadovaný kontakt na prodejce, což dle jeho slov uspokojilo jeho zájem a nadále by pokračoval osobní schůzkou s prodejcem. K celkovému dojmu (Příloha 9) z webu společnosti XY respondent doplňuje, že oceňuje zpracování a kvalitní možnost se informovat o produktech a akcích. V případě, že by nebyl rozhodnutý pro financování prostřednictvím úvěru, uvedl, že by mu byl nápomocný pomocník s výběrem financování, který web obsahuje. Pro další přesvědčení o využití produktů by pro něj byl nápomocný článek či informace, kde je uvedené přímé srovnání operativního leasingu a úvěru, jejich výhod a nevýhod, který na webu společnosti postrádá.

Pozorování a rozhovor s respondentem 4

Respondent 4 (Příloha 10) je muž ve věku 45 let, který zastupuje skupinu *rodiny s dětmi a má standardní, spíše nižší, úroveň práce s počítačem a vyhledávačem*. K pozorování využil prohlížeč Google Chrome a vyhledávač Google. Respondent (Příloha 10) je velmi nedůvěřivý

k finančním službám a vždy by volil financování vozu na úvěr prostřednictvím bankovní společnosti. Nevidí, stejně jako všichni předchozí respondenti, přidanou hodnotu ve financování vozu prostřednictvím operativního leasingu pro fyzické osoby, a to především z důvodu následného vracení vozu a obavy z nevyužití veškerého servisu, který vůz na operativní leasing nabízí. Respondent (Příloha 10) má předešlé negativní zkušenosti s dražšími společnostmi nabízejícími finanční služby, především se značkovými servisy, které dle respondenta často poskytují náhradní díly v nižší jakosti tak, že nemají stejnou výdrž, jako díly z výroby. Respondent jako jediný ze zástupců využívá ovládání notebooku skrze dotykové ovládání. Zároveň je uživatel skeptický k přidaným benefitům příslušenství (např. sady pneumatik) kvůli pocitu, že si toto příslušenství díky přeplatku za financování stejně zaplatí a uvádí, že se jedná pouze o „hezky zabalený reklamní tah“. Osobně by vyhledával možnosti financování přes svou banku z důvodu několikanásobné kladné předchozí zkušenosti, avšak vůz by hledal přes oficiální stránky značky automobilů, kde by si vůz nakonfiguroval a dohledával by nabízené splátky skrze konfigurátor. Respondent (Příloha 10) definoval jako nejpodstatnější informace k potřebě rozhodování především celkovou cenu za pořízení vozu, navýšení úvěru oproti pořízení „z vlastní kapsy“, výši RPSN, dále by pro něj byla rozhodující historie společnosti, její velikost, recenze na služby a celkové ohlasy a případná nabídka pojištění. Nejdůležitějším údajem je pro respondenta (Příloha 10) finální částka, kterou za vůz zaplatí, o kolik bude úvěr navýšen a případně jestli je k financování možnost sjednání pojištění za výhodnějších podmínek nebo ceny. Dále respondent v rozhovoru doplňuje, že cena je pro něj rozhodující, jelikož raději peníze vloží do rodiny a nikoliv přeplatku vozu. Při vyhledávání definovaných požadovaných informací respondent využívá vyhledávací výrazy *Auto Jarov* a *financování auta ŠKODA*, přičemž na první vyhledávací výraz po prokliku na stránky prodejce s vyhledáváním požadovaných informací neuspěl, nenašel na webových stránkách prodejce žádnou možnost financování vozu na úvěr. Následně doplnil (Příloha 10), že by na stránkách prodejce našel kontakt a domluvil si osobní schůzku, kde by vše na konkrétní kalkulaci možnosti úvěru dořešil v místě prodeje. Vybraného prodejce (Příloha 10) zvolil z důvodu, že se jedná o jednoho z největších prodejců z okolí a preference řešit pořízení vozu osobně, nikoliv online cestou. Při využití druhého vyhledávacího výrazu – *financování auta ŠKODA* – respondent (Příloha 10) navštěvuje skrze PPC reklamu společnosti XY stránku věnovanou financování vozů ŠKODA, kde využívá menu, kde znovu navštěvuje stránku věnovanou financování vozů ŠKODA. Na stránce financování vozů ŠKODA se respondent skrze interní prolinkování dostává na produktovou stránku úvěru a ihned otevírá nástroj úvěrové kalkulačky, kde si počítá splátky na preferovaný automobil.

V druhé části pozorování (Příloha 10) má respondent za úkol vyhledat požadované informace na webových stránkách společnosti XY. K vyhledání webových stránek společnosti využívá vyhledávací výraz Z (právní název společnosti), a to především z důvodu, že pod tímto názvem značku zná a má ji tak zapamatovanou. Z pohledu pozorovatele je pro uživatele stránka částečně srozumitelná, ale činí mu problém orientace na stránce a dohledávání potřebných informací. Respondent (Příloha 10) hodnotí srozumitelnost webu na úroveň 50 %, což poté doplňuje o informaci, která nezmiňuje srozumitelnost webu, ale absenci většího množství kalkulací a cenových údajů. Stránky věnované operativnímu leasingu hodnotí kladně, avšak v případě úvěrových akcí postrádá již zmíněné vzorové příklady na všechny modely. Z pohledu pozorovatele lze usoudit, že respondent postrádá na stránkách věnovaných úvěru a jeho akcím více možností interakce a nastavení parametrizace vztahené ke konkrétním modelům. Respondent (Příloha 10) při vyhledávání definovaných informací vztahených k úvěru nejdříve navštěvuje hlavní stránku, na které nachází cestu na produktovou stránku věnovanou úvěru, kterou poté detailněji pročítá. Dále pokračuje skrze zvolenou akční nabídku, kde se prostřednictvím interního prolinkování dostává opět na stránku financování vozů ŠKODA. Vzhledem k jeho zacyklení na stránce ztrácí trpělivost a doplňuje informaci o jeho nelibosti

a nespokojenosti s vyhledáváním informací online. Za cílem nalezení akční nabídky, která se vztahuje na zvolený model – ŠKODA SUPERB – využívá vyhledávání na stránce a po zadání vyhledávacího výrazu *nabídka financování škoda superb* respondent (Příloha 10) nachází akční nabídku vztahující se na tento model, kde nalézá potřebné informace. Při vyhledávání informací k operativnímu leasingu respondent (Příloha 10) využívá menu na stránce, pomocí něhož navštívuje produktovou stránku operativního leasingu. Po seznámení s operativním leasingem následně navštívuje akční nabídku operativního leasingu pro vozy ŠKODA, skrze kterou navštívuje externí stránku značky ŠKODA AUTO, kde si vybral předem zvolený vůz. Respondent dále definoval (Příloha 10) doplňkové služby, které by ho v souvislosti s financováním zajímaly jako pojištění, možnost mít osobního příjímacího technika v servisu, 5letý servis v ceně, dále by ho zajímala možnost získat pneumatiky zdarma, ale u tohoto benefitu je přesvědčený, že je v rámci přelátku při financování zaplatí a z toho důvodu tuto možnost neshledává výhodnou. Při vyhledávání doplňkových služeb (Příloha 10) respondent využívá znovu hlavní stránku, pročítá detailní dokumenty k jednotlivým variantám pojištění a při vyhledávání možností zvýhodněného servisu využívá vyhledávání na stránce, skrze kterou za pomoci vyhledávacího výrazu *servis* nalézá požadovanou stránku. Na zobrazené stránce je nepříjemně překvapen, že nalézá pouze informace a nikoliv ceny za předplacený servis, které není možné zjistit bez znalosti VIN kódu konkrétního vozu. Respondent při orientaci na stránkách nevědomě využívá interní prolinkování, které ale často zaměňuje se ztučeným textem. Na konci pozorování respondent úspěšně vyhledává informace o možnostech sjednání financování, při vyhledávání postupuje skrze menu na kontakty, kde nalézá kontakt na klientské centrum společnosti XY a mapu prodejců, kde našel požadované telefonní číslo na prodejce, prostřednictvím kterého je možné domluvit osobní schůzku přímo s prodejcem. V rámci doplňkového rozhovoru respondent projevuje (Příloha 10) negativní postoj k uvádění cen s charakteristikou „od“ a benefitů s údajem o maximální možnosti bonusu. Z celého pozorování a rozhovoru s respondentem (Příloha 10) je zřejmé, že preferuje spíše prodejní weby před informačními, jelikož je pro něj žádoucí především rychlé zjištění cen pořízení. Z rozhovoru (Příloha 10) vyplývá, že je webová prezentace pro respondenta užitečná především k vyhledání základních informací a poté k nalezení kontaktu na prodejce, se kterým specifickou nabídku dořeší. Respondent v průběhu rozhovoru (Příloha 10) projevil zájem o transparentní objasnění či shrnutí, jaké parametry a jakým způsobem ovlivňují celkovou výši měsíčních splátek, poskytnutého zvýhodnění či výhod skrze všechny nabídky. Dále respondent projevil zájem o interaktivní nástroj, ve kterém by bylo možné filtrovat nabídky financování podle vybraného modelu či zvolených parametrů, stejně jako respondent 1 (Příloha 7). Další přidanou hodnotu by respondent shledal v možnosti adaptivního chování stránky a nabízení kalkulací na poptávané produkty (což vzhledem k omezení redakčního systému není aktuálně možné). Poslední poznámkou respondenta je překvapení z množství textu, které je na webu společnosti dle respondenta (Příloha 10) na úkor konkrétních kalkulací.

Shrnutí výsledků pozorování a doplňkových rozhovorů

Na základě pozorování a doplňkových rozhovorů s respondenty představujícími zástupce jednotlivých cílových skupin společnosti XY lze uvést, že webové stránky společnosti jsou pro vybrané respondenty srozumitelné a intuitivní. Zvolení respondenti se shodují v preferenci financování vozů za pomoci úvěru, především kvůli ponechání si vozu po skončení financování. Zároveň vybraní respondenti neshledávají výhodný operativní leasing pro fyzické osoby. Preferovaným vyhledávačem všech zvolených respondentů je vyhledávání skrze vyhledávač Google. Žádný z respondentů při výběru vyhledávacích výrazů nezvolil termíny *úvěr* či *operativní leasing* (ten z důvodu orientace na úvěr), orientovali se především na vyhledávání konkrétního prodejce, značky či modelu s dodatkem na *splátky, financování* či *prodej*. Majoritu

respondentů zajímala především celková cena financování, možnost dodatečného ovlivnění výše či pozastavení splátek a případné zázemí či historie společnosti. Mladší respondenti zmiňovali především možnosti pozastavení splátek, naopak pro starší respondenty bylo rozhodující majoritně celkové navýšení poskytnutého úvěru a zároveň projevovali zájem o jeho co nejnižší navýšení. Všechny vybrané respondenty spojoval zájem o získání výhodnějších podmínek a ceny pojištění. Respondenti vyhledávali společnost především za pomoci jejího původního, aktuálně pouze právního, názvu společnosti. Využívali obecně všechny způsoby přechodu mezi stránkami, především oceňovali návodné interní prolinkování při orientaci na stránkách. Z pohledu znalosti dané problematiky byl web dle pozorování srozumitelný a přínosný pro respondenty s různorodou znalostí. Žádný z respondentů nescrolloval hlavní stránku do druhé poloviny, což potvrzuje správnost umístění odkazů na hlavní sekce v horní části stránky a poukazuje na potenciál umístění důležitých odkazů co nejvýše na stránku. Zároveň se osvědčilo na testovaném vzorku vytyčení hlavních výhod či charakteristik produktů či konkrétních akčních nabídek. Respondenti svým zájmem také potvrdili správnost orientace společnosti na rozšíření interaktivních nástrojů, které společnost dle rozhovoru s marketingovou specialistkou nadále v rozvoji webové stránky plánuje.

3.2.2 Analýza klíčových slov

Výchozí aktivitou předcházející dalším SEO aktivitám by dle autorů (viz On-page factory) měla být analýza klíčových slov, jejíž efektivní využití je dle Third door media (2021) jedním z klíčových parametrů úspěšnosti webové stránky jako takové. Jak uvedl Ihnat (2017, s. 61), způsobem, jak zjistit vhodná klíčová slova pro konkrétní web, je analýza klíčových slov, která má za cíl zjistit klíčová slova daného oboru, která mohou přinášet vysoké konverze, ale také pomoci vyloučit nerelevantní fráze. Na základě rozhovoru s marketingovou specialistkou společnosti XY (Příloha 1) byla analýza klíčových slov pro potřeby společnosti již v minulosti zpracovávána včetně následného aplikování výsledků. Zároveň marketingová specialista zmínila možnost využití dat z Google Search Console, které mohou pomoci při prvním sběru klíčových slov před dalšími úpravami a kategorizací.

Pro potřeby diplomové práce byla analýza klíčových slov znovu zpracována, a to s odstupem přibližně roku od analýzy klíčových slov, kterou uskutečnila společnost XY. Autoři Sodomková (2019), Binka (2021c) a Collabim (2020) se vzájemně doplňují a shodují v postupu analýzy klíčových slov. Dle autorů je důležité na počátku shromáždit pomocí způsobů brainstormingu, pozorování, logické dedukce a dalších způsobů co největší množství potenciálních klíčových slov. Binka (2021c) rozšiřuje o možnost čerpání dat z různých nástrojů včetně nástrojů webové analytiky a doplňuje, že je vhodné při analýze určit minimální počet vyhledávání (pomyslné „dno“), které musí mít klíčové slovo, aby bylo ponecháno ve výsledném souboru. Dalším krokem je dle autorů očištění dat od duplicit a prázdných řádků. Třetím krokem je rozšíření o další návrhy klíčových slov a doplnění dalších informací, například o počtu vyhledávání, konkurenčnosti slova, pozici webu na konkrétní klíčové slovo aj. a následně je rozdělit do jednotlivých kategorií. Nakonec je dle autorů potřeba samotná data vyhodnotit a implementovat do strategie.

Za účelem zpracování analýzy klíčových slov byly využity webové nástroje Collabim a Senuto. Collabim (Collabim, 2021) je nejznámějším a nejhojněji využívaným SEO nástrojem sloužícím k především práci s klíčovými slovy, ale také dalších SEO aktivit. Senuto je (Ungr, 2021) polský nástroj fungující na principu strojového učení, který slouží především k analýze klíčových slov a činností s tím spjatými. I přesto, že se jedná o polský nástroj, mají jako jeden z cílových trhů Českou republiku, a proto nástroj dokáže pracovat v českém jazyce. Výchozí klíčová slova byla získána z Google Search Console, procházením webových stránek a hledáním příležitostí na webových stránkách společnosti XY a konkurence. V průběhu

zajišťování maximálního počtu potenciálních klíčových slov bylo shromážděno 1 001 potenciálních klíčových slov. Dále byla zjištěná klíčová slova implementována do nástroje Collabim (ve verzi Lite), přesněji do jednorázového nástroje Návrh klíčových slov, který na základě našeptávačů a vyhledávání Google navrhuje další příbuzná klíčová slova a rozšiřuje tak klíčová slova o další fráze. Pomocí nástroje Návrh klíčových slov bylo navrženo dalších 1 473 potenciálně vhodných klíčových slov. Výsledky návrhů klíčových slov byly sloučeny s původním návrhem klíčových slov, a tento velký soubor potenciálně vhodných klíčových slov byl následně modifikován. Ve sloučené tabulce byly provedeny následující úpravy:

- odstranění duplicit klíčových slov (vč. rozdílu s a bez diakritiky);
- odstranění klíčových slov s názvy jiných značek;
- odstranění nerelevantních vyhledávacích dotazů (např. půjčka na bydlení);
- odstranění cizojazyčných vyhledávání.

Odstranění klíčových slov obsahujících názvy jiných značek byly odstraněny z důvodu necílení na tyto nekoncernové značky společností XY. Dále bylo provedeno odstranění nerelevantních vyhledávacích dotazů z důvodu nemožnosti poskytnutí požadované služby společností XY a tím zbytečné „umělé“ navyšování návštěvnosti webu a zvýšenou míru odchodů. Poslední úpravou tabulky klíčových slov bylo odstranění cizojazyčných klíčových slov, především z důvodu absence (XY, 2021a) vícejazyčné verze webových stránek společnosti. Druhým důvodem může být zájem o vyhledání požadovaných informací v jiné zemi, kde má společnost XY další své pobočky, které fungují jako samostatné celky (XY, 2021a). Po zmíněné úpravě analýza obsahuje 1 178 potenciálně vhodných klíčových slov.

Po prvním kroku, který obsahoval sběr potenciálně vhodných klíčových slov, jejich rozšíření o možné návrhy skrze nástroj Collabim a následná úprava vzniklého seznamu klíčových slov (odstranění nerelevantních a duplicit), následuje druhý krok, k jehož uskutečnění byl využit nástroj Senuto. Ve druhém kroku je v souladu s postupem autorů uskutečněno doplnění dalších informací ke klíčovým slovům, například informace o počtu vyhledávání, konkurenčnosti slova, pozici webu na konkrétní klíčové slovo a další faktory, které následně ovlivňují zájem a další práci s konkrétními výrazy. K doplnění potřebných informací byl využit nástroj Keyword explorer od Senuto, který po vložení klíčových slov jednotlivé informace hromadně doplní (pouze ke slovům, které mají ve sledovaném období minimálně 10 vyhledávání). Z důvodu nízké hledanosti některých navržených klíčových slov bylo mnoho návrhů vyloučeno a Senuto tak doplnilo informace k 354 výrazům z vložených 1 178 výrazů. Dle doporučení Binky (2021c) byly z výsledku s ohledem na doporučenou minimální hledanost slov vyloučeny výrazy, které ve sledovaném období vykazovaly hledanost nižší než 50. Po nastavení pomyslného dna výsledků výsledná analýza čítá 173 klíčových slov.

Ve třetím kroku analýzy klíčových slov jsou jednotlivé výrazy seskupeny opět za pomoci nástroje Senuto, v tomto případě byl využit nástroj Keyword grouping. V nástroji byla vybrána možnost seskupit slova lingvisticky neboli podle slov, které obsahují ve svém názvu, přičemž nástroj odstranil podobné výrazy (např. překlepy) a vytvořil prvotní seskupení klíčových slov do 20 skupin, které byly následně manuálně upraveny a sloučeny dle potřeby a logické návaznosti (ukázka výsledku analýzy klíčových slov viz Příloha 15).

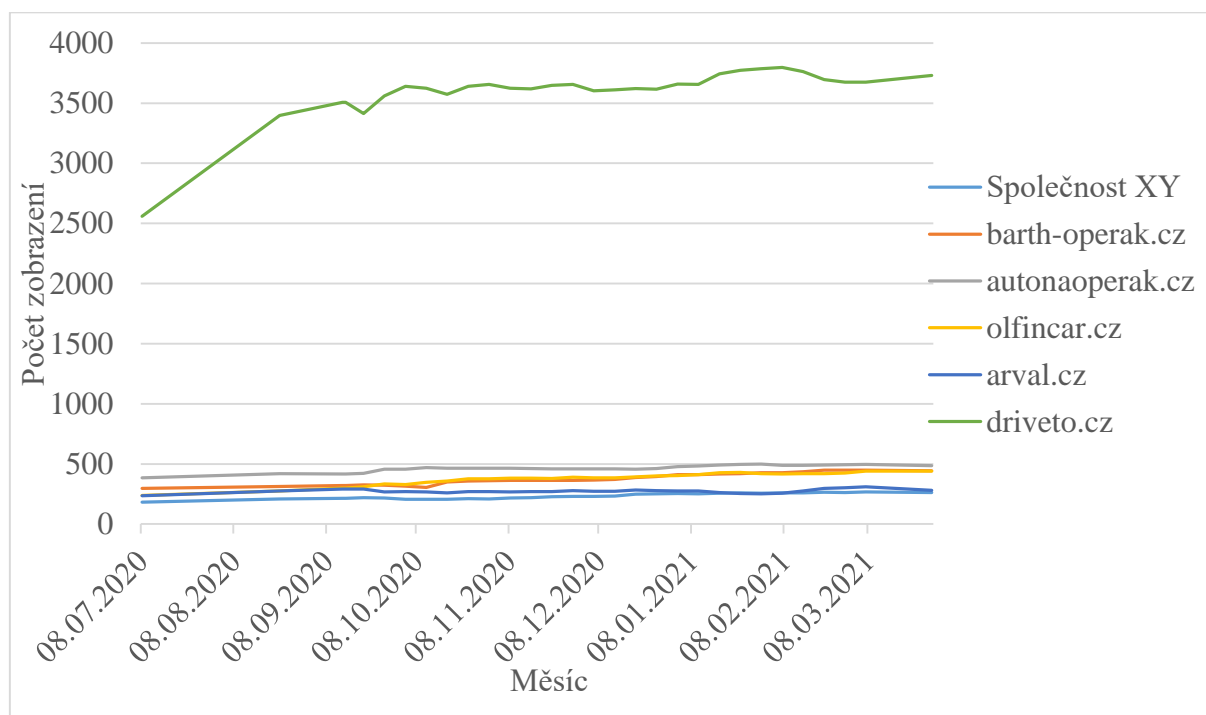
Z dat získaných z nástroje Senuto vyplývá, že nejlépe se společnost XY (kromě vyhledávacích výrazů obsahujících název společnosti) umísťuje na vyhledávací výrazy týkající se operativního leasingu pro vozy značky ŠKODA. Obecně dle výsledků dat lze uvést, že úspěšnost neboli nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání má společnost XY na produkt operativní leasing, ostatní výsledky vyhledávání se zobrazují na druhé a třetí stránce SERP a dále. Dalším úspěšným vyhledávacím dotazem je *dražba či aukce aut (z leasingu)*, na což se web společnosti

zobrazuje na prvních místech. Na základě rozhovoru s marketingovou specialistkou (Příloha 1) a preferencí vybraných respondentů v průběhu pozorování je možné uvést, že fyzické osoby preferují možnost financování prostřednictvím úvěru a z toho důvodu je vhodné, aby se webová prezentace více zobrazovala ve výsledcích vyhledávání, které směřují k získání informací k úvěru na auto. Výraz *úvěr* je dle výsledků analýzy klíčových slov velice konkurenční slovo, což lze soudit také z faktu, že jsou poskytovány také bezúčelné úvěry a jiné typy, čímž se mezi hlavní konkurenci společnosti řadí také bankovní společnosti. Zároveň ze získaných dat vyplývá časté dotazování uživatelů na základní otázky týkající se produktů, např. *co to je operativní leasing*, na které se společnost neumísťuje nejlépe (není mezi prvními dvěma stránkami SERP) a vzhledem k průměrné konkurenčnosti vyhledávacího výrazu je rozšíření nejčastějších dotazů vhodnou možností úprav on-page faktorů s vcelku minimálním úsilím. Obecně lze uvést, že majorita uživatelů hledá vysvětlení specifické terminologie, konkurenčnost těchto vyhledávacích výrazů je průměrná a společnost XY má tedy možnost získání lepší pozice při vytvoření slovníku či rozšíření nejčastějších dotazů. V četnosti vyhledávání jsou na prvních místech umísťovány názvy značek automobilů, na které se společnost XY zobrazuje průměrně na třetí straně výsledků vyhledávání. Weby samotných značek mají obecně vysokou autoritu a je tedy vhodné, že na každém z koncernových webů značek se nachází stránka věnovaná financování vozů.

3.2.3 Srovnání s konkurencí

Po analýze klíčových slov jsou její výsledky srovnány s konkurencí. K průzkumu je znovu využito nástroj Senuto, metody komparace a popisu. Na základě vzniklé analýzy je utvořen komplexní seznam klíčových slov, na která je strategicky důležité, aby se společnost XY v rámci SERP zobrazovala. Po zadání náhodně vybraných klíčových z analýzy klíčových slov do vyhledávacího okna (viz Příloha 11) Google lze určit, jaké společnosti jsou konkurenční vzhledem ke společnosti XY a tedy jaké weby jsou přímou konkurencí v umístění v SERP pro společnost XY. Nejčastěji opakovanými weby jsou: *barth-operak.cz*, *autonaoperak.cz*, *olfincar.cz*, *arval.cz* a *driveto.cz*. Zmíněné webové stránky se zobrazují také ve výsledcích vyhledávání například na vyhledávací výraz *operativní leasing* (Příloha 11). Zmíněné společnosti jsou nadále v diplomové práci vnímány jako konkurenční. V následujícím grafu Počet zobrazení v SERP TOP 10 - srovnání s konkurencí jsou znázorněny počty zobrazení jednotlivých webů (společnost XY vs. konkurenční weby) ve výsledcích vyhledávání v rámci pozice TOP 10 (tzn. pozice mezi prvními 10 výsledky) v horizontu osmi předchozích měsíců:

Graf 2 Počet zobrazení v SERP TOP 10 - srovnání s konkurencí



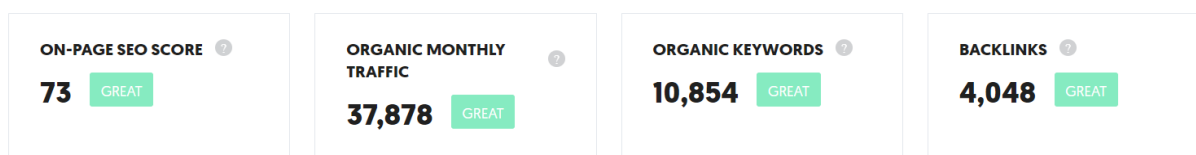
Zdroj: SENUTO, Vlastní zpracování

Z grafu Počet zobrazení v SERP TOP 10 - srovnání s konkurencí uvedeného výše je patrné, že nejhojněji zobrazovaným webem je driveto.cz, a vzhledem k jeho velmi významné pozici je vhodné driveto.cz vnímat jako nejdůležitějšího konkurenta a srovnat stav jednotlivých SEO faktorů s uvedenou webovou stránkou, přičemž vzhledem k výrazně nejčastějšímu zobrazení driveto.cz v předních výsledcích vyhledávání lze web vnímat jako vzorový. Všichni zmínění konkurenti se v současné době ve výsledcích vyhledávání zobrazují majoritně před výsledkem společnosti XY, a proto je nadále v práci důležité webovou prezentaci společnosti XY s těmito společnostmi, respektive s jejich webovými prezentacemi komparovat, na základě čehož je možné nadále optimalizovat SEO faktory a prezentaci společnosti jako takovou.

Dle dat získaných z nástroje Senuto lze uvést, že společnost se více zobrazuje na tzv. long-tailové výrazy, především na *operativní leasing pro fyzické (či soukromé) osoby či konkrétní značku a aukce vozů z operativního leasingu*, kde zaujímá přední pozice v SERP, poté se web společnosti zobrazuje na první až druhé stránce výsledků na dotazy týkající se financování vozů ŠKODA. Na klíčová slova *úvěr a operativní leasing* se společnost zobrazuje přibližně na 20. pozici.

Analýza webové prezentace driveto.cz, která je dle výsledků nejvíce zobrazovaným konkurenčním webem společnosti XY, byla uskutečněna pomocí stejného nástroje jako společnost XY, tedy SEO Analyzer. V následujícím obrázku Základní výsledky SEO analýzy webu driveto.cz jsou představeny souhrnné výsledky základních parametrů SEO analýzy provedené procházením 1000 stránek webové prezentace:

Obrázek 6 Základní výsledky SEO analýzy webu driveto.cz



Zdroj: SEO Analyzer (neilpatel.com/seo-analyzer)

Ze samotné SEO analýzy (viz Obrázek 6 Základní výsledky SEO analýzy webu driveto.cz) vyplývá, že web driveto.cz má nižší doménovou autoritu ve srovnání se společností XY. Naopak web driveto.cz má dle analýzy více než 9x vyšší organickou měsíční návštěvnost webových stránek na více než 5x více klíčových slov než web společnosti XY. Web společnosti XY má přes 23x více zpětných odkazů, než web společnosti driveto.cz. Z analýzy webu driveto.cz je patrných 7 typů návrhů SEO úprav, které jsou zobrazeny v následujícím obrázku Návrhy oprav SEO pro web driveto.cz - kritické, varování a doporučení:

Obrázek 7 Návrhy oprav SEO pro web driveto.cz - kritické, varování a doporučení

SEO ISSUES ANALYZED	DIFFICULTY	SEO IMPACT
↳ 352 pages with duplicate meta descriptions What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
↳ 170 pages with duplicate <title> tags What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
↳ 2 pages with a long loading time What is this and how do I fix it?	HARD	HIGH
↳ 92 pages with a <title> tag that is too long What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
↳ 415 pages with a <title> tag that is too short What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
↳ 74 pages with a poorly formatted URL for SEO What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
↳ 62 pages with URLs that are too long What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM

Zdroj: SEO Analyzer (neilpatel.com/seo-analyzer)

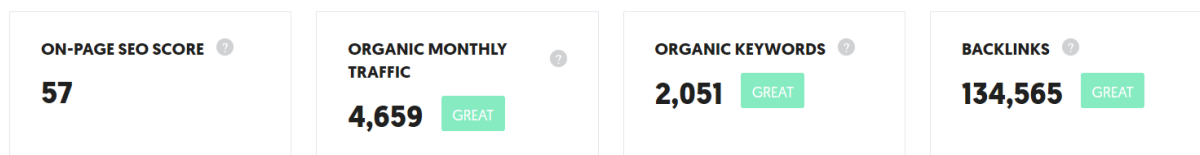
Dle výše uvedeného návrhu úprav je patrné, že web driveto.cz oproti webu společnosti nezaznamenává nedostatky s malým počtem slov na stránkách a dle SEO analýzy na webové stránce nechybí nadpisy první úrovně ani meta popisky stránek. Naopak web driveto.cz dle analýzy vykazuje chyby v příliš dlouhém titulku některých stránek, což je dle autorů (viz On-page faktory) nevhodné z důvodu necelého zobrazení titulku webové stránky ve vyhledávači a možnosti nahrazení titulku jiným, z pohledu Google vhodnějším, titulkem pocházejícím z konkrétní stránky v rámci výsledků vyhledávání.

Při manuálním procházení stránky driveto.cz (Driveto, 2021) bylo zjištěno vhodné využití klíčových slov v titulcích jednotlivých stránek. Zároveň bylo upozorováno (Driveto, 2021) využití nových formátů obrázků, především WebP ve velmi malé velikosti, dále se na stránce nachází obrázky ve formátu SVG. Při načítání obrázků (Driveto, 2021) je zároveň využita možnost tzv. lazy loading, čímž se značně šetří objem stahovaných dat při načtení stránky. Web dle procházení stránky (Driveto, 2021) kvalitně pracuje také s ALT tagy jednotlivých obrázků, čímž si může zvyšovat zobrazení ve vyhledávačích a tím následnou návštěvnost, jak vysvětlují autoři v kapitole On-page faktory. Webová stránka zároveň využívá obecně intuitivní strukturu URL stránek. Jednotlivé stránky jsou strukturovány přehledně s využitím vizuálního odlišení částí textu, což je v souladu s doporučením autorů v kapitole On-page faktory. Zajímavým

jevem je (Driveto, 2021), že na stránkách driveto.cz se nachází odkazy na obsahově nerelevantní webové stránky, které mají vysokou doménovou autoritu, a ze kterých je následně odkazováno. Driveto.cz (Driveto, 2021) disponuje vlastním blogem, kde nabízí články z oblasti automotivní, „ze života firmy“ a životních situací spojených s pořízením a provozem vozu. Překvapivým jevem je (Driveto, 2021) nevyužití značného potenciálu interního prolinkování v rámci vlastního blogu, s čímž v souvislosti s názory autorů (viz On-page faktory) plně nevyužívá poskytovaného obsahu, kterým webová stránka disponuje. Hlavní stránka webové prezentace na rozdíl od společnosti XY obsahuje klíčová slova *Flexibilní pronájem aut a operativní leasing* | *Driveto.cz*, čímž je titulek dle názoru autorů (viz On-page faktory) plnohodnotně využit.

Analýza další dobře umístěvané webové stránky barth-operak.cz byla pro možné srovnání opět provedena prostřednictvím SEO Analyzer. V následujícím obrázku Základní výsledky SEO analýzy webu barth-operak.cz jsou představeny souhrnné výsledky základních parametrů SEO analýzy provedené procházením 28 stránek webové prezentace:









Obrázek 8 Základní výsledky SEO analýzy webu barth-operak.cz



Zdroj: SEO Analyzer (neilpatel.com/seo-analyzer)

Ze samotné SEO analýzy (viz Základní výsledky SEO analýzy webu barth-operak.cz) vyplývá, že web barth-operak.cz má výrazně nižší doménovou autoritu ve srovnání se společností XY. Dále je z analýzy patrné, že web barth-operak.cz má podobnou organickou měsíční návštěvnost webové stránky podobný počet klíčových slov jako web společnosti XY. Značný rozdíl analýza vykazuje v počtu zpětných odkazů, kterých má barth-operak.cz téměř o 40 000 více, přičemž je autorita webů, odkud zpětné odkazy pochází, průměrně nižší než autorita webů, ze kterých pochází zpětné odkazy společnosti XY. Z analýzy webu barth-operak.cz je patrných 8 typů návrhů SEO úprav, které jsou zobrazeny v následujícím obrázku Návrhy oprav SEO pro web barth-operak.cz - kritické, varování a doporučení:

Obrázek 9 Návrhy oprav SEO pro web barth-operak.cz - kritické, varování a doporučení

SEO ISSUES ANALYZED	DIFFICULTY	SEO IMPACT
 22 pages have a low word count What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
 16 pages with duplicate meta descriptions What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
 2 pages with duplicate <title> tags What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
 17 pages without a H1 heading What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
 3 pages with no meta description What is this and how do I fix it?	MODERATE	MEDIUM
 1 pages with a <title> tag that is too long What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
 6 pages with a <title> tag that is too short What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
 2 pages with a poorly formatted URL for SEO What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM

Zdroj: SEO Analyzer (neilpatel.com/seo-analyzer)

Na základě výše uvedeného návrhu úprav je zřejmé, že web barth-operak.cz má nedostatky především v malém počtu slov na stránkách, což vypovídá o malém množství komunikovaného contentu, který je podstatným pro možnost přirozeného využití klíčových slov (viz On-page faktory). Další nedostatky, dle SEO analýzy, představuje neoptimalizovaná délka titulků stránek. Naopak web nejeví známky problémů s rychlostí načítání stránky jako takové.

V průběhu následného manuálního procházení stránky barth-operak.cz (BARTH operák, 2021) bylo zjištěno vhodné využití klíčových slov v titulcích jednotlivých stránek. Zároveň bylo opět upozorováno (BARTH operák, 2021) využití nových formátů obrázků, především WebP, dále je možné se na stránce setkat s obrázky ve formátu PNG. Na rozdíl od webu driveto.cz, web barth-operak.cz (BARTH operák, 2021) plně nevyužívá potenciálu možnosti malé velikosti obrázků, které zejména nové formáty mimo jiné umožňují. Pro načítání obrázků (BARTH operák, 2021) je stejně jako u webu driveto.cz využita možnost tzv. lazy loading, čímž se značně šetří objem stahovaných dat při načítání stránky, což může být také jedním z důvodů, proč web nejeví známky problému s pomalým načítáním. Zároveň je na webu barth-operak.cz předem vymezený prostor pro jednotlivé části struktury webu v souladu s doporučením autorů v kapitole On-page faktory, což následně ovlivňuje pozitivní hodnocení jednoho z parametrů Core Web Vitals Cumulative Layout Shift (CLS), který hodnotí vizuální stabilitu stránky. Web barth-operak.cz nevyužívá ALT tagy obrázků, místo nich je vložen název souboru, který ne vždy přesně koreluje se zobrazeným vizuálem, čímž dle autorů (viz On-page faktory) ztrácí možnost využití webu hendikepovanými osobami a potenciál návštěv webu prostřednictvím vyhledávání obrázků. Další nedostatek je upozorován (BARTH operák, 2021) v nízké míře využití interního prolinkování, která dle autorů (viz On-page faktory) napomáhá nejen crawlerům, ale především uživatelům v lepší orientaci na webové stránce. Web zároveň obsahuje ve velké části případů intuitivní strukturu URL stránek. Výraznou výhodou může být také vnímáno (BARTH operák, 2021) obsazení jednoho z klíčových slov v samotném názvu domény, což může dle názoru autorů (viz kapitola Doména) zvyšovat relevanci webu jako takového. Webová stránka z pohledu contentu poskytuje velké množství kalkulací a informací o konkrétních vozech, především skladových, odpovídá na nejčastější dotazy, přičemž využívá long-tailové výrazy a objasňuje postupy. Jednotlivé stránky jsou strukturovány přehledně s využitím vizuálního odlišení částí textu, což je v souladu s doporučením autorů v kapitole On-

page faktory. Hlavní stránka webové prezentace na rozdíl od společnosti XY obsahuje klíčová slova *Operativní leasing | BARTH operák*, čímž je titulek dle názoru autorů (viz On-page faktory) plnohodnotně využit.

3.3 Doporučení pro tvorbu SEO

Poslední kapitola analytické části diplomové práce obsahuje doporučení vhodné obměny a budoucí tvorby optimalizace pro vyhledávače webu společnosti XY, které jsou vytvořeny na základě poznatků z analytické části práce a vhodných postupů zaznamenaných v rámci teoretické části diplomové práce.

Z kapitoly Představení společnosti a současného stavu vznikla představa o fungování společnosti, jejího směřování a možností, které jsou uskutečnitelné. Dále je nastíněn postup tvorby aktuální webové prezentace, strategie jednotlivých stránek a tím jsou předloženy možnosti, které webová prezentace nabízí. Dále je analyzován Současný stav webové prezentace za pomoci manuálního procházení stránky a SEO analýzy za využití online nástroje SEO Analyzer. Další část doporučení vychází z podnětů zaznamenaných v kapitole Polostrukturované pozorování a rozhovor, jejíž výsledky umožnily nastínit vnímání webové prezentace reálnými představiteli cílových skupin, práci s ní a také případné nedostatky webové prezentace jako takové, získané podněty jsou dále zpracovány. V rámci kapitoly Analýza klíčových slov jsou zjištěna vhodná klíčová slova, se kterými je v doporučeních dále pracováno. Poslední částí, na základě které jsou doporučení utvořena, je Srovnání s konkurencí, ve které byl zjištěn stav webové prezentace konkurence v porovnání s webem společnosti XY, na základě čehož je zjištěn potenciál úprav, které lépe zobrazované webové prezentace obsahují a web společnosti XY postrádá, v komparaci s doporučeními autorů zpracovaných v teoretické části diplomové práce. Doporučení jsou vzhledem k jejich rozsáhlosti rozděleny do dvou základních skupin – úprava on-page faktorů a úprava off-page faktorů – které jsou poté případně dále logicky rozděleny na základě hlavního vlivu či faktoru. Konkrétní doporučení jsou vytvářeny v souladu s doporučeným postupem optimalizace pro vyhledávače definovaným Visibility (2017) a Škývarové (2016) v rámci kapitoly Optimalizace pro vyhledávače neboli Search engine optimization (SEO). Vzhledem k faktu, že doménová autorita společnosti XY je výrazně vyšší než doménové autority konkurenčních stránek, je očekávané, že při totožných stránkách bude web společnosti XY zobrazován na vyšších pozicích než weby konkurence, z toho důvodu je v rámci doporučení vycházeno především ze srovnání s konkurenčními weby společnosti. Veškerá doporučení SEO jsou vhodná dle autorů (viz Optimalizace pro vyhledávače neboli Search engine optimization (SEO)) uskutečňovat dlouhodobě.

3.3.1 Úprava On-page faktorů

Doporučení úprav on-page faktorů je v kapitole rozděleno na základě konkrétního faktoru či vlivu na SEO do několika skupin, zbývající doporučení jsou shrnuta v poslední skupině Další doporučení.

Orientace na stránce a přechod mezi stránkami

Na základě pozorování a rozhovorů (viz Polostrukturované pozorování a rozhovor) je vyjádřena potřeba přidání subnavigace na další stránky, nejen na stránky představující produkty (viz Současný stav webové prezentace), především na stránky akčních nabídek. Tato potřeba byla částečně vyjádřena a částečně využívána, přičemž časté využití bylo pasivní ve smyslu, že prostřednictvím zobrazení subnavigace bylo respondentovi představeno, že se na stránce vybrané informace zobrazují a navedlo ho to tak k procházení celé stránky. Vhodnost využití

subnavigace v podobě anchor textů doporučují také autorky Sállová, Veselá a Raková (2020, s. 93–96) uvedené v kapitole On-page faktory. Autorky uvádí, že je vhodné promítnout zjištěná klíčová slova v textech odkazů, především z důvodu lepší orientace uživatele na stránce a podpoře pochopení vyhledávačů, jaké jednotlivé sekce konkrétní stránka obsahuje. Uvedené potvrzují také autoři (viz On-page faktory) vhodností členění textů do více částí a zároveň vytvářením anchor textů. Při analýze konkurence (viz Srovnání s konkurencí) je zaznamenáno využití subnavigace i dobře se umisťujícími weby konkurence. Z důvodu vyjádření potřeby vzorkem uživatelů, využíváním lépe zobrazované konkurence a potvrzením názory autorů v rámci teoretické části diplomové práce je doporučeno **přidat subnavigaci do stránek akčních nabídek**, a to z důvodu větší přehlednosti a lepší orientace na stránkách. Subnavigace se doporučuje přidat dle logických celků znázorňující obsah stránky a zároveň s ohledem na správné využití anchor textů obsahujících klíčová slova (viz On-page faktory).

Rychlost načítání stránky

V rámci SEO analýzy webu společnosti XY (viz Současný stav webové prezentace) je zjištěno nevyužívání možnosti tzv. lazy loading obrázků (viz Současný stav webové prezentace), který je důležitý především vzhledem k rychlosti načítání webové stránky jako takové a snížení datové náročnosti jejího načítání. Lazy loading (viz Aktuální trendy SEO a webové prezentace) představuje jednu s forem možností zrychlení načítání webové stránky, přičemž vizuální obsah je vykreslován až ve chvíli potřeby jeho vykreslení. Jelikož obrázky nemají (viz Core Web Vitals) na stránce svůj „definovaný“ prostor před načtením, výrazně tak ovlivňují Cumulative Layout Shift (Deana, 2021a), která zachycuje stabilitu stránky po načtení, neboli jestli se stránka po načtení mění. Ke snížení datové náročnosti napomáhá také malá velikost stahovaných dat, v tomto případě obrázků, které jsou v případě webu společnosti XY velmi velké, z toho důvodu je zde potenciál jejich optimalizace a tím snížení jejich datové náročnosti. Dean (2021a) potvrzuje ovlivnění rychlosti načítání stránky a uvádí, že kromě technických úprav je možné rychlost ovlivnit optimalizací obrázků, s čímž sympatizuje také Walton (2020c) doporučuje vyměnit obrázky na webu za menší a nové formáty, které urychlují dobu stahování. Nejlépe umisťované weby konkurence (viz Srovnání s konkurencí) využívají také možnosti lazy loading, vymezují prostor pro jednotlivé vizuální prvky a využívají formáty obrázků, které nemají vysokou datovou náročnost, např. WebP a SVG, zároveň (alespoň nejhodněji navštěvovaný web) jsou obrázky na webu minimalizovány do nejmenší možné velikost bez viditelného vlivu na jejich kvalitu. Na základě výše uvedeného je doporučeno **implementovat do webové prezentace tzv. lazy loading, vymezit prostor pro vizuální prvky a především optimalizovat (zmenšit) velikost obrázků na minimální možnou velikost a jejich převedení na nové formáty obrázků (např. WebP)**, které pomáhají snížit velikost obrázků, a tím stahovaných dat.

Klíčová slova

V kapitole Analýza klíčových slov jsou za pomoci několika nástrojů zjištěna klíčová slova, na které je vhodné, aby se webová prezentace zobrazovala, což má za cíl zvýšit relevanci návštěvníků stránky. Na webu společnosti XY (viz Současný stav webové prezentace) je hojně využíváno interní prolinkování skrze klíčová slova, která slouží jako anchor texty (viz On-page faktory). Z jednoho pohledu pomáhají uživateli s orientací na stránce a vytvářejí představu, co na odkazu může uživatel očekávat. Z pohledu druhého pomáhají pochopit vyhledávači, jak jsou vzájemně stránky propojeny. Sállová, Veselá a Raková (2020, s. 93–96) dále zmiňují vhodnost začlenění klíčových slov do jednotlivých URL a obsahu webových stránek, například ve změně celkového obsahu, titulků, nadpisů a v textech odkazů (tzv. anchor texty). Na základě zjištění

v kapitole Představení společnosti a současného stavu je identifikováno nedostatečné využití klíčových slov v nadpisech úrovně H1, především v případě akčních nabídek, kde jsou spíše obsaženy marketingové názvy akcí na úkor klíčových slov. Konkurenční weby (viz Současný stav webové prezentace) na svých stránkách v nadpisech H1 hojně využívají vybraná klíčová slova, což může být pro uživatele více srozumitelné. Další potenciál využití klíčových slov, především delších tzv. long-tailových výrazů, je identifikován v sekcích nejčastějších dotazů, které majoritně zodpovídají pouze vybrané (a velmi obecné) dotazy, je zde tedy možnost jejich rozšíření o další dotazy, které by uživateli mohli pomoci s pochopením produktu a jeho fungování. Zájem o rozšíření nejčastějších dotazů je nepřímo projeven také v průběhu pozorování a doplňkového rozhovoru. Zároveň při využití long-tailových výrazů (viz On-page faktory) se vyhledávací dotaz stává specifitější a zobrazené výsledky spíše uspokojí uživatele zobrazením relevantního obsahu. Posledním zpozorovaným jevem této skupiny je nízká míra využití klíčových slov v rámci URL akčních nabídek (viz Současný stav webové prezentace), které na úkor klíčových slov obsahují názvy samotné akční nabídky. Zvolený postup tvorby URL není dle Veselé (2020, s. 96) a Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 145) ideální, jelikož z URL by dle autorů mělo být zřejmé, co bude webová stránka obsahovat. Struktura webu jako takového je v souladu s názory autorů (viz On-page faktory), jednotlivé sekce jsou logicky členěny a seskupeny, avšak stránky akčních nabídek nejsou v souladu s doporučenou tvorbou URL. Vhodnost začlenění klíčových slov do URL potvrzuje také Dean (2019), který na základě průzkumu dokládá až o 45 % vyšší míru prokliku u stránek obsahující klíčové slovo ve své URL než stránky, u kterých to tak není. Na základě výše uvedených důvodů je v této části **doporučení implementovat klíčová slova do nadpisů první úrovně (tzv. H1), rozšíření nejčastějších dotazů o dotazy s využitím long-tailových výrazů a upravit strukturu URL stránek akčních nabídek, která má po úpravě obsahovat klíčová slova na úkor marketingových názvů jednotlivých akcí, které pro uživatele nemusí být zřejmé.** Následným krokem po změně URL je přeměrování původních URL na nové. Úpravy nadpisů by měly být uskutečněny v souladu s doporučením autorů (viz On-page faktory) tj. měly by co nejpresněji vystihovat obsah stránky a zároveň obsahovat relevantní klíčová slova v přirozeném znění. Úpravu URL stránek akčních nabídek je třeba taktéž uskutečnit v souladu s doporučeními (viz On-page faktory) tj. snaha o přirozené využití klíčových slov, možnost vytvoření představy o obsahu stránky z URL, udržení krátkého znění a dělení slov pomocí spojovníků.

Meta data

Na základě porovnání současného stavu webové prezentace společnosti XY (viz Současný stav webové prezentace) s konkurenčními weby (viz Srovnání s konkurencí) byly identifikovány nedostatky v oblasti meta dat jednotlivých stránek webu společnosti XY. V první řadě je identifikován nesprávně zvolený titulek hlavní stránky, který obsahuje pouze název společnosti a postrádá tak klíčová slova či oblast podnikání společnosti. Porovnání s lépe zobrazovanými weby konkurence (viz Srovnání s konkurencí) se potvrzuje vhodnost umístění přirozeného znění klíčových slov do titulku hlavní stránky, který lépe umístěvané weby obsahují. Hlavní stránka tak zcela nevyužívá potenciálu titulku, což není dle autorů zcela správné. Webová prezentace společnosti XY (viz Současný stav webové prezentace) v rámci stránek akčních nabídek plně nevyužívá možností obsažení klíčových slov, především v titulku stránek, ale částečně také v meta description, což není v souladu s doporučeními autorů (viz On-page faktory). Tento promarněný potenciál, respektive jeho vhodnost, je názorně představena na webových prezentacích konkurenčních webů (viz Srovnání s konkurencí), které jejich potenciál využívají. Posledním zpozorovaným nedostatkem je absence či nesprávně vytvořený ALT text obrázků či jiných souborů. Většina souborů (např. PDF soubory) postrádá ALT text (pouze většina obrázků obsahuje ALT text), avšak meta description postrádají veškeré soubory.

Nevyužitím ALT textů (viz On-page faktory) webová prezentace plně nevyužívá všech možností zobrazení ve vyhledávači, například ve vyhledávání obrázků. Ze dvou analyzovaných konkurenčních webů jsou vhodné ALT texty souborů obsaženy jen na jednom, a to na webu driveto.cz, který pro potřeby srovnání slouží jako vzorový příklad. Na základě výše uvedeného je doporučeno **upravit titulky stránek akčních nabídek a hlavní stránky s využitím klíčových slov** (definovaných v kapitole Analýza klíčových slov) **a vyloučení názvu společnosti z důvodu její výrazné délky, která by obsadila většinu z doporučených 55 znaků** (viz On-page faktory). **Dále upravení meta description stránek s vyšším podílem využití klíčových slov, avšak v souladu s doporučeným počtem znaků tj. 150 znaků** (viz On-page faktory). **Posledním doporučením v rámci této části je doplnění titulků, meta description a ALT tagů obrázkům či jiným souborům, případně jejich úprava tak, aby ALT tagy vystihovaly obsah obrázku či jiného souboru.** Úprava titulků stránek akčních nabídek je doporučena v souladu se správným vytvářením titulků (viz On-page faktory) tj. unikátní a pouze jeden pro každou stránku, obsahuje klíčová slova obsahu na stránce, je psán přirozenou formou a má schopnost zaujmout, zároveň je třeba udržet jeho délku cca 55 znaků z důvodu jeho celého zobrazení. Meta description je doporučeno (viz On-page faktory) utvářet v souladu s názory autorů, tj. přirozeně využívat klíčová slova a maximálně využít „prostoru“ 150–160 znaků. Doplnění metadat obrázkům a jiným souborům je taktéž vhodné uskutečnit v souladu s autory (viz On-page faktory), tj. vytvoření ALT tagu dostatečně popisného, aby si uživatel představil, co na obrázku měl vidět v případě jeho nezobrazení (a výše uvedené doporučení ohledně titulků a meta description).

Další doporučení

Následná doporučení jsou primárně vztažena k obsahové strategii a možnostem interakce s webem společnosti XY. Na základě pozorování a doplňkového rozhovoru byl vyjádřen zájem o interaktivní nástroje, za pomoci kterých si uživatel může srovnat financování či vyfiltrovat vozy na základě vybraných parametrů, a tím je možné u uživatele vytvořit konkrétnější představu o nabídce financování. V souvislosti s fungováním produktu jsou respondenty oceněna videa vysvětlující fungování produktů úvěr a operativní leasing, která dle jejich názoru stručně, jasně a lidskou formou vysvětlují produkty a jejich fungování, přičemž byl vyjádřen zájem o další videa na zbylé produkty. Zmíněný zájem o vysvětlující videa produktů a další interaktivní nástroje je v souladu s aktuálními trendy (viz Aktuální trendy SEO a webové prezentace) a zároveň potvrzují „správný směr“ budoucího směřování a vylepšování webové prezentace, kterou uvedla marketingová specialista (viz Představení společnosti a současného stavu). Na základě výše uvedeného je doporučeno **rozšíření interaktivních nástrojů sloužících ke zjištění konkrétní představy o financování a videí představujících i další produkty společnosti ve stejném provedení, jako je v případě úvěru a operativního leasingu.**

Z pozorování a následného rozhovoru (viz Polostrukturované pozorování a rozhovor) vyplývá zájem o představení přímého srovnání výhod a nevýhod produktů, především úvěru a operativního leasingu, dále vytvoření slovníků finančních pojmů a rozšíření obsahu stránek o životní situace s jejich řešením a aktuální problematiku. Dle autorů (viz On-page faktory) je strategie obsahu jednou z nejefektivnějších on-page SEO faktorů, a to především kvůli téměř neomezené možnosti využití klíčových slov. Kvalitní obsah je vytvářen (viz On-page faktory) za určitým účelem, což by v případě společnosti mohlo být například srovnání nabídek financování různých společností za účelem představení výhodnosti vlastní nabídky. Autoři (viz On-page faktory) uvádí vhodnost vytváření rozšířeného obsahu z důvodu obsažení těžko využitelných klíčových slov, či jejich hojně využívaných synonym. Jeden z konkurenčních webů společnosti XY (viz Srovnání s konkurencí) disponuje vlastním blogem, na kterém sdílí

obsah související s předmětem podnikání společnosti, a tak může výrazně navyšovat návštěvnost na stránkách. Společnost driveto.cz však nedostatečně využívá potenciálu svého blogu, jelikož jednotlivé články mohou být interně prolinkovány na ostatní stránky na webu, což se na webu neděje. Vzhledem k fungování společnosti (viz Představení vybrané společnosti) není zřejmé, zda má kapacity na možnou správu blogu (či jestli je to žádoucí), u kterého je potřeba vytváření obsahu v určité době, minimální užitek by tak měl blog se dvěma články. Na základě výše uvedeného je doporučeno **vytvoření konkrétních článků představujících konkrétní srovnání, výhody a nevýhody hlavních produktů společnosti**, které je doporučeno umístit na relevantní stránky produktů a jako odkaz na hlavní stránku webu. Dále je na základě výše uvedeného doporučeno **vytvořit slovník pojmů**, který umožní uživatelům pochopit význam využívaných slov. Posledním doporučením je **rozšíření obsahu články představující životní situace s návrhy řešení a další aktuální problematiku vztahenou k předmětu podnikání společnosti**. Jednotlivá témata článků by byla zprvu vytvářena na základě potřeby obsáhnout vybraná klíčová slova a dále na základě aktuální poptávky a řešených témat. Veškeré texty je doporučeno tvořit s ohledem na sumarizované doporučení autorů (viz On-page faktory), tj. členění textů a využití vizuálního odlišení či zvýraznění, dále unikátní, stručné a srozumitelné textování s konkrétně definovaným cílem, obsažení klíčových slov, interně prolinkovat (a výše zmíněná doporučení týkající se meta dat a URL) a další.

3.3.2 Úprava Off-page faktorů

Dle SEO analýzy (viz Současný stav webové prezentace) bylo zjištěno velké množství zpětných odkazů, primárně však z webů s nízkou až střední doménovou autoritou, přičemž bylo upozorováno, že zpětné odkazy často nejsou obsaženy na webových stránkách autorizovaných prodejců. V průběhu manuálního procházení webu společnosti XY (viz Současný stav webové prezentace) je zaznamenáno 231 autorizovaných prodejců, přičemž každý z nich má své webové stránky, doménová autorita vybraných webů je vcelku vysoká a disponují vysokou návštěvností, což potvrzuje také web barth-operak.cz, který je jedním ze zmíněných autorizovaných prodejců společnosti XY. Při návrhu vytvoření podkladů o financování pro autorizované prodejce, jejich poskytnutí prodejcům a na základě toho vytvoření konkrétní stránky věnované právě financování, je zde vzhledem k umístění minimálně pěti odkazů (na úvěr, operativní leasing, předplacený servis, pojištění a hlavní stránka společnosti) na zmíněných 231 webech autorizovaných prodejců ambice až 1 155 nových zpětných odkazů s využitím potřebných anchor textů obsahujících klíčová slova, které dle Procházky (2012, s. 94) ovlivňují kvalitu zpětného odkazu a zvyšují tím relevanci webu na právě zvolené klíčové slovo. Dle autorů (viz Off-page faktory) zpětné odkazy napomáhají zvýšení relevantnosti webu pro vyhledávače a neefektivnějšími jsou odkazy pocházející ze stránek, které jsou Googlem dobře ohodnocené, čemuž také napomáhá doménová autorita. Na základě výše uvedeného je doporučeno **přidání sekcí financování na weby jednotlivých autorizovaných prodejců**, čímž může být získáno velké množství relevantních zpětných odkazů s kvalitně vytvořenými anchor texty (potenciál až 1 155 nových zpětných odkazů) způsobem přesné shody s názvem stránky či částečné shody. Zároveň je doporučeno **kontinuální zajišťování zpětných odkazů na relevantních webových stránkách**, placeného i neplaceného charakteru způsobem přesné shody s názvem stránky či částečné shody, s **důrazem na kvalitní vytváření anchor textů** a rozmanitost cílových stránek.

3.3.3 Ekonomický přínos úpravy SEO pro společnost

SEO (viz Účel SEO) nemá přímý vliv na tržby jako takové v případě nemožnosti přímého prodeje na webu, proto jeho přínos není možné přesně vykalkulovat ve finančním přínosu. SEO

(viz Účel SEO) ovlivňuje četnost a pozici stránky ve výsledcích vyhledávání, čímž napomáhá k vyšší viditelnosti webu. Větší viditelností může být navýšen počet návštěv na webu a tím také počet konverzí. Dle Chaffey (2021) odkazy na weby vyskytující se na druhé a dalších stranách SERP tvoří pouze 2 % prokliku oproti první stránce, která zaujímá až 67,6 % (první pozice zaujímá přes 20 % prokliků). Vzhledem k častému výskytu webu společnosti na druhé až třetí stránce v SERP (viz Současný stav webové prezentace) lze uvést, že prokliky na webovou stránku společnosti zastupují přibližně 2 % prokliků z výsledků vyhledávání. Dle názoru Chaffey lze očekávat, že v případě umístění webu na prvním místě výsledků vyhledávání by návštěvnost stránky mohla být 10x vyšší, než je aktuálně, čímž by se mohl zvýšit obrat společnosti za předpokladu zachování konverzního poměru. Vzhledem ke skutečnosti, že web (viz Představení společnosti a současného stavu) neslouží aktuálně k přímému prodeji, ale spíše jako informační, nelze přímo určit vliv SEO na obrat. Díky zvýšení návštěvnosti webu lze očekávat vliv na obrat se zpožděním, a to především zvýšením konverzí u autorizovaných prodejců. V případě stabilního zobrazování na první straně SERP je celková proklikovost odkazů na této stránce přibližně 67,6 % z celkového CTR výsledků, což lze očekávat, že by mohlo významně ovlivnit návštěvnost a tím i konverze. Ungr (2014a) hodnotí jako nejvyšší přínos optimalizace pro vyhledávače vylepšení viditelnosti a tím zvýšení možnosti nalezitelnosti, na základě čehož se webová stránka bude ve vyhledávacích zobrazovat intenzivněji a s lepšími výsledky (a také na vyšších pozicích). Optimalizace pro vyhledávače má dle autora především za cíl zvýšení počtu primárně relevantních návštěv z vyhledávačů, neboli jak je již uvedeno výše, na požadovaná slova se zobrazovat co nejvýše mezi výsledky vyhledávání. Stručně lze uvést, že hlavním účelem SEO (Binka, 2019a) je zvýšení návštěvnosti webových stránek z neplaceného vyhledávání tím, že se optimalizuje výsledek vyhledávání za pomoci on-page a off-page faktorů a tím je jejím hlavním přínosem bezplatné zvýšení návštěvnosti webové stránky a tím nepřímé zvyšování povědomí o značce. Zvýšené povědomí o značce výrazně přispívá ve spontánní znalosti značky a preferovaného spojení produktu se značkou. Zároveň v případě, že se webová stránka (Drahokoupil, 2014) nachází na předních příčkách v SERP, je významně podpořena znalost značky, ale také její souvislost s vybranými klíčovými slovy a tím i její důvěryhodnost. Správně provedená SEO (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 133) může přivést nové potenciální zákazníky, ale skutečnost, jestli se promění na klienty, se odvíjí od samotné nabídky a cenotvorby, zákaznického servisu či další podpory.

Vytvořená doporučení jsou uskutečnitelná především z důvodu jejich tvorby přímo pro potřeby konkrétního webu a zároveň z důvodu bližší znalosti společnosti, které bylo načerpáno z rozhovoru s marketingovou specialistkou a následného diskutování možností.

Vzhledem k optimalizaci webové prezentace primárně za využití interních kapacit nelze přesně určit finanční náklady společnosti na uskutečnění výše uvedených doporučení. Po konzultaci s marketingovou specialistkou hrubě odhaduje pracnost doporučení na přibližně 125 hodin, vzhledem k velkému množství akčních nabídek, obrázků a dalších souborů. Finanční náklady bez znalosti platového ohodnocení není možné přesně určit. Tento odhad hodin, je možné porovnat se mzdou příslušného webového editora a tím určit přesnější cenu. V odhadovaném počtu hodin není započítána tvorba videí, tvorba zcela nového obsahu (články) a vývoj interaktivních nástrojů, jejichž finanční náročnost není možné určit vzhledem k nedostatečné znalosti plánovaných aktivit. V případě zpracování doporučení externí agenturou se tyto ceny pohybují ve velmi širokém rozmezí a vzhledem k interní správě není finanční odhad od externí společnosti relevantní.

4 Závěr

Webová prezentace je v současné době téměř neodmyslitelným komunikačním kanálem firemní prezentace, avšak není efektivní, když ji uživatelé či potenciální zákazníci nemohou dohledat. Společnosti jsou tedy nepřímou nuceni vytvářet aktivity, které jejich webovou prezentaci zvýrazní, ať již placenou či neplacenou formou. Placená forma propagace je pro společnost často jednodušší cestou, avšak jsou s ní spojeny náklady, které při nesprávné optimalizaci nejsou efektivně vynaloženy. Neplacenou aktivitou, kterými společnost může zviditelnit svou webovou prezentaci je optimalizace pro vyhledávače.

Hlavním cílem diplomové práce je návrh optimalizace webové prezentace vybrané společnosti za účelem zlepšení uživatelského zážitku a celkově zkvalitnění a zefektivnění marketingové komunikace společnosti. Dílčím cílem je vytvoření návrhů na vylepšení pozice webové prezentace ve vyhledávačích a její úspěšnosti dle měřítek Google na základě vytvořené strategie SEO, a to vše za účelem naplnění hlavního cíle.

Na základě rozhovoru s marketingovou specialistkou byla představena společnost XY, její strategie a způsob fungování. Dále byla prostřednictvím rozhovoru představena cílová skupina společnosti a nastíněna tvorba webové prezentace, její současný stav a možnosti. Předmětem podnikání společnosti je poskytování financování automobilů a dalších souvisejících služeb jako je pojištění či různé formy asistence, dále poskytuje služby financování a správy vozového parku organizacím. Zmíněné služby společnost poskytuje pro fyzické osoby nepodnikající, podnikající i firmy, přičemž pro fyzické osoby a podnikatelské subjekty se liší nejen komunikace značky, ale i portfolio produktů. Komunikačními personami (v rámci retailových zákazníků) společnosti XY jsou:

- Mladí lidé (25–35 let) – soustředí se především na ojeté vozy na úvěr, je zde prostor komunikovat možnost pořídit si nový vůz na operativní leasing
- Rodiny s dětmi (30–45 let) – soustředí se spíše na nové vozy, zajímají je možnosti financování a především spojené benefity
- Starší lidé (40–60 let) – soustředí se spíše na nové vozy, preferují jednoduchost a komplexnost poskytnutých služeb (úvěru i operativního leasingu)

Na základě rozhovoru, SEO analýzy a manuálních procházení stránky je představen současný stav webové prezentace společnosti, který byl spuštěn na začátku roku 2020. Cílem webu je primárně edukovat potenciální zákazníky o širokých možnostech služeb, které společnost nabízí. Na základě SEO analýzy byla většina stránek ohodnocena jako „zdravá“, avšak jednotlivé stránky nevyužívají plného potenciálu, které nabízí. V rámci SEO analýzy on-page faktorů nebyly zjištěny žádné fatální nedostatky, i přesto že několik z navrhovaných úprav již spadá do kategorie kritické, jedná se o snadno opravitelné chyby. Pomocí dalších nástrojů byla zjištěna vysoká datová náročnost souborů nacházejících se na stránkách, nevyužívání nových formátů a „opožděného“ načítání obrázků z důvodu úspory dat a rychlejšího načítání stránky, které mají negativní vliv na hodnocení mobilního zobrazení stránky podle Core Web Vitals. Následujícím manuálním procházením bylo zjištěno značné množství menších nedostatků, např. špatná tvorba metadat stránek i souborů (vč. obrázků), absenci subnavigace u stránek akčních nabídek aj. V rámci analýzy off-page faktorů bylo zjištěno nedostatečné využití potenciálu poskytnutí zpětných odkazů, které nabízí rozsáhlá síť autorizovaných prodejců společnosti XY.

Pomocí polostrukturovaného pozorování a následného doplňkového rozhovoru jsou zjištěna využitá klíčová slova, na která uživatel společnost XY vyhledává, postup práce s webem společnosti, přehlednost a uživatelská přívětivost pro uživatele, schopnost dohledat všechny potřebné informace a jaké doplňkové služby očekává. Doplňkovým rozhovorem byly ambice

pozorování doplněny o další detaily. Pozorování a následný rozhovor byl uskutečněn se čtyřmi respondenty, přičemž byl každý z jiné cílové skupiny (z nejmladší skupiny byly dva představitelé). Na základě pozorování a doplňkových rozhovorů s respondenty představující zástupce jednotlivých cílových skupin společnosti XY lze uvést, že webové stránky společnosti jsou pro vybrané respondenty srozumitelné a intuitivní. Zvolení respondenti se shodují v preferenci financování vozů za pomoci úvěru, především kvůli ponechání si vozu po skončení financování. Zároveň vybraní respondenti neshledávají výhodný operativní leasing pro fyzické osoby. Preferovaným vyhledávačem všech zvolených respondentů je vyhledávání skrze vyhledávač Google. Žádný z respondentů při výběru vyhledávacích výrazů nezvolil termíny úvěr či operativní leasing (ten z důvodu orientace na úvěr), orientovali se především na vyhledávání konkrétního prodejce, značky či modelu s dodatkem na splátky, financování či prodej. Majoritu respondentů zajímala především celková cena financování, možnost dodatečného ovlivnění výše či pozastavení splátek a případné zázemí či historie společnosti. Mladší respondenti zmiňovali především možnosti pozastavení splátek, naopak pro starší respondenty bylo rozhodující majoritně celkové navýšení poskytnutého úvěru a zároveň projevovali zájem o jeho co nejnižší navýšení. Respondenti vyhledávali společnost především za pomoci jejího původního, aktuálně pouze právního, názvu společnosti. Využívali obecně všechny způsoby přechodu mezi stránkami, především oceňovali návodné interní prolinkování při orientaci na stránkách. Respondenti svým zájmem také potvrdili správnost orientace společnosti na rozšíření interaktivních nástrojů, které společnost dle rozhovoru s marketingovou specialistkou v rozvoji webové stránky plánuje.

Za využití nástrojů byla vytvořena analýza klíčových slov, která je následně implementována do celé SEO strategie. Současný stav webové prezentace je komparován s konkurenčními weby společností, které se nejvíce zobrazují na požadovaná klíčová slova, přičemž jsou identifikovány nedostatky webu společnosti XY. Na základě SEO analýzy je zjištěno, že web společnosti XY má vysokou doménovou autoritu, a přesto se kvůli identifikovaným nedostatkům zobrazuje za stránkami s nižší doménovou autoritou. Identifikovány jsou například: nedostatečná práce s klíčovými slovy, nesprávná struktura stránek akčních nabídek, vysoká datová náročnost souborů (především obrázků) a další.

Na základě analytické části diplomové práce jsou vytvořena doporučení vhodné obměny a budoucí tvorby optimalizace webu společnosti XY, které jsou doporučeny na základě poznatků z analytické části práce a vhodných postupů zaznamenaných v rámci teoretické části diplomové práce. Doporučení jsou rozdělena do několika logických celků. Konkrétní doporučení **úpravy on-page faktorů** napříč zmíněnými skupinami jsou:

- přidání subnavigace do stránek akčních nabídek;
- implementace tzv. lazy loading obrázků;
- vymezení prostoru pro vizuální prvky (ovlivnění CLS);
- optimalizace (zmenšení) velikosti obrázků + převedení na nové formáty (např. WebP);
- implementace klíčových slov do nadpisů první úrovně (tzv. H1);
- rozšíření nejčastějších dotazů o dotazy s využitím long-tailových výrazů;
- úprava struktury URL stránek akčních nabídek (implementace klíčových slov);
- úprava titulků stránek akčních nabídek a hlavní stránky s využitím klíčových slov;
- úprava meta description stránek s vyšším podílem využití klíčových slov;
- doplnění titulků, meta description a ALT tagů obrázkům a ostatním souborům (případně jejich úprava tak, aby ALT tagy vystihovaly obsah obrázku či jiného souboru);
- rozšíření interaktivních nástrojů a videí představujících i další produkty společnosti;
- vytvoření článků představujících konkrétní srovnání, výhody a nevýhody hlavních produktů společnosti;
- vytvoření slovníku pojmů;

- rozšíření obsahu stránek o články představující životní situace s návrhy řešení a další aktuální problematiku vztaženou k předmětu podnikání společnosti.

Doporučení **úpravy off-page faktorů** jsou:

- přidání sekcí financování na weby jednotlivých autorizovaných prodejců (zajištění nových zpětných odkazů) včetně přípravy textů pro tyto sekce;
- kontinuální zajišťování zpětných odkazů na relevantních webových stránkách, placeného i neplaceného charakteru, s důrazem na kvalitní vytváření anchor textů.

SEO nemá přímý vliv na tržby jako takové, proto jeho přínos není možné přímo vykalkulovat ve finančním přínosu, představuje ale zvýšení možnosti nalezitelnosti, na základě čehož se webová stránka bude ve vyhledávacích zobrazovat intenzivněji a s lepšími výsledky. Optimalizace pro vyhledávače má především za cíl zvýšení počtu relevantních návštěv z vyhledávačů. V případě, že se webová stránka nachází na předních příčkách v SERP, je významně podpořena znalost značky, ale také její souvislost s vybranými klíčovými slovy a tím i její důvěryhodnost. Správně provedená SEO může přivést nové potenciální zákazníky, ale skutečnost, jestli se promění na klienty, se odvíjí od samotné nabídky a cenotvorby, zákaznického servisu či další podpory. Vzhledem k optimalizaci webové prezentace primárně za využití interních kapacit nelze přesně určit finanční náklady společnosti na uskutečnění výše uvedených doporučení. Po konzultaci s marketingovou specialistkou je odhadnuta pracnost doporučení na přibližně 125 hodin, což bez znalosti platového ohodnocení není možné blíže určit. V případě zpracování doporučení externí agenturou se tyto ceny pohybují ve velmi širokém rozmezí a vzhledem k interní správě není finanční odhad od externí společnosti relevantní.

Diplomovou práci a veškeré aktivity v rámci ní uskutečněné autorka hodnotí jako přínosné, nejen z důvodu naplnění cílů diplomové práce, ale především z možnosti lepšího seznámení se s řešenou problematikou, pochopením souvislostí, možnosti navrhnout optimalizaci webové prezentace a další strategie na konkrétní společnost a vzhledem k tomu reálné uplatnění výsledků práce. V rámci diplomové práce bylo zjištěno značné množství nedostatků webové prezentace společnosti XY, se kterými společnost může nadále pracovat. Eliminací nedostatků je možné nejen zlepšit web z pohledu SEO a optimalizovat web jako celek, ale především zdokonalit uživatelský zážitek potenciálních klientů, a tím podpořit komunikaci značky a následně nepřímo ovlivnit výsledek jejího podnikání.

Literatura

XY. Marketingová strategie XY. 2021b

Monografie

DAWSON, A. *Výjimečný webdesign: Jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. Brno : Computer Press, 2012, 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.

DOMES, M. *SEO: jednoduše*. Brno : Computer Press, 2011. 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.

ENGE, E., SPENCER, S. a STRICCHIOLA, J. C. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. Third edition. Sebastopol : O'Reilly Media, 2015. 994 s. ISBN 978-1-491-94896-5.

IHNAT, Š. *Kritický pohled na marketing*. Praha : Critical works, 2017. 123 s. ISBN 978-80-7568-022-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P a K. L. KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRÓL, K. *WordPress 4.x Complete*. 4th edition. Birmingham : Packt Publishing, 2015. 384 s. ISBN 978-1-78439-090-7.

KUBÍČEK, M., LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO : Sbíрка nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

MICHÁLEK, M. *Vzhůru do (responzivního) webdesignu*. Verze 1.1. Příbram : PBtisk, 2017. 268 s. ISBN 978-80-88253-00-6.

MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., RAKOVÁ, M. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Brno : Computer Press, 2020, 349 s. ISBN 978-80-251-5017-7.

SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., ŠUPOLÍKOVÁ, J., JEBAVÁ, L. a VIKTORA, J. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno : Computer Press, 2015. 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SHARKIE, C., FISHER, A. *Responzivní webdesign: okamžitě*. Brno : Computer Press, 2015. 144 s. ISBN 978-80-251-4384-1.

ŠENKAPOUN, P. *Webcopywriting pro samouky: Průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno : Zoner Press, 2015. 207 s. ISBN 978-80-7413-176-9.

TONKIN, S., WHITMORE, C. a CUTRONI, J. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno : Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Odborné knihy, časopisy a články

AHMED, J. U. et al. „Bashundhara Baby Diaper Marketing Strategies in Bangladesh“, *Business Perspectives and Research*, 2020. 8. ročník, 2. číslo. s. 308–323. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2278533719887459>

BUREŠOVÁ, K. *Internet používáme už 27 let* [online]. STATISTIKA & MY. 9. ročník. 2019a. s. 18–20 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2019/03/18041903.pdf>

BUREŠOVÁ, K., WEICHETOVÁ, L. *Na sociálních sítích je už každý druhý* [online]. STATISTIKA & MY. 9. ročník. 2019b. s. 20–21 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2019/03/18041903.pdf>

NAGPAL, M., PETERSEN, J. A. *Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance?* *Journal of Retailing* [online]. 2020 [cit. 2021-03-02]. ISSN 0022-4359. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>

WEICHETOVÁ, L. *On-line hlavně oblečení* [online]. STATISTIKA & MY. 9. ročník. 2019c. s. 22 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2019/03/18041903.pdf>

Internetové zdroje

ABUD, Y. A. *What is the difference between digital and online marketing?* White Shark Media [online]. 2019 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>

ADOBE. *Adobe Experience Manager*. Adobe [online]. 2021b [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/marketing/experience-manager.html>

ADOBE. *Content management system*. Adobe [online]. 2021a [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/experience-cloud/topics/content-management-system.html>

ANT STUDIO. *Co je URL?* ANT studio [online]. 2021a [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/slovník/co-je-url.htm>

ANT STUDIO. *SEO návod (průvodce) pro každého*. ANT studio [online]. 2021b [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/blog/uvodni-skoleni-optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>

AULAKH, A. *What Makes Adobe Experience Manager (AEM) the Preferred CMS Tool for Enterprise Users*. Adobe [online]. 2019 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/marketing/experience-manager.html>

- BACKLINKO. *On-page SEO: The Definitive Guide*. Backlinko [online]. 2021 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://backlinko.com/on-page-seo>
- BARTH OPERÁK. *Operativní leasing | BARTH Operák*. BARTH operák [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://barth-operak.cz/>
- BETTER. *SEO* [online]. 2020 [cit. 2020-12-1]. Dostupné z: <https://www.better.cz/sluzby/seo/>
- BINKA, M. *Jak psát SEO friendly články: ...a kolik se vám do toho vyplatí investovat* [E-book]. 2018 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: https://drive.google.com/file/d/1tUZ3mqpc2JxIk0GDowzOZRYvbn_BEr3/view
- BINKA, M. *Off-Page SEO*. SEO prakticky [online]. 2021 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/off-page-seo/>
- BINKA, M. *On-page SEO*. SEO prakticky [online]. 2021b [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/on-page-seo/>
- BINKA, M. *Postup tvorby analýzy klíčových slov (klíčovky)*. SEO prakticky [online]. 2021c [cit. 2021-04-8]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/blog/postup-tvorby-analyzy-klucovych-slov/>
- BINKA, M. *SEO: optimalizace pro vyhledávače*. SEO prakticky [online]. 2019a [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/>
- BINKA, M. *URL*. SEO prakticky [online]. 2021a [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/url/>
- COLLABIM. *Analýza klíčových slov: kompletní průvodce postupem*. Collabim [online]. 2020 [cit. 2021-04-8]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/analyza-klucovych-slov-pro-seo-kompletni-pruvodce-postupem/>
- COLLABIM. *Nejpoužívanější SEO nástroj v ČR*. Collabim [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/>
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. *What Is Content Marketing?* Content marketing institute [online]. 2012 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- CROWE, A. *10 Essential On-Page SEO Factors You Need to Know*. Search engine Journal [online]. 2019 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/essential-factors/>
- ČESKÁ E-COMMERCE. *Česká e-commerce v ČR v roce 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-12-1]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- DEAN, B. *Core Web Vitals*. Backlinko [online]. 2021a [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://backlinko.com/hub/seo/core-web-vitals>
- DEAN, B. *The Definitive Guide To SEO In 2021*. Backlinko [online]. 2021a [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://backlinko.com/seo-this-year>
- DEAN, B. *We analyzed 5 million google search results: Here's What We Learned About Organic Click Through Rate*. Backlinko [online]. 2019 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
- DELOITTE. *Tech Trends 2019: Beyond the digital frontier*. Deloitte [online]. 2019 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/Tech-Trends-2019/DI_TechTrends2019.pdf

- DELOITTE. *Technologické trendy pro rok 2021*. Deloitte [online]. 2021 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/technology/articles/tech-trends.html>
- DOMES, M. *3 tipy pro úspěšný copywriting: Formátujte texty jako profesionálové*. Martin Domes [online]. 2018 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/3-tipy-pro-uspesny-copywriting-formatujte-texty-jako-profesionalove/>
- DOMES, M. *5 pravidel úspěšného webového copywritingu*. Martin Domes [online]. 2019 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/5-pravidel-uspesneho-weboveho-copywritingu/>
- DOMES, M. *Jak vybrat doménu pro svůj web*. Martin Domes [online]. 2017 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/jak-vybrat-domenu-pro-svuj-web/>
- DOMES, M. *Pomůže vám navýšení návštěvnosti webu?* Martin Domes [online]. 2015 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/pomuze-vam-navyzeni-navstevnosti-webu/>
- DOMES, M. *Úspěšný web: jak na něj a jak vypadá v praxi*. Martin Domes [online]. 2016 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/uspesny-web-jak-na-nej-a-jak-vypada-v-praxi/>
- DRAHOKOUPIL, P. *SEO zvýší prodeje i hodnotu brandu*. Marketing & Media [online]. 2014 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2014-03/seo-zvysi-prodeje-i-hodnotu-brandu/>
- DRIVETO. *Flexibilní pronájem aut a operativní leasing | Driveto.cz*. Driveto [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.driveto.cz/>
- FORŠT, M. *Trendy internetového marketingu roku 2019*. MediaGuru [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/trendy-internetoveho-marketingu-roku-2019/>
- GABBERT, E. *Keywords vs. Search Queries: What's the Difference?* Wordstream [online]. 2017 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2011/05/25/keywords-vs-search-queries>
- GARDNER, O. *The Noob Guide to Online Marketing (With Giant INFOGRAPHIC)*. MOZ [online]. 2011 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/the-noob-guide-to-online-marketing-with-giant-infographic-11928>
- GEMIUS. *Przeglądarki - Grupy*. Gemius Ranking [online]. 2021a [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <http://ranking.gemius.com/cz/ranking/browsers/>
- GEMIUS. *URZĄDZENIA*. Gemius ranking [online]. 2021b [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <http://ranking.gemius.com/cz/ranking/platforms/>
- GOOGLE. *First Contentful Paint*. Google Developers [online]. 2019 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://web.dev/first-contentful-paint/>
- GOOGLE. *Google Images best practices*. Google Search Central [online]. 2021e [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/google-images>
- GOOGLE. *Responsive Web Design*. Google Search Central [online]. 2021a [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design>

- GOOGLE. *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. Google Search Central [online]. 2021c [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>
- GOOGLE. *The Science Behind Web Vitals*. Chromium blog [online]. 2020b [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://blog.chromium.org/2020/05/the-science-behind-web-vitals.html>
- GOOGLE. *Understand how structured data works*. Google Search Central [online]. 2021d [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>
- HENDRIKS, M. *Internal linking for SEO: Why and how?* Yoast [online]. 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://yoast.com/internal-linking-for-seo-why-and-how/>
- CHAFFEY, D. *2021 comparison of Google organic clickthrough rates (SEO CTR) by ranking position*. Smart Insights [online]. 2021 [cit. 2021-4-24]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/>
- CHESHER, P. *Showdown! Landing Pages Vs. Microsites*. MediaTown Marketing [online]. 2014 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediatownmarketing.com/blog/showdown-landing-pages-vs-micro-site/>
- ISMAIL, K. *Microsite vs. Landing Page: What's The Difference?*. CMS wire [online]. 2019 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/microsite-vs-landing-page-whats-the-difference/>
- JANOVSKÝ, D. *Bloky*. Jak psát web [online]. 2021 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/html/bloky.html>
- JOSE, J. *Timing for bringing page experience to Google Search*. Google Search Central Blog [online]. 2020a [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/blog/2020/11/timing-for-page-experience>
- MAREČEK, D. *Jak by měla vypadat ideální landing page*. Robert Němec [online]. 2016 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/idealni-landing-page/>
- MARKETING & MEDIA. *Mobilní vyhledávání určuje směr*. Marketing & Media [online]. 2016 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2016-07/mobilni-vyhledavani-urcuje-smer/>
- MARKETING & MEDIA. *Pracujte na textech, obrázcích a rychlosti načítání*. Vyhledávačům na tom záleží. Marketing & Media [online]. 2017 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2017-04/pracujte-na-textech-obrazcich-a-rychlosti-nacitani-vyhledavacum-na-tom-zalezi/>
- MCALPIN, J. *What Is Website Taxonomy (a.k.a. URL Taxonomy)*. Search Engine Journal [online]. 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/website-taxonomy/361348/>
- MEDIA GURU. *Internetový marketing*. Media Guru [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/internetovy-marketing/>
- META TAGS. *Meta Tags*. Meta Tags [online]. 2021 [cit. 2021-4-24]. Dostupné z: <https://metatags.io/>
- MIOWEB. *Co jsou off-page faktory*. Mioweb [online]. 2021 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/offpage-faktory/>

- MOZ. *Alt Text*. MOZ [online]. 2021d [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/alt-text>
- MOZ. *Anchor Text*. Moz [online]. 2021e [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/anchor-text>
- MOZ. *Domain Authority*. MOZ [online]. 2021g [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>
- MOZ. *Internal links*. Moz [online]. 2021f [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/internal-link>
- MOZ. *Meta Description*. MOZ [online]. 2021c [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>
- MOZ. *Title Tag*. MOZ [online]. 2021b [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>
- MOZ. *What is SEO*. MOZ [online]. 2021a [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>
- NĚMEC, R. *Internetový marketing, který vám vydělává*. Robert Němec [online]. 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/omnichannel-marketing/internetovy-marketing/>
- NORTHCUTT. *Google Ranking Factors*. Northcutt [online]. 2021 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://northcutt.com/seo-checklist/google-ranking-factors/>
- PAČINEK, I. *Webová analytika*. Ivo Pačinek [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/webova-analytika/>
- PECHOEL, G. *SEO & Content: 5 tipů, jak dosáhnout lepší pozice v SERP díky obsahu*. EVisions [online]. 2020 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-06-03-seo-content-5-tipu-jak-dosahnout-lepsi-pozice-v-serp-diky-obsahu/>
- PEREZ, S. *Google makes mobile-first indexing the default for all new domains*. Techcrunch [online]. 2019 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2019/05/28/google-makes-mobile-first-indexing-the-default-for-all-new-domains/?guccounter=1>
- PETR TYL, J. *Webová prezentace, web*. Marketing Mind [online]. 5.3.2017 [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/webova-prezentace/>
- PHAN, D. *Mobile-first Indexing*. Google Search Central Blog [online]. 2016 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/blog/2016/11/mobile-first-indexing>
- PHD. *Google mění kritéria pro výsledky vyhledávání*. MediaGuru [online]. 2020a [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/google-meni-kriteria-pro-vysledky-vyhledavani/>
- PHD. *Google zvyšuje váhu mobilních verzí webů*. MediaGuru [online]. 2019a [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/google-zvysuje-vahu-mobilnich-verzi-webu/>
- PHD. *Technologické trendy 2019: AI, prožitkový marketing a chytré IoT*. MediaGuru [online]. 2019b [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/technologicke-trendy-2019-ai-prozitkovy-marketing-a-chytre-iot/>
- PODSTAVEC, F. *Co je linkbuilding a kdo je linkbuilder?* Filip Podstavec [online]. 2016 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.podstavec.cz/co-je-linkbuilding-a-kdo-je-linkbuilder/>

- PODSTAVEC, F. *Klíčová slova: Stav českého vyhledávání v číslech*. Marketing Miner [online]. 2020 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/klicova-slova-stav-ceskeho-vyhledavani.html?fbclid=IwAR198BJHLmY5CL-geOSqOcc7oc1sSwNIdK2Glw2lmoR7N5p3dFTiBEIOyQE>
- PROKOP, M. *Marek Prokop: SEO není optimalizace pro vyhledávače*. Zdroják [online]. 2009 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- RAGHAVAN, P. *How AI is powering a more helpful Google*. Google Blog [online]. 2020 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://blog.google/products/search/search-on/>
- ROSTECKÝ, J. *Jak správně nastavit URL adresy na vašem webu?* Mladý podnikatel [online]. 2016 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-nastavit-url-adresy-webu-t29263>
- ŘEZÁČ, J. *Tvorba webu*. Medium [online]. 2019 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://medium.com/house-of-%C5%99ez%C3%A1%C4%8D/web-ostr%C3%BD-jako-b%C5%99itva-2019-7c0ecad31e2>
- SEARCHMETRICS. *Index*. Searchmetrics [online]. 2021 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.searchmetrics.com/glossary/index/>
- SEOMOFO. *In thi till trill little litter fill! | Is it illicitly lil' lilli! | If I fill ill jill I'll frill thrill!* SEOMOFO [online]. 2021 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://seomfo.com/experiments/serp/in-thi-till-trill-little-litter-fill-is-it-illicitly-lil-lilli-if-i-fill-ill-jill-ill-frill-thrill/>
- SHEPARD, C. *Core Web Vitals: The Next Official Google Ranking Factor - Whiteboard Friday*. Moz [online]. 2020 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/core-web-vitals>
- SCHWARTZ, B. *Google: Title Tags Are Not A Critical Ranking Signal*. Search Engine Roundtable [online]. 2016 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.seroundtable.com/google-title-tag-critical-21499.html>
- SCHWARTZ, B. *Live: Google 3D Objects With AR Support In Search*. Search engine roundtable [online]. 2019 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.seroundtable.com/google-search-3d-objects-with-ar-support-now-live-27652.html>
- SODOMKOVÁ, K. *Návod na jednoduchou analýzu klíčových slov: 5 kroků, které hravě zvládnete*. MioWeb [online]. 2019 [cit. 2021-04-8]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/blog/navod-na-jednoduchou-analyzu-klicovych-slov-5-kroku-ktere-hrave-zvladnete/>
- SOULO, T. *The Beginner's Guide to Link Building*. Ahrefs [online]. 2021 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/link-building/>
- SUBRAMANIAN, S. *Evaluating page experience for a better web*. Google Search Central Blog [online]. 2020b [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/blog/2020/05/evaluating-page-experience>
- ŠKÝVAROVÁ, H. *Základní SEO analýza v kostce: Jak je na tom váš web?* Mladý podnikatel [online]. 2016 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/zakladni-seo-analyza-t29078>

- THIRD DOOR MEDIA. *Chapter 2: Content & search engine success factors*. Search Engine Land [online]. 2021 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/seo/content-search-engine-ranking>
- UNGR, P. *Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice)* [online]. 2014a [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/#Online_marketing_inbound_marketing_anbspSEO
- UNGR, P. *Jak zjistit počet neindexovaných stránek webu – analýza indexace*. Pavel Ungr [online]. 2017 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/jak-zjistit-pocet-neindexovanych-stranek-webu-analyza-indexace/>
- UNGR, P. *Klíčové slovo vs. vyhledávací dotaz – znáte rozdíl?* Pavel Ungr [online]. 2016 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/klicove-slovo-vs-vyhledavaci-dotaz-znate-rozdil/>
- UNGR, P. *Recenze: Senuto – SEO nástroj na analýzu a sledování klíčových slov*. Pavel Ungr [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/senuto-nastroj-na-analyzy-klicovych-slov-konkurence-kontnualni-seo/>
- UNGR, P. *Vše, co jste chtěli vědět o tom, jak napsat titulek, a báli jste se zeptat*. Pavel Ungr [online]. 2014b [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/jak-napsat-titulek/>
- VISIBILITY. *Co je SEO: Praktická definice z roku 2017*. Visibility digital [online]. 2017 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/seo-prakticka-definice-roku-2017/>
- WALTON, P. *First Input Delay (FID)*. Google Developers [online]. 2020b [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://web.dev/fid/>
- WALTON, P. *Largest Contentful Paint (LCP)*. Google Developers [online]. 2020a [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://web.dev/lcp/>
- WALTON, P. *Web Vitals*. Google Developers [online]. 2020c [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://web.dev/vitals/>
- WALTON, P., MIHAJLIJA, M. *Cumulative Layout Shift (CLS)*. Google Developers [online]. 2020 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://web.dev/cls/>
- WATSON, L. *Reasons to Choose Adobe Experience Manager(AEM) for your Web CMS*. Hackernoon[online]. 2019 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://hackernoon.com/reasons-to-choose-adobe-experience-manager-aem-for-your-web-cms-be009e317ff0>
- WHITEHEAD, J. *Which is the Better Content Management System: WordPress or Adobe Experience Manager?* United Virtualities [online]. 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://weareuv.com/which-is-the-better-content-management-system-wordpress-or-adobe-experience-manager/>
- XY. *Společnost XY*. XY [online]. 2021a [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: www.xy.cz
- ZAHURSKÝ, J. *Nepodceňujte interní prolinkování webu*. EVisions [online]. 2016 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2016-03-10-nepodcenujte-interni-prolinkovani-webu/>

Přílohy

Příloha 1.	: Rozhovor s marketingovou specialistkou	II
Příloha 2.	: Stránka produktu – úvěř	VI
Příloha 3.	: Stránka produktu – akční nabídka.....	VII
Příloha 4.	: Scénář polostrukturovaného pozorování.....	VIII
Příloha 5.	: Záznamový arch.....	IX
Příloha 6.	: Doplnkový polostrukturovaný rozhovor k pozorování.....	X
Příloha 7.	: Záznamový arch a rozhovor – respondent 1	XI
Příloha 8.	: Záznamový arch a rozhovor – respondent 2	XV
Příloha 9.	: Záznamový arch a rozhovor – respondent 3	XVIII
Příloha 10.	: Záznamový arch a rozhovor – respondent 4	XXI
Příloha 11.	: Výsledky SERP – vyhledávací dotaz „operativní leasing“.....	XXIV
Příloha 12.	: Data o organickém vyhledávání z Adobe Analytics – období posledních 6 měsíců (říjen–březen 2021)	XXV
Příloha 13.	: Data o organickém vyhledávání z Adobe Analytics – období posledního měsíce (březen 2021).....	XXVI
Příloha 14.	: Data o návštěvnosti webu z různých zařízení z Adobe Analytics – období posledního měsíce (březen 2021)	XXVII
Příloha 15.	: Ukázka výsledků analýzy klíčových slov	XXVIII

Příloha 1. : Rozhovor s marketingovou specialistkou

Rozhovor s marketingovou specialistkou

Místo konání: prostřednictvím aplikace Microsoft Teams

Datum uskutečnění a doba trvání: 20. března 2021, 60 min

1. Představte prosím stručně společnost XY.

- *VWFS CZ vznikla jako ŠkoFIN s.r.o. v roce 1992 jako finanční společnost. V roce 2015 došlo ke změně názvu společnosti na Volkswagen Financial Services. VWFS CZ je součástí nadnárodního koncernu Volkswagen.*

2. Čím se společnost XY zabývá?

- *Firma se zaměřuje se na financování a podporu prodeje automobilů, služby pro fleet (financování a správa vozového parku) a související služby jako například různé typy pojištění a asistence.*

3. Co je jejími produkty a které z nich jsou pro společnost strategicky nejdůležitější?

- *Mezi stěžejní produkty patří nabídky úvěrů a operativního leasingu a k nim doplňovým produktům. Zákazníci mohou financovat jak koncernové, tak nekonzernové značky. Samozřejmostí je nabídka financování nových i ojetých vozů.*

4. Soustředíte se spíše na fyzické osoby, podnikatele či firmy?

- *Portfolio pokrývá obě cílové skupiny.*

5. Jakým způsobem komunikujete se svými zákazníky? (myšleno jaké cesty jsou voleny)

- *Mezi hlavní komunikační kanály řadíme komunikaci v PR vč. tištěné inzerce a v online, kde se zaměřujeme na široké spektrum aktivit od PPC, sociálních sítí, programmaticu, display až po video formáty.*
- *Díky CRM bychom chtěli s našimi zákazníky komunikovat stále více elektronicky. Tištěná komunikace by tak postupně měla být nahrazována e-maily příp. jinými formami (SMS, chat atp.).*

6. Jak vypadá Váš typický zákazník? Máte určené osoby, případně jaké?

- *Typickým reprezentantem retailové cílové skupiny je muž středního věku, který má v naší společnosti sjednaný úvěr.*
- *Co se týče komunikačních person, cílíme na aktuální publika:*
 - Mladí lidé (25–35 let) – soustředí se především na ojeté vozy na úvěr, je zde prostor komunikovat možnost pořídit si nový vůz na operativní leasing*
 - Rodiny s dětmi (30–45 let) – soustředí se spíše na nové vozy, zajímají je možnosti financování a především spojené benefity*
 - Starší lidé (40–60 let) – soustředí se spíše na nové vozy, preferují jednoduchost a komplexnost poskytnutých služeb (úvěru i operativního leasingu)*
- *Marketingová komunikace v roce 2021 je cílena především na první dvě publika*
- *Z výzkumu nám vyšly zajímavé informace, které pomohli vytvořit jednotlivé osoby. Například každý 2 člověk pod 30 let má sjednaný úvěr za účelem bydlení*

či pořízení vozu, pořizují především ojeté vozy na úvěr. Rodiny naopak chtějí spíše spolehlivé nové auto, rozhodují tyto záležitosti společně, ale finální rozhodnutí většinou rozhoduje muž. Lidé nad 50 let mají často zájem o nové vozy, které platí hotově.

7. Na koho cílíte komunikaci společnosti? Využíváte ke komunikaci také sociální sítě, jaké?

- Marketingová komunikace je aktuálně cílená spíše široce. Cílení je specifické dle jednotlivých produktů - střední věk (cca od 30 let) pro nabídku úvěrových produktů a mladší cílová skupina pro operativní leasing a financování ojetých vozů (cca od 25 let). Hlavním kanálem je online komunikace, která nám umožňuje podrobnější cílení, kdy pracujeme i s behaviorálním cílením a remarketingem.
- Co se týče sociálních sítí, VWFS má založený profil na Facebooku a Instagramu. Pro video obsah používáme YouTube. Tyto platformy podporujeme i mediálně dle nastavené strategie na sociálních sítích a cílů marketingových kampaní.
- Pro fleetovou komunikaci také využíváme LinkedIn, opět také s media podporou.

8. Jakým způsobem komunikuje společnost, jedná se spíše o konzervativní komunikaci, odlehčenou nebo společnost promptně reaguje na aktuální dění?

- S ohledem na sektor, ve kterém se pohybujeme, a návaznost na nadnárodní koncern je komunikace spíše konzervativní. Nicméně si velmi rádi vyzkoušíme nové interaktivní formáty, které nám umožňují zejména online prostředí.

9. Je možné na této komunikaci něco měnit? (možné odpověď rozvést na konkrétních příkladech komunikace např. sociální sítě či vyloučení slangových výrazů)

- Cílem komunikace je udržet jednotou tonalitu i vizuální stránku. V rámci online se snažíme být více flexibilní, ale vždy se primárně řídíme hodnotami značky.

10. V nedávné době se měnil web společnosti XY, kdy to bylo?

- Nový web byl spuštěn v únoru 2020.

11. Jak probíhala příprava nové webové prezentace (např. využívání CMS, příprava wireframe, struktury webu, sdělovaných informací, pro koho web slouží a další důležité informace pro plánování a přípravu)?

- Nejprve bych chtěla uvést, že webová platforma využívá centrální CMS systém, který ale nepokrývá 100 % potřeb, z toho důvodu jsme museli vytvořit samostatnou microsite, na které běží část funkcionalit webu, které není možné vystavit v CMS.
- Na projektu bylo zainteresováno několik dodavatelů vč. centrálního týmu v Německu.
- Paralelně s přípravou CMS běžel i vývoj lokální microsite, kterou kodovala externí agentura, která pomáhala s nastavením celého nového webu po technické a strategické stránce.
- Výkop prací začal v létě 2019. Hlavní aktivity se pak udály v horizontu cca 6 měsíců v těchto hlavních oblastech:
 - i. analytická fáze: příprava struktury webu / mapy mj. na základě současného webu, aktuálních potřeb a dat z webové analytiky
 - ii. příprava wireframes, designování šablon v CMS a stránek lokální microsite
 - iii. trénink uživatelů a editorů obsahu webu
 - iv. příprava obsahu pro nový web (obrázky dle nutných rozměrů, texty na jednotlivé stránky, ale i funkční texty pro SEO, apod.)

- v. *implementace - samotné naplňování webu*
 - vi. *testování, zajištění redirectů a dalších admin úkolů před spuštěním webu*
 - vii. *kontrola webu ze strany stakeholders, představení webu na zaměstnaneckém setkání, informování partnerů o nové platformě s předstihem*
 - viii. *spuštění webu*
 - ix. *kontrola webu po spuštění (ihned) a post SEO analýza (v horizontu pár měsíců)*
- *Součástí přípravy webu byly také aktivity spojené se SEO - před přípravou obsahu vznikla analýza klíčových slov, se kterými jsme pracovali ve fázi implementace.*

12. Jak bylo postupováno při samotné tvorbě webové prezentace? Řešily se nějaké právní požadavky vzhledem k oboru podnikání společnosti?

- *Ano, celý web prošel před spuštěním kontrolou našeho právního oddělení. Pokud nasazujeme nové stránky, tak je vždy právní oddělení začleněno do příprav.*

13. V návaznosti na předešlou otázku, podle čeho jste nastavovali „pravidla“ rozvržení stránky?

- *Dle UX best practices a technických možností CMS. Některé stránky byly po spuštění měněny s ohledem na SEO doporučení nebo podle toho jak jsme s odstupem vnímali jejich cíle a potřeby uživatelů*
- *Například:*
 - i. *Stránky produktů byly vytvářeny na základě UX best practices a mají poskytovat ucelené informace ohledně konkrétního produktu. Na začátku stránky jsou vždy představeny 4 výhody nebo typické rysy produktu, následuje krátký text představující produkt, poté varianty produktu, následujícím jsou samotné akční nabídky nebo jiná možnost aplikování produktu na konkrétní ukázce. Navazují bližší informace k produktu a doplňkovým službám, nejčastější dotazy, interaktivní nástroje a stránka je zakončena představením dalších produktů.*
 - ii. *stránky konkrétních akčních nabídek byly tvořeny za účelem informování potenciálního klienta o výhodách jednotlivých akcí a tím upoutání pozornosti uživatele. Jejich struktura tedy vypadá následovně: nahoře jsou jako hlavním poutačem vytyčeny vždy 4 výhody definující nabídku, pod nimi je krátký text představující nabídku, poté případná další zvýhodnění, vzorové příklady, další výhody kombinovatelné se samotnou akcí a na konci podmínky samotné akce.*

14. Řešili jste někdy důkladněji problematiku SEO? V případě, že ano, jakým způsobem? Jednalo se o strategický postup, případně jaký?

- *Ano, viz dotaz 11. SEO je začlenili již do příprav webu - data jsme využívali mj. z Google Search Console, která byla na původním a je i na novém webu, a další analytické nástroje, se kterými pracuje naše mediální agentura, které pro nás tyto analýzy zajišťuje. Nejdříve vznikla analýza klíčových pro novou strukturu webu. Texty vč. funkčních textů pak prošly kontrolou SEO specialisty, který pracoval na analýze klíčových slov v prvním kroku. Agentura také zhodnotila rychlým auditem web po jeho spuštění - zejména kontrola správnosti přesměrování všech odkazů, rychlost webu atp.*
- *Další komplexnější analýza proběhla po 2 měsících, kdy jsme hlouběji zkoumali rychlost webu, klíčová slova a jejich zobrazování ve vyhledávání Google/Seznam, konkurenci atp. Analýza odhalila několik klíčových oblastí pro další rozvoj webu,*

takže jsme plynule navázali kontinuálním SEO projektem, jehož cílem je neustále web optimalizovat. Vzhledem k tomu, že primární prezentace běží na centrální CMS, zahrnuli jsme do řešení i naše kolegy z Německa, kde probíhá vývoj CMS. Na měsíční bázi běží reporting linkbuildingu a cca na kvartální bázi kontrolujeme hlouběji výsledky aktivit, které jsme implementovali, a řešíme strategický výhled.

15. Jak byste zhodnotila současný stav webové prezentace?

- *Webová prezentace vyřešila několik palčivých problémů, zejména se jedná o tyto 3: neresponzivní web, nejasná struktura, velké množství nerelevantního obsahu. Došlo ke zjednodušení prezentace. Navíc nový web byl i první vlaštovkou v uchopení naší marketingové komunikace po strategické stránce, protože se na něm uživatelé mohli setkat s novou podobou korporátního designu, kterou od té doby postupně rolujeme do všech vrstev komunikace.*
- *Dále chceme pracovat na rozvoji webu, ať už po stránce SEO nebo budování obsahu, ale zejména se chceme zaměřit na přidávání nových nástrojů, které umožní uživateli větší interaktivitu s webem. I díky nim si slibujeme lepší výkon webu a marketingu resp. prodeje celkově.*

16. Jaký pocit chcete webovou prezentací vyvolat/zanechat? (co by si měl potenciální zákazník myslet a proč) Co je tedy cílem samotného webu (např. informovat, edukovat, vytvářet konverze...)?

- *Webem se snažíme jasně komunikovat naši značku, protože se potýkáme s její velmi nízkou znalostí a rozpoznatelností. Dále jsme také zákazníkovi chtěli představit naše produkty srozumitelnou formou, protože to vnímáme jako zásadní pro náš sektor.*
- *Aktuálně je tak web primárně edukační, ale velkým potenciálem je samozřejmě sběr leadů, který nám umožní právě nové nástroje. Na jejich implementaci se chceme zaměřit od letošního roku a souvisí s nimi i rozvoj CRM, jako dalším strategickým pilířem naší komunikace.*

17. Chtěla byste doplnit nějakou informací, která v rozhovoru nezazněla?

- *Ještě by mělo zaznít, že VWFS komunikace je i součástí komunikace jednotlivých automobilových značek. Strategicky je tak naše komunikace velmi komplexní. O to větší důraz je na jednotnou tonalitu a vizuální stránku komunikace.*

Příloha 2. : Stránka produktu – úvěr



O produktech Akční nabídky Pojistění FAQ [SPROUŽTE SI](#)

Proč zvolit úvěr od nás

Bez poplatků za sjednání a vedení

Výhodné úročení již od 0 %

Půjčme vám až 100 % z ceny vozu

Pojistění rychle a jednoduše

Chcete vůz hned vlastnit, ale potřebujete refinancovat část z pořizovací ceny nebo se nechcete vydát ze všech peněz? Parametry úvěru si můžete flexibilně tail, aby vám vyhovovala měsíční splátka. Volíte mezi délkou splátek, svou počáteční investicí a výši doplňkové (pojistní nezvyklé) splátky na konci úvěru.

- Délka finanční vozu až 6 let
- Úvěr až na 10 let staré vozy
- Součástí měsíčních splátek je i platba **pojistění**

Možnosti úvěru

Úvěr

Na začátku si zvolíte výši úvěru, výši splátky předem (akontací), a toho je poté určena doba splátek a měsíční splátka, které se po celou dobu mění. Nezapomítejte využít naše akční nabídky, které vám nejen mohou zajistit výhodnější podmínky financování, ale také rychle benefity a zvýhodnění.

Flexibilní úvěr

Na začátku si zvolíte výši úvěru i výši poslední splátky. Splátky jsou ve stejné výši mimo poslední nerovnoměrnou splátku, kterou si můžete nastavit ve výši 0-40 % vstupní ceny vozu, čímž výrazně snížíte dopad na vaši měsíční splátku.

Na konci se rozhodnete, jak s poslední splátkou naložíte:

1. zaplatíte ji jednorázově ze svých úspor,
2. vůz prodáte dealerovi a ze získaných prostředků uhradíte poslední splátku nebo její část,
3. požádáte o rozložení poslední splátky do delšího období a vůz dále splátek.



Koupě auta bez vlastních úspor? Ano!

Auto si můžete pořídit, aniž byste sáhli do svých úspor. Díky nulové akontaci si můžete koupit auto na úvěr hned a nemusíte mít obavy, že byste neměli hotovost, pokud byste ji náhodou potřebovali.

Bezúročný úvěr

Financujte svůj vůz s úvilem bez navyšení a 0% úrokem. Půjčme vám až 200 000 Kč na dobu 3 let.

[VÍCE ZDE](#)

[SPROUŽTE SI](#)

Akční nabídky úvěru



Audi WOW

Získejte vůz Audi na úvěr s jednorázovou dobrou sazbou od 2,99% účinně. Včetně měsíční veškeré mozdilé.

[VÍCE ZDE](#)

Ducati Bonus

Požičte si dva nové vozy s jednorázovou dobrou sazbou 29 999 Kč na úvěr s výplatou.

[VÍCE ZDE](#)

SEAT Plus

Požičte si nový vůz SEAT na úvěr s bonusem 42 900 Kč. Bonus získáte během 18 900 Kč při výplatě následujícího vozu.

[VÍCE ZDE](#)



ŠKODA na úvěr s úrokiem 0 %

Požičte si vybavený model ŠKODA SCALA, KAROQ nebo KAMIQ na úvěr s 0% úrokem a dalšími zajímavými výhodami.

[VÍCE ZDE](#)

Úroky u ledu Volkswagen+

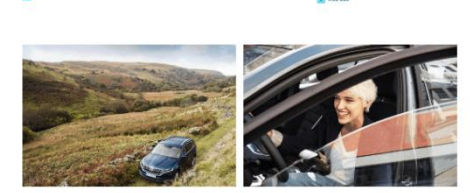
Nový vůz Volkswagen můžete mít na úvěr s výhodnou úrokovou sazbou od 2 % ročně.

[VÍCE ZDE](#)

Volkswagen Užitékové vozy na úvěr

Požičte si užitékový vůz značky Volkswagen na úvěr s až osmiročním úvilem.

[VÍCE ZDE](#)



ŠKODA Plus BENEFIT

Požičte si nový vůz z nabídky ŠKODA Plus při financování na úvěr s bonusem 20 000 Kč a dalšími výhodami benefity v celkové výši až 50 000 Kč.

[VÍCE ZDE](#)

Das WeltAuto Benefit

Nový vůz můžete mít na úvěr s benefitem 20 000 Kč a pětiletým ročním úvilem až 1 200 Kč ročně.

[VÍCE ZDE](#)

[VÍCE AKČNÍCH NABÍDEK](#)

Rizika vás nerozhodí

Pojistění k úvěru

K úvěru si můžete s námi sjednat i pojistění. Můžete vybrat ze dvou typů, nezávadných i doplňkových pojistných produktů.

Značkové pojistění vůz zajišťuje kompletní pojištění vozu, které pokrývá povinné ručení, havarijní pojistění a pojištění oheň.

- **ŠKODA ZVOZBYTELE** (PFR)
- **Volkswagen Pojištění** (PFR)
- **SEAT EDWARDS** (PFR)
- **Audi Pojištění** (PFR)

Na zrušování i nezrušování pojistění je možné jednat dopředu s pojistitelem.

Akcent - jako školení je doprovází vás na speciálních vozidelch činná i v zahraničí a pomoh vám v neobvyklých situacích. Neopírá se při zaručené kvalitě s výhradní odpovědností školení, při zrušení nebo odložení školení vám záručka při neúčasti nebo v případě delšího nebo správného řešení po doporučení metodické záruky nebo komerčně zajištění školení. [Více informací](#)

CAP - pojistitel jednorázově chrání investici. Klíčová pro větší dovedení vozu. 5 pojistitelů CAP ochrání vaše auto „pokud“ dopředu tedy i v případě, kdy vaše auto není zastavěno. Pojistitel vám také nabízí možnost financování vozu s úvilem nebo s úvilem a s úvilem. Jediné řešení může být řešení ke zrušování pojistění - je absolutně, který pojistitel CAP se vám vůz ani hazardu vozu, kterou odměně pro vás na financování vozu. [Více informací](#)

Pojistitel platěbních povinností. Vše ostatní pro úplnou nezrušování školení a zrušení rozhodnutí výplaty účinný úvilem nepřetrvává zrušením školení (zrušení zrušení, školení školení školení atd.). [Více informací](#)

DOKUMENTY KE STAŽENÍ

[+](#)

Co vás nejvíc zajímá

Co potřebuji k tomu, abych mohl uzavřít úvěr?	▼
Jak mohu delší své příjmy pro získání úvěru?	▼
Může mě nabídka při převzetí vozu zastavět?	▼
Můžu si v příslušném úvilem změnit nastavení úvilem, např. výši splátky?	▼
Leje předčasně splátek úvilem?	▼
Je možná výplata úvilem?	▼

Zaujala mě nabídka

Analýza úvilem, KAP, KAP, KAP a další

[VYPOČTEŤ SI ÚVILEM](#)

[NABÍDEK PROJEKT](#)

Další produkty

OPERATIVNÍ LEVNĚ

REKONSTRUKCE VOZU

POJISTNÝ ROZPOČET FINANCOVÁNÍ

SPRÁVA VOZOVÉHO PARKU

POKRYTÍ ÚVILEM FINANCOVÁNÍ

Příloha 3. : Stránka produktu – akční nabídka



Nulové počáteční náklady
Fixní měsíční splátka
Kompletní péče o váš vůz
Snadná výměna vozu po uplynutí smlouvy

Nechcete mít s novým vozem starosti jako majitel? Nechcete platit splátku předem a chcete mít jistotu a fixní měsíční splátku po celou dobu využití vozu? Pak je zde právě pro vás **operativní leasing all inclusive** – neboli po našem OLIN+.

Aktuálně máme připravenou speciální nabídku pro celou modelovou paletu vozů Volkswagen.

<p>Passat Business 1.5 TSI</p> <p>Operativní leasing pro podnikatele za 7 612 Kč bez DPH měsíčně</p> <p>Zjistit více</p>	<p>Tiguan 1.5 TSI</p> <p>Operativní leasing pro podnikatele za 7 011 Kč bez DPH měsíčně</p> <p>Zjistit více</p>	<p>Passat Variant Business 1.5 TSI</p> <p>Operativní leasing pro podnikatele za 7 966 Kč bez DPH měsíčně</p> <p>Zjistit více</p>	<p>Arteon Elegance 1.5 TSI</p> <p>Operativní leasing pro podnikatele za 10 217 Kč bez DPH měsíčně</p> <p>Zjistit více</p>
---	--	---	--

<p>T-Roc 1.0 TSI</p> <p>Operativní leasing pro podnikatele za 5 468 Kč bez DPH měsíčně</p> <p>Zjistit více</p>	<p>Nový Golf 1.0 TSI</p> <p>Operativní leasing pro podnikatele za 4 954 Kč bez DPH měsíčně</p> <p>Zjistit více</p>	<p>Nový Golf Variant 1.0 TSI</p> <p>Operativní leasing pro podnikatele za 5 292 Kč bez DPH měsíčně</p> <p>Zjistit více</p>	<p>T-Cross Life 1.0 TSI</p> <p>Operativní leasing pro podnikatele za 4 962 Kč bez DPH měsíčně</p> <p>Zjistit více</p>
---	---	---	--

<p>Volkswagen Touran Comfortline 1.5 TSI</p> <p>Operativní leasing pro podnikatele za 6 578 Kč bez DPH měsíčně</p> <p>Zjistit více</p>	<p>Tiguan Allspace Comfortline 1.5 TSI</p> <p>Operativní leasing pro podnikatele za 9 743 Kč bez DPH měsíčně</p> <p>Zjistit více</p>	<p>Arteon Shooting Brake Elegance 1.5 TSI</p> <p>Operativní leasing pro podnikatele za 10 707 Kč bez DPH měsíčně</p> <p>Zjistit více</p>
---	---	---

Levné povinné ručení

Nestretoujte se dalšími náklady na povinné ručení a využijte akční nabídky výhodného pojištění v rámci financování.



Povinné ručení za 1 Kč

Získáte levné povinné ručení za 1 Kč měsíčně po celou dobu financování vozů značky Volkswagen na **operativní leasing**. Akce replývá pro modely Passat.

Podmínky akce

- Vztahuje se na pořízení nového vozu Volkswagen na operativní leasing
- Nabídka povinného ručení za 1 Kč měsíčně se nevztahuje na model Volkswagen Passat
- Využití jí mohou soukromé osoby, podnikatelé i firmy
- Platná pro všechny modely Volkswagen: Nový upi, Nový e-upi, Polo, T-Cross, ID.3, T-Roc, Nový T-Roc Cabriolet, Nový Golf, Golf e-Golf, Golf Sportvan, Golf Variant, Tiguan, Tiguan Allspace, Passat, Passat Variant, Arteon, Škoda a Škoda
- Financování na 2 až 5 let bez akontace s možností konfigurace vozu, doplňkového příslušenství a doplňkových služeb
- Maximální nájezd až 240 000 km za celou dobu pronájmu + volná hranice 5000 km
- Smlouba splátek je **poliitka** (zahrnuje povinné ručení, havarijní pojištění a pojištění skel) a servis
- Servis kryje většinu servisní úkony předepsané výrobcem, včetně údržby spojené s běžným opotřebením vozidla po celou dobu nájmu
- **Volitelné výše spoluúčasti** u havarijního pojištění (2, 5, 5 % nebo 10 %)
- Platnost nabídky je do odvolání

Navíc si můžete sjednat další **doplňkové pojištění** (CAR Assistance) a přeservis.

[Napište nám](#)

Příloha 4. : Scénář polostrukturovaného pozorování

1. část

Sháníte nový vůz značky ŠKODA, Audi, Volkswagen nebo SEAT. Vůz už máte vybraný, ale přemýšlíte, jak si ho pořídíte, nemáte totiž dostatečné množství peněz, abyste vůz koupil/a za hotové. Zvažujete tedy možnost financování vozu jiným způsobem a chcete se k těmto možnostem dozvědět více informací před koupí, svou cestu hledání tedy směřujete na internet.

1. Definujte, jaké informace potřebujete pro svou informovanost a rozhodovací proces zjistit
2. Otevřete libovolný internetový prohlížeč a zkuste je nalézt
3. V případě, že jste nevyužil/a některý vyhledávač, zkuste informace nalézt prostřednictvím něj

2. část

Zkuste pomocí vyhledávače nalézt webovou stránku společnosti XY.

4. Na stránce vyhledejte požadované informace k financování na úvěr a operativní leasing, které jste si definovali v úkolu jedna
 - a. Úvěr
 - b. Operativní leasing/leasing/pronájem vozu
5. Definujte, jestli a případně jaké doplňkové služby by vás při pořízení vozu zajímaly a zvážili byste jejich pořízení společně s financováním
6. Na stránce vyhledejte informace k požadovaným doplňkovým službám (např. pojištění, servis...)
7. Na stránce vyhledejte informace, jak úvěr/operativní leasing sjednat

Příloha 5. : Záznamový arch

Informace o testerovi

Pohlaví:

Věk:

Cílová skupina:

Úroveň práce s počítačem a vyhledávačem (vysoká/ standardní/ nízká):

1. část

Využitý prohlížeč:

Využitý vyhledávač (před využitím Google, kam bude případně nasměrován):

1. Definované informace:
2. Vyhledává tester pomocí vyhledávače (nebo naopak navštěvuje přímo konkrétní stránku jakou?): ANO / NE, jakou:
3. Využitá klíčová slova při vyhledávání:

Poznámky k první části:

2. část

Na jaká klíčová slova vyhledává uživatel společnost XY:

Jak je z pohledu přihlížejícího web přehledný a srozumitelný pro uživatele:
srozumitelný / nesrozumitelný

Dohledal uživatel potřebné informace: ANO / NE

4. Jak postupuje při vyhledávání informací:
 - a. Jak postupuje při vyhledávání informací o úvěru, co využívá:
vyhledávání / menu / scrolluje HP / jiné, jaké:
 - b. Jak postupuje při vyhledávání informací o OL, co využívá:
vyhledávání / menu / scrolluje HP / jiné, jaké:

5. Definované doplňkové služby:

6. Jak postupuje při vyhledávání doplňkových služeb:

Využívá interní prolinkování k zjištění více informací: ANO / NE

7. Daří se uživateli nalézt informace o sjednání: ANO / NE

Jak postupuje při vyhledávání postupu sjednání:

Poznámky ke druhé části:

Příloha 6. : Doplnkový polostrukturovaný rozhovor k pozorování

Zde je možné na základě dotazování přidat další otázky.

1. část

1. Proč jste navštívil/a nejdříve konkrétní stránku např. rb.cz?
2. Proč jste využil/a vybraná klíčová slova? Nalezl/a jste na ně požadované informace?
3. Proč jsou pro vás požadované definované informace zrovna tyto? Co je pro vás při rozhodování o financování nejdůležitější? Přidal/a byste po procházení webu další podstatné informace?

2. část

4. Proč jste využil tato klíčová slova při vyhledávání společnost XY a ne užívaný marketingový název? (XY = marketingový název; Z = právní název společnosti XY)
5. Jak je pro vás web přehledný a srozumitelný? Ohodnot'te slovně a hodnocením (dobře, průměrně, špatně)
6. Dohledal/a jste potřebné informace k finančním produktům? Proč jste využil např. Menu místo vyhledávání?
7. Jaké doplňkové služby jsou pro Vás důležité?
8. Našel/našla jste při vyhledávání doplňkových služeb potřebné informace? Pomohlo vám v orientaci na stránkách interní prolinkování / Všiml/a jste si možnosti přechodu na jinou stránku pomocí interního prolinkování?
9. Podařilo se vám nalézt informace o sjednání financování? Co vám případně v informacích chybělo? Popište.
10. Je něco, co jste od stránky očekával/a a informace zde nebyla, či služba nebyla nabízena? Popište.
11. Napadá vás nějaké téma, článek, informace, kterou jste na webu společnosti nenašli a pomohla by vám s rozhodováním či pochopením produktu? Popište.
12. Je něco, co byste k webu chtěl/a doplnit (uživatelské dojmy a jiné)? Dopln'te.

Příloha 7. : Záznamový arch a rozhovor – respondent 1

Záznamový arch

Informace o testerovi

Pohlaví: *muž*

Věk: *60*

Cílová skupina: *starší lidé*

Úroveň práce s počítačem a vyhledávačem (vysoká/ **standardní**/ nízká)

1. část

Využitý prohlížeč: *Google Chrome*

Využitý vyhledávač (před využitím Google, kam bude případně nasměrován): *Google*

1. Definované informace:

- *velmi informovaný respondent s vlastními zkušenostmi s financováním vozů (prostřednictvím společnosti XY)*
- *hlavní kritérium je cena, kolik respondent přeplatí, která je možná zatraktivnit prostřednictvím nabídky zvýhodnění, prodloužené záruky či dalších benefitů*
- *výše akontace především s ohledem na konečnou cenu za financovaný vůz, možnosti slevy (naznačen zájem o akční nabídky)*
- *vzdálenost společnosti či prodejce (méně podstatné v případě totožných produktů) – s tím by byl zájem o možnosti slev v domovském servisu*

2. Vyhledává tester pomocí vyhledávače (nebo naopak navštěvuje přímo konkrétní stránku jakou?): **ANO** / **NE**, jakou:

3. Využitá klíčová slova při vyhledávání: *ŠKODA prodej, ŠKODA auto*

Poznámky k první části:

- *Orientuje se výlučně na vozy ŠKODA – zvolil by tedy cestu přes značkový web*
- *Osobní preference je pořízení vozu přes prodejce; přes web najde pouze vůz a vše ostatní řeší osobně na pobočce – při hledání nejdůležitější možnost nalézt prodejce a kontaktu*
- *Preferuje vyhledávání nejprve konkrétního vozu, ideálně skladového*
- *Nejprve zjištění, kde požadovaný vůz mají, dále prohlédnutí nabídky skladových vozů, (bývají levnější)*
- *Zvažuje lokalitu, kde se vůz nachází (kvůli celkové ceně)*
- *Největší zájem o pořízení vozu v létě (dle zkušeností respondenta v tuto roční dobu bývají vozy nejlevnější)*
- *Respondent 1 je velmi informovaný o možnostech financování (využíval možnosti financování) – nepotřebuje se informovat o fungování produktů*
- *Nabídku financování by nehledal samostatně, ale pouze prostřednictvím prodejců, kteří nabízí požadovaný vůz – porovnání konfigurace vozu, garance, akontace, pořizoval by pouze u prověřených autorizovaných prodejců*
- *Pro fyzickou osobu nevidí smysl v pořízení vozu na operativní leasing – preferuje vůz na úvěr*
- *Respondent vyhledává přes konkrétní značku či model, případně přes stránky pro něj známých dealerů – zajímají ho nabízené doplňkové služby a příslušenství*
- *Nerozlišuje PPC reklamy a navštěvuje průměrně stránky do 5. odkazu*

- Při vyhledávání postupuje následovně: zadání klíčových slov – web Auto Jarov (hledá skrze dealera) – skladové vozy, případně předváděcí vozy – na stránkách prodejce hledá financování (akční nabídky, možné slevy a zvýhodnění, což ovlivní samotný výběr modelu) – zaráží se nad prezentací vozů s nízkým výkonem (nejsou pro něj zajímavé) – postrádá kartu financování na webu prodejce
- Jako druhou stránku navštívuje Porsche Prosek – ŠKODA nové vozy – hledá nejdříve vůz – poté zjišťuje možnost kontaktovat prodejce a domluvit schůzku – dále by jel na osobní schůzku (dle zkušenosti získá více výhod a chce odkup vozu), nechal by si zpracovat nabídku v okolních prodejnách
- Uživatel potvrzuje všechny cookies lišty

2. část

Na jaká klíčová slova vyhledává uživatel společnost XY: Z (právní název společnosti); zmatení z marketingového názvu společnosti (neznalost)

Jak je z pohledu přihlížejícího web přehledný a srozumitelný pro uživatele:
srozumitelný / nesrozumitelný

Dohledal uživatel potřebné informace: **ANO** / NE

4. Jak postupuje při vyhledávání informací:

a. Jak postupuje při vyhledávání informací o úvěru, co využívá:

vyhledávání / menu / **scrolluje HP** / jiné, jaké: *Ihned na financování ŠKODA – akční nabídky; další informace k produktu vyhledává skrze subnavigaci, CTA a interní prolinkování – našel požadované informace*

b. Jak postupuje při vyhledávání informací o OL, co využívá:

vyhledávání / menu / **scrolluje HP** / jiné, jaké: *Tlačítkem zpět se vrací na HP – volí produkt OL – akční nabídky; dále se orientuje pomocí subnavigace, interního prolinkování a CTA; zajímá se o vyšší spoluúčasti – našel požadované informace*

5. Definované doplňkové služby: zájem o zjištění co vše je nabízeno; preference slev/zvýhodnění, poté pneuservis a pojištění

6. Jak postupuje při vyhledávání doplňkových služeb:

Využívá interní prolinkování k zjištění více informací: **ANO** / NE – v rámci akcí i produktů

7. Daří se uživateli nalézt informace o sjednání: **ANO** / NE

Jak postupuje při vyhledávání postupu sjednání: *vybral si akční nabídku, kterou chce využít a dále pokračoval přes hlavní CTA nabídky „Najděte prodejce“ (řešil by jen přes prodejce, online prodej pro něj nepřipadá v úvahu, chce vůz „vidět“)*

Poznámky ke druhé části:

- V teaserech zkoumá, jakých modelů se to týká
- Navštívuje akce přes CTA – zaujalo ho vysoké zvýhodnění
- Vyhledává spíše přes značky, nikoliv produkty
- Upřednostňuje a více si všímá interního prolinkování než subnavigace
- Při prvním pohledu nerozuměl „flexibilnímu úvěru“ – po přečtení pochopil
- Nevšiml si FAQ – příliš nízko

Rozhovor

1. část

1. Proč jste navštívil/a nejdříve konkrétní stránky ŠKODA AUTO, Auto Jarov atd?
 - *Protože bych hledal nejdříve vůz a to přes značku nebo přes prodejce.*
2. Proč jste využil/a vybraná klíčová slova? Nalezl/a jste na ně požadované informace?
 - *Ano, našel. Nenapadlo by mě použít slova jako úvěr, hledám podle auta.*
3. Proč jsou pro vás požadované definované informace zrovna tyto? Co je pro vás při rozhodování o financování nejdůležitější? Přidal/a byste po procházení webu další podstatné informace?
 - *Jsem informovaný a mám s financováním vlastní zkušenosti. Hlavní kritérium je pro mě cena, kolik přeplatím. To je pro mě možné přehodnotit, když k pořízení dostanu zvýhodnění, prodlouženou záruku nebo jiný bonus, který pro mě má smysl.*
 - *Zajímá mě výše akontace především s ohledem na konečnou cenu za auto, možnosti slevy (naznačen zájem o akční nabídky). Pak mě zajímá jak daleko je společnost či prodejce (méně podstatné v případě totožných produktů) – s tím by byl zájem o možnosti slev v domovském servisu.*
 - *Na první dobrou si myslím, že web obsahuje všechno srozumitelně vysvětlené, jen se mi nelíbí, že u operativního leasingu je pojištění jako doplňková služba (pozn. jen ten název), je to fixní součást operáku.*

2. část

4. Proč jste využil tato klíčová slova při vyhledávání společnost XY a ne užívaný marketingový název? (XY = marketingový název; Z = právní název společnosti XY)
 - *Nenapadlo mě použít XY, nevěděl jsem, že si tak firma Z teď říká.*
5. Jak je pro vás web přehledný a srozumitelný? Ohodnoťte slovně a hodnocením (**dobře**, průměrně, špatně)
 - *Pro mě přehledné.*
6. Dohledal/a jste potřebné informace k finančním produktům? Proč jste nevyužil např. Menu, vyhledávání?
 - *Ano, vše jsem bez problémů dohledal. Do menu nebo vyhledávání jdu, až když nemůžu něco najít na stránce.*
7. Jaké doplňkové služby jsou pro Vás důležité?
 - *Především pojištění, to je základ, potom pneuservis, servis, a asistence. Případně by byla fajn předplacená tankovací karta.*
8. Našel/našla jste při vyhledávání doplňkových služeb potřebné informace? Pomohlo vám v orientaci na stránkách interní prolinkování / Všiml/a jste si možnosti přechodu na jinou stránku pomocí interního prolinkování?
 - *K dalším službám jsem také informace našel bez problémů, prokliky jsem využil a byly pro mě přehledné, vím, co se pod nimi skrývá.*
9. Podařilo se vám nalézt informace o sjednání financování? Co vám případně v informacích chybělo? Popište.

- *Ano, dostal jsem se k potřebnému, což je najít prodejce, takže mi nic nechybělo. Vždy bych nabídku řešil až přes prodejce.*

10. Je něco, co jste od stránky očekával/a a informace zde nebyla, či služba nebyla nabízena? Popište.

- *Nic mi zde nechybělo, vím o financování hodně informací, tudíž jsem toho ani moc nepotřeboval. Oceňuju, jak je to jednoduše a přehledně vysvětlené, podle mě se tu dobře orientuje.*

11. Napadá vás nějaké téma, článek, informace, kterou jste na webu společnosti nenašli a pomohla by vám s rozhodováním či pochopením produktu? Popište.

- *Pro méně znalé asi vysvětlení rozdílu mezi úvěrem a operativním leasingem. Ocenil bych to hned na hlavní stránce, kde by to bylo vysvětleno.*

12. Je něco, co byste k webu chtěl/a doplnit (uživatelské dojmy a jiné)? Doplňte.

- *Ocenil bych tu reference na konkrétní prodejce, potom nějaký srovnávač jednotlivých aut podle stejných parametrů financování, jinak je to za mě povedené.*

EXTRA otázky:

13. Byl by pro vás užitečný slovníček pojmů nebo blog představující různé životní situace a aktuální témata?

- *Ano*

14. Pochopil jste princip fungování flexibilního úvěru?

- *Ano.*

Příloha 8. : Záznamový arch a rozhovor – respondent 2

Informace o testerovi

Pohlaví: *žena*

Věk: 26

Cílová skupina: *mladí lidé*

Úroveň práce s počítačem a vyhledávačem (vysoká/ **standardní**/ nízká)

1. část

Využitý prohlížeč: *Safari*

Využitý vyhledávač (před využitím Google, kam bude případně nasměrován): *Google*

1. Definované informace: *měsíční splátky, výše úroku, možnost mimořádné splátky a její podmínky, akontace, rozhodování podle prodejce (preference Auto Jarov)*
2. Vyhledává tester pomocí vyhledávače (nebo naopak navštívuje přímo konkrétní stránku – jakou?): **ANO** / NE, jakou: *přes vyhledávač Auto Jarov – vybrala vůz – sjednala schůzku*
3. Využitá klíčová slova při vyhledávání: *SEAT Leon na splátky*

Poznámky k první části:

- *Respondentka preferuje pořízení vozu na úvěr z důvodu následného vlastnictví*
- *Úvěr preferuje přes banku; v případě využití finančních služeb by se o informace zajímala přímo u prodejce*
- *Odmítá (na základě informací z doslechu) pořízení vozu skrze AAA Auto*
- *Postup vyhledávání: klíčová slova – web SEAT – model Leon – Leon ceník – návrat zpět na Google – Financování SEAT na stránkách společnosti XY*

2. část

Na jaká klíčová slova vyhledává uživatel společnost XY: *pokouší se napsat dvojitým způsobem název společnosti XY; není si jistá správností zápisu, volí proto právní název Z*

Jak je z pohledu přihlížejícího web přehledný a srozumitelný pro uživatele:

srozumitelný / nesrozumitelný

Dohledal uživatel potřebné informace: **ANO** / NE

4. Jak postupuje při vyhledávání informací:
 - a. Jak postupuje při vyhledávání informací o úvěru, co využívá:
vyhledávání / menu / **scrolluje HP** / jiné, jaké: *navštívuje ihned produkt úvěr*
 - b. Jak postupuje při vyhledávání informací o OL, co využívá:
vyhledávání / menu / **scrolluje HP** / jiné, jaké: *vrací se na stránku přes proklik loga – navštívuje stránku produktu OL*
5. Definované doplňkové služby: *pojištění, možnost odkupu, možnost zvýhodněného servisu (nechce předplacený), případné doplňkové příslušenství k pořízení vozu*

6. Jak postupuje při vyhledávání doplňkových služeb: *zobrazuje dokumenty k pojištění, seznamuje se s detaily, zbylé informace zjišťuje za pomoci interního prolinkování, procházením stránek a spočítání si splátky v rámci úvěrové kalkulačky*
Využívá interní prolinkování k zjištění více informací: **ANO** / NE
7. Daří se uživateli nalézt informace o sjednání: **ANO** / NE
Jak postupuje při vyhledávání postupu sjednání: *vyhledání nabídky skrze vyhledávání na stránce – najdete prodejce – domluvení schůzky a poptání na zmíněnou nabídku*

Poznámky ke druhé části:

- Nepříliš znalá finančních služeb, nevlastní vůz
- Nepotvrzuje informaci o ukládání souborů cookies
- V případě OL se nelíbí omezení maximálního nájezdu, naopak se líbí přidané služby, servis a stejné splátky po celou dobu financování
- Při vyhledávání financování vybraného vozu využívá vyhledávání na stránce s uvedením vyhledávacího výrazu SEAT Leon a nachází akční nabídku financování na úvěr; v prvním pohledu nescrollovala až na konec stránky a neviděla podmínky, které postrádala
- Zaujal bonus a odkup vozu

Rozhovor

Zde je možné na základě dotazování přidat další otázky.

1. část

1. Proč jste navštívil/a nejdříve konkrétní stránku např. rb.cz?
- *Nenavštívila napřímo žádnou stránku.*
2. Proč jste využil/a vybraná klíčová slova? Nalezl/a jste na ně požadované informace?
- *Měla jsem konkrétní představu, SEAT Leon na splátky, proto jsem hledala takto. Nenapadlo by mě asi vyhledávat slova jako úvěr nebo operativní leasing.*
3. Proč jsou pro vás požadované definované informace zrovna tyto? Co je pro vás při rozhodování o financování nejdůležitější? Přidal/a byste po procházení webu další podstatné informace?
- *Nejpodstatnější je pro mě cena, mám určitá finanční omezení, tudíž je pro mě důležitý úrok. Při procházení jsem si všimla, že Auto Jarov nemá na svých stránkách informaci o pořízení vozů na úvěr, což mě mohlo odradit. Našla jsem jen informaci o operáku, pomohla by mi tam záložka financování nebo úvěr, abych si o tom mohla zjistit víc.*

2. část

4. Proč jste využil tato klíčová slova při vyhledávání společnost XY a ne užívaný marketingový název?
- *Nebyla jsem si jistá, jak se název XY píše, ale Google mi poradil. Stejně bych spíše využila název Z, je kratší.*
5. Jak je pro vás web přehledný a srozumitelný? Ohodnoťte slovně a hodnocením (**dobře**, průměrně, špatně)
- *Je pro mě přehledný a srozumitelný.*

6. Dohledal/a jste potřebné informace k finančním produktům? Všimla jste si možnosti procházení přes subnavigaci?
 - *Ano, všimla jsem si jí, ale lepší pro mě bylo prolinkování konkrétních slov. Všechny informace jsem našla, ale ocenila bych pro představu více příkladů, na všechny auta ideálně, abych si udělala lepší představu.*
7. Jaké doplňkové služby jsou pro Vás důležité?
 - *Pojištění, možnost zvýhodněného servisu a případně získání nějakého příslušenství navíc.*
8. Našel/našla jste při vyhledávání doplňkových služeb potřebné informace? Pomohlo vám v orientaci na stránkách interní prolinkování?
 - *Potřebné informace jsem našla, jen jsem chtěla předplacenou myčku, a ta zde nebyla. Interní prolinkování bylo hodně užitečné a přehledné, hodně mi pomohlo.*
9. Podařilo se vám nalézt informace o sjednání financování? Co vám případně v informacích chybělo? Popište.
 - *Ano, hledala jsem kontakt na prodejce a ten jsem ihned našla. Jen nějaké informace byly moc dole a tak jsem je při tomto procházení přešla, při detailnějším procházení bych k nim asi došla. Oceňuji vysvětlení pojmů pomocí obrázků, je to hned jasné a text to hezky doplní, jako v případě flexibilního úvěru. Ocenila bych klidně u více věcí.*
10. Je něco, co jste od stránky očekával/a a informace zde nebyla, či služba nebyla nabízena? Popište.
 - *Není nabízená služba myčky aut, ale to bude asi až u prodejce. Chyběla mi tu možnost přímého sjednání schůzky s prodejcem, a nebo zodpovídání konkrétních dotazů pomocí chatu nebo chatbotu.*
11. Napadá vás nějaké téma, článek, informace, kterou jste na webu společnosti nenašli a pomohla by vám s rozhodováním či pochopením produktu? Popište.
 - *Nic mi tu nechybí. (Po dotazu na slovníček) – Ocenila bych slovníček pojmů, jinak oceňuji přehledné a hodně polopaticky vysvětlené informace.*
12. Je něco, co byste k webu chtěl/a doplnit (uživatelské dojmy a jiné)? Doplněte.
 - *Nějaké stránky obsahují obrázky vozů, kde je to auto celkem malé, přiblížila bych ho. Do akčních nabídek bych přidala také subnavigaci, abych se dostala k podmínkám, i když tam „nedojedu“. V kalkulačce jsem byla zmatená z nutnosti doplnění poslední nerovnoměrné splátky a nevěděla jsem, co vyplnit, takže bych ocenila informaci o tom, co tam uvést.*

Příloha 9. : Záznamový arch a rozhovor – respondent 3

Informace o testerovi

Pohlaví: *muž*

Věk: *31*

Cílová skupina: *mladí lidé*

Úroveň práce s počítačem a vyhledávačem (vysoká/ **standardní**/ nízká):

1. část

Využitý prohlížeč: *Google Chrome*

Využitý vyhledávač (před využitím Google, kam bude případně nasměrován): *Google*

1. Definované informace: *Výše splátek, možnost mimořádné splátky a její podmínky, výše úroku, možnost pozastavení splátek, na jak dlouho a za jakých podmínek, dále historie firmy a případné recenze (obával by se nové společnosti bez historie; zaujal by ho finanční bonus)*
V případě zájmu o operativní leasing by zajímala měsíční splátka, služby (především servis) a celková výhodnost a přínos oproti úvěru
2. Vyhledává tester pomocí vyhledávače (nebo naopak navštívuje přímo konkrétní stránku jakou?): **ANO** / NE, jakou: *preferoval by pořízení úvěru od bankovní společnosti*
3. Využitá klíčová slova při vyhledávání: *SEAT financování*

Poznámky k první části:

- *Potvrzuje bez bližšího zkoumání veškeré shromažďování souborů cookies*
- *Preferuje úvěr, primárně od banky kvůli kladné předchozí zkušenosti, nevidí přidanou hodnotu v operativním leasingu pro fyzické osoby*
- *Postup vyhledávání: klíčová slova – web SEAT sekce financování – zobrazení průvodce financováním; nenašel potřebné informace, hlavně obrázky – návrat zpět na stránku – prozkoumání nabídek, které odkazují na web společnosti XY a jejich porovnání – setrvání na akční nabídce společnosti XY a proklik předem vybraného modelu (SEAT Leon FR)*

2. část

Na jaká klíčová slova vyhledává uživatel společnost XY: *skrze právní název společnosti - Z*

Jak je z pohledu přihlížejícího web přehledný a srozumitelný pro uživatele:

srozumitelný / nesrozumitelný

Dohledal uživatel potřebné informace: **ANO** / NE

4. Jak postupuje při vyhledávání informací:
 - a. Jak postupuje při vyhledávání informací o úvěru, co využívá:
*vyhledávání / menu / **scrolluje HP** / jiné, jaké: navštívuje produktovou stránku úvěru – proklik na akční nabídku – využití úvěrové kalkulačky/proklik na konkrétní vůz*
Při hledání informací o možnosti pozastavení splátek návrat do vyhledávače Google – „Z možnost pozastavení splátek“ – proklik na stránku pro klienty – vyřízení skrze žádosti/informace v rámci FAQ

- b. Jak postupuje při vyhledávání informací o OL, co využívá:
vyhledávání / menu / **scrolluje HP** / jiné, jaké: *vyhledává skrze vyhledávání na stránce zadáním výrazu „operativní leasing“, poté využívá interní prolinkování a návštěvu stránek*
5. Definované doplňkové služby: *předplacený servis za výhodných podmínek (ale pouze na splátky, nepřichází v úvahu plná platba předem), pojištění*
6. Jak postupuje při vyhledávání doplňkových služeb: *skrze interní prolinkování akčních nabídek a produktů, dále využívá nejčastější dotazy k zodpovězení doplňujících otázek a požadovaných informací*
Využívá interní prolinkování k zjištění více informací: **ANO** / NE
7. Daří se uživateli nalézt informace o sjednání: **ANO** / NE
Jak postupuje při vyhledávání postupu sjednání: *hlavní stránka – produktová stránka úvěru – akční nabídka úvěru SEAT – proklik na vybraný vůz – konfigurace vozu na webu značky SEAT – vyžádání zaslání nabídky v posledním kroku konfigurátoru/druhou možností je poptání nabídky u konkrétního prodejce v místě prodeje*

Poznámky ke druhé části:

- Preferuje získání nabídky „na míru“ přímo u prodejce

Rozhovor

Zde je možné na základě dotazování přidat další otázky.

1. část

1. Proč jste navštívil/a nejdříve konkrétní stránku např. rb.cz?
- *Nenavštívil.*
2. Proč jste využil/a vybraná klíčová slova? Nalezl/a jste na ně požadované informace?
- *Ano, našel jsem požadované informace. Po zadání slov „SEAT financování“ jsem očekával všechny nabídky financování aut SEAT, abych je mohl porovnat.*
3. Proč jsou pro vás požadované definované informace zrovna tyto? Co je pro vás při rozhodování o financování nejdůležitější? Přidal/a byste po procházení webu další podstatné informace?
- *Nejdůležitější je pro mě finální cena za pořízení auta, nechci zbytečně přeplácat, raději si v tomto případě půjčím v bance konkrétní částku. Možnost hýbat se splátkami je pro mě důležitá, nevím, co se může stát a raději myslím „na strýčka Příhodu“. Nevadilo by mi, kdyby bylo přeplacení o trochu vyšší v případě, že bych za to získal něco navíc.*

2. část

4. Proč jste využil tato klíčová slova při vyhledávání společnost XY a ne užívaný marketingový název?
- *Je to kratší a tím pro mě nejrychlejší. Navíc je to obecnější a pro mě známé.*

5. Jak je pro vás web přehledný a srozumitelný? Ohodnoťte slovně a hodnocením (**dobře**, průměrně, špatně)
- *Ano, byl pro mě přehledný a srozumitelný.*
6. Dohledal/a jste potřebné informace k finančním produktům? Proč jste využil při vyhledávání možnosti mimořádné splátky znovu Google a nikoliv vyhledávání na stránce nebo FAQ?
- *Ano, dohledal jsem zde všechny potřebné informace. Protože jsem na to zvyklý a bylo to pro mě rychlejší.*
7. Jaké doplňkové služby jsou pro Vás důležité?
- *Zajímal by mě předplacený servis (přidaný do měsíčních splátek) a pojištění za výhodných podmínek.*
8. Našel/našla jste při vyhledávání doplňkových služeb potřebné informace? Pomohlo vám v orientaci na stránkách interní prolínování?
- *Ano, našel jsem všechno potřebné. Interní prolínování mi pomohlo v orientaci, nemusel jsem se nikam vracet a vše jsem měl jako na „stříbrném podnose“.*
9. Podařilo se vám nalézt informace o sjednání financování? Co vám případně v informacích chybělo? Popište.
- *Podařilo se mi nalézt informace ke sjednání, došel jsem vždy k prodejci. Nic mi k tomu nechybělo ani nebránilo.*
10. Je něco, co jste od stránky očekával/a a informace zde nebyla, či služba nebyla nabízena? Popište.
- *Nic mě nenapadá.*
11. Napadá vás nějaké téma, článek, informace, kterou jste na webu společnosti nenašli a pomohla by vám s rozhodováním či pochopením produktu? Popište.
- *Při přesvědčení o nějakém produktu by mi pomohlo srovnání úvěru a operáku, jeho výhod a nevýhod. Kdybych nebyl rozhodnutý pro úvěru, usnadnil by mi výběr financování Pomocník s výběrem financování.*
12. Je něco, co byste k webu chtěl/a doplnit (uživatelské dojmy a jiné)? Doplněte.
- *Nic mě nenapadá, vše mi přišlo dostatečně informativní a hezky zpracované*

Příloha 10. : Záznamový arch a rozhovor – respondent 4

Informace o testerovi

Pohlaví: *muž*

Věk: *45*

Cílová skupina: *rodiny s dětmi*

Úroveň práce s počítačem a vyhledávačem (vysoká/ **standardní**/ nízká)

1. část

Využitý prohlížeč: *Google Chrome*

Využitý vyhledávač (před využitím Google, kam bude případně nasměrován): *Google*

1. Definované informace: *navýšení úvěru, výše RPSN, historie společnosti, její velikost, recenze a ohlasy, nabídka pojištění*
2. Vyhledává tester pomocí vyhledávače (nebo naopak navštěvuje přímo konkrétní stránku – jakou?): **ANO** / NE, jakou: *navštěvuje web prodejce Auto Jarov – scrolluje stránku a využívá možnost kontaktovat prodejce*
3. Využitá klíčová slova při vyhledávání: *Auto Jarov (neuspěl s vyhledáváním informací), financování auta škoda*

Poznámky k první části:

- *Nedůvěřivý respondent k finančním službám*
- *Preferuje úvěr – nevidí smysl v OL pro fyzické osoby, navíc najede malé množství km ročně*
- *Špatné zkušenosti s dražšími společnostmi, především značkovými servisy (údajné využití náhradních dílů nižší jakosti)*
- *Jako jediný z uživatelů využívá možnost ovládání skrze dotykové obrazovky*
- *Zajímá ho spotřebitelský úvěr a vždy by upřednostnil pouze jeho zprostředkování skrze bankovní společnost*
- *Nezaujal by ho benefit ve formě příslušenství – má pocit, že by ho stejně zaplatil a je to jen reklamní tah*
- *Postup hledání:*
 - *Stránky ŠA – konfigurátor – konfigurace vozu – na konci by očekával financování, které není*
 - *„Auto Jarov“ - neuspěl s vyhledáváním požadovaných informací*
 - *„financování auta škoda“ – PPC reklama financování ŠKODA na webu společnosti XY – menu – financování ŠKODA (znovu) – proklik přes interní prolinkování na produkt úvěr – úvěrová kalkulačka*

2. část

Na jaká klíčová slova vyhledává uživatel společnost XY: *právní název společnosti neboli Z*

Jak je z pohledu přihlížejícího web přehledný a srozumitelný pro uživatele:

srozumitelný / nesrozumitelný

Dohledal uživatel potřebné informace: **ANO** / NE *bylo to pro něj komplikované*

4. Jak postupuje při vyhledávání informací:
 - a. Jak postupuje při vyhledávání informací o úvěru, co využívá: *začíná pojištěním*

vyhledávání / menu / **scrolluje HP** / jiné, jaké: *úvěr (zkoumá celou stránku) – akční nabídky – bezúročný úvěr – financování vozů ŠKODA – ztrácí trpělivost – search „nabídka financování skoda superb“ – proklikává nabídku*

b. Jak postupuje při vyhledávání informací o OL, co využívá:

vyhledávání / **menu** / scrolluje HP / jiné, jaké: *menu – OL – akční nabídka OL ŠKODA – proklik na externí stránku s nabídkou – vybral vůz*

5. Definované doplňkové služby: *Pojištění, možnost mít osobního přijímacího technika v servisu, 5letý servis v ceně, zajímaly by i pneumatiky jako dárek (hledá botu – pocit, že je stejně zaplatí)*
6. Jak postupuje při vyhledávání doplňkových služeb: *v rámci akcí a produktů scrolluje – proklik pojištění (v úvěru otevírá dokumenty); servis: search – „servis“ – produktová stránka předplaceného servisu – rozladění z nezobrazení ceny*
Využívá interní prolinkování k zjištění více informací: **ANO** / **NE** *ale často si ho plete se ztučněním*
7. Daří se uživateli nalézt informace o sjednání: **ANO** / **NE**
Jak postupuje při vyhledávání postupu sjednání: *menu – kontakty – telefon/prodejce a zde kontaktní telefon*

Poznámky ke druhé části:

- *Při hledání ceny servisu je rozladěný, že se nedozví cenu bez uvedení VIN vozu (nemůže si tak propočítat dopředu)*
- *Preferuje řešení slovně, nechce se zdržovat vyhledáváním*
- *Negativně komentuje ceny „od“ a nízké motorizace vzorových příkladů; postrádá finální měsíční splátky za konkrétní modely včetně všech informací*
- *Má zájem o spíše prodejní web, než informační*

Rozhovor

Zde je možné na základě dotazování přidat další otázky.

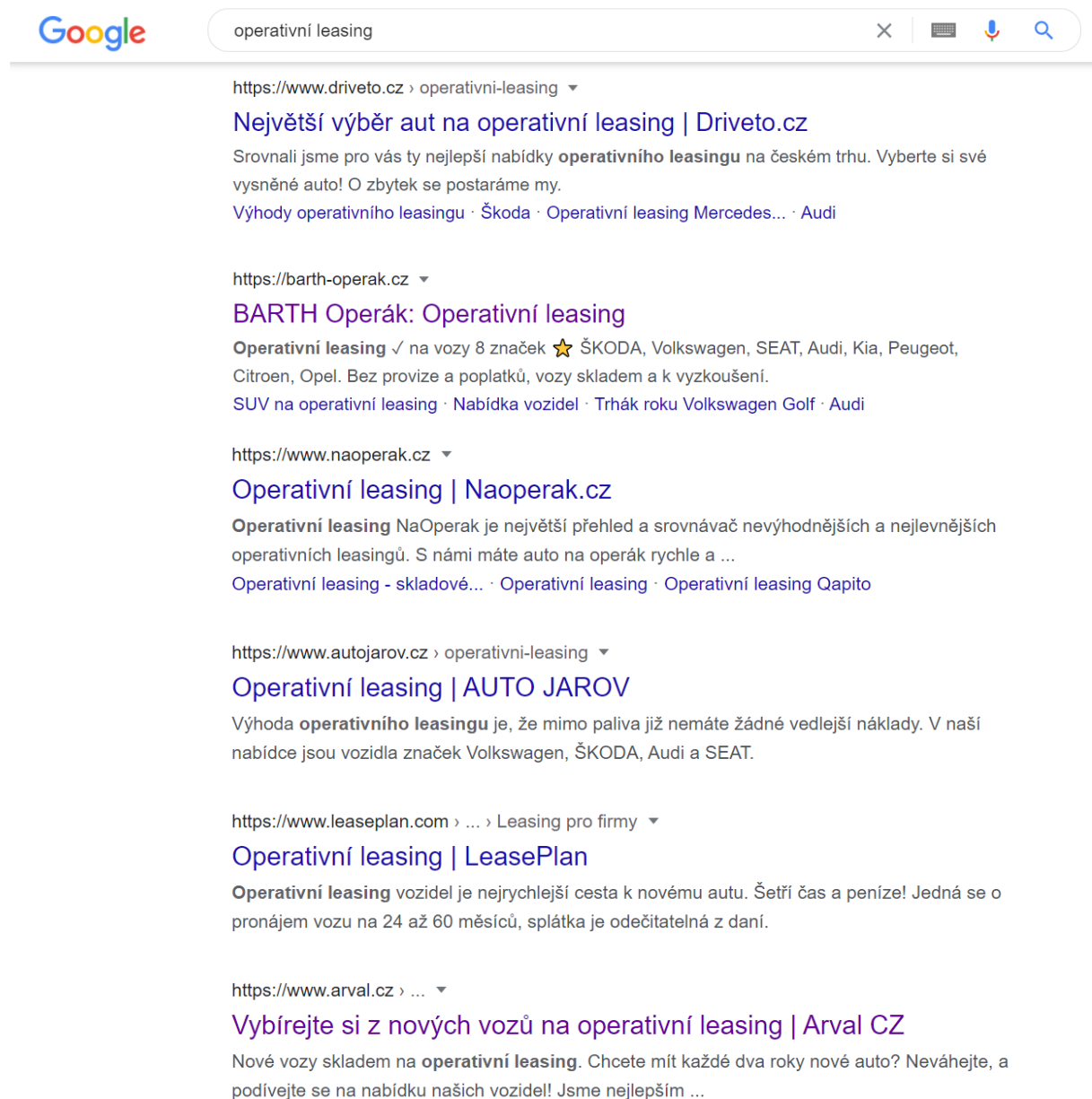
1. část

1. Proč jste navštívil/a nejdříve konkrétní stránku banky?
 - *Protože upřednostňuji úvěr od banky, auto je moje, přes banku jsem platil už několik aut a vždycky to bylo bez problémů.*
2. Proč jste využil/a vybraná klíčová slova? Nalezl/a jste na ně požadované informace?
 - *Chtěl jsem navštívit rovnou prodejce a vybraný je největší v okolí.*
3. Proč jsou pro vás požadované definované informace zrovna tyto? Co je pro vás při rozhodování o financování nejdůležitější? Přidal/a byste po procházení webu další podstatné informace?
 - *Pro rozhodování je pro mě nejdůležitější finální částka, kterou zaplatím, kolik bude navýšení a případně jestli v tom mám pojištění. Jsem schopný si vše zařídit jednotlivě, hlavním je pro mě tedy cena, mám rodinu, tak nechci zbytečně peníze utrácet za nesmyslný úrok nebo něco takového, raději to investuji do rodiny.*

2. část

4. Proč jste využil tato klíčová slova při vyhledávání společnost XY a ne užívaný marketingový název?
 - *Protože takto značku znám a mám ji zažitou.*
5. Jak je pro vás web přehledný a srozumitelný? Ohodnoťte slovně a hodnocením (dobře, **průměrně**, špatně)
 - *Hodnotím to tak 50:50, operák je zde fajn, ale u úvěru mi chyběly všechny splátky (pozn. hlavně interaktivní prvky) a měl jsem tak neúplné informace.*
6. Dohledal/a jste potřebné informace k finančním produktům?
 - *Ne, stránka pro mě není tolik přehledná, někde jsem očekával prokliknutí a nebylo tam.*
7. Jaké doplňkové služby jsou pro Vás důležité?
 - *Pojištění, mít jednoho přijímacího technika a mít základní servis v ceně po nějakou dobu.*
8. Našel/našla jste při vyhledávání doplňkových služeb potřebné informace? Všiml/a jste si možnosti přechodu na jinou stránku pomocí interního prolinkování?
 - *Většinu jsem našel, ale stálo mě to síly, nicméně mě nejvíce zajímají ceny, které tu nebyly. Ne nevšiml (pozn. klikal na vytučněné výrazy).*
9. Podařilo se vám nalézt informace o sjednání financování? Co vám případně v informacích chybělo? Popište.
 - *Ano, vyhledal jsem telefon a to bylo vše, co potřebuji, vše pak řeším osobně. Osobně mi chyběly informace o všech konečných cenách a kalkulace na všechno.*
10. Je něco, co jste od stránky očekával/a a informace zde nebyla, či služba nebyla nabízena? Popište.
 - *Jak jsem říkal, chybí mi všude jasné ceny. Nepotřebuji tolik informací tak, jako znát kolik mě to bude stát.*
11. Napadá vás nějaké téma, článek, informace, kterou jste na webu společnosti nenašli a pomohla by vám s rozhodováním či pochopením produktu? Popište.
 - *Asi by mi pomohlo nějaké stručné vysvětlení nebo shrnutí, co a jak ovlivňuje výši splátek, zvýhodnění nebo výhod.*
12. Je něco, co byste k webu chtěl/a doplnit (uživatelské dojmy a jiné)? Doplněte.
 - *Vadí mi, že zadám do vyhledávání Superb a na rozkliknuté stránce je kalkulace na Octavii (pozn. statická ukázková kalkulace na vybraný model, akce se na Superb vztahuje – tzn. Ocenil by dynamické vyhledávání a zobrazení). Nesnáším ceny „od“ nebo slevy „až“, bude lepší, když bude uvedena jasná cena. Nakonec mi asi vadí, že je tu text místo toho, abych našel splátky. U úvěru by bylo fajn možnost filtrovat podle vozů nebo vybraných parametrů.*

Příloha 11. : Výsledky SERP – vyhledávací dotaz „operativní leasing“



The image shows a Google search results page for the query "operativní leasing". The search bar at the top contains the text "operativní leasing" and includes icons for search, voice search, and keyboard. Below the search bar, there are six search results, each with a URL, a title, and a short description.

Result 1:
URL: <https://www.driveto.cz> › operativni-leasing
Title: [Největší výběr aut na operativní leasing | Driveto.cz](#)
Description: Srovnali jsme pro vás ty nejlepší nabídky **operativního leasingu** na českém trhu. Vyberte si své vysněné auto! O zbytek se postaráme my.
Links: [Výhody operativního leasingu](#) · [Škoda](#) · [Operativní leasing Mercedes...](#) · [Audi](#)

Result 2:
URL: <https://barth-operak.cz>
Title: [BARTH Operák: Operativní leasing](#)
Description: **Operativní leasing** ✓ na vozy 8 značek ★ ŠKODA, Volkswagen, SEAT, Audi, Kia, Peugeot, Citroen, Opel. Bez provize a poplatků, vozy skladem a k vyzkoušení.
Links: [SUV na operativní leasing](#) · [Nabídka vozidel](#) · [Trhák roku Volkswagen Golf](#) · [Audi](#)







Result 3:
URL: <https://www.naoperak.cz>
Title: [Operativní leasing | Naoperak.cz](#)
Description: **Operativní leasing** NaOperak je největší přehled a srovnávač nevýhodnějších a nejlevnějších operativních leasingů. S námi máte auto na operák rychle a ...
Links: [Operativní leasing - skladové...](#) · [Operativní leasing](#) · [Operativní leasing Qapito](#)

Result 4:
URL: <https://www.autojarov.cz> › operativni-leasing
Title: [Operativní leasing | AUTO JAROV](#)
Description: Výhoda **operativního leasingu** je, že mimo paliva již nemáte žádné vedlejší náklady. V naší nabídce jsou vozidla značek Volkswagen, ŠKODA, Audi a SEAT.







Result 5:
URL: <https://www.leaseplan.com> › ... › Leasing pro firmy
Title: [Operativní leasing | LeasePlan](#)
Description: **Operativní leasing** vozidel je nejrychlejší cesta k novému autu. Šetří čas a peníze! Jedná se o pronájem vozu na 24 až 60 měsíců, splátka je odečitatelná z daní.

Result 6:
URL: <https://www.arval.cz> › ...
Title: [Vybírejte si z nových vozů na operativní leasing | Arval CZ](#)
Description: Nové vozy skladem na **operativní leasing**. Chcete mít každé dva roky nové auto? Neváhejte, a podívejte se na nabídku našich vozidel! Jsme nejlepším ...

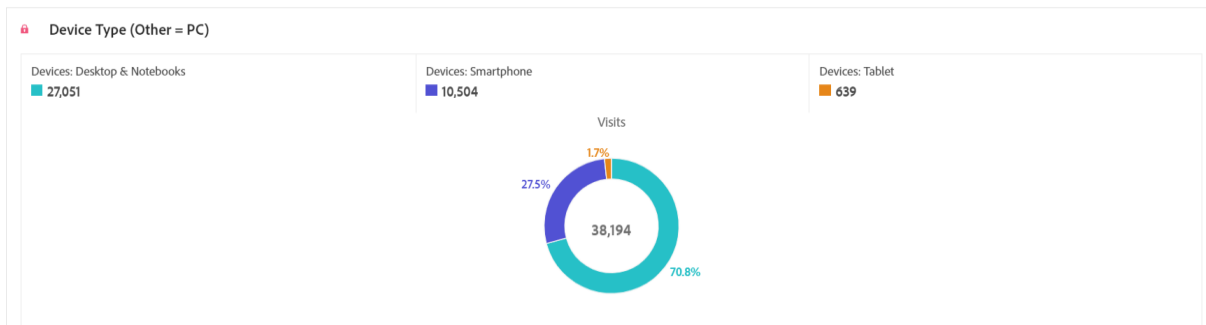
Příloha 12. : Data o organickém vyhledávání z Adobe Analytics – období posledních 6 měsíců (říjen–březen 2021)

Search Engine				36,391
Page: 1 / 10 > Rows: 5 1-5 of 46		Oct 1	Mar 31	out of 46,393
Organic Search	1. Google			27,646 76.0%
	2. Google - Czech Republic			3,238 8.9%
	3. Seznam.cz			2,578 7.1%
	4. Microsoft Bing			2,186 6.0%
	5. Google Search App			367 1.0%

Příloha 13. : Data o organickém vyhledávání z Adobe Analytics – období posledního měsíce (březen 2021)

Search Engine			6,940 out of 7,740
Page: 1 / 5 > Rows: 5 1-5 of 21		Mar 1	Mar 31
Organic Search	1. Google		5,157 74.3%
	2. Google - Czech Republic		792 11.4%
	3. Seznam.cz		474 6.8%
	4. Microsoft Bing		383 5.5%
	5. Google Search App		56 0.8%

Příloha 14. : Data o návštěvnosti webu z různých zařízení z Adobe Analytics – období posledního měsíce (březen 2021)



Příloha 15. : Ukázka výsledků analýzy klíčových slov

Group name	Keywords	Average	CPC [CZ]	Maksyr	Minima	Season	Season	Season	Season	Season	Season	Season
operativní leasing vw	vw operativní leasing	320	3	4,49	1,52	320	260	140	170	260	320	480
operativní leasing volkswagen	volkswagen operativní leasing	320	3	4,49	1,52	320	260	140	170	260	320	480
ojeté vozy	ojeté vozy volkswagen	260	0,3	0,303544	0,303544	260	260	390	320	260	260	260
auto na	uver na auto	260	1,77	1,771138	1,771138	320	260	320	320	260	260	260
operativní leasing	operativní leasing pro soukromé osoby	210	3,2	5,37	1,02	320	260	110	90	170	170	170
operativní leasing	operativní leasing co to je	210	3,07	5,42	0,72	320	390	90	140	170	210	170
ojeté vozy	ojeté vozy vw	210	1,14	1,8	0,47	210	170	170	170	260	260	210
leasing skoda	skoda leasing	210	2,65	4,19	1,11	210	210	140	110	210	170	210
operativní leasing	vw golf operativní leasing	140	2,7	4,07	1,33	140	90	40	50	70	90	390
operativní leasing	volkswagen golf operativní leasing	140	2,7	4,07	1,33	140	90	40	50	70	90	390
vw operativní leasing	vw golf operativní leasing	140	2,7	4,07	1,33	140	90	40	50	70	90	390
vw operativní leasing	volkswagen golf operativní leasing	140	2,7	4,07	1,33	140	90	40	50	70	90	390
na operativní leasing	ojeté vozy na operativní leasing	140	3,4	5,19	1,6	210	170	30	30	70	170	170
vw operativní leasing	artoon operativní leasing	90	3,16	5,08	1,24	90	70	70	70	70	90	110
vw operativní leasing	operativní leasing golf	90	3,09	5,24	0,94	70	70	20	20	70	50	260
vw operativní leasing	passat operativní leasing	90	3,24	5,29	1,2	70	50	30	40	70	110	170
škoda operativní leasing	kodiaq operativní leasing	90	2,28	3,58	0,99	110	110	40	50	70	70	90
operativní leasing	auto operativní leasing	90	3,26	5,16	1,36	110	90	50	70	110	110	110
operativní leasing	seat operativní leasing	90	3,44	5,41	1,46	170	90	40	90	90	110	110
operativní leasing	operativní leasing pro fyzické osoby	90	2,7	4,24	1,16	110	140	50	70	90	50	140
operativní leasing	operativní leasing akce	90	3,11	4,91	1,31	110	90	40	30	70	70	70