

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace internetových stránek a návrh komunikace za zvýšením návštěvnosti webu a počtu objednávek

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2021

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Martin Göbl / MAR 11

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské 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: 5.1.2021

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem práce je připravit návrh optimalizace internetových stránek pro vyhledavače a návrh optimalizace uživatelské zkušenosti pro navýšení návštěvnosti stránek.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce byla vytvořena rešerší odborné literatury na témata internetového marketingu, optimalizace stránek pro vyhledavače a návrhu uživatelské zkušenosti.

Ze získaných teoretických znalostí vychází praktická část práce, ve které je vytvořena analýza stránek za použití nástroje Google Analytics. V rámci praktické části bylo vytvořeno dotazníkové šetření uživatelů zájmové skupiny. Pro návrh optimalizace byl vytvořen seznam klíčových slov pomocí Google AdWords, seznam dále vychází z dotazníkového šetření. Samotný návrh optimalizace se skládá z technické analýzy stránek pomocí nástroje SEO Tester Online. Další část návrhu optimalizace uživatelské zkušenosti vychází z dotazníkového šetření a získanými daty nástroje Google Analytics s porovnáním konkurenčních webů.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem práce je vytvoření návrhu změn technické části internetových stránek pro vyšší přístupnost a vyhledatelnost webu vyhledávači. Mimo technické chyby stránek se dále návrh optimalizace soustředí na uživatelskou zkušenost se stránkami, jelikož během analýzy bylo zjištěno několik kritických míst internetových stránek.

Na základě vytvořeného seznamu klíčových slov byla vytvořena kampaň ve vyhledávači Google, které vytvořila přehled možného dosahu reklamní kampaně na vybraná klíčová slova.

Dotazníkové šetření pomohlo s výběrem klíčových slov pro obsahovou část webu a použití kampaně. Mimo to byli zjištěny preference uživatelů internetu, jakým způsobem preferují konzumovat obsah a jaké formy a témata je zajímají. To bylo využito v rámci návrhu obsahové stránky internetových stránek a zvýšení prožitku uživatelů ze stránek.

### 4. Závěry a doporučení:

Optimalizace stránek je nedílnou součástí internetového marketingu. Bez optimalizace stránek pro vyhledavače nemusí být stránky indexovány do vyhledávačů. Pro optimalizaci stránek pro vyhledavače by se největší pozornost měla věnovat nejlépe obsahu. Tvorba kvalitního obsahu je prioritou, nejen pro SEO, ale zároveň pro uživatelskou zkušenost, která může ovlivnit samotné rozhodnutí uživatele, zda produkt nakoupí či nikoli.

Předpokladem pro úspěšný web je nekončící proces optimalizace stránek. Analýza stránek vede k vytváření změn na stránkách, které jsou následně nutné dále testovat, zda vedou k efektivnímu využívání stránek. Následně tyto změny zas analyzovat a vytvářet nové návrhy na změny, které zvýší prožitek uživatele nebo vyhledatelnost webu.

Stránky je dobré připravovat tak, aby uživatel nebyl nucen přemýšlet o tom, co nebo kde na stránkách může najít, ale je vhodné jej postupně navádět. Internetové stránky mají mít hezké grafické zpracování, ale celkový design stránek musí být funkční. Funkční tak, aby uživatel na stránkách provedl nějakou akci, která je od uživatele požadována.

## KLÍČOVÁ SLOVA

SEO, UX, optimalizace, vyhledávač, internetový marketing, uživatelská zkušenost

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The goal of this work is to prepare a proposal for optimizing websites for search engines and a proposal for optimizing the user experience to increase website traffic.

### 2. Research methods:

The theoretical part of the work was created by research the literature on the topics of Internet marketing, search engine optimization and user experience design. The practical part of the work is based on the acquired theoretical knowledge. There is created the analysis of pages using Google Analytics. Within the practical part, was created a questionnaire survey of interest group users. By using Google AdWords was created a list of keywords for the optimization proposal, and the list is also based on a questionnaire survey. The optimization proposal itself consists of a technical analysis of the site using the SEO Tester Online tool. The next part of the user experience optimization proposal is based on a questionnaire survey and the data obtained by Google Analytics with a comparison of competing websites.

### 3. Result of research:

The result of the work is the creation of a proposal for changes in the technical part of the website for higher accessibility and searchability of the website by search engines. In addition to the technical errors of the site, the optimization proposal also focuses on the user experience with the site, as critical points of the website were identified during the analysis. Based on the created keyword list, was created a campaign on Google search engine, which showed an overview of the possible reach of the advertising campaign on selected keywords. The survey helped select keywords for the content of the site and use the campaign. In addition, the preferences of Internet users were determined, how they prefer to consume content and what forms and topics interest them. This was used in the design of the content page of the website and to increase the user experience of the site.

### 4. Conclusions and recommendation:

Website optimization is an integral part of internet marketing. Without search engine optimization, pages may not be indexed by search engines. To optimize a site for search engines, the greatest attention should be paid to the content. Creating quality content is a priority, not only for SEO, but also for the user experience, which can influence the user's own decision whether to buy the product or not. A prerequisite for a successful website is the never-ending process of site optimization. Site analysis leads to the creation of changes to the site, which are then necessary to further test whether they lead to effective use of the site. Subsequently, these changes are analyzed again and new suggestions for changes are created, which will increase the user experience or searchability of the site. It is good to prepare the site that the user is not forced to think about what or where he can find on the site, but it is advisable to gradually guide him. Websites should have nice graphics, but the overall design of the site must be functional. Functional that the user will perform some action on the site that is required from the user.

## KEYWORDS

SEO, UX, optimization, search engine, internet marketing, user experience

## JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martin Göbl
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 11
Název BP:	Optimalizace internetových stránek a návrh komunikace za zvýšením návštěvnosti webu a počtu objednávek
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Vymezení pojmu SEO</li><li>2.2 Vymezení pojmu UX</li><li>2.3 Použití nástroje Google Analytics</li><li>2.4 SEO a UX optimalizace</li><li>2.5 Metodika</li></ol></li><li>3 Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Představení optimalizovaných stránek</li><li>3.2 Analýza současného stavu</li><li>3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření</li><li>3.4 Návrh strategie optimalizace a komunikace</li><li>3.5 Shrnutí a doporučení</li></ol></li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• BRUNEC, J. <i>Google Analytics</i>. Praha : Grada, 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0338-6.</li><li>• CLIFTON, B. <i>Successful Analytics : Gain Business Insights by Managing Google Analytics</i>. West Sussex : Advanced Web Metrics, 2015. 246 s. ISBN 978-1-910591-01-7.</li><li>• KRUG, S. <i>Don't make me think, revisited : a common sense approach to Web usability</i>. London : Pearson Education, 2014. 216 s. ISBN 978-0-321-96551-6.</li><li>• KUBÍČEK, M., LINHART, J. <i>333 tipů a triků pro SEO</i>. Praha : Computer Press, 2013. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 30. 9. 2020</li><li>• Zpracování teoretické části do 15. 10. 2020</li><li>• Zpracování výsledků do 1. 11. 2020</li><li>• Finální verze do 1. 12. 2020</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

V Praze dne 1. 9. 2020

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, ais, givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535  
Datum: 2020.09.03 17:54:55 +02'00'

# Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Vymezení pojmu SEO	3
2.1.1	Internetový vyhledávač	4
2.1.2	Klíčová slova	5
2.2	Vymezení pojmu UX	6
2.2.1	Kdo je uživatel?	7
2.2.2	Uživatelský výzkum	7
2.2.3	UX	8
2.3	Použití nástroje Google Analytics	9
2.3.1	Představení Google Analytics a jak pracuje?	11
2.3.2	Co je to cookie?	12
2.3.3	Jak měří Google Analytics?	13
2.3.4	Uživatelské rozhraní nástroje Google Analytics	14
2.3.5	Segmentace v Google Analytics	16
2.4	SEO a UX optimalizace	16
2.4.1	Optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO)	17
2.4.2	On-page optimalizace	19
2.4.3	Off-page optimalizace – linkbuilding	21
2.4.4	UX optimalizace	24
2.5	Metodika	26
3	Analytická část práce	29
3.1	Představení optimalizovaných stránek	29
3.2	Analýza současného stavu	29
3.2.1	Google Analytics	30
3.2.2	Podobné konkurenční webové stránky	33
3.2.3	Chybné on-page faktory	35
3.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	37
3.4	Návrh strategie optimalizace a komunikace	42
3.4.1	Návrh klíčových slov	42
3.4.2	Návrh pro zlepšení on-page faktorů	43
3.4.3	Návrh UX zlepšení	45
3.4.4	Návrh marketingové komunikace stránek	47
3.5	Shrnutí a doporučení	50

4 Závěr.....	53
Literatura .....	55
Přílohy .....	I

## **Seznam zkratek**

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CPA	Cost per action
CSS	Cascading style sheets
GATC	Google analytics tracking code
GIF	Graphics interchange format
HTML	Hyper text markup language
HTTPS	Hypertext transfer protocol secure
KPI	Key performance indicators
PHP	Personal home page
PPC	Pay per click
RSS	Rich site summary
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization
SERP	Search engine results page
URL	Uniform resource locator
UX	User experience
UXD	User experience design
UXR	User experience research
XML	Extensible markup language



## Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka SERP – výsledky vyhledávání .....	II
Obrázek 2 Práce internetových vyhledávačů .....	4
Obrázek 3 Podíl všech vyhledávačů na českém trhu .....	5
Obrázek 4 Vývoj podílu vyhledávačů Google a Seznam v ČR .....	II
Obrázek 5 Ilustrační ukázka přístupu webu k uživateli, zda musí přemýšlet .....	III
Obrázek 6 Cyklus vylepšení internetových stránek .....	9
Obrázek 7 Ukázka Google Analytics sledovacího kódu .....	11
Obrázek 8 Podrobnosti o procesu zpracování údajů Google Analytics .....	14
Obrázek 9 Ukázka uživatelského prostředí Google Analytics .....	V
Obrázek 10 Tlačítko pro vytvoření segmentu .....	16
Obrázek 11 Ukázka vytvoření segmentů s přednastavenými od Google Analytics .....	V
Obrázek 12 Tři pilíře dobrého SEO .....	17
Obrázek 13 Ukázka nejdůležitějších on–page faktorů na stránce .....	VI
Obrázek 14 Ukázka zobrazení title a description stránky pro uživatele ve vyhledávání .....	19
Obrázek 15 Hierarchie HTML nadpisů .....	20
Obrázek 16 Ukázka použití odkazů .....	23
Obrázek 17 Ukázka stránek Ordinary Winner .....	XV
Obrázek 18 Ukázka toku uživatelů na stránce Ordinary Winner .....	XVI
Obrázek 19 Oblíbenost obsahu Ordinary Winner .....	XVI
Obrázek 20 Sitemap Ordinary Winner .....	XVII
Obrázek 21 Chybějící OpenGraph data na stránce .....	36
Obrázek 22 Zobrazení Ordinary Winner titulku .....	36
Obrázek 23 Zobrazení blog stránky v SERP .....	36
Obrázek 24 Ukázka dotazníkového formuláře .....	VII
Obrázek 25 Zobrazení titulku obrázku .....	45
Obrázek 26 Predikce kampaně Google .....	48
Obrázek 27 Predikce kampaně Google v průběhu roku .....	49
Obrázek 28 Rozložení publika Facebook .....	50
Obrázek 29 Potenciál na jiných trzích světa .....	52

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Základní sledovací soubory cookie .....	13
Tabulka 2 Data dotazníku v porovnání muži vs. ženy .....	IX
Tabulka 3 Data dotazníku v porovnání vysoká škola a střední škola s maturitou .....	X
Tabulka 4 Data dotazníku v porovnání aktivní a neaktivní sportovci.....	XI
Tabulka 5 Seznam získaných klíčových slov z dotazníku .....	XII
Tabulka 6 Seznam chybějícího na internetu dle respondentů dotazníku .....	XIII
Tabulka 7 Data dotazníku v porovnání online trenér ano nebo ne.....	XIV
Tabulka 8 Srovnání návštěvnosti jiných webů.....	34
Tabulka 9 Srovnání přístupů jiných webů.....	34
Tabulka 10 Vyhledávací výrazy a referující stránky jiných webů.....	35
Tabulka 11 Tabulka obrázků a odkazů s chybějícími parametry na index stránce...	XVIII
Tabulka 12 Seznam obrázků a odkazů s chybějícími parametry na stránce blog .....	XIX
Tabulka 13 Základní vybraná klíčová slova z dotazníku .....	40
Tabulka 14 Oblíbené weby mezi respondenty .....	41
Tabulka 15 Základní vybraná klíčová slova .....	43
Tabulka 16 Seznam navrhovaných hlavních klíčových slov pro Ordinary Winner .....	XX
Tabulka 17 Tabulka možných balíčků Ordinary Winner .....	XXI

## Seznam grafů

Graf 1 Podíl návštěvníků nový a vracející se.....	30
Graf 2 Rozdělení návštěvníků dle věku .....	31
Graf 3 Rozdělení návštěvníků dle pohlaví .....	31
Graf 4 Přehled akvizice návštěvníků.....	32
Graf 5 Věkové rozdělení respondentů.....	38
Graf 6 Podíl aktivních vs. neaktivních sportovců .....	39
Graf 7 Podíl aktivních vs. neaktivních sportovců a jejich pohled na online trenéra.....	39
Graf 8 Jakou formu sdělení informací respondenti preferují .....	41

## Seznam vzorců

Vzorec 1 Výpočet úspěšnosti kampaně.....	16
--	----

# 1 Úvod

Internet v dnešním světě lidí hraje významnou roli. Někteří lidé jej využívají k trávení volného času, k hledání informací nebo jiní skrz něj nakupují. Obecně lze říct, že právě nákupy jsou tím motorem, který pohání firmy k tomu, aby se internetovou reklamou zabývaly a tvořily svou marketingovou komunikaci i na internetu. Některé společnosti jej vnímají natolik důležitý, že dokonce opustily offline prostředí v rámci svých marketingových činností. V internetovém marketingu je kladen důraz zejména na marketingovou komunikaci, kam spadá například PPC reklama, e-mailing nebo blog. Obecně pro způsoby komunikace na internetu je nejčastějším komunikačním prostředkem webová stránka. V rámci internetového marketingu oproti klasickému marketingu, existuje výrazně specifická činnost právě pro webové stránky. Jedná se o optimalizaci webových stránek nebo získávání jejich popularity pomocí budování zpětných odkazů.

Marketing na internetu představuje mnoho možných činností a vyžaduje přípravu, trpělivost a dlouhodobou perspektivu, jak zmiňuje Janouch (2014, s. 11). Představa, že díky vysokým finančním částkám vloženým do kampaní zajistí úspěch, nemusí být tak úplně pravdivá. Na internetu je možné být viděn a dosáhnout úspěchu i s menšími částkami. Existuje několik faktorů, které je možné alespoň částečně ovlivnit. Mezi tyto faktory může patřit získávání organických přístupů na webové stránky díky optimalizovaným stránkám pro internetové vyhledávače (SEO) a příchozí uživatele.

Pro přípravu a realizaci internetového marketingu nestačí jen umět marketing. V rámci internetového marketingu jsou potřeba také určité technické znalosti, jako je například základní znalost HTML jazyka nebo CSS a případně další pokročilé kódovací jazyky JavaScript či PHP. Mimo to je dobré znát způsoby měření internetových stránek, používané technologie k vyhledávání informací a podobně. Internet představuje složité prostředí, jelikož se na internetu vše prolíná mezi sebou a vzájemně na sebe navazuje. Oproti offline marketingu má internetový marketing nespornou výhodu. Na internetu je možné skoro všechny činnosti měřit a sledovat. Tím pádem je možné vyhodnocovat efektivitu a účinnost marketingových kampaní, provedených změn a komunikaci dále přizpůsobovat dle potřeby.

Webové stránky nejsou dnes vytvářeny proto, že už je mají všichni nebo je to moderní. Stránky fungují jako vizitka společnosti, ale mají mít nějaký důvod, proč by se na ně návštěvník měl podívat a nejlépe také něco udělat, například zakoupit produkt. Webové stránky musí mít úspěch. Co ovšem znamená pro konkrétní stránky úspěch, závisí na účelu stránek. Pomocí stránek se společnost může od ostatních firem odlišit a přinést tak potenciálnímu zákazníkovi vyšší přidanou hodnotu nejen produktu, ale například i samotného prožitku s nákupem.

Janouch (2014, s. 234) uvádí, že mezi rozhodujícími faktory o koupi zboží může být cena nebo pozice na trhu dané společnosti. Ovšem významnou roli hrají i nepřímé faktory ovlivňující uživatele. Pokud se uživatel na stránkách dobře orientuje, nalezne všechny potřebné detaily o produktu a uspokojí jiné své potřeby na stránkách, může i to být impuls k nákupu. Od ceny produktu, informovanosti o společnosti, designu stránek, kvalitou prezentujících informací, hodnocení jiných zákazníků nebo image značky, to vše mohou být faktory, které ovlivní návštěvníka stránek ke koupi nebo odchodu.

Z výše uvedeného plyne, že internetové stránky jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů společností na internetu. Tato bakalářská práce se věnuje právě internetovým stránkám a jejím cílem je navrhnout optimalizaci vybraných internetových stránek po technické stránce pro vyhledávače a po stránce uživatelské zkušenosti za účelem navýšení organické návštěvnosti webu.

Bakalářská práce ve své první teoretické části popisuje základní pojmy při práci s internetovými stránkami na internetu a jejich technickou optimalizaci. Před samotným popisem optimalizace vysvětluje, jak pracují internetové vyhledavače za účelem získání celistvého pohledu pro pochopení optimalizace stránek.

V rámci optimalizace stránek se nejedná pouze o hledání chyb technického rázu a je důležité vnímat i pohled uživatele. Proto tato práce představuje další pohled na internetové stránky, a to uživatelskou zkušenost, která také patří mezi faktory ovlivňující rozhodování uživatele o koupi nebo vykonání jiné akce na stránkách. Práce popisuje základní pojem uživatelské zkušenosti a definuje pojmy jako je uživatel nebo jak se uživatelská zkušenost vytváří.

K tomu, aby byla vytvořena optimalizace stránek je nutné nejdříve stránky umět změřit a analyzovat, co je potřeba optimalizovat. Pro tyto účely je v rámci práce představen analytický nástroj pro měření internetových stránek. Zde práce představuje nástroj Google Analytics, jakým technickým způsobem měří a jak je implementován do stránek. Dále práce představuje základní uživatelské rozhraní nástroje a popisuje základní měřené metriky, které nástroj umožňuje.

Následně práce představuje rozsáhlou disciplínu samotné technické optimalizace stránek za účelem přístupnosti pro vyhledavače. Mimo technické faktory ovlivňující přístupnost stránek se práce věnuje dále budováním popularity stránek, která ovlivňuje vyhledavače k zobrazení stránky na vyšších pozicích výpisu vyhledávání. V případě optimalizace stránek pro vyhledavače je potřeba brát v úvahu provázanost všech dalších marketingových aktivit společnosti a pracovat s nimi společně.

K vybudování úspěšných stránek v rámci jejich optimalizace se nesmí zapomenout na uživatele. Z toho důvodu práce představuje optimalizaci webu po uživatelské stránce. Jakým způsobem je vytvářena a seznamuje se základním principem testování uživatelů k získání zpětné vazby o uživatelské zkušenosti se stránkami.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na vybrané internetové stránky. Na tyto stránky jsou aplikovány teoretické znalosti z první části práce. Webové stránky jsou nejdříve analyzovány pomocí představených nástrojů. Následně se analýza věnuje konkurenčním webům vybraných stránek. Pro podklad analýzy stránek a návrhu optimalizace je vytvořeno dotazníkové šetření, které doplňuje analýzu a vychází z něj část návrhů pro optimalizaci stránek.

Na základě vytvořené analýzy a dotazníkového šetření bakalářská práce navrhuje seznam vybraných klíčových slov a vytváří návrh ke zlepšení internetových stránek po technické stránce optimalizace webu za účelem navýšení přístupnosti webu pro vyhledavače. Dále navrhuje možné vylepšení stránek viditelné pro uživatele ke zlepšení jejich orientace na webu za účelem se dostat ke koupi produktu a pochopení daných stránek.

Poslední část práce se po vytvoření návrhu optimalizace stránek věnuje možné marketingové komunikaci stránek na internetu. Přináší ukázkou vytvořené reklamní kampaně ve vyhledávači a zjišťuje velikost potencionálního publika pro reklamy na sociální síti Facebook. Práce dále přináší obecné návrhy nejen pro vybrané internetové stránky, které jsou vhodné pro následné zkoumání v rámci další analýzy a optimalizaci webu. Samotný závěr hodnotí samotné splnění cíle a naznačuje obecné návrhy platné pro práci s internetovými stránkami a jejich optimalizací.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato kapitola definuje samostatné pojmy pro práci s internetovými stránkami a vysvětluje základní principy jejich použití pro analýzu a samotnou optimalizaci internetových stránek. Kapitola představuje základní principy práce s optimalizací internetových stránek za určitým cílem. Smyslem kapitoly je získat základní přehled o pozadí internetových stránek a jejich optimalizace za získáním více organických návštěvníků z vyhledávačů a navýšit tak pozice stránek ve výsledcích vyhledávání. Společně s optimalizací jde v ruku v ruce i optimalizace uživatelského prostředí internetových stránek, pro hladké a snadné uživatelské ovládání nebo jen samotná zkušenost a dojem z pohybu na stránkách z pohledu uživatele. Samotná optimalizace by nebyla účinná bez zpětné analýzy, jak si stránky vedou, a tak kapitola také představuje základní nástroj pro analýzu internetových stránek a jeho primární účely k použití právě pro vyhodnocení úspěšnosti stránek, optimalizace a základní analýzu.

Optimalizace internetových stránek se dostává do popředí hlavně díky trendu finančních úspor. V současné době koronavirové krize je tedy jasné, že marketingové oddělení firem bude sahat spíše po levnějších variantách aktivit oproti variantám, kde více utrácejí peníze za své reklamy, ať už jde o PPC (pay per click) kampaně nebo CPA (click per action). Díky optimalizaci stránek pro vyhledávače je šance obsadit první příčky výsledků vyhledávání za mnohem nižší vynaložené finanční prostředky, než je jiná využívaná forma internetové reklamy.

### 2.1 Vymezení pojmu SEO

Zkratka **SEO**, jak definuje Kubíček a Linhart (2013, s. 19), vychází z počátečních písmen anglického výrazu *search engine optimization*, což lze přeložit jako optimalizace nebo přizpůsobení stránek pro vyhledávače. Vyhledávačem je myšlen vyhledávač na internetu jako je Google.com nebo Seznam.cz. Samotná optimalizace je zdlouhavý proces a její dopady se projevují postupně. Úkolem SEO je přizpůsobit internetové stránky natolik, aby v případě vyhledávání určitých klíčových slov uživatelem, byly optimalizované stránky na prvních příčkách ve výsledcích vyhledávání takzvaném SERP. **SERP** je zkratka anglického výrazu *search engine result page*, ukázkou SERP představuje obrázek 1 v příloze 1. Ve výsledku vyhledávání se obvykle zobrazuje z vyhledávané stránky (dle použitého vyhledávače) takzvaný snippet. Snippet je úryvek textu, URL adresa stránek a většinou nějaké doplňující informace, závislé na typu vyhledávání jako je region, stránky z archivu nebo HTML verze.

Jak píše Kubíček a Linhart (2013, s. 21) samotným cílem SEO je přivést co nejvíce relevantních návštěvníků, kteří vyhledávají informace nebo služby či produkty, na požadované stránky. Tyto návštěvníky lze zařadit v rámci návštěvnosti jako takzvaný **Free Traffic**. Free traffic stránek lze definovat jako návštěvnost stránek zdarma. Jsou to ti návštěvníci internetových stránek, za které se nic neplatí. Papagiannis (2020, s. 21) uvádí, že přísun kvalitních a relevantních návštěvníků zdarma na stránky je základní funkcí a cílem efektivní digitální marketingové strategie. Mezi nástroje pro získávání návštěvníků zdarma patří právě zmiňovaná optimalizace pro vyhledávače (SEO), dále pak také důležitý faktor User Experience (vysvětleno v kapitole **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) a obsahový marketing. Tyto nástroje a free traffic navzájem sebe navzájem podporují a podporují je také i placené formy reklamy – dohromady mají za účel zvýšení konverzí, například uskutečněných nákupů na internetových stránkách. Samotné stránky jsou pak hodnoceny vyhledávači jako relevantnější pro návštěvníky.

Přikrylová a kol. (2019, s. 183) definuje SEO jako samostatnou komplexní disciplínu spojující prvky web designu, péči o stránky a reklamy. Jejím výsledkem je taková konstrukce stránek a jejich úprava, která zajistí, že v přirozených / organických výsledcích vyhledávání se odkaz

na stránky zobrazí na prvních příčkách. Jedná se o dlouhodobý a technologicky náročný proces. Jeho výsledky nejsou viditelné okamžitě, avšak z dlouhodobého hlediska se jedná o efektivní způsob zajištění vyšších návštěvností webových stránek.

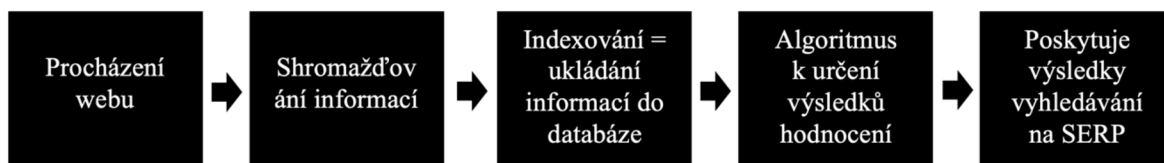
Společně s pojmem SEO se také používá pojem **SEM** (*search engine marketing*) představující marketing v internetových vyhledávačích. Příkrylová a kol. (2019, s. 177) uvádí jako základní cíl SEM zvýšit návštěvnost daných stránek, a to formou placených odkazů ve vyhledávačích, nejčastěji PPC kampaněmi. Oproti SEO je SEM vždy zpoplatněná služba ze strany daných vyhledávačů, na kterých je využita. Pro jednodušší představu je vhodné přirovnání oproti SEO tak, že si klient kupuje vybraná klíčová slova, na která je vyhledavač upřednostní ve výsledcích vyhledávání oproti konkurenci, která si tyto slova neplatí.

### 2.1.1 Internetový vyhledávač

Internetový fulltextový vyhledávač, jak popisuje Diamondová (2019, s. 401), je internetový nástroj, který aktivně vyhledává a prohledává ostatní weby a jejich podstránky. Vytváří vlastní index (databázi) a na základě dotazů návštěvníků nabízí výsledky vyhledávání ze svého fulltextového indexu pro uživatele vyhledávače, kteří vyhledávají pomocí klíčových slov. Toto ve své podstatě potvrzuje i hlavní mise největšího globálního vyhledávače Google (2020): „*Naším posláním je organizovat světové informace a učinit je univerzálně přístupnými a užitečnými.*“

Dle Papagiannise (2020, s. 26) vyhledávače neustále hledají na webu nové informace. Mají vlastní softwarové programy, které prohledávají nebo procházejí web a hledají informace. Těmto složitým softwarům se také říká pavouci nebo roboti. Chodí od místa k místu a shromažďují informace. Používají algoritmus hodnocení, který určuje, které weby mají být seřazeny a v jakém pořadí. Toto hodnocení se nazývá u Google vyhledávače PageRank. Dělá to proto, aby uživatelům poskytl nejrelevantnější a nejužitečnější obsah a uživatelskou zkušenost, která jim umožňuje snadno konzumovat obsah. Níže na obrázku 2 je schématické zobrazení fungování internetových vyhledávačů.

Obrázek 2 Práce internetových vyhledávačů



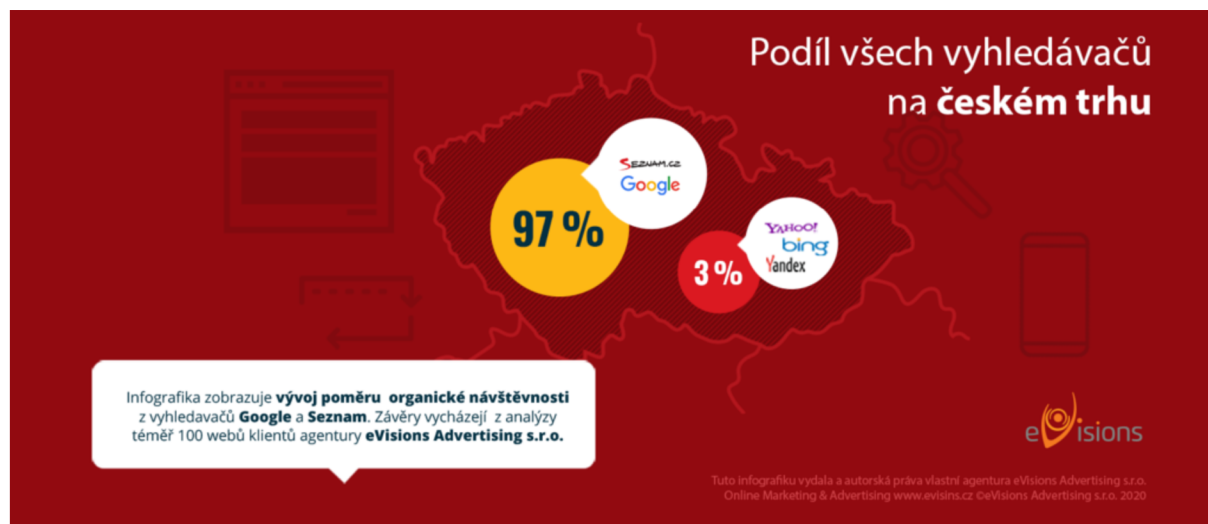
Zdroj: Papagiannis (2020), vlastní zpracování

Janouch (2014, s. 30) zas popisuje fungování vyhledávače do tří kroků, které zahrnují obecněji výše uvedené kroky dle Papagiannise (2020). Je to **procházení** (*crawling*) webu, při kterém vyhledávač prohledává stránky a sleduje hypertextové odkazy v nich uvedené díky nimž nachází další a další stránky. Druhým krokem je **indexování** (*indexing*), kdy robot vybírá ze stránky klíčová slova (vysvětlení klíčových slov je v následující kapitole 2.1.2), aby zjistil, o čem stránky jsou. Podle výběru pak robot stránky třídí a ukládá do databáze, aby je mohl zobrazit ve výsledcích vyhledávání. Třetím krokem práce vyhledávače je **hodnocení** (*ranking*), kde má robot na základě indexace pro určité stránky přiřazená klíčová slova. Po zadání dotazu ve vyhledávání, pak robot posuzuje, do jaké míry je daná stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu a dle hodnocení zobrazuje stránky ve vyhledávání. Právě optimalizací stránek

pro vyhledavače je cílem dosáhnout nejvyššího hodnocení a zobrazení stránek ve vyhledávání na nejvyšších pozicích pro daná relevantní klíčová slova.

Je také důležité myslet nad rámec technických a HTML kódových aspektů SEO. Vyvinula se z toho mnohem více komplexní hra, která vyžaduje delší pohled na technologie, obsah a aspekty popularity. Podle Andrey Lipattseva (Search Engine Watch, 2016), hlavního стратега kvality vyhledávání ve společnosti Google, jsou **vysoce kvalitní obsah** a **vytváření odkazů** dva nejdůležitější signály, které Google používá k hodnocení webu pro vyhledávání.

Obrázek 3 Podíl všech vyhledávačů na českém trhu



Zdroj: eVision Advertising (2020)

Výše na obrázku 3 je zobrazen podíl internetových vyhledávačů na českém trhu. Z obrázku je patrné, že na českém trhu dominují vyhledávače Google a Seznam, kteří si berou 97 % celkového počtu vyhledávání. O zbylé 3 % se dělí méně známé vyhledávače Bing, Yandex a Yahoo. V příloze 1 na obrázku 4 je zobrazen graf vývoje používání vyhledávačů Google a Seznam, z kterého vyplívá vzrůstající podíl a dominantní postavení vyhledávače Google. Z těchto dat lze doporučit zaměřit soustředění v případě optimalizace stránek pro vyhledávače hlavně na vyhledavač Google.

### 2.1.2 Klíčová slova

Klíčová slova (*keywords*) definuje Fleischner (2020, s. 307) jako slovo, výraz nebo frázi, které se zadává do vyhledávacího formuláře vyhledávače a prohledává na webu stránky nebo weby, které s ním souvisejí nebo obsahují klíčové slovo. Jedná se o slovo, které nejlépe vystihuje podstatu dané webové stránky. Pomocí klíčových slov uživatel internetu vyhledává pomocí vyhledávačů, který jim na základě zadaných klíčových slov vypisuje relevantní weby. Skrze klíčová slova přichází návštěvníci na webové stránky, kde se z nich mohou stát zákazníci.

Zjišťování klíčových slov se provádí různými způsoby, aby byl výsledek co nejpřesnější. Janouch (2014, s. 68) zmiňuje, že firmy se v první části hledání klíčových slov zaměřují na svou vlastní činnost, produkty a značky. Následně pak analyzují konkurenční stránky. V současnosti se během hledání správných klíčových slov využívají pomocné nástroje, které usnadňují a rozšiřují jejich vyhledávání. Mezi tyto nástroje patří u společnosti Google – Analyzátor klíčových slov a doplňuje jej Google Analytics. Dalším vhodným nástrojem pro český trh je Seznam a jeho Statistiky vyhledávání nebo nástroj pro návrh klíčových slov ve službě Sklik. Následná marketingová komunikace a výběr formy obsahu stránek se velmi často opírá právě

o vybraná klíčová slova nebo fráze. Pomocí výše uvedených nástrojů pro hledání klíčových slov lze také získat statistiku frekvence vyhledávání vybraných klíčových slov a dle toho tak určovat jejich důležitost pro použití v obsahu nebo v rámci optimalizace.

V rámci klíčových slov se lze setkat s pojmem *Long Tail*, který vznikl spojením anglických slov – *dlouhý ocas*. Kubíček a Linhart (2013, s. 31) definuje dlouhý ocas jako ocas za hlavní kometou. Kometa totiž představuje hlavní hledané klíčové slovo, příkladem mohou být slova typu: hotel, ubytování, cvičení, posilování. Dlouhým ocasem jsou pak slova, na která jsou stránky také vyhledatelné a doplňují slova z komety. V konkrétním příkladu výše to mohou být například: hotel na pláži, ubytování Černá hora, cvičení myslí nebo posilování zad. Obecně platí dle Kubíčka a Linharta (2013, s. 31), že čím delší bude long tail, tím více získáme zákazníků. Přes hlavní klíčová slova sice bude navštěvovat web více zákazníků, nicméně nemusí na stránkách nakoupit. Například hledané slovo posilování přivede mnoho lidí na web, ale pokud by uživatelé hledali posilování zad a na stránkách byla pro toto konkrétní stránka nebo speciálně tvořený obsah, tak návštěvník získá konkrétní informace, které hledal nebo si chtěl koupit. Ze statistik vyplývá, že přístupy skrze long tail hledané výrazy mají vyšší konverzi než hlavní klíčová slova. Toto potvrzuje i Janouch (2014, s. 68), který píše o teorii dlouhého chvostu, že v naší kultuře a ekonomice se zrychluje přesun od relativně malého množství hlavních produktů jako určujícího proudu poptávky (kometa) k velkému rozdrobenému množství požadavků (long tail). Vytváří se tak prostor pro mnoho různých a zákazníkovi přizpůsobených variant produktů.

## 2.2 Vymezení pojmu UX

Zkratka UX je tvořena z anglického výrazu User Experience, což lze přeložit jako uživatelská zkušenost / prožitek. Marsh (2019, s. 16) píše, že práce UX designéra není prožitek vytvářet, ale udělat jej dobrým. Dobrý UX design je takový, aby uživatelé byli na dané stránce efektivní. Individuálním prožitkem uživatele je jeho vědomý a subjektivní názor na webové stránky. Požadavkem majitele stránek na UX by mělo být získávání zpětné vazby od uživatele. Ať už se jedná o to ho udržet na stránkách co nejdéle nebo učinit nějakou akci, kterou chceme. V nejlepším případě nákupu a vytvoření požadované konverze, pokud je na uživatele nahlíženo jako na zákazníka.

Z pohledu designéra Stull (2018, s. 5) vysvětluje složení user experience, že slovo *user* je nominální forma „to use“ (používat), která pochází ze starolatinského slovesa „oeti“, což znamená „zaměstnávat, cvičit, vykonávat“. Slovo *experience* pochází z latinského podstatného jména „experientia“, což znamená „znalosti získané opakovanými zkouškami“. Pokud se to složí dohromady, dospěje to k hrubému popisu uživatelské zkušenosti, což znamená „znalosti získané něčím“.

Dle Stulla (2018, s. 4) zastřešující pojem „uživatelská zkušenost“ zahrnuje několik širokých aktivit, jelikož se pole UX neustále vyvíjí. Tato oblast již obsahuje aspekty kulturní antropologie, interakce člověka s počítačem, strojírenství, žurnalistiky, psychologie a grafického designu. Tyto aktivity obvykle spadají do jednoho ze dvou rozdělení UX:

- prvním je design uživatelských zkušeností (**UXD** – User Experience Design);
- druhým je průzkum uživatelských zkušeností (**UXR** – User Experience Research).

Do designu uživatelského zážitku zahrnuje Stull (2018, s. 4) návrh věci. Tou věcí může být produkt nebo služba nebo jen část produktu či služby. Někdo například může navrhnout webovou aplikaci pro správu nehtového salonu nebo aplikaci pro iPhone k podávání stížností na svéhlavé manikérky. Průzkum uživatelské zkušenosti zahrnuje primární výzkum (tj. zjišťování původních dat), jako je rozhovor se zákazníky nehtových salonů. Kromě toho



zahrnuje sekundární výzkum třetích stran (tj. recenze dříve objevených údajů), jako je čtení zpráv o chování zákazníků například v sektoru zdraví a krásy.

### 2.2.1 Kdo je uživatel?

Jak se nejlépe vyhnout špatné zkušenosti? Stull (2018, s. 10) píše o nutnosti si jednoduše uvědomovat, že návrháři designu a vlastníci stránek nejsou uživateli zkušenosti, kterou navrhují. Fráze „Vy nejste uživatelem“ je v komunitě UX axiomem, dle Stulla (2018, s. 10). Na svém povrchu stojí jako nesporný výrok: „Ty jsi ty; nejsi někdo jiný“. Proto nikdy nelze skutečně vidět zážitek očima jiné osoby. Půjde to zkoumat. Lze se vcítit. Ale ten, kdo sám něco vytváří a navrhuje, nemůže být uživatelem.

Samotný název UX obsahuje slovo uživatel, které se velmi často vyskytuje i v rámci procesu návrhu zkušenosti. Mohou to být uživatelské cesty, zkušenost uživatele nebo cíle uživatelů. Stull (2018, s. 10) píše, že uživatel má v oblasti UX vysokou prioritu. Ale i v rámci UX je uživatel často zanedbáván. A co je vlastně uživatel? **Uživatel je osoba, která má zkušenost.** Základní myšlenku tohoto tvrzení Stull (2018, s. 11) rozvádí k tomu, že je potřeba mít uživatele k tomu, aby byla zkušenost, a je nutnost vytvořit zkušenost, aby vznikl uživatel.

Designéři nebo vlastníci webu, píše Stull (2018, s. 11), mají skutečný zájem na vytvoření zážitku. Chtějí, aby byl klient spokojený, aby jejich společnosti byly úspěšné a aby jejich členové týmů byli šťastní. Obavy mohou ovlivnit objektivitu. Touha klienta vytvořit aplikaci je možná zavádějící a měl by místo toho být web, stránka na Facebooku nebo podcast. Možná společnost chce klienta „ohromit“ a doporučuje zbytečné funkce a vylepšení. Možná někdo z managementu chce být vnímán jako týmový hráč a podporovat špičkové nápady svého týmu. Tyto touhy a obavy jsou pochopitelné a některé mohou být dokonce obdivuhodné. Krutou realitou však zůstává, že uživatelé tyto obavy nesdílejí, upozorňuje Stull (2018, s. 12). Uživatelé neznají cílového klienta, tým designérů ani samotného majitele společnosti. Uživatelé se nestarají o projekt tak jako návrháři nebo majitelé stránek. Věnují svou pozornost svým vlastním životům, vlastním potřebám a vlastním touhám. Jejich myšlenky jsou naplněny soukromými obavami o jejich práci a rodiny, stejně jako jejich vlastními projekty, od banalit jako je sekání trávníků až po vzrušení s plánováním zasloužené dovolené. Nakonec designér může uživatele nalákat, aby se staral o zážitky, které vytváří, ale zaujatost a zájmy uživatele se vždy budou lišit od jeho vlastních. Uživatel se může naučit milovat designérův návrh nebo produkt a může jej nakonec použít každou hodinu každý den, ale – právě teď, v tuto chvíli – není designér tou osobou. Není uživatelem.

Na výše uvedeném, že designér není uživatelem a potřebu poznávat uživatele se dále shodují i další autoři jako Miller (2015, s. 9) společně s Maioli (2018, s. 28) a doplňují nutnost poznávat samotné potřeby uživatelů. Navrhování efektivního uživatelského prostředí vyžaduje porozumění potřebám firmy i uživatelů a navrhování řešení, které jim vyhovuje. Pro poznání potřeb nebo samotného uživatele je vhodné využívat různé metody výzkumu uživatele.

### 2.2.2 Uživatelský výzkum

„*Nikdy neviňte uživatele*“, to je jeden z UX zákonů uvádějící Marche (2019, s. 62). K tomu, aby bylo možné navrhovat UX design pro uživatele, je potřeba znát uživatele. Je důležité analyzovat jejich chování pomocí analytických nástrojů, které jsou popsány níže v kapitole **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** Nebo lze oslovit uživatele napřímo například formou dotazníkového šetření, interview či jinou metodou. Dle Marche na uživatelský výzkum není nikdy špatná chvíle. Není důležité, kdy má být výzkum prováděn, ale je důležité pro co. V tom

smyslu, co se chce výzkum o uživateli dozvědět. V rámci zpracování výzkumu s lidmi, můžeme získat dva hlavní typy informací subjektivní a objektivní.

Objektivní výzkum popisuje March (2019, s. 63) jako fakt. Pravdivou věc. Věc, kterou lze dokázat, která názor nezmění. Stull (2018, s. 234) zas nazývá tento výzkum jako kvantitativní. V rámci kvantitativního výzkumu zkoumaná data přicházejí ve formě měření a statistik. Obecně platí, jak uvádí March (2019, s. 63), že více lidí přinese spolehlivější informaci i přestože je subjektivní. Dle něj by se tedy dalo říci, že čím více uživatelů, tím relevantnější odpověď. Pro získávání dat a měření internetových stránek slouží analytický nástroj Google Analytics, popisovaný v kapitole **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

V rámci kvalitativního výzkumu, jak uvádí Stull (2018, s. 234) je potřeba malá část populace, nejlépe odpovídající dle cílové skupiny pro internetové stránky dle UX. Protože se studuje malá populace lidí, výsledná data nemusí představovat nic víc než jednotlivce, kteří jsou studováni. Je možné si užít dovolenou v drahých havajských letoviscích, ale to neznamená, že každý sdílí stejné pohlaví, věk, národnost, příjem nebo povolání. Ne, místo toho se kvalitativní výzkum ponoří hluboko do kultury, historie a chování jednotlivce. Kvalitativní výzkum odkrývá, jak píše Stull (2018, s. 249), kulturu, historii a chování populace. Kultura nemusí být kulturou celé společnosti. Může to být omezeno na povolání, organizaci nebo rodinu. Historie nemusí pokrývat celou éru, ale může být omezena na několik měsíců, týdnů nebo dní. Chování nemusí zahrnovat veškerou aktivitu, může to být jednoduše pracovní postup, funkce nebo gesto.

Pro kvalitativní výzkum se využívají tři základní typy otázek, na čemž se shodují, jak Stull (2018, s. 251), tak i další autor March (2019, s. 69), jsou jimi:

1. **Otevřené otázky** – tyto otázky si dovolují široký rozptyl odpovědí a slouží především proto, když potřebujete získat veškerou možnou zpětnou vazbu
2. **Navádějící otázky** – tyto otázky své odpovědi určitým způsobem omezují a dotazovaného tak trochu navádíte k dané odpovědi v rámci nějakých hranic
3. **Uzavřené / přímé otázky** – tento typ otázek nabízí hlavně volbu odpovědi jako je „ano“ či „ne“, „to“ nebo „ono“. Jejich odpověď je jasná.

Existuje řada různých metod pro vytvoření kvalitativního výzkumu. Jak uvádí March (2019, s. 69) a shoduje se s dalším autorem Stull (2018, s. 255), tak jimi mohou být:

- interview s uživatelem;
- pozorování testovaného uživatele;
- diskuzní skupina;
- dotazníky.

Existuje mnoho různých nástrojů a metodik, jak zmiňuje Maioli (2018, s. 28), které pomohou najít potřeby uživatelů, případně chyby v samotném UX. Ty, které se využijí, závisí kromě času a rozpočtu na tom, které problémy s UX se hledají nebo co je cílem získat od uživatelů nebo jim důkladně porozumět. Možná bude nutné použít více než jednu metodiku a kombinovat je, aby se ověřily nebo vyvrátily předpoklady.

### 2.2.3 UX

Správný UX design by měl být jednoduchý a snadno použitelný. Co dělat jako nejdůležitější věc, pokud má být jisté, že právě daná stránka bude snadno použitelná? Krug (2014, s. 36) říká: „*Nic důležitého by nikdy nemělo být více než dvě kliknutí*“ nebo „*Mluvte jazykem uživatele*“ nebo „*Buďte konzistentní*“ Zjednodušeně řečeno, ale za to velmi výstižně to lze napsat jako Krug (2014, s. 36): „*Nenuťte uživatele přemýšlet!*“. V tom, jestli uživatele něco nutí přemýšlet nebo ne mohou být drobné detaily, ať už se jedná o běžné zvyklosti uživatelů na internetu nebo

jen pouhé jiné zobrazení. V příloze 2 na obrázku 5 jsou zobrazeny očividné ukázky rozdílů stránek, které nutí uživatele přemýšlet nebo ne.

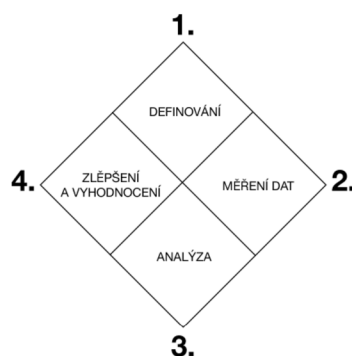
V rámci UX designu je pět hlavních prvků, na které je potřeba myslet uvádí Marsh (2019, s. 17). Prvním z nich je **psychologie**. Mysl uživatele je složitá a je potřeba brát v potaz subjektivní myšlenky a pocity uživatele. Ty mohou také rozhodnout o úspěchu výsledku. V dalším kroku se shoduje s Krugem (2014) a je jím **použitelnost**. Pokud je psychologie převážně podvědomá, použitelnost je převážně vědomá. Je jednoznačné, že pokud je něco matoucí, tak je to snadno zjištělné. Větší zábava může být obtížná například v případě hry, ale cokoli jiného musí být zejména na webu tak použitelné, že to zvládne i hlupák. Třetím pilířem UX designu, dle Marshe (2019, s. 18), je samotný **design**. V případě UX designu design neznamená to, zda se něco líbí a není nahlíženo na to z uměleckého pohledu. V tomto případě jde o to, aby design byl hlavně funkční. Další nedílnou součástí dobrého UX designu je **copywriting**. V tomto pohledu je velký rozdíl psaním textů podporujících produkt nebo brand a psaním textů pro dobré UX. Cílem psaného textu má být dosáhnout výsledku, kterého chceme, co nejpříjemněji a nejjednodušší formou. Posledním článkem dobrého UX je zpětná **analýza**. Pokud se zpětně neanalyzuje, jak se uživatelé na stránkách chovají, není možné dosáhnout dobrého UX designu. Díky analýze lze zjistit chování uživatelů a přizpůsobit design k tomu, co je od uživatele nakonec požadováno, nebo jej dovést tam, kam je potřeba.

Stull (2018, s. 321) popisuje dobré UX jako skoro neřešitelnou záležitost. Stále se objevují nové postoje. Vyvíjí se nové neotevřené vzory. Zůstává tedy problém, ale problém jasně stanovený. Potenciál dobrého i špatného UX je zabudován do každého produktu, služby, funkce, interakce a obsahu. Není to jedna věc, díky které je zážitek úspěšný nebo neúspěšný. Je to všechno. Dobrá zkušenost se pokouší vyřešit tuto neřešitelnou hádanku. Vyvíjí to úsilí. Závodí se do kopce a snaží se postupovat, i když jen proto, aby jeho uživatelé nezůstali pozadu. Stull (2018, s. 322) dodává, že dobré UX je v konstantním stádiu změny a stále se mění a dobré UX slouží uživatelům.

### 2.3 Použití nástroje Google Analytics

Nástroj, respektive webová aplikace Google Analytics, jak už sám název napovídá slouží k analýze internetových stránek, měření přístupu a chování jejich návštěvníků. Jak píše Brunec (2017, s. 12) pro většinu činností v životě platí pořekadlo „dvakrát měř a jednou řež“ a to stejné platí i pro webovou analytiku, optimalizaci, a obecně v online marketingu. Online podnikání je nekončící proces, kde je potřeba stále zlepšovat webové prezentace, aby stránky neskončily v zapomnění historie internetu. Následující obrázek 6 ukazuje cyklus vylepšování webového projektu.

Obrázek 6 Cyklus vylepšení internetových stránek



Zdroj: Brunec (2017), vlastní zpracování

Prvním krokem v celém procesu webové analytiky je uvědomění si a **definování** toho, jaká data je potřeba pro budoucí kroky získávat. Je důležité si uvědomit nutnost definování očekávání a cílů, k vytvoření správné analýzy. Bez jasně definovaného seznamu, jakých cílů se chce dosáhnout, tak se v rámci analýzy bude ztrácet v bludném kruhu, jak píše Brunec (2017, s. 13). Cíle mohou mít různou podobu, ale nejčastěji se lze setkat například se zvýšením obrátu objednávek e-shopu, vyššího počtu návštěvníků, delší čas strávený na stránkách a podobně. Pokud je definováno, co se od webové prezentace očekává, je možné snadněji definovat její cíle.

Brunec (2017, s. 13) doporučuje pro **definování cílů** využít známou metodu **SMART**. Je to anglická zkratka pro *chytrý*, ale jde zároveň o zkratku pro metodiky určení cílů vycházející z anglických slov **Specific** (*konkrétní*), **Measurable** (*měřitelný*), **Agreed** (*odsouhlasený*), **Realistic** (*realistický*) a **Timely** (*definované v čase*). Předchozí odstavec nastínil ukázkové cíle například zvýšení obrátu, ovšem to je pouze velmi neurčitá specifikace. Správně definovaný cíl by měl vypadat například takto: „Chci zvýšit konverzní poměr ze současné hodnoty 2 % na 4 % v porovnání mezi loňským a současným rokem“, jak uvádí Brunec (2017, s. 14). Tímto se jednoznačně definoval cíl, čeho se chce dosáhnout, a je jasné, že toto lze jednoznačně změřit. V rámci definování cílů, je vhodné přemýšlet nad tím, zda je definovaný cíl vůbec technicky a lidsky dosažitelný a realistický.

Pokud je jasně stanoveno, jakých cílů se chce dosáhnout, je důležité si ujasnit, jaké měřitelné údaje mají pro analýzu opravdu význam. Jaké měřitelná data jsou podstatná a mohou přímo i nepřímo ovlivnit dosahování cíle. Tyto data jsou **klíčové ukazatele výkonnosti**, které jsou známé pod zkratkou **KPI**, složené z anglického názvu *Key Performance Indicator*. Jak píše Brunec (2017, s. 14), tyto KPI jsou známá ve všech odvětvích a využívají se prakticky k vyhodnocení čehokoliv důležitého, například „Jaký byl obrát v minulém roce?“ Zkráceně jsou KPI měřitelná data, které chce například management pravidelně sledovat a být informován o tom, jak se plnění cílů daří.

**Měření dat** závisí právě na určených klíčových ukazatelech, které jsou důležité. Brunec (2017, s. 14) zdůrazňuje důležitost pochopení, že pouhé změření nemusí být skutečnou informací. K tomu, aby byla data pochopena je nutné pochopit jejich význam a až poté lze data převádět do informací. Většinou sledujeme menší podukazatele, které společně mohou pomoci sledovat hlavní ukazatel nebo jej naopak doplňují k následné analýze a optimalizaci. Proces měření je v podstatě nekončící proces, který se dá stále zdokonalovat a využívat k navyšování počtu splněných cílů.

Samotná **analýza dat** je pak v nástroji Google Analytics ve většině hlavních ukazatelů velmi jednoduchá, jak uvádí Brunec (2017, s. 15). Záleží na potřebách analýzy, zda budou stačit předdefinované ukazatele, nebo bude potřeba tvořit složitější přehledy pro pokročilou analýzu z určených metrik a dimenzí.

Na základě analyzovaných dat, dle Brunce (2017, s. 15), je možné ve většině případech odhalit slabiny internetových stránek, které lze odstranit nebo alespoň částečně vylepšit. Realizované a navrhované změny je nutné zas sledovat a analyzovat jejich výsledný efekt a zda vede změna k požadovaným cílům. K tomuto účelu lze dobře využít formu A/B testování. Jak už sám název napovídá jednoduše řečeno se vytvoří dvě verze (obsahu, stránek, barvy tlačítka) a jejich zobrazení se rozdělí mezi těmito dvěma variantami. Následně se pak vyhodnotí, která varianta byla úspěšnější a ta úspěšnější je nakonec využívána.

### 2.3.1 Představení Google Analytics a jak pracuje?

Nástroj Google Analytics je online analytické řešení společnosti Google Inc. Brunec (2017, s. 18) datuje vznik této služby k březnu 2005, kdy Google koupil softwarovou společnost Urchin, která vyvíjela analytický systém. Tímto spojením následně vznikl veřejný a pro drtivou většinu uživatelů internetu i bezplatný online nástroj pro webovou analytiku.

Google Analytics funguje ve dvou verzích. V základní verzi (Standard) je zcela zdarma a je možné ji používat zcela legálně pro komerční i nekomerční účely. Verzi standard doplňuje placená verze (Premium). Rozdíl mezi placenou a verzí zdarma se týká především limitů a kvót pro počet požadavků na server Google Analytics. U Standard verze je to 10 milionů požadavků, zatímco u placené je to 1 miliarda požadavků za měsíc.

Google Analytics, stejně jako mnoho dnešních nástrojů pro webovou analýzu, jak píše Tonkin a kol. (2010, s. 61), používá ke sledování provozu webových stránek technologii zvanou značkování stránek (*page tagging*). Shodně to vysvětluje i Brunec (2017, s. 19). Značka stránky je malý kousek kódu JavaScript, který je umístěn na všech stránkách sledovaného webu. V Google Analytics se označuje značka stránky jako sledovací kód Google Analytics, nebo zkráceně GATC (*Google Analytics Tracking Code*). Tento kód shromažďuje údaje o návštěvníkovi webu a odesílá je společnosti Google. Níže na obrázku 7 je zobrazena ukázka sledovacího kódu Google Analytics, který je dohledatelný ve zdrojovém kódu sledovaných internetových stránek. Sledovací kód Google Analytics je nutné vložit do webových stránek ve většině případech administrátorem, správcem či kodérem. V některých případech, kdy je využit nějaký redakční systém, je možné jej jednoduše vložit skrze administrační rozhraní redakčního systému (například ve WordPress za použití Google Analytics pluginu).

Obrázek 7 Ukázka Google Analytics sledovacího kódu

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

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

Zdroj: Google Analytics (2020)

JavaScript je programovací jazyk používaný k vylepšení webů tím, že programátorům umožňuje interakci s nastavením webového prohlížeče, což umožňuje více interaktivních webů. Tonkin a kol. (2010, s. 62) píše, že GATC je základem všech dat v Google Analytics. Pokud se chtějí data, která všichni návštěvníci dělají, je nutné přidat GATC na všechny stránky sledovaného webu. Proces sběru dat začíná, když osoba navštíví sledovaný web. Nezáleží na tom, jak našel web. Jestli pomocí záložky, stránky s výsledky vyhledávače nebo jiného mechanismu – klíčové je, že daná osoba web navštívuje. Otevření stránky v prohlížeči generuje požadavek na webový server. Prohlížeč v zásadě říká webovému serveru, že chce konkrétní stránku. Na této stránce je GATC. Je nutné neopomenout na to, že tento kód (zobrazený výše) musí být na každé stránce webu, aby Google Analytics mohl správně sledovat provoz.

Při načítání stránky v prohlížeči návštěvníka se kód za stránkou spouští postupně, počínaje v horní části stránky a postupující do dolní části stránky. Když prohlížeč dosáhne sledovacího kódu Google Analytics, který je obvykle ve spodní části stránky, aktivuje se.

Tonkin a kol. (2010, s. 64) a další autor Brunec (2017, s. 22) se shodují na tom, že nejprve kód sledování vyžaduje soubor s názvem `ga.js` ze serveru Google. Tento soubor `ga.js` je sada pokynů. Obsahuje logiku, kterou Google Analytics potřebuje ke sledování návštěvníka. Webový prohlížeč návštěvníka požaduje tento soubor ze stránky `www.google-analytics.com/ga.js`, což je jen další počítač na internetu. Je však důležité zdůraznit, že tento požadavek automaticky směřuje na nejbližší server Google Analytics, aby se minimalizovala případná zpoždění webu. Pokud se například návštěvník fyzicky nachází v San Francisku, Google automaticky zjistí, že se návštěvník nachází v San Francisku, a načte soubor z datového centra nejbližšího San Francisku.

Když server Google Analytics obdrží požadavek, jak uvádí Tonkin a kol. (2010, s. 63), odpoví odesláním souboru zpět do prohlížeče. Jakmile je soubor načten prohlížečem, je obvykle uložen do mezipaměti prohlížeče, aby se vyloučilo, že bude muset po zbytek návštěvy návštěvníka činit stejný požadavek. Po doručení souboru `ga.js` do prohlížeče se začne provádět druhá část sledovacího kódu a shromažďuje údaje o návštěvníkovi. Tento sledovací kód využívá údaje uložené v prohlížeči návštěvníka, aby zjistil, odkud návštěvník přišel, jaký typ operačního systému má, jaký typ prohlížeče je využíván, na jakém zařízení stránky sleduje a podobně. Jakmile jsou všechny tyto informace shromážděny, sledovací kód nastaví (nebo aktualizuje, v závislosti na tom, kolikrát byl návštěvník na webu) počet souborů **cookie** na návštěvníkově stroji.

### 2.3.2 Co je to cookie?

Cookie, v překladu jako *sušenky* nebo *koláčky*, je malý kousek textu uložený v počítači uživatele, jak píše Brunec (2017, s. 23). Cookies nejsou programy, jsou to malé textové soubory, které ukládají informace. Tyto informace mohou být téměř cokoli, od přihlašovacího jména návštěvníka po datum jeho poslední návštěvy. Důležité je vědět, že tato data jsou specifická pro web, doplňuje Tonkin a kol. (2010, s. 63). Soubory cookie jsou pro Google Analytics zásadní. Pokud služba Google Analytics nemůže v počítači návštěvníka nastavit soubory cookie, návštěvník nebude sledován. Je to jednoduché: Žádné soubory cookie, žádné sledování.

Je důležité si uvědomit, že Google Analytics používá typ cookie, který se nazývá **cookie první strany**. Existují dva typy souborů cookie, soubory cookie první strany a soubory cookie třetích stran, jak popisují autoři Brunec (2017, s. 23) společně s Tonkinem a kol. (2010, s. 63). Soubor cookie první strany je soubor cookie, který je vytvořen webem, který si návštěvník prohlíží. Pokud se například díváte na `www.wsj.com` a web nastavuje soubor cookie, má tento soubor doménu `www.wsj.com`.

Soubor **cookie třetí strany**, dle Tonkina a kol. (2010, s. 63) je soubor cookie nastavený jinou doménou odlišnou od domény webu, který si návštěvník prohlíží. Pokud například prohlížím `www.wsj.com` a web se pokouší nastavit soubor cookie s doménou `www.tracking.com`, jedná se o soubor cookie třetí strany. Třetí stranu doplňuje Brunec (2017, s. 23), že se jedná převážně o weby, kde jsou využity reklamní bannery, které jsou na jiných doménách. Je důležité pochopit rozdíl mezi souborem cookie první strany a souborem cookie třetí strany. Mnoho moderních prohlížečů je ve výchozím nastavení nakonfigurováno tak, aby blokovalo soubory cookie třetích stran. A je nutné pamatovat, že Google Analytics nebude fungovat bez cookies. Soubory cookie první strany jsou spolehlivější než soubory cookie třetích stran.

Google Analytics používá ke sledování návštěvníků webových stránek čtyři nebo první soubory cookie. Přesný počet závisí na složitosti implementace. Tabulka 1 uvádí základní sledovací soubory cookie, které Google Analytics používá. V použití a popisu cookie, které Google Analytics využívají se shodují autoři Tonkin a kol. (2010, s. 64) a Brunec (2017, s. 24).

Tabulka 1 Základní sledovací soubory cookie

Cookie jméno	Využití
__utma	Identifikační cookie návštěvníka. Tento soubor cookie mimo jiné obsahuje jedinečný číselný identifikátor. Google Analytics doslova počítá každý __utma cookie, aby sledoval počet lidí, známých také jako Unikátní návštěvník, na web. Odlišuje také unikátní a opakované návštěvníky.
__utmb	Identifikátor relace. Google Analytics používá toto a soubor __utmc cookie k výpočtu časových metrik, jako je čas na samotném webu.
__utmc	Identifikátor relace. Google Analytics používá toto a soubor __utmb cookie k výpočtu časových metrik, jako je čas na konkrétní prohlížené stránce.
__utmz	Zdroj návštěvníka. Určuje, odkud návštěvník pro tuto konkrétní návštěvu přišel. Sleduje věci, jako jsou marketingové kampaně, klíčová slova a návštěvnost z doporučujících stránek.
__utmv	Vlastní proměnná. Tento soubor cookie se používá s funkcí nazvanou Vlastní proměnné. Používá se k ukládání informací, které se majitel firmy rozhodne spojit s návštěvníky vašeho webu.

Zdroj: Tonkin a kol. (2010), vlastní zpracování

Ve chvíli, kdy prohlížeč výše uvedené parametry o uživateli sesbírá, odešle je na servery Google Analytics. Formu zaslání parametrů Brunec (2017, s. 24) popisuje jako požadavek o GIF obrázek o velikosti 1 pixelu. Google Analytics následně požadavek запиše a uloží data do databáze. Brunec (2017, s. 25) společně s Tonkinem a kol. (2010, s. 65) poukazují na problém při této použité technologii měření. Pro správné měření je nutné, aby měl uživatel v prohlížeči povolený JavaScript a cookies. Existuje část uživatelů internetu, kteří tyto funkce nemají povoleny, případně cookies často mažou z paměti prohlížeče a nebudou korektně měření službou Google Analytics.

Tonkin a kol. (2010, s. 64) zmiňuje, že používání souborů cookie ke sledování návštěvníků webových stránek není stoprocentně přesné. Jakýkoli nástroj pro webovou analýzu, který používá soubory cookie, je náchylný k problémům s údaji kvůli samotné povaze souborů cookie a schopnosti uživatele manipulovat (a mazat) soubory cookie pomocí nastavení prohlížeče. Například soubory cookie jsou specifické pro každý webový prohlížeč v každém počítači uživatele. Takže soubory cookie nastavené, když návštěvník navštíví váš web pomocí prohlížeče Microsoft Internet Explorer, se liší od souborů cookie nastavených, když návštěvník používá Firefox, Safari, Chrome, Opera nebo jiný prohlížeč.

### 2.3.3 Jak měří Google Analytics?

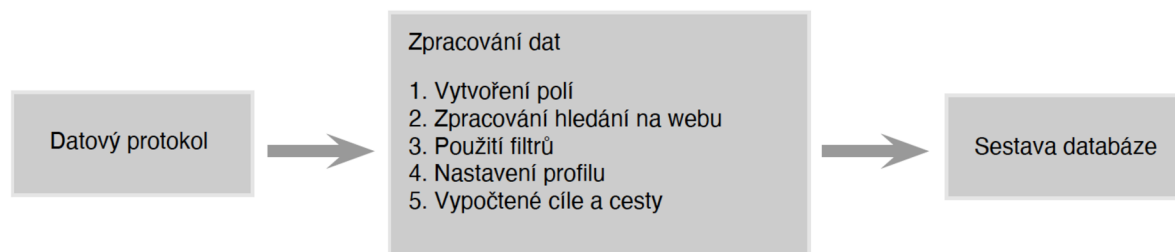
Model měření využívaný službou Google Analytics definuje Brunec (2017, s. 25), jako model skládající se ze sledování interakce uživatelů s navštívenou stránkou v průběhu času. **Návštěvník** (user) zobrazil stránku s využitím jakéhokoliv zařízení, které je připojeno k internetu (PC, notebook, mobil, tablet). **Návštěva** (session) je pak jasně definovaný časový úsek, který návštěvník na dané stránce strávil aktivně. **Interakce** (hits) jsou jednotlivé dílčí

aktivity návštěvníka, které jsou evidovány díky odesílání dat na servery Google Analytics. V typickém případě se jedná o zobrazení stránky, jež může obsahovat více informací:

- zobrazení stránky;
- událost (například kliknutí na tlačítko);
- transakci v rámci elektronického obchodu (konverze);
- sociální interakci.

Tyto tři úrovně zcela jasně definují individuální pohled na chování všech návštěvníků – uživatele webu. Rozdělení je také důležité pro další analýzu v nástroji Google Analytics. V rámci analýzy je možné například hledat konkrétní veličinu, ale zároveň ji omezit určitou podmínkou, nebo hledat počet návštěv konkrétní stránky našeho webu. Výše bylo vysvětleno, jak jsou údaje Google Analytics shromažďovány a měřeny, níže na obrázku 8 je zobrazen způsob jejich zpracování.

Obrázek 8 Podrobnosti o procesu zpracování údajů Google Analytics



Zdroj: Tonkin a kol. (2010), vlastní zpracování

Jednu až tři hodiny po shromáždění údajů společnost Google údaje zpracovává, obrázek 8 výše ukazuje podrobnosti procesu zpracování dat. Nejdříve sbírá data v rámci datového protokolu, které následně rozděluje do vytvořených polí, které v rámci uživatelského rozhraní rozděluje a zobrazuje ze sestavené databáze.

#### 2.3.4 Uživatelské rozhraní nástroje Google Analytics

Tato podkapitola stručně seznámí se základním uživatelským prostředím nástroje Google Analytics, již po přihlášení do aktivního účtu, který sleduje konkrétní internetové stránky. Zobrazená data v nástroji slouží k tvorbě analýzy, sledování změn a chování návštěvníků na internetových stránkách. Každý uživatel Google Analytics hledá jiné údaje, následující výpis z rozhraní tudíž nemusí být úplný. Brunec (2017, s. 34) píše, že záleží pouze na uživateli, který pracuje s daty, která on sám bude v danou chvíli pro konkrétní stránky považovat za ta důležitá. Ukázka rozhraní po přihlášení do účtu Google Analytics je zobrazena na obrázku 9 v příloze 3. Při prvním přihlášení je dominantní samotný přehled podstatných údajů o webu, bez nutnosti zanoření se do jednotlivých položek menu. V přehledu je vidět graf zobrazující vývoj návštěvnosti, níže pak počty návštěv a další údaje. V hlavní nabídce v levém menu jsou ty záložky, které jsou pro následnou analýzu stěžejní, jsou to:

- v reálném čase;
- publikum;
- akvizice;
- chování;
- konverze.



Záložka **V reálném čase** zobrazuje, kolik aktivních uživatelů je právě teď na internetových stránkách, jejich aktivitu a chování. Tento pohled analytiky je vhodný zejména pro testování, ověření korektní implementace měřicího kódu Google Analytics do zdrojového kódu stránek. Záložka disponuje dalšími podzáložkami, kde je možné sledovat danou oblast dat jako jsou **oblasti**, z kterých aktuální návštěvníci jsou. **Zdroje návštěvnosti** slouží k zobrazení, z jakých zdrojů aktivní návštěvníci přicházejí. Dále tam jsou k náhledu **události**, které jsou předem nadefinované a zobrazují v reálném čase jejich odehrání v posledních třiceti minutách. Následně lze sledovat **konverze**, které zobrazují předem stanovené cíle v reálném čase za posledních třicet minut, díky čemuž lze dobře otestovat nově definované cíle analytiky. Záložka v reálném čase je také vhodným nástrojem, jak píše Brunec (2017, s. 38) ke sledování návštěvnosti během kampaně a je dobré dle výsledků upravovat průběh a nastavení kampaně.

Další záložkou je **Publikum**, která pomáhá zjistit, kdo jsou návštěvníci internetových stránek. Je zde soubor reportů, které informují o návštěvnících bez použití jakýchkoli osobních údajů. Reporty ukazují, kde se uživatelé nacházejí, dle Cliftona (2015, s. 175), s přesností na 40 km. Dále zobrazují demografické údaje (pohlaví, věková skupina, zájmová skupina), ať jsou to noví nebo vracející se návštěvníci, jak dlouho zůstanou a počet zobrazených stránek. V záložce Publikum je možné získat informace četnosti a aktuálnosti návštěvníků (jak často a jak nedávno navštívili stránky), jaká zařízení uživatelé používají – Windows versus Mac, mobilní zařízení, tablety nebo počítače. Zde jsou zprávy o mobilních zařízeních a tabletech velmi konkrétní, dokonce až po výrobní model telefonu, který návštěvníci používají.

Třetí záložkou hlavního menu je **Akvizice**, kterou Brunec (2017, s. 45) popisuje jako jednu z nejdůležitějších v nástroji Google Analytics. Tato záložka poskytuje přehled o tom, z jakých externích zdrojů internetu návštěvníci na danou stránku přicházejí, tedy odkud pocházejí. Lze vyčíst informace o tom, jak jsou výkonné reklamní kampaně nebo kde hledat další potenciál pro rozvoj. Informace o kampaních uvedené v přehledech mohou být v případě potřeby velmi podrobné. Mohou ukázat výkon konkrétního bannerového inzerátu (animovaný versus statický) nebo různá klíčová slova používaná návštěvníky, kteří klikají na reklamy AdWords. Clifton (2015, s. 175) dále zmiňuje možnost zaznamenávání sociálních interakcí – návštěvníci, kteří sdílejí obsah pomocí tlačítek, jako je Tweet, Like, Pin a konverzace, které se odehrávají mimo váš web na konkrétní sociální síti.

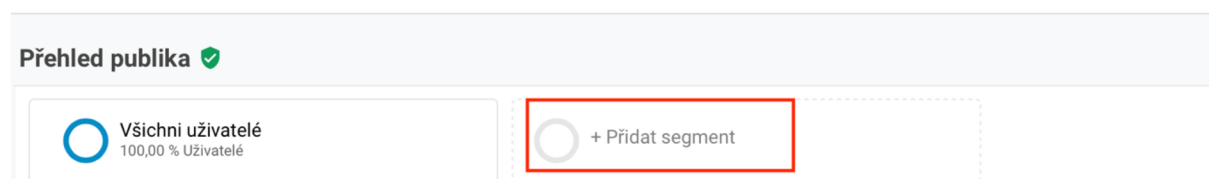
Další záložkou je **Chování**, kde se nacházejí reporty ohledně chování návštěvníků napříč celým, sledovaným webem. Je možné sledovat, které stránky nejčastěji vedou k odchodu návštěvníků, nebo jak dlouho si jednotlivé stránky prohlíží a díky těmto informacím lépe porozumět návštěvníkům. Clifton (2015, s. 176) ještě vyzdvihuje možnosti získání dat a informací o konkrétním chování návštěvníků jako je používání interního nástroje pro vyhledávání na daném webu (a jaká klíčová slova používají). Také je zde přehled kliknutí na akce na stránce nebo na jaké reklamy se kliká. V této části je mimo jiné uveden výkon jakéhokoli zmiňovaného A / B testování, které je na webu prováděno.

Poslední záložkou menu Google Analytics je **Konverze**. Konverze, dle Cliftona (2015, s. 176) značí okamžik nebo situaci, kdy návštěvník vykoná na internetové stránce požadovanou akci, kterou definoval správce Google Analytics, konverze má význam a je žádoucí ji měřit. Konverze je jednou z nejdůležitějších měřených hodnot. V záložce konverze jsou přehledy konverzí, které informují o návštěvnících, kteří se převedou z potenciálních zákazníků na zákazníky, jsou pravděpodobně nejdůležitějším souborem přehledů stránek. Zvýrazňují metriky, které definuje správce jako úspěch – významné interakce, jak píše Clifton (2015, s. 176), které přesahují úroveň provozu a zobrazení stránek. Patří mezi ně podrobné zprávy o elektronickém obchodování a cílech. Mezi cíle může patřit vyplnění kontaktního formuláře, odeslání objednávky, vytvoření uživatelského účtu nebo třeba jen zobrazení stránek s kontakty.

### 2.3.5 Segmentace v Google Analytics

Segmenty podle Brunce (2017, s. 72) v nástroji Google Analytics slouží k filtrování určité části návštěvníků a možnému porovnání naměřených dat o těchto návštěvnících s jinými skupinami nebo s celkovou návštěvností. Defaultně Google Analytics pracuje se segmentem **Všechny návštěvy**, tedy vždy zobrazuje ve všech přehledech data o všech návštěvnících. Níže na obrázku 10 je zobrazeno tlačítko v prostředí Google Analytics pro vytvoření filtrace pomocí segmentů. Při vytváření segmentu je možné využít již předdefinovaných segmentů ze strany nástroje Google Analytics, případně vybírat z uložených nebo sdílených. Ukázka zobrazení tvorby nového segmentu společně s přednastavenými segmenty je zobrazena v příloze 3 na obrázku 11.

Obrázek 10 Tlačítko pro vytvoření segmentu



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Hlavní silou segmentace, jak píše Clifton (2015, s. 181), je její použití například při výpočtu úspěšnosti kampaně, nebo k oddělení návštěvníků, které známe. Je vhodné zvážit potřeby zúčastněné marketingové strany, která si přeje vědět, jak úspěšně její promyšlená kampaň vytváří zájem. Účelem je zvýšit provoz na webových stránkách. Pro výpočet úspěšnosti kampaně lze využít jednoduchý výpočet k určení výkonu během určitého časového období:

Vzorec 1 Výpočet úspěšnosti kampaně

$$\text{výkon kampaně} = \frac{\text{počet návštěvníků přicházejících prostřednictvím kampaně}}{\text{celkový počet návštěv}}$$

Zdroj: Clifton (2015), vlastní zpracování

Pokud prostřednictvím kampaně došlo k 1 000 návštěvám v celkovém počtu návštěv 100 000, poskytla kampaň pouze 1 % návštěv. To by mohlo být považováno za neúspěch vzhledem k provedené investici a kampaň by mohla být opuštěna. Nyní bude na stejném příkladu využita segmentace, která zjistí, že z celkového počtu návštěv na webu polovina pochází od stávajících zákazníků. A další polovina zbývajících návštěv je od zaměstnanců, s 10 000 návštěvami v kombinaci investorů, uchazečů o zaměstnání a lidí, kteří nejsou relevantní pro podnikání. Nyní se výkon kampaně počítá jako 6,7 % zlepšení relevantního provozu – a to je zjevně velmi odlišný příběh, než jaký ukázal první výpočet.

To je síla segmentace. Jak říká Clifton (2015, s. 182): „*Zapomnutí vyloučit stávající zákazníky při výpočtu výkonu kampaně je běžná chyba. Vidím to často. Důvodem je obvykle to, že stávající zákaznický segment není sledován efektivně.*“

## 2.4 SEO a UX optimalizace

Následující kapitola bakalářské práce vysvětluje pojem optimalizace a popisuje základní principy optimalizace zdrojového kódu nebo obsahu pro lepší výsledky vyhledávání, popisované SEO v kapitole 2.1. Dále seznámí s teorií o optimalizaci UX na základě analýzy a představí některá doporučení pro lepší uživatelskou činnost se stránkami. UX se společně

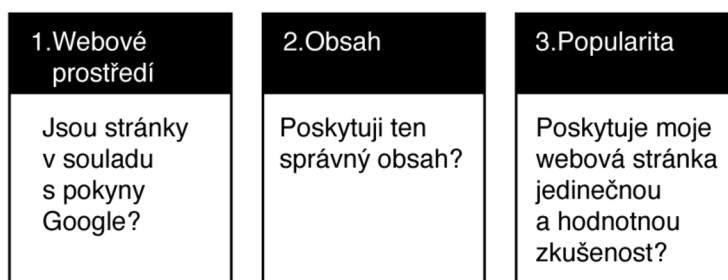
se SEO v určitých fázích optimalizace protínají, hlavně po obsahové stránce připravovaných nebo optimalizovaných internetových stránek.

**Optimalizaci** jako takovou definuje Merriam-Webster slovník (2020) jako akci, akt nebo proces výroby nebo tvorby něčeho (jako je design, systém nebo rozhodnutí) co nejúplněji, funkční nebo efektivní do maximální možné míry za účelem získání něčeho. V případě této bakalářské práce se jedná o optimalizaci internetových stránek pro vyhledávače a vylepšení uživatelského prostředí pro příjemnější zkušenost uživatele se stránkami.

### 2.4.1 Optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO)

V případě optimalizace internetových stránek pro vyhledávače je potřeba pochopit tři hlavní pilíře, jak definuje Papagiannis (2020, s. 27), které musí být v rámci optimalizace splněny, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků. Ukázka tří pilířů dle Papagiannise je zobrazena na obrázku 12 níže. Prvním pilířem je **prostředí webových stránek**, který se ptá na otázku: „Je to v souladu s pokyny Google?“, tedy jsou optimalizované internetové stránky validní, vyhledatelné a přizpůsobené pro vyhledávač Google. Druhým pilířem je důležitý **obsah**. V rámci obsahového pilíře se ptá: „Poskytuji správný / kvalitní obsah?“. Posledním důležitým pilířem pro SEO je **popularita**, který se ptá: „Poskytuje má webová stránka unikátní hodnotnou zkušenost?“.

Obrázek 12 Tři pilíře dobrého SEO



Zdroj: Papagiannis (2020), vlastní zpracování

První pilíř lze popsat dle pojetí Papagiannise (2020, s. 28) jako **skvělé technické prostředí stránek**. Kvalitní a plně optimalizované technické prostředí webových stránek je zásadní a nejvyšší prioritou, pokud jde o SEO a zachycení silných organických úrovní provozu. Pokud není správně nastavená technologie webu, nebude robot vyhledávače obsah procházet. Webové stránky jsou obvykle spravovány prostřednictvím systému pro správu obsahu umístěného na webovém serveru. Systém pro správu obsahu i server webových stránek mají významný vliv na to, jak vyhledávače procházejí jejich obsah, když se dostanou na daný web. Většina nástrojů pro procházení SEO a platform SEO se na tyto klíčové oblasti dívá jako na součást svých kontrolních funkcí. Existuje několik důležitých oblastí, které je potřeba správně „nastavit“, aby bylo zajištěno ideální procházení webu. I když nejde o vyčerpávající seznam, obvykle jsou nejdůležitější:

- přesměrování;
- struktury URL;
- doba načítání internetových stránek a celkově webu;
- XML sitemap a robots.txt soubory;
- poškozené stránky nebo chyby 404;
- duplicitní obsah;

- propojení stránek (pomocí linků);
- SEO meta tags;
- šifrování HTTPS;
- globální SEO prvky;
- rozvržení stránky a použití textu.

Druhým pilířem je **psaní toho správného obsahu**. Papagiannis (2020, s. 33) píše, že obsah je král a neplatí to v dnešní době pouze pro SEO, ale vnímá to jako důležitý bod celého marketingu. Seznam obsahu pro marketing je obrovský. Není to jen článek na blogu nebo vstupní stránka webu. Obsah může v marketingovém světě znamenat spoustu věcí a SEO může pomoci informovat a regulovat jeho tvorbu, aby stránka získala co nejvíce zobrazení. Obsah je pro proces SEO nesmírně důležitý, protože umožňuje hodnotit vyhledávání, na které je cíleno. Na rozdíl od placeného vyhledávání, aby se web zobrazil u organického vyhledávání, musí mít web obvykle obsah s frází, na kterou se cílí. Například značka se může považovat za poskytovatele pojištění automobilů a její web používá výhradně pojem pojištění automobilů. Úkolem týmu je hodnocení pojištění automobilů nebo motocyklů a také klíčového období, pojištění automobilů. Aby se značka dostala do kategorie pojištění vozidel nebo motocyklů, musela by na svých stránkách vytvářet obsah, který ji konkrétně zmiňuje a je kolem těchto podmínek optimalizován. Vytvoření správného obsahu vyžaduje hodně výzkumu a porozumění publiku. Toto úsilí stojí za to, pouze pokud je k dispozici zdravé technologické prostředí vhodné pro SEO. Identifikace nápadů na obsah může přijít mnoha způsoby, ale obecně neexistuje nic takového, jaké poskytují údaje o klíčových slovech ve vyhledávání. Papagiannis (2020, s. 35) tvrdí, že je to nejlepší způsob identifikace pro tvorbu obsahu. Nástrojů pro vyhledávání klíčových slov je na internetu mnoho, patří mezi ně například Google AdWords Keyword Planner nebo případně v českém prostředí je podobný nástroj také k využití od Sklik.

Třetím pilířem dobrého SEO dle Papagiannise (2020, s. 37) je **popularita internetových stránek** a podstránek samotných. Tento pilíř je nejobtížnější ovlivnit. Vyhledávače nejčastěji vyhledávají webové stránky pomocí odkazů z jiných webů. Těmto odkazům přiřadili „faktor důvěryhodnosti“ nebo „faktor kvality“, aby určili, zda je část obsahu populární a měla by být důvěryhodná. Podle Papagiannise (2020, s. 37) se na odkazy z webových stránek .gov nebo .org tradičně pohlíží tak, že mají ještě větší sílu a kvalitu, protože se na ně pohlíží jako na silné autority a důvěryhodné díky svému spojení s vládou nebo sdružením.

Před několika lety, jak zmiňuje Papagiannis (2020, s. 38), mohly značky snadno manipulovat s link faktorem. Existovaly všechny druhy sítí odkazů a prodejců, které si bylo možné předplatit, což v podstatě umožnilo „pronajmout si“ odkazy v jejich síti webových stránek. V podstatě se kupovali odkazy uměle. Od té doby došlo k několika aktualizacím algoritmů a vyhledávače penalizují weby, které zřejmě získávají odkazy z webů nízké kvality. Nejlepší způsob, jak vytvořit odkazy na dané stránky, je dělat to organicky a zasloužit si je poskytováním užitečného a vysoce kvalitního obsahu. To vyžaduje dlouhodobé a strategické myšlení.

Papagiannis (2020, s. 38) doplňuje ohledně zpětných odkazů a upozorňuje na nutnou ostražitost a pravidelně sledovat, zda na stránky neodkazují nekvalitní weby. Tyto weby jsou nazývány jako **toxic links** (*toxické odkazy*). Naštěstí vyhledávače poskytují možnost distancování se od odkazů prostřednictvím svých nástrojů jako je Google Search Console nebo nástrojů pro monitorování webových stránek webmasterů, které umožňují označit příchozí odkazy jako nekvalitní a dávají jim pokyny tyto toxické odkazy v zásadě ignorovat.

Jak uvádí Papagiannis (2020, s. 38), pro posílení odkazů nefunguje nic lepšího než nabídka užitečného a jedinečného obsahu. Klíčem je pochopit, že získávání odkazů by mělo být prováděno organicky, poskytováním vysoce kvalitního obsahu, na který odkazují jiné weby.

Existuje několik dalších organických způsobů, jak zvýšit povědomí o vašem obsahu a odkazech. Zapojení do budování další části marketingových aktivit jako jsou:

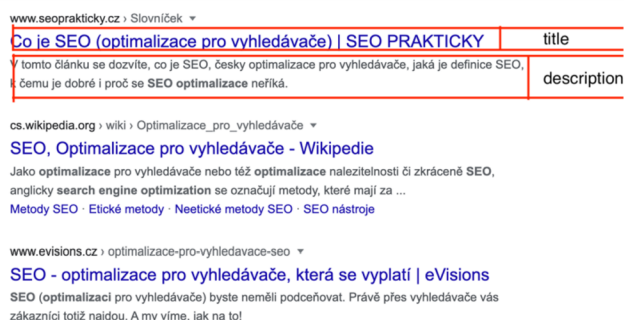
- placená média;
- strategie vlastního obsahu (bloggeři, influencers, publikační weby);
- e-mailové newslettery;
- digitální tiskové zprávy;
- videa z YouTube.

Výše uvedené tři pilíře se dají zahrnout do jiného rozdělení, které popisuje Kubiček s Linhartem (2013, s. 44). První oblastí je optimalizace samotných stránek, která se nazývá jako **optimalizace on–page**, která se soustředí na obsah, navigační strukturu, titulky stránek, jejich přístupnost a další faktory, které ovlivňují náklonnost vyhledávačů. Druhá oblast se nazývá **optimalizace off–page**, která se týká vnějšího prostředí internetových stránek. V této oblasti se jedná zejména o zpětné odkazy takzvaný linkbuilding. Do on–page optimalizace lze řadit první dva pilíře dle Papagiannise (2020) a do off–page optimalizace zas poslední pilíř, kterým je popularita stránek. Zjednodušeně by se dalo říci, že optimalizací on–page je ovlivňováno, jak internetové stránky vidí vyhledávač, zatímco off–page optimalizací se externími vlivy působí na vyhledávač, co si o stránkách může myslet. Optimalizace on–page a off–page je vysvětlena v následujících kapitolách této bakalářské práce.

## 2.4.2 On–page optimalizace

Tato kapitola uvede nejdůležitější on-page faktory dle Kubička a Linharta (2013, s. 44), na které je potřeba během optimalizace dávat pozor. Přehlednou ukázkou základních faktorů on–page zobrazuje obrázek 13 v příloze 4. Prvním důležitým prvkem je zejména **titulek stránky**. Titulek se značí HTML tagem <title> ... </title> ve zdrojovém kódu a je důležitý nejen pro vyhledávače, ale také je podstatný pro návštěvníky přicházející skrze vyhledávač, jelikož jej vidí v rámci výpisu SERP, ve kterém vyhledávají a vybírají si ze zobrazených výsledků většinou na základě titulků stránek. Podobně pak také **popis stránky** HTML *meta description*, který popisuje obsah dané stránky pro návštěvníky, ale také i pro vyhledávače a také se zobrazuje v rámci SERP. Pokud meta description není vyplněné, vyhledávače si většinou dosadí v SERP automaticky. Zobrazení titulku a popisu stránky ukazuje ilustrační obrázek 14 níže.

Obrázek 14 Ukázka zobrazení title a description stránky pro uživatele ve vyhledávání



Zdroj: vlastní zpracování, Google SERP

Výše uvedené pak doplňuje Papagiannis (2020, s. 62), který doporučuje u titulku stránky délku mezi 45 až 65 znaky a zdůrazňuje důležitost nemít duplicitní title názvy napříč webem. Duplicitní title názvy mohou mít za následek, že několik stránek daného webu bude soutěžit o pořadí ve vyhledávání, což může plýtvat hodnotou SEO. Pro meta description uvádí, že by měl mít popis maximálně 160 znaků nebo méně. Na popis stránky lze pohlížet jako

na formu reklamy, měl by zahrnovat informace o značce a výzvu k akci pro uživatele a měl by představit téma a obsah stránky.

Vhodné místa, kam dávat klíčová slova na stránce, dle Kubíčka a Linharta (2014, s. 51), jsou titulky stránek, názvy odstavců použitím nadpisů, samozřejmě v samotném obsahu stránek a v názvech alternativních popisků obrázků. Nejvhodnějším formátem titulku stránky, jak píše Kubíček a Linhart (2014, s. 52), je ten, který vystihuje to, co na stránce návštěvníci naleznou. Nemá smysl v titulku opakovat několik stejných výrazů, nebo to, aby tam bylo něco, co lidé sice hledají, ale na stránkách to návštěvníci nenaleznou. Titulky by se rozhodně neměly opakovat. U titulku také záleží na pořadí použitých slov v něm a dle toho jej také bere a čte robot vyhledávače.

Mnoho autorů novějších odborných publikací a textů o SEO, již s meta značkou **klíčových slov** *meta keywords* nepočítá, nezmiňuje ji, případně jen řeknou, že tento tag již posledních několik let pro vyhledávače není důležitý. Nicméně Papagiannis (2020, s. 64), ačkoli to již není důležité pro hodnocení SEO, stále považuje používání klíčových slov za nejlepší postup, kdykoli je to možné. Značka klíčových slov je značka, která se obvykle nachází v kódu HTML většiny stránek a byla původně místem, kde vyhledávače také hledali relevanci nebo hledaný výraz, který se má použít pro hodnocení webové stránky. Dle Papagiannise (2020) je potřeba nezapomenout, že není důležité mít značku klíčových slov z hlediska SEO, ale i tak je osvědčeným postupem některé značky klíčových slov zahrnout a snažit se mít pro každou stránku jeden, kdykoli je to možné.

Dalším důležitým faktorem optimalizace je správná struktura a validní zvýrazňování nadpisů. **Nadpisy** tvoříme ve zdrojovém kódu HTML tagem `<h1>` dle úrovně až po `<h6>`. Nadpis (headline) je dle Kubíčka a Linharta (2013, s. 51) tím nejdůležitějším textem na stránce. Ve většině případech jde o název stránek nebo toho, co je nejpodstatnější – například název služby. Papagiannis (2020, s. 65) upozorňuje na nutnost používání nadpisů. Alespoň pro nadpis úrovně jedna, protože je to klíčová oblast, kde vyhledávače hledají, aby určily, o čem stránka je. Nadpis je důležitý také z pohledu návštěvníka webu, protože se na stránce obvykle zobrazuje jako záhlaví stránky a pomocí nadpisů se uživatel lépe po stránce orientuje. I když to není tak cenné jako nadpis h1, tak nadpis h2 je další vyhledávač značek záhlaví stránky, kde se vyhledávač dívá při určování, pro co se má stránka hodnotit. Kvůli SEO tyto nadpisy mají mít na stránce určitou hierarchii a neměl by být nadpis h3 před nadpisem h1. Správná struktura nadpisu je ta, kde pod nadpis h1 spadají nadpisy h2 a pod ně případně h3 atd. Hierarchii nadpisů ukazuje následující ilustrační obrázek 15.

Obrázek 15 Hierarchie HTML nadpisů

```
14
15 <h1>Nadpis první úrovně</h1>
16   <h2>Nadpis druhé úrovně</h2>
17     <h3>Nadpis třetí úrovně</h3>
18     <h3>Nadpis třetí úrovně</h3>
19     <h3>Nadpis třetí úrovně</h3>
20       <h4>Nadpis čtvrté úrovně</h4>
21       <h4>Nadpis čtvrté úrovně</h4>
22     <h2>Nadpis druhé úrovně</h2>
23     <h3>Nadpis třetí úrovně</h3>
24     <h3>Nadpis třetí úrovně</h3>
25       <h4>Nadpis čtvrté úrovně</h4>
26
```

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším stylem, dle Kubička a Linharta (2014, s. 51), jak zvýraznit důležitá klíčová slova na stránce je za použití **tučného textu** v sazbě pomocí tagů `<strong> ... </strong>`. Zde je nutné ovšem dávat pozor na jejich přílišné používání, které vede naopak k potlačování faktorů hodnocení stránky. Kubiček a Linhart (2014, s. 51) také upozorňuje na časté zapomínání vyplňování **alternativních popisků** (parametr alt v tagu obrázku) u obrázků společně s jejich **titulky** (parametr title v tagu obrázku). Alt se zobrazuje v případě, že se obrázek z nějakého důvodu na stránce obrázek nenačte a title zas v případě najetí kurzorem myši na obrázek. Tyto parametry jsou zejména pro nevidomé návštěvníky webu, kteří používají speciální čtečky stránek. Ale v neposlední řadě slouží i dalšímu nevidomému návštěvníkovi webu a to – robotu vyhledávače. Papagiannis (2020, s. 73) ještě doplňuje k obrázkům, pokud se zanedbají atributy alt a title, může se snížit hodnocení ve výsledcích obrázků a v běžných výsledcích vyhledávání. Dále také nezapomenout zahrnout hledaný výraz nebo klíčové slovo, které je potřeba zařadit pod obrázek, do názvu obrazového souboru, nejen pod parametr obrázku alt.

Kubiček a Linhart (2014, s. 37) společně s Papagiannisem (2020, s. 71) se shodují na důležité části stránek pro vyhledávače, a to použití souboru **sitemap** (*mapa stránek*). Tento soubor se ukládá do kořenového adresáře webu, právě tam jej budou roboti vyhledávat. Soubor sitemap by měl obsahovat seznam veškerých stránek a podstránek internetových stránek. Vyhledávací robot se pak nemusí prokousávat přes navigaci a odkazy na webu, ale jednoduše projde a zaindexuje všechny stránky, které nalezne v souboru sitemap. Papagiannis (2020) doplňuje k důležitosti tohoto souboru také zobrazení sitemap v rámci stránek formou odkazů a stromového zobrazení pro uživatele, potažmo jako jednoduchost indexování vyhledávačem.

Dalším souborem, který je vhodný umístit na stránky pro vyhledávače je soubor **robots.txt**. Tento soubor Kubiček a Linhart (2014, s. 68) i Papagiannis (2020, s. 72) popisují jako soubor, který umožní internetovým stránkám přikazovat robotovi vyhledávače a komunikovat s ním, co a jak má procházet skrze daný web. Robotovi lze přikázat, aby některé stránky neindexoval nebo nechodil do určitých adresářů. Případně je možné pomocí tohoto souboru přikázat robotovi, aby chodil na stránky v určitých intervalech a ušetřil mu tak práci s indexací.

Mezi on–page faktory patří i **URL stránky**. Dle Janoucha (2014, s. 244) by URL mělo být krátké, jednoduché, výstižné a mělo by obsahovat klíčové slovo. Většinou se setkáváme s názvem firmy, produktu či značky. Z pohledu vyhledávače to již není významné, tak jako tomu bylo v minulosti, ale URL s klíčovým slovem vzbuzuje důvěru ve výsledcích vyhledávání u lidí, kteří vyhledávají a na takovéto odkazy klikají častěji.

Výše uvedené faktory jsou jedny z klíčových faktorů optimalizace stránek a je vhodné na ně brát vyšší zřetel při optimalizaci. Je nutné projít všechny stránky a tyto klíčové body k tomu, aby stránky byly zobrazitelné a přístupné robotům vyhledávačů. Na internetu existuje řada online nástrojů, ať už placených nebo zdarma, které vytvoří jednoduchý a rychlý audit těchto on-page faktorů. Tyto nástroje převážně zjistí základní problémy, pokud něco chybí nebo přesahuje, ale samozřejmě ne po obsahové stránce, alespoň v rámci bezplatných nástrojů. Papagiannis (2020, s. 60) odkazuje na nástroj s názvem Screaming Frog SEO Spider, který se instaluje nebo online verzi jiného nástroje <https://suite.seotesteronline.com>. V rámci vyhledávání je možné najít jistě mnoho nástrojů, mezi kterými figuruje i česká platforma jako je <https://seo-servis.cz/>.

### 2.4.3 Off–page optimalizace – linkbuilding

Za off–page faktory, dle Kubička s Linhartem (2014, s. 89), jsou považovány veškeré faktory nebo úpravy, které nejsou prováděny na konkrétní internetové stránce. Janouch (2014, s. 247) zas zmiňuje, že se jedná o označení vnějších vlivů, které ovlivňují přímo danou internetovou stránku. Mezi off–page faktory lze tedy zařadit nákup zpětných odkazů, registraci do katalogů

a další aktivity popsané v této kapitole. Při optimalizaci stránek nelze pohlížet samostatně jen na on–page nebo off–page faktory. Obě části optimalizace skládají jeden celek, který je nutné vhodně zrealizovat.

Ještě před samotnými faktory je nutné definovat základní pojem této kapitoly. Je jím hlavně **hypertextový odkaz**. Hypertextový odkaz, jak popisuje Janouch (2014, s. 251), je základem webu. Odkazy přenášejí návštěvníky na jiné stránky s příbuzným tématem, na podstránky webu, detailní popisy a parametry produktů nebo na úplně jiné weby. Odkaz (*link*) umožňuje uživatelům rychlou navigaci po dané stránce bez nutnosti listování. Kubíček s Linhartem (2014, s. 90) tyto hypertextové odkazy rozděluje na **interní a externí zpětné odkazy**. Mezi interní odkazy se řadí takové odkazy, které odkazují na jinou část internetových stránek. Typicky se jedná o navigační odkazy v hlavním menu příslušného webu. Zatímco externí zpětné odkazy odkazují na jiné domény nebo subdomény, než na které se nachází daný externí odkaz. Pomocí zpětných odkazů lze ovlivňovat a zvyšovat ranky daných stránek. V rámci odkazování na jiné cizí stránky upozorňuje Kubíček s Linhartem (2014, s. 91) na určité případy, které mohou poškodit odkazující stránky (například na odkazování na stránky s nevhodným obsahem).

Výše byl zmíněn termín **rank stránek**, Kubíček a Linhart (2014, s. 91) jej popisují jako jeden z hodnotících systémů vyhledávačů. Rank je veličina internetové stránky, která určuje důležitost stránky na internetu. Rank je počítán z off–page faktorů a vyhledávače oficiálně neposkytují jeho přesnou hodnotu. Je možné ovšem zjistit alespoň přibližnou hodnotu. Rank každý vyhledávač označuje jinak, Seznam uděloval stránkám S-rank, dle vyjádření Seznamu (2020) byl S-rank v březnu roku 2020 zrušen. Google zas nazývá své hodnocení jako PageRank. Ranky stránek lze zjistit instalací nástroje rozšíření do prohlížeče nebo na některém z online nástrojů. Čím více odkazů na web směřuje z jiných stránek, tím více pravděpodobně budou vyšší ranky dané stránky. Nicméně Kubíček a Linhart (2014, s. 96) upozorňují, že reálný přínos ovšem závisí na více faktorech:

- velikost ranků odkazujících stránek;
- počet odkazů směřujících z odkazované stránky;
- způsob odkazování.

Kubíček a Linhart (2014, s. 100) dále upozorňují na kolující domněnku mezi lidmi, že čím vyšší ranky bude mít stránka, tím se úměrně zvýší jejich pozice ve vyhledávačích. Tato domněnka ovšem není zcela správná, jednoduše proto, že rank je jen jedno z kritérií, podle kterých vyhledávače zobrazují výsledky vyhledávání.

Hlavním faktorem off–page optimalizace, dle Kubíčka s Linhartem (2014, s. 89), je takzvaný **linkbuilding** (budování odkazů). Z překladu lze určit, že se jedná činnost, při které se získávají odkazy, které směřují na požadované internetové stránky. Janouch (2014, s. 250) doplňuje, že vyhledávačům nestačí pouze velmi dobrý obsah stránek pro určité klíčové slovo, ale dívají se také na to, jak je stránka na internetu „populární“. Právě tato popularita se měří především kvalitou a počtem zpětných odkazů na danou stránku. Kvalitou se zde myslí to, z jakého externího webu je odkazováno na daný web. Tedy například pokud bude provozován web s prodejem letních sportů a odkáže na něj web prodejců žehliček, je zřejmé, že tento odkaz bude nekvalitní. Jak z pohledu uživatele (co mu přinese tento odkaz, když se kouká na žehličky), tak z pohledu vyhledávače. Pokud by ovšem vedl externí odkaz například ze sportovního magazínu, již jej vyhledávač bude brát jako relevantní a kvalitní – pro vyhledávače to znamená, že jsou stránky příbuzné svým obsahem. Kubíček s Linhartem (2014, s. 89) uvádí, že samotný odkaz má svoji váhu a lze ji navýšit použitím textového odkazování s klíčovým slovem přímo v odkazu.



Níže na obrázku 16 je zobrazeno použití dvou externích odkazů. První ukázkový odkaz ukazuje využití přímého odkazu na stránky a druhý stejný odkaz, ovšem s použitím klíčového slova v odkazu. Tento odkaz s použitím klíčového slova na jiné stránky má pro vyhledávač vyšší váhu oproti prvnímu, jelikož stránky určitým způsobem pro vyhledávač definují, v podstatě poukazují na to, co na stránkách vyhledávač a uživatel najde.

Obrázek 16 Ukázka použití odkazů

```
1 <a href="http://www.mojedomena.cz/letni-sporty">www.mojedomena.cz/letni-sporty</a>
2
3
4 <a href="http://www.mojedomena.cz/letni-sporty">kvalitní sportovní vybavení na léto</a>
5
```

Zdroj: vlastní zpracování

Kubíček a Linhart (2014, s. 89) rozdělují link building na dvě části. **Aktivní** činnost, kdy správci sami žádají jiné majitele webu, aby na něj odkazovali (odkazy se nakupují, vyměňují apod.). Druhou částí je **pasivní** činnost, při které je snaha, aby lidé na požadované stránky odkazovali sami na základě jejich dobrého a kvalitního obsahu. Tuto činnost lze ovlivnit publikováním pravidelných kvalitních článků a web se tak odkazováním z ostatních stránek bude stávat populárnějším.

Pasivně, jak píše Kubíček a Linhart (2014, s. 106), je možné získávat zpětné odkazy několika způsoby:

- přirozeně – návštěvníkům stránek se líbí obsah stránek, a tak na ně odkazují;
- prostřednictvím RSS kanálů;
- přes srovnávače zboží – formy portálů pro srovnání zboží formou XML feedů;
- distribucí obsahu;
- pořádáním akcí nebo soutěží;
- open source aplikace a odkazy na jejich autory;
- linkováním do sociálních sítí (Facebook, Twitter apod.);
- tvorba atraktivního obsahu – linkbaiting (lákáním pozornosti).

Oproti tomu je zde aktivní způsob linkbuildingu, který vyžaduje podle Kubíčka a Linharta (2014, s. 107) již aktivní práci a přístup. Jedná se o nákladnější a náročnější přístup, ovšem bývá s většími výsledky a vyšší efektivitou, hlavně díky možnosti cílení úsudku, kde zpětné odkazy budou. Níže je seznam hlavních způsobů dle Kubíčka a Linharta (2014, s. 107):

- registrace stránek do katalogu;
- cílené vyhledávání webů na umístění tiskových zpráv, článků;
- registrace na „soutěžních“ serverech;
- aktivní účastí ve fórech a diskuzních webech;
- vkládání odkazů na vlastních mikrostránkách;
- publikování na blogu;
- výměny odkazů s příbuznými weby;
- inzerování na aukčních a inzertních serverech;
- publikování linků;
- koupě odkazů;
- publikování na cizích webech, na odborných serverech.

Výše uvedené aktivity jsou jedny z mnoha možných, jak vytvářet linkbuilding a jak stavět základnu pro budování zpětných odkazů na dané internetové stránky. V rámci linkbuildingu se autoři odborné literatury shodují a upozorňují na jednu problematiku – **zakázané praktiky budování zpětných odkazů**. Jak bylo psáno výše, vyhledávače určují popularitu stránek

zejména ze zpětných odkazů. Papagiannis (2020, s. 240) zmiňuje, že v průběhu let našly týmy SEO a prodejci odkazů způsoby, jak uměle přidávat příchozí odkazy na webové stránky, díky nimž vypadají populární a v zásadě manipulují s algoritmem robota vyhledávače. Výsledkem je, že Google se začal zabývat touto problematikou a zaměřil se na vývoj aktualizací spam filtrací na umělé vytváření zpětných odkazů. V případě zneužívání těchto praktik vyhledávače penalizují dané stránky, a dokonce je mohou i odindexovat ze své databáze. Janouch (2014, s. 288) mezi zakázané praktiky zmiňuje způsoby jako jsou patičkové odkazy, takzvané link farmy nebo přímé nakupování odkazů pomocí automatizovaných softwarů.

Google má vytvořený seznam pokynů pro zajištění kvality<sup>1</sup>, kde popisuje seznam praktik, které penalizuje, a doporučení pro správu a vhodné zlepšování kvality hodnocení webu. Algoritmus společnosti Google je nyní dostatečně chytrý na to, aby identifikoval takovou taktiku vytváření umělých odkazů, píše Papagiannis (2020, s. 240). Porušení jejich pokynů pro kvalitu pravděpodobně přinese pokuty a ohrožení SEO výkonu daného webu. Proto je důležité podporovat zdravé a organické vytváření vazeb. Google (2020) ve svých pokynech pro zajištění kvality ve skutečnosti uvádí následující: „*Nejlepší způsob, jak zajistit, aby ostatní stránky vytvářely relevantní odkazy na vaše stránky, je vytvořit jedinečný a relevantní obsah, který může v internetové komunitě přirozeně získat oblibu. Vytvářet dobrý obsah se vyplatí: Odkazy jsou většinou redakční hlasy, které autoři stránek uděluji na základě vlastního uvážení. Čím užitečnější obsah budete mít, tím vyšší bude šance, že daný obsah bude někdo považovat za hodnotný pro čtenáře a bude na něj odkazovat.*“ Z uvedeného jednoznačně vyplývá, podobně jak je psáno již v začátcích optimalizace pro vyhledávače a upozorňují na to i jiní autoři. Hlavní nosník dobrého webu je kvalitní a jedinečný obsah pro uživatele internetu. Podobně jako je důležitý samotný obsah pro SEO, je obsah klíčovou částí i dobrého UX.

#### 2.4.4 UX optimalizace

UX optimalizaci Tomlin (2018, s. 2) obecně rozděluje na dva typy stejně jako předchozí autoři výše rozdělují uživatelský výzkum. První typ se obvykle skládá z týmu analytiků velkých dat, A/B testerů nebo vícerozměrných testerů a souvisejících praktiků. Tento typ optimalizace přistupuje z pohledu kvantitativní analýzy dat a metrik. Kvantitativní data lze považovat za data „co se děje“. Zatímco druhá skupina se obvykle skládá z použitelnosti a praktiků uživatelské zkušenosti. Obvykle se jedná o typy lidí zaměřených na UX a použitelnost, kteří se zajímají o kvalitativní data, například o to, jak je uživatel spokojený, jak se uživatel cítí o akci nebo jak snadné nebo obtížné je pro něj splnění úkolu. Kvalitativní data lze považovat za data „proč se to děje“. Tomlin (2018, s. 2) uvádí, že málokdy se setkává s tím, že se obě skupiny spojují a málokdy jedna osoba dělá v rámci své každodenní činnosti kvantitativní a kvalitativní typy optimalizace. A právě Tomlin (2018, s. 2) zdůrazňuje, že pro UX optimalizaci je důležité kombinovat výše uvedené varianty. Tomlin (2018, s. 3) optimalizaci rozděluje do čtyř kroků:

1. definování persón;
2. provádění behaviorální analýzy dat UX;
3. provádění testování UX a použitelnosti;
4. analýza výsledků a optimalizace.

**Definování a používání persón**, jak uvádí Tomlin (2018, s. 3), je prvním krokem v jakémkoli procesu optimalizace UX. Je to proto, že je zásadní vědět, pro koho se snaha vylepšit web či aplikaci vytváří. Jak také Tomlin (2018, s. 3) uvádí, je nutné si přiznat, že ne každému na světě bude web nebo aplikace připadat užitečný nebo použitelný. Vytvořená persona

---

<sup>1</sup> <https://support.google.com/webmasters/topic/6001971>

je nutná, aby bylo možné se zaměřit pro koho jsou stránky optimalizovány, uvádí Tomlin (2018, s. 5). Využití potřeb persón, jejich chování při hledání a jejich mentální mapu k tomu, jak obvykle zkoumají a hledají řešení. Rovněž se využijí další prvky chování, které sdílejí k pochopení, jak si stránky vedou.

Persona, jak popisuje Tomlin (2018, s. 19) je reprezentace nejběžnějších uživatelů na základě sdílené sady úkolů. Persóny jsou založeny na terénním výzkumu a přímém pozorování uživatelů v jejich prostředí. Persóny se velmi liší, ale nejběžněji mohou sdílet následující atributy, jako identifikace běžných vzorců chování, mezi dobré persóny patří typické prostředí a / nebo použitá zařízení, zahrnují podrobnosti o doménových znalostech typického uživatele. Tomlin (2018, s. 19) dále doplňuje rozdělení persón na:

- design persóny – nejčastěji se tyto persóny používají pro práci založenou na úlohách UX nebo použitelnosti;
- kupující persóny – jsou podobné design persónám s rozdílem toho, že se zaměřují na marketing vývoj produktu, tato osoba je založena spíše například na demografických datech a méně na terénním výzkumu;
- proto persóny – jsou podobné design persónám s výjimkou, že jsou vytvářeny bez terénního výzkumu nebo skutečného pozorování uživatelů.

Druhým krokem, jak uvádí Tomlin (2018, s. 5), je provedení **behaviorální analýzy dat UX** za účelem vyhodnocení kvantitativních údajů souvisejících s aktivitou persóny na daném webu. Když jsou známy persóny a jaké chování mají, je možné toto chování na stránkách vyhodnotit. Tato data jsou kvantitativní, protože se jedná o data „co se děje“. Na základě těchto kvantitativních údajů o chování je nutné analyzovat stávající uživatelskou zkušenost s webem. Cílem, dle Tomlina (2018, s. 6), je najít a vyhodnotit kvantitativní data v kontextu porozumění tomu, jak vybrané persóny plní nebo neplní své kritické úkoly. Tato behaviorální data pocházejí ze systémů pro analýzu webového protokolu, jako je například Google Analytics, popisovaný nástroj v kapitole **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** Na jaké typy údajů o chování se hledí, je odlišné v závislosti na persónách, typu webových stránek, které optimalizujeme (tj. E-Commerce, B2C, B2B atd.) a jaké kritické úkoly a činnosti, které návštěvníci na webu provádějí. Jak píše Tomlin (2018, s. 6), obecně jsou nejběžnější typy údajů o chování, které by měli být při auditu vyhodnoceny v souladu se základním uživatelským prostředím webu, včetně konverzních dat ze systémů ERP a GA, údaje jako jsou data klíčových slov PPC, míra okamžitého opuštění webové stránky, návštěvy v prohlížeči nebo průměrný čas strávený na relaci na stránku a další.

Tomlin (2018, s. 7) dále poukazuje na to, aby bylo možné dále optimalizovat stránky, že je důležité vědět „proč se to děje“. To zjišťuje právě třetí krok optimalizace **testování UX a použitelnosti**. Provádí se to sledováním skutečných lidí, kteří odpovídají našim persónám, když se pokoušejí splnit své kritické úkoly na webu. Existuje celá řada nástrojů a dat pro testování použitelnosti UX a použitelnosti, které mohou pomoci odhalit „proč“. Cílem při provádění výzkumu UX a testování použitelnosti je identifikovat:

- které části důležitých úkolů fungují dobře pro návštěvníky webu;
- které části pro ně naopak nefungují dobře;
- co je matoucí nebo způsobuje obavy;
- jsou jejich očekávání ohledně zážitku splněna? Proč nebo proč ne.

Výše uvedené lze získat pomocí uživatelských výzkumů, které jsou popsány v kapitole 2.2.2. Tomlin (2018, s. 99) však doplňuje uživatelský výzkum v rámci UX optimalizace o metody pro kvalitativní test UX a použitelnosti o:

- moderovaný test použitelnosti: nejbohatší zdroj kvalitativních dat, ale náročný na zdroje;
- nemoderovaný test použitelnosti: dobrý zdroj kvalitativních dat a méně náročný na zdroje;
- 5sekundový test: poskytuje údaje o tom, jak dobře stránka komunikuje s návštěvníky;
- třídění karet: vynikající pro vyhodnocení otázek o informační architektuře;
- klik Test: identifikuje problémy s navigací;
- sledování očí: identifikuje dobré a špatné prvky, které mohou pomoci nebo ublížit pozornosti;
- test otázek: užitečné pro identifikaci problémů s tokem úkolů a komunikací na stránce.

Čtvrtým krokem a tím nejpodstatnějším, jak uvádí Tomlin (2018, s. 190), je **analýza výsledků a optimalizace**. Tedy spojení výše uvedených analýz do sebe a cílem je hledat vzory, které jsou v souladu s nežádoucím chováním. Na základě těchto dat je nutné určit a hledat doporučení, kde existují příležitosti k optimalizaci a jaké změny mohou tyto chování zlepšit. Kvantitativní údaje o chování „co se děje“ jsou ukazatelem a použijí se k identifikaci míst, kde kritické úkoly nefungují podle očekávání. Neopomenout se zaměřit na ty stránky nebo na ty části toku, které vyžadují pozornost. Kvalitativní data „proč se to děje“ jsou průvodcem, podle kterého se zjistí, proč tyto kritické úkoly nefungují podle očekávání.

## 2.5 Metodika

První část teoretické části je založena na rešerši odborné literatury, která zmiňuje obecné informace internetového marketingu a definuje pojmy témat optimalizace stránek pro vyhledavače a uživatelskou zkušenost. Internetový marketing se neobejde bez měřících nástrojů a analytiky, tudíž další část práce vychází z publikací věnující se analytickým nástrojům internetových stránek.

Samotná část práce o optimalizaci stránek je rozdělena na tři hlavní úrovně. První úroveň se věnuje technické stránce webových prezentací. Dále se teorie zaměřuje na ovlivňování a zvyšování popularity optimalizovaných stránek, která podporuje první úroveň technické optimalizace stránek. Internetové stránky jsou připravovány pro uživatele, tudíž v optimalizaci nesmí chybět pohled na internetové stránky ze strany uživatele. První dvě úrovně vycházejí z rešerše odborné literatury týkající se SEO a budování zpětných odkazů. Třetí úroveň zakládá teoretickou znalost z rešerše designérských publikací o uživatelské zkušenosti a přípravě internetových stránek pro uživatele.

Praktická část práce popisuje vybrané internetové stránky, na které je bakalářská práce zpracovávána. Praktická část vychází se získaných znalostí teoretické části práce a aplikuje znalosti do praxe. V první části jsou internetové stránky analyzovány nástrojem Google Analytics, zde kterého jsou data použity pro přehled o návštěvnících a následně se v datech hledají kritická místa. Data z Google Analytics jsou srovnána s vybranými konkurenčními weby, které jsou analyzovány pomocí online nástroje SimilarWeb. Data a porovnání jsou využita v rámci hledání klíčových slov pro dané internetové stránky. Další částí analýzy je hledání chybných on–page faktorů na vybraných stránkách bakalářské práce a opírají se o teoretickou část práce.

Pro podporu těchto analýz je vytvořeno dotazníkové šetření, které má za úkol doplnit analýzu současného stavu stránek k návrhu pro optimalizaci stránek. Mimo jiné jsou výsledky dotazníku využity při návrhu klíčových slov pro obsahovou část internetových stránek. Dotazník je vytvořen online nástrojem Google Form a je zobrazen na obrázku 24 v příloze 5. Dotazníkové šetření je rozděleno na základní 3 sekce, podle rozložení připravených otázek.

První část se zaměřuje na samotného respondenta a zjišťuje demografické údaje jako je jeho pohlaví, věk, vzdělání, ve kterém kraji žije a zda sportuje aktivně a jaký sport nejčastěji provozuje. Tato část pomáhá identifikovat respondenta pro jejich základní rozdělení dle pohlaví nebo vzdělání. Podle této části je možné identifikovat základní cílovou skupinu společně z dat Google Analytics vybraného optimalizovaného webu pro případné následné kampaně a stylizaci tvořeného obsahu. Data z dotazníku rozdělené podle pohlaví jsou zobrazena v tabulce 2, která je součástí přílohy 5. Následně se hledí na vzdělání respondenta, které je zobrazeno v tabulce 3 přílohy 5. Tato sekce dotazníku také rozděluje respondenty na aktivní a neaktivní sportovce. Tyto data slouží k získání dat o respondentech, kteří se nevěnují sportu aktivně, ale mohou být potenciálními klienty optimalizovaného webu, tyto data jsou zobrazeny v tabulce 4 přílohy 5.

Druhá sekce dotazníkového šetření se zajímá o chování respondentů na internetu, jaké vyhledávače využívají a skrze jaké platformy vyhledávají informace. Důležitou částí této sekce je, jakým způsobem na internetu vyhledávají informace. Tyto data mají sloužit jako podklad pro vytvoření seznamu klíčových slov a zjištění témat, jak připravovat obsah internetových stránek a zda mají stránky připravovat potenciální kampaně pro vyhledávače. Proto jsou otázky na klíčové slova voleny dle hlavního informačního sdělení optimalizovaných internetových stránek. Z dat vyplývajících z dotazníku je připravena tabulka všech klíčových spojení, které využívají respondenti k vyhledávání, tento seznam reprezentuje tabulka 5, která je součástí přílohy 5. Další podružnou otázkou této části je obecný dotaz na respondenty, které informační weby běžně sledují, tato otázka je pro obecné povědomí, jaké jsou oblíbené weby mezi respondenty, využitelné zejména pro inspiraci a kontrolu potenciální konkurence. Oblíbené weby respondentů dle dotazníku jsou zobrazeny v tabulce 14 v kapitole 3.3.

Třetí, poslední část dotazníkového šetření se ptá na názory a požadavky respondentů, co jim na jejich současných informačních webech nebo obecně chybí, což je zobrazeno v tabulce 6 v příloze 5. Tyto data jsou brána jako podklad pro tvoření informačního obsahu pro návštěvníky optimalizovaného webu. Další dotazy sekce jsou dotazy na preference respondentů, jakým způsobem by rádi konzumovali informační obsah pro podporu ke tvorbě obsahu. Zásadním dotazem je, zda si dokážou představit využívat služeb online trenéra bez osobního setkání. Tyto informace mají sloužit k ověření, jestli by byly tyto služby poptávané a využívané ze stran sportovců. Toto rozdělení odpovědí je zobrazeno v tabulce 7 přílohy 5.

Dotazník je vytvořen pro získání dat od uživatelů, kteří provozují nějaké sporty převážně se zaměřením na fitness a běh. Primárně slouží ke zjištění jejich chování a návyků na internetu v rámci vyhledávání tematických informací optimalizovaného webu. Dotazník je sdílen pomocí sociální sítě Facebook členům zájmových skupin o fitness, cvičení, cyklistika, běhání, sport a sportovní výživa. Dotazník je distribuován ve dvou vlnách pro získání vyšší návratnosti odpovědí. Dotazník vyplnilo celkem 89 respondentů z vybrané cílové skupiny a rozděluje je zejména na dvě základní podmnožiny, a to na aktivní a neaktivní sportovce, ovšem brány jsou v potaz všechny odpovědi pro optimalizaci dané cílové skupiny. Data z dotazníku jsou následně využívána v rámci celé optimalizace, jak pro technické faktory stránek, tak následné využití pro tvorbu obsahu internetových stránek.

Na základě první části bakalářské práce zjištěných technických nedostatků na internetových stránkách dle teoretické části a využití online nástroje SEO TesterOnline, je vytvořen návrh zlepšení faktorů, které mají pomoci stránkám zajistit vyšší přístupnost pro vyhledávače a tím pádem i vyšší vyhledatelnost uživateli. V rámci optimalizace technických faktorů a jejich obsahových částí je využit návrh klíčových slov.

Práce se po technické části návrhu optimalizace zaměřuje na uživatelské prostředí stránek, které je analyzováno nástrojem Google Analytics. Je navržen směr upřednostnění pozornosti

v rámci optimalizace webových stránek. Dotazník v rámci UX optimalizace je využíván pro návrh tvorby obsahové části internetových stránek podle uživatelských preferencí a jejich očekávání. Návrh UX optimalizace je rozdělen na technické úpravy na stránkách, následně se přesouvá do obsahové části, kde vybírá témata a oblasti pro tvorbu obsahu dle dotazníkového šetření.

Poslední částí vytvoření návrhů je tvorba možné marketingové komunikace internetových stránek pro podporu návštěvnosti webu. S využitím navrženého seznamu hlavních klíčových slov stránek je vytvořena kampaň skrze nástroj Plánovač klíčových slov Google AdWords. Kampaň je zaměřena na vyhledávání vybraných klíčových slov ve vyhledávači Google. Na základě statistik Google nástroj zobrazuje predikci a úspěšnost kampaně. Pro další komunikační kampaň je navržena sociální síť Facebook. V této bakalářské práci tato část návrhu slouží k vytvoření představy o velikosti potencionálního cílového publika na sociální síti. K vytvoření přehledu o publiku je použit nástroj Facebook Audience Insights.

Poslední a závěrečná část praktické části práce se věnuje samotnému závěru k dosažení cíle této bakalářské práce na optimalizovaném webu. Dále pak předává čtenářům obecné doporučení při optimalizaci webových stránek, které vychází z rešerše při tvorbě teoretické části a poznatků při sbírání informací z internetových zdrojů na témata spojená s internetovým marketingem, optimalizací pro vyhledávače a Google.

### 3 Analytická část práce

Teoretická část bakalářské práce seznamuje se základním principem toho, co znamená optimalizace, co je to optimalizace pro vyhledávače (SEO), co je to User Experience a jakým způsobem pracuje analytický nástroj Google Analytics. Dále teoretická část popisuje to, jak pracují internetové vyhledávače a jakým způsobem se při analýze a optimalizaci stránek postupuje.

V rámci získaných teoretických znalostí se následující část bakalářské práce věnuje konkrétním vybraným internetovým stránkám, které jsou představeny v následující kapitole **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**, a navrhne zlepšení a kroky k optimalizaci internetových stránek pro vyhledávače a uživatelskou zkušenost za vytyčeným cílem této bakalářské práce.

#### 3.1 Představení optimalizovaných stránek

Návrh optimalizace je tvořen pro Ordinary Winner a jejich internetové stránky [www.ordinarywinner.com](http://www.ordinarywinner.com), ukázka stránek je zobrazena na obrázku 17 v příloze 6. Majitelem stránek a kontaktní osobou je Michal Gregor, se kterým je komunikován průběh a samotný návrh v rámci analytického výstupu bakalářské práce.

Ordinary Winner, jak popisuje na webu Ordinary Winner (2020), je cesta, vedoucí k poznání sebe sama, k pochopení základů o stravě, pohybu a objevení principu dosahování dlouhodobých výsledků, na základě vytvoření nových návyků. Tato cesta je uživatelům interpretována formou jednotlivých videí, které jsou rozděleny do několika kategorií vždy podle daného tématu a následně seřazeny v postupných krocích, které vedou k vytvoření návyků zdravého životního stylu. Uživatel získá ucelené základy pro stravu i pohyb. Nejedná se pouze o samostatná videa, ale jedná se o ucelený program, založený na několika úrovních. Jednotlivé úrovně musí uživatel postupně objevit a posouvat se tím, jak je v praxi zasadí do svého života. Úrovně na sebe navazují v postupných krocích a jsou zaměřena na pohyb a stravu.

Ordinary Winner je cesta obyčejných lidí, kteří si skrze uvědomění našli v sobě vnitřního vítěze a stali se svobodnými ve vlastním těle. Je to cesta určená pro všechny, kteří nechtějí být omezováni bolestí a nadbytečnými kilogramy. Je určena pro uživatele, kteří se v budoucnu chtějí svobodně hýbat a chtějí pochopit základy o vhodné stravě a dopřát svému tělu to nejlepší.

Na základě rozhovoru s majitelem stránek a tvůrcem programu Ordinary Winner je tento program vhodný pro všechny sportovce, ať už začínající nebo pokročilé. Je určen také pro lidi, kteří začínají nebo uvažují o aktivním pohybu. Jejich konverze je převážně na základě tvořených workshopů o pohybu pro společnosti. Na základě oblíbenosti programu u stávajících klientů se majitel rozhodl zjistit možnosti a potencionální zlepšení internetových stránek pro lepší vstup na internet, kde by nabídl program širokému spektru uživatelů.

#### 3.2 Analýza současného stavu

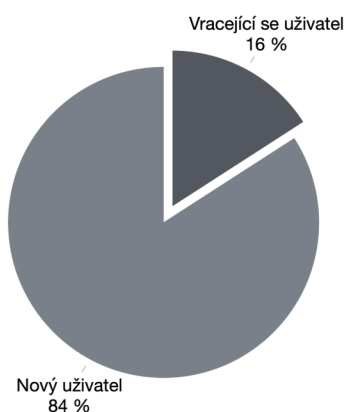
Tato kapitola analyzuje současný stav internetových stránek Ordinary Winner na základě teoretických znalostí první části této bakalářské práce. Analýza bude rozdělena dle tří pilířů dobrého SEO dle Papagiannise (2020). V rámci analýzy bude využit analytický nástroj Google Analytics a také analytický nástroj Screaming Frog SEO Spider a SEO TesterOnline pro rychlejší navigaci ve zdrojovém kódu internetových stránek. Na základě analýzy je vytvořen návrh zlepšení internetových stránek v následující kapitole 3.4.

### 3.2.1 Google Analytics

Z dat analytického nástroje Google Analytics je cílem získat informace o chování uživatelů na stránkách, odkud přicházejí, jaké stránky využívají a co to je za uživatele. V rámci analýzy jsou využity nejširší data od spuštění stránek 16. 6. 2019 do 1. 11. 2020, aby byly od nejvyššího počtu uživatelů na stránkách. Toto datové rozmezí je také z toho důvodu, že podobná analýza nebyla nikdy na stránkách provedena.

Za výše uvedené období na stránkách bylo 1 149 jedinečných uživatelů, a celkem stránky navštívili 1 890krát. Z toho plyne, že je poměr **vracejících se uživatelů** oproti **novým uživatelům** relativně nízký na to, že se jedná o stránky s obsahem pro uživatele, kteří by se měli za zakoupeným obsahem vracet. Na níže uvedeném grafu 1 je zobrazen procentuální podíl nových a vracejících se návštěvníků. Z tohoto lze vyvodit jeden z možných cílů pro komunikační strategii a optimalizaci, a to zaměřit se na zvýšení počtu vracejících se návštěvníků, kteří budou sledovat výuková videa na stránkách nebo si číst informace o svém programu.

Graf 1 Podíl návštěvníků nový a vracející se



Zdroj: Google Analytics Ordinary Winner (2020), vlastní zpracování

Další sledovanou veličinou na těchto stránkách je **počet relací na uživatele**, které jsou průměrně 2,87. To znamená, že každý návštěvník navštíví 2,87 stránek, což je na těchto stránkách pozitivním číslem, jelikož celkový počet stránek Ordinary Winner je 23. Tedy na malém počtu stránek se uživatelé pohybují na 11% podílu celkového počtu stránek, což je u takto málo obsáhlých stránek vysoké číslo, nicméně pro analýzu tohoto webu jsou dvě důležitější veličiny.

První je **průměrná doba strávená na stránce**, která je na takto malé stránky vysoká a to 3 minuty a 18 sekund. Tato hodnota je vysoká právě díky videím, které návštěvníci sledují v rámci svého programu. Po textově obsahové stránce jsou internetové stránky stručné. To znamená, že uživatelé videa sledují a zvyšují tak průměr krátkých relací na stránkách.

Druhou veličinou, která je důležitá pro tento typ webu, je **míra okamžitého opuštění**. Míra okamžitého opuštění, jak píše Google (2020), jsou návštěvy jedné stránky vydělené všemi návštěvami, jinými slovy procento všech návštěv webu, při nichž uživatelé zobrazili jedinou stránku a vyvolali jediný požadavek na server Analytics. Tyto návštěvy jediné stránky mají trvání 0 sekund, protože po prvním požadavku na server už k žádnému dalšímu nedojde a služba Analytics nemůže vypočítat dobu trvání návštěvy. Míra opuštění je 52,38 %, lehce přes polovinu uživatelů stránky odradí a opustí je. Což je dobrý výsledek v rámci tohoto obsahového webu a snížením této veličiny můžeme říci, že se daří marketingová komunikace na webu, a hlavně cílení na cílovou skupinu, ke které web komunikuje. Dále také, že na hlavní stránce

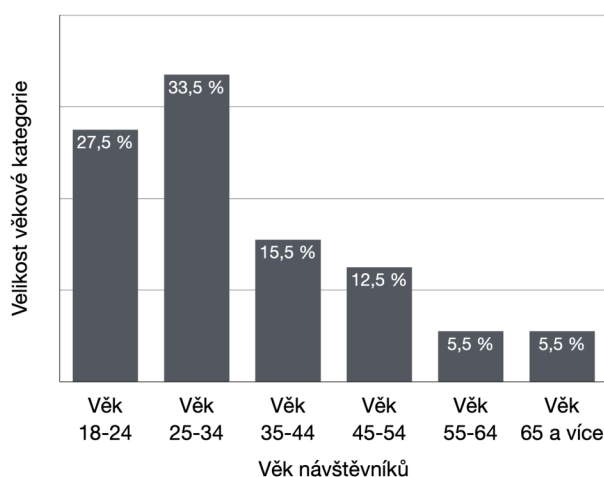


naleznou vše potřebné, k tomu, aby vytvořili nějakou akci, v nejlepším případě konverzi, tedy nákupu programu Ordinary Winner.

V rámci analýzy je také dobré poznat uživatele. Prvním bodem je, **jaké zařízení využívají**. Na Ordinary Winner návštěvníci přicházejí na stránky z 60,2 % skrze mobilní přístroje a 38 % z nich využívají počítač, necelé 2 % pak z tabletů, ale toto číslo je zanedbatelné. Z tohoto lze jediné doporučit internetové stránky připravovat takzvaně mobile first, tedy mít responzivní design a optimalizované nejdříve pro mobilní zařízení a až následně se věnovat optimalizaci a zobrazení stránek pro počítačový prohlížeč.

**Demograficky** jsou uživatelé rozděleni dle věku, které je zobrazeno na grafu 2 níže. Dále podle zájmových skupin, z kterého jasně plyne, že se jedná o návštěvníky, kteří se zajímají o sport, výživu a aktivní život.

Graf 2 Rozdělení návštěvníků dle věku



Zdroj: Google Analytics Ordinary Winner (2020), vlastní zpracování

Z uvedeného lze určit částečné zaměření cílových skupin. Odpovídá tomu i věkové rozdělení, a je vidět, že rozdělení dle pohlaví zobrazené na níže na grafu 3 je celkem rovnoměrné, tedy určitě by měli cílové skupiny zahrnovat obě pohlaví a dle zobrazení věku lze navrhnout, aby se komunikace zaměřila na věk mezi 18 až 55 lety.

Graf 3 Rozdělení návštěvníků dle pohlaví



Zdroj: Google Analytics Ordinary Winner (2020), vlastní zpracování

V případě této analýzy není nutné se zajímat o geografické rozložení návštěvníků, jelikož je web v současnosti v českém jazyce a cílová skupina je určena v rámci České republiky.

To, že na stránky někteří návštěvníci přistoupí ze zahraničí není v současnosti nic směřodatného.

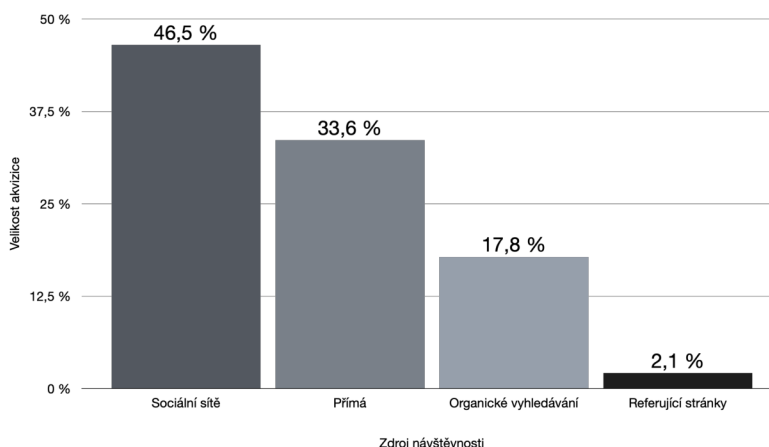
V rámci UX analýzy je vhodné sledovat, jak se návštěvníci stránek chovají, a kde mají nejvyšší úmrtí ještě předtím, než se dostanou k samotné objednávce. To lze sledovat v Google Analytics v rámci **toku návštěvníků**. Z toku, lze vyčíst, jak se na stránce návštěvníci pohybují mezi dalšími interními stránkami. Tento návštěvnícký tok zobrazuje obrázek 18 v příloze 6. Z uvedeného lze vyčíst nejvyšší opuštění stránek na dvou hlavních stránkách.

První je úvodní stránka, ze které se polovina uživatelů neproklikne k dalším stránkám. Lze předpokládat několik důvodů. Na stránce není to, co uživatelé hledají, nebo je daná možnost programu nezajímá. Nebo je nedostatečně vysvětleno, co stránka vlastně obsahuje, nebo je nejasný samotný program, jelikož již polovina návštěvníků ani dále stránky podrobně nezkontroluje na další podstránky.

Druhou hledanou stránkou je na webu objednat, kde je také zhruba poloviční opuštění stránek. Je možné, že se jedná o cenu, nebo nemožnost platit online platební kartou či špatné vysvětlení objednávky, každopádně je to pro tyto stránky, druhá nejdůležitější stránka, kde probíhá objednávka. V rámci optimalizace nejen po stránce pro vyhledávače nebo UX je vhodné se nad těmito stránkami zamyslet a hledat řešení a návrhy pro zlepšení situace.

Další důležitou položkou, na které je dobré se zaměřit je **akvizice návštěvníků**, z které lze určit, odkud návštěvníci na stránky přicházejí. Z níže uvedeného grafu 4, lze sledovat několik toků přichozích návštěvníků. Hlavním příjmem návštěvníků jsou dle dat sociální sítě, a to hlavně kanály Facebook a Instagram. V tomto směru je vhodné doporučení návrh marketingové komunikace na těchto kanálech, nejen z pohledu optimalizace pro vyhledávače v rámci linkbuildingu.

Graf 4 Přehled akvizice návštěvníků



Zdroj: Google Analytics Ordinary Winner (2020), vlastní zpracování

Druhým dominantním příjmem je přímá návštěvnost, tedy kdy návštěvník zadá do adresního pole prohlížeče některou z adres Ordinary Winner. Dle rozhovoru s majitelem stránek je možné toto připsat převážně z jeho pořádaných školení ve firmách ohledně pohybu, kde návštěvníci školení dostávají informace a přímé odkazy na Ordinary Winner.

Třetím větším podílem návštěv tvoří organické vyhledávání. Z čehož lze vyčíst, že 18 % návštěvníků přichází na základě vyhledávání. Toto je důležitá část pro SEO a z toho důvodu se tvoří návrh SEO v rámci této práce, aby se tento podíl přichozích návštěvníků navýšil. Také tam lze najít hledané výrazy v rámci vyhledávačů, tudíž z tohoto výpisu je možné vycházet při návrhu klíčových slov.

Čtvrtou částí akvizice jsou referující stránky. Podíl příchozích návštěvníků, kteří přicházejí z jiných externích internetových stránek, které odkazují na web Ordinary Winner. Vzhledem ke stáří internetových stránek je toto číslo malé a lze z něj číst, že není na internetu mnoho stránek, které by odkazovali na analyzované stránky. Tento podíl referujících stránek je v rámci SEO nutné sledovat, aby bylo vidět, jestli linkbuilding, který se bude tvořit má nějaký efekt a lidé chodí na stránky i z jiných webů než pouze z marketingových aktivit placené reklamy ve vyhledávacích nebo jiných platformách.

Po obsahové stránce je vhodné se zaměřit na **obsah webu a jeho oblíbenost**. Mimo to, že je možné poznat jaké konkrétní stránky a podstránky jsou oblíbené u návštěvníků podle počtu návštěv, ale také je možné si vytvořit představu o tom, jaký obsah nejvíce láká návštěvníky a podle toho je vhodné navrhnout budoucí tvorbu obsahů nejen pro marketingové účely dané cílové skupiny. V příloze 6 na obrázku 19 je zobrazeno prvních patnáct nejoblíbenějších stránek s průměrnou dobou strávení na stránce. Z uvedeného je vidět na prvním místě samozřejmě úvod, kde je v podstatě největší část a obsah webu. Dále pak podstránka objednat, kde návštěvníky zajímá cena a obsah objednávky. Třetím je pak stránka přihlásit, kde se uživatelé přihlašují do svých programů. Po těchto stránkách přicházejí stránky přínosné obsahem pro uživatele. O stravě, pohybu nebo blogu a je tedy patrné, že lidé obsah zajímá, jelikož na stránce zůstávají dlouhý čas, oproti ostatním stránkám. Z toho je možné se přiklánět k tomu, že je obsah pro lidi zajímavý a je vhodné s tím počítat i v rámci marketingové komunikace.

Výše provedená analýza internetových stránek Ordinary Winner je jedním z podkladů pro následný návrh vylepšení pro vyhledavače a UX. Uvedené veličiny jsou pro tento web klíčové v rámci budoucí analýzy sledování stavu zlepšení a následného hodnocení k porovnání.

### 3.2.2 Podobné konkurenční webové stránky

Tato kapitola bakalářské práce se zaměří na jiné internetové stránky s podobným zaměřením a dalo by se tedy říci konkurenčními weby. Tato část je zejména proto, aby sloužila jako oborové seznámení s tímto tématem, jak komunikují tyto konkurenční portály, jak je vyhledávají uživatelé nebo jaká mají data v rámci vyhledávačů. Pro tento účel analýzy byl využit online nástroj SimilarWeb<sup>2</sup>. Byly vybrány tři ukázkové weby, které byly vyhledány internetovým vyhledávačem na základě klíčového slova online trenér a zdravý životní styl. Jsou porovnávány dva české weby a jeden zahraniční. Díky výše uvedenému nástroji lze získat podobná data jako z nástroje Google Analytics s tím rozdílem, že získává data od jiných webů, data nejsou naprosto přesná, nicméně na základě těchto dat je možné vycházet a vytvořit si představu o provozu jiných webů.

Níže v tabulce 8 jsou zobrazeny porovnávané weby a zobrazuje hlavně přehled jejich návštěvníků. Web kb5.cz ostatní weby opravdu převyšuje a je to zejména proto, že je tento web postavený hlavně na obsahu zdarma pro všechny uživatele, což jen svědčí o nutnosti kvalitního a relevantního obsahu. Má 2 stránky na relaci průměrně, takže lze konstatovat, že každý návštěvník alespoň 2krát přejde na jiné stránky včetně skoro 3 minut na stránkách. Dle níže uvedených dat pro 29 489 návštěvníků měsíčně na české poměry je možné hodnotit tento web jako úspěšný. Web byl takto vybrán záměrně, zejména z důvodu komunitního přístupu, pro porovnání a hledání dalších klíčových slov pro následný návrh komunikace Ordinary Winner. Další web trener-online.cz, má zas sice vyšší návštěvnost oproti Ordinary Winner, nicméně má velice nízkou dobu na stránce a vysokou míru okamžitého opuštění. Přestože je web svým rozsahem velmi podobný Ordinary Winner, tak pravděpodobně není relevantní pro své návštěvníky. Třetí srovnávací web je velmi podobný Ordinary Winner svým obsahem

---

<sup>2</sup> <https://www.similarweb.com>

a náplní. Ovšem je to web zahraniční. Nicméně přes svou velikost nemá tak vysokou návštěvnost, ovšem zas to ukazuje na relevantnost obsahu díky dlouhé době na stránce skoro 4 minut s 2,16 relací na návštěvníka a 58 % mírou okamžitého opuštění. Web je založen na několika programech pro své klienty a širokém obsahu, který je tvořen pro určité a rozdělené cílové skupiny.

Tabulka 8 Srovnání návštěvnosti jiných webů

Název webu	Návštěvnost poslední 3 měsíce	Návštěvnost počítač	Návštěvnost mobil	Návštěvnost měsíc	Prům. doba na stránce	Stránek na relaci	Míra okamžitého opuštění
<a href="http://kb5.cz">kb5.cz</a>	88 489	60,3 %	39,7 %	29 489	2 min 37 sek	2,09	65,98 %
<a href="http://trener-online.cz">trener-online.cz</a>	6 137	60,53 %	39,47 %	<5 000	22 sek	1,33	81,67 %
<a href="http://forgept.com">forgept.com</a>	7 199	68,73 %	31,27 %	<5 000	3 min 39 sek	2,16	58,22 %

Zdroj: SimilarWeb (2020), vlastní zpracování

Další ukazatele, které se dají sledovat pomocí nástroje SimilarWeb jsou: z jakých kanálů na jiné stránky přicházejí uživatelé, z jakých sociálních sítí, z jakých zemí nebo přes jaké vyhledávací fráze stránky vyhledávají. Pro účely této práce a návrh optimalizace Ordinary Winner jsou v následující tabulce 9 zobrazeny přístupy na porovnávané weby. Z uvedené tabulky 9 je vidět, že polovina návštěvníků kb5.cz přichází na web napřímo, je vidět, že to má své návštěvníky, kteří jdou cíleně za informacemi na tento web. Je trochu podivující, že na tento web neodkazuje větší podíl referujících stránek, když mají pro uživatele informační hodnotu. Naopak to vyrovnává podíl sociálních sítí, kde pravděpodobně odkazují uživatelé nebo spíše je samotný web aktivní na svých sociálních sítích. I přes to, že web má relevantní a hodně obsahu, tak jej v rámci vyhledávání moc nenavštěvují. Oproti tomu další web trener-online.cz má vyšší podíl referujících stránek, a tak je znát vyšší přísun návštěvníků z jiných relevantních webů a dále je vyhledávanější v rámci organického vyhledávání, jelikož z obsahu je patrně převažující téma zaměřené na vyhledávání, a to trenér online. Zahraniční web forgept.com i přes svoji předchozí relevantnost a informační zajímavost pro uživatele má celkem nízkou přímou návštěvnost. Nicméně je vidět, že je web opravdu vyhledávaný zejména díky obsáhlému webu a cíleného zaměření se na tvorbu obsahu pro určené cílové skupiny.

Tabulka 9 Srovnání přístupů jiných webů

Název webu	Přímá návštěvnost	E-mail	Referující stránky	Sociální stránky	Organické vyhledávání	Placené přístupy
<a href="http://kb5.cz">kb5.cz</a>	55,44 %	0 %	3,62 %	14,43 %	25,51 %	0 %
<a href="http://trener-online.cz">trener-online.cz</a>	46,14 %	0 %	24,06 %	0 %	29,80 %	0 %
<a href="http://forgept.com">forgept.com</a>	23,82 %	0 %	18,70 %	0 %	57,49 %	0 %

Zdroj: SimilarWeb (2020), vlastní zpracování

Pro data ohledně vyhledávání SimilarWeb zobrazuje hledané výrazy daných stránek a níže v tabulce 10 zobrazuje tyto výrazy a referující stránky. Tento přehled lze použít jako další podklad pro tvorbu a analýzu klíčových slov.

Tabulka 10 Vyhledávací výrazy a referující stránky jiných webů

Název webu	Hledané výrazy	Referující stránky
<a href="http://kb5.cz">kb5.cz</a>	Kb5, kettlebell, gym praha, jak zvětšit hrudní koš, mc gill cvičenia	Google.cz, google.com, strongfirst.cz, paveljiraneck.cz, mmalife.cz
<a href="http://trener-online.cz">trener-online.cz</a>	Systém 5x5, kliky, polyester vs polyamid, vzpor dopředu, kliky na zlepšení benchpressu	Cviceni-doma.cz
<a href="http://forgept.com">forgept.com</a>	Online fitness coach, online nutrition coach, nutrition coach, online fitness nutrition coach, online nutricionist coach	Bestproucts.com, mypersonaltrainerwebsite.com

Zdroj: SimilarWeb (2020), vlastní zpracování

Z výše uvedeného v tabulce 10 je patrné, jak uživatelé hledají podobné weby s podobným obsahem a je vidět, že na ně chodí díky správně použitým výrazům na stránce relevantní návštěvníci. Ti, co vyhledávají, jak cvičit nebo kde a jaké produkty jim k tomu pomohou. Případně vyhledávají konkrétní službu nebo program cvičení. Podobně je to u odkazujících stránek, které jsou tematické a pro vyhledávače kvalitní a tím pádem podporují jejich popularitu pro vyhledávače.

### 3.2.3 Chybné on–page faktory

Tato kapitola poukazuje na chybné nebo nedostačující prvky internetových stránek Ordinary Winner vhodné k řešení v rámci optimalizace pro vyhledávače. Pro analýzu on–page faktorů jsou využity dva nástroje Screaming Frog SEO Spider a SEO TesterOnline<sup>3</sup> pro snazší orientaci ve zdrojovém kódu internetových stránek Ordinary Winner. Tato část analýzy je rozdělena podle samostatných stránek. V rámci on–page analýzy je zapotřebí hledět na každou URL stránku a podstránku samostatně, stejně tak, jak na to hledí robot vyhledávače.

V rámci první stránky bylo nalezeno několik chyb, které se nesou všemi stránkami. Stránky sice obsahují odkaz na externí sitemapu (<http://www.ordinarywinner.com/sitemap.xml>) pro roboty, nicméně sitemapa je pravděpodobně generovaná a převzata z jiného webu, ukázka této sitemapy je zobrazena v příloze 6 na obrázku 20. Robot vyhledávače tak sice indexuje stránky ze sitemapy, ale jedná se o jiné internetové stránky. Také v externím souboru pro roboty vyhledávače robots.txt chybí informace, kde se na serveru stránek nachází sitemapa. Stránky obecně neobsahují OpenGraph data, která jsou důležitá pro sdílení stránky skrze sociální síť. Díky tomu se stránka může na sociálních sítích nezobrazovat korektně nebo si automaticky obsah bude generovat daná sociální síť. Obrázek 21 zobrazený níže, představuje nekorektní zobrazení stránky na sociální síti, jelikož chybí data k jejímu zobrazení.

<sup>3</sup> <https://suite.seotesteronline.com>

Obrázek 21 Chybějící OpenGraph data na stránce



Zdroj: SEO TesterOnline (2020)

První a jednou z nejdůležitějších stránkou je takzvaná index nebo úvodní stránka. V případě Ordinary Winner se jedná o URL [www.ordinarywinner.com/uvod](http://www.ordinarywinner.com/uvod). Vzhledem k tomu, že Ordinary Winner využívá rozložení stránky jako one page, tak je pro tyto stránky index tou nejdůležitější, ale neznamená to, že by se mělo opomenout na ostatní. Hlavní stránka sice obsahuje titulek stránky, bohužel není ani pro vyhledavače a ani pro uživatele vypovídající a nepopisuje nijak obsah stránek bez klíčových slov, ukázka zobrazení titulku stránky je zobrazena níže na obrázku 22. Na stránce nejsou vyplněna základní meta data pro popis stránky, které jsou zobrazovány v rámci výsledků vyhledávání, ani meta pro klíčové slova. Dále na této úvodní stránce chybí nadpis první úrovně h1. Další chybou pro SEO jsou chybějící ALT a TITLE popisky u obrázků na stránce, stejně tak chybějící TITLE atributy u všech odkazů. Obrázky a odkazy, kde chybí zmiňované parametry jsou zobrazeny v příloze 6 v tabulce 11. Na obrázcích nejsou nastavena data vypršení jejich platnosti, což dává pokyn prohlížeči, aby načel dříve stažené prostředky z místního disku, nikoli přes síť.

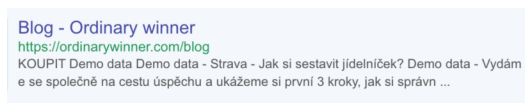
Obrázek 22 Zobrazení Ordinary Winner titulku



Zdroj: Google SERP (2020), vlastní zpracování

Další důležitou stránkou webu Ordinary Winner je blog (<https://ordinarywinner.com/blog>), kde jsou pro návštěvníky články, které je informují formou příspěvků o tématech ve spojení se zdravým pohybem a stravou. Na stránce podobně jako na předchozí chybí u obrázků a odkazů parametry alt a title, o které se jedná je vypsáno v tabulce 12, která je součástí přílohy 6. Dále na stránce chybí nadpis první úrovně h1. Stránce blog chybí vyplněné meta pro popis a klíčová slova. Jelikož chybí této stránce meta popis, tak ji vyhledávač v rámci výsledků vyhledávání zobrazuje s neadekvátním popisem, jak je zobrazeno níže na obrázku 23.

Obrázek 23 Zobrazení blog stránky v SERP



Zdroj: SEO TesterOnline (2020), vlastní zpracování

Mezi analyzované stránky patří i samostatné články v blogu, které díky svému obsahu mohou být vyhledávané, tudíž je vhodné se na ně zaměřit i v optimalizaci. Následující nalezené chyby se týkají všech stránek se články. Na stránkách se články chybí meta pro popis stránek a seznam klíčových slov. V člancích chybí nadpis první úrovně h1. Na obrázcích v člancích chybí title i alt, stejně pak chybí title u odkazů. Některé ilustrační obrázky mají zbytečnou velikost, a tak zbrzdí načtení stránek uživateli. U článků chybí opengraph data pro sociální sítě.

Výše uvedené chyby jsou základními prvky on-page optimalizace stránek pro vyhledávače a jsou vhodnými body, nad kterými se v rámci optimalizace zaměřit. V kapitole 3.4.2 jsou popsány navrhované kroky k opravě a vylepšení přístupnosti stránek pro vyhledávací roboty a také podporu uživatelské vyhledatelnosti díky doplnění obsahu a základním prvkům, kde hledá i robot.

### 3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro návrh optimalizace a komunikace internetových stránek Ordinary Winner je vytvořen dotazník zaměřený na uživatele internetu se zájmy o sport, cvičení nebo stravu. Tento dotazník má za účel seznámit se s potenciálními uživateli stránek, z čehož je možné tvořit základ vytvoření cílových skupin a persón k návrhu UX optimalizace a obsahové komunikace. Dotazník má dále za úkol zjistit chování uživatelů v prostředí internetových vyhledávačů, jak vyhledávají témata podobná informační části webu Ordinary Winner. Tato část dotazníku je jedním ze základních oblastí pro návrh a tvorbu klíčových slov pro tvoření obsahu stránek Ordinary Winner a použití klíčových slov v rámci optimalizace stránek pro vyhledávače. Mimo jiné se dotazník ptá uživatelů na jejich představu o příjmu informací a jejich oblíbených stránek na témata o sportu v rámci jejich cvičení. Tyto weby mohou být použity jako podklad pro zkoumání konkurence a další optimalizace.

Dotazník je vytvořen pomocí online nástroje Google Form<sup>4</sup>. Dotazník je distribuován online formou skrze sociální síť Facebook, zejména v zájmových skupinách o cvičení, fitness a zdravé stravě. Zájmové skupiny jsou vybrány hlavně proto, aby se dostal ke skupině podobného zájmu, které se zobrazovali u návštěvníků Ordinary Winner v Google Analytics. Druhou sekundární skupinou lidí na internetu jsou všichni uživatelé bez primárního zájmu o cvičení. Tato část je zaměřena hlavně pro zjištění chování návštěvníků, kteří neprojevují takový zájem o cvičení a stravu jako předchozí skupina. Tato skupina je tvořena ekonomicky aktivními uživateli, potenciálními zákazníky Ordinary Winner, kteří o cvičení či změně stravovacích návyků mohou uvažovat.

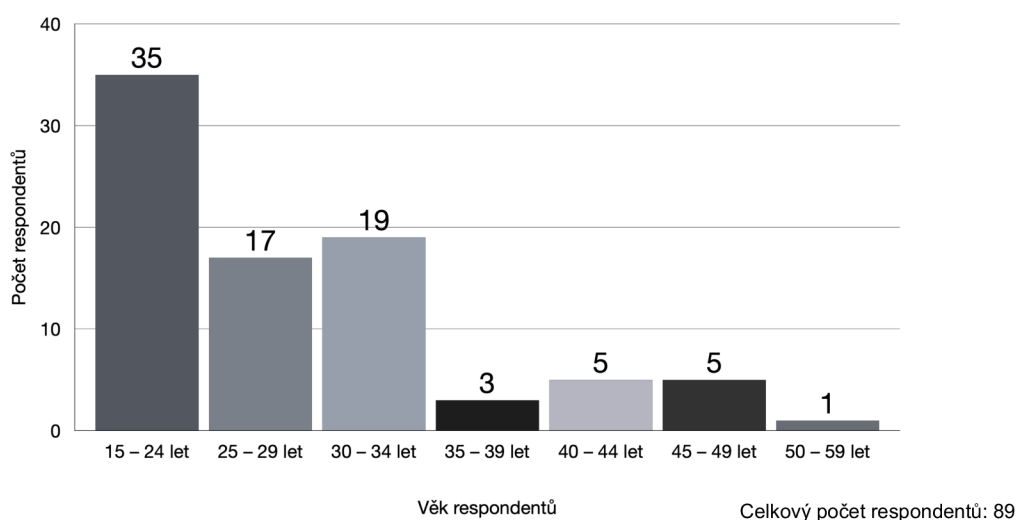
Dotazník je rozdělen do 3 sekcí. Každá sekce tvoří svůj samostatný celek a oblast daného zájmu, která navazuje na další sekci. První část je samostatně o uživateli, kde se ptá na pohlaví, věk, v jakém kraji uživatel žije, zda uživatel aktivně sportuje a jaký sport provozuje. Následující část je zaměřena na chování uživatele na internetu. Dotazník se ptá na využívání vyhledávačů a jejich přístrojů k získávání informací. Mimo jiné se ptá na klíčové spojení, pod kterými by uživatel hledal tematické informace o cvičení ve vyhledávačích. Tato část je vytvořena zejména pro porovnání a vytvoření tabulky seznamu klíčových slov. Třetí částí dotazníku je k zjištění jejich preferovaných způsobů získávání informací o cvičení a jak hledá na současný stav internetového prostředí na tyto témata nebo co a jaká forma jim chybí. Tato poslední část je zaměřena pro optimalizaci stránek Ordinary Winner po obsahové části a pro vylepšení uživatelské zkušenosti. V příloze 5 na obrázku 24 je zobrazen celkový přehled dotazníku.

---

4 <https://www.google.com/forms/about/>

Dotazník vyplnilo 89 respondentů, z nichž většinový podíl 77,6 % tvořily ženy, v příloze 5 je uvedena tabulka 2, která zobrazuje odpovědi respondentů v rozdělení dle pohlaví. Respondenti jsou rozloženi dle věkových skupin, které reprezentuje graf 5 uveden níže. Dominující věkovou skupinou je věk mezi 15 až 24 lety, druhou je 30 až 34 let a třetí 25 až 29 let. Tyto skupiny doplňuje pak starší část populace mezi 40 a 49 lety. Všechny věkové kategorie odpovídají i datům Google Analytics, které reprezentují návštěvníky Ordinary Winner. Je tedy možné usoudit, že dotazník vyplňovala část stejné cílové skupiny rozdělené dle věku. V rámci tvorby cílových skupin lze doporučit soustředit komunikaci Ordinary Winner pro lidi ve věku mezi 20 a 49 lety.

Graf 5 Věkové rozdělení respondentů



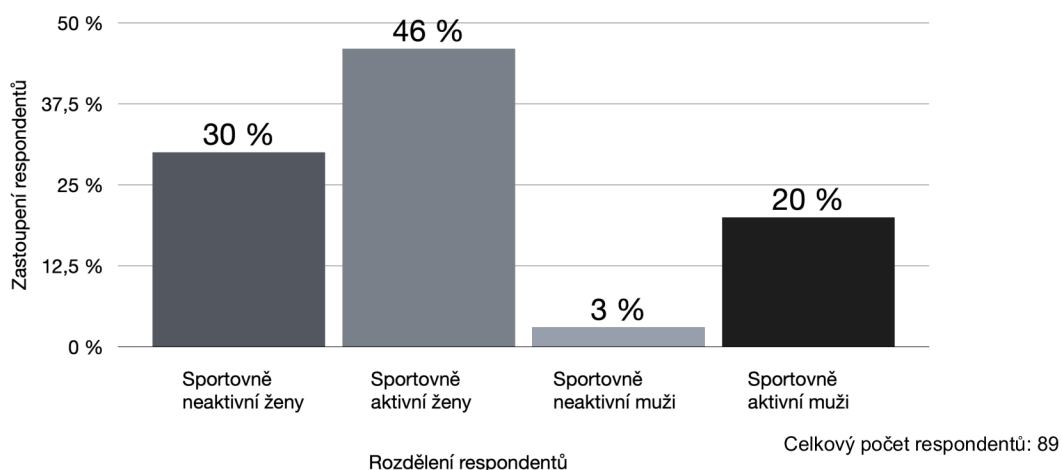
Zdroj: Google Forms, vlastní zpracování

Dalším ukazatelem pro následné cílení skupin je rozdělení dle dosaženého vzdělání. Dotazník se ptá na základní, střední školu, střední školu s maturitou, vyšší odbornou nebo vysokou školu. Respondenti mají převážně dokončenou střední školu s maturitou a tvoří 43,5 % a druhým nejpočetnějším dosaženým vzděláním je vysoká škola s 40 % podílem. Pro cílové skupiny lze doporučit cílení na osoby s maturitou a vysokou školou. Porovnání odpovědí mezi vysokou a střední školou s maturitou reprezentují data zobrazená v tabulce 3 v příloze 5. Z uvedené tabulky lze číst, že podíl vysokoškoláků se věnuje více aktivnímu sportování oproti středoškolsky vzdělaným respondentům. Zajímavý fakt je, že většina vysokoškoláků by raději preferovala textový obsah oproti video obsahu, který naopak spíše preferují středoškolsky vzdělaní. Větší část respondentů středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných se stejným poměrem se shodují na tom, že si nedokážou představit trenéra formou online, nicméně větší část oslovených neví, nebo si jej představit dokáže. Toto bude na osobních preferencích každého uživatele a je vhodné volit vysvětlení výhod online trenéra.

Respondenti z 31,8 % žijí v současnosti v hlavním městě Praha a dalších 24,7 % ve Středočeském kraji. Odkud lidé pocházejí není pro optimalizaci stránek směrodatné, jedná se spíše o představu, kde se nacházejí a na jaké části České republiky případně cílit v rámci marketingových aktivit Ordinary Winner. Důležitým rozdělením je pro výsledky rozdělení respondentů, zda jsou aktivními sportovci či nikoli. Aktivní sportovci tvoří většinový 66 % podíl všech odpovědí. Lze tedy počítat s relevantními odpověďmi, jak se vzdělávají v rámci internetu a jak informace vyhledávají. Přehled odpovědí rozdělených dle aktivních či neaktivních sportovců je zobrazen v tabulce 4, která je součástí přílohy 5. Níže na grafu 6 je zobrazen podíl aktivních sportovců rozdělen dle pohlaví respondentů. V rámci poměru odpovědí lze soudit, že oslovení muži v rámci dotazníku sportují aktivněji než ženy.



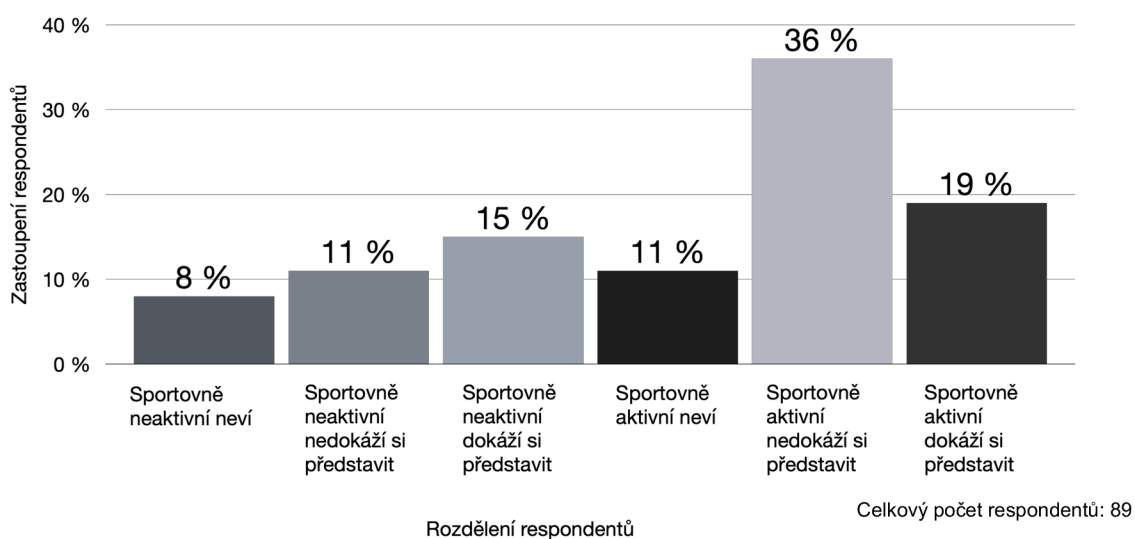
Graf 6 Podíl aktivních vs. neaktivních sportovců



Zdroj: Google Forms, vlastní zpracování

Z tabulky 4 v příloze 6 je jednoznačné, že více jak polovina aktivních sportovců využívá doplňky stravy ke zvýšení svých sportovních výkonů, tudíž lze soudit, že více jak polovina aktivních sportovců zná své tělo a snaží se zajímat o své stravování. Aktivní sportovci stejně jako vysokoškoláci preferují informace v textové formě, zatímco neaktivní preferují obsah formou videa. Z uvedeného lze pro Ordinary Winner doporučit vytvářet video obsah pro středoškolsky vzdělané, kteří nesportují aktivně a tvořené video doplňovat textovou formou s obrázky pro aktivní sportovce s vysokoškoláky. Kombinací těchto forem Ordinary Winner může dosáhnout synergie na všech úrovních konzumentů svého obsahu. Aktivní sportovci ve většině neví nebo si nedokáže představit online trenéra, jedná se o podíl 69 % aktivních respondentů. Z toho lze usuzovat, že mohou mít již zkušenost s osobním trenérem a mají již nějaké povědomí o zdravé stravě či pohybu, a tak pro svoji pokročilejší úroveň sportu potřebují osobní dohled. V případě neaktivních sportovců je poměr relativně vyrovnaný a 43 % respondentů si trenéra formou online představit dokáže. Doporučením pro Ordinary Winner tak může být, aby se zaměřoval na cílovou skupinu, která není sportovně aktivní, ale nějakému sportu se běžně věnuje. Níže uvedený graf 7 zobrazuje přehled odpovědí k pohledu na online trenéra v porovnání aktivní sportovec a neaktivní sportovec.

Graf 7 Podíl aktivních vs. neaktivních sportovců a jejich pohled na online trenéra



Zdroj: Google Forms, vlastní zpracování

Dalším dotazem pro vytvoření představy o respondentech bylo, jaké sporty aktivně dělají. Z výsledků dotazníku plyne, že respondenti z 43,5 % provozují aktivně fitness a bodybuilding, ve 20 % běhají a dále v 5 % provozují cyklistiku nebo bojové sporty v 4,8 % dotazovaných. Zbylých 26,7 % respondentů provozují další sporty jako jsou raketové sporty, fotbal, jógu, tanec, turistiku nebo jiné. Necelá polovina sportovců 42,4 % používá sportovní doplňky stravy. Z uvedeného se dá předpokládat, že polovina respondentů řeší svou fyzickou kondici a tím pádem se zajímají o své jídelníčky a fyzickou aktivitu. Z uvedených dat vyplývá, že dotazník se dostal k požadované cílové skupině, která sportuje a hledá informace na webu poskytne relevantní možné návrhy k optimalizaci stránek. Pomůže při tvorbě klíčových slov a dodá představu o jejich informačních webech a jak skupiny s webem pracují.

Další část dotazníku se věnuje chování jedinců na internetu v případě, že vyhledávají informace skrze vyhledávač. Data ukazují, že lidé v 87 % procentech využívají vyhledávač Google a 13 % z nich zas vyhledávač Seznam. Z uvedeného lze doporučit optimalizovat stránky po stránce SEO hlavně pro vyhledávač Google a následné marketingové aktivity případných PPC kampaní směřovat právě ve vyhledávači Google. Respondenti hledají tyto informace hlavně skrze jejich mobilní telefony a to v 69 %. Následných 28 % využívá počítač a zbylé 3 % respondentů odpovědělo v rámci otevřené otázky, že využívají k hledání informací literaturu. Tyto data ukazují a potvrzují navrhovanou přípravu stránek jako mobile first. Mimo jiné poukázali na to, že literatura je stále informačním médiem.

Z otázky, jak přistupují k informacím o cvičení a stravě, plyne, že 47,1 % respondentů se dostává k informacím spíše skrze vyhledávače. Naopak 29,4 % lidí využívá spíše osvědčené weby a 9,4 % zas přichází na weby přes doporučení od známého. Další odpovědi nejsou tak důležité pro tuto práci a tvořený návrh, aby jej ovlivnili. Menší část respondentů chodí přes reklamy, nebo jen na osvědčené portály. Každopádně je důležité, že necelá polovina lidí vyhledává stále informace spíše přes vyhledávače. Tudíž zaměření této práce je vhodné a doporučením může být pro Ordinary Winner k získání vyšší relevantní návštěvnosti využití reklamy ve vyhledávačích.

Další část dotazníku je tvořena otevřenými otázkami, které mají za úkol zjistit, jakými klíčovými slovy by uživatelé hledali téma jako je správný jídelníček, trenér a pravidelné návyky. Odpovědi jsou využity jako podklad pro zjištění klíčových slov pro web Ordinary Winner. V rámci dotazníku bylo zjištěno 198 slovních spojení, které by uživatelé využili v rámci hledání ve vyhledávači. Mnohé se shodovali nebo byli doplněny o long tail, který doplňoval lokalitu hledání. Ukázka klíčových spojení z dotazníku je přiložena v tabulce 5 v příloze 5. Za použití nástroje plánovače klíčových slov Google AdWords, bylo vybráno 24 klíčových spojení podle nejvyšších počtů kliknutí na vybrané slovo. Vybraná slova reprezentuje tabulka 13 uvedená níže. Tato vybraná slova jsou následně využita pro návrh klíčových slov.

Tabulka 13 Základní vybraná klíčová slova z dotazníku

Hubnutí	fitness jídelníček	fitness jídelníček	redukční jídelníček	Fitness trenér
jak začít běhat	Fitness jídelníček	Fitness jídelníček	Životní styl	Jídelníček na míru
zdravý jídelníček	Fitness trenér	Fitness trenér	Zdravý jídelníček	Vyvážená strava
Jak zhubnout	stravovací plán	stravovací plán	Zdravý životní styl	zdravý životní styl
kalorické tabulky	Osobní trenér	sestavení jídelníčku	Správný jídelníček	

Zdroj: Google Forms, vlastní zpracování

V rámci dotazníku bylo zjištěno několik klíčových známých webů, které lidé navštěvují pro získávání informací ohledně cvičení, zdravé stravy nebo receptů. Všechny weby lze hodnotit jako relevantní, jelikož se zabývají právě výživou a cvičením. Ordinary Winner z nich může čerpat v rámci inspirace pro tvorbu obsahu, komentování, může se zapojit do online komunity a případně se pokusit na tematických webech budovat zpětné odkazy. Získané populární internetové stránky mezi respondenty jsou zobrazeny níže v tabulce 14.

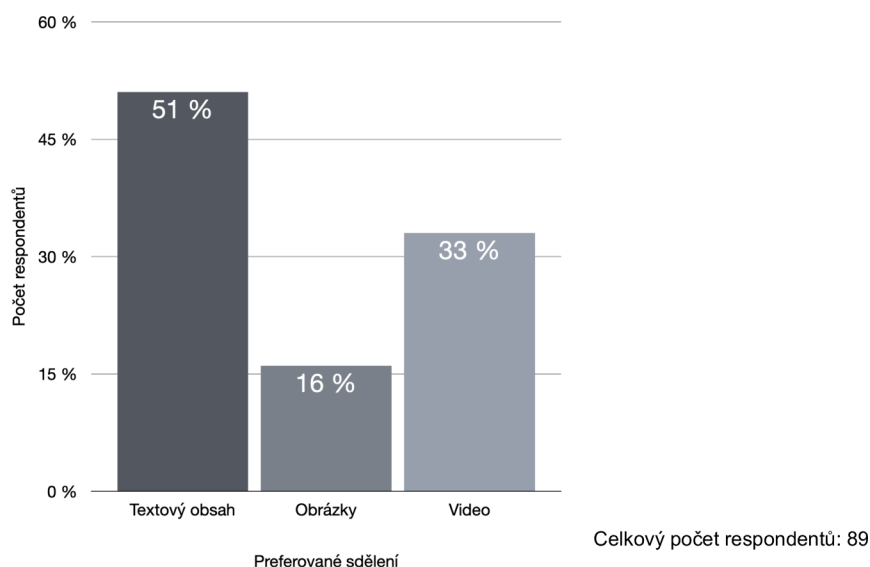
Tabulka 14 Oblíbené weby mezi respondenty

Wimhof.cz	Fithall.cz	fitclan.sk	psyclelondon.com	kulturistika.com
fiitshaker.sk	ronnie.cz	gymbeam.cz	behej.com	jimezdrave.cz
aktin.cz	fitnes007.cz	fitfabstrong.cz	margit.cz	myprotein.cz

Zdroj: Google Forms, vlastní zpracování

Dotazník se dále tázal na preferovaný příjem informací. Dotazník překvapivě ukázal, že více jak polovina tázaných dává přednost textovému obsahu před videem a obrázky. Podíl odpovědí k preferujícímu obsahu ukazuje uvedený graf 8 níže. Na druhém místě jsou použita videa. Z toho lze hodnotit stále vysoký zájem o čtení informačních webů na požadované téma. Ordinary Winner lze doporučit, se mimo jeho současná videa, soustředit také na unikátní a zajímavý textový obsah pro své uživatele, díky čemuž bude také vyhledatelný vyhledávači. V rámci obsahu a tvorby textových článků, je vhodné články doplňovat o konkrétní obrazový materiál ilustrující popisované téma a případně konkrétní ukázkou potřebnou k vysvětlení dané části článku.

Graf 8 Jakou formu sdělení informací respondenti preferují



Zdroj: Google Forms, vlastní zpracování

Další otázkou důležitou pro Ordinary Winner je možné vnímat, zda si uživatelé dokáží představit svého trenéra ve formě online konzultací bez osobního setkání. Bohužel v tomto případě respondenti odpovídali v necelé polovině 48,3 %, že si nedokáží představit pouze online formu. Nicméně další čtvrtina respondentů by formu této výuky využila a zbylých 18,4 % lidí neví. Tuto část odpovědí reprezentuje tabulka 7 v příloze 5. V rámci komunikace

online programu cvičení je vhodné doporučit Ordinary Winner pro tuto skupinu vytvořit článek vysvětlující výhody online formy cvičení a přesvědčit tuto skupinu o využívání této platformy.

Dotazník následně zjišťoval, co uživatelům na internetu chybí v rámci cvičení a zdravého životního stylu. Z odpovědí byly vybrány ty nejzajímavější a nejrelevantnější, které jsou použity pro následný návrh UX optimalizace webu Ordinary Winner. Z chybějících poznatků lze tvořit obsahovou část webu, případně je využít k návrhu obchodní strategie nebo nabízených doplňujících služeb. Seznam doporučení a chybějícího dle respondentů je zobrazen v tabulce 6, která je součástí přílohy 5.

Pokud by se uživatelé vzdělávali online v rámci svých tréninků, tak by uvítali následující formy a videa. Nejvíce by se jim líbila tréninková videa s cviky na každý den, se zaměřením na konkrétní partie dle požadavku uživatele. Mimo to, je také vysoký zájem o videa se zaměřením na samostatné recepty a jak se stravovat každý den. Mezi otevřenou otázkou se objevila možnost umělé inteligence, která by posuzovala dlouhodobý stav potencionálního přetěžování skeletu. Nebo existence nějakého kontrolního nástroje k vysvětlení chyb při provádění různých cviků.

Celkově lze dotazník využít na několika úrovních. Prvním je návrh doplňujících klíčových slov pro tvorbu obsahu a případné definice slov pro návrh marketingové kampaně ve vyhledávacích. Další úroveň je možné využít v rámci návrhu persón a cílové skupiny Ordinary Winner pro následnou komunikaci a tvorbu obsahu včetně inspirace k vylepšení samotných služeb. Dále pak v rámci úrovně obsahové, na jaký obsah se soustředit a jakou formou jej prezentovat.

### **3.4 Návrh strategie optimalizace a komunikace**

Tato kapitola se věnuje návrhu optimalizace stránek, která by měla pomoci k dosažení vyšší organické návštěvnosti a použitelnosti webu za dosažením vyššího počtu objednávek programu Ordinary Winner. První částí kapitoly je návrh klíčových slov, který vznikl pomocí nástroje pro plánování klíčových slov, společně z dotazníkového šetření o chování a potencionálního hledání respondentů v internetových vyhledávacích. Další pokladovou částí pro klíčové slova byly konkurenční weby. Návrh pro SEO je vytvořen na základě analýzy internetových stránek Ordinary Winner po technické stránce přístupnosti stránek pro vyhledávače. Doporučení použití obsahu, vycházejí z navrhovaných klíčových slov. V rámci analytického nástroje Google Analytics byly zřetelné některá místa odchodů návštěvníků ze stránek, proto také vznikl návrh zlepšení stránek po stránce uživatelské zkušenosti, který se opírá o zjištěné chování a preferencích respondentů v dotazníku. Poslední částí této kapitoly je návrh možných komunikačních platforem vhodných ke komunikaci obsahu internetových stránek Ordinary Winner.

#### **3.4.1 Návrh klíčových slov**

Při návrhu klíčových slov pro stránky Ordinary Winner byl prvním zdrojem v rámci hledání vhodných spojení nástroj Google Analytics a jeho přehled organických přístupů akvizice návštěvníků. Nicméně vzhledem k mládí stránek jsou stránky vyhledávány hlavně ze spojení: ordinary winner, ordinary objednat a ordinary winner.com. Podíl akvizice z organického vyhledávání je na 3. místě přístupů, tedy web je méně dohledatelný jinak a je jasné, že se web musí začít soustředit více na SEO a jiná další klíčová slova k oslovení i jiné skupiny, takové, která nezná spojení ordinary winner. Toto spojení bude ovšem jistě v seznamu klíčových slov.

Pro další návrhy klíčových slov byly využity zjištěná klíčová slova v rámci sledování konkurenčních webů. Nebyly využita všechna slova, ale jen ty výrazy, které jsou shodná s daným tématem stránek Ordinary Winner. K těmto návrhům byly ještě přidána slovní spojení,

kteří lze najít v rámci samotných stránek Ordinary Winner. Z vybraných slov vznikla následující tabulka 15 vybraných základních klíčových slov.

Tabulka 15 Základní vybraná klíčová slova

bolest těla	dieta na hubnutí	video cvičení doma	jak začít cvičit	ordinary winner
cvičení a strava	domácí posilování	video jak cvičit	jak začít cvičit doma	zdravý pohyb
cvičení doma	jak sestavit jídelníček	zdravé recepty	kondice	jak zdravě vařit
cvičení doma hubnutí	jak cvičit doma	online fitness	online trenér	hubnutí
cvičení na doma	jak na hubnutí	online cvičení	jídelníček na cvičení	kondice

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedené návrhy klíčových slov z tabulky 15, společně se stránkami Ordinary Winner byly využity v nástroji Plánovač klíčových slov Google AdWords. V plánovači je možné najít vhodná klíčová slova pro použití v reklamních kampaních ve vyhledávačích. Plánovač využívá zadaná slova a nabízí na základě statistik vyhledávání vhodná slova pro možné použití. Společně s navrhovanými slovy ukazuje předpokládanou cenu za prokliky, frekvenci jejich vyhledávání a další informace o návrzích. Pomocí tohoto nástroje lze získat mnohá slovní spojení, které jsou vyhledávána a použít je nejen pro kampaň, ale také jako podklad pro copywriting nebo návrhy v rámci optimalizace obsahu pro vyhledavače. K výše uvedeným slovům byly přidány klíčová slova z dotazníku zobrazená v předchozí tabulce 13 výše. Pomocí tohoto nástroje vznikl seznam vybraných klíčových slov, který je zobrazen v tabulce 16 v příloze 7. Tento seznam klíčových slov je využit pro obsahovou část návrhu optimalizace stránek pro vyhledavače a návrh marketingové komunikace.

### 3.4.2 Návrh pro zlepšení on–page faktorů

První část této kapitoly se věnuje obecným faktorům stránek a jsou platné pro všechny stránky a podstránky. Prvním doporučením je doplnění a aktualizace **souboru sitemap**. Soubor sitemap je sice pro vyhledavače vytvořen, ale obsahuje chybné odkazy všech stránek Ordinary Winner. Soubor sitemap, je potřeba aktualizovat a doplnit všechny URL odkazy na stránky a podstránky. Zejména jsou nutné stránky, které jsou veřejně přístupné bez přihlášeného uživatele. Jedná se zejména o úvodní stránku, všechny odkazy v hlavním menu, stránku blogu a všechny články, které jsou v blogu napsané a zveřejněné. Dále se jedná o kroky v objednávce a odkazy, které jsou i křížovými odkazy na jedné stránce.

Pro roboty vyhledavače je připraven **soubor robots.txt**. V tomto souboru je doporučením doplnit odkaz pro robota, kde nalezne výše aktualizovanou sitemap, aby mohl zaindexovat veškeré viditelné odkazy webu Ordinary Winner. Dále do souboru doplnit informace do jakých částí webu a souboru může sahat pro indexaci stránek nebo obrázků. Zde je vhodné povolit robotovy indexovat veřejné URL odkazy, ale není potřeba, aby indexoval stránky, které jsou přístupné uživatelům až po přihlášení.

Další obecnou chybu webu je, že není vyplněn **protokol Open Graph**, který slouží pro sociální síť. Open Graph (2020), umožňuje jakékoli webové stránce stát se bohatým objektem v sociálním grafu. Například se to na Facebooku používá k tomu, aby každá webová stránka měla stejnou funkcionalitu jako jakýkoli jiný objekt na Facebooku. Pomocí Open Graph protokolu, lze ovlivňovat, jak bude sdílená stránka na sociálních sítích vypadat popisovat se. Je rozhodně vhodné tento protokol do stránek doplnit a nejlépe pro každou stránku samostatně. Tím je myšleno připravit samostatné obrázky, popisy a titulky protokolu pro samostatné stránky

podle jejich konkrétního obsahu. Například pro úvodní stránku Ordinary Winner obecné představení o stránce, zatímco u podstránky článku připravit protokol pro daný článek a představení článku.

Pro **optimalizaci hlavní stránky** je vhodné doplnit titulek stránky a hlavní a základní klíčová slova, které představí web. V současné chvíli se používá „Ordinary winner: Úvod“, který je vidět na obrázku 22 zobrazeném výše v kapitole 3.2.3. Tento titulek je nevypovídající o webu. Proto se doporučuje využít a vložit popisující klíčová slova, a to ve znění: „Zdravý pohyb a strava pomůže od bolestí těla – Ordinary Winner“. U hlavní stránky dále chybí vyplněné meta data pro popis stránky. Doporučením o vyplněný může být následující popis: „Cesta, vedoucí k poznání sebe sama, k pochopení základů o zdravém pohybu a stravě. Začnete už dnes svoji životní cestu s online trenérem Ordinary Winner.“ V uvedeném popisku jsou dle teoretické části klíčová slova popisující stránku a výzva k akci, která vyzývá potencionální návštěvníky. I přestože vyhledávače již nevyužívají meta klíčových slov se zde doporučuje vyplnit klíčovými slovy: „zdravé, stravování, cvičení, pohyb, doma, jídelníček, recepty“.

Na úvodní stránce dále chybí nadpis první úrovně, který je důležitý. Na hlavní stránce je nadpis „Tvoje cesta“, která představuje jednotlivé kroky cesty Ordinary Winner a tento nadpis je ve druhé úrovni. Tento nadpis se doporučuje změnit na první úroveň a také rozšířit jeho obsahovou část jako doplnění klíčových slov a čeho tou cestou návštěvník dosáhne. Může být použito například: „Tvoje cesta od bolesti těla začíná zdravým pohybem a vyváženou stravou“. Následné popisy samotných kroků zas využít pro nadpisy druhé úrovně, jelikož tam jsou využity klíčová slova samotných programů.

Na úvodní stránce jsou dále chybějící parametry alternativních popisků a titulků u obrázků, které se doporučují využít pro doplnění klíčových slov stránek a popisku daného obrázku v určité sekci stránek. Společně s obrázky chybí na stránce titulky u odkazů stránek na jiné podstránky. Ač se to může zdát nedůležité, je vhodné titulky doplnit o vysvětlující titulky, kam se návštěvník po kliknutí na daný odkaz dostane. V tomto je doporučeno také využívat vybraná klíčová slova pro popis podstránek a rozšiřovat tak využití klíčových slov, které nepřekáží v tak viditelném obsahu na samostatné stránce. U popisků odkazů je vhodné se zaměřit na samotné odkazy na detail každého kroku, kde se dají popsát obsahy videí.

V rámci **stránky blog** je použit titulek stránky „Blog“, nicméně doporučuje se využít titulek společně pro nadpis úrovně jedna, který na stránce chybí: „Blog o zdravém cvičení doma a zdravé stravě“. Následné názvy článků je vhodné použít pro nadpis druhé úrovně. Odkazy na články je vhodné doplnit o parametr title s popisem konkrétního článku, co se v něm návštěvník dozví. Na stránce blog není využít meta popis stránky, který by byl parametrizován přímo pro tuto stránku, tudíž je vhodné popsát pro potencionální návštěvníky, co se v rámci blogu dozví. Doporučuje se využít následující popisek: „Přečtěte si základní principy zdravého pohybu, cvičení doma a vyvážené stravy, které vedou od bolesti těla a k poznání svého zdravého těla“. Podobně jako na hlavní stránce i zde jsou chybějící parametry titulků a alternativních popisků obrázků, které je důležité doplnit zejména pro přístupnost webu pro vyhledávače.

**Podstránky samotných článků** disponují správným titulkem, názvem článku, kde jsou využity potřebná klíčová slova představující obsah článku. Stejně tak je využít nadpis první úrovně, který patří názvu článku. Nicméně na této stránce není použitý nadpis druhé úrovně, doporučuje se jej využít pro nadpisy třetí úrovně, které rozdělují samotný článek na několik odstavců a informací. Je to vhodné zejména pro čtení robotem vyhledávače, jelikož tam jsou využité klíčová slova, která jsou vyhledávaná. Samotný článek je obohacen o ilustrované obrázky daného tématu. Tyto obrázky ovšem nejsou popsány alternativním textem a jejich titulky jsou sice vyplněné, ale nevhodně. Je vhodné je doplnit o relevantní popis daného tématu o klíčová

slova konkrétního článku. Jak v tuto chvíli vypadají popisky obrázků je zobrazeno níže na ukázkovém obrázku 25.

Obrázek 25 Zobrazení titulku obrázku

### Jak na pohyb?

Co se týče pohybu, na prvním místě musí být vždy **ZDRAVÍ**. Bohužel se dnes často setkávám s tím, že lidi nejdříve začnou běhat, ale jak to většinou končí jsme zmínili v předchozím článku. Běh je rozhodně skvělý přirozený pohyb, je na něj ovšem **potřeba naše tělo připravit**.



Zdroj: Ordinary Winner (2020), vlastní zpracování

Dalším doporučením pro samostatné články je doplnění klíčových slov daného tématu každého článku. Mimo jiné je také vhodné doplnit i meta značky o popis, který vyzve potencionální návštěvníky ke čtení daného článku. Popis článků se doporučuje tvořit pro každý článek samostatně a pro jejich konkrétní téma s kombinací klíčových slov. Ve člancích jsou použity relativně jednoduché obrázky, které jsou na jejich povahu relativně veliké, co se objemu dat týče. Je vhodné obrázky před nahráním na server komprimovat pro snížení jejich velikosti, aby se v rámci například mobilního připojení nestahovaly zbytečně dlouho a nezatěžovali tak datový tok serveru pro rychlejší zobrazení.

Výše uvedené návrhy jsou stěžejními faktory ke zvýšení přístupnosti a vyhledatelnosti webu v rámci organického vyhledávání uživateli internetu. Je vhodné kombinovat popisky a zahrnovat v nich různá klíčová slova a spojení z jejich návrhu. Na výše uvedené návrhy je potřeba brát zřetel při každém nahrávání obsahu na stránky a vyplňovat je hned na začátku, aby se je robot vyhledavače zaindexoval ihned po jeho uveřejnění.

### 3.4.3 Návrh UX zlepšení

První část této kapitoly se věnuje doporučení a návrhu zlepšení uživatelské zkušenosti na základě analýzy stránek z nástroje Google Analytics. V rámci analýzy bylo zjištěno, že více než polovina návštěvníků opustí úvodní obrazovku ještě dříve, než se dostane k objednávce nebo jiným informacím. Z toho lze usuzovat, že návštěvníci na stránce nenašli to, co hledali, či je jiným způsobem stránka nezaujala. Z prvního pohledu na stránce lze doporučit doplnit, nad samotné kroky, popis celé cesty a obecného popisu, co Ordinary Winner vůbec je a jak funguje. Jakými kroky uživatele programu bude Ordinary Winner provázet a k jakému výsledku by se uživatel měl blížit společně s tím, co uživateli program přinese. Toto je částečně vysvětleno v rámci relativně „skrytého“ videa pod hlavním vrchním obrázkem stránek. Z pohledu vyhledavače je vhodné popis programu doplnit textově, z pohledu uživatele je video celkem ukryté pod tlačítkem, a tak se mnoho uživatelů k videu nemusí ani dostat. Stránky mají obecně celkem málo využitého textového obsahu oproti výukovým a ukázkovým videím. Je vhodné videa doplnit o textový přepis konkrétních videí, které pomohou nejen uživatelům se zorientovat i bez videa, ale zároveň to podpoří obsahovou část pro internetové vyhledávače.

Stránka je jednoduchá a rozložená do několika kategorií, které vystihují a postupně vysvětlují koncept. Na stránce je část pravidelných dotazů, které jsou důležité pro návštěvníky. Z pohledu návštěvníka a na základě jiných zahraničních webů je zde doporučeno vytvořit doplňující sekci,

kteřá návšřevnřka přesvřdří o tom, že program Ordinary Winner je ůspěšný a opravdu jej někdo využívá. Tuto sekci by mřli tvořit reference konkrětnřch lidř, využívající program Ordinary Winner. V rámci každě reference by konkrětnř klient mřl vysvřtlit, k řemu přřpsřl program Ordinary Winner v jeho ůivotě a jak se cítř díky jeho pouůívání. Reference by mřla břt doplnřna alespoň o jměno referujřícího, nejlěpe s fotografiř a citací, kterou vystihne program a proř se pro nřj rozhodl.

Dalšřm doporuřenřm pro stránkř je doplněni podstránkř o osobě nebo třmu, kdo a jak vytvořil program Ordinary Winner. Třm se myslř podstránkř, kterř uveďe představitele programu a představř online treněra, kterř provřzř celřm programem. ůživatele zajřmř, kdo jim radř do ůivota. Rozhodně by mřl treněř zašřtřřovat celř program a propřjřit mu tak svoji podobu a jměno. Jelikoů treněř „ruřř“ za vytvořenř program, tak by nemřl pod nřm vystupovat anonymně.

V rámci celřch strãnek je nřkolikrãt pouůit jinř styl psãni obsahově řãsti textř. Někdy texty tykãjř, někdy zas vykãjř. Tuto stylizaci je vhodně sjednotit a mluvit jednřm jazykem na ůivatele. Ve videřch se takě nřjakřm zpřsobem mluví a je to jednotně, tak ať je to takě po textově strãnce. Je vhodně takě pouůívat textovř obsah s vřzvou akce a poukãzãním na to, s řim konkrětně danř krok programu pomřůe ůivatelř. V přřpadě psãni textř je vhodně myslet na klřčovã slova, kterã v přřpadě vhodněho pouůitř je dobrě vyuůit pro vyhledavaře.

Dalšř strãnkou, kterř vyšla z analřzy kritickou je strãnka, kde se objednãvã program Ordinary Winner. Tato strãnka mã takě nadpoloviční ůmrtnost návšřevnřkř a je vhodně se tedy zaměřit na její optimalizaci a proř návšřevnřci odchãzejř. Je moůně, že je to cenou programu nebo řimkoli jinřm. Nicměně v rámci pohodlnosti návšřevnřkř je zde moůnã vidět prvni zãdrhel přř koupi. A to nemoůnost vyuůit online platebnř kartu, ale pouze bankovni převod. Doporučenř je tedy jasně. V rámci strãnek umoůnit návšřevnřkřm platit online. Na zãkladě toho lze sledovat, zda opušřěni této strãnky klesã nebo ne.

Druhřm aspektem odchodu návšřevnřkř mřůe břt cena programu. Ordinary Winner nabřzř ke koupi jednu variantu programu. Přř koupi programu se ůivatelř otevře dalšř sekce jeho vlastni cesty, kde jsou ke shlědnutř všěchny videa programu Ordinary Winner. V tomto přřpadě lze doporuřit zamyšlenř k pouůitř jině obchodni strategie a nabřdnutř ůivatelřm vřce moůnosti vřběru programu. Přřkladem mřůe břt mřsto plněho programu videř vyuůit moůnost nákupu tišřtěně přřručky Ordinary Winner nebo v elektronickě podobě. Přřpadně dalšřm balřčkem mřůe břt balřček s videi a dodatečnřmi video online konzultacemi s treněrem Ordinary Winner. Podobně konzultace nabřzř i jině zahraniční weby a lze to poklãdat za zajřmãvou přřdanou hodnotu objednãvky pro potencionãlnř ůivatele, kterř by radř mřli osobni dohled na svřm přřbřhem břhem programu. V rámci balřčkř je vhodně pro ůivatele doplnit dodatečnř popis, co vlastně koupř daněho balřčku zřskãjř, na jak dlouho. Přřpadně jakě jsou moůnã varianty. V přřloze 8 je tabulka 17, ve kterě je zobrazen nãvrh moůněho řešenř prodejni balřčkř. Tento nãvrh slouůř jen jako ilustrativni pro pochopenř daněho problěmu tohoto odstavce.

Z dotaznřkověho šetřeni lze doporuřit v rámci ůivatelskě zkušenosti zaměřit se na vřukovã videa cvikř pro kaůdř den na samostatně partie celěho těla. Společně s videi a vysvřtlenřm videa je vhodně videa doplnit vřdy o textovou řãst, kterã mřůe reprezentovat celě video, ale břt doplnřna o detailni informace a přřpadně o ilustrační obrãzky konkrětnřch svalovřch partiř s rozloženřm daněho cviku do nřkolika krokř. Z dotaznřkověho šetřeni je vidět vřšřř zãjem o textovř obsah, tudřž je doporuřeno jej rozšřřovat. V rámci vřukovřch videř se zde nabřzř moůnost rozdělit videa pro zařinãjřci sportovce a zvlãšř se pak zaměřit na aktivni sportovce, kterř jsou zvyklř jřž aktivně sportovat. Dle toho takě koncipovat rozdělenř stravy a přřpravovaněho jřdelničku.



Z pohledu respondentů je chybějící zpětná kontrola a vyhodnocení výsledků plánu jídelníčku a cvičení. Toho je možné využít a do programu Ordinary Winner zařadit možnosti online konzultace s trenérem, který může spravovat a kontrolovat průběh uživatele programu. Tato konzultační činnost může být jako doplňující služba Ordinary Winner. Uživatel získá dohled nad sebou samým a Ordinary Winner bude aktivně dohlížet na výsledky svého programu a získá přímou zpětnou vazbu k programu a jeho průběhu. Díky přímé odezvě je možné získávat další inspirace na tvorbu obsahů pro další uživatele nebo potenciální zájemce. Mimo to lze využít tyto konzultace v rámci skupin, ve kterých uživatelé mezi sebou mohou pomyslně soutěžit k zajištění vyšší motivace pro dané uživatele.

Respondentům chybí také informace o způsobech stravování a využívání doplňků stravy za získáním požadovaného výsledku ze cvičení. Je vhodné rozšiřovat obsah blogu nebo placený obsah o další témata související v případě, že uživatel začíná cvičit a neví vlastně toho moc a zároveň nezapomenout toto doplňovat o rozšiřující informace pro aktivní sportovce, kteří již mají přehled o jídelnících. K tomuto následně dle doporučení respondentů připravovat výuková videa s konkrétními recepty nejen hlavních jídel pro vyváženou stravu. Tyto jídelníčky a výuková videa lze doporučovat v rámci konzultací. Zde se nabízí možnost v případě online konzultací stavět jídelníček pro každého uživatele zvlášť a vytvořit dojem přímé služby pro konkrétního uživatele s osobním přístupem.

Výše uvedené by mohlo být zobrazeno vždy pro konkrétního uživatele na jeho kartě po uživatelském přihlášení do programu a tím pádem by byl uživatel vždy informován o svém současném stavu v programu a získával by další motivaci k posunu na další kroky. Informovanost uživatele je v tomto případě online cvičení velmi důležitá, aby věděl po každém přihlášení, co má již za sebou, jak se posunuje v programu, případně viděl své rozdíly v cvičení a dosažených výsledků. Například při zavedení karty uživatele dodat fotografie postavy při registraci do programu Ordinary Winner a další možnosti zpřijemnění zkušenosti uživatele v rámci práce s programem a stránkami. Tento uživatelský bonus lze rozdělit dle konkrétního zakoupeného programu Ordinary Winner, pokud by byl program rozdělen na varianty.

#### **3.4.4 Návrh marketingové komunikace stránek**

Před jakýmkoli započítím jakýchkoli marketingových aktivit je doporučeno odstranit chyby on-page faktorů v rámci optimalizace pro vyhledávače. V případě, že bude tvořen marketing, tak aby vyhledávač hodnotil stránky již adekvátně. Stejně tak to platí pro zapracování a promyšlení k nasazení doporučených vylepšení uživatelské zkušenosti, aby nově přichozí a přivedení zákazníci již nahlíželi na program Ordinary Winner s novým pohledem a omezil se potenciální odchod ze stránek ještě před proklikem na stránku s koupí programu. Vylepšené stránky se díky marketingu mohou testovat na uživatelích a docílit tak vyšší optimalizace kritických oblastí webu.

Po připravení internetových stránek Ordinary Winner pro přísun nových návštěvníků se doporučuje připravit analytický nástroj Google Analytics. V rámci analýzy webu bylo zjištěno, že v Google Analytics nejsou měřeny žádné cíle webu. V případě stránek Ordinary Winner, by se měly sledovat minimálně konverzní cíle jako je nákup programu, dále pak kliknutí na podstránku objednávky. Dalšími cíli může být například stránka, kde se nachází blog webu a nejdůležitější články nebo kliknutí na vysvětlující videa a stránka s kontaktem. Mimo to je doporučeno nastavit další nástroj pro sledování aktivity na webu, nástroj Google Search Console<sup>5</sup>, který pomáhá ladit a zjišťovat výkon vyhledávání daných stránek. Tento nástroj je vhodný zejména pro SEO a obsahovou část webu. Pro tento nástroj je důležité

---

<sup>5</sup> <https://search.google.com/search-console/about>

připravit správnou a validní sitemap. Ke sledování chování uživatelů na webu je možné použít doplňující nástroj Google Tag Manager<sup>6</sup> zejména na počty kliknutí na videa.

Po obsahové stránce se navrhuje zaměřit na témata vycházející z vybraných klíčových slov a z výsledků dotazníku, co uživatelům na internetu chybí, nebo jaká témata jim chybí zpracované. Doporučuje se v rámci psaní článků do textu komponovat vybraná klíčová slova, které vystihují článek. Veřejné články je následně vhodné zveřejňovat na sociálních sítích, k volnému šíření mezi uživateli. V člancích je dobré zveřejňovat obecně známé informace doplněné částečným odkrytím programu Ordinary Winner. Navrhuje se komunikovat nejlépe příběhem, který uživatele zaujme, v čem dané články (cviky, změny jídla) pomohou a jak je využívat. V rámci článků je doporučeno vybízet uživatele k akci nejen nákupu, ale k dalšímu čtení a poznání programu. Mezi články je důležité odkazovat relevantně na jiné články, které s tématem souvisí a budovat tak prolinkovaný blog, který uživatel bude moci číst stále bez zastavení se na stránce, že nemůže nikam dál.

Obsahovou část blogu lze využít v rámci budování zpětných odkazů na externích webech. Nejlevnější variantou je vytvářet informační zprávy o zveřejnění nového obsahu na tematických webech a zasílat je na redakce portálů. Je možná varianta oslovit prodejnu doplňků stravy nebo jiný tematicky podobný web pro vytvoření vzájemných kontaktů a navazujících člancích mezi weby. Další variantou může být nabídnutí obsahu Ordinary Winner na tematické weby, převážně určené pro konkrétní sporty s tématy, jak se správně hýbat při vykonávání daného sportu. Nejvhodnější variantou je samovolné šíření unikátního a zajímavého obsahu čtenáři pro další čtenáře na jejich komunikačních platformách.

Dotazník potvrdil, že většina uživatelů hledá informace o cvičení skrze vyhledávače. Lze doporučit využít možnosti PPC kampaně ve vyhledávači Google. Pomocí předchozí analýzy klíčových slov je možné v nástroji Google AdWords vytvořit kampaň pro vyhledávání daných hledaných spojení. Pomocí nástroje lze také na základě statistik Google vytvořit predikci naplánované kampaně. Pro názornou ukázkou predikce kampaně byl v rámci této bakalářské práce vytvořen plán kampaně od 1. prosince 2020 do 28. února 2021. Zejména z důvodu vysoké hledanosti cvičení a jak hubnout po novém roce. Do kampaně byly vloženy vybraná klíčová slova z tabulky 16 v příloze 7. Kampaň je omezena lokalitou na Českou republiku. Níže uvedený obrázek 26 zobrazuje předpokládané výsledky naplánované kampaně a predikci vyhledávače Google. Kampaň je plánovaná na 3 měsíce s celkovým utraceným mediálním budgetem 20 000 Kč, což odpovídá 6 667 Kč za jeden měsíc.

Obrázek 26 Predikce kampaně Google

Kliknutí	Zobrazení	Cena	MP	Prům. CPC	Prům. pozice
23 tis.	210 tis.	20 tis. Kč	11,3 %	0,84 Kč	2,2

Denní rozpočet: 410 Kč

Zdroj: Google Ads (2020), vlastní zpracování

Plánovaná kampaň na daná slova, jak ukazuje výše uvedený obrázek 26, se zobrazí uživatelům vyhledávače 210 000 × a z toho by na stránky přišlo zhruba 23 000 uživatelů. Denní rozpočet kampaně byl vypočítán na 410 Kč a stránky Ordinary Winner by se ve výsledcích vyhledávání průměrně zobrazovaly na 2,2 pozici. MP značí míru prokliku zobrazené reklamy a pro kampaň je predikováno 11,3 %. Pokud to srovnáme s WordStream (2019), který uvádí v oboru

<sup>6</sup> <https://marketingplatform.google.com/about/tag-manager/>

uživatelských služeb průměrnou mírou prokliku 2,41 %, tak lze plánovanou kampaň hodnotit kladně. I průměrná cena za klik 0,84 Kč není nijak vysoká a je možné usoudit, že slova jsou nakupována levně.

Jak bylo uvedeno výše, kampaň je plánována zejména z důvodu předpokládaných vysokých vyhledávání na začátku dalšího roku. Tento předpoklad dokazuje prognóza hledání Google na příští rok, která je zobrazena níže na obrázku 27. Na obrázku 27 je viditelný absolutní vrchol vyhledávání na daná klíčová slova, který spadá na první týden v lednu.

Obrázek 27 Predikce kampaně Google v průběhu roku



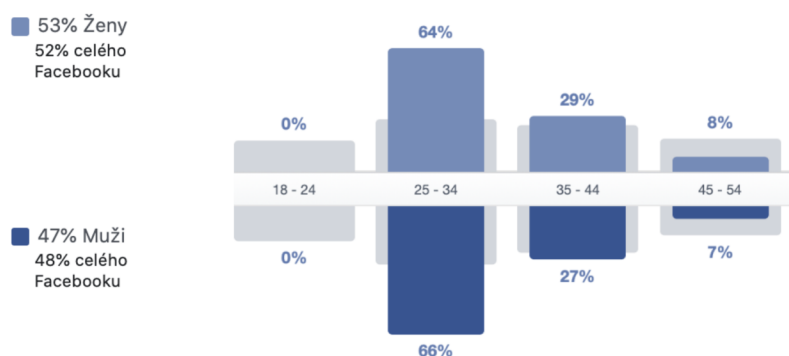
Zdroj: Google Ads (2020), vlastní zpracování

V případě, že bude brán zřetel na současný stav webu a prvotní analýzu stránek skrze nástroj Google Analytics. Tak lze říci, že v případě přivedení 23 000 návštěvníků na úvodní stránku Ordinary Winner ze současného stavu polovina návštěvníků ze stránek odejde. Tím pádem zbyde 11 500 návštěvníků na webu. Smart Insights Digital Marketing (2020) uvádí průměrnou výši konverze ve sportovním odvětví na 3,1 %. Při konverzi 3,1 % ze zůstalých 11 500 návštěvníků na webu lze optimisticky předpokládat během tří měsíců s 356,5 počty objednávek programu Ordinary Winner.

V rámci analytického nástroje Google Analytics byl zjištěn příchod návštěvníků převážně ze sociální sítě Facebook. Pro Ordinary Winner lze doporučit aktivně komunikovat svůj obsah a reklamy na Facebook síti. Pomocí nástroje Facebook Audience Insights<sup>7</sup> byl vytvořen přehled o velikosti publika na Facebooku. Dle dotazníku a nástroje Google Analytics byl vytvořen filtr pro hledání publika. Pro lokalitu byla určena Česká republika a věk od 25 do 50 let. Pohlaví není omezeno. Pro zájmy publika byly vybrány tyto parametry: formování těla, fyzická zdatnost, fyzické cvičení, váhový trénink. V rámci filtrace vzdělání byly vybrány lidé s vysokou školou a navazujícího vysokoškolského studia. Ze zadaných parametrů vzniklo potenciální publikum ke komunikaci o velikosti mezi 40 000 až 50 000 uživateli z čehož 17 % je z hlavního města Prahy. Věkové rozložení publika představuje následující obrázek 28.

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

Obrázek 28 Rozložení publika Facebook



Zdroj: Facebook Audience Insights (2020), vlastní zpracování

Pro komunikaci na sociálních sítí je možné doporučení stejně jako již bylo psáno výše k úpravám stránek. Propůjčit Ordinary Winner jméno osoby, která za tím stojí a vytvořit tak postavu influencer, který radí lidem, jak se zdravě a správně pohybovat společně s tím, jak se v rámci trénincích rozumně stravovat. Závísí to na možném tvořeném obsahu, který by byl pro návštěvníky a uživatele nejen relevantní, ale s přidanou hodnotou, kterou využijí v rámci své cesty k požadovaným výsledkům. Pokud by měl být obsah sdílen touto formou krátkými videi o cestě za úspěchem je na místě doporučit využití i další sociální sítě Instagram.

Během prvních marketingových aktivit a komunikace je doporučeno zaměřit se na jejich optimalizace a sledování toku uživatelů, jak se na stránkách chovají a kde o ně stránky přicházejí. Pokud bude spuštěna jakákoli kampaň je vhodné využívat označení návštěvníků pro případné využití remarketingových kampaní. V případě úspěšnosti prvních PPC kampaní a vzhledem k tvorbě atraktivních videí Ordinary Winner. Je vhodným doporučením zvažovat využití obsahových display kampaní skrze Google na webech určených pro manažery, o životním stylu, zdravém pohybu, sportu a podobně.

### 3.5 Shrnutí a doporučení

Tato kapitola shrne stav optimalizace a návrhů směrem ke stránkám Ordinary Winner a pokusí se doporučit další možné kroky. V rámci této práce byla vypracována analýza současného stavu, která by měla být podkladem ke srovnání příští analýzy stránek po vytvoření některých změn na internetových stránkách Ordinary Winner. Dále by měla sloužit jako srovnávací základní kámen pro hodnocení marketingových aktivit, jelikož do současnosti nebyly stránky aktivně podporovány. Po analýze a vytvoření návrhů na změny v případě optimalizace pro vyhledávače, by se stránky měly stát přístupnějšími a tím pádem lépe vyhledatelné. Je tedy logické, že by prvním krokem měla být oprava závažných chyb na stránkách.

Byl vytvořen dotazník, který hledal způsoby, jak hledají uživatelé internetu témata Ordinary Winner. Mimo jiné byl dotazník podkladem pro klíčová slova a hledání potencionálního zlepšení obsahové části webu a uživatelské zkušenosti. Dotazník byl koncipován jak v rovině objektivní, tak subjektivní a získal potřebná data ke zpracování. Doplnkem tohoto dotazníku by měl vzniknout nejlépe přímý rozhovor nebo dotazník s aktivními uživateli Ordinary Winner. Úkolem rozhovoru by mělo být zjistit současnou spokojenost s uživatelským prostředím jejich cesty za úspěchem a vytýčenými cíli. Na základě zjištěných dat lze dále navrhnout úpravy webu k vytvoření příjemného prožitku společně s návrhem na obecné zlepšení služby.

Po zapracování navrhovaných změn a zlepšení webu je doporučeno vytvořit uživatelské testování. Toto testování by mělo otestovat uživatelské prostředí webu na několika vybraných uživateli, kteří nejlépe reprezentují kupujícího programu Ordinary Winner. Testování

uživatelé by neměli mít před testem zkušenost se stránkami a neměli by stránky Ordinary Winner vůbec znát. Testování by mělo probíhat před kamerou a alespoň na dvou základních úkolech. Prvním by mělo být zakoupení programu a druhým se dostat na svoji začínající cestu za změnou životního stylu a ukázka prvního videa. Na základě tohoto testování lze následně připravovat designérské změny internetových stránek, které by měly omezit úmrtnost návštěvníků stránek a potencionálně zvýšit příjem objednávek. Nicméně tím hlavním úkolem a důvodem uživatelského testování by mělo být zpříjemnění orientace a zjednodušení práce s webem Ordinary Winner.

Stejně, jak píše Google a jiní autoři, důležitý je obsah. Tudiž je dobré se v případě SEO opírat o kvalitní obsah stránek, který je dále samovolně šířen čtenáři. V rámci příprav obsahů je vhodné připravovat obsah danému cílovému publiku. Ordinary Winner je založen na videích, které jsou kvalitě zpracována. Doporučuje se tedy neopomenout textovou část a sjednocení vyjadřování. Vzhledem k video obsahu a jeho tvorbě zde může připadat jako vhodné doporučení se také zaměřit na reklamy kanálu Youtube a sdílet i veřejný video obsah. Mimo obrazové a video obsahy lze Ordinary Winner rozšířit do formy audio podcastu. V dnešní široké škále možností, jak přijímat obsah je vhodné uvažovat o možnosti toho, že každý uživatel bude mít na výběr ze všech možných variant příjmu informací pro jeho pohodlný příjem, který si vybere.

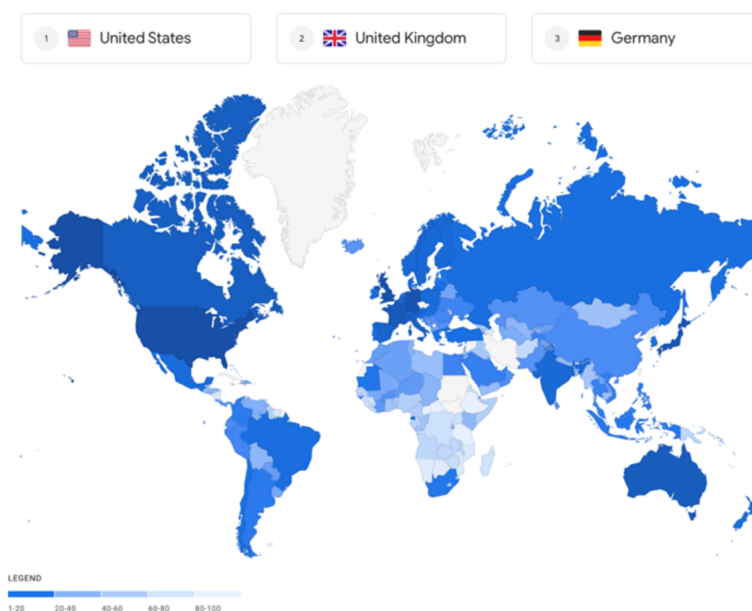
Vzhledem k online formě cvičení a programu Ordinary Winner je možné zvažovat vstup na zahraniční trh formou kampaní skrze vyhledávání na internetu. Hlavní doména stránek je mezinárodní, obsah textový a video je možné přeložit a zkusit potenciál stránek i na zahraniční potencionální zákazníky. Pomocí nástroje Google Market Finder<sup>8</sup> je možné získat přehled o počtech vyhledávání na jiných trzích dle zadaných kategorií. Níže na obrázku 29 je zobrazena mapa, která ukazuje nejvyšší potenciál okolních zemí. Pro vyhledání optimálního zahraničního trhu byly zadány následující kategorie hledání: Weight Loss Diets & Diet Programs, Fitness Classes & Instruction, Sports Instruction & Coaching, Sports Programs & Camps a Food Consulting.

Jako první vhodný stát pro vstup navrhuje Spojené státy, kde se měsíční hledanost zadaných témat pohybuje okolo 30 milionů měsíčně. Ovšem zobrazuje tam vysokou konkurenci placených reklam. Druhým trhem je Spojené království, kde je také vysoká hledanost téma okolo 13 milionů měsíčně a se střední konkurencí. Střední konkurenci má i Německo s měsíční hledaností témat okolo 10 milionů. Z uvedeného lze doporučit v případě vstupu na zahraniční trh zkusit první jazyk angličtinu, a to ve Velké Británii, kde je střední konkurence a měsíční hledanost okolo 13 milionů.

---

<sup>8</sup> <https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/>

Obrázek 29 Potenciál na jiných trzích světa



Zdroj: Google Market Finder (2020), vlastní zpracování

Závěrečným a obecným doporučením pro stránky Ordinary Winner je se nejprve zaměřit na samotnou obchodní strategii nabízení produktu a nabízených služeb. Následně po vymezení si produktů a služeb připravit internetové stránky nejen po stránce pro vyhledávače. Zejména připravit stránky pro uživatele na základě návrhů této práce a dalších případných uživatelských testů. Dále pak stránky připravit na marketingovou komunikaci, to znamená doplnit co možná nejvíce obsahu pro komunikaci.

Před aktivním marketingem je doporučeno mít připravené stránky k další optimalizaci na základě dalších analýz chování uživatelů. Po první optimalizaci je vhodné utrácet jen menší částky v rámci testování klíčových slov a hledanosti. Až po první vlně marketingu a další optimalizaci je možné utrácet větší budgety na marketing, když bude známo, že se na stránkách eliminovaly nejkritičtější místa. Dále lze už jen doporučit opakovat vše stále dokola. Provádět analýzu provedených změn, optimalizovat, pracovat s obsahem, hledat další řešení, aktivně komunikovat a následně analyzovat a zas optimalizovat.

## 4 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala tématem optimalizace vybraných internetových stránek. Nejprve teoretická část obeznámila se základními pojmy optimalizace, kterou rozděluje na dvě větve. První je optimalizace stránek pro vyhledávače a technického řešení stránek. Práce mimo jiné popisuje způsob hledání vyhledavačů pro porozumění dané problematice technické optimalizace stránek. Následně práce doplňuje SEO o nástroje ke zvýšení popularity stránek pro vyhledávače. Podstatnou částí internetových stránek je uživatelské prostředí, které vytváří určitý prožitek uživatele. Druhá větev optimalizace stránek se v rámci této práce zaměřila právě na uživatelský prožitek ze stránek. Teoretická část vysvětlila, co znamená uživatelský prožitek a vymezila důležité pojmy, na kterých se uživatelský prožitek může sledovat a kde hledat zlepšení.

Cílem práce bylo vytvoření návrhu pro optimalizaci webu za získáním vyšší návštěvnosti. Na základě literární rešerše byla vytvořena analýza internetových stránek Ordinary Winner. Doplnujícím prvkem analýzy byl vytvořen dotazník zaměřující se na způsob vyhledávání uživatelů. Pomocí analýzy byly zjištěny technické nedostatky internetových stránek, které jsou zapsány v návrhu pro zlepšení. Samotné návrhy se opírají o dotazníkové šetření a vytvořený návrh klíčových slov.

Pro zjištění úspěšnosti analýzy a potencionálního zásahu cílového publika. Byla vytvořena simulační kampaň ve vyhledávání za použití vytvořeného seznamu klíčových slov. Z predikce kampaně Google vypovídají její potencionální výsledky velmi pozitivně. Z analýzy a dotazníkového šetření byly dále doporučeny možné cesty směřování tvorby obsahu pro internetové stránky Ordinary Winner. Návrh dále doplňuje zjištění velikosti potencionálního publika, ke kterému mohou stránky komunikovat. V návrhu jsou zahrnuty další možnosti směru celých internetových stránek Ordinary Winner pro zlepšení uživatelského prožitku se samotným programem a využíváním stránek.

Ze zjištěného lze usuzovat, že v případě zpracování návrhu optimalizace stránek pro vyhledávače, je možné získat vyšší organické návštěvnosti. V současnosti mají stránky kritické nedostatky a je vhodné je napravit. Nicméně v případě vyhledávání je potřeba dle návrhu také zpracovat na obsahové stránce, aby vznikl pro uživatele obsah s přidanou hodnotou, ale také aby vůbec bylo na stránkách co hledat. V současné podobě stránek pro samostatnou funkčnost stránek v rámci organického hledání je nutné zpracovat zjištěné chyby a myslet na používání klíčových slov v rámci celého webu.

Rychlé zvýšení návštěvnosti na základě vyhledávání je možné při použití placené reklamy pro vyhledávání. Tím by bylo možné očekávat i samotné zvýšení nákupů produktu Ordinary Winner. Nicméně práce v návrhu doporučuje nejdříve stránky pro návštěvníky připravit. Stránky je doporučeno připravit i po marketingové stránce. Při analýze bylo zjištěno, že analytickým nástrojům chybí některé zapnuté sledování na stránkách.

Optimalizace internetových stránek pro vyhledávače (SEO) lze shrnout jako dlouhodobý proces kombinující technickou znalost k zajištění přípustnosti a obsahovou zdatnost. V rámci technické části je důležité mít připravené stránky pro vyhledávače k tomu, aby byli uživatelé internetu schopni stránky vůbec najít, to stejné platí pro robota vyhledávače, kterému je potřeba práci v rámci vyhledávání ulehčit. K obsahové zdatnosti je vhodné v rámci SEO dobře využívat vybraná klíčová slova a nezapomenout plnit obsah i tam, kde uživatel stránek sice nevidí, ale vidí tam robot vyhledávače, který si dělá svoji představu o stránkách. Tuto představu vyhledávače je možné částečně ovlivňovat pomocí budování a zvyšování popularity stránek. Popularita stránek se zakládá na četnosti kvalitních externích odkazů na dané stránky. Tyto odkazy se dají získávat několika způsoby, ovšem tím nejlepším je kvalitní obsah. Kvalitní

obsah se šíří samovolně a nejsou k tomu potřeba další nástroje, které by museli stát více finančních prostředků. Pokud stránky chtějí získávat organickou návštěvnost svého webu. Je zapotřebí kombinovat a pracovat v rámci SEO s dvěma rovinami. Technická rovina a druhá je popularita stránek. SEO je kontinuální proces, jelikož konkurence své stránky také optimalizuje a potřeba držet se na prvních příčkách vyhledávání vede ke změnám. V SEO jde především o obsah a tvůrčí činnost.

Zatímco přípustnost pro SEO je celkem jasně definována, použitelnost stránek a UX vychází z teoretických předpokladů, praktických zkušeností a uživatelského testování. Uživatelskou zkušenost ovlivňují mnohé faktory, které jsou závislé na konkrétním uživateli stránek. Nicméně lze vymezit persóny, které reprezentují daného jedince, pro kterého jsou stránky připravovány. Dobrá uživatelská zkušenost a zásada pro použitelnost je nenutit uživatele přemýšlet. Půžitelnost by se dala také popsat jako přizpůsobení stránek pro uživatele a k požadovanému účelu. Jedná se zejména o jednoznačné pochopení stránek uživatelem. UX nevychází pouze z grafického návrhu stránek, ale jsou důležité další faktory, mezi kterými je také kvalitní obsah pro uživatele, který souvisí i se SEO.

Pro vytvoření optimalizace ať už SEO nebo UX je nejdůležitější částí analýza. Bez analýzy, testování nebo uživatelských testů se neobejde ani jedna disciplína. UX i SEO se mezi sebou protínají, proto byly tyto optimalizace v této bakalářské práci spojeny dohromady. Kombinací SEO optimalizace a UX testování lze dosáhnout přístupného a použitelného webu, který by mohl být úspěšný. Nicméně tou nejdůležitější prací při přípravě webu je rozhodně samotný obsah. V případě kombinace dobrého UX, SEO a obsahového marketingu lze dosáhnout bezplatného provozu návštěvnosti na stránkách. Tím lze docílit nižších nákladů na internetový marketing a vynaložit peníze jinde. Nicméně neznamená to, že v případě dobrého SEO mají stránky postaráno o návštěvnost a příjem z vytvořených obchodů. Jak již bylo zmíněno je mnoho faktorů, které SEO ovlivňují a vše je mezi sebou propojeno. Je vhodné v rámci marketingu na internetu tedy využívat více nástrojů a metod pro zvýšení návštěvnosti.

Optimalizace internetových stránek by měla být nekončícím procesem vylepšování. Začíná to analýzou, definováním, návrhem změn, provedení změn, testování změn a končí následnou analýzou. Poslední analýza pravděpodobně odhalí nějaká další místa, na která se zaměřit. Proto pro kvalitní internetové stránky je vhodné neustále zjišťovat použitelnost a přípustnost.



# Literatura

## Primární zdroje

- BRUNEC, J. *Google Analytics*. Praha: Grada, 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
- CLIFTON, B. *Successful Analytics: Gain Business Insights by Managing Google Analytics*. West Sussex: Advanced Web Metrics, 2015. 246 s. ISBN 978-1-910591-01-7.
- DIAMOND, S. *Digital marketing all-in-one*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2019. 819 s. ISBN 978-1-119-56023-4.
- FLEISCHNER, F. M. *Seo made simple* ® 2020. New Jersey: Michael H. Fleischer, 2020. 317 s. ISBN: 979-8-607258-34-4.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN: 978-80-251-4311-7.
- KRUG, S. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability*. London: Pearson Education, 2014. 216 s. ISBN 978-0-321-96551-6.
- KUBÍČEK, M., LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO*. Praha: Computer Press, 2013. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- MAIOLI, L. *Fixing Bad UX Designs*. Birmingham: Packt Publishing, 2018. 324 s. ISBN 978-1-78712-055-6.
- MARSH, J. *UX pro začátečníky: (rychloukurz - 100 lekcí)*. Brno: Zoner Press, 2019. 256 s. ISBN 978-80-7413-397-8.
- MILLER, L. *The Practitioner's Guide to USER EXPERIENCE DESIGN*. New York: Grand Central Publishing, 2015. 182 s. ISBN 978-1-4555-4858-3.
- PAPAGIANNIS, N. *Effective SEO and Content Marketing*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc., 2020. 461 s. ISBN: 978-1-119-62889-7.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace 2. zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN: 978-80-271-0787-2.
- STULL, E. *UX Fundamentals for Non-UX Professionals: User Experience Principles for Managers, Writers, Designers, and Developers*. Ohio: Apress, 2018. 350 s. ISBN: 978-1-4842-3810-3.
- TOMLIN, W. C., *UX Optimization: Combining Behavioral UX and Usability Testing Data to Optimize Websites*. Cedar Park, Texas, USA: Apress, 2018. 220 s. ISBN: 978-1-4842-3867-7.
- TONKIN, S., WHITMORE, C. a CUTRONI, C. *Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI*. Hoboken, N.J.: Wiley Pub., 2010. 430 s. ISBN 978-0-470-57831-5.

## Internetové zdroje

- EVISION ADVERTISING: *Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020*. Praha: eVision Advertising, 2020 [cit. 2020-09-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>>
- GOOGLE: *About [online]*. Dublin: Google Ireland Limited, 2020 [cit. 2020-09-20]. Dostupné z WWW: < <https://about.google/>>.

GOOGLE: *Podvodné praktiky s odkazy - Návod Search Console*. Dublin: Google Ireland Limited, 2020 [cit. 04.11.2020]. Dostupné z WWW: <[https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=cs&ref\\_topic=6001971](https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=cs&ref_topic=6001971)>

GOOGLE: *Míra okamžitého opuštění [online]*. Dublin: Google Ireland Limited, 2020 [cit. 2020-11-14]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>>.

GOOGLE ANALYTICS: *Add analytics.js to Your Site [online]*. Dublin: Google Ireland Limited, 2020 [cit. 2020-10-04]. Dostupné z WWW: <<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs>>.

MERRIAM-WEBSTER: *optimization [online]*. Springfield: Merriam-Webster Inc., 2020 [cit. 2020-10-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/optimization>>.

OPEN GRAPH: *The Open Graph protocol [online]*. [cit.: 2020-11-14]. Dostupné z WWW: <<https://ogp.me>>

ORDINARY WINNER: *Často kladené otázky [online]*. Jihlava: Ordinary Winner, 2020 [cit.: 2020-11-14]. Dostupné z WWW: <<https://ordinarywinner.com/uvod#faq>>

SEARCH ENGINE WATCH: *Now we know: Here are Google's top 3 search ranking factors*. Barry Schwartz, 2016 [cit. 2020-09-26]. Dostupné z WWW: <<https://searchengineland.com/now-know-googles-top-three-search-ranking-factors-245882>>

SEZNAM: *S-rank*. Seznam.cz, 2020 [cit. 2020-10-29]. Dostupné z WWW: <<https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/s-rank-faq/>>

SMART INSIGHTS DIGITAL MARKETING: *E-commerce conversion rates 2020 compilation - How do yours compare*. Smart Insights Digital Marketing, 2020 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>>

WORDSTREAM: *What's a Good Click-Through Rate (CTR) for Google Ads*. WordStream: Online Advertising Made Easy, 2019 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2010/04/26/good-click-through-rate>>

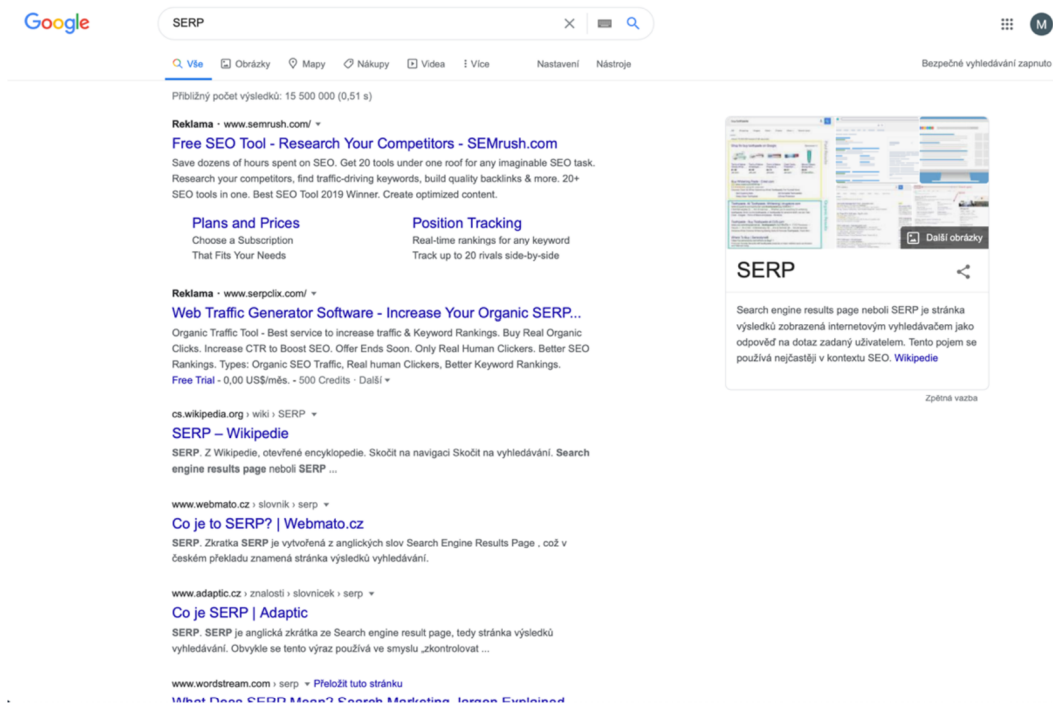
# Přílohy

## Seznam příloh

Příloha 1 Vyhledávače .....	II
Příloha 2 UX myšlení .....	III
Příloha 3 Google Analytics rozhraní .....	V
Příloha 4 On-page faktory stránek .....	VI
Příloha 5 Dotazníkové šetření .....	VII
Příloha 6 Ordinary Winner .....	XV
Příloha 7 Google AdWords návrhy .....	XX
Příloha 8 Návrh Ordinary Winner .....	XXI

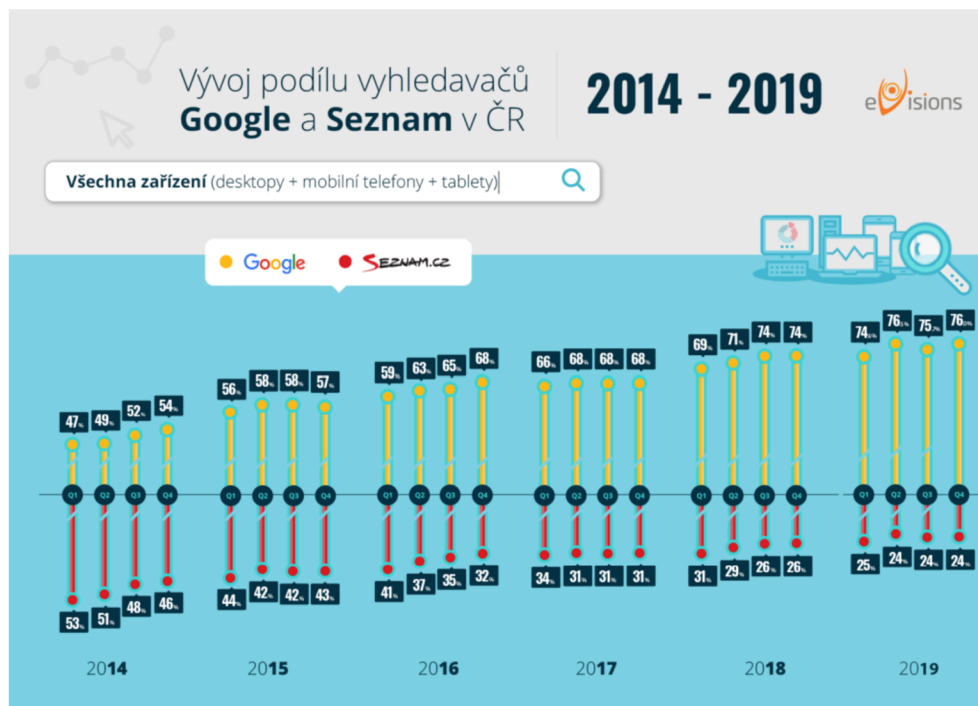
## Příloha 1 Vyhledávače

Obrázek 1 Ukázka SERP – výsledky vyhledávání



Zdroj: Google.com (2020), vlastní zpracování

Obrázek 4 Vývoj podílu vyhledávačů Google a Seznam v ČR



Zdroj: eVision Advertising (2020)

Obrázek 5 Ilustrační ukázka přístupu webu k uživateli, zda musí přemýšlet

## Not Thinking

OK. This looks like the product categories...

Laptops, Memory... There it is: Monitors. *Click*

...and these are today's special deals.

---

## Thinking

Hmm. Pretty busy. Where should I start?







Hmm. Why did they call it that?

Can I click on that?

Is that the navigation? Or is that it over there?

Why did they put that there?

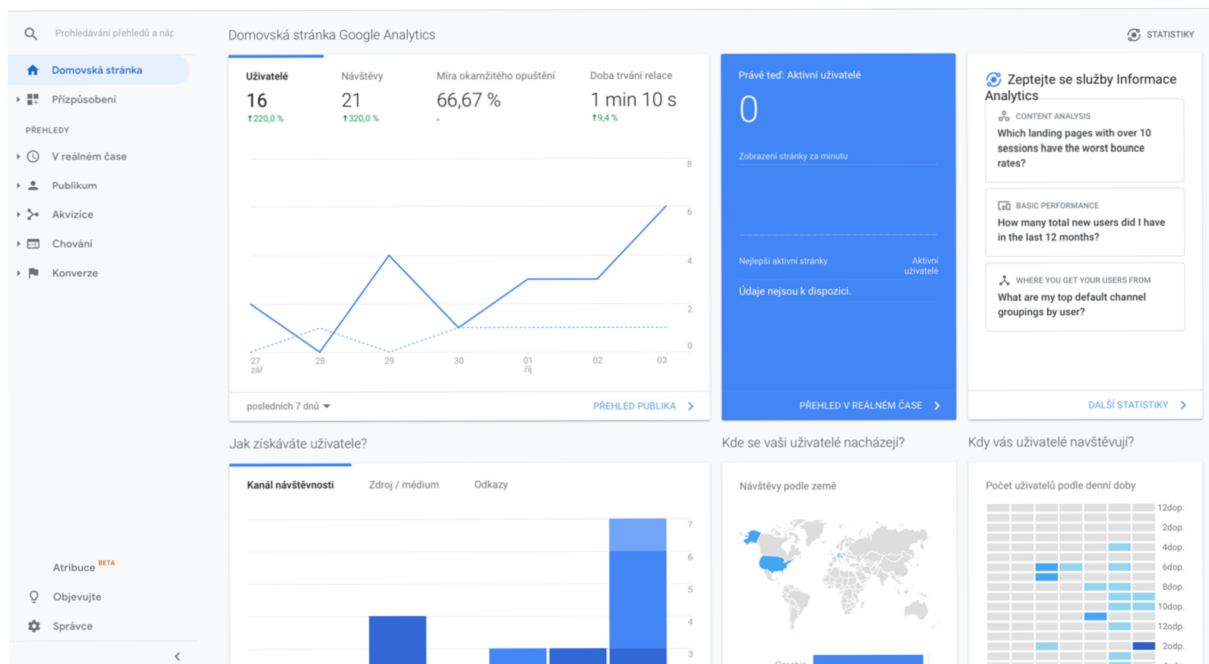
Those two links seem like they're the same thing. Are they really?

< OBVIOUS		REQUIRES THOUGHT >	
<p>Jobs! <i>Click</i></p>  <p style="text-align: center;">Jobs</p>	<p>Hmm. <i>[Milliseconds of thought]</i> Jobs! <i>Click</i></p>  <p style="text-align: center;">Employment Opportunities</p>	<p>Hmm. Could be Jobs. But it sounds like more than that. Should I click or keep looking?</p>  <p style="text-align: center;">Job-o-Rama</p>	
< OBVIOUSLY CLICKABLE		REQUIRES THOUGHT >	
<p><i>Click</i></p>  <p style="text-align: center;">Report</p>	<p>Hmm. <i>[Milliseconds of thought]</i> I guess that's the link. <i>Click</i></p>  <p style="text-align: center;">Report</p>	<p>Hmm. Does that do anything?</p>  <p style="text-align: center;">Report</p>	

Zdroj: Krug (2014)

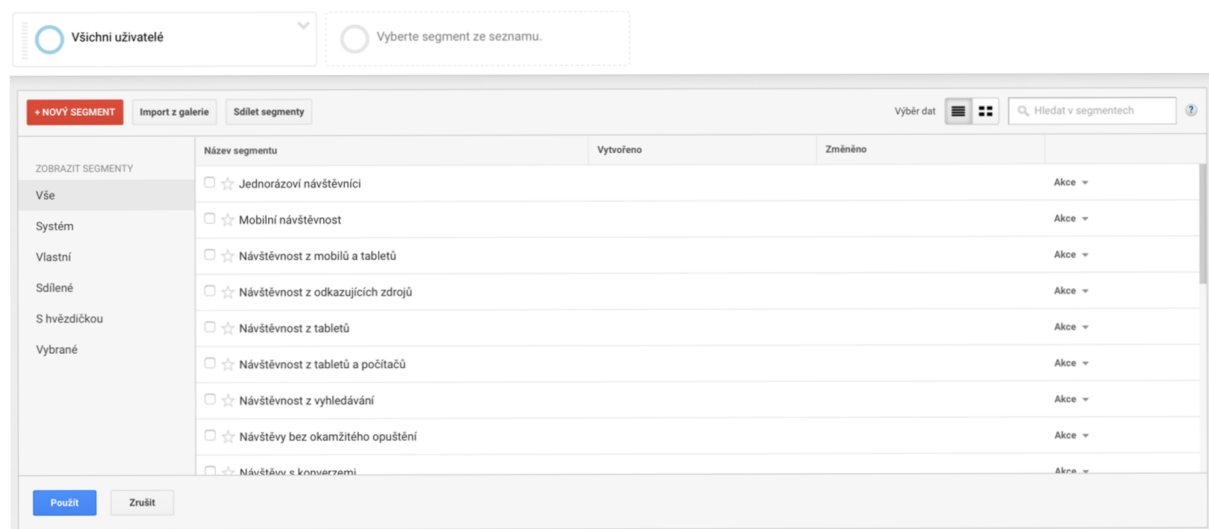
## Příloha 3 Google Analytics rozhraní

Obrázek 9 Ukázka uživatelského prostředí Google Analytics



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Obrázek 11 Ukázka vytvoření segmentů s přednastavenými od Google Analytics



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Příloha 4 On-page faktory stránek

Obrázek 13 Ukázka nejdůležitějších on-page faktorů na stránce



Zdroj: Kubíček a Linhart (2013, s. 44)



## Příloha 5 Dotazníkové šetření

### Obrázek 24 Ukázka dotazníkového formuláře

26. 11. 2020 Jakým způsobem hledíte informace o zdravém životním stylu a cvičení?

### Jakým způsobem hledáte informace o zdravém životním stylu a cvičení?

Tento dotazníkový formulář vznikl pro získání dat ke zpracování bakalářské práce, která zkoumá způsob vyhledávání informací na internetu o cvičení, posilování nebo zdravém životním stylu.

Dotazník je anonymní!

Pomozte mi prosím získat relevantní data o chování uživatelů na internetu, kteří se zajímají o svou stravu a cvičení. Budu rád, pokud budete sdílet formulář směrem k lidem, kteří posilují, cvičí, zajímají se o zdravý životní styl, nebo uvažují o změně myšlení k tomu, aby zdravě žili.

Předem děkuji za vaše pravdivé a svědomité vyplnění. :) Dotazník zabere 3 - 4 minuty.

S pozdravem a přáním hezkého dne,

Martin G.  
\*Povinné pole

**O Vás**  
V této první části dotazníku mě zajímá něco o vaší osobě, abych lépe porozuměl výsledkům dotazníku...

1. Jste žena nebo muž? \*

Označte jen jednu elipsu.

Žena  
 Muž

26. 11. 2020 Jakým způsobem hledíte informace o zdravém životním stylu a cvičení?

4. V jakém kraji ČR právě žijete? \*

Označte jen jednu elipsu.

Hlavní město Praha  
 Jihočeský kraj  
 Jihomoravský kraj  
 Karlovarský kraj  
 Kraj Vysočina  
 Královéhradecký kraj  
 Liberecký kraj  
 Moravskoslezský kraj  
 Olomoucký kraj  
 Pardubický kraj  
 Plzeňský kraj  
 Středočeský kraj  
 Ústecký kraj  
 Zlínský kraj

5. Sportujete aktivně? \*

V této otázce aktivním sportem, myslím trénink alespoň 3 x týdně. (trénink = alespoň 1 hodina aktivně) = posiloma, běh, cyklistika, tenis, badminton, cokoli.

Označte jen jednu elipsu.

Ano  
 Ne

26. 11. 2020 Jakým způsobem hledíte informace o zdravém životním stylu a cvičení?

2. Kolik je vám let? \*

Označte jen jednu elipsu.

10 - 14 let  
 15 - 24 let  
 25 - 29 let  
 30 - 34 let  
 35 - 39 let  
 40 - 44 let  
 45 - 49 let  
 50 - 59 let  
 60 - 70 let  
 71 a více...

3. Jaké máte dosažené vzdělání? \*

Označte jen jednu elipsu.

Základní  
 Střední škola  
 Střední škola s maturitou  
 Vyšší odborná  
 Vysoká škola

26. 11. 2020 Jakým způsobem hledíte informace o zdravém životním stylu a cvičení?

6. Jaký typ sportu převážně / pravidelně provozujete? \*

Prosím o vybrání jednoho hlavního sportu, který provozujete.

Označte jen jednu elipsu.

fitness a bodybuilding  
 běh  
 cyklistika  
 fotbal  
 hokej  
 raketové sporty (tenis, badminton, squash,...)  
 bojové sporty (box, karate,...)  
 Jiné: \_\_\_\_\_

7. Používáte doplňky stravy v rámci svého sportování? \*

Doplňkem stravy je myšleno pravidelné využívání doplňků podporující růst či regeneraci svalů, jako jsou proteinové nápoje, křeatin, aminokyseliny, stimulanty, anabolizéry, spalovače tuků a další. Nejedná se o proteinovou tyčinku a váš ranní vitamín C :)

Označte jen jednu elipsu.

Ano  
 Ne

Vaše chování na internetu...

V této sekci mě zajímá, jaké je vaše chování na internetu v případě, že vyhledáváte informace, které se týkají vašeho sportu, vaší stravy, doplňků, nákupů sportovních potřeb, informací o životním stylu a podobně.

8. Jaký internetový vyhledávač používáte nejčastěji? \*

Označte jen jednu elipsu.

Seznam  
 Google  
 Yahoo  
 Bing  
 Jiné: \_\_\_\_\_

9. Nejčastěji hledám informace obecně o cvičení / výživě na internetu pomocí \*

Označte jen jednu elipsu.

- Počítače  
 Mobilu  
 Tabletů  
 Jiné: \_\_\_\_\_

10. Hledáte tyto informace skrze internetové vyhledávače nebo již chodíte na vám známé a osvědčené internetové portály? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Spíše skrze vyhledávače  
 Spíše na osvědčených portálech  
 Pouze skrze vyhledávače  
 Pouze na osvědčených portálech  
 Na doporučení od někoho  
 Skrze reklamy na internetu  
 Jiné: \_\_\_\_\_

11. Jakým slovním spojením nebo jedním slovem (klíčovým slovem) v internetovém vyhledávači, byste hledali informace o změně vašich pravidelných návyků?

Touto otázkou mám na mysli váš stav myslí, kdy si uvědomujete, že ve svém životě chcete změnit váš současný styl (např.: stravování, cvičení, ranní vstávání, apod.). Jedná se o návyky, které by vám měly zvýšit přísun nějaké aktivity, kterou současně pravidelně neděláte. Můžete vypsat i více slov nebo slovních spojení.

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

15. Jakou formu prezentace a sdělení informací směrem k vám upřednostňujete?

Označte jen jednu elipsu.

- Textový obsah  
 Obrázky  
 Video

16. Dokážete si představit, že by váš trenér byl pouze online formou, bez osobního setkání? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne  
 Nevím

17. Je něco, co vám na vašich současných informačních portálech o cvičení a stravě chybí? Nebo nejlépe jaká forma informací vám chybí? Nebo existuje nějaké téma, o kterém se chcete dozvědět více (ohledně cvičení nebo vyvážené stravy)?

Budu rád, pokud se zde zamyslíte nad tím, co vám chybí na vašich oblíbených stránkách, nebo co byste chtěli nejvíce využívat pro váš trénink a získávání informací formou online.

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

12. Jakým slovem nebo slovním spojením (klíčovým slovem) v internetovém vyhledávači, byste hledali informace o tom, jak se správně stravovat a tvořit pro sebe jídelníček?

Můžete vypsat i více slov nebo slovních spojení.

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

13. Jakým slovním spojením nebo jedním slovem (klíčovým slovem), byste hledali informace o trenérech, nebo jak byste hledali svého trenéra?

Můžete vypsat i více slov nebo slovních spojení.

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

14. Pokud navštěvujete pravidelně informační weby o cvičení, posilování, sportování, jídelničkách, trenérech... Jaké servery to jsou??

Uveďte prosím jeden či více odkazů (případně jen názvy) na vaše oblíbené weby o posilování, cvičení, zdravé výživě, trénincích apod.

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Vaše očekávání,  
požadavky,  
žádosti nebo  
představy?

V této části dotazníku se zajímám o to, jaké by byly vaše představy nebo požadavky na vámi vyhledaný web, kde se zajímáte o trénování, cvičení, posilování, zdravou stravu apod.

Jakou nejhodnější formou byste rádi tento obsah konzumovali? Jakou nejlépe formou byste se rádi vzdělávali ohledně cvičení, vyvážené stravy nebo zdravého životního stylu?

18. O jaký druh služeb byste měli zájem, pokud byste se měli pomocí internetu vzdělávat v rámci svých tréninků?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Tréninková videa - cvičení na každý den?  
 Strečinková videa?  
 Zaměření se na konkrétní partie dle požadavku? (nohy, břicho, záda,...)  
 Strava na každý den?  
 Motivační videa?  
 Video s recepty do jídelničky?

Jiné:  \_\_\_\_\_

Dokončení

Předně vám chci poděkovat, že jste došli v rámci dotazníku až sem a vyplnili jste otázky.

Velmi si vašeho času vážím a rád bych se vám alespoň trochu odvděčil, a to sdílením vyhodnocení výsledků tohoto dotazníku. Pokud o máte zájem, neváhejte zanechat e-mail, na který vám rád zpracované výsledky zašlu.

Vyplnění e-mailu je dobrovolné. Vyplněním vašeho e-mailu souhlasíte se zasláním vyhodnocení tohoto dotazníku.

Ještě jednou vám děkuji a přeji v dnešní době pevné zdraví a životní pohodu.

S pozdravem Martin G.

19. Váš e-mail? (nepovinné)

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Tabulka 2 Data dotazníku v porovnání muži vs. ženy

Otázka		Celkem respondentů (n = 89)	Muži	Ženy
Jste žena nebo muž?		89	21	68
Kolik je vám let?	10 – 14 let	1	1	0
	15 – 24 let	36	8	28
	25 – 29 let	17	1	16
	30 – 34 let	20	7	13
	35 – 39 let	3	1	2
	40 – 44 let	6	2	4
	45 – 49 let	5	1	4
	50 – 59 let	1	0	1
Jaké máte dosažené vzdělání?	Základní	6	1	5
	Střední škola	7	2	5
	Střední škola s maturitou	38	10	28
	Vyšší odborná	3	1	2
	Vysoká škola	35	7	28
V jakém kraji ČR právě žijete?	Hlavní město Praha	28	8	20
	Středočeský kraj	22	6	16
	Jihomoravský kraj	8	0	8
	Ústecký kraj	6	1	5
	Pardubický kraj	5	0	5
	Olomoucký kraj	4	1	3
	Královéhradecký kraj	4	1	3
	Moravskoslezský kraj	3	0	3
	Jihočeský kraj	2	0	2
	Plzeňský kraj	1	0	1
	Liberecký kraj	2	1	1
	Karlovarský kraj	1	0	1
	Kraj Vysočina	2	2	0
	Zlínský kraj	1	1	0
	Sportujete aktivně?	Ano	59	18
Ne		30	3	27
Používáte doplňky stravy v rámci svého sportování?	Ano	37	8	29
	Ne	52	13	39
Jaký internetový vyhledávač používáte nejčastěji?	Google	78	18	60
	Seznam	8	2	6
	Nezadali vyhledávač	3	1	2
Nejčastěji hledám informace obecně o cvičení / výživě na internetu pomocí	Mobil	60	8	52
	Počítač	24	9	15
	Literatura	2	1	1
	Nehledá	3	3	0
Hledáte tyto informace skrze internetové vyhledávače nebo již chodíte na vám známé a osvědčené internetové portály?	Spíše skrze vyhledávače	42	11	31
	Spíše na osvědčených portálech	27	5	22
	Pouze skrze vyhledávače	6	1	5
	Pouze na osvědčených portálech	3	1	2
	Skrze reklamy na internetu	1	0	1
	Na doporučení od někoho	8	1	7
	Nehledám	2	2	0
Jakou formu prezentace a sdělení informací směrem k vám upřednostňujete?	Textový obsah	44	11	33
	Video	30	7	23
	Obrázky	15	3	12
Dokážete si představit, že by váš trenér byl pouze online formou, bez osobního setkání?	Ano	30	9	21
	Ne	42	10	32
	Nevím	17	2	15

Zdroj: Google Forms, vlastní zpracování

Tabulka 3 Data dotazníku v porovnání vysoká škola a střední škola s maturitou

Otázka		Celkem respondentů (n = 89)	VŠ (nehledě na pohlaví)	SŠ maturita (nehledě na pohlaví)	Ostatní (nehledě na pohlaví)
Jste žena nebo muž?		89	35	38	16
Kolik je vám let?	10 – 14 let	1	0	0	1
	15 – 24 let	36	7	21	8
	25 – 29 let	17	9	5	3
	30 – 34 let	20	14	6	0
	35 – 39 let	3	1	1	1
	40 – 44 let	6	2	3	1
	45 – 49 let	5	2	2	1
	50 – 59 let	1	0	0	1
Jaké máte dosažené vzdělání?	Základní	6	0	0	6
	Střední škola	7	0	0	7
	Střední škola s maturitou	38	0	38	0
	Vyšší odborná	3	0	0	3
	Vysoká škola	35	35	0	0
V jakém kraji ČR právě žijete?	Hlavní město Praha	28	14	9	5
	Středočeský kraj	22	8	11	3
	Jihomoravský kraj	8	6	2	0
	Ústecký kraj	6	1	5	0
	Pardubický kraj	5	2	2	1
	Olomoucký kraj	4	0	3	1
	Královéhradecký kraj	4	1	2	1
	Moravskoslezský kraj	3	1	1	1
	Jihočeský kraj	2	1	0	1
	Plzeňský kraj	1	0	1	0
	Liberecký kraj	2	1	1	0
	Karlovarský kraj	1	0	0	1
	Kraj Vysočina	2	0	1	1
	Zlínský kraj	1	0	0	1
Sportujete aktivně?	Ano	59	25	23	11
	Ne	30	10	15	5
Používáte doplňky stravy v rámci svého sportování?	Ano	37	16	12	9
	Ne	52	19	26	7
Jaký internetový vyhledávač používáte nejčastěji?	Google	78	32	34	12
	Seznam	8	2	3	3
	Nezadali vyhledávač	3	1	1	1
Nejčastěji hledám informace obecně o cvičení / výživě na internetu pomocí	Mobil	60	25	22	13
	Počítač	24	9	12	3
	Literatura	2		2	0
	Nehledá	3	1	2	0
Hledáte tyto informace skrze internetové vyhledávače nebo již chodíte na vám známé a osvědčené internetové portály?	Spíše skrze vyhledávače	42	18	19	5
	Spíše na osvědčených portálech	27	10	10	7
	Pouze skrze vyhledávače	6	3	2	1
	Pouze na osvědčených portálech	3	2	1	0
	Skrze reklamy na internetu	1	0	1	0
	Na doporučení od někoho	8	1	4	3
	Nehledám	2	1	1	0
Jakou formu prezentace a sdělení informací směrem k vám upřednostňujete?	Textový obsah	44	21	12	11
	Video	30	10	17	3
	Obrázky	15	4	8	3
Dokážete si představit, že by váš trenér byl pouze online formou, bez osobního setkání?	Ano	30	11	15	4
	Ne	42	17	17	8
	Nevím	17	7	6	4

Zdroj: Google Forms, vlastní zpracování

Tabulka 4 Data dotazníku v porovnání aktivní a neaktivní sportovci

Otázka		Celkem respondentů (n = 89)	Aktivní (nehledě na pohlaví)	Neaktivní (nehledě na pohlaví)
Jste žena nebo muž?		89	59	30
Kolik je vám let?	10 – 14 let	1	1	0
	15 – 24 let	36	28	8
	25 – 29 let	17	8	9
	30 – 34 let	20	14	6
	35 – 39 let	3	1	2
	40 – 44 let	6	4	2
	45 – 49 let	5	3	2
	50 – 59 let	1	0	1
Jaké máte dosažené vzdělání?	Základní	6	5	1
	Střední škola	7	3	4
	Střední škola s maturitou	38	23	15
	Vyšší odborná	3	3	0
	Vysoká škola	35	25	40
V jakém kraji ČR právě žijete?	Hlavní město Praha	28	19	9
	Středočeský kraj	22	16	6
	Jihomoravský kraj	8	6	2
	Ústecký kraj	6	4	2
	Pardubický kraj	5	4	1
	Olomoucký kraj	4	2	2
	Královéhradecký kraj	4	0	4
	Moravskoslezský kraj	3	1	2
	Jihočeský kraj	2	1	1
	Plzeňský kraj	1	1	0
	Liberecký kraj	2	1	1
	Karlovarský kraj	1	1	0
	Kraj Vysočina	2	2	0
	Zlínský kraj	1	1	0
	Sportujete aktivně?	Ano	59	59
Ne		30		30
Používáte doplňky stravy v rámci svého sportování?	Ano	37	31	6
	Ne	52	28	24
Jaký internetový vyhledávač používáte nejčastěji?	Google	78	51	27
	Seznam	8	5	3
	Nezadali vyhledávač	3	3	
Nejčastěji hledám informace obecně o cvičení / výživě na internetu pomocí	Mobil	60	41	19
	Počítač	24	15	9
	Literatura	2	1	1
	Nehledá	3	2	1
Hledáte tyto informace skrze internetové vyhledávače nebo již chodíte na vám známé a osvědčené internetové portály?	Spíše skrze vyhledávače	42	24	18
	Spíše na osvědčených portálech	27	20	7
	Pouze skrze vyhledávače	6	4	2
	Pouze na osvědčených portálech	3	3	0
	Skrze reklamy na internetu	1	1	0
	Na doporučení od někoho	8	6	2
Jakou formu prezentace a sdělení informací směrem k vám upřednostňujete?	Textový obsah	44	34	10
	Video	30	17	13
	Obrázky	15	8	7
Dokážete si představit, že by váš trenér byl pouze online formou, bez osobního setkání?	Ano	30	17	13
	Ne	42	32	10
	Nevím	17	10	7

Zdroj: Google Forms, vlastní zpracování

Tabulka 5 Seznam získaných klíčových slov z dotazníku

zdravé návyky	Základní hodnoty jídelníčku	Vhodné cvičení na zpevnění těla
zdravá výživa	Jaké potraviny jsou vhodné při redukci váhy	Jak změnit stravovací návyky
Jídlo cvičení zdraví	jak se správně stravovat	Jak se zbavit zlovyku a špatných jídelních návyků?
Změna životního stylu	Jídelnicek na míru	zdravý životní štýl
Hubnutí zdravě	jak se začít správně stravovat	změna režimu
Zdravé stravování	Zdravé recepty	Napiši tam přesně co chci vyhledat
Hubnutí	zdravé stravování	změna životního stylu
zdravý životní styl	zdravé stravování	Jak správně meditoval
Opět ve formě	Zdrave mlsani, jídlo pred a po cviceni	Špeky proč
Nevyhledával	jídelníček	Fitness lifestyle routine
Jak se k necemu dokopat	jak se spravne a zdrave stravovat	Spánek
za jak dlouho se projevi zmena	pestrá a vyvážená strava	změna životního stylu
Stravování	fitness jídelníček	motivace
zdravý životní styl	Fitness jídelníček	zdravá výživa
Zdravá strava	Zdravá výživa	Poradce jídlo jídelnicek
triky na lepsi rano	fitness stravování	Zdravá strava
Zdrava strava	Jak se stravovat při sportu	Zdravé stravování
Cvičení pro ženy Praha	sestavení jídelníčku	redukční jídelníček
Kolik můžu zhubnout?	stravovací plán	zdravé hubnutí
jak zlepšit svoji fyzickou kondici	složení jídelníčku	Zdravé stravování
Jak jíst lépe	Ilustrační jídelníček	Dieta
Lepší stravování	Nutrition plan	kalorické tabulky
zdravé rituály	zdravá strava	Zdravý jídelníček
Zdravý životní styl	Stravování podle iifym	Nevyhledával
Jak vytvořit zdravé návyky	Zdravý jídlo	Jídelnicek na míru
Žít zdravěji	Fitness dieting	Jak zhubnout
Výzva	nabírání svalové hmoty	Správný jídelníček
Jak na otužování	zdravý jídelníček	jídelníček zdravě
Jak na změnu návyků	zdravé jídlo	Zdravá strava
Motivace ke sportu	Sprvne stravovani	Jak si sestavit jídelníček
Zdravý životní styl	osobní trenér	Zdravy jídelnicek
zdravé stravování	Cviceni trener praha kruhovy trenink	pocet kalorií
sestavení jídelníčku	Dobrý trenér	Zdravé recepty
Zlepšení kondice	Osobní trenér	Jak nemít hlad?
Životní styl	fitness trenér	Jak jíst lépe
Více energie, lepší kondice	Trener praha	Jak se správně stravovat
cvičení	Cviceni praha	Lepší stravování
Nízkokalorické	Fitness trenér	zdravý jídelníček na míru
Kdy cvičit	trenér hubnutí	Zdravé stravování
Jak správně dýchat při běhání	Fitness kouč	pestrá strava
jak začít běhat	Osobni trener v mem meste	Jak na zdravý jídelníček
Pravidelne stravovani	Fitness trenéři	zdravý jídelníček
jak začít pravidelně sportovat	trenér fitness	Fitness jídelnicek
Kakorický příjem	Trenér na běhání	BMR
zdravý životní styl	Trenér Praha	Jak na změnu stravy
hubnutí	Fitness trener	Změna jídelnicku
zdravý životní styl	Trenér	Tipy na zdravá jídla
Redukce váhy	formy tréninku	příklady zdravého jídelníčku
jak začít cvicit spravne	Jak najít správného trenéra	sestavení jídelníčku
Jak začít jíst zdrave	individuální trénink	Vyvážená strava
změna mých pravidelných návyků	Správné posilování (partie)	Jídelníček na míru
jak být víc aktivní	Fitness trenér	zdravý jídelníček
Zdravý životní styl	Osobni trener	Vyvážený jídelnicek

Zdroj: Google Forms, vlastní zpracování

Tabulka 6 Seznam chybějícího na internetu dle respondentů dotazníku

Malo videa na konkretni partie
Potřebovala bych nad sebou bič. Přihlásit se na nějaké pravidelné lekce, kde fakt někdo je a fakt mě cepuje a nutí mě tu lekci zapnout/absolvovat a kontroluje mě, že cvičím a cvičím správně
Pri popisu cviceni nekdy neejsou obrazky nebo video
Komplexita informací ohledně body-changing procesu.
Chtěla bych vědět, jak se stravovat ve večerním čase, aby bylo jídlo vyvážené.
Jak se vyznat v množství informací ohledně stravování
Jak dosáhnout co nejlepšího progresu
Jak přibrat. Vsude je jak zhubnout.
Týdenní zhodnocení výsledků - tréninkového a výživového plánu
Ne, že by mi něco chybělo, ale spíše nadbývalo. Je tolik informací a názorů o zdravém životním stylu, že je těžké si z toho pak vybrat.
Alkohol, kalorie a dopad
Chybi mi osobni zkušenosti ze začátku tech autoru clanku. Vse je vice mene pausalizivano dle nejakeho trendu a meni se jen forma podani stejneho obsahu
Vše je spojené se vším, tudíž jak to funguje a jak docílit celkově zdravého těla
Jak se z toto nezbláznit
recepty na hlavní jídla
overené recepty s recenzemi
Propojení stravy s energetickým výdejem, resp. odlišné informace např. ohledně konzumace sacharidů apod
Užívání doplňků stravy
nové zajímavé triky na domácí cvičení
jídelníček na míru online

Zdroj: Google Forms, vlastní zpracování

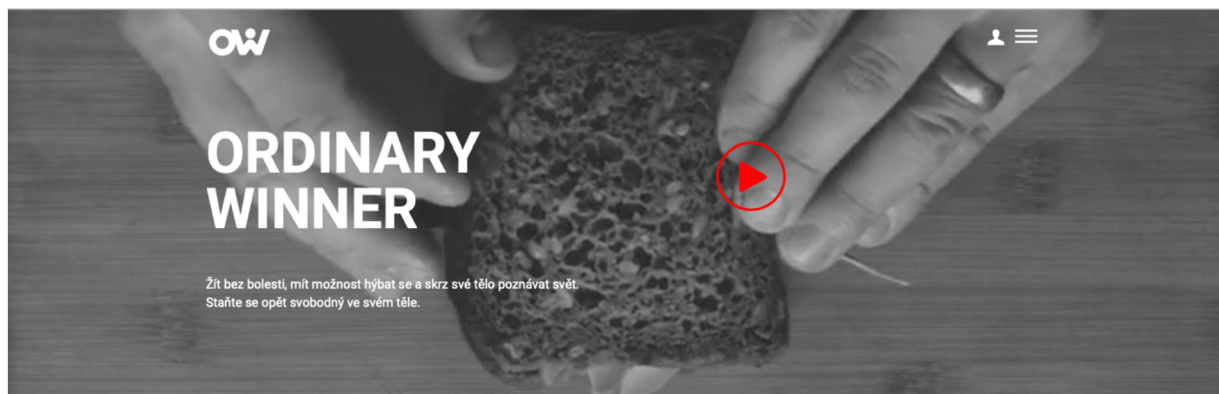
Tabulka 7 Data dotazníku v porovnání online trenér ano nebo ne

Otázka		Celkem respondentů (n = 89)	Dokážou si představit	Nedokážou si představit	Neví
Jste žena nebo muž?		89	30	42	17
Kolik je vám let?	10 – 14 let	1	1	0	0
	15 – 24 let	36	8	22	6
	25 – 29 let	17	5	9	3
	30 – 34 let	20	9	5	6
	35 – 39 let	3	1	1	1
	40 – 44 let	6	3	2	1
	45 – 49 let	5	3	2	0
	50 – 59 let	1	0	1	0
Jaké máte dosažené vzdělání?	Základní	6	3	2	1
	Střední škola	7	1	4	2
	Střední škola s maturitou	38	15	17	6
	Vyšší odborná	3	0	2	1
	Vysoká škola	35	11	17	7
V jakém kraji ČR právě žijete?	Hlavní město Praha	28	10	14	4
	Středočeský kraj	22	7	10	5
	Jihomoravský kraj	8	4	1	3
	Ústecký kraj	6	0	6	0
	Pardubický kraj	5	1	2	2
	Olomoucký kraj	4	1	2	1
	Královéhradecký kraj	4	3	0	1
	Moravskoslezský kraj	3	1	2	0
	Jihočeský kraj	2	1	0	1
	Plzeňský kraj	1	0	1	0
	Liberecký kraj	2	0	2	0
	Karlovarský kraj	1	1	0	0
	Kraj Vysočina	2	1	1	0
	Zlínský kraj	1	0	1	0
Sportujete aktivně?	Ano	59	17	32	10
	Ne	30	13	10	7
Používáte doplňky stravy v rámci svého sportování?	Ano	37	9	23	5
	Ne	52	21	19	12
Jaký internetový vyhledávač používáte nejčastěji?	Google	78	26	36	16
	Seznam	8	3	4	1
	Nezadali vyhledávač	3	1	2	0
Nejčastěji hledám informace obecně o cvičení / výživě na internetu pomocí	Mobil	60	18	30	12
	Počítač	24	10	10	4
	Literatura	2	1	1	0
	Nehledá	3	1	1	1
Hledáte tyto informace skrze internetové vyhledávače nebo již chodíte na vám známé a osvědčené internetové portály?	Spíše skrze vyhledávače	42	16	21	5
	Spíše na osvědčených portálech	27	9	13	5
	Pouze skrze vyhledávače	6	1	4	1
	Pouze na osvědčených portálech	3	2	0	1
	Skrze reklamy na internetu	1	0	0	1
	Na doporučení od někoho	8	2	4	2
Jakou formu prezentace a sdělení informací směrem k vám upřednostňujete?	Nehledám	2	1	0	1
	Textový obsah	44	14	20	10
	Video	30	12	13	5
	Obrázky	15	4	8	3
Dokážete si představit, že by váš trenér byl pouze online formou, bez osobního setkání?	Ano	30	30	0	0
	Ne	42	0	42	0
	Nevím	17	0	0	17

Zdroj: Google Forms, vlastní zpracování



Obrázek 17 Ukázka stránek Ordinary Winner



### Tvoje cesta



1. díl  
**Strava - Cesta k úspěchu**



2. díl  
**Začínáme s pohybem - Funkční tělo**



3. díl  
**Cvičení na doma - Trénink A**



Zdroj: [www.ordinarywinner.com](http://www.ordinarywinner.com) (2020)

Obrázek 18 Ukázka toku uživatelů na stránce Ordinary Winner



Zdroj: Google Analytics Ordinary Winner (2020)

Obrázek 19 Oblíbenost obsahu Ordinary Winner

1.	<a href="#">/uvod</a>	00:01:30
2.	<a href="#">/objednat</a>	00:01:05
3.	<a href="#">/prihlasit</a>	00:00:29
4.	<a href="#">/blog</a>	00:01:10
5.	<a href="#">/blog/jak-funguje-tvarovani-postavy</a>	00:01:44
6.	<a href="#">/doma/1-dil-strava-cesta-k-uspechu</a>	00:03:17
7.	<a href="#">/reference</a>	00:01:13
8.	<a href="#">/doma/2-dil-zaciname-s-pohybem-funkcni-telo</a>	00:04:31
9.	<a href="#">/doma/3-dil-cviceni-na-doma-1</a>	00:04:22
10.	<a href="#">/cms/getdoc/894de2c8-37ab-43aa-92a2-2bcec2b5ecd5/default.aspx?viewmode=3&amp;showpanel=1&amp;lang=cs-CZ&amp;langobjectlifetime=request</a>	00:03:14
11.	<a href="#">/blog/je-pohyb-v-dnesni-dobe-vubec-dulezity</a>	00:02:30
12.	<a href="#">/doma/7-dil-cviceni-na-doma-2</a>	00:04:50
13.	<a href="#">/doma/4-dil-strava-jak-si-sestavit-jidelnicek</a>	00:04:02
14.	<a href="#">/doma/6-dil-recepty</a>	00:06:22
15.	<a href="#">/doma/5-dil-dychani-a-stred-tela</a>	00:05:32

Zdroj: Google Analytics Ordinary Winner (2020)

## Obrázek 20 Sitemap Ordinary Winner

This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.

```
▼<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance" xsi:schemaLocat.
▼<!--
  created with Free Online Sitemap Generator www.xml-sitemaps.com
-->
▼<url>
  <loc>http://ddm-nymburk.cz/uvod.aspx</loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  <loc>http://ddm-nymburk.cz/o-nas.aspx</loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  <loc>http://ddm-nymburk.cz/aktuality.aspx</loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  <loc>http://ddm-nymburk.cz/krouzky.aspx</loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  <loc>http://ddm-nymburk.cz/souteze.aspx</loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  <loc>http://ddm-nymburk.cz/galerie.aspx</loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  <loc>http://ddm-nymburk.cz/dokumenty.aspx</loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  <loc>http://ddm-nymburk.cz/kontakt.aspx</loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  ▼<loc>
    http://ddm-nymburk.cz/getdoc/dd341f58-d0a2-4e6c-b589-4ac174bd0186/default.aspx
  </loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  ▼<loc>
    http://ddm-nymburk.cz/getdoc/1547e7f5-9cb9-44c6-bc3f-ce75047c7bab/default.aspx
  </loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  ▼<loc>
    http://ddm-nymburk.cz/aktuality/vesele-vanoce-a-stastny-novy-rok-2016.aspx
  </loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  ▼<loc>
    http://ddm-nymburk.cz/aktuality/hledame-externiho-pracovnika-vyuka-kytary-a-klaves.aspx
  </loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  ▼<loc>
    http://ddm-nymburk.cz/aktuality/nabidka-krouzku-na-novy-skolni-rok-2015-2016-podro.aspx
  </loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
▼<url>
  ▼<loc>
    http://ddm-nymburk.cz/aktuality/provoz-kancelare-a-pokladni-hodiny-pro-prijem-hoto.aspx
  </loc>
  <changefreq>daily</changefreq>
</url>
```

Zdroj: Ordinary Winner (2020)

Tabulka 11 Tabulka obrázků a odkazů s chybějícími parametry na index stránce

<a href="https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/1.jpg&amp;w=390">https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/1.jpg&amp;w=390</a>
<a href="https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/2.jpg&amp;w=390">https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/2.jpg&amp;w=390</a>
<a href="https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/3.jpg&amp;w=390">https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/3.jpg&amp;w=390</a>
<a href="https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/4.jpg&amp;w=390">https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/4.jpg&amp;w=390</a>
<a href="https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/5.jpg&amp;w=390">https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/5.jpg&amp;w=390</a>
<a href="https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/6.jpg&amp;w=390">https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/6.jpg&amp;w=390</a>
<a href="https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/7.jpg&amp;w=390">https://ordinarywinner.com/custom/images/getimage.aspx?img=~/Custom/_OW-static/photo/1serie/7.jpg&amp;w=390</a>
<a href="/custom/_OW-static/gfx/content/blog2.png">/custom/_OW-static/gfx/content/blog2.png</a>
<a href="/custom/_OW-static/gfx/content/blog1.png">/custom/_OW-static/gfx/content/blog1.png</a>
<a href="#">link /objednat</a>
<a href="#">link /</a>
<a href="#">link /#faq</a>
<a href="#">link /blog</a>
<a href="#">link /objednat</a>
<a href="#">link /prihlasit</a>
<a href="#">link /odhlasit</a>
<a href="#">link /objednat</a>
<a href="#">link /doma/1-dil-strava-cesta-k-uspechu#detail</a>
<a href="#">link /doma/2-dil-zaciname-s-pohybem-funkcni-telo#detail</a>
<a href="#">link /doma/3-dil-cviceni-na-doma-1#detail</a>
<a href="#">link /doma/4-dil-strava-jak-si-sestavit-jidelnicek#detail</a>
<a href="#">link /doma/5-dil-dychani-a-stred-tela#detail</a>
<a href="#">link /doma/6-dil-recepty#detail</a>
<a href="#">link /doma/7-dil-cviceni-na-doma-2#detail</a>
<a href="#">link /objednat</a>
<a href="#">link [Blank Href]</a>
<a href="#">link /blog/je-pohyb-v-dnesni-dobe-vubec-dulezity n</a>
<a href="#">link /blog/jak-funguje-tvarovani-postavy</a>
<a href="#">link /blog</a>
<a href="#">link /objednat</a>
<a href="#">link /</a>
<a href="#">link /</a>
<a href="#">link /#faq</a>
<a href="#">link /blog</a>
<a href="#">link https://www.kentico.com/</a>

Zdroj: Screaming Frog SEO Finder (2020), vlastní zpracování

Tabulka 12 Seznam obrázků a okamžů s chybějícími parametry na stránce blog

/custom/_OW-static/gfx/content/blog2.png
/custom/_OW-static/gfx/content/blog1.png
Link /odhlasit nemá title
Link /objednat nemá title
Link /blog/je-pohyb-v-dnesni-dobe-vubec-dulezity nemá title
Link /blog/jak-funguje-tvarovani-postavy nemá title
Link /objednat nemá title
Link / nemá title
Link / nemá title
Link /#faq nemá title
Link /blog nemá title
Link /objednat nemá title
Link / nemá title
Link /#faq nemá title
Link /blog nemá title
Link /objednat nemá title
Link /prihlasit nemá title
Link https://www.kentico.com/ nemá title

Zdroj: Screaming Frog SEO Finder (2020), vlastní zpracování

Příloha 7 Google AdWords návrhy

Tabulka 16 Seznam navrhovaných hlavních klíčových slov pro Ordinary Winner

bolest těla	jak cvičit doma	kalorické tabulky
cvičení a strava	jak na hubnutí	kondice
cvičení doma	jak sestavit jídelníček	na hubnutí
cvičení doma hubnutí	jak si sestavit jídelníček	Osobní trenér
cvičení na doma	Jak si sestavit jídelníček	posilování doma
dieta na hubnutí	jak správně cvičit doma	redukční jídelníček
domácí posilování	jak začít běhat	sestavení jídelníčku
fitness jídelníček	jak začít cvičit	síla
Fitness jídelníček	jak začít cvičit doma	správný jídelníček
Fitness trener	jak začít posilovat doma	Správný jídelníček
fitness trenér	Jak zhubnout	stravovací plán
Fitness trenér	Jídelnicek na míru	tvarování postavy
Hubnutí	jídelnicek při hubnutí	Vyvážená strava
jak cvicit doma	jídelníček do diety	zdravé hubnutí
Zdravý životní styl	jídelníček na cvičení	Zdravý jídelnicek
zdravý životní styl	Jídelníček na míru	
Životní styl	zdravý jídelníček	

Zdroj: AdWords Google, vlastní zpracování

Tabulka 17 Tabulka možných balíčků Ordinary Winner

Balík	Knížka	Videa	Videa + Konzultace	Videa + Konzultace + Jídelníček	Online program  Staň se členem komunity
Popis	Objednání knížky s návodem a přepisem jak na jídelníček a celého programu	Přístup k online videím a zpřístupnění programu	Přístup k online videím a zpřístupnění programu + 2x online konzultace  1.- na začátku programu s osobním vysvětlením  2. - na pomyslném konci za 2 měsíce s osobní konzultací a porovnání výsledků	Přístup k online videím a zpřístupnění programu + 2x online konzultace  1.- na začátku programu s osobním vysvětlením  2. - na pomyslném konci za 2 měsíce s osobní konzultací a porovnání výsledků + Pomoc se sestavením jídelníčku	Možnost osobní konzultace + 2x týdně online společné cvičení / předcvičení + Stavění Jídelníčku + Speciální přístup k videím
Cena	490 Kč	990 Kč	2 490 Kč	2 990 Kč	490 Kč / měsíc

Zdroj: vlastní zpracování