

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Maximalizace efektu webové prezentace**

**Vladislav Bratasjuk**

© 2023 ČZU v Praze



ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vladislav Bratasjuk

Ekonomika a management

Název práce

**Maximalizace efektu webové prezentace**

Název anglicky

**Maximizing the effect of website**

---

## Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zvýšit organickou návštěvnost webové stránky.

Díličí cíle:

- Navrhnout ideální design (strukturu)
- Optimalizovat obsah
- Navrhnout marketingovou kampaň

## Metodika

Práce je založena na studiu odborné a vědecké literatury. Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Analytická část v prvním kroku bude analyzovat konkrétní strukturu dané webové stránky, jejím účelem a cílem. Z této analýzy se stanoví možné optimalizace. Provedou se změny pro vylepšení struktury a obsahu. Po 1-2 měsících se spustí reklamní kampaň na sociálních sítích a bude monitorován vliv na změnu pozice ve vyhledávačích. Změny v pozice ve vyhledávačích budou měřeny pomocí Google search console a collabimu.

Na základě měření budou vyhodnoceny změny a jejich účinnost.

---

**Doporučený rozsah práce**

40 – 50 pages

**Klíčová slova**

Design webové stránky, copywriting, klíčová slova, indexování, seo, reklamní kampaň, sociální sítě, prodejní weby, vyhledávače

---

**Doporučené zdroje informací**

HUSAYNI, Ali. 2019. The Google SEO Handbook: How to Analyze and Optimize Your Site's Search Footprint Like a Pro. Millionairium, 124 s. ISBN 099078200X.

KUBÍČEK, Michal a Linhart JAN. 2013. 333 tipů a triků pro SEO. Albatros Media a.s., 264 s. ISBN 8025139417.

LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MARSH, Joel. 2019. UX pro začátečníky. Zoner Press. ISBN 8074133974.

VESELÁ, Zuzana, Anna SÁLOVÁ a Michaela RAKOVÁ. 2020. Copywriting. Albatros Media a.s., 352 s. ISBN 8025150143.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2022/23 ZS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Alexandr Vasilenko, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

---

Elektronicky schváleno dne 27. 7. 2021

**doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 5. 10. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 23. 12. 2022

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Maximalizace efektu webové prezentace jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání

\_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Rád(a) bych touto cestou poděkoval Ing. Alexandru Vasilenkovi, Ph. D za jeho cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování mé bakalářské práce.

# Maximalizace efektu webové prezentace

## Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na zvýšení organické návštěvnosti vybrané webové stránky. Cílem práce je provést optimalizaci webové stránky společnosti ČESKÁ DOPRAVA.CZ s.r.o. a tím zvýšit její návštěvnost.

Teoretická část je zaměřena na 3 hlavní části – SEO, web design a online marketing. V úvodní části jsou popsány základy spojené s vyhledáváním na internetu. V dalších kapitolách jsou rozebrány do hloubky jednotlivé kategorie SEO – on-page, off-page a technické SEO. Dále jsou v práci zmíněny i zakázané metody, které mohou naopak penalizovat webovou stránku. Poslední kapitola teoretické části se věnuje základům marketingu a sociálním sítím jako je Facebook a Instagram.

V praktické části je analyzována webová stránka výše zmíněné společnosti. Na základně získaných informací byly vyhodnoceny slabé a silné stránky webu. Následně byla kompletně celá webová prezentace upravena a změřena návštěvnost po dobu 2 měsíců, ze které vyplynulo navýšení návštěvnosti a zobrazení ve vyhledávání. Cíl bakalářské práce byl naplněn.

**Klíčová slova:** Design webové stránky, copywriting, klíčová slova, indexování, seo, reklamní kampaň, sociální sítě, prodejní weby, vyhledávače

# Maximizing the effect of website

## Abstract

The bachelor thesis is focused on increasing the organic traffic of a selected website. The aim of the thesis is to optimize the website of ČESKÁ DOPRAVA.CZ s.r.o. and thus increase its traffic.

The theoretical part is focused on 3 main parts - SEO, web design and online marketing. The introductory part describes the basics related to internet search. In the following chapters, the different categories of SEO are discussed in depth - on-page, off-page and technical SEO. Furthermore, prohibited methods are also mentioned in the work, which in turn can penalize a website. The last chapter of the theoretical part is dedicated to the basics of marketing and social networking sites like Facebook and Instagram.

In the practical part, the website of the aforementioned company is analyzed. Based on the information obtained, the weaknesses and strengths of the website were evaluated. Subsequently, the entire website was completely redesigned and traffic was measured for 2 months, which showed an increase in traffic and search impressions. The aim of the bachelor thesis was fulfilled.

**Keywords:** Website design, copywriting, keywords, indexing, seo, advertising campaign, social networks, sales website, search engines



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Internetové vyhledávače.....	13
3.1.1 Jak fungují vyhledávače.....	13
3.1.2 Organická návštěvnost.....	15
3.2 Search engine optimalization .....	16
3.2.1 On-page faktory .....	17
3.2.2 Off – page faktory .....	21
3.2.3 Nepovolené SEO praktiky .....	22
3.2.4 Klíčová slova .....	23
3.2.5 Měřicí nástroje .....	25
3.3 Web design (Struktura a design webové stránky).....	27
3.3.1 Struktura webové stránky .....	29
3.3.2 Co je UX .....	30
3.4 Online marketing.....	32
3.4.1 Co je to Marketing .....	32
3.4.2 Marketingový mix.....	33
PPC	34
3.4.3 Sociální síť.....	34
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>37</b>
4.1 Představení firmy .....	37
4.2 Analýza webové stránky před optimalizací .....	37
4.2.1 SEO .....	39
4.2.2 Design .....	44
4.2.3 Marketing.....	46
4.3 Návrhy optimalizace webové stránky .....	47
4.3.1 Plánování .....	47
4.3.2 SEO Optimalizace.....	48
4.3.3 Marketing.....	50
4.4 Vyhodnocení .....	51
<b>5 Závěr.....</b>	<b>52</b>

<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>53</b>
<b>7 Seznam obrázků .....</b>	<b>57</b>
<b>8 Seznam tabulek .....</b>	<b>57</b>
<b>9 Seznam grafů .....</b>	<b>58</b>

## **Seznam použitých zkratk**

SEO – Search engine optimalization

SERP – Je zkratka pro search engine results page neboli výsledky vyhledávání

GSC – Google search console

GA – Google analytics

UX – User experience– uživatelská zkušenost

HTML – Hypertext markup language – značkovací jazyk používaný pro tvorbu webových stránek

CTA – Call to action – výzva k akci

# 1 Úvod

Organická návštěvnost webové stránky patří k nejvýznamnějším faktorům pro úspěch v online podnikání. V dnešní době je však konkurence v oblasti digitálního marketingu mimořádně velká a získání organické návštěvnosti se stává stále náročnějším. Proto je pro všechny, kteří se chtějí prosadit online, důležité porozumět faktorům, které ovlivňují organickou návštěvnost webových stránek a naučit se, jak je efektivně zlepšovat. Tímto se zabývá SEO neboli Search Engine Optimization.

Dalším milníkem k spokojenému zákazníkovi je často přehlížený vzhled a struktura samotné webové stránky. Je důležité, aby byla webová prezentace intuitivní, přehledná a dovedla zákazníka co nejrychleji k jeho cíli. Tímto se zabývá User Experience neboli UX. Struktura webu by měla být vždy logicky členěná a úzce souvisí se SEO. Proto jsou důležité tyto 3 kroky – plánování, design a následná optimalizace.

Cílem této bakalářské práce s názvem „Maximalizace efektu webové prezentace“ bude podrobná analýza a následná úprava pro zlepšení organické návštěvnosti webové stránky. Práce se také zaměří na kvalitní obsah, správné využívání klíčových slov, technickou optimalizaci a význam zpětných odkazů pro zlepšení SEO. Následným monitorováním návštěvnosti bude zjištěno, zda provedené změny opravdu mají výsledky. Po měsíci od spuštění nové webové stránky byla spuštěna reklamní kampaň na posílení povědomí o značce v jihočeském kraji, které měla také pozitivní dopad na návštěvnost. Praktické rady a postupy pro zlepšení výsledků organického provozu mohou být užitečné pro všechny, kteří chtějí úspěšně působit online.

Tvorbě webových stránek se věnuji již několik let a postupem času jsem začal zjišťovat, že tvorba samotné webové stránky tak, aby se firmě a uživateli líbila, nestačí. To mě vedlo k rozšíření obzorů v oblasti SEO. Do tohoto tématu jsem se vracel při tvorbě každé stránky a přišlo mi to jako skvělá příležitost na jaké téma napsat bakalářskou práci.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je zvýšit organickou návštěvnost webové stránky.

Dílčí cíle:

- Navrhnout ideální design (strukturu)
- Optimalizovat obsah
- Navrhnout marketingovou kampaň

### **2.2 Metodika**

Práce je založena na studiu odborné a vědecké literatury. Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Analytická část v prvním kroku bude analyzovat konkrétní strukturu dané webové stránky, jejím účelem a cílem. Z této analýzy se stanoví možné optimalizace. Provedou se změny pro vylepšení struktury a obsahu. Po 1-2 měsících se spustí reklamní kampaň na sociálních sítích a bude monitorován vliv na změnu pozice ve vyhledávačích. Změny v pozici ve vyhledávačích budou měřeny pomocí Google Analytics a Collabimu. Na základě měření budou vyhodnoceny změny a jejich účinnost.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Internetové vyhledávače

Vyhledávání na internetu je dnes již nezbytností, bez které by se leckdo neobešel. Možnost dohledat potřebné informace nám poskytují internetové vyhledávače a katalogy. Katalogy předcházely internetovým vyhledávačům a jsou to velké knihovny, do kterých se registrovaly webové stránky. Internetové vyhledávání je stále se vyvíjející oblast, ve které se objevují nové technologie a způsoby, jak umožnit uživatelům rychle a efektivně najít informace na internetu.

**Katalogy** byly rozděleny na mnoho podkategorií. Katalog si představme jako velký strom odkazů s klíčovými slovy, které musel uživatel vyplnit při zakládání. Při vyhledávání v katalogu se následně porovnávala hledaná fráze s vyplněnými klíčovými slovy. I v dnešní době se katalogy využívají například k registraci firmy/pobočky do Google firem. Nejznámější český katalog byl Seznam.cz, který poté nahradil katalog Firmy.cz. (Kubíček, 2008)

Rozvojem internetu a technologií přišly nové a efektivnější způsoby vyhledávání informací na internetu, které nahrazují z větší části katalogy. Velkým rozdílem je, že katalogy se udržují převážně ručně, zatímco vyhledávače automaticky. Fulltextové vyhledávače pracují s celým obsahem stránky od nadpisu až po obsah. Analyzují obrovské množství stránek a ukládají si o nich důležité informace, se kterými následně pracují při vyhledávání stránek. Další známe vyhledávače jsou například Yahoo!, Bing, Yandex a DuckDuckGo. (Kubíček, 2008)

#### 3.1.1 Jak fungují vyhledávače

Na stránkách Googlu najdeme tuto definici „Internet se podobá neustále se rozrůstající knihovně s miliardami knih bez centrálního katalogu“ (2021). Tato knihovna vznikla pomocí robotů, kteří procházejí webové stránky, zaznamenávají si jejich klíčová slova a obsah na webu do velké knihovny. Díky interním a externím odkazům se dostávají na další stránky, které prochází stejným způsobem. Tomuto procesu se říká anglicky **crawling**. Při vytvoření nové webové stránky může nějakou dobu trvat, než na ni roboti

narazí. Tento proces se dá urychlit zažádáním o zalistování do knihovny v nástroji Google Search Console. (Kubíček, 2013a)

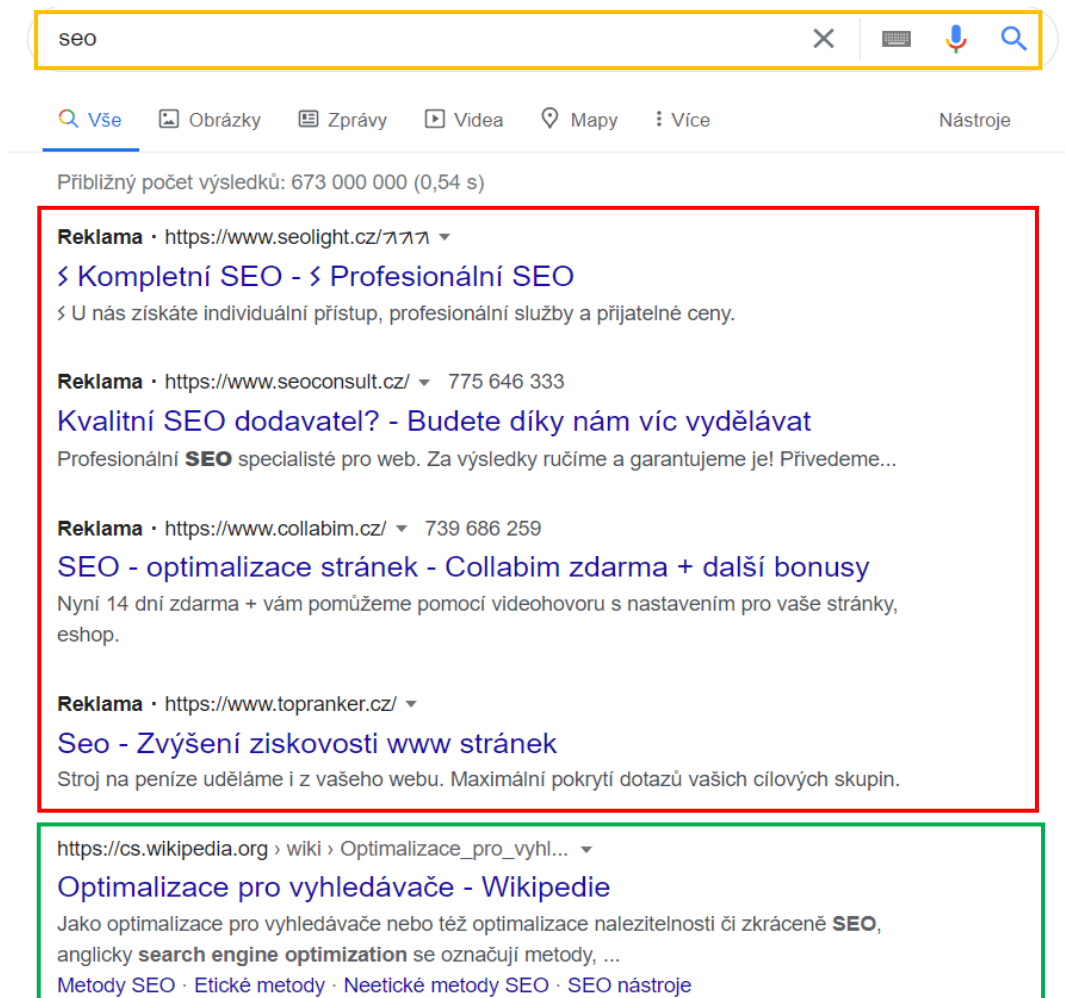
Celý proces fungování vyhledávačů je tedy následovný:

1. Procházení a prohledávání webových stránek
2. Tvoření a rozšiřování databáze informací o webových stránkách
3. Indexování
4. Poskytování relevantních odpovědí na dotazy

Při zadání vyhledávacího dotazu se dotaz začne zpracovávat na serverech daného vyhledávače. Hodnotící systémy řadí relevantní stránky do indexu vyhledávání, tak aby uživatel dostal co nejrelevantnější výsledek. Například Google vyhledávání přizpůsobí i graficky. Při geografickém vyhledávání se zobrazí mapa, při zadání matematického příkladu (4+5), se zobrazí kalkulačka s výsledkem. Hodnotící systémy jsou tvořeny přibližně 200 algoritmy, které využívají informace získané procházením stránek, a to vše ve zlomku sekund. Mezi výsledky vyhledávání přidává i placené reklamy, které jsou relevantní k vyhledávacímu dotazu, protože na nich vydělává. (Jak funguje Vyhledávání Google, 2021)

Na Obrázek 1 jsou vidět výsledky vyhledávání při zadání slova „seo“. V oranžovém obdélníku se nachází adresní řádek, který slouží k psaní vyhledávacích frází. První 4 odkazy pod adresním řádkem jsou reklamy z placené propagace. Jsou označeny červeně. V zeleném obdélníku se nachází organické zobrazení ve výsledcích vyhledání, které se většinou nachází pod placenou propagací.

Obrázek 1 Placené a neplacené zobrazení v SERP



Zdroj: Vyhledávání Google, Vlastní zpracování

### 3.1.2 Organická návštěvnost

Návštěvník má několik možností, jak se může dostat na webovou stránku, kterou hledá. První možnost je napsáním přesné URL adresy do vyhledávacího řádku, této variantě se říká přímá návštěvnost. Další typ návštěvnosti je přes odkaz, který uživatele přeměruje na daný web. Do poslední kategorie zařadíme návštěvnost z výsledků vyhledávání a tu dělíme na další 2 kategorie. Návštěvnost placená a návštěvnost organická, které se budu věnovat v této práci. Při placené návštěvnosti platíme za každého zákazníka, který klikl na reklamu neboli PPC reklama tzn. Pay Per Click. (2019)

Návštěvnost organická se liší tím, že za návštěvníky neplatíme. Pomocí mnoha algoritmů, které vyhodnocují webové stránky, dostáváme určité pozice (ranky) ve vyhledávačích. Zlepšování pozic ve vyhledávačích se věnuje Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO. (*Dimenze zdrojů návštěvnosti, 2021*)

Pozice ve výsledcích vyhledávání se může průběhem času různě měnit. Negativně jí můžeme ovlivnit například zakázanými metodami SEO, přidáváním různých Javascriptů<sup>1</sup>, které nám mají pomoci, ale ve výsledku je tomu naopak. Záporné „body“ nám můžou být uděleny i za špatnou čitelnost, špatně responzivní obsah nebo obsah duplicitní. (Domes, 2011)

## 3.2 Search engine optimization

Search Engine Optimization neboli „SEO“ se zabývá optimalizací internetových stránek. Cílem optimalizace je co nejlepší umístění ve výsledcích vyhledávání neboli SERP na daný vyhledávací dotaz. Cílem SEO je zlepšit viditelnost a dostupnost webu, což může vést ke zvýšení návštěvnosti potenciálních zákazníků. SEO je kritickým aspektem digitálního marketingu, protože pomáhá firmám oslovit jejich cílové publikum a dosáhnout jejich marketingových cílů. Kubíček definuje účel SEO následovně: „Úkolem SEO je získat co nejlepší pozice v SERP“. (Kubíček, 2013a)

SEO se zabývá velkou škálou faktorů, které dohromady tvoří určité pořadí stránek, tak, aby mohl uživatel internetu nalézt nejpřesněji co hledá. Roboti zaznamenávají klíčová slova, nadpisy, titulky, zpětné odkazy a mnoho dalších parametrů, které následně využívají k vyhodnocení relevantnosti stránky. SEO se člení na 3 základní kategorie – on-page, off-page a technické SEO.

Historie SEO sahá až do počátků internetu, kdy byly poprvé představeny vyhledávače. V 90. letech minulého století začaly vyhledávače jako AltaVista a Yahoo! indexovat webové stránky a poskytovat výsledky vyhledávání na základě klíčových slov. S

---

<sup>1</sup> JavaScript – Je skriptovací jazyk pro tvorbu webových stránek a aplikací



rostoucí popularitou internetu se vyhledávače staly sofistikovanějšími a ve svých algoritmech hodnocení začaly brát v úvahu další faktory, jako je relevance a kvalita obsahu na webových stránkách. (Baker, 2021)

Na počátku roku 2000 začal význam SEO růst, když si podniky uvědomily potenciál internetu oslovit zákazníky. To vedlo ke vzniku SEO agentur a konzultantů, kteří se specializovali na pomoc podnikům s optimalizací jejich webových stránek pro vyhledávače. Jak se oblast SEO vyvíjela, stala se komplexnější a specializovanější a dnes je nezbytnou součástí digitálního marketingu. (Kubíček, 2008)

### **3.2.1 On-page faktory**

On-page je část SEO faktorů, které se týkají struktury a obsahu stránky. Tyto faktory se spravují přímo na dané webové stránce. Patří k nim titulek stránek, nadpisy, popisek, obsah, interní odkazy, rychlost načítání stránky, struktura URL adresy ad. Každý faktor má jinou prioritu a priority se můžou různě v čase měnit. Například dříve hrálo velkou roli optimální počet klíčových slov, dnes jde spíše o to, kde se vyskytují nebo kvalita samotného obsahu. To vše se dá ovlivnit a pomocí různých metod optimalizovat, tak aby se pozice ve vyhledávacích zlepšovala. (Binka, 2022)

#### **Titulek**

Prvním tagem z on-page faktorů je titulek stránky. Vyhledávač z něj poznává, o čem by mohl být daný web a jak moc je relevantní k hledané frázi. Má nejvyšší váhu z tagů. Proto by měl být titulek co nejpřesnější a měl by co nejlépe zodpovědět hledaný dotaz. Klíčové slovo by se mělo nacházet na začátku titulku. Velkou chybou jsou stránky bez titulku, které mají automaticky vygenerovaný titulek „Úvod“, „O nás“ a další. Ideální délka titulku by měla dosahovat do cca 50-60 znaků. Binka udává, že jde o prostor, který titulek zabírá (max 600pix) (Binka, 2018). Podle Kubíčka je třeba si dát pozor na obecnost titulku nebo naopak přecpání titulku klíčovými slovy. (Kubíček, 2008)

## Obrázek 2 Ukázka titulku a popisku ve výsledcích vyhledávání

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Optimalizace\\_pro\\_vyhledavani](https://cs.wikipedia.org/wiki/Optimalizace_pro_vyhledavani) ▾

### Optimalizace pro vyhledávače - Wikipedie

Jako optimalizace pro vyhledávače či zkráceně SEO, anglicky **search engine optimization**, se označují metody, které mají za cíl, aby se určená URL zobrazovala ...

*Zdroj: Vyhledávání Google*

### **Popisek**

Popisek stránky (meta description) uvádí stručné a konkrétní shrnutí, o čem daná stránka je. Na Obrázek 2 se nachází přímo pod titulkem. Měl by být originální, a nikoliv zkopírovaným z textu webu. Dále by se v popisku webu mělo vyskytovat i klíčové slovo pro danou stránku. Každá jednotlivá stránka by měla mít svůj vlastní a odpovídající popisek. Ideální délka popisku pro Google je 150-160 znaků. (Importance of Meta Description in SEO)

### **Obsah**

Další nedílnou součástí on-page faktorů je obsah webu, který jde ruku v ruce s titulkem, popisky ad. Obsah by měl být originální, uživatelům přínosný a měl by obsahovat klíčová slova dané stránky. Většinou je obsah jednoduše zkopírovaný od výrobců nebo jiného webu a není originální, tudíž se neodlišuje od ostatních. Text, který se jedinečně napíše může přinést velkou výhodu před konkurencí. „Pravidelně aktualizovaná stránka s informačně zajímavým obsahem je pro vyhledávače atraktivní. Upřednostňují stránky, jejichž majitelé investují spíše do kvalitního obsahu a přístupnosti než do umělé optimalizace pro vyhledávače.“ (Kubíček, 2008)

Tvorbě prodejních textů se říká copywriting. Jedná se o optimalizaci textů pro reálné uživatele, kteří následně mohou provést konverzi. Základem dobře prodejného textu je CTA – call to action, to je jasná výzva k akci, nakoupení produktu nebo navštívení webové stránky. Copywriting se nevyužívá pouze u webových stránek, ale obecně v celém marketingu. „Cílem copywritingu je pomocí vhodně napsaného textu přesvědčit

potencionálního zákazníka ke koupi produktu (cílem je podpora prodeje) a podpořit ho v navázání pozitivního vztahu se značkou – brandem“. (Veselá, 2020)

## **Nadpisy**

Jsou známy z kódu HTML pod tagy H1, H2, H3 až H6 a používají se ke strukturování obsahu webu a pomáhají vyhledávačům porozumět hierarchii obsahu. Nadpisy by měly být relevantní a obsahovat cílená klíčová slova. Tag <h1> je nejdůležitější nadpis a měl by se používat k identifikaci hlavního tématu webu. Značky H2 a H3 se používají k identifikaci podtémat a měly by být používány hierarchickým způsobem, přičemž značky H2 jsou důležitější než značky H3.

## **Obrázky**

Optimalizace obrázků, může pomoci vyhledávacím algoritmům porozumět obsahu webu a zlepšit pozici v SERPu. Obrázek by měl mít alt tag (alternativní popis), který slouží k popisu daného obrázku pro roboty i uživatele, kteří mají vypnuté zobrazení obrázků. Dále bychom se měli vyvarovat obecných názvů souborů jako je „image.jpg“. Velkou roli hraje i velikost obrázků, je třeba je komprimovat a používat správně formáty jako jsou – JPEG, PNG a GIF. Je důležité vybrat vhodný typ souboru na základě obsahu a účelu. Špatná velikost obrázků má velký vliv na výkon a načítání webu. (Domes, 2011)

## **URL adresa**

Struktura URL webových stránek by měla být jasná a stručná a měla by obsahovat klíčové slovo. Jasná a stručná struktura URL může vyhledávačům pomoci porozumět obsahu webové stránky a zlepšit její hodnocení ve výsledcích vyhledávání. Může také uživatelům usnadnit pochopení obsahu webové stránky a zlepšit uživatelský dojem například tím, že se dobře zapamatuje. Dle Husayni moc dlouhá URL adresa může způsobit, že nám jí Google sám zkrátí. (Husayni, 2019)

Zde je příklad dvou různých URL adres. První adresa je v krátkém a jasném formátu.

[www.czu.cz/portal-studenta](http://www.czu.cz/portal-studenta)

[www.czu.cz/pg=port-24/student](http://www.czu.cz/pg=port-24/student)

### **Interní odkazy**

Jednotlivé stránky daného webu se propojují interními odkazy. Za základ můžeme považovat správné odkazy v navigaci webu. Pokud tyto stránky nepojíme, uživatelé ani roboti se jednoduše nedostanou na další podstránky. Odkazování pomáhá vyhledávačům porozumět struktuře, hierarchii a také spojitostem mezi různými stránkami na webu. Pomáhá také ulehčovat uživatelům procházení webové stránky a najít relevantní obsah. (Kubíček, 2013b)

### **Rychlost stránek**

Rychlost načítání webu také ovlivňuje jeho hodnocení ve výsledcích vyhledávání. Je důležité optimalizovat rychlost načítání webu minimalizací velikosti obrázků, omezením používání velkých souborů a používáním rychlé web hostingové služby. Vysoká rychlost načítání může zlepšit uživatelský dojem z webu a zvýšit šance na přilákání potenciálních zákazníků. Studie Googlu uvádí, že 53 % uživatelů opustilo webovou stránku, pokud se nenačetla do 3 vteřiny. (Míra opuštění, 2016)

### **Responzivní stránka (mobile friendly)**

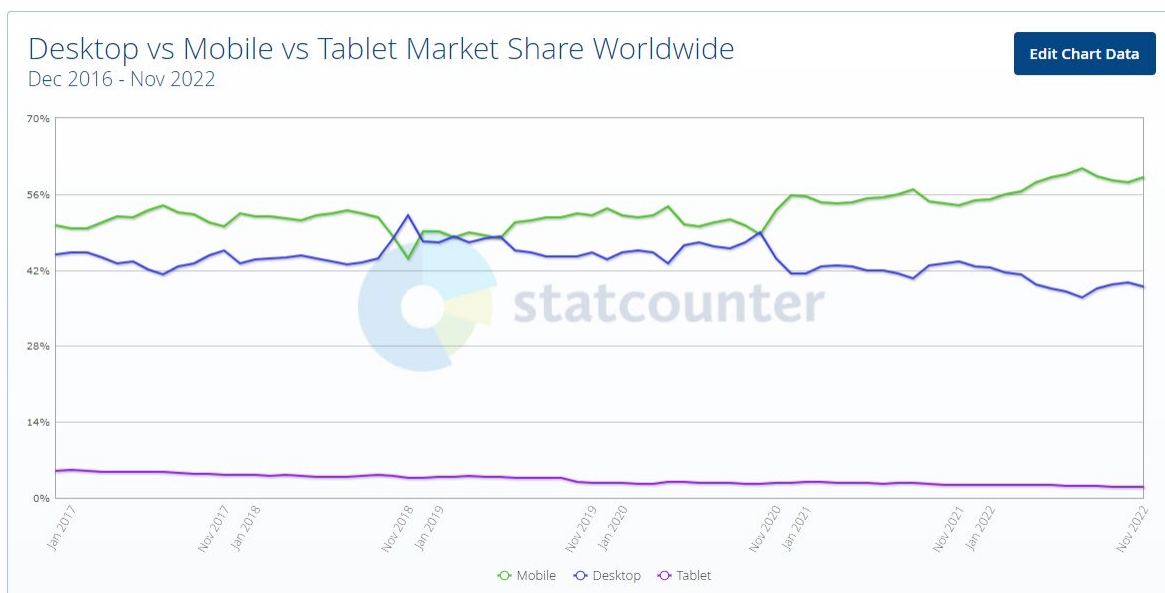
Podle ČSU se počet uživatelů (16 let a starších) používající internet blíží k 5 milionům uživatelů. (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021, 2021)

S rostoucím počtem lidí, kteří přistupují k internetu z mobilních zařízení, je důležité, aby byly webové stránky přizpůsobené pro mobilní zařízení. Toho lze dosáhnout použitím responzivního designu nebo samostatné mobilní verze webu. Responzivní znamená, že se stránka přizpůsobuje velikosti zařízení, a to díky brake pointům. Brake pointy se vytváří většinou 2, pro tablet a telefon. Jsou to dané body, kdy se nám webová stránka zmenší nebo

zalomí na menší rozložení. V návaznosti na responzivní design existuje ještě adaptivní což znamená, že máme několik verzí. Pro počítačovou verzi máme kompletní webovou stránku a pro mobilní verzi se navrhne zjednodušená verze, která bude přehlednější. (Marsh, 2019)

Responzivita webových stránek další prvek, který přispívá k uživatelskému zážitku z procházení webu. Na Obrázek 3 můžeme pozorovat pomalu rostoucí převahu mobilních zařízení vůči počítačům a pomalu klesající tablety. Jedná se o celosvětový průměr bez zaměření na konkrétní odvětví. Google se v roce 2016 rozhodl odměňovat optimalizované stránky pro mobily. (Southern, 2022)

Obrázek 3 Počet uživatelů PC, tabletů a mobilů



Zdroj: (Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide Dec 2016 - Nov 2022, 2022)

### 3.2.2 Off – page faktory

Tato kategorie se týká činností, které můžeme dělat mimo konkrétní web, abychom zlepšili jeho hodnocení v SERPu. Je to například vytváření kvalitních zpětných odkazů z jiných webů. Budování sociálních sítí anebo silnějšího brandu. Nejpoužívanější metodou je budování zpětných odkazů.

## **Externí odkazy**

Zpětné odkazy odkazují na web z ostatních webových stránek. Každý web má určité hodnocení, které ovlivňuje relevantnost daného zpětného odkazu. Je velký rozdíl ve zpětném odkazu z nově vytvořeného webu, anebo z webu s dlouhou historií a velkou návštěvností. Zpětné odkazy napomáhají ukázat, jak je daný web oblíbený a relevantní a mohou zlepšit pozici ve vyhledávači. „Nejvhodnější je získávat zpětné odkazy přirozenou cestou, což v praxi znamená, že vytvoříte tak kvalitní projekt, že na něj budou uživatelé odkazovat sami.“ (Kubíček, 2008)

Dle Domeše můžeme dále získat zpětné odkazy přes různá fóra, porovnávače cen jako je například heureka.cz, registrací do katalogů, placenými zpětnými odkazy nebo vkládáním novinek do emailu. (Domes, 2011)

### **3.2.3 Nepovolené SEO praktiky**

Podle Kubíčka se jedná o praktiky (Black Hat SEO), které se snaží získat lepší místo v SERP činnostmi překračujícími pomyslnou hranici etické optimalizace. Cílem těchto praktik je co nejrychleji zlepšit svojí pozici s nejmenším úsilím. Pokud tyto praktiky vyhledávače rozpoznají vyřadí web z indexu vyhledávání. Patří sem například: skrytý text na stránkách, klamavé přesměrování, cloaking (podstrkávání), kopírování cizích webů, příliš mnoho opakujících se klíčových slov ad. (Kubíček, 2008)

### **Skrytý obsah**

Jak již z názvu vyplývá, jedná se o text, který není pro běžného uživatele viditelný. Na první pohled se to nemusí zdát jako problém, ale i skrytý text může být penalizován. Jelikož uživatelé i roboti dostávají ve výsledku jiné informace. Občas se to stane i omylem při vývoji webu, kdy vývojář nepovedený text schová a zapomene na něj. Text se může skrýt těmito způsoby: Text má stejnou barvu jako pozadí, je pod obrázkem, je skryt pomocí CSS nebo nulová velikost písma. (Kubíček, 2008)

## **Klamavé přesměrování**

Přesměrování je běžně využívané například k přesměrování na nový web ze starého. Ovšem i zde se dá zajít do klamavých praktik. Uživatel je přesměrován úplně jinam, než se domníval, že bude přesměrovaný a zobrazí se mu jiný obsah než robotovi. Podle webmasterů Googlu je toto porušení pokynů. (Black Hat SEO – zakázané praktiky – 1. část, 2021)

## **Doorway stránky**

Cílem těchto stránek je získat vysoké hodnocení pro konkrétní klíčová slova a dostávat se na dobré pozice v SERP. Pro roboty se tato stránka tváří na pohled dobře a užitečně. Po kliknutí na Doorway stránku je uživatele přesměrován na jiný web, který již nemusí obsahovat informace, které uživatel hledal. (Zelezny, 2022)

### **3.2.4 Klíčová slova**

Klíčová slova (zkráceně KW) v kontextu SEO jsou slova nebo fráze relevantní k danému obsahu webové stránky. Používají je uživatelé pro vyhledávání a vyhledávače k hodnocení stránky ve výsledcích vyhledávání. Když uživatel vyhledává konkrétní výraz nebo frázi, vyhledávače používají algoritmy, které přiřazují vyhledávací dotaz k relevantním webovým stránkám. Při optimalizaci webu pro vyhledávače je důležité pečlivě vybírat a používat relevantní KW v obsahu webu. Je také důležité používat různé varianty KW a související fráze, které vyhledávačům pomohou porozumět kontextu a relevanci obsahu. (Binka, 2022)

Roboti analyzují celý obsah webu, proto by klíčová slova měla být rozmístěná rovnoměrně po celém obsahu. KW se musí vyskytovat hlavně v titulku, popisku stránky, hlavních nadpisech h1 a h2 a průběžně v celém obsahu. Dále se roboti zaměřují na menší nadpisy, zvýrazněný text, popisky obrázků, odrážky a číslování. (Kubíček, 2008)

Časté chyby jsou například v hojném využívání KW, kde už kolikrát text nedává ani smysl. Také se slova na stránce vyskytují nerovnoměrně, a to může mást o relevantnosti stránky, jestli nejde pouze o náhodnou zmínku daného tématu. Také je třeba si dát pozor na hledanost frází. Píše se o nezajímavých KW z pohledu na podnikání. Vybírají se klíčová

slova, která mají nulovou hledanost nebo dané KW již dosahuje dobrých pozic ve vyhledávacích a zvolíme nezajímavý titulek. Abychom se těmto chybám vyvarovali, doporučuje se provést analýzu klíčových slov. (Binka, 2018)

#### **3.2.4.1 Analýza klíčových slov**

Hlavním cílem je nalezení klíčových slov, které uživatelé zadávají do adresního řádku při vyhledávání. Dalším přínosem analýzy může být nalezení méně konkurenčních slov. Náročnost analýzy jako takové se odvíjí od rozsahu webové stránky nebo e-shopu. Základem by měla být analýza odvětví, konkurence, reklam, brainstormingu ad. Ze základního průzkumu již víme více o uživateli, kteří vyhledávají dané téma. Nesmíme zapomenout na long-tail KW. Jsou to konkrétněji zacílená slova. Například při vyhledání slova „dovolená“ nám SERP obsadí největší české cestovní kanceláře. Long-tail výraz by mohl vypadat takto „dovolená v Chorvatsku Baška Voda“. Jsou to tedy konkrétně zacílené KW, která mají sice menší hledanost, ale zato větší šanci na úspěch. U klíčových slov určujeme hlavně hledanost a relevantnost. Informace o klíčových slovech můžeme dohledat pomocí desítek placených i neplacených nástrojů. K neplaceným nástrojům patří Google Adwords k placeným například Collabim. (Binka, 2018)

##### Základní postup při analýze klíčových slov:

1. Shromáždění dat
2. Očištění dat
3. Stanovení priorit klíčových slov

Data je dobré shromáždit z co nejvíce dostupných zdrojů a následně je rozšířit pomocí našeptávačů klíčových slov. Prvním zdrojem relevantních slov může být Google analytics a Google search console. Tyto nástroje zaznamenávají, na jaká slova přichází návštěvnost na web. Dalším již placeným zástupcem jsou nástroje od Collabimu. K analýze webů je zde nástroj svatý Grál. Tento nástroj provede analýzu vybraného webu a vytvoří tabulku s klíčovými slovy, pozici na seznamu a googlu, hledanosti ad. Dalším skvělým nástrojem je rozšiřovač klíčových slov. Tento nástroj rozšiřuje vložená slova o další návrhy



a long-taily. Při shromáždění dat můžeme nasbírat tisíce až deseti tisíce slov. (Collabim: kompletní průvodce funkcemi, 2019)

Po shromáždění velkého množství dat přichází na řadu jejich očištění od duplicit a nerelevantních slov. Collabim nabízí export dat v excelu, proto zvolíme tento program. Po očištění vznikne databáze relevantních slov je třeba seznam manuálně projít a přiřadit jim priority s ohledem k oboru podnikání. Binka pracuje s těmito prioritami –

1. KW souvisí přímo s konverzí a nabízeným projektem
2. Související a rozšiřující KW (long-tail)
3. Relevantní k oboru a problematice
4. Zvyšování organické návštěvnosti

Po ohodnocení KW nám vznikne seznam, ze kterého jsme schopni vybírat slova a tvořit z nich strategie, využívat je v SEO, PPC kampaních ad. (Binka, 2022)

### **3.2.5 Měřící nástroje**

Na internetu najdeme mnoho placených i neplacených nástrojů, které jsou nám přínosem v oblasti SEO. Můžou to být plánovače klíčových slov, sledování návštěvníků webové stránky, technický stav webové stránky ad.

#### **3.2.5.1 Google Search Console**

Dalším užitečným nástrojem od Googlu je Google Search Console neboli GSC. Tento nástroj pomáhá se SEO. Pomocí GSC můžeme nechat zalistovat neindexovanou webovou stránku a nemusíme čekat, než na ní narazí roboti. Dále můžeme monitorovat chyby webu, neindexované stránky, vyhledávací dotazy, návštěvnost (pouze zobrazení a prokliky z Googlu, bez detailních informací jako GA). (Husayni, 2019)

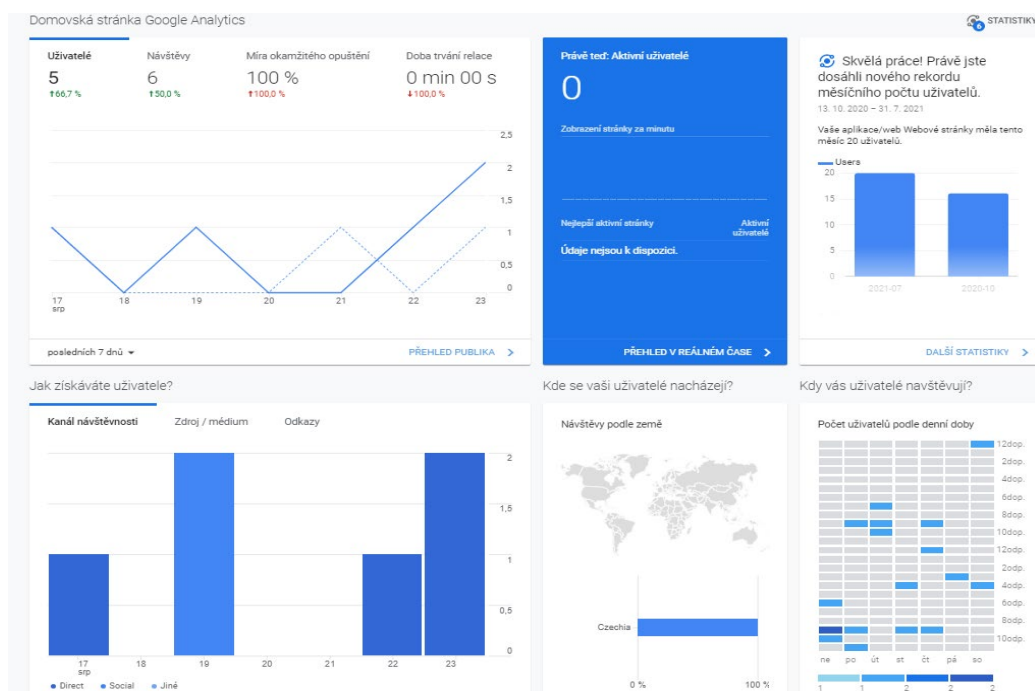
### 3.2.5.2 Collabim

Jedná se o jeden z nejznámějších českých SEO nástrojů, který spadá pod placenou službu, která umí měřit například pozice ve vyhledávačích. Po zadání konkrétní webové stránky zanalyzuje klíčová slova daného webu a ukáže jejich pozici, měsíční průměrnou hledanost na Googlu i Seznamu. Pokud má daný web spuštěnou PPC reklamu, ukáže i její data a úspěšnost. Analýza může proběhnout jak na Googlu, tak Seznam.cz. (Collabim: kompletní průvodce funkcemi, 2019)

### 3.2.5.3 Google Analytics

Google Analytics je sada analytických nástrojů od Googlu, které jsou zdarma. Tento nástroj nám poskytne velkou škálu informací o webové stránce a návštěvnících. Zaznamenává i jestli návštěvnost přichází přímo, nebo například přes sociální sítě. Můžeme si nastavit i měření konkrétních prvků webu – například tlačítek. Sleduje, z jaké země návštěvníci přichází a umí sledovat aktivity i v reálném čase. Zde je ukázka uživatelské prostředí. (Binka, 2022)

Obrázek 4 Google Analytics uživatelské prostředí



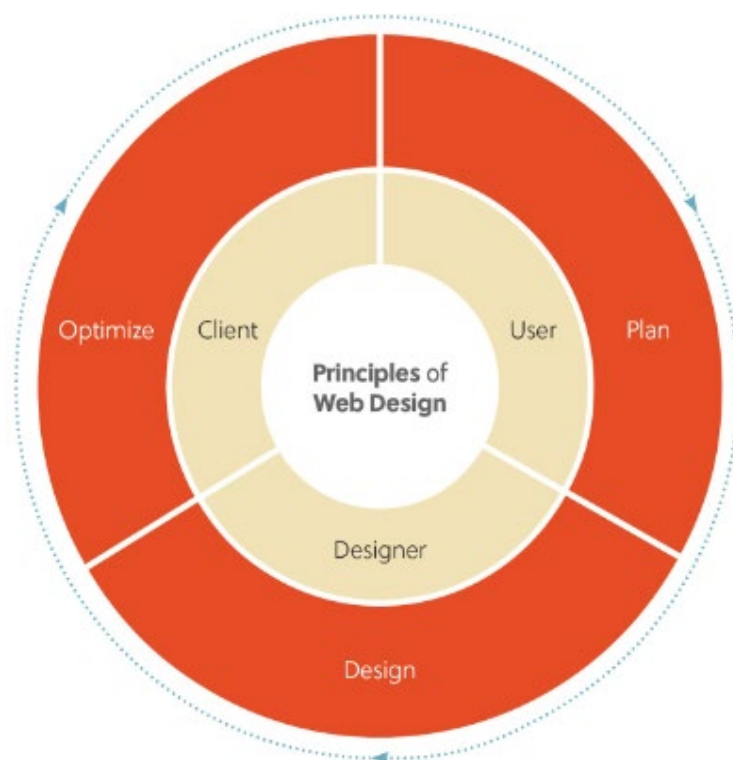
Zdroj: [analytics.google.com](https://analytics.google.com)

### 3.3 Web design (Struktura a design webové stránky)

Design webových stránek je proces vytváření vizuálních a funkčních aspektů. Podle Millera web design zahrnuje plánování, navrhování a optimalizaci webových stránek tak, aby vyhovovaly potřebám a **cílům** jednotlivce nebo organizace. Při navrhování webů je třeba vzít v úvahu mnoho faktorů, včetně cílového publika, účelu webu a celkové identity značky. Je důležité pečlivě naplánovat a navrhnout web, aby byl uživatelsky přívětivý, vizuálně přitažlivý a účinný při dosahování cílů. Shrnutí všech požadavků a cílů klienta je skvělým prvním krokem při vývoji webové stránky. (Miller, 2022)

Optimalizace obsahu by měla být již zahrnuta v samotném počátku tvorby webové stránky. Pokud budeme uplatňovat základní pravidla, máme větší šanci na lepší pozice v organickém vyhledávání. Jelikož úvodní optimalizace většinou nestačí je třeba průběžně monitorovat vývoj.

*Obrázek 5 Klíčové aspekty web designu*



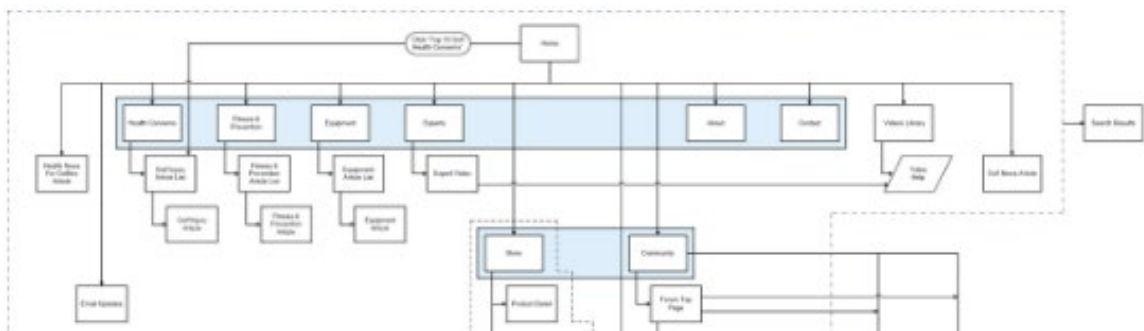
*Zdroj: (Miller, 2022)*

## Plánování

Základem pro plánování je shromažďování informací o cílovém publiku a účelu webu. Také je důležité pochopit i samotnou myšlenku služby nebo produktu, aby jí design odpovídal. Je potřeba také zvážit branding a vizuální identitu webu, včetně barevného schématu, typografie a obrázků. Miller doporučuje na začátku provést SWOT<sup>2</sup> analýzu. Výhodou plánování je rozložení práce na menší úkoly.

Dalším krokem plánování jsou sitemapy, které zobrazují jednotlivé stránky a vztahy mezi nimi. Tento grafický náčrt nám dává přehled o celém projektu, jeho rozsahu a důležitosti jednotlivých stránek. Dále se ve web designu využívají Wireframes, což jsou nákresy konkrétních stránek. Nákresy jsou velice jednoduché a řeší hlavně rozložení daných komponent. Například kde se bude nacházet text, obrázek tlačítko ad. Dalším krokem jsou User-flow diagramy. Jedná se o kombinaci sitemap a wireframů a cílem je naplánovat co nejjednodušší cesty k cíli a uspokojení potřeby uživatelů. Například zjistíme, že cesta k důležitému cíli na webu se nachází za 5 prokliků, což může ve výsledku snížit dosažení cíle v jednotkách či desítkách procent. (Miller, 2022)

Obrázek 6 Ukázka sitemapy



Zdroj: (Miller, 2022)

---

<sup>2</sup> SWOT – analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s určitým projektem

## **Navrhování**

Jakmile se definuje jasná představa o tom, co bude cílem webu a jak by měl vypadat a působit, můžete začít navrhovat rozvržení a budovat web. Při práci na designu je důležité mít na paměti UX. To zahrnuje zajištění snadné navigace na webu, logického uspořádání obsahu a rychlého načítání webu. Také byste měli otestovat web na více zařízeních, abyste se ujistili, že vypadá a funguje správně na různých obrazovkách. (Marsh, 2019)

## **Optimalizace**

Poslední krokem web designu je optimalizace a testování. Je důležité web pravidelně kontrolovat a aktualizovat, aby bylo zajištěno, že zůstane relevantní a efektivní. To může zahrnovat přidávání nového obsahu, aktualizaci stávajícího obsahu nebo provádění změn designu, aby byl web aktualizovaný a poutavý. (Miller, 2022)

### **3.3.1 Struktura webové stránky**

Struktura webu je logické uspořádání a organizování stránek a obsahu na webu. Je to základní aspekt designu webových stránek, protože určuje, jak se uživatelé na webu pohybují a jak s ním komunikují. Dobře strukturované webové stránky se snadno používají a pomáhají uživatelům rychle a efektivně najít informace. Kromě výběru správné struktury webu je při navrhování webu třeba vzít v úvahu několik dalších faktorů. Patří mezi ně používání jasných a popisných nadpisů a podnadpisů, používání jasné hierarchie, používání navigačních nabídek a zahrnutí funkce vyhledávání. Jedním z klíčových problémů struktury webových stránek je nalezení správné rovnováhy mezi jednoduchostí a složitostí. (Beaird, 2020)

#### Jednotlivé struktury webu:

- Hierarchická struktura je běžná pro velké webové stránky s velkým množstvím obsahu. V tomto přístupu jsou webové stránky uspořádány do hierarchie, to znamená, že domovská stránka je nahoře a podstránky jsou uspořádány pod ní. Uživatelé tak mohou snadno přejít do konkrétních částí webu a najít obsah, který hledají.

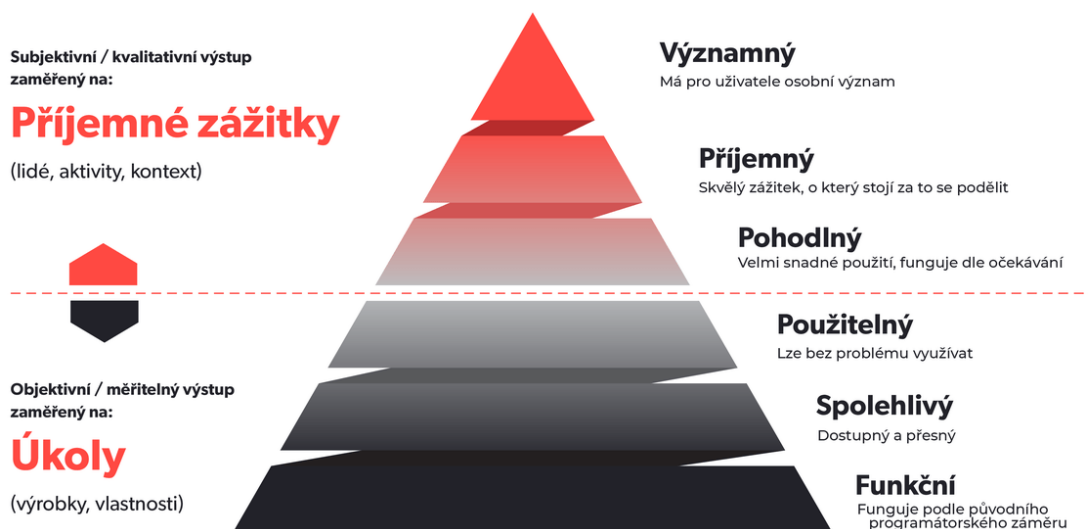
- Lineární struktura je další běžnou strukturou, zejména pro webové stránky, které uživatele provádějí konkrétním procesem nebo řadou kroků. V tomto přístupu je web organizován jako lineární postup stránek, přičemž jedna stránka vede k další. To může být dobré pro uživatele, kteří prochází konkrétním procesem. Například objednání zboží na e-shopu. (LeSuer)
- Struktura hub a paprsků je vhodnou strukturou pro webové stránky, které chtějí zvýraznit různé části webu a usnadnit uživatelům přístup k nim. V tomto přístupu slouží domovská stránka jako centrum s odkazy na další stránky, které jsou kolem ní uspořádány. To může být dobrý přístup pro weby s velkým množstvím obsahu, které chtějí uživatelům usnadnit hledání souvisejících stránek.
- Struktura mřížky je další přístup, který je zvláště užitečný pro webové stránky s velkým množstvím obsahu. V tomto přístupu je web uspořádán do mřížky stránek s odkazy na související stránky uspořádanými do sloupců a řádků. Uživatelé tak mohou snadno najít související stránky a prozkoumat obsah webu. (Beaird, 2020)

### 3.3.2 Co je UX

Joel Marsh definuje UX takto „Mnoho lidí se mylně domnívá, že „UX“ znamená prožitek uživatele, ve skutečnosti ale jde o „dělání“ procesu UX designu. Individuální prožitek uživatele je jeho vědomý, subjektivní názor na vaši aplikaci či webové stránky. Získávat od uživatelů zpětnou vazbu je důležité, ale UX designéři musejí dělat mnohem víc než to“. (Marsh, 2019)

UX neboli user Experience v překladu to znamená uživatelský prožitek a skládá se z těchto 5 hlavních bodů – psychologie, použitelnost, design, copywriting a analýza. V základu platí, že spodku pyramidy si uživatelé nevšimnou, ale má na ně velký vliv. Naopak špička je viditelná (barva, obrázky, ikony) a většinou nám tolik nepřidá na hodnotě produktu.

Obrázek 7 UX pyramida



Zdroj: (Janus, 2021)

**Funkčnost** se týká schopnosti produktu plnit úkoly, pro které byl web navržen. To zahrnuje jak základní funkce, jako pohodlné přepínání mezi stránkami, tak složitější úkoly, jako je vyhledávání informací, dokončení nákupu nebo jednoduchá a intuitivní registrace.

**Spolehlivost** je nedílnou součástí pyramidy. Znamená to, že můžeme produktu věřit a bude fungovat co nejdéle bez chyb. Nebude napadnutelný a ohrožitelný. Spolehlivost se dá navýšit důkladným testováním. (Vijh, 2020)

**Použitelný** web je takový, který uživatelé umí snadno využívat a orientovat se v něm. Dobrá použitelnost znamená, že uživatelé mohou dosáhnout svých cílů rychle a snadno, aniž by byli zmatení.

**Přístupnost** se týká schopnosti používat osoby se zdravotním postižením. To zahrnuje jak tělesná postižení, jako jsou poruchy mobility, tak kognitivní poruchy, jako jsou poruchy učení nebo kognitivní poruchy. Navrhování pro přístupnost zahrnuje vytváření produktů, které se snadno používají pro lidi s širokou škálou schopností a postižení. (Marsh, 2019)

## 3.4 Online marketing

Online marketing, jak již vyplývá z názvu se zabývá marketingem na internetu. Dnes je to již pro většinu firem nedílnou součástí a jejich tržby by bez nich mohly být mnohonásobně menší. Hlavním cílem je podpořit prodej, šířit povědomí o značce, budování vztahů se zákazníky a navazování interakcí například pomocí soutěží na sociální sítí. Výhodou jsou nízké náklady, intuitivní a lehké vyhodnocení výsledků, které můžeme sledovat v reálném čase. Pokud reklama nebude fungovat, tak její pozastavení a úprava zabere značně méně času než vytváření nového billboardu nebo reklamy za miliony. (Losekoot, 2019)

### 3.4.1 Co je to Marketing

Na internetu nalezneme mnoho definic marketingu. Obecně je to proces, který uspokojuje potřeby spotřebitele/zákazníka. Jakubíková definuje základní marketing takto: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“

Dnes se již většina marketingových aktivit odehrává na internetu a je to například SEO, PPC, kontextová reklama, bannerová reklama, e-mailing, copywriting a sociální sítě př. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube a jiné (Patka, 2015). Pro docílení nejlepšího výsledku s co nejnižšími náklady, je třeba provést analýzu trhu. Tato analýza by měla sloužit jako stavební kámen pro všechny marketingové činnosti i již zmíněné navrhování webové stránky. Po analýze se může nastavit správný poměr těchto marketingových nástrojů podle cílových skupin uživatelů, jejich zájmů, věku, pohlaví, času, kdy se vystavují online reklamě ad. (2013)

### Konverzní poměr

Konverze je důležitý pojem v online marketingu. Jedná se o poměr oslovených uživatelů a uživatelů, kteří naplnili náš cíl. Pod konverzí si můžeme představit – odeslání objednávky, odeslání poptávky, vyplnění kontaktního formuláře na webové stránce, zadání



emailu do databáze (přihlášení k odběru newsletteru) ad. Konverzní poměr se může lišit na základě osloveného publika. To si můžeme například představit že ze 100 oslovených uživatelů reklamou, jeden provedl danou konverzi. Ne vždy je vysoký konverzní poměr klíčovým údajem. Dalším důležitým parametrem je hodnota objednávky. (Jakubíková, 2013)

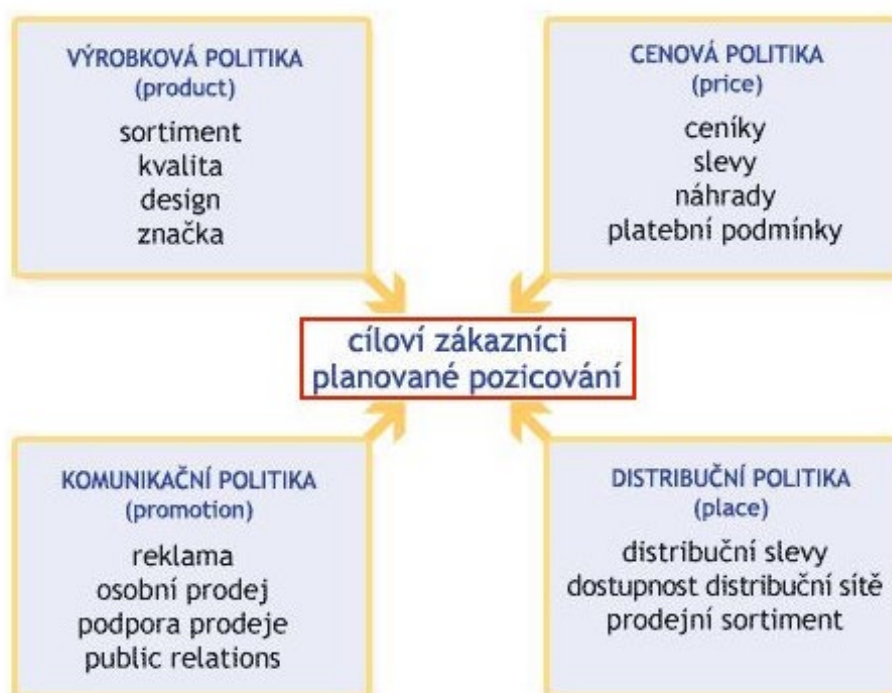
Konverzní poměr se počítá následovně:

$$\text{počet konverzí} / \text{počet oslovených uživatelů} * 100 = \%$$

### 3.4.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které tvoří 4 P – produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). Jednoduše řečeno jsou to všechny aktivity, které firma vytváří, aby prodala co nejvíce služeb/produktů apod. Je důležité nastavit správnou cenu, aby nebyl prodej dlouhodobě ztrátový a stále atraktivní pro potencionální kupce. Základní způsoby v praxi jsou – nákladový, konkurenční a popťávkový. (Němec, 2005)

Obrázek 8 Marketingový mix 4P



Zdroj: (Němec, 2005)

## PPC

PPC reklama spadá do placené reklamy a zkratka vznikla z anglického Pay Per Click. Takže u této reklamy neplatíme za zobrazení zákazníkovi, ale pouze za jeho proklik. Reklama se zobrazuje v prvních pozicích ve vyhledávači, nebo webových stránkách, které poskytnou prostor. Tento model reklamy má mnoho výhod jako přesné cílení na zákazníky, na výsledky nečekáme týdny či měsíce jako u SEO. Reklama se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání prakticky ihned po spuštění. Dále je možné cílit na geografické oblasti či věkové kategorie lidí. Cena za proklik se určuje stylem dražby. Kdo zaplatí více, má lepší pozici. Správce reklamy může omezit maximální cenu za proklik sám. Opět je třeba nastavit reklamu optimálně, aby byla zisková. (Hochman, 2018)

Nejznámější systém ve světě je Google Ads (dříve jako Google Adwords). V České republice je populární také Sklik od Seznam.cz.

### 3.4.3 Sociální sítě

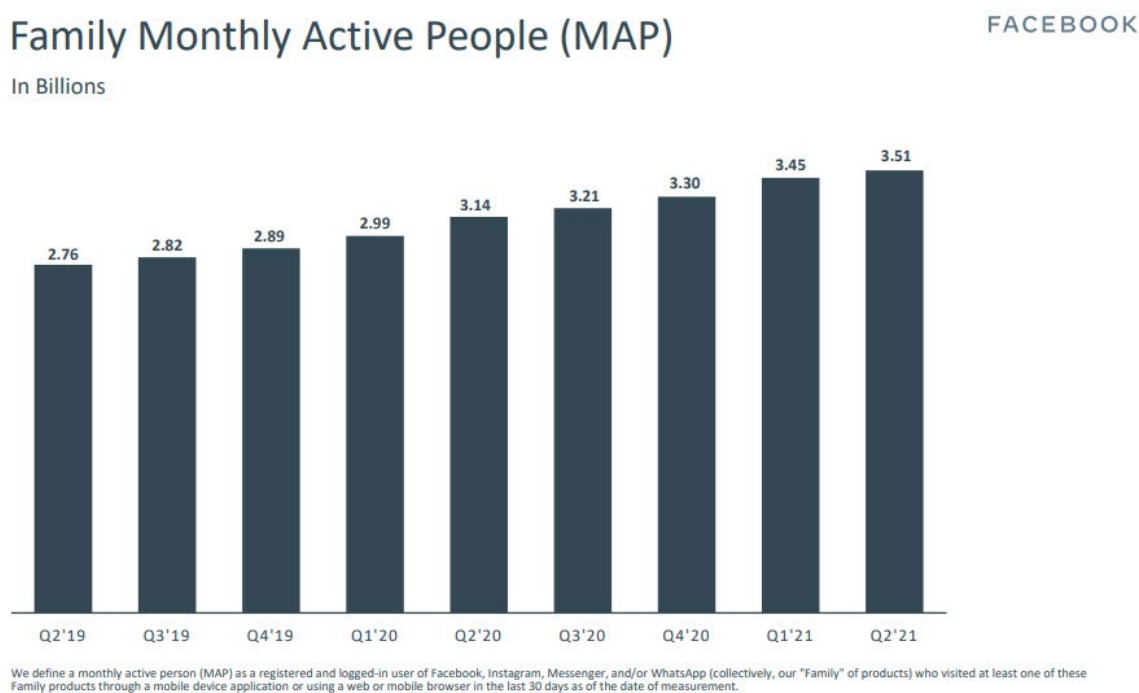
Sociální sítě jsou nedílnou součástí marketingu. Podle ČSU z roku 2021 používalo sociální sítě více než 4,9 milionů osob. To je 56 % jednotlivců starších 16 let. (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021, 2021) Sociální sítě jsou v dnešní době tak silným nástrojem, že některé firmy/značky jim věnují většinu svých aktivit nebo operují pouze na sociálních sítích. Krátké prodejní video, může mnohdy udělat větší konverzi než například reklama v televizi. Ovšem stále je třeba si uvědomovat, že sociální sítě vznikly za cílem zábavy, komunikace a dalších. (Hochman, 2018)

Potencionál na sociálních sítích je obrovský. Lidé se zde jednoduše sdružují do komunit se stejnými zájmy. Sdílejí bez strachu své osobní informace o svém životě a profesích. Je to zcela nový segment pro marketing, který se jmenuje SMM – Social Media Marketing. (Losekoot, 2019)

### 3.4.3.1 Facebook

Tato sociální síť vznikla v roce 2004 a její hlavní představitel je Mark Zuckerberg, který byl i u zrodu této společnosti s Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum a Chris Hughes. Facebook má tento rok (2021) jeden z nejvíce rostoucích a aktuálně jej využívá přes 3,5 miliardy uživatelů. Chybět v této době na sociálních sítích může přinášet značné nevýhody. Facebook reklama se řadí mezi ty nejjednodušší způsoby reklamy. Ulehčené uživatelské rozhraní nám dovolí naklikat reklamu během pár kliků, která může mít až milionové dosahy. Jsme schopni cílit na věkové skupiny, lokality, zájmy ad.

Obrázek 9 Počet uživatelů facebooku měsíčně



Zdroj: (Houska, 2021)

Facebook je velice komplexní a má obrovské databáze údajů o uživatelích. Když se budeme bavit o nastavení reklamy, máme zde opravdu hodně možností a nastavení personalizované reklamy. „Každý uživatel má takový Facebook, jaký si zaslouží“ (Losekoot, 2019).

### **3.4.3.2 Instagram**

Od roku 2012 spadá Instagram pod křídla Facebooku. Tato sociální síť se zaměřuje nejvíce na sdílení obsahu přes fotografie a dnes silně i na video obsah (Shontell, 2013). Umožňuje přidávat uživatelům obsah ihned po vyfocení z jakéhokoliv místa na světě, stačí k tomu aplikace a připojení k internetu. Díky jeho podvědomí, získává i velice silnou marketingovou stránku. Uživatelé, zde tráví nemalé množství času, tak má nemalý příjem z personalizované reklamy.

## 4 Vlastní práce

Vlastní práce se zabývá analýzou vybrané webové stránky a následnou modernizací celého webu. Cílem je navýšit organickou návštěvnost pomocí metod SEO, úpravy designu, struktury webové stránky a marketingu.

### 4.1 Představení firmy

Pro tuto práci jsem si vybral webovou stránku společnosti ČESKÁ DOPRAVA.CZ s.r.o. Jedná se o společnost sídlící na západě Čech ve městě Klatovy a věnující se těmto 3 aktivitám – Cestovní agentura, Autobusová doprava a Nákladní doprava. Na výlety a dovolené vyráží cestující z celého Plzeňského kraje a části Jihočeského. Specialitou této společnosti je jednodenní koupání u moře. V praxi to funguje tak, že v pátek večer vyráží autobusy s cestujícími do Chorvatska, celou sobotu stráví u moře a večer se vrací do Česka. Dále je možnost využít autobusové dopravy do Chorvatska na týdenní či klidně delší pobyt. Autobusy vyráží na tyto trasy jednou týdně. Prakticky tvoří pravidelné linky ze západu Čech do Chorvatska a zpět. Společnost dále nabízí desítky zájezdů po české republice a okolních státech. Společnost i zde preferuje jednodenní zájezdy. Je například schopná poskytnout zájezdy i do rakouských Alp a zpět bez nutnosti zde přespat. Jistou výhodou je nízká cena, díky ušetřeným financím za ubytování a další výlohy.

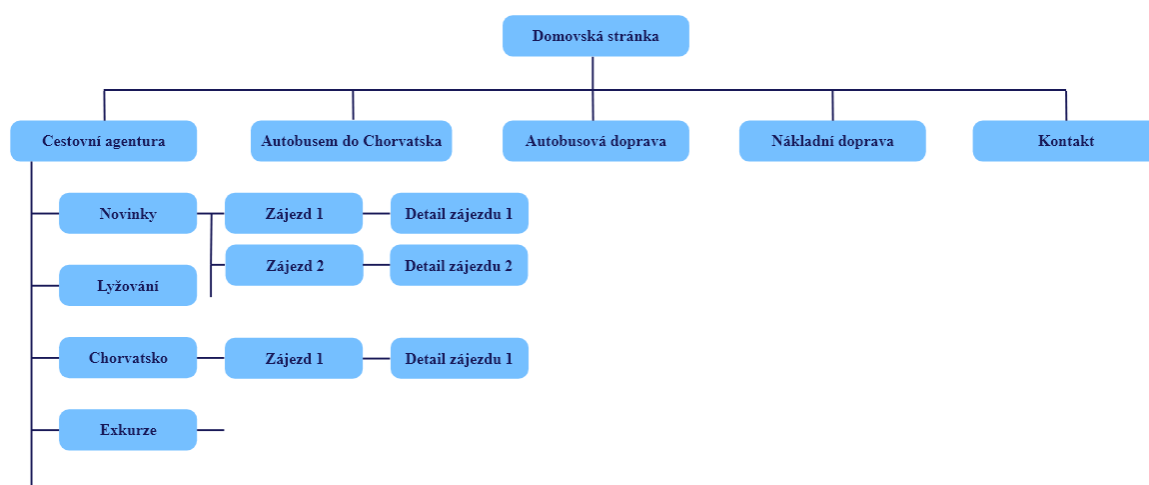
### 4.2 Analýza webové stránky před optimalizací

Webové stránky společnosti se nachází za URL adrese [www.mojeceskadoprava.cz](http://www.mojeceskadoprava.cz). Doménový název je jiný než oficiální název společnosti. Ideální doména pro společnost by byla [www.ceskadoprava.cz](http://www.ceskadoprava.cz), bohužel tato doména je již od roku 2003 v rukou společností ČESMAD BOHEMIA (v roce 2022 nevyužívána), což je družení automobilových dopravců.

Zdroj: ([www.nic.cz/](http://www.nic.cz/))

Webová stránka funguje na redakčním systému Wordpress<sup>3</sup>. Pro vzhled je využita šablona Divi, která je zdarma. Web působí na první pohled lehce nemoderně. Webový hosting má platný SSL certifikát. Stránky byly průběhem času aktualizovány a z toho důvodu je dobré se na celé stránky podívat od úplného začátku. Po úvodní schůzce bylo zjištěno, že majitel firmy Martin Zdvořák není s platformou Wordpress spokojen z důvodu rychlosti a přístupu k webovým stránkám. Při nahlédnutí do hlavičky webu zjistíme, že je zde využíván plugin pro SEO optimalizaci s názvem Rank Math. Rozčlenění jednotlivých stránek a podstránek webu je z větší části v pořádku a dávají smysl. Domovská stránka je v navigaci pod názvem „O nás“, což může být lehce matoucí. Dále najdeme v záhlaví stránky hned 2x logo. Stránka cestovní agentura člení zájezdy do kategorií a informuje o výhodách. Zde je vytvořená aktuální sitemapa webu. U podstránky cestovní agentura je dohromady 9 kategorií a každá kategorie obsahuje několik až několik desítek zájezdů. Bylo by dobré zvážit přejmenování kategorie Cestovní agentura za „Zájezdy“. (Sitemapa je zde neúplná z důvodu velkého množství zájezdů.)

Obrázek 10 Sitemapa webové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>3</sup> WordPress – svobodný open source redakční publikační systém napsaný v PHP a MySQL

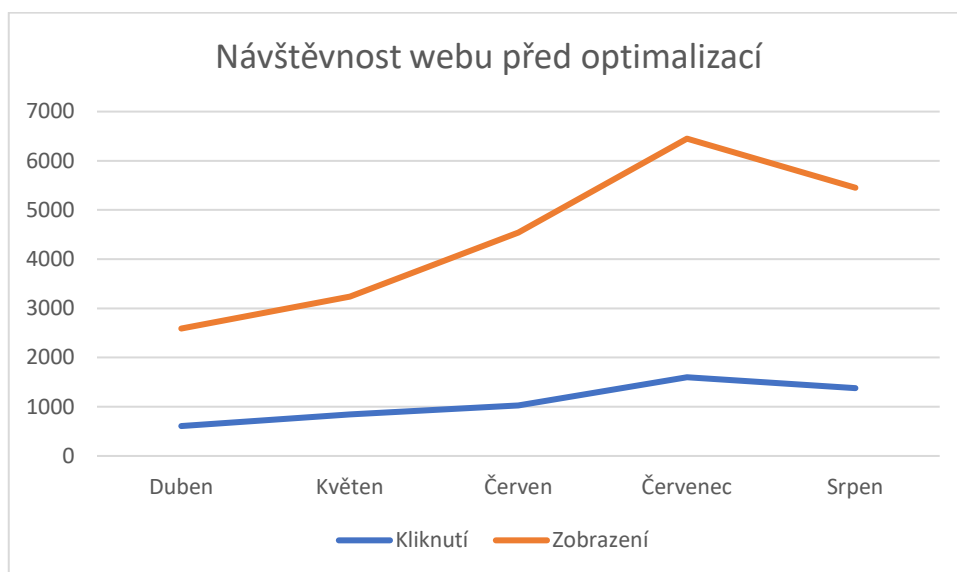
Stránka autobusem do Chorvatska má jeden odstavec textu a zbytek stránky je věnován termínům odjezdu a jízdnímu řádu. Tato podstránka má svůj vlastní objednávací formulář. Nákladní doprava je opět celkem strohá. Obsahuje základní informace, jaké náklady jsou schopni přepravit a následně jejich vozový park. Kontakt je koncipovaný v patičce, takže je prakticky obsažený na každé podstránce na webové stránce.

Google search console aktuálně indexuje 81 stránek a 128 stránek neindexuje. U 84 je to z důvodu Nenalezení 404. Při nahlédnutí na jednotlivé stránky je vidět, že se jedná o zájezdy se starým datem, které se smazaly. Zbytek stránek je nevyužívaný a automaticky vygenerovaný platformou wordpress a pluginy – košík, přihlášení, ztracené heslo ad. Webová stránka má funkční sitemapu a soubor robots.txt.

#### 4.2.1 SEO

Webová stránka z pohledu SEO je dohledatelná na Googlu i Seznamu. V SERP nachází na prvních pozicích při vyhledávacím dotazu „česká doprava“ a „moje česká doprava“. Průměrná návštěvnost za 4 měsíce je 1093 uživatelů měsíčně. Na grafu můžeme pozorovat, že v letních měsících návštěvnost i počet zobrazení roste, zřejmě z důvodů hlavní sezóny.

*Graf 1 Graf návštěvnosti a zobrazení ve vyhledávání před optimalizací*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pro zjištění kompletní stavu webu jsem využil SEO analýzu od tvůrce Neil Patel. Tato služba po vložení URL adresy zkontroluje většinu SEO faktorů na webu na každé stránce. Poukáže na nedostatky, jejich dopad na SEO a náročnost opravy. Jednotlivá data z této analýzy budu využívat dále v kapitole 4.2.1.1 On – page faktory.

Obrázek 11 SEO analýza – chyby

SEO ISSUES DISCOVERED	DIFFICULTY	SEO IMPACT
4 pages with duplicate meta descriptions <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Moderate	High
10 pages with duplicate <title> tags <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Moderate	High
2 pages are blocked from appearing in search engines <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Moderate	High
5 pages without a H1 heading <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Easy	Medium
28 pages with no meta description <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Moderate	Medium
29 pages with a <title> tag that is too long <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Easy	Medium
14 pages with a <title> tag that is too short <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Easy	Medium
4 pages with a poorly formatted URL for SEO <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Easy	Medium

Zdroj: [neilpatel.com](http://neilpatel.com)

#### 4.2.1.1 On – page faktory

**Titulek** hlavní stránky je „MOJE ČESKÁ DOPRAVA“, základní chybou je psaní velkými písmeny, mohlo by to být vnímáno za zvýrazňování v SERP. Titulek by měl být dlouhý 50–60 znaků, či maximálně 600 pixelů. Aktuálně má titulek 18 znaků a zabírá 187 pixelů. Tudíž můžeme považovat titulek za nedostačující jak z obsahové stránky, tak z velikostní, jelikož zabírá málo místa ve výsledcích vyhledávání. Pokud je za klíčové slovo považován název firmy, je třeba titulek pouze rozšířit. Webová stránka má dále 10 duplicitních titulků, 29 stránek s moc dlouhým titulkem a 14 stránek s krátkým titulkem. Dohromady se jedná o 53 chybných titulků.

**Popisek** hlavní stránky je „Autobusová a nákladní doprava, cestovní agentura“. Na Obrázku 12 je vidět následující popisek „Pod heslem „doprava nás baví“ poskytujeme od roku 2018 všem klientů, komplexní služby v oblastní osobní dopravy, cestovního ruchu, ale i dopravy nákladní. Naše... “. To znamená, že vyhledávač Google uznal za relevantnější první odstavec na webové stránce než popisek samotný. Dále je popisek velmi obecný, nastíní nám hlavní témata společnosti, ale velmi obecně. Popisek je třeba vymyslet nový



a relevantní. Z celkové analýzy webu se ukázalo, že webová stránka má 4 duplikované popisky, 28 stránek bez popisku.

*Obrázek 12 Výsledky vyhledávání – titulek a popisek*

<https://mojeceskadoprava.cz> ▾

## MOJE ČESKÁ DOPRAVA

Pod heslem „doprava nás baví“ poskytujeme od roku 2018 všem klientům komplexní služby v oblasti osobní dopravy, cestovního ruchu, ale i dopravy nákladní. Naše ...

*Zdroj: Vyhledávání Google*

**Nadpisy** na hlavní stránce na první pohled neobsahují relevantní texty, nesouvisí s titulkem, ani popiskem stránky. V nadpisu H1 se vyskytuje firemní motto „Doprava nás baví“. Dále se na stránce vyskytují čtyři po sobě jdoucí H2 nadpisy.

Struktura nadpisů:

H1 – Doprava nás baví

H2 – Spokojený zákazník

H2 – Velikost, ani vzdálenost nás neomezuje...

H2 – Přepравíme vás kamkoliv...

H2 – Poznávejte nebo relaxujte...

Chybí nižší podúrovně nadpisů, které by bylo dobré doplnit. Samotné nadpisy neodpovídají jasně a stručně tématům dané sekce. Tudiž nemusí být na první pohled jasné o co na hlavní stránce jde jak pro uživatele, tak pro roboty. Najdeme zde chyby i na ostatních stránkách webu. Konkrétně se jedná o 5 stránek bez nejdůležitějšího H1 nadpisu.

**Obrázky** se zde nacházejí taktéž bez alternativních popisků. Jediný alternativní popis se nachází u druhého loga, ale popisek nijak nesouvisí s klíčovými slovy webové stránky (title = podklady). Velikosti obrázků jsou na webových stránkách komprimované. Obrázky mají většinou okolo 100 KB, což jistě napomáhá lepší rychlosti webu. Webová stránka využívá plugin Lazy load – pro rychlejší načtení prvního obsahu na webových stránkách.

## Responzivita na mobilních zařízeních

Otestování mobilní verze proběhlo ve 3 prohlížečích – Safari, Google Chrome a Microsoft edge. Webová stránka pro všechny tyto prohlížeče funguje a zobrazuje obsah správně bez chyb. Mobilní verze je tedy po vzhledové stránce optimalizovaná, nevyskytují se zde nečitelné části a texty přesahují mimo obrazovku. Tento test potvrzuje i GSC, která nehlásí žádný problém se zobrazením.

**Rychlost** webové stránky byla změřena pomocí nástroje Page speed insights od Googlu. Tento nástroj měří výkon webové stránky, dobu načítání ad. Počítačová verze dosáhla skóre 84/100 bodů. Při porovnání s mobilní verzí můžeme pocít'ovat značně pomalejší rychlost. Při změření rychlosti vyšlo skóre 45/100 bodů. První obsah se zobrazil přesně po 3 sekundách, což může nést ztráty na návštevnosti. Pod tabulkou jsou vysvětleny jednotlivé parametry.

*Tabulka 1 - Rychlost webové stránky před optimalizací*

	PC	Mobil
First Contentful Paint	0,6 s	3,0 s
Speed Index	0,9 s	4,1 s
Largest Contentful Paint	1,7 s	8,8 s
Time to Interactive	1,6 s	8,1 s
Total Blocking Time	0 ms	170 ms
Celkové skóre	84/100	45/100

*Zdroj: Vlastní zpracování*

First Contentful Paint – moment vykreslení prvního textu či obrázku

Speed Index – rychlosti vyplnění viditelného obsahu stránky

Largest Contentful Paint – čas vykreslení největšího prvku stránky

Time to Interactive – doba, než začne být stránka plně interaktivní

Total Blocking Time – doba mezi prvním vykreslením obsahu a dobou do interaktivity

## Interní odkazy

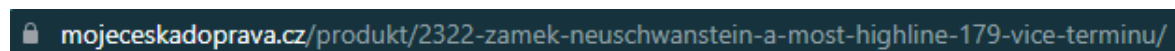
Na webové stránce se nachází dohromady 1106 interních odkazů. Toto vyšší číslo je způsobeno opakujícími se odkazy v patičce. Odkaz na hlavní stranu, odkaz na všeobecné

obchodní podmínky v PDF, odkaz na zásady cookies a prohlášení o ochraně osobních údajů. Navigace webu je přehledná a stále viditelná. Co by pomohlo uživatelům při procházení jednotlivých zájezdů, je drobečková navigace na začátku každého zájezdu. Aktuálně po rozkliknutí zájezdu se dostaneme zpět pouze pomocí tlačítka v prohlížeči nebo v menu. To nás ale přeměruje zpět na kategorie zájezdů. To by mohlo návštěvníka zmást či zdržovat od dosažení jeho cíle.

## URL adresy

Jak již bylo v literární rešerši uvedeno struktura URL adresy by měla být co nejjasnější a nejkratší. Na Obrázek 13 můžeme vidět složitou strukturu odkazu, ze které můžeme vyčíst, že po rozkliknutí daného výletu zmizí kategorie výletu (zde Jednodenní výlety), která se nahradí „produkt“. Dále následuje kód zájezdu a až po něm název konkrétního výletu. Jedná se nejspíše o špatně zavedenou hierarchii.

*Obrázek 13 Struktura URL*



[mojeceskadoprava.cz/produkt/2322-zamek-neuschwanstein-a-most-highline-179-vice-terminu/](https://mojeceskadoprava.cz/produkt/2322-zamek-neuschwanstein-a-most-highline-179-vice-terminu/)

*Zdroj: Vyhledávání google*

## Obsah

Obsah webu je v některých částech velice stručný a občas nepřehledně odsazený. Například úvodní odstavec textu je po každé větě odsazený, což trochu mate při čtení textu na PC. Stránka s cestovní agenturou obsahuje pouze jeden krátký odstavec textu. Kvůli strohému obsahu se na webových stránkách nemůže vyskytovat dostatek klíčových slov. Bude určitě potřeba rozšířit textace na webu.

### 4.2.1.2 Off-Page

První důležitou částí off-page faktorů jsou zpětné odkazy. Budování zpětných odkazů je nedílnou součástí SEO. Pomáhá určovat relevantnost webové stránky podle počtu a kvality zpětných odkazů. Pro měření zpětných odkazů jsem využil nástroj od ahrefs –

backlink checker a GSC. Na webovou stránku vede celkově 335 zpětných odkazů. Ahrefs má dále svůj vlastní rating návštěvnosti který je nyní 6/100 bodů.

GSC hlásí 220 zpětných odkazů. Nejvíce jich odkazuje na stránku Cestovní agentura – 64 zpětných odkazů. Nejvíce zpětných odkazů vede ze stránky [www.menicka-klatovy.cz](http://www.menicka-klatovy.cz). Jedná se o portál, kde se vyskytují jídelní lístky klatovských restaurací a po bocích jsou reklamní plochy. Na vstupní stránku vede celkově 58 zpětných odkazů ze 13 různých zdrojů. Je vidět, že společnost na zpětné odkazy myslí a snaží se je vkládat kam to jde. Mezi zpětnými odkazy byla nalezena stránka biboxs.com, která na první pohled působí jako stránka plná odkazů bez žádného obsahu. Mohlo by se jednat o linkovou farmu, která spadá do Black Hat Seo.

#### **4.2.2 Design**

Web na první pohled nepůsobí nijak špatně, ale je vidět, že design jednoduše nejde s dobou (rok 2022). Při prvním otevření by web měl v zákazníkovi vyvolat “wow” efekt. Úvodní texty na každé stránce jsou špatně čitelné, protože příliš splývají s pozadím. Design webu by měl v zákazníkovi vyvolat pozitivní emoce, důvěru a měl by mu maximálně usnadnit orientaci a hledání informací. Mělo by být na první pohled zřejmé, že se jedná o cestovní agenturu organizující zájezdy, což nemusí být v prvních vteřinách otevření webu každému jasné. Jednotlivé sekce jsou od sebe málo odsazené, web je málo „vzdušný“. Jelikož hlavní aktivitou společnosti je zprostředkovávání zájezdů, tak by bylo dobré vytvořit doporučené zájezdy, aby s nimi uživatel měl hned první kontakt při otevření webu.

Obrázek 14 Úvodní stránka webu – starý design



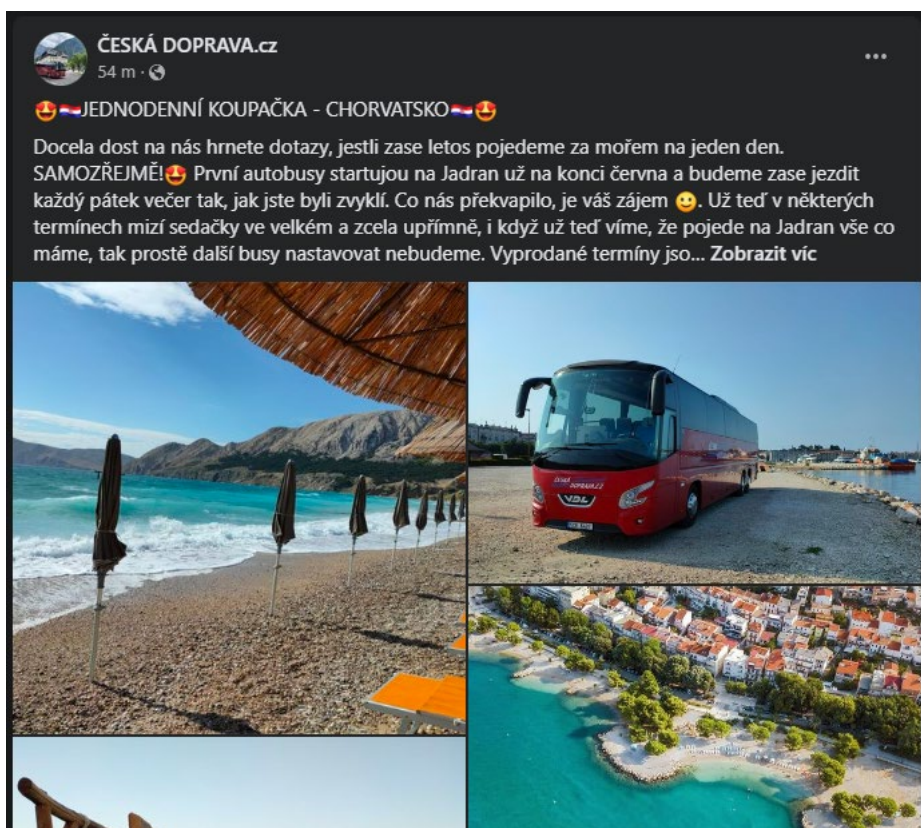
Zdroj: [www.mojeceskadoprava.cz](http://www.mojeceskadoprava.cz)

Z pohledu UX pyramidy jsou základní pilíře tyto – funkční, spolehlivý a použitelný. Funkční znamená, že se na webu dají dohledat požadované informace či provést akce. K jednotlivým zájezdům je možné se jednoduše dostat a zájezd objednat. Objednávací formuláře jsou plně funkční. Webové stránky používají HTTPS zabezpečení, které je důležité při častém odesílání dat. Na použitelnosti by se mělo zapracovat. Nepřesné pojmenování Domovské stránky či stránky se zájezdy může být pro plno lidí matoucí.

### 4.2.3 Marketing

Společnost se věnuje jak offline marketingu, tak online. Každoročně společnost tiskne tisíce svých katalogů, které roznáší či rozposílá svým klientům. Nejsilnějším online sítí je bezpochyby Facebook. Česká doprava má na Facebooku 1700 sledujících a sdílí zde skoro všechny své zájezdy i fotky z nich. Dále má společnost Instagram, který má 80 sledujících, a nejsou zde tolik aktivní. Společnost využívá jak organického dosahu, tak i placených kampaní, a to především na Facebooku. Placené kampaně si společnost řeší sama a jedná se spíše o nárazové, podle zájmu o výlety.

Obrázek 15 Česká doprava Facebook



Zdroj: [www.facebook.com/ceskadoprava.cz](http://www.facebook.com/ceskadoprava.cz)

## 4.3 Návrhy optimalizace webové stránky

### 4.3.1 Plánování

Úvodním krokem do plánování je sběr informací. Proto jsem se sešel s panem Zdvořákem, který mě seznámil s detailnějším fungováním společnosti. Webové stránky budou plnit stejný účel jako doteď – jejich primární zaměření bude na cestovní ruch plus zájezdy do Chorvatska. Další dílčí služby budou autobusová doprava a kamionová doprava. Jelikož se jedná o relativně dlouhé názvy a méně potřebné pro většinu uživatelů, rozhodli jsme se přesunout je do otevíratelného menu. Struktura webu je v pořádku, tudíž není třeba jí nějak měnit, pouze přejmenovat určité kategorie.

Úvodní strana bude sloužit jako upoutávka pro všechny nabízené služby a předá návštěvníkům základní informace o společnosti. Každá služba bude odkazovat na svojí vlastní stránku na webu, kde budou všechny konkrétní informace o službě včetně objednávkového formuláře. Dále je třeba věnovat pozornost filtraci zájezdů. Zde je potřeba zachovat přehlednost a to i na mobilních zařízeních. Návrh struktury hlavní stránky, po kterém se začalo pracovat na kompletním designu webu.

Navigace → Úvodní sekce → Video → Zájezdy → Fotky → Reference → Chorvatsko → Další služby → Patička

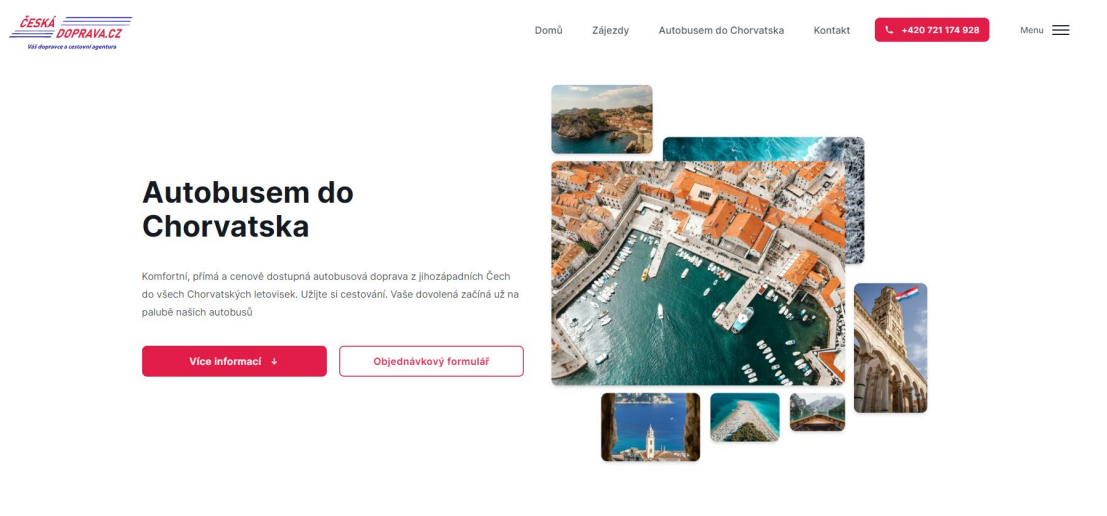
Jelikož panu Zdvořákovi nevyhovuje redakční systém Wordpress dohodli jsme se, že se nový web se naprogramuje za pomoci React.js. To je javascriptová knihovna pro tvorbu webových stránek a aplikací. Vývoj Reactu započal roku 2011 společností Facebook (dnes Meta Platforms) z důvodu stále se rozšiřujících funkcí a potřebného většího množství lidí na údržbu. Je optimální pro práci s rychle se měnícími daty. (React (webový framework), 2001)

#### 4.3.1.1 Nový design webu

Nový vzhled je velice jednoduchý. Webová stránka je z větší části na bílém pozadí, či lehce našedlém odstínu. Pro zvýraznění důležitých prvků je použita výrazná červená barva, která je použita i v logu společnosti. Návštěvník vždy při zobrazení stránky vidí, o

čtem stránka je, aniž by musel hledat níže na webu. Toto je doplněno CTA tlačítky jako například „Více informací“. Toto by mělo zajistit jeho pozornost na webové stránce. Velký důraz je kladen na stránku se zájezdy. Zde bude pravděpodobně trávit čas nejvíce zákazníků. Je proto důležité umožnit jim přehledné prohlížení a filtraci jednotlivých zájezdů. Je zde filtr podle jednotlivých kategorií, které si může společnost v čase měnit. Dále je zde filtr podle datumu (od – do). Aby si zákazník mohl zobrazit všechny zájezdy v daném termínu.

Obrázek 16 Nový design webové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.3.2 SEO Optimalizace

Optimalizace webové stránky pro vyhledávače bude vycházet z komplexní analýzy webové stránky z pohledu designu, struktury a SEO. Úvodním krokem bude analýza klíčových slov, která se využije pro vytvoření obsahu hlavních stránek webu. Dále bude sloužit pro vytvoření titulků, popisků a nadpisů.

### 4.3.2.1 Analýza klíčových slov

Prvním krokem analýzy je shromáždění dat. Pro shromáždění dat jsem využil aplikaci Collabim, GSC a GA. Celkově jsem získal na 495 slov, které jsem následně rozšířil rozšiřovačem klíčových slov od Collabimu. Ten mi vrátil celkově 11799 slov. Nyní je třeba očistit slova o duplicitu a stejná slova bez interpunkce. Ke slovům je dále třeba přidat



hledanost na Googlu i Seznamu a vyfiltrovat slova s nízkou hledaností pod 10. Zde je ukázka tabulky z procesu analýzy klíčových slov.

*Tabulka 2 - Analýza klíčových slov*

Keyword	Search engine	Position	Search Volume
doprava autobusem	Seznam.cz	2	10
jednodenní chorvatsko	Seznam.cz	3	14
autobus do chorvatska	Seznam.cz	5	71
víkendové koupání u moře	Google CZ	5	260
jednodenní koupání u moře	Google CZ	6	480
autobusem do chorvatska	Seznam.cz	7	618
autobusová doprava	Seznam.cz	7	669
víkendové koupání chorvatsko	Google CZ	8	30
autokarem do chorvatska	Seznam.cz	9	14
víkendové koupání v chorvatsku	Google CZ	10	70
jednodenní chorvatsko	Google CZ	11	10
na den k moři	Google CZ	11	110

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.3.2.2 On Page SEO

Při tvorbě nových vstupních stránek došlo i k vytvoření kompletně nové textace, titulků a popisků. Zde je příklad nového upraveného titulku a popisku pro hlavní stránku. Titulek hlavní stránky byl zvolen na základě klíčových slov a cíle úvodní stránky. „Moje česká doprava – Autobusová a kamionová doprava po Evropě“ a popisek „Jsme Český dopravce zajišťující autobusovou a nákladní přepravu. Každý rok přepravíme tisíce spokojených cestujících. Doprava nás Baví!“

#### **Nová struktura nadpisů:**

H1 – Autobusem do Chorvatska

H2 – Jak to funguje

H3 – Vyberte destinace, Na jak dlouho? Rezervujte si místo

H2 – Nástupní a výstupní místa

H2 – Termíny 2023

H3 – Červen

H4 – Odjezdy ČR

Dalším výrazným prvkem optimalizace je rychlost webové stránky, zde došlo skoro ke dvojnásobnému navýšení rychlosti na mobilním zařízení. V Tabulka 1 se nachází hodnoty před optimalizací a Tabulka 2 po optimalizaci.

Tabulka 1 - Rychlost webové stránky před optimalizací

Tabulka 1	PC	Mobil
First Contentful Paint	0,6 s	3,0 s
Speed Index	0,9 s	4,1 s
Largest Contentful Paint	1,7 s	8,8 s
Time to Interactive	1,6 s	8,1 s
Total Blocking Time	0 ms	170 ms
Celkové skóre	84/100	45/100

Tabulka 2 – Rychlost webové stránky po optimalizaci

Tabulka 2	PC	Mobil
First Contentful Paint	0,4 s	1,4 s
Speed Index	0,8 s	2,4 s
Largest Contentful Paint	0,8 s	1,5 s
Time to Interactive	0,4 s	10,6 s
Total Blocking Time	0 ms	250 ms
Celkové skóre	99/100	87/100

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdroj: Vlastní zpracování

Interní odkazy na starých webovkách byly funkční a celkově dostačující. Ovšem vylepšení proběhlo v přidání tlačítek zpět v každém zájezdu, pro zlepšení uživatelského zážitku. Dále byla vytvořena CTA sekce na úvodní stránce, která odkazuje na autobusovou dopravu, kamionovou dopravu a na zájezdy.

### 4.3.3 Marketing

Po osobní konzultaci s panem Dvořákem bude připravena reklamní kampaň, která se spustí na platformě Facebook a poběží 30 dní. Společnost již má na Facebooku vybudovanou silnou základnu fanoušků, aktuálně 1700 sledujících, kteří tvoří dobrý organický dosah. Jelikož společnost, poskytuje své služby i v jiných krajích než v Plzeňském, tak je třeba tyto diváky oslovit a dát jim vědět o své službě. Například při autobusové dopravě do Chorvatska má společnost nástupní místo i v Českých Budějovicích. Jelikož se jedná o nové nástupní místo, je třeba o něm zvýšit povědomí. Proto bude vytvořena dosahová reklamní kampaň s cílem zvýšit povědomí o autobusové dopravě do Chorvatska.

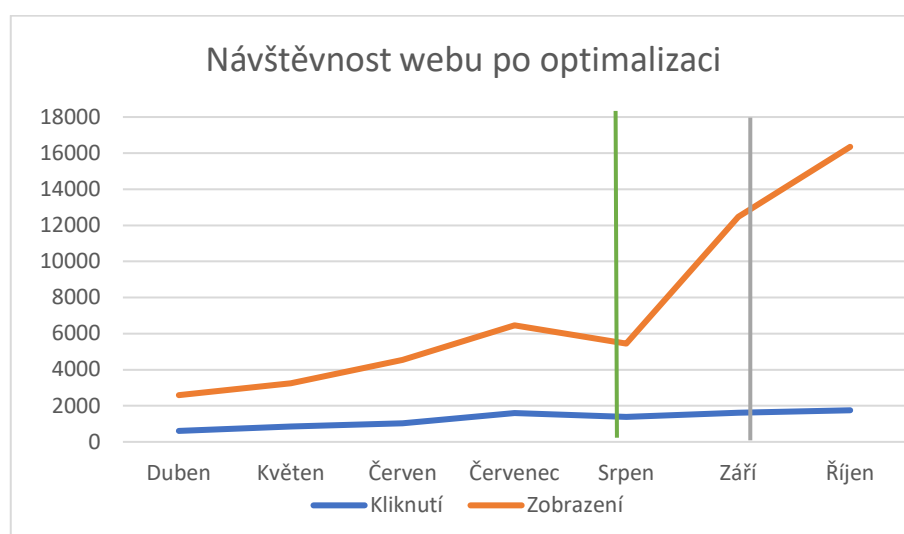
Nastavení kampaně je následující:

- Účel kampaně: Dosah
- Denní rozpočet: 150 Kč
- Odkazovat budeme na podstránku s Chorvatskem
- Lokalita: Jihočeský kraj, České Budějovice

## 4.4 Vyhodnocení

Webová stránka před úpravou nesla značné chyby snižující šanci umístit se lépe ve vyhledávání. Jednalo se o chybějící či duplicitní titulky, duplicitní popisky a mnoho dalšího. Všechny zmíněné problémy z analýzy byly podchyceny již při realizaci nových webových stránek. Každá nová stránka byla vytvořena v souladu se SEO pravidly, aby mohla společnost zvyšovat svůj dosah a zisk. Zde je graf vývoje návštěvnosti a zobrazení ve vyhledávání Google.

*Graf 2 Návštěvnost a zobrazení ve vyhledávání po optimalizaci*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Zelená čára na Graf 2 označuje spuštění nového webu. Na grafu můžeme pozorovat po pár dnech navyšování zobrazení – v říjnu až 16350 uživatelů, zatímco kliknutí pouze 1751. Tento nepoměr je způsobený vyšším dosahem jednotlivých zájezdů. Například stránka se zájezdem na muzikál, dosahuje 974 zobrazení při vyhledávacím dotazu „okno mé lásky muzikál obsazení“ a další skoro stejný hledací dotaz 713 zobrazení. Nejvíce prokliků na webovou stránku je stále z vyhledávacího dotazu „česká doprava“ či „moje česká doprava“.

Po 30 dnech od spuštění nového webu, byla spuštěna reklamní kampaň na Facebooku – na grafu šedá čára. Tato kampaň byla spuštěna za cílem zvýšit povědomí o možnosti využití služeb dopravy do Chorvatska pro lidi z Jihočeského kraje, především z Českých Budějovic. Kampaň za 30 dní měla 94578 zobrazení, z toho 1134 prokliků na webovou stránku. Vliv reklamní kampaně na samotnou organickou návštěvnost webové stránky je těžce měřitelný, ale na grafu vidíme stále rostoucí návštěvnost. Dále můžeme vzít v potaz zvýšení povědomí o firmě, kterou mohou následně hledat uživatelé zpětně i na Googlu.

## 5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navýšit organickou návštěvnost webové stránky pomocí metod SEO, úpravy designu a struktury webu. Pro tuto práci byla vybrána společnost z menšího města Klatovy, která se věnuje cestovnímu ruchu, autobusové a kamionové dopravě. Analýza webové stránky proběhla za pomoci postupů a nástrojů rozebraných v teoretické části. Z výsledného grafu návštěvnosti je vidět, že opravdu došlo k mírnému navýšení návštěvnosti webové stránky, tudíž cíl bakalářské práce byl splněn. Dále se více jak zdvojnásobil dosah webové stránky, což může zvýšit povědomí o společnosti.

Literární rešerše v úvodu vysvětlila základní fungování internetových vyhledávačů a důležitost organické návštěvnosti. Následně nejobsáhlejší část se věnovala Search engine optimization – SEO. Zde byl čtenář seznámen s jednotlivými kategoriemi SEO – On-page, Off-page a technické SEO. On-page SEO se věnuje činnostem, které se dají přímo ovlivnit na webové stránce. Patří sem titulky, popisky, nadpisy, texty ad. Off-page SEO se odehrává mimo web a je s ním úzce spojené budování zpětných odkazů. Technické SEO se zabývá hlavně funkčností webové stránky například – rychlost načítání a jestli je web responzivní na mobilních zařízeních. Další částí byla úprava designu a samotné struktury webu. Webová stránka měla špatně čitelné nadpisy, které překrývaly úvodní fotografii. Text byl na několika místech zvláště formátovaný a nepřehledný. Poslední část literární rešerše nahlédla pod pokličku marketingu. Konkrétně nejvíce PPC reklamám a sociálním sítím.

Ve vlastní práci byla na úvod představena vybraná společnost a její aktivity a zájmy. Další částí bylo nahlédnutí na strukturu webové stránky, která byla v pořádku, přehledná a uživatelsky dávala smysl. Proto došlo pouze k přejmenování podstránky – Cestovní agentura na Zájezdy pro zpřehlednění a zlepšení UX. Dalším krokem byla SEO analýza za pomoci literární rešerše. Zde bylo nalezeno poměrně dost chybných stránek. Nejvíce chyb bylo v titulcích jednotlivých stránek. Bylo zde chybných 53 titulků z 209 stránek. Je třeba opomenout, že ne všechny stránky jsou využívány a některé jsou vygenerované platformou Wordpress. SEO analýza sloužila jako podklad pro následný návrh nového webu, kde bylo třeba všechny tyto problémy podchytit. Poslední část praktické práce byla věnována návrhu marketingové kampaně, při které bylo otestováno, zda dojde k navýšení organické návštěvnosti.

Věřím, že webová stránka má vybudovaný pevný základ jak v SEO, struktuře tak i v moderním designu a bude dlouhodobě růst.

## 6 Seznam použitých zdrojů

2019. In: HUSAYNI, Ali. *The Google SEO Handbook: How to Analyze and Optimize Your Site's Search Footprint Like a Pro* [online]. Millionairium, s. 1-25 [cit. 2021-08-20]. ISBN

099078200X. Dostupné z:

[https://books.google.cz/books?id=HKaaDwAAQBAJ&pg=PA15&hl=cs&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=HKaaDwAAQBAJ&pg=PA15&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)

BAKER, Loren, 2021. *20+ Years of SEO: A Brief History of Search Engine Optimization*

[online]. [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/seo-history/>

BEAIRD, Jason, 2020. *Principles of Beautiful Web Design*. SitePoint Pty Ltd. ISBN

1925836363.

BINKA, Michal, 2018. *Jak psát SEO Friendly články* [online]. 1st ed. 35 s. [cit. 2021-11-02].

ISBN 9990001809812.

BINKA, Michal a Jaroš DALIBOR, 2022. *Základy SEO: jasně a stručně*. Collabim. ISBN

978-80-87101-67-4.

*Black Hat SEO – zakázané praktiky – 1. část: Collabim* [online], 2021. [cit. 2022-12-18].

Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/black-hat-seo-zakazane-praktiky-1-cast/>

*Collabim: kompletní průvodce funkcemi* [online], 2019. [cit. 2021-08-24]. Dostupné z:

<https://www.seoprakticky.cz/seo-nastroje/collabim/>

*Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide Dec 2016 - Nov 2022* [online], 2022.

In: . [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly-201612-202211>

*Dimenze zdrojů návštěvnosti* [online], 2021. 1 [cit. 2021-08-21]. Dostupné z:

<https://support.google.com/analytics/answer/1033173?hl=cs>

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

HOCHMAN, Jiří, 2018. *Chcete být lovcem zákazníků nebo kořistí marketérů? Objevte krásu PPC reklamy*. [online]. [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/ppc-zakladni-pojmy/>

HOUSKA, Filip, 2021. *Facebook má za sebou nejrychleji rostoucí čtvrtletí za poslední roky. Jeho služeb aktivně využívá přes 3,5 miliardy lidí* [online]. In: . [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://cc.cz/facebook-ma-za-sebou-nejrychleji-rostouci-ctvrtleti-za-posledni-roky-jeho-sluzeb-aktivne-vyuziva-pres-35-miliardy-lidi/>

HUSAYNI, Ali, 2019. *The Google SEO Handbook: How to Analyze and Optimize Your Site's Search Footprint Like a Pro*. Millionairium. ISBN 9780990782001.

Importance of Meta Description in SEO. In: *MAGEPLAZA* [online]. [cit. 2022-12-16].

Dostupné z: <https://www.mageplaza.com/blog/meta-description.html>

*Jak funguje Vyhledávání Google* [online], 2021. [cit. 2021-08-23]. Dostupné z:

<https://www.google.com/intl/cs/search/howsearchworks/algorithms/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing - Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání* [online]. Grada Publishing a.s. [cit. 2021-08-23]. ISBN 8024746700. Dostupné z:

[https://books.google.cz/books?id=j5PpCjH6m3YC&pg=PA17&hl=cs&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=j5PpCjH6m3YC&pg=PA17&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false)

JANUS, Ondřej, 2021. *Jak optimalizovat web pomocí UX pyramidy* [online]. In: . [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://proficio.cz/jak-optimalizovat-web-pomoci-ux-pyramidy>

- KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO* [online]. Brno: Computer Press, s.r.o. [cit. 2021-08-23]. ISBN 9788025121955.
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2013a. *333 tipů a triků pro SEO* [online]. 1st ed. Albatros Media a.s. [cit. 2021-08-20]. ISBN 8025139417. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=pBu2DwAAQBAJ&pg=PA90&hl=cs&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=pBu2DwAAQBAJ&pg=PA90&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2013b. *333 tipů a triků pro SEO* [online]. 1st ed. Albatros Media a.s. [cit. 2021-08-20]. ISBN 8025139417. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=pBu2DwAAQBAJ&pg=PA90&hl=cs&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=pBu2DwAAQBAJ&pg=PA90&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- LESUER, Sean. *4 types of website structure examples (& how to use them)* [online]. [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: <https://slickplan.com/blog/types-of-website-structure>
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550859.
- MARSH, Joel, 2019. *UX pro začátečníky: (rychloukurz - 100 lekcí)*. Ilustroval José MARZÁN, přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-397-8.
- MILLER, Brian D., 2022. *Principles of Web Design*. 3rd. Allworth. ISBN 978-1621537878.
- Míra opuštění* [online], 2016. [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-site-load-time-statistics/>
- NĚMEC, Robert, 2005. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

PATKA, Leoš, 2015. *Co je to marketing* [online]. [cit. 2021-08-23]. Dostupné z:

[https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-marketing\\_53](https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-marketing_53)

React (webový framework), 2001. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San

Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2023-01-05]. Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/React\\_\(webov%C3%BD\\_framework\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/React_(webov%C3%BD_framework))

SHONTELL, Alyson, 2013. *How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition* [online]. [cit. 2021-08-24]. Dostupné z:

<https://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5>

SOUTHERN, Matt G., 2022. *Is Mobile-Friendliness A Google Ranking Factor?* [online]. [cit.

2022-12-18]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/mobile-friendliness/>

VESELÁ, Zuzana, Anna SÁLOVÁ a Michaela RAKOVÁ, 2020. *Copywriting* [online].

Albatros Media a.s. [cit. 2021-08-21]. ISBN 8025150143. Dostupné z:

[https://books.google.cz/books?id=IJkAEAAAQBAJ&pg=PA19&hl=cs&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=IJkAEAAAQBAJ&pg=PA19&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)

VIJH, Aviram, 2020. *The UX Pyramid: UX Collective* [online]. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z:

<https://uxdesign.cc/the-ux-pyramid-1e74ea61d95>

*Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021*

[online], 2021. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>

ZELEZNY, Lukasz, 2022. *Co jsou stránky Doorway* [online]. [cit. 2022-12-18]. Dostupné z:

<https://seo.london/cs/znalostni-baze/what-are-doorway-page/>



## **7 Seznam obrázků**

Obrázek 1 Placené a neplacené zobrazení v SERP.....	15
Obrázek 2 Ukázka titulku a popisku ve výsledcích vyhledávání .....	18
Obrázek 3 Počet uživatelů PC, tabletů a mobilů .....	21
Obrázek 4 Google Analytics uživatelské prostředí.....	26
Obrázek 5 Klíčové aspekty web designu.....	27
Obrázek 6 Ukázka sitemapy .....	28
Obrázek 7 UX pyramida .....	31
Obrázek 8 Marketingový mix 4P.....	33
Obrázek 9 Počet uživatelů facebooku měsíčně.....	35
Obrázek 10 Sitemapa webové stránky .....	38
Obrázek 11 SEO analýza – chyby .....	40
Obrázek 12 Výsledky vyhledávání – titulek a popisek.....	41
Obrázek 13 Struktura URL .....	43
Obrázek 14 Úvodní stránka webu – starý design .....	45
Obrázek 15 Česká doprava Facebook.....	46
Obrázek 16 Nový design webové stránky .....	48

## **8 Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Rychlost webové stránky před optimalizací.....	42
Tabulka 2 - Analýza klíčových slov .....	49

## **9 Seznam grafů**

Graf 1 Graf návštěvnosti a zobrazení ve vyhledávání před optimalizací .....	39
Graf 2 Návštěvnost a zobrazení ve vyhledávání po optimalizaci .....	51