

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Online marketing firem

(se zaměřením na strategie významných evropských bank)

Diplomová práce

Autor: Bc. Zuzana Beranová
Studijní obor: Informační management (IM2)

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D

Hradec Králové

srpen 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 8.8.2018

Zuzana Beranová

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce, panu doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D., za cenné rady a odbornou pomoc při jejím zpracování.

Anotace

Název: Online marketing firem

Cílem této práce je zhodnotit stav využití online marketingu nejvýznamnějšími evropskými firmami z oblasti bankovníctví. Teoretická část se zabývá problematikou online marketingu a jeho vybranými marketingovými strategiemi a nástroji. Výsledková část zahrnuje samotnou analýzu webové prezentace firem z vybraného žebříčku. Analýza je složená z několika hledisek. Nejprve se zaměřuje na vzhled a použité prvky na domovské stránce, poté její obsah, technické SEO parametry, a nakonec na propagaci na sociálních sítích. V závěru jsou shrnuty výsledky do podoby vhodné k inspiraci a doporučení pro jejich využití v jiných projektech.

Annotation

Title: Online marketing of corporations

The main goal of this thesis is to evaluate how the Europa's most significant banking corporations use online marketing. The theoretical part is focused on the general idea of online marketing and some of its marketing strategies and tools. The research part is composed from few different views. First it focuses on the layout and parts of the homepage, then its content, technical SEO data and the last part is about how it's promoted on social media. In the end all the researched data is summarized and can be used for inspiration or as recommendation for the use in another projects.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	3
3	Teoretická východiska.....	4
3.1	Online marketing.....	4
3.2	Strategie online marketingu.....	10
3.3	Webové stránky.....	14
3.4	SEO.....	19
3.5	Content Marketing.....	25
3.6	Sociální média.....	31
4	Metodika zpracování.....	42
4.1	Charakteristika vzorku.....	42
4.2	Předmět zkoumání.....	42
4.3	Struktura výzkumu, metody a sběr dat.....	43
5	Výsledky.....	47
5.1	Inspirační analýza: homepage.....	47
5.2	Obsahová analýza.....	54
5.3	Technická analýza.....	59
5.4	Analýza využití sociálních sítí.....	67
6	Diskuse.....	72
6.1	Hlavní zjištění a doporučení.....	72
6.2	Kontext online marketingových strategií.....	79
7	Závěr.....	81
8	Seznam použitých zdrojů a literatury.....	82
9	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	86

9.1	Seznam obrázků.....	86
9.2	Seznam grafů.....	86
9.3	Seznam tabulek.....	87
10	Přílohy.....	88

1 Úvod

Marketing má jeden hlavní cíl – uspokojit potřeby zákazníka. Stejně jako se mění lidé a svět kolem nich, tak se mění i prostředí marketingu. Nové poznatky nutí marketing se přizpůsobit a specializovat. S příchodem digitálních technologií vznikla nová odnož marketingu s názvem „digitální marketing“, jehož součástí je i online marketing, který pokrývá všechny marketingové činnosti uskutečněné skrze internet.

Online marketing se v dnešní době stává standardem, hojně využívaným většinou firem. Jeho rostoucí význam lze sledovat především ve vyspělých zemích, kde pomalu převládá nad marketingem klasickým (Jones, 2011).

Internet pomáhá nejen lidem, ale i společnostem komunikovat v reálném čase. Jelikož je internet otevřený komukoliv, jeho využití ve firemní sféře se stává samozřejmostí. Ovšem pokud se na internetu snaží zviditelnit každý, vzniká velká konkurence. Právě zde přichází na řadu online marketing, který radí, jakými způsoby lze firmu propagovat, jak vzbudit zájem zákazníků, jaké platformy využít, a hlavně, jak to udělat efektivně a správně. Zabývá se tedy vším od vzhledu webové stránky po její propagaci, která vede k získání kýžené konverze.

Sociální sítě už neslouží jen jako platforma pro komunikaci s přáteli a sdílení zážitků, ale umožňují firmám se spojit se zákazníky a prakticky denně s nimi navazovat rychlý a nenucený kontakt. Sociální sítě jsou v současnosti nedílnou součástí online marketingu a jejich význam stále roste. Je to způsobeno jejich neustálým vývojem, kdy svým uživatelům nabízejí ustavičně nové funkce.

Na výběr tématu práce měl vliv můj zájem o tvorbu webového obsahu, kterému se věnuji ve svém volném čase. S ní zároveň souvisí i tematikou zabývající se propagací, sociálními sítěmi a SEO. Myslím si, že bude velmi zajímavé nahlédnout, jakým způsobem nejvýznamnější evropské firmy zakomponovaly online marketing do své firemní prezentace.

Teoretická část práce začíná definicí online marketingu a jeho porovnáním s marketingem klasickým. Dále se zabývá vybranými strategiemi a nástroji online marketingu. Podrobněji jsou rozebrány webové stránky, jako základní nástroj

strategií, a poté i optimalizace pro vyhledávače, obsahový marketing a propagace na sociálních sítích.

Další částí je metodika práce, kde jsou popsány využívané metody a postup výzkumu. Následují výsledky výzkumu, které jsou rozděleny na jednotlivé analýzy podle dílčích strategií. V samém závěru práce jsou shrnuty všechny výsledky a poznatky do několika bodů, pro jejich další možnou aplikaci ve firemním prostředí.

2 Cíl práce

Cílem práce je zhodnocení stavu online marketingu významných evropských firem v oblasti bankovníctví pomocí vybraných analýz. Hodnoceny budou webové stránky z hlediska vzhledu a obsahu domovské stránky, na základě technických SEO údajů a dle způsobu propagace.

Hlavní použitou metodou je analýza. Ta se dále dělí dle testovaných hledisek na analýzu inspirační, technickou a obsahovou. Metody jsou podrobněji popsány v samostatné kapitole (4. Metodika zpracování).

V závěru je cílem ukázat možnosti využití získaných informací - které firmy ve svých online marketingových strategiích využívají. Jak se jimi lze inspirovat, doporučení, které z toho vyplývají a upozornění na chyby či nedostatky, které se objevily.

3 Teoretická východiska

3.1 Online marketing

Svět digitálních médií se mění neuvěřitelnou rychlostí. Jejich neustálý vývoj a způsob, jakým je lidé využívají, mění nejen podobu toho, jak jsou informace získávány, ale i jak spolu lidé komunikují v celosvětovém měřítku. Digitální technologie se mění i na uživatelské úrovni – neustále vycházející nové přístroje pro komunikaci, které dříve byly schopny ovládat jen technicky založené osoby a nadšenci, jsou dnes díky uživatelskému rozhraní velmi snadno použitelné i obyčejnými, netechnicky vzdělanými lidmi. Tato jednoduchost se promítla i do způsobu online nakupování produktů a služeb. Těmto podmínkám se musely přizpůsobit také použité formy propagace, tedy i celý marketing.

První marketingové aktivity v online prostředí se začaly dle Jonese (2011) využívat na začátku devadesátých let, kdy byly spouštěny první jednoduché textově založené webové stránky. Tyto stránky většinou obsahovaly pouze základní informace o firmách a jejich produktech. Stranou od webových stránek se také vyvíjely a postupně zdokonalovaly formy online komunikace. Jako první se objevily emaily, které velmi brzy adoptovala také korporátní sféra. Emaily z nich posílané, ale byly většinou nevhodného formátu a v dnešní době bychom je považovali za spam.

V roce 1994 se začala psát historie reklamy na internetu. Marketéři z celého světa získali přístup k dalšímu prostoru, kde byla publikace sdělení velmi snadná. Jak píše Janouch (2010) existovaly však překážky, které ještě plnému využití bránily. Tím byly především dostupné technické možnosti a omezený přístup lidí k internetu. V následujících letech se situace nadále prudce zlepšovala, množství běžných lidí v online prostředí rostlo a stále více firem si zakládalo webové stránky, které nejdříve nahrazovaly tištěné brožury a katalogy. Novou éru využití internetu z hlediska společností, pak znamenalo spuštění e-business. Firmy zjistily, že je velmi snadné přes stránky také nabízet své produkty. Rozvíjela také se používaná multimédia, newslettery a bannerová reklama. V okamžiku, kdy se

pomocí internetu začaly provádět výzkumy a zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky, vznikl online marketing.

Jednou z nejzásadnějších změn v marketingovém prostředí a v komunikaci celkově byl podle Jonese (2011) vznik sociálních médií. Původní myšlenka byla podle něj vytvořit místo s obsahem přímo cíleným na uživatele. Jak sociální sítě nabíraly více a více uživatelů, rostla i propojení mezi nimi a vytvořili rozsáhlou síť, čímž dovolili vzniku virálního marketingu.

3.1.1 Definice marketingu

Hlavním cílem všech marketingových činností je uspokojit potřeby zákazníka. Jak už ze slova „zákazník“ vyplývá, jedná se o uspokojení ve smyslu nabídnutí produktu nebo služby, za kterou zákazník zaplatí, což přinese firmě zisk. To potvrzuje Kotler (2012), který uvedl, že *marketing je o identifikaci a naplnění potřeb lidí*. V jedné větě to pak shrnul jako *činnost naplňující potřeby výnosně*. Boučková (2003) však uvádí, že marketing se dá vystihnout několika definicemi, které se většinou vyznačují těmito stejnými prvky:

- marketing není jen soubor dílčích činností, ale komplexní proces,
- snaží se pochopit problémy zákazníků a následně jim nabídnout jejich řešení,
- marketingový proces začíná identifikací potřeb a naplánováním vhodných produktů, které tyto potřeby uspokojí a skončí jejich naplněním,
- marketing je spojen se směnou,
- spokojený zákazník znamená zisk, který je základem úspěšného podnikání.

Spojením těchto definic v jednu se dá marketing popsat jako *„proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace“* (Boučková, 2003, s.3).

3.1.2 Online marketing vs. klasický marketing

Internet ovlivnil mnoho aspektů marketingu. Přinesl pro něj nové nástroje a přišel s velkým množstvím informací na dosah ruky. Na některé firmy měl až takový vliv, že své činnosti úplně přesunuly do online prostředí. A v případě několika firem jim dokonce offline aktivity ani nechybí. Oproti tomu lze ale pozorovat i trend, kdy čistě online založené firmy, například internetové obchody, začnou více využívat klasického marketingu a otevírají pobočky a prodejny, využívají reklamy v tištěných médiích a prezentují se na nejrůznějších akcích (Janouch, 2010). Mají tedy opačnou cestu, než tomu bylo dříve, kdy se primárně offline fungující firmy přesouvaly do online světa. Ovšem za nejlepší variantu se považuje spolupráce obou oblastí.

Jaké jsou ale hlavní důvody proč by měla firma být na internetu? Několik důvodů uvedl Jones (2011) a začal s prostým: *konkurence už tam je*. Obzvláště pokud firma nabízí produkty a služby. Weboví uživatelé jsou rychlostí internetu zhýčkaní a vyžadují všechny informace na jednom místě. Jejich nedočkavosti je proto důležité jít naproti a snažit se umístit na co nejvyšší příčku ve vyhledávacích agregátorech. Potencionální zákazníci tím vynaloží minimum energie a je větší šance, že o produkt projeví zájem než v případě, že by ho museli složitě vyhledávat. Nutné je také počítat s tím, že se na webu vyskytují i lidé, kteří již daný produkt zakoupili a budou chtít s firmou komunikovat a hodnotit svou zkušenost s nákupem nebo využíváním produktu. To dává podnikům možnost si zvolit místo, kde tato diskuze bude probíhat a mít tak možnost na případné stížnosti rychle reagovat a řešit je. Dalším z důvodů přítomnosti na internetu, je také fakt, že online marketing je téměř vždy levnější než klasický marketing, lze ho více zacílit, a tak být v kontaktu s těmi nejrelevantnějšími zákazníky za výhodnou cenu. Internetový marketing má navíc potenciál jít ruku v ruce s marketingem tradičním a dostat firmu na místa, kde předtím nebyla vidět.

Internet, a komunikace jeho prostřednictvím, skýtá značné výhody, které převyšují možná rizika. Nejvýznamnější výhody a nevýhody komunikace na internetu shrnula Blažková (2005). Jako první výhodu zmínila celosvětový dosah, možnost kontaktovat kohokoliv na světě nebo obrovské množství lidí, což by mimo internet

bylo složité až takřka nemožné. Internet nemá vypínač ani zavírací doby, jeho obrovskou výhodou je tedy jeho nepřetržitost, fungování 24 hodin denně. Dále pak samozřejmě rychlost, jakékoliv sdělení se jedním kliknutím stává okamžitě přístupné a připravené ke konzumaci. Další výhodou je pak zpětná vazba. Zákazníci díky internetu získávají nové kanály pro zanechání zpětné vazby, mohou obratem odpovědět na zprávu a také je možné získat odezvu od velkého množství lidí najednou. Výhodou, kterou firmy slyší nejradši, jsou nízké náklady. V závislosti na použitých nástrojích se může jednat o náklady velmi nízké nebo dokonce i nulové, například při využití sociálních sítí jako propagačního nástroje bez použití placených reklam. Poslední uvedenou výhodou je množství informací, které lze získat ale i poskytnout. Co se týče nevýhod, jedná se hlavně o různá technická omezení, což znamená, že komunikace závisí na možnostech jednotlivých lidí, někteří mají pomalé připojení, nebo nemají přístup k internetu vůbec. Další nevýhodou je pak neosobnost komunikace, jelikož se většinou jedná o písemnou komunikaci, přichází se tak o možnost vidět reakci člověka, jeho výraz tváře, chování, postoj apod.

Pokud se mluví o online marketingu, je možné narazit na další podobné pojmy, jako e-marketing, i-marketing, web marketing nebo česká verze: internetový marketing. V některých případech se jedná o synonyma a v jiných jsou drobné odlišnosti. Jak ale uvedl Janouch (2010), tyto rozdíly se postupně stírají. Práce se bude držet termínu online marketing (příp. internetový marketing), který lze definovat jako soubor veškerých aktivit, které firma realizuje v online prostředí.

Tam kde ale na rozdílech záleží je u porovnání online marketingu s marketingem klasickým. Tyto rozdíly úzce souvisí s již uvedenými výhodami internetové komunikace. Například Janouch (2010) podotýká, že marketing na internetu probíhá nepřetržitě, značí se svou komplexností – možností oslovit zákazníka několika způsoby a má možnost individuálního přístupu. V neposlední řadě pak rozdíl v množství dat, které lze pomocí internetu získat pomocí monitorování a měření, a v návaznosti na to, pak dynamicky měnit nabídku.

Všechny tyto výhody a rozdíly shrnul Jones (2011) do tří hlavních principů, kterými se dle něj online marketing řídí:

1. Okamžitost – internet se mění neuvěřitelným tempem a jeho publikum vyžaduje rychlé a krátké novinky a informace. To zapříčiňuje záplavu informací, která je uživatelům denně nabízena a kterou se musí „prokousat“. Rychlost je tak jednou z nejdůležitějších faktorů.
2. Personalizace – množství informací a dat, které jsou přístupné online se stávají velkou výhodou pro cílení na zákazníky s vysokým stupněm přesnosti.
3. Relevance – komunikace online by měla být zajímavá a relevantní pro čtenáře, jinak se může stát, že ji bude prostě ignorovat. V množství informací, které jsou zákazníkovi nabízeny, musí firma vyniknout a zaujmout. Jinými slovy, dát jim to co chtějí, když to chtějí.

Klasický marketing ale nezaniká, pouze se přizpůsobuje internetovému prostředí. Znaky tradičního marketingu jsou v online marketingu stále vidět. Několik jejich příkladů vyjmenoval Jones (2011) ve své publikaci. Kanceláře se přesouvají na internet a spolu s nimi i komunikace, která na nich probíhala. Místo zastavení se na pobočce si dnes člověk může většinu informací najít na webových stránkách nebo je pomocí nich přímo kontaktovat. Stejně tak se mění i podoba pošty, která přechází od papírové podoby k té elektronické. Jedná se samozřejmě hlavně o email, který má oproti klasickým tištěným publikacím několik výhod. Především se jedná o ušetření nákladů za tisk a distribuci. A opět se zde objevují výhody jako rychlost a možnost cílení. Navíc si zákazník může rozhodnout sám, zda chce emaily od firmy dostávat a pokud je jejich případné zrušení nastaveno jednoduše, pak z psychické stránky působí lépe – zprávy jsou méně nucené a dotěrné. Dalším příkladem je reklama, která nutně nemění svou podobu, ale přesouvá se z magazínů a novin na webové stránky, kde se používají jako takzvané bannery. Video reklama se přesouvá z televize do online videí a na sociální sítě. Tam kde bylo dříve nutno dělat složité papírové průzkumy a analýzy zisků je v případě internetového prostředí usnadněno pomocí různých online analytických nástrojů, které jsou schopny podávat informace o marketingové kampani již v jejím průběhu.

3.1.3 Komunikační mix na internetu

Komunikační mix slouží jako přehled činností, které lze na internetu provozovat a zpravidla se třídí do několika kategorií. Tyto kategorie pak slouží marketérům pro získání přehledu a jednoduššímu určení, ve které oblasti by měli vynaložit větší úsilí. Blažková (2005) uvádí pět složek, které se v online mixu vyskytují: reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations a virální marketing.



Obrázek 1 - Komunikační mix na internetu.

Zdroj: Vlastní zpracování, původní verze od Blažkové (2005)

Klasická podoba komunikačního mixu by obsahovala ještě kategorii osobní prodej. Přestože by se za něj dal považovat například prodej po telefonu nebo pomocí online chatu, jsou tyto praktiky ojedinělé, méně časté a zahrnují se proto pod přímý marketing (Janouch, 2010).

Uvedené praktiky si mohou pro svůj široký záběr klást řadu cílů. Janouch (2010) rozdělil cíle podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi jsou to: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Cíle směrem od zákazníka shrnul do několika základních okruhů informací. Jedná se o informace vztahující se k nákupu, požadavkům a potřebám zákazníků, jejich spokojenosti a informace o nich samotných.

Na základě tohoto a jiných základních přehledů komunikace na internetu vznikají strategie, které se od nich odvíjejí či jsou pro ně inspirací.

3.2 Strategie online marketingu

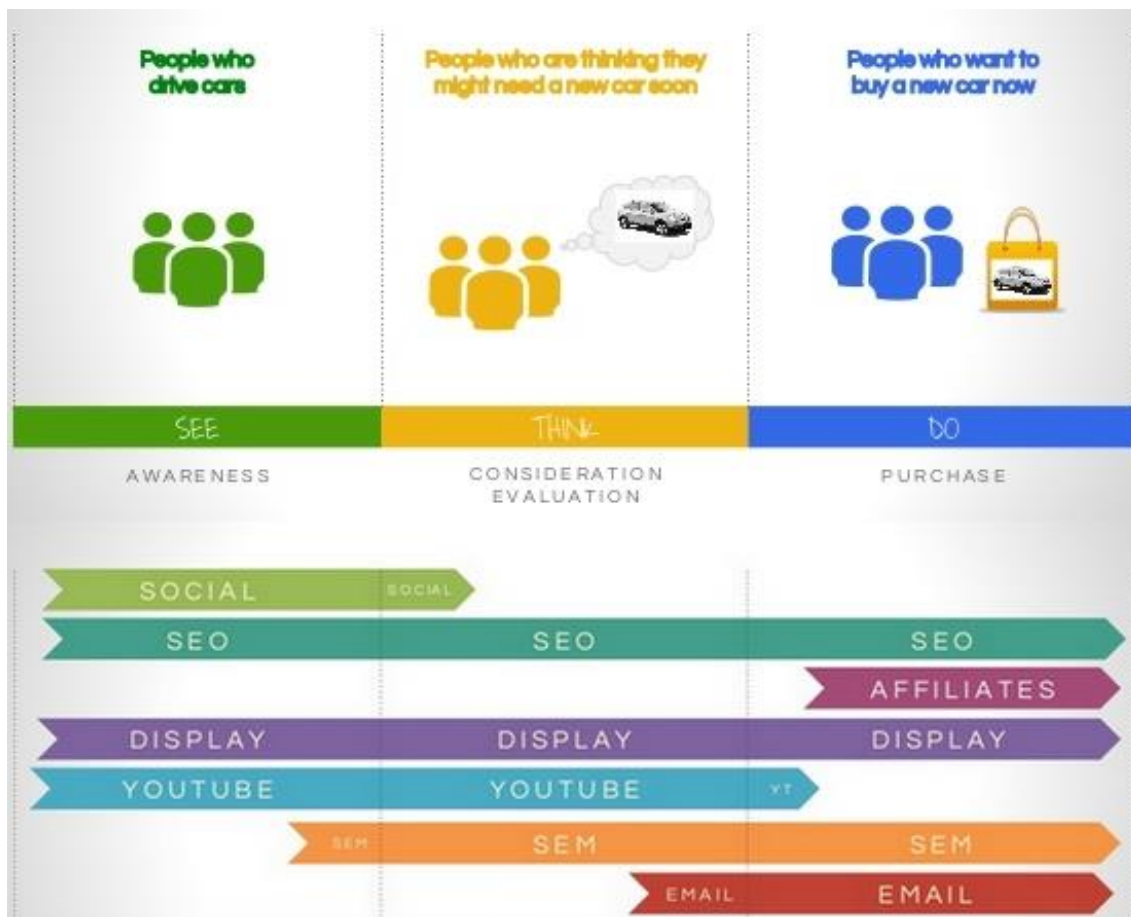
Strategií online marketingu existuje mnoho, proto pro účely práce byly vybrány pouze tři: See-Think-Do Framework, Marketing funnel a Inbound marketing. Všechny jsou postaveny na stejném principu, nejprve jsou určena stádia zájmu o produkt a jak se v nich zákazník chová. Následně po vzoru komunikačního mixu jsou k jednotlivým fázím přidány dílčí strategie (pojmenováváno i jako nástroje), které jsou pro ně nejdůležitější.

3.2.1 See-Think-Do framework

See-Think-Do framework je marketingovou strategií, se kterou přišel Avinash Kaushik (2013), který je znám jako spoluzakladatel společnosti Google. Tuto strategii publikoval původně v roce 2013 a od té doby měla mnohé ohlasy, i jen původní článek o ní pojednávající má stále aktivní komentátory, kterým Kaushik odpovídá.

Základem frameworku jsou tři stádia – *See*, *Think*, *Do* a publikum patřící do každé z nich. Tyto stádia vysvětluje na příkladu firmy prodávající oblečení. Stádium *See* zahrnuje veškeré lidi, kteří nosí oblečení. *Think* už jsou lidé nosící oblečení, kteří si myslí, že potřebují nové. Jedná se tedy o publikum z kategorie *See*, které začalo přemýšlet o tom, že by chtělo nové. Neví se zatím, kdy ho budou chtít, ale ví se, že o tom přemýšlí. *Do* je pak tvořeno lidmi, kteří nosí oblečení, přemýšlí o tom, že by chtěli nové a aktivně se začínají zajímat o koupi. Později Kaushik (2013) přidává k základním třem stádiím čtvrtý element – *Coddle* (někdy označováno jako *Care*). Slovo *coddle* by se dalo přeložit jako rozmazlování – způsoby udržení zákazníka. *Coddle* totiž zahrnuje lidi, kteří už nejméně dvakrát nakoupili u dané firmy.

K základním stádiím poté přiřadil odpovídající online marketingové nástroje a strategie, které jsou ilustrovány na následujícím obrázku.



Obrázek 2 - See-Think-Do Framework a marketingové strategie.

Zdroj: (Keene, 2014)

Stručně se jedná o strategie: Social media marketing, SEO¹, Affiliate marketing, Display a PPC² reklamy (SEM³), Youtube (může se zahrnout pod social media) a Emailing.

Štukhejlová (2018) ale namítá, že by to mohlo být přesně naopak. Navrhuje otočit celý framework, čímž vznikne *Care-Do-Think-See*. Na rozdíl od Kaushika, chce totiž upozornit na věnování větší pozornosti již stávajícím zákazníkům – je snazší přesvědčit zákazníka ve fázi *Care* k dalšímu nákupu než opět projít všemi stádii.

¹ SEO = Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledávače. Viz kapitola 3.4.

² PPC = Pay per Click. Jedná se o reklamní systémy, u kterých se platí za proklik. Oproti tomu u display reklam se platí za zobrazení.

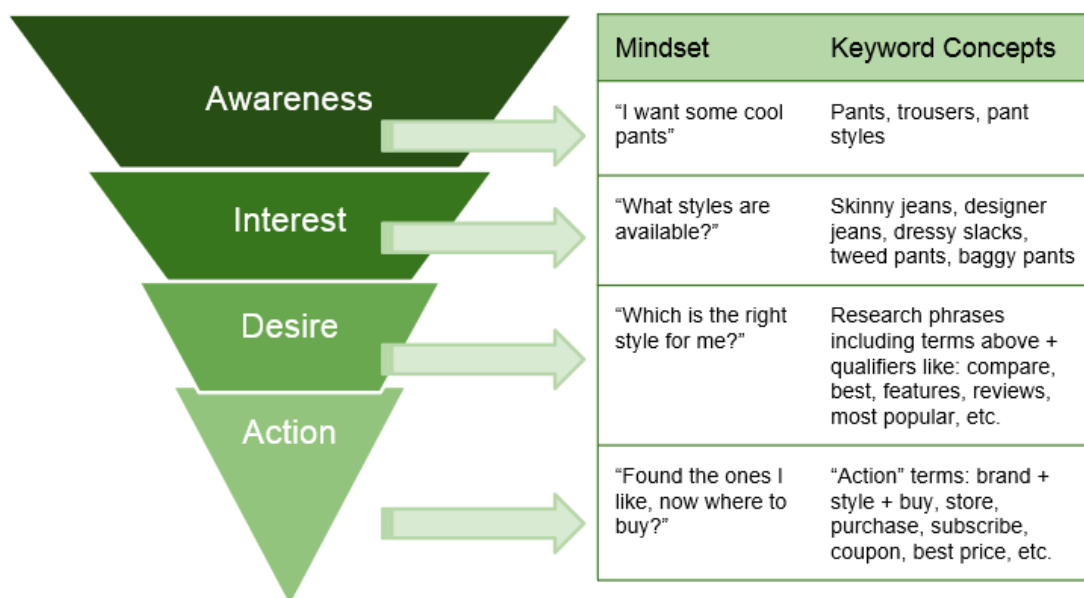
³ SEM = Search Engine Marketing neboli marketing pro vyhledávače. Jeho hlavní činností je nákup PPC reklam ve vyhledávání.

3.2.2 Marketing funnel

Marketingový trychtýř (z orig. marketing funnel) popisuje dle Harana (2016) cestu potencionálních zákazníků od začátku do konce – od doby, kdy poprvé zaslechnou o daném produktu po jeho koupi. Cílem sestavení trychtýře je zanalyzovat každou část a navrhnout, jaké akce jsou třeba provést, aby potencionální zákazník postoupil do další kategorie.

Jak už z názvu vyplývá, struktura má formu trychtýře. Horní, tedy největší, díl představuje fázi, kdy zákazník ví, co by chtěl. Nazývá se *Awareness* (Povědomí). Následně se začne více zajímat o daný produkt a vyhledává o něm více informací – je v úseku *Interest* (Zájem). Když už ví, co je na trhu dostupné, začne se blíže zajímat o specifický typ produktu a rozhoduje se, který je pro něj ten nejlepší – fáze *Desire* (Tužba). Nakonec nastane stádium *Action* (Akce), kdy už je zákazník rozhodnut produkt zakoupit a rozhoduje se, kde nakoupí.

V následujícím obrázku, vytvořeném autorkou Umeno (2010), je vyobrazen možný vzhled marketingového trychtýře, obsahuje popis toho, jak zákazník v dané fázi přemýšlí a jaké jsou klíčová slova, která by mohl ve svém hledání použít.



Obrázek 3 - Marketing funnel – Nákupní proces zákazníka.
Zdroj: (Umeno, 2010)

Umeno (2010) ho jako součásti své strategie používá pro představu o tom, na které fráze (a klíčová slova z nich vyplývající) postavit SEO strategii nebo PPC či Display reklamy. Na tomto obrázku je vidět příklad nákupního procesu zákazníka, který by si chtěl pořídit nové kalhoty. V první fázi bude vyhledávat obecné informace o kalhotách, v druhé se začne více zajímat o různé druhy kalhot a ve třetí se přidává hledání, který styl se k němu bude nejvíce hodit. Nakonec nalezne kalhoty podle svých představ a hledá, kde by je mohl zakoupit. V jeho rozhodování může hrát roli mnoho faktorů jako jsou akce, nákup na pobočce, nejlepší cena a tak dále.

3.2.3 Inbound marketing

Poslední vybranou strategií, která se také zabývá procesem myšlení zákazníka je Inbound Marketing, kterou na svých stránkách popisuje Hubspot (2018). Na rozdíl od prvních dvou strategií, se snaží jít přirozenou cestou bez použití placených reklam. Je tvořen ze čtyř fází: *Attract* (Přilákat), *Convert* (Konvertovat), *Close* (Uzavřít obchod) a *Delight* (Potěšit).

Celý proces začíná neznámými lidmi, které je možno oslovit a seznámit je s produktem. To je úkolem fáze *Attract* – oslovuje lidi pomocí článků na blogu, příspěvcích na sociálních médiích a celkově pomocí content marketingu tak, aby je dostal na webovou stránku a oni se tak z cizinců stali návštěvníky. Nastává stádium *Convert*, cílem je zákazníky konvertovat, aby se z nich stali Leads (získání kontaktu na klienta). Toho se dá docílit použitím online formulářů, schůzek, zpráv a speciálních vstupních stránek na webu. Pokud tato akce proběhne úspěšně, přejde se do *Close*, kde se Leads stávají zákazníky za pomoci call-to-action (fráze vybízející k akci, např. vyzkoušejte 30denní demo zdarma) emailingu a využití CRM⁴ systémů. Nakonec v *Delight* fázi je cílem zákazníka potěšit, tak aby v budoucnu znovu nakoupil. K tomu slouží sociální média, která ho zásobují novinkami a akcemi, chytrý obsah cílený na stálé zákazníky a cílené newslettery (HubSpot, 2018).

⁴ CRM = Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky).



Obrázek 4 - Inbound marketing diagram.

Zdroj: Obrázek vytvořen společností Palmer Ad Agency (2018) na základě informací z HubSpot (2018)

Jak uvádí na svých stránkách společnost Palmer Ad Agency (2018), Inbound marketing se od See-Think-Do Frameworku a Marketing Funnel odlišuje ještě jedním krokem navíc – upozorňuje totiž, že spokojení zákazníci se rádi podělí o své zkušenosti s okolím – s dalšími cizinci, a proces inbound marketingu tak startuje nanovo. Proto se sociální média nachází na začátku a na konci celého procesu, jelikož právě ony jsou v dnešní době pro zákazníky hlavním komunikačním nástrojem.

Online marketing má k dispozici mnoho postupů a nástrojů. Z toho důvodu se práce omezuje na ty nejdůležitější, které se objevovaly ve jmenovaných strategiích. I když žádná z nich nezmiňovala webové stránky jako přímou strategii či nástroj, většina jmenovaných bez nich nemůže fungovat – stávají se proto nejdůležitějším základem online marketingu. Jinými nástroji, které byly vybrány pro časté použití ve strategiích jsou SEO, content marketing a využití sociálních médií pro propagaci.

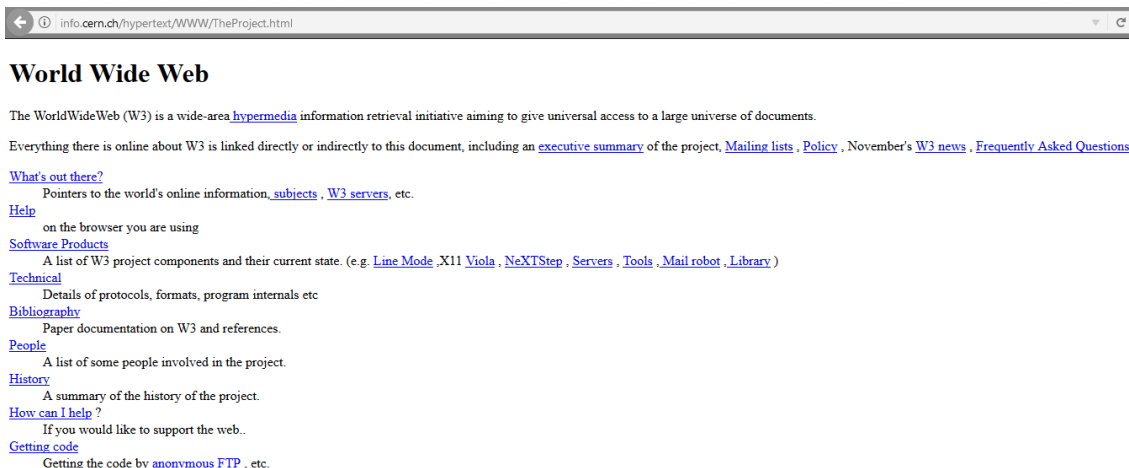
3.3 Webové stránky

Jak už bylo uvedeno, webové stránky jsou nutným základem a firmy musí do jejich vytvoření a správy vložit dostatek úsilí i prostředků, aby byly funkční a prospěšné. S tím souhlasí i Jones (2011) a uvádí, že webová stránka je centrem marketingové

strategie, kolem které se vše točí. Dalo by se říci, že je internetovým domovem pro danou značku, její kanceláří a středem všech podnikových online aktivit.

Proč je ale webová stránka, tak důležitá, že se označuje za centrum celé strategie? Na to odpovídá Jones (2011) několika příklady. Zaprvé je web zcela pod kontrolou svého majitele. Je to místo, kde se dá informovat o značce bez omezení, jakýmkoliv způsobem. Člověk je omezen jen svojí představivostí a případně rozpočtem. Stránka se také stává místem spolehlivých informací o produktech a službách, které firma nabízí. Není to ovšem jen zdroj informací, ale taky velmi mocný marketingový nástroj. Webová stránka může sloužit jako e-shop, sbírat data o návštěvnících, vytvářet fóra, blogy, hry a podobně. Web jako centrum strategie znamená, že všechny propagační kanály odkazují návštěvníky na podstránky, kde je pro ně připraveno prostředí, ve kterém se mohou informovat o produktu či ho přímo zakoupit. Firemní stránky už jsou lidmi přímo i očekávané. Může se stát, že zákazník bude chtít společnost na internetu vyhledat a to tak, že zadá webovou adresu firmy přímo. To znamená, že použije jméno společnosti a jím očekávanou koncovku, což je v případě České republiky „.cz“. Pokud ovšem firma tuto neočekávanější adresu nevládní, stane se, že návštěvník skončí na jiné stránce nebo s chybovou hláškou, načež už nemusí mít chuť ve vyhledávání dále pokračovat. Posledním uvedeným příkladem důležitosti webových stránek je jejich stabilita. Zatímco jiné nástroje se často mění, web zůstává na stejném místě – stejné adrese. Tímto je shrnuto, proč je webová stránka, pro firmu tak důležitá, ale co to vlastně webová stránka je?

Web je složen z několika podstránek. Jako celek se nachází na určité URL adrese, která odkazuje na jeho hlavní stránku neboli homepage (domovská stránka). Uloženy jsou na webových serverech a jsou přístupné skrze internet. První webová stránka na světě nesoucí informace o WWW – World Wide Web byla vytvořena v roce 1990, ale opravdový boom v počtu webových stránek se odehrál až v roce 1993, kdy byl zdrojový kód WWW zveřejněn jako open source (CERN, 2017).



Obrázek 5 - První webová stránka z roku 1990 v dnešní podobě.
Zdroj: info.cern.ch

3.3.1 Obsah webové stránky

Co by měla webová stránka obsahovat? Čistě k funkčnosti potřebuje web alespoň jednu stránku, seriózní firemní stránka by jich měla mít hned několik, některé z nich dokonce i povinně. Úplným základem je domovská stránka, která by se dala přirovnat k titulní straně magazínu – snaží se zaujmout a představit její další obsah. Sukhraj (2017) sestavila seznam 11 elementů, které by měla obsahovat každá domovská stránka. Prvním a nejdůležitějším prvkem je představení firmy, její název a čím se zabývá, případně i jak se odlišuje od ostatních. Stručné první oslovení zákazníka může mít velký vliv na jeho setrvání na stránce. S důležitostí sociálních médií v dnešní době by mělo být samozřejmostí uvádět odkazy na ně přímo z webových stránek, ideálně z domovské stránky. Odkazovat je vhodné i na další využívané marketingové nástroje jako je například emailing (přihlášení k newsletteru). Dalším důležitým elementem je intuitivní navigace mezi jednotlivými stránkami webu. Každý návštěvník webu by se měl na stránce vyznat již při první návštěvě. Další neméně podstatný prvek musí tvořit kontaktní informace, kde jsou vyjmenovány všechny kontakty, nebo mají alespoň podobu odkazu vedoucího na stránku kontaktům věnovanou. V každém ohledu by měl mít návštěvník schopnost rychle kontaktovat firmu bez prohledávání celého webu. Pokud firma využívá blog jako součást obsahové strategie, je pátým tipem umístění seznamu nejnovějších nebo top příspěvků z blogu na homepage. Blog se tím

zviditelní a bude mít větší návštěvnost. Šestý element je blok s uživatelskými recenzemi, který dodá firemnímu webu větší důvěryhodnost. Vhodné je také využít médií – přidat video, kvalitní obrázky, cokoliv, co představí produkt nebo udělá dojem. Nelze opomenout ani představení služeb či produktů, opět je toto možné uvést buď na hlavní stranu, nebo z ní odkazovat na podstránku, na které k tomu bude větší prostor. Nakonec se mohou dodat různá ocenění, garance, certifikáty a spolupráce, které opět mohou firmě přidat na důvěryhodnosti.

Další užitečné stránky jsou například FAQ (Často kladené dotazy), stránka o firmě, podmínky používání (Terms of use), a ceníky.

Povinnou stránkou, kterou by měl mít web, který cokoliv nabízí k prodeji jsou obchodní podmínky a privacy policy. Navíc 25. května 2018 vyšlo v platnost nařízení GDPR (General Data Protection Regulation), které se týká všech stránek, které mají návštěvníky z Evropské Unie. S jeho výkladem vzniklo ale mnoho nejasností, dosud nebylo přehledně vysvětleno, jak má souhlas na webových stránkách vypadat. Příčinou je, jak uvádí Mikysek (2018), především neexistence české verze této právní normy, která by GDPR upřesňovala, regulovala a vsadila do národního prostředí. Což se děje i v mnoho jiných státech Evropy.

3.3.2 Design a UX

Design stránky, to, jak stránka bude vypadat, závisí i na tom, co všechno na webu chce firma mít. Existuje mnoho druhů layoutů (uspořádání prvků na stránce) od minimalistických po dynamické. Základem by však mělo být logo a název firmy, nejčastěji uvedené v záhlaví nebo alespoň ve viditelném poli – viditelné bez nutnosti scrollování. Dále se na stránce musí vyskytnout jasná forma navigace, po které bude následovat tělo stránky s obsahem. Dalo by se říci, že u designu se meze nekladou, ale designér musí mít vždy na mysli UX (User Experience), což zjednodušeně znamená, že web musí být uzpůsoben návštěvníkovi. Běžný proces designování stránky zaměřený na UX má tuto posloupnost (Stokes, 2013):

1. Identifikace požadavků firmy – co firma na stránce chce mít a co od ní očekává, jaký typ stránek zvolila.
2. Uživatelský výzkum – pro koho je stránka určena, jaké informace jim chce firma předat a jak se budou uživatelé po stránce pohybovat (navigace).
3. Vytvoření základního layoutu – vytvoření kostry stránky neboli wireframe.
4. Analýza a plán obsahu – plán obsahu, který na stránkách bude, zjištěný v předchozích bodech.
5. Sitemap – vytvoření struktury webové stránky (jak budou podstránky na sebe navazovat).
6. Vytvoření navigace – uzpůsobení webu tak, aby bylo snadné přecházet z jedné stránky na druhou.
7. Layout – nyní už se navrhuje kompletní rozložení stránky a rozmístění obsahu.
8. Přidání dalších elementů – jedná se o různé formuláře, vyhledávací pole a jejich chování.
9. Design – konečné úpravy vzhledu, například barevné sladění prvků, ilustrativní obrázky, tvorba pozadí apod.
10. Uživatelské testování – buď vcítění se do role návštěvníka nebo použití testovacích subjektů za účelem nalezení chyb, nesrovnalostí v navigaci a celkového dojmu.

Testování uživatelské přívětivosti stránek se dá spustit kdykoliv a může tak odhalit chyby webových stránek, o kterých se na začátku nevědělo nebo došlo k porušení jejich funkčnosti. Mohlo by být vhodné testovat také před re-designem.

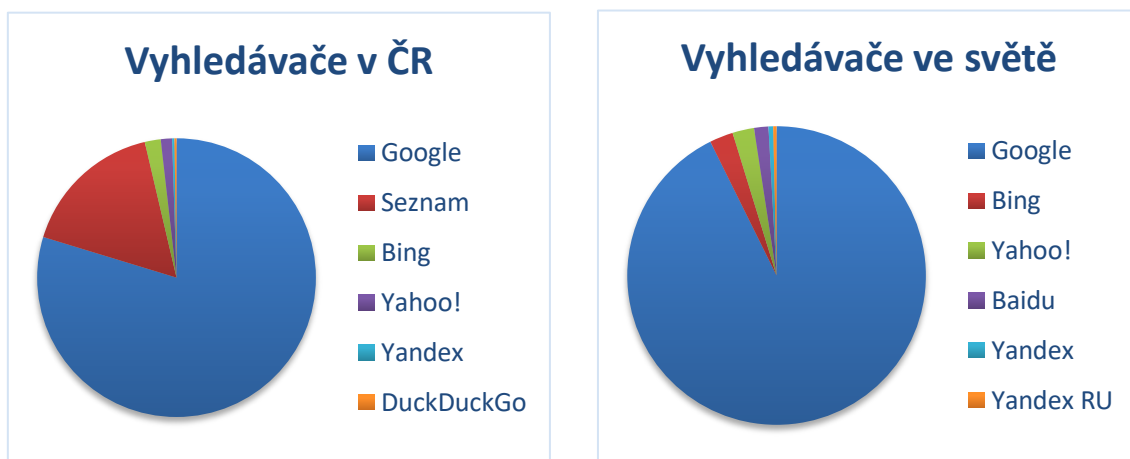
V dnešní době je také dobré mít na paměti, že návštěvníci využívají různá zařízení a prohlížeče k procházení webových stránek. Proto je nutné se na toto zaměřit a vytvořit mobilní design či využít designu responsivního. Mobilní uživatelé totiž už nejsou menšinou a jejich počet neustále roste. Výzkum, na který poukazuje Enge (2017), byl provedený ve Spojených státech dokazuje, že za určitých podmínek už mobilní zařízení předechnaly desktopové počítače. Testování bylo uskutečněno na 77 miliardách webů a ukázalo, že 55,79 % přístupů je z mobilních zařízení a tento podíl každoročně roste.

Responsivní design může být podle Mareše (2017) vytvořen dvěma způsoby, buď přes flexibilní mřížku, kde jsou jednotlivé prvky v CSS definovány pomocí procent nebo přes media queries, které umožňují přiřadit ke každému rozlišení displeje určitý styl. Dá se také využít kombinace obou možností.

Kennedy (2015) uvádí ještě několik dalších důvodů k použití responsivního designu. Kromě nárůstu v oblasti přístupů přes mobilní zařízení roste i počet online nákupů uskutečněných mobilně. I oblíbenost sociálních sítí ovlivnila množství těchto návštěvníků. Responsivní design je výhodou z hlediska SEO, je jedním z benefitů přispívajících k lepšímu umístění ve vyhledávání. Očividný důvodem je pak samostatná schopnost přizpůsobit se různým rozlišením, což opět přispívá k větší návštěvnosti. Responsivním stránkám také odpadá starost při aktualizování stránek, jelikož v případě dvou verzí webu – jedné pro desktop a druhé pro mobilní zařízení, je nutné změny aplikovat na obou místech, zatímco u responzivního vzhledu nikoli.

3.4 SEO

SEO je zkratka z anglického *Search Engine Optimization*, což znamená optimalizace pro vyhledávače. Vytvoření webové stránky je jedna věc, druhou je získat pro ni návštěvníky především organickým (neplaceným) způsobem. Právě zde přichází na řadu vyhledávače jako jeden z nejlepších zdrojů návštěvnosti.



Graf 1 - Nejpopulárnější vyhledávače v ČR vs. ve světě.
Zdroj: Vlastní zpracování podle StatCounter (2017)

Jak je ze složeného grafu vidět, Google vede na plné čáře, jak pro vyhledávání v ČR, tak i celosvětově. Pro Českou republiku má značný podíl i lokální vyhledávač Seznam, který se dokonce objevuje i v žebříčku pro Evropu s podílem 0,2 % (StatCounter, 2017). Doporučuje se přidávat web do co největšího počtu vyhledávačů, jelikož nelze nic ztratit, ale pro určité regiony stačí být v těch, které se nacházejí na předních příčkách. Pro české weby je to tedy především Google a Seznam.

Vyhledávače řadí výsledky vyhledávání dle svých algoritmů, SEO se snaží zjistit, jaké atributy tento algoritmus bere v potaz a učí, jak jich docílit. Existují však různé praktiky, ty poctivé, dodržující pravidla se nazývají White hat SEO, a ty, které porušují pravidla nebo je velmi pravděpodobné, že jsou to praktiky nekalé, a označují se jako Black hat SEO. Stejně jako žádná situace není černobílá i zde se dá narazit na praktiky Gray hat SEO, které balancují mezi nimi, či využívají obou. Je samozřejmé, že je doporučeno používat pouze White hat praktiky, které se zakládají na informacích od vyhledávačů, a tudíž neporušují žádné podmínky. Při používání Black hat SEO, což je například automatické spamování linku na různé stránky, totiž hrozí, že stránka bude nenávratně z výsledků vyhledávání vyřazena.

Dle působení SEO se dělí na On-page a Off-page optimalizaci. Což by se v doslovném překladu dalo nazvat jako SEO na stránce a SEO mimo stránku. To vysvětluje Chong (2017) následovně: On-page se zabývá tím, co se dá změnit přímo na webové stránce, zatímco Off-page SEO napomáhá webu zvyšovat jeho autoritu zvenčí – například zpětnými odkazy z jiných stránek, sociálních sítí, diskuzí apod.

3.4.1 SEO faktory

SEO faktory se rozumí to, jaké informace vyhledávače rozpoznávají, a dle kterých hodnotí na jakou pozici stránku zařadit. Shepard (2018) na svých stránkách uvedl velký seznam SEO faktorů, které zaručují úspěch ve vyhledávání Google a přináší stránce kýženou organickou návštěvnost. Tyto faktory neukazují jen, jak stránku umístit na Google, ale jsou i dobrým seznamem SEO dat a praktik, které mohou představovat SEO celkově. Faktory byly rozděleny na pět levelů dle míry dopadu: kritické, důležité, vlivné, nedůležité a negativní.

Kritické faktory	
Obsah odpovídající hledání uživatelů	Autorita, expertíza a důvěryhodnost
Vyhledatelnost a přístup vyhledávačů na stránku	Čerstvost (Aktivita)
Kvalita a kvantita zpětných odkazů	Click-Through rate (CTR)
Uspokojení zájmu uživatele	Rychlost načítání
Unikátní obsah	Přizpůsobení více zařízením

Tabulka 1 - Kritické SEO faktory.
Zdroj: Vlastní zpracování seznamu Sheparda (2018)

Kritické faktory se zaobírají nezbytnými kroky, které je nutné učinit, aby byla stránka v Google vyhledatelná. Za nejdůležitější se považuje obsah stránky. To znamená obsah, který se věnuje tématu, které budou lidé hledat a je natolik kvalitní, aby odpověděl na všechny jejich možné otázky. Musí být také vyhledatelný, přístupný robotům vyhledávačů, aby jeho části mohli zaznamenat a zařadit do vyhledávání. Vyhledávače budou také hodnotit stránku na základě jejich zpětných odkazů, do kritických faktorů se tedy řadí jejich kvalita a kvantita. Zjednodušeně to znamená, mít co nejvíce jiných webů, které budou o stránce hovořit a zpětně na ni odkazovat. Když je stránka na tolik zajímavá, aby na ní weby odkazovaly, značí to pro vyhledávače, že má přínos. Přínos se dá poznat i dle toho, zda návštěvníci stránku rychle opouštějí nebo na ní zůstávají delší dobu a prohlízejí více podstránek. Obsah stránky nesmí být duplicitní, vyhledávače neuznávají kopírovaný obsah, mnoho stejných článků by totiž nepřinášelo dostatečnou hodnotu. Duplikáty ale mohou nastat i omylem při špatném nastavení nebo použití článků, to je častou chybou, které by se měly stránky vyvarovat. Hodnotí se také čerstvost obsahu, to znamená, zda je stránka stále aktivní a přidává nové články, či zda aktualizuje stávající obsah. Signálem úpadku stránky může pro vyhledávač být i změna v uživatelských interakcích – neměnný obsah vede k malé návštěvnosti. Co se týče interakcí, jedním z faktorů je i CTR (míra prokliku), tou se rozumí, kolik lidí klikne ve vyhledávání na stránku na úkor jiných, tím vyhledávači vyjadřuje, o který obsah má největší zájem a ten posune výše. CTR se dá ovlivnit zajímavými nadpisy a popisy nebo využitím strukturovaných dat. Dále je třeba dbát na rychlost stránky, čím pomaleji se stránka načítá, tím dříve návštěvník stránku opustí a bude to na ní mít negativní dopad i v pozicích

vyhledávání. Nakonec je nutné obsah stránky přizpůsobit i různým zařízením. Responzivní design dá vyhledávači vědět, že může obsah nabídnout širokému spektru návštěvníků napříč všemi druhy zařízení.

Důležité faktory	
Layout a Design	Struktura stránky
Relevantní klíčová slova, fráze a témata	Délka obsahu
Použití optimalizovaných obrázků a videí	Autorita tématu
Personalizace	Strukturovaná data
Autorita a důvěryhodnost zpětných odkazů	Jazykové mutace stránky
Relevance odkazů	Vyhledávání názvu stránky (značky)
Interakce a sdílení na sociálních sítích	AMP
HTTPS	

Tabulka 2 - Důležité SEO faktory.

Zdroj: Vlastní zpracování seznamu Sheparda (2018)

Důležité faktory nemají takovou hodnotu jako faktory kritické, ale splněním co nejvyššího počtu se stávají hybatelem, který může stránky posunout zas o krok blíže k první příčce ve vyhledávání. Záleží u nich na vzhledu a uživatelské přívětivosti (UX), využití relevantních klíčových slov a frází a celkově na struktuře stránky. Důležitým faktorem je i poskytnutí vizuální podoby obsahu, především obrázků a videí, které doplní text, přidají stránce váhu a také jsou další možností, jak obsah konzumovat. Nesmí se ale zapomínat, aby byly správně označeny příslušnými tagy, jinak by boti vyhledávačů nemuseli rozpoznat o jaký obsah se jedná. Google také přizpůsobuje vyhledávání na míru návštěvníkovi, umí mu znovu nabídnout již vyhledanou stránku, ukázat mu nejbližší firmy v okolí, ví o něm, na jakém zařízení se nachází a ukáže mu personalizované výsledky. Vyhledávač tedy rozpoznává například kolik lidí vyhledává firmu v určité oblasti a poté ji nabízí dalším hledajícím stejnou informaci.

Opět se zde zabývá zpětnými odkazy, a to z hlediska jejich autority, jak moc kvalitní odkazy na stránku vedou a z hlediska důvěryhodnosti – zda na stránku odkazují jiné autoritativní firmy nebo jen pochybné spamovací stránky. Kromě toho u odkazů záleží i na jejich relevanci – pod jakým klíčovým slovem je z jiné

stránky odkazováno a jak moc je stránka relevantní k obsahu stránky cílové. Hodnotnými odkazy jsou i ty, které vedou ze sociálních sítí.

Co se týče přizpůsobování potřebám návštěvníků jsou důležitými faktory i dostupnost více jazykových mutací na stránce, použití zabezpečeného připojení, které zamezí úniku dat a využití AMP – typ odlehčeného vzhledu stránky pro mobilní zařízení.

Vlivné faktory	
User-Friendly URL adresy	Stáří domény
Kontrola parametrů v URL	Pověst firmy/stránky
Kvalitní vedlejší obsah	LSI (sémantická) klíčová slova
Data reálné společnosti	"Koncovka" domény
Správné nastavení robots.txt	Lokace serveru
Přísun zpětných odkazů	Diverzifikace zdrojů návštěvnosti
Sitemapy	Čitelnost/Srozumitelnost textu
Odkazování na kvalitní zdroje	Správnost uvedených fakt
Struktura stránky	Reputace autora
Stránkování	Přesné a konzistentní WHOIS informace

Tabulka 3 - Vlivné SEO faktory.

Zdroj: Vlastní zpracování seznamu Sheparda (2018)

Vlivným faktorům se doporučuje věnovat až navíc – poté co jsou implementovány faktory kritické a důležité. Jejich splnění totiž nemá takovou hodnotu, ale neuškodí je dodržovat.

Nedůležité faktory	
Používání Google Analytics	Více h1 tagů
Doba do expirace domény	SEO služba/nástroj na přidání stránek do vyhledávačů
Používání Google AdSense	Unikátní IP adresa
Hustota klíčových slov	Meta keywords
W3C validace	Výhoda .Edu a .Gov zpětných odkazů

Tabulka 4 - Nedůležité SEO faktory.

Zdroj: Vlastní zpracování seznamu Sheparda (2018)

Nedůležité faktory neboli mýty, co neublíží ale ani nepomůžou. Jedná se o převážně o mýty, které byly vyvráceny nebo již neplatící SEO faktory, na které vyhledávače dříve ohled braly.

Negativní faktory	
Spam	Blokování důležitých javascriptových a CSS souborů
Nepřirozené zpětné odkazy	Příliš dlouhé a složité URL
Krátký obsah bez přidané hodnoty	Odkazování na "špatné" stránky (spam, protizákonné praktiky apod.)
Neoriginální obsah	Pomalé načítání stránek
Cloaking (různý obsah pro jiné návštěvníky)	Agresivní reklamy (velký počet, celostránkové, popupy)
Chyby v meta noindex	Přespříliš optimalizovaný anchor text zpětných odkazů (opakující se)
Chyby v kanonických URL	Vysoký poměr chyb procházení
Blokování robots.txt	Nepravdivý, urážlivý či zavádějící obsah
Příliš mnoho klíčových slov	Řetězce přesměrování
Skrytý text nebo odkazy	Uživatelsky generovaný spam (komentáře, příspěvky na fóru apod.)
Stránky porušující zásady (kolik jich vyhledávač musí vyřadit)	Přesměrování na pochybné stránky
Rich snippet spam a jejich ovlivňování	Špatná historie domény

Tabulka 5 - Negativní SEO faktory.

Zdroj: Vlastní zpracování seznamu Sheparda (2018)

Negativní faktory také slouží jako seznam chyb, kterým je třeba se vyhnout. Je složen z častých chyb, nekalých praktik a i mýtů, které mohou nadělat více škody než užitku.

3.4.2 Výhody a nevýhody SEO

Aplikace SEO má spoustu výhod, je investicí s výjimečnou výnosností, která navíc funguje 24/7. To znamená, že vyšší umístění ve vyhledávačích vede k více proklikům, nákupům a celkově zvýší množství interakcí návštěvníků. Non stop fungování spočívá v tom, že výhody SEO jsou stálé. Pokud nenastane velký zvrat v pořadí výsledků nebo se webová stránka nedostane na blacklist, je ve stále vyhledatelná bez závislosti na tom, kdy byla jakákoliv taktika SEO aplikována či

změněna naposledy. SEO působí taktéž jako průvodce, který návštěvníky navádí přímo k řešení jejich problému – k nabídce firmy. SEO pomáhá stránkám zvyšovat jejich důležitost, autoritu a být všudypřítomné. Nejlepších výsledků dosahují stránky, které se díky SEO dostanou na první příčky ve vyhledávání. První místo ve vyhledávání skrze Google totiž získává 34,6 % ze všech kliknutí, zatímco první čtyři příčky dohromady dosahují proklikovosti 40,3 % (Singh, 2017). Prospěch SEO a sociálních médií je oboustranně výhodný. Aktivita na sociálních médiích tvoří linky a zvyšuje důležitost značky, což je faktorem pro úspěšnost SEO, a naopak to funguje také, kde vyšší umístění v žebříčcích vyhledávačů znamená i větší viditelnost sociálních profilů (Chowdhury, 2017).

Chowdhury (2017) dále uvádí několik nevýhod SEO. Jednou z nich je časová prodleva, než začnou být výsledky optimalizace znát. Nějakou chvíli trvá, než vyhledávače zaregistrují změny, například odkazy ze stránek, a změni pořadí. Pokud se k SEO používá externí firma, či jsou na něj vynaloženy finanční prostředky, tato prodleva je znát i v návratnosti investic. Vliv času je znát i na aplikaci SEO, jelikož je časově náročná. Největší nevýhodou ale je, že SEO vůbec nemusí mít očekávané výsledky, není zde záruka, že i při splnění všech možných praktik, tipů a triků se docílí prvních míst ve vyhledávání, je stále nutné mít na mysli, že konkurence je veliká, a to obzvláště v určitých odvětvích.

Jako shrnutí SEO by se dala použít myšlenka autora Singh (2017): *„Pokud vás člověk nemůže najít, je vám webová stránka k ničemu. Proto zde optimalizace pro vyhledávače hraje nedocenitelnou roli.“*

3.5 Content Marketing

Content marketing (obsahový marketing) dostal své jméno v roce 2001, kdy ho poprvé použil Joe Pulizzi, nyní úspěšný majitel firmy zabývající se content marketingem. Tak to alespoň uvádí ve své knize. Pulizzi (2013) vysvětluje původní marketing firem, který spočíval v nákupu reklam, které byly umístovány v okolí obsahu různých zpravodajských webů, až později přišly na to, že by mohly také

tvořit svůj obsah na vlastní webové stránky. Velké společnosti brzo začaly vidět velmi pozitivní výsledky, což byl okamžik, kdy Pulizzi přišel s názvem content marketing – nyní celosvětově uznávaným termínem. Content marketing definoval jako vlastnění obsahu na rozdíl od jeho pronajímání. Jedná se o marketingový proces vhodný k přilákání a udržení zákazníka za pomoci pravidelné tvorby obsahu. Sdělení má povzbuzovat a ovlivňovat chování zákazníka dle potřeb firmy.

Základem content marketingu je webová stránka nebo blog vedený pod názvem společnosti. Zjednodušeně se jedná o činnost, která má za úkol plnit webovou stránku obsahem – jednotlivými důležitými stránkami, co na webu nesmí chybět a různými články s cílem zaujmout či pomoci návštěvníkovi, a hlavně šířit povědomí o značce.

3.5.1 Druhy obsahu

Content marketing má mnoho podob a typů. Za základ, považuje Pulizzi (2013), tyto druhy obsahu: článek, blog, emailing, e-book, case study, testimoniál, webinář a video.

3.5.1.1 Článek

Články jsou velmi flexibilním typem obsahu, jak co se týče délky, tak i formátu. Firmy se jimi vyjadřují k různým tématům, trendům, obavám, problémům a informacím, které mohou čtenáře zajímat.

Základní tipy k článkům:

1. Jeden článek nestačí – nejlépe je naplánovat celou sérii článků zabývajících se jedním tématem.
2. Vyhledávat příležitosti publikace – publikovat nejen na své stránce, ale hledat i jiné příležitosti u tištěných i online zdrojů.
3. Myslet jako redaktor – mít na paměti standardy přispívání, udržovat určitou délku a sentiment, a hlavně odpovídat čtenářovu zájmu.

(Pulizzi, 2013)

Hlavním účelem článků je nezaujatě informovat. Jako příklad série článků se dát uvést často kladené otázky (FAQ), což jsou články odpovídající na nejčastější otázky zákazníků. Naopak blogy mohou mít vlastní pohled, vlastní osobnost.

3.5.1.2 Blog

Blog je soubor příspěvků či článků většinou se nacházející na vlastní podstránce. Je to jednoduchý nástroj k publikování, který zaručí vždy čerstvý obsah na stránce. Oproti článkům je možné poskytnout sledování přes RSS, komentování a různé typy zobrazování podle nejnovějších či nejoblíbenějších příspěvků.

Několik tipů, jak dostat ze svého blogu maximum, uvedl ve své knize Pulizzi (2013):

- používat nadpisy, které zaujmou,
- zaměřit se na to, co čtenáře zajímá,
- každý blog by měl mít call-to-action,
- z jednoho tématu může jít udělat série příspěvků,
- publikovat na jiných blozích (guest blogging),
- využít influencersy z oboru v obsahu článku (list influencerů, rozhovory apod.),
- sledovat blogové metriky (např. návštěvnost, míra opuštění, počet zpětných odkazů atd.),
- najít content marketing firmu nebo copywritera, aby udržovali pravidelný přísun nových článků.

3.5.1.3 Emailing

Emailing neboli emailový marketing slouží ke komunikaci s potenciálními i současnými zákazníky ve formě newsletterů.

K čemu slouží emailing?

- Komunikace vzbuzující důvěru a vztah se zákazníkem,
- oslovení zákazníka v celém jeho nákupním procesu – předprodejní, prodejní a poprodejní komunikace,
- doručení personalizovaných informací zdarma a rychle,
- budování databáze kontaktů,
- propagace webových stránek – zvýšení návštěvnosti,
- podpoření aktivity zákazníka
- a k prodeji produktů.

(SmartEmailing, 2011)

3.5.1.4 E-book

Ebook je elektronická kniha, v oblasti content marketingu je nástrojem, jak publikovat uceleně velké množství informací k jednomu tématu. Jedná se především o vzdělávací materiály, které ale mohou mít odlehčený přátelský tón. Mohou být velikosti knihy nebo mohou mít deset stránek, nejsou zde žádná pravidla. Elektronické knihy jsou nejčastěji ve formátu .pdf a k dispozici ke stažení na webových stránkách či zasílány na email. Ebook by měl sloužit nějakému účelu – například může informovat čtenáře, ale zároveň podmínkou jeho stažení bude přihlášení do newsletteru. Tímto způsobem se pak dají získat nové kontakty.

3.5.1.5 Case study

Case study (případová studie) je dokument, článek nebo video, který se zabývá informacemi získanými výzkumem. Začíná uvedením, o jaký problém se jedná a jaké jsou jeho možná řešení. Následuje výzkum a testování, zda tato řešení fungují. Výsledky jsou poté shrnuty v závěru, kde se vybere nejlepší možné řešení a vysvětlí se, proč právě toto fungovalo.

Proč je dobré zahrnout case studies do své content marketing strategie, popisuje ve svém článku Crutch (2014) a shrnuje tyto důvody do šesti bodů:

1. Case studies nejsou nikdy jen výplní – přinášejí hodnotu a jsou velmi orientované na jeden obor. Uvádí mnoho detailních informací, získaných vlastním výzkumem, které jsou na webu unikátní.
2. Soustředí se na problémy čtenářů – case studies jsou vyhledávány širokým publikem, jelikož vždy odpovídají tomu, co hledají, jsou specifické.
3. Ukazují proces výzkumu – neposkytují jen informace, ale ukazují i jak se k nim došlo, což může být pro čtenáře hodnotnou informací než jen uvádění faktů.
4. Vystupují z davu a přinášejí autoritu – sestavení case study zabere čas a jsou kvalitním obsahem, který se pak odráží v získané autoritě – každý dokáže za chvíli sepsat pár informací, ale přidat k nim vlastní přístup se daleko více cení.

5. Jsou přehledné a lze jim snadno porozumět – už svou strukturou napomáhají k lepšímu přehledu čtenáře. Čtenář si může jen přečíst výsledek, díky rozložení textu a nadpisům se snadno orientuje, kde najde informaci, co hledá.
6. Jejich vytvoření může být jednoduché – se správnými daty a nástroji není nijak náročné je vytvořit a jejich dopad bude větší než u obyčejných informačních článků.

3.5.1.6 Testimoniál

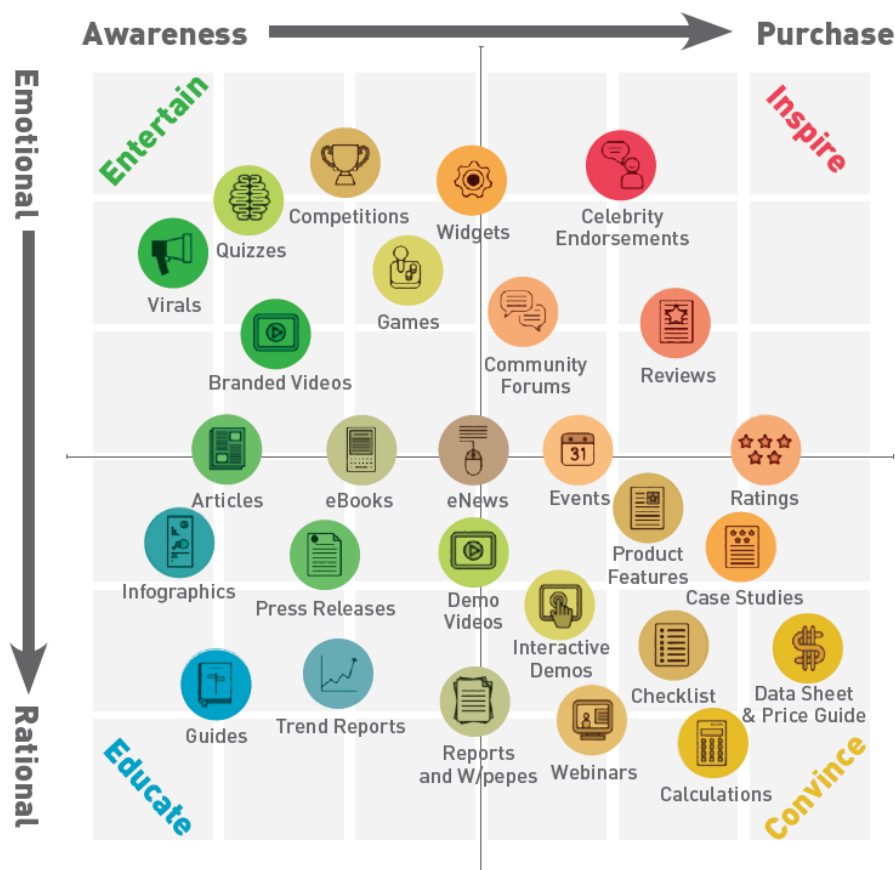
Testimoniál nebo také social proof značí, že jsou zákazníci se zakoupeným produktem spokojeni. Jeho zveřejněním na webových stránkách, například ve formě slovního hodnocení zapůsobí na návštěvníky z psychologického hlediska. Když uvidí, že jiní byly spokojeni, očekávají, že tak nastane i v jejich případě jsou více přikloněni k učinění nákupu.

Ilinčev (2018) jmenuje šest druhů social proofs, které je možné na webové stránky umístit.

1. Číselná data – jedná se o uvedení množství spokojených zákazníků, kolik zákazníků již nakoupilo, souhrn hodnocení ve formě procent, počet recenzí, sdílení na sociálních médiích a podobně.
2. Hodnocení a recenze – se většinou na stránkách uvádí jako součást stránky, kde se na produktové stránce nachází sekce, kde zákazníci hodnotí již provedený nákup. Může být v podobě hvězdiček, procent, uvedení plusů mínusů a s tím přidružený písemný komentář.
3. Textový testimoniál – jedná se o uvedení hodnocení, kde spokojený zákazník vychvaluje produkt a svou zkušenost s nákupem. Nejčastěji se nachází na domovské stránce.
4. Loga klientů – přidanou hodnotou může být i informace, se kterými známými značkami společnost spolupracuje. To se vyjadřuje uvedením jejich log, které zákazník bezpečně rozpozná, opět nejčastěji umístěno na homepage.

5. Média – fotky a videa od spokojených zákazníků jsou mocným nástrojem, jelikož si lidé mohou prohlédnout, jak produkt v reálu vypadá a funguje. Navíc jejich sdílením může dojít k dodatečné propagaci produktu.
6. Certifikáty a spolupráce – opět jako u log klientů se jedná o uvedení log a grafických prvků vyjadřující získané certifikáty (např. ocenění, bezpečnostní) nebo spolupráci s dalšími firmami či neziskovými organizacemi – charita, sport.

Na obrázku níže jsou uskupeny druhy obsahu do přehledné podoby. Pomocí os a mřížky vyznačují vyvolaný pocit u čtenáře a zvolené zacílení. Záměry jsou tvořeny kategoriemi: vyvolat povědomí, přesvědčit k nákupu, vytvořit emoční pouto k značce a informovat. Kombinace záměrů pak tvoří čtyři cíle: pobavit, inspirovat, vzdělávat a přesvědčit.



Obrázek 6 - Content marketing: Druhy obsahu dle jeho záměru a cíle.
Zdroj: (Stokes, 2013)

Na závěr je třeba podotknout, jak uvádí Stokes (2013), že u content marketingu nejde jen o obsah na webových stránkách, ale jde ruku v ruce i s ostatními online marketingovými strategiemi a nástroji, které se v určitých částech prolínají. Proto se dá říci, že do content marketingu patří i SEO a sociální média.

3.6 Sociální média

Sociální média, trend dnešní doby, ovlivnil nejen online marketing a marketing obecně, ale i celý svět. Sociální média byla vytvořena za účelem sdílení obsahu a propojení lidí mezi sebou. Vytvořily se sítě takto propojených lidí a sdílený obsah se stal i předmětem propagací – firmy se jím mohou spojit se svými potenciálními nebo již stávajícími zákazníky. Stokes (2013) porovnal sociální média s médií klasického marketingu. Ukazuje, že oproti klasickým médiím (např. televize, magazíny) je možné obsah aktualizovat v reálném čase a získat odezvu od sledujících okamžitě. U klasických médií bylo nutné se držet jednoho druhu média (televize – video, billboard – obrázek apod.), zatímco na sociálních sítích se dá použít vše. Délka kampaně byla vždy daná a konečná, kdy po jejím ukončení došlo ke stažení nebo nahrazení aktuálních sdělení z pronajatých prostorů. Oproti tomu příspěvky mohou zůstat na stránkách nekonečně dlouho a pokud je třeba, lze kdykoliv v mžiku smazat. Tím sociální média přináší značnou volnost a větší možnost experimentovat.

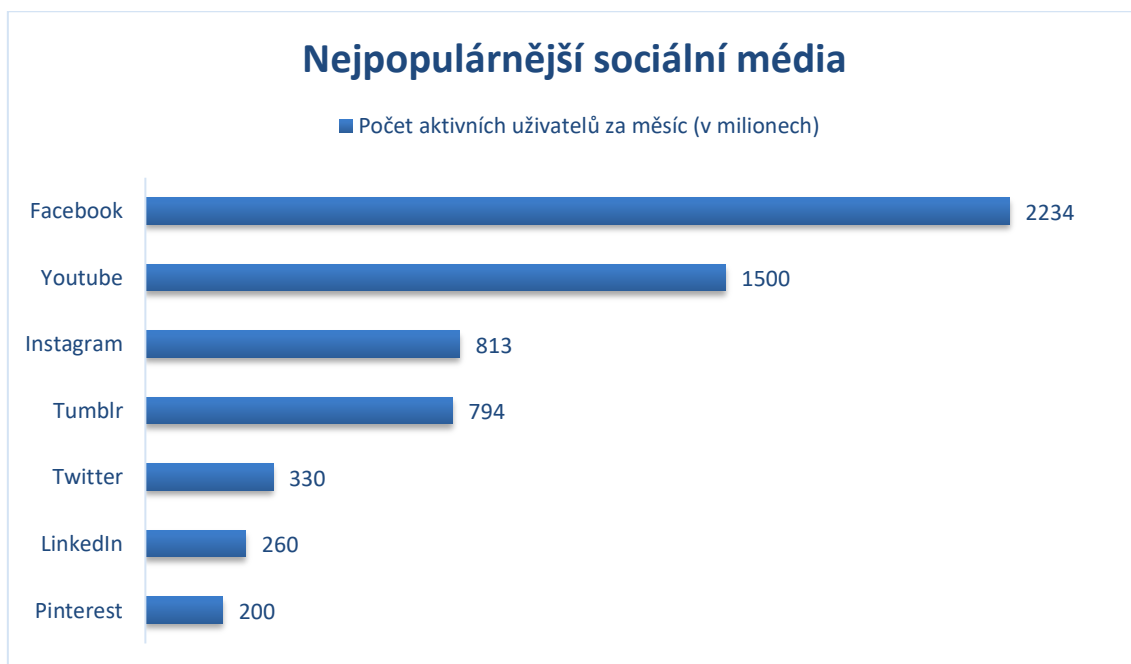
Sociální média mohou podle Stokese (2013) pomoci firmě řešit několik cílů, mohou sloužit jako víceúčelová strategie. Slouží ke komunikaci v reálném čase, vytvoření komunity podporující danou firmu či produkt, mohou sloužit jako místo k recenzím, řešení problémů zákazníků a získání reputace. Dále je možné díky nim spustit cílené reklamní kampaně, generovat zisky při propagaci za účelem prodeje produktu či služby a dají se z nich získat data, která lze následně analyzovat.

Největší výhodou sociálních médií je zajisté fakt, že jsou zdarma. Za reklamy a jinou zvýhodněnou propagaci už je nutné platit, ale samotný provoz profilů nikoliv. Velkou výhodou je samozřejmě i velikost publika, které je možné oslovit a které se v závislosti na odezvě (sdílení, lajky apod.) může ještě znásobit. Profil na sociální

síť dokáže vybudovat síť loajálních zákazníků – vytvořit místo, kde budou vyslyšeny jejich názory, hodnocení, návrhy a umožňují na ně reagovat. Nevýhodami mohou být případné náklady na správce stránky a rizika spojená s čímkoliv, co se přidává na internet – je zde možnost se znemožnit, udělat trapas jedním příspěvkem – i pokud by se takový příspěvek smazal, málokdy se stane, že by doopravdy zmizel aneb jak je jednou něco na internetu zůstane to tam navždy. Velkým rizikem je kromě toho možnost napadení hackerem (Olaore, 2017).

Hutchinson (2017) uvádí několik zajímavých dat – na světě je 2,8 miliard uživatelů sociálních médií, což je 37 % celkové populace. Přestože existuje mnoho různých sociálních sítí, jeden uživatel je zpravidla aktivní na jedné až třech z nich. Přesněji tedy 28 % uživatelů je aktivní pouze na jedné síti, 24 % na dvou, 16 % na třech, 8 % na čtyřech a 4 % na pěti sítích (Hutchinson, 2017).

Na stránkách Statista (2018) uvedli žebříček nejpoblárnějších sociálních sítí za duben 2018 dle počtu aktivních uživatelů, viz následující graf. Vynechány byly komunikační aplikace nevhodné pro využití v internetovém marketingu a sítě vhodné jen pro určité lokality (např. Baidu – Čína).



Graf 2 - Nejpoblárnější sociální média ve světě za rok 2018.
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

Sociální média jsou velmi mocným nástrojem. Přestože jako platforma nevypadají složitě, dá se na nich dopustit mnoha chyb. Nejčastější a až fatální chyby, které si marketéři nemohou dovolit vyjmenoval Patel (2017):

1. Soustředění se na příliš mnoho sítí najednou – pokud nemá firma několik marketingových týmů, kde se jeden věnuje pouze jedné síti, nedoporučuje se pohrávat si s více sítěmi. Vhodné je začít jednou nebo dvěma a v případě, že to čas dovoluje přidávat další. Při uvážení, kolik příspěvků se denně objeví na všech sociálních sítích, je důležité se soustředit na jednu jedinou, aby bylo možné svůj obsah v tomto množství prosadit.
2. Opomenutí loajálních fanoušků – fanoušci dělají firmám laskavost tím, že jejich obsah dále šíří, doporučují je svým přátelům, reagují na příspěvky... I malé poděkování v komentářích zaručí, že tak budou dělat i nadále. Možné je, je podpořit i dárky, propagací jejich projektů nebo profilů apod.
3. Napodobování strategie jiné stránky/značky – originalita vyhrává, na to je nutné myslet při tvorbě strategie. Samozřejmě je v pořádku se inspirovat a prohlédnout, jak co dělá konkurence, ale mělo by se pracovat na vlastním stylu.
4. Ignorování statistik – veškeré marketingové aktivity na internetu se dají měřit a získat z nich data. I u sociálních sítí je třeba data neopomíjet. Analýza může odhalit, co se sledujícím líbí, kdy jsou nejaktivnější a celkově, které příspěvky si vedou lépe než jiné a na takové se zaměřit.
5. Stejně příspěvky na všech sociálních médiích – toto je chybou hlavně z důvodu, že každá síť funguje jinak a na každé funguje lépe něco jiného. Pro každou sociální síť je třeba mít jinou strategii, a to znamená i jiný příspěvek. Nemusí být úplně odlišný, ale měl by splňovat vhodný formát pro danou síť.

Těchto pět bodů představuje prvky, kterým by se marketéři měli za každou cenu vyhnout. Na co je ale naopak vhodné se zaměřit? Welch (2017) popsala trendy dnešní doby. Vyzdvihuje především důležitost obrázků a videí – to co lidé rádi vidí. U obrázků se jedná o loga, infografiky, fotografie a animace. Videá také mohou mít více druhů, buď klasické nebo živě vysílané. Následujícím trendem je podpora interakcí, tvorba interaktivního obsahu jako jsou kvízy, soutěže, hry, ankety a

podobně. Novějším trendem jsou i příspěvky s omezenou platností jako jsou k vidění na Snapchatu nebo Instagramu v podobě funkce *Stories*, kde je možné nahrát krátké video nebo publikovat fotografii, která je dostupná po dobu 24 hodin.

3.6.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která umožňuje uživatelům vytvořit si svůj profil, sdílet obsah a komunikovat s ostatními uživateli. Ramsaran-Fowdar (2013) uvádí základní funkce využitelné pro firmy na Facebooku. První funkcí je stránka, kde si organizace může vyplnit základní informace, přidávat fotky, příspěvky apod. Další je pak stránka, která je pro propagaci využívána nejvíce. Fanouškům stránky se budou novinky zde zveřejněné zobrazovat i na jejich tzv. *Timeline*. Stránky mají zabudované množství nástrojů jako plánování příspěvků, statistiky, různá nastavení apod. Významnou funkcí pro propagaci jsou i skupiny, které sice nenabízejí množství nástrojů jako stránky, ale mají výhodou, že příspěvky nesdílí jen firma, ale i její fanoušci – více to prohlubuje vztah mezi zákazníky a firmou. Nesmí se opominout ani události, které se dají využít k pozvání lidí na akce, slevy, soutěže, slavnostní otevření, výročí či jiné příležitosti. Pro výzkum názorů fanoušků se dají využít jednoduché ankety. Pro větší zviditelnění či jakoukoliv kampaň je možné využít placenou propagaci reklamního systému Facebooku. Další zajímavou funkcí, kterou Ramsaran-Fowdar (2013) uvedla je vyhledávání, které bylo ve svém nynějším rozsahu představeno v roce 2013 (Facebook, 2017). Vyhledávání umožňuje prohledávat všechny veřejné příspěvky, ať už dle klíčových slov nebo hashtagů (tematická klíčová slova s křížkem před nimi, např. #slovo). Toho lze využít a vytvořit hashtag pro určité téma nebo akci a fanoušci ho mohou sdílet se svými názory, které pak budou dohledatelné buď přes vyhledávání nebo kliknutím přímo na hashtag.

Facebook nedávno překročil již dvě miliardy aktivních uživatelů měsíčně a dlouhodobě se drží na první příčce hodnocení popularity sociálních médií. 75 % uživatelů na něm stráví 20 minut denně a nejpočetnějšími věkovými kategoriemi, které zde lze nalézt jsou Millennials (Generace Y) a Generace X neboli lidé ve věku 18-49 let (Hutchinson, 2017).

Na otázku, co by firemní facebooková stránka měla a neměla obsahovat odpovídá Zantal-Wiener (2017) a vyjmenovává těchto několik tipů:

- Nepoužívat osobní profil pro firmu – tato praktika měla v jednu dobu velké zastoupení, v dnešní době se ale pro firmu doporučují zásadně jen stránky. Nepoužívat firemní profil ale platí i pro zaměstnance. Někteří zaměstnanci se tak snaží oddělit své soukromé informace od těch pracovních, ale je proti podmínkám Facebooku mít více než jeden profil. Pokud zaměstnanec nechce, aby zaměstnavatel jeho soukromé informace viděl, je možné využít nastavení viditelnosti příspěvků. I publikování na stránce nemusí být asociováno se jménem zaměstnance, lze publikovat jménem stránky, což je obvyklá praktika.
- Poznatelné logo – jako logo stránky se dá využít logo webové stránky, nebo logo vytvořené přímo na míru facebookové stránky. Je nutné přemýšlet o různých velikostech loga, aby bylo rozpoznatelné i v menších velikostech – u příspěvků, a i na všech možných rozlišeních mobilních zařízení.
- Sympatická cover fotka – cover fotka se zobrazuje v horní části stránky nebo při hover efektu při najetí kurzorem na název stránky v příspěvku nebo komentáři. To znamená, že je opět třeba brát v potaz různé rozměry. S cover fotkou/obrázkem si lze vyhrát, a kromě dekoračního účelu může sloužit i jako prostor pro zobrazení nejnovějšího produktu, základních informací o stránce, výzvě k akci, soutěži apod.
- Přidat vhodné tlačítko – pod cover fotkou se nachází tlačítko, které má několik možností. Návštěvníka stránky pošle na jinou stránku, například tlačítko s názvem „Další informace“ může odkazovat na webovou stránku.
- Vyplnit stránku Informace – tato podstránka se standardně nachází panelu, kde jsou i záložky Hlavní stránka, Fotky, Videá atd. Lze zde vyplnit mnoho informací o firmě, název, popis, odkazy, datum založení, milníky, seznam členů týmu a jiné údaje.
- Vizuální obsah v příspěvcích – vizuální obsah má 40x větší šanci, že bude sdílen a celkově získává nejvíc reakcí. Jedná se o obrázky, videa a live videa.

Videa i živá vysílání zažívají v dnešní době boom – stávají nejpopulárnějším médiem pro obsah.

- Postování ve správný čas a správném množství – vhodné časy zveřejnění příspěvků na Facebooku se dají buď vyhledat na internetu nebo se dají určit pomocí analytics, které mají stránky v sobě zabudované. Množství závisí na oboru firmy, opět se dá díky analytics vysledovat, jaká frekvence příspěvků má největší úspěch. Ellering (2017) uvádí, že doporučené množství je jeden příspěvek denně. Pro dodržení správné frekvence, Facebook umožňuje využít nástrojů pro plánované přidávání příspěvků i v době neaktivity správce. Případně lze využít i nástrojů třetích stran.
- Využití cílení příspěvků – každý příspěvek lze cílit na určitou věkovou kategorii, pohlaví, vztah, lokaci, vzdělání a jazyk.
- Připnutý příspěvek – pokud stránka přispívá vícekrát denně mohou důležité příspěvky zapadnout, proto je možné je připnout, čímž zvýší jejich viditelnost díky umístění vždy na top pozici v přehledu příspěvků.
- Umožnit fanouškům posílat zprávy – firma se může rozhodnout, že umožní fanouškům posílat individuální zprávy stránce. Povolit tuto funkci se doporučuje jen v případě, že se bude stíhat na zprávy odpovídat, Facebook zobrazuje na stránce, jak rychle stránka na zprávy reaguje. Případně lze nastavit automatické odpovědi.
- Sledování a reakce na komentáře – sledování komentářů je důležité hlavně z hlediska, jaký mají fanoušci z příspěvků dojem a zda se jim líbí nebo ne. Také se můžou objevit komentáře, na které je třeba reagovat – například různé otázky, problémy, stížnosti – rychlá reakce je zde klíčová.
- Propagace – propagací stránky se dá například získat více fanoušků a propagací příspěvků více reakcí. Vždy je ale nutné správně zvolit vhodnou strategii s ohledem na marketingové a podnikové cíle firmy.

3.6.2 Instagram

Instagram je oproti Facebooku, který jej vlastní, o něco jednodušší sociální platforma. Uživatelé mají svůj profil, na který lze přidávat pouze fotky a videa. Také mohou přidávat *Stories* nebo vysílat živě, tento typ příspěvků má ale omezenou dobu zobrazení.

Instagram si vysloužil dle Hutchinsona (2017) titul nejrychleji rostoucí sociální sítě s 600 miliony aktivních uživatelů měsíčně. Padesát tři procent z nich sleduje značky, což dokazuje potenciál této sítě pro firemní propagaci. Co se týče demografie uživatelů, 90 % lidí, co pravidelně využívají Instagram, se řadí do věkové kategorie 35 let a méně (Hutchinson, 2017).

Stejně jako u Facebooku i zde platí stejná pravidla pro logo ohledně jeho velikosti a rozpoznatelnosti. Je to jedinou grafickou reprezentací firmy, Instagram nemá cover fotografii. U profilů se dá vyplnit jen krátký popis a přidat odkaz. Popis může sloužit jako informace o firmě, o produktu, o akci atd. a odkaz by tomu měl patřičně odpovídat. Například lze napsat do popisu, že se právě pořádá soutěž a odkaz povede na více informací na webové stránce. Dále zde hrají velkou roli hashtagy, pomocí kterých je často vyhledáváno, jelikož je vyhledávání omezeno pouze na možnost specifikovat kritérium pouze jako název profilu nebo hashtagu. Co se frekvence příspěvků týče, Ellering (2017) doporučuje jeden až dva příspěvky denně, což odpovídá průměru u významných značek, který činí 1,5 příspěvku denně.

3.6.3 Twitter

Twitter je další sociální síť, která je známá svými krátkými příspěvky s omezeným počtem znaků (max. 280 znaků) zvanými tweety. Uživatelé si zakládají profily, jejichž jmény publikují tweety, tyto zprávy se dají olajkovat nebo sdílet, což je v této síti označováno jako retweet. Tweety se dají sdružovat do momentů, které obvykle představují nějakou nedávnou událost. Stejně jako u Instagramu tu hrají velkou roli hashtagy, Twitter byl dokonce první sociální sítí, která je masivně využívala (Twitter, 2018).

Twitter díky svým krátkým a rychlým příspěvkům dostal titul nejvíce přehlčené sítě. To představuje vysokou úroveň konkurence a nutnost zajímavých kampaní, které se neztratí v záplavě tweetů. Twitter se pyšní 317 miliony uživatelů měsíčně, kteří jsou tvořeni převážně věkovou kategorií 18-29 let. Zajímavostí je, že 53 % uživatelů nikdy nepřidává žádné příspěvky, dá se tedy očekávat, že Twitter používají jen jako platformu pro sledování novinek a aktualizací. Uživatelé Twitteru stráví na stejnojmenné mobilní aplikaci průměrně 2,7 minut denně (Hutchinson, 2017).

Doporučení pro logo, cover foto, popis a odkaz zůstává stejné jako u Facebooku a Instagramu. Typ příspěvku, který získává nejvíce sdílení (retweetů) je video, které dle Latysheva (2017) má až šestkrát větší šanci, že bude sdíleno než obrázek a třikrát než gif. Z toho vyplývá, že doporučené formáty příspěvku seřazené dle úspěšnosti jsou: video, gif, obrázek. Výjimkou jsou infografiky, které mají až třikrát větší šanci, že budou sdílené než všechny ostatní formáty (Larysheva, 2017). Doporučený počet tweetů denně je 15 a některé z nich mohou být retweety cizích tweetů, což pomáhá zvýšit zájem dalších fanoušků, kteří uvidí, že firma reaguje na tweety ostatních (Ellering, 2017).

3.6.4 Ostatní média

Následující média jsou více specifická než předchozí, jsou zaměřeny na určitý druh příspěvků, vlastnost nebo uživatelskou základnu, které se dále věnují.

3.6.4.1 Youtube

Youtube je největší platformou pro sdílení videí a provozuje ji společnost Google. Uživatelé si zakládají video kanály, na které pak publikují své videa. Pokud chtějí, mohou se zaregistrovat do služby Adsense, ve které mohou zpeněžit svá videa tím, že do nich umístí reklamy. Lidé se stávají fanoušky kanálu, pokud ho začnou odebírat. Nová videa se jim pak budou automaticky ukazovat v záložce odběry.

Youtube dosahuje jedné miliardy aktivních uživatelů měsíčně a získává dva miliony zhlédnutí videí za minutu. Youtube má dokonce více uživatelů ve věku 18-49 let než jakákoliv kabelová stanice v USA (Hutchinson, 2017).

Jednou z nejdůležitějších doporučení pro Youtube je dodržovat pravidla, obzvláště copyright a dodržování „family friendly“ obsahu. Profilový obrázek/logo a cover photo se opět řídí stejnými pravidly jako dříve jmenované sociální sítě. Pro firemní propagaci je pak důležitý popis videa nebo tlačítka přidaná do videa, kde mohou být umístěny odkazy na webovou stránku. Pokud má kanál více témat je vhodné videa umístit do seznamů videí, což usnadní sledujícím jejich přehrávání ve správném pořadí.

3.6.4.2 Pinterest

Pinterest není v České republice moc známou sociální sítí, ale ve světě si stále drží svou oblíbenost. Je na něm možné sdílet pouze obrázky a videa, které se nazývají piny. Uživatelé je mohou sdílet (repin) a ukládat do tematických nástěnek (boards). Každý uživatel má svůj profil, kde si může vytvořit až 500 boards (Pinterest, 2017). Pro propagaci jsou piny využívány tak, že propagovaný odkaz je přidán k obrázku jako jeho zdroj. Pinterest je především známý pro DIY nápady a recepty, ale s trochou kreativity se dá sdílet cokoli, pokud se k tomu dá vytvořit obrázek.

Pinterest se svou uživatelskou základnou rovná Twitteru, i on má 317 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Hutchinson, 2017) a je označován jako nejvíce *evergreen*, taková stará známá jistota, která si stále drží svou popularitu i přes vznik nových a nových médií. Je také jednou z mála sociálních sítí, kde ženy výrazně převyšují muže, a to v poměru 45 % žen a 17 % mužů z celkového počtu aktivních lidí na internetu.

Přestože to nemusí být na první pohled zřejmé je Pinterest vhodným médiem pro prodej, jelikož bylo zjištěno, že u návštěvníků z něj přicházejících je až o 10 % větší zájem o nákup, než je tomu u jiných sítí (Hutchinson, 2017). Svým algoritmem, vylepšuje živostnost pinů, které tak nezapadávají v záplavě jiných obrázků a mohou se objevovat i po měsících až rocích. Průměrná životnost pinu je 151 200 minut, pro porovnání tweet má životnost 24 minut a příspěvek na Facebooku 90 minut. Pinterest se proto dá s každým postnutým pinem za dlouhodobou investici času nad ním stráveným (Hutchinson, 2017).

Doporučená frekvence pinů za den je dle Ellering (2017) jedenáct, z čehož se doporučuje 80 %, tedy devět pinů, sdílet (repin) od jiných uživatelů.

3.6.4.3 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť zaměřená na pracovní sféru. Setkávají se na ní lidé diskutující o svých pracovních zájmech. Pro firmy představuje LinkedIn místo, kde mohou svou firmu představit, a především hledat zaměstnance. Pro ostatní uživatele může LinkedIn profil představovat životopis, které ale na rozdíl od papírové verze může být vidět miliony lidí. Jelikož se jedná o sociální síť, mezi uživateli lze vyhledávat a je možné si přidat své kolegy, spolužáky či hledat spolupráci s jinými společnostmi. Toto médium je považováno za největší profesní síť na světě (LinkedIn, 2017).

LinkedIn je svým zaměřením považován za síť, kde se schází profesionálové a jedná se spíše o B2B. Je to tedy změna oproti jiným sítím, na kterých je prodej, propagace a zábava na prvních místech. Profesionalita je vidět i na této statistice: 45 % lidí vydělávající 75 tisíc dolarů a více využívá LinkedIn. Celkově LinkedIn navštěvuje 106 milionů uživatelů měsíčně. Uživatelé této sítě se odlišují i tím, že je u nich méně pravděpodobné, že budou využívat i jiná sociální média (Hutchinson, 2017). LinkedIn se odlišuje i doporučenou frekvencí zveřejňování příspěvků, Ellering (2017) uvádí maximálně jeden příspěvek denně, ale může to být i méně. Hlavní je mít aktuální informace v profilu.

3.6.4.4 Google plus

Google plus je pokusem společnosti Google proniknout do sféry sociálních sítí s klasickými příspěvky (nejen s videi, jak je tomu u Youtube). Běžní uživatelé si mohou vytvořit profil, pro firmy je možné vytvořit účet značky, která má pak možnost si vytvořit svou stránku. Stránky mohou dále využít funkci sbírky, které shlukují příspěvky do kolekcí. Také jsou zde komunity, což je jakási obdoba skupin na Facebooku. Google se snaží svou síť odlišit jinou terminologií, čímž vzniklo, že uživatelé se přidávají do kruhů, místo like je zde +1 a na rozdíl od všech zmiňovaných sítí umožňuje základní formátování příspěvků (tučné písmo,

přeškrtnutý text apod.). Největší výhodou je propojení s ostatními službami Google.

Google plus dle statistik dosahoval v roce 2016 440 milionů aktivních uživatelů měsíčně (GMI Blogger, 2015). Jak ale uvedl Barrie (2015) v roce 2015 37 % této aktivity zahrnovalo komentáře na Youtube a osm procent změna profilové fotky. To ukazuje na to, že počet aktivních uživatelů se drží na této výši jen díky propojení s Youtube a opravdový počet aktivních uživatelů Google plus může být mnohem nižší. Barrie (2015) taktéž zmiňuje, že v roce 2015 jen šest procent uživatelů sdílelo nějaký příspěvek a jen polovina z toho se netýkala Youtube. Přestože se samozřejmě dá využít k propagaci i této sítě, většina marketérů dá přednost větším sítím. Pokud se člověk rozhodne na Google+ publikovat, měl by přidávat příspěvky dvakrát denně, ale doporučuje se i minimálně třikrát týdně a maximálně deset příspěvků za týden (Ellering, 2017).

4 Metodika zpracování

4.1 Charakteristika vzorku

Pro výzkum byl zvolen žebříček 50 největších bank v Evropě. Žebříček byl sestaven firmou S&P Global Market Intelligence 16. května 2018 a publikován na Business Insider (2018), stránce s novinkami z oborů business a finance, o dva dny později. Firmy jsou seřazeny v pořadí od 1 do 50 v závislosti na množství aktiv za rok 2017.

Celý žebříček je k náhledu v *Příloze č. 1*.

Pro každou firmu byla zjištěna hlavní webová stránka a jejich anglická mutace (abstrahováno od národních webů nebo webů zaměřených na dílčí firemní aktivity). Z dalšího výzkumu byly vyřazeny firmy s chybějící anglickou mutací, nebo chybějícím obsahem (zásadní změna či vynechání prvku) v anglické verzi oproti hlavní jazykové mutaci. Pro potřeby výzkumu bylo totiž nutné, aby si webové stránky jak v hlavním jazyce, tak i v anglické verzi, byly co nejpodobnější a aby anglická verze vůbec existovala. Pět firem bylo vyřazeno z důvodu neexistence anglického překladu a sedm dalších mělo příliš odlišné jednotlivé jazykové verze. Z toho důvodu bylo dále analyzováno 38 firem. Konečný seznam firem a jejich stránek je přiložen jako *Příloha č. 2*.

4.2 Předmět zkoumání

V teorii byly popsány tři strategie online marketingu, které kopírují chování zákazníka v online sféře. Jedná se o Kaushikův (2013) See-Think-Do Framework, Haranův (2016) Marketing Funnel a Inbound Marketing, jehož použitou verzi popsala firma Hubspot (2018).

Jelikož jsou ve své podstatě všechny velmi podobné, byly jejich schémata propojeny a jejich spojení ilustruje následující tabulka.

See-Think-Do Framework	See		Think			Do
Marketing Funnel			Awareness	Interest	Desire	Action
Inbound Marketing		Attract	Convert			Close
Content Marketing		x	x	x	x	x
SEO	x		x	x	x	
Social Media	x	x	x			
PPC a Display advertising	x		x			x
Emailing			x	x		

Tabulka 6 - Spojení vybraných online marketingových strategií.

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

Jednotlivé fáze strategií, které představují myšlení zákazníka se napříč strategiemi doplňují a prolínají. Barevně odlišené řádky nástrojů ukazují, kterých stádií se týkají (označené pro přehlednost i pomocí znaku „x“).

Jako první stojí fáze *See*, která představuje všechny osoby, které by o produkt mohly mít zájem, poté přichází na řadu *Attract*, které slouží jako most mezi *See* a *Think*. *Attract* představuje činnost, která je nutná vynaložit, aby se osoba o produktu dozvěděla a mohla o něm začít přemýšlet. *Think* a *Convert* stojí na stejné úrovni, ale jak je možné vidět z tabulky, navrhuji jiné použití dílčích strategií. *Marketing Funnel*, ale toto stádium rozděluje na více částí: *Awareness*, *Interest*, *Desire* – postupně ilustruje postup člověka od získání první informace o produktu, přes jeho zájem o něj, po chtíč ho získat pro sebe. Konečná fáze se shoduje u všech tří strategií co se týče popisu chování zákazníka (osoba se rozhodla produkt zakoupit), ale opět se odlišují doporučenými nástroji.

K vybranému vzorku webových stránek firem se potencionálně mohou vztahovat veškeré uvedené fáze procesů a mohly by se tak využít všechny vyjmenované nástroje. S ohledem na sbírání dat z veřejně dostupných zdrojů je ale nutné vyřadit PPC a Display reklamy. K výzkumu tedy budou využity dílčí strategie: Content marketing, SEO, Social Media a Emailing.

4.3 Struktura výzkumu, metody a sběr dat

Celý výzkum započal již zmíněným výběrem vzorku, kde bylo nutné, ke každé firmě dohledat jejich hlavní webovou stránku a pro snadnost výzkumu pak její

anglickou mutaci. Anglická verze navíc nesměla být příliš odlišná od ostatních jazykových verzí webu firmy, u takto vyřazených stránek se často jednalo o chybějící části stránky a celkově méně uvedených informací.

Poté byla aplikována teorie (spojení strategií viz. Tabulka 6), která rozhodla o postupu výzkumu – jaké dílčí strategie (nástroje) bude vhodné použít. Využitím této aplikace byla stanovena struktura výzkumu, kterou se práce bude nadále držet:

- 1. Inspirační analýza: homepage**
- 2. Obsahová analýza**
- 3. Technická analýza**
- 4. Analýza využití sociálních sítí**

Zjednodušeně se nejdřív výzkum zabývá analýzou webové stránky, co se týče vzhledu, poté se zkoumá její obsah, následně technické údaje o stránce, a nakonec její propagace.

Ve výzkumu jsou užity základní výzkumné metody jako jsou obsahová analýza, syntéza, dedukce, indukce, a především analytické metody online marketingu: Inspirační a Technická analýza.

Inspirační analýzu popisuje Milan Fiala (2018) ve svém ebooku jako metodu podobnou UX testování. Inspirační analýza spočívá v detailním procházení webové stránky, přičemž se zaznamenává například jejich struktura, design, vstupní stránky a nákupní proces. Analýza se tak dá přizpůsobit jakémukoliv typu odvětví a stránky pro něj dělané. Jak už název napovídá, inspirační analýza slouží k získání inspirace, a to díky nahlédnutí ke konkurenci. S načerpanými informacemi se dále pracuje s cílem nalézt inspiraci pro vylepšení vlastní webové prezentace.

Milan Fiala (2018) vysvětluje i metodu nazvanou Technická analýza. Ta pracuje přímo se zjištěnými analytickými daty jako jsou například SEO metriky. Především doporučují se zaměřit na indexaci (zjištění, jak velký web konkurence má), rychlost webu, responzivitu a použitá strukturovaná data.

Pro získání určitých dat u obsahové analýzy byl využit program URL Profiler (Dostupný z: urlprofiler.com), který analyzoval text na zkoumaných webových

stránkách. Jednalo se o data: počet slov, počet nadpisů, čas potřebný k přečtení celého textu, Flesch Kincaid skóre a hodnocení snadnosti porozumění a hodnocení sentimentu.

Pro technickou analýzu bylo využito vícero nástrojů, jejich seznam a data, která jimi byla zjištěna, jsou uvedeny v následující tabulce. Data jsou seřazena v závislosti na pořadí jejich použití v technické analýze.

Technická analýza		
Data (Orig. název)	Data	Nástroj
Crawlable	Vyhledatelnost	URL Profiler (program) https://urlprofiler.com/
Index stránek	Index stránek	Google vyhledávání https://google.com/
Top keywords	Top klíčová slova	Alexa https://www.alexa.com/
Ext back links (Majestic)	Počet zpětných odkazů	URL Profiler (program) https://urlprofiler.com/
Ref domains (Majestic)	Počet odkazujících domén	
MozRank (Moz)	MozRank „skóre“	
Search visits	Návštěvy z vyhledávání	Alexa https://www.alexa.com/
Bounce rate	Opuštění stránky	
Daily page views per visitor	Počet stránek na jednoho návštěvníka za den	
Daily time on site	Čas strávený na stránce	
Rank change	Změna Alexa ranku	URL Profiler (program) https://urlprofiler.com/
Title tag	Výskyt Title tagu	
Title length	Délka Title	
Meta description	Meta popis	
Description length	Délka meta popisu	Google https://search.google.com/structured-data/testing-tool/
Structured data	Strukturovaná data	
Speed – Desktop score	Rychlost načítání stránky	
Speed – Mobile score	Rychlost načítání na mobilních zařízeních	Google PageSpeed Insights https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/
Images with alt tag	Počet obrázků s alt tag	URL Profiler (program) https://urlprofiler.com/
Images without alt tag	Počet obrázků bez alt tag	
TrustFlow (Majestic)	TrustFlow „skóre“	
Domain Authority (Moz)	Autorita domény	AMP Checker https://www.seoreviewtools.com/amp-checker-testing-tool/
AMP	Využití AMP	

Tabulka 7 - Použité nástroje v technické analýze.

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

Význam jednotlivých dat je pro přehlednost popsán až při jejich využití ve výsledkové části.

Na závěr jsou získané informace o praktikách firem z vybraného vzorku zobecněny do podoby vhodné k inspiraci. Shrnutí výsledků také nastiňuje doporučení, potenciálně využitelné i v jiných projektech nesouvisejících s oborem testovaných společností.

5 Výsledky

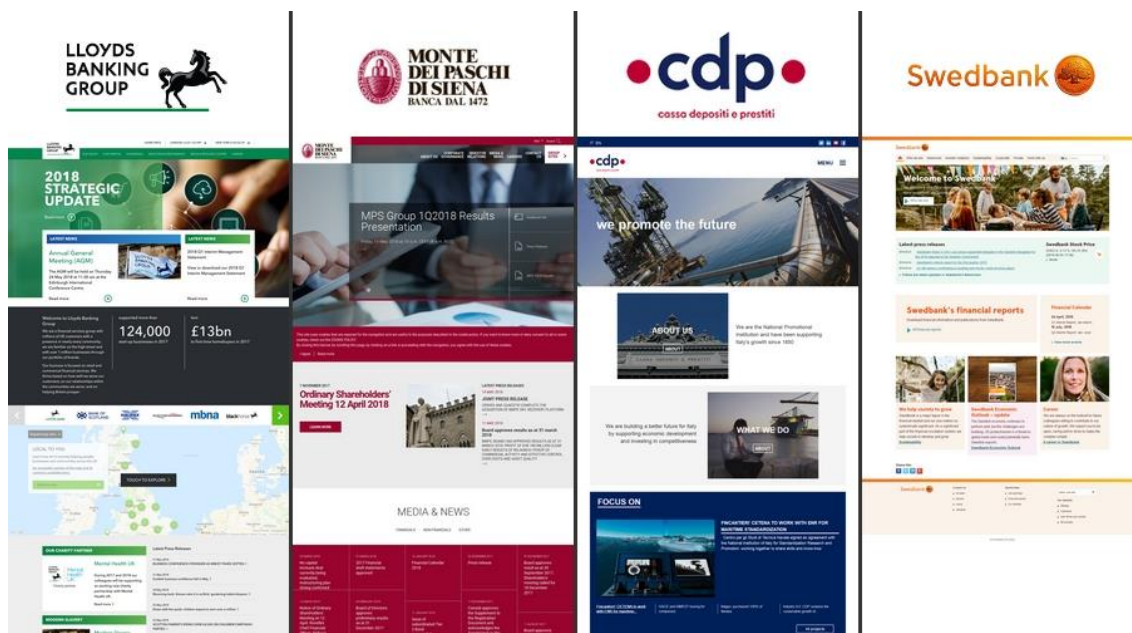
5.1 Inspirační analýza: homepage

Domovská stránka (neboli homepage) je jedna z nejdůležitějších stránek na webu firmy. Dá se o ní přemýšlet jako o prostoru, kde se návštěvník poprvé setkává s danou firmou a první dojem vždy zanechá určitou impresi a často rozhoduje o tom, zda se návštěvník zdrží nebo ne. Pokud návštěvník již na první pohled pozná, že stránka má starý design, bude stránku rychle opouštět. Jestliže není odrazen hned prvním dojmem, je možné se posunout k samotnému obsahu domovské stránky. Ta má za úkol informovat o firmě, její činnosti a produktech nebo uvést navigaci, která na tyto informace bude odkazovat. Návštěvník také bude hledat, zda je stránka důvěryhodná, spolehlivá a opravdová. Dále je účelem homepage zaujmout a nasměrovat návštěvníka k dalším krokům – ať už je to k čtení novinek firmy nebo nabídce produktů. Hlavní myšlenkou je mít dobře vypadající a fungující web s dostatečnými informacemi o firmě tak, aby to snížilo šanci, že návštěvník stránku opustí. Jeho rozhodnutí, zda zůstat či odejít může být otázkou vteřin.

Nelze ale udělat návod na vytvoření stránky, která bude vhodná pro všechny typy firem. V tomto kroku je vhodné využít inspirační analýzy s cílem ukázat, jaké prvky jsou využívány vybranými firmami a navrhnout doporučený set prvků, které jsou jejich stránkami nejvíce využívány. Tento set vytvoří základ, na kterém se bude moci dále stavět.

5.1.1 Logo a barvy

Logo neomylně patří ke každé firmě i webové stránce, což si uvědomují i zkoumané firmy a 100 % z nich logo využívá. Logo bývá tváří značky nebo produktu a většina lidí, si dokáže spojit logo s daným produktem nebo značkou. Zároveň zde existuje rovina, kde si lidí vytvářejí představu, právě díky značce. Proto dalším zkoumaným faktorem bylo barevné sladění stránek s logem. O toto se snaží na sto procent všechny firmy, jen v různých intenzitách. Některé stránky pouze používají barvy z loga pro odkazy a tlačítka, jiné zbarvují celý design v souladu s estetikou loga.



Obrázek 7 - Ukázka designů, kde logo ladí s celkovou estetikou stránky.
Zdroj: (Vlastní zpracování ze webů zobrazených firem, 2018)

Jeich poměr byl skoro padesát na padesát, stránky celé barevně sladěné s logem jen mírně převyšovaly ty, které byly s barevnými kombinacemi opatrnější.

5.1.2 Záhloví a zápatí stránky

Záhloví a zápatí jsou jedny z hlavních stavebních kamenů webové stránky, ale přesto jsou stránky schopné fungovat bez nich. Všechny weby ze vzorku mají záhlaví. Jeho vzhled a důležitost se ale v očích jednotlivých firem liší. 32 % firem nejspíše považuje záhlaví a menu v něm za nejhlavnější prvek stránky a mají na svých stránkách menu viditelné po celou dobu procházení stránky – při scrollování dolů se záhlaví „připne“ na vršek stránky a návštěvník tak může menu v něm kdykoliv použít, aniž by se musel vracet zpátky nahoru. Jedna ze stránek řešila své menu pomocí odkazu, který otevřel postranní menu. Jejich záhlaví tedy výjimečně na rozdíl od ostatních neobsahovalo položky menu. Zbytek společností pak dalo přednost klasickému záhlaví s položkami menu jako jeho hlavním obsahem.

Naproti tomu, co se týče zápatí se dvě firmy rozhodly, že zápatí nepoužijí a zakončily stránku jen jednoduchou lištou. Většina společností ale zápatí má a snaží se plně využít jeho potencial, především další navigací na stránce a odkazy na důležité stránky (více o odkazech v 5.1.5). Často je součástí zápatí tlačítko pro

navrácení na vršek stránky, toto tlačítko ze zkoumaných stránek má ve svém zápatí 34 % firem. Tento funkční prvek je užitečný hlavně v případech velmi dlouhých stránek, u kterých především v mobilních zařízeních může být nepříjemné projíždět znovu celý obsah až na vršek stránky.

Jelikož bylo v této části zmíněno i menu, lze zde zahrnout i informace o menšinovém použití postranního panelu neboli sidebaru. Konkrétně tři stránky využily sidebarů pro umístění hlavního menu, či rozšíření toho stávajícího v záhlaví.

5.1.3 Prominentní grafika

Prominentní grafikou je myšlen velký obrázek na začátku obsahu stránky pod záhlavím. Tento trend bylo možné zaznamenat v posledních letech, kdy weby přecházely na novější designy, které využívaly velkých obrázků, což bylo předtím viděno jen zřídka. Možná se jedná o vliv zvětšování obrazovek a možnosti responzivního designu, který případný velký obrázek přizpůsobí cílovému rozlišení, takže nehrozí, že by byl velký příliš. Obecně se tento jev vyskytoval u 82 % zkoumaných domovských stránek. Většina zvolila obrázek statický, informativní, případně překrytý textem či tlačítkem pro další informace, jiné ho použily jako součást designu. Třicet čtyři procent stránek se rozhodlo využít více než jednoho obrázku, a proto zde vložily slideshow, kde se ukazuje jeden obrázek za druhým a je možno mezi nimi přepínat i manuálně. Často tak řešily ukázkou jednotlivých produktů, různé články a novinky, které se rozhodly zviditelnit nebo jen ilustrace doprovázející popis a odkaz na další podstránky.

5.1.4 Hlavní obsah

Hlavní obsah vyplňuje stránku mezi záhlavím (příp. prominentní grafikou, pokud je) a zápatím. V této části se tedy dají čekat informace o tom, co firma dělá, jaké má produkty, novinky apod. Jednoduše obsah, který návštěvníka zaujme a pomůže ho nasměrovat dál – chytí a nepustí. Jen čtyři firmy ze zkoumaného vzorku neměly žádný obsah týkající se článků a novinek. Nejčastějším typem obsahu se staly právě novinky o firmě, press release a v jednom případě i návody. Šedesát procent stránek mělo na své homepage články s nejnovějšími událostmi a úspěchy firmy –

novinky, které měly zaujmout a podpořit vztah mezi nimi a jejími zákazníky/návštěvníky. Jiné firmy, konkrétně 26 % šlo cestou pouze vydávání press release zpráv, které jsou cíleny spíše na novináře. Tyto články jsou jako prvek tvořeny pouze nadpisy, úryvky z obsahu a odkazy na celý článek či stránku s více příspěvky. Podrobnosti o člancích jsou dále rozebírány v kapitole 5.2.4.

Opustí-li se převážně textová část stránek, zbývá obsah vizuální, na který se v dnešní době přikládá největší důraz. Ovšem vždy je nejlepší kombinace obou možností, aby si lidé mohli vybrat, na který se chtějí zaměřit. Jak je to tedy s typy médií na domovských stránkách tohoto vzorku?

Obrázky na svých domovských stránkách má 97 % z celku, tudíž jen jedna stránka obrázky nepoužila. Video formát, který je nyní velmi prezentovaný jako vhodný obsah jak pro články, tak i prezentaci byl zastoupen na 29 % stránek. Dalším obsahem, který se objevil a byl zahrnut do médií, byla interaktivní mapa, která se objevila na 16 % zkoumaných domovských stránek.



Obrázek 8 - Ukázka interaktivní mapy.

Zdroj: ErsteGroup.com (2018)

Interaktivní mapa slouží k poučení návštěvníka, kde může najít zastoupení firmy v globálním měřítku a po kliknutí na dané místo, ho buď informuje o jeho podrobnostech nebo ho přesměruje na lokální stránku.

5.1.5 Odkazy

Na sledovaných homepage se objevily jak odkazy, které se nacházejí na běžných firemních stránkách, tak i jeden specifický pro bankovní sektor. Tím byl odkaz na přihlášení, a to buď do internetového bankovníctví nebo do administrace investičního účtu. Přihlášení v podobě odkazu nebo tlačítka na svou domovskou stránku přidalo 58 % firem, ostatní na internetové bankovníctví buď odkazovaly mimo hlavní stránku nebo ho vůbec nenabízely.

Odkazy, které zpravidla obsahují klasické firemní stránky a v případě prvních dvou i často stránky osobní jsou: *About*, *Contact*, „*Kariéra*“ a *Media/Press*. *About*, neboli stránka o firmě, byla k vidění na 97 % domovských stránek. Společnosti na této podstránce nejčastěji popisují historii firmy, co firma dělá, kdo ji řídí apod. Dalším odkazem je *Contact*, česky Kontakt(y). Ten je velmi důležitý, jelikož přítomnost kontaktů – např. adresa, telefon a kontaktní formulář, nejen že usnadňují návštěvníkům komunikaci s firmou, ale i dodávají stránkám důvěryhodnost. Z legislativního hlediska jsou tyto údaje dokonce i povinné. Odkaz pro kontaktování má na homepage 84 % zkoumaných firem. Následně byla zjištěna stoprocentní přítomnost odkazu *Media*, což je zdroj informací pro novináře a jiné editory, kteří by o firmě chtěli něco napsat na své portály. Často se tam nacházejí například již zmíněné články z hlavního obsahu, jiné PR články a také pokyny udávající, jak nakládat s logy a značkou dané firmy. Posledním často využívaným odkazem je *Kariéra* se zjištěnou přítomností 92 procent. Jedná se o odkaz s různými názvy, ale vždy vedoucím na stránku pro uchazeče o práci, kde se návštěvník stránky může dozvědět, jaké pozice jsou ve firmě volné a jak může v případě zájmu firmu kontaktovat.

5.1.6 Propagace

Tato část se zabývá vybranými prvky, které se vyskytovaly na domovské stránce. Nejspíše nebude překvapením, že nejoblíbenější propagací, dle počtu jejich přítomnosti na homepage, jsou tlačítka sociálních médií. Šedesát pět procent stránek obsahovalo sociální ikonky – jedná se o zástupce tvořené logem sociální sítě, z kterých vede odkaz na profil firmy. Další 10 % společností zvolilo jiný styl

odkazování na sociální sítě: extra podstránku se všemi odkazy, textové linky místo ikoněk, anebo v jednom případě jen jediný odkaz na jednu síť. Na které sítě bylo nejvíce odkazováno z domovské stránky se podrobněji probírá v kapitole 5.4, která se zabývá analýzou využití sociálních sítí.

Následnou možností propagace bylo odebírání novinek pomocí RSS, které využilo 39 % stránek. Po kliknutí na odkaz či ikonku RSS se stránka uloží do návštěvníkovy RSS čtečky, která mu pak umožňuje číst nejnovější obsah všech webů, které si do ní vložil. Dalším způsobem upozorňování na novinky je i vytvoření odběru k newsletteru, který na své homepage uvádí 11 % firem. Odběr newsletteru nabýval nejčastěji podobu ikonky s odkazem vedoucím na přihlášení do newsletteru nebo malý formulář přímo zakomponovaný v zápatí.

5.1.7 Další elementy

Další elementy představují prvky stránky, které se tematicky nehodily do předchozích kapitol. Jedním z nich je vyhledávání. Možnost vyhledat na stránce, co člověk potřebuje, je nedocenitelná funkce a také hojně využívaná, což potvrzuje i výsledek 89procentního výskytu na homepage zkoumaných webů.

Že se jedná o vzorek stránek z oblasti bankovních služeb, prozrazuje i přítomnost dalšího elementu, kterým je kurz akcií. Tento prvek se objevoval v několika podobách, například jako textová informace, obrázek či graf. Údaj o aktuální hodnotě akcií má na domovské stránce uvedeno 63 % stránek.

V několika případech byly použity ikonky a tlačítka připnutá ke straně obrazovky. Ve třech případech se jednalo o dotazník, který zjišťoval spokojenost návštěvníků se stránkou firmy. Ostatní měly touto ikonkou řešené Menu a Contact.

Na některých homepage byl umístěn i odkaz ke stažení mobilní aplikace, konkrétně u 16 % firem. Následující prvky se objevovaly již jen v řádu jednotek, tudíž jsou statisticky nevýznamné, ale z čistě subjektivního pohledu dodávaly stránkám určitou zajímavost, kterou konkurence neměla. Jednalo se především o: malé infografiky, ocenění, hodnocení, spolupracující značky, kalendáře akcí, žebříčky nejlepších článků, VR prohlídka prostoru kanceláří a kurzy měn a drahého kovu.



Obrázek 9 - Malé infografiky pro oživení vzhledu homepage.
Zdroj: Abnamro.com (2018)

5.1.8 Povinné součásti

Stránky musí být v souladu nejen se zákony zemí, ve kterých jsou provozovány, ale dokonce i zemí odkud pocházejí návštěvníci. Představitelem je například nové nařízení GDPR, které vešlo v platnost nedávno (25. května 2018), jež se zabývá ochranou osobních údajů v Evropské Unii a udává, jak by se s nimi mělo nakládat a jaké informace o datech musí být na webových stránkách uvedeny. Při jeho zavádění vznikalo určité napětí a nejasnosti, proto se výzkum zaměřuje i na tuto oblast a to, jak jednotlivé stránky nařízení aplikovaly nebo uvedly do praxe.

Jednou z hlavních nejasností byla podoba získání souhlasu návštěvníka s podmínkami stránek a dat jimi sbíranými. Nejčastěji se řeší tzv. cookie lištou – tu použilo 66 % zkoumaných firem. Cookie lišta se zobrazuje okamžitě po navštívení stránky, může mít různé podoby a umístění. Upozornění, které by se dalo označit za lištu použilo 88 % stránek. Co se týče umístění 41 % firem zvolilo k hornímu okraji stránky a 50 % k dolnímu, zbylých devět procent řešilo tento problém dvěma způsoby: upozornění jako text v těle stránky nebo pop up překrývající střed stránky. Informace, že stránka používá cookies, bylo opatřeno křížkem nebo slovem close (zavřít) v 62 % případů a slovem souhlasu (ok, accept, agree) v 38 procentech.

Povinný odkaz na podmínky o nakládání s osobními údaji (privacy policy, data protection a jiné názvy) měly na své homepage všechny firmy až na jednu. Co se

týče správného obsahu těchto podmínek v souladu s nařízením GDPR, to splňovalo 87 % procent firem (sledováno týden po uvedení GDPR v platnost).

5.2 Obsahová analýza

Obsahová analýza zkoumá využití content marketingu na domovské stránce a blíže pak zkoumá využití pravidelného publikování obsahu typu článků.

5.2.1 Slogan a CTA

Slogan firmy napomáhá snadnějšímu zapamatování značky. Lidé si mohou začít spojovat jméno firmy se sloganem a rychleji si vybaví čím se firma zabývá, a naopak i dle sloganu mohou identifikovat o jakou společnost či značku se jedná. Z tohoto důvodu je vhodné umístit slogan i na domovskou stránku. Slogan uvedlo 32 procent firem a jeho nejčastějším umístěním bylo okolí loga čili ve vrchní části stránky jako součást záhlaví.

CTA neboli Call-To-Action – takto se označují elementy stránky, které vyzývají uživatele k akci. Jedná se o tlačítka, odkazy či jejich doprovodný text. Alespoň jedno CTA použilo 89 % firem. Průměrný počet prvků typu CTA na stránku bylo čtyři. Zkoumána byla také jejich koncentrace v závislosti rozdělení na above the fold (ATF) a under the fold (UTF). To znamená, zda se tyto fráze nacházejí v zorném poli po načtení stránky – ATF, nebo se objeví až po posunutí stránky dolů – UTF. CTA v ATF bylo průměrně 2,3 a v UTF 3,5. Větší koncentrace v UTF dává smysl hlavně u stránek s velkým množstvím obsahu, jelikož větší délka stránky přispívá k více příležitostem, kam CTA umístit.

V následující tabulce jsou k vidění CTA rozdělené podle jejich účelu na pět skupin. U nich je uvedena jejich největší koncentrace – zda jsou na začátku stránky (ATF) nebo viditelné až po scrollování (UTF). Ve třetím sloupci se nacházejí fráze nebo jejich počátek, které se nejčastěji objevovaly na domovských stránkách.

Typ CTA	Umístění	Znění fráze
Informace	ATF i UTF	Read more, Read full story, Read now, Learn more, Find out more, Give us feedback, What are you searching, Search..., Discover..., See..., Find..., Focus on, Explore..., Watch..., Enter now, Work with us, Join us, Click here, Listen to, Start saving
Kontakt	UTF	Contact us, Contact [<i>název banky</i>]
Propagace	UTF	Follow us, Share, Connect..., Have a conversation, Subscribe to..., Reply, Retweet, Find us, Stay up to date, Stay informed, Recommend this page, Visit...
Přihlášení	ATF i UTF	Access your account, Login to, Go to logon, Choose site
Nezařazené	UTF	Select your location/destination, Download..., Find your nearest branch, Click on...

Tabulka 8 - Přehled použitých CTA dle kategorií.

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

5.2.2 Text na stránce

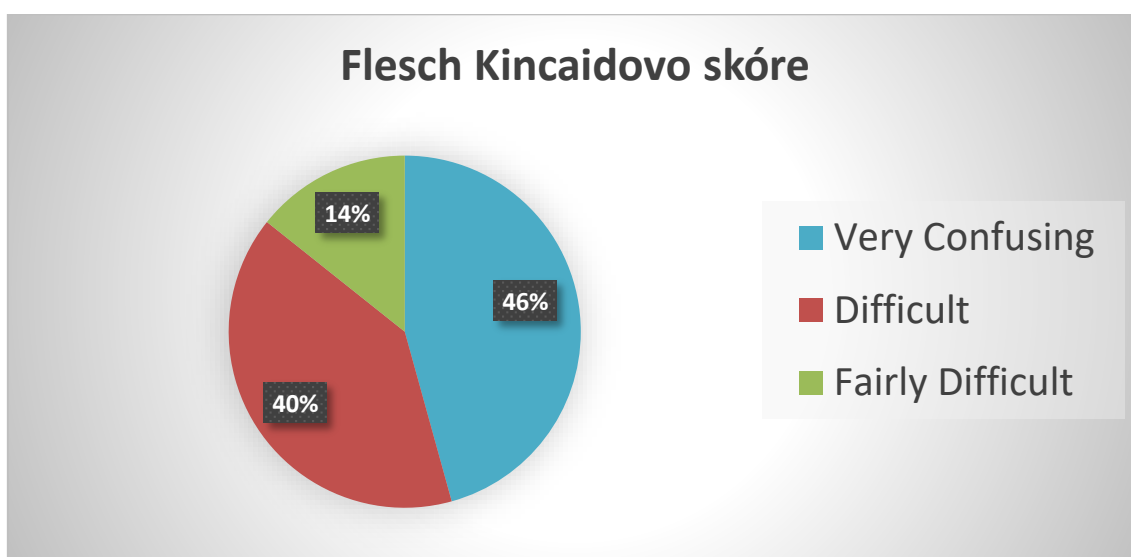
Textem na stránce rozumíme veškerý textový obsah, který může návštěvník na stránce vidět. Ať už se jedná o linky, popisky, články či nadpisy. Text je neodmyslitelnou součástí jakéhokoliv webu. Jeho množství na stránce se může být spočítán a vyjádřen jako koncentrace slov na stránce. Počet slov na stránkách vybraných firem se pohyboval od 65 do 4433 slov, průměrný počet pak je 1312 slov na jednu domovskou stránku.

Text je často rozdělen či započat nadpisy. Nadpisy na webových stránkách jsou technicky označovány jako hierarchie h1-h6. V průměru se na vybraných stránkách vyskytovalo 18 nadpisů, které byly od sebe vzdáleny zhruba 70 slov. Tento nízký počet slov mezi nadpisy kopíruje styl domovských stránek, kde text pod nadpisy slouží jako popisný a celý obsah se dá najít skrze odkaz na další podstránce – to potvrzují i data v předchozí kapitole, kde nejpoužívanější typem CTA jsou informace.

Text se dá dále hodnotit dle toho, kolik času je třeba k jeho přečtení. Čas se odráží od počtu slov a standardně je uváděno, že na přečtení 2000 slov je potřeba

10 minut. Průměrný čas k přečtení domovské stránky vybraných firem je šest minut třicet tři sekund. Může se tak říci, že je to maximální doba, po kterou je text schopen udržet návštěvníka na jedné stránce.

Kromě doby čtení, je důležitým faktorem i snadnost porozumění textu, které bylo testováno za pomoci Flesch Kincaidova skóre, nabývající hodnot od nuly do sta, kde vyšší skóre znamená snadno srozumitelný jednoduchý text. Každé slovo nacházející se ve slovníku má přiřazenou hodnotu. Toto skóre je pak hodnoceno pomocí sedmi úrovní od Very Easy (velmi jednoduché) po Very Confusing (velmi zmatečné).



Graf 3 - Flesh-Kincaid score - hodnocení složitosti porozumění textu.

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

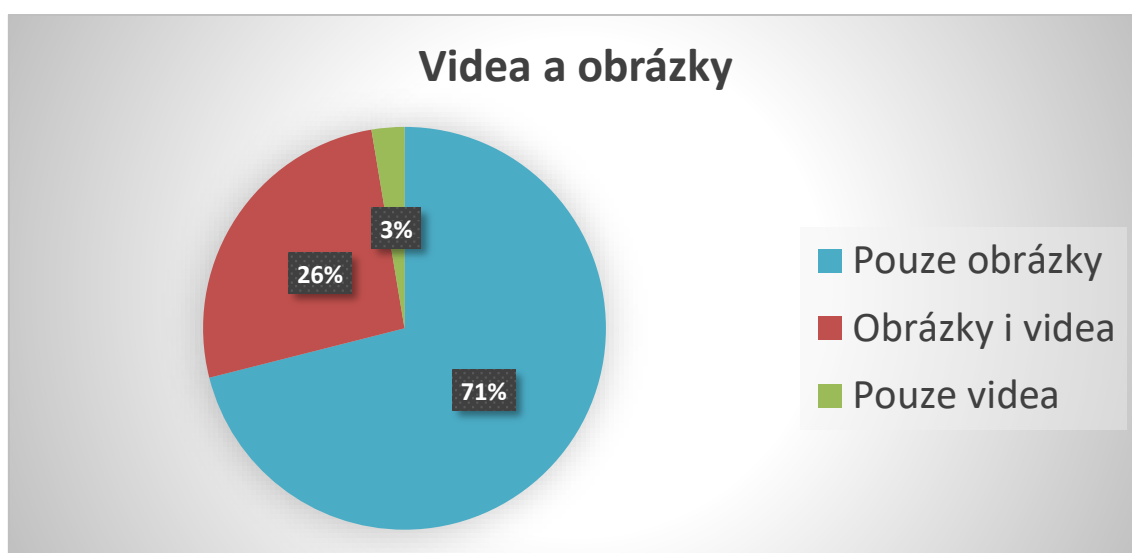
Průměrným výsledkem za všechny sledované stránky je 29,4, což znamená úroveň Very Confusing. Jednoduše lze tedy říci, že obecně stránky obsahovaly slova, která jsou svou úrovní hodnocena jako těžší na porozumění, což by mohlo značit vysoké použití odborných termínů z oblasti bankovníctví a opomenutí toho, že je obsah pro širokou veřejnost s různými úrovněmi znalostí.

Posledním faktorem hodnocení textu je zhodnocení používání sentimentu. Sentiment může být buď pozitivní, negativní či neutrální. Hlavním cílem je mít text v pozitivním sentimentu, což znamená, že se v textu využívá značné množství pozitivně znějících slov. Použité skóre je vypočítáváno pomocí algoritmu, jež hodnotí každé slovo na stránce, na základě toho, jestli se jedná o slovo pozitivní,

negativní či neutrální. Celkové skóre pak udává sentiment celé stránky. Všechny sledované stránky získaly hodnocení pozitivní. To znamená, že pozitivní tón textu převyšuje nad negativním, či negativní není přítomen vůbec. Osmnáct procent sledovaných firem ale pozitivní sentiment získalo jen s velmi nízkým skóre. Zatímco průměrné skóre bylo 49 bodů, tyto firmy získaly méně než 10. To značí, že tyto firmy buď použily málo pozitivních slov, nebo se jejich skóre značně snížilo o použitá negativně znějící slova. Pro zajímavost byl sentiment porovnán i s počtem slov, což vedlo ke zjištění, že firmy byly nuceny napsat alespoň 46 slov, aby získaly jeden bod sentimentu. Nejlepší na něj dosáhly už při 11 slovech a nejhůře na tom byla stránka, která měla poměr jeden bod na 213 slov.

5.2.3 Videá a obrázky

Obsah stránky je vhodné oživit a přidat návštěvníkům i vizuální podobu prezentovaného obsahu, jež představují videa a obrázky. O koncentraci videí a obrázků bylo psáno již v kapitole 5.1.4. V této části bylo zjištěno, že 97 % stránek obsahuje alespoň jeden obrázek a na 29 % stránek se vyskytuje alespoň jedno video. Co ale jejich kombinace?



Graf 4 - Přehled využití videí a obrázků na domovských stránkách.
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

Z grafu je možné vyčíst, že 71 % domovských stránek obsahuje pouze obrázky, 26 % má obrázky i videa a jen jedna stránka (tři procenta) má video, ale žádný obrázek.

5.2.4 Množství obsahu

V inspirační analýze bylo zjištěno, že 86 % zkoumaných domovských stránek obsahovalo prvek s nejnovějšími články (nadpis, úryvek a odkaz na celý článek). Otázkou je, jak je tento nástroj content marketingu opravdu využíván v praxi? Stránky publikují nula až 65+ článků za měsíc. To znamená, že 95 procent stránek může být označeno za aktivní – přidávají nový obsah alespoň jednou měsíčně. V průměru firmy publikují 12 článků měsíčně a ty umístěné v první polovině žebříčku jsou schopny vyprodukovat dvakrát více obsahu než menší firmy. Čtyři z pěti stránek, které o novém obsahu neinformují na homepage, články ve své obsahové strategii také mají a aktivně publikují.

Nejčastější témata a kategorie příspěvků jsou uvedeny v následující tabulce.

Nejčastější témata článků	
Novinky	Jak šetřit
Rozhovory	Inovace
Press Releases	Technologie
Spolupráce	Internet
Výzkumy	Podnikání a startupy
Case Studies	AI Technologie
Reporty	Mobilní bankovníctví a aplikace
Investice	Sport
Sponzoring	Gastronomie
Ekonomie a finance	Zemědělství
Životní prostředí	Finanční vzdělávání

Tabulka 9 - Přehled nejčastějších témat a kategorií článků.

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

5.3 Technická analýza

Stránky v tomto stádiu byly již zanalyzovány z hlediska vzhledu a byl vyhodnocen jejich obsah. Tato část se zaměřuje na analýzu technických dat, která se dají využít pro SEO. Struktura analýzy byla sestavena na základě faktorů uvedených v teorii (kapitola 3.4.1 SEO faktory). Sledovány jsou první dvě skupiny faktorů – kritické a důležité. Informace jsou zaměřené především na vyhledávač Google, ale většina informací je aplikovatelná i na jiné vyhledávače.

5.3.1 Kritické faktory

Stránky, které se chtějí umístit v horních příčkách vyhledávání by měly zaměřit svou pozornost především na tyto faktory, jelikož jejich přítomnost je nezbytná.

5.3.1.1 Vyhledatelnost

Prvním faktorem je vyhledatelnost. I když tento faktor zní jako samozřejmost, lze stránku vyřadit z indexu i prostou neopatrností – chybou v indexu, nebo porušením pravidel vyhledávače. Zkoumané stránky byly všechny vyhledatelné. Problém nastal až při bližším průzkumu počtu indexovaných podstránek domény, kdy jedna firma značně vyčnívala s počtem pouhé jedné zaindexované stránky mezi ostatními, které měly v průměru 12 tisíc stran. Někdo nejspíše udělal při nastavení stránky chybu, a přestože jeho web se ve vyhledávání nachází, je možné najít jen jeho domovskou stránku. Ačkoli má tato webová stránka další obsah, není vyhledatelný. Pokud se nejedná o čerstvou chybu, která bude v nejbližší době napravena, web má nejspíše potíže s nízkou návštěvností z vyhledávání.

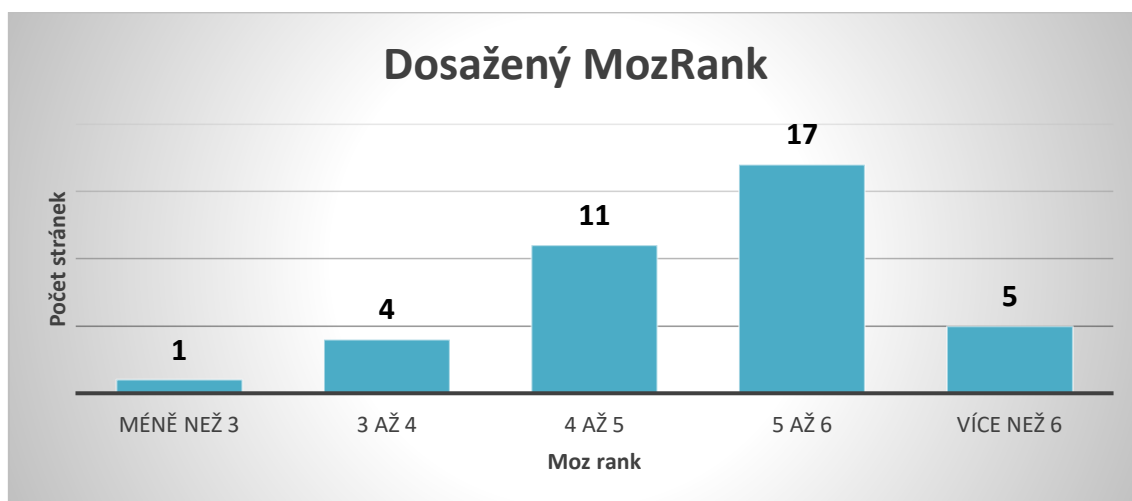
Dalším faktorem zahrnutým pod vyhledatelnost, je vytváření obsahu, který bude odpovídat vyhledávacím dotazům potencionálních návštěvníků. Nejvíce návštěvníků, dle nástroje Alexa, vyhledává firmy přímo dle jejich názvu. Ve dvou případech byly dotazy specifitější a uživatelé vyhledávali „název + internetové bankovníctví“. Jelikož se jedná o domovské stránky korporací, může se obsah stránek považovat za odpovídající – všechny mají buď články a novinky pojednávající o firmě nebo podstránku *About*.

5.3.1.2 Kvalita a kvantita zpětných odkazů

Zpětné odkazy slouží jako signál, kolik webů odkazuje na stránky firem. Jejich kvalita a kvantita jsou kritickými faktory pro vyhledávač, jelikož velké množství kvalitních odkazů značí, jak je firma významná – zda se o ní hodně mluví, dle čehož se pak posoudí její umístění ve výsledcích.

Kvantita se dá zjistit pomocí nástroje Majestic, který dokáže analyzovat počet jednotlivých linků i množství odkazujících domén. Minimální počet získaných odkazů činil 1220, maximum bylo 11,84 milionů a průměrně má jedna stránka 1,87 milionů zpětných odkazů. Důležitějším faktorem, než je kvantita jednotlivých linků, je počet odkazujících domén, který se pohyboval v hodnotách od 80 do 48 642. Průměrně tedy 10,4 tisíc domén odkazuje na jednu zkoumanou stránku. Tato informace značí pro vyhledávač, kolik stránek zmínilo hodnocenou firmu a pokud jsou linky kvalitní, je to signálem pro posunutí stránky na vyšší příčky ve vyhledávání.

Kvalita zpětných odkazů se měřila pomocí MozRanku, který hodnotí portfolio zpětných odkazů na škále od jedné do deseti, kde čím vyšší hodnota, tím kvalitnější odkazy vedou na hodnocenou stránku. Značí také popularitu stránky. Dosažení hodnot vyšších než pět, je považováno za již velmi dobré skóre, jelikož například zvýšení ranku z dvou na tři je mnohem snadnější, než jaké jsou nároky na zvýšení ze sedmi na osm.



Graf 5 - MozRank testovaného vzorku firem.
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

Průměrný rank se ustálil na 5,08. V rámci konkurenceschopnosti by měly firmy dosahujícího menšího počtu usilovat o zvýšení na minimálně tuto hodnotu. To znamená získání více zpětných odkazů či vyčištění odkazového portfolia od nekvalitních linků.

5.3.1.3 Spokojenost s obsahem

Spokojeností s obsahem se rozumí, zda lidé pomocí vyhledávače našli na stránce, co chtěli zjistit. To se dá sledovat pomocí metrik procentuálního poměru návštěv z vyhledávačů, míry opuštění stránky, počet stránek na návštěvu a doba setrvání návštěvníka na stránce.

Na zkoumané stránky přichází 36 % návštěvníků z vyhledávání. Padesát jedna procent návštěvníků odchází po navštívení pouze jedné stránky (bounce rate/míra opuštění stránky), což může poukazovat na několik možných skutečností. V lepším případě to znamená, že návštěvník našel hledanou informaci hned na první straně. Naopak se může jednat o problém, kdy stránku návštěvníci okamžitě opouští, který je ale odhalitelný jen z interních analytických metrik. Ostatní návštěvníci si prohlédnou 2,65 podstránek za jednu návštěvu. Celkový průměrný čas strávený na stránkách je necelé tři minuty.

Co se týče návštěvnosti jako celku, podle hodnot Alexa ranku bylo zjištěno, že 79 % zkoumaných stránek zaznamenalo pokles v návštěvnosti za poslední tři měsíce oproti předcházejícímu čtvrtletí.

5.3.1.4 Čerstvost informací

Čerstvost stránky je odrazem několika faktorů – její datum zveřejnění, poslední aktualizace apod. Nejsnadněji se aktualita informací udržuje pomocí pravidelného přidávání nového obsahu. Tím je u stránek ze vzorku jednoznačně uvádění novinek ve formě článků. Jak už bylo uvedeno, stránky za měsíc přidají průměrně 12 článků. Kromě čerstvosti touto činností každý měsíc rozšiřují i množství indexovaných stránek.

5.3.1.5 CTR

CTR neboli Click-Through-Rate je tzv. míra prokliku – kolik lidí rozklikne odkaz ve vyhledávání. Míru prokliku určuje zajímavost úryvku a jeho relevantnost pro návštěvníka. Běžně je ve výsledcích uveden název stránky, její popis a případné další informace přidané pomocí strukturovaných dat.

Mít title tag a meta description (název a popis stránky) přizpůsobený pro vyhledávače, je základ každé SEO strategie. Pokud vyhledávač tyto informace nenalezne použije pro název stránky její první uvedený nadpis a jako popis zvolí libovolnou část z textu, tak aby co nejvíce odpovídal tématu, který byl hledán.

Title tag úspěšně použily všechny firmy, jejich délka se značně lišila – nabývala hodnot od pěti do 117 znaků. Stránka s nejdelším názvem značně vyčnívala. Bylo zjištěno, že na stránce se vyskytuje chyba, která přidává do title tagu veškerý text ze záhlaví, což není žádoucí. Medián délky title tagu je 27 znaků to je oproti maximální délce 50-60 znaků necelá polovina – stránky proto můžou potencionálně názvy ještě prodloužit o více informací.


Meta description má za úkol stručně popsat, co návštěvník na stránce najde a díky možnosti napsat vlastní shrnutí je možné si popis přizpůsobit tak, aby co nejvíce zaujal a zároveň je umožněno testování jeho úspěšnosti při různých zněních. Vlastní popis své domovské stránky mělo 77 % stránek a jejich průměrná délka byla 83 znaků. Opět je zde prostor pro rozšíření, jelikož maximální možná délka meta description je 300 znaků.

Čím více grafických prvků se objeví ve výsledcích vyhledávání, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že stránka bude navštívena, což přímo ovlivňuje CTR. Jednou z možností je knowledge graph panel, který se zobrazuje při vyhledávání značky/názvu firmy na Google po pravé straně. I samotné výsledky vyhledávání lze zdůraznit pomocí rich snippets (grafické odlišení výsledků ve vyhledávání). Zobrazení je ovlivněno nastavením strukturovaných dat. Pouze 21 % sledovaných stránek obsahovalo strukturovaná data. Nejčastějším použitým typem byl typ Organizace, kde byl vyplněn název stránky, logo a URL.

Organization	
@type	Organization
name	Nationwide
alternateName	Nationwide Building Society
url	https://www.nationwide.co.uk
logo	https://www.nationwide.co.uk/-/media/System/logo2xtranw=280
sameAs	https://www.facebook.com/NationwideBuildingSociety
sameAs	https://twitter.com/AskNationwide
sameAs	https://www.youtube.com/user/NationwideBSocietyUK
sameAs	https://www.linkedin.com/company/nationwide-building-society
sameAs	https://en.wikipedia.org/wiki/Nationwide_Building_Society
address	
@type	PostalAddress
streetAddress	Nationwide House
addressLocality	Pipers Way
addressRegion	Swindon
postalCode	SN3 1TA

Nationwide Building Society

Financial services company



[nationwide.co.uk](https://www.nationwide.co.uk)

Nationwide Building Society is a British mutual financial institution and the largest building society in the world with over 15 million members. [Wikipedia](#)

CEO: Joe Garner (Apr 5, 2016–)

Headquarters: Swindon, United Kingdom


Number of employees: Around 18,000


Stock price: NBS (LON) £154.50 -9.50 (-5.79%)
Jun 21, 4:30 PM GMT+1 - Disclaimer


Founded: 1846


Subsidiaries: The Mortgage Works, UCB Home Loans, MORE


Profiles


LinkedIn


Facebook


YouTube


Twitter


Google+

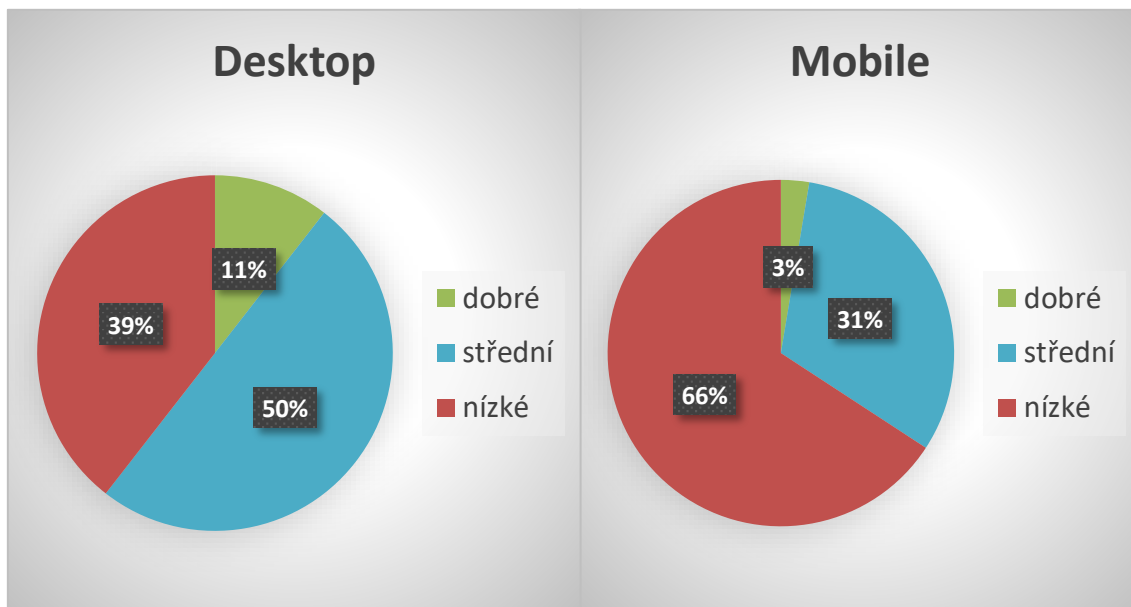
Obrázek 10 - Strukturovaná data (vlevo) a Knowledge graph panel (vpravo).

Zdroj: Vlastní zpracování za použití zobrazených Google nástrojů (2018)

Na obrázku výše je vidět příklad využití strukturovaných dat typu Organizace k doplnění informací do Knowledge graph panelu. Vlevo je přehled použitých dat, především název firmy, její URL, logo a odkazy na sociální sítě. Vpravo jsou pak tyto data zakomponovány do přehledu o firmě. Panel také čerpá informace z Google My Business.

5.3.1.6 Rychlost načítání a mobilní zařízení

Rychlost načítání není důležitá jen z pohledu SEO praktik, ale je také podstatná pro vyhledávače a jejich algoritmy, kde je brán zřetel i na potřeby návštěvníka. Pokud návštěvník otevře stránku, která se dostatečně rychle nenačte, je velká pravděpodobnost, že ji opustí a bude hledat dál, například u konkurenčních stránek.



Graf 6 - Porovnání rychlosti načítání stránek, desktop vs. mobile.
 Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

Rychlost byla hodnocena pomocí nástroje, který nabízí Google. Stránkám, které se rychle načítají a nemají žádné problémy se udílí skóre 100. Minimální hodnota je nula. Doporučením je dostat se do co nejvyšších hodnot, Google hodnotí jako dobré skóre nad 80, 60 až 79 jako střední, 59 a méně jako nízké (Google, 2018). Tento nástroj hodnotí nakolik je stránka optimalizovaná z hlediska rychlosti, ukazuje chyby, které web brzdí a nabízí tipy, jak stránku zrychlit. Výstup je rozdělen na dvě části, kde jedna hodnotí rychlost na desktop verzi webu a druhá na mobilním zařízení. Zde se tedy hodí zmínit další SEO faktor, kterým je responzivnost. Responzivní stránkou se rozumí taková stránka, která při změně velikosti rozlišení je schopná přizpůsobit svůj obsah. Responzivní design má 71 % testovaných stránek. Responzivní vzhled je podstatným faktorem při tvorbě stránky, neméně důležité je však i být tzv. mobile friendly. Často se objevuje jev, který je vidět i na grafu výše, že rychlost načítání na mobilních zařízeních je podstatně nižší než u desktopu.

Jelikož nástroj ukazuje i tipy na optimalizaci, bylo možné zjistit, kterých chyb se nejčastěji stránky dopouštěly. U desktopové verze se jednalo o optimalizaci obrázků, kde firmy nevyužívaly komprese – obrázky mají zbytečně velkou velikost

a mohou být zmenšeny. U mobilní verze pak šlo o výskyt kódu JavaScript a CSS, který blokuje vykreslení stránky.

5.3.2 Důležité faktory

Důležité faktory mají o něco menší hodnotu než faktory kritické, ale stále jsou velmi hodnotnou součástí SEO.

5.3.2.1 Obrázky – optimalizace

Jak už bylo několikrát zmíněno, testované firmy využívají obrázky na svých stránkách. Tato část se na ně zaměří z pohledu praktik SEO. Příprava obrázků z hlediska SEO zahrnuje mnoho dílčích faktorů: název souboru, vybrání vhodného rozměru, velikost obrázku a jeho případná komprese, title a alt tagy. Zkoumaným elementem jsou zde alt tagy. Alt tag u obrázku slouží jako doprovodná informace o tom, co se na něm vyskytuje. Je uváděn nejen pro vyhledávače, ale i pro osoby se zrakovým postižením, aby jejich čtečky obrazovky měly možnost obrázků popsat.

Alt tag má u všech obrázků na homepage vyplněno pouze 18 % zkoumaných stránek, ostatní mají alt tag vyplněný jen zhruba u jednoho ze tří obrázků.

5.3.2.2 Důvěryhodnost a autorita zpětných odkazů

V kritických faktorech se řešila kvantita a kvalita zpětných odkazů, které se liší i v ohledu důvěryhodnosti a autority.

Důvěryhodnost stránek odkazujících na doménu testovaných stránek byla hodnocena pomocí TrustFlow škály od společnosti Majestic. TrustFlow nabývá hodnot od nuly do sta podle toho, jak je odkazující stránka důvěryhodná na základě její kvality odkazového portfolia. Výsledná škála TrustFlow zkoumaných firem se pohybovala od 23 po 78, medián je 52. Opět stránky s nejnižšími bodovými hodnoceními budou mít problém se vyrovnat těm nejvyšším, měly by proto usilovat alespoň o střední hodnotu.

Autorita stránek byla zjišťována pomocí Domain Authority od organizace Moz. Jedná se o skóre pohybující se taktéž od nuly do sta, které reprezentuje pravděpodobnost dobrého umístění ve vyhledávání. Čím vyšší skóre, tím spíše se

budou stránky objevovat na předních příčkách. Hodnocené stránky se ustálily na střední hodnotě 55, skóre se pohybovaly od 25 do 77 bodů.

5.3.2.3 Výskyt na sociálních sítích

Sociální sítě jsou také signálem pro vyhledávače, a tedy důležité pro SEO. Informace přicházející ze sociálních sítí se dají přirovnat k odkazovému portfoliu. Obě tyto praktiky zjišťují, jestli je o obsah hodnocené stránky zájem. To ukazuje i samotná přítomnost odkazu na stránku na sociálních sítích, čehož lze docílit mnoha způsoby. Například mít profil s odkazem na web v informacích, lidé sdílející obsah ze stránky a interakce u něj, interakce na profilu webu a další. Jednou z cest jak podpořit uchycení obsahu je aktivně pomáhat při vytváření interakcí než pasivním vyčkáváním, jestli lidé začnou sdílet sami o sobě. O zkoumaných stránkách lze říci, že jsou proaktivní – všechny vlastní alespoň jeden profil na sociálních sítích. Podrobněji je rozebrána aktivita na sociálních sítích v samostatné kapitole (5.4).

5.3.2.4 Délka obsahu

Na délce obsahu, jak už bylo zmíněno v teorii, záleží. Google sice neuvedl, že by tento faktor opravdu byl součástí algoritmu pro umístění ve vyhledávání, ale mnoho provedených průzkumů nasvědčuje tomu, že delší obsah dosahuje lepších výsledků a délka obsahu je uváděna jako SEO faktor. Počet slov již byl uveden v analýze obsahu, průměrně se jich na testovaných stránkách vyskytuje 1312. Obecně lze doporučit, že pro délku obsahu platí „čím delší, tím lepší“. Obsáhlejší text často znamená více informací, po čemž návštěvníci prahnou. Minimální doporučená hranice pro obsah je 300 slov a tohoto minima nedosáhly čtyři zkoumané firmy.

5.3.2.5 HTTPS

Dříve byl protokol HTTPS zabývající se zabezpečením přenosu dat stránek požadován jen u webů, které přenášely citlivá data o zákaznících, především tedy internetové obchody. Se změnami zákonů o ochraně dat a celkově přístupem k zabezpečení se HTTPS certifikát stává standardem. Google nejenže zahrnul HTTPS do algoritmu umístění stránek do vyhledávání, ale i upozorňoval

na nezabezpečené stránky nelichotivou hláškou ve svém prohlížeči. Zkoumané stránky se tohoto trendu také drží, což ukazuje výsledek použití HTTPS u 92 % z nich. Ovšem, i kdyby dříve zabezpečení nebylo u některých stránek, které jen informují potřeba, nyní s příchodem GDPR už mu není vyhnutí. Jedna ze stránek, která web zabezpečený neměla, neměla ani GDPR informace ve svých podmínkách, je tak možné, že GDPR ještě se zpožděním aplikuje. Zbývající firmy nemající HTTPS mají GDPR popis v podmínkách uvedený, proto se může jednat o další znak nejasnosti, jak má být GDPR implementován.

5.3.2.6 AMP

AMP je zjednodušená verze stránky pro mobilní zařízení. Je tvořena jednoduchým kódem, který má urychlit načítání stránky. Ačkoliv je AMP dalším SEO faktorem a stránky se umísťují výše, není AMP příliš oblíbeno a stránky preferují responzivní designy, tak potvrdil i tento výzkum, jelikož žádná ze stránek AMP nemá.

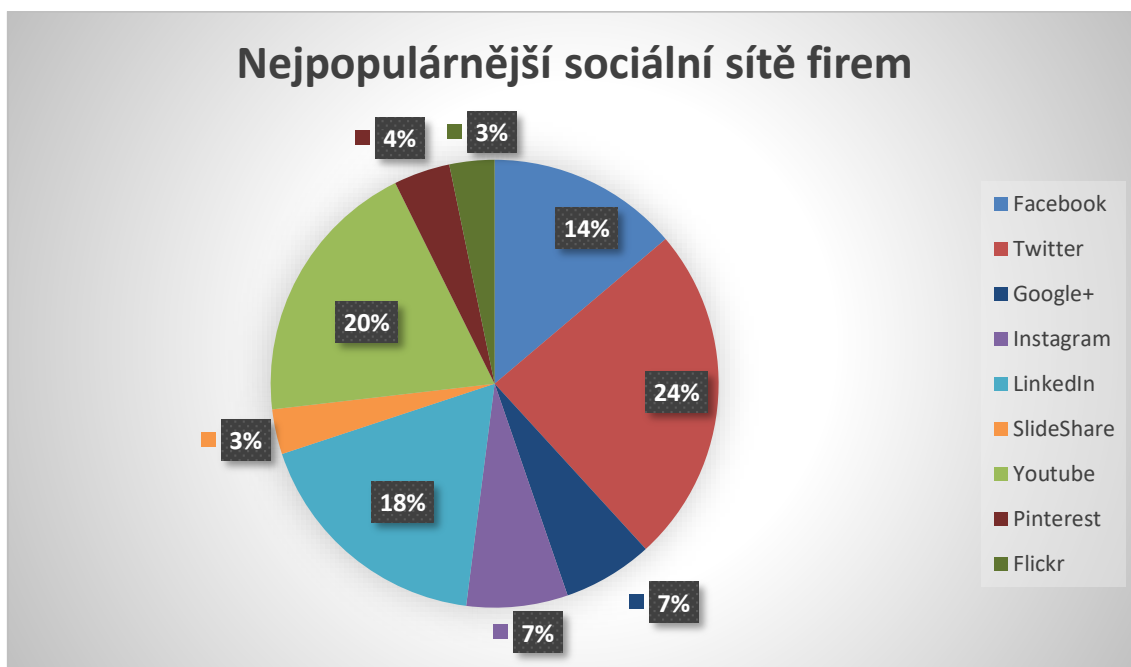
Na závěr této kapitoly o SEO se patří zmínit, že sem patří i design stránky, rozložení prvků, UX a struktura podstránek. Tyto faktory byly již zkoumány na začátku výzkumu v inspirační analýze (kapitola 5.1).

Celou technickou analýzou provázal trend, při kterém firmy umístěné výše v žebříčku měly lepší výsledky než firmy na nižších příčkách. Opak nastal jen ve dvou případech, a to u Alexa ranku a u množství návštěv přicházejících z vyhledávání, kde firmy výše postavené zaznamenávají pokles návštěvnosti, zatímco menší firmy rostou.

5.4 Analýza využití sociálních sítí

Poslední část výzkumu se zabývá propagací zkoumaných webových stránek. Jak už bylo uvedeno v inspirační analýze, sociální sítě jsou firmami upřednostňovány před jinými druhy propagace (podcasty, newslettery apod.).

Prvním krokem analýzy bylo zjištění, na jaké síti je nejčastěji odkazováno z domovských stránek. Dle jejich výběru se dá usoudit, že se jedná o média, která firmy používají nejvíce – jsou u nich nejvíce populární.



Graf 7 - Nejpopulárnější sociální síť firem.
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

Jak může být vyčteno z grafu, nejpopulárnější trojku sociálních médií tvoří Twitter, Youtube a LinkedIn. V porovnání s uživatelsky neoblíbenějšími sítěmi globálně, dochází u firem ke změně priorit. Zatímco Twitter a LinkedIn byly umístěny původně na konci, u testovaných stránek je tomu naopak a jsou na předních příčkách. Youtube si zachoval svou druhou pozici stejně jako v celosvětovém žebříčku.

Detailněji teď bude navazovat analýza propagace webových stránek na těchto třech sociálních sítích. Některé firmy, z důvodu jejich působnosti v různých státech nebo potřeby oddělit specifický obsah, mají založeno na určitých sítích více účtů. Pro uskutečnění srovnání, byl vybrán vždy jeden profil a přednost dostával ten, na který bylo odkazováno z domovských stránek.

5.4.1 Twitter

Účet na Twitteru založen všechny společnosti, až na jedinou. Z homepage na ni ale odkazuje jen 79 % z nich. Zpětně z Twitteru na webovou stránku lze odkazovat pomocí linku z popisu. Zpětný odkaz byl nalezen u 45 % profilů. Zbytek firem odkazuje na jinou jazykovou mutaci – většinou na tu, kde mají největší poměr na trhu. Popis včetně odkazu mají vyplněny všechny firmy – to podporuje nejen propagaci webové stránky, ale posiluje i SEO, které, jak už bylo vysvětleno, ovlivňují zmínky na sociálních sítích.

Pro získání důvěryhodnosti, že za profilem opravdu stojí daná firma, se používá ikonka ověřený profil, která se zobrazuje vedle jména. Tímto procesem certifikace prošlo 82 % zkoumaných firem.

Firmy na Twitteru přidávaly příspěvky ze 39 procent v anglickém jazyce, zatímco zbytek je publikoval ve svém hlavním jazyce dle působnosti či byly používány obě verze s určitou nahodilostí. Jedna firma to vyřešila originálním způsobem, kde všechny příspěvky byly v jejich mateřském jazyce, zatímco informace v angličtině vložila do připnutého příspěvku. Pokud anglicky mluvící člověk navštíví takovýto profil, může si tyto informace přečíst, aniž by mu byl celý jazykově přizpůsoben. U anglických tweetů byla zkoumána četnost publikování za měsíc, která se pohybovala od 12 do 101 příspěvků, průměrně 40 tweetů měsíčně. Z těchto příspěvků byly vybrány příspěvky propagující odkaz na zkoumané stránky. Odkaz se vyskytoval přibližně v každém druhém tweetu (43 %).

5.4.2 Youtube

Na Youtube odkazovalo ze své domovské stránky 63 % firem, přičemž dvě společnosti Youtube kanál založený nemají.

Jak společnosti využívají Youtube pro propagaci? Odkaz na webovou stránku je možné umístit do popisu kanálu, který je označován jako Informace, a do popisu videa. Nejprve byla analýza zaměřena na informace na profilu. Youtube podobně jako Twitter nabízí možnost ověření profilu, čehož zde využilo pouze 26 % firem. Tento markantní rozdíl oproti předešlé sociální síti je nejspíše způsoben podmínkami jeho získání. Na rozdíl od ověření osobního kanálu, kde jsou jasně

daná pravidla, jak a kdy se o něj majitel může ucházet, je ověření firemního kanálu na individuálním úsudku Google. Navíc některé firmy vlastníci tento odznak prokazující ověření, ho mohly obdržet ještě za předchozích podmínek.

Alespoň jeden odkaz na webovou stránku mělo v profilu 89 procent Youtube kanálů, ale jen polovina z nich odkazovala na testovanou homepage. Ostatní odkazovaly na správnou doménu, ale jiný jazyk či na úplně jinou doménu – většinou hlavní jazykovou mutaci pro danou firmu.

Video v angličtině, která by podporovala zkoumané stránky, na svém kanále mělo 42 % firem, zbytek se zaměřoval pouze na jeden segment sledujících. Opravdu aktivních společností, které ve sledovaném měsíci zveřejnily alespoň jedno video, bylo 80 procent. Aktivita se pohybovala od jednoho do čtyřiceti videí měsíčně, což představuje v průměru 13 videí měsíčně.

Na závěr bylo u videí zjišťováno, kolik z nich slouží k propagaci sledovaných webových stránek, zdali mají v popise vyskytuje odkaz. Ze zjištění vyplynulo, že link, propagující danou stránku, je umístěn k zhruba každému třetímu videu.

5.4.3 LinkedIn

Síť LinkedIn je zaměřena na profesní a obchodní vztahy a díky stoprocentní přítomnosti všech zkoumaných firem může být usuzováno, že tato platforma je mimořádně vhodná pro založení profilu. Dle popularity skončil LinkedIn na třetím místě, odkazuje na něj 58 % sledovaných domovských stránek.

U tohoto sociálního média je na první pohled nejdůležitější popis firmy, nazývaný přehled. Jedná se o první prvek, který je na profilu kromě názvu zobrazen. Poctivě ho mají vyplněný skoro všechny firmy, pouze jediná tomu tak neučinila. Opět byl předmětem zkoumání jazyk, kterým v rámci sítě komunikují. Angličtinu v přehledu použilo 71 % firem. Popis je kromě textu tvořen i odkazem na hlavní stránku firmy, který měly přidány všechny profily. Link na webové stránky, které byly předmětem výzkumu, má stejně jako u předchozích sítí, polovina společností, což ukazuje trend převážného používání stejných odkazů napříč všemi sociálními sítěmi. Jedinou odlišností bylo ve dvou případech použití linku na specifickou stránku s volnými pracovními místy.

Kromě přehledu je zde možné vyplnit stránku „život ve společnosti“, kde firmy vkládají své základní informace. Například zde pojednávají o prostředí společnosti, volných pracovních místech a jejich celkovém mind setu⁵. Slouží tak jako další prostor pro představení firmy nebo pro hledání nových zaměstnanců. Informace na této stránce mělo vyplněno 84 % profilů. Výhodou této stránky je možnost přiložení více verzí, ať už zaměřené na jiné téma nebo překlad původního znění. Nejspíše proto se zde angličtina dala nalézt v 84 % případů, tedy více než u hlavního přehledu.

LinkedIn, jako jedna z TOP 3 sledovaných platforem, měl největší podíl příspěvků v angličtině, konkrétně 49 procent. Počet publikovaných příspěvků za měsíc se pohyboval od jedné do 37, průměrně 13 postů měsíčně. Poměr odkazů na webovou stránku a ostatních příspěvků se pohyboval ve všech možných hodnotách, od žádných až po odkaz v každém příspěvku, průměrným výsledkem je, že každý druhý příspěvek obsahuje odkaz na sledovanou stránku.

Při analýze byl objeven trend, kdy firmy ve svých profilech odkazovaly na pravidla používání a chování se na profilech. Otázkou je, co je k tomu vedlo. Pravidla se obvykle stanovují jako interní dokument, který popisuje, jak by se měl zaměstnanec na sociálních sítích prezentovat, aby nenarušil image společnosti. Tato pravidla však nesla informace o tom, co mohou fanoušci od profilů očekávat, na jaké dotazy jim bude odpovězeno a jak se mají chovat. Obsahovaly také popis, jak bude nakládáno s jejich osobními údaji, pokud je zveřejní na profilu firmy. Zdá se, že se jedná o další nejasnost kolem nařízení GDPR a firmy se snaží tímto krýt. Každopádně v tomto případě by měla být odpovědnost za data na straně sociálních sítí, dokud nebude vydáno nové prohlášení, které nařízení doplní, není nutné mít na profilu odkaz na tato pravidla.

⁵ Mind set představuje celkový myšlenkový proces firmy.

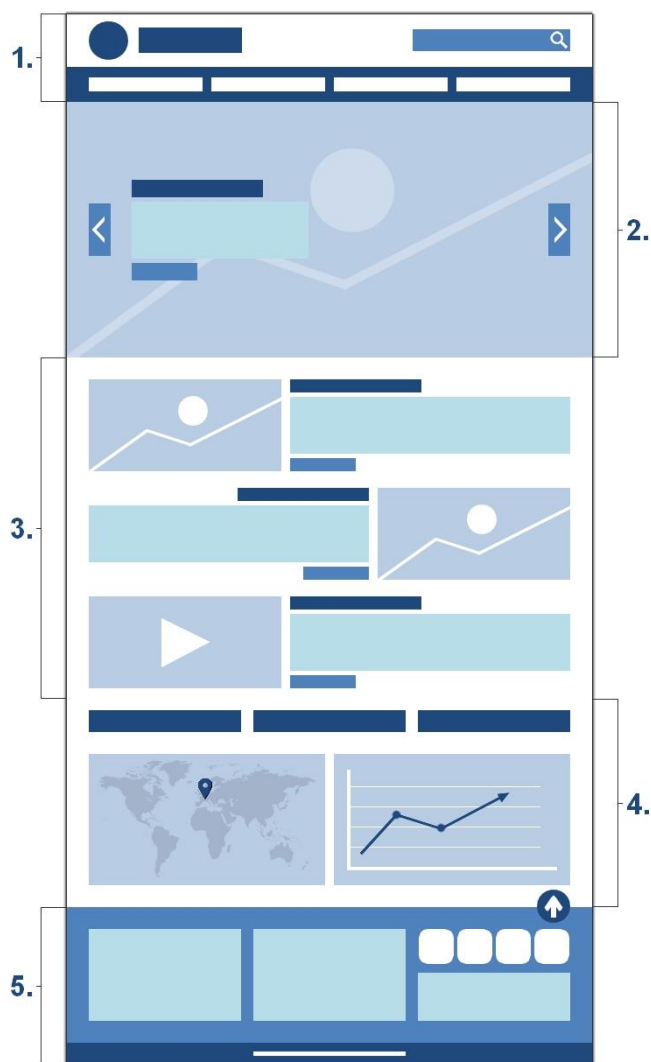
6 Diskuse

6.1 Hlavní zjištění a doporučení

Shrnutím předchozích výsledků se získává obecný přehled, jak firmy tvoří, vedou a propagují své webové prezentace. Tyto informace mohou sloužit jako inspirace či návod pro kohokoliv s podobným zaměřením, a některé informace se dají potencionálně aplikovat i na jakýkoliv jiný projekt.

6.1.1 Domovská stránka

Na základě výsledků inspirační analýzy, která se zabývala analýzou domovské stránky firem, byl navržen následující wireframe (také jako Příloha č. 3).



Obrázek 11 - Wireframe navržený na základě výsledků inspirační analýzy.
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2018)

Jedná se o jednoduchý nákres vzhledu domovské stránky a elementů na ní použitých. Na obrázku lze vidět rozdělení wireframe na jednotlivé části, které byly očíslovány. O jaké části se jedná a co v nich nejčastěji zkoumané firmy použily?

1. Záhloví

Záhloví se nachází při horním okraji stránky. Jeho součástí je název firmy a logo, které barevně ladí s ostatními prvky webu a je umístěno vlevo nahoře. Vpravo je pak zpravidla umístěn vyhledávací řádek. Záhloví je uzavřeno lištou horizontálního menu, které je tvořeno odkazy na nejdůležitější stránky webu. Záhloví je celkově úzké a jsou v něm jen nejdůležitější informace, aby zbytečně nezabíralo mnoho místa above the fold.

2. Velká grafika

Pod záhlavím bývá umístěn velký obrázek, přičemž je možné použít statický obrázek nebo slideshow, jak je vyobrazeno ve wireframe. Tato část může představovat jednotlivé produkty či služby, upozorňovat na akce či ukazovat novinky, úspěchy apod. Ilustrační obrázek je v pozadí a je překryt nadpisem, popiskem a tlačítkem vyzývajícím k akci. V případě využití slideshow je možné nastavit, aby se obrázky samy v určitém intervalu měnily nebo to nechat jen na manuální posouvání.

3. Obsah

Hlavní obsah domovské stránky může být tvořen několika prvky, jak je naznačeno ve wireframe. Zde ukazuje příklad tří článků, z nichž dva jsou doprovázeny obrázkem a jeden videem. Vedle grafické vsuvky je uveden nadpis článku, krátké shrnutí či úvod a tlačítko pro přesun na plnou verzi článku. Tento prostor lze také využít pro představení produktů či služeb, kde se místo článku bude nacházet produkt – název produktu, jeho stručný popis a odkaz na více informací o něm.

4. Další elementy

Tato část slouží k uvedení dalších informací o firmě. Ve wireframe je vidět několik možných tlačítek, které mohou odkazovat na důležité stránky. Vlevo se nachází výběr lokací – buď v podobě interaktivní mapy nebo obrázku, jehož odkaz vede

na stránku se seznamem poboček. Vpravo je pak vyobrazen graf, který představuje ceny akcií společnosti. Fantazii se ale meze nekladou a může vyjadřovat třeba i růst spokojenosti zákazníků.

5. Zápatí

Zápatí uzavírá stránku a je zpravidla větší než záhlaví. Hlavní část zápatí je tvořena třemi boxy, které obsahují další informace o stránce, především zopakování položek z menu v záhlaví (sekundární menu či navigace) a další důležité odkazy jako jsou například podmínky používání. Vpravo pak lze vidět ikonky sociálních médií s patřičnými odkazy na příslušné profily. Zápatí je ukončeno jednořádkovou lištou s informacemi o copyrightu. Na přechodu mezi zápatím a hlavním obsahem se vpravo nachází tlačítko se šipkou sloužící k navrácení na začátek stránky.

Na homepage také nikdy nechybí odkazy na kontakty (adresa, telefon a kontaktní formulář), stránku o firmě (historie, úspěchy apod.), nabídky práce a informace pro žurnalisty. Tyto odkazy mohou být umístěny kdekoliv, nejčastěji se však vyskytují právě v zápatí v oblasti prvních dvou bloků.

Další inspirace neboli zajímavé prvky, které se na stránkách objevily, ale nebyly statisticky významné:

- Infografika,
- výčet příspěvků ze sociální sítě podle vybraného hashtagu,
- ikonky značek, se kterými se spolupracuje,
- získané certifikáty, ocenění, hodnocení,
- představení speciálních projektů (charita, sponzoring),
- seznam nejnovějších či nejpoblárnějších článků,
- tlačítka pro sdílení,
- kalendář akcí,
- RSS a přihlášení odběru novinek,
- „VR tour“ prostorů firmy (360° panorama obrázků).

Jinými elementy, které se na testovaných stránkách nevyskytovaly, ale jejich použití bylo očekáváno, jsou následující. *Push notifications* – nabízí možnost vyzvat

návštěvníka stránky k odběru novinek přes jeho prohlížeč. Na nový článek je následně upozorňován malými oznámeními v prohlížeči, které vyskakují v určitém rohu, bez ohledu, na které stránce se nachází. Další očekávaný prvek byly „social proofs“. Jedná se například o krátké recenze od uživatelů, zmínky velkých publikací, seznam významných zákazníků nebo třeba jen počet zákazníků, kteří produkt již využili.

6.1.2 Obsah webové stránky

Nejdůležitější pro webové stránky je z tohoto hlediska nový obsah publikovaný pravidelně či aktualizace stávajícího. Nejčastěji využívaným nástrojem content marketingu, bylo u sledovaných firem zveřejňování článků. Jejich témata mohou být různá (viz tabulka 10) a jejich frekvence by měla být alespoň 12 článků měsíčně. Nový obsah je důležitý nejen pro zaujetí návštěvníka stránky, ale také z SEO hlediska, kde ve vyhledávacích bude více možností stránku najít, přičemž pravidelné přispívání a aktivní web jsou SEO faktory. Navíc nové články slouží jako snadný zdroj příspěvků pro sociální sítě. Každý článek se dá rozpracovat do několika možných příspěvků a je možno jej sdílet vícekrát. Tímto vznikne i dodatečný obsah, který je možné následně přidávat na sociální sítě a získat tak více sdělení pro pravidelné aktualizace. Tyto odkazy na články mohou tvořit většinu jejich obsahu.

Další doporučení jsou převážně pro obsah domovské stránky. Jedním z prvků, které mohou návštěvníka zaujmout a pomoci mu v zapamatování si značky, je slogan. Ten se nejčastěji umísťuje v blízkosti názvu firmy či jejího loga. Dále by se stránka neměla bát používat hodně nadpisů, pokud dodrží jejich hierarchii (h1-h6). Nadpisů se totiž na domovské stránce může vyskytnout hodně z důvodu uvedení nejnovějších článků. Doporučené množství textu na stránce na základě dat z výzkumu je zhruba 1300 slov. Vzhledem k ověřenému SEO faktoru ohledně délky stránky je možné tuto hodnotu brát za minimální, jelikož čím delší obsah tím lépe se ve vyhledávání umísťuje. Při přípravě textového obsahu je také nutné brát zřetel na to, jak rychle návštěvník text čte. Rychlost čtení je stanovena časově na 10 minut pro přečtení 2000 slov. Vzhledem k průměrnému času, jak dlouho stráví návštěvník na stránce, který byl dvě a půl minuty, je vhodné nejdůležitější a

nezajímavější obsah umísťovat na začátku stránky. Text by měl být také snadno čitelný a pozitivní. Doporučuje se sledovat skóre složitosti textu a sentimentu. Základem je psát text, který je lehce čitelný, neodradit čtenáře příliš mnoha odbornými termíny a snažit se udržovat pozitivní tón.

Obsah by neměl být složen pouze z textu, ale také z vizuálních prostředků. Jeho proložení obrázky, videi a jinými grafickými prvky je lepší pro jeho uchopitelnost a pro udržení návštěvníkovy pozornosti – aby byla uspokojena jeho potřeba estetického vnímání. Dalším oživením a zároveň skvělým marketingovým nástrojem jsou Call-to-action (CTA). Jejich využití jsou různá a mohou mít rozličnou podobu – odkazy, tlačítka, hlášky a fráze vzbuzující k akci. Možná inspirace jejich znění se nachází v tabulce 9, kde jsou uvedeny nejčastější CTA testovaných stránek. Doporučení pro CTA je minimálně čtyři na stránku, kde se doporučuje je uvést na začátku stránky (ATF – above the fold), ale větší příležitosti pro jejich umístění představuje zápatí, které je zpravidla UTF (under the fold).

6.1.3 SEO

SEO faktory, o kterých se hovořilo již v teoretické části, se prokázaly jako dobrá šablona pro sledování, jak si stránky v rámci SEO stojí. Přestože se jedná primárně o tipy pro vyhledávač od společnosti Google, je naprostá většina faktorů aplikovatelná i pro jiné vyhledávače a vůbec přínosná pro samotné fungování stránky. Vyplatí se následovat jednotlivé skupiny faktorů dle důležitosti. Zkoumány byly faktory kritické a důležité, jelikož ty představují hlavní principy, které by měly být v rámci SEO dodržovány. V následujícím přehledu byly shrnuty ty nejdůležitější SEO faktory a případně bylo upozorněno na časté chyby zkoumaných stránek.

- Vyhledatelnost – mít vyhledatelnou stránku. Zjištění, jestli je stránka vyhledatelná se dá jednoduše ověřit jejím vyhledáním a zkontrolováním počtu výsledků proti počtu podstránek webu. Příliš malý i příliš vysoký počet stránek jsou podezřelé faktory k prověření, kde nastala chyba.
- Obsah pro vyhledávače – tvořit obsah, který lidé budou vyhledávat. Je třeba přemýšlet jako člověk, který bude firmu hledat, co by mohl zadat, co by ho

mohlo zajímat. Firmy by se hlavně měly zaměřit na svůj název – nebylo by žádoucí, aby přední příčky obsadily nesouvisející výsledky. Dalším klíčovým slovem, na které by se mělo soustředit je „firma + hlavní činnost“ (u lokálních firem ještě možno přidat „+ lokace“).

- Data pro vyhledávač – vyhledávač je jen souhrnem algoritmů, a proto je pro něj nutné obsah přizpůsobit. Nezapomenout především na meta data (meta title a meta description) a structured data.
- Responzivnost – by měla být vlastností každé webové stránky, ale zatím tomu tak není. Mobilní zařízení jsou čím dál víc používána a responzivní design je nezbytností. Je nutné pamatovat také na to, že by stránka měla být nejen responzivní, ale i mobile-friendly, jak z pohledu UX, tak i rychlosti. Využít se může i celkem nové funkce AMP, která si na rychlosti a jednoduchosti zakládá.
- Rychlost načítání – rychlý web je nejen benefiční pro SEO, ale také pro návštěvníkovu spokojenost. Čím rychlejší, tím lepší. Rychlost webové stránky by se měla pravidelně kontrolovat, zda je vše, jak má být. A to především po změně vzhledu nebo přidání nového obsahu či prvku. Nejčastější chyby, kterým je třeba se vyvarovat jsou: komprese obrázků a v mobilním vzhledu JavaScript a CSS blokující vykreslení stránky.
- Linkbuilding – *aneb zpětných odkazů není nikdy dost*. Je třeba neustále se starat o odkazové portfolio, přidávat nové odkazy a dávat pozor na škodící či nekvalitní odkazy. To znamená, čím víc zpětných odkazů tím líp, ale hlídat jejich důvěryhodnost a kvalitu.
- SEO pro obrázky – jelikož jsou obrázky důležitým prvkem stránky, je třeba je správně přizpůsobit pro vyhledávání. Jak ukázala výzkumná data, firmy často neměly vyplněné title a alt tagy u všech obrázků, vyhledávač by nemusel rozumět, co se na obrázku nachází.
- HTTPS – zabezpečení webu pomocí SSL certifikátu by mělo být už samozřejmostí, jelikož na to berou ohled už nejen vyhledávače.

Na závěr této podkapitoly je třeba poznamenat, že je nutné sledovat změny ve vyhledávacích algoritmech a novinky z této oblasti, jelikož se může stát, že to, co je nyní považováno za prospěšné, za pár let může být jinak.

6.1.4 Sociální sítě

TOP 3 sociální sítě v tomto výzkumu byly: Twitter, Youtube a LinkedIn. U sociálních médií je vždy základem mít alespoň vytvořený profil, nejen, že se jedná o zmínku na internetu, prospívající SEO a celkově nalezitelnosti, ale také si tím firma zajistí, že jí nikdo nezabere nejlepší možný název profilu, který je pak i v jeho URL.

Některá doporučení, která z výsledků vyplynula jsou aplikovatelná na všechny sítě, jedná se o následující tipy.

- **Ověřený účet** – pokud sociální síť nabízí možnost ověření účtu, rozhodně by o něj firma měla zažádat. Profil pak působí důvěryhodněji a odliší se od možných napodobitelů.
- **Popis a odkaz** – vždy mít vyplněný popis a odkaz. Napomáhá to k lepší vyhledatelnosti a také slouží pro ověření, zda návštěvník je na správném profilu. V případě možnosti delších popisů, se může uživatel o firmě i něco nového dozvědět – mají informační funkci. Odkaz je opět nejen signál pro SEO, ale i zdrojem návštěvnosti ze sociálních sítí.
- **Vícejazykové řešení** – řeší, jak vytvořit profily, pokud firma operuje na trzích, na kterých se používá odlišný jazyk. Nejvhodnější je vytvořit pro každý trh nový profil a psát na něm v daném jazyce. Stejně tak popis a odkaz by měly odpovídat stejnému jazyku, tedy globální profil v angličtině bude odkazovat na globální verzi webové stránky.

Doporučená frekvence přidávání příspěvků je následující:

- Twitter: jeden až dva tweety denně,
- Youtube: 13 videí měsíčně,
- LinkedIn: 13 příspěvků měsíčně.

Poměr počtu příspěvků s odkazem versus ostatní příspěvky byl u všech třech sítí plus mínus stejný a to, střídat vždy jeden příspěvek s odkazem a následující post bez nebo s odkazem na jinou stránku – link je tedy umístěn v každém druhém příspěvku.

Účelem těchto doporučení rozhodně není vytvořit stránku přesně dle těchto doporučení. Slouží k inspiraci, ukazuje, které prvky velké firmy používají a jak propagují své stránky. Veškeré elementy, které by se někdo rozhodl využít je třeba otestovat. Například využít A/B testování⁶ – *budou lidé více klikat na modré tlačítko či zelené?* Případně pomocí heatmapy⁷ či UX testování – *když se tento odkaz umístí do zápatí, nachází ho návštěvníci?*

Sledování toho, co dělá konkurence, je dobrým nástrojem k získání nových nápadů a náhledu na věc. Nesmí se ale zapomínat na vlastní kreativitu. Je třeba nejen těchto informací využít, ale aplikovat je chytře nebo se snažit přijít s ještě lepším řešením.

6.2 Kontext online marketingových strategií

Zkoumané stránky se pohybovaly především ve fázích od *See* do počátku *Think*. Počátek znamená stádium *Awareness*, které se vyznačovalo využitím článků informačního charakteru, který převyšoval nad prodejním. Do konečné části *Think* se stránky dostávaly zřídka, mohly zaujmout určitým obsahem, který by je přesvědčil, že firmy stojí za to dále prozkoumat, ale převážně se jednalo o zvyšování povědomí o značce a jejích činnostech. Firmy se na vybraných webových stránkách nevěnovaly konečné fázi *Do*, ta byla často přenechána pro využití na lokalizovaných stránkách, které jsou vytvářeny pro každý segment (většinou stát) a ty již nebyly součástí výzkumného vzorku.

⁶ A/B testování = Testovací metoda, která porovnává, zda se zvýší konverze po změně vzhledu nebo funkce určitého prvku.

⁷ Heatmapa = nástroj webové analytiky pro zobrazení chování návštěvníka na stránce. Sleduje kliknutí a pohyb kurzoru, jejichž hustotu poté barevně vyobrazí = vytvoří mapu.

Co se týče dílčích strategií (nástrojů) pro jednotlivé fáze, byly značně využívány content marketing, SEO a sociální média - lze vidět z výsledků, kde všechny firmy měly různou míru zapojení u všech zjišťovaných dat. Posledního nástroj - emailing, který byl zmíněn pro své malé využití jen u inspirační analýzy v sekci Propagace, využívalo pouze 11 % firem a lze ho proto označit za nevýznamný pro tento typ stránek.

Převážné využití strategií fáze *Think* potvrzuje i jiný výzkum, který zjistil 43 procentní poměr pro *Think* (v kontextu *See-Think-Do-Care*, tedy 4 fází), kde se bral v potaz počet prvků na webových stránkách eshopů, které spadaly do stádia *Think* (Cejnarová, 2017). To zároveň vyvrací výrok Kaushika (2013), ve kterém tvrdil, že převládá zaměření na stádium *Do*. Z toho se dá usoudit, že se doba změnila a firmy se nyní zaměřují na fázi *Think* - přesvědčují návštěvníka, aby nakoupil i jinak než přímým vybízením k nákupu.

7 Závěr

Cílem práce bylo zanalyzovat využití online marketingu vybraných firem a získat ucelené informace, které budou vhodné k inspiraci či použití na jiných projektech.

Na začátku výzkumu byl představen vzorek firem a aplikovány znalosti z teoretické části práce. Na základě toho byly vybrány nejdůležitější nástroje online marketingu, které se staly předmětem výzkumu. Byla z nich sestavena struktura, která byla následně dodržována. Započato bylo inspirační analýzou domovských stránek, která kladla největší důraz na jejich vzhled. Poté byly analyzovány jednotlivé prvky těchto homepage, a to z hlediska obsahového i vizuálního. Následovalo získání technických dat založených na faktorech SEO. Závěrečná analýza se týkala propagace a byla zaměřena na tři sociální sítě, které byly nejvíce využity testovanými stránkami.

Hlavním výstupem je doporučení, jak by měl vypadat optimální vzhled stránky – základ, na jehož způsobu se může vybudovat jakákoliv stránka firmy. Získána byla také inspirace v podobě zajímavých prvků, kterých lze využít. I z ostatních oblastí výzkumu vyplynuly seznamy doporučení, které je možné využít v různých projektech a upozornění na časté chyby, kterých se stránky dopouštěly. Cíl práce byl tak zcela naplněn.

Pokud bych výzkum měla shrnout do jedné myšlenky, formulovala bych své doporučení takto: *Stránky by se měly více zaměřit na návštěvníka – přívětivý UX design, rychlé načítání stránky, sledovat trendy, využívat sociální média, a hlavně se naučit nejen informace podávat, ale také návštěvníka zaujmout a vyvolat od něj zpětnou vazbu.*

8 Seznam použitých zdrojů a literatury

1. BARRIE, Joshua. *Google+ active users: Nobody Is Using Google+* [online]. Business Insider, 2015 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://uk.businessinsider.com/google-active-users-2015-1>
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
3. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
4. BUSINESS INSIDER. *The 50 largest banks in Europe by total assets* [online]. Business Insider, 2018. [cit. 2018-05-22]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-50-largest-banks-in-europe-2018-5>
5. CEJNAROVÁ, Iva. *Využití See – Think – Do frameworku v komunikaci českých e-shopů*. [online]. Theses, 2017. [cit. 2018-07-29]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ozskc5>
6. CERN. *The birth of the web*. [online]. CERN Document Server, 2017. [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <http://home.cern/topics/birth-web>
7. CERN. *The World Wide Web project: The first website* [online]. CERN, 1990 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>
8. CRUTCH, Lewis. *6 Reasons Experts Include Case Studies in Their Blog Posts* [online]. JeffBullas.com, 2014 [cit. 2018-05-21]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/6-reasons-experts-include-case-studies-in-their-blog-posts/>
9. ELLERING, Nathan. *How Often To Post On Social Media? [Proven Research From 14 Studies]* [online]. CoSchedule Blog, 2017 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>
10. ENGE, Eric. *Mobile vs Desktop Usage: Mobile Grows But Desktop Still a Big Player* [online]. Stone Temple, 2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-mobile-grows-but-desktop-still-a-big-player/>
11. FIALA, Milan. *SEO restart: Analýza konkurence* [ebook]. eVisions, 2018 [cit. 2018-06-14]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/analyza-konkurence-checklist-ke-stazeni/>
12. FACEBOOK. *Products* [online]. Facebook Newsroom, 2017 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/products/>
13. GMI Blogger. *Google Plus Users Statistics 2016* [online]. Global Media Insight, 2015. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://www.globalmediainsight.com/blog/google-users-statistics/>
14. GOOGLE. *About PageSpeed Insights* [online]. Google, 2018. [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/about>

15. HARAN, Raghav. *The Ultimate Guide to Creating Your Marketing Funnel* [online]. Single Grain, 2016. [cit. 2018-05-20]. Dostupné z: <https://www.singlegrain.com/marketing-funnels/ultimate-guide-to-creating-your-marketing-funnel/>
16. HUBSPOT. *What is Inbound Marketing* [online]. HubSpot, 2018. [cit. 2018-05-20]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing/>
17. HUTCHINSON, Andrew. *Top Social Network Demographics 2017 [Infographic]* [online]. Social Media Today, 2017. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/top-social-network-demographics-2017-infographic/>
18. CHONG, Joanne. *On-Page vs Off-Page SEO: How They Impact Your Digital Marketing Strategy* [online]. SEOPressor Connect, 2017. [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <http://seopressor.com/blog/on-page-off-page-seo-impact-on-digital-marketing-strategy/>
19. CHOWDHURY, Manas. *6 Proven Advantages And Disadvantages Of SEO In Terms Of Digital Marketing* [online]. SEO Horizon, 2017. [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: <https://www.seohorizon.com/seo-benefits-disadvantages-explained/#.WcMHjdhpGUm/>
20. ILINČEV, Ondřej. *6 důvodů social proof* [online]. Ilinčev.com, 2018. [cit. 2018-05-21]. Dostupné z: <http://www.ilincev.com/social-proof>
21. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
22. JONES, Alex Trengove, Anna MALCZYK a Justin BENEKE. *Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing* [online]. OpenUCT, 2011 [cit. 2017-06-27]. Dostupné z: <https://open.uct.ac.za/handle/11427/4154>
23. KEENE, David. *See Think Do - Agile End To End Marketing* [online]. Slideshare, 2014 [cit. 2018-6-23]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/dkeene/see-think-do-38967705/>
24. KAUSHIK, Avinash. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. Kaushik.net, 2013 [cit. 2018-05-20]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
25. KENNEDY, Kevin. *8 Reasons to Have a Responsive Web Design (Infographic)* [online]. Marketpath, 2015. [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.marketpath.com/digital-marketing-insights/8-reasons-to-have-a-responsive-web-design-infographic>
26. KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

27. LATYSHEVA, Svitlana. *What Content To Tweet: All the Twitter Stats, Facts, and Data You Need* [online]. Post Planner, 2017. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://www.postplanner.com/blog/what-content-to-tweet-stats-facts-data/>
28. LINKEDIN. *Podpora LinkedIn* [online]. LinkedIn, 2017. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin?lang=cs>
29. MIKYSEK, Petr. *GDPR je strašák, u kterého stát zaspal. Šíří se proto množství nepravd* [online]. Podnikatel.cz, 2018. [cit. 2018-06-23]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/gdpr-je-strasak-u-ktereho-stat-zaspal-siri-se-proto-mnozstvi-nepravd/>
30. OLAORE, Viv. *Benefits and Risks of Advertising Using Social Media* [online]. My final year: Digital marketing blog, 2017. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://blogs.brighton.ac.uk/vjo11/2017/02/28/benefits-and-risks-of-advertising-using-social-media/>
31. PALMER AD AGENCY. *Inbound Marketing* [online]. Palmer, 2018 [cit. 2018-6-23]. Dostupné z: <http://palmeradagency.com/approach/inbound-marketing/>
32. PATEL, Deep. *10 Fatal Social-Media Mistakes No Marketer Can Afford to Make* [online]. Entrepreneur, 2017. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/298388>
33. PINTEREST. *Limits for Pins, boards, likes and following* [online]. Pinterest Help Center, 2017. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://help.pinterest.com/en/articles/limits-pins-boards-likes-and-following>
34. PULIZZI, Joe. *Epic content marketing how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-0-07-181991-6.
35. RAMSARAN-FOWDAR, Rooma Roshnee a FOWDAR, Sooraj. *The Implications of Facebook Marketing for Organizations* [online]. Contemporary Management Research, 2013. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://www.cmr-journal.org/article/view/9710>
36. SHEPARD, Cyrus. *100+ Google SEO Success Factors, Ranked* [online]. Zyppy.com, 2018. [cit. 2018-06-25]. Dostupné z: <https://zyppy.com/seo-success-factors/>
37. SINGH, Manish. *Benefits of SEO | Know how SEO boosts ROI of E-Businesses* [online]. Digital Vidya, 2017. [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: <http://www.digitalvidya.com/blog/benefits-of-seo/>
38. SMARTEMAILING. *Co je email marketing* [online]. SmartEmailing.cz, 2011. [cit. 2018-05-21]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/>
39. STATCOUNTER. *Search engine market share in Czech Republic* [online]. StatCounter Global Stats, 2017. [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201608-201708>

40. STATCOUNTER. *Search engine market share Worldwide* [online]. StatCounter Global Stats, 2017. [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201608-201708>
41. STATISTA. *Most famous social network sites 2018, by active users* [online]. Statista – The portal for statistics, 2018. [cit. 2018-06-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
42. STOKES, Rob. *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in A Digital World*. 5th [ed.]. Quirk Education (Pty) Ltd., 2013. ISBN 978-0-620-56515-8.
43. SUKHRAJ, Ramona. *11 Crucial Elements Every Homepage Should Have* [online]. Impact, 2017. [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/blog/11-crucial-elements-every-homepage-should-have>
44. ŠTUKHEJLOVÁ, Jana. *Care-Do-Think-See: Celou dobu to mělo být naopak* [online]. Obsahová agentura, 2018. [cit. 2018-07-28]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/care-do-think-see-celou-dobu-to-melo-byt-naopak/>
45. TWITTER. *Help Center* [online]. Twitter, 2018. [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <https://help.twitter.com/en>
46. UMENO, Dorota. *A Mini Primer on Online Advertising Strategy* [online]. Confluence Digital, 2010. [cit. 2018-06-23]. Dostupné z: <http://www.confluencedigital.com/blog/mini-primer-on-online-advertising-aug-10/>
47. WELCH, Karina. *5 Digital Marketing Trends Your Business Needs to Try* [online]. Entrepreneur, 2017. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/297747>
48. ZANTAL-WIENER, Amanda. *14 Essential Tips for an Engaging Facebook Business Page* [online]. Hubspot, 2017. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-create-facebook-business-page-ht/>

9 Seznam obrázků, tabulek a grafů

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Komunikační mix na internetu.....	9
Obrázek 2 - See-Think-Do Framework a marketingové strategie.	11
Obrázek 3 - Marketing funnel – Nákupní proces zákazníka.	12
Obrázek 4 - Inbound marketing diagram.	14
Obrázek 5 - První webová stránka z roku 1990 v dnešní podobě.....	16
Obrázek 6 - Content marketing: Druhy obsahu dle jeho záměru a cíle.....	30
Obrázek 7 - Ukázka designů, kde loga ladí s celkovou estetikou stránky.	48
Obrázek 8 - Ukázka interaktivní mapy.....	50
Obrázek 9 - Malé infografiky pro oživení vzhledu homepage.	53
Obrázek 10 - Strukturovaná data (vlevo) a Knowledge graph panel (vpravo).....	63
Obrázek 11 - Wireframe navržený na základě výsledků inspirační analýzy.....	72

9.2 Seznam grafů

Graf 1 - Nejpopulárnější vyhledávače v ČR vs. ve světě.....	19
Graf 2 - Nejpopulárnější sociální média ve světě za rok 2018.....	32
Graf 3 - Flesh-Kincaid score – hodnocení složitosti porozumění textu.....	56
Graf 4 - Přehled využití videí a obrázků na domovských stránkách.	57
Graf 5 - MozRank testovaného vzorku firem.	60
Graf 6 - Porovnání rychlosti načítání stránek, desktop vs. mobile.....	64
Graf 7 - Nejpopulárnější sociální sítě firem.	68

9.3 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Kritické SEO faktory.....	21
Tabulka 2 - Důležité SEO faktory.....	22
Tabulka 3 - Vlivné SEO faktory.....	23
Tabulka 4 - Nedůležité SEO faktory.....	23
Tabulka 5 - Negativní SEO faktory.....	24
Tabulka 6 - Spojení vybraných online marketingových strategií.....	43
Tabulka 7 - Použité nástroje v technické analýze.....	45
Tabulka 8 - Přehled použitých CTA dle kategorií.....	55
Tabulka 9 - Přehled nejčastějších témat a kategorií článků.....	58

10 Přílohy

- 1) Žebříček firem – Největší banky Evropy podle celkových aktiv.
- 2) Vzorek firem a testovaných webových stránek.
- 3) Wireframe domovské stránky sestavený na základě dat z inspirační analýzy.

Largest banks in Europe by total assets

Pro forma for recent and pending acquisitions

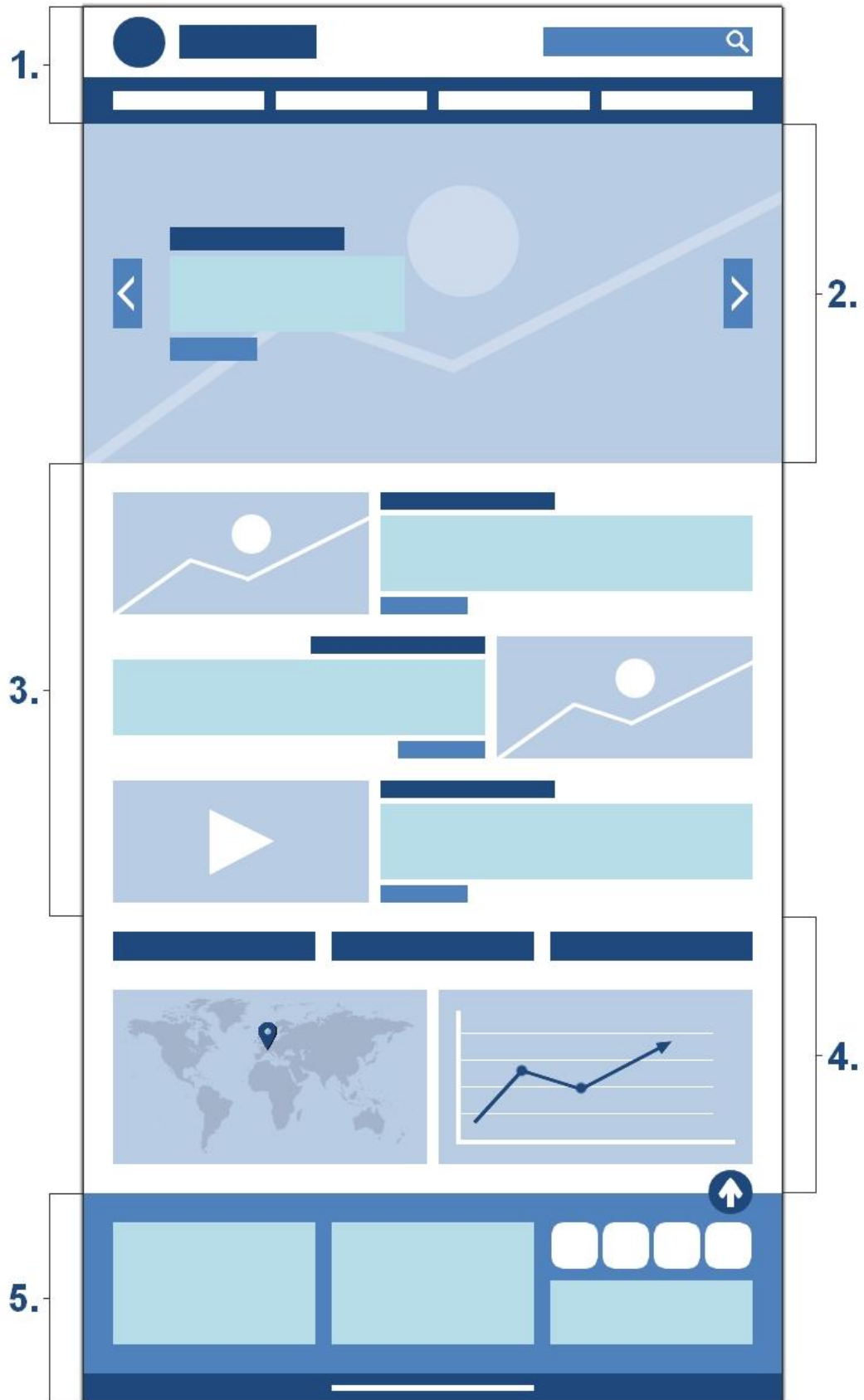
Current rank ^a	Previous rank ^{aa}	Current vs. previous	Company (ticker-exchange)	Headquarters	Accounting principle	Total assets (€B)
1	1	NC	HSBC Holdings Plc (HSBA-LON)	U.K.	IFRS	2,100.13
2	2	NC	BNP Paribas SA (BNP-PAR) ¹	France	IFRS	1,963.34
3	3	NC	Crédit Agricole Group	France	IFRS	1,763.17
4	4	NC	Deutsche Bank AG (DBK-ETR) ²	Germany	IFRS	1,470.38
5	7	▲	Banco Santander SA (SAN-MAD) ³	Spain	IFRS	1,446.15
6	5	▼	Barclays Plc (BARC-LON)	U.K.	IFRS	1,275.62
7	6	▼	Société Générale SA (GLE-PAR)	France	IFRS	1,275.13
8	8	NC	Groupe BPCE ⁴	France	IFRS	1,259.42
9	9	NC	Lloyds Banking Group Plc (LLOY-LON)	U.K.	IFRS	914.14
10	12	▲	ING Groep NV (INGA-AMS)	Netherlands	IFRS	846.22
11	13	▲	UniCredit SpA (UCG-MIL)	Italy	IFRS	836.79
12	10	▼	Royal Bank of Scotland Group Plc (RBS-LON)	U.K.	IFRS	830.78
13	17	▲	Intesa Sanpaolo SpA (ISP-MIL) ⁵	Italy	IFRS	801.01
14	15	▲	Crédit Mutuel Group ^{**}	France	IFRS	793.52
15	11	▼	UBS Group AG (UBSG-SWX)	Switzerland	IFRS	782.45
16	14	▼	Credit Suisse Group AG (CSGN-SWX)	Switzerland	U.S. GAAP	680.46
17	16	▼	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA (BBVA-MAD) ⁶	Spain	IFRS	671.02
18	18	NC	Rabobank	Netherlands	IFRS	602.99
19	19	NC	Nordea Bank AB (NDA SEK-OME)	Sweden	IFRS	581.61
20	20	NC	Standard Chartered Plc (STAN-LON)	U.K.	IFRS	552.56
21	21	NC	DZ Bank AG	Germany	IFRS	505.60
22	23	▲	Danske Bank A/S (DANSKE-CSE)	Denmark	IFRS	475.39
23	22	▼	Commerzbank AG (CBK-ETR)	Germany	IFRS	452.49
24	24	NC	Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo SpA	Italy	IFRS	419.53
25	26	▲	PAO Sberbank of Russia (SBER-ME)	Russia	IFRS	392.55
26	25	▼	ABN AMRO Group NV (ABN-AMS) ¹	Netherlands	IFRS	390.08
27	27	NC	CaixaBank SA (CABK-MAD)	Spain	IFRS	383.19
28	29	▲	KBC Group NV (KBC-BRU)	Belgium	IFRS	292.34
29	30	▲	Svenska Handelsbanken AB (SHB A-OME)	Sweden	IFRS	281.51
30	28	▼	DNB ASA (DNB-OSL)	Norway	IFRS	274.52
31	32	▲	Nationwide Building Society (NBS-LON)	U.K.	IFRS	262.05
32	31	▼	Skandinaviska Enskilda Banken AB (SEBA-OME)	Sweden	IFRS	260.41
33	33	NC	Landesbank Baden-Württemberg	Germany	IFRS	238.00
34	34	NC	La Banque Postale SA	France	IFRS	231.48
35	35	NC	Swedbank AB (SWED A-OME)	Sweden	IFRS	225.11
36	39	▲	Banco de Sabadell SA (SAB-MAD)	Spain	IFRS	221.35
37	41	▲	BFA Sociedad Tenedora de Acciones SAU ^{*7}	Spain	IFRS	221.12
38	38	NC	Erste Group Bank AG (EBS-WBO)	Austria	IFRS	220.66
39	37	▼	Bayerische Landesbank	Germany	IFRS	214.52
40	40	NC	Raiffeisen Gruppe Switzerland	Switzerland	Swiss GAAP	194.60
41	43	▲	Nykredit A/S	Denmark	IFRS	191.62
42	42	NC	JSC VTB Bank (VTBR-LON)	Russia	IFRS	188.36
43	36	▼	Dexia SA (DEXB-BRU) ⁸	Belgium	IFRS	178.85
44	44	NC	Belfius Banque SA	Belgium	IFRS	167.96
45	45	NC	Norddeutsche Landesbank Girozentrale [*]	Germany	IFRS	165.22
46	46	NC	Banco BPM SpA (BAMI-MIL)	Italy	IFRS	161.21
47	47	NC	Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale	Germany	IFRS	158.35
48	50	▲	Zürcher Kantonalbank	Switzerland	Swiss GAAP	140.04
49	48	▼	Banca Monte dei Paschi di Siena SpA (BMPS-MIL)	Italy	IFRS	139.15
50	-	▲	OP Financial Group	Finland	IFRS	137.24

Banks and institutions with significant lending business are ranked by total assets for the most recent period available. Only one institution per corporate structure is included. Rankings account for completed and pending SNL-covered bank deals on a best-efforts basis. Deals, where the assets sold are in excess of €300 million or the deal value is in excess of €200 million, have been adjusted using the most recent available assets of the target company or the deal completion assets where available. Data reported in native currencies converted to euros using the end-of-period exchange rates.

Více informací: <http://www.businessinsider.com/the-50-largest-banks-in-europe-2018-5>

Vybrané webové stránky k výzkumu		
Rank	Company	Website
1	HSBC Holding Plc	http://www.hsbc.com/
2	BNP Paribas SA	https://group.bnpparibas/en/
3	Crédit Agricole Group	https://www.credit-agricole.com/en/
4	Deutsche Bank AG	https://www.db.com/company/index.htm
5	Banco Santander SA	https://www.santander.com/cs/cs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo.html?leng=en_GB
6	Barclays Plc	https://www.home.barclays/
7	Société Générale SA	https://www.societegenerale.com/en/home
8	Groupe BPCE	https://www.groupebpce.fr/en
9	Lloyds Banking Group Plc	http://www.lloydsbankinggroup.com/
10	ING Groep NV	https://www.ing.com/Home.htm
11	UniCredit SpA	https://www.unicreditgroup.eu/en.html
12	Royal Bank of Scotland Group Plc	https://www.rbs.com/
13	Intesa Sanpaolo SpA	http://www.group.intesasanpaolo.com/scriptIsir0/si09/eng_index.jsp
15	UBS Group AG	https://www.ubs.com/global/en.html
16	Credit Suisse Group AG	https://www.credit-suisse.com/international/en.html
17	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA	https://www.bbva.com/en/us/
18	Rabobank	https://www.rabobank.com/en/home/index.html
19	Nordea Bank AB	https://www.nordea.com/en/
20	Standard Chartered Plc	https://www.sc.com/uk/
21	DZ Bank AG	https://www.dzbank.com/
22	Danske Bank A/S	https://danskebank.com/
23	Commerzbank AG	https://www.commerzbank.com/
24	Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo SpA	https://en.cdp.it/
26	ABN AMRO Group NV	https://www.abnamro.com/en/index.html
27	Caixa Bank SA	https://www.caixabank.com/index_en.html
28	KBC Group NV	https://www.kbc.com/en
30	DNB ASA	https://www.dnb.no/en

31	Nationwide Building Society	https://www.nationwide.co.uk/
32	Skandinaviska Enskilda Banken AB	https://sebgrou.com/
35	Swedbank AB	https://www.swedbank.com/
36	Banco de Sabadell SA	https://www.grupbancsabaddell.com/en/
38	Erste Group Bank AG	https://www.erstegroup.com/en/home
39	Bayerische Landesbank	https://www.bayernlb.com/internet/en/blb/resp/index.jsp
42	JSC VTB Bank	https://www.vtb.com/o-banke/
43	Dexia SA	http://www.dexia.com/EN/Pages/default.aspx
45	Norddeutsche Landesbank Girozentrale	https://www.nordlb.com/
47	Landesbank Hessen-Thuringen Girozentrale	https://www.helaba.com/com/
49	Banca Monte dei Paschi di Siena SpA	https://www.gruppomps.it/en/



Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Beranová Zuzana	Masarykova 53, Častolovice	I1600290

TÉMA ČESKY:

Online marketing firem

TÉMA ANGLICKY:

Online marketing of corporations

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:


Cílem práce je zhodnocení stavu využití online marketingu významných evropských firem v oblasti bankovníctví pomocí vybraných analýz. Hodnoceny budou webové stránky z hlediska vzhledu a obsahu domovské stránky, na základě technických SEO dat a dle způsobu propagace.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická východiska
4. Metodika zpracování
5. Výsledky
6. Diskuse
7. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

VÍTEK, J. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Diplomová práce. (vedoucí Pavel Bachmann). Univerzita Hradec Králové, 2015
Google Scholar

Podpis studenta: 

Datum: 25.7.2018

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 25.7.2018