



Vytváření strategie pro webový obsah firmy

Bakalářská práce

Studijní program:

B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor:

Manažerská informatika

Autor práce:

Daniel Galek

Vedoucí práce:

Ing. David Kubát, Ph.D., Ing. Paed. IGIP

Katedra informatiky





Zadání bakalářské práce

Vytváření strategií pro webový obsah firmy

Jméno a příjmení: **Daniel Galek**
Osobní číslo: E19000450
Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení pojmů vytváření strategií a analýzy klíčových slov
2. Sémantická analýza webového obsahu
3. Analýza ukazatelů chování uživatelů
4. Tvorba obsahové strategie
5. Vyhodnocení zavedeného řešení

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- DAFFORN, Erik, DOVER, Danny, 2012. *SEO optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. 1. vydání. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-172-1.
- ENGE, Eric, SPENCER Stephan, STRICCHIOLA Jessie, 2015. *The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization* [online]. USA: O'Reilly Media. ISBN 978-1-491-94896-5.
- PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PROQUEST. 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Lucie Badalíková – marketingový analytik, BPR s.r.o.

Vedoucí práce:

Ing. David Kubát, Ph.D., Ing.Paed.IGIP
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

15. června 2022

Daniel Galek



Vytváření strategie pro webový obsah firmy

Bakalářská práce

Studijní program:

B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor:

Manažerská informatika

Autor práce:

Daniel Galek

Vedoucí práce:

Ing. David Kubát, Ph.D., Ing. Paed. IGIP

Katedra informatiky





Zadání bakalářské práce

Vytváření strategií pro webový obsah firmy

Jméno a příjmení: **Daniel Galek**
Osobní číslo: E19000450
Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení pojmů vytváření strategií a analýzy klíčových slov
2. Sémantická analýza webového obsahu
3. Analýza ukazatelů chování uživatelů
4. Tvorba obsahové strategie
5. Vyhodnocení zavedeného řešení

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- DAFFORN, Erik, DOVER, Danny, 2012. *SEO optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. 1. vydání. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-172-1.
- ENGE, Eric, SPENCER Stephan, STRICCHIOLA Jessie, 2015. *The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization* [online]. USA: O'Reilly Media. ISBN 978-1-491-94896-5.
- PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PROQUEST. 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Lucie Badalíková – marketingový analytik, BPR s.r.o.

Vedoucí práce:

Ing. David Kubát, Ph.D., Ing.Paed.IGIP
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

15. června 2022

Daniel Galek

Vytváření strategií pro webový obsah firmy

Anotace

Cílem bakalářské práce je vytvoření obsahové strategie v online prostředí za pomoci analýzy klíčových slov pro vybudování komunity zvýšením organického vyhledávání. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá začleněním obsahové strategie v online prostředí a analýzy klíčových slov a propojením výše uvedených pojmů. Následně pojednává o sémantické analýze webu, která funguje jako kontrola webu z hlediska dobré čitelnosti pro roboty. Dále je teoreticky rozebrána analýza ukazatelů chování uživatelů. Teoretické znalosti jsou využity v praxi. Vytvořením analýzy klíčových slov se získají data potřebná pro vytvoření obsahové strategie. Pomocí znalostí týkajících se sémantického webu je zkompletováno vyhodnocení sémantiky webové stránky a jsou navrženy postupy pro opravu chyb. Získaná data a výsledky jsou vyhodnoceny.

Klíčová slova

Obsahový marketing, obsahová strategie, analýza klíčových slov, sémantická analýza, analytické nástroje, analýza ukazatelů chování uživatelů, blog, metadata

Creating strategies for a company web content

Annotation

The goal of this bachelor's thesis is to create a content strategy in an online environment using a keyword analysis for creating a community by increasing an organic search. The thesis itself is split into two parts, the theoretical and the practical. The theoretical part deals with an inclusion of the content strategy in the online environment and the keyword analysis connected to the aforementioned concepts. Next follows the semantic analysis that works as the web's control in the sense of easy readability for bots. Next explains the analysis of the signs of the user's behavior. The theoretical concepts are used in practice in the practical part of the thesis. Creating the keyword analysis generates data needed for constructing the content strategy. Using knowledge of the semantic web, the evaluation of the semantic web can be accomplished and methods for error correction are suggested. Gained data and final results are evaluated.

Key words

Content marketing, content strategy, keyword analysis, semantic analysis, analytic tools, analysis of the signs of users behaviour, blog, metadata

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Davidu Kubátovi Ph.D., ING.PAED.IGIP, za trpělivost a pomoc se zpracováním práce. Dále bych poděkoval agentuře BPR za poskytnutý prostor a užitečné odborné informace, a nakonec bych chtěl poděkovat mé rodině, která mi dodávala energii ve formě podpory po celou dobu studia.

Obsah

Seznam zkratk.....	14
Seznam tabulek.....	15
Seznam obrázků.....	16
Úvod	17
1. Vymezení pojmů, vytváření strategií a analýzy klíčových slov	18
1.1 Obsahový marketing	18
1.1.1 Historie obsahového marketingu.....	18
1.1.2 Obsahový marketing v online prostředí.....	19
1.1.3 Chyby při realizaci obsahového marketingu	20
1.2 Obsahová strategie	21
1.2.1 Cíl obsahové strategie.....	22
1.2.2 Příprava a cílení obsahové strategie	22
1.2.3 Design obsahové strategie	23
1.2.4 Tvorba.....	24
1.2.5 Propagace.....	24
1.2.6 Správa	24
1.3 Klíčová slova	25
1.3.1 Vlastnosti klíčových slov	25
1.3.2 Použití klíčových slov na webu	26
1.3.3 Analýza klíčových slov	28
2. Sémantická analýza webu.....	29
2.1 Základní vize sémantického webu.....	30
2.2 XML (Extensible Markup Language).....	31

2.3	RDF (Resource Description Framework)	31
2.3.1	RDF triplety	31
2.4	RDF/XML	32
2.5	OWL (Web Ontology Language)	32
2.6	SPARQL (Simple Protocol and RDF Query Language)	33
2.7	Obsahová sémantika	34
3.	Analýza ukazatelů chování uživatelů	35
3.1	Analytické nástroje	35
3.1.1	Google Analytics	35
3.1.2	Google Search Console	36
3.1.3	Crazy Egg	36
3.1.4	Marketing Miner	36
4.	Tvorba obsahové strategie	37
4.1	Vytvoření výstupu analýzy klíčových slov	37
4.1.1	Sběr dat	37
4.1.2	Data mining	39
4.1.3	Tvorba výstupu	40
4.2	Zpracování obsahové strategie	41
4.2.1	Cílení obsahové strategie	41
4.2.2	Vytvoření blogové sekce	42
4.2.3	Vytvoření článků do blogu	43
4.2.4	Kompletní zpracování metadat webu	44
4.3	Sémantická analýza blogové sekce	48
4.3.1	Chyby obsahové sémantiky blogového článku	49
5.	Vyhodnocení zavedeného řešení	51

5.1	Návštěvnost.....	51
5.2	Zobrazení stránek.....	51
5.3	Míra prokliku	52
5.4	Vyhodnocení obsahové strategie	52
	Závěr.....	53

Seznam zkratek

SEO	Optimalizace pro vyhledávače
USP	Unikátní prodejní argumenty
W3C	World Wide Web Concorcium
XML	Extensible Markup Language
RDF	Resource Description Framework
OWL	Web Ontology Language
SPARQL	Simple Protocol and RDF Query Language
URI	Uniform Resource Identifier
CTR	Click-through rate

Seznam tabulek

Tabulka 1 Seznam klíčových slov před analýzou	38
Tabulka 2 TOP 5 URL adres seřazené dle Influence score	39
Tabulka 3 TOP 5 přímých konkurentů z hlediska influence score.....	39
Tabulka 4 Content gap analýza přímých konkurentů	40
Tabulka 5 Ukázka části výstupu analýzy klíčových slov	40
Tabulka 6 Stav metadat webu před obsahovou strategií	45
Tabulka 7 Srovnání informací meta popisků nově přidaných webových stránek.....	47
Tabulka 8 Srovnání stěžejních metrik	52

Seznam obrázků

Obrázek 1: Fáze obsahové strategie	21
Obrázek 2 Long-tail.....	26
Obrázek 3 Struktura sémantického webu podle W3C.....	31
Obrázek 4 Rozdělení věty.....	32
Obrázek 5 RDF graf	32
Obrázek 6 Grafické zobrazení sémantických prvků ve webovém rozhraní	34
Obrázek 7 Statistika věkových skupin dle Google Analytics.....	41
Obrázek 8 Zobrazení metadat ve vyhledávání Google.....	43
Obrázek 9 Struktura nadpisů vytvořeného článku.....	43
Obrázek 10 Náhled přehledu se zpracovanými metadaty	45
Obrázek 11 Ukázka existence článku v souboru /sitemap/blog.xml	49
Obrázek 12 Ukázka kódu pro umístění prvku article	49
Obrázek 13 Ukázka kódu pro umístění prvku nav	49
Obrázek 14 Ukázka kódu s použitím nesémantickým prvků.	49
Obrázek 15 Ukázka kódu s použitím sémantických prvků	50

Úvod

Bakalářská práce na téma „Vytváření strategií pro webový obsah firmy“ pojednává o tvorbě obsahové strategie za účelem vybudování větší komunity webové stránky nabízející cestovatelské služby. Strategie je tvořena na základě analýzy klíčových slov, pomocí které se získají potřebná data k vytvoření obsahové strategie.

Teoretická část obsahuje informace z odborné literatury, které se zabírají obsahovým marketingem. Obsahový marketing je zde dále specifikovaný pro online prostředí. Vytváření obsahových strategií v online prostředí a jejich návaznost v oblasti klíčových slov je dalším bodem teoretické části. Vlastnosti klíčových slov mají spoustu využití ve webovém rozhraní a lze je využít pro analýzu klíčových slov, která může fungovat jako základ pro tvorbu obsahové strategie. Následující kapitola se věnuje sémantické analýze webového obsahu, popisuje její nástroje a pojednává o obsahové sémantice, která v praxi pomáhá obsahové strategii při budování komunity kvůli kontrole čitelnosti robotů webového obsahu. Posledním bodem teoretické části je analýza ukazatelů chování uživatelů. Ukazatele jsou zde popsány a následně i analytické nástroje s nimi spojené.

S pomocí analýzy klíčových slov je možné zahájit praktickou část bakalářské práce. Teoretické znalosti jsou využity pro vytvoření obsahové strategie pro webový obsah, která je v případě práce vytvořena skrze médium blogu. Další součástí je práce s metadaty webu, která je stejně jako tvorba blogové sekce založena na analýze klíčových slov. Při tvorbě strategie také probíhá kontrola sémantiky blogové sekce, kde jsou zkoumány chyby a navrženy změny. Poslední kapitola vyhodnocuje výsledky praktické části.

1. Vymezení pojmů, vytváření strategií a analýzy klíčových slov

V první kapitole se autor věnuje vymezení a začlenění pojmů obsahové strategie a analýzy klíčových slov. V první části je definován obsahový marketing a jeho funkce v online prostředí a následně je popsána spojitost s obsahovou strategií. Druhá část se zaměřuje na klíčová slova a jejich funkce ve webovém obsahu a následně je nastíněna analýza klíčových slov.

1.1 Obsahový marketing

Obsahový marketing (také označovaný anglickým ekvivalentem *content marketing*) nemá jednotnou definici, jelikož význam pojmu je rozmanitý a často je vnímán z různých pohledů. Joe Pullizi, ředitel *Content Marketing Institute*, definuje obsahový marketing jako „*marketingový a obchodní proces pro vytváření a distribuci relevantního a hodnotného obsahu, za účelem přilákání, získání a zapojení přesně specifikovaného cílového publika – to vše za účelem vyvolání a řízení zákaznické akce přinášející zisk.*“ (Pullizi J., 2012)

Výrok Pulliziho vykresluje odlišnosti od metody hard-sell, která klade důraz na přímou propagaci produktu a agresivní prodej. Obsahový marketing nevyužívá formy placené reklamy, pod které spadají například pop-up okna nebo reklamní bannery. Podle autora výroku není předpokládána okamžitá koupě produktu, naopak je tato metoda založena na postupném získávání náklonnosti zákazníka. Do popředí se dostává spokojenost zákazníka před spokojeností značky. Podle této metody je právě získání sympatií zákazníka základem pro úspěšné budování značky.

1.1.1 Historie obsahového marketingu

Obsahový marketing se zde vyskytuje celá desetiletí, avšak je stále považován za novodobý trend v oblasti propagace. První zmínky o obsahovém marketingu se datují k přelomu 19. a 20. století, kdy v roce 1895 vzniká časopis *The Furrow*. Jedná se o magazín, který funguje jako průvodce cílený pro zaměstnance pohybující se v zemědělství. Časopis získal obrovský úspěch, byl přeložen do 12 světových jazyků a historicky se považuje za nejstarší příklad obsahového marketingu. (Moon, 2013)

Druhým příkladem je například slavný *Michelinský průvodce*. Na počátku 20. století, roku 1900 zveřejnila společnost *Michelin* první edici příručky pro řidiče, ve které byly podrobně popsány návody pro údržbu aut. Prvních 35 000 kusů bylo rozdáno zdarma. Příručka zaznamenala úspěch a později se začala prodávat. (Sálová A., Veselá Z., Raková M., 2020).

Termín *obsahový marketing* je poprvé použit v roce 2001, který použila firma *Penton Custom Media*. V roce 2004 vznikl blog společnosti *Microsoft*, který způsobil obrovský nárůst popularity. Milníkem bylo založení *Content Marketing Institutu*, který se soustředí pouze na obsahový marketing a na záležitosti spojené s ním. (Řezníček J., Procházka P., 2014)

1.1.2 Obsahový marketing v online prostředí

Obsahový marketing v digitálním prostředí oslovuje zákazníka postupnou publikací obsahu stejně tak jako v off-line prostředí. Zákazníci jsou zde často označováni jako *publikum*. (Řezníček J., Procházka P., 2014)

Blog

Předat obsah lze mnoha způsoby. Prvním příkladem je vytváření příspěvků na blog. V dnešní době se jedná o nejjednodušší cestu, jak sdílet obsah. Blog *The Completely London*, který vydala realitní kancelář *Kinleight Flokard* roku 2008, kdy probíhala celosvětová finanční krize, a právě pomocí blogu dokázala v této době prosperovat. Postupem času si publikum vybuodovalo důvěru a stalo se novými klienty realitní kanceláře. V současnosti dominuje v oboru realit v Londýně. (Patel N., 2014)

Video

Video obsah nabývá popularity každým dnem, z hlediska obsahového marketingu má tvorba videí velký význam. Nejvhodnější typy videí pro obsahovou reklamu jsou například:

- Rozhovory s oborovými experty
- Naučná videa
- Animovaná videa
- Reference

Tom Dickinson, zakladatel firmy *BlendTech* natočil video, kde hází do mixéru svůj mobilní telefon. Tím následně spustil populární sérii epizod. Zábavnou formou dokázal, že jeho produkt je výkonnější než produkty konkurence. (Patel N, 2014)

Sociální sítě

Sociální sítě mohou být prostředím, kde vzniká obsah, ale používá se spíše ke sdílení. Prostřednictvím sociálních sítí se buduje komunita publika, která je pro obsahovou strategii důležitá.

Společnost *Foiled Cupcakes* díky sociálním sítím během šesti týdnů vybudovala fanouškovskou základnu a získala 2200 uživatelů bez využití webových stránek. Placená inzerce a konverzace s potenciálními zákazníky na platformě Twitter stála za tímto úspěchem. (Procházka, Řezníček, 2014)

1.1.3 Chyby při realizaci obsahového marketingu

Zbytečný obsah

Firma chce získat publikum, které rozumí produktu firmy. Jedná se o složitou strategii, která se musí předem analyzovat. Při nepochopení může vzniknout obsah, který může generovat vysokou návštěvnost webu, avšak souvislosti s přidaným obsahem jsou nulové. Firma tím vyprodukuje zbytečný obsah, kterému je třeba se vyvarovat.

Nezajímavý obsah

Vytváření obsahu o produktu, o kterém se psalo v minulosti mnohokrát, se může zdát nezajímavé. V tomto případě je možností nahlédnout na tvorbu z jiné perspektivy nebo přidat přidanou hodnotu například připojením videa ke článku, obrázku, výsledku testů.

Nesrozumitelnost obsahu

Tento problém nejčastěji nastává ve spojení tvorby obsahu pro SEO, což je ekvivalent optimalizace pro vyhledávače. Jazyk sdělení má správně odpovídat cílové skupině.

Důležitý je i formát textu:

- Používání nadpisů
- Zvýraznění důležitých slov
- Užívání původních barev slov
- Používání odrážek

- Strukturování obsahu do odstavců
- Sdělení s přiměřenou délkou
- Použití výzvy k akci

Kopírování textu

S kopírováním textu existuje riziko postihu ze strany zákazníků, ze strany vyhledávačů i právní postihy. Je doporučeno tvořit vlastní obsah.

Neviditelnost obsahu

Při tvorbě vlastního obsahu hrozí možnost špatného vyhledání. Z relevantních míst je třeba na obsah odkázat. (Mikulášková P., Sedlák M., 2015)

1.2 Obsahová strategie

Obsahová strategie je nazývána srdcem obsahového marketingu, jelikož by bez ní neměl hlubší význam. Zároveň se jedná o prvek tvorby návrhu realizace webových stránek. Obsahovou strategii lze popsat jako dlouhodobý strategický plán tvorby, šíření, správy a vyhodnocování úspěchů pro dosažení cílů organizace, plánování aktivit v copywritingu i obsahového marketingu. (Sálová A, Veselá Z., Raková M., 2020).

Návrh obsahové strategie se skládá z šesti základních fází, které napomáhají pokrýt důležité prvky pro to, aby obsah dorazil na správné místo ve správný čas.



Obrázek 1: Fáze obsahové strategie

1.2.1 Cíl obsahové strategie

Cíle je třeba stanovit před návrhem obsahové strategie pro firmu, značku, produkt či kampaň. Stratég musí analyzovat, které obsahové aktivity použít, aby stanovené cíle byly splněny. Cílem obsahové strategie může být například:

- Více konverzí v e-shopu
- Sbíráání kontaktů na zákazníky
- Budování důvěry ke značce
- Profilování se jako expert a špička v oboru
- Větší zapojení uživatelů (budování komunity)

1.2.2 Příprava a cílení obsahové strategie

Obsahové strategie nejsou založeny na domněnkách. Správná příprava a cílení je prvním krokem pro dosažení stanovených cílů. Taková příprava se opírá o nespočet propracovaných analýz.

V analýze cílové skupiny je potřeba zjistit, jaké cílové skupiny jsou k dispozici a jaké jsou jejich tendence a trendy. Cílové skupiny může stratég vymezit na základě demografických a statistických ukazatelů jako je například pohlaví, věk, vzdělání, bydliště, průměrný plat.

Z psychologického hlediska se stratég zaměřuje podle subjektivních zájmů, hodnot a preferencí. Příkladem toho může být praktická hodnota produktu pro zákazníka nebo hodnota vztahující se ke statusu a image ve skupině vrstevníků. Tím se zjistí, zdali je třeba klást důraz na USP (*unikátní prodejní argumenty*) nebo na výrazy poukazující na image. Základní hodnoty podle Vysekalové a kolektivu:

- Hodnota peněz charakterizuje zákazníky, kteří preferují výhodnost. Primárně reagují na slevy, bonusy, kupóny.
- Hodnota času charakterizuje zákazníky, kteří potřebují ušetřit čas či pracovat efektivněji.
- Hodnota exkluzivity charakterizuje zákazníky toužící po luxusu.
- Hodnota zdraví zajímá prohlášení o nezávadnosti, testech špičkového složení.
- Hodnota lásky
- Hodnota technické vyspělosti charakterizuje zákazníky se zájmem o nejmodernější produkty.

Cílové skupiny lze dále vymezit podle specifických problémů zákazníka. V takovém případě jdou hodnoty do pozadí a prioritou je daný problém vyřešit.

Cílit je možné podle důležitosti byznysu firmy. Primární cílová skupina kupuje nejpravděpodobněji největší objem zboží firmy. Sekundární skupina má zájem pouze o určitou část a terciální skupinu firma osloví pouze okrajově. (Sálová A, Veselá Z., Raková M., 2020).

Pomocí analýzy konkurence stratég získává inspiraci. Analýzou sleduje, co u jiných funguje nebo co se neosvědčilo. Další možností je získat konkurenční data a vyhnout se podobnostem a jít vlastní cestou.

SWOT analýzou se kriticky vyhodnotí jaké jsou silné stránky firmy a kde se nachází mezery. Tudiž napovídá, čeho využít při tvorbě obsahu nebo naopak čeho se vyvarovat.

Analýza trendů je založena na zájmu a hledanosti publika. Zdrojem bývají sociální sítě, avšak existují nástroje, které trendy pomáhají sledovat. Příkladem je Marketing Miner, Google Analytics nebo Brandwatch.

Na základě poznatků z výše uvedených analýz lze provést audit vlastního stávajícího obsahu a zhodnotit, který obsah odpovídá stanoveným cílům. V případě webu je doporučeno obsahový audit pojmout jako tabulku se základními orientačními fakty, která je řazena dle URL obsahu, názvu obsahu, jak s obsahem pracovat nebo také důležité metriky (délka slov, počet zpětných odkazů) (Sálová A, Veselá Z., Raková M., 2020).

1.2.3 Design obsahové strategie

Po zhodnocení situace se strategie přesouvá do bodu designu. Následuje rozpracování dat o cílové skupině. Na základě cílové skupiny stratég upřesňuje preferovaný styl komunikace. Na to je třeba vytvořit takzvaný style guide, kde se popíše:

- Podstata značky – souvisí s tím, jak má zákazník interagovat s obsahem a co v něm mají sdělení evokovat.
- Typická slovní zásoba – charakterizuje tvář firmy, zároveň je blízká publiku. Je důležité, aby komunikační styl seděl firmě, její kultuře i cílovému publiku.
- Způsob oslovení diváků
- Způsoby překladu firemního žargonu publiku
- Způsoby práce s názvem produktu

Zjištěním o chování a návycích publika firmě napoví, jaké formáty jsou zákazníkovi nejbližší a které kanály jsou vhodné k použití při publikacích a šíření obsahu. Při výběru je vhodné se vcítit do role potenciálního zákazníka a ptát se na otázky spojené s produktem.

„Příklad: Jako prodejce praček na tematickém magazínu elektromagazin.cz nabídnete edukativní PR článek „Jak vybrat pračku“ a zákazník zjistí, že jste odborník na svém místě. U sebe v e-shopu pak připravíte srovnávač jednotlivých typu praček, čímž usnadníte zákazníkovi orientaci a výběr. Na Facebookovém profilu zákazník zjistí, že se s vámi o výběru pračky může přímo poradit, dokonce se může zúčastnit i soutěže o novou pračku. Každým krokem, kdy jsem zákazníkovi k dispozici svým obsahem, vám více důvěřuje a přibližuje se tak k nákupu.“ (Sálová A, Veselá Z., Raková M., 2020)

Pro vybrané formáty a kanály se vyprodukuje návrh šablon nebo modelové stránky.

1.2.4 Tvorba

Obsahové strategové obvykle tímto bodem začínají a vynechávají i předchozí body, čímž přichází o veškerá data, která firmě poskytnou důležité informace. Nebylo by jasné, na koho cílit nebo jakým způsobem na publikum cílit. (Řezníček J., Procházka T., 2014)

Tvorbou strategie se práce bude zabývat v praktické části.

1.2.5 Propagace

Propagace bývá opomíjena. Tato fáze je důležitým aspektem pro rozšíření o povědomí obsahu. Propagovat obsah v online prostředí lze mnoha způsoby. Jedním z nich je sdílení na sociálních sítích, nejlépe skrze influencery. Pojem influencer zahrnuje osobu, která využívá svého vlivu na sociálních sítích. Dále je možné rozesílat pravidelně newslettery odkazující na články. Další účinná propagace je optimalizace článků, která zvyšuje atraktivnost pro vyhledávání a možnost lepšího vyhledávání.

1.2.6 Správa

Vytvořením obsahu nastává problematika se správou. Na základě úspěšnosti či neúspěšnosti strateg musí reagovat na nedostatky. Správa zahrnuje měření účinnosti obsahu, správu komunity, pravidelné aktualizace a přehlednou archivaci starého obsahu.

1.3 Klíčová slova

Klíčová slova v souvislosti s tvorbou webového obsahu jsou nástrojem, pomocí kterého se vyhledávají relevantní uživatelé. Klíčová slova lze rozčlenit na jednoduchá klíčová slova a komplexnější fráze o více než 3 slovech, kterým se říká *long-tail*. Komplexnější fráze nese specifitější informace o webu než jednoduché slovo, z toho důvodu je pravděpodobnost pro konverzi návštěvy webu vyšší pro frázi. (Sálová A, Veselá Z., Raková M., 2020)

1.3.1 Vlastnosti klíčových slov

V následující části jsou přiblíženy vlastnosti, které jsou důležité při sledování při zjišťování analýzy klíčových slov.

Relevantnost

Každé klíčové slovo obsahuje důležité údaje, podle kterých lze zjistit, zdali je obecně relevantní. Při sběru dat dochází k zisku nerelevantních klíčových slov. Správně optimalizovaný obsah odpovídá tomu, co uživatelé nejčastěji vyhledávají v souvislosti s webem. (Enge E, 2015)

Hledanost

Další vlastností klíčových slov je hledanost ve vyhledávačích. Hledanost klíčových slov informuje o tom, kolikrát je měsíčně v průměru vyhledávané. Pokud je hledanost klíčového slova vyšší, je zajímavější. Hledanost klíčových slov se identifikuje jako základní metrika pro analýzu klíčových slov. (Procházka D, 2012)

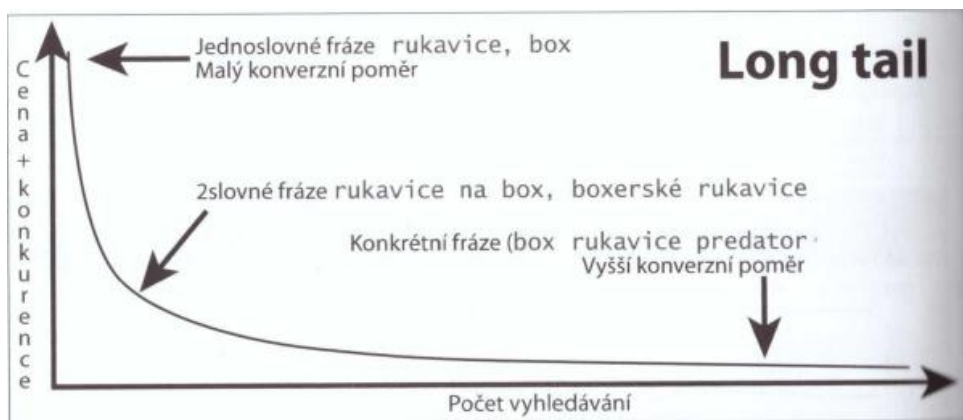
Síla konkurence

Konkurence klíčových slov představuje metriku, díky které lze odhadnout, jak moc je klíčové slovo konkurenční v přirozeném vyhledávání. Také označuje počet relevantních konkurenčních webů.

Délka

Délka klíčového slova je nastíněna v úvodu této podkapitoly. Krátká klíčová slova neboli jednoduchá popisují obsah obecněji, a i přes vyšší hledanost výrazu je zde možnost horších výsledků než komplexnější fráze, tzv. *long-tail*. Pro příliš obecné výrazy je obtížné získat pozitivní výsledky z hlediska pozice ve vyhledávání.

Long-tail se překládá jako dlouhý ocas nebo dlouhý chvost. Souvisí s tím tvar grafu, který vykresluje míru hledanosti klíčových slov.



Obrázek 2 Long-tail

Z grafu lze vyčíst nižší hledanost pro specifická klíčová slova, na druhou stranu přivádí na webu více konverzí. (Mikulášková P, Sedlák M, 2015)

1.3.2 Použití klíčových slov na webu

Klíčová slova mají z hlediska textu důležité místo, avšak možnost pro zasazení do webu je rozmanitá.

URL adresa

URL adresa webu se zobrazuje v příkazovém řádku. Klíčová slova mají i v současnosti v URL adrese váhu a jsou důležitá. Relevantní klíčové slovo je výhodné zasadit za lomítko, tedy pro podstránky. (Sálová A, Veselá Z, Raková M, 2020)

U komplexnějších frází je nutné slova oddělovat spojníkem, aby vyhledávače přečetly klíčové slovo správně. Čím je struktura URL jednodušší, tím je pravděpodobnost vyšší k dosažení lepších výsledků.

Meta texty jednotlivých stránek

Meta texty se rozumí metadata, která se definují jako texty o textech. Metadata se vypisují již v kódu stránky a napomáhají v orientaci jak uživatelům, tak i vyhledávačům. Mezi takové spadají například titulky, popisky nebo u obrázků a ostatních multimédií alternativní popisky.

Titulky definují obsah stránky a z hlediska důležitosti jsou na prvním místě. Použití klíčových slov přímo v titulku ovlivňuje přímo pozici ve vyhledávání. Existují pravidla, podle kterých lze správně napsat titulek:

- Absolutně přesně popsat obsah stránky.
- Používat klíčová slova , která obsah vystihují.
- Klíčová slova používat ideálně v prvním pádě.
- Ideální délka titulku je 55 znaků, ovšem záleží i na velikosti písmen. Titulek se celý vejde jen do velikosti 600 pixelů, poté není vidět celý.
- Nezapomenout do titulku připojit i brandovou koncovku. Koncovku je ideální rozdělit svislítkem, jelikož má nejmenší velikost v pixelech.

Meta popisky doplňují titulek. Jeho maximální velikost je omezena na 155 znaků. Zatímco klíčová slova titulku napomáhají přímo na pozici ve vyhledávání, podle meta popisku se uživatel lépe orientuje, jelikož se zvýrazní ve výsledku vyhledávání tučně. Na konci meta popisků se doporučuje vyzvat uživatele k akci.

Uživatel je schopen vidět klasické popisky obrázků, u vyhledávačů jsou důležité právě alternativní popisky. Vpisují se přímo v kódu a dávají přímý signál vyhledávačům. Velmi často se na alternativní popisky zapomíná.

Nadpisy

Pro web je možné využít šest úrovní nadpisů od h1 po h6. Všechny úrovně nadpisů zvyšují viditelnost pro vyhledávače a určují strukturu i hierarchii stránky. Nejdůležitějším z nich je nadpis h1, jelikož vyhledávače jej vyhodnocují podobně jako titulek. Doporučuje se použít nadpis h1 podobný anebo stejný jako titulek. Klíčové slovo je nejefektivnější, pokud je blízko začátku nadpisu. Pokud struktura webu obsahuje nadpisy úrovní h2 a h3, je efektivní použít klíčové slovo znovu. I ostatní úrovně podpořené klíčovými slovy jsou prospěšné a není zde problém se skloňováním, či použitím v různých tvarech.

Anchor texty odkazů

Pod tímto pojmem se skrývají texty odkazů, které přivádí uživatele na relativní stránky webu. Jednou možností je *interní prolinkování*, které pomáhá předat informaci. Vyhledávače pomocí toho lépe pochopí kontext. Slova, přes která odkazy web vede, by neměla obsahovat „zde“, „tady“ nebo celé URL.

Nástroj *linkbuilding*, (do češtiny volně přeloženo jako budování zpětných odkazů) silně napomáhá budováním kvalitního odkazového profilu. Pro web vede ke zlepšení pozic webových stránek v přirozeném vyhledávání. U long-tailů si stačí pohlídat kvalitní obsah. U konkurenčních, jednoduchých klíčových slov samotný obsah nedosahuje takových výsledků, jako u long-tailu a je třeba získat větší reputaci.

Vlastní tělo textů

Není třeba používat klíčová slova, pokud byla využita v titulku, hlavním nadpisu nebo v podnadpisu. Jednalo by se o přehlčení. Rozšíření klíčových slov je možné obohatit přesně v těle textů. Posílí se tím pozice ve vyhledávání.

1.3.3 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je velmi důležitá pro optimalizaci webů. Ovlivňuje spektrum publika firmy a na jaká slova se web vyhledává. Obecně je analýza klíčových slov dokument, kde jsou posbírané informace o dotazech uživatelů spojené s byznysem. Aplikuje se ideálně před spuštěním webu nebo před spuštěním kampaně.

Analýza klíčových slov ve spojení s obsahovým marketingem získává informace stejně jako jednoduchá analýza, avšak klade se zde důraz na problémy cílového publika a témata, která by problémy vyřešila. Klíčová slova s velkou pravděpodobností mají menší hledanost, ale jsou velmi cenná pro vytvoření vlastního nového obsahu pro web.

Postup analýzy klíčových slov se skládá ze čtyř kroků:

- Sběr dat – Shromáždění všech relevantních klíčových slov, které jsou potenciální ve vyhledávacích publika firmy
- Data mining – Vytvoření tabulky, do které se importují pod sebe klíčová slova s danými metrikami
- Čištění dat – Smazání balastů (nepotřebná a nevyužitelná klíčová slova)
- Tvorba výstupu

2. Sémantická analýza webu

Název sémantický web souvisí se sémantikou, která pochází z lingvistiky. Sémantika obecně je nauka o významu slov a textu a popřípadě jejich vztahu ke skutečnosti, kterou označují. Sémantika je spojena i s oblastí programování, kde se mluví o sémantickém kódu.

Sémantickým webem se rozumí síť informací, která je strukturována dle standardizovaných pravidel, umožňujících výrazné zlepšení strojového zpracování informací. Důsledkem toho je zjednodušení práce pro vyhledávače. V současnosti je web syntaktický, Dokumenty jsou napsané v HTML jazyce. Metadata, obsahující značky, jsou označována jako elementy. Značky poskytují pouze způsob řízení vzhledu webových stránek. Při kódování těla textu se využívá značkovací konvence, umožňující změnu či řízení vzhledu stránek dokumentu, kde je možné pro větší atraktivitu střídat text například s obrázky nebo formuláři. Problémem HTML značek je nekompatibilita některých značek se sémantikou. Všechny značky mají vlastnosti, které lze upravovat pomocí technologie kaskádových stylů (CSS). Pomocí kaskádových stylů lze web přizpůsobit pro uživatele vizuálně a tím zvýšit přehlednost. Z hlediska sémantiky může být nesrozumitelný pro stroje. Cílem sémantického webu je vytvořit web, který je pro stroje co nejvíce čitelný. V praxi se jedná o výhodu pro vyhledávací roboty či hlasové čtení.

Tim Bernies-Lee poprvé začal přemýšlet nad nadstavbou webu v roce 2001, kdy popsal soudobý web jako zmeť webových stránek, jejichž informace neustále roste a je pro ni složitější zpracovat relevantní data. Jeho výrok popisuje vizi o alternativním světě, kde jsou počítače schopné přijmout všechna data na webu, od obsahu až po transakce mezi lidmi a počítači. Tim Bernies-Lee roku 1994 založil *World Wide Web Consortium (W3C)*, mezinárodní konsorcium, kde členové společně s veřejností vyvíjejí standardy pro *World Wide Web*. Základní myšlenkou je zjednodušení cesty pro uživatele při vyhledávání na webu, kdy by po zadání preferencí pomocí počítačového agenta byla nalezena nejlepší volba. Agent prohledává webová metadata v řádu milisekund. Metadata jsou strojově čitelné údaje, které popisují jiná data. Jinými slovy jsou to data dat. [Benko T, Lucacsy G, Szeredi P, 2014]

2.1 Základní vize sémantického webu

V současné době sémantický web spadá k neaktivnějším oblastem výzkumu reprezentace znalostí. Sémantický web představuje nadstavbu pro současný internet svými specifickými prostředky.

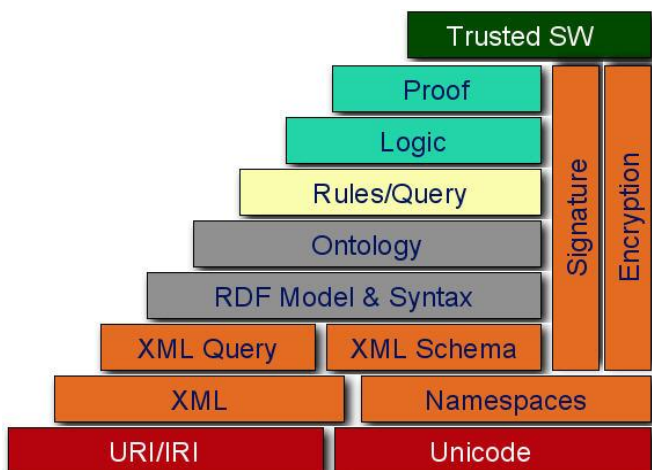
Koncepce webu je založena na vizi uspořádání informací, které lze jednoduše interpretovat a využívat jak stroji, tak i lidmi. Myšlenka sémantického webu je zaměřena na vytváření ontologií konceptů či pojmů a propojením znalostí o vzájemných souvislostech. Tento prostředek má do budoucna nahradit indexování a klasifikování webových stránek pomocí klíčových slov.

Automatická klasifikace umožňuje získávat informace v neustále vyvíjející se síti. Statické ontologie nejsou schopné se vyvíjet v reálném čase a jsou omezující pro internetové systémy. Klasifikátor poskytne možnost vypořádat se s dynamickým prostředím internetu odvozováním nové třídy a změnou ontologií dynamicky v moment, kdy se na webu objeví nová informace.

Formální jazyky vycházející z logiky prvního řádu zajišťují převod informací a znalostí do čitelné podoby pro stroje. [Lukasová A, Telnarová Z, Vajgl M, Žáček M, 2019]

Sémantický web je evolučním stupněm stávajícího standardního webu. Jedná se pouze o nadstavbu, nikoliv o nově vytvořený web. Ve vizi sémantického webu hrají velkou roli rámcově orientované jazyky, o kterých budou pojednávat následující podkapitoly. Rámec lze považovat za základní jednotku sémantické struktury znalosti. Nástroje či jazyky spojené s webem:

- XML (Extensible Markup Language)
- RDF (Resource Description Framework)
- RDF/XML
- OWL (Web Ontology Language)
- SPARQL (Simple Protocol and RDF Query Language)



Obrázek 3 Struktura sémantického webu podle W3C

2.2 XML (Extensible Markup Language)

XML je značkovací jazyk, který je označován jako metajazyk. Podle XML lze definovat například HTML nebo XHTML. XML využívá jednoduchou syntaxi a je v něm možné definovat vlastní značky. Tento jazyk nepovoluje formátovací značky, které jsou často používány. Kvůli této vlastnosti XML nemá informace o vizuálu.

Problémem XML je neschopnost softwarového porozumění ve stavu, kdy nejsou použity standardizované formáty. Pro samotného tvůrce je tvorba XML dokumentu výhodná z důvodu jeho využívání jako nástroje popisujícího vše přirozeným způsobem.[Brookshear, J, 2013]

Z hlediska sémantického webu je XML jádrem pro ostatní technologie. Samotný se pro tvorbu sémantického webu nevyužívá.

2.3 RDF (Resource Description Framework)

RDF je stavebním kamenem a nejdůležitějším nástrojem pro sémantický web. Jedná se o standardní model, vytvořený organizací W3C, pro výměnu dat, popis a modelování objektů a zaznamenání vztahů a vlastností. Samotný RDF nemá definovanou syntaxi, pro popis je potřeba použít značkovací jazyk. Kvůli své univerzálnosti se používá jazyk XML, na který W3C později definovalo konkrétní syntaxi.

2.3.1 RDF triplety

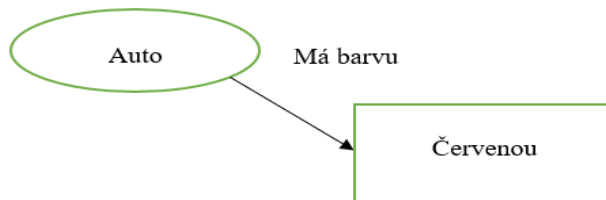
Data v RDF jsou zapsaná v tripletech neboli ve trojicích, ve formátu *subjekt-predikát-objekt*. Subjektem se obvykle rozumí podmět, predikát (property) reprezentuje přísudek, a objekt je

obdobou předmětu. Podstatou tripletů je definování subjektu a jeho vlastnost. Vlastnost nabývá skryté hodnoty. Subjekt je popsán za jakékoliv situace URI identifikátorem, u objektu tomu tak není vždy. Může být popsán jako literál nebo jako URI. V případě, že je popsán URI identifikátorem, může se subjekt stát objektem.

Trojice lze graficky zaznamenat pomocí RDF orientovaného grafu, kde subjekt je elipsou, od subjektu je vedena orientovaná a nadepsaná šipka vedoucí k objektu. Šipka je v grafu znázorněna jako predikát. Objekt je zde reprezentován jako obdélník, pokud se jedná o literál nebo je vyobrazen jako elipsa, pokud se jedná o URI. Příkladem je rozebrání věty „Auto má červenou barvu“ a následné grafické znázornění. [Hausenblas M, Ruth L, Wood D, Zaidman, D 2014]

Subjekt	Auto
Predikát	Má barvu
Objekt	Červenou

Obrázek 4 Rozdělení věty



Obrázek 5 RDF graf

2.4 RDF/XML

V předchozí podkapitole bylo zmíněno, že RDF samotné nedokáže přenést informaci a je k němu potřeba značkovací jazyk, který definuje syntaxi. Nejpopulárnějším jazykem je právě XML. Pomocí RDF/XML lze vyjádřit RDF graf jako XML dokument.

Způsob zápisu XML je neúsporný a těžce čitelný. V dnešní době se dává přednost formátům Turtle nebo N-triples.

Existují dvě formy, ve kterých se syntaxe vyskytuje a těmi jsou serializační a zkrácená. Serializační forma využívá všechny možnosti datových modelů, zatímco zkrácená pouze podmnožinu. [Lukasová A, Telnarová Z, Vajgl M, Žáček M, 2019]

2.5 OWL (Web Ontology Language)

OWL je značkovací jazyk využívající se v oblasti webové sémantiky. OWL je produktem organizace W3C, představuje slovník rozšiřující RDF a je určen pro publikaci, definici a sdílení ontologií na *World Wide Webu*.

Původní verze z roku 2004 využívá podmnožiny určené pro definované skupiny uživatelů:

- OWL Lite – určen pro potřebu klasifikovat hierarchii a jednoduchá omezení. Platí zde, že každá správně zapsaná OWL Lite ontologie je správná i pro OWL DL.
- OWL DL – využívá všechny konstruktory OWL, s určitým omezením. Platí zde, že každá správně zapsaná OWL DL ontologie platí i pro OWL Full.
- OWL Full – určen pro maximální výmluvnost a svobodu RDF.

Následující verze z roku 2009, označovaná jako OWL2, přidává k původní verzi nové prvky, pro snadnější zápis, zvýšené vyjadřovací schopnosti zápisu, způsobené novými konstruktory, přidání nových datových typů, rozšířenou anotaci. [Lukasová, A, Telnarová, Z, Vajgl, M, Žáček, M, 2019]

2.6 SPARQL (Simple Protocol and RDF Query Language)

SPARQL je dotazovací jazyk pro RDF určený k manipulaci s daty, které jsou reprezentovány pomocí RDF grafů. SPARQL umožňuje tvorbu dotazů a získávání informací z RDF dat. Stejně jako RDF je organizován do RDF tripletů. Pro zápis dotazů a dat se využívá Turtle formát, který dává možnost vyjádřit RDF grafy v textové podobě. Zápis dotazů ve formátu Turtle má několik pravidel:

- Každá RDF trojice je ukončena tečkou.
- Komentáře se uvozují pomocí křížku hashtagu - #.
- Předpony (prefix) se definují pomocí @prefix.
- Textové řetězce se nachází ve dvojitých uvozovkách.
- Přípony upřesňující jazyk v podobě@značka_jazyka.

V rámci SPARQL se využívají dotazy typu:

- SELECT – Vrací proměnné, které vyhovují dotazu
- ASK – Vrací hodnotu typu boolean a testuje, zdali má dotaz řešení.
- DESCRIBE – Vrací podgraf ve formátu RDF, který je vyhovující.
- CONSTRUCT – Lze použít místo *select*, vrací RDF graf, který je specifikovaný šablonou. [Lukasová, A, Telnarová, Z, Vajgl, M, Žáček, M, 2019]

2.7 Obsahová sémantika

Sémantické prvky v HTML, XHTML, popřípadě v HTML 5, se využívají ke snadnému pochopení kódu pro prohlížeče i pro vývojáře. V HTML prostředí má každý řádek význam. Sémantické prvky jsou vnímané jako prvky s významem. Z hlediska webu, některé prvky vymezují oblast webové stránky, jakými jsou například hlavička (header), navigace (nav), hlavní obsah (main), článek (article), nadpisy.



Obrázek 6 Grafické zobrazení sémantických prvků ve webovém rozhraní

Zmíněné sémantické prvky jsou užitečné primárně pro roboty a stroje, které čtou webovou stránku. Segmentace webové stránky je velmi často zpracovávána prvkem div, který z hlediska sémantiky nemá žádný význam.

3. Analýza ukazatelů chování uživatelů

V této kapitole se autor věnuje popisu analýzy návštěvnosti uživatelů na webu a jejich chování. Analýza ukazatelů chování uživatelů je součástí webové analytiky, která spadá pod digitální marketing, kdy pomocí analytických nástrojů se sbírají a sledují data a následně, na základě jejich výsledků, se optimalizuje webový obsah.

Před tím, než je možné zahájit analýzu ukazatelů chování uživatelů, je třeba si nejdříve definovat, jaká jsou očekávání a cíle. Tato činnost je zahrnuta v první kapitole této práce. Dalším krokem je proces měření dat, ve kterém se používají nástroje, nepostradatelné pro webovou analytiku. Na měření dat navazuje následná analýza, která je krokem časově nenáročným, jelikož pracuje s analytickými nástroji. V poslední řadě je třeba výsledky na základě analytických dat vyhodnotit a z finálních výsledků strategie optimalizovat.

3.1 Analytické nástroje

Pro analýzu chování uživatelů na webu je možné sledovat data statisticky nebo vizuálně, pomocí heatmap. Analytické nástroje monitorují veškeré aktivity na webu z více perspektiv a jsou základem pro rychlé a efektivní zpracování dat.

3.1.1 Google Analytics

Google Analytics je online analytický nástroj, který umožňuje webovým stránkám přesná statistická data o uživateli. Je možné data sledovat jak z historického hlediska, tak i z aktuálního. Data se člení do čtyř přehledů:

- **Publikum** – Data ohledně demografie, geografie uživatelů, data o zařízení, ze kterých uživatel dorazil na web, data, o typu uživatele (nový, vracející se).
- **Akvizice** – Data o veškeré návštěvnosti uživatelů, která zahrnují počet návštěv, počet uživatelů, počet stránek za jednu relaci, míra okamžitého opuštění stránky.
- **Chování** – Data, zabývající se obsahem webu, počtem zobrazení stránek, tokem chování dle interakcí.
- **Konverze** – Data, která jsou spojena s nastavenými cíli a značkami vytvořené v Google Tag Manageru. Jedná se například o tlačítka, posuny nebo o speciální konverze, jakožto prohlednutí prohlédnutí 3 stránek.

Google Analytics se propojí s webem skrze kód JavaScriptu, který se vkládá do kódu webu. Existuje cesta přes Google Tag Manager, kde se opět vygenerovaný kód vkládá do kódu měřeného webu, konkrétně do hlavičky a těla stránky, a aby Google Analytics byl propojený s webem, musí se založit konkrétní značka pro Google Analytics v Google Tag Manageru. Do značky se následně vkládá ID měření odpovídající služby. [Brunec J, 2017]

3.1.2 Google Search Console

Analytický nástroj Google Search Console sleduje návštěvnost webu z hlediska vyhledávání Google. Ukazatele, které lze z nástroje získat jsou například celkový počet kliknutí, což udává *počet kliknutí uživatelů*, kteří se dostali na web. Ve statistikách se tato data započítává jako organická návštěvnost. Dále lze získat informace o tom, kolikrát je náhled webové stránky zobrazen. Data v Google Search Console se skrývají pod metrikou *celkový počet zobrazení*. V přehledu následně je metrika *průměrné míry prokliku*, která užívá zkratku CTR. Matematicky se vypočítává podílem počtu prokliků na počet zobrazení. Posledním ukazatelem v přehledu je *průměrná pozice* všech klíčových slov webové stránky.

Existuje několik způsobů, kterými lze propojit nástroje s webovou stránku. Zároveň je možné propojením ověřit vlastnictví stránky. Jednou metodou je nahrání HTML souboru. Stejně tak jako u Google Analytics, je zde možnost ověření skrze Google Tag Manager nebo přes samotný Google Analytics.

3.1.3 Crazy Egg

Nástroj Crazy Egg monitoruje chování návštěvníků pomocí heatmap. Teplotní mapy získávají data o atraktivnosti webové stránky. Lze získat data o tom, jak je webová stránka pro uživatele atraktivní. Místa, která se nacházejí ve studených barvách, jako je modrá či zelené, dávají analytikovi informace o tom, že se v ní tráví času nejméně. Naopak místa označené teplými barvami, jako je červené, žlutá a bílá, dávají informaci o vysoké návštěvnosti sektoru stránky. Crazy Egg nabízí funkci heatmapy, scrollmapy, monitoruje prokliky.

3.1.4 Marketing Miner

Marketing Miner úzce souvisí s analýzou klíčových slov, která je popsána v první kapitole. Jedná se o komplexní nástroj, který analyzuje data klíčových slov, funkčnosti stránek.

4. Tvorba obsahové strategie

V praktické části se autor věnuje vytvoření a zpracování obsahové strategie pro web projektu Glamping CZ. Projekt vznikl v období pandemie, v době, kdy nebylo možné cestovat do zahraničí. Glamping představuje luxusní kempování v přírodě, vhodné pro páry či rodiny s dětmi.

Obsahová strategie zahrnuje znovuoobnovení blogové sekce na webu, která je přizpůsobená analýze klíčových slov. Dále je analýza klíčových slov použita pro zakomponování do metadat. Následnou sémantickou analýzou zaměřenou na blogovou sekci proběhne kontrola správnosti a odstranění chyb.

4.1 Vytvoření výstupu analýzy klíčových slov

Pro analýzu klíčových slov autor využil nástroj Marketing Miner, pomocí kterého byla zjištěna relevantní data, která byla zakomponována do dalších kroků.

4.1.1 Sběr dat

Obsahová strategie je zavedena, na již existující stránku. V důsledku existence stránky je možné vycházet z relevantních dat. Nejdříve je třeba si přiblížit, v jakém odvětví se analýza klíčových slov zpracovává. Webová stránka je portál o luxusním kempování, převážně tuzemském. Zaměření projektu cílí na osoby starší třiceti let z důvodu ceny a prostředí.

Organické vyhledávání od začátku roku 2022 do 15. 4. 2022 dosahuje 2 988 prokliků. V tomto období byla průměrná míra prokliku dle Google Search Console 6,7 %. Celkově se webová stránka glampingcz.cz v Google vyhledávání zobrazila 44 645krát.

Ve stejně dlouhém měřeném období se ve webové analytice z hlediska analýzy návštěvnosti na webu zaznamenalo celkově 4 085 návštěv. Unikátní návštěvníci, v Google Analytics označování jako uživatelé, byli zaznamenáni v počtu 3 361. Rozdíl dat mezi návštěvou a uživatelem je zapříčiněn jinými podmínkami pro započtení interakce uživatele s webem. Uživatel se započítává jako jeden prohlížeč, zatímco návštěva je sled zobrazení webových stránek. [Brunec J, 2017]

Celkový počet zobrazených stránek od počátku roku činí 9 129 stránek, s průměrnou dobou strávenou na stránce 46 vteřin a mírou okamžitého opuštění dosahuje 48 %.

Měřené období je ukončeno 15. 4. z důvodu změny vizuálu webu a následně zasazené obsahové strategii. Ve výsledcích, v poslední části bakalářské práce, je potřeba srovnat stejně dlouhé období, které odpovídá období implementované obsahové strategie.

V důsledku zpřísnění pravidel ochrany osobních údajů, která započala začátkem roku 2022, kdy cookies lišta musí být vždy odsouhlasena, data spojená s analytickými nástroji nejsou stoprocentní. Ukazatele mohou přijít až o 40 % relevantních dat. [ANT studio, 2021]

Prvním krokem analýzy klíčových slov je sběr dat. Jedná se o extrakci dat z nástrojů nebo vyčtení z webové stránky. Manuálním vyhledáváním v kódu, nacházející se v metadatech, byla vyhledána klíčová slova, která byla opakující se a přehlacená, avšak pro výchozí zpracování jsou pro analýzu užitečná.

Tabulka 1 Seznam klíčových slov před analýzou

Glamping	Luxusní stanování	Glamorous camping	Camping glamping	Glamping booking
Glamping česká republika	Glamping top 10	Glamping home	Glamping glamour	Campování
Český glamping	Daruj glamping	Glamping voucher	Glamping ČR	

V následujícím kroku pro sběr dat je možné využít klíčová slova z tabulky pro případné zjištění konkurence a jejich klíčových slov, využitím funkce *link prospecting* v nástroji Marketing Miner. Jedná se o funkci, kterou lze využít pro budování zpětných odkazů. Hlavním účelem funkce je zjistit případnou konkurenci. Pro vstupní data jsou využita klíčová slova, která byla nalezena při vyhledávání webové stránky projektu Glamping CZ. Výstupem je seznam domén, který odpovídá vstupním datům a jsou seřazeny dle Influence score. Metrika *influence score* hodnotí viditelnost URL stránky ve výsledcích vyhledávání na dané klíčové slovo. Hodnota je vyšší v moment, kdy pozice URL stránky je lepší.

Následuje očištění výstupu od nerelevantních URL konkurence, která pro další kroky analýzy nejsou užitečná.

Tabulka 2 TOP 5 URL adres seřazené dle Influence score

Doména	Booking.com	Kudyznudy.cz	Amazingplaces.cz	Glampingcz.cz	Slevomat.cz
Influence score	1 878	577	572	535	494

Z tabulky lze vyčíst, že doména glampingcz.cz se nachází na čtvrtém místě dle influence score. První tři pozice a souvisle i pátá, jsou domény, které pro projekt nejsou přímou konkurencí.

Projekt Glamping CZ se na prvních deseti pozicích ve vyhledávání objevil 9krát, v rozmezí pozic 11-30 ani jednou a do 60. místa se objevil jednou.

Následující tabulka zobrazuje 5 nejlepších výsledků ručně vybrané přímé konkurence a jejich influence score.

Tabulka 3 TOP 5 přímých konkurentů z hlediska influence score

Doména	Glampingbrdy.cz	Glamping luhacovice.cz	Marinaglamping.cz	Glamping milec.cz	Glamping czech.cz
Influence score	445	292	268	257	223

Pomocí nástroje *link prospecting* bylo zjištěno TOP 5 přímých konkurentů, které budou využity v následujících krocích analýzy.

Klíčová slova je možné vytvářet nezávisle, jen je třeba, aby korespondovala s obsahem webu.

4.1.2 Data mining

Možnost analyzovat data lze v případě seskupení na určité médium. Médium pro analýzu klíčových slov je tabulka, ve které jsou hlavními metrikami zdroj klíčového slova, hledanost Google, míra konkurence. Barevné schéma následně dává najevo, zdali lze dané relevantní klíčové slovo na webu použít.

Klíčová slova lze vyhledat manuálně procházením konkurenčních webů nebo použitím *content gap analýzy*. Obsahová analýza konkurence porovnává klíčová slova konkurentů a vybraným webem a hledá potenciální nepokrytá klíčová slova a celkově se zabývá mezerami

v pokrytí. Zároveň analyzuje i hodnocení pozice vyhledávání. Následující tabulka zahrnuje data, pětí přímých konkurentů a pětí největších konkurentů dle nástroje *link prospecting* v porovnání zastoupení klíčových slov vybraného webu.

Tabulka 4 Content gap analýza přímých konkurentů

URL konkurence	Počet nepokrytých klíčových slov	Počet klíčových slov do 10. pozice vyhledávání
Glampingbrdy.cz	40	2
Glamingluhacovice.cz	11	1
Marinaglamping.cz	127	18
Glampingmilec.cz	22	3
Glampingczech.cz	6	0

Pomocí content gap analýzy se přišlo na 206 nepokrytých klíčových slov, která v nějakých případech byla nerelevantní v oblasti glampingu nebo nekorespondovala s vybranou webovou stránkou.

4.1.3 Tvorba výstupu

Výstup analýzy klíčových slov je třeba očistit o duplicity a balasty, což jsou klíčová slova nevyužitelná pro vybraný web. Následující tabulka zastupuje ukázkou a část výstupu analýzy klíčových slov zahrnující klíčová slova s největší hledaností, která budou použita pro zahrnutí do obsahové strategie.

Tabulka 5 Ukázka části výstupu analýzy klíčových slov

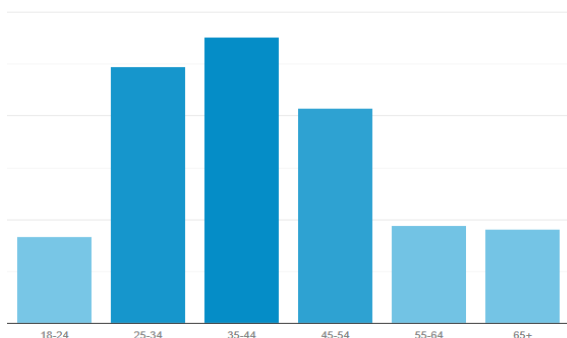
Klíčové slovo	Zdroj KW	Hledanost Google	Konkurenčnost
glamping	web	2300	32
kempování	návrh	480	38
ubytování v přírodě	konkurence	250	40
glamping ČR	web	170	47
netradiční dovolená	konkurence	60	28
pobyt v přírodě	návrh	60	-
luxusní kemp	návrh	50	46
glamping glamour	web	10	-
camping glamping	web	20	64
dobrodružství v přírodě	návrh	60	21

4.2 Zpracování obsahové strategie

Cílem bakalářské práce je vytvořit obsahovou strategii pro webovou stránku, která vybuduje větší komunitu v odvětví glampingu. Jedná se o portál s vlastními i cizími poskytovateli glampingu. Cílem je zvýšit počet návštěv, které přicházejí organicky. Organická návštěvnost zahrnuje návštěvy přicházející skrze vyhledávání ve vyhledávačích, kterými jsou například Google nebo Seznam. Médium využitě na obsahovou strategii webové stránky, je primárně tvorba blogové sekce. Následným bodem pro vybudování komunity způsobem vyššího příchodu uživatelů z organického vyhledávání je vytvoření a následné optimalizování metadat. Optimalizace metadat má za úkol vylepšit pozice ve vyhledávání. Z hlediska sémantiky je analyzován článek z blogové sekce.

4.2.1 Cílení obsahové strategie

Cílovou skupinou dle ukazatele demografie Google Analytics ukazatel demografie jsou uživatelé, kteří se pohybují ve věkové hranici 35-44. Data, která jsou z období 1.1.2022 do 30.4.2022, odpovídají 27,64 %, přičemž na druhé pozici je věková kategorie 25-34 s 24,73 % a až na třetím místě skupina 45-54 let pohybující se pod hranicí 20 %. Z hlediska demografie je cílem zaměřit se na okruh starších uživatelů a věkovou skupinu 45-54 let upřednostnit před věkovou skupinu 25-34 let.



Obrázek 7 Statistika věkových skupin dle Google Analytics

Další demografický ukazatel pohlaví je nerelevantní, jelikož cílovou skupinou jsou všechna pohlaví.

Geografický ukazatel lokality dokazuje téměř 40% návštěvnost z oblasti Praha a následně ze střeďočeského kraje. Je to dáno historií, jelikož portál byl původně pro interní

glampingové destinace, které jsou umístěny právě ve středočeském kraji. Naše primární cílová skupina je tvořena 50 % návštěvnosti. Zbylé návštěvy jsou rovnoměrně rozmístěny do ostatních krajů.

Glamping je služba, která je finančně náročnější, ceny českých glampingů se pohybují od 2 000 Kč a více za jednu noc, je třeba si definovat, že cílová skupina uživatelů má být z movitějších vrstev.

Po vyhodnocení předchozích bodů, je nejvhodnějším médiem tvorba blogové sekce, s podporou sdílení článků na sociální sítě, kterými jsou konkrétně Instagram a LinkedIn. Zapojení sociálních sítí buduje silnější *linkbuilding*, který z hlediska webové stránky způsobí zlepšení pozic ve vyhledávání a tím vzroste organická návštěvnost.

4.2.2 Vytvoření blogové sekce

Webová stránka procházela novým vizuálem, kdy z pohledu autora bakalářské práce je stěžejní prosadit blogovou sekci tak, aby se zobrazovala v navigaci webu. Kompletní rekonstrukce umožnila vytvoření blogové sekce, která se skládá ze sběru článků z původního webu, které nebyly zařazené. Počet článků, které jsou použity pro obsah blogu je 15. Původní články jsou z hlediska obsahové sémantiky nezpracované.

Prací autora je vytvoření dvou článků, které jsou přizpůsobeny tak, aby pro roboty byly co nejlépe čitelné.

V blogové sekci jsou zároveň vytvořena a optimalizována metadata, která odpovídají standardům vyhledávačům. Zpracování metadat je součástí obsahové strategie, která bude zpracována v následujících podkapitolách.

Metadata blogové sekce jsou stejně jako obsah článků založena na analýze klíčových slov. Pro Google vyhledávání je maximální délka titulku přibližně 600 pixelů, což odpovídá 55-65 znakům. Titulek pro blogovou sekci odpovídá délce 528 pixelů. Hodnota délky koresponduje s normami.

Stejná problematika je řešena, i co se týče popisku neboli *meta description*. Maximální délka se rovná 920 pixelům. Zde je využit veškerý prostor. Délka odpovídá 919 pixelům.

Obrázek 8 Zobrazení metadat ve vyhledávání Google

4.2.3 Vytvoření článků do blogu

Podkapitola se zabývá vypracováním článků, které korespondují s prací analýzy klíčových slov. Téma, článku představuje popis významu glampování a jeho historie.

Stěžejní záležitostí bylo zprvu využít klíčová slova v nadpisech a následně i slova zakomponovat do obsahu. Z hlediska konkurence byly vyplněny mezery neboli místa, která v oblasti glampingu nebyla využita. Pro vyzdvižení důležitosti klíčových slov v textu je použita značka *strong*, která je z hlediska sémantiky čitelná. V blogovém článku byla slova získána z analýzy klíčových slov celkově 16x, přičemž celková délka textu článku je 514 slov. Jedno klíčové slovo je zakomponováno přibližně na každé 32. slovo.

Obsah je prezentován naučnou formou, návštěvníkům webu přednesen formálním jazykem, který je spojen slangovými výrazy a častou výzvou uživatelů k interakci. Čtenáři by článek měli shledat přátelský, jelikož je jazyk tímto způsobem postaven. Tento druh komunikace s uživateli skrze obsah je použit i na ostatních sekcích webu, kde již v navigaci se objevují výrazy s výzvami, například „zažijte glamping“ nebo „rozjeďte glamping.“

Struktura nadpisů je rozvedena až do čtvrté úrovně. V porovnání s ostatními články webu se jedná o rozdíl, jelikož struktura byla postavena pouze do druhé úrovně.

```
<H1> Trendy dovolená v přírodě? Seznamte se s Glampinem!  
  <H2> Co je to Glamping?  
  <H2> Historie glampingu  
    <H3> První náznaky glampů  
      <H4> Jurta  
      <H4> Týpí  
    <H3> Luxus již ve středověkém Skotsku  
    <H3> Popularita v novověku  
    <H3> Současné fancy kempování  
  <H2> Luxusní kempování i u nás
```

Obrázek 9 Struktura nadpisů vytvořeného článku

Budování zpětných odkazů je v článku využito pro interní destinace glampingů, které jsou ve vlastnictví agentury BPR. Na dané destinace se lze dostat skrze přesměrování z obrázků, které se nacházejí u posledního nadpisu druhé úrovně. Obrázky jsou optimalizované z hlediska velikosti a jsou doplněna o metadata alternativního textu obrázků. Další možností přesměrování v obsahu na nabídku služeb na vybrané webové stránce je skrze část textu „nabízené glampiny“, která je rozšířena o hypertextový odkaz, odkazující na přehled všech nabízených služeb. Ve spodní části obsahu se nachází sektor „Co se děje na sociálních sítích“, kde skrze nástroj *Curator*, na který je napojen obsah instagramového účtu, je možnost vidět aktuální příspěvky účtu.

Postup při druhém článku vytvořeného autorem je identický. Tématem obsahu je odkaz na probíhající billboardovou kampaň, která probíhala v květnu 2022. Cílem bylo převést řidiče automobilových vozidel na uživatele webové stránky. Blogový článek je prostředkem, přes který se uživatelé na web měli prokliknout.

4.2.4 Kompletní zpracování metadat webu

Zpracování metadat bylo zahájeno v polovině května, kdy autor získal plné přístupy k přestavbě webu a jeho obsahu. Pro budoucí zpracování výsledků, spojené s metadaty je relevantní použít stejně dlouhé období k porovnání. Období odpovídá rozmezí mezi 17. 4. a 14. 5. 2022. Ukazatele, relevantní s prací s metadaty, jsou organická návštěvnost, počet prokliků na stránku a průměrná pozice ve vyhledávání. Cílem je metriky vylepšit.

Organická návštěvnost v měřeném období dosáhla 440 návštěvám, což odpovídá 19,85 % celkové návštěvnosti. Dalším médiem je vyhledávání z portálu Seznam, kde podíl návštěv odpovídá 7,85 %. Celkový počet prokliků dosáhl 1 297 s průměrem pozic ve vyhledávání 7,7.

Původní web před rekonstrukcí obsahoval přehlčená a podobná klíčová slova (viz Tabulka 1). Z hlediska titulků nebo popisků byla délka příliš krátká, příliš dlouhá nebo byla tato metadata prázdná.

Tabulka 6 Stav metadat webu před obsahovou strategií

Druh metadat	Optimalizovaná	Nevyhovující	Prázdná
Titulek	0	29	0
Popisek	4	18	7
Klíčová slova	1	2	26

Optimalizovaná data jsou data odpovídající délce a zároveň obsahující výsledek analýzy klíčových slov, která korespondují s obsahem webu. Nevyhovující metadata jsou vyplněná data, která neodpovídají požadavkům a zároveň nekorespondují s analýzou klíčových slov.

Metadata jsou přehledně zjištěna a zapsána do excelovské tabulky, kde jsou vedle sebe seřazena původní a nová metadata. Zelená barva zobrazuje optimalizovaná data, žlutá nevyhovující a červená nevyplněná.

Odkaz	Titulek	Titulek Nový	Description	Description nový	Keywords	Keywords nová
https://www.glampingcz.cz/	Úvod Glamping CZ	portál o luxusním kempování	Termín glamping vychází z anglického slova „glam“ a „camping“.	Glamping je moderní způsob dovolené v přírodě.	glamping, luxusní stanování	glamping, luxusní stanování
https://www.glampingcz.cz/o-glampingu	O glampingu Glamping CZ	O glampingu Rady a tipy		Znáte glamping?		glamping ČR, glamping
https://www.glampingcz.cz/o-glampingu	O nás Glamping CZ					
https://www.glampingcz.cz/zazijte-glamping	Zažijte glamping Glamping CZ	Zažijte glamping přehled		Nevíte kam za glampingem?		přehled glampingů, glamping

Obrázek 10 Náhled přehledu se zpracovanými metadaty

Titulky

Obecně titulky obsahovaly pouze název stránky, které byly oddělené svislou čarou od názvu webu. Svislá čára neboli svislítko je zde využito z důvodu nejmenší spotřeby pixelů. S mezerami zabírá pouze jedenáct pixelů. Příkladem pro optimalizovaný titulek je úvodní stránka, která v původním stavu byla příliš krátká a zároveň je prostor nevyužit. Autor zakomponoval do titulku klíčové slovo „luxusní kempování v přírodě.“ Následně byla přidána informace o poslání webu, kterým v případě práce je „portál o glampování.“

Popisky

Popisky webových stránek začaly být zpracovávány před vytvořením obsahové strategie, která započala, na začátku května. Některá data jsou zpracována a optimalizována. Prázdné popisky má web z důvodu přidání nových webových stránek, které ve starém vizuálu nebyly z důvodu změny struktury. Cílem je zpracovat 25 nových popisků, které vycházejí z analýzy klíčových slov a jsou optimalizované dle obsahu webové stránky.

Práce je rozdělena na dvě fáze, první zahrnuje zpracování webových stránek z navigace a hlavních podstránek, kterými je například stránka úvodní, blogové, kontaktů nebo vlastní glamping. První fáze je zaměřena více na využití klíčových slov v popisku korespondující k obsahu. V této části je zpracováno 8 URL adres, které v pěti případech neobsahovaly žádný popisek z důvodu nového vytvoření stránky, které nebyly obsahem starého vizuálu. Nachází se zde jeden případ nevyhovujícího meta popisku.

Jedním případem je stránka úvodní, ze které jsou převzata metadata z původní verze. Délka popisku původní verze dosahovala hranice 1 300 pixelů, což odpovídá přibližně 230 znakům. Popisek úvodní stránky neodpovídá doporučením a normám Google vyhledávání, které se pohybují v rozmezí 155-165 znaků, z hlediska maxima. Některé zdroje uvádí, že popisek může dosahovat i do 200 znaků, z hlediska autora jsou tyto informace zavádějící, jelikož popisek se nezobrazuje uživateli ve vyhledávací celý, a z toho důvodu není uživateli plně předána informace o webové stránce. Popisek úvodní stránky je zkrácen na 155 znaků, kterým odpovídá 907 pixelů a obsahuje 6 klíčových slov z analýzy. Úvodní stránka je obsahem pouze slider či karusel. Data z karuselu jsou z hlediska SEO relevantní, nadpisy a text čitelný pro roboty. Před optimalizací v měřeném období 17. 4. do 14. 5. data z organického vyhledávání Google pro úvodní stránku dosahovala 301 návštěv.

Pět nově vytvořených stránek meta popisek nemají definovaný. Uvádí se, že meta description v současné době není pro vyhledávače důležitý. [Raková, M, Sálová A, Veselá Z, 2020]

Autor s tímto výrokem nesouhlasí. Roboti si ve výsledku vyhledávání přizpůsobí popisek dle sebe, pokud není vyplněn. Robot popisek vygeneruje dle odpovídajícího hledaného dotazu na Google nebo vyhledá první text, nacházející se na stránce. Z hlediska uživatele tento popisek působí neatraktivně a ve většině případech nepředá uživateli správnou informaci o webu. Web tím přichází i o image, jakým způsobem se chce před uživateli prezentovat.

Prázdné webové stránky nelze porovnávat s předchozím obdobím. Do tabulky jsou zapracované informace meta popisků vyplývající z práce autora.

Tabulka 7 Srovnání informací meta popisků nově přidávaných webových stránek

Název stránky	Počet znaků	Délka v pixelech	Klíčová slova
O glampingu	139	840	3
Zažijte glamping	154	911	4
Rozjeďte glamping	146	864	4
Vlastní glamping	154	914	3
Výrobci glampingu	148	891	4

Celkově je v meta popiscích zavedeno 15 klíčových slov. Ze všech slov, použitých na uvedených stránkách klíčová slova odpovídají 15,38 %.

Dvě optimalizované webové stránky již vyhovují předpokladům. Výsledky dat po optimalizaci jsou zakomponovány v poslední kapitole práce, kde se porovnají s daty původními.

Druhá fáze pro optimalizaci popisků je práce s popisky konkrétních služeb, v případě webu prodeje glampingů, založení vlastního businessu či výroby glampingů. S *meta description* uvedených stránek je třeba pracovat více z hlediska geografických údajů. Popisky jsou stylem přizpůsobeny stránce z navigace, na kterou je stránka navázána. Příkladem jsou stránky, na kterých je primárním účelem služby prodat. Zmíněné stránky se nacházejí v sekci „Zažijte glamping“. Všechny služby ve svém popisku obsahují výraz „zažijte“. Výzva mezi webem a uživatelem webu je atraktivní a v případě webu je primárně korespondující a z hlediska SEO webu prosperující.

Vytváření popisků pro služby zahrnovalo celkem 20 stránek, z toho dvě byly plně optimalizované, jedna nevyplněná a zbylých 17 stránek nevyhovujících. Nevyhovující popisky obsahovaly pouze název služby a druh ubytování. Data po optimalizaci zahrnují v popisku druh ubytování, geografický údaj a klíčová slova. Konkrétní webové stránky služeb byly v měřeném období před optimalizací zobrazeny 1 220krát.

Klíčová slova

Klíčová slova v současnosti z hlediska SEO se nevyužívají, jelikož nemají vliv na pozici ve vyhledávání. V minulosti byla tato meta značka zneužívána pro zlepšení pozice ve vyhledávání tím, že se klíčová slova opakovala a nadměrně využívala. Autor využívá meta

tag klíčových slov z důvodu jednoduššího zpracování analýzy klíčových slov, pro lepší SEO skóre a pro případné kampaně.

Každá stránka z navigace obsahuje klíčová slova reflektující k obsahu dané stránky. Celkový počet použitých klíčových slov v metadatech je 48. Meta klíčová slova neovlivňují žádným způsobem výsledky, jsou pouze zoptimalizována.

4.3 Sémantická analýza blogové sekce

Součástí zpracování obsahové strategie je sémantická analýza, která plní funkci kontroly čitelnosti webové stránky pro roboty. Roboti při dobré srozumitelnosti správně zaindexují obsah stránky. Pro sémantickou kontrolu je vybrána blogová sekce, kde se autor zaměřil na vytvořený článek XML a sitemapy.

Soubor sitemap je pro SEO nejčastěji formátován v XML dokumentu. V této části dokážeme, zda-li je vybraný článek obsahem souboru sitemap.xml. Roboti nejsou schopni vrátit stránku ve vyhledávání, pokud není obsahem. [Google Team, 2022]

Vyhledávací roboti při vstupu na web kontrolují existenci souboru robots.txt, z důvodu informací o zablokovaném přístupu webových stránek. Soubor robots.txt má definovanou strukturu, jak má být napsaný. Validní soubor je psán malým písmem a je umístěn v kořenovém adresáři.

K sitemap souboru se robot dostane po přidání cesty k souboru sitemap.xml do URL adresy. Soubor sitemap má strukturu rozdělenou na tři podsoubory:

- Pages
- Blog
- Events

Blogová sekce se nachází na URL /sitemap/blog.xml. Vybraný článek je obsahem souboru. Data ohledně článku v souboru /sitemap/blog.xml jsou vyobrazena na obrázku. Soubor poskytuje rozšiřující informace pro vyhledávací roboty ohledně konkrétní URL. Párové značky, kterými se řídí:

- <url> - Informace týkající se URL
- <loc> - Informace o lokaci URL
- <lastmod> - Informace o vytvoření záznamu v souboru

- `<changefreq>` - Informace o frekvenci nového generování obsahu souboru
- `<priority>` Informace o důležitosti webové stránky

```
<url>
<loc> https://www.glampingcz.cz/blog/id:15096/trendy-dovolena-v-priode-seznamte-se-s-glampingem-</loc>
<lastmod>2022-04-29T12:27:21+02:00</lastmod>
<changefreq>weekly</changefreq>
<priority>0.5</priority>
</url>
```

Obrázek 11 Ukázka existence článku v souboru `/sitemap/blog.xml`

4.3.1 Chyby obsahové sémantiky blogového článku

Následující podkapitola se věnuje hledání nesémantických prvků v HTML kódu, které je možné zapsat sémanticky správně.

První případ pojednává o změně nesémantické značky `div` na sémantickou značku podporující HTML 5 `article`, která označuje část stránky, kde se nachází nezávislý obsah.

```
<main>
<div class="width">
  <h1>Trendy dovolená v přírodě? Seznamte se s Glampingem!</h1>
```

Obrázek 12 Ukázka kódu pro umístění prvku `article`

Druhý případ popisuje správné využití sémantického tagu `nav`, kterým se nahradí prvek `div`. Obsahem využitého tagu `div` jsou odkazy. Na prvek obalující odkazy je vytvořen sémantický prvek `nav`.

```
<div class="path">
  <a href="/">Úvod</a> &raquo;<a href="/blog">Blog</a> &raquo;<h1>Trendy dovolená v přírodě? Seznamte se s Glampingem!
</div>
```

Obrázek 13 Ukázka kódu pro umístění prvku `nav`

Posledním případem je prvek `p`, který je v tomto případě zaměněn za sémantický prvek `figure`. Prvek `figure` se používá při obalování prvku `img`, který se používá pro zobrazení obrázku.

```
<p style="text-align:center">
<a href="https://www.glampingcz.cz/zazijte-glamping/u-hrabete-kinskeho-s-nadechem-safari-10732" target="_blank">
<br />Safari stan obora Kinsky</a>
</p>
```

Obrázek 14 Ukázka kódu s použitím nesémantickým prvků.

Chyba je opravena využitím prvku `figure` a `figcaption`, která určuje popis obrázku.

```
<figure>
  <a href="https://www.glampingcz.cz/zazijte-glamping/u-hrabete-kinskeho-s-nadechem-safari-10732" target="_blank">
    
  </a>
  <figcaption>
    <a href="https://www.glampingcz.cz/zazijte-glamping/u-hrabete-kinskeho-s-nadechem-safari-10732" target="_blank">
      Safari stan obora Kinský
    </a>
  </figcaption>
</figure>
```

Obrázek 15 Ukázka kódu s použitím sémantických prvků

5. Vyhodnocení zavedeného řešení

Poslední kapitola srovnává data před zavedením obsahové strategie s relevantními daty stejně dlouhého období po zavedení. Výsledky analýz a strategie jsou následně zhodnoceny

Pozitivním výsledkem práce je splnění daných cílů. Cílem se bere vybudování komunity, která zajistí větší návštěvnost. Práce je založena na analýze klíčových slov a obsahové strategii, z tohoto důvodu se jedná o organickou návštěvnost.

5.1 Návštěvnost

Data společná s návštěvností jsou měřena od 15. 5. do 11. 6. 2022. Období je srovnáváno se stejně dlouhým obdobím, které je ukončeno 14. 5. Data jsou analyzována v nástroji Google Analytics. Na výchozí období připadá 440 návštěv, které odpovídá 19,85 %. Sledované období zaznamenalo nárůst organické návštěvnosti i za podmínek snížení celkové návštěvnosti. Podíl organické návštěvnosti je 31,78 %, což odpovídá 647 návštěvám. Organické vyhledávání se ve sledovaném období stává nejúspěšnějším médiem dle návštěvnosti. Denní návštěvnost má rostoucí tendenci do data 7. 6. 2022, následně je zaznamenán mírný pokles. Blogová sekce se stala třetí nejúspěšnější stránkou webu z hlediska organického vyhledávání.

Ukazatele spojené s návštěvností webu se nacházejí v nadstandardních hodnotách. Míra okamžitého opuštění klesla o 6,10 % na hodnotu 40,49 %. Tato hodnota se považuje za nízkou, jelikož se pohybuje pod hranicí 50 %. Počet zobrazení stránek na jednu relaci se zvýšil na hodnotu 3,69. Atraktivita webových stránek je dle čísel zlepšená a uživatel si za jednu návštěvu prohlédne více než tři stránky. Pomocí nastavené značky v Google Tag Manageru, která byla nastavena pro zobrazení 3 a více stránek, bylo zjištěno, že cíl splnilo celkem 317 uživatelů z organické návštěvnosti. V poměru s celkovým počtem uživatelů, který činí 511, se jedná o 60,03 %. Co se týče hlediska vracejících se uživatelů, organické vyhledávání přivedlo 145 vracejících se uživatelů. Jedná se o pozitivní výsledek ve srovnání s obdobím před zavedením, kdy se vrátilo na web 117 uživatelů.

5.2 Zobrazení stránek

Zobrazení stránek je sledováno z důvodu měření efektivity nastavených metadat. V ukazatelích je třeba data přizpůsobit podmínce, že se jedná o organickou návštěvnost.

Ve sledovaném období z organického vyhledávání ukazatel zobrazení stránek dosáhl hodnoty 2 926 stránek. Oproti srovnávanému období se jedná o vzrůst s rozdílem 748 zobrazení. Ve srovnávaném období většina dat připadá na úvodní stránku, společně se stránkou „Zažijte glamping“. Ve sledovaném období mají zmíněné stránky stále dominantní pozici, s větší diverzitou. Do popředí se dostávají nabízené služby, a blogová sekce zaznamenala 102 zobrazených stránek, což odpovídá 3,48 % z celku. Nejsledovanějšími blogovými články jsou autorem nově vytvořené, které produkují více než polovinu zobrazení, ze starších článků následně dosahuje 1 článek výrazných hodnot, ostatní články mají špatné výsledky.

5.3 Míra prokliku

Google Search Console zaznamenal ve sledovaném období celkový počet prokliků na stránku 1 874. Jedná se o nárůst oproti srovnávanému období, kdy hodnota dosahovala 1 297 prokliků. Stěžejní informací z této sekce je metrika průměrné pozice ve vyhledávání, která reflektuje na optimalizaci metadat. Hodnota této metriky ve sledovaném období klesla na 6,2. Průměrná pozice ve sledovaném období klesl o 1,5 pozice.

Tabulka 8 Srovnání stěžejních metrik

Období	Počet organických návštěv	Počet zobrazených stránek	Průměrná pozice
Srovnávané	440	2 178	7,7
Sledované	647	2 926	6,2

5.4 Vyhodnocení obsahové strategie

Obsahová strategie dosáhla pozitivních výsledků, kdy důležité metriky dosáhly vyšších hodnot. Statisticky lze cíle označit za splněné.

Analýza klíčových slov získala dostatek dat pro práci s klíčovými slovy. V analýze jsou naplno využity funkce nástrojů, které vytvořily dostatečný základ pro následující práci.

Veškerá práce, která byla s obsahovou strategií spojena, i přes časové problémy, je zcela zhotovena. Všechna metadata spojena s webem jsou korespondující s analýzou klíčových slov a zároveň jsou doplněna a optimalizována. Vytváření obsahu lze vyhodnotit úspěšně, jelikož jsou vypracované a optimalizované dle SEO dva články, které zaznamenaly organickou návštěvnost.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit obsahovou strategii, která zapříčiní nárůst návštěvnosti pro vybudování komunity. Pomocí analytických nástrojů a analýz samotných je vytvořena blogová sekce, která je pro webový obsah, který se zabývá prodejem služeb nejvhodnější. Webová stránka potřebovala zvýšit organické vyhledávání a z tohoto důvodu je blog jako médium vhodný.

Teoretické znalosti byly využity při postupu každého kroku tvorby obsahové strategie. Pomocí analýzy klíčových slov se získala data, která v moment sběru nebyla relevantní. Sběr dat probíhal pomocí nástroje Marketing Miner, který byl využit při link prospectingu, který nejdříve zjistil konkurenci a následně i jejich klíčová slova. Klíčová slova byla analyzována a poté byl vytvořen výstup v excelovské tabulce, který měl funkci podkladu pro obsahovou strategii. Obsahová strategie v online prostředí byla rozdělena na dvě fáze. První fáze zahrnovala tvorbu blogové sekce společně s vytvořením článků, druhou fází byla optimalizace metadat pro všechny vybrané webové stránky. Obě fáze byly dokončeny a na web postupně zapracovány. Obsahová strategie následně získala data, která šla pomocí analytických nástrojů bez komplikací interpretovat. Autor využíval primárně nástroje Google Analytics, společně s Google Tag Managerem a Google Search Console. Autor nástroje doporučuje, jelikož jsou bezplatné, skrývají spoustu užitečných dat a lze díky nim lehce data interpretovat.

Sémantická analýza blogové sekce sloužila jako kontrola pro jednoduché čtení webu pro roboty. Byly zde nalezeny chyby, které byly navrhnuty k opravě.

Interpretace dat byla spojena s pozitivními výsledky, pomocí kterých byl zjištěn efekt obsahové strategie pro zvýšení návštěvnosti. Vyhodnocením informací bylo potvrzeno dosažení stanoveného cíle bakalářské práce.

Seznam použité literatury

ANT studio, 2021. *Nasazení cookies lišty může způsobit ztrátu dat* [online]. Plzeň: ANT studio s.r.o. [cit. 2022-06-07] Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/blog/nasazeni-cookies-listy-muze-zpusobit-ztratu-dat/>

BENKO, Tamas, LUCACSY, Gergely, SZEREDI, Peter, 2014. *The semantic web explained: The Technology and Mathematics behind web 3.0* [online]. Velká Británie: Cambridge University Press. ISBN 978-11-3919-412-9

BROOKSHEAR, J. Glenn, 2013. *Informatika* [online]. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3805-2

BRUNEC Jan, 2017. *Google Analytics* [online]. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0918-0

DAFFORN, Erik, DOVER, Danny, 2012. *SEO optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. 1. vydání. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-172-1.

ENGE, Eric, SPENCER Stephan, STRICCHIOLA Jessie, 2015. *The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization* [online]. USA: O'Reilly Media. ISBN 978-1-491-94896-5.

GOOGLE TEAM, Google. 2022. *How Google interprets the robots.txt specification* [online]. [cit. 2022-06-11] Dostupné z: https://developers.google.com/search/docs/advanced/robots/robots_txt?hl=en

HAUSENBLAS, Michael, RUTH, Luku, WOOD, David, ZAIDMAN, Marsha, 2014. *Linked Data: Structured Data on the Web* [online]. USA: Manning Publications Co. ISBN 9781617290398

HOGAN, Aidan 2020. *The web of data* [online]. Switzerland: Springer Nature. ISBN 978-3-030-51580-5

HOLUBOVÁ, Irena, KOSEK, Jiří, MINAŘÍK, Karel, NOVÁK, David, 2015. *Big data a NoSQL databáze* [online]. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5939-5

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7

LUKASOVÁ, Alena, TELNAROVÁ, Zdeňka, VAJGL, Marek, ŽÁČEK, Martin, 2019. *Formální logika a sémantický web*. 2. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0611-1

MIKULÁŠKOVÁ, Petra, SEDLÁK, Miroslav, 2015, *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4222-9.

PROCHÁZKA, Tomáš, ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6

PROQUEST. 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

RAKOVÁ, Michaela, SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, 2020. *Copywriting*. 2.vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5017-7