

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Nástroj optimalizace pro vyhledávače SEO jako podpora konkurenceschopnosti pro
malé a střední podniky

Jiří Kopecký

Bakalářská práce

2017

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří Kopecký**
Osobní číslo: **E14464**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Manažerská etika**
Název tématu: **Nástroj optimalizace pro vyhledávače SEO jako podpora konkurenceschopnosti pro malé a střední podniky**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je vyhodnocení stavu webových stránek vybrané organizace před a po použití nástroje SEO a návrh nástrojů e-marketingu v návaznosti na aktuální situaci zkoumané organizace.

OSNOVA

- Vymezení základních pojmů.
- Analýza přínosu použití nástroje optimalizace pro vyhledávače SEO.
- Navržení začlenění nástrojů e-marketingu.
- Vyhodnocení a shrnutí.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008.


JANOUC, Viktor. Internetový marketing Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010.

DOVER, Danny, Erik Dafforn. SEO Optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 2012.

KUBÍČEK, Michal, Jan Linhart. 333 tipů a triků pro SEO [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Brno: Computer Press, 2010.

FORD, Nigel. The essential guide to using the Web for research. London: Sage Publications, 2012.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

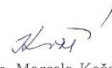
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **4. září 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**


doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. září 2016

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že 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, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 27. 4. 2017

Jiří Kopecký

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval Ing. Ph.D. Kateřině Kantorové za čas a odborné rady, které mi věnovala během přípravy mé bakalářské práce. Děkuji rovněž Ing. Lukáši Ondráčkovi za poskytnutá data, cenné rady, připomínky a trpělivost.

ANOTACE

Práce se věnuje jedné z nejrychleji se rozvíjejících „oblastí“ marketingu, tedy online marketingu. V úvodu se práce zabývá základními pojmy internetového marketingu, blíže popisuje nástroj optimalizace webových stránek SEO (Search Engine Optimalization). Zaměřuje se také na další formy online marketingu, například na PPC systémy nebo e-mailing a zmiňuje i nástroje používané k analýze webových stránek. Podstatná část bakalářské práce se zabývá použitím vybraných nástrojů online marketingu a jejich aplikací v konkrétní organizaci.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Online marketing, E-marketing, SEO, Internet

TITLE

Optimalization Tool for SEO Search Engines as a Support of Competitiveness for Small and Medium-sized Enterprises.

ANNOTATION

This thesis devotes to one of the fastest developing segments of marketing – online marketing. In the beginning, the thesis focuses on the basic ideas of internet marketing and further explains the Search Engine Optimalization (SEO) strategy. This thesis also concentrates on other forms of online marketing, such as the use of PPC systems, e-mailing and further describes the tools used for the web analysis. A substantial part of the thesis deals with the use of particular tools of online marketing and their use in the particular organization.

KEYWORDS

Marketing, Online marketing, E-marketing, SEO, Internet

OBSAH

ÚVOD	10
1 Charakteristika online marketingu	11
1.1 Vznik internetového marketingu	11
1.2 Definice internetového marketingu a online marketingu	11
1.3 Výhody online marketingu	12
2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	13
2.1 Úvod do problematiky SEO	13
2.2 Faktory SEO na stránkách	14
2.3 Katalog vs. vyhledávač	18
2.4 Nejpoužívanější vyhledávače v České republice	19
2.5 Zakázané praktiky SEO (Black Hat SEO)	20
2.6 Nástroje pro analýzu webových stránek	22
3 Další nástroje e-marketingu	24
3.1 PPC Systémy	24
3.2 Plošná reklama	26
3.3 E-mail marketing	27
3.4 Online public relations	28
3.5 Využití marketingu na sociálních sítích	28
4 Analýza stávající situace podniku	29
4.1 Základní charakteristika společnosti Jahody Ondráček	29
4.2 Cílová skupina	30
4.3 Analýza webové stránky	31
4.4 SWOT analýza	32
5 Cíle firmy a návrh řešení	37
5.1 Cíle firmy	37
5.2 Návrh řešení	37
6 Realizace optimalizace webových stránek	39
6.1 Úprava klíčových slov	39
6.2 Postup provedených optimalizací	39
6.3 Podpora prodeje	42
7 Výsledky optimalizace	45
7.1 Porovnání s konkurencí	46

7.2 Doporučení autora	48
Závěr	49

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 - Nárůst domácností v ČR připojených k internetu od roku 2005 do roku 2015 ..	13
Obrázek 2 - Statistika vyhledávání u vyhledávače Seznam pro slovo „kopačky“	16
Obrázek 3 - Podíl jednotlivých vyhledávačů na českém trhu pro rok 2015 až 2016.....	20
Obrázek 4 - Reklama svázaná se slovem „dřevěná postel“ ve vyhledávači Seznam.cz.....	25
Obrázek 5 - Kontextová reklama svázaná se slovem „dřevěná postel“ na webu Bazoš.cz	26
Obrázek 6 - Podíl mužů a žen na celkovém počtu zákazníků.....	30
Obrázek 7 - Analýza zdrojového kódu před optimalizací	31
Obrázek 8 - Unikátní návštěvy v 5. a 6. měsíci	40
Obrázek 9 - eBook „Jak pěstovat jahody 2015-2016“	42
Obrázek 10 - Jednotlivé newslettery od poskytovatele Mailchimp	44
Obrázek 11 - Analýza zdrojového kódu po optimalizaci na stránkách	45
Obrázek 12 - Srovnání zkoumané webové stránky s konkurencí	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Statistika vyhledávání u vyhledávače Seznam pro slovo „kopačky“	16
Tabulka 2 - Data k jednotlivým rozeslaným newsletterům	43
Tabulka 3 - Porovnání webových stránek jednotlivých firem	48

ÚVOD

Internet se stal jedním z nejvýznamnějších prvků komunikace a zdrojem informací, a právě díky tomu hraje i významnou roli v oblasti marketingu. Lze ho zařadit mezi komunikační kanály, jako jsou například tisk, televize nebo rádio. V posledních letech se stal dokonce médiem, které ostatní mediální nástroje využívají, například noviny jsou na internetu k dispozici ke čtení, dále rádio nebo televizi je také možné sledovat právě prostřednictvím internetu.

Internet se díky svým výhodám, jakými jsou například nízká nákladovost, nebo možnost rychlé adaptability na situaci, stává velmi často užívaným médiem. Od vzniku internetu každý rok stoupají počty realizovaných prodejů přes toto médium a lze tedy předpokládat, že toto číslo v budoucnu stále poroste. Již dnes se většina firem snaží přesunout nejen propagační, ale i své prodejní aktivity právě na internet (e-shop) a naopak firmy, které tak nečiní, mívají problémy s prodejem a propagací své značky či produktu. Právě skutečnost, kdy se většina firem snaží prosadit na internetu, s sebou přináší významnou otázku, a to, jak posunout firmu na přední příčky ve vyhledávacích.

Právě danou problematikou internetového marketingu, konkrétně e-marketingu, se tato bakalářská práce zabývá. Mezi významné pojmy, které jsou v práci dále rozebrány, patří: vznik internetového marketingu, online marketing, SEO nástroje, On-page faktory a faktory Off-page. Dále se práce věnuje nejpoužívanějším vyhledávačům v České republice, vybraným zakázaným praktikám SEO, PPC systémům, e-mail marketingu, který představuje velmi efektivní nástroj pro budování one-to-one komunikace a další.

V druhé části práce je pozornost zaměřena na aplikaci nástroje SEO a analyzuje stránky před a po použití zvoleného nástroje. Dále práce zmiňuje, jaké přínosy měla navržená optimalizace pro danou doménu, a její dopad na podnikatelskou činnost. Optimalizace byla realizována na webových stránkách společnosti jahody Ondráček (www.jahodyondracek.cz), která se zabývá prodejem jahod a česneku v České republice.

Cílem práce je vyhodnocení stavu webových stránek vybrané organizace před a po použití nástroje SEO a návrh nástrojů e-marketingu v návaznosti na aktuální situaci zkoumané organizace.

1 CHARAKTERISTIKA ONLINE MARKETINGU

Tato kapitola se zabývá vznikem internetového marketingu, dále rozdílem mezi internetovým marketingem a online marketingem, tedy termíny, které je od sebe potřeba odlišit, a nakonec zdůrazňuje výhody použití online marketingu.

1.1 Vznik internetového marketingu

Vznik online marketingu je svázán se vznikem samotného internetu, konkrétně jedné z jeho hlavních služeb a tou jsou samotné webové stránky (WWW). Historie internetu sahá až do dob studené války na přelom 50. a 60. let, kdy Spojené státy začaly vytvářet spolehlivé datové sítě bez centrálního uzlu, které spojovaly významné vládní instituce. Internet ve své finální podobě, tak jak ho známe dnes, vznikl však až roku 1993. Průlomovou změnu, kterou byl přechod na nový způsob výměny informací (WWW), zapříčinil Švýcar Tim Berners. Internet se dostal do povědomí všech v roce 1996, kdy jeho důležitost zpečetuje veletrh Internetové technologie.

S užíváním internetu je spojená i jeho komercializace. První reklamy se na internetu objevily již v roce 1994, avšak k rozsáhlejšímu využití komerčního potenciálu došlo až koncem 90. let. [7]

Hlavním cílem online marketingu je hledání nových zákazníků, udržení si zákazníků stávajících, sběr dat o zákaznících (preferencí) pro marketingové kampaně, propagace produktů a mnoho dalšího.

Počátky internetového marketingu v České republice byly již v devadesátých letech. První reklamy na „českém internetu“ se začaly objevovat od roku 1994. Dle některých autorů lze říci, že internetový marketing se zrodil ve chvíli, kdy se začaly online zjišťovat zákaznické preference, připomínky k produktům a jejich názory pomocí vyplněných formulářů, emailů atd. Součástí byl také rozvoj online kanálů pro podporu prodeje, jako jsou například newslettery (elektronický zpravodaj), multimedia a bannerové reklamy. [9]

1.2 Definice internetového marketingu a online marketingu

Jednou ze základních částí marketingu je proces zjišťování požadavků a potřeb zákazníků za účelem poskytnutí produktu či služby, který pro ně bude mít přidanou hodnotu a podniku na druhé straně přinese zisk. Online marketing a marketing internetový jsou dva odlišné termíny, které se velmi často zaměňují.

Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Zahrnuje většinu marketingových aktivit na internetu, jako je například internetová reklama, webové stránky, online public relations a další. Online marketing se však používá jako pojem zahrnující marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení, což není zcela přesné. Do této skupiny patří například mobilní marketing, position marketing, online TV a další. Hlavní příčinou zaměňování obou pojmů je fakt, že v dnešní době mobilní telefony většinou již pracují se standardním internetovým prohlížečem a lidé mohou používat mobilní telefon jako počítač. [4]

1.3 Výhody online marketingu

Internetový marketing v současné době zažívá obrovský boom. Díky velkému výběru, rychlému dodání a leckdy i levnějšímu sortimentu se stalo nakupování na internetu velmi oblíbeným. Zákazník si ale v tomto případě nemůže zboží takřikajíc „osahat“, stejně tak reklamace probíhají složitěji. Tento problém je však řešen využitím Omni-Channel Distribution, který se v poslední době začíná hodně využívat. Zákazník může objednat zboží prakticky odkudkoliv, zvolit si jakýkoliv způsob převzetí a kdykoliv zboží vrátit na určené prodejně. [4] Internetový marketing se tedy stane nejvýznamnějším nástrojem propagace a prodeje produktů a služeb na trhu. Výhoda je spatřována zejména ve schopnosti dynamicky se přizpůsobovat měnícímu se tržnímu prostředí. Důvodem je schopnost monitorovat, měřit, vyhodnocovat velké objemy dat a z nich predikovat možné chování spotřebitele, případně celého trhu či odvětví.

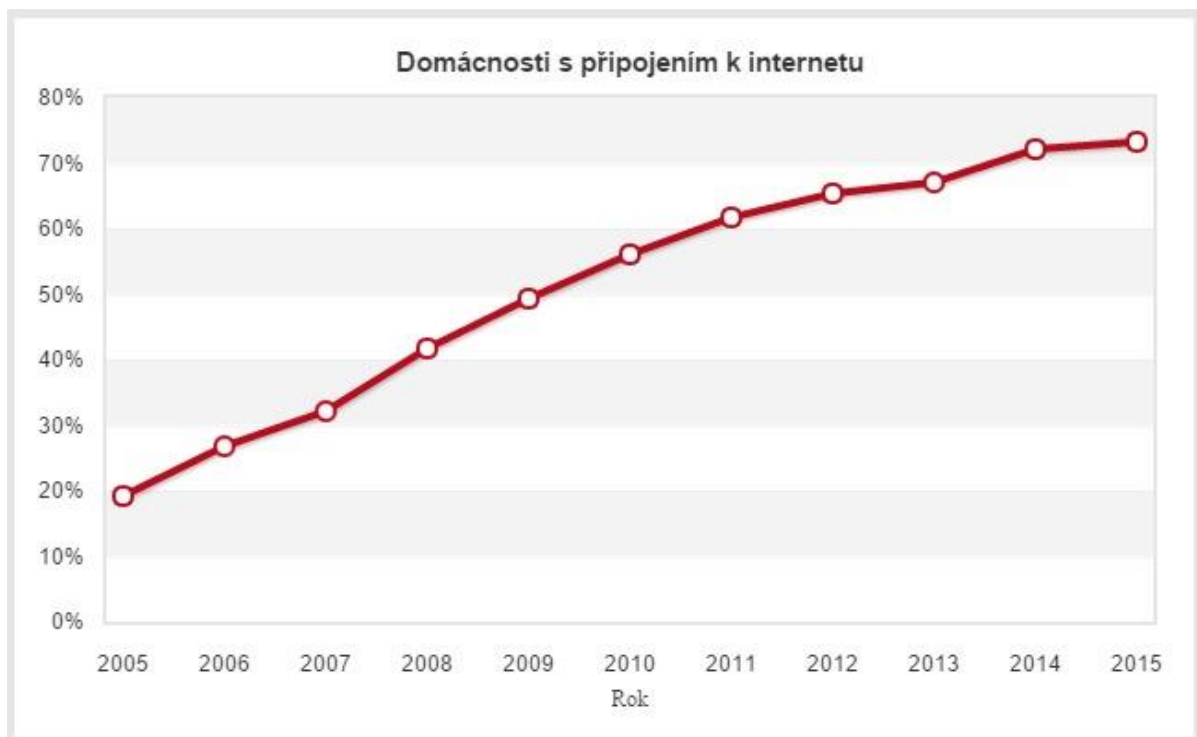
Dalším důvodem je jeho komplexnost, tím je myšleno, že je schopen oslovit velké množství potenciálních zákazníků najednou hned několika způsoby. Marketing na internetu lze provádět s minimálními náklady nepřetržitě, a to 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Významným plusem je také to, že nabídku je možné neustále měnit/upřesňovat v závislosti na preferencích zákazníka v krátkém časovém intervalu, je tedy velice dynamický a má možnost přistupovat k zákazníkovi individuálně. Vyhodnocuje totiž vhodné zákazníky pomocí klíčových slov a hledaného obsahu. [7]

2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)

Jednou ze základních částí Search engine marketingu (SEM) je nástroj SEO, kterým se tato kapitola zabývá. Kapitola objasní SEO faktory, konkrétně on-page faktory, které je možné najít na webových stránkách, a které je snazší ovlivnit. Zmíní i faktory off-page, jež se nachází mimo stránku a jsou hůře ovlivnitelné. Nakonec kapitola zmiňuje nejpoužívanější vyhledávače v České republice, některé ze zakázaných praktik SEO a vysvětluje rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem.

2.1 Úvod do problematiky SEO

S rostoucím počtem webových stránek na internetu roste i konkurence mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty, které dané webové stránky provozují. Neroste však pouze počet webových stránek, zvyšuje se i počet subjektů připojených na internet. Na Obrázku č. 1 je patrný nárůst připojených domácností v České republice. Podniky tedy řeší otázku: „Jak na základě tohoto faktoru efektivně vyřešit konkurenceschopnost?“. Odpovědí je zaměření se na myšlení zákazníka při vyhledávání produktu či služby přes internetové vyhledávače. V České republice to jsou zejména www.seznam.cz a www.google.cz/com. Schopnost webové stránky být na předních pozicích ve vyhledávání dotazů, které zadává spotřebitel/zákazník do vyhledávače, přináší nespornou konkurenční výhodu.



Obrázek 1 - Nárůst domácností v ČR připojených k internetu od roku 2005 do roku 2015

Zdroj: [17]

SEO již svým názvem poukazuje na to, že se jedná o určitou optimalizaci webových stránek daným způsobem tak, aby bylo pro zákazníka snazší nalézt je ve vyhledávačích. SEO se však nezabývá pouze tím, jak umístit webovou stránku na přední pozice vyhledávačů, pomáhá také optimalizaci webových stránek jako takových a věnuje se jejich obsahu. Obsah je totiž jedna z důležitých věcí, která návštěvníky na stránky přiláká. Skutečným cílem SEO je schopnost nalézt korektní informace. [1]

Pro každou upravovanou doménu (webovou stránku) je nutné nejdříve provést individuální analýzu stránek, a to z toho důvodu, že každá doména se liší a neexistuje jedno univerzální řešení pro všechny. S tímto faktorem se vlastníci webových stránek často setkávají napříč všemi odvětvími. Postupy optimalizace stránek v jednom oboru nemusí být totiž výhodné pro obor jiného typu. Hlavním cílem vyhledávání na internetu je spojit zákazníka se stránkami, které nejvíce odpovídají zadanému dotazu. Vzhledem k tomu, že počet odpovídajících stránek může být v řádech tisíců, a průměrný zákazník je ochoten navštívit jen několik stránek, je nutné využít optimalizace webových stránek, aby se vybraná doména zobrazila na prvních příčkách ve vyhledávání. [9]

2.2 Faktory SEO na stránkách

Z hlediska SEO se váha faktorů neustále mění. Je tomu tak z důvodů jejich zneužívání programátory/vlastníky webových stránek nebo také ze snahy vyhledávačů přicházet s lepšími výsledky. I když je faktorů více než 100, jenom jejich zlomek má skutečný význam na výslednou pozici ve vyhledávání. Faktory řadících algoritmů vyhledávačů se rozdělují na faktory on-page a off-page. [8]

Faktory on-page

Faktory on-page, tedy na vlastní straně webové domény, mohou představovat například URL stránky (<http://www.mojefirma.cz/soubor-25.htm>), její titulek, popis, dále nadpisy, zvýraznění klíčových slov, popisy obrázků a další.

URL stránky

Prvním z pravidel tvorby URL je, že by URL stránky mělo být jednoduché. Tento faktor má z hlediska vyhledávače malou váhu, avšak URL s klíčovým slovem vzbuzuje v zákazníkovi větší důvěru, tedy je větší pravděpodobnost, že na odkaz klikne. Při tvorbě je vhodné vyhnout se podtržítkům a znakům jako jsou například otazník, plus a další. Na druhou stranu je potřeba, aby URL adresa korespondovala s obsahem webové stránky, aby byla přiměřeně dlouhá, a v případě dlouhé adresy je vhodné oddělovat jednotlivá slova pomlčkami (pomlčky usnadní vyhledávači

rozpoznat slova a může si je uložit do svého indexu). Na příkladu uvedeném níže je možné vidět nepovedenou URL adresu. Adresa je nepřehledná, dlouhá, jsou v ní použity zbytečné znaky a je v ní velký stupeň zanoření. Druhý příklad URL adresy je jednoduchý, přehledný a na zákazníka působí důvěryhodněji. [7]

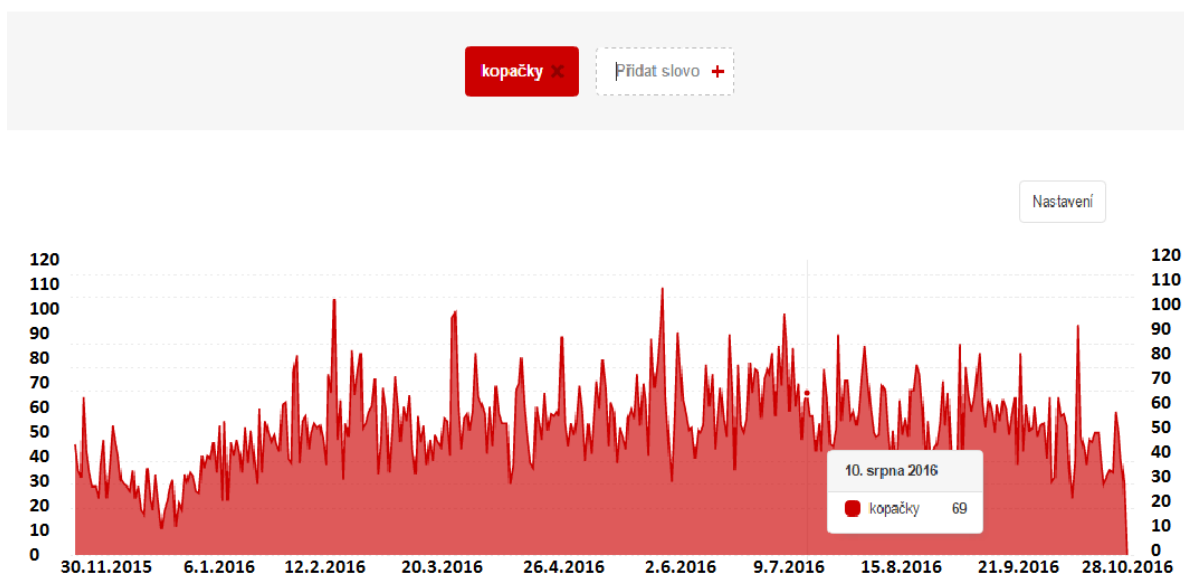
https://www.domena.cz/asljkbalba_?1454144%20www.domena.cz/menu/produkty/batohy

<https://www.sportisimo.cz/batohy/>

Klíčová slova

Základem vyhledávání na internetu je zadání klíčového slova do vyhledávače. Z toho vyplývá, že správná volba klíčových slov nebo slovních spojení je jedním z nejdůležitějších aspektů pro optimalizace webů. Pokud totiž daný web neobsahuje vhodná klíčová slova, vyhledávač ho nezobrazí ve výsledcích vyhledávání a uživatel se tak k danému webu nedostane. Otázkou však je, jak správně určit vhodná klíčová slova. Nejčastějším způsobem bývá zamyšlení se nad obsahem webu a vypsání slov a slovních spojení, která tvůrce webu napadnou. Je tedy nutné provést tzv. Analýzu klíčových slov. Důkladná analýza se provádí jak pro Home page (Landing page), tak pro jednotlivé subdomény. Dále bývá vhodné prozkoumat stránky podobného zaměření a zjistit jejich klíčová slova. Je také možné využít například nástroje Google Adwords Keyword Suggestions. Ten umožňuje zjistit nejen příbuzná klíčová slova, ale také objem jejich vyhledávání. Další z jednoduchých možností a často využívaný způsob zjištění objemu vyhledávání na dané klíčové slovo je Statistika vyhledávání u vyhledávače Seznam, viz Obrázek č. 2 a Tabulka č. 1. Klíčová slova by se neměla umisťovat pouze do obsahové části webu, je vhodné je umístit také do nadpisu stránky, do popisků obrázků, titulku a dalších. [7]

Statistika vyhledávání



Obrázek 2- Statistika vyhledávání u vyhledávače Seznam pro slovo „kopačky“

Zdroj: [23]

Tabulka 1 - Statistika vyhledávání u vyhledávače Seznam pro slovo „kopačky“

Denní průměry za poslední dva měsíce

Hledaný výraz	Roční trend	Přesná shoda
1 kopačky adidas	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	2 123
2 kopačky nike	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	1 428
3 kopačky dětské	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	1 125
4 kopačky nike mercurial vapor	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	878
5 kotníkové kopačky	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	818
6 dětské kopačky	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	787
7 nike kopačky	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	717
8 kopacky	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	713
9 kopačky nike mercurial superfly	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	598

Zdroj: [15]

Titulek stránky

Značka <title> je jedním z nejdůležitějších faktorů. Označuje se tak titulek stránky neboli její název. V podstatě dává informaci vyhledávačům, co se na dané stránce nachází. Titulek by měl být srozumitelný a nepříliš dlouhý. Vyhledávače obvykle akceptují 65 znaků a to, co je za tímto limitem, většinou ignorují. Je vhodné vyhnout se opakování slov, dále například názvu firmy, a také obecným slovům. Na druhou stranu by v ideálním případě měl mít každý titulek jedinečný název, který by obsahoval alespoň jedno klíčové slovo. [9]

Popis stránky

Váha tohoto faktoru není při vyhledávání příliš velká, může mít však význam pro uživatele. Popis stránky se zobrazuje jako úryvek textu při výsledcích vyhledávání, upřednostňuje ho však jenom vyhledávač Google, ostatní vyhledávače zobrazují spíše text kolem hledaného výrazu. Text by neměl být příliš dlouhý, doporučuje se délka do 250 znaků. [7]

Nadpis

Hlavní nadpis <H1> je velmi důležitý. Bývá to první věc, která zachytí pozornost návštěvníka. Měl by poutavě vyjadřovat obsah stránky, současně je ale třeba jej odlišit od titulku stránky. Na každé stránce by hlavní nadpis měl být pouze jeden. [7]

Faktory off-page

Off-page faktory, tedy faktory mimo webové stránky, označují vnější vlivy působící na danou stránku. Vzhledem k tomu, že se tyto faktory dají hůře ovlivnit tvůrcem webové stránky, tak mají větší váhu než on-page faktory. Do těchto vlivů se řadí především indexace a zpětné odkazy.

Indexace

K tomu, aby byl vyhledávač schopný zobrazit ve výsledcích odkaz na určitou stránku, musí o dané stránce vědět, musí ji tedy mít ve svém indexu. Indexace stránek tvoří velmi významný faktor optimalizace SEO. Proces indexace se skládá z několika kroků. Ve stručnosti indexace obsahuje mj. sbírání stránek, jejich analýzu a normalizaci a také uschování stránek do databáze vyhledávacích robotů. [3]

Zpětné odkazy

Vyhledávačům většinou nestačí, že určitá stránka obsahově vyhovuje klíčovému slovu, hodnotí ale i její popularitu. Popularita se měří na internetu především kvalitou a počtem zpětných odkazů. Ty jsou tedy jeden z nejdůležitějších off-page faktorů, protože odkazy směřující z cizích stránek

na stránky vlastního webu tvoří velmi podstatnou část optimalizace vyhledávačů. Dostatek vhodně zvolených a dobře umístěných odkazů může na daný web přivést potřebné návštěvníky, a tedy i potenciální zákazníky. Mezi základní techniky získávání zpětných odkazů patří registrace do katalogů, která bývá ve většině případů zdarma, nebo je možná výměnou za umístění odkazu na vlastní webové stránce. Dále je možný například nákup zpětných odkazů, účast v diskuzních fórech, tvorba podpůrných webů, anebo tvorba kvalitního a hodnotného obsahu. [4]

2.3 Katalog vs. vyhledávač

Základním rozdílem mezi katalogem a vyhledávačem je, že katalog předkládá návštěvníkovi odpovědi na jeho dotazy pouze ze své databáze zaregistrovaných odkazů, zatímco vyhledávač prochází internetové stránky, ukládá si je a následně je zobrazuje ve výsledku vyhledávání. Katalog je jinými slovy web, který je rozdělený podle kategorií a obsahuje odkazy na jiné webové stránky. Databáze katalogů je tvořena stránkami, které si do nich lidé registrují sami. Klient zde může najít především URL adresu stránky, popis a název stránky, který je zadaný majitelem při tvorbě stránky, a určitá klíčová slova, pokud jsou zadána. Samozřejmostí je také vyhledávací funkce, která umí v katalogu najít výsledek vyhledávání s názvem kategorie, do které odkaz patří. Některé katalogy vyhledávají také pomocí klíčových slov, které má majitel stránky možnost vložit do katalogu při zapisování stránky. Na rozdíl od vyhledávačů, které se snaží návštěvníkům předkládat spíše relevantní výsledky, katalogy většinou nezajímá obsah vyhledané stránky.

Z hlediska SEO je výhodná registrace do programu OPD – Open Directory Project, tento projekt je spravován dobrovolnými editory z celého světa. Stránky v tomto katalogu jsou vyhledávači většinou dobře hodnoceny a bývají považovány za důvěryhodné. Je tomu tak, protože projekt je nestranný a stránky jsou přidávány do katalogu nezávislými editory.

Nejnámějším katalogem ve světě je bezesporu Yahoo!. V České republice pak k nejpoblárnějším patří například webové stránky Centrum, Atlas nebo Seznam, který je hybridem.

Ve většině případů totiž dochází k propojení katalogů a vyhledávačů. Předpokladem pro popularitu webu je to, aby o něm věděly vyhledávače. Právě přes vyhledávače se totiž stránka dostává k potenciálnímu zákazníkovi. Aby se však daná stránka dostala do povědomí vyhledávačů, je vhodné zapsat ji do tzv. katalogů odkazů, protože většina vyhledávacích robotů při hledání stránky jako první navštívuje právě tyto katalogy.

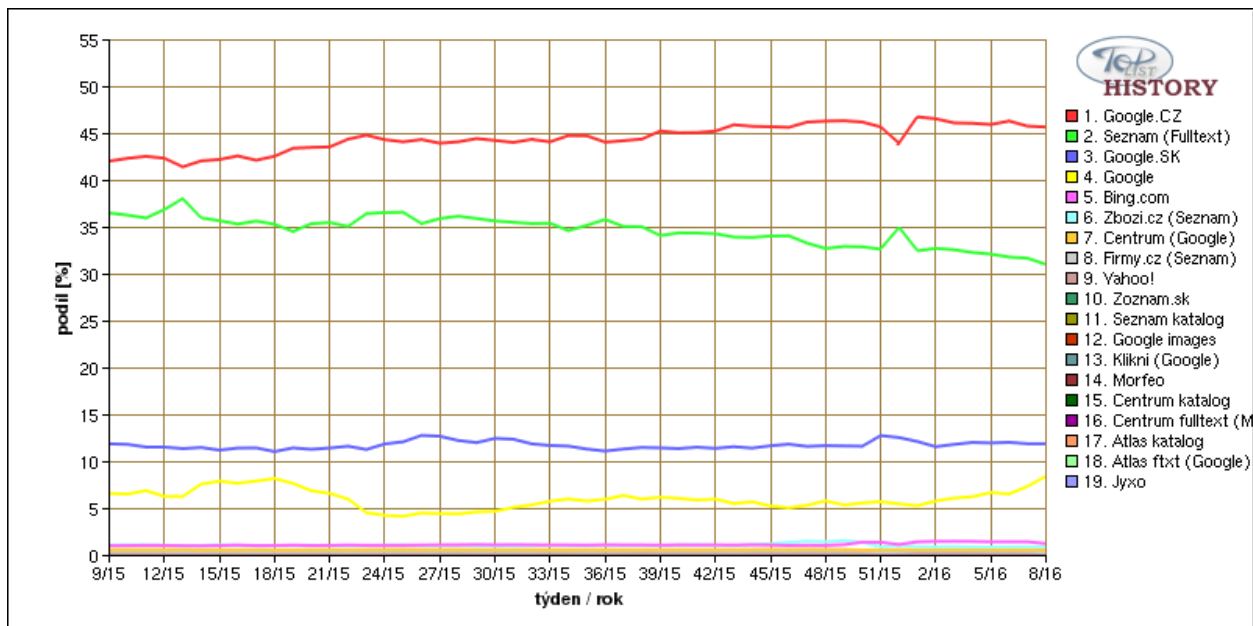
Vyhledávače používá více než 90 % uživatelů internetu. Návštěvník se pro WWW stránku rovná příjem, na jedné straně to může být příjem z reklamy, na druhé z případného prodeje, proto se na své stránky snaží většina pozorovatelů přivést co nejvíce uživatelů. [1]

Mezi nejznámější vyhledávače patří jednoznačně Google a Seznam. Vyhledávače fungují na základě uložených webových stránek, které jsou schopny hledat a ukládat pomocí speciálních programů nazývajících se například robot, spider (pavouk), crawler nebo worm. Tyto programy jsou neustále vysílány po síti a jejich úkolem je stahovat navštívené stránky do hlavní databáze vyhledávače. Google pavouci umí procházet až 100 stránek za sekundu a procházejí až miliardy stránek, které v současné době existují. [10]

2.4 Nejpoužívanější vyhledávače v České republice

Podíl využitých internetových vyhledávačů se v České republice dynamicky mění. Grafy platící v roce 2006 byly naprosto rozdílné od grafů, které byly vytvořeny pro rok 2007. Koncem roku 2007 se jasně vyseletovaly dva nejpoužívanější vyhledávače – a to Seznam.cz a Google.com. Doména Seznam.cz měla již od začátku velký podíl na trhu, stabilně se držela kolem 60 %. Oproti tomu využívání vyhledávače Google.com rostlo postupně i na úkor ostatních vyhledávačů, jako například Centrum, Atlas a Jyxo.

V roce 2016 vlastnily vyhledávače Google.com a Seznam.cz přibližně 96 až 97 % podílu vyhledávání. Zbylé 3 až 4 % připadají dalším vyhledávačům, jako například Bing nebo Yahoo. Markantní rozdíl podílů na trhu jednotlivých vyhledávačů je vidět na Obrázku č. 3, kde dominují právě zmíněné domény Google a Seznam. Google v posledních letech převzal převažující podíl na trhu a stal se tak nejpoužívanějším vyhledávačem v České republice. Stalo se tak díky tomu, že vyhledávač Seznam.cz nedokázal odpovědět na vývoj nových algoritmů Googlu, které zajišťují kvalitnější výsledky vyhledávání. Google převládá i na poli mobilních zařízení, a to díky své aplikaci. Na druhou stranu Seznam neprohrává ve všech kategoriích. Stále se drží na předních příčkách například u stránek zaměřených na zemědělství. [8]



Obrázek 3 - Podíl jednotlivých vyhledávačů na českém trhu pro rok 2015 až 2016

Zdroj: [19]

2.5 Zakázané praktiky SEO (Black Hat SEO)

Vedle povolených praktik optimalizace webových stránek existují také nepovolené, popřípadě rovnou neetické praktiky, kterými je možné optimalizaci provádět. I přes to, že jsou v dnešní době vyhledávače schopné rozpoznat stránku s Black Hat SEO, stále se ještě najdou weby, které buď záměrně, nebo z nevědomosti tyto praktiky používají. Těmto praktikám je však lepší se vyhnout, protože vyhledávač může takovou stránku úplně vyřadit z indexu, tedy ji tzv. „zabannovat“. Dokonce se může daná stránka propadnout ve výsledcích vyhledávání až o stovky míst dolů. Čeho se vyvarovat při optimalizaci stránek však většinou každý vyhledávač uvádí ve své nápovědě. [3]

Opakovaná a matoucí slova

Jedna z podvodných praktik optimalizace je použití opakovaných nebo matoucích slov. Některé stránky bývají často „napěchovány“ opakujícím se klíčovým slovem, které většinou ani nezapadá do kontextu. Často jimi bývá naplněn i skrytý text, což je další z nepovolených praktik SEO. Použití této praktiky se nevyskytuje pouze v běžném nebo skrytém textu, obvykle jimi můžeme najít i vyplněné značky meta typu keywords, descriptin nebo značku title. Avšak použití této praktiky ve značce meta typu lepšímu zařazení ve výsledcích vyhledávání nepomůže, naopak může být postihnuto penalizací. Občas však bývá důvodem použití opakovaných slov i nízká znalost českého jazyka. Problémem této praktiky je, že se sice díky použití velkého množství klíčových slov na dané stránky dostane více návštěvníků, nezvýší se, ale počet možných zákazníků se zájmem o skutečný obsah webu, a tak ani skutečný zisk a příjem z webových stránek. [7]

Skrytý obsah

Jedná se o text, který běžný návštěvník webové stránky nemůže vidět. Je jedno, jakým způsobem je obsah ukrytý, vyhledávače takovou stránku rozpoznají a dané stránce hrozí opět penalizace. Mezi nejčastější formy ukrytí obsahu, nebo například opakujících se klíčových slov, patří umístění textu pod obrázek, nastavení nulové velikosti písma textu, skrytí textu pomocí CSS anebo použití stejné barvy textu jako na pozadí za ním. [9]

Duplicitní weby (stránky)

Za účelem získání co největšího množství předních pozic pro jednu firmu se vytváří tzv. duplicitní weby neboli kopie WWW stránek na různých doménách. Vyhledávače jsou však schopné rozpoznat vlastníka webu a do výsledků vyhledávání zařadí pouze jednu z domén. Vyhledávače většinou vyhodnocují duplicitní obsah automaticky, a to na úrovni URL, celé domény i celé subdomény.

Často však není použití duplicitních webů záměrné, i když použití této praktiky bývá z krátkodobého hlediska velmi výhodné, protože stránka během krátké chvíle získá velký počet návštěvníků. Může se však také stát, že vlastník má dvě domény, obě se stejným názvem, ale jednu s pomlčkou a druhou bez, a nevědomě na obě umístí stejný obsah. Většina vyhledávačů však tento omyl respektuje a jejich ranking počítá, nebere je tedy za duplicitu. [1]

Cloaking neboli podstrkávání

Cloaking je jinými slovy podstrkávání různého obsahu návštěvníkovi, a jiného vyhledávači. Jde o evidentní snahu o ovlivnění vyhledávače, a tedy i výsledků vyhledávání. Vyhledávač tedy v tomto případě vidí něco, co je pro návštěvníka neviditelné a naopak. Takovéto stránky bývají často aktuálně optimalizované na různé módní fráze, televizní pořady, celebrity nebo slova spojená s aktuálními událostmi.

Dalším způsobem, jakým Cloaking obchází vyhledávače, může být obsah pro robota, který ovšem zákazník vidí teprve až po uhrazení určitého poplatku. V takovém případě může jít o ukrytí části textů nebo zobrazení úplně jiného obsahu.

Nemusí se však vždy jednat o podvod, nezkušení tvůrci stránek často používají nepovolené a penalizované praktiky pro tvorbu svých stránek. Takové stránky však často rychle ztrácejí hodnotu jak pro zákazníky, tak pro vyhledávače. [4]

Manipulace s odkazy

Jedná se o jeden z nejoblíbenějších podvodných triků tvůrců stránek. Tvůrci stránek používají velké množství odkazů, které jsou provázané s jimi spravovaným webem, aby ovlivnili popularitu dané stránky, tedy její rank. Vyhledávače jsou zásadně proti tomuto podvodnému jednání a stále zdokonalují techniky, jak tyto praktiky odhalit. Webové stránce, která tuto praktiku použije, hrozí sankce v podobě penalizace webu. [8]

2.6 Nástroje pro analýzu webových stránek

Kapitola popisuje nejvyužívanější nástroje pro analýzu webových stránek. Mezi nejčastěji používané nástroje patří Google Analytics a Google Webmaster Tools. K dalším nástrojům pro analýzu webů lze řadit Google AdWords, který je tzv. manažerem PPC kampaní, Google AdSense, program určený třetím stranám, které se chtějí do systému zapojit pomocí výměny bannerů, Google Trends, program zajišťující statistiky jednotlivých klíčových slov v závislosti na čase a geografické poloze, a Google Insights for Search, který vede veškeré statistiky podrobněji s možností exportu dat a spolupráce v cloudu.

Google Analytics

Jedná se o jeden z programů pro optimalizaci webových stránek, který je tvořen firmou Google Inc. Tento program byl původně známý pod jménem Urchin, který vytvořila stejnojmenná společnost. V roce 2005 ho převzala firma Google Inc. a využila ho jako jeden ze svých základních pilířů správy internetových stránek. Program Google Analytics se stal velmi využívaným nástrojem pro optimalizaci díky bezplatnému využívání, které bylo Googlem zpřístupněno v roce 2006.

Svým uživatelům poskytuje kvalitativní hloubkovou analýzu provozu a je schopen měřit délku jednotlivých návštěv, klíčová slova, která nasměrovala zákazníka na dané webové stránky a místo jejich příchodu a odchodu.

Jedním z dalších pozitiv je sledování míry konverze. Google Analytics ji počítá jako podíl příchozích návštěvníků a zákazníků, kteří došli až na cílovou stránku. Tato míra konverze se nejjednodušeji analyzuje na webech zaměřených na přímý prodej, kdy se za cílovou stránku považuje stránka s potvrzením objednávky. Program tedy umožňuje náhled na domény, ze kterých návštěvník na webové stránky přišel nebo reklamy, které ho na danou doménu přivedly. Dále také vyhodnocuje míry konverze jednotlivých klíčových slov, které daný zákazník volil, a dokonce i některé demografické údaje.

Právě tento nástroj pro optimalizaci svých webových stránek použila firma Jahody Ondráček. Tento nástroj byl zvolen právě díky bezplatnému užívání, metrikám, které umožňuje vypočítat a sledovat a pro poměrně přesné statistiky, které program tvoří. [14]

Google Webmaster Tools

Google Webmaster Tool je jeden z dalších bezplatných nástrojů pro optimalizaci webových stránek. Svým uživatelům umožňuje kontrolu viditelnosti svých stránek ve vyhledávacích a správu vzájemného vztahu. Mezi jeho hlavní přednosti patří rozhodně kontrola odkazů vedoucích na danou webovou stránku a dále jeho statistiky provozu.

Od roku 2010 poskytuje uživatelům také geografickou lokalizaci stránek, kdy je díky tomuto nástroji možné vkládat odkazy do Google Maps, které také pracují společně s vyhledávačem. Umožňuje uživatelům zjistit, při jakém slovním spojení v Googlu se daná webová stránka zobrazí, nebo jaké klíčové slovo zákazníka přivedlo. Díky těmto informacím je možné dále stránky optimalizovat z hlediska SEO [13]

3 DALŠÍ NÁSTROJE E-MARKETINGU

Mezi nástroje internetového marketingu nepatří pouze SEO. E-marketing zahrnuje hned několik nástrojů, které by měly být využity pro větší propagaci firmy, zlepšení komunikace se zákazníkem a v první řadě samozřejmě zvýšení zisků společnosti. Mezi základní nástroje e-marketingu patří například PPC Systémy, jedna z placených metod propagace na internetu, dále e-mail marketing, který je přímou komunikací se zákazníkem, online public relations, plošná reklama jako taková, a nakonec využití marketingu na sociálních sítích.

3.1 PPC Systémy

PPC pochází ze slov pay-per-click, což ve volném překladu znamená, zaplat' za kliknutí. Systémy tohoto typu se liší od klasické plošné reklamy tím, že u plošné reklamy je přesně dána částka za počet zobrazení, zatímco u PPC systémů se platí až za navštívení inzerovaných stránek. Díky tomuto faktu se tak stává PPC jedním z velmi levných a efektivních nástrojů e-marketingu.


Systém funguje tak, že se zaměří na konkrétní hledané slovo, které zákazník zadá například do vyhledávače Google. Vyhledávač mu poskytne nejen přirozené výsledky vyhledávání, ale i reklamu svázanou s daným klíčovým slovem.

Dalšími výhodami je cílení na zákazníka a snadné vyhodnocení výsledků. Významným aspektem je ale i možnost důkladné kontroly kampaně, která na druhou stranu musí být pečlivě a neustále sledována. Ani pro budování brandu není taková kampaň ideální.


PPC systémy lze dále rozdělit do dvou skupin, a to reklamu ve vyhledávacích sítích a reklamu na obsahových sítích neboli kontextovou reklamu. [3]

Reklama ve vyhledávacích sítích


Funguje tak, že uživatel zadá do vyhledávače určité slovo a daný vyhledávač mu poskytne nejenom výsledky vyhledávání pro vyhledávané slovo, ale i reklamu svázanou s klíčovým slovem. Reklama svázaná s klíčovým slovem „postel“ je jasně vidět na Obrázku č. 4, kde se osobě, která dané slovo vyhledává, reklama objeví jak nad výsledky vyhledávání, tak i po pravé straně výsledků. [15]



[Dřevěné postele](#)
Největší výběr na českém internetu. Nakupte u nás!
Reklama [sconto.cz/postele](#)
[Ukázat na mapě: Rovná 1724, Hradec Králové](#)







[Dřevěné postele Atika](#)
Není nábytek jako nábytek Atika. Doprava nad 10 000 zdarma!
Reklama [nabytekatika.cz/drevene-postele](#)
[Zakázková výroba](#) [Novinky](#)
[Výprodej](#) [Akce a slevy](#)




[Postele z masivu až -27%](#)
Eshop - dřevěné postele levně! Doprava zdarma na vybrané zboží.
Reklama [nejlepsi-nabytek.cz/postele-masiv](#)
[Ukázat na mapě: 28. října 2954, Louny](#)

[Dřevěná postel](#) » [Obrázky.cz](#) 🌿

[Další obrázky »](#)



[Dřevěné postele | Supersektor.cz](#)
k výrobě dřevěných postelí, které garantují příjemné, pohodlné a zdravé spaní, používáme pouze špičkový materiál. Pořídít u nás lze ...
[supersektor.cz/postele/drevene-postele/](#)

Reklama

[Dřevěné postele z masivu](#)
Kvalitní české postele z masivu pro příjemný a nerušený spánek
[balnabed.cz](#)

[Dřevěné postele](#)
Z masivní borovice, buku a dubu. Odstín přírodní, olše, ořech, dub!
Náchodská 118, Jaroměř
[eoshop.cz/drevene-postele](#)

[Postele z borovice smrku](#)
Postele v akci!
Dřevěné postele, perfektní kvalita
[drevosvet.cz](#)

[Postele ze dřeva](#)
Pohodlné postele za skvělé ceny. Objevte vše pro krásný domov!
[favi.cz/drevene-postele](#)

Tip! Dřevěné postele
60+ typů postelí a ceny od 3628 Kč. 45 dnů na vrácení. Akční ceny!
[mt-nabytek.cz/drevene-postele](#)

[Borovicové postele masív](#)
Objednejte si kvalitní nábytek. Atraktivní ceny. Váš obchod č. 1.
[drevynynabytek24.cz](#)

Obrázek 4 - Reklama svázaná se slovem „dřevěná postel“ ve vyhledávači Seznam.cz

Zdroj: [25]

Kontextová reklama

Tato reklama se zobrazuje návštěvníkovi v případě, že hledá informace na webech, a to jak odborných, zájmových, tak i zpravodajských. Návštěvníkovi se v tomto případě zobrazí reklama související s danou tématikou, což je opět možné vidět na Obrázku č. 5, kdy bylo na webu Bazoš.cz zadáno do vyhledávače slovo „dřevěná postel“. [14]

Zobrazeno 1-20 inzerátů z 215 Cena


Nové inzeráty e mailem

Reklamy od Googlu k dotazu: dřevěná postel

dk-obchod.cz **Výprodej dětských postelí - DK-obchod.cz - Slevy až 50%**
 Nakupte si u nás za lepší ceny! Velký výběr postelí ve výprodeji. Doprava po ČR.
 Dětský nábytek Dětské židle
 Stoly pro školáky


idea-nabyte... **Postele již od 799 Kč - Bezkonkurenční ceny zboží.**
 Na výběr ze 130+ různých postelí. Kvalitní, ale levné **postele** u nás.
 Nejlepší ceny · Akční ceny · Doprava zdarma
 Postele Výprodej
 On-line katalog Kontakty
 Postele z masivu Skříně

Celodřevěná Kvalitní ložnice - TOP - [30.12. 2016] **18 990 Kč**



Celodřevěná Kvalitní ložnice.Pravidelně udržovaná voskem. Skříň š-260 cm,v 220 cm,h 63 cm,**postel** 200x180 cm,noční stolky š-55 cm,Elektrické polohovací lamelové rošty v hodnotě 10000 Kč, komoda š-101 cm, v-100 cm,hl-44 cm.Levná doprava(5 Kč 1km) a montáž zajištěna kamkoliv.Po domluvě může být doprava ...

Celodřevěná Kvalitní ložnice... - **TOP** - [30.12. 2016] **12 990 Kč**



Celodřevěná Kvalitní ložnice... Skříň š-210 cm,v 227 cm,h 70 cm,**postel** 200x200 cm,noční stolky š-62 cm,lamelové rošty,komoda š-142 cm, v-76 cm,hl-42 cm.Levná doprava(5 Kč 1km) a montáž zajištěna kamkoliv.Po domluvě může být doprava i nižší.V případě vážného zájmu mě prosím kontaktujte spíše telefoní ...

Obrázek 5 - Kontextová reklama svázaná se slovem „dřevěná postel“ na webu Bazoš.cz

Zdroj: [24]

3.2 Plošná reklama

Jedná se o vůbec první reklamu, která se objevila na internetu. Její počátky se datují k roku 1994, kdy společnost vydávající časopis Wired udělala ve své elektronické verzi výtisku na internetu prostor pro první reklamní banner, který si jako první zaplatila společnost AT & T. Tímto aktem odstartovala éra reklamy na internetu a e-marketingu jako takového.

Plošnou reklamu lze dělit do třech skupin:

- Vyskakovací okna (Pop up)
- Reklamní proužky (Bannery)
- Tlačítka (Button) [5]

Vyskakovací okna

Vyskakovací okna, která je možné pojmenovat také jako Pop up okna, jsou jednou z nejvíce nenáviděných forem reklamy na internetu. Jedná se o zobrazení obsahu v novém okně při vstupu na webovou stránku, které zákazníka obtěžuje a většinou ho vnímá neeticky. V dnešní době je však

většina prohlížečů schopna tento druh reklamy blokovat, takže se nejedná o moc vhodný způsob propagace. [10]

Reklamní proužky

Reklamní bannery byly zpočátku velmi oblíbenou formou propagace. Tak jako každá novinka, i tato přilákala velkou pozornost zákazníků. V prohlížečích se objevovaly reklamní proužky, přes které bylo možné prokliknout se přímo na danou webovou stránku, což si zákazníci ze začátku oblíbili. Tato forma propagace se však dostala do fáze, kdy byly prohlížeče přehlcené bannery a zákazníci reklamu přestali vnímat. Vznikla tzv. „bannerová slepota“. I přes to, že zákazníci již tento druh reklamy nevnímají – její účinnost je v rozmezí 0,05 – 0,2 % a prohlížeče jsou schopny ji blokovat – patří mezi velmi nákladné formy propagace.

Díky „bannerové slepotě“ vznikla také další forma reklamních proužků. Tento typ charakterizují tzv. agresivní bannery, které jsou sice dražší než bannery klasické, ale zato jsou účinnější. Agresivní banner zákazníka omezuje v pohybu po webové stránce a většinou i obsah stránky na pár vteřin zastíní. [15]

Tlačítka

Jedná se o malé reklamní plochy (bannery), které bývají umístěny obvykle na konci webové stránky nebo pod tlačítkem menu. Většinou tak propaguje jeden e-shop další e-shopy, které obvykle vlastní stejný majitel. [2]

3.3 E-mail marketing

Jedná o one-to-one komunikaci, tedy formu přímého marketingu. Výhodou je, že subjekt má možnost okamžité zpětné vazby a komunikace s prodávajícím. Jde tedy o velmi účinnou formu internetového marketingu, kdy se pomocí e-mailingu nejen prodává, ale dají se díky jeho použití budovat i dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jeho využití však vyžaduje hodně úsilí a překonání určitých právních překážek. Dále také musí zákazník dát souhlas se zasíláním emailu, v opačném případě se jedná o spam.

Speciální formou emailu je newsletter, který je v poslední době velmi často využíván. Jedná se o pravidelné zasílání informací, které nesmí mít reklamní ani prodejní charakter. Od promo emailu se liší v obsahu i formě a nejlépe působí jako běžný email, který na zákazníka nijak netlačí. Účel newsletteru je převážně zvýšení počtu předplatitelů, větší množství kvalitních podniků, námětů a rozšíření vlivu na kolektivním rozhodování. [3]

3.4 Online public relations

Jediný rozdíl klasického a online public relations tvoří internet. Budování značky a rozšiřování povědomí o firmě probíhá totiž výhradně pomocí tohoto média.

Právě v tomto rozhraní by si měl dát vydavatel pozor, co do světa vypustí, protože právě prostřednictvím internetu je informace dostupná každému a je zde uchována po určitou dobu. Důležité je také uvědomit si, na koho bude pomocí public relations cíleno a kdo bude díky němu osloven. Chce-li majitel webu oslovit jinou firmu, není vhodné oslovovat ji například pomocí vtipného videa. Naopak konečnému zákazníkovi nebude například sdělovat informace o změnách ve vedení společnosti.

Do online public relations jsou zahrnovány formáty typu článků, novinek a zpráv, podcastingu a vodcastingu a v neposlední řadě i případové studie. [11]

3.5 Využití marketingu na sociálních sítích

V posledních letech zažívají sociální sítě obrovský boom, a právě díky tomu je využití sociálních sítí v marketingu velmi dobrý způsob, jak rozšířit povědomí o daném produktu nebo značce. Mezi nejdůležitější sociální sítě patří především Facebook, Twitter, Youtube, nebo například LinkedIn. V dnešní době, kdy většina populace využívá právě těchto sociálních sítí, je snadné na zákazníka zacílit a předat mu informace. Díky své nízké ceně a dobrému cílení se tento marketingový nástroj stává stále oblíbenějším.

Další velkou výhodou sociálních sítí je, že neslouží pouze k propagaci určitých produktů nebo služeb, slouží také jako hodnotový nástroj pro public relations. Díky tomu lze snadno zjistit, po čem zákazníci touží a popřípadě i upravovat produktové portfolio. [12]

4 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE PODNIKU

Pro vymezení základního směru optimalizace byla uvedena stručná charakteristika společnosti a bylo nutné provést vstupní analýzy. Pozornost byla věnována analýze zákazníků, zdrojového kódu, konkurence a SWOT analýze, díky kterým se zjistily hlavní silné a slabé stránky podniku. Na základě získaných informací byly stanoveny cíle, kterých firma chtěla dosáhnout, a nástroje, které bylo vhodné využít pro dosažení stanovených cílů.

4.1 Základní charakteristika společnosti Jahody Ondráček

Společnost Jahody Ondráček se řadí mezi malé až mikro firmy s několikaletou rodinnou tradicí. Hospodářství, respektive sídlo společnosti, se nachází v obci Malochyně na Vysočině. Zabývá se prvovýrobou v oblasti zemědělské produkce, a to plodů jahod, sazenic jahod a českého česneku.

Právní forma společnosti je živnost, majitelem společnosti je Ing. Lukáš Ondráček IČO 04743679. Společnost se svým celkovým počtem tří zaměstnanců patří mezi mikro firmy, během hlavní sezóny počet zaměstnanců roste v závislosti na potřebách (cca. 10 až 15 brigádníků).

Cílem společnosti je stát se jedničkou v prodeji jahod. To ostatně zahrnuje i samosběr, prvovýrobu jejich sazenic a v neposlední řadě i prodej českého česneku z Vysočiny. Společnost klade důraz na kvalitu svých produktů a poskytovaných služeb. V současné době tvoří prodej jahod, včetně samosběru, 65 % celkových prodejů, prodej česneku zaujímá 25% podíl a prodej sazenic jahod pouhých 10 %. Společnost má ve svém bezprostředním okolí dva hlavní konkurenty, kterými jsou Ovocná školka Malochyn a Jahody Šantrůček.

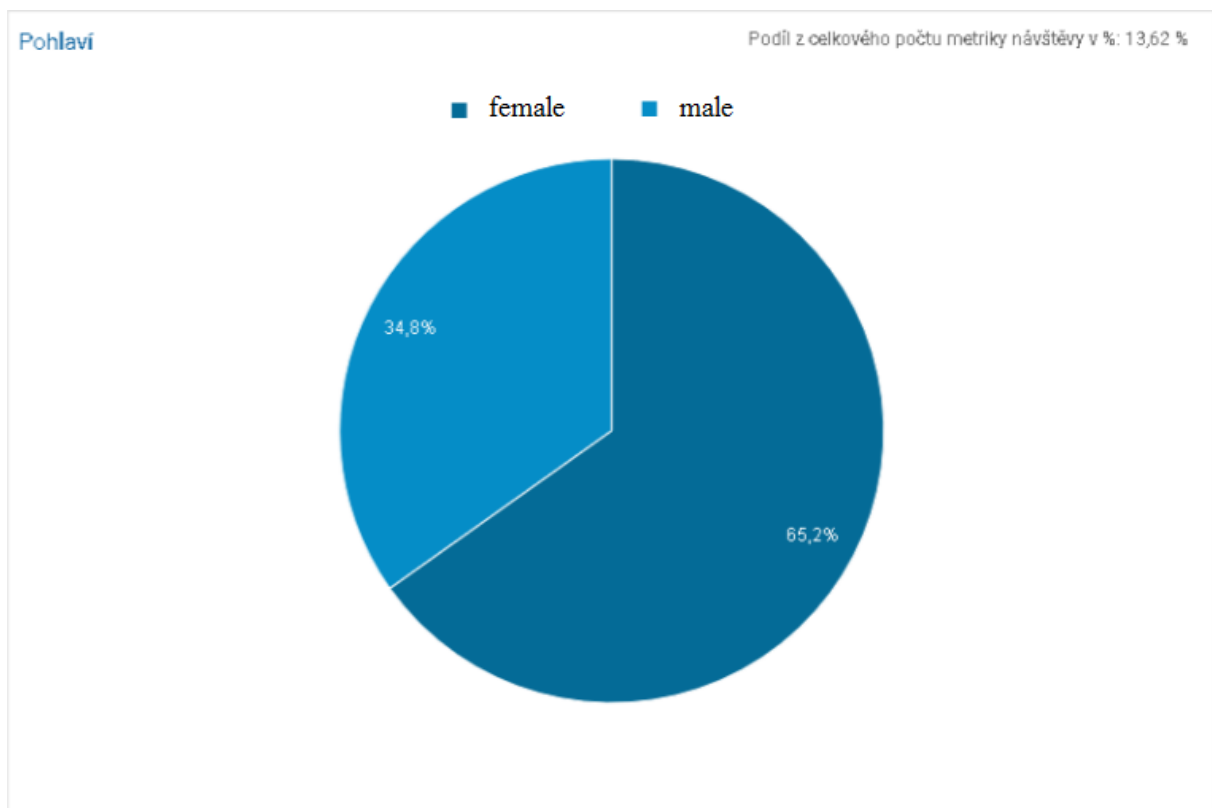
Mezi hlavní marketingové nástroje a kanály byly zvoleny webové stránky a tištěné materiály (letáky). Největší důraz a místo, kde je spatřována vysoká konkurenční výhoda, je právě v oblasti webových stránek a propagace na internetu. Web společnosti byl vytvořen v roce 2014 majitelem firmy Ing. Lukášem Ondráčkem. Pro tvorbu byl vybrán nástroj www.webgarden.cz, kde společnost zvolila tarif Gold, který jí stojí ročně 1140 Kč. Tento tarif umožňuje rozesílání 2000 newsletterů za týden a zobrazuje prvním 1000 návštěvníkům web bez reklam.

V oblasti webové prezentace se chce společnost neustále zlepšovat. Cílem webu společnosti od jeho vzniku byla propagace značky a jména společnosti. V současné době má firma požadavek na transformaci v prodejní kanál a taktéž kanál informační.

4.2 Cílová skupina

Pro určení vhodných klíčových slov a provedení optimalizace správným směrem bylo důležité získat představu o typickém návštěvníkovi webové stránky a popsat daný segment, na který firma cílí. Znalost chování cílové skupiny umožňuje vytvořit vhodnou informační strukturu stránky, která splňuje požadavky daného zákazníka.

Z demografického hlediska si firma Jahody Ondráček jako segment vybrala rodiny s dětmi. Podle statistiky na Obrázku č. 6 bylo zjištěno, že 65,2 % návštěvníků tvoří ženy a 34,8 % zastupují muži. Dalším zaznamenaným faktorem byl věk. Mezi největší skupinu navštěvující stránky patří věková kategorie 55-64 let. Tato kategorie tvoří přibližně 24 % návštěv, jak je možné vidět z grafu v příloze A. Dalšími více zastoupenými kategoriemi jsou věkové skupiny 65+ a 45-54 let. Z hlediska socioekonomického cílí na rodiny střední třídy, tedy rodiny s průměrným platem.



Obrázek 6 - Podíl mužů a žen na celkovém počtu zákazníků

Zdroj: Interní zdroje firmy Jahody Ondráček

Z důvodu využívání e-shopu firma nezohledňovala ve velké míře geografické hledisko, protože pro rozvoz zásilek využívá Českou poštu a je tedy možné dopravit objednávku po celé České republice, avšak největší hodnoty návštěv dosahují v krajích Hlavní město Praha a v Jihomoravském kraji, dále pak v kraji Vysočina a Středočeském kraji, jak lze vyčíst z obrázku

v příloze B. V Praze bylo dle statistik naměřeno 330 návštěv webových stránek, z toho 256 unikátních, tedy nových návštěvníků, počet stránek na 1 návštěvu dosáhl 2,59 a průměrná doba trvání návštěvy byla necelé 4 minuty. Oproti tomu v Jihomoravském kraji dosáhl počet návštěv pouze 251, avšak 217 návštěvníků bylo unikátních. Počet stránek na 1 návštěvu byl pouze 1,86 a doba trvání návštěvy dosáhla 1 minutu 44 sekund.

Společnost využívá klasických způsobů komunikace od e-mailu po face-to-face komunikaci, avšak všechny relevantní informace poskytuje na svých webových stránkách.

4.3 Analýza webové stránky

Ačkoliv pro správu a podrobnou analýzu webových stránek se ve většině případů používají nástroje uvedené v kapitole 2.6 s názvem Nástroje pro analýzu webových stránek, mezi které patří například Google Webmaster Tools nebo Google Analytics, tak pro analýzu webové stránky byl zvolen jednodušší a přehlednější nástroj, kterým je www.seo-servis.cz. Tento bezplatný nástroj je veřejně k dispozici na uvedených webových stránkách a umožňuje snadnou a poměrně přesnou analýzu zdrojového kódu, která byla zvolena jako hlavní analýza pro porovnání stavu před a po použití vybraných nástrojů online marketingu. Další výhodou tohoto nástroje je fakt, že je možné využít ho i k analýze konkurenčních webových stránek, čehož bylo využito i při analýze konkurence. Díky tomuto nástroji bylo zjištěno hodně chyb a v celkovém součtu měla doména výsledek 55 %, jak je patrné na Obrázku č. 7.

Úvodní strana » Zdrojový kód » Výsledek testu

Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.jahodyondracek.cz

- Datum testování: 11. 04. 2014
- Celkové hodnocení: 55 %

Popisné informace

Titulek	Jahody a česnek z Vysočiny - Jahodyondracek
Popis	Nevyplněno
Klíčová slova	Nevyplněno
Meta robots	
Autor	Nevyplněno
robots.txt	Neexistuje
Sitemap	Neexistuje

Obrázek 7 - Analýza zdrojového kódu před optimalizací

Zdroj: [11]

Po analýze zdrojového kódu bylo zjištěno, že jediným polem, které bylo vyplněno, a které přinášelo stránce alespoň nějaká pozitiva, byl správně uvedený a definovaný hlavní titulek. Ve všech dalších částech analýzy se webová stránka setkala s následujícími problémy:

Popis stránky – Prvním problémem byl popis stránky. Návštěvník prakticky na první pohled nemusí vědět, co daná stránka nabízí. Taková stránka může také na návštěvníka působit nedůvěryhodně. Z celkové hlavičky dokumentu byl vyplněn pouze titulek stránky.

Klíčová slova – další problematikou byla nedefinovaná klíčová slova. Bez nich nemůže vyhledávač danou stránku zobrazit ve výsledcích vyhledávání.

Meta robots – mezi nejčastěji využívané Meta roboty patří Index nebo Follow, avšak ani tuto část neměla sledovaná webová stránka definovanou.

Autor – autor webové stránky také nebyl definován. Tento faktor může na návštěvníka opět působit nedůvěryhodně.

Robots.txt – vyplnění tohoto prvku může zajistit, že vyhledávače na daný web buď nebudou schopny jít, nebo budou směřovat jinde. Tento nástroj většinou používají weby s velkým zatížením linky nebo s choulostivými informacemi, avšak ani v kořenovém adresáři nebyl tento soubor u sledované stránky vygenerován.

Sitemap – sitemap, neboli mapa webu, je soubor, který má pomoci internetovým vyhledávačům vyznat se na dané webové stránce. Ani toto pole nebylo vyplněno.

Dalším nedostatkem je, že v roce 2014, kdy byly webové stránky založeny, se v jejich obsahu neobjevovaly žádné ze silných stránek firmy. Stránky byly prakticky holé a sloužily jen k poskytnutí informací návštěvníkům. Absenci veškerých atributů lze přisuzovat faktu, že se jednalo o novou webovou stránku, a tudíž majitel ještě neměl přesně definováno, jakým směrem se bude stránka ubírat.

4.4 SWOT analýza

Je vhodné, aby byla tvorba SWOT analýzy nedílnou součástí analýz podniku. Právě pro ni bylo rozhodnuto za účelem zjištění silných a slabých stránek, a jejich využití pro realizaci příležitostí a eliminaci hrozeb. Tato analýza by měla podniku pomoci v jeho dalších krocích, převážně při tvorbě budoucí strategie. Analýza byla provedena zpětně k roku 2015, aby byl zjištěn stav společnosti pro daný rok.

Silné stránky:

- Biopotraviny českého původu.
- Přijatelné ceny.
- Vzdávající povědomí o firmě.
- Kvalita.

Mezi hlavní silné stránky patří bezesporu fakt, že firma Jahody Ondráček produkuje potraviny ryze českého původu, které nejsou ošetřovány chemikáliemi a pesticidy. Právě konzumace těchto potravin se v posledních letech stále více rozrůstá a klade se na ni větší důraz. Plusem, který zákazník ocení, je kvalita a přijatelná cena. I přes vysokou kvalitu se například ceny česneku pohybují v rozpětí 90–150 Kč/kg, v porovnání s velkoobchodními prodejny je tedy tato cena nižší.

Slabé stránky:

- Špatné vykrytí sezónnosti.
- Webové stránky.
- Nízká automatizace a mechanizace.
- Nepoužívání plošných postřiků.
- Neucelená strategie a cíle.

K slabým stránkám podniku lze rozhodně přiřadit fakt, že se jedná převážně jen o sezónní prodej, který firma špatně vykryvává. I přes to, že firma tuto stránku kompenzovala prodejem česneku, čímž se prodej rozšířil na měsíce od května do prosince, stále má určitý „propad“ ve zbylých 4 měsících, kdy je firma takřka neaktivní. Vůči konkurenci byla webová stránka výrazně hůře sestavena, a proto byla také zařazena do slabých stránek podniku. Další slabinou je nízká automatizace a mechanizace. Jelikož se jedná o malou firmu, tak nemá dostatek finančních prostředků na koupi strojů pro hospodaření na polích. Dále firma nepoužívá herbicidy a pesticidy na své rostliny. I přesto, že to bylo zmíněno jako silná stránka, tak tento fakt každoročně snižuje výnos kvůli napadením škůdci. Nakonec do slabých stránek firmy patří i neucelená strategie a cíle společnosti, protože firma neměla přesně staveno kdo je, kam směřuje a čeho chce dosáhnout.

Příležitosti:

- Internet nabízí možnost lepšího a rozsáhlejšího využití.
- Pravidelný zájem maloobchodních odběratelů.
- Stálé zvyšování trendu nákupu po internetu.
- Růst trendu konzumace biopotravin českého původu.

Podobně jako u většiny dnešních firem, je využití internetu jednou z největších příležitostí. Využitím tohoto média se může i lokální rodinná firma, kterou společnost Jahody Ondráček je, dostat mezi přední prodejce na daném trhu. Internet ale dokáže posloužit mnohem více, například zmíněným e-shopem nebo efektivnější komunikací se zákazníky. Další příležitostí pro firmu je pravidelný zájem maloobchodních odběratelů. Tuto příležitost by firma mohla využít vytvořením sítě pravidelných maloobchodních odběratelů, díky čemuž by společnost měla stálejší zisky a vykryla by tím sezónnost prodeje. Firma by mohla dále využít růstu trendu konzumace biopotravin českého původu. Zákazníci stále častěji vyžadují lokální biopotraviny, a jestliže firma bude i nadále pokračovat v pěstování plodin bez postřiků, mohla by snadno dosáhnout své strategie, tedy stát se jedničkou na trhu v kraji Vysočina.

Hrozby:

- Příchod nové konkurence.
- Změny v počasí tzn. sezónnost.
- Penalizace či blokace ve vyhledávání od Google nebo Seznam.cz.
- Hackerský útok.

Vstup nového konkurenta je základní hrozbou každého podnikatelského subjektu, a to ve formě internetového i kamenného obchodu. Tato hrozba je tedy vnímána jako jedna z největších. Další hrozbou jsou změny v počasí. S touto hrozbou se střetává každá firma pracující v zemědělství. Ať už se jedná o mrazy, které mohou poškodit rostliny, nebo nedostatek vody v období léta, oba faktory mohou připravit společnost o úrodu a tím i o zisky. V neposlední řadě je nutné také zmínit jako hrozbu možnou penalizaci či blokaci od vyhledávačů. Jak již bylo zmíněno v kapitole Black Hat SEO, vyhledávače Google nebo Seznam.cz mohou penalizovat webovou stránku, pokud je neoptimalizovaná nebo byla použita špatná optimalizace. V případě použití technik jako například Black Hat SEO hrozí až blokace, tedy jedna z největších hrozeb majitelů e-shopů, a to, aniž by zakázaných praktik využívali úmyslně. V neposlední řadě hrozí asi všem majitelům e-shopu napadení hackery. Proti této hrozbě se lze špatně bránit a majitelé e-shopů musí proti útokům dělat určitá opatření.

	Strengths (Silné stránky)	Weaknesses (Slabé stránky)
Opportunities (Příležitosti)	Využití trendu konzumace biopotravin a lokálních produktů.	Optimalizace webu. Stanovení přesných cílů a strategie.
Threats (Hrozby)	Vybudování silné základny zákazníků.	Definice strategií a cíle pro zaujetí jasné pozice na trhu.

SO strategie – Díky zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku, bylo zjištěno, že by firma měla využít, a ještě podpořit, svou silnou stránku, tedy produkci lokálních biopotravin tak, aby zákazníkům poskytla přesně to, co chtějí, protože právě zájem o tyto potraviny stále roste.

WO strategie – Firma Jahody Ondráček by měla zvážit optimalizaci webových stránek, která by vedla k lepší přehlednosti a srozumitelnosti webu, a tím i k lepší konkurenceschopnosti. Při stanovení přesné strategie a cílů by mohla firma uvažovat o spolupráci s maloobchodními prodejny nebo o zavedení vlastní sítě maloobchodních prodejen. Další nevýhodou nestanovených cílů je, že firma nemá nikde uvedeno, že nechce používat žádné postřiky a že chce být „bio firmou“. Kdyby firma zvážila využití šetrnějších postřiků, nepřicházela by ročně o část úrody, kterou napadnou škůdci, a tím i o část výnosů.

ST strategie – Třetím bodem, o který by se firma měla pokusit, je vybudování silné základny zákazníků a potlačení hrozby, kterou skrývá příchod nové konkurence na trh. Silné základny zákazníků firma může dosáhnout využitím prakticky všech svých silných stránek. Jak již bylo zmíněno, zájem o biopotraviny vypěstované na domácím trhu stále roste, a to je právě to, co firma může zákazníkům nabídnout. Dále by měla opět optimalizovat své webové stránky a dostat se tak do povědomí více zákazníků.

WT strategie – Firma by měla přesně definovat svou strategii a cíle, jak jí dosáhnout, aby zaujmula jasnou pozici na trhu. Zaujetím přesně definované pozice na trhu by opět vytvořila stálejší základnu zákazníků a tím by ji tolik neohrozil příchod nové konkurence.

Firmě bylo navrženo zabývat se strategií potlačení slabých stránek pro využití příležitostí (**WO strategie**), které nabízí internet jako takový. Měla by se zaměřit na optimalizaci svého e-shopu, aby se dostala do povědomí více lidí. Neměla by však skončit jenom u provedení

optimalizace SEO, ale měla by využít i další z nástrojů online marketingu pro budování značky a pro lepší komunikaci se zákazníky, mezi které patří například newslettery, e-mailing nebo komunikace skrz sociální sítě.

5 CÍLE FIRMY A NÁVRH ŘEŠENÍ

V návaznosti na návrh strategie v kapitole 4 byly dle zkoumané společnosti stanoveny následující cíle. Cíle byly stanoveny před optimalizací, tedy na začátku roku 2015. Dále kapitola popisuje návrh řešení, které by měly firmě pomoci dosáhnout stanovených cílů, včetně důvodů, proč se pro dané řešení firma rozhodla či ne.

5.1 Cíle firmy

Po provedených analýzách v roce 2015 byly pro firmu zvoleny následující cíle:

- Stát se jedničkou na trhu v kraji Vysočina v horizontu 5 let
- Poskytovat kvalitní výrobky a služby
- Neustále se zlepšovat v oblasti prezentace a komunikace
- Stálá propagace značky a jména společnosti
- Transformace webových stránek v prodejní a informační kanál do konce roku 2015

Jako hlavní cíl firmy byla definována přeměna webových stránek v prodejní a informační kanál a dále výběr určitých nástrojů e-marketingu pro budování značky a lepší komunikaci se zákazníky, čímž se zabývá tato bakalářská práce.

5.2 Návrh řešení

Pro naplnění popsaných cílů bylo vybráno několik nástrojů. Prvním zvažovaným nástrojem, který byl firmě autorem této bakalářské práce doporučen, byly PPC systémy. Právě tento nástroj přináší značné výhody, jako je například přesné cílení na zákazníka, možnost snadného vyhodnocení výsledků nebo například to, že majitel platí pouze za „prokliknutí“. I přes popsané výhody a přínosy pro firmu majitel zkoumané společnosti tuto možnost zavrhl. Důvodem zamítnutí návrhu bylo, že PPC systémy nejsou vhodné přímo pro budování značky, a právě tento faktor pařil mezi cíle firmy. Další nevýhodou je, že je nutné stále sledovat PPC kampaň, což majitel firmy také nechtěl.

Dalším nástrojem, který byl firmě autorem této práce navržen, byla plošná reklama neboli bannery. Tento nástroj by opět oslovil velké množství potenciálních zákazníků. Majitel firmy ovšem i tento nástroj zamítl, protože velké množství vyhledávačů plošnou reklamu blokuje, takže by ve výsledku taková kampaň nemusela být moc velkým přínosem. Dalším faktorem, který pro majitele hrál roli, je fakt, že plošná reklama je placená forma online marketingu, takže se neslučuje s cíli firmy, protože firma Jahody Ondráček chce zvyšovat zisk za minimálních nákladů.

S ohledem na cíle firmy a přání majitele byly autorem práce navrženy další 4 nástroje, mezi které patří optimalizace SEO, e-mail marketing, eBook a marketing na sociálních sítích. Tyto nástroje, které lze využít takřka za nulové náklady, firma přijala a rozhodla se s nimi dále pracovat. Z výsledků SWOT analýzy bylo patrné, že by se firma měla snažit o lepší využití svých webových stránek a o budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Dalším faktorem, na který bylo při výběru nahlíženo, je fakt, že firma kladla požadavek na transformaci webových stránek v prodejní a informační kanál, a to do konce roku 2015. Z tohoto hlediska byl právě SEO. Jako druhý nástroj byl zvolen e-mail marketing, protože poskytuje okamžitou zpětnou vazbu a umožňuje budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Třetím zvoleným nástrojem byl eBook, který zákazníkům navozuje pocit, že obdrželi něco navíc, a bylo možné ho dále využít pro tvorbu databáze zákazníků, kterým se později rozesílal Newsletter. I přes to, že byl eBook čistě iniciativou firmy v roce 2016, autor práce navrhl využití získaných dat k rozeslání newsletteru pro rok 2017. Bližší informace o tvorbě eBooku v souvislosti s rozesílanými newslettery jsou uvedeny v kapitole 6.3 Podpora prodeje

Posledním nástrojem, který byl zvolen, je marketing na sociálních sítích. Tento nástroj byl zvolen, protože je možné využívat ho za nulové náklady, pokud si ho firma spravuje sama, a majiteli umožňuje velmi dobře cílit na určitou skupinu zákazníků. Sledované společnosti byla doporučena tvorba stránky na doméně facebook.com. Právě tímto krokem se firma dostane opět do povědomí více lidí. Dalším plusem je, že slouží jako hodnotový nástroj pro Public Relations.

6 REALIZACE OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK

V návaznosti na návrh strategií k dosažení uvedených podnikových cílů, mezi které patřila primárně přeměna webových stránek na prodejní a informační kanál a neustálé zlepšování v prezentaci a komunikaci, byla zvolena úprava klíčových slov, optimalizace webových stránek SEO a další nástroje podpory prodeje, mezi které patřil eBook a newslettery. Optimalizace probíhala na webových stránkách www.jahodyondracek.cz, a byla prováděna mezi roky 2015 až 2016 majitelem firmy spolu s autorem práce. EBook byl zákazníkům poskytnut v roce 2016 a vedl k tvorbě newsletterů pro rok 2017.

6.1 Úprava klíčových slov

Návrh klíčových slov je pro metodu SEO zásadní. Při analýze klíčových slov pro danou doménu bylo postupováno tak, že nejdříve byla vybrána klíčová slova a slovní spojení, která podle majitele domény nejlépe vystihují obsah webové stránky. Následně byla provedena analýza klíčových slov na konkurenčních stránkách, která daný návrh ještě rozšířila. Dále bylo využito nástroje Google Adwords Keyword Suggestions, díky kterému bylo nalezeno velké množství dalších příbuzných slov, jejich konkurenceschopnost, ale také odhad místního i celosvětového objemu vyhledávání. Mimo nástroj od Googlu bylo využito i nástroje Statistika vyhledávání od vyhledávače Seznam. Tyto dva nástroje je vhodné kombinovat, protože se dobře doplňují a například nástroj od Seznamu je vhodnější k hledání klíčových slov pro český trh.

K prvnímu pokusu o analýzu klíčových slov došlo v roce 2015, kdy se firma zaměřovala na propagaci značky a zvýšení povědomí o jejich jméně. Následující rok, tedy v roce 2016, došlo k další analýze klíčových slov, kdy stávající klíčová slova byla přepracována za účelem zvýšení prodeje. Mezi hlavní klíčová slova patří například: Sazenice jahod, Natrhané jahody, samosběr a další.

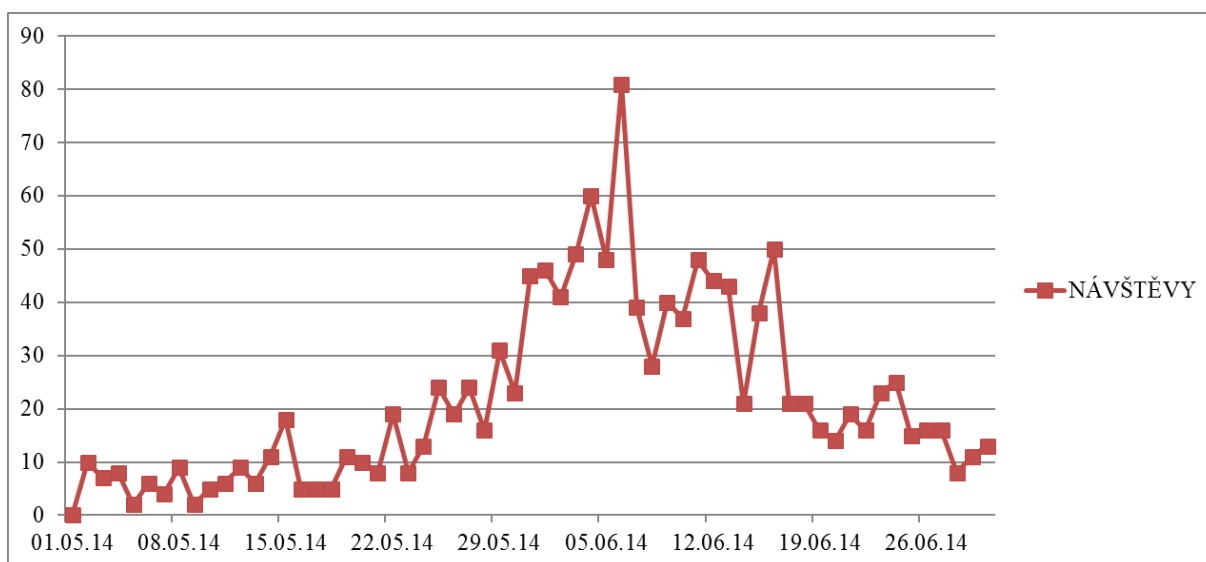
6.2 Postup provedených optimalizací

V roce 2014, kdy byly vytvořeny webové stránky www.jahodyondracek.cz, bylo zaznamenáno celkem 2221 unikátních návštěv. Postupně se na stránkách budoval obsah, grafika a další. Návštěvnost stránek však nebyla moc velká, jak je vidět z grafu v příloze C. Jelikož se jedná spíše o sezónní prodej, tak jsou hodnoty v měsících od ledna do května minimální, takřka zanedbatelné, avšak v období sklizně, tedy od konce května až do konce července, je patrný velký nárůst. V dalších měsících se už jedná spíše o doprodej jahod nebo o zaměření na prodej česneku.

Dále graf zobrazuje klouzavý průměr návštěv v jednotlivých dnech. Tento průměr byl použit pro zjednodušení odhadování trendu návštěvnosti.

Na Obrázku č. 8 je blíže zobrazen 5. a 6. měsíc roku 2014. V grafu nejsou započítáni známí zákazníci, zobrazuje jen unikátní návštěvy, tedy návštěvy nových zákazníků. Unikátní zákazník je započítán pokaždé, když určitý den na daný web zavítá někdo nový neboli někdo s neznámou IP adresou.

Jak již bylo zmíněno dříve, v grafu se velmi projevuje sezónnost, a proto graf dosahuje v květnu a červnu maximálních hodnot oproti ostatním měsícům. Denní návštěvnost unikátních zákazníků dosahuje až na hodnoty kolem 80 zákazníků za den.



Obrázek 8 - Unikátní návštěvy v 5. a 6. měsíci

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy Jahody Ondráček

V roce 2015 byla na webových stránkách provedena první optimalizace SEO, tudíž je z grafu v příloze D patrný velký nárůst návštěvnosti. Návštěvy dosahují dvojnásobných až trojnásobných hodnot oproti roku 2014. Hodnoty v období sezóny v roce 2015 dosáhly až na necelých 150 návštěvníků za den, dále pak v září skoro až na 200 návštěvníků. Také byl optimalizací zajištěn stálější prodej. I po ukončení sezóny v květnu a červnu stále pokračoval prodej a 7. až 10. měsíc přinesly naopak ještě větší prodeje. Z grafu lze usuzovat, že optimalizace stránek, tedy lepší propagace domény, podpořila právě prodej česneku, který byl v roce 2014 takřka zanedbatelný.

Dále byl v tomto roce proveden první pokus o analýzu klíčových slov, které byly následně nasazeny do obsahu webové stránky. Kromě těchto analýz byl také vytvořen obsahový marketing, který si dal

za cíl zlepšit komunikaci se zákazníky, včetně snahy o pocit nenucené komunikace, popřípadě prodeje.

Dalším bodem tohoto roku bylo zaměření na propagaci značky. V tomto roce měla firma Jahody Ondráček za cíl zvýšit povědomí o firmě a tím i zvýšit její prodeje.

V roce 2016 bylo dosaženo jednoho z cílů společnosti. V daném roce byla provedena transformace webových stránek na prodejní a informační kanál a na webové stránky bylo nasazeno další SEO. Tento rok byl specifický především tím, že na webové stránce byla přepracována analýza klíčových slov. Tentokrát byla klíčová slova zaměřena hlavně na prodej, zvolena tedy byla slova jako „Sazenice jahod, Natrhané jahody nebo Samosběr“. Dále firma vytvořila E-shop pro sazenice jahod. E-shop s důrazem na minimalizaci nákladů vznikl pomocí Redakčního systému od www.webgarden.cz, s důrazem na implementaci stránky. Právě této službě bylo na uvedené doméně využito. E-shop běží na uvedených stránkách díky nízkým nákladům na využití, rychlosti a velké efektivnosti. Jak již bylo zmíněno, firma vybrala tarif Gold, který pro vedení webové stránky stojí 1140 Kč za rok a za samotný e-shop platí ročně 540 Kč. Celkové náklady na vedení webových stránek a e-shopu od jejich spuštění činí 7500 Kč. Další výhodou je také velmi jednoduchý způsob správy e-shopu.

Díky nově nasazenému SEO a přepracování E-shopu dosáhly hodnoty v tomto roce až přes 200 unikátních návštěvníků za den, a to opět především v květnu a červnu, což je patrné z grafu v příloze D. Hodnoty pro zbytek roku jsou sice menší než v roce 2015, avšak stále jsou nesrovnatelně vyšší než v roce 2014, kdy byl E-shop založen. Ačkoliv bylo provedeno nové SEO v roce 2016, byly v měsících od července do prosince hodnoty nižší než předešlý rok. Tento propad byl zaviněn dvěma faktory. Prvním faktorem je, že po provedené změně SEO nějakou dobu trvá, než roboti znovu projdou celý obsah webové stránky a zaindexují ho. Dalším důvodem byl velký nárůst nových zákazníků, kteří si koupili česnek přímo na prodejně společnosti. Tento nárůst byl pro firmu neočekávaný, a tudíž muselo dojít k předčasnému stažení propagace na internetu.

Počet objednávek od vzniku webových stránek činí pouze 158, avšak jedná se pouze o objednávky uskutečněné prostřednictvím e-shopu. Prvním faktem, který je nutno brát v potaz je, že e-shop jako takový byl založen až v roce 2015, a dále skutečnost, že se jedná o objednávky pouze přes e-shop, nejsou tedy započítány telefonické objednávky nebo objednávky uskutečněné přes e-mail.

6.3 Podpora prodeje

V následující kapitole jsou zmíněny další nástroje online marketingu, které byly využity pro splnění cílů práce. Prvním nástrojem byl eBook, který byl iniciativou firmy Jahody Ondráček. V návaznosti na eBook byl zvolen další nástroj, kterým jsou Newslettery.

EBook

Jako jeden z nástrojů podpory prodeje firma Jahody Ondráček zvolila tvorbu eBooku. Firma využila tento nástroj mimo práci autora, ačkoliv z ní dále byla využita data pro tvorbu newsletterů v rámci této bakalářské práce. EBook s názvem „Jak pěstovat jahody 2015-2016“ je k dispozici na webových stránkách firmy a zákazníci si ho mohou zdarma stáhnout. Slouží zákazníkům jako určitá přidaná hodnota, díky které mají pocit, že jim firma poskytla něco nad rámec sjednaného obchodu. Vytvořený eBook je vidět na Obrázku č. 9.

EBook byl dále dobrým zdrojem pro vytvoření databáze zákazníků. Pro jeho stažení musí totiž každý případný zájemce zadat své jméno, příjmení a emailovou adresu. Dalším cílem bylo rozeslání newsletteru s obchodním obsahem, produkty a případnými novinkami v oblasti pěstování jahod.



Obrázek 9 - eBook „Jak pěstovat jahody 2015-2016“

Zdroj: Interní zdroje firmy Jahody Ondráček

Newslettery

Dalším nástrojem podpory prodeje byly zvoleny informační e-maily neboli newslettery. Tyto e-maily byly vytvořeny na základě databáze zákazníků, kterou firma získala poskytnutím eBooku. Na jejich tvorbu a rozesílání byl použit nástroj www.mailchimp.com. Tato služba byla vybrána kvůli nesporným pozitivům, které svým zákazníkům poskytuje. Prvním pozitivem je snadná ovladatelnost a prostředí Mailchimu, dále pak velmi jednoduchá tvorba newsletteru. Druhým

zásadním pozitivem jsou statistiky. Nejedná se sice o tak kvalitní statistiky jako u Google analytics, ale nabízí velmi přehledné statistiky jednotlivých kampaní a grafy pro informační e-maily, kde jsou zaznamenány open rate a click rate v závislosti na čase a místě, kde byl e-mail otevřen. Největším pozitivem je však fakt, že do 2000 kontaktů a 12 000 e-mailů měsíčně je tato služba zcela zdarma. K dalším výhodám pak bezesporu patří fakt, že mailchimp.com daný newsletter dostane i přes spamový filtr, který například u stránek www.seznam.cz hodně prodejních e-mailů nepropouští.

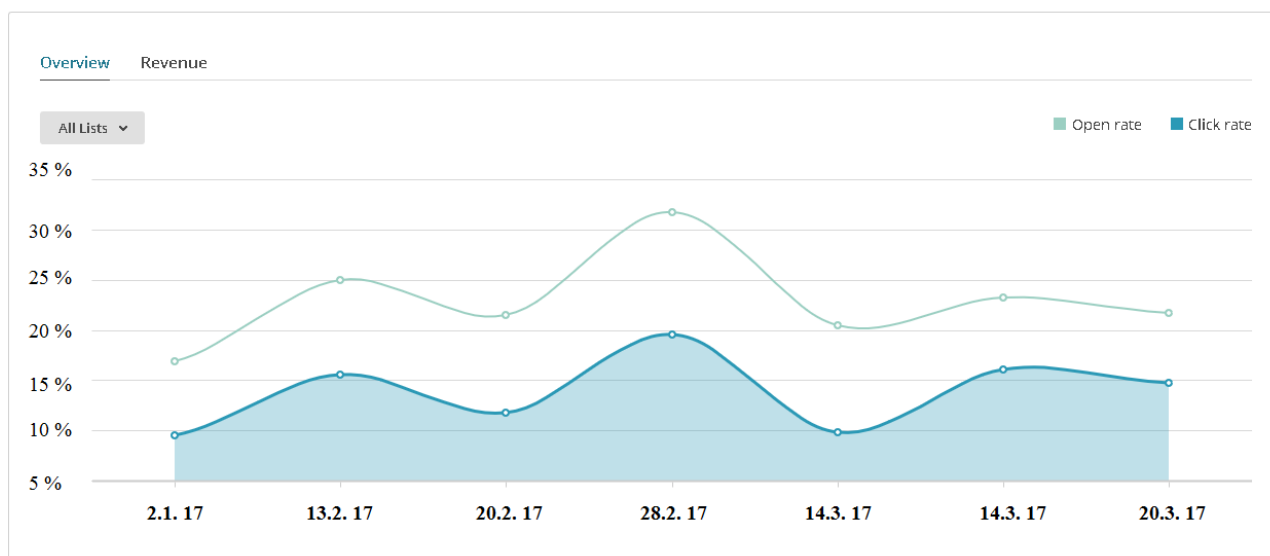
Tabulka 2 - Data k jednotlivým rozeslaným newsletterům

Newsletter	Datum zaslání	Celkový počet zaslání	Úspěšné doručení	Click rate	Open rate
1.	2. ledna 2017	1348	1160	21,60 %	14,80 %
2.	13. února 2017	195	148	23,20 %	16,10 %
3.	20. února 2017	245	205	20,50 %	9,80 %
4.	28. února 2017	103	82	31,70 %	19,50 %
5.	14. března 2017	200	132	21,50 %	11,70 %
6.	14. března 2017	148	112	25,00 %	15,50 %
7.	20. března 2017	380	305	16,90 %	9,50 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy Jahody Ondráček

Od začátku roku 2017 bylo již rozesláno 7 newsletterů, první s názvem „Nabídka sazenic jahod pro zahrádkáře v obci!!!“ druhého ledna, dalších šest pak s názvem „Sazenice jahod pro zahrádkáře v obci!!!“ v průběhu od 13. února do 20. března.

Jak je z Tabulky č. 2 patrné, informační e-maily nebyly doručeny všem zákazníkům, některé pravděpodobně byly zařazeny do spamu i přesto, že Mailchimp garantuje svým zákazníkům „protlačení“ přes spam. Dále je důležitým údajem sloupec Click rate, který ukazuje, kolik procent adresátů, tedy potenciálních zákazníků, kliklo na doručený newsletter. Jedním z nejdůležitějších údajů je však Open rate, který udává poměr mezi počtem kliknutí a počtem zobrazení reklamního prvku. Tento údaj vypovídá právě o účinnosti dané reklamní kampaně. Sám portál www.mailchimp.com na svých stránkách uvádí, že pokud daný newsletter dosáhne click rate přes 10 %, je něčím zajímavý. Z tohoto hlediska lze tedy tvrdit, že reklamní kampaň firmy Jahody Ondráček byla efektivní, protože například 28. února dosáhla kampaň v hodnotách click rate výše 19,5 %. Dále pak dosáhla zajímavých hodnot 13. března, kdy se výše click rate dostala na 16,1 %.



Obrázek 10 - Jednotlivé newslettery od poskytovatele Mailchimp

Zdroj: Interní zdroje firmy Jahody Ondráček

Jak již bylo zmíněno, doména Mailchimp umožňuje také zobrazení kampaní v grafu. Jednotlivé newslettery firmy Jahody Ondráček jsou zobrazeny na Obrázku č. 10, který zobrazuje Open rate i Click rate a je z něj patrné, že nejúspěšnějším newsletterem byl jednoznačně newsletter rozeslaný 28. února 2017.

Je zajímavostí, že zdaleka nejpopulárnějšími newslettery disponuje firma Tchibo. Tato značka má velkou oblíbenost jak u mužů, tak u žen. Open rate newsletterů společnosti Tchibo dosahuje 85 % a click rate až hodnot 58 %. [11]

7 VÝSLEDKY OPTIMALIZACE

Pro zjištění výsledků optimalizace webových stránek byla opět zvolena analýza zdrojového kódu na stránkách www.seo-servis.cz, která je zobrazena na Obrázku č. 11. Tato analýza dosáhla hodnocení 89 %, což je v porovnání s Obrázkem č. 7, který zobrazuje výsledek analýzy před optimalizací a kdy hodnoty dosáhly 55 %, výrazně lepší.

Úvodní strana » Zdrojový kód » Výsledek testu

Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.jahodyondracek.cz

- Datum testování: 11. 02. 2017
- Celkové hodnocení: 89 %

Popisné informace

Titulek	Jahody a česnek z Vysočiny - Jahodyondracek
Popis	Jahody Ondráček patří mezi středně velké pěstitele jahod a česneku na Vysočině. Preferujeme sklizeň formou samosběru a prodej koncovým zákazníkům.
Klíčová slova	český česnek, pěstování jahody, Malochýn, jahody, česnek, samosběr jahod
Meta robots	index, follow
Autor	Newyplněno
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.jahodyondracek.cz/sitemap.xml



Obrázek 11 - Analýza zdrojového kódu po optimalizaci na stránkách

Zdroj: [12]

Podle analýzy je titulek stránky správně definován, byla využita deklarovaná definice typu dokumentu HTML 5 a deklarace znakové sady utf-8. Zdrojový kód má dle analýzy optimální velikost. Není vhodné, aby byla stránka příliš velká, protože v takovém případě stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Další nevýhodou je, že návštěvníci stránku dlouho stahují. Dle sémantiky a přístupnosti vyšla v hodnocení stránka také dobře, neobsahuje totiž vnořené tabulky a netextové elementy mají alternativní obsah. Na druhou stranu doporučením pro majitele webové stránky je, že by měl text na stránce lépe strukturovat, protože web neobsahuje dostatek odstavců. Z hlediska obsahové části je stránka také v pořádku, obsahuje pouze jeden nadpis H1 úrovně, dále dostatek textu, avšak nadpisy by mohly

být lépe strukturované. Vhodně zvolená byla i klíčová slova, mezi které patří například „český česnek, pěstování jahody, Malochyn, jahody, česnek nebo samosběr jahod“.

Na stránce však podle analýzy byly nalezeny i určité nedostatky. Například obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, tedy příliš mnoho stylů jazyka, kterými se určuje vzhled webových stránek. Dalším nedostatkem je přemíra zbytečného JavaScriptu přímo v HTML kódu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být umístěny bez výhrad ve zvláštním souboru.

7.1 Porovnání s konkurencí

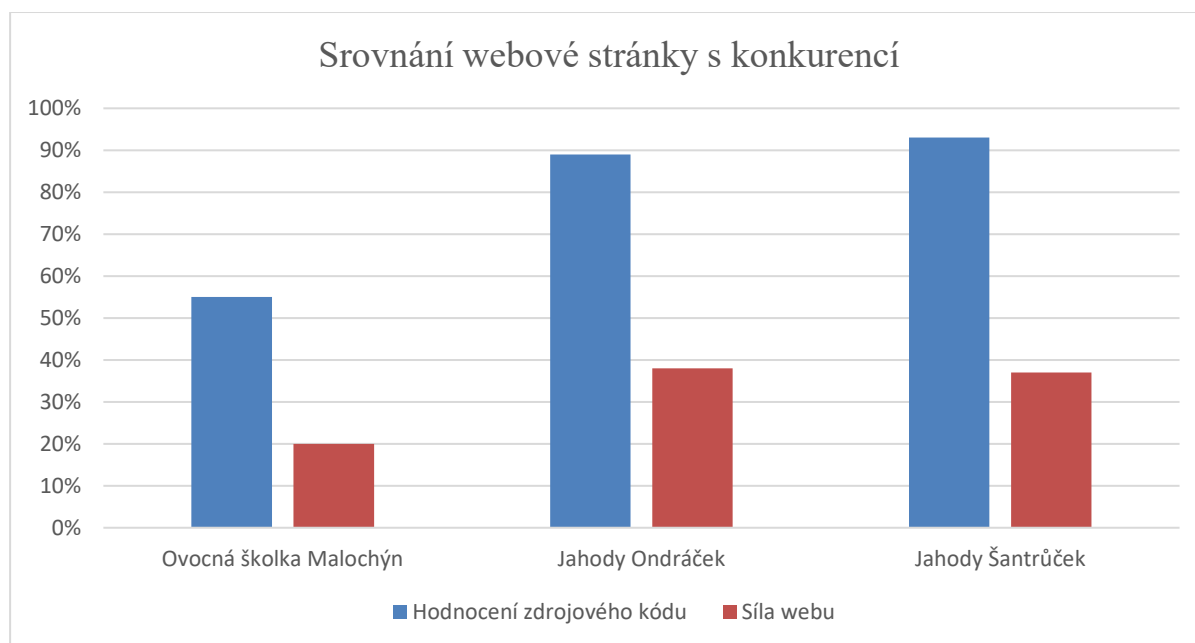
Analýza úspěšných konkurenčních webů je nedílnou součástí optimalizace. Slouží nejen ke zjištění silných a slabých stránek konkurence, ale také jako inspirace pro vlastní návrh webových stránek. Díky průzkumu provedeném v roce 2017 bylo zjištěno, že k nejbližším konkurentům v kraji Vysočina patří pouze dvě firmy. Pro porovnání konkurenceschopnosti byly konkurenční webové stránky analyzovány stejným způsobem, který byl proveden i na zkoumaném webu, byla tedy provedena analýza zdrojového kódu

Prvním konkurentem je Ovocná školka Malochyn, která se také zabývá samosběrem jahod a prodejem sazenic, avšak prodávají i ovocné stromky a růže. Tato firma také zřizuje prodeje pomocí svého e-shopu www.ovcnaskolkamalochyn.cz. Mezi hlavní nevýhody této webové stránky patří jednoznačně fakt, že na první pohled není zákazníkovi jasné, že se jedná o prodej jahod, a dále je e-shop celkově nepřehledný. Analýza zdrojového kódu webových stránek, která byla provedena opět na stránkách www.seo-servis.cz, je uvedena v příloze E, kde hodnota vyšla 55 %, z čehož je patrná nepřehlednost a špatné nastavení webu. Další značnou nevýhodou je, že firma má velké množství stálých zaměstnanců, tudíž má v porovnání s firmou Jahody Ondráček vysoké náklady, protože společnost Jahody Ondráček najímá v době sklizně pouze brigádníky. K dalším nevýhodám lze řadit i to, že měla Ovocná školka sídlo na pozemcích společnosti Jahody Ondráček, a tudíž se museli přestěhovat. Někteří jejich zákazníci se tedy domnívají, že firma zanikla. Na druhé straně k jejím hlavním výhodám patří fakt, že mají dlouholetou historii a s tím spojenou i silnou základnu zákazníků.

Druhým velkým konkurentem je společnost Jahody Šantrůček, která sídlí v okolí Havlíčkova Brodu a specializuje se také na samosběr jahod, prodej česneku, ale i medu. Firma podniká pomocí svého e-shopu www.jahodyhb.cz. K jejich hlavním výhodám patří dobře provedená webová stránka, která na zákazníka působí dobrým dojmem. Dále k výhodám lze řadit fakt, že se nacházejí u velkého města, tudíž mají větší počet možných zákazníků. Opět byla provedena analýza zdrojového kódu

webu, která je uvedena v příloze F. V celkovém součtu získala stránka hodnocení 93 %, jedná se tedy o dobře nastavený a přehledný web.

Z výsledků analýz zdrojových kódů je patrné, že webová stránka zkoumané organizace je po optimalizaci na přibližně stejné úrovni jako web firmy Ovocná školka Malochýn. Oproti tomu stránka firmy Jahody Šantrůček je značně lépe optimalizovaná, přehledná a dohledatelná. S výsledkem 93 % zaujímá jednoznačně dominantní postavení v oblasti prodeje jahod přes webové stránky a společnost Jahody Ondráček by měla ještě lépe optimalizovat svůj web.



Obrázek 12 - Srovnání zkoumané webové stránky s konkurencí

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy Jahody Ondráček

I po optimalizaci webové stránky www.jahodyondracek.cz vyšel web firmy Jahody Šantrůček jako efektivnější, což je patrné z Obrázku č. 12. S hodnotou 89 % se staví zkoumaná společnost na druhé místo v oblasti webové stránky prodávající jahody na Vysočině. Na druhou stranu ve srovnání Síly webu vede stránka organizace Jahody Ondráček. V analýze síly webu získala zkoumaná stránka hodnocení 38 %, zatímco web firmy Jahody Šantrůček o procento méně, tedy 37 %. Jednoznačně nejhorším webem se jeví stránka společnosti Ovocná školka Malochýn. Tento web získal špatné hodnocení jak v oblasti zdrojového kódu, tak i v síle webu.

Tabulka 3 - Porovnání webových stránek jednotlivých firem

Společnost	Obsah webu	S-rank	Pozice na Seznamu	Pozice na Googlu	Popularita URL adresy
Jahody Ondráček	243 slov	30/100	2	1	488
Jahody Šantrůček	222 slov	20/100	2	1	456
Ovocná školka Malochýn	253 slov	40/100	0	0	341

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy Jahody Ondráček

Dle Tabulky č. 3 má největší obsah stránky Ovocná školka Malochýn. Firma vede i v oblasti S-ranku, tedy veličině, která vyjadřuje důležitost každé stránky na českém webu. Po zadání prvních 4 slov titulku na Seznamu se stránky firmy Jahody Ondráček i Jahody Šantrůček zobrazují na druhém místě. Ovocná školka Malochýn se ve vyhledávači nezobrazuje. Ve vyhledávači Google se obě firmy zobrazují na prvních místech, třetí firma se opět nezobrazuje. Posledním kritériem hodnocení byla popularita URL adresy. V tomto zohledňovaném faktoru vyhrála doména společnosti Jahody Ondráček s hodnocením 488.

7.2 Doporučení autora

Po provedených analýzách a porovnáním s konkurencí byla stanovena doporučení autora, nad kterými by bylo vhodné, aby firma Jahody Ondráček přemýšlela do budoucna. Pokud chce zkoumaná společnost dále pokračovat v optimalizaci webových stránek, bylo by vhodné, aby například lépe strukturovali text na stránkách, použili více podnadpisů nebo například uvažovali o zmenšení obsahu webu.

- Je doporučeno, aby majitel webu přemýšlel nad zmenšením velikosti webové stránky, současný stav vede k jejímu zdlouhavému načítání, dlouhé době odezvy pro zákazníka a tím potenciálně ke ztrátě jeho zájmu.
- Dále by bylo vhodné, aby majitel lépe strukturoval text na stránce, protože se na ní nachází málo odstavců. Lepší strukturování textu na stránce by vedlo i k lepší přehlednosti.
- V souvislosti s lepším strukturováním textu je doporučeno, aby majitel i lépe využil podnadpisů.
- Dalším doporučením je, že by společnost mohla přemýšlet nad ubráním vložených inline CSS stylů, díky kterým stránka působí opět trochu překombinovaně.

- V neposlední řadě by firma měla zvážit zmenšení množství JavaScriptu přímo v HTML kódu, protože jejich definice by měla být umístěna ve zvláštním souboru.

ZÁVĚR

V první části práce byla zmíněna terminologie a základy nezbytně nutné pro popsání problematiky SEO tak, aby bylo možné efektivně navrhnout a implementovat tento nástroj a následně i další nástroje e-marketingu pro naplnění cílů práce.

Hlavním cílem práce bylo navržení nástrojů, které by umožnily umístit nově vytvořené webové stránky na přední místa vyhledávání ve fulltextových vyhledávačích a tím i přilákání co největšího počtu nových zákazníků. Tohoto cíle bylo mimo jiné dosaženo pomocí vhodně zvolených klíčových slov a slovních spojení, která byla následně implementována do titulku, popisů, nadpisů a jiných faktorů na webové stránce.

V rámci práce byla provedena segmentace trhu. Hlavním segmentem, na který firma cílí, jsou rodiny střední třídy převážně z krajů Hlavního města Prahy, Jihomoravského kraje a Vysočiny, se kterými firma komunikuje pomocí e-mailů, telefonicky nebo metodou face to face komunikace. Dále bylo zjištěno, že v bezprostředním okolí firmy se pohybují dva hlavní konkurenti, z toho jeden je zaměřen přímo na prodej jahod a samosběr, stejně jako firma Jahody Ondráček. Následně byla provedena i analýza zdrojového kódu webové stránky před optimalizací, kde byla zjištěna nepříliš příznivá hodnota 55 %. Díky provedeným analýzám byly zjištěny přednosti a nedostatky firmy Jahody Ondráček. Mezi silné stránky patřila především produkce lokálních biopotravin, o které je na trhu velký zájem. Naopak mezi slabé stránky firmy bylo zařazeno špatné vykrytí sezónnosti, neucelená strategie firmy a v porovnání s konkurencí i webové stránky. Firmě byla doporučena právě optimalizace webu, aby byla schopna lépe využít příležitosti, kterou nabízí internet jako takový.

Od roku 2014, kdy byly založeny webové stránky, bylo nasazeno dvakrát SEO. První bylo nasazeno v roce 2015, kdy se hodnoty oproti předešlému roku zdvojnásobily, až ztrojnásobily. Hodnoty v tomto roce dosáhly až 150 návštěvníků za den. Dalším přínosem této optimalizace bylo lepší pokrytí sezónnosti a vedla také k lepší propagaci firmy. V roce 2016 byla provedena druhá optimalizace webu. Tentokrát i se zaměřením na vhodná klíčová slova. Hodnoty se oproti předešlému roku opět zvýšily, tentokrát až na necelých 200 zákazníků za den, avšak v období srpna do prosince prodeje klesly pod hodnoty dosažené v minulém roce, protože firma nebyla připravena na takový nárůst nových zákazníků a v důsledku vyprodání zásob byla nucena stáhnout propagaci

na internetu. Dalším důvodem, proč hodnoty nepřekonalý předešlý rok, byl fakt, že po provedení optimalizace určitou chvíli trvá, než vyhledávací robot projde obsah webové stránky a zaindexuje ho.

Mimo bakalářskou práci firma na svých stránkách poskytla návštěvníkům eBook, který byl následně zdrojem kontaktů pro další tvorbu autora práce. V návaznosti na eBook bylo vytvořeno 7 newsletterů, které byly rozeslány v průběhu ledna až března roku 2017, a které opět podpořily cíl práce.

V poslední části práce byla optimalizace zhodnocena prostřednictvím analýzy zdrojového kódu, která dosáhla výsledku 89 %. Z tohoto hlediska lze tedy říci, že optimalizace byla úspěšná a cíl práce byl také naplněn. V hodnocení zdrojového kódu byly zmíněny i určité nedostatky, které by firma mohla dále odstranit a tím zlepšit svou pozici ve vyhledávacích.

Mezi doporučení, na kterých firma může dále pracovat, je lepší přehlednost e-shopu. Bylo by vhodné, aby majitel firmy lépe strukturoval webovou stránku, aby použil více odstavců a lépe využil nadpisů. Ačkoliv firma kladla důraz na budování značky a využití nástrojů online marketingu s minimálními náklady, mohla by zvážit i využití PPC systémů. I přes to, že je tato kampaň placená, byla by pro sledovanou společnost velkým přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s.
- [2] DOVER, Danny, Erik Dafforn. *SEO Optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2012.
- [3] FORD, Nigel. *The essential guide to using the Web for research*. London: Sage Publications, 2012.
- [4] GRAPPONE, Jennifer, GRADIVA, Couzin. *Search Engine Optimization*. 1.vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5
- [5] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010.
- [6] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vydání první. Holandská 3, 639 00 Brno : Computer Press, 2011. 278 s.
- [7] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008.
- [8] KUBÍČEK, Michal, Jan Linhart. *333 tipů a triků pro SEO [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010.
- [9] PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu*. Praha: BENtechnická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X
- [10] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače-SEO*. 1.vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

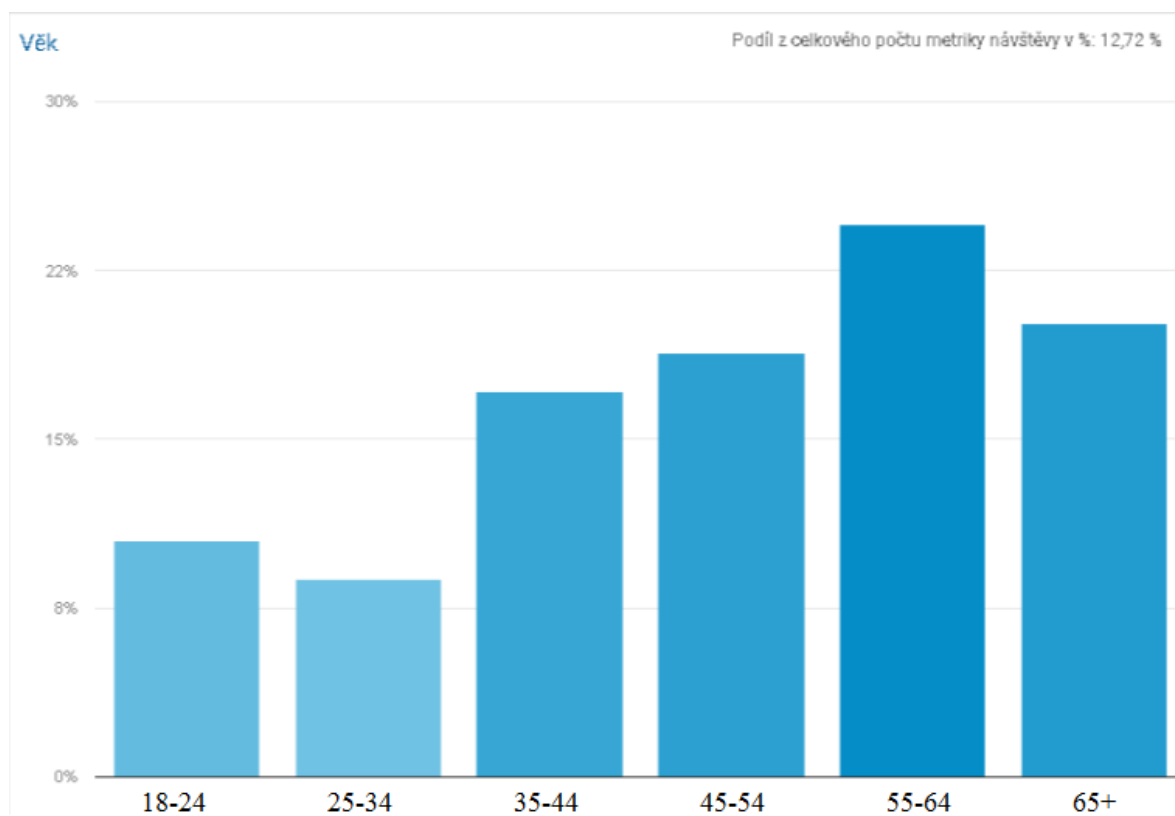
- [11] Analýza zdrojového kódu. *Seo servis* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/130948841>
- [12] Analýza zdrojového kódu. *Seo servis* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13094884>
- [13] Analýza zdrojového kódu. *Seo servis* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13094890>
- [14] Analýza zdrojového kódu. *Seo servis* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13079075>

- [15] ČIŽMAŘ, J. *Propagace na internetu: Jak vyhledávače stanoví pořadí výsledků vyhledávání* [online]. 2011 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/jak-vyhledavace-stanovi-poradi-vysledku-vyhledavani>.
- [16] Denní průměry za poslední dva měsíce. *Seznam.cz* [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/stats/?term=kopa%C4%8Dky&search-service=1>
- [17] *Channel World* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/redakcni-komentare/chovani-spotrebitelu-zabiji-retail-cestou-ven-je-omnichannel-17858>
- [18] Informační technologie. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm
- [19] Mailchimp – *Vytvořit a odeslat newsletter nebylo nikdy tak snadné* [online]. 2014 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.dtpko.cz/clanky/mailchimp-vytvorit-a-odeslat-newsletter-nebylo-nikdy-tak-snadne/>
- [20] Nůžky mezi Google a Seznam se stále více rozevírají. *404M.com* [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://404m.com/2016/02/23/nuzky-mezi-google-a-seznam-se-stale-vice-rozeviraji/>
- [21] PETERKA, J. *Internet* [online]. 2013 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=40844.
- [22] PETERKA, J. *Jak velký a jak rozšířený je Internet v ČR?* [online]. 2015 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b07/b0800001.php3>.
- [23] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. [online]. 2004 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z <http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>.
- [24] Statistika vyhledávání. *Seznam.cz* [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/stats/?term=kopa%C4%8Dky&search-service=1>
- [25] Vyhledávání slova "dřevěná postel". *Bazos.cz* [online]. [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: <https://www.bazos.cz/search.php?hledat=d%C5%99ev%C4%9Bn%C3%A1+postel&rubriky=www&hlocalita=&humkreis=25&cenaod=&cenado=&Submit=Hledat&kitx=ano>
- [26] Vyhledávání slova "dřevěná postel". *Seznam.cz* [online]. [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=d%C5%99ev%C4%9Bn%C3%A1+postel&oq=d%C5%99ev%C4%9Bn%C3%A1+postel&sgId=XRAA9xIR4BEnzekxDX774hwokSqiznwNkipjYG-vzw%3D%3D&thru=&su=e&aq=&sourceid=szn-HP>

PŘÍLOHY

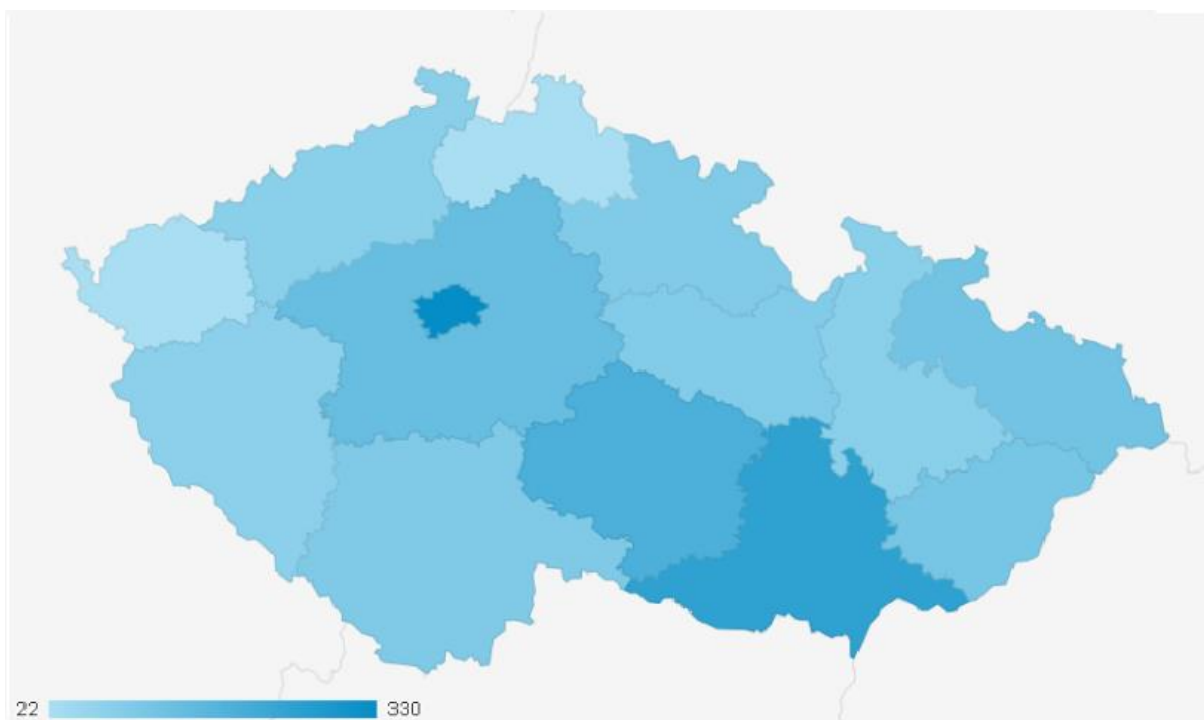
Příloha A – Rozdělení návštěvníků webových stránek dle věku	54
Příloha B – Návštěvnost webových stránek dle jednotlivých krajů	55
Příloha C – Graf návštěv webových stránek pro rok 2013-2014	56
Příloha D – Graf návštěv webových stránek pro jednotlivé roky	57
Příloha E – Analýza zdrojového kódu společnosti Ovocná školka Malochýn	58
Příloha F – Analýza zdrojového kódu společnosti Jahody Šantrůček	59

Příloha A – Rozdělení návštěvníků webových stránek dle věku



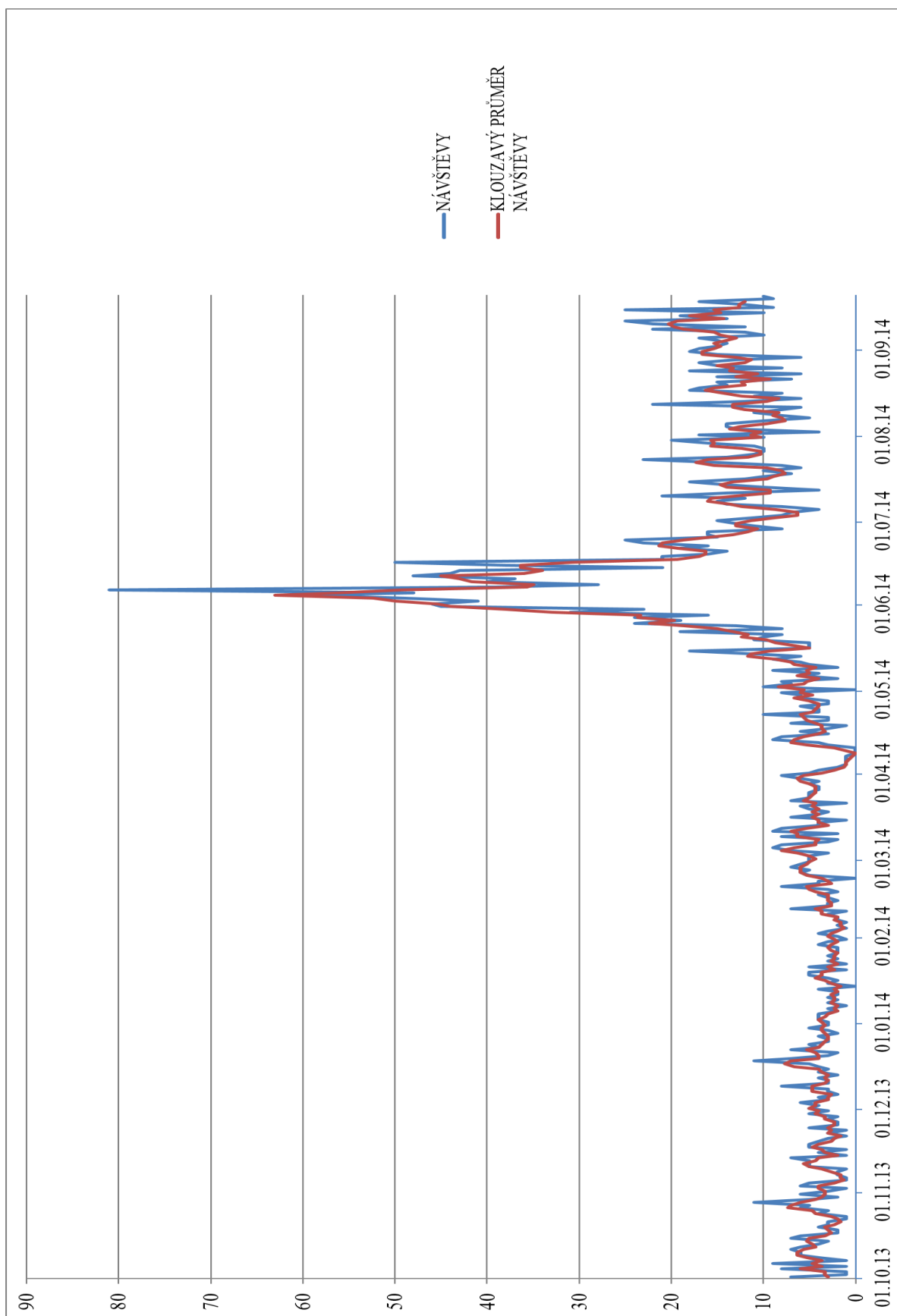
Zdroj: Interní zdroje firmy Jahody Ondráček

Příloha B – Návštěvnost webových stránek dle jednotlivých krajů



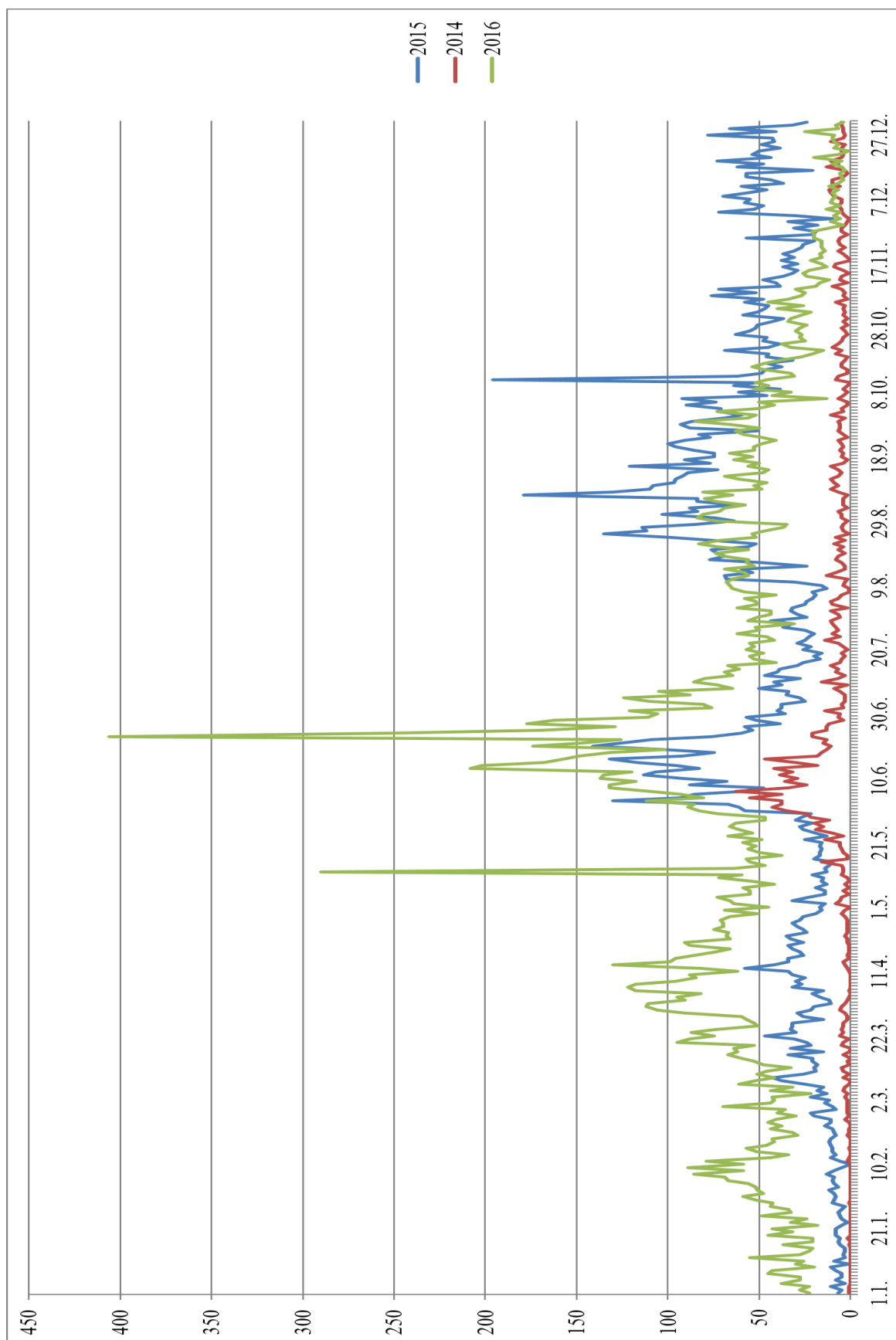
Zdroj: Interní zdroje firmy Jahody Ondráček

Příloha C – Graf návštěv webových stránek pro rok 2013-2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy Jahody Ondráček

Příloha D – Graf návštěv webových stránek pro jednotlivé roky



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy Jahody Ondráček

Příloha E – Analýza zdrojového kódu společnosti Ovocná školka Malochýn

Úvodní strana » Zdrojový kód » Výsledek testu

Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.ovocnaskolkamaloch...

- Datum testování: 23. 04. 2017
- Celkové hodnocení: 55 %

Popisné informace

Titulek	Růže
Popis	Nevyplněno
Klíčová slova	ovocna skolka malochyn ruze
Meta robots	
Autor	Nevyplněno
robots.txt	Neexistuje
Sitemap	Neexistuje



Zdroj: [13]

Příloha F – Analýza zdrojového kódu společnosti Jahody Šantrůček

Úvodní strana » Zdrojový kód » Výsledek testu

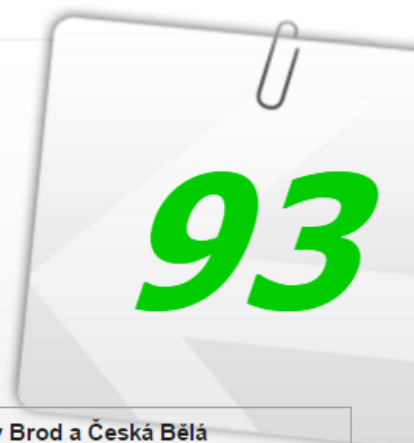
Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.jahodyhb.cz

- Datum testování: 23. 04. 2017
- Celkové hodnocení: 93 %

Popisné informace

Titulek	Lubomír Šantrůček - samosběr a prodej jahod Havlíčkův Brod a Česká Bělá
Popis	Provádíme samosběr a prodej natrhaných plodů jahod a prodáváme uznanou sadbu jahod. Naše plantáže se nachází v Havlíčkově Brodě - část Vršovice a v České Bělé u Havlíčkova Brodu. <i>Popis je příliš dlouhý</i>
Klíčová slova	jahody, prodej, samosběr, Havlíčkův Brod, Česká Bělá
Meta robots	index, follow
Autor	Antee s.r.o.
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.jahodyhb.cz/sitemap.xml



Zdroj: [14]