

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Veřejný web ČD Cargo, a.s.

Vojtěch Pavlík

Bakalářská práce
2021

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Vojtěch Pavlík**
Osobní číslo: **D18106**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Veřejný web ČD Cargo, a.s.**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Webové stránky jako základ online komunikace
2. Analýza webových stránek ČD Cargo, a.s.
3. Návrhy na zlepšení webu ČD Cargo, a.s.

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Helena Becková, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2021**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 26. dubna 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Veřejný web ČD Cargo, a.s., 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 16. 5. 2021

Vojtěch Pavlík v. r.

Rád bych poděkoval vedoucí práce Ing. Heleně Beckové, Ph.D., za vedení a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce. Dále děkuji panu Ing. Tomáši Michalcovi, Ph.D., za poskytnutí tématu a interních materiálů.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá problematikou webových stránek a dále je zaměřena na současný stav webu ČD Cargo, a.s. V práci je provedena analýza webových stránek společnosti. Výsledky analýzy byly využity pro zpracování navržených opatření, která jsou uvedena v poslední části. Tato opatření by vedla ke zlepšení pozice webu, vylepšení vzhledu stránek a usnadnění orientace na webu uživatelům.

KLÍČOVÁ SLOVA

SEO, internetový marketing, obsah webu, Google Analytics, ČD Cargo, webové stránky

TITLE

Public website of ČD Cargo, a.s.

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the website problematics and current website of ČD Cargo, a.s. An analysis of the company's website is performed in this work. Based on the analysis, there are proposals presented in the last part. These proposals would lead to a better position of the website, page layout enhancements and better orientation for website users.

KEYWORDS

SEO, internet marketing, website content, Google Analytics, ČD Cargo, websites

OBSAH

ÚVOD	9
1 WEBOVÉ STRÁNKY JAKO ZÁKLAD ONLINE KOMUNIKACE	10
1.1 Marketing	10
1.1.1 Marketingový mix	12
1.1.2 Marketing na internetu	14
1.1.3 Webový marketingový mix	16
1.1.4 B2B marketing na internetu	17
1.1.5 Komunikační mix na internetu	18
1.1.6 Marketing na sociálních médiích	19
1.2 Obsah webu	21
1.2.1 Práce s textem	24
1.2.2 Práce s obrázky	25
1.3 SEO	25
1.4 SEM	27
1.5 Google Analytics	29
2 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK ČD CARGO, A.S.	30
2.1 Představení společnosti	30
2.2 Obsah webu	30
2.2.1 Úvodní strana	31
2.2.2 Aktuality	32
2.3 Vzhled webu	33
2.3.1 Porovnání rozlišení webu	34
2.3.2 Vzhled pro chytrá zařízení	34
2.4 Analýza návštěvnosti	36
2.4.1 Návštěvnost podle zařízení	37
2.4.2 Návštěvnost podle geografie	38
2.4.3 Návštěvnost podle zdroje	39
2.5 Sociální sítě	40
2.6 SEO analýza	41
2.6.1 Analýza zdrojového kódu	42
2.6.2 Analýza klíčových slov	43
2.7 Porovnání s jinými stránkami	44

2.7.1	PKP Cargo International	44
2.7.2	Metrans.....	46
2.8	Vlastní porovnání stránek	47
2.9	Zhodnocení analýzy webu ČD Cargo, a.s.	49
3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ WEBU ČD CARGO, A.S.	50
3.1	Obsah webu.....	50
3.2	Vzhled webu a stránek	51
3.3	Optimalizace pro telefony	51
3.4	Sociální sítě	51
3.5	SEO	52
	ZÁVĚR	53
	POUŽITÁ LITERATURA	54
	SEZNAM TABULEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM ZKRATEK.....	58

ÚVOD

V dnešní době jsou webové stránky jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Snad všechny marketingové kampaně jsou propagovány nebo podporovány prostřednictvím webových stránek. Pomocí webových stránek lze oslovit uživatele na různých místech světa. Počet uživatelů internetu každým rokem narůstá. V současné době je mobilní telefon, tablet nebo počítač součástí každodenního života. Proto je propagace pomocí webových stránek v dnešní době efektivnější než prostřednictvím tisku.

Dříve se internet používal pouze pro rychlou komunikaci, například prostřednictvím e-mailu. Dnes je pomocí internetu možné nakupovat nebo prodávat produkty či služby, poslouchat hudbu nebo získávat aktuální informace.

Tématem bakalářské práce je analýza webových stránek. Tato práce bude zaměřena na informativní web společnosti ČD Cargo. Tyto webové stránky mají za cíl prezentovat společnost. Webové stránky jsou věnovány příznivcům železniční dopravy a zákazníkům společnosti.

Pro psaní této bakalářské práce budou využity kvalitní literární zdroje, od autorů specializovaných na dané téma a také vlastní znalosti získané v průběhu studia.

Cílem této bakalářské práce bude na základě analýzy webových stránek ČD Cargo navrhnout zlepšení, která by měla pomoci odstranit jejich problémy či nedostatky.

Bakalářská práce bude obsahovat tři části. V první části budou představeny teoretické aspekty webu. Dále bude práce obsahovat analýzu webu vybrané společnosti, která bude sloužit jako podklad k poslední části práce. V té budou uvedeny návrhy na zlepšení webových stránek společnosti.

1 WEBOVÉ STRÁNKY JAKO ZÁKLAD ONLINE KOMUNIKACE

Webové stránky jsou v dnešní době neodmyslitelně spojeny s online komunikací. Snad každý dnes již používá počítač a internet. Webové stránky slouží hlavně k propagaci, ať už produktu, služby, či jen nějakých zajímavých článků. Jsou obrovským zdrojem informací. Vyhledávání informací a produktů na internetu má své výhody, jednak si zákazník může produkt nebo informace vyhledat z pohodlí domova, a navíc může ceny, dobu dodání nebo kvalitu výrobků porovnat s konkurenční nabídkou. Webové stránky mají i mnoho funkcí a to, jakou funkci budou mít, záleží na podniku. Webové stránky mohou mít dle Sálové et al. (2015) tři základní funkce:

- prodejní – na webu se prodávají přímo produkty a služby daného podniku. Příkladem toho mohou být webové stránky, jako je Alza, CZC, Sportisimo, Avon a další podniky, jejichž úkolem na webu je prodat službu či produkt,
- informativní – tyto stránky informují zákazníka o produktu, ale neslouží přímo k jeho prodeji, pouze mají v zákazníkovi vzbudit zájem o produkt. Tato funkce je splněna buď pouze tím, že zákazník navštíví webové stránky, nebo vyplní kontaktní formulář,
- podpůrné – tento typ stránek má pouze podporovat hlavní webové stránky. Příkladem podpůrného webu jsou magazíny internetových obchodů.

1.1 Marketing

Marketing je všude kolem nás. Je součástí každého dne a v jakémkoli prostředí, ať už se jedná o internet, sledování televize, v periodikách, na billboardech a dalších. Mohlo by se zdát, že marketing je jen reklama, ale to není pravda. Marketing je víc než reklama, je to souhrn všeho, co podnik dělá pro to, aby přilákal zákazníka a byl úspěšnější, známější a výdělečnější.

Protože je marketing tak rozsáhlý, zabývá se jím mnoho autorů. V následujícím textu budou uvedeni někteří z nich, kteří se snaží podstatu marketingu vyjádřit.

Urban a Procházka (1998, s. 7) popisují moderní marketing jako důležitý prvek pro řízení podniku s orientací na trh. Tento marketing podle nich přináší prospěch nejen podniku, ale i zákazníkovi, protože mu pomáhá nalézt potřebný produkt. Marketing definují takto: „Marketing je proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí.“

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 43) se marketing zabývá naplňováním lidských a společenských potřeb. Dále uvádí nejstručnější definici marketingu: „Naplňovat potřeby se

ziskem.“ Zmiňují také definici přijatou Americkou marketingovou asociací (American Marketing Association), která zní: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnot zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.*“

Boučková a kol. (2003, s. 3) marketing definují jako: „*proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají pomocí tvorby a směny produktů a hodnot, co požadují. Tento proces obsahuje poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby současně byly dosaženy i cíle podniku.*“

Různé definice se dle Heskové a kol. (2003) shodují v následujících bodech:

- marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh,
- základním cílem je směna hodnot,
- marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky k jejich uspokojení,
- cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem a snaha udržet si zákazníka pro opakující nákup.

Dle Heskové a kol. (2003) je cílem marketingu hledat potencionální zákazníky a poskytnout jim informace, které směřují k zájmu o podnik, a zároveň udržet stávající zákazníky a vyvolat u nich opakovaný nákup. Dále jsou cíle marketingu úzce spojeny s cíli podnikovými. Tyto cíle jsou určeny vrcholovým managementem. Podnikové cíle jsou však primární a slouží jako základ pro cíle marketingové, které jsou druhotné. Marketingové i celopodnikové cíle musí splňovat následující kritéria – musí být SMART (Jünger, 2008):

- Specific (specifické, konkrétní),
- Measurable (měřitelné v konkrétních mírách nebo jednotkách),
- Agreed (přijaté příslušnými pracovníky),
- Realistic (reálné, dosažitelné),
- Trackable (stanovení časových termínů).

K dosažení marketingových cílů se používají marketingové nástroje. Tyto nástroje Vávra a kolektiv (2007) člení do dvou skupin:

- informační marketingové nástroje – zahrnují průzkum trhu,
- akční marketingové nástroje, kam patří nástroje 4P a 7P.

Jako nejpoužívanější rozčlenění Vávra a kolektiv (2007) označují 4P, kam spadá: výrobní mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix. Tyto mixy se dohromady označují jako marketingový mix.

1.1.1 Marketingový mix

Jedním z podstatných konceptů dnešního marketingu je podle Hálka (2017) marketingový mix, do kterého řadí vše, co může ovlivnit poptávku firmy. Rovněž popisuje systém nástrojů marketingového mixu, pomocí nichž firma dosahuje svých marketingových cílů. Udává, že marketingový mix vytváří spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů marketingovou strategii dané firmy. Dále uvádí speciální podoby, kterých může marketingový mix nabývat, jako je například marketingový mix individuální turistiky, marketingový mix prodeje vína, marketingový mix e-commerce, marketingový mix pro export, distanční marketingový mix nebo marketingový mix cestovního ruchu.

Důležitou součástí marketingového mixu jsou čtyři nástroje zvané jako 4P. Toto základní členění uvádí ve své knize Kantorová (2003), jsou jimi produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). V následujícím textu jsou podrobněji rozebrány jednotlivé nástroje základního marketingového mixu (4P):

- **produkt** – Kotler a Keller (2007, s. 410) uvádí ve své knize definici výrobku: *“Výrobek je cokoli, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání”*. Poukazuje na to, že výrobkem však nemusí být nutně jen fyzické zboží, může se jednat o různé akce, služby, zajímavá místa, informace, nemovitosti. Hálek (2017) spíše preferuje označení produkt namísto výrobku, jelikož to může být i označení pro sportovce, umělce a další osoby, které se na trhu nabízejí. Zkratka produkt je vše, co je možné zákazníkovi nabídnout. Například v případě letecké společnosti British airways, produktem je přeprava osob z jednoho místa do druhého.
- **cena** – je dalším důležitým faktorem marketingového mixu a mnohdy právě rozhoduje cena o tom, zda si zákazník daný produkt koupí či nikoli. Hálek (2017, s. 265) definuje cenu takto: *„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky jako produkt, distribuce i marketingová komunikace tvoří naopak náklady.“* Jak uvádí Urbánek (2010), cena nemusí být vyjádřena pouze tímto slovem. Například za byt se platí nájem, na soukromých školách je nutné zaplatit školné, za veřejnou dopravu se platí jízdné, na úřadě se platí za určité jednání poplatky, banky účtují za půjčení peněz úroky, pojišťovny pojistné a v dobrovolných sdruženích příspěvky. Jinak řečeno, cena každého zboží by měla odpovídat tomu, jaký význam má produkt pro spotřebitele neboli kupujícího (Customer value). Karlíček (2018) popisuje jako nejflexibilnější nástroj marketingového mixu slevy. Argumentuje tím, že oproti jiným složkám marketingového mixu lze cenu měnit ze dne na den.

- **distribuce** – je vlastně takový plán toho, jak se budou produkty dostávat k zákazníkům. Podle Urbánka (2010) je hlavním distribučním principem doručení zboží ke spotřebitelům, a to co nejlepší možnou cestou, aby našlo dobré uplatnění na trhu, a zároveň řeší, jak převézt zboží při nejnižších nákladech. Zároveň objasňuje, že distribuce není jen rozhodování o tom, jaké cesty je nejvhodnější použít, ale i o tom, kde a komu bude produkt prodáván. Jako důležitý faktor zmiňuje distribuční cesty, protože distribuční cesta není pouze trasa, po které jsou produkty přepravovány, ale zahrnuje všechny činnosti jednotlivých účastníků a mezičlánků distribuce, a to jednotlivců i firem. U distribuce mohou nastat i výjimky, jako například pivovar, který si otevře vlastní restauraci přímo v místě výroby a prodává zde své pivo.
- **propagace** – je poslední složkou marketingového mixu, která je poslední dobou označována jako marketingová komunikace. Kotler, citovaný Urbánkem (2010, s. 104), definuje propagaci jako: „*tvorbu a veřejné šíření věrohodných informací, které mají za úkol přilákat zákazníky*“. Dle Urbánka (2010) se pomocí propagace výrobce snaží spojit se spotřebiteli a ovlivnit je, aby si koupili propagované výrobky či služby, protože v dnešní době, kdy je nabídka produktů velmi bohatá a různorodá je stále těžší uspět na konkurenčních trzích. Dále je podle něj důležité zviditelnit jak firmu, tak hlavně i výrobky, které prodává, nebo služby, které nabízí, protože pokud zákazníci nevědí o firmě, je to, jako by neexistovala. Proto uvádí pět základních nástrojů pro propagaci, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý (direct) marketing. Tyto nástroje by měly sloužit k propagaci firmy a jejích produktů, za účelem dosažení marketingových a podnikových cílů.

Tato 4P jsou primárním marketingovým mixem, který slouží pouze jako základ toho, co může podnik ve svém podnikání provést. Urbánek (2010) uvádí, jak se uvedená 4P rozšiřují o další na 6P a 8P v různých odvětvích marketingu:

- V odvětví služeb se předchozí prvky ještě obohacují o people, tedy lidský faktor, a o process, jakožto proces výrobní, pracovní, dotýkající se technologií, čímž vzniká tzv. 6P.
- V sektoru bankovníctví se uplatňuje ještě více rozšířený model. Mix 6P, který je používán v oblasti služeb, se nyní ještě rozšíří na 8P model, který je vhodný do sektoru bankovníctví. Přidávají se dva faktory, a to participants neboli účastníky a physical evidence, tedy fyzickou přítomnost.

Urbánek (2010) uvádí i kritiku rozšířeného marketingového mixu. Marketingoví odborníci často tento rozšířený model kritizují, protože se až příliš váže na faktory začínající na písmeno P, kterým každý faktor začíná. Namítají, že by se daly použít mnohem efektivnější faktory, které však nezačínají na písmeno P.

Urbánek (2010) navíc rozlišuje model 4P, který vychází z pohledu firmy, a model 4C, který se zabývá tím, jak to vidí zákazník. Přibližuje pohled na to, jak zákazník pohlíží na celkový marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje, jejich vhodnost a komplexnost. Ve své knize popisuje, co vše v sobě zahrnuje model 4C:

- customer value (hodnota pro zákazníka, jak ji vnímá),
- cost (kupní cena a další náklady pro zákazníka),
- comfort (dostupnost a pohodlí pro zákazníka),
- communication (úroveň komunikace podniku se zákazníkem).

Urbánek (2010) uvádí praktické důvody vytvoření přístupu 4C, ve kterém zákazník hraje důležitou roli. Tento model zmiňuje hlavně proto, aby se podnik neřídil na svůj marketingový mix pouze z pohledu firmy, ale také z hlediska kupujícího. Marketingový mix potom vypadá takto: z produktu se stane hodnota pro zákazníka, z ceny jsou zákaznické náklady, místo se mění na pohodlí zákazníka a z propagace se stává komunikace se zákazníkem. (Urbánek, 2010)

Tento pohled ukazuje, co obvykle zákazník vyžaduje, že je pro něj důležitá cena, aby byla přijatelná, dostupnost, pohodlí a nakonec ještě, jak dobrá je komunikace firmy s daným zákazníkem.

1.1.2 Marketing na internetu

Internetový marketing má v dnešní době mnoho názvů. Často bývá označován jako online marketing, digitální marketing, web-marketing, e-marketing.

Janouch (2014) vysvětluje rozdíl mezi internetovým marketingem a online marketingem, jelikož se tyto dva pojmy často zaměňují. Podle něj je internetový marketing spojený se všemi marketingovými aktivitami na internetu a online marketing je rozšíření o marketing na mobilní telefony a podobná zařízení. Nicméně v dnešní době mobilní telefony, tablety a podobná zařízení mají adekvátní internetový prohlížeč a většina lidí dnes dokonce používá mobilní telefon namísto počítače.

Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 16) definují marketing na internetu takto: „*Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“ Marketingové aktivity mohou být například: marketingový výzkum, podpora výrobku,

podpora image podniku, public relations, reklama, cenová politika, distribuce a mnoho dalších. Dále uvádí, že zatímco internet se bez marketingu obejde, moderní marketing bez internetu ne.

Podle Janoucha (2010) se první reklamy na internetu začaly objevovat již v druhé polovině 90. let a postupem času se internet začal rozšiřovat, proto se podniky začaly prezentovat pomocí webových stránek. Dále zmiňuje začínající rozvoj multimedií, newsletterů, bannerových reklam a dalších. O internetovém marketingu hovoří až s příchodem zákaznických preferencí, názorů, připomínek, hodnocení. Uvádí, že dnes je internetový marketing významnější než klasický marketing, protože je pohodlnější a rychlejší.

Janouch (2014) popisuje, jak lze pomocí marketingu na internetu dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu. Říká, že internetový marketing se zabývá především komunikací a že marketing na internetu je stejný jako klasický marketing, ale v online prostředí. Dále tvrdí, že marketing na internetu se pořád vyvíjí a podniky musí neustále hledat nové a nové technologie na oslovení zákazníků, protože podmínky na internetu se neustále mění. Díky rozmachu marketingové komunikace se zákazník dostal do zcela nového postavení než dříve. Podle Janoucha (2014) marketing na internetu znamená:

- **konverzaci** – trh na internetu je především otázkou komunikace. Lidé mezi sebou komunikují o čemkoli a díky online prostředí velice rychle.
- **posílení pozice zákazníka** – zákazník má na trhu stále silnější pozici.
- **spoluúčast** – podnik si může zajistit věrnost zákazníků tím, že zapojí zákazníky do procesu vývoje produktů.

Dnes používá internet téměř každý, a tak má internet pro podnik významnou roli. Janouch (2010) uvádí, že mnohé podniky přestaly s klasickým marketingem a využívají pouze internetový marketing, a vyzdvihuje výhody internetového marketingu oproti klasickému marketingu (off-line marketingu):

- **monitorování a měření** – mnohem více a lepších dat,
- **dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing na internetu běží nepřetržitě,
- **komplexnost** – zákazníka je možné oslovit několika způsoby,
- **možnost individuálního přístupu** – neanonymní zákazníci, komunity, zákazníci přes klíčová slova či obsah,
- **dynamický obsah** – neustále lze měnit nabídku.

Janouch (2010, s. 16) popisuje problematiku reklamy známým bonmotem: „*Brzy nastane doba, kdy reklama bude přerušovaná filmem.*“ V dnešní době už je reklama všude.

Janouch (2010) tvrdí, že lidé namísto sledování reklamy vypínají zvuk, dělají jiné činnosti, přepínají televizní stanici, reklamní letáky nečtou a hned hází do koše nebo mají na schránkách nálepkou s nápisem „Nevhazovat letáky“. Dle toho co píše, lidé potřebují možnost volby, chtějí se nechat oslovit, pokud je jim reklama vnucována, je k ničemu.

Aby podnik uspěl na internetu, znamená to především – stanovit si cíle, poznat zákazníka, komunikovat a poskytnout kvalitní produkt (Janouch, 2010).

1.1.3 Webový marketingový mix

Model 4S je podobný modelům 4P a 4C s tím rozdílem, že tento model slouží pro webový marketing. Tento model vypracoval Constantinides (2002) jako vhodný základ pro webové strategické a marketingové plánování. Tímto modelem identifikuje hlavní technologické a administrativní problémy, které budou základem pro činnosti elektronického obchodování. Tyto problémy rozdělil do čtyř skupin a každou skupinu označil slovem začínajícím písmenem S, a to konkrétně Scope, Site, Synergy a System:

- **Scope: strategie a cíle**
 - analýza trhu – trendy a vývoj trhu, konkurence, potenciál trhu, prognóza trhu,
 - potenciál zákazníka – profily zákazníků, chování, priority, motivace,
 - interní analýza – interní zdroje, procesy,
 - strategická role webových stránek – informační, vzdělávací, transakční, propagační, relační.
- **Site: zkušenosti s webem**
 - obsah je orientovaný na zákazníka,
 - důležité otázky: Co zákazník na webu očekává? Proč zákazník tento web využije? Co podněcuje zákazníka k návratu?
- **Synergy: integrace**
 - front office integrace: propojení s marketingovou strategií a marketingovými aktivitami,
 - back office integrace: propojení webových stránek s organizačními procesy, systémy a databázemi,
 - integrace třetích stran: vytváření sítě partnerů, kteří budou nápomoci obchodním, logistickým a dalším činnostem webu.
- **System: technologie, technické požadavky a správa webových stránek**

- software, hardware, komunikační protokoly, platební systémy, správa obsahu, analýza výkonu, webhosting.

1.1.4 B2B marketing na internetu

Business to Business (B2B) lze volně přeložit jako obchodník obchodníkovi. Což znamená spolupráce mezi dvěma společnostmi, které spolu obchodují. Tato spolupráce většinou funguje tak, že si podniky mezi sebou vyměňují data, například objednávky, elektronické platby, faktury atd.

Mezi marketingem pro koncové B2C a pro firemní B2B zákazníky je dle Janoucha (2014) velký rozdíl. Hlavní rozdíl vnímá v rozhodování. Z jeho knihy plyne, že v pozici B2C se zákazník rozhoduje sám, podle vlastních priorit (cena, datum dodání, zákaznický servis), kdežto v B2B se na konečném rozhodování podílí více lidí a mají jiné priority (kvalita, cena, dostupnost, Just In Time); proto bude nutné k získání zákazníka použití odlišných způsobů a forem marketingové komunikace.

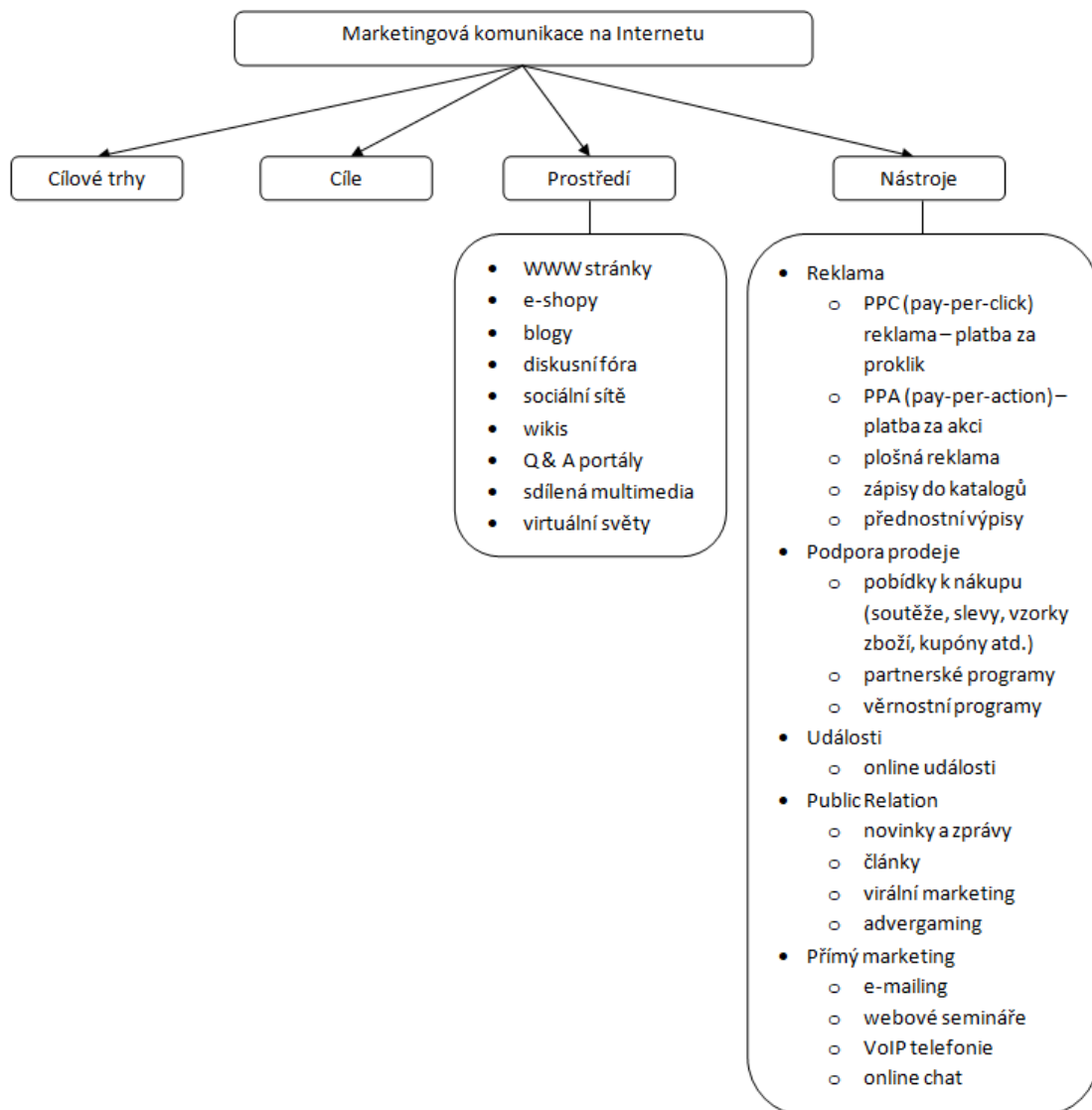
Jak píše Janouch (2014), B2B zákazníci hledají nějakou odlišnost oproti jiným podnikům. Tvrdí, že na B2B trhu je zapotřebí budovat hlavně dobré a dlouhodobé vztahy. Když zákazníci navštíví webové stránky, tak musí najít skutečné a pravdivé informace o podniku a produktech, říká Janouch (2014). Také shledává specifika B2B zákazníků v tom, že vyhledávají daleko podrobnější informace o produktech a sídle podniku, a navíc také vyhledávají informace ekonomické a technické. Také upozorňuje na to, že zákazníci nejsou jen jedné národnosti, a proto internetové stránky nemohou být pouze v rodném jazyce. Zároveň však dodává, že dnes jsou již skoro všechny internetové stránky pro B2B zákazníky v rodném jazyce a několika dalších jazycích (anglickém, německém, polském...).

Dále zde dochází k delším, přesnějším a odbornějším dotazům než v B2C. Janouch (2014) doporučuje najít nebo vytvořit úzkou, ale přesně definovanou komunitu, která se bude zajímat o stejnou problematiku a umožnit této komunitě spoluvytvářet obsah webu. Doporučuje, aby podniky vytvořily na svém webu diskusní fóra, ve kterých se zákazníci mohou informovat o řešení problému, zanechávat informace o svém řešení, a tím vytvářet obsah webu. Tvrdí, že zákazníci pak mohou čerpat z archivu dotazů a řešených problémů, eventuelně mohou dostat rychlou odpověď od jiného uživatele, který se zabývá stejnou problematikou. Také radí přidávat na své internetové stránky odborné články, návody, trendy, řešení, a tím zákazníky vzdělávat.

1.1.5 Komunikační mix na internetu

Stuchlík a Dvořáček (2000) uvádějí, že klasický marketing rozlišuje čtyři základní nástroje komunikačního mixu – reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje. Osobní prodej probíhá osobně, to znamená, že na internetu zůstávají jen neosobní složky komunikačního mixu:

- **reklama** – přímo placená forma neosobní komunikace o výrobku nebo podniku. Příklad: proužková reklama, ikony...
- **public relations** – neosobní, přímo neplacená forma komunikace o výrobku či podniku. Příklad: sponzoring, neziskové aktivity...
- **podpora prodeje** – stimulace prodeje, pomocí obvyklého krátkodobého zvýšení hodnot nákupu. Příklad: dárek, soutěž...



Obrázek 1 Marketingová komunikace na internetu (Janouch, 2010, s. 26)

Obrázek 1 ukazuje rozdělení komunikačního mixu na internetu, které Janouch (2010) později rozšířil o události (online události) a přímý prodej, do kterého spadají i telefonické objednávky.

1.1.6 Marketing na sociálních médiích

Sociální média mohou být například sociální sítě, kde si lidé vyměňují informace, názory nebo si jen chatují. Sociálními sítěmi mohou být – Facebook, Instagram, Twitter, Ask.fm a mnoho dalších, které jsou dnes součástí moderního života. Rozrostly se tak rychle, že spousta lidí dnes má alespoň nějaký z těchto účtů. To se stalo lákadlem i pro podniky, které si také založily vlastní profil, aby mohly propagovat svou značku, produkt či službu. Pomocí těchto sociálních sítí se pak podnik dostává blíže k uživatelům.

Janouch (2010, s. 210) definuje sociální média jako „*online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli*“. Dále vysvětluje, že marketéři mohou na sociálních sítích získat užitečné informace jako například: jaké povědomí mají uživatelé o značce, co požadují, co si myslí o podniku, na co si stěžují atd. Dle tohoto autora lidé skoro přestali věřit reklamám, které dnes pouze upoutají pozornost, ale už nevyvolají u zákazníka pocit potřeby produktu. Poukazuje na to, že dnes, když lidé uvidí reklamu, která je zaujme, jdou si nejdříve tvrzení z reklamy ověřit na internet a mnohdy právě na sociální sítě.

Janouch (2010) uvádí, že sociální média nemusí být pouze sociální sítě. Do této skupiny řadí i ostatní webové stránky, e-shopy, blogy, diskusní fóra, dále do této skupiny zařazuje i YouTube a veškeré profily na Facebooku.

Podle Janoucha (2014) slouží sociální média primárně ke komunikaci mezi uživateli. Dále upozorňuje, že z některých průzkumů plyne, že uživatelé považují sociální média především za zdroj informací, které následně mají vliv na jejich rozhodování. Cílem není tedy prodat produkt nebo službu, ale vytvořit u uživatele povědomí, které se až později stane prodejem. Dle tohoto autora musí prodejce poznat, co zákazník chce, a až když pochopí, co zákazník požaduje, teprve potom může dojít k prodeji. Uvádí i typy oborů, u kterých marketing doporučit nelze, to se týká třeba léků, protože u každého lék zabírá jinak, na každého má jiné vedlejší účinky. Pokud se uživatel dozví informace o produktu ze sociálních médiích, tak to má větší vliv než z běžné reklamy.

Štědroň et al. (2018) rozdělují sociální média do dvou základních oblastí:

- budování komunity kolem produktu a značek,
- různé formy reklamy.

Štědroň et al. (2018) dále vysvětlují, že tyto oblasti jsou si velmi blízké, protože komunitu je nutné podpořit placenými kanály, například podpořený Facebookový příspěvek. Tito autoři se ve své publikaci odkazují na rozdělení Safka a Brakeho (2009), kteří sociální media rozdělují na čtyři základní strategie:

- komunikace,
- spolupráce,
- vzdělání,
- zábava.

Štědroň et al. (2018) považují sociální sítě za součást dnešního online marketingu, protože pomocí nich lze oslovit velkou část uživatelů. Janouch (2010, s. 210) tomuto tvrzení odporuje a říká: „že sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě“ avšak děje se to. Tvrdí, že sociální sítě jsou určené především ke komunikaci se zákazníky, a to obousměrně.

Janouch (2011) uvádí, že pomocí marketingu na sociálních médiích se zákazník dá ovlivnit, aby změnil názor na podnik, nebo na produkt, jeho postoj vůči produktu nebo jeho chování.

Online Marketing (2014) upozorňuje na to, že už nejde jen o reklamu, ale že se podnik dostává do soukromí uživatelů, kde uživatelé sdílí své fotky, názory, novinky, kritiku, a právě zde zaujmout je nejsložitější. Dále jsou zmíněné čtyři základní faktory, které vedou k úspěchu na sociálních sítích:

- **vtip** – na sociálních sítích nesmí být nuda. Žádné dlouhé nudné statusy nebo tiskové zprávy, ale vše jde udělat zábavně, i když je třeba výjimečně zavřeno, jde to udělat pomocí vtipného obrázku a doplnit krátkým textem. Na sociálních sítích je obrázek více než text. Pokud je zvolen pouze text, tak musí být psán jako pro kamaráda, aby to lidé četli,
- **užitečnost/výhodnost** – uživatelé chtějí něco navíc, například slevy, nebo to může být exklusivní nabídka, prostě tak, aby to pro ně bylo výhodné. Mohou to být i zajímavé obsahy, ale ty jsou mnohem složitější a pracnější. Pro zaměření na nějakou konkrétní oblast jsou mnohem lepší kvalitní a zajímavé informace. Například lidé očekávají více slevy, nákupy, recenze produktů, informace a další. Firmy od sociálních sítí očekávají: povědomí o novém produktu, obecné informace, vyjádření názoru na současné služby či produkty, exklusivní informace,
- **okamžitost, novost** – sociální sítě jsou zdrojem aktuálních informací, které lze podat i vtipnou formou, která zaručeně zaujme a posune návštěvnost a popularitu profilu,

- **osobní přístup** – na sociálních sítích se více daří malým podnikům. Takové O2 Guru, kde každý zaměstnanec má zde svou fotku, aby to více naplnilo osobní přístup. Skutečně to funguje lépe, než různé maskoti jiných společností.

Štědroň et al. (2018) radí dělat obsah na sociálních médiích zábavný, protože zábavný obsah se mezi uživateli šířit mnohem rychleji, ale je také mnohem těžší tento obsah vytvořit. Dle autorů platí, že téměř jakýkoli obsah webu, lze návštěvníkovi poskytnout zábavnou vtipnou formou.

Dle Janoucha (2010) je základem marketingu na internetu komunita a cílem marketingu na sociálních médiích má být komunikace podniku s komunitou, která má pomoci s budováním jména podniku a upravovat produkt nebo služby tak, aby lépe vyhovovali zákazníkům. Janouch (2014) dodává, že pokud se podnik specializuje na úzký okruh zákazníků, je pro něj komunita ještě důležitější, protože komunita kolem specifického tématu se lépe udržuje a ovlivňuje.

Online Marketing (2014) popisuje, že pomocí komunikace na sociálních sítích se marketéři mohou (pomocí komunikace s uživatelem) mnohé informace dozvědět, například pomocí dotazů uživatele zjistí, kde má produkt či služba slabinu, a to rychleji, než by marketéři čekali. Tato publikace uvádí, že stránka se 100 000 fanoušky je jednostranným kanálem a nedochází zde ke komunikaci.

Štědroň et al. (2018) zmiňují, že většina zákazníků v dnešní době podá svůj dotaz pomocí sociálních sítí, protože zde dostane rychlejší odezvu než například v e-mailu. Dále uvádějí, že podnik na tyto dotazy musí reagovat v adekvátním čase. Přiznávají, že sociální média nahrazují podniková call centra. Dále radí, že je vhodné zapojit zákazníka do spolupráce s podnikem, jako například: testovat výrobky, vymýšlet slogany, návrh výrobku a neplýtvat kvůli tomu penězi.

1.2 Obsah webu

Webové stránky by měly obsahovat dle Sálové et al. (2015) jedinečné informace, které jsou pro zákazníka přínosné. Také doporučuje zařadit nové a současné zprávy. Důležitým aspektem, který ve své knize zmiňuje, je srozumitelnost a snadná pochopitelnost stránek, aby se na nich mohl snadno orientovat každý. Také nezapomíná na gramatickou správnost a stručnost stránek. Dle jejích slov není potřeba zahltit zákazníka všemi informacemi o podniku. Webové stránky jsou pouhou ukázkou toho, co podnik nabízí, a mají hlavně zaujmout. A právě kvůli tomu, aby webové stránky mohly zákazníka zaujmout, zmiňuje zde i jejich přehlednost a upřednostňuje spíše obrázky před textem. Zároveň také sledává podstatnou optimalizaci stránek, což znamená, aby články na webových stránkách obsahovaly

přiléhavé texty k tomu, co zákazníci na internetu hledají, čímž se zajistí snadná vyhledatelnost stránek na internetu. V neposlední řadě uvádí důležitost podnadpisů, které pomůžou zákazníkovi v orientaci.

Podle Sálové et al. (2015) by každý web měl obsahovat:

- **úvodní stránku** – většina zákazníků navštíví jako první právě úvodní stránku a podle ní se dále rozhoduje, zda bude na tomto webu trávit čas. Úvodní strana musí zaujmout, být přehledná, vystihovat nabídku, propagovat aktuální nabídku, odkazovat na další stránky webu,
- **jednotlivé podstránky** – měly by mít stejnou šablonu textu, aby ulehčily zákazníkovi hledání daného produktu. Může zde být i audiovizuální doprovod,
- **ceník** – je další podstatnou částí, většina zákazníků nejdříve zjistí, zda web vyhovuje jejich požadavkům (úvodní stránka), a následně je zajímá, kolik je daný produkt bude stát. Ceník by měl přehledně zobrazovat nejen ceny, ale u služeb i to, co cena zahrnuje. Také je důležité zde zmínit, co má zákazník udělat pro to, aby daný produkt obdržel, zda má kontaktovat výrobce, nebo stačí zboží objednat,
- **představení společnosti neboli „o nás“** – na této stránce by se měl zákazník dozvědět něco více o podniku. Slouží i jako důkaz, že podnik není fiktivní nebo podvodný. Tuto stránku navštěvují zákazníci, které podnik již zaujal a kteří si ho pouze ověřují. Zde se zákazníci mohou dozvědět i o výhodách, proč si zvolit právě tento podnik,
- **kontakt** – tato stránka by měla zahrnovat nejen kontakt na obchodníka a spojení k němu, ale také i sídlo podniku, kde ho zákazníci najdou. K zobrazení polohy podniku je dobré použít mapu, kde je tato poloha vyznačena. Kontakt může také sloužit jako důkaz spolehlivosti podniku, pokud jsou zde uvedeny i informace z obchodního rejstříku.

Pavel Kovařík (2013) varuje před údajnými „zlepšováky“, kterých by však bylo lepší se vyvarovat. Některými z nich jsou:

- vyskakovací okna a bannery s akční nabídkou,
- přidání hudby na pozadí webu,
- ceníky a ostatní důležité dokumenty uvedené v PDF formě,
- v sekci kontaktů uvedení pouze kontaktního formuláře namísto e-mailové adresy nebo telefonního čísla,
- směřování zákazníka k určitému obsahu, který má navštívit.

Janouch (2011) ve své knize uvádí tipy na zlepšení obsahu webu, kterými jsou:

- **zveřejňování obsahu na webu** – smazaný obsah webu se téměř vždy dá zpětně dohledat, proto je dobré zvážit, co bude na webu zveřejněno. Na webu www.archive.org lze dohledat smazané články či obsah webu,
- **vedení detailních informací o produktu** – nakupující potřebuje dostatek času a informací o produktu. Hledá detailní informace, názory i recenze o produktu. Když nakupující dostane dostatek detailních informací, donutí ho to se zdržet a vracet se na web,
- **smysluplný slogan** – slogan by měl vystihovat, co firma dělá, popřípadě v jaké oblasti podniká. Slogan by měl být na každé stránce, protože každá stránka může být tou vstupní. Dnes se uvádí, že první co uživatel vidí, je logo firmy (v levém horním rohu) a hned vedle něj by měl zaujímat místo slogan. Podniky velmi často používají slogan typu: “Jsme tu pro Vás“, “Můžete se na nás spolehnout“ – z těchto sloganů nelze vyčíst, v jaké oblasti podnik operuje, co od podniku čekat,
- **psaní pro lidi** – každý text je psán pro uživatele, nikoli pro vyhledávač, tzn. psát tak, aby myšlenku pochopil uživatel, a ne vyhledávač,
- **přidávání aktualit** – aktuality by se na web měly přidávat zhruba každý měsíc, ale jen když jsou. Je na podniku, jestli aktuality vydávat bude, či nikoli, ale jestli ano, měly by je vydávat v nějakém pravidelném čase (jednou za měsíc, jednou za čtvrt roku...). Když přijde uživatel na web, tak nesmí vidět, že poslední aktualita je z minulého roku, to uživatele hned odradí.
- **popis firmy** – zejména u vztahů B2B podniků se dbá na popis podniku. U popisu podniku by neměly chybět úspěchy, historie, významné události, tradice a nastínění budoucnosti podniku. Podniky mohou zveřejňovat různé certifikáty, například certifikáty kvality (ISO), aby zákazníkům dokázaly kvalitu produktů, a tím povzbudit zájem zákazníka o daný produkt podniku,
- **sledovat konkurenci na webu** – konkurence se stále snaží vylepšovat web a o to jde všem. Je dobré inspirovat se nejlepším v oboru, a tím dohánět konkurenční boj, protože i malá změna může být zásadní výhodou,
- **mít na webu formuláře** – je jedním z důležitých nástrojů na webu, protože umožňuje uživatelům pokládat dotazy, stížnosti, připomínky nebo požadavky. Formuláře zároveň také poskytují informace o zákaznících, což napomáhá prodeji produktu,
- **účel webu** – web je vytvářen, aby sloužil k nějakému účelu, funkci. U e-shopu web slouží k prodeji. Informační weby slouží k prezentaci podniku. Kromě toho by si měl

web stanovit cíl, co má uživatel na webu udělat. Toto cílené chování se označuje MDA (Most Desired Action), které by šlo do češtiny volně přeložit jako nejžádanější akce, kterou má uživatel provést. Nejčastěji to mohou být akce typu:

- odeslání objednávky,
- přihlášení k odběru newsletteru,
- odeslání dotazu pomocí formuláře,
- navštívení určité stránky na webu,
- shlédnutí videa atd.

Dle Janoucha (2011) není obsahem webu pouze text, ale vše s webem spojené jako jsou:

- obrázky,
- videa,
- zvuk.

Sálová et al., (2015) doporučují dodržovat tato pravidla:

- nepsat odstavce delší než 3-5 řádků,
- používat podnadpisy,
- co odstavec, to jedna myšlenka,
- výčty vypisovat v odrážkách,
- podstatné informace zvýrazňovat tučně,
- zařadit do textu odkazy na související stránky na webu.

Jak často měnit obsah webu, je nejčastější otázka. Janouch (2011, s. 58) na tuto otázku odpovídá: „*obsah webu musí být s očekáváním zákazníka*“. Na webu by se měly informace aktualizovat tak, aby byly přesné, nové, pravdivé a uživatel se mohl dozvědět něco nového.

1.2.1 Práce s textem

Janouch (2011) uvádí některé rady a tipy na práci s textem:

- **optimální délka textu** – optimální délku však určit zcela přesně nejde. Pro každého je optimální délka něco jiného, a tak by měl text být tak dlouhý, aby uživatele zaujal, ale aby ho také neodradil. Někteří odborníci doporučují mít na jedné webové stránce okolo 500 slov,
- **jaké zvolit písmo** – v běžných knihách se nejčastěji používá Times New Roman, což je patkové písmo. Na webu se patková písma nechtou tak dobře jako v knihách, tudíž se na webu používají bezpatková písma jako třeba Arial nebo Verdana. Tyto typy písma jsou nejrozšířenější a díky tomu je pozná jakýkoli mobilní či počítačový vyhledávač. Vždy

se používá na celý web pouze jeden druh písma, byla by hrubá chyba použít různé druhy na jeden web či dokonce na jednu stránku.

- **chyby v textu:**

- **nepodtrhávat běžný text** – lidé v moderní době si již zvykli na to, že když je část textu v odstavci podtržená, tak to znamená odkaz na nějakou jinou stránku, a ne pouze zvýraznění textu. Text se dá zdůraznit například tučným písmem,
- **nepoužívat velká písmena** – pomocí velkých písmen neupoutáme zákazníka, toto lze praktikovat pouze u sloganů a krátkých textů, nikoli u dlouhých odstavců. Text, který se skládá z velkých písmen, se čte mnohem hůře než běžný text.

1.2.2 Práce s obrázky

Pavel Kovařík (2013) uvádí zajímavý výzkum agentury Nielsen Norman, podle kterého není tak důležitý text webu, jako obrázky. Ve zmíněném výzkumu bylo zjištěno, že si návštěvník přečte pouze 20 % internetového obsahu, jelikož stránky spíše skenuje očima, než čte. Proto Pavel Kovařík doporučuje uvádět na webu obrázky a důležité body zařadit do nabídky v menu.

1.3 SEO

Search Engine Optimization ve zkratce jen SEO, což se dá přeložit jako optimalizace stránek pro vyhledávače. Vyhledávačem jsou myšleny stránky například Seznam.cz nebo Google. Občas je SEO chybně označováno jako SEO optimalizace, pak by to znamenalo optimalizace optimalizace stránek pro vyhledávače, což je nesmysl.

Dle Janoucha (2010) se SEO zaměřuje hlavně na dvě skutečnosti – klíčová slova a příchozí linky. Dále uvádí, že klíčová slova pomáhají vyhledávačům určit, jaký je obsah webu, a příchozí linky říkají, odkud uživatel přišel a na jaká klíčová slova se zaměřit. Také podotýká, že pokud má být SEO úspěšné, je nutné dbát na obě skutečnosti.

Štědroň et al. (2018) zmiňuje, že SEO je optimalizace pro vyhledávače, má web dostat na vyšší pozice díky klíčovým slovům a správné struktuře webu, je to dlouhý a stále se zdokonalující proces, ale na rozdíl od SEM podnik nemusí platit za reklamu a placené odkazy.

Kubíček (2008, s. 17) uvádí, že SEO používá: „*konkrétní techniky zabývající se způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání*“. Dle tohoto autora, SEO slouží k optimalizaci stránek, aby je vyhledávač mohl lépe nalézt a web se vyskytoval na

předních pozicích ve vyhledávači. Poukazuje na to, že SEO není optimalizací pouze pro vyhledávače, ale právě pro uživatele, kteří web navštíví.

Online marketing (2014) popisuje současné SEO ve dvou bodech:

- moderní a úspěšné SEO je unikátní – dělá něco, co sedí danému webu a současné situaci,
- je obsahově zajímavé a má virtuální potenciál – obsah by měl být takový, že pokud ho návštěvník navštíví, řekne si: “ To je skvělé, to se mi líbí.“.

Podle Janoucha (2010, s. 83) většinou platí: „*co je dobré pro zákazníka, je dobré i pro vyhledávač*“. Dále poukazuje, že správnou volbu klíčových slov poznáme tak, že pokud přijde návštěvník nebo uživatel, stane se z něj zákazník. Dle Janoucha (2010) jde také o to, k čemu stránky slouží, podle toho musí být upravena i klíčová slova, proto rozlišuje tři typy dotazů:

- hledání informací, kdy informace neslouží k nákupu,
- hledání informací o produktech a značkách,
- hledání za účelem nákupu.

Kubíček a Linhart (2010) uvádějí, z čeho se skládá výsledek vyhledávání při zadání dotazu do vyhledávače:

- titulek,
- náhled stránky,
- úryvek textu,
- URL adresa,
- doplňující informace a funkce – region, stránky z archivu, verze HTML...

Dle Smičky (2004) lze SEO rozdělit do dvou skupin: On page faktory (na stránce) a Off page faktory (mimo stránku).

- **On page faktory** – hodnotí se kvalita a jedinečnost obsahu webu na jedné stránce, jako jsou nadpisy, titulky, hlavičky, přehlednost, text stránky, propojenost stránek mezi sebou. Dále hodnotí i strukturu webu, například tagy: , H1, H2,... a zdrojový kód. U On page faktorů se musí dbát na to, aby byla každá stránka unikátní a že vyhledávač hodnotí každou stránku zvlášť, proto je nutné soustředit se na všechny stránky webu, a nejen na úvodní stranu.
- **Off page faktory** – je vše, co není přímo na stránce. Nejdůležitějším Off page faktorem jsou odkazy. Myslí se tím jak odkazy z cizích stránek, tak i odkazy na vlastních stránkách, které propojují jednotlivé stránky. PageRank je dalším důležitým faktorem, který udává, jestli se jeden web odkazuje na druhý, a tím mu zvyšuje důležitost

a posouvá ho ve vyhledávání na vyšší příčku. Další faktory jsou URL odkazy, klikavost na vyhledávané slovo a optimalizace chybové stránky.

1.4 SEM

Search Engine Marketing, zkráceně také jako SEM, je marketing ve vyhledávacích a slouží k propagaci webu.

Štědroň et al. (2018, s. 132) definují SEM jako: „*proces zvyšování relevantní návštěvnosti webových stránek z vyhledávačů za přijatelné náklady*“. Dále rozdělují marketing ve vyhledávacích na dvě základní formy:

- reklama ve vyhledávacích (placené odkazy),
- optimalizace pro vyhledávače (SEO).

Kubíček (2008) uvádí, že SEM se zaměřuje především na to, jak oslovit zákazníky pomocí internetu, a to co nejefektivněji pomocí placených nástrojů.

Zamazalová (2010, s. 455) popisuje, že návštěvník se na web může dostat třemi základními způsoby:

- přímo – zadání adresy stránek v prohlížeči,
- přes odkaz na jiném webu (myšleny jsou i reklamy),
- z vyhledávače nebo katalogu.

Nejčastějším způsobem je podle autorky právě třetí způsob. Jako problém vidí zejména to, že uživatelé se dívají pouze na odkazy na prvních místech a dalším již nedávají šanci. To znamená, že cílem marketingu ve vyhledávači je být co nejvýše, jak udává autorka “být vidět“. Jako cíl marketingu ve vyhledávacích uvádí „*přivést co nejvíce návštěvníků webu, co nejlépe zacílených, za co nejmenší náklady*“.







Na obrázku 2 je vidět pořadí vyhledávání ve vyhledávači Google. Zde je vidět, že na prvním místě jsou nákupy Google (to je to samé jako zboží na Seznamu). Dále jsou zde placené reklamy PPC (Pay Per Click), to znamená, že podnik zaplatí, až když návštěvník na daný odkaz klikne a teprve pak jsou na řadě weby, které se řadí podle SEO. Jak je vidět, tak reklama je v textové podobě. Na Google ani seznamu nelze inzerovat grafickou reklamu.

Google

Přibližný počet výsledků: 423 000 000 (0,73 s)

Reklamy · telefony samsung

[Produkty](#) [Webové Srovnávače](#)

						<input type="button" value="»"/>
Mobilní telef... 3 990 Kč Datart.cz	Samsung... 3 333 Kč Alza.cz	Mobilní telef... 3 333 Kč Datart.cz	Samsung... 4 799 Kč Alza.cz	Samsung... 4 999 Kč Alza.cz	Samsung... 6... Alza.cz	2 € 02
Z webu Prod...	Z webu Sho...	Z webu Prod...	Z webu Sho...	Z webu Sho...	Z webu Sho...	Z v

Reklama · www.alza.cz/mobily/samsung 225 340 111

Telefony Samsung - Nejširší výběr na Alza.cz

Široký výběr mobilních **telefonů Samsung**. Vyberte si ten svůj ještě dnes na Alza.cz. Bezpečné nákupy z domova. 5000+ výdejních míst. Pobočky po celé ČR. Doručení do 24 h. Doručení až domu. Tisíce produktů skladem. Spolehlivé a bezpečné. Bezpečné nákupy. [📍 Jaselská 876, Kolín](#) - Provozní doba a služby se mohou lišit

www.alza.cz > [mobily-samsung](#)

Mobilní telefony Samsung | Alza.cz

Mobily Samsung skladem ✓ Vybírejte mezi mnoha verzemi a barvami ✓ Mobil Samsung doručíme do 24 hodin ✓ Hotově, na splátky i pronájem.

[Levné mobilní telefony Samsung](#) · [Mobilní telefony Samsung... - Galaxy S21](#)

www.samsung.com > Home > Mobilní zařízení

Mobilní telefony Galaxy s Androidem | Samsung Česká ...

Mobilní telefony Samsung jsou výkonné a stylové nástroje pro práci i zábavu. Z nabídky chytrých mobilů Samsung Galaxy si snadno vyberete ten správný ...

[Chytré telefony](#) · [Galaxy S](#) · [Galaxy Note](#) · [Nová řada Galaxy A](#)

Nákupy
Google

Reklama

Přirozené
výsledky

Obrázek 2 Výsledek vyhledávání na google.cz (Štědroň et al., 2018, s. 133)

Zamazalová (2010) rozděluje marketing ve vyhledávači na dvě základní oblasti: placené odkazy a neplacené odkazy. Dále rozčleňuje placené odkazy na různé formy:

- pay per click reklama,
- placený zápis/zařazení (paid inclusion),
- placené umístění (paid placement).

Zamazalová (2010) popisuje, že umístění a zápis je skoro to samé, jde jen o to, že v katalogích si podnik zaplatí vyšší, a tím pádem také dražší pozici, a tím získá i více výhod jako například delší popis, více kategorií, kam podnik umístí atd. Klasickým příkladem takového katalogu mohou být stránky Firmy.cz od Seznamu.

Štědroň et al. (2018) uvádějí jako výhodu, že reklamu lze zaměřit i podle polohy, například jen na město a jeho okolí. Dále zmiňují, že podnik si tuto kampaň může upravit podle svých možností, mohou si nastavit, jakou maximální cenu dají za kliknutí na odkaz a dále je

možné reklamu upravovat či zastavit a poté znovu spustit. Jako nevýhodu uvádějí, že reklamu nejde využít k budování nové značky nebo propagaci nového a zcela neznámého produktu.

1.5 Google Analytics

Je vlastně nástroj pro měření webových stránek. Z tohoto nástroje se dají vytáhnout různé statistiky, které v sobě mají důležité informace o webu. Tento nástroj je populární zejména proto, že je zdarma.

Dle Janoucha (2010) se pomocí Google Analytics dá zjistit, jak se lidé na web dostali a jaká je účinnost kampaní (PPC reklamy, odkazy, články...). Tvrdí, že pomocí Google Analytics se dá zjistit například, že lidé kteří přišli pomocí PPC reklamy, nakupující více než lidé, kteří na web přijdou přes Google.

Mikulášková a Sedlák (2015) popisují Google Analytics jako nástroj webové analytiky, pomocí které můžeme měřit několik zajímavých údajů:

- kolik návštěv a uživatelů chodí na web,
- jaký obsah nejčastěji uživatele zajímá,
- odkud uživatelé na web přišli (ze Seznamu, přímým odkazem, placené reklamy či jiné),
- jaká stránka bývá nejčastěji tou vstupní (zda je to úvodní, či jiná),
- jaké zdroje přinášejí nejvíce tržeb (Seznam, Google, placené reklamy, odkaz a další)
- kolikrát uživatel přijde na web, než něco objedná.

Online marketing (2014) tyto údaje doplňuje ještě o další:

- kolik stránek bylo shlédnuto,
- kolik návštěv bylo pouze jednorázových,
- jakou dobu uživatel na webu strávil.

Mikulášková a Sedlák (2015) uvádějí, že pomocí těchto dat, lze zjistit, jaké jsou pro web důležité kanály, na co se zaměřit a které naopak odstranit. Autoři zmiňují i jiné nástroje jako například: Net-Monitor, Navrcholu, Piwik, Webtrends a další.

Janouch (2011) radí, co sledovat v Google Analytics:

- počet návštěv,
- nejvíce navštěvované stránky, nejvíce opouštěné stránky,
- vracející se vs. noví návštěvníci,
- zdroje návštěvnosti, zhlédnuté stránky,
- klíčová slova (zda jsou placená či ne),
- konverze (kdy se z uživatele stane zákazník).

2 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK ČD CARGO, A.S.

V této kapitole budou představeny stránky ČD Cargo, základní informace o podniku a následně bude provedena analýza těchto stránek za pomoci nástrojů pro analýzu webu. Pozornost bude věnována obsahu a vzhledu stránek, optimalizaci webu pro vyhledávače a návštěvnosti. Na konci této části budou webové stránky ČD Cargo porovnány s konkurenčními stránkami (PKP CARGO INTERNATIONAL a METRANS), které se také zabývají železniční přepravou zboží.

2.1 Představení společnosti

ČD Cargo (2021c) uvádí, že vznikla jako dceřiná společnost Českých drah v prosinci 2007. Společnost ČD Cargo je největší český železniční dopravce, který zaměstnává kolem 7 000 osob a s ročním objemem přepravy patří mezi pět největších železničních dopravců v EU.

Dále společnost ČD Cargo (2021c) uvádí, že poskytuje přepravu zboží s komplexem souvisejících služeb. Nabízí přepravu široké škály zboží od surovin po výrobky s vysokou hodnotou, přepravu kontejnerů, mimořádných zásilek, pronájem železničních vozů a další přepravní služby. Pro tuto přepravu zboží disponuje více než 900 lokomotivami.

Cílem společnosti je zlepšovat svou vedoucí pozici a být hybnou silou na trhu železniční nákladní dopravy v České republice i ve středoevropském regionu (ČD Cargo, 2021c).

ČD Cargo má sídlo v Praze, ale svým zákazníkům poskytuje služby na asi tisíci místech České republiky a prostřednictvím dceřiných společností poskytuje přepravu i po celé Evropě (ČD Cargo, 2021c).

2.2 Obsah webu

Protože mají webové stránky ČD Cargo informativní funkci, je jejich záměrem informovat uživatele o novinkách podniku. Cílem je prezentovat podnik pomocí internetu širé veřejnosti. Web by měl také pravidelně zveřejňovat nové a zajímavé aktuality, například co je nového v podniku, změny tarifů, inovace nebo jen zajímavosti.

Web ČD Cargo je cílený na úzkou komunitu lidí, kteří se zajímají o železniční dopravu a železnici obecně (modernizace, zajímavosti, akce, tarify...), proto je tento web určen zejména těm, kteří se o výše zmíněný podnik zajímají a využívají jeho služeb. Tento web je z pohledu obsahu velmi rozsáhlý, a tudíž nabízí svým uživatelům mnoho informací.

Co se týče funkčnosti webu, je zcela bez závad. Všechny odkazy na stránkách směřují tam, kam mají, a nevyskytuje se zde žádné chybové hlášení. Názvy stránek odpovídají obsahu stránek. Stránky webu jsou psány vždy stejným písmem. Web používá písmo Arial, které je

doporučené pro weby (kapitola 1.2.1.), protože je bezpatkové a lépe se na monitorech a chytrých zařízeních čte.

Na každé stránce webu je vidět logo podniku, ale chybí zde slogan. Slogan na webu nikde není. Přitom by měl být taktéž na každé stránce, právě vedle loga, jak je zmíněno v teoretické části (1.2). Podnik ČD Cargo nemá svůj slogan nikde zmíněný. Jejich slogan je “Cokoliv Kamkoliv“. Je krátký a výstižný, každý si domyslí, že se jedná a přepravu nějakého nákladu.

Jak bylo zmíněno v teoretické části, Janouch (2011) doporučuje mít na webu formulář. Na webu ČD Cargo formulář pro dotazy a diskusi není. Je zde pouze odkaz na stránku “Data a dotazy“, ale tato stránka je pouze pro zákazníky ČD Cargo, kteří mají přístup do interního portálu. Což znamená, že prostý návštěvník zde nemůže svůj dotaz zadat.

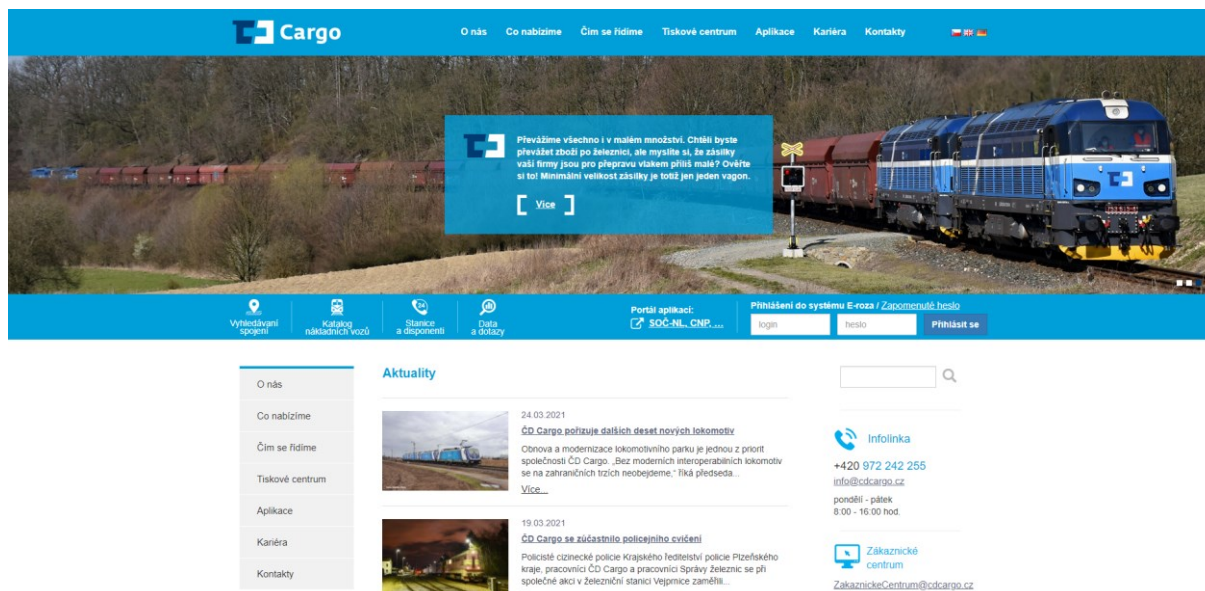
2.2.1 Úvodní strana

Tato část bude zaměřena na úvodní stránku, protože tato stránka je nejčastějším vstupem na web a je první stránkou, kterou uživatel uvidí, když web navštíví. Na hlavní stránce webu by měly být zveřejněny základní informace o podniku. Úvodní stránka webu ČD Cargo se zabývá aktualitami, místo toho, aby se věnovala představení podniku. Ale na druhou stranu je hlavní činnost podniku dobře pochopitelná z velkých obrázků, které se na úvodní stránce zobrazují.

Web ČD Cargo je pravidelně aktualizován a každý měsíc vydává minimálně dvě aktuality, které se týkají právě železniční dopravy nebo toho, co je v podniku nové a čím se podnik zabývá. Také se zde nachází zmínky o aktivitách ČD Cargo a konkrétní soutěže, které podnik vyhláší. Dále na webu zveřejňuje nové vyhlášky či úpravy zákonů.

Při pohledu na úvodní stránku (obrázek 3) je vidět, že z obsahového hlediska je jedno menu v hlavičce. Dále je zde obrázek s železniční tematikou a uprostřed charakteristika, jaké služby ČD Cargo poskytuje. Pod obrázkem vidíme přihlášení na interní portál ČD Cargo, který je jen pro zákazníky. Dále se zde nachází možnost pro vyhledání spojů, katalog nákladních vozů. Na stránkách jsou také sekce data a dotazy, ale ty jsou pouze pro zákazníky ČD Cargo, proto tato sekce vyžaduje přihlášení. Ostatní návštěvníci si zde mohou vyhledat spojení, odkud kam chtějí zboží převézt a program jim uvede příjezd, odjezd a dobu přepravy. Toto vyhledávání neslouží pouze pro zákazníky, ale mohou ho využít i návštěvníci webu.

Na úvodní stránce je dále po levé straně další menu, které se zdá být zbytečné, protože se po obsahové stránce identicky shoduje s menu v hlavičce. Jedno menu by bylo zcela dostačující. Po pravé straně jsou uvedené kontaktní údaje a reklamy ČD Cargo.



Obrázek 3 Úvodní stránka webu ČD Cargo v rozlišení 1920 x 1080 (ČD Cargo, 2021a)

2.2.2 Aktuality

V této části bude představena stránka s aktualitami, přičemž bude podrobněji jedna rozebrána. Hodně lidí navštěvuje tento web, kvůli informacím o železniční dopravě a novinkách. K tomu slouží sekce aktuality. Na obrázku 4 je ukázka jedné z aktualit konkrétně z dne 24. 3. 2021. Je zde vidět velký nadpis aktuality, který je psán tagem H1. Dále je zde podnadpis, který přeskakuje hlavní nadpis o úroveň až na H3, což by nemělo být. Velikosti nadpisů by měly být postupně za sebou.

Text je psán velikostí 14, která se dá bez problémů přečíst. Délka textu je okolo 450 slov, což odpovídá optimální délce, která je zmíněna v teoretické části 1.2.1. Co se týče obsahu, tak se jedná o rozhovor a text který rozhovor doplňuje.

Všechny tyto informace jsou zajímavé a věrohodné, pokud je místo běžného sdělení použita forma rozhovoru. Celá tato aktualita je doplněna tematickým obrázkem, který znázorňuje právě pořizovanou novou lokomotivu.

Aktuality

Na železnici se stále něco děje. A toto je přesně místo, kde najdete aktuální informace nejen o dění v naší společnosti ČD Cargo, ale i různé zajímavosti z dopravního trhu apod.

ČD Cargo pořizuje dalších deset nových lokomotiv

Obnova a modernizace lokomotivního parku je jednou z priorit společnosti ČD Cargo. „Bez moderních interoperabilních lokomotiv se na zahraničních trzích neobejdeme,“ říká předseda představenstva ČD Cargo, Ing. Tomáš Tóth. „V loňském pandemickém roce jsme mimo území České republiky zajistili přepravu 4,5 mil. tun zboží, v letošním roce plánujeme tyto objemy minimálně zdvojnásobit. Proto jsme se v souladu s koncepcí udržitelnosti a rozvoje parku železničních kolejových vozidel rozhodli pro nákup dalších moderních vícesystémových lokomotiv. Naše rozhodnutí již odsouhlasila i dozorčí rada,“ upřesňuje Tomáš Tóth.

Dalším z důvodů pro pořízení nových lokomotiv je potřeba obnovy části technicky zastaralého lokomotivního parku spojená s nízkou provozuschopností, nedostatečným výkonem pro těžkou dálkovou vozbu a obecně také končící životností některých řad vozidel. Každý rok by v souladu s výše uvedenou koncepcí mělo být pořízeno až deset nových interoperabilních lokomotiv. Probíhající nákup deseti nových lokomotiv je realizován na základě řádného výběrového řízení vyhlášeného v září loňského roku. Výzvou k podání nabídky bylo v rámci veřejné soutěže osloveno 13 potenciálních uchazečů z řad výrobců či dalších poskytovatelů lokomotiv na Evropském trhu. Dopravce také využil pro oslovení dalších uchazečů svého profilu zadavatele. Vítězem se stala opět firma Bombardier Transportation GmbH, nyní součást skupiny Alstom Group, která podala jednoznačně ekonomicky nejvýhodnější nabídku.



Obrázek 4 Aktualita z webu ČD Cargo (ČD Cargo, 2021b)

2.3 Vzhled webu

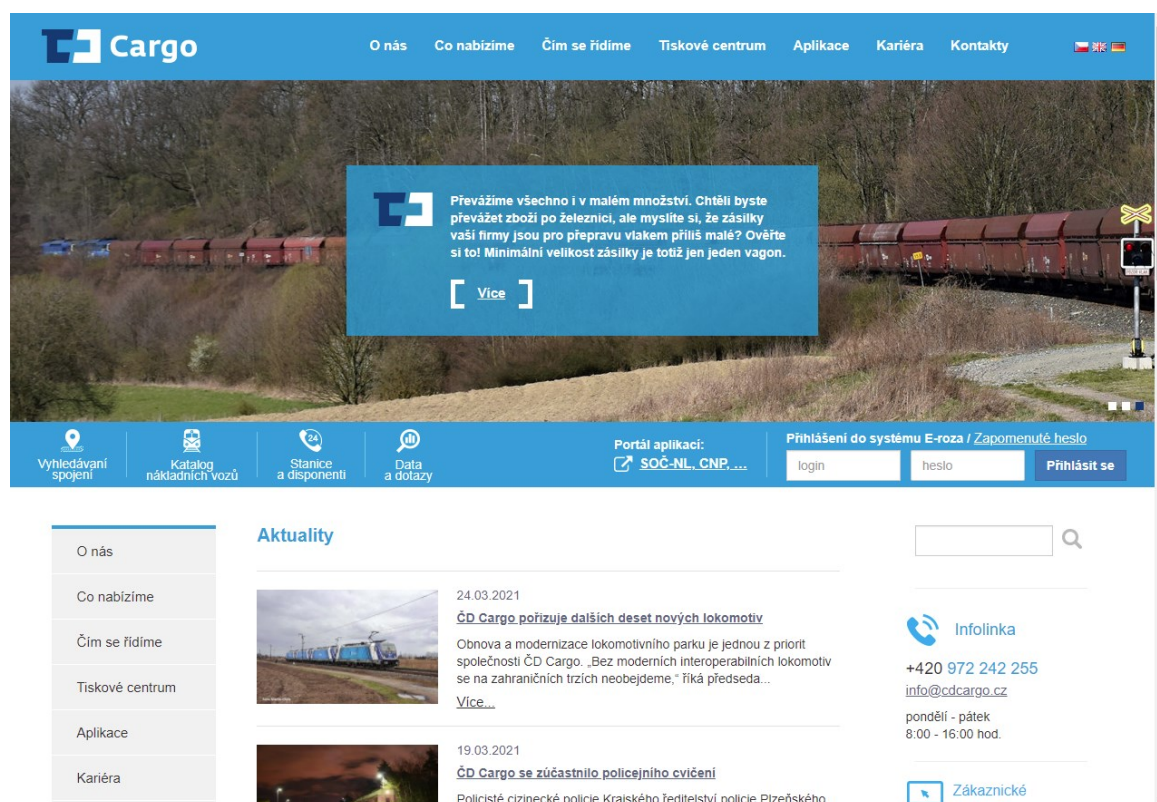
Vzhled webu je velmi důležitý, protože mnoho uživatelů se řídí prvním dojmem. Pokud není první dojem dobrý, uživatel web ihned opustí. Na obrázku 3 je vidět, že celý web je laděn do modro-bíla, protože se podnik těmito barvami vyznačuje.

Při příchodu na web se uživateli zobrazí velký obrázek, který charakterizuje specializaci společnosti. Z grafické podoby webové stránky je patrné, že se jedná o web zabývající se železniční tematikou. Uprostřed obrázku se nachází modrý rámeček s údaji, které informují návštěvníky o aktivitách ČD Cargo a o činnostech, které podnik dělá pro své zákazníky. Tyto údaje by určitě nemusely být uprostřed obrázku, protože ho z části překrývají. Obrázek má navíc silný vliv na uživatele, a proto je vhodné, aby byl dobře zobrazen celý obrázek, a nikoli jen jeho část.

Web působí poněkud zastarale, tyto weby se začaly vytvářet okolo roku 2005–2010, kdy webové stránky byly pro uživatele nové. Od té doby neuplynula sice tak dlouhá doba, ale technologie webu se vyvíjejí rychleji a jdou stále s dobou dopředu.

2.3.1 Porovnání rozlišení webu

Pro tuto analýzu byly použity dva monitory s různým rozlišením, viz obrázek 3 a obrázek 5. Při prvním pohledu na obrázek 3 je vidět, že v postranních prostorách je mnoho nevyužitého místa, což nevypadá příliš dobře. Oproti tomu na obrázku 5 je vidět, že se volné prostory zaplnily. Nenachází se zde žádné volné místo v krajních prostorách stránky. Ale při pečlivějším pohledu na obrázek 5 je zřejmé, že úvodní obrázek na stránce je “ukousnutý” a není zobrazen celý. O tomto webu je sice možné hovořit jako o responzivním, ale jsou zde určité nedostatky, které by šly vylepšit. Ovšem v obou případech je rozlišení úvodního obrázku kvalitní a ostré. Text má optimální velikost a lze ho bez problémů přečíst.



Obrázek 5 Úvodní stránka webu ČD Cargo v rozlišení 1280 x 1024 (ČD Cargo, 2021a)

2.3.2 Vzhled pro chytrá zařízení

Je potřeba se podívat i na vzhled webu pro chytrá zařízení (mobilní telefony, tablety...), protože prostřednictvím těchto zařízení se připojí přes 20 % návštěvníků (více v části 2.4.1).

Na obrázku 6 je vidět úvodní strana webu pro mobilní telefony. Je zde náznak, že stránky jsou optimalizované pro telefony, protože se úvodní stránka nezobrazuje ve stejných rozměrech jako na počítači. Také je možné prohlížet stránky pouze směrem dolů a nahoru, nikoli i do stran, jak je to u neoptimalizovaných webů. Na první pohled je patrné, že stránky jsou podobné jako stránky pro počítač.

První, co uživatel při vstupu na web uvidí, je velký modrý rámeček, ve kterém jsou informace o poskytovaných službách ČD Cargo. Což je stejné jako u počítačové verze, také se zde objevuje modrý rámeček s údaji. Ovšem na chytrých zařízeních nejsou rozměry rámečku přizpůsobeny velikosti zařízení, a tak rámeček s informačními údaji zakrývá celý obrázek v pozadí. Proto si návštěvníci vstupující na web pomocí chytrých zařízení nemohou obrázek prohlédnout celý. Těmto návštěvníkům tedy nemusí být jasný záměr společnosti, který je na počítači zřejmý především díky obrázkům. V tomto případě by bylo lepší, kdyby se zde informační rámeček nezobrazoval. Pouze zakrývá obrázek, který je při prvním pohledu důležitější než informace, které si návštěvník může přečíst na jednotlivých stránkách.

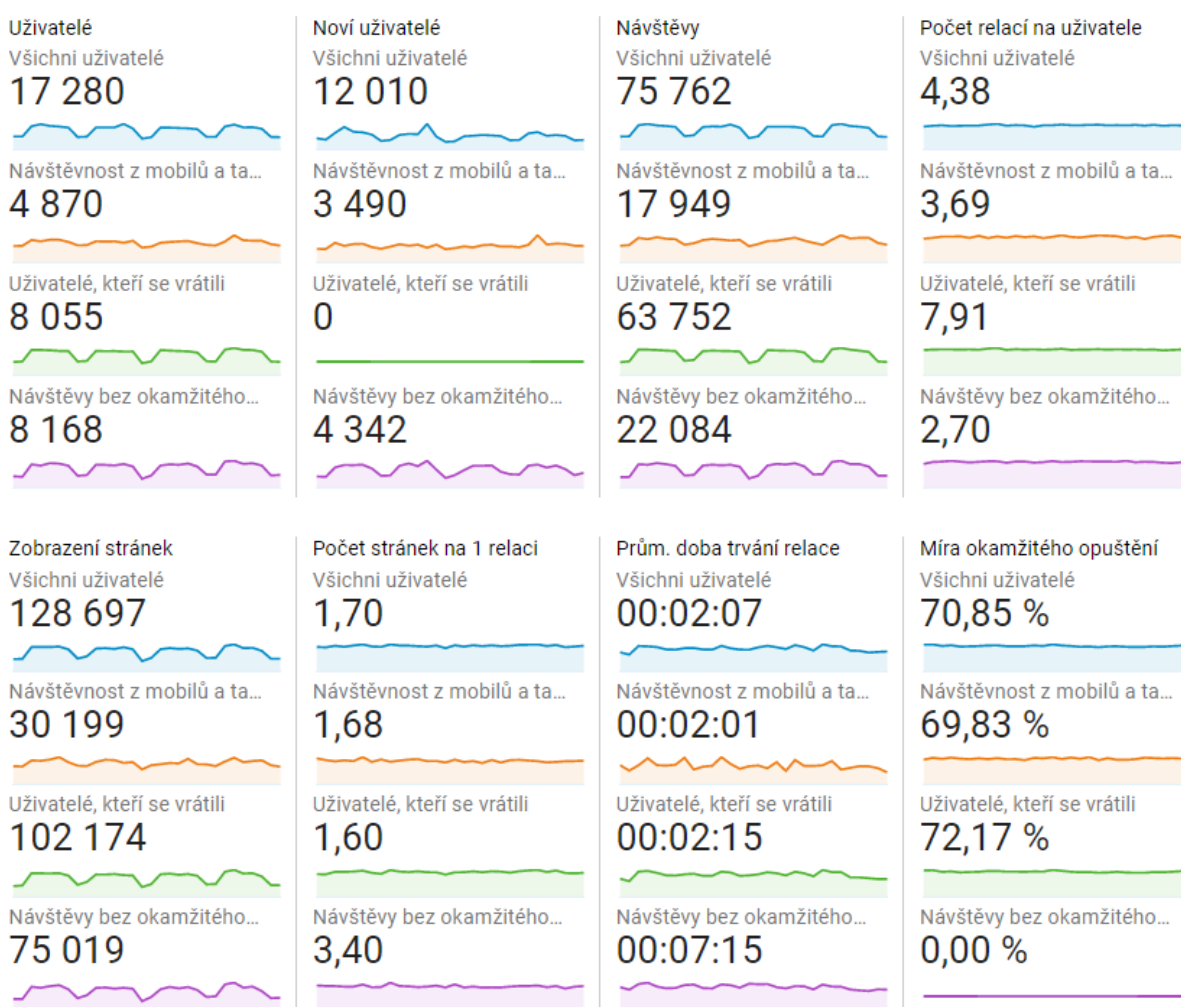


Obrázek 6 Úvodní strana webu ČD Cargo pro mobilní zařízení (ČD Cargo, 2021a)

Když přijde na tuto stránku uživatel, který podnik ČD Cargo nezná, tak ani nepozná, čeho se tento web týká, protože úvodní obrázek není vidět a úvodní strana se zabývá opět aktualitami (jako u počítačové verze) namísto představení společnosti. Na druhou stranu je zde dobře vyřešeno menu, které se dá rozkliknout v levém horním rohu. Ale pokud uživatel posune stránku níže, toto menu se opět opakuje v totožném podobě.

2.4 Analýza návštěvnosti

Analýza webu byla provedena od 27. února do 28. března 2021 pomocí Google Analytics. Pro tuto analýzu byla vybrána čtyři kritéria: všichni uživatelé, návštěvnost z mobilů a tabletů, uživatelé, kteří se vrátili, a návštěvy bez okamžitého opuštění.



Obrázek 7 Celková návštěvnost webu (ČD Cargo, 2021c)

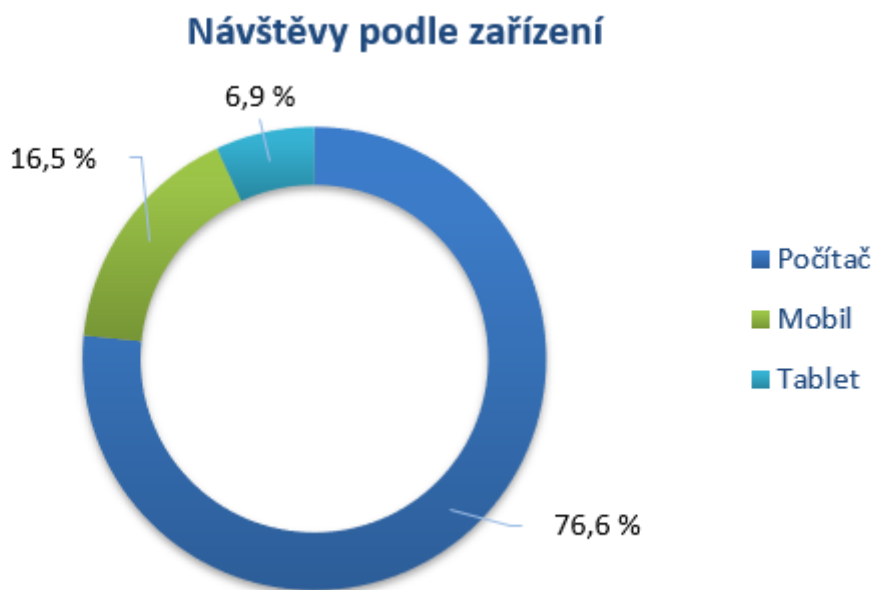
Z obrázku 7 vyplývá, že během tohoto období navštívilo web 17 280 uživatelů, z toho bylo 12 010 nových. Uživatelem je myšlena osoba, která může provést jakékoli množství

návštěv, a to i opakovaně, proto je návštěv více než uživatelů. Počet návštěv tedy činí 75 762. Všechny 17 280 uživatelů si zobrazilo 128 697 stránek.

Celkem 4 870 uživatelů navštívilo web prostřednictvím mobilního telefonu nebo tabletu. Z celkového počtu se 8 055 uživatelů vrátilo zpět na web. 70,85 % uživatelů, kteří navštívili webové stránky, je opustili ihned po příchodu, tedy strávili na webu nejvýše 1 vteřinu. Uživatelé, kteří web neopustili ihned po příchodu, zde strávili v průměru 7 minut a 15 sekund. Tito uživatelé zároveň prolistovali 3,4 stránky.

2.4.1 Návštěvnost podle zařízení

Je nutné se podívat i na to, z jakého přístroje se uživatelé na web dostávají, a podle toho vyhodnotit, zda je vhodné se zaměřit na jedno či více zařízení. Analýza byla provedena pomocí nástroje Google Analytics. Tato analýza byla prováděna od 19. prosince 2020 od 19. března 2021.



Obrázek 8 Návštěvnost podle zařízení (ČD Cargo, 2021c)











Na obrázku 8 je zobrazeno, z jakého zařízení se uživatelé nejčastěji připojují na web. Je vidět, že nejvíce uživatelů se připojuje pomocí počítače, ale také je zřejmé, že pomocí počítače se připojuje čím dále méně uživatelů. Mobilní telefony a tablety by mohly být v jedné skupině, protože v dnešní době používají stejné vyhledávače i rozhraní. Tato analýza tedy ukazuje, že mobilní zařízení se stávají více a více populárními a není možné je zanedbávat. Ovšem stále převládá připojení pomocí počítače.

Co se týče webu, ten musí mít přizpůsobené své rozhraní i pro mobilní telefony a tablety, protože tyto dvě skupiny mají dohromady přes 20 % návštěvnosti, a to není málo.

2.4.2 Návštěvnost podle geografie

Analýza geografie probíhala od 17. března do 23. března 2021 pomocí Google Analytics a za tuto dobu web navštívilo celkem 5 801 uživatelů. Z analýzy vyplynulo, že nejvíce uživatelů je samozřejmě z České republiky, a to 89,09 %. Ale některé návštěvy byly i ze sousedních zemí, jako například z Německa 2,17 %, ze Slovenska 2,46 % nebo třeba z Rakouska 1,43 %.

Tabulka 1 Návštěvnost webu podle států

Země	Uživatelé	Uživatelé
	5 801 Podíl z celku v %: 100,00 % (5 801)	5 801 Podíl z celku v %: 100,00 % (5 801)
1.  Czechia	5 172	89,02 %
2.  Slovakia	143	2,46 %
3.  Germany	126	2,17 %
4.  Austria	83	1,43 %
5.  United States	76	1,31 %
6.  Poland	45	0,77 %
7.  Netherlands	17	0,29 %
8.  China	15	0,26 %
9.  France	13	0,22 %
10.  Ukraine	12	0,21 %

Zdroj: ČD Cargo (2021c)

Jak je vidět v tabulce 1, nejvíce zahraničních uživatelů je německé národnosti, a právě proto je možné web přepnout do německého jazyka. Pro ostatní uživatele je možné web přepnout do jazyka anglického. Dále je v tabulce 2 vidět, z jakých měst se uživatelé nejčastěji připojují. Této tabulce dominuje hlavní město Praha.

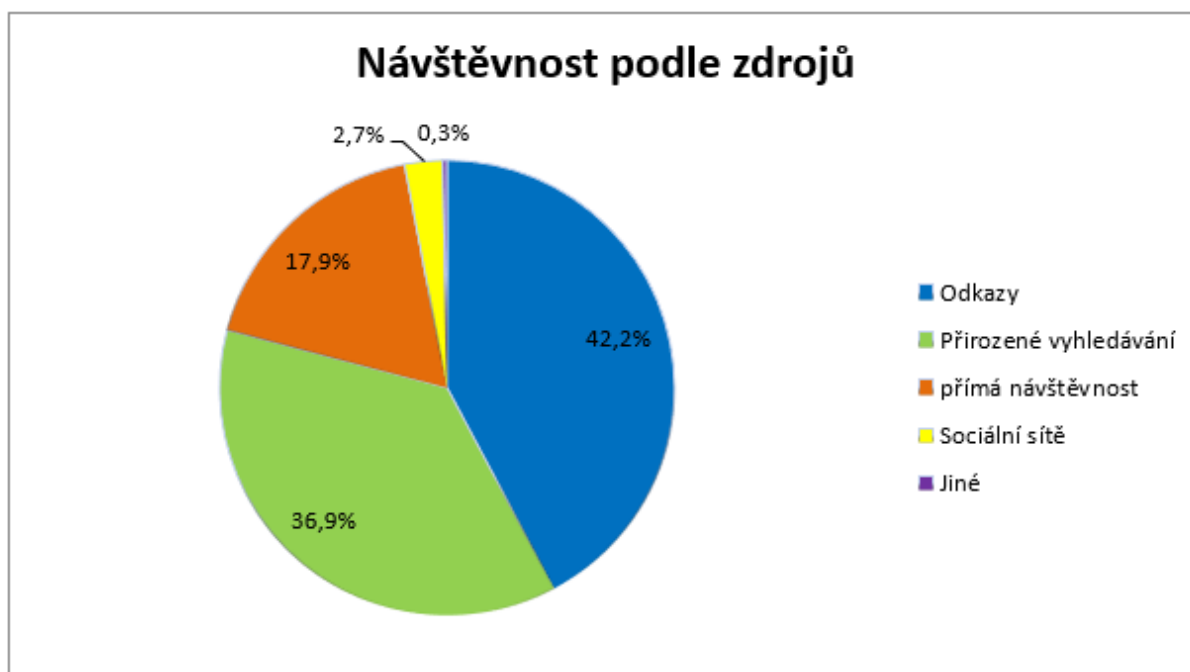
Tabulka 2 Návštěvnost webu podle měst

Město	Uživatelé	Uživatelé
	5 801 Podíl z celku v %: 100,00 % (5 801)	5 801 Podíl z celku v %: 100,00 % (5 801)
1. Prague	2 643	43,31 %
2. Ostrava	225	3,69 %
3. Brno	221	3,62 %
4. Olomouc	146	2,39 %
5. Pilsen	78	1,28 %
6. Ceske Budejovice	75	1,23 %
7. Decin	75	1,23 %
8. Hradec Kralove	74	1,21 %
9. (not set)	70	1,15 %
10. Vienna	66	1,08 %

Zdroj: ČD Cargo (2021c)

2.4.3 Návštěvnost podle zdroje

Tato analýza je zaměřena na to, odkud uživatelé přicházejí na web. Analýza probíhala od 20. března do 26. března 2021, opět pomocí Google Analytics, a za tuto dobu navštívilo web 6 484 uživatelů.



Obrázek 9 Návštěvnost podle zdrojů (ČD Cargo, 2021c)

Obrázek 9 výše popisuje, jakým způsobem uživatelé nejčastěji přicházejí na web. Nejvíce uživatelů (42,2 %) přichází pomocí odkazů. Toto odkazování nejvíce používají

zákazníci ČD Cargo, kteří se na web připojují z interního portálu, kam mají přístup pouze zákazníci. Na druhém místě jsou uživatelé (36,9 %), kteří na web přicházejí pomocí přirozeného vyhledávání, jako je Google nebo Seznam. Další je přímá návštěvnost (17,9 %), tito uživatelé se připojují pomocí přímých odkazů, nebo se může jednat i o oblíbenou záložku v prohlížeči. Na posledním místě jsou sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter) a jiné (například firmy.cz).

Z této analýzy lze poznat, že nejen zákazníci ČD Cargo mají zájem o webové stránky. Také lze z této analýzy vyčíst, že spousta odkazů na web ČD Cargo vede z interního portálu, ale všechny důležité údaje jsou na veřejném webu, a proto se z portálu odkazují na veřejné stránky. Vidíme tedy, že všechny důležité aktuality jsou přístupné veřejnosti. Přes 50 % uživatelů nejsou zákazníci a přicházejí na web hledat aktuality, ať už se týkají podniku, nových vyhlášek, mezinárodních dohod nebo tarifů.

2.5 Sociální sítě

Podnik ČD Cargo provozuje i oficiální facebookový, twitterový a instagramový profil, které spravuje. Odkaz na oficiální facebookový profil ČD Cargo je na webu schován až téměř na konci stránky, kde by ho nikdo nečekal. Ve většině případů se odkazy na sociální sítě dávají do hlavičky, protože jsou na první pohled viditelné a uživatel je nemusí hledat. Ovšem výhodou je, že se odkaz na facebookový profil na stránkách ČD Cargo nachází, i když není na první pohled viditelný. Odkaz na facebookový profil se nachází na všech stránkách na stejném místě. Naopak odkaz na Twitter nebo Instagram zde vůbec není.

Facebookové stránky ČD Cargo sleduje přes 4 500 lidí. Na stránky jsou minimálně každý týden přidávány příspěvky o tom, co se v podniku a železniční dopravě děje a některé příspěvky se odkazují právě na web. Každý příspěvek je doplněn nějakou fotografií či obrázkem k danému tématu. ČD Cargo na svých facebookových stránkách vyhlašuje různé soutěže jako například fotosoutěž, kde odměnou jsou hodnotné ceny. Na Facebooku má uvedenou i nabídku pracovních míst, protože v dnešní době lidé na sociálních sítích shánějí i práci. Samozřejmě jsou zde uvedené i kontaktní údaje v případě dotazů či zájmu.

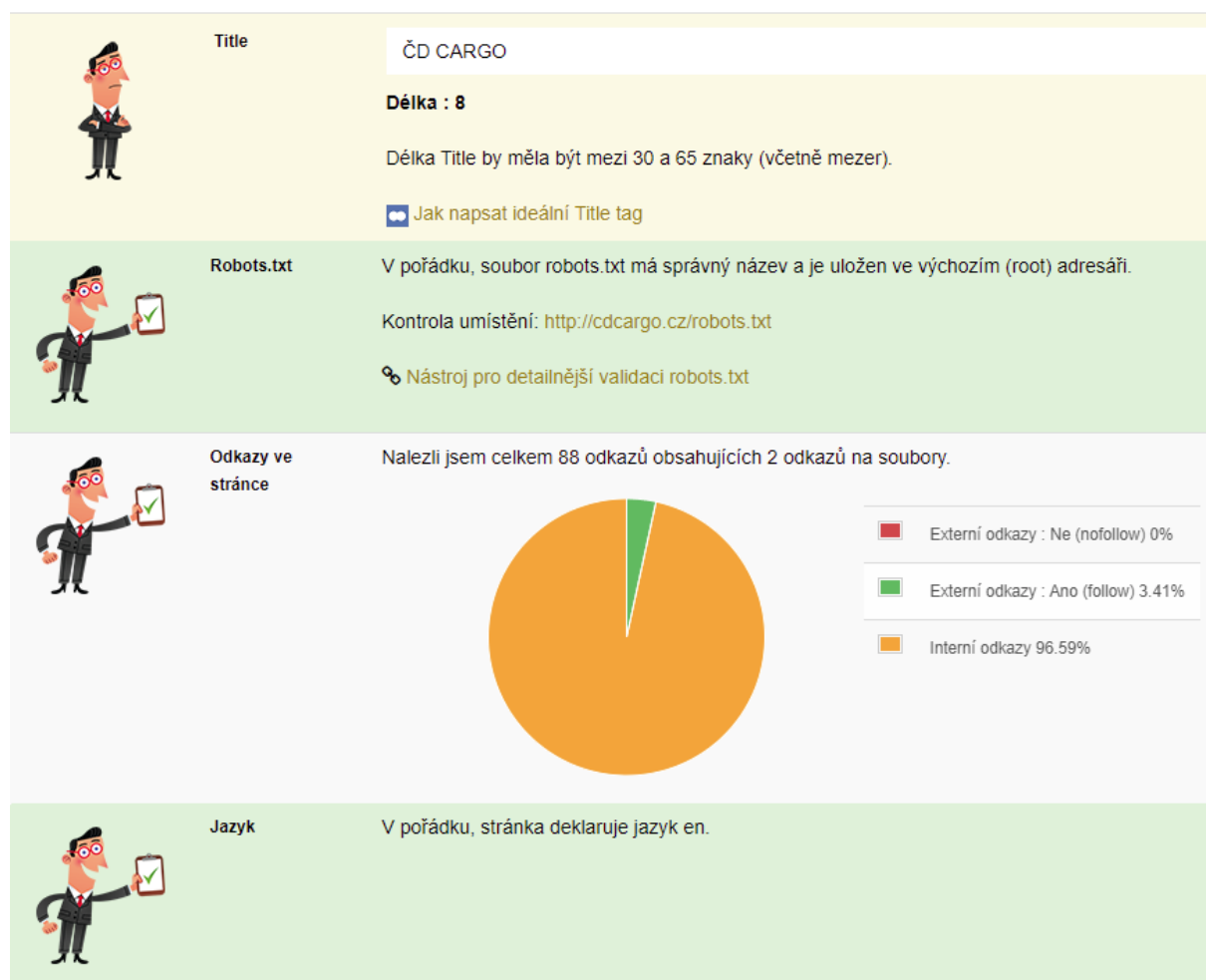
Twitterový účet je horší, co se týče sledovanosti uživatelů (483), ale obsahově je na tom téměř stejně jako Facebook. Jsou zde přidávány příspěvky samozřejmě opět doplněné nějakou fotografií či obrázkem. Dále jsou zde i sdíleny příspěvky, které se týkají železniční dopravy, například příspěvky ministerstva dopravy. Ovšem oproti facebookovým stránkám zde není takové množství odkazů na web ČD Cargo.

Instagramový profil je ale úplně něco jiného, byl založen v listopadu 2018. V listopadu toho roku byl aktuální a bylo zde plno příspěvků, ovšem za rok 2019 se zde objevil pouze jeden příspěvek, za rok 2020 žádný a v roce 2021 přibyl také pouze jeden příspěvek. Tím pádem je profil vcelku neaktuální a uživatelé nemají důvod pro uživatele tento profil sledovat. Přitom komunita kolem železnice se nepohybuje pouze na Facebooku a Twitteru. Bylo by tedy dobré tento profil aktualizovat.

2.6 SEO analýza

V této části bude provedena SEO analýza stránek webu ČD Cargo. Analýza bude nejdříve prováděna obecněji pomocí online nástroje na stránkách silaseo.cz. Následně bude zaměřena na analýzu klíčových slov a zdrojového kódu pomocí bezplatného nástroje poskytovaného na webových stránkách seo-servis.cz, protože nabízí podrobnější přehled. Obecná analýza SEO za pomoci stránek silaseo.cz byla provedena 16. 4. 2021.

SEO obsah



Obrázek 10 Celková analýza SEO (Síla SEO, 2021)

Analýza webu ČD Cargo přinesla celkové hodnocení 39 %. Analýza webu odhalila některé chyby. Titulek webu by měl obsahovat mezi 30 až 65 znaky, ale titulek ČD Cargo má pouze 8 znaků. Jako další analýza odhalila odkazy, které jsou součástí Off Page faktorů. Odkazů je na webu dostatek a jsou velmi důležitou částí pro zlepšení SEO. Odkazů na webu je celkem 88, z toho 96 % odkazů je interních. Web ČD Cargo nepoužívá žádné placené odkazy. Výsledky této analýzy jsou znázorněny na obrázku 10. Chyby v klíčových slovech a ve zdrojovém kódu budou rozebrány v následujících dvou částech.

2.6.1 Analýza zdrojového kódu

Tato analýza by měla odhalit chyby ve zdrojovém kódu a zlepšit kvalitu webu. Kontroluje HTML kód, obsah, hlavičku dokumentu a přístupnost webu.

Úvodní strana » Zdrojový kód » Výsledek testu

Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.cdcargo.cz


- Datum testování: 6. 04. 2021
- Celkové hodnocení: 71 %

Popisné informace

Titulek	ČD CARGO
Popis	Nevyplněno
Klíčová slova	Nevyplněno
Meta robots	
Autor	Onlio, a.s., http://www.onlio.com
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.cdcargo.cz/sitemap.xml

Hlavička dokumentu

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) HTML 5.
- ✓ Deklarace znakové sady UTF-8.
- ✓ Titulek stránky je správně vyplněn.
- ✗ Popisek stránky není vyplněn. Některé vyhledávače ho používají u výsledku vyhledávání.
- ✗ Informace pro roboty nejsou vyplněny. Vyhledávačům tímto můžete říct jestli mají stránku indexovat a následovat odkazy.



Obrázek 11 Hodnocení zdrojového kódu (SEO servis, 2021a)

Výsledky této analýzy jsou vyobrazeny na obrázku 11. Z analýzy plyne, že nástroj našel několik chyb a web celkově ohodnotil na 71 %. Dvě největší chyby, které nástroj odhalil, jsou nevyplněná klíčová slova a nevyplněný popis. Klíčová slova a popis slouží právě k lepšímu umístění ve vyhledávání. Stránky jsou psány v jazyce HTML 5, který slouží pro webové stránky.

Analýza dále odhalila, že zdrojový kód lehce překračuje optimální velikost (50 kB), a to o pouhých 5 kB. To je zanedbatelný problém. HTML kód ale obsahuje 53 chyb, které by měli vyřešit programátoři. Analýza dále vyhodnotila text jako kvalitně strukturovaný do jednotlivých odstavců. Poslední chybou, která byla odhalena, je přeskokování nadpisů. Jak již bylo zmíněno v teoretické části 1.3, nadpisy by neměly skákat z první úrovně na třetí, což se právě zde děje.

2.6.2 Analýza klíčových slov

Tato analýza zjistí informace o obsahové stránce webu, a to konkrétně o četnosti slov a frází na stránce. Z toho navrhne i vhodná klíčová slova. Dále analýza zjistí obsah slov a jejich vhodné umístění. Následně vyhodnotí návrhy na zlepšení.

Tabulka 3 Nejčastější slova na webu

Slovo	Výskytů	Procentní zastoupení	Statistika Seznam Google Trends
cargo	19	3.19 %	Trends Seznam
čd cargo	18	3.03 %	Trends Seznam
2021	11	1.85 %	Trends Seznam
společnosti	6	1.01 %	Trends Seznam
aplikace	6	1.01 %	Trends Seznam
centrum	5	0.84 %	Trends Seznam
doprava	4	0.54 %	Trends Seznam
č 1	4	0.67 %	Trends Seznam
03 2021	4	0.67 %	Trends Seznam
rok 2021	3	0.5 %	Trends Seznam
2021 čd	3	0.5 %	Trends Seznam

Zdroj: SEO servis (2021b)

Jak je vidět v tabulce 3, nejčastěji vyskytující se slova jsou cargo a čd cargo. Může to být tím, že obsah webu ČD Cargo je velmi rozsáhlý. Z této analýzy vyplývají nejvhodnější klíčová slova. Tato klíčová slova jsou znázorněna v tabulce 4.

Tabulka 4 Optimalizace klíčových slov pro vyhledávače

Slovo	Rank	Slabý výskyt
čd cargo	56	nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně
cargo	52	nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
cargo	52	nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
2021	13	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
společnosti	9	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
centrum	9	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
aplikace	9	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
č 1	6	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
2021 čd	6	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
03 2021	6	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
doprava	6	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně

Zdroj: SEO servis (2021b)

2.7 Porovnání s jinými stránkami

V této části budou porovnány webové stránky ČD Cargo s webovými stránkami konkurenčních železničních dopravců, kteří působí na území České republiky. Konkrétně PKP Cargo International (dále už jen PKP Cargo) a Metrans. Bude zde porovnáván vzhled (úvodní strana), obsah a sociální sítě daných podniků.

2.7.1 PKP Cargo International

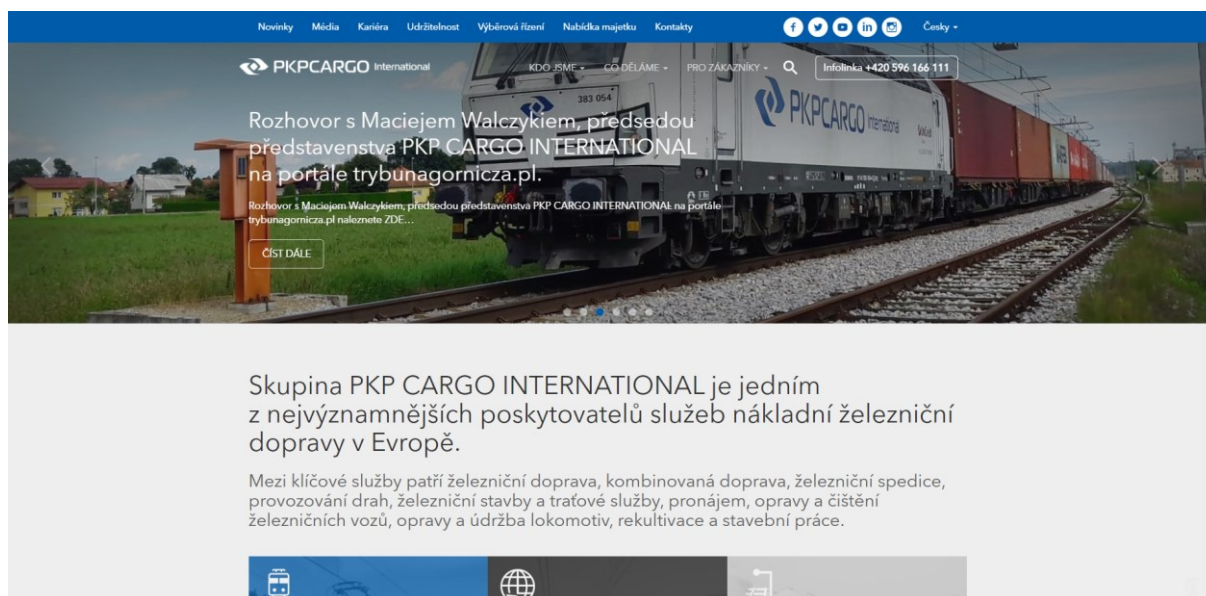
Jako první je společnost PKP Cargo. Podnik PKP Cargo je největší železniční nákladní dopravce v Polsku a druhý největší v Evropské unii. Zabývá se železniční dopravou, kombinovanou dopravou, železniční expedicí, provozováním vleček, železničními stavbami, opravami a údržbou. PKP Cargo je společnost větší a rozsáhlejší než ČD Cargo, ale v železniční dopravě si tyto podniky konkurují.

Pokud jde o vzhled webových stránek PKP Cargo (obrázek 12), už na první pohled je vidět, že stránky tohoto webu působí lépe než stránky ČD Cargo. Jsou modernější, používají vyspělejší technologie a nejsou statické. To znamená že úvodní obrázek je na různých rozměrech monitoru vidět vždy stejně. I když je obraz přiblížený, obrázek je stále úplně a ostrý. Při pohledu na obrázek 12 se může zdát, že fotka na úvodní straně není úplná, toto zdání je ovšem klamné. Vzhled stránek na chytrém zařízení je velmi přehledný a estetický. O těchto

stránkách můžeme hovořit, že se jedná o responzivní web. Stránky se přizpůsobí každému zařízení, ze kterého je navštívíme.

Na úvodní stránce se po určitém časovém intervalu střídají aktuality z webu. Opět web působí moderním dojmem a mnohem přehledněji než verze ČD Cargo. Menu je přehledné a struktura stránek působí promyšleně. Vzhled a formát webu je mnohem lépe zpracovaný než u webu ČD Cargo. Na druhou stranu je možné si zde všimnout stejné chyby jako u ČD Cargo. Tou chybou jsou bílé pruhy po stranách, které by bylo možné dále využít.

Pokud jde o obsah webu, je také značně bohatý, ale úvodní strana se liší. První věc, kterou má PKP Cargo lepší, je menu. Nachází se zde pouze jedno a je přehledné. Dále jsou v hlavičce i odkazy na sociální sítě. Přesně takhle by odkazy na sociální sítě měly vypadat, aby je uživatel nemusel nikde hledat. Na sociálních sítích je PKP Cargo všude aktivní. Zatímco ČD Cargo je aktivní pouze na Facebooku a ostatní sociální sítě zanedbává. V hlavičce je ještě možnost přepnout stránky do jiného jazyka, a to oproti webu ČD Cargo navíc ještě do polštiny.



Obrázek 12 Úvodní stránka PKP Cargo International (PKP Cargo International, 2021)

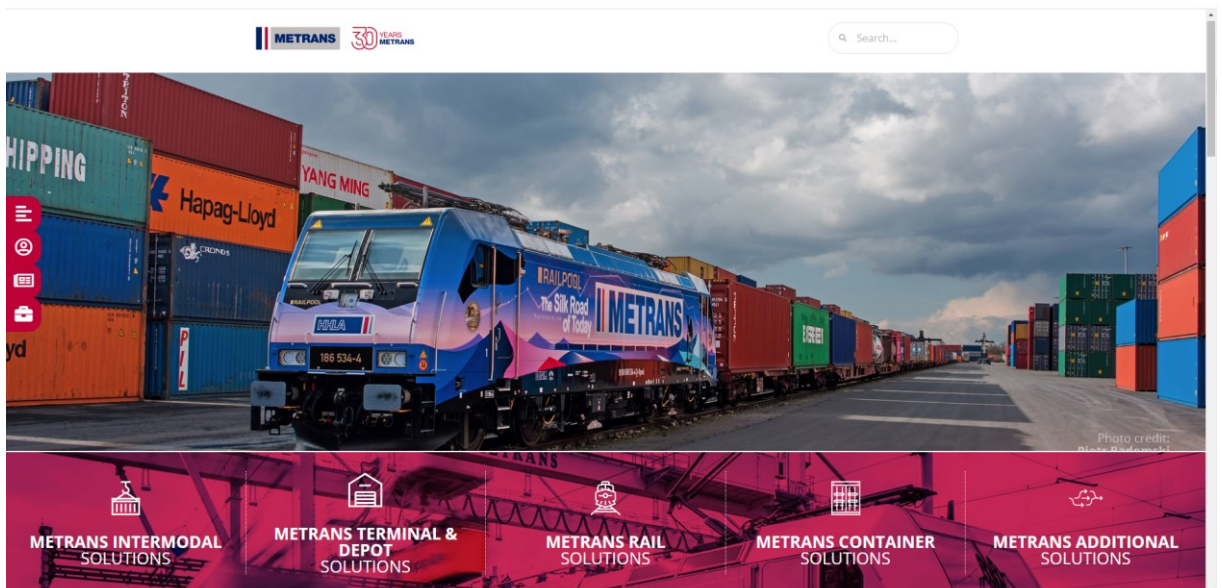
Web ČD Cargo ale nabízí i něco navíc než PKP Cargo, a to možnost vyhledat přepravní spojení pro každého uživatele z místa A do místa B. Mezi těmito místy lze zjistit vzdálenost, která uživateli poskytne časové údaje o dodání zásilky.

PKP Cargo má na své úvodní stránce to, co na webu ČD Cargo chybí. To jsou základní informace o společnosti. Má také uprostřed obrázku text, ale ten tolik nezakrývá obrázek v pozadí. Následně má ještě základní informace pod obrázkem. Velkým písmem je zvýrazněno, v čem je podnik dobrý a na co se specializuje. Následně jsou údaje doplněny informacemi s menší velikostí písma, co přesně podnik dělá a jaké služby poskytuje.

2.7.2 Metrans

Druhým webem, který bude porovnáván, je web společnosti Metrans, který také provozuje právě nákladní železniční dopravu, podobně jako ČD Cargo. Proto zde budou srovnány právě tyto dva weby. Společnost Metrans má vedoucí pozici na trhu v oblasti intermodální dopravy. Zabývá se především přepravou námořních kontejnerů.

Oproti webu ČD Cargo a PKP Cargo tento web zaujme uživatele na první pohled. Obrázky na úvodí stránce se mění a ihned upoutají uživatele pozornost (obrázek 13). Obrázky jsou barevné a hodně syté. Nicméně je zde stejná chyba jako na webu ČD Cargo. Není zde žádný úvodní text, který by uživatele seznámil s tím, co podnik dělá, jaké provozuje služby nebo čím vyniká oproti ostatním podnikům. Ale stejně jako u ostatních webů jsou zde obrázky, které naznačují činnost podniku. Web Metrans má trochu odlišnou strukturu než předchozí weby. V hlavičce má pouze logo podniku a interní vyhledávač, který není skoro vidět.



Obrázek 13 Úvodní strana Metrans (Metrans, 2021)

Web Metrans má navigační menu po levé straně, viz obrázek 13. Menu je vytvořeno pomocí navigačních obrázků. Ač menu vypadá hezky, tak je poněkud nešťastně provedeno. První obrázek naznačuje, že se uživatel dostane do menu, ale ostatní obrázky mu ihned otevrou novou kartu s danou stránkou. Navíc z těchto obrázků není poznat, kam se uživatel vlastně přesune. Nelze rozeznat, zda druhý obrázek portrétu/osoby znamená kontakty, o nás nebo interní portál. To uživatel pozná až po rozkliknutí. Menu pomocí navigačních obrázků je naprosto nevhodné.

Nevýhoda oproti webu ČD Cargo je taková, že načítání stránek trvá o něco déle, což může uživatele odradit do toho, aby stránky navštívil. Další a zároveň největší nevýhodou je jazyková bariéra stránek. Web je pouze v anglickém jazyce a nejde přepnout do jiného světového jazyka. Přitom společnost Metrans působí nejvíce v Německu, Polsku, České republice, Rakousku a Slovensku.

Co se musí u webu Metrans vyzdvihnout, jsou kontakty. Každý kontakt obsahuje jméno, pracovní pozici, telefon a e-mail, ale hlavně fotografii zmiňované osoby. Přidáním fotografie se kontakt stává pro zákazníka/uživatele lákavějším a důvěryhodnějším. Je daleko lepší, když uživatel danou osobu vidí. Může si prohlédnout, jak příslušný zaměstnanec vypadá, a posoudit, jakým dojmem na něj působí. Kontaktní osoba se může zdát uživateli bližší a může tak být nahrazena i určitá část osobního kontaktu.

2.8 Vlastní porovnání stránek

K závěru je možné díky důkladné analýze porovnat tři výše zmíněné webové stránky. Pro porovnávání byla zvolena tato kritéria:

- obsah stránek,
- vzhled stránek,
- sociální sítě,
- orientace na stránkách,
- jazykové varianty.

První kritérium bylo vybráno především kvůli funkci všech porovnávaných webů. Tyto webové stránky mají informativní charakter, proto je jejich obsah velmi důležitý. Návštěvníci webu přichází na stránky hlavně kvůli obsahu webu, ať už to jsou informace, obrázky nebo kontakty. Proto zde bude porovnána zajímavost, aktuálnost a srozumitelnost obsahu webu.

V oblasti vzhledu bude věnována velká pozornost estetice. Jaký je první dojem, který může zákazník z webu získat. Zda jsou stránky přehledné nebo chaotické. Stránky by neměly být přehlceny obrázky a texty. Důležité je, aby veškerý obsah byl dobře viditelný a čitelný. Pro návštěvníky webu by měly být poutavé a působivé. V tomto kritériu bude také nahlíženo na to, zda je web responsivní.

V dnešní době tvoří sociální sítě součást života většiny lidí. Zároveň také slouží k propagaci podniků, a proto může být aktivita na sociálních sítích pro společnosti velkým přínosem. A právě činnost na sociálních sítích bude tvořit jeden z aspektů porovnání webu.

Předposledním kritériem je orientace na stránkách. Zda se návštěvník na webu vyzná a nemůže nikam zabloudit. Zda je web dostatečně přehledný a jednoduchý, aby se návštěvník zvládl zorientovat.

Jako poslední zde jsou uvedeny jazykové možnosti webu. Jelikož web navštěvují i lidé jiných národností, je nutné, aby se zde nacházela možnost přepnutí stránek do jiného jazyka. V tomto kritériu bude brán zřetel na to, do kolika jazyků lze dané stránky přeložit.

Tabulka 5 Vlastní hodnocení stránek

Kritérium	ČD Cargo	PKP Cargo	Metrans
Obsah stránek	4	3	4
Vzhled stránek	2	3	5
Sociální sítě	2	5	1
Orientace na stránkách	3	4	2
Jazykové varianty	4	5	1
Celkem	16	20	13

Zdroj: Autor

Zvolená kritéria mohou nabývat hodnot od 1 do 5 s tím, že 5 je nejlepší (nejvyšší) a 1 nejhorší (nejnižší). Výsledky vlastní analýzy jsou shrnuty v tabulce 5.

Po obsahové stránce jsou weby více méně stejné, jen web Metrans má lépe vytvořené kontakty a web ČD Cargo nabízí možnost vyhledání spojení pro uživatele.

Z hlediska vzhledu je jasně v čele web Metrans, který uživatele zaujme na první pohled, a tím ho naláká na webových stránkách zůstat.

Se sociálními sítěmi je na tom nejlépe PKP Cargo, které na svém webu má odkazy na nejrůznější sociální sítě a na všech těchto sítích je aktivní. Web ČD Cargo se odkazuje pouze na facebookový profil. Tento odkaz je navíc těžko k nalezení.

Dále je zde orientace na stránkách. Z tabulky 5 vyplývá, že nejlépe je na tom web PKP Cargo, protože má jasně ucelenou strukturu a uživatel nemůže zabloudit. Web ČD Cargo má na stránce dvě stejná menu, tudíž se uživatel na jednu a tu samou stránku může dostat dvěma způsoby, a to by ho mohlo zmást.

Posledním hlediskem v hodnocení jsou jazykové varianty stránky. Zde jsou na tom stránky ČD Cargo a PKP Cargo podobně, pouze s tím rozdílem, že PKP Cargo nabízí o jeden jazyk více. Oproti tomu Metrans má své stránky pouze v anglickém jazyce.

2.9 Zhodnocení analýzy webu ČD Cargo, a.s.

Analýza odhalila, že webové stránky ČD Cargo mají nedostatky, které mohou být vylepšeny nebo odstraněny. Na druhé straně ukázala i výhody stránek. V této části budou stručně shrnuty výsledky analýzy.

Po obsahové stránce je na tom web ČD Cargo velmi dobře. Poskytuje svým uživatelům mnoho funkcí, jako je například vyhledávání spojení. Dále se na webu vyskytují aktuality, které jsou pravidelně aktualizovány. Také jsou doplňovány obrázkem k danému tématu a většinou i nějakým rozhovorem. Web používá písmo Ariel, které je bezpatkové a dobře se uživatelům čte na počítači i chytrých zařízeních. Logo je dobře viditelné, ale chybí zde slogan společnosti. Na úvodní straně chybí základní informace o podniku. Dalším problémem je menu, které se na webu vyskytuje dvakrát, a to by mohlo uživatele zmást.

Vzhled webu je laděn do modrobílé barvy, která je pro společnost charakteristická. Na všech stránkách se vyskytuje tematický obrázek, který je však zakrýván modrým rámečkem.

Webové stránky by se měly na různých rozlišeních monitoru zobrazovat stejně. Z analýzy návštěvnosti vyplynulo, že vzhled pro chytrá zařízení je důležitý, protože narůstá počet uživatelů, kteří na web přichází z chytrých zařízení. Vzhled na mobilních zařízeních je nepřehledný. Opět se zde vyskytuje chyba s modrým rámečkem, ovšem u mobilních zařízení překrývá téměř celý obrázek, nikoli jen jeho část, jak je tomu u počítačů.

Web navštěvují nejen čeští návštěvníci, ale i návštěvníci zahraniční. Proto jsou výhodou jazykové varianty, kterých je na webu dostatek.

Důležitou součástí webu jsou sociální sítě. Společnost ČD Cargo je aktivní na Facebooku, kde pravidelně přidává příspěvky. Také je aktivní na Twitteru. Vlastní i instagramový profil, ale ten je bohužel neaktivní.

K tomu, aby byl web lépe dohledatelný, slouží SEO analýza. Ta odhalila chyby jako krátký titulek, nevyplněný popis a klíčová slova. Dále chyby ve zdrojovém kódu.

V následující části bakalářské práce budou představeny návrhy, které pomohou zlepšit webové stránky společnosti ČD Cargo. Veškeré následující návrhy vycházejí z analytické části práce.

3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ WEBU ČD CARGO, A.S.

V této části bakalářské práce budou uvedena doporučení na zlepšení webu ČD Cargo. Tato vylepšení by měla směřovat k lepšímu chodu webu. Všechny uvedené návrhy budou vyplývat z analýzy, která proběhla v předchozí části práce. Jak bylo uvedeno v části 1.2 je třeba sledovat konkurenci na webu a inspirovat se od ní (Janouch, 2011).

3.1 Obsah webu

Společnost ČD Cargo používá slogan “Cokoliv Kamkoliv“, který je krátký, výstižný a poutavý, což je jedním z důvodů, proč by se slogan měl objevit na jejích stránkách. Dalším důvodem je, že je lehký zapamatovatelný, a proto by měl být na každé stránce webu. Nejlepší místo by bylo někde poblíž loga, vedle nebo pod ním. Protože, když se uživatel podívá z levého horního rohu do středu stránky, tak by měl vidět nejprve logo, poté slogan, následně obrázky a také text týkající se dané stránky.

Asi největší chyba, která se na webu ČD Cargo vyskytuje z pohledu uživatele, je na úvodní straně. Na té by se měla objevit charakteristika společnosti, což na webu ČD Cargo chybí. Na této stránce by měly být poskytnuty informace o činnosti podniku, hlavní náplni práce, službách pro zákazníky. Dále také o tom, čím podnik na trhu dominuje a odlišuje se od ostatních. Může zde být i nějaká krátká historie společnosti.

Druhý návrh, který by mohl web vylepšit, se týká obsahu webu. Tím je myšleno zejména to, jak se uživatel na stránkách pohybuje. Menu se na webu nachází dvakrát a ve stejném znění, proto by bylo vhodné jedno menu předělat, nebo zachovat pouze jedno. Uživatel by neměl mít na výběr mnoho možností, aby se na webu neztratil, a na jednu stránku by se měl dostat jedním způsobem, a ne hned několika. Pokud by bylo zachováno jen jedno menu, určitě by mělo zůstat v hlavičce stránky. Tento problém by se dal vyřešit i pomocí menu, které by šlo rozbalit a až poté následně otevřít.

Další návrh se orientuje na sekci dotazy. Ty běžný uživatel nikde zadat nemůže. Jak radí Janouch (2011), je dobré dát uživatelům možnost spoluvytvářet obsah webu. Vytvořit na stránkách nějakou konverzaci, ze které by společnost mohla těžit. Pokud by nebylo možné vytvořit konverzaci, další alternativou je konverzace v sekci aktualit. Zde by se návštěvníci mohli vyjadřovat k jednotlivým aktuálním informacím a komentovat je.

Posledním návrhem u obsahu webu jsou kontakty. Těmi by se web ČD Cargo mohl inspirovat od webu společnosti Metrans. Web zmíněného konkurenta má kontakty přehledně pod sebou. U každé osoby se nachází její celé jméno, funkce, telefonní číslo a e-mail. Velkou

výhodou jsou fotky jednotlivých zaměstnanců, které se vyskytují vedle jejich jmen. Ty slouží k tomu, aby si uživatelé a zaměstnanci přišli bližší, a nahradily osobní kontakt. Toto vylepšení kontaktů by určitě bylo výhodné.

3.2 Vzhled webu a stránek

Další kapitola by se bude týkat vzhledu webu. Návrhy by měly vylepšit první dojem uživatele, když webové stránky navštíví. Zde by se ČD Cargo mohlo inspirovat opět od společnosti Metrans. Když uživatel přijde na jejich web, určitě hned neodejde, protože ho na první pohled upoutá. Obrázky na úvodní straně, které Metrans používá, jsou lákavé a jejich web působí moderně. Pro vyplnění bílých okrajů jsou na webu dvě možnosti. Jednou z možností je, že obrázek a text bude vyplňovat celou stránku ve všech rozlišeních, přesně tak jako to má web Metrans. Druhou možností je vyplnit bílé okraje reklamními bannery nebo kraje využít jinak. Určitě by zde šly použít i nějaké modernější nástroje, aby web vypadal lépe. A to by šlo právě převzetím a inspirováním se od konkurence.

Dalším návrhem, který by pomohl vylepšit vzhled stránek, jsou obrázky, které figurují na každé stránce webu. Tyto obrázky se zobrazují hned pod horním menu. Uprostřed obrázku se zobrazuje modrý rámeček s informacemi. Informace jsou sice zajímavé a podnětné, ale zakrývají obrázek a uživatel si ho nemůže prohlédnout v celé své kráse. Tyto informace by se mohly vyskytovat na úvodní straně, protože poskytují seznámení se službami, které podnik nabízí.

3.3 Optimalizace pro telefony

V dnešní době se vlastnictví mobilního telefonu nebo tabletu stalo téměř samozřejmostí. Počet uživatelů, kteří používají chytrá zařízení pro prohlížení webů, závratným tempem roste. Jak naznačuje analýza (2.4.1 Návštěvnost podle zařízení), více než 20 % uživatelů se na web připojuje pomocí nějakého chytrého zařízení. To znamená, že se webová stránka musí optimalizovat pro mobilní zařízení. Z obrázku 6, je patrné, že webové stránky na telefonu nejsou moc přehledné. Proto by měl být modrý rámeček zcela odstraněn, aby si návštěvník mohl prohlédnout obrázek, který se na stránkách nachází. V aktuálním rozložení stránek je obrázek přehlédnutelný, protože je zakrytý informačním rámečkem. Proto by programátoři mohli zaměřit svou pozornost na novou vizualizaci či úpravy webu pro chytrá zařízení.

3.4 Sociální sítě

Opět by zde mohlo platit to, co radí Janouch (2011), a to sledovat konkurenci a učit se od ní. Web společnosti PKP Cargo provozuje sociální sítě jako Facebook, Twitter, YouTube,

Instagram a LinkedIn, které jsou zmíněné v hlavičce každé stránky. Společnost ČD Cargo by měla dát odkaz na Facebook také do hlavičky, aby se dal snadno nalézt. Dále by zde měl být zmíněn i twitterový profil na kterém je ČD Cargo také aktivní. Je třeba také obnovit instagramový profil, protože Instagram je snad druhou nejpoužívanější sociální sítí. Zde stačí přidat fotku a k té krátký popis a odkaz na web. De facto je to stejný příspěvek jako na Facebooku, které na jiné sociální sítí může oslovit nové uživatele.

3.5 SEO

Posledním návrhem na zlepšení je SEO, což je Optimalizace pro vyhledávače, aby uživatel mohl webové stránky mohl lépe najít. Pro lepší SEO by bylo vhodné rozšířit titulek stránky na optimální délku, což je 65-80 písmen. Dále by bylo potřeba vyplnit popis stránky, který zde vůbec není. Chyby, které se vyskytují v HTML kódu, by bylo potřeba odstranit. Další chybou, která ovšem není tak závažná, je přeskokování úrovní nadpisů na stránce. Buď by se měly nadpisy H3 zvětšit na H2, nebo například vymyslet ještě nějaký podnadpis, ale tato chyba není tak výrazná. SEO se tím tolik nevylepší a uživatel, který web navštíví, tuto chybu nepozná.

Poslední chybou jsou klíčová slova, která byla analyzována v kapitole 2.6.2. Klíčová slova na stránce nejsou vůbec vyplněna. Pokud společnost ČD Cargo chce zlepšit výsledky ve vyhledávači, určitě by tato slova měla doplnit. V tabulce 3 jsou nalezeny, nejčastější slova, která se vyskytují na webu ČD Cargo. Samozřejmě by bylo možné tuto tabulku ještě doplnit o slova jako: železnice, železniční doprava, dopravce, přeprava.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy webových stránek ČD Cargo navrhnout zlepšení, která měla pomoci odstranit jejich problémy či nedostatky.

V první kapitole této práce byl vytvořen teoretický podklad pro analytickou část. V teoretické části jsou základy pro zkoumanou problematiku, které se zabývají mimo jiné tím, jak by web měl vypadat. Středem pozornosti byl marketing, obsah webu, SEO a Google Analytics.

Druhá kapitola obsahuje analýzu webových stránek společnosti ČD Cargo. V této části byla společnost nejprve představena a následně byla provedena analýza na základě podkladů z první části. Analýza se zabývala obsahem webu, vzhledem webu, analýzou návštěvnosti (Google Analytics), SEO analýzou, sociálními sítěmi a poté byl web ještě porovnáván s weby konkurenčních společností Metrans a PKP Cargo. Podle výsledků z této analýzy bylo patrné, že web společnosti ČD Cargo má nedostatky či problémy, které by šly zlepšit či úplně eliminovat.

Třetí kapitola této bakalářské práce se zabývá návrhy na zlepšení webových stránek společnosti ČD Cargo. Tyto návrhy jsou vytvořené na základě analýzy, která nedostatky odhalila. Návrhy by měly vést ke zlepšení pozice ve vyhledávačích a k přehlednosti webu.

První návrh se zabývá obsahem webu. Společnost by na svém webu měla zachovat jen jedno menu namísto dvou totožných. Návrh by měl vést k větší přehlednosti pro uživatele. Dalším návrhem je na úvodní straně vytvořit krátký text, který bude charakterizovat společnost ČD Cargo. Text by měl vypovídat, čím se podnik zabývá, v čem je na trhu nejlepší a případně zmínit úspěchy či krátkou historii. Tento návrh by měl sloužit pro uživatele, kteří nikdy o ČD Cargo neslyšeli a web navštíví poprvé. Další návrhy se týkají vzhledu stránek, aby byly pro uživatele přívětivější a udělaly lepší první dojem. Jedním z nejdůležitějších návrhů je optimalizovat webové stránky pro chytrá zařízení, kvůli rostoucímu přístupu z nich. Posledním návrhem je doplnění informací pro lepší vyhledatelnost webu.

POUŽITÁ LITERATURA

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- CONSTANTINIDES, Efthymios, 2002. The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*. [online]. Roč. I, č. 1, s. 57-76 [cit. 29-12-2020]. ISSN 1567-4223. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422302000066#!>
- ČD CARGO, 2021a. ČD Cargo - úvodní strana. *ČD Cargo* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.cdcargo.cz/>
- ČD CARGO, 2021b. ČD Cargo pořizuje deset nových lokomotiv. *ČD Cargo* [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: https://www.cdcargo.cz/home/-/asset_publisher/9UCZA9soM9d6/content/cd-cargo-porizuje-dalsich-deset-novych-lokomotiv?inheritRedirect=false&redirect=https%3A%2F%2Fwww.cdcargo.cz%2Fhome%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_9UCZA9soM9d6%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-3%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D2
- ČD CARGO, 2021c. Interní zdroje.
- HÁLEK, Vítězslav 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.
- HESKOVÁ, Marie a kolektiv, 2003. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita. ISBN 80-7040-620-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUGH, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JÜNGER, Josef, 2008. *Strategický management*. Ostrava: Vysoká škola podnikání. ISBN 978-80-7410-006-2.
- KANTOROVÁ, Kateřina, 2003. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 80-7042-237-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha:

- Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- KOVAŘÍK, Pavel, 2013. On-line komunikace prakticky. *COT Bussines*. Č. 2, s. 94-95. ISSN 1212-4281.
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.
- KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
- METRANS, 2021. Metrans – úvodní stránka. *Metrans* [online]. [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://metrans.eu/>
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PKP CARGO INTERNATIONAL, 2021. PKP Cargo International – úvodní strana. *PKP Cargo International* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.pkpcargointernational.com/>
- SEO SERVIS, 2021a. Analýza zdrojového kódu. *SEO servis* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/14493015>
- SEO SERVIS, 2021b. Analýza klíčových slov a textu. *SEO servis* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/14493017>
- SÍLA SEO, 2021. Výsledek testu cdcargo.cz. *Síla SEO* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <http://www.silaseo.cz/seo-test/cdcargo.cz>
- SMIČKA, Radim, 2004. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jaroslava Smičková. ISBN 80-239-2961-5.
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-957-8.
- URBAN, Jiří a René PROCHÁZKA, 1998. *Marketing*. Ostrava: Repronis. ISBN 80-86122-26-3.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VÁVRA, Oldřich a kolektiv, 2007. Praktické marketingové aplikace. In: ZUZANÁK, Aleš ed. *Marketing v pojišťovnictví a jeho specifika*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1307-2.
- SÁLOVÁ, Anna et al., 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.
- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír et al., 2018. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Návštěvnost webu podle států.....	38
Tabulka 2	Návštěvnost webu podle měst.....	39
Tabulka 3	Nejčastější slova na webu	43
Tabulka 4	Optimalizace klíčových slov pro vyhledávače.....	44
Tabulka 5	Vlastní hodnocení stránek.....	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Marketingová komunikace na internetu.....	18
Obrázek 2	Výsledek vyhledávání na google.cz.....	28
Obrázek 3	Úvodní stránka webu ČD Cargo v rozlišení 1920 x 1080	32
Obrázek 4	Aktualita z webu ČD Cargo	33
Obrázek 5	Úvodní stránka webu ČD Cargo v rozlišení 1280 x 1024	34
Obrázek 6	Úvodní strana webu ČD Cargo pro mobilní zařízení.....	35
Obrázek 7	Celková návštěvnost webu.....	36
Obrázek 8	Návštěvnost podle zařízení	37
Obrázek 9	Návštěvnost podle zdrojů.....	39
Obrázek 10	Celková analýza SEO.....	41
Obrázek 11	Hodnocení zdrojového kódu	42
Obrázek 12	Úvodní stránka PKP Cargo International.....	45
Obrázek 13	Úvodní strana Metrans	46

SEZNAM ZKRATEK

SEO	Search Engine Optimization Optimalizace pro vyhledávače
SEM	Search Engine Marketing Marketing ve vyhledávacích