

Internetový marketing firmy Optys, spol. s r. o.

Markéta Khýrová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta KHÝROVÁ**
Osobní číslo: **M080849**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Internetový marketing firmy Optys, s.r.o.**

Zasady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu zaměřující se na internetový marketing, převážně z oblasti SEO.**

II. Praktická část

- **Popište a zhodnoťte webové stránky a e-shop firmy Optys, s.r.o.**
- **Zhodnoťte současnou návštěvnost a konverzi e-shopu.**
- **Porovnejte údaje s minulými obdobími.**
- **Provedte analýzu klíčových slov, Pageranku a S-ranku.**
- **Navrhněte možnosti, jak si firma může vylepšit pozici ve vyhledávacích bez velkých finančních investic.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tisková**

Seznam odborné literatury:

[1] KUBÍČEK, Michal. 333 tipů a triků pro SEO. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

[2] KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

[3] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Marketingová komunikace. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2010. 293 s. ISBN 978-80-87042-33-5.

[4] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Kudělová**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zašl. děkuju




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zašl. děkuju

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V současné době se pravděpodobně každé marketingové oddělení ve firmách zabývá mimo jiné, rovněž internetovým marketingem. Být na Internetu je samozřejmostí pro úspěšný byznys. Nejde ale pouze o to, „být“ na Internetu, ale především být viděn. Z tohoto důvodu se budu ve své bakalářské práci zabývat především otázkou optimalizace webových stránek firmy Optys, spol. s r.o., což je záležitost, která je z časového hlediska velmi náročná, ale z finanční perspektivy velmi efektivní. Výsledky z mnou provedené analýzy a z ní vyplývající závěry a návrhy by měly firmě dopomoci k zaujetí vyšší pozice v internetových vyhledávacích a tím pádem i k větší návštěvnosti stránek ze strany reálných i potenciálních zákazníků a zvýšení objemu nákupů prostřednictvím firemního e-shopu.

Klíčová slova: e-shop, internetový marketing, konverze, PageRank, SEM, SEO, S-Rank, web.

ABSTRACT

At the present time, probably every marketing department in companies deals with, among others, as well as internet marketing. Being on the Internet is a commonplace for a successful business. But this is not simply a matter of "being" on the Internet, but first of all to be seen. For this reason, I will in my thesis deal primarily with the issue of website optimization of The Optys Company, Ltd., which is a matter that is very demanding in terms of time, but from a financial perspective, very effective. The results of my analysis and resulting conclusions and proposals would be helping a company to take a higher position in internet searching engines and therefore to more frequent website visit rate from the real and potential customers and increase the volume of purchases through the company e-shop.

Keywords: conversion, e-shop, internet marketing, PageRank, SEM, SEO, S-Rank, web.

Poděkování

Na začátek mojí bakalářské práce bych touto cestou ráda poděkovala společnosti Optys, spol. s r.o., za to, že mi umožnili u nich vykonat povinnou praxi a především pak své vedoucí Ing. Lence Kudělové a paní Haně Horákové za jejich ochotu, cenné rady a náležité postřehy během zpracování.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNET A JEHO HISTORIE	13
2 INTERNETOVÝ MARKETING	14
2.1 ZÁKLADNÍ DRUHY INTERNETOVÉ REKLAMY	15
2.2 DŮLEŽITÉ POJMY	16
2.2.1 Web	16
2.2.2 E-shop.....	16
2.2.3 SEO	17
2.2.4 SEM.....	17
2.2.5 SEO x SEM	17
3 ON-PAGE FAKTORY	18
3.1 HODNOCENÍ WEBOVÉ PREZENTACE	18
3.2 JAK FUNGUJÍ VYHLEDÁVAČE	20
3.3 KLÍČOVÁ SLOVA	21
3.3.1 Tematická analýza klíčových slov	21
3.3.2 Kam umístit resp. neumístit klíčová slova	22
3.3.3 Počet klíčových slov na stránku	22
3.4 VHODNÝ TEXT PRO OPTIMALIZOVANÉ STRÁNKY	22
3.5 NAVIGACE A ODKAZY NA STRÁNKÁCH	23
3.6 INTERNETOVÁ DOMÉNA	24
4 OFF-PAGE FAKTORY	25
4.1 BUDOVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	25
4.2 PAGERANK (PR).....	26
4.3 S-RANK	26
4.4 INTERNETOVÉ KATALOGY.....	26
5 PODVODNÉ PRAKTIKY	28
6 GOOGLE ANALYTICS	29
7 PLACENÁ INTERNETOVÁ REKLAMA	30
7.1 SYSTÉMY PPC	30
7.2 BANNEROVÁ REKLAMA	30
II ANALYTICKÁ ČÁST	31
8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI OPTYS, SPOL. S R. O.	32
9 ZHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍ FIREMNÍ WEBOVÉ PREZENTACE	34
9.1 HODNOCENÍ DOMÉNY	34
9.2 HODNOCENÍ Z HLEDISKA CÍLOVÉ SKUPINY	35
9.3 HODNOCENÍ GRAFIKY	35
9.4 HODNOCENÍ ERGONOMIE WEBU	35
9.5 AKTUÁLNOST WEBU	36
9.6 HODNOCENÍ Z HLEDISKA FUNKČNOSTI	37
9.7 HODNOCENÍ COPYWRITINGU STRÁNEK	37

9.8	DOPORUČENÍ PRO WEBOVOU PREZENTACI	37
10	FIREMNÍ E-SHOP	39
10.1	STRUKTURA PRODEJNÍHO SERVERU	39
10.2	HODNOCENÍ E-SHOPU	39
10.3	DOPORUČENÍ PRO E-SHOP	40
11	GOOGLE ANALYTICS.....	41
11.1	NÁVŠTĚVNOST STRÁNEK	41
11.2	DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z TĚCHTO ÚDAJŮ	46
12	KLÍČOVÁ SLOVA	47
12.1	PŮVODNÍ KLÍČOVÁ SLOVA	47
12.2	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV.....	47
12.3	NÁVRH KLÍČOVÝCH SLOV.....	48
13	ANALÝZA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	50
13.1	MICROSITES.....	50
13.2	DOPORUČENÍ WEBŮ PRO VÝMĚNU ZPĚTNÝCH ODKAZŮ.....	50
13.3	INTERNETOVÉ KATALOGY.....	51
13.4	DOPORUČENÍ PRO REGISTRACE DO INTERNETOVÝCH KATALOGŮ.....	52
14	PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	53
14.1	NÁVRH ON-LINE ANKETY.....	53
	ZÁVĚR	55
	RESUMÉ	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Dříve byl Internet pouze podpůrnou součástí firemních marketingových strategií, v dnešní době je už však silným a samostatným marketingovým nástrojem, který se ale stále rozvíjí a i způsobů jeho komerčního využití bude neustále přibývat.

Pokud už firma má svou vlastní webovou prezentaci s možností on-line prodeje svých produktů, je důležité přivést na web co nejvíce návštěvníků, kteří zde i nakoupí.

Velká část uživatelů Internetu přichází na firemní prezentace především z internetových vyhledávačů. A právě vyhledávače určují pořadí, v jakém se stránky návštěvníkům objevují po zadání určitého výrazu. Proto nestačí si jen nechat stránky vytvořit profesionální firmou a zaplatit si reklamu například na navštěvovaných portálech. Ve skutečnosti je placená reklama na Internetu z dlouhodobého hlediska dost drahá a přesto nepřivede na web tolik zákazníků jako přirozená optimalizace stránek. Ta dokáže zlepšit pozice ve vyhledávačích, tím pádem i zvýšit návštěvnost a konverzi. A správnou úpravou webu dosáhneme toho, aby stránky návštěvníky zaujaly a hned z nich neodcházeli. Navíc účinky optimalizace trvají velmi dlouhou dobu, i roky, takže mají pro společnost značný ekonomický přínos.

Moje bakalářská práce je zaměřena na webovou prezentaci firmy Optys, spol. s r. o. a e-shop, který je její součástí. Cílem práce je v první řadě provést technicko-ergonomickou a obsahovou analýzu webových stránek www.optys.cz i samostatného internetového obchodu a analýzy dalších náležitostí nezbytných pro správnou optimalizaci stránek. A poté uvést návrhy pro zvýšení návštěvnosti a konverze tohoto webu.

Obsahem teoretické části jsou obecné informace zpracované z odborné literatury o Internetu, internetovém marketingu jako takovém, o internetové reklamě a jejím rozdělení, a jsou zde rovněž vymezeny pojmy důležité pro pochopení optimalizace stránek. Dále je práce rozdělena na tzv. on-page a off-page faktory a detailně vysvětluje, jak a podle čeho vyhledávače řadí webové prezentace na svých serverech, jak vytvořit kvalitní web a podobně. Následně je přiblížen popis několika nevhodných praktik, kterými se majitelé webových stránek často snaží neoprávněně zlepšit svou pozici. V neposlední řadě je zde pár slov o službě Google Analytics, z které jsou čerpána data pro mou práci a nakonec i zmínka o možnostech placené internetové reklamy.

Analytická část se zabývá především zhodnocením stávající firemní webové prezentace a internetového obchodu. Byla provedena analýza jejich pozitivních a negativních hledisek. Jde o faktory, které jsou důležité jak pro vyhledávače, tak i pro běžné uživatele Internetu a tím pádem i pro potenciální návštěvníky a zákazníky.

Poté je zde pomocí služby Google Analytics proveden grafický přehled důležitých údajů, které by měla firma monitorovat, za první čtvrtletí roku 2011. A dále je vyobrazen vývoj jejich návštěvnosti od 1. 1. 2009, tedy od doby, kdy byly tyto stránky vytvořeny.

Následuje analýza klíčových slov, jejichž výběr je velmi podstatný, neboť ovlivňuje i ostatní nástroje pro optimalizaci stránek. Dalším krokem jsou návrhy na výměnu zpětných odkazů, které také mohou dopomoci k lepším výsledkům ve vyhledávacích. Dále je zpracován přehled, u nás nejpoužívanějších, internetových katalogů, ve kterých je firma registrována. A na závěr práce byl nakonec ještě zpracován návrh na provedení průzkumu spokojenosti zákazníků využívajících firemní e-shop.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET A JEHO HISTORIE

Internet je největší světovou počítačovou sítí, která vznikla ze sítě ARPANET, a která byla prvně uvedena do provozu pouze pro potřeby vědců, pracujících ve vojenském průmyslu v USA a několika jejich kolegů z jiných zemí. Sít' ARPANET se pomalu rozrůstala, přičemž ještě v roce 1971 ji tvořila jen hrstka počítačů, ale už o 13 let později jich bylo přes tisícovku. Při práci s ARPANETem začali vědci pocít'ovat potřebu velmi rychlé počítačové sítě jako nepostradatelného pomocníka pro akademický výzkum ve všech odvětvích. Proto v roce 1986 založila americká Národní vědecká nadace sít' NSFNET, která zlepšila možnosti mezinárodní síťové spolupráce. V roce 1987 využívalo Internet více než 10 000 počítačů. Do roku 1989 se sít' rozrostla na více než 100 000 strojů. V roce 1990 ARPANET přestala existovat, zatímco Internet pokračoval ve svém rychlém růstu. Jeden milión počítačů v roce 1992, dva milióny o rok později. V roce 2010 přes 2 miliardy uživatelů.

Na území dnes již bývalého Československa se Internet rozšířil po listopadu 1989. Byla nám přidělena doména cs a Internet se záhy rozšířil do všech vysokých škol u nás. Na tehdejší dobu to znamenalo nevídané možnosti síťového spojení, a zejména usnadnění spolupráce se zahraničními institucemi. Poté, co došlo k rozdělení společného státu, se i zeměpisná doména cs rozdělila na českou (cz) a slovenskou (sk). V roce 2009 mělo možnost připojení k Internetu přes 90 % českých domácností.

Nyní tedy Internet není jen výsadou akademického světa, ale nabízí přístup k informacím a možnost rychlé komunikace celé široké veřejnosti. Stal se postupně další veřejně prospěšnou službou a v současné době má výraznou úlohu v komerčním využití. [1]

2 INTERNETOVÝ MARKETING

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ [2, s. 10]

Internetový marketing, neboli on-line marketing lze chápat jako využití služeb Internetu pro splnění marketingových cílů. [3]

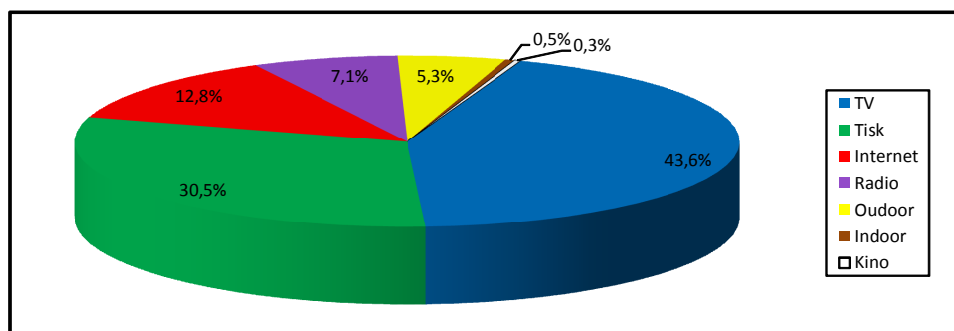
Internet se v dnešní době stal nejpobulárnějším a nejdynamičtější se rozvíjícím médiem. Pokud si firma nemůže dovolit investovat do marketingu velké finanční částky, musí jednoznačně zapomenout například na reklamu v televizi apod. Rovněž letáky a další off-line média nepřinášejí v poměru ceny a efektivity takové výsledky jako Internet. Právě prostřednictvím Internetu mohou společnosti dodávat zákazníkům informace ve chvíli, kdy je oni sami chtějí nebo potřebují. Toto je jeho největší výhoda. [11]

Dále má Internet ještě řadu jiných předností a výhod, o kterých se zmiňuji níže, a všechna takhle tvrzení jednoznačně dokládá fakt, že v roce 2010 byli domácí zadavatelé ochotni investovat do internetové reklamy přes 7,7 miliard Kč. V budoucnu se předpokládá, že Internet jednoznačně předstihne ostatní média, ale to ještě nějakou chvíli potrvá. V loňském roce, tj. 2010, byl třetím nejpoužívanějším médiatypem, samozřejmě za televizí a tiskem. [12]

Tab. 1 Investice do jednotlivých médiatypů v r. 2010

Typ média	TV	Tisk	Internet	Radio	Oudoor	Indoor	Kino
Investice (v mld. Kč)	26,24	18,39	7,72	4,26	3,17	0,28	0,19

Zdroj: [12]



Obr. 1 Podíl jednotlivých médií v r. 2010

Reklama na Internetu představuje efektivní nástroj k oslovení potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízkých nákladů. Internet nabízí hned několik výhod, které ho předurčují k využití pro reklamu:

1. Je hypertextový, což znamená, že každá stránka může obsahovat odkazy na jiné weby.
2. Je multimediální tedy, že dokumenty mohou kromě textu obsahovat i obrázky, zvuky, animace a podobně.
3. Je přístupný 24 hodin denně.
4. Existuje zde zpětná vazba, která umožňuje identifikovat opakovaný přístup získaných informací každého počítače, tedy i každého uživatele. Díky tomu, je možné personalizovat, tedy nabízet konkrétnímu uživateli jen ty informace, které jej zajímají a oslovovat ho jen tou reklamou, která je na něj zacílena.
5. Dopad reklamních kampaní jsou exaktně měřitelné, neboť máme k dispozici data o počtu zhlédnutí, počtu kliků na cílové stránky, úkonů, které uživatel provedl atd. [1], [2]

2.1 Základní druhy internetové reklamy

Členit internetovou reklamu můžeme různými způsoby a z několika hledisek. Následující členění internetové reklamy je z knihy „E-komerce, internetový a mobil marketing“, autora Jiřího Sedláčka a uvádím ho zde, protože se mi jeví jako nejpřehlednější:

1. E-mailová reklama

- a) reklama je celý e-mail,
- b) reklama je jen část e-mailu,

2. Grafická reklama

- a) reklamní proužky neboli bannery,
- b) jiné formáty (nemající charakter reklamních proužků),
- c) pop-up okna neboli vyskakující bannery,

3. Textová reklama

- a) „obyčejná“ textová reklama,
- b) kontextová textová reklama,

- c) firemní systémy textové reklamy,

4. Ostatní formy

- a) virální marketing⁵,
- b) partnerské programy (affiliate marketing),
- c) nepřímá reklama (soft selling),
- d) sponzorování obsahu (content sponsorships),
- e) microsites⁶.

+ SEO a SEM. [3, s. 217-218]

Velmi efektivní je v současné době reklama ve vyhledávačích, která přesně cílí reklamní sdělení podle toho, jaký výraz uživatelé při vyhledávání zadávají. Přední pozice ve vyhledávačích můžeme dosáhnout buď zaplacením PPC reklamy, nebo optimalizací webových stránek. Samozřejmě platí, že čím vyšší pozici zaujímáme, tím větší je pravděpodobnost, že uživatel klikne na náš odkaz. [2]

2.2 Důležité pojmy

2.2.1 Web

Web = World Wide Web (WWW). Ve volném překladu „celosvětová pavučina“. Je to aplikace, která funguje na Internetu a dnes je to obrovské množství různých stránek, dokumentů a jiných souborů vzájemně propojených hypertextovými odkazy. V rámci webu sledujeme návštěvnost, tedy počet osob, které zhlédly danou www stránku. [1]

2.2.2 E-shop

Webová stránka představující prostor, kde firmy uvádějí svůj katalog výrobků nebo služeb. Tento typ webu je označován jako „elektronický on-line nákupní systém“. Na území České Republiky se nejprve užíval název „internetový obchod“, avšak česká veřejnost si

⁵ Marketingová technika, založena na neřízeném šíření komerčního sdělení mezi lidmi.

⁶ Speciální weby, jejichž cílem je podpora a zvyšování popularity hlavního webu, neboť vždy odkazují na jeho stránky.

postupem času osvojila označení e-shop. V rámci e-shopu je důležité sledovat tzv. konverzi, což představuje poměr mezi počtem návštěv a počtem objednávek. [4]

2.2.3 SEO

„Search Engine Optimization – optimalizace stránek pro vyhledávače. Zjednodušeně se jedná o konkrétní techniky zabývající se způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání.“ [5, s. 17]

„Jedná se o dlouhodobý, technologicky náročnější proces, jehož výsledky nejsou vidět okamžitě, ale z dlouhodobého hlediska jde o velmi efektivní způsob zajištění vyšší návštěvnosti webových stránek.“ [1, s. 232]

2.2.4 SEM

„Search Engine Marketing – představuje marketing v internetových vyhledávačích. Jeho základním cílem je zvýšit návštěvnost daných webových stránek formou placených odkazů. Je to služba omezená časem a zaměřená na konkrétní vyhledávač. SEM je vhodné použít pro zajištění a zvýraznění pozice www stránek.“ [1, s. 232]

2.2.5 SEO x SEM

Hlavní rozdíl mezi SEO a SEM spočívá v tom, že u SEO zasahujeme přímo do webové prezentace. Jde o úpravy ve zdrojovém kódu, změny struktury, obsahu a textů na stránkách. Naproti tomu SEM závisí spíše na finančních možnostech provozovatele webu a jeho efekt je ve srovnání se SEO okamžitý. [6]

3 ON-PAGE FAKTORY

On-page optimalizace webových stránek znamená, že se soustředíme na obsah stránek, na titulky, klíčová slova, přístupnost webu, navigační strukturu a na další faktory ovlivňující pozici ve vyhledávačích. Jde tedy o úpravy provedené na samotných stránkách. [7]

3.1 Hodnocení webové prezentace

Aby webové stránky splňovaly cíle, pro něž byly vytvořeny, je nutno zajistit jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. Viditelnost znamená, že se nachází na předních místech ve výsledcích vyhledávání. Přístupnost zajišťuje bezbariérovost webu, tj. nezávislost na zobrazovacím zařízení. A použitelnost představuje funkci zaměřující se především na fulltextové vyhledávání⁷, což umožňuje najít hledaná slova či fráze v celém obsahu webové prezentace. Pokud chce firma zjistit, zda jejich web tyto funkce opravdu splňuje, je třeba provést komplexní hodnocení celé prezentace. Na toto hodnocení lze pohlížet z několika hledisek. [1]

1) Doména⁸

Doména webové stránky je jako titul knihy. Ideální je, pokud jde přímo o název firmy.

Hodnotíme:

- název, zdali je alespoň částečně shodný s názvem propagovaného subjektu, produktu nebo služby,
- jde-li o doménu, která se obsahově shoduje se zaměřením stránek, vypovídá-li o tom, co na webu najdeme,
- je-li doména identická s klíčovým slovem,
- zda je název snadno zapamatovatelný,
- jde-li o běžně používanou zkratku, která je známá naším cílovým skupinám.

⁷ Vyhledávací algoritmus prozkoumávající všechna slova v každém uloženém dokumentu a porovnávající je se slovy zadanými uživatelem.

⁸ Viz. str. 23.

2) Cílová skupina

Známe-li cílovou skupinu resp. skupiny, hodnotíme, zdali je celá prezentace vhodně zacílena. Posuzujeme tak zejména na základě následujících parametrů:

- zda není příliš složitá struktura stránek, tedy jestli je web pro našeho zákazníka dostatečně srozumitelný,
- jedná-li se o e-shop, tak zda je jednoznačné, jak produkt nakoupit, zda obsahuje snadno pochopitelné a dostačující informace o produktech a existuje-li možnost vyhledávání.

3) Grafika

Grafika dokáže postavení organizace v očích návštěvníka webu velmi nadhodnotit (nebo i podhodnotit).

Posuzujeme především:

- zda grafika nepřevažuje nad obsahem,
- zdali stránky nepůsobí příliš „přeplácáně“,
- zdali neobsahují zbytečné animované prvky,
- jsou-li dostupné všechny informace.

4) Ergonomie

Pod tímto pojmem rozumíme vytváření struktury webové prezentace.

Jedná se zejména o:

- hierarchii stránek,
- umístění menu,
- layout, neboli rozvržení stránky,
- rozdělení na tematické oblasti.

5) Aktuálnost

Při hodnocení sledujeme:

- zdali jsou informace opravdu aktuální,
- je-li na stránkách prostor pro novinky,

- zdali je zřejmé, kdo za aktuálnost odpovídá.

6) Funkčnost

Na tomto místě hodnotíme:

- zdali jsou funkční všechny www odkazy,
- zdali se stránky nenačítají příliš dlouho a zdali se načtou celé a v plné kvalitě,
- zdali nechybí nějaké grafické prvky (např. nenačtené obrázky apod.),
- zdali jsou zobrazitelné na všech běžně používaných prohlížečích (například Internet Explorer, Mozilla FireFox, Google Chrome, Opera atd.).

7) Copywriting

Zde hodnotíme, jak je napsaný text, zdali je:

- stručný,
- heslovitý,
- logický,
- rozčleněný do menších celků,
- a zdali je stránku nutné „rolovat“, aby ji bylo možno přečíst celou. [8]

3.2 Jak fungují vyhledávače

Pokud chceme mít své webové stránky na předních pozicích ve výsledcích vyhledávačů Seznam a Google, musíme vědět, jak fungují. Jde o to, že vyhledávače neustále vysílají po síti několik speciálních programů tzv. robotů, někdy se jim také říká pavouci (spiders), jejichž úkolem je stahování navštívených stránek do hlavní databáze vyhledávače. Říkáme, že stránky indexuje. Jeden robot dokáže současně stahovat i 100 stránek za vteřinu. Celý proces se řídí naprosto přesným algoritmem. „Robot odešle dotaz http⁹ a přečte a zpracuje odpověď. Zajímá ho:

- hlavička dokumentu, kde zpracuje informace v metaznačkách,
- redirekce, přesměrování,

⁹ Hypertext Transfer Protocol, neboli internetový protokol určený pro výměnu hypertextových dokumentů.

- stavové kódy¹⁰,
- informace o poslední změně na stránce,
- čas, za který stránku zpracuje.“ [5, s. 37]

Aby nás vyhledávač zařadil do své databáze, musí se o nás dozvědět. Jednou z možností je na své stránky roboty upozornit pomoci specializovaných webů, které zakládají správci internetových stránek. Anebo pomoci odkazů na jiných dobře hodnocených webech. Což je možná efektivnější metoda, neboť robot nemá jako automat jinou možnost, než jít po odkazech, které jsou na jednotlivých stránkách uvedeny. [5]

3.3 Klíčová slova

Správně zvolená klíčová slova jsou velmi důležitá pro optimální umístění stránek ve vyhledávačích a jejich volbu nesmíme podcenit. Volíme slova, která dostatečně přesně a výstižně identifikují vlastnosti našeho podnikání současně s populárními dotazy a frázemi. Mezi klíčovými slovy nesmí chybět zejména:

- název společnosti nebo název stránek,
- název produktů/služeb, které nabízíme,
- odborné označení nebo slangový název,
- řešení problému, které naše výrobky/služby nabízí,
- dobu, po kterou kampaň probíhá, pokud se jedná o sezónní zboží/službu,
- víceslovné výrazy a varianty bez háčeků a čárek,
- slova podobná a hovorová,
- používané zkratky,
- případně překlady. [5]

3.3.1 Tematická analýza klíčových slov

Tematická analýza se dělí na tzv. vertikální a laterální. Vertikální část se zabývá analýzou klíčových slov souvisejících s tématem stránky. Vertikální proto, že jde napříč oborem a

¹⁰ Jsou součástí hlavičky odpovědi serveru na klientský požadavek. Upřesňují, jak byla odpověď serverem zpracována.

používáme hlavně slova, která vystihují druh podnikání. Laterální analýza zabíhá do větší hloubky a vydává se i mimo obor. Zde je třeba více uvažovat jako zákazník, vcítit se do něj a zamyslet se nad tím, co může takový potencionální kupec na Internetu hledat. [5]

3.3.2 Kam umístit resp. neumístit klíčová slova

Klíčová slova se musí vyskytovat na našem webu, například v nadpisech a odstavcích, ve zvýrazněném textu, v titulku stránky, v obsahových metaznačkách (description, keywords) a podobně. Naopak, vyhledávače slova ignorují, protože je nevidí v obrázcích, ve firemních logech a ve flashových animacích. [5]

3.3.3 Počet klíčových slov na stránku

- neplatí, že čím více slov na stránce, tím lépe – spamy,
- nelákat návštěvníky na naše stránky nějakými aktuálními slovy, které s naším webem nemají nic společného – krátkodobá návštěvnost. [5]

Výše uvedené je pouze doporučení, protože každý vyhledávač má své algoritmy vyhledávání.

3.4 Vhodný text pro optimalizované stránky

Pokud vytvoříme web obsahově zajímavý pro návštěvníky, budeme mít zároveň i obsah, který bude dobře hodnocen vyhledávači.

Vhodný obsah webové prezentace by měl být věcný, související, aktuální a evokující pozitivní pocity. [5]

Důležité je stránky i jejich obsah aktualizovat. Jednak mohou aktuální informace zaujmout návštěvníky, ale hlavně roboti preferují častěji aktualizované weby.

Dále je dobré v článcích odkazovat na další stránky v rámci webu. Pomáháme tak nejen robotům v procházení, ale navíc zde přirozeně používáme klíčová slova, což vyhledávače opět oceňují. Pomáhá to nakonec i ve snadné orientaci návštěvníkům, kteří mohou v případě potřeby okamžitě reagovat přechodem na další stránku, kde najdou potřebné informace.

Největší a častou chybou je, že provozovatelé stránek a e-shopů texty o svých výrobcích či službách zkopírují z jiných stránek, ze stránek konkurence, výrobců či velkoobchodů. Tím

pádem nemají originální informace, a jakmile robot narazí na data, která už ve své databázi má, končí s indexováním a vyhledávač tento web odmítne.

Text taktéž mohou poškodit nesrozumitelná a zamotaná souvětí, přeskakující myšlenky v rámci jednoho odstavce, příliš často se opakující klíčová slova, nebo pokud je text zbytečně dlouhý. [5]

3.5 Navigace a odkazy na stránkách

Je několik zásad, které je dobré dodržovat, aby se návštěvník na našich stránkách dobře a rychle orientoval a nalézat zde potřebné informace. V opačném případě se návštěvník ztrácí a z toho důvodu často z webu odchází. Navigace by rovněž měla být stálá, takže ji návštěvník vždy najde na svém místě a aktuální stránka musí být v menu vyznačena nebo zvýrazněna.

„Navigaci rozdělujeme na:

- základní (menu),
- odkazy v patičce nebo hlavičce stránek,
- doplňkovou neboli drobečkovou,
- mapu stránek,
- vyhledávání,
- odkazy v textu.“ [5, s. 173]

V rámci navigace bývá nejčastější chybou skutečnost, že nejde poznat, že se jedná o navigaci. Například odkazy vypadají jako obrázky, nebo návštěvník vidí stránku plnou barevných teček.

Další problém v orientaci nastává, pokud nejsou odkazy sjednocené a na každé stránce mají jiný vzhled a nachází se na jiném místě. Často se stává, že na mnohých stránkách navigace zcela zmizí a jediná možnost, jak se dostat na další stránky je pomocí tlačítka *zpět*. Na každé stránce by určitě měl být odkaz na hlavní (úvodní) stránku, u složitějších webů i odkaz na stránku o úroveň výš. [5]

3.6 Internetová doména

Internetová doména je jednoznačná identifikace počítače nebo počítačové sítě, která je připojena do Internetu.

Občas bývá vhodné zaregistrovat si více podobných domén, jednak pokud odvození domény ze jména firmy není jednoznačné a pak také z toho důvodu, abychom se vyhnuli zneužití naší domény různými spekulanty.

I stáří domény je určitým vodítkem, které určuje pozici webu ve vyhledávacích. Stáří dodává webu autoritu a důvěru a tak platí, že čím je starší, tím lépe bude hodnocena. Nejedná se ale o stáří domény určené datem registrace, ale dnem, kdy vyhledávač poprvé doménu indexoval, kdy objevil nějaký obsah a kdy na ni začaly směřovat zpětné odkazy. [5]

4 OFF-PAGE FAKTORY

Off-page faktory představují úpravy, které nejsou prováděny přímo na konkrétní internetové adrese. Jde například o nákup či výměnu zpětných odkazů, registraci do katalogů a podobně. Tedy záležitosti mimo samotný web. [7]

4.1 Budování zpětných odkazů

Při budování zpětných odkazů máme dvě možnosti, buď si zpětné odkazy kupovat anebo vyměňovat. Ve své práci se budu zabývat pouze tou druhou variantou.

V případě, že tedy chceme zpětné odkazy vyměňovat, je důležité, abychom se zaměřili na kvalitní webové stránky. Systémem se totiž předává tzv. rank neboli hodnota důvěryhodnosti. Pokud na náš web bude odkazovat 10 stránek s rankem $8/10^{11}$, bude to pořád lepší než 20 stránek s rankem $3/10$. Důležitost našich stránek, z pohledu robota, zvyšuje právě odkaz z lépe hodnocených stránek.

Naopak pokud náš web odkazujeme na stránky s nižším rankem, nemusíme se obávat, že bychom tak své hodnocení snížili.

Hodnocení stránek se vypočítává kombinací jak kvality, tak i kvantity zpětných odkazů. Znamená to, že čím více stránek bude na náš web odkazovat, tím lépe. Časem se mohou i z méně kvalitních stránek stát dobře hodnocené stránky. Je ale třeba myslet na to, že téma stránek, které na nás budou odkazovat, by mělo být příbuzné s tím naším. Algoritmus, o kterém jsem se již zmiňovala, hodnotí také příbuznost tematického zaměření webů.

Dále musíme mít na paměti, že nemůžeme na Internetu propagovat pouze naši domácí, tedy hlavní stránku. Vždy bychom se měli snažit dostat do odkazujícího textu klíčová slova a odkázat na konkrétní stránku, kde jsou nejpříbuznější informace.

Efektivní je výměna odkazů, kdy můžeme na našem webu vytvořit speciální stránky pod názvem např. „Oblíbené“, „Partnerské weby“ nebo „Doporučujeme“. Zde pak umístíme odkazy na weby, které jsou ochotné i naopak umístit na své stránky náš odkaz. Nebo můžeme odkaz umístit do patičky nebo hlavičky stránek, kde je obvykle vyšší hodnocení, ale nemůžeme tam umístit příliš mnoho odkazů. Partnerské weby mohou být

¹¹ Viz. str. 25.

naši dodavatelé nebo obchodní partneři. V tomto případě, mohou mít odkaz na náš web i v rubrice „Reference“.

Ale i rychlý nárůst odkazů může být nebezpečný. V případě, že firma získá během měsíce několik tisíc zpětných odkazů (například jednorázovým nákupem), vyzvedne jí to ve vyhledávačích na vyšší pozici, ale zároveň na sebe upozorní. V následujícím měsíci pak získá pouhých 100 odkazů a vrací se na svou původní pozici. Nárůst by měl být přirozený a rovnoměrný v čase. [5]

4.2 PageRank (PR)

Jde o hodnocení důvěryhodnosti podle vyhledávače Google, které probíhá podle určitého algoritmu. Ten na škále od 0 do 10, kde 10 je nejvyšší a zároveň nejlepší možné ohodnocení, zobrazuje hodnověrnost webové stránky. Na výši PR záleží potom pozice zobrazení ve výsledcích vyhledávání. Autoři¹² původního algoritmu jsou zároveň i zakladatelé vyhledávače Google. Při tvorbě PR se opírali o Kandell-Weiovu teorii hodnocení z padesátých let 20. století, která vychází z porovnávání významu lidí a věcí na základě vlivu, který na sebe vzájemně mají.

PR je určitě významný faktor, pomoci kterého se určuje umístění webových prezentací na stránce s výsledky vyhledávání. Není však nejdůležitější. Pozici stránky ve vyhledávačích určuje u Google přes 200 různých faktorů a PR je pouze jedním z nich. [5]

4.3 S-Rank

Vlastní rankingové hodnocení má i český vyhledávač Seznam. Pouze se nazývá S-rank, ale je to podobně jako u Google veličina, která by měla vyjadřovat důležitost stránky na českém webu. Zohledňují se jednak odkazy, které na stránku míří, a i to, kam ze stránky odkazy vedou. Přesný výpočet S-ranku není veřejný. Způsob hodnocení stránek je v podstatě největším know-how všech vyhledávačů. [5]

4.4 Internetové katalogy

Za katalog považujeme takový web, do kterého lidé sami registrují své stránky. Oproti vyhledávačům mají tu výhodu, že pomáhají při optimalizaci stránek a mohou předávat

¹² Larry Page a Sergey Brin.

ranky. Naopak ale nevýhodou je, že uživatelé obecně používají více vyhledávače než katalogy.

V ČR máme na výběr ze stovky různých katalogů. Obvykle jsou členěny do různých kategorií, což zvyšuje přehlednost a vede k rychlému vyhledávání konkrétního zboží nebo služeb. Do řady z nich je také možné se zaregistrovat zdarma. Tak můžeme ušetřit peníze a čas tím, že si pečlivě vybereme pouze určitý počet, uživateli nejpoužívanějších katalogů. Při výběru je důležité sledovat, zdali je registrace skutečně zcela zdarma, nebo zdali nepožadují na oplátku zpětný odkaz. A zda stránky mají alespoň nějaký rank a v jakém časovém horizontu daný katalog zveřejňuje nové odkazy.

Výhodou je, pokud katalog nabízí možnost vložení odkazu do více kategorií. Získá se tím více odkazů na zaregistrovaný web. Ovšem kategorie musí být relevantní k obsahu stránek.

[7]

Rozlišujeme následující katalogy:

Katalogy firem

Pro registraci do firemního katalogu je potřeba IČO, přičemž tyto katalogy dále dělíme na obecné a regionální. Regionální katalogy omezují oblast, ze které se mohou lidé registrovat.

Katalogy e-shopů

Zaměřují se na záznamy o e-shopech. Jejich součástí bývají často porovnávače cen, které u nás získávají stále větší oblibu, a vyhledávače zboží. Na dotaz návštěvníka vyhledávají srovnatelné produkty a jejich ceny.

Specializované katalogy

Specializované neboli oborové katalogy nabízejí registraci firmám z určitého oboru, podle jejich činnosti nebo druhu podnikání. [5]

5 PODVODNÉ PRAKTIKY

Majitelé webu se často snaží získat nezasloužené hodnocení podvodnými technikami, o kterých už ale vyhledávače vědí a pokud je zjistí, mohou stránky okamžitě penalizovat, tedy snížit hodnocení, nebo je dokonce rovnou odstranit z databáze. Jde především o následující postupy:

- Zastírání (cloaking) – metoda, která při návštěvě webu rozpozná robota a ukáže mu speciální, na míru upravené stránky, které se ovšem liší od toho, co vidí koncový uživatel.
- Dvojnásobný obsah – jeden odstavec textu bohatý na klíčová slova se umístí na každou stránku nebo se z jedné, dobře hodnocené, stránky udělá několik identických stránek s různými jmény.
- Plnění stránek klíčovými slovy (keyword stuffing) – opakování jednoho nebo několika slov stále dokola.
- Neviditelný text – neboli tapetování – zaplnění stránky jedním nebo více klíčovými slovy ve stejné barvě jako pozadí. [9]

6 GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics je z hlediska marketingu užitečnou službou, která poskytuje přehled o nejrůznějších údajích, jako jsou např. návštěvnost, konverze, čas strávený návštěvníky na webu, míra opuštění, z kterých stránek návštěvník přišel, prostřednictvím kterých klíčových slov, počet nových a stálých návštěvníků a celá řada dalších údajů.

Společnost tak má možnost porovnávat a analyzovat údaje, které jsou pro ni podstatné a relevantní, posilovat své webové stránky a tím i posilovat marketingové aktivity.

Na podzim roku 2005 uvolnil Google tuto aplikaci k bezplatnému použití a od podzimu v roce 2006 přestal omezovat nové registrace. Navíc se stále zlepšuje a přináší tak nové možnosti. Z důvodu efektivního využití této aplikace je však nutná investice do proškolení personálu. [13]

Tuto aplikaci využijí ve své práci pro analýzy a hodnocení webu, a dalších důležitých údajů potřebných pro celkovou SEO analýzu.

7 PLACENÁ INTERNETOVÁ REKLAMA

V případě, že je firma ochotna do reklamy na Internetu investovat více peněz nebo se potřebuje zviditelnit ihned, může využít buď placené odkazy v systémech PPC nebo bannerovou reklamu.

7.1 Systémy PPC

PPC (Pay Per Click), neboli platba za proklik znamená, že neplatíme za zobrazování své reklamy, ale za to, když uživatel Internetu klikne na náš odkaz. Tento reklamní odkaz může být textový nebo grafický, ale nejefektivnější je reklama zobrazující se ve vyhledávačích. U takovéto reklamy hovoříme o aukčním stanovení ceny, což obecně znamená, že čím více zaplatíme, tím vyšší pozici bude náš inzerát zastávat. Systém PPC se využívá především pro rychlé a přesné reklamní sdělení. Důležitá je zde opět volba klíčových slov, na základě kterých se poté inzerát zobrazuje.

7.2 Bannerová reklama

Banner neboli proužek se velmi podobá plošné inzerci v tisku nebo billboardům. Většinou jde o obrázkové nebo animované bannery s cílem posílit značku nebo upozornit na nějakou novinku. Používají se především v rámci kampaní, takže se prodávají buď na určitý časový úsek (týden, měsíc apod.) anebo na počet zhlédnutí – cena se pak stanovuje za tzv. CPT, neboli za jeden tisíc zhlédnutí. [6]

II ANALYTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI OPTYS, SPOL. S R. O.

Firma OPTYS, spol. s r. o. je ofsetová a digitální tiskárna, která vyrábí nejen hospodářské tiskopisy, ceniny, poštovní poukázky, obálky a školní skripta, ale také poskytuje mailingové služby, archivaci a zpracování dat. Dále zajišťuje kompletní servis školních potřeb mateřským a základním školám, provozuje maloobchodní prodejny a v neposlední řadě rovněž pořádá předváděcí akce a výtvarné kurzy pro děti, školy a veřejnost.

Společnost má v Opavě dlouholetou tradici, která sahá až do 18. století. Novodobá historie se ale datuje až od roku 1992, kdy firma vznikla privatizací Moravských tiskařských závodů Olomouc. V této době zde pracovalo 46 zaměstnanců a používala se zastaralá technologie knihtisku a maloofsetu. Od podzimu 1994 se společnost začala modernizovat, zvyšovat objem výroby, intenzivně budovat obchodní síť a také vznikly čtyři mimoopavské expediční sklady, které zajišťovaly distribuci výrobků po celé České republice.

V roce 2009 vznikla nová výrobní divize v Praze pro výrobu cenin, státních dokumentů a speciálních výrobků s ochranou proti padělání. Během roku 2011 se plánuje dostavba poslední haly v novém moderním komplexu v Dolních Životicích nedaleko Opavy, a přestěhování zbytku firmy OPTYS, spol. s r. o. do těchto nových prostorů.

V současnosti společnost zaměstnává cca 400 pracovníků, roční obrat dosahuje více než 350 mil. Kč, je držitelem několika certifikátů a řídí se svým heslem „Vždy o krok napřed“ tím, že zdokonaluje výrobu a prosazuje nové trendy, které šetří čas a prostředky zákazníků.

Společnost také poskytuje informace a nabízí prodej svých výrobků prostřednictvím Internetu. Svou webovou prezentaci www.optys.cz, tak jak vypadá dnes, si společnost nechala vytvořit externí firmou a spustila ji společně s e-shopem v lednu 2009.

Organizační struktura firmy:

Viz. Příloha I.

Oddělení marketingu spadá pod divizi Obchod, celkem zde pracují čtyři zaměstnanci a dva grafici/webdesignéři pod vedením Ing. Tomáše Hudce. Jejich hlavní pracovní činnosti jsou:

- péče a správa webu,
- správa a aktualizace e-shopu,
- sponzoring,
- publikování PR článků,
- zpracování a roznáška katalogů,
- oslovování klientů pomocí direct mailů,
- VIP setkání se zákazníky,
- marketingové služby pro prodejny,
- péče o stávající zákazníky,
- a další činnosti nezbytné pro propagaci firmy.

9 ZHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍ FIREMNÍ WEBOVÉ PREZENTACE

Prvním krokem k úspěšné optimalizaci je důkladná analýza webové prezentace, která dopomůže ke zjištění současného stavu, řekne nám, co je na webu správně a co špatně a může i upozornit na důsledky těchto chyb. Hlavním cílem celé analýzy je určit, zda stávající webové stránky splňují svůj účel, tedy zda je zajištěna jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. Nejprve bylo provedeno zhodnocení firemního webu.

9.1 Hodnocení domény

Název „www.optys.cz“ je tzv. doména 2. řádu, přičemž „www“ nám říká, že se stránky zobrazí na kterémkoli počítači s přístupem na Internet a s nainstalovaným prohlížečem. Koncovka „.cz“ nám pak udává stát, ve kterém jsou stránky provozovány.

Z hlediska SEO byla doména zvolena velmi efektivně, neboť jednak představuje název firmy a vyjadřuje tedy hlavní podstatu celého webu, a pak je to také jedno z klíčových slov. Pro klienty, kteří společnost znají, je to název dobře zapamatovatelný. Pro nové zákazníky je to sice slovo neznámé, ovšem na druhou stranu zase vštěpí návštěvníkům do paměti jméno firmy.

Kladně můžeme doménu hodnotit i z důvodu jejího stáří. Poprvé byl obsah stránek indexován v prosinci 1996. To je pro vyhledávače důkaz kvality a důvěryhodnosti.

Dalším faktorem, který musím zhodnotit příznivě, jsou čisté URL adresy: Například: <http://www.optys.cz/vyrobni-program/malonakladovy-tisk/poptavka/vizitky/> Stejně jako doména obsahují klíčová slova a jsou přehledná. Pak je také vhodně zvolené pořadí slov, které dává uživatelům vědět, kde se právě na webu nacházejí, a důležité je i to, že neobsahují žádné nesrozumitelné znaky¹³. Opět k tomu vyhledávače přihlížejí.

Jediné co bych zde vytkla, je titulek stránky: „OPTYS – ofsetová a digitální tiskárna (hospodářské tiskopisy, ceniny, direct mail) : OPTYS spol. s r. o.“ Toto je příliš dlouhé a navíc titulek obsahuje dvakrát název firmy. To může být posuzováno negativně.

¹³ Například: &, ?, =, #.

9.2 Hodnocení z hlediska cílové skupiny

Stanovit jednoznačně cílovou skupinu firmy je značně komplikované, právě proto, že má společnost celkem široké zaměření a několik oblastí své podnikatelské činnosti. Vytváří produkty jak pro trh B2B¹⁴, tak pro B2C¹⁵ a poskytuje i řadu služeb.

Nicméně z geografického hlediska firma cílí na fyzické a právnické osoby z celé České republiky. A vzhledem k tomu, že je webová prezentace také ve slovenské, anglické a ruské jazykové mutaci, dá se říci, že cílovými skupinami jsou i obyvatelé takto mluvících zemí.

Celkově je však prezentace zpracována velmi vhodně, ve srozumitelném jazyce a i struktura není nijak složitá.

9.3 Hodnocení grafiky

Z mého pohledu je web po grafické stránce vytvořen velmi vhodným způsobem. Působí přirozeně, ne přeplácane, není v rozporu s obsahem, všechny funkce jsou dostupné a je navržen v příjemných a vzájemně sladěných barvách, které zároveň představují barevnou image firmy. Na hlavní stránce nalezneme jen dva animované prvky, které neruší a právě naopak vzbuzují pozornost, tedy splňují svůj účel.

9.4 Hodnocení ergonomie webu

Jak již bylo řečeno, stránky mají logickou a přehlednou strukturu. Základní navigaci najdeme v horizontálním menu, které nemizí, a zůstává na každé stránce webu. Je rozděleno na sedm kapitol, přičemž čtyři z nich pak obsahují ještě další podkapitoly, které se objeví, po zaměření kurzoru myši. Aktuální kapitola, na které se návštěvník nachází, je vždy podtržena. Tato navigace je stálá a zatím nebyla nikdy měněna, což je příznivé pro udržení si stálých zákazníků, kteří se už na webu orientují.

V menu také nalezneme kapitolu „Seznam produktů“. Ta nabízí v abecedním řazení odkazy na veškeré firemní produkty a následně pak na podrobné informace o nich.

¹⁴ Business to Business.

¹⁵ Business to Customers

Dále na hlavní stránce najdeme „Mapu webu“ (tzv. sitemap), která obsahuje seznam veškerých odkazů na jednotlivé stránky. Pokud jej internetové vyhledávače naleznou, může to optimalizaci velmi pomoci, neboť roboti tak jednodušeji indexují všechny stránky webu.

Celá prezentace obsahuje odkazy v textech, které slouží k provádění návštěvníka webem. Jsou barevně zvýrazněny a směřují na další stránky v rámci webu. Zákazník tak má možnost se velmi rychle dostat ke konkrétním informacím, které hledá. Je to záležitost, kterou pozitivně hodnotí i vyhledávače, ale na některých stránkách je tento prostředek, dle mého názoru, již předimenzovaný, neboť zde nalezneme jen odkaz vedle odkazu a návštěvník tak může lehce ztratit přehled o tom, jak se na danou stránku dostal.



Obr. 2 Hlavní stránka firemní webové prezentace [14]

9.5 Aktuálnost webu

Pro optimalizaci je nezbytné, aby byla prezentace co možná nejčastěji aktualizována. K tomuto účelu na stránkách slouží odkaz pod nadpisem „Novinky“. Pokud se ale podíváme do archívu, zjistíme, že zhruba od doby, kdy byly stránky vytvořeny (leden 2009), zde bylo přidáno pouze 11 nových zpráv. Navíc ani pro návštěvníky nemá tento nástroj moc velký význam, neboť se nachází ve spodní části hlavní stránky, takže ji vidíme, jen pokud stránku zarolujeme dolů.

Jinak stránky neobsahují žádné zastaralé nebo neplatné informace a v kontaktech můžeme zjistit, že za správu webu a tedy i jeho aktuálnost odpovídá jedna konkrétní osoba.

9.6 Hodnocení z hlediska funkčnosti

Zde je v první řadě nutné zjistit, zda je web přístupný, což znamená, že by neměly existovat žádné překážky k celkovému využití všech informací na stránkách, ať už používáme jakýkoliv prohlížeč. Pro tento postup jsem si zvolila server www.browsershots.org. Z celkového počtu 64, více či méně známých prohlížečů se stránky nezobrazují nebo zobrazují nekvalitně v osmi případech. Jedná se o prohlížeče u nás prakticky nepoužívané¹⁶, takže bych celkově zhodnotila web jako přístupný. Osobně bylo odzkoušeno v Internet Exploreru, FireFoxu, Opeře i přes mobilní telefon a vždy se stránky i grafické prvky načetly celé a v plné kvalitě.

9.7 Hodnocení copywritingu stránek

Text na stránkách plně koresponduje s celkovým obsahem webu. Informace jsou psané stručně, zákazníkům se nevnučují a ani je nenudí. Jsou originální, nejsou zkopírované z jiných webů. Nenajdeme zde nijak dlouhé texty, vše je logicky rozčleněno na menší, heslovité části, takže návštěvník čte pouze konkrétní, potřebné a srozumitelné informace. Aby bylo možné přečíst celý text, je nutné každou stránku rolovat, neboť první třetinu vždy zabírá logo, fotografie a menu, ale nevidím to jako nějaký zásadní problém. Většina webů na Internetu je postavena stejným způsobem.

Z hlediska optimalizace je však text psaný až příliš stručně a heslovitě. Nejsou v něm vhodně zakomponována důležitá klíčová slova, což má za následek velmi krátký a nedostačující reklamní text ve vyhledávačích. Reklamní text má za úkol naznačit uživateli, co mohou na příslušné stránce webu najít, a na jehož základě se pak rozhodují, zda tyto stránky navštíví či nikoli. Reklamní texty lze však ovlivnit jen částečně, neboť vždy závisí na konkrétním vyhledávači, jaký text a v jakém rozsahu ve výsledcích zobrazí.

9.8 Doporučení pro webovou prezentaci

Nejprve bych navrhla zredukovat titulek stránky, například takto: „OPTYS, spol. s r. o. – ofsetová a digitální tiskárna“.

¹⁶ Například: Galeon 2.0.6, Dillo 0.8.6, ELinks 0.12.

Poté je, dle mého názoru, nutné upravit texty na jednotlivých stránkách, tak aby se v obsahu ve větším měřítku vyskytovala klíčová slova, čímž se mohou ovlivnit reklamní texty ve vyhledávačích.

Dále bych určitě změnila přístup k aktualizování stránek. Důvodem, proč je na webu tak málo novinek, je dle mého názoru skutečnost, že se převážně zaměřují na nové produkty nebo služby, které firma začne aktuálně nabízet. A těch během dvou let samozřejmě nemohlo být tolik. Zařadila bych zde i nové informace o firmě jako takové. Například o nákupech nových moderních strojů, o nových výrobních postupech, aktuální nabídka volných pracovních pozic, otvírání nebo zavírání prodejen, o výstavách a předváděcích akcích, změnách kontaktních údajů a podobně. Především bych vytkla fakt, že se zde neobjevuje zpráva o tom, že bude celá firma během roku 2011 přestěhována do nových prostor mimo město.

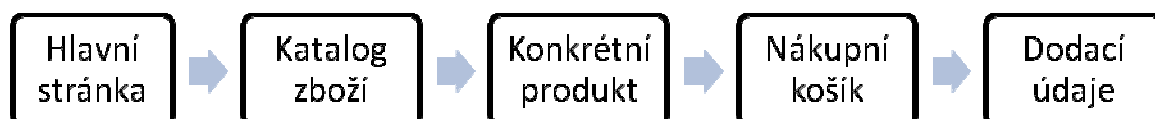
Navrhla bych změnit i pozici odkazu „Novinky“ na viditelnější místo. Například do hlavního menu.

Nakonec bych na hlavní stránku umístila ikonu pro sdílení webu na sociální síti Facebook. Jde o fenomén dnešní doby, a nástroj podporující virální marketing.

10 FIREMNÍ E-SHOP

Druhým krokem je zhodnocení internetového obchodu, který především firmě vydělává. Zde nás zajímá zejména přehlednost, množství a dostupnost informací o prodávaných produktech, aktuálnost a složitost nákupního procesu.

10.1 Struktura prodejního serveru



Obr. 3 Struktura prodejního serveru [vlastní zpracování]

10.2 Hodnocení e-shopu

Na on-line obchod se zákazník dostává přes firemní web, buď z titulní stránky, kde nalezne odkazy na hlavní kategorie veškerého sortimentu, nebo z menu přes kapitolu „E-shop“. Pokud jde o již registrovaného klienta má možnost se rovnou přihlásit a v závěru nákupu nemusí již znovu vyplňovat údaje potřebné pro dodání zboží.

Tato služba je součástí pouze českých a slovenských stránek. Ovšem na slovensky psaném webu je e-shop opět v češtině, takže se vytrácí snaha nabídnout slovenským zákazníkům informace v jejich rodném jazyce.

Pokud se ale zaměříme na tento on-line obchod na českém webu, musím jej zhodnotit jako přehledně strukturovaný a vhodně rozčleněný. V první řadě je nabídnuto několik kategorií, jejíž názvy jednoznačně definují, jaké výrobky obsahují. Dále jsou zde dvě možnosti zobrazení, katalogové nebo ceníkové. A jednotlivé produkty pak lze vyhledávat obecně nebo i pomocí podrobného vyhledávání.

Na úvod se návštěvníkovi nejprve zobrazí novinky, vlevo jednotlivé druhy zboží a níže další důležité odkazy například na objednávkový systém nebo na obchodní podmínky. Jde o informace, které musí být pro potenciálního zákazníka snadno dohledatelné.

U konkrétního produktu jsou pak veškeré potřebné informace, případně další možné varianty zboží, například v jiných barevných provedeních apod. Ne u všech výrobků však návštěvník nalezne fotografii.

Momentálně internetový obchod nabízí něco přes 5 000 položek, nové zboží je přidáváno poměrně často, především v závislosti sezónního využití.

Celý nákupní proces není nijak komplikovaný, v podstatě stejný jako u většiny českých internetových obchodů. Viz. obr. 3.

10.3 Doporučení pro e-shop

V první řadě bych navrhovala umožnit návštěvníkům přístup na on-line obchod pomocí zadání přímé adresy, například *www.optys.cz/e-shop/*.

Dále je také důležité, aby u každého druhu zboží byla fotografie. Pokud návštěvník na e-shopu nenalezne tento důležitý nástroj, může ho to od nákupu odradit.

A poté bych ještě doporučila vytvořit prostor pro názory zákazníků. Místo, kde budou moci psát své komentáře a recenze na zakoupené produkty, případně i osobní zkušenosti s firmou, zaměstnanci a podobně.

11 GOOGLE ANALYTICS

Při aplikaci SEO nebo SEM je důležité následné měření a analyzování výsledků, a průběžné monitorování, zda došlo k nějakým změnám, ať už k lepšímu nebo k horšímu, což je podkladem pro dodatečné doladění optimalizace. K tomuto účelu firma využívá službu Google Analytics. Ukázku naleznete v Příloze II.

11.1 Návštěvnost stránek

Tab. 2 Základní údaje o návštěvnosti stránek za 1. čtvrtletí roku 2011

Návštěvníci	70 307
Absolutní unikátní návštěvníci	55 663
Průměrná doba na webu	3:28 min
Míra opuštění	45,41 %

Zdroj: [13]

Nejzákladnější informací při měření účinnosti propagace firemního webu je celkový počet návštěv za určité období, které za 1. čtvrtletí v roce 2011 činilo 70 307. Pokud ale chceme mít opravdu přehled o popularitě našich stránek, nemůžeme sledovat jen celkový počet návštěvníků.

Absolutní unikátní návštěvníci je údaj, který počítá každého návštěvníka, ve vybraném časovém období jen jednou. V analyzovaném období jich bylo celkem 55 663. Ale ani tento údaj nám nic neříká, pokud se nezaměříme i na průměrnou dobu strávenou návštěvníky na webu, což je jeden ze způsobů měření kvality návštěv. Tento údaj ovšem může být zavádějící, neboť někteří uživatelé například nechávají otevřené okno prohlížeče i v době, kdy si stránky neprohlížejí. Proto je dále důležitá i míra opuštění webu, která zobrazuje procentuální hodnotu návštěv jen jedné stránky, případně návštěvy, které web opustily po zhlédnutí pouze titulní stránky. [13]

Průměrná délka návštěv v tomto období (3 minuty a 28 vteřin), je poměrně krátká. Během této doby určitě návštěvníci nic nenakoupili, ale na druhou stranu mohli získat pro ně důležité údaje, například kontaktní apod. Jen zhruba 10 % návštěvníků se zde zdrželo déle než 10 minut.

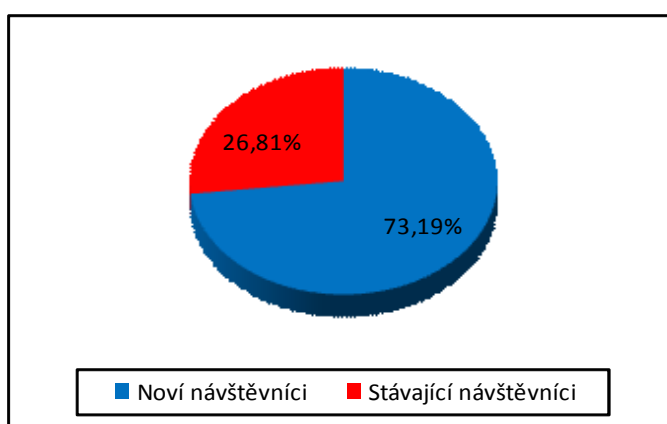
Míra opuštění webu je celkem vysoká, dokládá to i fakt, že 50 % návštěvníků bylo na stránkách zhruba 10 vteřin a alespoň 2 stránky webu si prohlídlo pouhých 11 % návštěvníků.

Všechno tohle může znamenat, že první stránka, na kterou vyhledávače návštěvníky odkážou, není dostatečně relevantní k tomu, co uživatelé na Internetu hledají nebo také, že není relevantní celý web.

Tab. 3 Noví vs. stávající návštěvníci stránek

Noví návštěvníci	51 459
Stávající návštěvníci	18 848

Zdroj: [13]



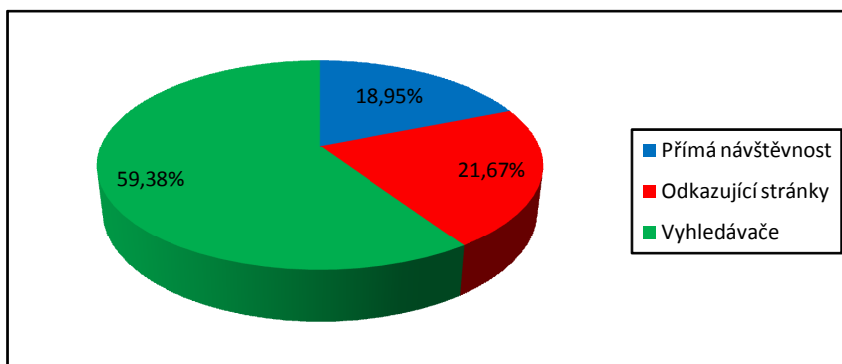
Obr. 4 Poměr nových a stávajících návštěvníků

Účinné dále také je, pokud vidíme, kolik návštěvníků, z celkového počtu, přišlo na náš web úplně poprvé, a kolik je těch, kteří už na našich stránkách někdy dříve byli. K tomu slouží graf zobrazující přehled nových a stávajících (vracejících se) návštěvníků. Oba údaje jsou pro nás pozitivní, pokud ale provedeme změny, kterými chceme uvést náš web na vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání, budeme očekávat, že se spíše zvýší počet nových návštěvníků.

Tab. 4 Zdroje návštěvnosti

	Návštěvníci	Průměrná doba na webu (min.)	Míra opuštění (%)
Přímá návštěvnost	13 314	6:21	28,13
Odkazující stránky	15 230	2:33	42,61
Vyhledávače	41 732	2:54	51,94

Zdroj: [13]



Obr. 5 Poměr návštěvníků dle zdrojů návštěvnosti

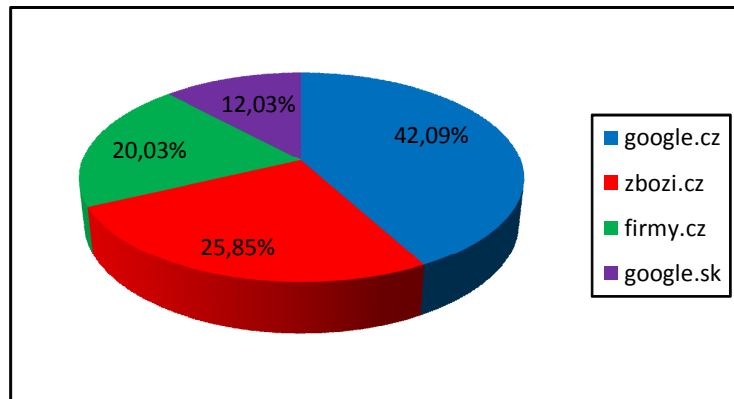
Nejméně návštěvníků přichází na firemní web přímou cestou, tedy zadáním adresy (19 %). Není jich mnoho, ovšem tito návštěvníci zde průměrně stráví přes šest minut a mají nízkou míru opuštění. Dle mého úsudku jde převážně o stávající zákazníky. Dále, 22 % jich přichází z jiných odkazujících stránek. A nejvíce návštěvníků prostřednictvím vyhledávačů (59 %). Ovšem podíváme-li se na průměrnou dobu strávenou na webu (necelé tři minuty) a míru jeho opuštění (51,94 %), opět se dostáváme k tomu, že stránky zřejmě nejsou dostatečně relevantní k výsledkům vyhledávání.

A když jde o vyhledávače, tak v tomto čtvrtletí poprvé od spuštění stránek přišlo více návštěvníků z Google než ze Seznamu. Google přivedl 20 820 návštěvníků, tedy 29,61 % a Seznam 19 193, což je 27,30 %.

Tab. 5 Odkazující stránky

Stránka	Počet návštěvníků
google.cz	4 566
zbozi.cz	2 804
firmy.cz	2 173
google.sk	1 305

Zdroj: [13]



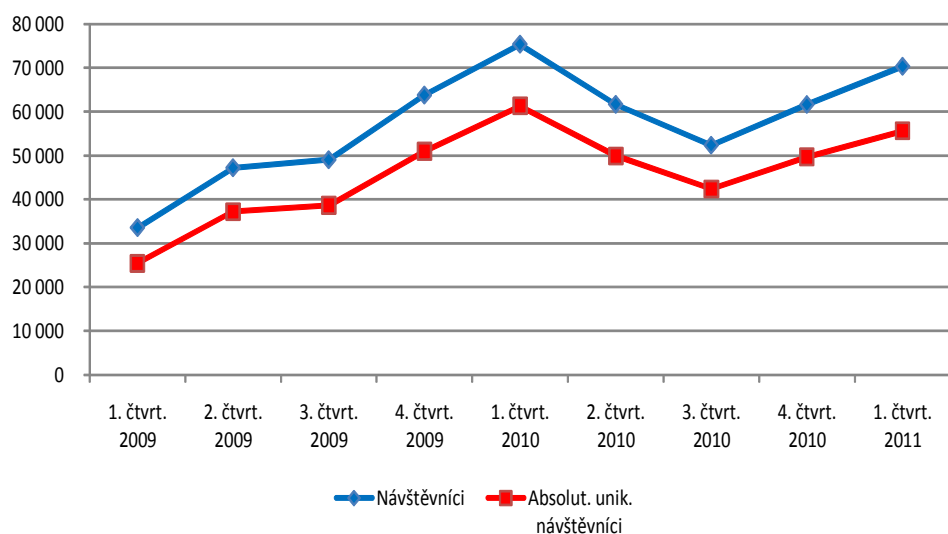
Obr. 6 Odkazující stránky

Zde jsem vybrala 4 odkazující stránky, ze kterých přichází nejvíce návštěvníků. Jde o konkrétnější informace z předešlého grafu, které ukazují, že uživatelé navštívili náš web přes český Google, přes katalogy Seznamu, o kterých pojednává kapitola 13.3, a dále také, že naše stránky značně navštěvují i uživatelé ze Slovenska.

Tab. 6 Vývoj návštěvnosti stránek od 1. 1. 2009

	1. čtvrt. 2009	2. čtvrt. 2009	3. čtvrt. 2009	4. čtvrt. 2009	1. čtvrt. 2010	2. čtvrt. 2010	3. čtvrt. 2010	4. čtvrt. 2010	1. čtvrt. 2011
Návštěvníci	33 546	47 208	49 018	63 778	75 348	61 670	52 342	61 616	70 307
Absolut. unik. návštěvníci	25 441	37 216	38 647	50 959	61 301	49 898	42 395	49 688	55 663

Zdroj: [13]



Obr. 7 Vývoj návštěvnosti stránek

Počáteční vývoj návštěvnosti stránek je logický a předpokládaný. Zákazníci si na nový web zvykali a uživatelé Internetu jej nově objevovali. Avšak otázkou se stává údaj z 3. čtvrtletí 2010, kde vidíme hluboký propad. Přitom se jedná o období červenec–září, tedy čas, kdy by měl být zvýšený zájem o školní potřeby, které má firma v hlavní nabídce svého sortimentu. Celkově je třeba se zamyslet nad tím, proč v loňském roce návštěvnost v 2. a 3. čtvrtletí tak klesala, vyhnout se těmto chybám a zajistit, aby se tento stav již neopakoval

11.2 Doporučení vyplývající z těchto údajů

Celkově z těchto všech údajů vyplývá, že prioritou nesmí být jen zvyšování počtu návštěvníků, ale především je na webu udržet a docílit toho, aby zde také nakoupili. Je proto důležité zároveň snižovat míru opuštění stránek a zvyšovat průměrnou dobu strávenou na našem webu.

Aby tedy byly stránky více relevantní tomu, co uživatelé hledají, je vhodné, jak již bylo řečeno v podkapitole 9.8, upravit text webových stránek, tak, aby více obsahovala podstatná klíčová slova, a pokusit se tak ovlivnit reklamní texty ve výsledcích vyhledávání.

Všeobecně bych pak firmě doporučila značněji své webové stránky nebo e-shop propagovat, a snažit se tak zvýšit přímou návštěvnost, která je pro ně jednoznačně efektivnější než vyhledávače.

12 KLÍČOVÁ SLOVA

12.1 Původní klíčová slova

Původně měla firma zadáno 65 klíčových slov, což je opravdu mnoho, ideální počet je okolo třiceti. Několikrát se zde zbytečně opakoval název společnosti, slovo tisk a tiskárna. V jednom slově byl nalezen překlep a navíc mezi nimi byly i názvy služeb, které už firma nenabízela, z čehož vyplývá, že slova nebyla pravidelně aktualizována. Zde jsou původní klíčová slova:

„OPTYS - ofsetová a digitální tiskárna (hospodářské tiskopisy, ceniny, direct mail), OPTYS, spol. s r.o, www.optys.cz, tiskárna, tiskárna na Moravě, tiskárna v Praze, malonákladový tisk, malosériový tisk, ofsetový tisk, digitální tisk, inkoustový tisk, barevný tisk, plnobarevný tisk, laserový tisk, výroba tiskopisů, výroba formuláře, tisk vizitek, tisk zákaznických karet, tisk poštovních poukázek, tiskopisy s ochrannými prvky, fotokniha, tisk reklamních letáků, tisk katalogů, tisk prospektů, mailingové služby, adresné zásilky, direct mail, personalizace tiskovin, potisk obálek, skenování, digitalizace dokumentů, customizace, bezobálkové zásilky, plnobarevná personalizace, formulář s pin kódem, hospodářské tiskopisy Optys, diskrétní tiskopisy, tisk z pdf, laserový výpal, nekonečný formulář, tisk cenin, parfémované tiskopisy, tiskárna cenin, hologram, horká ražba, obálkování, výtvarný kurz, předváděcí akce, optys, výtvarné techniky, pedig, papírnictví optys, bezobálkové formuláře s tlakovým lepidlem, tisk knih, nakladatelství, tisk akcií, tiskneme hologram, složenky, tisk tiskopisů pro lékaře, zdravotnické tiskopisy, tiskopisy pro školy.“ [15]

12.2 Analýza klíčových slov

Nejprve byla provedena analýza klíčových slov konkurenčních firem z Opavy a okolí. S pomocí služby SeoServis je možné si vyhledat informace o konkurenčních webech a mimo jiné si také prohlédnout klíčová slova ostatních společností podnikajících ve stejném oboru.

Dále byly pro analýzu použity internetové nástroje, nejprve Google AdWords, který umí prohlédnout obsah webových stránek a na tomto základě pak navrhnout relevantní klíčová slova. Za druhé byl nápomocný i nástroj od Seznamu, Sklik. Ten k dotazovanému slovu vyobrazuje graf jeho vyhledávání za zhruba poslední měsíc, mimo to udává kolikrát je

slovo průměrně hledáno za poslední týden a měsíc, a hlavně přidá i další, často hledané výrazy obsahující toto slovo.

Následně jsem využila i on-line nástroj Etarget, který zase dokáže vypsat nejčastěji vyhledávané kombinace určitého výrazu.

Poté jsem pracovala se službou Google Analytics, která k často používaným klíčovým slovům doplňuje i další zajímavé údaje, například míru opuštění nebo průměrnou dobu návštěvníků na webu, kteří zde přišli právě přes dané slovo.

Dále jsem analyzovala stávající klíčová slova, odkud jsem ihned vyškrtla již nenabízející se služby a zapřemýšlela jsem nad tím, které výrazy bych při hledání použila já, jakožto uživatel Internetu.

Celkově se tato analýzy opírá i o dlouhodobé statistiky, které poukazují na fakt, že necelá třetina uživatelů vyhledává na Internetu zadáním dvouslovného výrazu, o něco méně pak používá tři slova, 17 % už jen čtyři slova a pouze každý desátý použije jedno slovo. [5]

A dále výzkumy udávají, že naše stránky najde více lidí na méně konkurenční slova, především na všeobecná slova spojená s určitou specifikací. [7]

Nakonec jsem i na základě toho, že původně měla firma příliš mnoho klíčových slov, nově navrhla jen 29. Vystihují společnost, její podnikatelské zaměření a činnosti, nabízené produkty a služby a zároveň jsou tato slova relevantní k obsahu jejich webové prezentace a vyskytují se v ní.

12.3 Návrh klíčových slov

optys	mailingové služby
optys opava	potisk obálek
optys olomouc	tisk vizitek
optys nový jičín	tisk cenin
opava	tisk cenných papírů
tiskárna	hospodářské tiskopisy
tisk	výtvarné kurzy
ofsetový	výtvarné potřeby

malonákladový	výroba tiskopisů
inkoustový	poštovní poukázky
barevný	kancelářské potřeby
digitální	školní potřeby
laserový	tiskopisy pro školy
knihtisk	papírnictví
nakladatelství	

Zde by bylo vhodné ještě doporučit zaplacení PPC reklamy u obecných a velmi konkurenčních slov, která ale nejvíce vystihují podnikatelskou činnost firmy. Jde o výrazy jako malonákladový tisk, ofsetový tisk, digitální tisk, inkoustový tisk, barevný tisk, laserový tisk. V tomto případě nemusí ani dobrá optimalizace domoci k předním pozicím a proto je vhodné zkombinovat SEO s placenou formou reklamy.

Nakonec opět připomínám, že je třeba upravit texty na webu a zároveň do nich zakomponovat právě tato klíčová slova. Některá z nich by se zároveň měla objevit na titulní stránce, kde je prezentována hlavní nabídka služeb.

13 ANALÝZA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ

Budování zpětných odkazů, neboli linkbuilding již patří mezi off-page faktory. V první řadě je určitě hlavní vědět, jaké je firemní rankingové hodnocení a následně se při výměně odkazů zaměřit spíše na weby, které mají hodnocení podobné.

Firma Optys, spol. s r.o. má toto hodnocení: **PageRank 5/10, S-rank 7/10**. U Seznamu je to vcelku kvalitní hodnocení, ovšem u Google jde v podstatě jen o průměr a je ještě co zlepšovat.

Firemní prezentace celkem odkazuje na 71 jiných webů. Odkazy nalezneme:

- na titulní stránce ve sloupci „Partneři“,
- v patičce webu,
- v kapitole O Optyse, pod podkapitolou „Odkazy“,
- v kapitole O Optyse, pod podkapitolou „Podporujeme“.

Na stránky společnosti zase míří okolo 142 odkazů. Ovšem toto číslo obsahuje i nejrůznější internetové katalogy.

13.1 Microsites

Mikrostránky jsou další, nepřímou formou, jak posílit své rankingové hodnocení a návštěvnost stránek. Pro tento účel firma spravuje i následující dva weby:

- www.hospodarske-tiskopisy.cz
- www.tiskovinypro.cz

13.2 Doporučení webů pro výměnu zpětných odkazů

www.hzscr.cz	PR7, SR8 – Hasičský záchranný sbor České Republiky.
www.splavek.info	PR3, SR7 – Sportovní rybolov.
www.manutan.cz	PR5, SR8 – Vybavení pro kanceláře, dílny a sklady.
www.top-office.cz	PR4, SR7 – Návrhy a realizace kancelářských interiérů.
www.hobis.cz	PR4, SR6 – Kancelářský nábytek a kancelářské doplňky.
www.artmama.cz	PR4, SR7 – Inspirace a rady pro výtvarné a ruční práce.
www.i-creative.cz	PR4, SR8 – Inspirace pro kreativní tvorbu.

U posledních dvou zmiňovaných stránek, a dalších, jim podobných, bych viděla jako velmi efektivní, ne jen jednu vzájemnou výměnu odkazu, ale zapojení se do dění na webu. Přispívat vlastními články, komentovat články jiných návštěvníků, odpovídat na dotazy a podobně. Zároveň je pak možné ihned odkazovat na firemní e-shop a produkty, které jsou k dané tvorbě potřeba, nebo zvát na předváděcí akce, upozornit na pořádání výtvarných kurzů atd. Firma tak může na svůj web přivést nejen návštěvníky, ale rovnou zákazníky, kteří budou přesně vědět, co chtějí nakoupit.

13.3 Internetové katalogy

Další efektivní způsob, jak zvýšit ranky jsou registrace v internetových katalogích. Zde je přehled nejpoužívanějších a nejznámějších katalogů, ve kterých je firma registrována:

firmy.cz	katalog firem
zbozi.cz	katalog e-shopů
heureka.cz	katalog e-shopů
najisto.centrum.cz	katalog firem
hledat.cz	katalog firem
internet-obchody.cz	katalog e-shopů
sluzby.cz	katalog firem
portalmest.cz	katalog firem, regionální
naakup.cz	katalog e-shopů
hyperzbozi.cz	katalog e-shopů
b2m.cz	katalog firem
webstranka.sk	katalog firem
zoznam.sk	katalog firem
azet.sk	katalog firem

13.4 Doporučení pro registrace do internetových katalogů

adresarfirem.cz katalog firem

firmy.sk katalog firem

portalfiriem.sk katalog firem

V katalogu firmy.cz, jakožto nejpoužívanějším katalogu firem v ČR, bych dále doporučila zaplacení první pozice, například v kategoriích Tiskárny a On-line prodej papírnického zboží.

Dále by bylo opět vhodné rozšířit a zpestřit reklamní texty i v těchto katalogích. Zde už texty nejsou pod vlivem vyhledávačů, nýbrž se pod odkazem objeví přesně to, co sami napíšeme. A celkově bych firmě doporučila, než se registrovat do všech možných katalogů, soustředit se jen zhruba na 8-10 nejpoužívanějších a ty pravidelně kontrolovat a aktualizovat.

14 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

14.1 Návrh on-line ankety

Nakonec jsem se ještě rozhodla navrhnout on-line anketu pro měření spokojenosti zákazníků využívající firemní e-shop. A to především z toho důvodu, že společnost momentálně chce vylepšovat a modernizovat svůj internetový obchod a také proto, že jinak firma obecně neprovádí žádná měření spokojenosti svých klientů.

Pomoci on-line ankety by tak mohli zjistit, jak uživatelé hodnotí jejich e-shop, s čím jsou a nejsou spokojeni a případně jaké by měli provést změny vedoucí k rychlejšímu a pohodlnějšímu nakupování.

Ovšem musíme brát v úvahu, že zákazníci neradi něco vyplňují, chtějí rychle nakoupit a odejít. Povinnost anketu vyplnit by mohlo od nákupu odrazovat. Pokud by byla nepovinná, nepřinesla by prakticky žádný výsledek, neboť by ji, dle mého názoru, vyplnilo zhruba jen 3-4 % uživatelů e-shopu. Ani zaslání emailu už dnes nemá význam, především z toho důvodu, že lidé dostávají denně i desítky nevyžádaných zpráv, které jim zaplňují schránky a tak jsou tyto emaily často přehlíženy nebo rovnou mazány. Email bych použila pouze k oznámení, že je na webu dotazník umístěn a že s jeho pomoci chce firma zlepšit své služby.

Jako velmi efektivní způsob bych viděla možnost zákazníky k vyplnění ankety motivovat. Lze použít několik variant. Například mohou dostat jednorázovou 5% slevu na následující internetový nákup nebo jim nebude k následujícímu nákupu účtována doprava nebo mohou být zařazeni do různých soutěží a podobně.

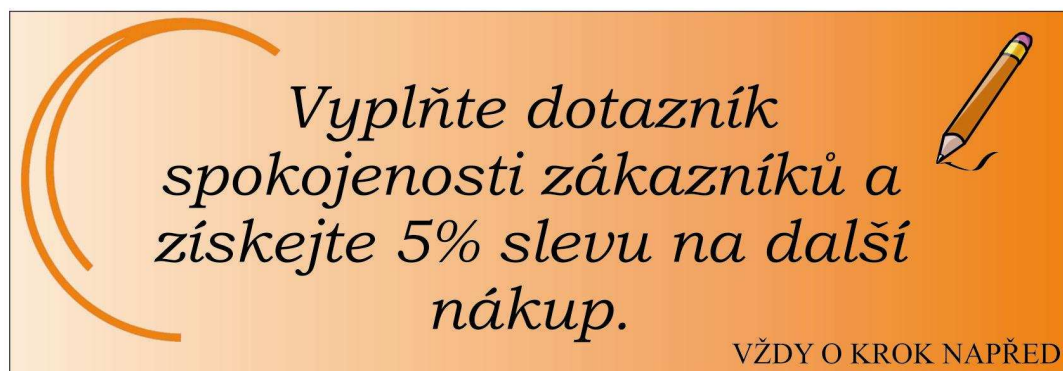
Navrhla jsem dotazování přes internet. Na hlavní stránce firemní webové prezentace by mohl být umístěn banner, upozorňující na možnost a výhodu vyplnění krátké ankety. Po kliknutí na tento aktivní banner by se zobrazily otázky a na konci by respondent získal jednorázový slevový kód, který může kdykoliv uplatnit při nákupu na firemním e-shopu.

Výhodou on-line ankety je určitě cena, není zapotřebí tisk papírových dotazníků a odpadají i náklady na tazatele. Dále je tu možnost průběžně výsledky vyhodnocovat, provádět průzkum globálně a hlavní výhodou je i to, že respondent může otázky vyplňovat v klidu doma. Nevýhoda spočívá v nemožnosti osobního setkání, které může vést k diskusím a konkrétnějšímu odůvodnění odpovědí.

Při zpracování a vyhodnocování dat nám zde odpadá několik zdlouhavých procesů, neboť data jsou již v elektronické podobě a k jejich analýze můžeme použít různé programy nebo software.

Jediný problém spočívá v tom, že nelze určit, jak dlouho bude průzkum probíhat. Firma by si měla předem stanovit minimální počet respondentů, tak aby byly výsledky objektivní. Teprve až anketu vyplní alespoň tento počet zákazníků, bude možné výsledky analyzovat.

Seznam navržených otázek pro on-line anketu naleznete v Příloze III.



Obr. 8 Návrh banneru [vlastní zpracování]

ZÁVĚR

Cílem práce bylo provést analýzu firemního webu, jakožto jedno z hlavních nástrojů firemní marketingové komunikace, a dalších aspektů důležitých pro správnou optimalizaci webových stránek. Následně na to vždy doporučit návrhy, jak zvýšit pozice webu ve vyhledávačích Seznam a Google, a tím zvýšit i návštěvnost a konverzi stránek, nebo možnosti jak návštěvníky zaujmout a udržet na webu.

Tato doporučení byla vypracována převážně tak, aby se nejednalo o žádné vysoké finanční investice, ale bohužel, na druhou stranu jde často o záležitosti náročné na čas.

Předpokladem pro úspěšné zvládnutí tohoto šetření bylo důkladné prostudování odborné literatury a zpracování důležitých poznatků do teoretické části. Zde je možné nalézt věcné informace o internetovém marketingu, vysvětlení podstatných pojmů týkajících se optimalizace webových stránek a další údaje potřebné pro zpracování analytické části, která už dále obsahuje konkrétní data a výsledky analýz.

Celkově, a ve srovnání s konkurencí, má společnost Optys, spol. s r. o. profesionálně zpracované stránky, kterým lze vytknout nebo doporučit jen několik drobností. Přesto z některých analýz vyplývá, že velká spousta návštěvníků, kteří na web vstoupí, jej často ihned opustí. Proto především doporučuji upravit texty na jednotlivých stránkách, vhodně do nich zakomponovat klíčová slova a snažit se tak ovlivnit reklamní texty ve vyhledávačích. Dále také upravit texty v internetových katalozích, zaměřit se více na klíčová slova, aktuálnost stránek, sledovat chování návštěvníků na webu a provádět měření spokojenosti zákazníků nakupujících na firemním e-shopu. Pro větší efektivnost by také bylo vhodné spojit optimalizaci s placenou formou reklamy. Samozřejmě v závislosti na finančních možnostech podniku.

Věřím, že tato práce bude pro společnost alespoň malým přínosem, že může být inspirací pro zaměstnance, a že díky ní si firma dokáže získat a udržet nové zákazníky nebo zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu.

RESUMÉ

Not long ago the Internet was only a supporting part of the company's marketing strategies, but nowadays it is a strong and independent marketing tool that is still in a developing process and even ways of commercial use will increase.

If the company already has its own web presentation with the possibility of online sales of its products, it is important to bring as many web visitors as possible, who even buy here.

My thesis is focused on the website presentation of the OPTYS, spol. s r. o. Company and e-shop which is a part of it. The thesis aim was to make a technical-ergonomic analysis as well as a website content analysis, as one of the main company's marketing communication tools, and other important aspects of good website optimization. Consequently, I recommend proposals, how to increase web position in searching Internet engines Seznam and Google, and thereby enhance the attendance and conversion of the websites as well as the possibilities how to attract and retain visitors on the websites.

The recommendations are designed primarily so that there is no need of high financial investments, but on the other hand is often a very time consuming matter.

A presumption for successful of this investigation was a thorough study of literature and process knowledge in the theoretical part. The analytical part contains specific data and analysis results.

In comparison with competitors the OPTYS, spol. s r. o. Company has its websites created in a professional way, to which I can criticize or recommend only a few things. Some of the analyses show that a lot of visitors, who enter the websites, often leave it immediately. Therefore I recommend to edit the websites text properly incorporate the key words there and try to influence the advertising content in the Internet searching engines in this way. I also recommend to edit text in the Internet catalogs focus more on key words and up to date sites, at least partially, try to link optimization with the paid advertisements, monitor the behaviour of visitors on the websites and measure customers satisfaction using the company e-shop.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2010. 293 s. ISBN 978-80-87042-33-5.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Aleš Čeněk , 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [3] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : BEN, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [5] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [6] ŠTĚDRONĚ, Bohumil; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRONĚ, Bohumil jr. *Marketingová a nová komunikace*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [7] KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [8] PRACHAŘ, Š. *E-Marketing (elektronická prezentace)*, Zlín : UTB ve Zlíně, FMK, 2007.
- [9] GRAPPONE, Jennifer; COUZIN, Gradiva. *SEO - Search Engine Optimization*. 1. vyd. Brno : ZONER Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [10] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [11] COUFAL, Petr, KURICA, Zdeněk. *Vybudujte a úspěšně provozujte svůj vlastní e-shop. Fresh marketing*. Leden 2011, roč. VII., č. 1, s. 33-38. ISSN 1803-9197.
- [12] ZANDL, Patrick. *Www.lupa.cz* [online]. 3. 3. 2011 [cit. 2011-04-04]. Internetová reklama v roce 2010 a letošní výhledy: optimismus. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetova-reklama-v-roce-2010-a-letosni-vyhledy-optimismus/>>.

- [13] *Www.google.com* [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Google Analytics. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/analytics/>>.
- [14] *Www.optys.com* [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Optys, spol. s r. o. Dostupné z WWW: <<http://www.optys.cz/>>.
- [15] *Www.seo-servis.cz* [online]. 2005 [cit. 2011-04-05]. SEO servis. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/>>.
- [16] KRUTIŠ, Michal. *Www.lupa.cz* [online]. 27. 6. 2005 [cit. 2011-04-04]. » Internetový marketing: optimalizace pro vyhledávače (SEO). Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>>.
- [17] SNÍŽEK, Martin. *Www.lupa.cz* [online]. 3. 12. 2009 [cit. 2011-04-04]. » Optimalizace výkonnosti webu – aneb jak naučit váš web více vydělávat. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/optimalizace-vykonnosti-webu-aneb-vydelavajici-web/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- PPC Pay Per Click.
- PR PageRank.
- SEM Search Engine Marketing.
- SEO Search Engine Optimization.
- SR S-Rank.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Podíl jednotlivých médií v r. 2010.....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2 Hlavní stránka firemní webové prezentace</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 3 Struktura prodejního serveru</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 4 Poměr nových a stávajících návštěvníků.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 5 Poměr návštěvníků dle zdrojů návštěvnosti.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 6 Odkazující stránky</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 7 Vývoj návštěvnosti stránek</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 8 Návrh banneru.....</i>	<i>54</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Investice do jednotlivých médiatypů v r. 2010</i>	14
<i>Tab. 2 Základní údaje o návštěvnosti stránek za 1. čtvrtletí roku 2011</i>	41
<i>Tab. 3 Noví vs. stávající návštěvníci stránek</i>	42
<i>Tab. 4 Zdroje návštěvnosti</i>	43
<i>Tab. 5 Odkazující stránky</i>	44
<i>Tab. 6 Vývoj návštěvnosti stránek od 1. 1. 2009.....</i>	45

SEZNAM PŘÍLOH

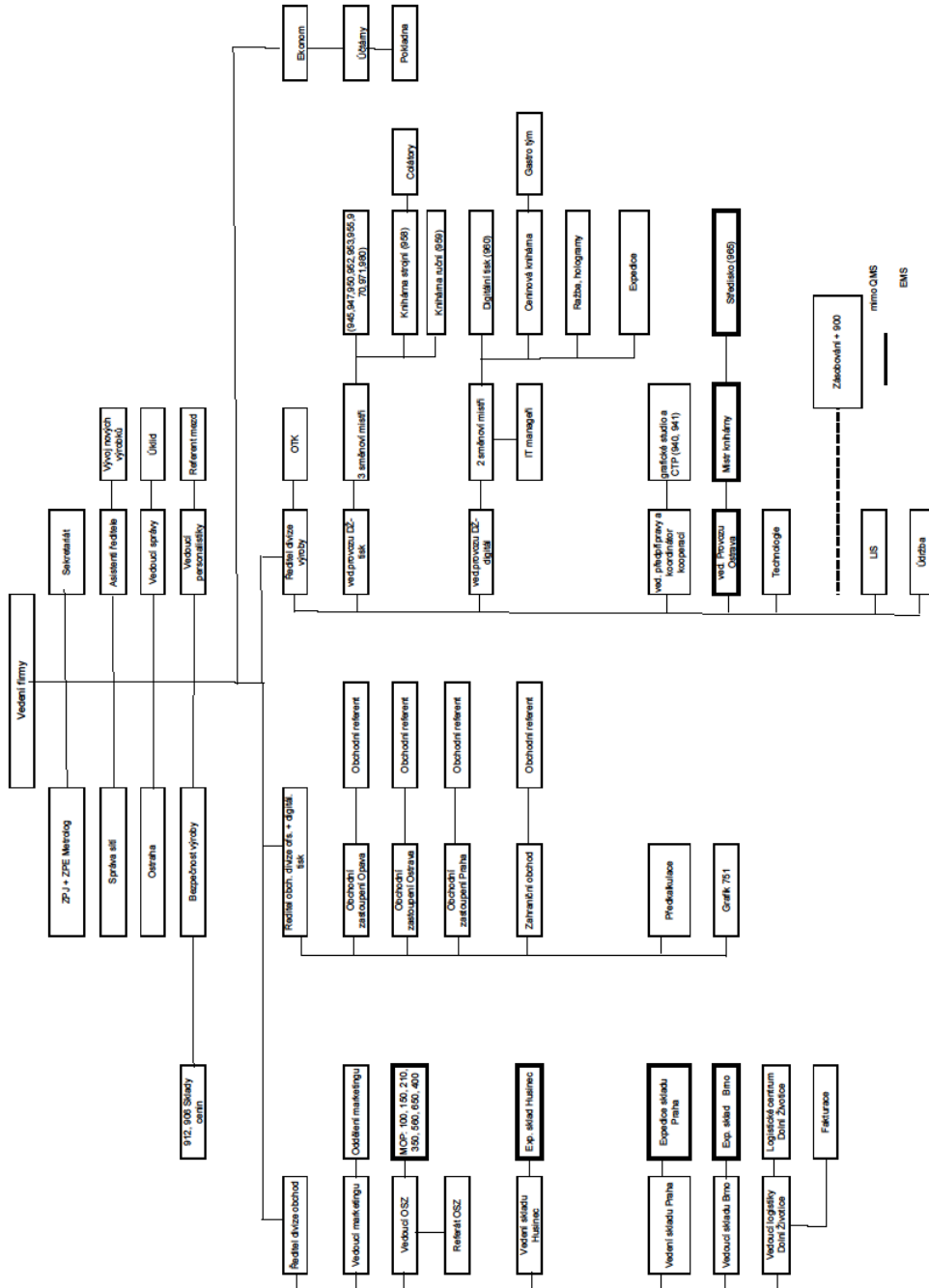
P I Organizační struktura firmy.

P II Ukázka Google Analytics.

P III Seznam otázek pro on-line anketu.

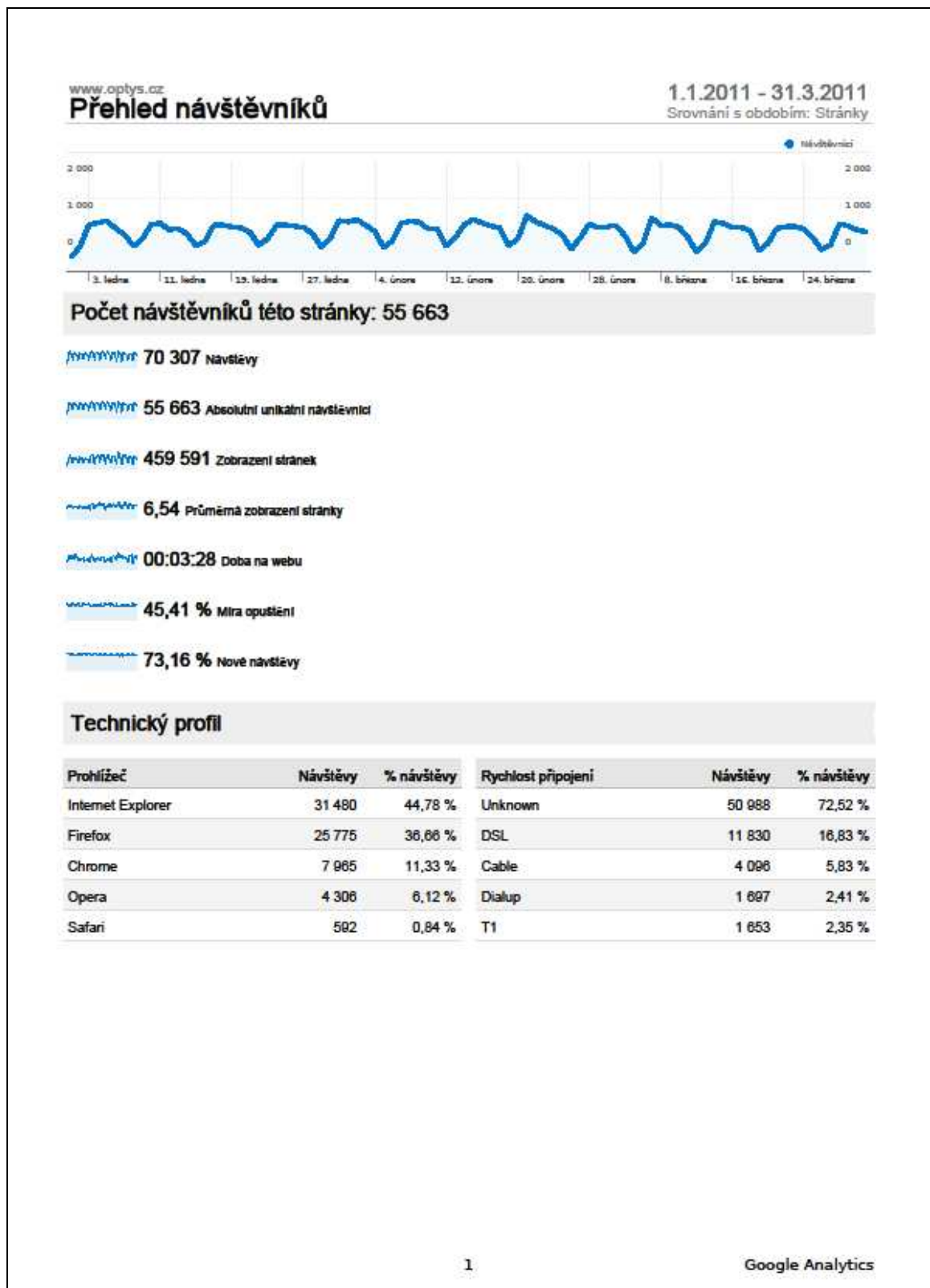
PŘÍLOHA PI: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY

Organizační schéma platné od 1.4.2011



1.4.2011
 Zpracovatel: Helena Vělebová
 Schválil: Ing. Jan Váňa, generální společnost

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA GOOGLE ANALYTICS



PŘÍLOHA P III: SEZNAM OTÁZEK PRO ON-LINE ANKETU

1) U naší firmy preferujete nákup:

- v kamenném obchodě
- na e-shopu

2) Jak často na našem e-shopu nakupujete?

- 1x týdně
- 2-3x měsíčně
- 2-5x týdně
- 1x za čtvrt roku
- 1x měsíčně
- 1x za rok

3) Jaká je Vaše průměrná útrata za jednu objednávku?

- do 300,- Kč
- 300 – 500,- Kč
- 500 – 1.000,- Kč
- 1.000 – 3.000,- Kč
- nad 3.000,- Kč

4) Ohodnoťte, prosím, jako ve škole následující vlastnosti a nástroje našeho e-shopu:

- přehlednost 1 2 3 4 5
- srozumitelnost 1 2 3 4 5
- aktuálnost 1 2 3 4 5
- design 1 2 3 4 5
- vyhledávání zboží 1 2 3 4 5
- informace o zboží 1 2 3 4 5
- fotografie zboží 1 2 3 4 5
- ceny zboží 1 2 3 4 5

5) Vyhovuje Vám naše nabídka zboží?

- ano
- ne

6) Pokud jste odpověděli „ne“, napište, co Vám v nabídce chybí:

--

7) Byli jste spokojeni s průběhem nákupu?

- ano - ne

Odpověď odůvodněte:

8) Co na našem e-shopu postrádáte nebo co byste změnili?

9) Uvítali byste možnost bezhotovostního placení?

- ano - ne