

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza internetové prezentace firmy
Analysis of a firm presentation on the internet

Markéta Korandová

Plzeň 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta KORANDOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0628P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza internetové prezentace firmy**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Stručně shrňte obecné zásady prezentace organizace na internetu.
2. Popište hodnocenou firmu.
3. Zhodnoťte její marketingovou strategii ve vztahu k marketingu na internetu.
4. Vypracujte plán marketingu na internetu pro zvolenou firmu.
5. Předložte jednotlivá opatření, hodnocení finanční stránky a rizik.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

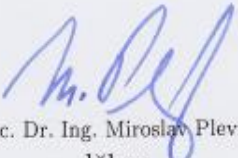
Seznam odborné literatury:

- **BEDNÁŘ, Vojtěch.** *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru.* Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- **JANOUC, Viktor.** *333 tipů a triků pro internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- **KOTLER, Philip. KELLER, Kevin, Lane.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **SEDLÁČEK, Jiří.** *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

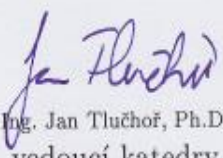
Vedoucí bakalářské práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Analýza internetové prezentace firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 19. 3. 2014

.....

Podpis autora

Obsah

Úvod.....	7
1 Internet a jeho využití v marketingu.....	8
1.1 Internet	8
1.2 Mezníky ve vývoji internetu	8
1.3 Tradiční vs. nová média	9
1.4 Internetový marketing	12
1.5 Využití internetu v České republice	12
1.6 Využití internetu v marketingu	15
2 Webová prezentace firmy.....	16
2.1 Základní typy webových stránek	16
2.2 Účel a cíle webových stránek.....	18
2.3 Atraktivita webových stránek	19
2.4 Nejčastější chyby ve webové prezentaci.....	20
2.5 Search Engine Optimization	21
2.5.1 Hodnocení webu	21
2.5.2 On-page faktory	23
2.5.3 Off-page faktory	24
2.5.4 Zakázané metody SEO.....	26
2.6 Search Engine Marketing.....	27
2.6.1 Druhy SEM.....	27
2.7 Soutěže o nejlepší webovou prezentaci.....	28
2.7.1 WebTop100	28

2.7.2	Kříšťálová lupa	29
3	Hodnocení webové prezentace strechyhnat.cz	31
3.1	Základní informace o firmě.....	31
3.2	WebTop100.....	32
3.2.1	Použitelnost.....	33
3.2.2	Grafický design.....	36
3.2.3	Bezpečnost a technické provedení	38
3.2.4	Marketing.....	39
3.3	SEO analýza	41
3.3.1	Zdrojový kód.....	42
3.3.2	Klíčová slova	44
3.3.3	Síla webu.....	45
4	Srovnání s konkurenčními podniky	47
4.1	Střechy Pálek.....	47
4.2	Pokryvačství M&M.....	48
4.3	Celkové srovnání prezentací	50
5	Návrhy na zlepšení	53
	Závěr	55
	Seznam tabulek a obrázků	56
	Seznam použitých zkratk	57
	Seznam použité literatury	58

Úvod

Předložená práce vychází z myšlenky, že v dnešní době je nedílnou součástí marketingové komunikace firmy webová prezentace a obecně je potřeba využívat marketingové možnosti internetu, zvláště díky jeho stále rostoucímu potenciálu. Ano, ještě jsou firmy, které webové stránky nemají, ale jsou již výjimkou. Pokud se na marketingové využití internetu podíváme z pohledu uživatele, jistě zjistíme několik výhod i u běžného nakupování přes webové portály. Z pohodlí domova si může uživatel velmi rychle porovnat ceny daného produktu s konkurenčními firmami, ceny jsou obvykle nižší než v kamenných obchodech, byť si člověk připlatí za poštovné a balné. Problémem firem však je, jakým způsobem přilákat uživatele právě na jejich webové stránky. Čím je zaujmout? Co na stránky přidat, jak je upravit, co nabízet, aby se zákazník na stránky vracel? Základním řešením tohoto problému je mít stránky v předních příčkách ve výsledcích vyhledávání. Pokud stránky nebudou k nalezení ve vyhledávačích, mohou být výborně propracované a dokonalé, ale firmě to užitek nepřinese.

Práce je rozdělena do dvou hlavních bloků – teoretické a praktické části. Teoretická část se skládá ze dvou kapitol, kde v první poukazujeme na možná využití internetu v marketingu a obecně o důležitosti internetu jako celku. V druhé kapitole jsme se již zaměřili na webovou prezentaci firmy a její základní parametry, na co se soustředit, aby se stránky objevovaly právě na předních místech ve výsledcích vyhledávání. Také zde najdeme informace o nejvýznamnějších soutěžích v České republice, které se zabývají právě hodnocením webových prezentací.

Praktická část se skládá ze tří částí - hodnocení vybrané prezentace firmy, srovnání výsledků s dvěma konkurenčními webovými prezentacemi jiných firem a poslední kapitola obsahuje návrhy řešení na zlepšení námi vybrané webové stránky.

Cílem této práce je využít teoretického základu marketingu na internetu a popsání vybraných metod webových prezentací pro zhodnocení prezentace vybrané firmy. Dílčím cílem je zhodnocení webových stránek dle metodiky WebTop100, abychom mohli na závěr navrhnout konkrétní doporučení pro zlepšení webové prezentace firmy.

1 Internet a jeho využití v marketingu

1.1 Internet

Internet je považován (dle Kotler, Keller, 2007, str. 55) za: „*zdroj důležitých informací a nový prodejní kanál se zvýšeným geografickým dosahem informací a propagace podnikatelských činností i výrobků po celém světě.*“

„*Obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé*“ (Kotler a kol., 2007, str. 175).

Nejvýznamnějšími službami na internetu ve významu marketingovém jsou v současné době [www stránky](#)¹ a využívání e-mailu. Pro společnosti může být významné využívání videokonferencí, diskuzních skupin, streaming video/audio aj. (Zamazalová, 2010) Domníváme se, že tato informace není již zcela aktuální. Webové stránky jsou i nadále velmi důležité, ale e-mail jde již do ústraní. Díky neustálému tlaku a zvyšování důležitosti sociálních sítí bychom je také zařadili do nejvýznamnějších služeb internetu právě před využívání e-mailu. Vliv těchto sítí na změnu pohledu na reklamu na internetu, vyhledávání potenciálních zaměstnanců či využívání při charakteristice cílových skupin je čím dál tím výraznější.

Společnosti mohou pomocí jedné ze služeb internetu (webových stránek) informovat zákazníky nejen o svých nabízených produktech a výrobcích, ale také například o firmní historii, novinkách, filosofii firmy a dalších. Rovněž mohou snadněji nalézt a shromažďovat informace o konkurentech, trzích a zákaznících. Internet otevírá možnosti rychlejší a efektivnější zpětné vazby od zákazníků, využívání nových způsobů reklamy či přesnější a rychlejší posílání a získávání informací v rámci firmy i mimo ni.

1.2 Mezníky ve vývoji internetu

Prvním důležitým milníkem v rozvoji internetu byl rok 1969, kdy byla vytvořena síť ARPANET, vojenská experimentální síť USA. O dva roky později vzniká první elektronická pošta a e-mail. Až v roce 1982 se k této síti připojují země z Evropy. Dnes je tomu přesně 30 let od vyvinutí systému DNS (Domain Name System). Označení této

¹ www = World Wide Web – „celosvětová síť“

sítě slovem internet se používá od roku 1987. Do roku 1991 se datuje vznik WWW (World Wide Web) v evropské laboratoři CERN.

Pro Českou republiku byl nejvýznamnější rok 1991, kdy se připojila k internetové síti. O necelých 40 let po vývoji ARPANETU (přesněji v roce 2006) byla překonána hranice miliardy uživatelů internetu a po dalších 4 letech byly překonány dvě miliardy. Počátek rychlého a masivního rozvoje sociálních služeb se pak datuje do roku 2008² (Facebook, Twitter). Jedním z posledních důležitých mezníků v rozvoji internetu je považován rok 2011, kdy začal rozvoj cloudové platformy hostingových služeb (Procházka, 2012).

Twitter existuje od roku 2006, v české mutaci od srpna 2012. Uvádí se po Facebooku jako druhá nejpopulárnější sociální síť na světě (tech.ihned.cz, 2012).

„... slouží k takzvanému mikroblogování. Lze na ní publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku ... Každému uživateli se také zobrazují příspěvky těch dalších uživatelů, které má nastaveny na tzv. následování (angl. following).“ (Bednář, 2011, str. 29)

V České republice se Twitter prosazoval daleko pomaleji než Facebook. V roce 2008 bylo na Twitter připojeno pouze necelých 4000 českých uživatelů. Od té doby roste jejich počet lineárně a k letošnímu roku se uvádí podle posledních informací 183 tisíc českých uživatelů. (ceskenoviny.cz, 2013)

1.3 Tradiční vs. nová média

Internet se z marketingového pohledu také zařazuje do médií, stejně jako masmédia (televize či tisk). V dnešní době je ale tento pohled pouze zúžením celého náhledu na možnosti internetu. V současnosti již máme v online podobě knihy, časopisy, tisk i online přenosy a záznamy z televize.

Označení nová média může být matoucí. V určité době se označují média za nová, protože jsou nám zatím jen málo známá. Definování nových médií není tedy jednoduché. Jedním z představitelů „digitálního pojetí“ nových médií je například Jakub Macek, ale podobnou definici můžeme najít popř. i na webopedia.com.

² Vznik Facebooku se datuje již do roku 2004, nicméně veřejnou sociální síť se stal až dva roky poté. Procházka uvádí ve své publikaci rok „masivního rozvoje“, což považujeme za dosti subjektivní pohled na věc.

„Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci.“ (Macek, 2002)

„Nová média je obecný termín pro mnoho různých forem elektronické komunikace, které využívají výpočetní techniku. Mezi nová média patří:

- *Webové stránky*
- *Video a audio streaming*
- *Chat, e-mail, on-line komunity*
- *Reklamy na webu*
- *DVD a CD-ROM média*
- *Integrace digitálních dat s telefonem (jako například telefonování přes internet)*
- *Digitální fotoaparáty, mobilní počítače.*“ (Webopedia.com, 2014)

Další zdroj uvádí, že rozdíl mezi nimi není jasně dán a nelze je odlišit pouze nepřítomností popř. přítomností digitálních technologií. Rozdíl mezi médii podle redaktora Literárních novin Palo Fabuše spočívá v různé časoprostorové dimenzi. U tradičních médií musí být zachovávan čas, kdy noviny vycházejí, či dodržovat čas, ve kterém se zprávy vysílají v televizi. Z tohoto důvodu jsou informace omezené časově a u tisku jsou omezené prostorově. (Fabuš, 2006)

V čem jsou tedy nová média „lepší“ než tradiční? Jaké mají vlastnosti, kterými „předbíhají“ média tradiční?

Jednou z těchto vlastností je nadregionálnost, protože možnosti internetu přesahují klasické hranice a neuznávají je. Dále je možná individualizace obsahu podle různých potřeb čtenářů/příjemců. Velmi důležitou vlastností je možnost oboustranné komunikace. Jak již bylo zmíněno v začátku, internet umožňuje rychlou zpětnou vazbu, což při srovnání s tradičními médii hraje důležitou roli v komunikaci se zákazníky. Co se týče obecných vlastností internetu, je to všeobecně dostupné médium (neplatí ve všech zemích, pozn. autorky) s relativně nízkými náklady marketingových online nástrojů. Internet má však i své slabé stránky, jako například rozdíl mezi běžnou a internetovou

populací, (ne)důvěra v online nakupování, snižování účinnosti tradičních online reklam, problémy s legislativními bariérami a další. (dle Zamazalové, 2010)

Dále internet nabízí možnost využít kontextovou reklamu. Jak uvádí Kotler, Keller (2007), tento druh reklamy umožňuje umístit reklamní sdělení na stránky, které se určitým způsobem týkají daného oboru, jejich nabídky nebo jsou vyhledány na základě vybraných klíčových slov v rámci kontextu při vyhledávání v online vyhledávačích (Seznam, Google).

Tab. č. 1: Srovnání internetu s tradičními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrný (one-to-many)	Jednosměrný (one-to-many)	Jednosměrný (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní Push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky výhradní push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky výhradní push
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžité
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková (2005), 2014

Přestože výše uvedená tabulka vychází z informací z roku 2005, jsou stále aktuální. Jedinou změnu registrujeme v přesunu časopisů, novin i televizních pořadů na internet, čímž se ale přestávají považovat za tištěná média, stávají se součástí internetu a tím se

i jejich charakteristiky z této tabulky změni na internetová. Co se týče reklamy na internetu, je její cena ve srovnání s masovými médii pořád nižší. Pokud bychom ale zahrnuli do reklamy i například tvorbu webových stránek (webové stránky „prodávají“ výrobky popř. služby dané firmy), cena za takovou reklamu se může vyšplhat do desítek tisíc korun českých, u profesionálně vytvořených stránek do statisíců korun českých.

1.4 Internetový marketing

„Internet marketing, to je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Nejdůležitějším z těchto nástrojů je bezpochyby webová prezentace, není však rozhodně nástrojem jediným. Patří sem například e-mail marketing, marketing ve vyhledávačích, microsite, link building, intranety a extranety, různé formy online reklamy a spousta dalších.“ (adaptic.cz, c2005-2014a)

Obecně lze použít pro internetový marketing definici dle Janoucha (2010, str. 19): *„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“*

V literatuře se můžeme setkat s dalšími pojmy jako on-line marketing, e-marketing, web-marketing a někdy také digital marketing. Všechny tyto pojmy se používají jako synonyma ve významu spojení internetového marketingu s komunikací. Janouch (2011) uvádí rozdílnost mezi on-line a internetovým marketingem: pod pojmem internetový marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají přímo na internetu, kdežto on-line marketing vysvětluje jako aktivity rozšiřující výše uvedený pojem o marketing prostřednictvím mobilních zařízení (jako například mobilů, tabletů, notebooků apod.).

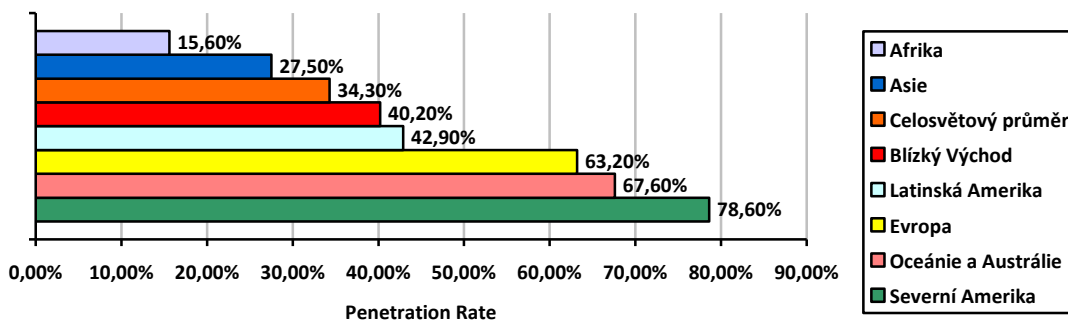
Elektronický marketing neboli zkráceně e-marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity spojené s elektronickými zařízeními, kromě televize a rádia. Do této kategorie patří internetový marketing (ten má nejvyšší podíl), position marketing (GPS či autonavigace), mobilní marketing a on-line televize. (Krutíš, 2007)

1.5 Využití internetu v České republice

V roce 2013 bylo v České republice připojeno k internetu 67 % obyvatelstva dle Českého statistického úřadu. V porovnání s Evropským (evropským) průměrem, který v polovině roku 2012 byl na úrovni 63,2%, jsme tedy lehce nad ním. V níže uvedeném

grafu můžeme vidět rozdílnosti v penetraci internetem mezi jednotlivými světadíly. (internetworldstats.com, c2012)

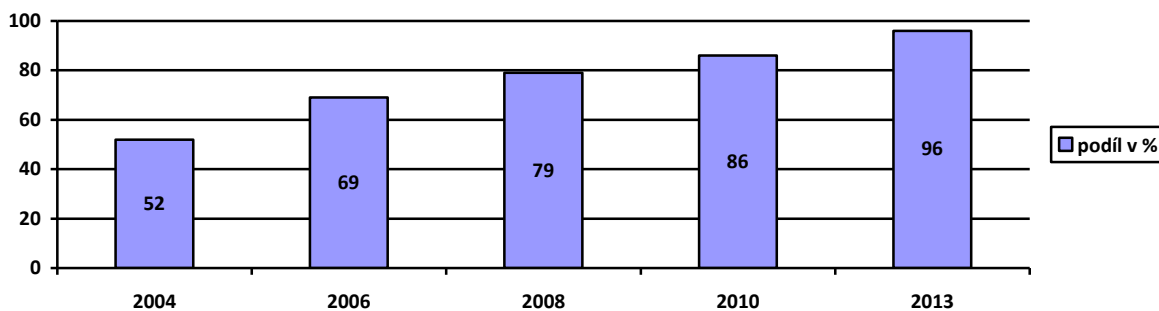
Obr. č. 1: Penetrace internetem ve světě k 30. 6. 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle www.internetworldstats.com/stats.htm, 2014

V podnikatelském sektoru je v tomto ohledu číslo rapidně vyšší. Již v roce 2003 přesáhl podíl firem s připojením k internetu v České republice 90 % a v lednu 2013 se dále podíl navýšil na současných 96 %. Neprokázala se spojitost mezi mírou připojení k internetu a velikostí podniku a dle statistického úřadu ČR se nezaznamenaly výrazné rozdíly mezi velikostními kategoriemi podniků. Dále můžeme rozlišovat, jak kvalitní připojení firmy používají. K vysokorychlostnímu internetu bylo připojeno v roce 2006 pouze 69 %, zatímco k lednu 2013 se podíl navýšil na 95 % všech podniků. Tyto firmy převážně využívají připojení pomocí ADSL linky (66 %), WIFI využívá 51 % podniků, pronajatý okruh od telekomunikačních operátorů pak 13 % a jen 12 % podniků je připojeno přes optický kabel. (czso.cz, 2013)

Obr. č. 2: Podniky s vysokorychlostním připojením*



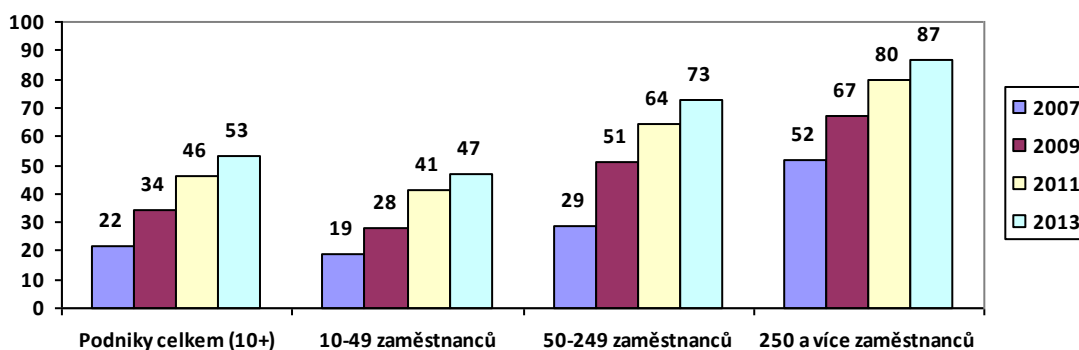
* podíl na celkovém počtu podniků v %

Zdroj: vlastní zpracování dle czso.cz, 2014

V lednu 2013 bylo firemní počítačovou sítí vybaveno téměř 70 % podniků v České republice, což je ale stejně jako ve dvou předchozích letech. K nárůstu v tomto ohledu došlo mezi lety 2010 a 2011, kdy podíl těchto podniků vzrostl o 5 %. (czso.cz, 2013)

Pokud bychom srovnávali podniky s bezdrátovým připojením k firemní počítačové síti od roku 2007 do současnosti s přihlédnutím k počtu zaměstnanců, dle statistického úřadu ČR byl vývoj následující:

Obr. č. 3: Podniky s bezdrátovým připojením k podnikové síti (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle czso.cz, 2014

V dnešní době mají i malé firmy své webové stránky. Obvykle si nechají vytvořit klasické (statické), stručné stránky raději, než aby neměli žádné. Samozřejmě je lepší zaplatit si odborníka, který bude stránky udržovat a pravidelně aktualizovat, ale na tuto službu nemusí mít všechny firmy dostatek finančních prostředků, popř. nepokládají aktualizaci za nezbytně nutnou. Jak uvádí Kotler, Keller (2007, str. 713): „*Internet se stal účinným prostředkem pro vše, od získávání vývozních informací a návodů zdarma přes provádění výzkumu trhu až po poskytování bezpečného procesu objednávání a placení výrobků zákazníkům vzdálených několik časových pásem.*“ Proč tedy nevyužít těchto možností?

Pro naši práci jsou podstatná následující zjištění Českého statistického úřadu (2013):

- „V lednu 2013 disponovalo v České republice webovými stránkami 80 % podniků s deseti a více zaměstnanci.“
- V případě velkých i středních firem má webové stránky již cca 90 % z nich, ani malé podniky se 77 % však nijak výrazně nezaostávají.

- Nadpoloviční většina podniků v České republice, konkrétně 67 %, si nechala, podle údajů z ledna 2013, své webové stránky vytvořit externí firmou. Přesně polovina podniků si pak dále nechává webové stránky externí firmou také spravovat.“

1.6 Využití internetu v marketingu

Jak bylo zmíněno již v podkapitole 1.1, nejvýznamnější podíl v otázce marketingu mají z internetových služeb www stránky a elektronická pošta, přičemž tyto dvě služby jsme doplnili o využití sociálních sítí. Dalších využití internetu v marketingu je nespočet. Například Sedláček (2006) zmiňuje adresné konference, telefonování a faxování přes internet a různé druhy diskuzních skupin.

Co znamená WWW neboli World Wide Web? Často je tento termín nesprávně používán ve stejném smyslu jako internet, ale nejedná se o totéž. WWW je pouze jednou ze služeb internetu.

„World Wide Web, ve volném překladu celosvětová pavučina, je označení pro aplikace internetového protokolu http. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů. V češtině se slovo web často používá nejen pro označení celosvětové sítě dokumentů, ale také pro označení jednotlivé soustavy dokumentů dostupných na toméž webovém serveru nebo na téže internetové doméně nejnižšího stupně (internetové stránce).“ (Procházka, 2012, str. 17)

Webové stránky mohou firmě výrazně pomoci se zviditelněním, zlepšením komunikace se zákazníky, podáváním informací klientům i nalákáním nových zákazníků. Stejný názor můžeme nalézt například v Eger a kol. (2010, str. 20), kde webové stránky považují za „základní podmínku pro uplatňování marketingu na internetu pro konkrétní organizaci.“

Webové stránky mají výhodu relativně nízké ceny vůči reklamě v televizi či rádiu (viz tabulka na str. 4 a 5). Reklama v novinách zase není tak viditelná v porovnání s internetem. Reklama v televizi je nákladná, a pokud ji chce firma mít zařazenou v nejsledovanější čas, bude si muset hodně připlatit. Kotler, Keller (2010) ve své publikaci uvádějí, že v dnešní době na mladé lidi s vyššími příjmy funguje lépe internetová reklama než ta televizní.

Na druhou stranu najít relevantní informace na internetu je mnohdy problém. Proto je třeba, aby webová prezentace byla udělána profesionálně (nebo aby alespoň působila profesionálně), aby byla viditelná (k nalezení ve vyhledávačích), zaujala potenciálního klienta a obsahovala informace, které zákazník hledá.

2 Webová prezentace firmy

Webová prezentace firmy by neměla vznikat bez předešlého plánu, bez uvážení a bez rozmyslu. Nejprve by měl být sestaven marketingový plán a až poté prezentace na internetu, která s daným plánem koresponduje.

2.1 Základní typy webových stránek

Webové stránky by se daly rozdělit do čtyř základních typů. (dle fidjo.cz, 15. 4. 2011)
Jsou jimi:

- www vizitka
- klasické internetové stránky
- webový portál
- internetový obchod neboli e-shop

Prvním typem je tzv. www vizitka. Tento typ je nejjednodušší formou stránek, které prezentují pouze jeden produkt či jednu službu a zároveň zde nebudou probíhat každodenní aktualizace. Možností druhou jsou klasické internetové stránky firmy, což znamená prezentace celé firmy, nejen jejích produktů či služeb. V tomto případě se již předpokládá nutnost aktualizace (fotografií, aktualizace obecných informací o firmě či dalšího obsahu). Tuto možnost stránek si ve většině případů objednávají malé či střední firmy. Tvorba internetových stránek pro takové firmy je v dnešní době nejčastější. Větší firmy preferují spíše tzv. webové portály, kde zadavatelé očekávají vysokou míru funkčnosti, výbornou správu stránek a jejich přehlednost. Nejdůležitějším kritériem je přehlednost a srozumitelnost. Zároveň je možné si objednat i další doplňky, jako například různé druhy kalkulaček (hypoteční apod.), objednávky, evidence klientů a další. Internetový obchod je finančně nejdražším typem stránek. V tomto případě je nejdůležitější opět přehlednost, díky rozdělení do určitých kategorií a úseků. Cenově je možné tuto profesionální tvorbu stránek objednat od přibližně 3.000 Kč v případě www vizit-

ky, u e-shopu od 18.000 Kč (cena závisí na grafickém zpracování, hloubce webu a dalším). (fidjo.cz, 15. 4. 2011)

Pokládáme za velmi důležité, aby firmy měly funkční webové stránky, alespoň v nejjednodušší formě. Po zjištění cenových relací pro jednotlivé typy stránek se domníváme, že by neměl být problém i u malé firmy investovat takto nízkou částku do služby, která může velmi pomoci s propagací a zviditelněním společnosti.

Můžeme se také setkat s dalším dělením webových stránek podle možnosti jejich zobrazení na mobilních či jiných zařízeních.

- Klasický/standardní web
- Mobilní web
- Responzivní web

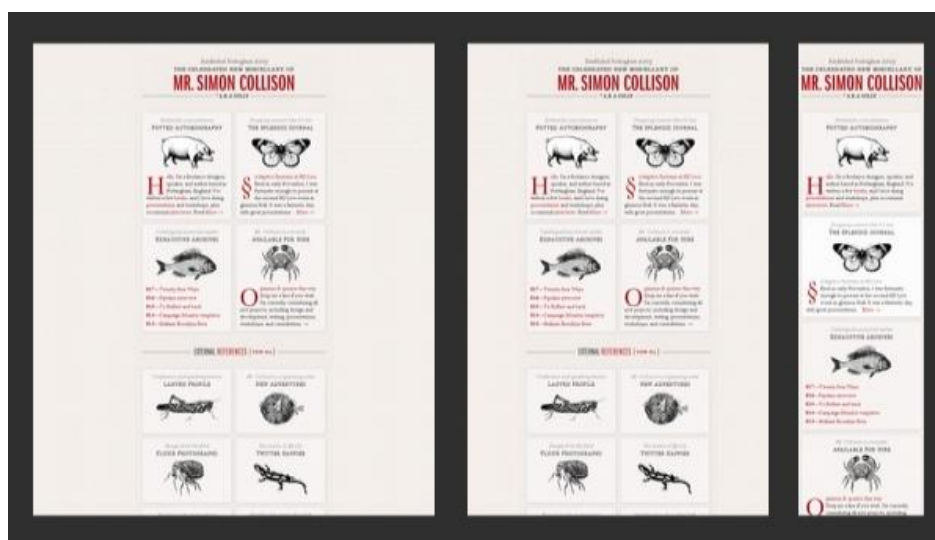
U klasického webu se na mobilním zařízení ukazuje stejná verze webových stránek jako na počítači, nepřizpůsobuje se velikosti displeje, zobrazují se naprosto stejně. Největší výhodou této verze je nízká cena jejího pořízení. Lidé, kteří jsou zvyklí na design webových stránek na počítači, nebudou mít problém cokoli najít i při prohlížení v mobilním zařízení. Na druhou stranu při využívání klasického webu se větší, datově náročnější stránky načítají delší dobu, jsou méně přehledné na mobilních zařízeních, protože pro ně nejsou optimalizované, a proto musíme používat zvětšování popř. zmenšování zobrazené stránky.

Při využívání mobilního webu se na mobilních zařízeních zobrazuje rozdílně oproti zobrazení na počítačích. Ten je optimalizovaný pro mobily, tablety apod. a využil nevýhody klasického webu ve svůj prospěch – stránky se rychleji načítají, jsou přehlednější díky čitelnějšímu písmu a snadněji použitelné. Tato varianta je však nejdražší, protože se vyrábějí weby dva: jeden klasický a druhý mobilní. S tím také souvisejí jeho výhody - weby mohou poskytovat odlišné informace, v případě nespokojenosti s jednou z verzí můžete přepnout do druhé. Největším problémem může být rozpoznatelnost zařízení. Může se stát, že místo rozlišení na tablet se obsah zobrazí v rozlišení na mobil či opačně.

Domníváme se, že zlatou střední cestou je využití responzivního webu. Zobrazují se shodné stránky na počítači i na mobilních zařízeních, pouze se odlišují podle velikosti obrazovky/displeje. Většinou se nejdříve vytvoří návrh designu pro mobilní zařízení

a poté se až upravuje na responzivní web. V tomto případě je nutné zvolit přehledný design, který bude vyhovovat mobilnímu i klasickému zobrazení, snadnou navigaci, čitelnost a přizpůsobit stránky takovým způsobem, aby se minimalizovala potřeba zvětšování popř. zmenšování stránky a rolování v okně (interval.cz, 2013)

Obr. č. 4: Ukázka responzivního webu



Zdroj: www.responsiweb.cz, 2014

Na této ukázce je patrný rozdíl mezi jednotlivými rozlišeními, nicméně obsahově se verze neliší. Vytváříme tedy jeden jediný web, který bude vyhovovat podmínkám rozlišení na všech mobilních zařízeních.

2.2 Účel a cíle webových stránek

Dobře zvolený účel webové prezentace je podle Janouch (2010) základem pro snadnou tvorbu stránek. Mezi hlavní body zařazuje například budování značky, poskytování informací o produktech popř. službách a jejich prodeji přes internet a poskytování podpory a servisních služeb. Zkráceně lze říci, že webové stránky slouží k prezentaci firmy, jejích produktů a služeb a dalších informací poskytovaných zákazníkům.

Hlavní cíle, kterých lze pomocí webových stránek dosáhnout, mohou být (Eger a kol. 2010, str. 21):

- „Získání nových klientů
- Udržení stávajících klientů

- *Snižování nákladů na marketingovou komunikaci a reklamu*
- *Posílení image organizace*
- *Získání nových kvalifikovaných zaměstnanců*
- *Splnění informačních povinností (problematika např. e-Governmentu)“*

Při marketingové komunikaci se doporučuje zaměřovat na užitek pro zákazníky. Není nutné, aby stránka obsahovala výpis všech prací či služeb, které nabízíte. Nezbytné je uvést, jaký užitek z vašich služeb bude mít právě zákazník. Podle toho vytváříme a upravujeme obsah webové prezentace.

2.3 Atraktivita webových stránek

„Společnost Rayport and Jaworski navrhla tvorbu webových stránek na základě sedmi hledisek, které nazývá 7C (Shelby D. Hunt a Scott Vitell dle Kotler, Keller 2007, str. 651):

- **Kontext** (context). *Layout (rozvržení stránky) a její design.*
- **Obsah** (content). *Text, obrázky, zvuky a videa obsažená na stránkách.*
- **Veřejnost** (community). *Stránky umožňují komunikaci mezi uživateli.*
- **Customizace** (customization). *Schopnost stránek přizpůsobit se různým uživatelům a umožnit jim si stránku personalizovat.*
- **Komunikace** (communication). *Stránka je schopna umožnit komunikaci směrem od stránky k uživateli, od uživatele ke stránce i obousměrnou komunikaci.*
- **Propojení** (conection). *Web je propojen s dalšími stránkami.*
- **Obchod** (commerce). *Stránky umožňují obchodní transakce.“*

Dále také uvádějí, že pokud firmy chtějí, aby se lidé na jejich stránky vraceli, je třeba dávat větší důraz na obsah, kontext a další faktor C – neustálou změnu. Klíčovými faktory v posuzování webu zákazníkem jsou hlavně atraktivita stránek a míra jednoduchosti používání stránek.

I jiné zdroje uvádějí důležitost rozvržení stránek a jejich design. Jak uvádí Petr Ludwig (growjob.com, c2005-2014) ve svém článku, na prvním místě je schopnost zaujmout zákazníka. To úzce souvisí právě s designem a jednoduchostí stránek. Nelze zákazníky

ale šokovat a na základě negativních emocí docílit zapamatování stránek. První dojem by měl na návštěvníka působit pozitivně. Pokud jsou stránky vytvořeny podle výše zmíněných pravidel, posledním krokem je přilákat na ně zákazníky a ideálně dále zvyšovat jejich návštěvnost. K tomuto účelu slouží tzv. SEO (Search Engine Optimization).

2.4 Nejčastější chyby ve webové prezentaci

Chyby ve webové prezentaci odrazují naše potenciální zákazníky, proto je třeba se jim nejlépe zcela vyhnout, popř. alespoň minimalizovat jejich výskyt. Mezi nejčastější patří (mediaguru.cz, 2013):

- Nefunkční odkazy
- Absence vyhledávání, kontaktního formuláře či kontaktů
- Neaktualizovaný obsah, jeho relevantnost a počet informací
- Nutnost softwaru pro prohlížení daných stránek

Výše zmíněné problémy jsou závažnými prohřešky při tvorbě webu. Máme například potenciálního zákazníka, který hledá na našich stránkách určitou informaci o službě/výrobku. Nenalezne vyhledávání a musí „proklikávat“ celý web. Když už informaci nalezne, zjistí, že stránky neobsahují kontaktní formulář. Poté by musel danou službu/výrobek velmi chtít, aby neodešel a nekoupil si jej někde jinde. Když nakonec nenalezne ani kontaktní údaje, je zákazník zcela jistě ztracen a odchází ke konkurenci.

Až 50 % návštěvníků z webu odchází, protože jim dělá potíže najít příslušné informace. (Bryan Eisenberg & Gartner Group, září 2004 dle Adaptic.cz, c2005-2014d)

Nenajdou-li uživatelé požadované informace do 30 sekund, web opouští, pravděpodobně ke konkurenci. (Výsledky A/B testování, E-loan, leden 2005 dle Adaptic.cz, c2005-2014d)

Mezi chyby lze řadit i takové situace, které zákazníkovi nijak nebrání v činnosti, jen jeho pozornost odvádějí nebo ho obtěžují. Do této skupiny můžeme zařadit různá vyskakovací okna, pomalé načítání stránek z důvodu jejich datové náročnosti, velké množství reklam, které mohou způsobovat chaotický vzhled stránek či například nutnost registrace předem, i když zákazník si chce pouze prohlédnout stránky (registrace je pochopitelná před vstupem do „koše“ v e-shopech, ne však hned po načtení stránek).

Samozřejmě největší chybou je absence stránek jako takových, jak uvádí Janouch (2010).

2.5 Search Engine Optimization

„Prvním pilířem dlouhodobého zvyšování návštěvnosti je SEO optimalizace, tedy optimalizace stránek pro internetové vyhledávače. Pokud jsou stránky dobře optimalizované na klíčová slova, zvyšuje se tak jejich pořadí ve výsledcích vyhledávání (například Google či Seznam) a tento fakt potažmo zvyšuje návštěvnost stránek. Druhým pilířem je pak přímá propagace stránek pomocí internetového marketingu (PPC kampaně, banner, ...) a jiných nástrojů on-line propagace.“ (growjob.com, c2005-2014)

„Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem pak je získat vyšší pozice (v ideálním případě první stranu) ve výsledku fulltextového vyhledávání na klíčová slova (tzv. keywords), úzce související s obsahem webu).“ (Procházka, 2012, str. 29)

Na internetu tráví lidé čím dál víc času. *„Podle údajů NetMonitoru z ledna 2012 stráví průměrný uživatel internetu v ČR nejvíce času vyhledáváním informací, téměř 10 hodin měsíčně. Dále následuje e-mailování (6 h) a s velkým odstupem online nákupy (2,5 h), sociální sítě (2,5 h) a zpravodajství (2 h).“* (mediaguru.cz, 2012)

Tento fakt by měl přesvědčit o důležitosti SEO, protože v okamžiku, kdy firemní stránky nebudou dobře umístěny, firma tím bude ztrácet potenciální zákazníky.

SEO optimalizace má za následek nejen zvýšení dlouhodobé návštěvnosti webu. Dalším efektem je získání přehledu nad návštěvníky – zjištění, jaká klíčová slova zadávají do vyhledávačů či katalogů, odkud na web přišli, jak dlouho zde setrvali apod. Důsledkem SEO optimalizace obsahu je i posun stránek na lepší, vyšší úroveň – většinou se udělají také optimalizace XHTML a PHP kódu, kontroluje se validita stránek. (Procházka, 2012)

2.5.1 Hodnocení webu

Hodnocení webu lze zjistit pomocí tzv. PageRank.

„PageRank vyjadřuje věrohodnost nebo důležitost stránky na škále od 0 do 10. Ovlivňuje řazení výsledků. ... Na základě tohoto algoritmu je závislá vaše pozice ve výsledcích vyhledávání Google.“ (Procházka, 2012, str. 38)

Jeho hodnotu lze získat pomocí nástroje Google Toolbar nebo např. webové stránky seo-servis.cz. Jak z definice vyplývá, PR se přiřazuje ke každé jednotlivé stránce, neplatí tedy pro celý web dohromady (doménu). Jeho hodnota přímo závisí na počtu odkazů z dané stránky a zároveň nezávisí na hledaném dotazu.

„ ... Stránka předává část svého PageRanku stránkám, na které odkazuje. Čím víc obsahuje odkazů, tím méně každé stránce předá. Tím, že stránka obsahuje odkazy, o svůj PR nepřichází ... Čím méně má stránka odkazů, tím víc PageRanku se každým odkazem přeposílá.“ (jakpsatweb.cz, 2014a)

Cílem optimalizace však není vytvořit web s co nejvyšším počtem zpětných odkazů. Lepší a důležitější je, aby odkazy vedly na stránky s podobnou tematikou. Pak má tento odkaz větší váhu než ten, který je z tematicky zcela odlišné stránky. (Procházka, 2012)

Pro české uživatele mezi nejdůležitější hodnotící faktory patří nejen PR od společnosti Google, ale také S-rank společnosti Seznam, který je také v rozmezí od 0 do 100 a jeho hodnotu lze zjistit např. pomocí nástroje Seznam Lištička.

Uživatel se může setkat i s vysvětlením laickým, bohužel nepravdivým. Vychází pouze z anglického překladu Page – stránka, Rank – hodnocení. Výklad je tedy stránkové hodnocení. Interpretace, že podle tohoto ranku se řadí výsledky ve vyhledávačích, je však neúplná, tudíž špatná. Pro řazení výsledků se používá daleko více ranků a různých signálů. V případě, kdy stránka má vyšší PR, ale její obsah bude strohý, nekvalitní, může být (a často se tak stává) ve výsledcích pod stránkami, které mají byť menší PR, zato kvalitnější web po obsahové stránce. Druhou chybou v tomto překladu je fakt, že PageRank je nazván podle jednoho ze zakladatelů Googlu Larryho Page. (webdesign.paysoft.cz, 2007)

Na jaký PR index je reálné se dostat s firemními stránkami? Je třeba si uvědomit, že získat vyšší rank je velice dlouhodobá záležitost. Jak píše Procházka (2012, str. 39):

„ I velkým webovým stránkám trvá roky, než se dostanou nad hodnotu 6.“

PageRank 0 může znamenat dvě skutečnosti. První možností je, že stránka je příliš mladá na to, aby „nashírala“ PR. Horší však je, pokud stránka již několik měsíců funguje a

přesto má PR v této hodnotě. Pak to znamená, že daná stránka je jen velmi málo významná. Druhý protipól (PR 10) má jen google.com a několik málo dalších webů, např. validátor w3c.org, se kterým se v této práci ještě setkáme.

PR 3 se považuje za mírný podprůměr a takto hodnocené stránky jsou např. průměrné blogy či horší firemní stránky. PR 5 může dosáhnout každý, kdo se snaží. Nelze však očekávat, že se tak stane za měsíc. Ve většině případů to trvá minimálně rok. PR 6 se bere jako velice dobré hodnocení, a pokud jej dosáhne česká stránka, vyžaduje to nemalé úsilí či výjimečný nápad. PR 7 se můžou pochlubit v českém prostředí weby Centrum.cz nebo Idnes.cz, PR 8 pouze Seznam.cz a statistický server TopList.cz. PR 9 již znamená prvotřídní stránky, které mezi těmi českými nenajdeme, ale mezi zahraničními servery toto hodnocení získala např. Nokia.com, Yahoo.com nebo hlavní stránka Microsoftu. (Procházka, 2012)

2.5.2 On-page faktory

Pro účely naší práce uvedeme pouze základní, resp. hlavní metody SEO optimalizace, které jsou on-page (zjednodušeně řečeno faktory přímo související s obsahem a kódem stránky) a off-page faktory (související s optimalizací „mimo“ stránku).

Jako on-page faktory se *„označují faktory přímo spjaté s obsahem a kódem stránky a jejím umístěním v rámci celého webu.“* (adaptic.cz, c2005-2014b) Tyto faktory můžeme dále rozdělit do několika kategorií:

- Sémantika stránek
- Kvalita zdrojového kódu
- Hodnota textů

V sémantice je nejvýznamnější správné využívání HTML značek, podle kterých poté vyhledávač pozná, jak jsou jednotlivá data důležitá. Při absenci nadpisů například nemůže vyhodnotit, jaká je hierarchie stránek, a tudíž nezjistíme, jaká data jsou a jaká nejsou důležitá. Kvalitou zdrojového kódu není myšlena pouze jeho struktura, ale také validita a přístupnost webu.

Validita zdrojového kódu

Nejjednodušším způsobem, jak zjistit validitu stránek, je využití tzv. validátoru (v našem případě v praktické části využijeme validator.w3.org). Validní stránka znamená

„platná“, lépe řečeno stránka neobsahující chyby v kódu, a zároveň bez gramatických chyb. Nesmíme zaměňovat sémantiku a validitu stránek. Sémantika se zabývá významem a využíváním jednotlivých znaků (ve smyslu SEO optimalizace), kdežto validita ukazuje správnost zapsaného. (adaptic.cz, c2005-2014b)

Validita slouží především k přehlednosti a rychlejšímu načítání stránek. Pro ověření validity doporučujeme po zkontrolování kódu a jeho úpravě zadat příslušnou stránku do několika různých prohlížečů a zkontrolovat, zda se ve všech zobrazuje stejně. To je známka správně napsaného kódu.

Přístupnost webu

Přístupnost webu lze označit jako bezbariérovost webu. Znamená to, že stránka je přístupná nezávisle na zobrazovacím zařízení, jeho nastavení a taktéž na fyzickém stavu uživatele. (adaptic.cz, c2005-2014b) Zda je web přístupný, lze ověřit pomocí určitých pravidel, které jsou vypsány na pravidla-přístupnosti.cz. Zmíníme zde pouze hlavní kapitoly. V praktické části budeme dále zmiňovat chyby týkající se těchto pravidel, které ukážeme na konkrétní webové prezentaci.

Hlavní pravidla přístupnosti jsou následující:

- 1) Obsah webových stránek je dostupný a čitelný
- 2) Práci s webovou stránkou řídí uživatel
- 3) Informace jsou srozumitelné a přehledné
- 4) Ovládání webu je jasné a pochopitelné
- 5) Kód je technicky způsobilý a strukturovaný
- 6) Prohlášení o přístupnosti webových stránek

2.5.3 Off-page faktory

„Off-page faktory jsou činiteli, podle nichž vyhledavače určují umístění stránky ve výsledcích vyhledávání a které se nenacházejí přímo na hodnocené stránce.“ (adaptic.cz, c2005-2014c)

Tato definice dle adaptic.cz tedy říká, že off-page faktory jsou veškeré prvky/činitelé vně dané stránky. Do této kategorie spadají zpětné odkazy, u kterých je potřeba nezaměřovat se pouze na kvantitu, ale také na jejich kvalitu. Na druhou stranu vysoký Page-

Rank (viz kapitola 2.5.1) ještě neznamena kvalitní zpětné odkazy ani kvalitní stránky. Pod pojmem zpětné odkazy se nemyslí odkazy pouze z jiných webových prezentací, patří do nich i odkazy mezi jednotlivými stránkami daného webu, a proto je důležitá i provázanost celého webu (odkazy na homepage a další interní zpětné odkazy).

Otázkou však bývá, jak zajistit své stránce kvalitní zpětné odkazy. Využijeme studii Johna Dohertyho z roku 2012, ve které srovnával 500 článků a počet odkazů na ně směřujících. Studie se zabývá obsahovou stránkou článku, včetně toho, co by měl obsahovat, aby získal kvalitní odkazy. Autor si stanovil konkrétní body, ve kterých vybrané články srovnával:

- Zda obsahuje článek obrázky
- Počet komentářů u článku
- Délka článku
- Kolik externích odkazů obsahuje článek
- Jaká média článek obsahuje (obrázky, videa, seznamy)

Výsledky studie ukázaly, že je lepší, když článek obsahuje obrázek či jiné další médium. Nebylo zjištěno, zda je z hlediska odkazů výhodnější využít obrázek, video, seznam, popř. jejich kombinaci. Použitím alespoň jednoho z nich však odkaz více zaujme uživatele a může pomoci s pochopením dané problematiky. Přímou korelaci mezi počtem komentářů a počtem zpětných odkazů studie neprokázala. Na druhou stranu se domníváme, že diskuze pod článkem, pokud je vedena dobře a redakce či autoři na otázky a připomínky reagují, může být pouze k prospěchu celého webu. Dále ze studie vyplývá jasná korelace mezi délkou článku a počtem zpětných odkazů. Proto je lepší publikovat delší a kvalitní texty, v našem případě tvořit obsahově bohatší a kvalitnější stránky. (moz.com, 2012)

Bohužel jako ve všech ostatních oborech můžeme mezi tvůrci webových prezentací také najít ty, kteří se snaží doporučený systém obejít, využít ho nebo zcela převrátit. U tvorby zpětných odkazů to platí ještě více. Mnoho stránek vytvářelo falešné zpětné odkazy, aby si tím zvýšily PageRank, a tím také jejich stránky působily kvalitněji, než ve skutečnosti byly. Jak uvádí Robert Němec ve svém článku o linkbuildingu (2013): „*Když lidé zjistili, jak Google PageRank funguje, začali dělat katalogy odkazů, linkfarmy, tzv.*

PR články zdarma, patičky, nesmyslné site-wide odkazy a tak podobně. Dělal to tak mnoho webů, konzultantů a agentur, skutečně to fungovalo a mnoho firem si díky tomu přišlo na slušné peníze. Googlu a dalším vyhledávačům se to nelíbilo a bojovaly s tím, protože to křivilo původní princip, který stál na kvalitě a ne na manipulaci pozic.“ (seo-sem.robertnemec.com, 2013)

Google se rozhodl s tímto systémem vytváření nepřirozených odkazů skoncovat, a proto v létě roku 2013 vydal aktualizaci k Google Webmaster Guidelines. V této aktualizaci uvádí, že za nepřirozené považuje odkazy: „z tiskových zpráv, z recenzí, za které recenzent něco obdržel, ze článků, které jsme napsali pro jiné weby, jednoduše ze všeho, co spadá pod pojem reklama.“ (seo-sem.robertnemec.com, 2013) Nechce tímto prohlášením říci, že tyto odkazy jsou nevhodné a musí se zrušit. Chce pouze upozornit na to, že již nebudou mít žádnou roli z hlediska linkbuildingu. Chce touto cestou donutit tvůrce webů, aby odkazovali z jiného důvodu, než je pouhé budování odkazů, např. z důvodu poukázání na kvalitní článek. Pokud by se i přesto pokoušeli webmasteři vytvářet podvodné odkazy i nadále, měli by mít na paměti možnou penalizaci.

„Na druhou stranu se nevyplatí podceňovat pravidla, o nichž Google hovoří. S penalizací či bannem za placené odkazy se dnes setkáváme běžně. Potenciální (malá) výhoda získaná špatným link buildingem nestojí za útlum online byznysu v případě ztráty pozic. Stalo se to mnohým velkým firmám, které si myslely, že jsou v pohodě, a může se to stát i vám. Odstranit penalizaci lze, ale většinou to není triviální.“ (seo-sem.robertnemec.com, 2013)

2.5.4 Zakázané metody SEO

V této podkapitole představíme metody, jaké se využívají právě ke zlepšování pozic ve výsledcích vyhledávačů a nemají pro uživatele žádný vliv (nepřirozené odkazy/stránky) dle Procházky (2012).

Skrytý text či odkazy – stránka obsahuje odkaz psaný textem stejné barvy, jako je barva pozadí stránky (pro uživatele neviditelný), popř. text psaný velmi malým fontem, který uživatel nedokáže přečíst.

Často opakovaná a zavádějící slova – klamné slovo je takové, které nemá žádnou spojitost se skutečným obsahem stránky.

Odkazové farmy a přesměrování – farmy vznikají prolínáním velkého množství webů dohromady, proto je velmi důležité vědět, s kým vyměňujeme odkaz, abychom se nestali neúmyslně součástí farmy

Doorway stránky – jsou stránky, které jsou vytvořeny uměle a nemají jiný účel než odkazovat na stránku domovskou (za Doorway se nepovažuje vytvoření domény druhého řádu pod více národních domén (.cz, .com, .eu)

Další nekalé praktiky – „*duplicitní stránky, registrace doménového jména za spekulativním účelem, oslovení firem na registraci stránek do tisíců katalogů, nevhodná výměna odkazu, reklamní sdělení s odkazy na svou stránku v diskusích na jiných stránkách*“ (Procházka, 2012, str. 46)

2.6 Search Engine Marketing

Na vztah mezi Search Engine Marketing a Search Engine Optimization lze pohlížet dvěma různými koncepcemi. SEM v překladu znamená marketing ve vyhledávacích a díky tomu je považován jako nadřazený pojem k SEO. V tomto smyslu je SEM chápán čistě jako marketing, tudíž jako soubor aktivit, které mají vyústit v lepší propagaci webových stránek. V pojetí druhém jsou SEO a SEM brány jako oddělené celky (tento názor v České republice převládá). V tomto případě je SEM zúžen na nákup reklamních produktů, které propagují daný web ve vyhledávacích i na jiných webových stránkách (jakpsatweb.cz, 2014b)

2.6.1 Druhy SEM

Zatím v České republice neexistuje jednotné dělení SEM. Mediaguru.cz uvádí pouze dělení na SEO a PPC (Pay Per Click), Zamazalová (2010) rozděluje na placené a neplacené odkazy, z tohoto důvodu uvedeme všechny možnosti podle výše zmíněných zdrojů.

Placený zápis tzv. Paid for Inclusion je zápis, kde platíme pouze za zařazení, nikoli za přesné umístění, tou je další forma - platba za umístění (angl. Paid Placement). Zápis do katalogů může být zdarma i zpoplatněn. Poslední placená možnost je využití PPC systému. V těchto systémech se neplatí za zobrazení, ale je nutné, aby uživatel na reklamu přímo klikl. (mediaguru.cz, c2014) Mezi neplacené metody patří též linkbuilding a SEO, tzn. optimalizace pro vyhledávače. SEO může být profesionálně vytvořena za peníze, popř. je možné se jí věnovat i neprofesionálně a tedy bezplatně.

2.7 Soutěže o nejlepší webovou prezentaci

Mezi nejznámější soutěže o nejlepší webovou prezentaci v České republice patří soutěž Křišťálová lupa – Cena českého internetu a soutěž WebTop100 pořádaná každoročně konzultační agenturou pro web a internetový marketing Dobrý web.

2.7.1 WebTop100

V soutěži WebTop100 je celkem 6 kategorií: firemní web, digitální kampaň, nejefektivnější digitální řešení, microsite roku, mobilní řešení a Social Media Marketing. Ve všech kategoriích jsou v porotě odborníci a nelze v této soutěži získat cenu „veřejnosti“.

V kategorii „Firemní web“ se hodnotí nejlepší tři firmy z daných odvětví a poté je vyhlášen i celkový vítěz pro tuto kategorii. Kritéria jsou následující: User experience (použitelnost) 25 %, grafický design 15 %, bezpečnost a technické řešení 15 %, optimalizace pro mobilní zařízení 20 %, informační hodnota 25 %. Procenta uvádějí váhy u jednotlivých kategorií. Celkově zde můžeme najít 11 sekcí, jako např. banky, auto-moto, pojišťovny či IT.

„Digitální kampaň“ hodnotí dvacetičlenná porota, která boduje „*aktivitu firmy v rámci digitálního prostředí, která je výjimečná svou efektivitou při porovnání investovaného času a financí s jejími výsledky a dopady.*“ (webtop100.cz, 2014a) Hodnocení tvoří pouze názory porotců.

V kategorii „Nejefektivnější digitální řešení“ ohodnocuje porota jednotlivé projekty na základě informací o kampani. Hodnocení tvoří opět pouze názory porotců, nikoli přesně daná struktura kritérií.

Microsite roku – Čtyři kritéria v této kategorii jsou stejná jako u hodnocení firemního webu (kromě informační hodnoty). Rozdílnost je v jiném váhovém rozdělení (30:30:10:5) a kategorie jsou rozšířeny o přínos pro uživatele, který má váhu 25 %. Tuto kategorii hodnotí pouze 3 porotci.

Mobilní řešení – Třetí kritérium, bezpečnost a technické řešení, bylo rozšířeno o multiplatformní dostupnost. Informační architektura je nahrazena jako v kategorii Microsite přínosem pro uživatele s váhou 35 %. Váhové rozdělení v ostatních kritériích je: user experience 25 %, grafický design 25 % a již zmíněná bezpečnost 15 %. Hodnocení probíhá u pěti porotců.

U „Social Media Marketingu“ jsou pouze dvě kritéria: aktivita uživatelů a rychlost reakce a kvalita komunikace. Obě mají váhu stejnou, tzn. 50 %. Do této kategorie spadají profily na sociálních sítích vlastněné danou firmou a mohou být kontrolované i účelové. Hodnocení tvoří technické analýzy a hodnocení od tří porotců. (webtop100.cz, 2014a)

Tab. č. 2: Výsledky z vybraných sekcí soutěže WebTop100 2013, kategorie firemní web

Kategorie	1. místo	2. místo	3. místo
Auto-moto	TATRA TRUCKS a.s.	Honda Motor Europe Limited	VSP Auto, s.r.o.
Telekomunikace	Vodafone CR a.s.	České Radiokomunikace a.s.	Telefónica CR, a.s.
E-shopy	MEGAPIXEL s.r.o.	Petr Holeš – Pivní klenoty	Milan Škoda - Foto
Obchod a služby B2B	MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.	Tresorag-Firesafe, s.r.o.	Grafton Recruitment s.r.o.
IT	SHERWOOD Media s.r.o.	H1cz s.r.o.	Cluster Design s.r.o.

Zdroj: vlastní zpracování dle webtop100.cz 2014b, 2014

2.7.2 Křišťálová lupa

„Anketa Křišťálová Lupa 2013 – Cena českého Internetu oceňuje nejoblíbenější a nejzajímavější projekty a služby českého Internetu za rok 2013. Osmý ročník nejvýznamnější internetové ankety pořádá server o českém Internetu Lupa.cz.“ (kristalova.lupa.cz, c1998-2013a)

V této soutěži je možné získat cenu od internetové veřejnosti, která rozhoduje celkem v sedmi kategoriích, nebo získat cenu odborné poroty, která rozhoduje o vítězích v dalších sedmi kategoriích. Internetová veřejnost rozhoduje v:

- Zpravodajství – mediální projekty
- Zájmové weby – weby určené pro menší specifickou cílovou skupinu uživatelů
- Internetové obchodování – e-shopy, cenové srovnávače, transakční weby a jiné projekty založené na zprostředkování transakčních operací
- Nástroje a služby – pouze ty, které jsou zprostředkovávány přes internet
- Mobilní služba – v této kategorii se nesmí hodnotit weby provozované mobilními operátory
- One wo/man show – projekt/aktivita zajišťovaná prostřednictvím internetu pouze jedním člověkem (účet na Twitteru, blog apod.)

- Veřejně prospěšná služba – projekty s cílem vyřešit určitý společenský problém pomocí internetu a dalších ICT

V odborné porotě zasedají osobnosti nejen z podnikatelské sféry, ale také z mediálního a internetového světa. Rozhodují o vítězi v kategoriích: projekt roku (hodnotí se originalita daného projektu), osobnost roku (za daný rok měla výrazný vliv na prostředí českého internetu), anticena (pro projekt/aktivitu problematického charakteru), marketingová inspirace (reklamní kampaň, PR komunikace, událost, zlepšení služeb), obsahová inspirace (projekt, obchodní model nebo např. distribuční kanál s inovativním řešením v oblasti poskytování obsahu), globální projekty českých tvůrců a e-commerce inspirace (projekt, obchodní model nebo např. distribuční kanál s inovativním řešením v oblasti internetového obchodování). (kristalova.lupa.cz, c1998-2013a)

Vyhlášení výsledků pro minulý rok probíhalo v listopadu 2013. Uvádíme pouze první tři místa v kategoriích hodnocených odbornou porotou a výsledky byly následující (dle kristalova.lupa.cz, c1998-2013b):

Anticena: Monopol na data o jízdních řádech, 2. – 3. Nedodržení závazků české vlády v rámci Open Govern a Google Image Search

E – commerce inspirace: DameJidlo.cz, Bonami.cz, AEROVOD.cz

Globální projekty českých tvůrců: apiary.io, Brand Embassy, CDN77.com

Marketingová inspirace: Online Kampaň Karel na hrad, Jaromír Jágr na Facebooku, Těžká váha.cz

Obsahová inspirace, Datová žurnalistika na IHNED.cz, Srpen 1968 na Facebooku a Twitteru, Tablet media: Dotyk

Osobnost roku: Petr Koubský, Josef Šlerka, Roman Vaněk

Projekt roku: PEKLO NA TALÍŘI, Srpen 1968 na Facebooku a Twitteru, Demagog.cz

Zvláštní cena serveru Lupa.cz: Stratocaching

3 Hodnocení webové prezentace strechyhnat.cz

Při hodnocení webové prezentace firmy Střechy Hnát využijeme kritéria, podle kterých se vyhodnocuje cena pro nejlepší webovou prezentaci v kategorii firemní web dle WebTop100. Nejprve uvedeme obecnou charakteristiku firmy a její cílovou skupinu zákazníků, poté ji zhodnotíme podle kritérií WebTop100 soutěže, což uděláme i pro dvě konkurenční firmy v kapitole 4 a provedeme mezi nimi srovnání. Dále také provedeme analýzu SEO pro všechny tři firmy a opět zhodnotíme jejich výsledky. Na závěr uvedeme návrhy na zlepšení u firmy Střechy Hnát s.r.o.

3.1 Základní informace o firmě

Firma Střechy Hnát podniká na základě živnostenského listu vydaného majiteli Liboru Hnátovi. Vznikla v roce 2007 a momentálně u ní pracují 3 zaměstnanci. Dle živnostenského rejstříku (rzp.cz, 2014) sídlí firma Na Dílcích 613/3 v Plzni – Koterově, IČ majitele: 74256769. Firma nabízí tesařské, klempířské a pokrývačské práce. Díky své velikosti a sídlu v Plzni se nejvíce zaměřuje na zakázky v Plzeňském kraji. V Plzni pracují minimálně, převážně se jedná o zakázky v okolí 20 km od Plzně, výjimečně se jedná o práce až 100 km od Plzně. Mezi nejvíce vzdálené destinace se řadí Železná Ruda, Beroun a Praha. „80 % zakázek získáváme díky doporučení zákazníků. Poradíme i s výběrem nejvhodnějších materiálů,“ uvádí majitel firmy. Kromě oprav střech na rodinných domech se také účastní výběrových řízení, která vypisují bytová družstva. V dřívější době spolupracovali s velkou společností Stavpran spol. s.r.o., od které získávali také zakázky. Ta je bohužel momentálně v insolvenční, a tudíž jejich spolupráce skončila.

Při pokrývačských pracích používají kvalitní materiál, převážně značky Tondach, Bramac a Lindab. Nejvíce žádanou krytinou je Bramac, a to díky své relativně nízké ceně. Čím dál častěji se setkávají s lidmi, kteří si raději připlatí za kvalitnější krytinu, a tudíž cenově dražší. V případě kompletní rekonstrukce střechy firma nabízí záruku 30+15 let, která je poskytována pouze v případě, že všechny použité materiály a doplňky jsou originálem od jedné identické značky. Co se týče konkurence, nelze říci, kdo je jejich největším konkurentem. Majitel nám řekl, že v tomto směru je největším problémem obrovský počet malých firem v daném oboru (zvláště v Plzeňském kraji, např. jen v Plzni-Koterově registruje majitel dalších 5 firem zaměřených na pokrývačství). S tím je spo-

jena i skutečnost, že v tomto kraji krachuje nejvíce malých firem v oboru pokrývačství či stavebnictví. Proto se firma Střechy Hnát zaměřuje na kvalitu používaných materiálů i poskytovaných služeb, aby se tím odlišila od konkurenčních podniků.

Pokud zákazník nemá potřebu opravovat celou střechu, firma poskytuje i služby, jako je výměna střešních oken, oplechování komínů, parapetů nebo například pouhé vyčištění okapů. Na druhou stranu se mohou klienti uklidnit tím, že právě v případě celkové rekonstrukce udělá firma veškeré práce sama – klempířské, tesařské, pokrývačské práce a případné zednické práce jim zajišťuje firma Hold, se kterou spolupracují. V případě vyžádání předběžné kalkulace ji firma poskytuje zdarma a vystaví ji do týdne, nejdéle do 14 dnů. Většinou se jedná právě o rekonstrukce střech, protože nově se staví jen málo. Průměrně firma udělá, resp. opraví tři až čtyři střechy do měsíce. Z důvodu nepřízně počasí většinou pracují jen od března do prosince (pokud se jedná o zimu bez sněhu jako letos, pracují celoročně).

Marketing je v této firmě velmi zanedbán. Majitel přiznal, že po neúspěších s billboardy i webovými stránkami se marketingu nikdo nevěnuje. Pouze on zajišťuje zakázkovou agendu. Po dobu půl roku měla firma reklamu na portálu qap.cz (internetový portál o dění v Plzni, kde je k nalezení i rozhovor s majitelem firmy z ledna 2012), díky které se jim ale také nikdo neozval. Momentálně majitel neuvažuje o využívání kanálu Youtube ani vytvoření Facebookové stránky. Zdůrazňuje hlavně časovou náročnost, potřebu věnovat se profilu a aktualizovat informace, na což nemá on sám čas a zároveň nemá dostatečné finanční prostředky pro zaměstnání pracovníka, který by tuto činnost vykonával.

Náš návrh bude zaměřen na vylepšení základní webové prezentace firmy, která bude cenově dostupná a ku prospěchu celé společnosti.

Dle členění používaného v Evropské unii tento podnik patří do mikropodniků, které jsou definovány jako podniky zaměstnávající maximálně 10 osob a zároveň jejich roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony eur. (prahafondy.eu, 2009)

3.2 WebTop100

Informace o firmě Střechy Hnát se sídlem v Plzni lze najít na webové adrese www.strechyhnat.cz. Na daném webu jsou základní informace o jejich nabídce, kon-

taktní adresa a také si můžeme prohlédnout fotogalerii, která obsahuje střechy, které tato firma opravovala, popř. pokládala sama. Tuto webovou prezentaci jsme hodnotili podle kritérií soutěže WebTop100, pouze jsme u nich vyrovnali váhu, která vyjadřuje procentuální podíl daného kritéria na celkovém hodnocení. Podkategorie, které jsou u jednotlivých částí hodnoceny od nuly do pěti bodů, vycházejí z publikace Eger a kol. (2010). Jsou jimi:

- Použitelnost (max. zisk 25 bodů, všechny kategorie max. 5 bodů) – celková informační architektura, použitelnost navigace, kvalita interního vyhledávání, použitelnost titulní strany a použitelnost prvků napříč webem
- Grafický design (max. zisk 25 bodů) – první dojem, účelnost grafiky, konzistence grafiky v rámci celého webu, čitelnost obsahových prvků, kreativita grafiky
- Bezpečnost a technické řešení (max. zisk 25 bodů) – nezávislost na doplňkových technologiích, datová náročnost a zpracování zdrojového kódu, kompatibilita v prohlížečích, bezbariérová přístupnost, mobilní verze
- Marketing (max. zisk 25 bodů) – marketingová přesvědčivost, vhodná volba domén, viditelnost ve vyhledávačích, využití multimediálních prvků, možnosti komunikace

Přínos pro uživatele, který je zmiňován v publikaci Eger a kol. (2010) i v hodnocení dle WebTop100, jsme se rozhodli nehodnotit. Domníváme se, že přínos pro jednotlivé zákazníky se může lišit v důsledku jiných individuálních potřeb. Návštěvník může navštívit stránky pouze z informačního hlediska nebo je již rozhodnutý a chce přímo poptávat služby dané firmy. I v tomto případě by se přínos jednotlivých zákazníků lišil. Proto jsme upravili bodové hodnocení ostatních kategorií a lze v každé z nich získat 25 bodů, nikoli jen 20, protože jsme zvolili maximální počet ve výši 100 bodů a váhově jsou všechny shodné. Pokud daný prvek na stránkách chybí, je udělena striktně nula. V případě nezjištění žádného nedostatku v dané podkategorii je udělen maximální možný počet bodů (5 bodů). U charakteristiky jednotlivých kategorií vycházíme z pojetí, které je rozepsané v publikaci Eger a kol. (2010).

3.2.1 Použitelnost

Základním prvkem použitelnosti je vhodné zvolení informační architektury. To souvisí s kvalitními informacemi a jejich množstvím. Návštěvníci stránek očekávají více infor-

mací než v klasické brožůře nebo letáku o firmě. V praxi je velmi důležité uvádět přesná fakta. V obsažených informacích by nemělo chybět představení firmy, poskytnutí např. statistik o organizaci nebo ve kterém oboru firma působí. Vhodné je i doplnit text o poslání a vizi firmy. Vedle vhodné organizace textu (využívání nadpisů, oddělování textu do odstavců apod.) musí stránky obsahovat přehlednou navigaci a musí být správně „prolinkované“ (vztahy a vazby stránek mezi sebou).

Kontakty musí být dostupné na hlavní stránce a také z jakéhokoli místa na webu (pomocí odkazu). V kontaktech se očekává uvedení korespondenční adresy, telefonního čísla do firmy, popř. mobilního čísla na oprávněnou osobu, e-mail, odkazy na dceřiné společnosti či pobočky a také mapa znázorňující, kde se nachází sídlo firmy. V dnešní době je již standardem i interaktivní formulář k řešení dotazů či požadavků od zákazníků.

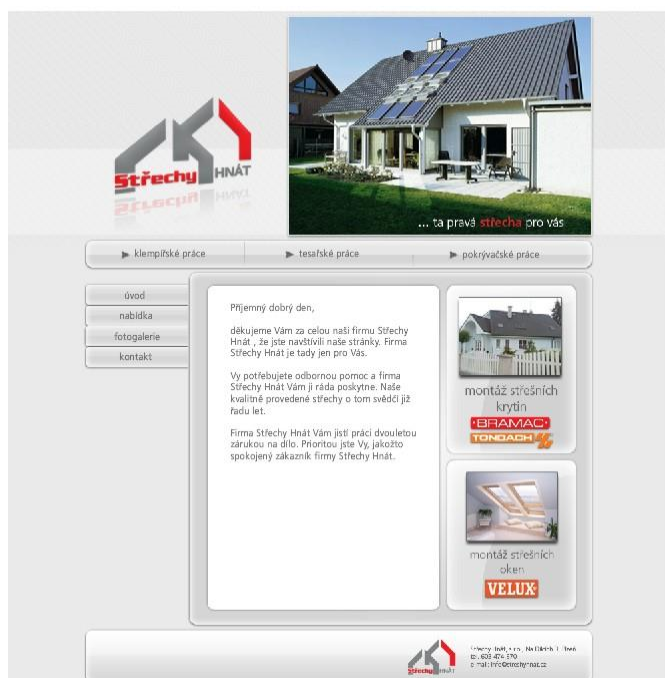
Hojně se v posledních letech vyskytují na webech i novinky a aktuality. Záleží na charakteru a oboru webu. Některé firmy tyto informace neposkytují přímo na stránkách, ale využívají tzv. Newslettery nebo tiskové informace.

Jazyková verze minimálně v anglickém jazyce je obzvláště v hotelnictví a gastronomii naprostou nutností. V těchto oborech můžeme narazit na stránky, které mají 5 a více jazykových mutací - GrandHotel Pupp v Karlových Varech má mutace v angličtině, němčině, ruštině, italštině, španělštině a francouzštině. (www.pupp.cz, c2013)

K dalším obvyklým informacím, kterou návštěvník hledá, se řadí: reference, volná pracovní místa, e-shop aj. Proto je velmi důležité, aby stránky obsahovaly vyhledávání. Některé webové prezentace jej obsahují, ale jedná se o pouhý odkaz na vyhledávání přes Google, tzn. vyhledávání na celém internetu. My však hovoříme o vyhledávání jen na daném webu. U obsáhlejších prezentací, ať se jedná o encyklopedii, novinový server či odborné stránky, návštěvník chce najít potřebné informace co nejrychleji.

V této části tedy mohla webová prezentace získat maximálně 25 bodů, konkrétně po pěti bodech za každou uvedenou podkategorii: celková informační architektura, použitelnost navigace, kvalita interního vyhledávání, použitelnost titulní strany a použitelnost prvků napříč webem.

Obr. č. 5: Titulní stránka webu Střechy Hnát



Zdroj: vlastní zpracování dle strechyhnat.cz, 2014

Informační architektura: Architektura je velmi jednoduchá, což na druhou stranu působí přehledně. Návštěvník najde navigaci po levé straně prezentace, nechybí kontakt včetně mapy. Vytkli bychom až moc stručný obsah webu, návštěvníkovi se může stát, že hledané informace z tohoto důvodu vůbec nenajde. Vůbec se zde nevyskytují nadpisy. Další nedostatek je chybějící překlad do cizích jazyků. Domníváme se však, že u takto lokálně zaměřené firmy není nutností. Hodnocení: 3 body

Navigace: Jak již bylo zmíněno v informační architektuře, navigace je přehledná a navíc napříč celým webem stejná. Je dobře čitelná a ani s funkčností jsme neměli problém. Hodnocení: 5 bodů

Vyhledávání: Přestože není prezentace obsahově rozsáhlá, mělo by být vyhledávání její součástí. Díky faktu, že je uváděno jako samostatná podkategorie, považujeme to za velmi důležité. Hodnocení: 0 bodů

Použitelnost titulní strany: Na titulní straně musí být jasně viditelný účel stránek. V tomto případě je viditelný a v textu obsažený. Na spodní liště titulní strany se nachází kontakt na majitele firmy ve formě mobilního telefonu, e-mailu a korespondenční adresy. Hodnocení: 5 bodů

Použitelnost prvků napříč webem: V této podkategorii se hodnotí existence mapy webu, zda je možné tisknout stránky (jinak řečeno, zda na stránce můžeme najít ikonu pro tisk a tím upravit stránky do lépe tisknutelné podoby) a zda jsou jasně odlišené hyperlinky. Stránka bohužel neobsahuje ani jedno z výše zmíněných. Nejsou zde dokonce žádné hyperlinky. Hodnocení: 0 bodů

Celkem za kategorii použitelnost získala webová prezentace strechyhnat.cz pouhých 13 bodů z 25 možných.

3.2.2 Grafický design

V této části hodnotíme, jak stránka působí na návštěvníka. Jednoduchost zde nemusí být zcela výhodou, protože poté stránky mohou působit neprofesionálně, nedůvěřivě a to může odrazovat návštěvníky.

První dojem: Je nutné, aby člověk hned poznal, o jaké stránky se jedná – zda o lékařské zařízení nebo firmu specializující se na opravy střech. V našem případě je jasně viditelné logo firmy vlevo nahoře s čitelným názvem firmy (viz obr. č. 5). První dojem doplňuje také podle nás vhodně zvolený slogan firmy: „... ta pravá střecha pro vás“. Vpravo dole jsou na stránce umístěny kontakty, popř. je můžeme najít i pod záložkou Kontakty v navigaci (v levé části stránky). Bohužel nikde nenajdeme aktuality o firmě. Stačil by například krátký odstavec o tom, kde momentálně firma pracuje.

Hodnocení: 3 body

Účelnost grafiky: Právě v tomto bodě je hodnocena přehlednost stránek a důvěra, kterou v uživateli web vzbuzuje. V otázce přehlednosti nevidíme problém, protože navigace je viditelná a dostatečně velká, logo firmy taktéž a celkově web působí velmi přehledně. Po proklikání celého webu jsme zjistili, že v části „tesařské práce“ je napsán úvod, který se nám zobrazuje při první návštěvě webu, ale žádné informace o tesařských pracích firmy zde nenajdeme. Tento fakt společně s velmi malým počtem informací pokládáme za důvod, proč v zákazníkovi stránky nebudou vzbuzovat důvěru, tudíž ani firma.

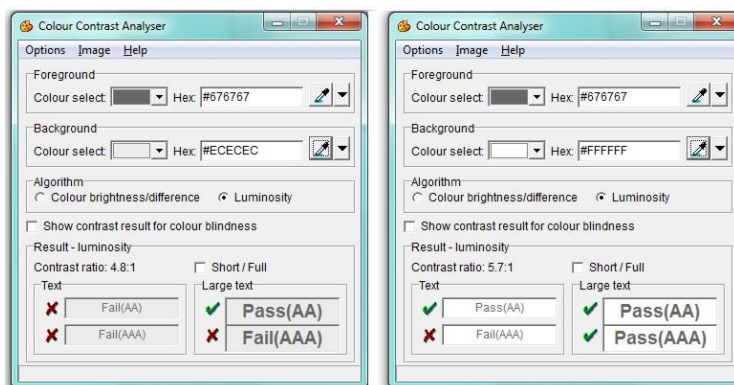
Hodnocení: 2 body

Konzistence: Konzistence navigace a obecně celého designu stránky je napříč webem stejná. To napomáhá orientaci na stránkách. Hodnocení: 5 bodů

Čitelnost: Čitelnost je velmi důležitý prvek. V okamžiku, kdy vytvoříme naprosto precizně webovou prezentaci a text na ní nebude k přečtení, veškerá snaha byla zbytečná.

Při základní kontrole nám postačí náš zrak, pro přesnější zjištění můžeme použít např. Colour Contrast Analyzer, který je zdarma ke stažení. Tento nástroj nám vyhodnotí, zda máme dostatečně kontrastní poměr barev. Obrázek č. 5 zobrazuje výsledky analýzy barvy nadpisu a barvy pozadí. Do jaké míry obsah vyhovuje konstantnímu kritériu, popisují tři úrovně A (nejnižší), AA, AAA (nejvyšší), v tomto testu jsou obsaženy pouze úrovně AA a AAA. V prvním případě se jednalo o nadpisy v horní liště navigace, v druhém jsou analyzovány barvy textu v obsahové části stránek. V horní liště je barva textu i barva pozadí šedá, pouze odlišný odstín. Z tohoto důvodu nevychází kontrastní poměr dobře: pouze 4.6:1 a vyhovuje pouze u většího písma. Vhodnější by bylo zvolit klasickou černou barvu písma, poté by se poměr změnil na 17.0:1, který vyhovuje pro všechny velikosti textu. V případě textu v obsahové části vyšel kontrastní poměr 5.7:1, což vyhovuje jen ve třech případech. Nevyhovuje u normální velikosti písma v nejvyšší úrovni AAA. I v tomto případě by bylo dostačující změnit šedivé písmo na černé, popř. na tmavší odstín. Hodnocením kontrastu tedy neprošel text v navigaci (pouze 25% úspěch), ani text v obsahové části, byť tento text získal lepší hodnocení. Rozhodli jsme se proto v této podkategorii strhnout celé 3 body, protože čitelné písmo je jedním z naprostých základů pro dobře vytvořené webové stránky. Hodnocení: 2 body

Obr. č. 6: Hodnocení dle Colour Contrast Analyzer



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Kreativita: V této podkapitole jsou hodnoceny pouze dvě skutečnosti: zda web působí moderně a zda jeho celkové zpracování je profesionální, či pokud alespoň takovým dojmem působí. Webová prezentace firmy Sřechy Hnát obsahuje obrázky, je přehledná a domníváme se, že působí moderním vzhledem. Není totiž cílem zaujmout velmi moderním vzhledem na úrok čitelnosti, přehlednosti nebo obsahu. Profesionální zpracování zde ale nenajdeme. Již jsme zmínili nedostatek v záložce „tesařské práce“, kde je místo

informací o této činnosti zobrazován úvod. Další nedostatek vidíme ve fotogalerii, kde se nedají fotky zvětšovat, a minimum informací zákazníka také nepřesvědčí. Hodnocení: 2 body

Celkem za kategorii grafický design získala webová prezentace strechyhnat.cz 14 bodů z 25 možných.

3.2.3 Bezpečnost a technické provedení

Technické řešení obsahuje podkategorie, které se týkají datové náročnosti, kvality zpracování kódu a jeho kompatibility na mobilních zařízeních a nezávislosti na doplňkových technologiích.

Nezávislost na doplňkových technologiích: V ideálním případě by web neměl obsahovat žádné soubory a dokumenty, na jejichž otevření musí být nainstalován specifický software. Pokud takové soubory obsahuje, musí být na stránce odkaz, který uživatele dovede tam, kde je možné potřebný software stáhnout. Web obsahující PDF dokument tedy musí obsahovat odkaz na stažení Adobe Readeru (např. <https://get.adobe.com/cz/reader/otherversions/>).

Námi vybraná webová prezentace neobsahuje žádné dokumenty formátu PDF apod., pro které by bylo nutné mít nainstalovaný specifický software. Přestože neobsahuje tyto dokumenty, musíme v této podkategorii udělit 0 bodů, protože celé webové stránky jsou zpracovány ve Flash a tudíž bez Flashplayeru se nám vůbec nezobrazí. Hodnocení: 0 bodů

Datová náročnost a zpracování kódu: Datová náročnost je zde minimální. Jak již bylo zmíněno, stránka neobsahuje žádné dokumenty, a proto není problém s rychlostí načítání. Jen fotogalerie se načítá pomaleji, což dáváme za vinu jejímu provedení, nikoli však datové náročnosti. Zpracování kódu se budeme ještě dále přesněji zabývat v kapitole 3.3.1 Zdrojový kód, proto zde uvedeme pouze fakt, že zdrojový kód dané webové prezentace obsahuje 10 chyb a 5 varování dle validator.w3.org (testováno listopad 2013). K březnu 2014 se tato čísla nezměnila. Hodnocení: 3 body

Kompatibilita v prohlížečích: Při zobrazení v Internet Explorer, Firefox, Google Chrome a Opera nebyla zjištěna žádná odlišnost v zobrazení. Z tohoto důvodu dáváme za kompatibilitu v prohlížečích plný počet bodů. Hodnocení: 5 bodů

Bezbariérová přístupnost: Vycházíme z pravidel sepsaných na pravidla-pristupnosti.cz, kde je uvedeno 6 kapitol, které se u stránek hodnotí. Nebudeme vypisovat detailně všechny zásady, zmíníme jen nedostatky, které v tomto směru obsahuje webová prezentace firmy Střechy Hnát. Z kapitoly A splňují dané stránky vše, kromě doplnění atributu alt v popisu tagu , a jak již bylo zmíněno, nespĺňuje dostatečný kontrast mezi písmem a pozadím stránky. V kapitole B: „Práci s webovou stránkou řídí uživatel,“ jsme nenalezli žádný prohřešek. Tento fakt může být způsoben neexistencí videa ani audia na stránkách, barevnost stránek se nemění a také tím, že web neobsahuje žádná vyskakovací okna. Kapitola C: „Informace jsou srozumitelné a přehledné“ obsahuje pouze tři body, které se týkají rozdělování textu v případě rozsáhlého článku. Námí uvedený web mezi rozsáhlé nepatří, tudíž v tomto směru splňuje všechna zadaná pravidla. Jak uvádí kapitola D, vyhledávání popř. odkaz na mapu webu je nutností u rozsáhlejších webů, proto tento nedostatek nepokládáme za tak významný. Web nespĺňuje tři ze šesti pravidel z kapitoly E: „Kód je technicky způsobilý a strukturovaný“. Ve zdrojovém kódu se objevuje např. párový tag <center>, který ale není ukončen, tudíž je použit nesprávně. Kód neobsahuje hlavní jazyk obsahu webové stránky ani nadpisy. Na webu nejsou žádné tabulky, tudíž poslední dvě pravidla z této kapitoly považujeme za splněné. Co se týče prohlášení o přístupnosti webových stránek, tzn. kapitola F, námí vybraná webová stránka toto prohlášení neobsahuje, přestože by měla. Hodnocení: 2 body

Mobilní verze: V mobilní verzi není problém, pokud se jedná o mobilní telefony. V okamžiku, kdy jsme chtěli stránku prohlížet přes tablety, se nám již vyskytl problém – stránka se vůbec nezobrazila. Bylo to způsobeno tím, že dané mobilní zařízení nemělo nainstalovaný FlashPlayer. Vzhledem k tomu, že se nezobrazí v takovém případě stránky vůbec, bereme to jako závažnou chybu. Hodnocení: 3 body

Celkem za kategorii grafický design získala webová prezentace strechyhnat.cz 13 bodů z 25 možných.

3.2.4 Marketing

Přesvědčivost, MDA: Stránka podle našeho názoru vede k činnosti jen málo. Přidali bychom větší počet informací k jednotlivým sekcím a pro lepší a rychlejší komunikace doplnili o formulář. Tento doplněk by mohl pomoci stránkám, aby působily jako více přesvědčivé a věrohodné. Hodnocení: 3 body

Doména: Doména www.strechyhnat.cz je zvolena správně.

Doména prvního řádu (.cz) je použita správně, protože firma se zaměřuje především na český trh, proto je zbytečné využívat jinou doménu (např. .eu nebo .com).

Doména druhého řádu (strechyhnat.cz) obsahuje nejen název firmy, ale zároveň informuje, v jaké oblasti firma podniká, je krátká a dobře zapamatovatelná.

Nejčastěji používaný text domény třetího řádu je právě www. Není to povinný údaj, je možné fungovat „s www“ i „bez www“. Na stránku firmy Střechy Hnat se dostaneme po zadání adresy www.strechyhnat.cz i po zadání „varianty bez www“ strechyhnat.cz. Místo www je možné využít jakékoliv jiné slovo, protože v rámci jedné domény druhého řádu je možné zřizovat další domény třetího řádu. S tímto krokem již nejsou spojeny žádné další náklady. Je tedy možné vytvořit např. kontakty.strechyhnat.cz namísto strechyhnat.cz/kontakty.htm. Daná webová stránka, jak již bylo zmíněno, je vytvořena ve Flash, což v případě domény znamená, že je neměnná, ať jsme v jakékoliv části webu. Doména je tedy zvolena správně, ale její neměnnost vytváří problém u analýzy návštěvnosti webu, protože nemůžeme zjistit, v jaké části se uživatelé pohybují. Také vzniká problém u uživatelů, protože musí informace dohledávat znovu a znovu, protože nelze odkázat na přesnou stránku. Hodnocení: 3 body

Viditelnost ve vyhledávačích: Viditelnost je naprosto nevyhovující. Na Seznam.cz i na Google.cz je firma nedohledatelná díky absenci jakýchkoliv klíčových slov. Zkoušeli jsme různá klíčová slova – Střechy Plzeň, pokrývačství Plzeň, klempířství Plzeň, nicméně výsledek byl stejný. Jediný případ, kdy jsme firmu našli, byl na firmy.cz po specifikaci Plzeň-město a obor tesařství, pokrývačství a klempířství. Stejně je však firma na poslední (čtvrté) straně v tomto oboru a uživatel tak daleko ani nehledá. Hodnocení: 1 bod

Možnost komunikace: Kontakty obsahují e-mailovou adresu, telefon a korespondenční adresu. Domníváme se, že potenciální zákazníci by raději vyplnili poptávkový formulář, než aby přímo kontaktovali majitele firmy telefonicky či e-mailem. Na stránku nelze jakkoli přispívat. Vhodné by bylo doplnit ji také o recenze zákazníků. V dnešní době je i poněkud překvapivé, že na stránkách není odkaz na Facebookovou stránku nebo alespoň možnost chatovat s někým z firmy. Je pochopitelné, že u firmy zabývající se pokrývačstvím je tato možnost denně po celou pracovní dobu nereálná. Možnost komuni-

kace přes Skype například pouze dva dny v týdnu po dobu dvou hodin není již zcela nemožná. Tato maličkost by se mohla stát i konkurenční výhodou firmy.

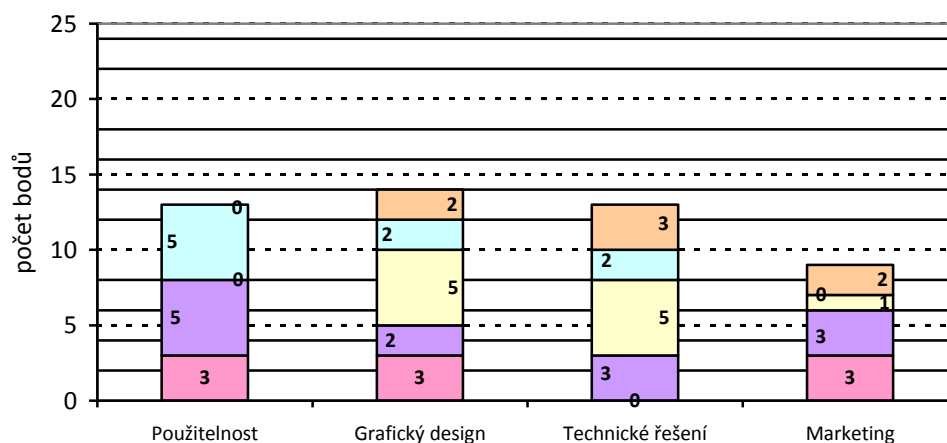
Hodnocení: 0 bodů

Multimédia: V této kategorii najdeme na stránkách pouze fotografie. Součástí webové prezentace je fotogalerie, kde si uživatelé mohou prohlédnout různé druhy střech, které tato firma v minulosti opravovala. Video, blog ani chat tato stránka však neobsahuje.

Hodnocení: 2 body

Celkem za kategorii grafický design získala webová prezentace strechyhnat.cz 9 bodů z 25 možných a celkové bodové ohodnocení v jednotlivých kategoriích shrnuje níže uvedený graf.

Obr. č. 7: Bodové ohodnocení webové prezentace strechyhnat.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V každé podkategorii bylo možné získat pět bodů (tato maxima z kategorií znázorňuje vedlejší osa, která je značena přerušovanou čarou). Celkově je maximum určeno na 25 bodů v kategorii, celkově 100 bodů za celé hodnocení WebTop100. Námí vybraná prezentace získala v použitelnosti 13 bodů, v grafickém designu 14 bodů, v technickém řešení 13 bodů a v marketingu pouhých 9 bodů. Celkem za všechny kategorie získala pouze 49 bodů.

3.3 SEO analýza

U analýzy SEO jsme vycházeli z webové stránky seo-servis.cz, a tudíž zkoumali a hodnotili kvalitu zdrojového kódu (informace v hlavičce webu a jejich kvalitu, sémantiku

obsahu, chyby ve zdrojovém kódu, přístupnost), správnost klíčových slov, jak se stránka zobrazuje ve vyhledávačích (zpětné odkazy, zda jsou stránky zaindexovány, PageRank) a analýza síly webových stránek, ve které se promítají všechny výše uvedené faktory.

3.3.1 Zdrojový kód

V hlavičce dokumentu chybí jakákoli specifikace. „*Není specifikovaný typ dokumentu, některé prohlížeče tak nemusí stránku zobrazit správně. Znaková sada není specifikována. Obsah stránky může být zobrazen nečitelně.*“ (seo-servis.cz, c2005-2008a) Z těchto důvodů by se měla hlavička dopsat, aby firma neztrácela své potenciální zákazníky pouze kvůli špatně zobrazovaným stránkám. Je nutné doplnit definování kódování textu právě kvůli jeho správnému zobrazování, např. `<meta charset=" windows-1252">`.

Obr. č. 8: Zdrojový kód strechyhnat.cz

```
1 <html>
2   <head>
3     <title>Střechy Hnát</title>
4   </head>
5
6   <body>
7     <center>
8   <object>
9     <embed src="web.swf" quality="high" bgcolor="#ffffff" name="Jméno" align="middle" height="1020" width="1000">
10    </object>
11  </body>
12 </html>
13
```

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Titulek

Také je nutné, aby byl správně vyplněný titulek stránky, označován párovým tagem `<title>`. Neměla by se používat obecná charakteristika (např. nová stránka), nepoužívat příliš mnoho klíčových slov a nevypisovat příliš dlouhý titulek. Dle Procházky (2010) je doporučená délka titulku do 70 znaků, což odpovídá počtu znaků, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávání. Zároveň by zákazník měl podle něj poznat, o jakou stránku se jedná. S touto problematikou souvisí i název domény, která by měla splňovat stejné charakteristiky. Pro příklad `simpsonovi-tv.cz` je jasné, že se bude jednat o stránky, kde je možné shlédnout oblíbený seriál Simpsonovi.

V našem případě je titulek Střechy Hnát zvolen správně, je krátký a výstižný. Obsahuje jasně název firmy, zároveň zjistíme, že daná firma se pohybuje v oblasti pokrývačství.

Popis stránky

Popis slouží k bližší specifikaci obsahu webové stránky. Správné zvolení tohoto popisu může pomoci s počtem prokliků dané stránky. Ideálně by to měl být krátký text, který

popisuje obsah webové stránky. Tento popis by měl obsahovat klíčová slova na danou stránku. Ve zdrojovém kódu ho můžeme najít pod metatagem <description>. Jeho délka není striktně udávána. Každý zdroj uvádí jiné hranice. Doporučujeme vypsát do tohoto metatagu maximálně 140 znaků.

Střechy Hnát bohužel popis stránky nemají vyplněn vůbec. To může mít pro firmu vliv na návštěvnost webu, protože některé prohlížeče používají popisek u výsledků vyhledávání. U této firmy bychom doporučovali popis například: „Střechy Hnát Vám zajistí kvalitní střechu nad hlavou - pokrývačské, tesařské a klempířské práce v Plzni a okolí.“ Zápis ve zdrojovém kódu by vypadal následovně:

```
<html>
  <head>
    <title> Střechy Hnát </title>
    <meta name="description" content=" Střechy Hnát vám zajistí kvalitní střechu nad hlavou - pokrývačské, tesařské a klempířské práce v Plzni a okolí">
    <meta ...>
  </head>
  <body>
    Tato část obsahuje samotný obsah stránek
  </body>
</html>
```

Hierarchie nadpisů

Dodržování jednotlivých úrovní nadpisů v textu může být prospěšné nejen k lepší orientaci zákazníka na stránce, ale jsou také důležité pro výsledky vyhledávání. Z tohoto důvodu je vhodné, pokud nadpisy obsahují některá klíčová slova, není to však nutnost. Na webu by každá stránka měla mít svůj „hlavní nadpis“, tzn. nadpis úrovně h1. Nesmí se na jedné stránce objevit více nadpisů úrovně h1. Pokud tedy pro ilustraci rozkliknu např. záložku tesařské práce, měla by stránka začínat nadpisem úrovně h1 ve znění „tesařské práce“ a pod tím až následovat text této kapitoly. V případě podkapitol se využívají nadpisy stejně jako u klasického textu v dokumentu, tudíž sestupně nadpisy úrovně h1, h2 a h3 atd. Takto může teorie působit jasně. Uvedeme raději ilustrativní příklad správného i špatného použití úrovně nadpisu (dle seo-pruvodce.cz, c2008-2011)

Správné použití nadpisů: H1 - Adrenalinové dárky pro muže a ženy, H2 - Dárky pro muže, H2 - Dárky pro ženy, H2 - Tandemový seskok padákem, H3 - Anketa

Chybné použití nadpisů: H2 - Dárky pro muže, H1 - Adrenalinové dárky pro muže a originální dárky pro ženy, H2 - Dárky pro ženy, H3 - Anketa

Po obsahové stránce je potřeba, aby na stránkách nebylo málo textu. Může to působit nedůvěřivě až falešně. Pokud naopak stránka obsahuje textu příliš mnoho, také to nepůsobí dobře. Tento fakt může zlepšit alespoň členění do odstavců, které text zpřehlední a rozdělí. Přestože máme velké množství informací, lze v nich dobře číst a hledat. Text musí mít pro zákazníka také určitou hodnotu. Pokud bude nicneříkající a nebude se vztahovat k tématice webu, zákazník prohlídku takového webu vyhodnotí jako ztrátu času a odejde z něj.

Celá webová prezentace strechyhnat.cz je ve Flash. Její zdrojový kód je minimální (viz obr. č. 8). Neobsahuje žádný nadpis. Stránku budeme z hlediska kvality zdrojového kódu i v dalších částech SEO analýzy hodnotit podle stejných kritérií jako klasické stránky.

Ve zdrojovém kódu je vyplněn pouze <title> tzn. titulek stránky (viz obr. č. 8). Dále poznáme, že text má být vycentrovaný na střed podle metatagu <center>, ale tento tag je nesémantický. Aby text byl zarovnaný na střed, musí zdrojový kód obsahovat i zakončení tohoto označení, abychom věděli, kde centrování končí. Jinak řečeno, tento metatag je také párový a je nutné ho doplnit o </center>. Naprosto chybí jakékoli informace v hlavičce, jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly. Jako velmi závažnou chybu považujeme absenci klíčových slov a popisku. Pomocí validator.w3.org jsme zjistili, že zdrojový kód, i přestože je takto krátký, obsahuje 10 chyb a 5 upozornění.

V analýze zdrojového kódu, kterou jsme udělali na stránkách seo-servis.cz, získala prezentace pouze 45 bodů (seo-servis.cz, c2005-2008). Je to způsobeno chybami v kódu a hlavně absencí základních informací o stránkách (viz začátek této kapitoly).

3.3.2 Klíčová slova

Klíčová slova jsou jednou z nejdůležitějších součástí zdrojového kódu stránky. Musíme se vyvarovat extrémům. „Vyhledávače totiž hodnotí počet klíčových slov. Pokud je jich mnoho, "penalizují" a pokud málo, neberou na stránku dostatečný zřetel. Obecně platí, že počet klíčových slov by měl být na stránce v počtu přibližně 3-6 %.“ (seo-

pruvodce.cz, c2008-2011) Rozlišujeme dvě varianty klíčových slov. V první hledáme taková klíčová slova, která jsou obsažena ve zdrojovém kódu v metatagu keywords, a charakterizují činnost firmy. Druhá věc je, kolik klíčových slov se nám objevuje v textu a nadpisech, což také ovlivňuje výsledky ve vyhledávačích. Každá jednotlivá stránka potřebuje vlastní klíčová slova, stejně tak platí pro titulek (<title>) a popis (<description>).

Jak uvádí Procházka, klíčová slova by se měla objevovat v následujících částech (2012, str. 85):

- *“V názvu souboru, ve značce <title>, ve značce meta keywords a description, ve značce <h1>, <h2>, <h3>..., ve značkách , ...”*
- *V rámci webu klíčová slova vkládejte do odkazů na jednotlivé stránky. Nepoužívejte odkazy typu „klepněte zde“, „VÍCE“, ale „informace najdete v sekci Pasti na myši.“*

Je důležité tato slova určit správně. Zvláště pokud se jedná o české stránky, je třeba brát zřetel na vliv pádů, množného čísla, možných sousloví apod. Také můžeme využít teorie Long Tail a nezadávat klíčová slova obecná, ale pokusit se je více specifikovat. Správně bychom měli vybrat taková slova, která mají vysokou frekvenci zadávání, ale současně i slova konkurenční a diverzifikují naši nabídku. (Eger a kol., 2010)

Analýzu kvality klíčových slov jsme neprováděli, protože v námi hodnoceném zdrojovém kódu se vůbec nevyskytují (viz obr. č. 8), a tudíž nemůžeme hodnotit ani jejich výskyt přímo na webových stránkách. Doporučujeme, aby firma zvolila alespoň 5 klíčových slov, popř. slovní spojení, která charakterizují firmu či daný obor. Navrhujeme např. střechy Plzeň, pokrývačské práce, klempířské práce a střešní okna. Ideální je, pokud popisek obsahuje některá klíčová slova, což koresponduje s našimi návrhy.

3.3.3 Síla webu

Na závěr SEO analýzy jsme provedli test síly webové prezentace dle seo-servis.cz. Tento test obsahuje:

„Komplexní analýza OnPage i OffPage faktorů - analýza vám dodá komplexní přehled o stavu, síle a potenciálu vašeho webu v globálním měřítku.

Analýza prověřuje:

- *komplexně HTML kód*

- zpětné odkazy a jejich potenciál,
- pozice ve vyhledávačích,
- návštěvnost a potenciál domény.“ (seo-servis.cz, c2005-2008b)

I tato analýza potvrdila, že námi vybrané stránky mají co zlepšovat. V hodnocení se promítly všechny výše zmíněné faktory, tzn. chyby v HTML kódu, absence zpětných odkazů, špatné postavení ve výsledcích vyhledávačů i nulový PageRank.

První část testu je k vidění na obrázku č. 7, další část týkající se zpětných odkazů a obsahu Internetu v obrázku zanesena není. Zpětné odkazy dostaly hodnocení 0/10, encyklopedie wikipedia.org a katalog DMOZ.org taktéž a sociální sítě získaly 1/10. Co se týče domény, ta je nezaindexována, tudíž za počet zaindexovaných stránek na doméně získala 0/10. Významným plusem v této kategorii bylo jen stáří domény, které díky 1454 dním, získalo hodnocení 10/10, protože starší webové stránky jsou považovány za věrohodnější. Celkově získala webová prezentace 27 bodů z možného maxima 100 bodů.

Obr. č. 9: Test - síla webu strechyhnat.cz



Zdroj: vlastní zpracování dle <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/10406927>, 2014

K těmto výsledkům lze nutno dodat, že pozice na Seznamu a Google není relevantní, protože v titulku je název firmy, ale žádná jiná klíčová slova neobsahuje. Nepředpokládáme, že uživatel bude znát přesný název firmy, a proto tato hodnocení nepovažujeme za relevantní. Vhodnější nám přijde zvolení jiných obecnějších slov, což bylo provedeno v kap. 3.2.4 Marketing při zjišťování pozice ve vyhledávačích po zadání „Střechy Plzeň“.

4 Srovnání s konkurenčními podniky

V této kapitole porovnáme výsledky ze SEO analýzy i hodnocení dle WebTop100 internetové prezentace firmy Střechy Hnát s dvěma konkurenčními podniky, které byly vybrány náhodně z katalogu Firmy.cz ze stejné kategorie, tzn. tesařství, pokrývačství a klempířství, okres Plzeň-město. Nejprve pouze zkratkovitě uvedeme nedostatky či rozdílnosti oproti webu strechyhnat.cz v jednotlivých kategoriích hodnocení WebTop100 a v SEO analýze zhodnotíme zdrojový kód a sílu webu daných konkurenčních webových prezentací.

4.1 Střechy Pálek

Použitelnost: Web bez vyhledávání a mapy webu; absence ikony pro tisk; hyperlinky jsou jasně odlišené od ostatního textu. 16 bodů

Grafický design: Moderní vzhled, přehledné; stejná konzistence; čitelnost bez problémů. 25 bodů

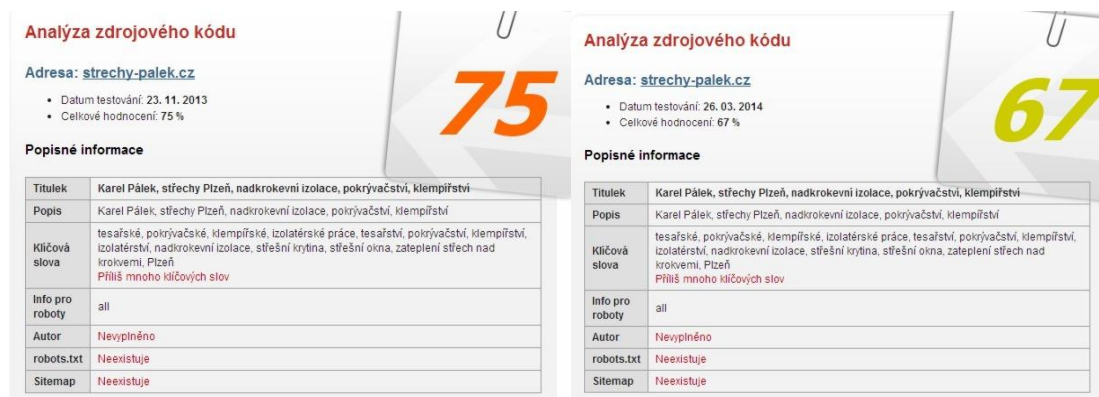
Technické řešení: Zdrojový kód obsahuje jen jeden nadpis h1, další úrovně nadpisů chybí; na tabletu bezproblémové zobrazení; 11 chyb v HTML kódu; v pravidlech přístupnosti porušují pravidlo o atributu <alt>, který není doplněn u obrázků. 20 bodů

Marketing: Na 8. místě na Seznam.cz po zadání Střechy Plzeň; obsahuje poptávkový formulář; doména je na rozdíl od strechyhnat.cz rozlišována u jednotlivých stránek webu; z multimédií obsahuje pouze obrázky. 17 bodů

Celkové bodové ohodnocení: 78 bodů

Od posledního hodnocení, které probíhalo v listopadu 2013, jsme zjistili v analýze SEO některé rozdíly. Velice nás překvapilo, že z původního hodnocení 75 %, získala v březnu stejná internetová prezentace jen 67 %. Na obrázku č. 9 je znatelné, že v základní tabulce se jednotlivá hodnocení neliší vůbec. Rozdíl v bodovém ohodnocení je dán změnou zdrojového kódu. Tato změna však na stránkách není znatelná. Může být pouze domněnkou, co chtěl autor stránek původně zlepšit. Výsledek je však takový, že zdrojový kód neobsahoval ani jednu chybu, nyní obsahuje chyb 11. V žádném jiném kritériu se prezentace od listopadového průzkumu neliší. Více viz odkazy na výsledky z listopadového a březnového průzkumu u obr. č. 10.

Obr. č. 10: Srovnání SEO analýzy zdrojového kódu



Zdroj: vlastní zpracování (listopadové šetření: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/9976187>, březno-
vé: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/10413072>), 2014

První část obrázku je datována k 23. 11. 2013, kdy probíhalo první zhodnocení stránek, a druhá část je z druhého zhodnocení ze dne 26. 3. 2014.

Jak ukazuje obrázek č. 9, této webové prezentaci chybí vyplněn autor webu, soubor pro roboty a také neexistuje mapa webu. Zároveň má vyplněno příliš mnoho klíčových slov a také nepovažujeme za ideální titulek stránky, který vypadá spíše jako jejich soupis.

Celková síla webu byla zhodnocena na 25 %, což je ještě o 2 % méně, než nám vyšlo u prezentace stechyhnat.cz. PageRank této stránky je 0/10, kdežto Srnk je 10/100. Při zkoumání pořadí - po napsání prvních čtyř slov z titulku stránky na Google.cz – získala stránka hodnocení 5/10 a v případě Seznamu.cz 8/10. Popularita URL stránky byla ohodnocena známkou 6/10. V analýze zpětných odkazů a obsahu internetu však ve všech kategoriích získala 0/10. Stáří domény bylo oceněno 7/10 a počet zaindexovaných stránek na doméně 1/10. Celkově jsme očekávali po analýze SEO, že se tato stránka lépe umístí i v analýze síly webu. Tento předpoklad byl však popřen výše zmíněnými výsledky. (seo-servis.cz, c2005-2008c)

4.2 Pokrývačství M&M

Použitelnost: Bez vyhledávání; neodlišené hyperlinky v textu; neobsahuje ikonu pro tisk; obsahuje mapu webu. 18 bodů

Grafický design: Moderní vzhled; stejná konzistence napříč webem; čitelnost v normě; oproti stechyhnat.cz obsahuje novinky. 25 bodů

Technické řešení: Zdrojový kód obsahuje 42 chyb a 1 varování; na tabletu bezproblémové zobrazení, podle pravidel přístupnosti nedodrhuje psaní atributu <alt> stejně jako dvě předchozí prezentace. 15 bodů

Marketing: Stránka se zobrazuje na 13. místě (druhá strana) na Seznam.cz po zadání Střechy Plzeň; obsahuje poptávkový formulář a mapu sídla firmy; web obsahuje z multimédií pouze fotografie. 16 bodů

Celkové bodové ohodnocení: 74 bodů

U obou dvou konkurenčních prezentací je zisk bodů znatelně vyšší. K porovnání všech tří prezentací v hodnocení WebTop100 je vyhrazena samostatná kapitola 4.3 Celkové srovnání prezentací.

U SEO analýzy máme k dispozici opět dvě odlišná hodnocení z listopadu 2013 a března 2014. V tomto případě vidíme rozdílnosti již v základní tabulce, kde se někdo dopustil záměny písmen s háčky a čárky za znaky z anglické klávesnice (viz obr. 11).

Obr. č. 11: Srovnání SEO analýzy zdrojového kódu

Analyza zdrojového kódu
Adresa: pokryvacstviam.cz
• Datum testování: 23. 11. 2013
• Celkové hodnocení: 86 %

Popisné informace

Titulek	M a M Střechy, klempíř, pokrývač, tesař, Plzeň
Popis	Provádíme realizace střeš od projektu až po montáž, dodávka všech střešních materiálů. Máme zkušenosti v oboru klempíř, pokrývač a tesař. Montáž střešních oken, hromosvodů a zateplování střeš. Poradenská činnost a záruka na veškeré práce Popis je příliš dlouhý
Klíčová slova	klempíř, pokrývač, tesař, Plzeň
Info pro roboty	index, follow
Autor	Webmium.com
robots.txt	Existuje
Sitemap	pokryvacstviam.cz/sitemap.xml

Analyza zdrojového kódu
Adresa: www.pokryvacstviam.cz/
• Datum testování: 26. 03. 2014
• Celkové hodnocení: 78 %

Popisné informace

Titulek	M a M Střechy, klempíř, pokrývač, tesař, Plzeň
Popis	Prová#237;me realizace střeš od projektu až po montá#225;vka všech střešníchích materiá#225;me zkušenosti v oboru klempíř, pokrývač a tesař. Montá#225;ř střešních oken, hromosvodů a zateplová#237;ř střeš. Poradenskáá#225;innost a zááruka na veškeré práce Popis je příliš dlouhý
Klíčová slova	klempíř, pokrývač, tesař, Plzeň
Info pro roboty	index, follow
Autor	Webmium.com
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.pokryvacstviam.cz/sitemap.xml

Zdroj: vlastní zpracování (listopadové šetření: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/9976210>, březnové: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/10413143>), 2014

První část obrázku je datována k 23. 11. 2013, kdy probíhalo první zhodnocení stránek, a druhá část je z druhého zhodnocení ze dne 26. 3. 2014.

Tato webová prezentace má vyplněny všechny základní náležitosti, které se zobrazují v tabulce u této analýzy. Problémem v této tabulce je jen výše zmíněné prohození číslic za písmena s háčky a čárky. Dále se výsledky z nového hodnocení liší od listopadových tím, že bylo nalezeno 42 chyb a 1 varování, kdežto v listopadu byla stránka zcela validní. Navíc stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by správně

měly být v souboru mimo zdrojový kód. Celkové hodnocení 78 % považujeme za dobrý výsledek a zařadili bychom ho do lepšího průměru mezi hodnocením SEO – zdrojový kód. (seo-servis.cz, c2005-2008d)

Obr. č. 12: Analýza síly webu webové prezentace pokryvacstvimam.cz



Zdroj: vlastní zpracování dle <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/10413562>, 2014

V analýze síly webu tato webová prezentace získala stejný počet procent jako prezentace strechy-palek.cz. Zisk 25 % je velmi podprůměrný. Nejvíce byl ovlivněn tento výsledek nízkým počtem zaindexovaných stránek a neexistencí zpětných odkazů na stránkách. Konkrétně v kategorii zpětné odkazy a obsah internetu ve všech hlediscích hodnocených v této analýze získal web hodnocení 0/10. Stáří domény bylo hodnoceno stejnou známkou a šest zaindexovaných stránek na daném webu stačilo pouze na hodnocení 1/10. Kromě SEO analýzy, ve které získala prezentace 78 %, zde můžeme najít ještě PageRank, který je 1/10 a Srank 2/10, což jsou taktéž podprůměrné hodnoty v obecném měřítku. Pozice na Seznamu po zadání prvních 4 slov z titulků byla ohodnocena 5/10 a na Google dokonce 10/10, protože se zde stránka ve výsledcích vyhledávání umístila na prvním místě (viz obr. č. 12)

4.3 Celkové srovnání prezentací

Jednoznačně z našich výsledků vyplývá, že webová prezentace strechyhnat.cz je ve všech hlediscích v analýze WebTop100 na posledních místech. Největší rozdílnost je v kategorii Marketing, kde prezentace získala pouhých 9 bodů z 25. U použitelnosti jsou rozdílnosti minimální – ani jedna prezentace neobsahuje vyhledávání ani ikonu pro tisk a mapu webu obsahuje pouze prezentace pokryvacstvimam.cz. Informační architektura je velmi podobná u všech tří, nicméně strechyhnat.cz z důvodu nepoužívání nadpisů

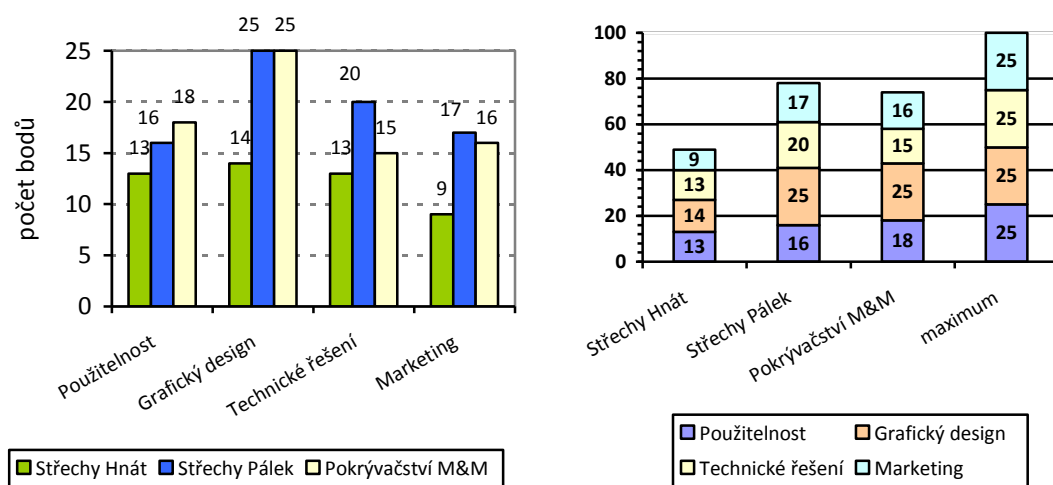
získala bodů nejméně. V kategorii navigace a použitelnost titulní strany získaly všechny tři prezentace stejný počet bodů.

V kategorii Grafický design získaly konkurenční firmy plný počet bodů. U strechyhnat.cz byl hlavní problém v nízkém zisku bodů za čitelnost textu a relativně neprofesionálně působící vzhled.

V Technickém řešení jsou přibližně na stejné úrovni strechyhnat.cz a pokryvacstviam.cz. To je způsobeno špatně psaným zdrojovým kódem a velkým výskytem chyb. V případě Střech Hnát je velkým nedostatkem také fakt, že stránky jsou vytvořeny ve Flash, tudíž získaly malý počet bodů i v podkategorii mobilní zařízení a nezávislost na doplňkových technologiích. Při hodnocení bezbariérové přístupnosti jsou prezentace na stejné úrovni – ve všech chybí atribut <alt> u obrázků.

Kategorie Marketing nejhůře vyšla u firmy Střechy Hnát, jak již bylo zmíněno. Po zadání námi zvolených slov „Střechy Plzeň“ daná prezentace nebyla zcela k nalezení ani na Googlu, ani na Seznamu, což je nejpodstatnější rozdíl oproti konkurenčním stránkám, které byly obě mezi první dvacítkou výsledků vyhledávání. Rozdílnost je také v přítomnosti poptávkového formuláře, který je k nalezení u obou konkurenčních firem, u strechyhnat.cz nikoliv. Co se týče vhodnosti a tvaru domény, nejméně bodů získala opět námi vybraná prezentace, protože díky jejímu provedení ve Flash se doména nemění, ať jsme na tomto webu na jakémkoliv stránce. U konkurenčních webů, které jsou provedeny klasickým způsobem, tento problém není. Prezentace jsou shodné v počtu použitých multimédií - všechny obsahují pouze fotografie.

Obr. č. 13: Srovnání v hodnocení WebTop100 mezi všemi třemi firmami



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Na výše uvedeném obrázku vidíme srovnání všech tří webových prezentací. V prvním grafu je srovnání podle počtu získaných bodů v jednotlivých kategoriích. V druhém jsou body za kategorie dány do jednoho sloupce pro každou firmu a můžeme vidět celkový zisk bodů prezentace včetně bodů za jednotlivé kategorie pro všechny tři firmy. Střechy Hnát získaly celkem 49 bodů, Střechy Pálek 78 bodů a Pokrývačství M&M 74 bodů. Celkově tedy nejlépe dopadly Střechy Pálek. Průměry v jednotlivých kategoriích byly následující:

- Použitelnost: 15,7 bodů
- Grafický design: 21,3 bodů
- Technické řešení: 16 bodů
- Marketing: 14 bodů

Námi vybraná prezentace Střechy Hnát tedy ve všech hodnocených kategoriích nedosáhla ani průměrných hodnot.

5 Návrhy na zlepšení

Základním problémem je skutečnost, že celá webová prezentace je vytvořena ve Flash. S tím jsou spojeny dílčí nedostatky, jako např. nesprávný tvar domény, protože se nemění podle aktuální stránky webu, kde se nachází uživatel, a zdrojový kód je špatně sepsán. Prvním doporučením je vytvořit stránky klasické popř. responzivní a zajistit, aby zdrojový kód byl bez chyb. Validita kódu je jedním z nejdůležitějších parametrů u webových stránek. Tím zajistíme odstranění obou výše zmíněných nedostatků. V případě, kdy se firma rozhodne vytvořit stránky klasické, je možné využít nabídky, kterou jsme zmiňovali v podkapitole 2.1, a konkrétně bychom doporučovali web pro malou firmu, který je v nabídce fidjo.cz za 5.990 Kč. V rámci této nabídky je: základní grafika, redakční systém, web do 10 podstránek, což dostatečně vystačí pro účely firmy Střechy Hnát a doména .cz jako dárek od této firmy. (fidjo.cz, 15. 4. 2011)

Pokud by se firma Střechy Hnát rozhodla vytvořit responzivní web, částka za tuto práci by byla podstatně vyšší. Po konzultaci s programátorem z firmy RTsoft s.r.o. nám bylo poskytnuto následující vyjádření:

1. Stávající grafika na webu by se musela kompletně předělat, aby byl responzivní design možný, tedy graficky konzistentní se standardní webovou prezentací. Grafický návrh a nakódování nové grafiky odhadujeme na 10.000 až 12.000 Kč.
2. Dále by bylo potřeba vytvořit další 3 grafické návrhy týkající se přímo responzivního designu, který by zajišťoval plynulý přechod grafického layoutu při zmenšování okna prohlížeče. Zmíněné 3 návrhy by se také daly použít pro mobilní verze webu dle rozlišení mobilního zařízení. Cena zpracování těchto 3 návrhů a jejich nakódování byla odhadnuta na 10.000 až 13.000 Kč.

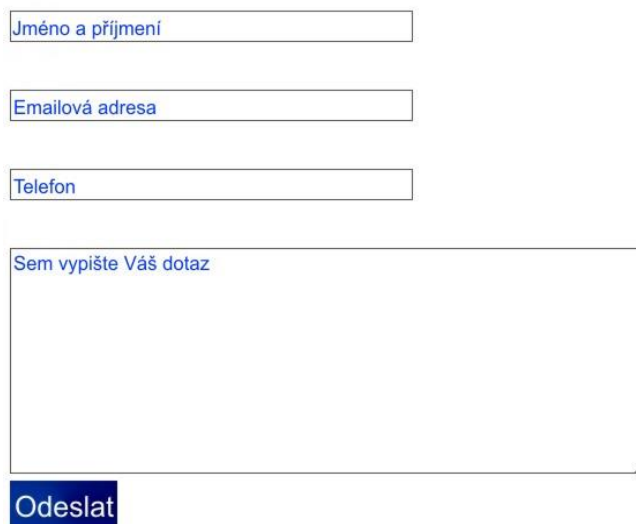
Závěr: Kompletní předělání webových stránek na responzivní design by tedy vyšel na 20.000 až 25.000 Kč.

Co se týče kritérií používaných při hodnocení WebTop100, v kategorii Použitelnost bychom doporučovali doplnit stránku vyhledáváním a zároveň napsat více informací o firmě. Také bychom přidali k obrázkům na titulní straně (Tondach, Bramac, Velux) hyperlinky a díky tomu, že majitel nám sám sdělil, že využívá hlavně formy doporučení k získání nových zakázek, přidali bychom na stránky i recenze. U grafického designu by pomohla firma zabývající se optimalizací stránek (pokud by se rozhodla firma Střechy

Hnát pro jednu z výše uvedených návrhů na předělání stránek). V případě, že by tak neučinila, doporučujeme se zaměřit alespoň na zlepšení kreativity webu a hlavně na vhodnější zvolení barvy textu k optimalizaci jeho čitelnosti. Pro získání vyššího hodnocení v kategorii technické řešení je nutné přepsat celý zdrojový kód, aby obsahoval vhodně zvolená klíčová slova, popisek a vše, co bylo již zmíněno v SEO analýze v kapitole 3.3. Tím by se získalo více bodů v kategorii bezbariérová přístupnost stránek, zobrazování stránek na mobilních zařízeních a v marketingu v podkategorii přesvědčivosti. Díky připsání více informací na stránky a po správné optimalizaci stránky podle SEO by byl bodový zisk vyšší i za viditelnost ve vyhledávačích. Jako poslední doporučení v těchto kategoriích radíme doplnit web o mapu se sídlem firmy a o poptávkový formulář, aby uživatelé nemuseli volat popř. posílat e-mail přímo majiteli firmy.

Na obrázku č. 13 přikládáme návrh, jak by mohl vypadat jednoduchý poptávkový formulář. Aby nebyla zahlcena e-mailová schránka majitele firmy, doporučujeme vytvořit e-mail firemní, který by se pravidelně kontroloval a kam by byly přeměřovány dotazy právě z tohoto formuláře.

Obr. č. 14: Jednoduchý návrh poptávkového formuláře



Jméno a příjmení

Emailová adresa

Telefon

Sem vypište Váš dotaz

Odeslat

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Závěr

V předložené práci jsme využívali teoretického základu o marketingu na internetu ke správné optimalizaci webových stránek. V praktické části jsme porovnávali námi vybranou webovou prezentaci firmy Střechy Hnát se dvěma konkurenčními stránkami. Z analýzy firmy i z tohoto srovnání jsme poté vytvořili návrhy na zlepšení, které jsou popsány v kapitole č. 5. Analyzovali jsme zdrojový kód i celkovou sílu webové prezentace strechyhnat.cz na stránkách seo-servis.cz a také jsme provedli hodnocení podle metodiky WebTop100. Stejným způsobem jsme zhodnotili i konkurenční webové stránky pokryvactstviamam.cz a strechy-palek.cz. Závěry z této práce budou prezentovány majiteli firmy Střechy Hnát. Stanovisko majitele v okamžiku odevzdání práce neznáme, proto můžeme pouze spekulovat, zda naše doporučení využije a webové stránky upraví, či nikoliv.

Seznam tabulek a obrázků

Tab. č. 1: Srovnání internetu s tradičními médii

Tab. č. 2: Výsledky z vybraných sekcí soutěže WebTop100 2013, kategorie firemní web

Obr. č. 1: Penetrace internetem ve světě k 30. 6. 2012

Obr. č. 2: Podniky s vysokorychlostním připojením*

Obr. č. 3: Podniky s bezdrátovým připojením k podnikové síti (v %)

Obr. č. 4: Ukázka responzivního webu

Obr. č. 5: Titulní stránka webu Střechy Hnát

Obr. č. 6: Hodnocení dle Colour Contrast Analyzer

Obr. č. 7: Bodové ohodnocení webové prezentace strechyhnat.cz

Obr. č. 8: Zdrojový kód strechyhnat.cz

Obr. č. 9: Test - síla webu strechyhnat.cz

Obr. č. 10: Srovnání SEO analýzy zdrojového kódu

Obr. č. 11: Srovnání SEO analýzy zdrojového kódu

Obr. č. 12: Analýza síly webu webové prezentace pokryvacstviam.cz

Obr. č. 13: Srovnání v hodnocení WebTop100 mezi všemi třemi firmami

Obr. č. 14: Jednoduchý návrh poptávkového formuláře

Seznam použitých zkratk

ADSL	Asyetric Digital Subscriber Line	Asymetrická digitální účastnická linka
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network	Název první počítačové sítě
CD-ROM	Compact Disc - Read Only Memory	Kompaktní disk - paměť pouze pro čtení
CERN	Z francouzštiny: Centre européen pour la recherche nucléaire	Evropská organizace pro jaderný výzkum
CSS	Cascading Style sheets	Kaskádové styly
DNS	Domain Name System	System doménových jmen
DVD	Digital Versatile Disc	Digitální víceúčelový disk
HTML	Hyper Text Mark-up Language	Základní programovací jazyk pro www rozhraní
ICT	Information and Communication Technology	informační a komunikační technologie
IT	Information Technology	Informační technologie
MDA	Most Desired Action	Cílové chování zákazníka, to co má zákazník podle firmy na webu udělat
PDF	Portable Document Format	Přenosný formát dokumentu.
PHP	Hypertext Preprocessor	Bohatý skriptovací jazyk na straně serveru
PPC	Pay Per Click	Reklama placená za proklik
PR	PageRank	Číslo vyjadřující věrohodnost, důležitost stránky
SEM	Search Engine Marketing	Marketing pro vyhledávače
SEO	Search Engine Optimization	Optimalizace pro vyhledávače
WIFI	Wireless Fidelity	Komunikační standard pro bezdrátový přenos dat
WWW	World Wide Web	Celosvětová síť (pavučina)
XHTML	Extensible Hyper Text Mark-up Language	Rozšiřitelný programovací jazyk pro www rozhraní

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*: 4. evropské vydání. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

PROCHÁZKA, David. *SEO - Cesta k propagaci vlastního webu*: 4. Evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN: 978-80-247-4222-9.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

BLAŽKOVÁ Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN: 80-247-1095-1.

EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha, 2010, 116 s. ISBN 978-80-87306-07-9.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

Elektronické zdroje

Internet World Stats [online]. c2012 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Nová média | RPM č. 4. *Revue pro média: čtvrtletní tematická příloha Hosta* [online]. Brno: Spolek přátel vydávání časopisu Host], c2001-2005, č. 4 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm

New Media. *Webopedia Computer Dictionary* [online]. c2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html

Co jsou to nová média?. *Literární noviny*. Praha: Společnost pro Literární noviny, 2009, č. 51.

Co je to internetový marketing. *Michal Krutiš* [online]. 2007 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing>

Využívání IT v podnicích - výsledky za leden 2013. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z:

[www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_it_v_podnicich_vysledky_za_leden_2013/\\$File/analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_it_v_podnicich_vysledky_za_leden_2013/$File/analyza.pdf)

Důležitost tvorby webových stránek pro firmy. *Fidjo.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: www.fidjo.cz/dulezitestvorbywebovychstranekprofirmy.html

Jak poznat kvalitní web. *GrowJOB Institute* [online]. c2005-2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: growjob.com/clanky-corporate/jak-poznat-kvalitni-web/

Nejčastější chyby při tvorbě webových stránek. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/nejcastejsi-chyby-pri-tvorbe-webovych-stranek/>

Proč je SEO pro vaši firmu důležité? *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/proc-je-seo-pro-vasi-firmu-dulezite/>

SEM - Search Marketing. *MediaGuru* [online]. c2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>

Google PageRank. *Jak psát web* [online]. 2014a [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html

Vztah SEO a SEM. *Jak psát web* [online]. 2014b [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html

Twitter se naučil česky: Ve 140 znacích se zatím baví jen 107 tisíc Čechů a Slováků. *Tech.ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z:

<http://tech.ihned.cz/facebook/c1-56929580-twitter-se-naucil-cesky-ve-140-znacich-se-zatim-bavi-jen-107-tisic-cechu-a-slovaku>

PROFIL: "Tweetují" hvězdy showbyznysu i politici, v ČR zatím moc ne. *České noviny.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/profil-tweetuji-hvezdy-showbyznysu-i-politici-v-cr-zatim-moc-ne/1004273>

Co byste měli vědět o responsivním designu. *Interval.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/co-byste-meli-vedet-o-responzivnim-designu/>

Příklady webů pro mobily a tablety. *Responsiweb.cz* [online]. c2011 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: responsiweb.cz/priklady-webu/

Internet marketing. *Adaptic* [online]. c2005-2014a [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>

On-page faktory. *Adaptic* [online]. c2005-2014b [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-faktory/>

Off-page faktory. *Adaptic* [online]. c2005-2014c [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-faktory/>

Informační infrastruktura. *Adaptic* [online]. c2005-2014d [cit. 2014-3-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/>

What Kind of Content Gets Links in 2012?. *Moz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://moz.com/blog/what-kind-of-content-gets-links-in-2012>

Budování zpětných odkazů zemřelo v létě 2013. Už zase. *RobertNemec.com* [online]. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://seo-sem.robertynemec.com/link-building-zemrel-2013/>

Metodika hodnocení soutěže WebTop100. *WebTop100* [online]. 2014a [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: www.webtop100.cz/soutez/kriteria

Oficiální výsledky soutěže WebTop100. *WebTop100* [online]. 2014b [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez/vysledky>

O projektu. *Křišťálová lupa 2013* [online]. c1998-2014a [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://kristalova.lupa.cz/2013/o-projektu/>

Výsledková listina. *Křišťálová lupa 2013* [online]. c1998-2013b [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://kristalova.lupa.cz/2013/vysledkova-listina/>

Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku. *Živnostenský rejstřík* [online]. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE

C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Hn%E1t%20Libor&OBCHJMATD=0&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=f5dcb4e4eed84e944a3&HISTORIE=1

Pomůcka pro určení velikosti podniku. *Magistrát Praha* [online]. 2009 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.prahafondy.eu/cz/oppa/pro-prijemce/325_pomucka-pro-urceni-velikosti-podniku.html

Analýza zdrojového kódu. *SEO servis* [online]. c2005-2008a [cit. 2014-03-09]. Dostupné na: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/10342683>

Jak na SEO optimalizaci? *SEO průvodce* [online]. c2008-2011 [cit. 2014-03-09]. Dostupné na: <http://www.seo-pruvodce.cz/seo/jak-na-seo.php>

Grandhotel Pupp [online]. c2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: www.pupp.cz/

Síla webu. *SEO servis* [online]. c2005-2008b [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/10406927>

Síla webu. *SEO servis* [online]. c2005-2008c [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/10413316>

Analýza zdrojového kódu. *SEO servis* [online]. c2005-2008d [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/10413143>

Abstrakt

KORANDOVÁ, Markéta. *Analýza internetové prezentace firmy*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2014

Klíčová slova: marketing, SEO, webová prezentace, optimalizace, WebTop100

Předložená práce je zaměřena na hodnocení webové prezentace firmy Střechy Hnát a optimalizaci daných webových stránek. První část bakalářské práce poukazuje na důležitost marketingu na internetu a dále jsou zde popsány základní charakteristiky optimalizace stránek pro internetové vyhledávače. V praktické části se zabývá hodnocením webových stránek firmy dle metodiky WebTop100 a analýze SEO. Stejné hodnocení je provedeno i pro dvě konkurenční firmy. Celkové zhodnocení a porovnání všech tří prezentací se nachází na konci praktické části. Výstupem práce jsou doporučení pro majitele firmy, které mohou dopomoci k lepšímu zviditelnění firmy a současně i k zvýšení návštěvnosti daného webu.

Abstract

KORANDOVÁ, Markéta. *Analysis of a firm presentation on the internet*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 61 s., 2014

Key words: marketing, SEO, presentation on the internet, website optimization, WebTop100

The presented bachelor thesis deals with an evaluation of the firm presentation Střechy Hnát and optimization of it. The first part of this bachelor thesis shows how marketing on the internet is important and describes the basics of the optimization of a website for the internet browsers. The practical part deals with an evaluation of the firm presentation according to the methodology WebTop100 and SEO analysis. The same reviews are performed for two competing firms. The total rating and comparison of these three companies can be found at the end of the practical part. Recommendations for the owner of the firm are the outputs of this thesis, which can help with visibility of the website and to increase the number of visitors on the firm presentation.