

# **Optimalizace internetové propagace pomocí PPC reklamy a SEO ve firmě Evisnet.cz**

David Křenek

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2015/2016

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David Křenek**  
Osobní číslo: **M13081**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Optimalizace internetové propagace pomocí PPC reklamy a SEO ve firmě Evisnet.cz**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se internetového marketingu se zaměřením na PPC reklamu a SEO.**

### II. Praktická část

- **Provedte vhodné analýzy a zhodnoťte současnou situaci využití internetového marketingu v oblasti PPC reklamy a SEO ve firmě Evisnet.cz.**
- **Navrhněte doporučení pro zlepšení efektivity propagace ve vyhledávacích ve firmě Evisnet.cz.**

## Závěr

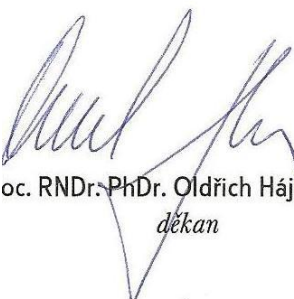
Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

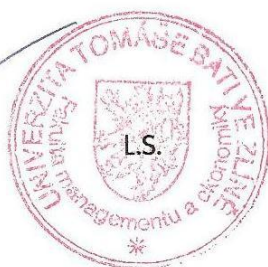
Seznam odborné literatury:


**KAUSHIK, Avinash. Web analytics 2.0: the art of online accountability and science of customer centricity. 1. vyd. Indianapolis: Wiley, 2010, 475 s. ISBN 0470529393.**  
**Kolektiv autorů. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.**  
**KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.**  
**ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. 1. vyd. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.**  
**TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
oc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
*děkan*



  
doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmem – tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 5. 2016

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce zkoumá vliv optimalizace internetového marketingu skrze metody optimalizace pro vyhledávače a propagace pomocí PPC reklamy u konkrétní firmy. Práce se v teoretické části zaměřuje na rozbor tématu a popis hlavní problematiky, ve které je čtenář seznámen se základními pojmy a využívanými postupy. Praktická část dále tyto poznatky aplikuje do praxe na konkrétní projekt. Uvedeny jsou postupy, které autor použil a zdokumentovány výsledky, kterých bylo dosaženo. V závěru práce jsou rovněž navržena doporučení pro udržení dosažených výsledků a pro budoucí možné vylepšení.

Klíčová slova:

SEO, PPC, marketing, reklama, vyhledávače, optimalizace, propagace, internet

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis explores the influence of internet marketing optimization through methods of search engine optimization and promotion through PPC advertising on real company. The theoretical part is focused on analysis of the topic and description of the main issues in which the reader is familiar with the basic concepts and used procedures. The practical part applies this knowledge into practice on a specific project. Included are procedures that the author used and documented the achieved results. In conclusion, there are also recommendations for maintaining the achieved results and for possible future improvements.

Keywords:

SEO, PPC, marketing, advertising, search engine, optimization, promotion, internet

Tímto bych chtěl poděkovat všem, kteří mi byli při tvorbě bakalářské práce nápomocni, jmenovitě za konzultace a vedení doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., dále pak Mgr. Evě Kolářové za možnost aplikování projektu na její firmu Evisnet.cz a poskytnutí všech potřebných materiálů. Velký dík patří firmě Collabim.cz, která mi pro účely tvorby této práce poskytla půlroční licenci na využití jejich analytického nástroje. Děkuji také rodině a přátelům za jejich trpělivost se mnou při psaní této práce.

*„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestičku k Vaším dveřím.“*

Tomáš Baťa

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VYHLEDÁVAČE A JEJICH VÝZNAM</b> .....	<b>12</b>
1.1 ÚČELY POUŽÍVÁNÍ VYHLEDÁVAČŮ.....	12
1.1.1 Výzkum.....	12
1.1.2 Nakupování.....	12
1.1.3 Zábava.....	13
1.2 AKTUÁLNÍ SITUACE NA TRHU.....	13
1.3 PRINCIP FUNGOVÁNÍ VYHLEDÁVAČŮ.....	13
1.3.1 Sběr dat.....	13
1.3.2 Řazení výsledků.....	13
1.3.3 Page Rank a Srank.....	14
1.4 METODY VYUŽÍVANÉ K PROPAGACI VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	15
1.4.1 Přirozené a placené výsledky vyhledávání.....	15
1.4.2 SEO.....	16
1.4.3 PPC reklama.....	16
1.4.4 Porovnání výkonnosti.....	17
<b>2 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉ STRATEGIE</b> .....	<b>18</b>
2.1 CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	18
2.1.1 Způsoby dotazování.....	18
2.1.2 Fáze zájmu.....	18
2.2 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV.....	19
2.2.1 Získávání dat.....	19
2.2.2 Long Tail.....	20
<b>3 OPTIMALIZACE STRÁNEK PRO VYHLEDÁVAČE</b> .....	<b>21</b>
3.1 ON-PAGE A OFF-PAGE FAKTORY.....	21
3.2 OPTIMALIZACE ON-PAGE FAKTORŮ.....	21
3.2.1 Kontextově relevantní obsahu.....	21
3.2.2 HTML a meta značky.....	22
3.2.3 URL adresy.....	22
3.2.4 Datová velikost a rychlost načítání.....	22
3.2.5 Mapa webu.....	23
3.2.6 Duplicitní obsah.....	23
3.3 LINKBUILDING.....	24
<b>4 OPTIMALIZACE PPC REKLAMY</b> .....	<b>25</b>
4.1 ZÁKLADNÍ PRVKY SYSTÉMŮ.....	25
4.1.1 Hierarchie.....	25
4.1.2 Finanční rozpočty.....	26
4.1.3 Typy shod.....	26
4.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝKONNOST REKLAMY.....	27
4.2.1 Skóre kvality.....	27

<b>5</b>	<b>VYHODNOCOVÁNÍ VÝKONNOSTI ZA POMOCI WEBOVÉ ANALYTIKY.....</b>	<b>28</b>
5.1	NÁSTROJE PRO WEBOVOU ANALYTIKU .....	28
5.1.1	Princip sběru a zpracování dat .....	28
5.2	ZÁKLADNÍ WEBOVÉ METRIKY .....	28
5.2.1	Návštěvy a návštěvníci.....	28
5.2.2	Čas strávený na stránce a webu.....	29
5.2.3	Míra okamžitého opuštění.....	29
5.3	ANALÝZA VÝKONNOSTI ORGANICKÉHO VYHLEDÁVÁNÍ .....	29
5.3.1	Průměrná pozice ve výsledcích vyhledávání .....	29
5.3.2	Počet indexovaných stránek .....	30
5.3.3	Nástroj Google Search Console .....	30
5.3.4	Nástroj Collabim .....	30
5.4	ANALÝZA VÝKONNOSTI PLACENÉHO VYHLEDÁVÁNÍ.....	30
5.4.1	Počet zobrazení .....	30
5.4.2	Počet prokliků .....	31
5.4.3	Míra prokliku (CTR).....	31
5.4.4	Průměrná cena za proklik.....	31
5.4.5	Průměrná pozice inzerátu .....	31
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>33</b>
<b>7</b>	<b>ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE.....</b>	<b>34</b>
7.1	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV .....	34
7.2	WEBOVÉ STRÁNKY .....	34
7.2.1	HTML a meta značky.....	34
7.2.2	URL adresy .....	35
7.2.3	Mapa stránek .....	35
7.2.4	PPC reklama.....	35
7.3	WEBOVÁ ANALYTIKA.....	35
7.3.1	Měřicí nástroje .....	35
7.3.2	Konverzní cíle .....	35
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV .....</b>	<b>36</b>
8.1	SKLIK NÁVRH KLÍČOVÝCH SLOV.....	36
8.2	ADWORDS KEYWORDS PLANNER .....	37
8.3	VÝSLEDKY ANALÝZY .....	37
<b>9</b>	<b>NASTAVENÍ MĚŘÍCÍCH NÁSTROJŮ A ZÁKLADNÍ ROZBOR.....</b>	<b>39</b>
9.1	GOOGLE ANALYTICS .....	39
9.1.1	Nastavení cílů.....	39
9.1.2	Nastavení událostí .....	40
9.2	GOOGLE SEARCH CONSOLE.....	40
9.3	COLLABIM.....	41
9.3.1	Nastavení klíčových slov .....	41
<b>10</b>	<b>OPTIMALIZACE STRÁNEK PRO VYHLEDÁVAČE .....</b>	<b>42</b>



10.1	TVORBA KONTEXTOVĚ RELEVANTNÍHO OBSAHU .....	42
10.1.1	Úprava kategorizace kurzů a seminářů .....	43
10.2	ODSTRANĚNÍ NEDOSTATKŮ .....	44
10.2.1	Vytvoření sitemap webu .....	44
10.2.2	Úprava URL adres a meta tagů .....	45
10.2.3	Úprava objednávkového formuláře .....	45
10.3	LINKBUILDING.....	46
10.3.1	Návrh linkbuildingu v první fázi .....	46
10.3.2	Registrace do katalogů .....	47
10.3.3	Specializované katalogy, weby .....	47
10.3.4	Pasivní výměna zpětných odkazů .....	47
<b>11</b>	<b>NASTAVENÍ PPC REKLAMY.....</b>	<b>49</b>
11.1	NÁVRH REKLAMNÍCH KAMPANÍ.....	49
11.2	NASTAVENÍ REKLAMNÍCH SYSTÉMŮ.....	51
<b>12</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝKONNOSTI.....</b>	<b>52</b>
12.1	ANALÝZA POZIC VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	52
12.2	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI .....	53
12.3	POČET INDEXOVANÝCH STRÁNEK.....	54
<b>13</b>	<b>SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>56</b>
13.1	DOPORUČENÍ.....	56
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>

## ÚVOD

V bakalářské práci se zaměřím na téma optimalizace internetové propagace ve vyhledávacích a to z důvodu, že je internet v dnešní době bezesporu jedním z hlavních marketingových kanálů využívaným firmami pro zlepšení jejich pozice na trhu.

Hlavním cílem této práce je navrhnout a následně aplikovat změny, které povedou k efektivnější propagaci firmy Evisnet na internetu a to pomocí metod optimalizace pro vyhledávače a propagace pomocí PPC reklamních systémů skrze webové stránky firmy. Zaměřovat se budu na český trh s vyhledávači, konkrétně na vyhledávače Google a Seznam, které v době psaní této práce zaujímají majoritní postavení na trhu.

Přínos by práce měla mít také pro samotné klienty firmy, kterým bude zjednodušeno nalezení firmy na internetu a díky provedeným úpravám také usnadněno používání webových stránek a tedy zlepšení komunikace s firmou.

V teoretické části práce rozeberu hlavní problematiku, která se v úvodu bude věnovat vyhledávačům, jejich situaci na trhu a principu fungování a dále na chování uživatelů při jejich používání. V následující části rozeberu klíčové prvky optimalizace pro vyhledávače a hlavní metody, které lze použít pro zlepšení výkonnosti webových stránek pomocí tohoto kanálu. Následovat bude popis reklamních systémů PPC a jejich možnosti nastavení a využití při propagaci webových stránek. V závěru teoretické části se budu věnovat možnostmi vyhodnocování výkonnosti pomocí analytických nástrojů. Při popisu problematiky budu čerpat převážně z aktuální literatury zaměřující se na dané témata podpořenými aktuálními daty z internetových zdrojů. Čerpat budu také ze zkušeností z dřívějších projektů realizovaných v rámci mých podnikatelských aktivit zaměřených na online marketing.

V praktické části načerpané poznatky aplikuji do praxe. Provedu potřebné analýzy pro zhodnocení aktuální situace firmy na trhu se zaměřením na její webové stránky a z jejich výsledků budu následně vycházet při návrhu strategie pro zlepšení situace. Stanovím konkrétní kroky, na které bude vhodné se zaměřit, a následně provedu úpravy pro zlepšení stávající situace. Výsledky, kterých dosáhnu, podložím výstupy z analytických nástrojů, které okomentuji a zhodnotím jejich přínos. V závěru práce také nastíním možnosti směřování pro udržení dosažených cílů a také navrhnou kroky pro další posun a zlepšení propagace.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout marketingovou strategii založenou na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače a jejich propagace pomocí PPC reklamních systémů. Práce bude aplikována na reálný projekt, konkrétně firmu Evisnet zabývající se problematikou bezpečnosti práce a požární ochrany. Autor se při zpracování bude opírat o tématicky zaměřenou literaturu a čerpat z nasbíraných zkušeností z dřívějších projektů realizovaných v rámci jeho podnikatelské činnosti.

U praktického výstupu bude kladen důraz na aplikování nasbíraných poznatků do praxe a to převážně na webové stránky společnosti s cílem vylepšit stávající situaci a dopomoci tak jejich větší výkonnosti společně s lepší dohledatelností a uživatelskou použitelností. Pro měření dosažených výsledků bude využito placených i volně dostupných analytických nástrojů. Dále budou navržena doporučení pro udržení dosažených výsledků a pro případná další vylepšení.

Zpracování podkladových materiálů a realizace úprav spojených s optimalizací webových stránek a nastavením PPC reklamních kampaní bude rozvrženo na jednotlivé fáze rozprostřených do období několika měsíců. V závěrečné fázi budou vyhodnoceny dosažené výsledky pomocí implementovaných měřících nástrojů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYHLEDÁVAČE A JEJICH VÝZNAM

Vyhledávání na internetu se stalo součástí kultury naší společnosti. Každý den je v rámci celosvětového objemu vyhledávači zpracováno více než půl miliardy vyhledávacích dotazů (Search Engine Land, © 2015), při kterých se lidé snaží najít odpovědi na své otázky a ty jim v tom pomáhají. Fox (2011, str. 11) zmiňuje skutečnost, že došlo v roce 2009 ke globálnímu zvýšení objemu vyhledávání o 46 procent.

Clay a Esparza (2009, str. 9) definují vyhledávač jako webovou aplikaci, která se snaží dle zadaného klíčového slova či skupiny klíčových slov uživateli vrátit co nejvíce relevantní výsledek v podobě výsledků vyhledávání seřazených od nejrelevantnějších po méně relevantní odpovědi. S nástupem digitalizace, kdy jsou materiály převáděny do elektronické podoby, bylo dosaženo toho, že je možné prohledávat téměř jakýkoliv zdroj informací, ať už se jedná například o knihy, články, videa, či obrázky.

V 90. letech 20. století bylo pro vyhledávání informací na internetu využíváno převážně katalogů s odkazy rozřazenými do kategorií. V dnešní době jsou některé z nich stále využívány, ale převážná většina již zanikla, případně má minimální návštěvnost. Vznikem internetových vyhledávačů došlo k odstranění tohoto mezičlánku mezi uživatelem a hledanou informací. (Kubiček, 2008, str. 29-31)

### 1.1 Účely používání vyhledávačů

Clay a Esparza (2009, str. 13) rozdělují činnosti uživatelů na internetu do 3 kategorií: výzkum, nakupování a zábava.

#### 1.1.1 Výzkum

Jeden z hlavních důvodů, proč uživatelé vyhledávače používají. Zkoumají pomocí nich informační zdroje a snaží se nalézt odpovědi na své otázky. Firmy je využívají jako prostředek k vyhledání míst, na kterých se nachází jejich potenciální zákazníci, případně pro nalezení své konkurence a informací o nich. Běžný uživatel pak například pro vyhledání informací při nákupu nového automobilu. Příkladem stránky zastupující tuto kategorii může být například internetová encyklopedie Wikipedia.org.

#### 1.1.2 Nakupování

Menší, ale stále velmi podstatné procento uživatelů internet používá k nakupování, což je dáno mimo jiné jednoduchostí nákupního procesu. Vše, co je pro nákup na internetu potřeba,

je pouze počítač, kreditní karta a internetové připojení. Dle Eurostatu (© 2015) se Česká republika řadí v množství uživatelů používajících internet k nakupování lehce pod celoevropský průměr. Z českého prostředí můžeme jako zástupce kategorie zvolit internetový obchod s elektronikou Alza.cz.

### 1.1.3 Zábava

Poslední kategorií je zábava, do které spadá sledování videí, hraní her, či využívání sociálních sítí. Technicky se jedná stále o výzkum, ale orientovaný čistě na zábavu. Zástupcem této kategorie můžeme zvolit například video portál YouTube.com.

## 1.2 Aktuální situace na trhu

Nejznámějším a celosvětově nejpoužívanějším je vyhledávač Google. Dalším, relativně novým a méně známým, je vyhledávač Bing od firmy Microsoft, který v současné době ovládá na americkém trhu necelých 16% celkového objemu vyhledávání (NetMarketShare, © 2016). V České republice je také velice známý vyhledávač Seznam, který v současné době zaujímá zhruba třetinový podíl na trhu s vyhledávači (StatCounter Global Stats, © 2016).

## 1.3 Princip fungování vyhledávačů

### 1.3.1 Sběr dat

Způsob řazení výsledků vyhledávačů funguje ve většině případů na podobném principu. V prvotní fázi se vyhledávač snaží nasbírat co nejvíce informací a dat. K tomu mu slouží tzv. pavouci (crawlers), tedy programy, které prochází jednotlivé webové stránky nacházející se napříč internetem. Tito roboti při příchodu na stránku její obsah stáhnou do databáze vyhledávače a pokračují dále přes odkazy, na které při zpracování narazí. Takto dokážou stáhnout přes sto stránek za vteřinu. (Kubíček, 2008, str. 36)

### 1.3.2 Řazení výsledků

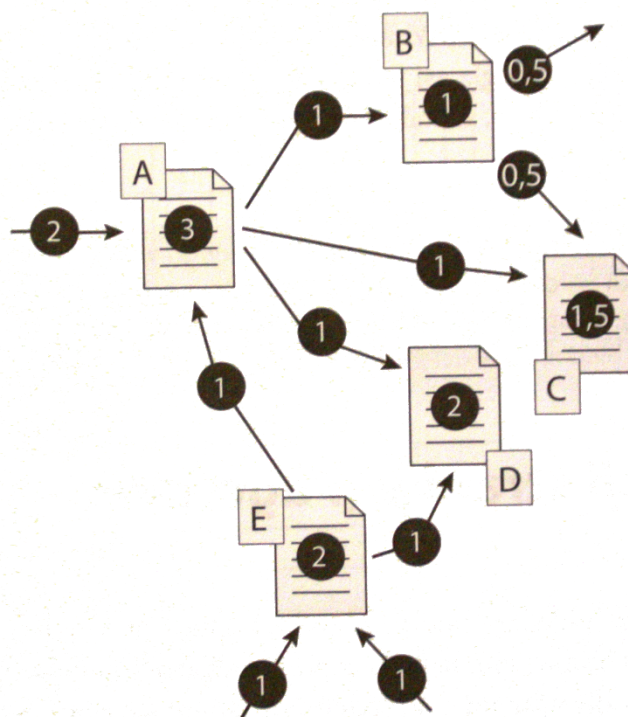
V další fázi vyhledávač nasbíraná data zpracuje. Každé stránce podle algoritmu přiřadí interní hodnocení a následně sestaví výsledek vyhledávání neboli SERP (z anglického search engine results page). Při zpracování bere vyhledávač v potaz stovky faktorů, které výsledky ovlivňují. Některé z nich jsou veřejně známé, jiné jsou veřejnosti skryty. Server MOZ (© 2015) mezi nejdůležitější faktory řadí:

1. reputaci domény založenou na kvantitě odkazů směřujících na doménu, kvalitě odkazového profilu, důvěryhodnosti a hodnocení PageRank
2. reputaci podstránek
3. relevanci obsahu k vyhledávanému dotazu a míru optimalizace on-page faktorů
4. množství obsahu, rychlost načítání, využívání strukturovaných dat pro lepší zobrazení ve výsledcích vyhledávání
5. hodnocení z provozu vyhledávání - míru proklikovosti na web z výsledků vyhledávání, čas strávený na stránce, míru okamžitého opuštění stránek
6. sílu značky - zmínky o doméně mimo online
7. míru použití klíčového slova na stránkách
8. sociální signály založené na kvantitě a kvalitě zmínek ze sociálních sítí

Vyhledávač zároveň přizpůsobuje výsledky vyhledávání jednotlivým uživatelům v závislosti na informacích, které o nich získává. Při řazení analyzuje geografickou polohu uživatele, jazyk prohlížeče, či údaje z jeho předchozího vyhledávání. V tomto případě hovoříme o personalizaci výsledků vyhledávání. (Fox, 2011, str. 125)

### 1.3.3 Page Rank a Srank

Pro ohodnocení stránek využívá Google stupnici od 1 do 10 nazývaný Page Rank. Dle Kubíčka (2008, str. 44) představuje Page Rank hodnotu důvěryhodnosti dané domény, která je sestavena na základě kvantity a kvality odkazů směřujících na stránku. Princip spočívá v předávání míry důvěryhodnosti mezi jednotlivými stránkami jejich odkazováním. Míra předání závisí na množství odkazů vyskytujících se na dané stránce a aktuálním ohodnocení stránky. Příklad je ukázán na obrázku 1, na kterém stránka A s hodnocením Page Rank o velikosti 3 předává svůj vliv stránkám B, C a D, který je rozmělněn a je tímto předána pouze částečná hodnota (v tomto případě o velikosti 1). Stránka A naproti tomu získala své hodnocení ohodnocením od stránky E, kdy je jí předána hodnota 1 a také předáním hodnoty 2 z jiného zdroje.



Obr. 1 – Princip předávání PageRanku (Zdroj: Kubíček, 2010, s. 44)

Na podobném principu funguje také hodnotící algoritmus vyhledávače Seznam, který se nazývá S-rank. Oproti Page Ranku je hlavní odlišností hodnotící stupnice, která má škálu od 1 do 100.

## 1.4 Metody využívané k propagaci ve vyhledávačích

### 1.4.1 Přirozené a placené výsledky vyhledávání

Vyhledávače uživatelům poskytují dva typy výsledků vyhledávání: přirozené (také nazývané jako organické) a placené. Oba typy se zobrazují po zadání klíčového slova do vyhledávacího pole na stránce, která se nazývá SERP (search engine result page). Přirozené výsledky vyhledávání jsou seřazeny algoritmicky podle interního hodnocení vyhledávače, placené představují inzeráty, které jsou od organických výsledků odlišeny označením „Reklama“ a jejich pořadí se určuje převážně na základě inzerentem stanovené ceny za proklik (kliknutí uživatele na reklamu) a hodnocením relevance reklamy pro uživatele nazývané skóre kvality. (Fox, 2011, str. 20-21)

Pro marketingové účely se dá využít dvou hlavních způsobů propagace: SEO a PPC reklama.



### 1.4.2 SEO

Principem techniky zvané SEO (z anglického Search Engine Optimization, tedy optimalizace stránek pro vyhledávače) je úprava prvků ovlivňujících pořadí ve výsledcích vyhledávání za účelem dosažení lepších pozic a větší návštěvnosti webové stránky po zadání relevantního klíčového slova nebo sousloví uživatelem do vyhledávače. Jedná se spíše o dlouhodobější strategii propagace, jelikož je nutné počítat s určitou reakční dobou vyhledávačů na prováděné změny.

### 1.4.3 PPC reklama

PPC je zkratkou anglického výrazu Pay Per Click (česky platba za proklik). Celosvětově nejznámějším a nejpoužívanějším reklamním systémem na principu platby za proklik je Google AdWords, v České republice pak také systém Sklik od Seznamu. U příkladů a popisů v dalších částech budu vycházet z těchto reklamních systémů.

Základním principem tohoto typu reklamy je, že inzerent neplatí za zobrazení reklamního sdělení, ale pouze za proklik (tj. kliknutí uživatele na reklamní inzerát a přechod na stránky inzerenta). Zjednodušený proces fungování PPC reklamy popisuje následující příkladový scénář:

1. Inzerent v systému vytvoří reklamní inzerát s odkazem na web, u kterého nastaví, v jakých situacích se má zobrazit.
2. Jakmile uživatel při vyhledávání splní podmínku, je reklama zobrazena.
3. Uživatel klikne na odkaz a přejde na web.
4. V PPC systému dojde k zúčtování platby za proklik.

Reklamy tohoto typu se zobrazují ve výsledcích vyhledávání na určitých pozicích, často po pravé straně stránky a nad přirozenými výsledky vyhledávání. Reklama je zobrazována relevantně k danému klíčovému slovu, které uživatel v daný moment vyhledává. (Hornáková, 2012, str. 160)

Mezi hlavní výhody PPC reklamy Search Engine Land (© 2014) zařazuje:

- přesnost cílení – obvyklé je zaměření dle klíčového slova, oblasti zájmů, demografických prvků či geografické polohy
- možnost oslovení zákazníka v různých fázích nákupního procesu
- možnost rychlého spuštění, zastavení a změny kampaní

#### 1.4.4 Porovnání výkonnosti

Jak uvádí Fox (2011, str. 22), porovnáme-li výkonnost obou typů výsledků vyhledávání, zjistíme, že přirozené výsledky jsou šest až osmkrát viditelnější, než placené inzeráty. Uživatelé také tyto výsledky preferují v 85 procentech případů, čímž se u nich zvyšuje pravděpodobnost prokliku na webovou stránku. Dále uvádí, že 90 procent vyhledávajících se podívá na přirozené výsledky vyhledávání, ale pouze každý druhý shlédne reklamní inzerát a s klesajícím umístěním výsledku se tento rozdíl zvětšuje. Ideálním je poté kombinace, tedy zobrazování stránky v obou typech vyhledávání, kdy je pravděpodobnost prokliku nejvyšší.

## 2 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Úspěch každé reklamní kampaně závisí na nastavení dobré marketingové strategie. Jakým způsobem toho lze docílit budu popisovat v následující kapitole.

### 2.1 Chování uživatelů ve vyhledávacích

#### 2.1.1 Způsoby dotazování

K tomu, abychom mohli uživatelům poskytnout relevantní výsledky jejich vyhledávání, je třeba pochopit, jakým způsobem se vyhledávačů ptají na své otázky. Kubíček (2008, str. 65) v souvislosti s tímto hovoří o třech způsobech dotazování uživatelů: navigačním, informačním a transakčním.

**Navigační** - Uživatel hledá webovou adresu, kterou už dříve navštívil, případně pouze očekává, že podobná stránka existuje. Klíčové slovo související s tímto typem dotazování může reprezentovat jméno firmy, po jehož zadání uživatel očekává nalezení firemní webové prezentace.

**Informační** - Uživatel nemá předem jasnou představu o odpovědi, jakou od vyhledávače dostane. Po zadání klíčového slova je uživateli zobrazeno více výsledků, které uživatel dále prochází a snaží se nalézt odpověď na svou otázku. Příkladem může být dotazování klíčovými slovy jako „pes“, „dům“, či „lednice“.

**Transakční** - Tento typ dotazů předpokládá u uživatele další činnost (transakci) související s nalezenou stránkou v podobě např. nákupu, stahování nebo sledování videa.

#### 2.1.2 Fáze zájmu

Při hledání svého cíle prochází uživatel pěti fázemi, ve kterých má různé zájmy a potřeby související s vyhledávanou firmou či produktem a přizpůsobuje tomu podobu klíčových slov v dotazu pokládaném vyhledávači. Domes (2012, str. 35) tyto fáze popisuje jako povědomí, zájem, více informací, výběr a nákup.

**Povědomí** - Uživatelé, kteří zatím nemají dostatek informací o dané firmě, případně ji vůbec neznají. Cílem v této fázi je předat uživateli informaci o existenci firmy a její hlavní sdělení, aby se dostala do jeho povědomí. Příkladem klíčového slova vyhledávaného v této fázi je „lednice“.

**Zájem** - Uživatel již o firmě ví, o produkty ale nemá zájem a je třeba jej tedy u něj vybudit. V této fázi komunikujeme výhody produktu, užitek z jeho používání a přidanou hodnotu.

**Více informací** - V uživateli je vzburzen zájem a snaží se o produktu a jeho výhodách vyhledat více informací. Vyhledávané dotazy budou směřovat na specifikace produktu, recenze, či popis produktu. Příklad vyhledávaného dotazu je „lednice s mrazákem“.

**Výběr** - Jakmile má uživatel dostatek informací o produktu, vyhledává a vybírá z konkrétních typů – příklad „bílá lednice s mrazákem“.

**Nákup** - V konečné fázi uživatel zná všechny potřebné informace o produktu a je rozhodnut pro nákup. Zadávané dotazy jsou velice konkrétní a většinou složeny z více slov. Vyhledávanou frází zadá například ve tvaru „lednice Zannusi ZRT 18100 WA bílá“.

## 2.2 Analýza klíčových slov

Podle Sissona (2003, str. 16) se jedná o jeden z klíčových prvků nastavení správné strategie. Spočívá v analýze dat, při které se snažíme zjistit, která klíčová slova a slovní spojení jsou uživateli vyhledávána. Výsledky analýzy klíčových slov slouží jako podklady pro budování architektury a obsahu webu, pro následnou optimalizaci pro vyhledávače a nastavení strategie PPC reklamních kampaní.

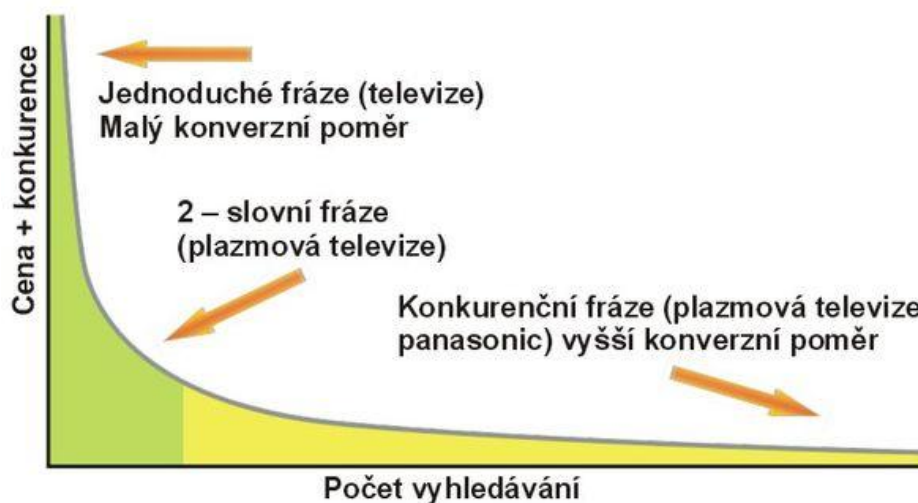
### 2.2.1 Získávání dat

Každé klíčové slovo, které uživatel do vyhledávače zadá, je vyhledávačem zpracováno a zařazeno do souhrnné statistiky hledanosti. Tyto statistiky jsou volně přístupné k procházení pomocí online nástrojů. Celosvětově nejpoužívanějším nástrojem je Keyword Planner, který je součástí Google Adwords platformy, v České republice pak nástroj Návrh klíčových slov od firmy Seznam. Pomocí těchto nástrojů je možné zjistit, která klíčová slova a s jakou frekvencí jsou uživateli do vyhledávačů zadávána, v jakém ročním období nebo z jaké geografické polohy. Také je možné zjistit míru konkurenčnosti, která se měří pomocí indexu vycházejícího z analýzy inzerce PPC reklamních systémů daného vyhledávače. (Enge, Spencer, Stricchiola, 2015, str. 193)

### 2.2.2 Long Tail

Kubíček (2008, str. 99) popisuje problém související se zaměřením na příliš obecná klíčová slova, jejichž vyhledávanost je obecně větší, díky čemuž ale zároveň roste množství konkurence usilující o jeho pokrytí. Proto je při výběru klíčových slov vhodné zaměřit se na tzv. dlouhý chvost (anglicky long tail).

Teorii dlouhého chvostu poprvé publikoval Chris Anderson v článku časopisu Wired. (Janouch, 2010, str. 30). Vychází z principu, že více specifická klíčová slova (například „červené boty na tenis“) jsou vyhledávaná v menším objemu, ale celkový počet takovýchto frází je několikanásobně vyšší, než počet obecných slov (například „tenis“), díky čemuž je i celkový objem vyhledávání vyšší. Zároveň se s větším zaměřením vyhledávané fráze také zvyšuje konverzní poměr (pravděpodobnost dokončení určité akce uživatelem, jako například nákupu). Znázornění dlouhého chvostu ukazuje obrázek 2.



Obr. 2 – Znázornění dlouhého chvostu (Zdroj: Webviz.eu, © 2016)

## 3 OPTIMALIZACE STRÁNEK PRO VYHLEDÁVAČE

### 3.1 On-page a off-page faktory

Hodnotící faktory vyhledávače rozdělují podle toho, zda-li jsou spjaté s konkrétní částí stránek (on-page) nebo se jedná o signály směřující na doménu z jiných stránek na internetu.

Enge, Spencer a Stricchiola (2015, str. 166) mezi on-page řadí např.:

- sémantičnost stránky vyznačující se správnou hierarchií nadpisů a označením příslušnými HTML značkami
- kvalitu kódu ve smyslu validity, tedy absence chyb
- přístupnost webu pro bezproblémové procházení stránek uživateli s určitým druhem omezení
- hodnotu textů

V druhém případě hovoříme o off-page faktorech, mezi které řadí například signály ze sociálních sítí v podobě krátkých zpráv nazývaných tweety, či komentářů a jiných uživatelských aktivit. Také zde řadíme např. zmínky napříč internetem v podobě odkazů.

### 3.2 Optimalizace on-page faktorů

#### 3.2.1 Kontextově relevantní obsahu

Obsah je část webu, pomocí nějž sdělujeme uživateli jeho hlavní myšlenku. Může mít různou podobu (informace o produktech, články, novinky ve společnosti apod.), ale vždy by měl být přizpůsoben uživateli tak, aby mu poskytoval odpovědi nebo dostatek informací na jeho otázku. (Ledford, 2008, str. 25)

Aby vyhledávač dokázal text přiřadit k danému klíčovému slovu, musí být v textu obsaženo, zároveň by ale k němu mělo být dostatečně relevantní, aby se nestávalo, že uživatel na stránky přistoupí, ale následně je po pár vteřinách opustí bez zodpovězení jeho dotazu (jev zvaný jako bounce rate, tedy míra opuštění stránky). (Ledford, 2008, str. 28)

Díky velkému rozsahu klíčových slov, které uživatelé do vyhledávačů zadávají, nemusí být vstupní stránkou (tedy stránkou, přes kterou uživatelé na web vstoupí) pouze úvodní stránka, ale kterákoliv jiná na webu a je tomu tedy potřeba obsah přizpůsobit. (Fox, 2011, str. 19)

### 3.2.2 HTML a meta značky

Na webových stránkách jsou dva typy značek, které mohou ovlivnit pořadí stránek ve výsledcích vyhledávání. Jedná se o meta tagy umístěné v hlavičce stránky a HTML značky nacházející se napříč obsahem. Pro lepší optimalizaci by měly tyto značky obsahovat klíčové slovo relevantní k obsahu stránky. (Ledford, 2008, str. 34)

Linhart s Kubíčkem (2010, str. 254) řadí mezi důležité značky tyto:

- titulek stránky, jehož délka by neměla přesáhnout 70 znaků
- označení nadpisů *h1*, *h2*, *h3* od nejvíce důležitých po méně důležité
- značky *b* a *strong*
- obrázky, které mohou zahrnovat klíčové slovo v rámci parametru *alt*
- odkazy obsahující klíčové slovo uvnitř značky

### 3.2.3 URL adresy

URL adresa je adresa, přes kterou uživatelé na stránky přistupují napsáním do adresního řádku, případně kliknutím na ni v podobě odkazu. (Ledford, 2008, str. 112)

Optimalizovaná URL adresa by dle Engeho, Spencera a Stricchioly (2015, str. 294) měla:

- Být krátká – výhodou je lepší zapamatovatelnost uživateli, kopírovatelnost a jednodušší čitelnost na zařízeních. Delší adresy mohou také vyhledávače brát jako spam a penalizovat ji.
- Popisovat obsah, aby si uživatel dokázal udělat představu o obsahu stránky z jejího tvaru.
- Být statická, tedy neměnit obsah pomocí speciálních znaků v ní obsažených.
- Obsahovat klíčové slovo relevantní k obsahu.

### 3.2.4 Datová velikost a rychlost načítání

Řezáč (2014, str. 163) zmiňuje důležitost rychlosti načítání webu jako zcela zásadního faktoru. S příchodem vysokorychlostního internetu nejsou uživatelé ochotni čekat několik sekund na načtení obsahu, ale požadují okamžitou reakci. V opačném případě stránku opouští. Jednou z metod, jak lze u stránek s větším datovým objemem docílit udržení pozornosti uživatele, je postupným načítáním obsahu na pozadí, zatímco je uživateli zobrazen indikátor průběhu akce. Podle Kubíčka a Linharta (2010, str. 255) by datová velikost stránky neměla přesáhnout 100 kB.

### 3.2.5 Mapa webu

Mapa webu (anglicky sitemap) slouží jako rozcestník pro vyhledávací roboty. Jedná se o stránku, na které jsou vypsané odkazy na jednotlivé stránky, které je možné na webu nalézt. (Grappone, Couzin, 2007, str. 202). Ve většině případů má podobu dokumentu ve formátu XML, ve kterém jsou pomocí značek uvedeny URL adresy spolu s doplňujícími informacemi jako například:

- datum poslední modifikace stránky
- frekvence, se kterou jsou na stránce prováděny úpravy
- priorita v hierarchii webu

Formát XML není podmínkou, může mít podobu například dokumentu s příponou *.html* nebo *.php*, kterou mohou používat i uživatelé. (Kubiček, Linhart, 2010, str. 37). Větší návštěvnost této stránky může ale značit chybně navrženou navigaci webu, která není pro uživatele dostatečně intuitivní, díky čemuž se na webu ztrácí a následně se snaží nalézt svůj další směr pohybu zde. (Grappone, Couzin, 2007, str. 202)

Mezi nejdůležitější stránky, které by měla mapa webu obsahovat, Grappone a Couzin (2007, str. 202) zahrnují:

- stránky s kategoriemi produktů
- hlavní stránky produktů
- statické stránky s informací a nápovědou
- stránky s kontaktními informacemi
- všechny stránky, které uživatele směřují ke stránkám s konverzními cíli
- stránky, které uživatelé vyhledávají pomocí interního vyhledávání
- deset nejvíce navštěvovaných stránek webu

### 3.2.6 Duplicitní obsah

Duplicitní obsah popisují Linhart s Kubičkem (2010, str. 74) jako obsah, který je na více stránkách stejný nebo obsahuje stejná slova pouze v jiném pořadí. Pokud vyhledávač vyhodnotí obsah jako duplicitní, vybere z nich tu stránku, kterou považuje za důležitější a tu zařadí do svého indexu. Rozhodnutí vyhledávače lze ovlivnit pomocí tzv. kanonických URL adres, kdy se pomocí meta tagu v hlavičce stránky odkazuje z jedné stránky na druhou. Pro kanonická URL mají vyhledávače svá pravidla, která je potřeba dodržovat:



- doporučuje se použít absolutní URL adresu (adresa s doménou druhého řádu), je možné ale použít také adresu relativní
- je možné odkazovat na subdomény v rámci domény
- může být použito v rámci přesměrování z HTTP protokolu na stránky se zabezpečeným protokolem HTTPS
- je možné použít řetězení, kdy je stránka A směřována na stránku B a ta dále na stránku C, nicméně vhodnější je použít přímé odkazování
- podmínkou je, aby obě stránky měly velmi podobný obsah, v opačném případě budou vyhledávače kanonizaci ignorovat (Kubíček, Linhart, 2010, str. 75)

### 3.3 Linkbuilding

Získávání zpětných odkazů neboli linkbuilding je jednou z nejdůležitějších součástí optimalizace pro vyhledávače. Principem metody je umístování odkazů na cizí stránky v takovém tvaru, aby směřovaly na optimalizované stránky. Tím je zajištěno zvýšení hodnocení ze strany vyhledávače. Mnohdy se také využívá nákupu zpětných odkazů. Důležitým pravidlem pro vybudování kvalitního odkazového profilu je získávání zpětných odkazů dlouhodobým a průběžným způsobem. Je potřeba hlídat tempo nárůstu, cílení na různé podstránky napříč celým webem a využívání klíčových frází uvnitř odkazu i v jeho parametrech. Odkazy mohou nabývat více podob. Může se jednat o klasické hypertextové odkazy, obrázek nebo video. Linkbuilding se řadí do skupiny off-page faktorů. (Ledford, 2008, str. 200)

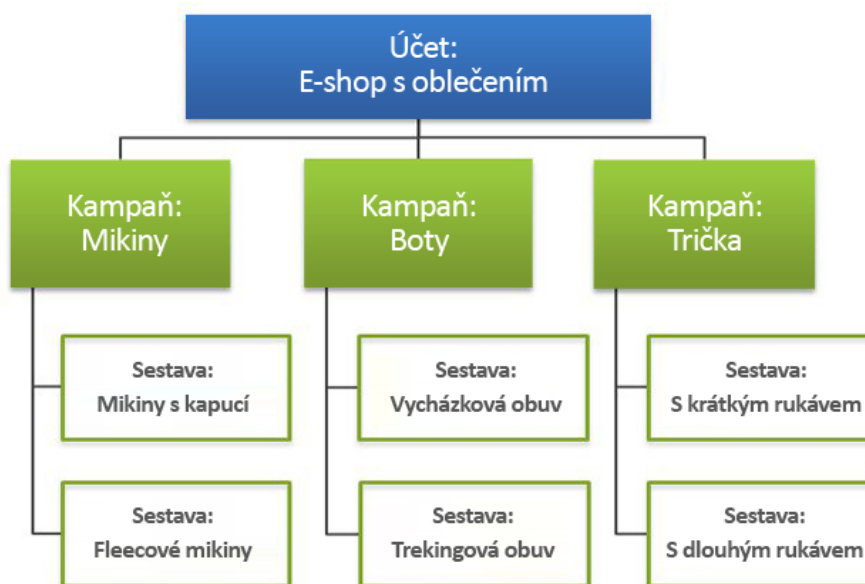
## 4 OPTIMALIZACE PPC REKLAMY

PPC reklama se v dnešní době stává nedílnou součástí internetových marketingových strategií. Do této kapitoly jsem zařadil části seznamující čtenáře s hlavními prvky těchto systémů a popisující faktory vedoucí k lepší výkonnosti reklamních kampaní.

### 4.1 Základní prvky systémů

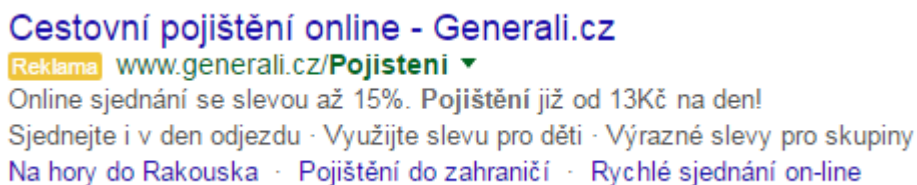
#### 4.1.1 Hierarchie

Hierarchie systémů založených na principu PPC je zpravidla tříúrovňová. Na nejvyšší úrovni se nachází kampaně, které zajišťují jednotné téma. V rámci kampaní je možné vytvářet sestavy, které slouží k lepšímu rozdělení kampaně podle klíčových slov. Ty poté sdružují jeden nebo více reklamních inzerátů. (Domes, 2012, str. 58) Ukázkou hierarchie zobrazuje obrázek 3.



Obr. 3 – Ukázkou hierarchie v reklamním systému PPC (Zdroj: vlastní zpracování)

U reklamního inzerátu nastavuje inzerent nadpis, dva popisné řádky s obsahem reklamního sdělení, odkaz na vstupní stránku webu, kam bude uživatel přesměrován po kliknutí na inzerát a URL adresu, která bude zobrazena v inzerátu místo skutečné cílové URL. Příklad podoby reklamního inzerátu je zobrazen na obrázku 4.



Obr. 4 – Ukázka reklamního inzerátu systému Google AdWords (Zdroj: vlastní zpracování dle Google)

#### 4.1.2 Finanční rozpočty

Na úrovni kampaní a sestav je možné nastavovat denní finanční rozpočty, což je objem peněžních prostředků, které inzerent na kampaň nebo sestavu vyčleňuje. Při dosažení nastaveného limitu se zobrazování reklam automaticky pozastaví. (Domes, 2012, str. 59)

#### 4.1.3 Typy shod

Při výběru klíčových slov má inzerent možnost nastavit různé typy shod. Pomocí tohoto nastavení určuje, při jakých situacích se bude reklamní inzerát zobrazovat, respektive s jakou přesností musí fráze vyhledávaná uživatelem odpovídat zvoleným klíčovým slovům, aby se reklamní inzerát zobrazil. Existují čtyři typy shod: volná, frázová, přesná a vylučující. (Domes, 2012, str. 42-45)

**Volná** – klíčové slovo je do systému vloženo bez speciálních znaků (například *oprava auta*). Reklamní inzerát se zobrazí v případě, že hledaná fráze odpovídá klíčovému slovu, případně je k němu dostatečně relevantní (například *autoopravna*).

**Frázová** – klíčové slovo je uzavřeno do uvozovek (například "*oprava auta*"). Aby se inzerát zobrazil, musí hledaná fráze obsahovat konkrétní sousloví, což znamená, že se hledaný výraz může od klíčového slova lišit pouze částí před a za klíčovým slovem (např. *levná oprava auta*).

**Přesná** – klíčové slovo je uzavřeno do hranatých závorek (například [*oprava auta*]). Inzerát je zobrazen, pokud hledaná fráze přesně odpovídá klíčovému slovu (v tomto případě tedy pouze u výrazu *oprava auta*).

**Vylučující** – před klíčové slovo je vložen znak mínus (například *oprava auta -levná*). Jedná se o speciální typ shody, pomocí které je možné vyloučit ty výrazy, které obsahují klíčové slovo označené jako vyloučené (v tomto případě by se tedy inzerát nezobrazil v případě, že by měl hledaný výraz tvar například *levná oprava auta*).

## 4.2 Faktory ovlivňující výkonnost reklamy

Kubíček (2008, str. 252) popisuje faktory, které vedou k lepší výkonnosti PPC reklamy:

- inzerát vypadá, jako by jej nepsal inzerent, ale třetí strana
- je formulován tak, aby uživatele informoval
- svou podobou připomíná výsledky organického vyhledávání
- obsahuje v nadpisu a ve sdělení klíčové slovo, což potvrzuje Hornáková (2012, str. 179)
- směřuje na stránku konkrétního produktu
- obsahuje lokalitu, ve které je služba / produkt nabízen

Grappone a Couzin (2007, str. 188) také zmiňují důležitost správného cílení. Čím méně je reklama relevantní vyhledávané frázi uživatele, tím menší je pravděpodobnost prokliku uživatele na stránku a následné konverze.

Hornáková (2012, str. 178) popisuje kvalitní reklamní inzeráty jako ty, které svým obsahem uživatele informují, vybízí k akci a zároveň jsou stručné a výstižné.

### 4.2.1 Skóre kvality

Jedná se o ukazatel PPC systému, pomocí kterého na škále od 1 do 10 hodnotí kvalitu reklamního inzerátu. Výpočet probíhá pomocí interních algoritmů hodnotících relevanci a užitek reklamních inzerátů pro uživatele. Domes (2012, str. 125) upozorňuje na podstatný vliv ukazatele na výkonnost reklamních kampaní. Skóre kvality ovlivňuje tři oblasti související s inzeráty:

- **zobrazení reklamy** - inzeráty s lepším hodnocením mají přednost před inzeráty s menším hodnocením
- **cenu** – vyšší hodnocení snižuje cenu za proklik a naopak
- **pozici reklamy** – inzeráty s lepším hodnocením se zobrazují na vyšších pozicích, než inzeráty s menším hodnocením

## 5 VYHODNOCOVÁNÍ VÝKONNOSTI ZA POMOCI WEBOVÉ ANALYTIKY

Nedostatečně výkonný web může rychle umořit investice do něj vložené. Abychom zjistili, kde má web slabá místa, jaká reklamní strategie dosahuje nejlepších výsledků nebo odkud přicházejí návštěvníci webu, poslouží nám webová analytika. Způsoby použití spolu s příklady nástrojů popíše v následující kapitole.

### 5.1 Nástroje pro webovou analytiku

Celosvětově nejpoužívanější nástroj pro webovou analytiku je Google Analytics. Jedná se o zdarma nabízenou online aplikaci pro sběr a vyhodnocování dat, jehož první verze byla spuštěna v roce 2005 (Google, © 2015). Podle serveru BuiltWith (© 2016) jej mělo v roce 2015 na svých stránkách implementováno přibližně 60% nejpoužívanějších webových stránek na přič internetu.

#### 5.1.1 Princip sběru a zpracování dat

Clifton (2009, str. 28) popisuje princip sběru a zpracování dat následujícím způsobem. Na webovou stránku je implementována měřicí značka služby v podobě JavaScriptového kódu, která při příchodu uživatele na stránku a v průběhu jeho návštěvy odesílá data na vzdálené servery. Ty poté nasbíraná data pomocí interních algoritmů zpracovávají a vytvářejí z nich souhrnné statistiky, které je možné procházet v uživatelském prostředí aplikace.

### 5.2 Základní webové metriky

#### 5.2.1 Návštěvy a návštěvníci

Základní webová metrika, která říká, kolik uživatelů stránku navštívilo. Kaushik (2010, str. 50) zmiňuje problém odlišnosti způsobu měření počtu návštěvníků v různých měřících aplikacích. Je to způsobeno zaměňováním dvou typů metrik:

**Návštěvy** – jedná se o relaci, při které uživatel vstoupil na web a po určitém čase jej opustil nebo byl překročen limit uživatelovy nečinnosti. Při příštím zobrazení stránek je poté zahájena nová relace, která je započtena jako další návštěva.

**Unikátní návštěvníci** – v tomto případě se analytický nástroj snaží odhadnout, jaký počet reálných osob stránku navštívilo. Uživateli je do mezipaměti prohlížeče umístěn soubor cookie, ve kterém se nacházejí informace o jeho návštěvě. Při příští návštěvě poté aplikace

porovnává údaje uložené ve své databázi s údaji uloženými v cookie souborech a v případě shody je návštěvník označen jako unikátní. Nástroj Google Analytics umožňuje měřit a analyzovat obě tyto metriky.

### 5.2.2 Čas strávený na stránce a webu

Čas strávený na stránce je metrika, která se měří jako rozdíl mezi časem návštěvy první stránky a časem návštěvy následující stránky. Čas strávený na webu je poté časový úsek, po který uživatel procházel jednotlivé stránky na webu. (Kaushik, 2010, str. 57)

### 5.2.3 Míra okamžitého opuštění

Metrika, která informuje o procentuálním množství uživatelů, kteří opustili stránky, aniž by na nich provedli jakoukoliv interakci. Podle Google (© 2016) mohou být za vysokou mírou okamžitého opuštění webu následující faktory:

**Obsah a design webu:** Stránka nemusí být relevantní k vyhledávanému dotazu. Uživatel přijde na web, nenajde zde odpověď na svou otázku, a proto ji okamžitě opouští.

**Chování uživatelů:** Uživatel může mít například stránku uloženou v záložkách, přejde na ni, ale následně ji okamžitě opustí.

**Nesprávná implementace měřicího kódu:** Na webu se kód nezobrazuje nebo je vypisován pouze na některých stránkách.

**Web s jedinou stránkou:** Tím, že uživatel nemá možnost přejít na další stránku, měřicí skript nezaznamená zobrazení více stránek a považuje návštěvu uživatele při uzavření stránky jako okamžité opuštění bez další interakce.

## 5.3 Analýza výkonnosti organického vyhledávání

### 5.3.1 Průměrná pozice ve výsledcích vyhledávání

Jednou z metod hodnocení je měření průměrné pozice ve vyhledávačích. Přesná pozice na konkrétní klíčové slovo již z podstaty fungování vyhledávačů nelze zjistit, jelikož může vyhledávač poskytovat uživatelům odlišné výsledky vyhledávání díky personalizaci výsledků vyhledávání. Koutný (Collabim, © 2013) doporučuje při kontrole pozic ve vyhledávačích použít anonymní okno prohlížeče, při kterém se neukládají informace o prohlížení stránek, jako historie, cookies soubory, či jiná soukromá data.

### 5.3.2 Počet indexovaných stránek

Ukazatel, který říká, kolik stránek webu vyhledávač zná a zobrazuje ve svém indexu. Počet takovýchto stránek lze u vyhledávače Seznam zjistit pomocí operátorů *site* (například *site:domena.cz*), který vrátí hodnotu indexovaných stránek na doméně druhého řádu a operátoru *host*, který slouží pro zjištění počtu indexovaných stránek na subdoméně (například *host:subdomena.domena.cz*). Ve vyhledávači Google lze počet indexovaných stránek zjistit pomocí nástroje Google Search Console. (Kubíček, Linhart, 2010, str. 45)

### 5.3.3 Nástroj Google Search Console

Nástroj Google Search Console (dříve Google Webmaster Tools) slouží k měření výkonu webu ve vyhledávání a analýze faktorů sloužících k lepší optimalizaci pro vyhledávače. Lze pomocí něj například analyzovat dotazy, které uživatelé zadávali do vyhledávačů při návštěvě webu, zjistit, odkud vedou odkazy mířící na web nebo sledovat problémy spojené s indexací a procházením webu vyhledávači. (Google, © 2016)

### 5.3.4 Nástroj Collabim

Nástroj Collabim slouží pro analýzu a optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Mezi hlavní funkce nástroje patří sledování průměrné pozice stránek ve výsledcích vyhledávání na jednotlivá klíčová slova, vývoj změny pozic v čase, vývoj počtu zaindexovaných stránek vyhledávači, rychlost načítání stránek, sledování konkurence a reportování o výsledcích analýzy webu. Data získává scrapováním webových stránek a analýzou výsledků vyhledávání pomocí doplňku instalovaného do prohlížečů uživatelů.

## 5.4 Analýza výkonnosti placeného vyhledávání

Výkonnost PPC reklamy lze podle Domese (2012, str. 114-118) hodnotit dle pěti hlavních ukazatelů, které poskytují reklamní systémy. Jedná se o ukazatele počtu zobrazení, počtu prokliků, míry proklikovosti, průměrné ceny za proklik a průměrné pozice inzerátu.

### 5.4.1 Počet zobrazení

Ukazatel, který říká, kolikrát byl reklamní inzerát zobrazen uživatelům ve výsledcích vyhledávání. Vysoký počet zobrazení může být známkou zaměření na příliš obecná klíčová slova, která mají velký objem vyhledávání, případně na velký počet klíčových slov. Vysoký počet

zobrazení a malý počet prokliků může být také signálem pro málo kvalitní reklamní inzerát, který se sice často zobrazuje, ale uživatelé na něj neklikají.

#### **5.4.2 Počet prokliků**

Značí, kolikrát uživatelé na reklamní inzerát kliknuli a dostali se tak na web inzerenta. Vysoký počet prokliků by ale neměl být hlavním cílem. Po přivedení návštěvníka na stránky je důležité poskytnout mu dostatečně relevantní výsledek vyhledávání a následně docílit požadované konverze.

#### **5.4.3 Míra prokliku (CTR)**

Metrika, která říká, jaké procento uživatelů kliknulo na reklamu poté, co se jim zobrazila. Její hodnota se počítá jako poměr celkového počtu kliknutí na reklamu a celkového počtu zobrazení reklamy. Obvyklé hodnoty se pohybují v rozmezí 0,06 až 0,2%.

#### **5.4.4 Průměrná cena za proklik**

Říká, kolik v průměru inzerent zaplatil za kliknutí uživatele na reklamu. V případě kampaní inzerent u klíčových slov nastavuje maximální cenu, jakou je ochoten za proklik zaplatit. Průměrná cena se poté počítá jako aritmetický průměr cen všech započtených prokliků. Čím nižší hodnoty inzerent dosáhne, tím lépe.

#### **5.4.5 Průměrná pozice inzerátu**

Pozici inzerátu ve výsledcích vyhledávání reklamní systémy určují podle dvou faktorů:

- maximální ceny za klik, kterou je inzerent ochoten zaplatit
- mírou prokliku na inzerát

Jelikož se vyhledávače snaží uživatelům dodávat co nejvíce relevantní výsledky vyhledávání, může se stát (a v praxi se často stává), že inzerát s nižší maximální akceptovatelnou cenou, ale vyšší mírou prokliku, se bude zobrazovat nad inzerátem, u kterého je konkurent ochoten zaplatit za proklik větší částku. Vyšší pozice inzerátu je pro inzerenta výhodou z důvodu větší pravděpodobnosti zhlédnutí reklamy uživatelem a tedy i větší pravděpodobnosti přechodu na inzerovaný web.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Firma Evisnet působí na trhu od roku 2011 a její zakladatelkou je Mgr. Eva Kolářová. Zaměřuje se na vzdělávání v oborech profesního a osobního rozvoje. V rámci profesního rozvoje pořádá školení na témata bezpečnosti práce a požární ochrany, kterých se účastní převážně živnostníci, střední a velké podniky. V rámci osobního rozvoje pak na témata zaměřující se na oblast reminiscenčních terapií a vzdělávání sociálních pracovníků, ergoterapeutů, zdravotnických pracovníků, psychologů a jiných podobně zaměřených profesí.

Kurzy a školení pořádá firma ve městech po celé České republice. Lekce probíhají v pronajatých sálech a účastníkům je zajištěno občerstvení a ubytování, které však není zahrnuto v ceně. Firma využívá externích školitelů zaměřujících se na různé oblasti vzdělávání. Kurzy jsou rozděleny do dvou typů - na otevřené a uzavřené.

- **Otevřené kurzy:** jsou přístupné komukoliv, kdo se na ně přihlásí a zaplatí registrační poplatek
- **Uzavřené kurzy:** jsou připraveny a pořádány firmám na míru, lekce probíhají v prostorách společnosti

Zájemci o kurzy a školení mají možnost se na ně přihlásit pomocí webových formulářů u konkrétních kurzů na webových stránkách nebo pomocí přihlášky ve formě Word dokumentu, kterou si stáhnou do svého počítače, vyplní a zašlou na e-mailovou adresu pořadatele.

V rámci bakalářské práce jsem se s paní majitelkou Evou Kolářovou dohodl na optimalizaci internetové prezentace firmy pro vyhledávače pomocí metody SEO a propagace skrze systémy PPC. Také navrhnu další postup, ve kterém by bylo vhodné pokračovat pro udržení dosažených výsledků a pro jejich zlepšení.

Firma se zaměřuje také na vývoj a prodej software pro online výuku v oblastech BOZP a PO, které zařazuje do oblasti profesního rozvoje a také na vývoj software a pořádání školení pro oblast osobního rozvoje se zaměřením na techniky reminiscenčních terapií. Webové stránky jsou z tohoto důvodu rozděleny do dvou sekcí, která se každá věnuje samostatnému tématu. Kvůli celkovému rozsahu webových stránek jsem při následných analýzách a navrhovaných doporučeních vycházel převážně z části webu zaměřující se na profesní rozvoj.

## 7 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE

### 7.1 Analýza klíčových slov

Společnost si nenechávala vypracovat analýzu klíčových slov. Pro optimalizaci stránek pro vyhledávače a nastavení PPC kampaní tedy nejsou relevantní data, ze kterých by bylo možné vycházet.

### 7.2 Webové stránky

Webové stránky společnosti se nachází na adrese Evisnet.cz a jsou rozděleny na dvě části. První část se věnuje vzdělávání pro profesní rozvoj a její schéma je laděno do barev žluté a hnědé. Druhá část je odlišena barevných schématem různých odstínů modré a věnuje se vzdělávání v oblasti osobního rozvoje. Dále se na webu nachází části, které jsou typově stejné, ale obsahově relevantní vždy k dané sekci. Jedná se o sekce:

- **Služby** – nabídka společnosti
- **Kurzy** – chronologický výpis pořádaných školení
- **Lektoři** – seznam školitelů, se kterými firma spolupracuje
- **Evaluace kurzů a seminářů** – výčet hodnocení od účastníků kurzů v podobě grafů s detailními informacemi
- **Reference** – výčet vybraných společností, které firma školila
- **Publikace** – seznam knih, které společnost nabízí ke koupi
- **Kontakty** – kontaktní informace spolu s formulářem s možností odeslání zprávy a výčtem certifikátů a akreditací

#### 7.2.1 HTML a meta značky

HTML a meta značky napříč obsahem webu neobsahují klíčová slova, což je zásadní problém. Vyhledávače díky tomu nedokáží dostatečně dobře určit, na které fráze by se měly stránky zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Dalším nedostatkem je, že titulek stránek dostatečně nepopisuje její obsah, díky čemuž nemusí být odkazy ve výsledcích vyhledávání pro uživatele dostatečně atraktivními, aby na ně kliknuli. Pozitivem je, že je obsah stránek strukturován pomocí značek h1 až h3, nicméně opět narážíme na problém absence klíčových slov.

### 7.2.2 URL adresy

URL adresy webu nemají optimální tvar, a to z těchto důvodů:

- neobsahují klíčová slova
- jsou příliš dlouhé
- dostatečně nepopisují obsah, který se na stránce nachází
- obsahují znaky, které pro uživatele není jednoduché zapsat do adresního řádku, a ztěžují tedy přístup na stránky

### 7.2.3 Mapa stránek

Na webu se nenachází mapa stránek, díky čemuž může nastat situace, že robot vyhledávače nenarazí na některou z podstránek webu, nezařadí ji do svého indexu a firma tak přichází o potenciální návštěvnost.

### 7.2.4 PPC reklama

Firma doposud nevyužívala možnosti propagace pomocí PPC reklamních systémů, není tedy možné posoudit dosavadní výkonnost.

## 7.3 Webová analytika

### 7.3.1 Měřicí nástroje

Na webu není implementován nástroj pro webovou analytiku Google Analytics ani jiné nástroje pro měření výkonnosti a analýzu webu. Není tedy možné efektivně měřit přínosy webových stránek.

### 7.3.2 Konverzní cíle

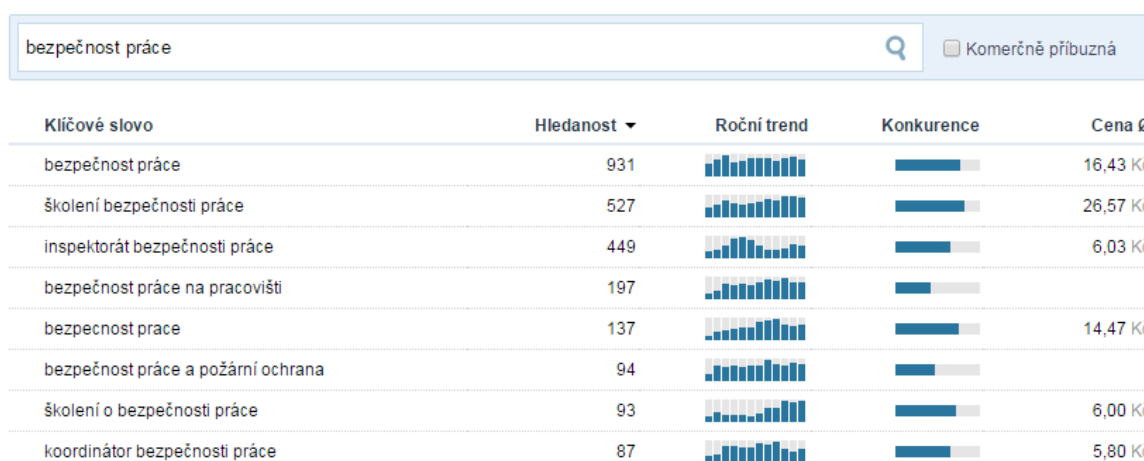
Na stránkách firma nemá jasně definovány konverzní cíle a neměří je pomocí analytických nástrojů, díky čemuž není možné určit a porovnávat výkonnost webových stránek v čase. Pro zvýšení návštěvnosti stránek společnost používá rozesílání pozvánek na pořádané kurzy formou e-mailu. Využívá k tomu databáze klientů a dřívějších účastníků kurzů.

## 8 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

V úvodní části bylo klíčové definovat strategii a směr, kterou se bude propagace ubírat, proto bylo potřeba vypracovat analýzu klíčových slov.

### 8.1 Sklik návrh klíčových slov

K detailní analýze jsem využil nástroj Návrh klíčových slov od společnosti Seznam, který se nachází v prostředí reklamního systému Sklik. Nástroj po zadání klíčového slova zobrazí tématicky příbuzné dotazy, které uživatelé zadávají do vyhledávače Seznam spolu s měsíční hledaností, grafem zobrazujícím trendovost vyhledávání klíčového slova, míru konkurence a průměrnou cenu za proklik, kterou platí inzerenti v systému Sklik.



The screenshot shows the Sklik keyword suggestion tool interface. At the top, there is a search bar containing the text 'bezpečnost práce' and a search icon. To the right of the search bar is a checkbox labeled 'Komerčně příbuzná'. Below the search bar is a table with the following columns: 'Klíčové slovo', 'Hledanost', 'Roční trend', 'Konkurence', and 'Cena Ø'. The table lists several related keywords with their respective search volume, trend, competition, and average cost per click.

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
bezpečnost práce	931			16,43 Kč
školení bezpečnosti práce	527			26,57 Kč
inspektorát bezpečnosti práce	449			6,03 Kč
bezpečnost práce na pracovišti	197			-
bezpecnost prace	137			14,47 Kč
bezpečnost práce a požární ochrana	94			-
školení o bezpečnosti práce	93			6,00 Kč
koordinátor bezpečnosti práce	87			5,80 Kč

Obr. 5 - Ukázka uživatelského prostředí nástroje Návrh klíčových slov (Zdroj: vlastní zpracování dle Sklik)

Prvotní seznam základních pěti klíčových slov, ze kterých jsem dále při analýze vycházel, jsem sestavil pomocí metod brainstormingu a inspirací z obsahu webových stránek. Seznam zahrnoval tyto slova a fráze:

- *bezpečnost práce a požární ochrana*
- *bozp a po*
- *kurzy / školení bozp*
- *školení bezpečnosti práce*

## 8.2 AdWords Keywords Planner

Pro detailnější rozbor a zpřesnění výsledků analýzy jsem následně využil nástroje od konkurenčního vyhledávače Google Keywords Planner nacházejícím se v reklamním systému AdWords. Princip analýzy je stejný, jako u předešlého nástroje, odlišné je pouze uživatelské prostředí a podoba zobrazovaných výsledků. Jelikož působí vyhledávač Google celosvětově, je možné výsledky filtrovat dle země a jazyku vyhledávajících, tuto volbu jsem nicméně nevyužil, jelikož firma působí pouze na českém trhu.

Klíčové slovo (podle relevance)		Prům. měsíční vyhledávání <sup>?</sup>	Konkurence <sup>?</sup>	Navrhovaná nabídka <sup>?</sup>	Přidat do plánu
bozp	🔍	3 600	Vysoká	27,91 Kč	»
školení bozp	🔍	480	Vysoká	41,51 Kč	»
bozp a po	🔍	210	Vysoká	29,42 Kč	»

Obr. 6 - Ukázka uživatelského prostředí nástroje Google Keywords Planner (Zdroj: vlastní zpracování dle Keywords Planner)

Data jsem následně seskupil do souhrnné tabulky a jednotlivá klíčová slova přiřadil k podstránkám webu podle jejich relevance. Také jsem u každého klíčového slova označil, zda-li by bylo vhodné zahrnout jej do optimalizace pro vyhledávače a do PPC reklamních kampaní.

## 8.3 Výsledky analýzy

Výsledkem analýzy je dokument obsahující informace sloužící k následné optimalizaci pro vyhledávače a nastavení PPC kampaní. Také bude sloužit jako inspirace pro tvorbu nového obsahu webu. Z analýzy mimo jiné vyplývá:

- Počet frází, na které by bylo vhodné se při propagaci zaměřit. Celkem se jedná o 82 klíčových slov, z čehož pro propagaci pomocí PPC systémů jsem vybral 49 z nich, kdy jsem při jejich výběru posuzoval konkurenčnost a průměrnou cenu za proklik z důvodů snížení celkových nákladů na kampaň.

- Celkový objem vyhledávání na vybrané fráze, který je přibližně 24 400 dotazů měsíčně. Jedná se o potenciální množství uživatelů, o které firma přichází, nevyužívá-li propagaci a možnosti zviditelnění ve vyhledávačích.
- Témata, na které na stránkách chybí obsah a bude jej tedy potřeba vytvořit.

Kompletní analýza klíčových slov se nachází v příloze P I. Příloha P II dále obsahuje rozčlenění klíčových frází jednotlivým podstránkám dle jejich obsahové relevance.

## 9 NASTAVENÍ MĚŘÍCÍCH NÁSTROJŮ A ZÁKLADNÍ ROZBOR

### 9.1 Google Analytics

K implementaci měřicího nástroje Google Analytics na webové stránky je potřeba mít založen e-mailový účet Gmail. Pro nastavení měření nového webu je potřeba přejít do záložky „Správce“, kde je možnost „Vytvořit nový účet“. Po přechodu na odkaz se zobrazí průvodce, u kterého je nutné nastavit základní údaje jako URL webu, jeho název, časovou zónu a následně odsouhlasit licenční podmínky. Po vyplnění formuláře se vygeneruje měřicí kód, který je nutné vložit do hlavičky na webových stránkách. Je potřeba, aby se implementační kód zobrazoval na každé podstránce webu. Pokud by tomu tak nebylo, určitá část pohybů návštěvníků by nemusela být zaznamenána a data by tím pádem mohla být zkreslena. Není ale nutné kód vkládat na každou stránku ručně, v praxi se využívá samostatného souboru, do kterého se implementační kód vloží a na soubor se poté odkazuje v hlavičce webu, která jej v dané části vypíše. Při implementaci jsem využil této metody a kód vložil do souboru *include\_headers.php*. Po nastavení je nutné vyčkat přibližně 24 hodin, než budou zaznamenány první údaje a účet bude ověřen. Pro výchozí nastavení měřicího nástroje je ovšem provedení těchto kroků plně postačující.

#### 9.1.1 Nastavení cílů

Pro měření výkonnosti webových stránek bylo potřeba zvolit a nastavit konverzní cíle. Po analýze prvků na stránkách jsem pro měření vybral tyto akce:

- přihlášení na kurz pomocí objednávkového formuláře v detailu kurzu
- odeslání nezávazné kalkulace ceny kurzu
- odeslání kontaktního formuláře na stránce „Kontakty“
- návštěva stránky „Kontakty“
- stažení detailních informací o kurzu v podobě příkládaného souboru formátu *.doc*
- stažení pozvánky na kurz
- stažení přihlášky na kurz pro registraci pomocí e-mailu

Nastavení konverzních cílů probíhá v sekci „Správce“ na kartě „Cíle“. Při nastavení je možné zvolit z více akcí, kterými je prokázáno splnění cíle, konkrétně:

- návštěva konkrétní podstránky webu
- setrvání určité doby na podstránce



- návštěva určitého počtu obrazovek na návštěvu
- samostatná událost

Pro nastavení prvních čtyř cílů jsem využil možnosti v podobě návštěvy konkrétní podstránky, což ale nebylo možné využít u zbylých cílů, jelikož uživatel není směřován na stránku, na které by byl implementován měřicí kód, ale okamžitě přechází na stažení konkrétního souboru. Pro měření těchto cílů bylo tedy potřeba nastavit samostatné události.

### 9.1.2 Nastavení událostí

Události jsou používány při interakcích s uživateli, které nelze měřit běžným způsobem. Jejich nastavení probíhá pomocí vytvoření JavaScriptového kódu, který je následně vložen do určité části stránek, kterou je potřeba samostatně monitorovat. Při nastavení kódu pro zachytávání událostí jsem využil těchto parametrů:

- kategorie, která pojmenovává událost
- akci, kterou událost vykonává
- předávanou hodnotu k rozpoznání konkrétního kurzu, ke kterému se událost vztahuje

Výsledný kód má poté například takovýto tvar:

```
onclick="ga('send', 'event', 'Pozvánka na kurz', 'stažení', '245 - Skladování včetně skladování chemických látek');"
```

Funkce kódu je taková, že po kliku na odkaz jsou na pozadí prohlížeče odeslána data do analytického nástroje, kde jsou následně zpracována. V tomto případě bude po kliknutí uživatelem zaznačena událost stažení pozvánky na kurz, která se vztahuje konkrétně ke kurzu číslo 245 s názvem „Skladování včetně skladování chemických látek“.

## 9.2 Google Search Console

Dalším nástrojem, který bylo potřeba implementovat, je Google Search Console dříve známý také jako Webmaster Tools. Stejně jako u služby Google Analytics je potřeba mít založen e-mailový účet Gmail pro přihlášení do systému. Pro přidání nového webu pro sledování je nutné prokázat, že jsme majiteli dané webové stránky. Pro ověření jsem využil možnost propojení s nástrojem Google Analytics. Nástroj v tomto případě kontroluje, zda se na webové stránce nachází JavaScriptový kód, pomocí kterého se odesílají data k vyhodnocování.

Dalším z parametrů, které je potřeba brát v potaz, je rozdělení domén dle protokolů na zabezpečený HTTPS a nezabezpečený protokol HTTP. V případě, že web používá oba protokoly, bylo by potřeba přidat je jakožto samostatné služby. V případě firmy Evisnet je ale využívána pouze nezabezpečená forma přenosu dat pomocí protokolu HTTP, tudíž tento krok odpadá. Po ověření vlastnictví webu je možné v podstatě ihned začít službu používat, reálná data pro analýzu se nicméně začnou zobrazovat až po několika dnech po implementaci.

### 9.3 Collabim

V případě služby Collabim není potřeba implementace měřicího kódu ani ověřování vlastnictví webu jako v předešlých dvou případech a to z toho důvodu, že aplikace sbírá a analyzuje veřejně dostupná data. Doporučuje se ovšem nainstalovat rozšíření do prohlížeče, pomocí kterého probíhá měření pozic webu ve vyhledávačích. Po přidání konkrétního webu je služba připravena k použití.

#### 9.3.1 Nastavení klíčových slov

Aby aplikace věděla, na která klíčová slova se má při analýze webových stránek a pozic ve vyhledávačích zaměřovat, je potřeba je do služby zavést, což se provádí pomocí formuláře v sekci „klíčová slova“. Spolu s klíčovým slovem je možné přidat také cílovou stránku, na které je klíčové slovo optimalizováno. Pro nastavení této sekce jsem využil vypracované analýzy klíčových slov. Celkem jsem pro měření nastavil 88 slov, jejichž měření pozic ve vyhledávačích Google a Seznam probíhalo ve čtrnáctidenním intervalu. U slov, které jsou z určitého důvodu více významné, je možné nastavit také jednodenní měření. Této možnosti jsem využil u obsahově relevantnějších slov a také u slov s větším objemem vyhledávání. Úvodní měření ukázala, že se webová stránka na většinu klíčových slov u obou vyhledávačů nachází na velmi nízkých pozicích (níže než 60).

## 10 OPTIMALIZACE STRÁNEK PRO VYHLEDÁVAČE

Z analýzy on-page faktorů webových stránek Evisnet.cz v předchozí části vyplynuly tyto hlavní nedostatky:

- stránka nemá správně optimalizované HTML a meta značky
- URL adresy nejsou v optimálním tvaru
- pro lepší indexaci by bylo vhodné vytvořit mapu webových stránek, která nyní na webu schází

V rámci optimalizace pro vyhledávače jsem tedy navrhnul a následně zapracoval úpravy vedoucí ke zlepšení aktuálního stavu.

### 10.1 Tvorba kontextově relevantního obsahu

Díky vypracované analýze klíčových slov jsem zjistil, která slovní spojení a fráze jsou v obsahu stránek opomíjeny a vyhledávače je tedy ve výsledcích vyhledávání nezobrazují, což potvrdily i výsledky měření pozic nástrojem Collabim. Jednalo se například o klíčová slova:


- *pracovní úraz*
- *zásady bezpečnosti práce*
- *nemoc z povolání*
- *inspekce práce*

Díky tomuto firma přichází měsíčně o velký objem návštěvníků a potenciálních zákazníků. Z tohoto důvodu bylo potřeba nastavit strategii, se kterou se bude vytvářet obsah, který se bude zaměřovat na tato opomíjená klíčová slova.

Jako první jsem na webu vytvořil novou sekci „Články o BOZP“, jejíž obsah je složen z textů na témata zaobírající se problematikou, kterou se firma zabývá a která jsou v dostatečném objemu vyhledávána uživateli, což jsem zjistil z vypracované analýzy klíčových slov. Cílem je, aby tyto texty začaly vyhledávače upřednostňovat ve výsledcích vyhledávání, čímž je možné získat dodatečný přísun nových návštěvníků.

Pokud bychom ale návštěvníkovi pouze odpověděli na jeho dotaz pomocí textu v podobě článku, je velice pravděpodobné, že by stránky po jeho přečtení opustil. K udržení návštěvníkovy pozornosti a zajištění dalšího procházení webu jsem tedy využil dalšího prvku pro vzbuzení návštěvníkova zájmu, a to konkrétně informativního boxu, který se zobrazuje po pravé straně stránky a ve kterém jsou vypisovány aktuálně pořádané kurzy. Návštěvník je

tedy veden k dalšímu procházení webu a směřován k provedení konverzní akce (v tomto případě vyplnění přihlášky na kurz).



The image shows a grey rectangular box with white text. At the top, it says 'Aktuální školení BOZP'. Below that, there are two course listings. The first is 'Poradce pro pozůstalé-přípravný kurz ke zkoušce' with details: Datum: 30.4.2016, Místo: Valašské Meziříčí, Cena: 3 000 Kč. The second is 'Skladování včetně skladování chemických látek' with details: Datum: 3.5.2016, Místo: Česká Třebová, Cena: 2 000 Kč.

Obr. 7 - Ukázka boxu s kurzy  
(Zdroj: vlastní zpracování dle  
Evisnet.cz)

### 10.1.1 Úprava kategorizace kurzů a seminářů

Vytvořením kontextově relevantního obsahu v podobě článků jsem dosáhl obsazení určitého množství frází, nicméně analýza klíčových slov ukázala také na nedostatky v absenci základních frází, na které se stránky zaměřují, a to například klíčová slova jako:

- *bezpečnost práce*
- *kurzy BOZP a PO*
- *školení BOZP*

A také jejich varianty vyhledávané se zaměřením na konkrétní města nebo kategorie kurzů:

- *školení BOZP Brno* (a také další města jako *Zlín, Olomouc, Opava, Ostrava ..*)
- *ergonomie pracoviště*
- *kategorizace prací*

Abych docílil obsazení těchto klíčových slov, navrhl jsem a následně zapracoval u webových stránek úpravu informační architektury sekce „Kurzy“. Úprava spočívala ve vytvoření kate-

gorizace zaměřující se na místo konání kurzu a jeho zaměření. Správce stránek nyní při vkládání kurzu mimo základní informace volí také tyto dva nové parametry. Kurzy jsou poté na stránkách zařazeny do příslušné kategorie a zobrazují se na nově vytvořených podstránkách. Díky této úpravě je možné zaměřit se na opomíjená klíčová slova s celkovým průměrným měsíčním objemem vyhledávání 1 000 až 1 200 uživatelů měsíčně. Také se vytvořením nových podstránek zvýšil počet indexovaných stránek vyhledávači a tedy i zvýšila pravděpodobnost jejich zobrazení ve výsledcích vyhledávání.

Úvod Služby Kurzy Lektori Evaluace kurzů a seminářů Reference Publikace Články o BOZP Kontakty

## Kurzy a semináře BOZP

**KATEGORIZACE**

**Podle města:** [Praha \(1\)](#) [Brno \(0\)](#) [Ostrava \(1\)](#) [Hradec Králové \(2\)](#) [Pardubice \(3\)](#) [Zlín \(0\)](#) [Olomouc \(0\)](#) [Opava \(0\)](#)

**Podle tématu:** [Manažer BOZP \(0\)](#) [Technik BOZP \(0\)](#) [Dokumentace BOZP \(0\)](#) [Ergonomie pracoviště \(0\)](#) [Kategorizace prací \(2\)](#)  
[BOZP ve školách \(2\)](#) [BOZP ve zdravotnictví \(0\)](#) [Ostatní \(6\)](#)

Pokud jste nenašli kurz, který by Vám vyhovoval, [napište nám](#) a my se školení dle Vašich požadavků budeme snažit zařadit do naší nabídky. Ceny jsou uvedeny vč. DPH. Podívejte se také na [popis našich služeb](#) nebo na již [uskutečněná školení](#).

### Otevřené kurzy

<b>Kategorizace prací</b>	<b>VITZ plynová a tlaková zařízení</b>	<b>Problematika BOZP ve školách a školských zařízeních ve vztahu zaměstnava...</b>
<b>Datum:</b> 20.4.2016	<b>Datum:</b> 21.4.2016	<b>Datum:</b> 26.4.2016
<b>Místo:</b> Praha 1	<b>Místo:</b> Hradec Králové	<b>Místo:</b> Ostrava - Mariánské Hory
<b>Cena:</b> 2 057 Kč	<b>Cena:</b> 2 057 Kč	<b>Cena:</b> 2 057 Kč

Obr. 8 - Ukázka kategorizace kurzů a seminářů (Zdroj: vlastní zpracování dle Evisnet.cz)

## 10.2 Odstranění nedostatků

### 10.2.1 Vytvoření sitemap webu

Pro zlepšení optimalizace pro vyhledávače bylo potřeba odstranit aktuální nedostatky. Z tohoto důvodu jsem nejprve vytvořil mapu webu sloužící pro lepší procházení a následnou indexaci webových stránek roboty vyhledávačů. Pro tuto úpravu jsem využil online nástroje XmlSitemapGenerator.org, který webové stránky načte a následně vytvoří soubor ve formátu XML s odkazy na jednotlivé podstránky webu. Do budoucna by nicméně bylo vhodné

vytvořit programový skript pro automatické generování tohoto souboru a udržování tak jeho obsahu neustále aktuálním.

### 10.2.2 Úprava URL adres a meta tagů

Úpravu budu ilustrovat na příkladu stránky s detailem kurzu. Před úpravou se jednotlivé kurzy nacházely na URL adresách v obecném tvaru jako například:

*<http://www.evisnet.cz/detail-kurzu.php?id=251>*

Takovýto tvar URL je pro potřeby vyhledávačů (ale i návštěvníků) značně nevyhovující. Návštěvníkovi adresa neřekne nic bližšího o obsahu dané stránky a je také značně nepohodlný pro zadávání do adresního pole prohlížeče. Z pohledu vyhledávačů je hlavním problémem absence klíčových slov. V tomto případě jsem tedy navrhl změnu tvaru do této podoby:

*<http://www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po/kategorizace-praci-workshop-251>*

Stránka je díky tomu zařazena do kategorie „Kurzy BOZP a PO“ a spolu s tím je do adresy zapracován také konkrétní název kurzu (v tomto případě *Kategorizace prací – workshop*). Pro uživatele je nyní mnohem snazší replikace adresy a také si z jejího tvaru dokáže udělat představu o jejím obsahu. Vyhledávače budou stránky lépe hodnotit díky relevantním klíčovými slovy, které adresa obsahuje.

Následně jsem spolu s tím upravil také tvary meta značek v hlavičkách jednotlivých podstránek a to konkrétně značek *title* definující titulek stránky a značky *description* popisující obsah stránky. Ve většině případů nebyly tyto meta značky na podstránkách vůbec obsaženy, případně byly duplicitní s meta značkami na jiných podstránkách webu. U každé podstránky jsem volil jejich aktuální tvar tak, aby vystihovaly obsah podstránky, ale zároveň aby obsahovaly klíčová slova, na které je daná podstránka optimalizovaná.

Výčet všech takto upravených podstránek obsahuje příloha P III.

### 10.2.3 Úprava objednávkového formuláře

Dále jsem usoudil, že by bylo vhodné zjednodušit formulář pro přihlášení na kurz. Původní formulář nebyl pro uživatele dostatečně intuitivní, obsahoval nadbytečné množství polí a zobrazoval se až po kliknutí na příslušný odkaz. Díky těmto faktorům nemusel být uživatel dostatečně motivován k provedení konverzní akce. Pro zlepšení konverzního poměru a tedy i zvýšení výkonnosti webu jsem vyřadil z formuláře přebytečná pole, zvětšil jejich velikost pro pohodlnější vyplňování uživateli, upravil jejich uspořádání a celý formulář přesunul na

stránku s detailem kurzu. Díky tomu, že se nyní formulář nachází na samostatné stránce, je další výhodou také lepší měřitelnost a zpětná analýza výkonu objednávkového formuláře.

**Online přihláška na kurz**

Údaje o Vás	Fakturační údaje
Titul: <input type="text"/>	Jméno a příjmení (název firmy): <input type="text"/>
Jméno: <input type="text"/> *	Ulice a č.p.: <input type="text"/>
Telefon: <input type="text"/> *	Město a PSČ: <input type="text"/>
E-mail: <input type="text"/> *	IČO: <input type="text"/>
Profese: <input type="text"/>	DIČ: <input type="text"/>

Po úhradě kurzovného obdržíte fakturu - daňový doklad (předáme účastníkovi na semináři). Uvedte svou fakturační adresu včetně IČ (pokud jste zaregistrováni jako OSVČ) nebo fakturační adresu a IČO organizace, která kurzovné uhradila. Pokud jste soukromá osoba, IČ samozřejmě neuvádíte. Pokud Vám nevyhovuje přihlášení pomocí online formuláře, můžete také využít [offline přihlášky](#), kterou nám po vyplnění prosím zašlete na e-mailovou adresu [evis@evisnet.cz](mailto:evis@evisnet.cz).

**PŘIHLÁSIT SE NA KURZ**

Obr. 9 - Nová podoba objednávkového formuláře (Zdroj: vlastní zpracování dle Evisnet.cz)

## 10.3 Linkbuilding

### 10.3.1 Návrh linkbuildingu v první fázi

V první fázi linkbuildingu doporučuji využít jednodušších metod, které jsou dostupné zdarma, popřípadě za menší poplatek (např. placené topování v inzercích). Soustředil bych se především na registraci do katalogů a získávání zpětných odkazů z diskuzních fór pro webmastery a podnikatele, kde je možné vkládat příspěvky s tématem zaměřeným na výměnu zpětných odkazů s vloženým odkazem na stránky Evisnet.cz.

Ze začátku by bylo vhodné získat určité množství zpětných odkazů, které budou směřovat na úvodní stránku webu, v dalších fázích také se zaměřením na podstránky. Odkazy by měly mít jak tvar dofollow (tedy ty, které vyhledávače následují a indexují), tak i tzv. nofollow. Sběr těchto odkazů by bylo vhodné naplánovat do období 4 – 8 týdnů tak, aby byl nárůst zpětných odkazů postupný a pro vyhledávače přirozenější.

### 10.3.2 Registrace do katalogů

V další fázi doporučuji registraci do firemních katalogů, které jsou ve většině případů zdarma, a to konkrétně:

- Firmy.cz od společnosti Seznam.cz
- MojeFirma od společnosti Google, který je také propojen s Google Maps, vyhledáváním a sociální sítí Google+. Zde je nutné také ověření, které probíhá poštou, kdy je poslán na sídlo společnosti dopis s ověřovacím kódem, který je třeba zadat v autorizačním formuláři pro plnou aktivaci účtu.
- Najisto.cz od společnosti Centrum
- další katalogy dle individuálního výběru

Stěžejními jsou první tři jmenované katalogy. Další by měly být vybírány individuálně dle přínosu katalogu, zejména nabízí-li vhodnou kategorii a jsou-li delší dobu na trhu a mají tedy i větší důvěryhodnost vyhledávačů. Celkově by měla být firma registrována minimálně do 20 katalogů, aby byl zajištěn prvotní přísun zpětných odkazů.

Při registraci by měly být střídány titulky inzerátů a také by se měly mírně odlišovat popisky tak, aby bylo pokryto co nejširší spektrum klíčových slov a zápisy v katalozích nebyly duplicitní. Také je třeba počítat s delším časovým horizontem vytvoření odkazu (cca 2-8 týdnů). To, za jak dlouho (a zda vůbec) bude firma vložena do katalogu, je zcela v kompetenci administrátora daného katalogu.

### 10.3.3 Specializované katalogy, weby

Jednotlivé kurzy je možné propagovat na webu BOZPinfo.cz, která tuto službu nabízí zdarma. Po přihlášení je možné vkládat informace o pořádaných kurzech se zaměřením na BOZP a PO spolu s vloženými zpětnými odkazy, které jsou typu dofollow. V rámci placené propagace doporučuji využít také webů specializovaných na kurzy a školení, a to konkrétně:

- EduCity.cz
- Edumenu.cz
- Kurzy.cz

### 10.3.4 Pasivní výměna zpětných odkazů

Dále se doporučuji zaměřit na pasivní výměnu odkazů, tedy umístování nabídek na výměnu zpětných odkazů na webech zabývajících se tímto tématem (např. SEO Servis, JakPsátWeb,



SEO startér, Lupa a další). Tím je možné získat zpětné odkazy z příslušných webů a zároveň si připravit lepší pozici pro následné vyjednání výměny odkazů s partnerskými stránkami, tedy jinými tématicky zaměřenými weby.

Při schvalování partnerských stránek doporučuji řídit se vždy přínosem pro uživatele a posuzovat také historii webu, se kterým bude výměna probíhat a jeho zaměření a postavení ve vyhledávačích. Ideálním partnerem budou stránky zaměřené na podnikatele, vzdělávání nebo bezpečnost práce s kvalitním obsahem či delší dobou působnosti.

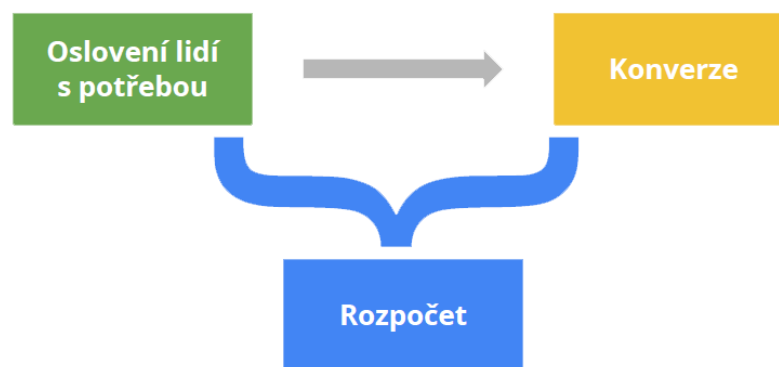
Pro umístování odkazů partnerů na webové stránky by bylo vhodné zřídit samostatnou stránku, na kterou by byly odkazy vkládány (např. s názvem „Doporučujeme“ nebo „Partneři webu“). U webů umístěných na této stránce by byly vždy mimo odkaz uvedeny také základní informace a náhled úvodní stránky. Od partnerů doporučuji požadovat totéž.

U výměny je vhodné být dostatečně vybíravý, jelikož musí být odkaz skutečně přínosný. Je tedy vhodné zaměřit se spíše na kvalitu než na kvantitu takto získaných odkazů. Doporučuji také pravidelně kontrolovat platnost a umístění odkazů u partnerů. K tomuto je možné využít funkce sledování zpětných odkazů v programu Collabim, který jsem v rámci analýzy optimalizace pro web nastavil, nebo lze odkazy kontrolovat manuálně.

S aktivním oslovováním vhodných webů doporučuji začít po dvou až třech měsících, kdy už bude mít web lepší výchozí postavení a je tedy vyšší pravděpodobnost schválení výměny.

## 11 NASTAVENÍ PPC REKLAMY

Hlavní výhodou PPC reklamy je, že lze oslovit potenciální zákazníky přesně ve chvíli, kdy naše služby potřebují a vyhledávají, což probíhá díky zobrazení reklamního sdělení na relevantní klíčové slovo. Cílem je přivedení návštěvníka na stránky a následná konverze v platicího zákazníka splněním některého ze stanovených konverzních cílů (v našem případě převážně přihlášení na kurz). V návaznosti na to, jak velkou skupinu lidí chceme oslovit a jakých konverzních výsledků chceme docílit, je potřeba správně zvolit rozpočet pro reklamní kampaň.



Obr. 10 – Schéma principu fungování PPC systémů

(Zdroj: *Marketing.cz*, © 2015)

Pro úvodní kampaň jsme se rozhodli stanovit rozpočet na 5 000 Kč s tím, že polovina prostředků bude vložena do systému Sklik od Seznamu a druhá polovina do systému AdWords od Google. Výhodou u druhého zmíněného systému je bonus 1 000 Kč, který je přidělován při prvotním nabití účtu penězi, celkový rozpočet se tedy navýšil na 6 000 Kč.

### 11.1 Návrh reklamních kampaní

Strukturování reklam v rámci PPC systémů probíhá na čtyřech úrovních, a to v rámci účtů, ve kterých se vytváří jednotlivé kampaně a ty dále obsahují reklamní sestavy spolu s reklamami, které se zobrazují uživatelům. Pro potřeby firmy Evisnet.cz jsem reklamy rozčlenil celkem do čtyř kampaní a to konkrétně:

- *Kurzy*
- *Obecné*

- *Kurzy – volná shoda*
- *Obecné – volná shoda*

V rámci první kampaně jsem se zaměřil na propagaci konkrétních kategorií kurzů. Obsahem těchto kampaní byly reklamní sestavy zaměřující se celkem na čtyři druhy školení vycházející z kategorizace na webových stránkách. Jednalo se o kategorie:

- *kategorizace prací*
- *technik a manažer BOZP*
- *ergonomie práce*
- *dokumentace BOZP*

Při výběru klíčových slov jsem vycházel z analýzy, kdy jsem jednotlivé fráze volil dle jejich relevance vůči dané kategorii. Druhou kampaň s názvem *Obecné* jsem vytvořil z potřeby zaměření na více obecná klíčová slova, která obsahují fráze jako:

- *školení bezpečnosti práce*
- *kurzy BOZP*
- *školení zaměstnanců BOZP*

Kampaň jsem rozčlenil do dvou reklamních sestav, kdy první z nich se zaměřovala na fráze spojené s konkrétním městem (*BOZP Ostrava, školení BOZP Brno* apod.) a druhá na fráze bez tohoto zaměření. Výhodou tohoto rozdělení je možnost lepšího cílení na uživatele díky zapracování vyhledávaného klíčového slova do nadpisu reklamního inzerátu. Inzerát zobrazovaný uživateli pak mohl mít například tuto podobu:

„*Školení BOZP Brno - Předáme vám naše dlouholeté zkušenosti v oblasti BOZP a PO*“

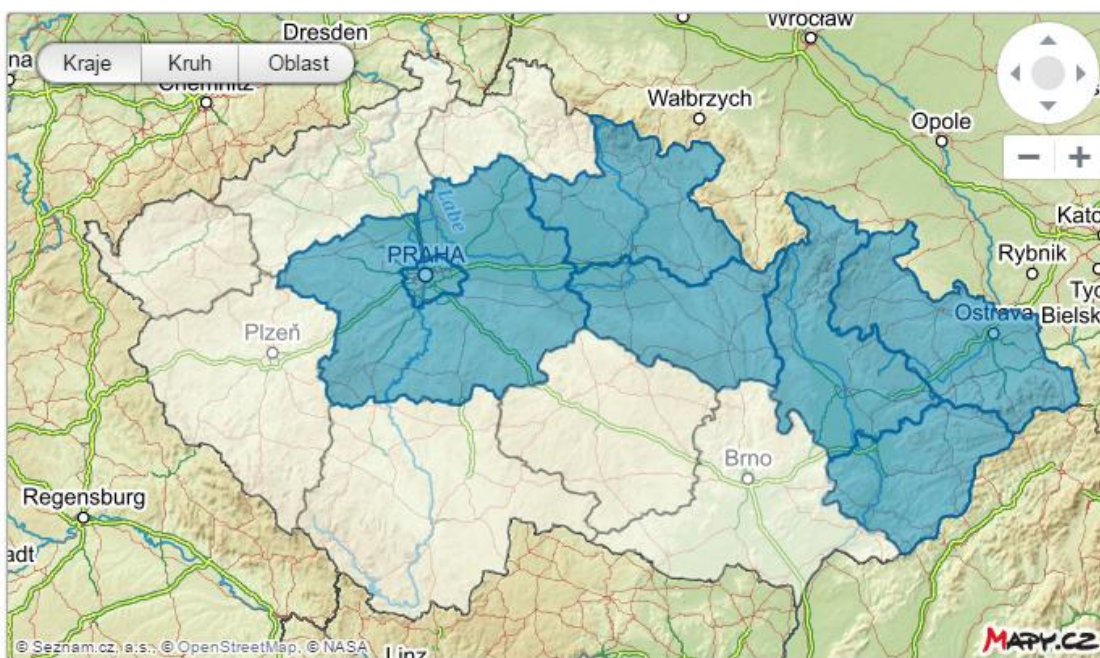
U obou předešlých kampaní jsem při výběru klíčových slov volil jednotlivé fráze s cílením na přesnou shodu, což znamená, že se reklamní inzerát zobrazí pouze v případě, je-li uživatelem zadána klíčová fráze v přesně stejném tvaru, v jakém je navedena u reklamního inzerátu. Jelikož je ale objem vyhledávanosti frází v přesné shodě obecně nižší, než u shody volné, vytvořil jsem následně také duplicitní reklamní kampaně s rozdílem v typu shody. Díky tomuto rozdělení jsem docílil toho, že jsem mohl v následující fázi vyhodnocovat účinnost při zaměření na klíčová slova s různými typy shod a podle toho dále upravovat nastavení kampaní s cílem zvýšit konverzní poměr a tedy i výši tržeb.

Kompletní návrh reklamní strategie je možné si prohlédnout v příloze P IV.

## 11.2 Nastavení reklamních systémů

Nastavení reklamních kampaní u obou systémů probíhá obdobným způsobem. V obou případech je nutné mít vytvořenu e-mailovou schránku daného systému, tedy Gmail u AdWords, respektive Seznam e-mail u systému Sklik. Při nastavování jsem vycházel z navrženého schématu v předešlé části.

U kampaní zaměřujících se na klíčová slova s volnou shodou a na obecná klíčová slova jsem nastavil sdílený rozpočet ve výši 250 Kč na den, což znamená, že se po vyčerpání této částky za daný den pozastaví průběh všech kampaní. Pouze u kampaně „Kurzy“ jsem zvolil samostatný rozpočet ve výši 150 Kč na den, jelikož je zde vyšší potenciál provedení konverzní akce. Při nastavení cílení jsem volil zaměření na kraje a to pouze na ty, ve kterých firma v době průběhu kampaní pořádala školení.



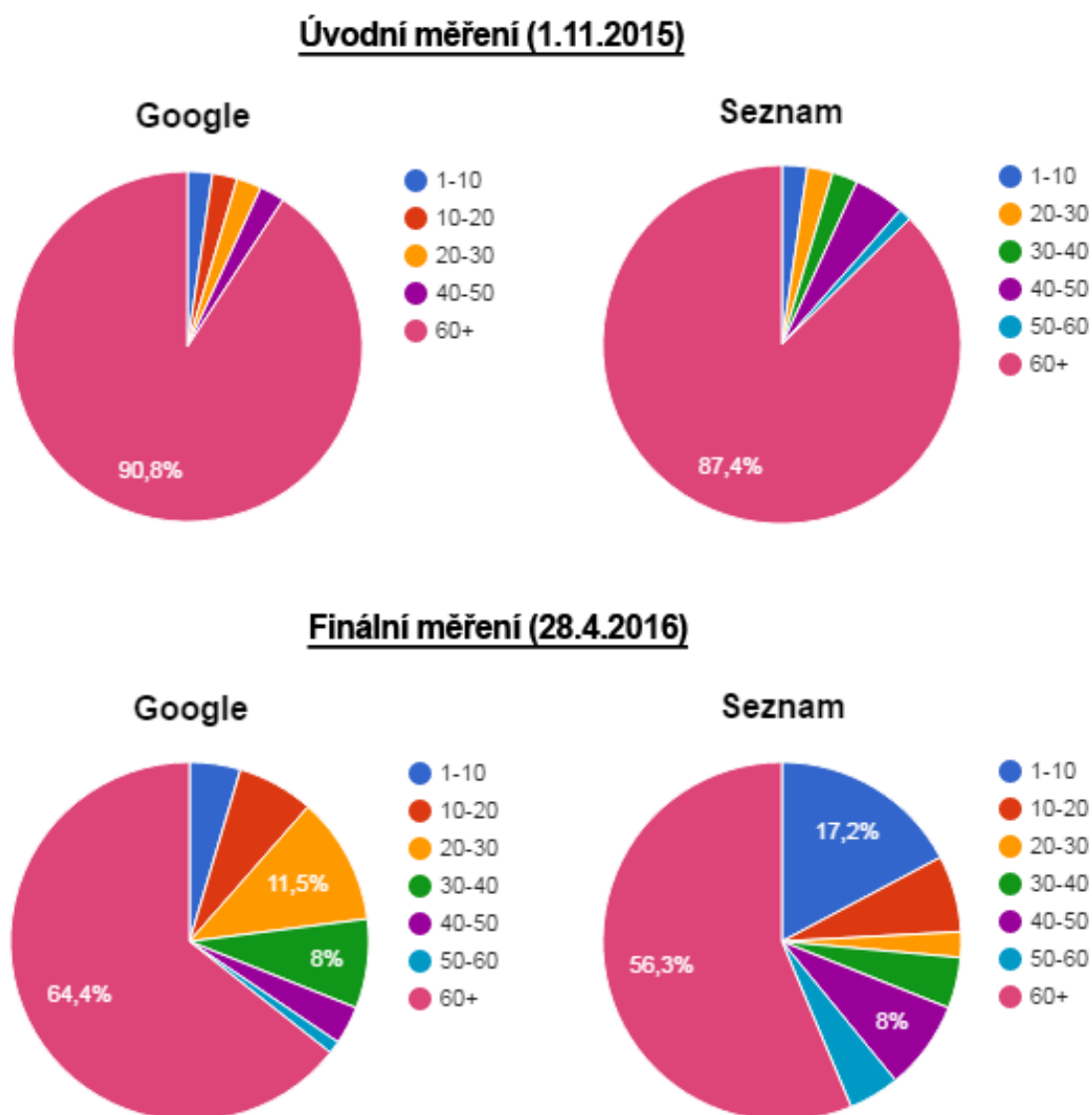
Obr. 11 - Ukázka nastavení cílení v systému Sklik (Zdroj: vlastní zpracování dle Sklik)

Spuštění kampaní jsme naplánovali od měsíce listopadu s tím, že v druhé polovině prosince byly kampaně pozastaveny z důvodu vánočních svátků a následně v lednu opět spuštěny. V průběhu zobrazování reklamních inzerátů jsem kontroloval a vyhodnocoval výkonnost jednotlivých kampaní a upravoval jednotlivá nastavení za účelem zvýšení jejich výkonnosti.

## 12 VYHODNOCENÍ VÝKONNOSTI

### 12.1 Analýza pozic ve vyhledávačích

Pro sledování dosažených pozic ve vyhledávačích a jejich vývoje v čase jsem používal nástroj Collabim spolu s průběžnou manuální kontrolou ve vyhledávačích. Dosažené výsledky optimalizace stránek ukazuje obrázek 12, na kterém jsou vyobrazeny grafy ukazující rozložení pozic klíčových slov ve vyhledávačích. Z úvodního měření vyšlo najevo, že se stránky u téměř 90% vybraných klíčových slov nezobrazují ve výsledcích vyhledávání (respektive jsou na nižší, než 60 pozici), a to jak ve vyhledávači Google tak na Seznamu.



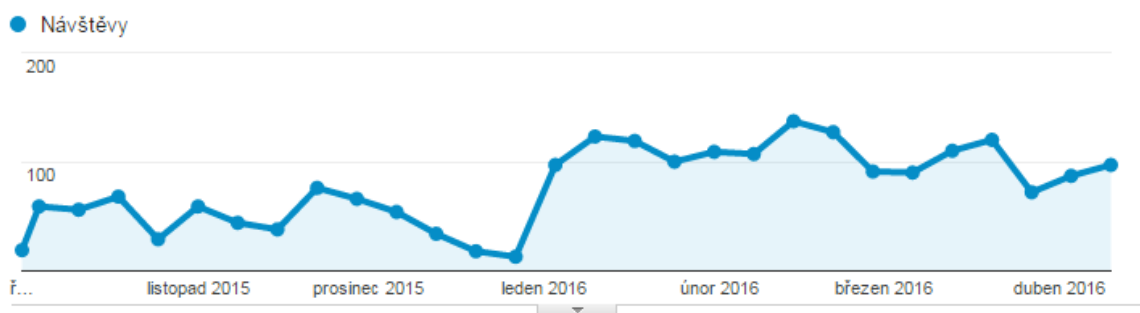
Obr. 12 - Výsledky měření pozic ve vyhledávačích (Zdroj: vlastní zpracování)

Lépe na změny provedené na webových stránkách zareagoval vyhledávač Seznam, který začal stránky Evisnet.cz upřednostňovat ve výsledcích vyhledávání na více klíčových slova a na lepších pozicích. Pro další zlepšení pozic ve vyhledávacích doporučuji pokračovat v získávání zpětných odkazů a to se zaměřením na jejich kvalitu nežli získané množství.

Kompletní analýza dosažených pozic ve vyhledávacích na jednotlivá klíčová slova je k nahlédnutí v příloze P V.

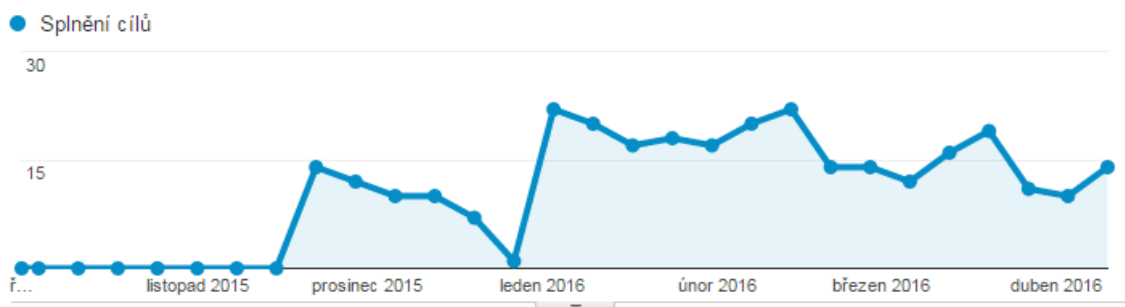
## 12.2 Analýza návštěvnosti

Díky dosažení lepších pozic ve vyhledávacích a podpoře stránek propagací pomocí PPC reklamních systémů došlo k výraznému nárůstu návštěvnosti webových stránek. Pro vyhodnocení výkonnosti jsem využíval analytického nástroje Google Analytics. Při analýze jsem se zaměřoval na vyhodnocení návštěvnosti a chování uživatelů na webových stránkách. Podíváme-li se na graf 1, který ukazuje týdenní návštěvnost z vyhledávačů, zjistíme, že průměrná návštěvnost se v období před optimalizací a spuštěním PPC kampaní pohybovala na úrovni kolem 50 návštěv za týden. Následná optimalizace a reklamní kampaně způsobily nárůst návštěvnosti na průměrnou úroveň kolem 110 návštěv za týden, tedy o více než 100%.



Graf 1 - Týdenní návštěvnost z vyhledávačů (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics)

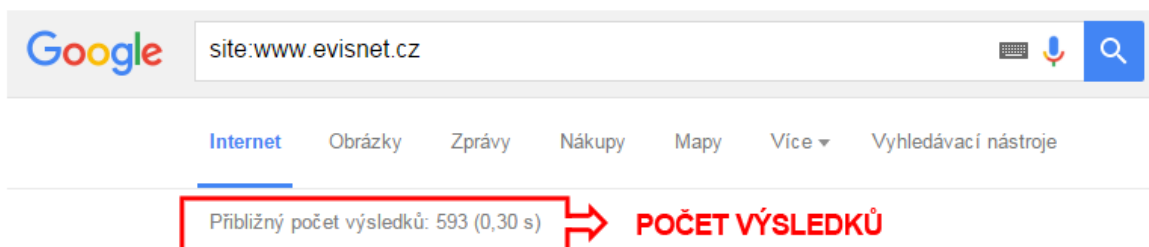
V návaznosti na to se zlepšilo také plnění stanovených cílů. Graf 2 ukazuje vývoj plnění cílů v čase a porovnáme-li jej s grafem 1, zjistíme, že kopíruje trend vývoje návštěvnosti. Můžeme tedy tvrdit, že zvýšení návštěvnosti dopomohlo k větší výkonnosti webových stránek. Data za říjen a listopad nejsou k dispozici, jelikož firma do té doby plnění cílů neměřila.



Graf 2 – Množství splněných cílů (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics)

### 12.3 Počet indexovaných stránek

Při prvotním měření jsem zjistil velké rozdíly mezi počtem indexovaných stránek u jednotlivých vyhledávačů, a to konkrétně 593 zaindexovaných stránek u vyhledávače Google a pouze 169 u vyhledávače Seznam. Tento rozdíl může být způsoben problémy při procházení robotů indexujících obsah stránek (tzv. crawlery). Prvotní měření jsem dělal manuálně pomocí zadání operátoru *site* spolu s adresou stránek firmy Evisnet do vyhledávacích polí obou vyhledávačů.



Obr. 13 - Počet indexovaných stránek na Google (Zdroj: vlastní zpracování dle Google)

Pro dlouhodobé měření počtu indexovaných stránek jsem používal nástroj Collabim, který využívá stejného principu, nicméně měření probíhá automaticky v určitých intervalech. Z grafu 3 lze vyzorovat, jak se v průběhu úprav webových stránek postupně srovnával počet indexovaných stránek. Navýšení počtu indexovaných stránek bylo dosaženo převážně úpravou architektury webových stránek popsaného v předešlé části, vytvořením mapy webu a také tvorbou nového obsahu. Pro další zvýšení počtu indexovaných stránek a tedy i větší

pravděpodobnost obsazení zvolených klíčových slov doporučuji pokračovat v nastavené strategii budování obsahu.



Graf 3 - Vývoj množství indexovaných stránek vyhledávači (vlastní zpracování dle Collabim)



## 13 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Internetový marketing se zaměřením na vyhledávače je oblast, ve které je nutné brát v potaz mnoho faktorů, pokud chceme dosáhnout vytyčených cílů. Jedná se o dlouhodobou činnost, u které mnohdy nemůžeme konečný výsledek přesně odhadnout díky celkové povaze vyhledávačů. U firmy Evisnet.cz se mi nicméně podařilo dosáhnout uchopitelných výsledků a nastavit strategii, která může dopomoci ke zlepšení výkonnosti webových stránek a tedy i potenciálních tržeb z nich plynoucích.

### 13.1 Doporučení

Pro udržení dosažených výsledků a další zlepšení situace webových stránek doporučuji:

- V pravidelných periodách (řádově 2x za rok) provádět aktualizaci analýzy klíčových slov pro udržení přehledu o situaci na trhu.
- Pokračovat v nastavené strategii tvorby kontextově relevantního obsahu s cílem rozšířit zaměření webu na další klíčové fráze.
- Vyhnout se duplicitě obsahu.
- Provádět pravidelnou analýzu výkonnosti stanovených konverzních cílů.
- Provádět optimalizaci HTML a meta znaků se zaměřením na zvolená klíčová slova.
- Zaměřit se na posílení odkazového portfolia vytvářením zpětných odkazů formou výměny s partnerskými weby, registrací do katalogů a přispíváním do tématicky příbuzných fór. Při budování dávat přednost kvalitě před kvantitou odkazů.
- Pokračovat v monitoringu dosažených pozic ve vyhledávačích na konkrétní klíčová slova.
- Investovat další prostředky do propagace pomocí reklamních systémů PPC. Zaměřit se na dostatečné obsazení relevantních klíčových slov a optimalizovat jednotlivé kampaně se zaměřením na zvýšení objemu provedených konverzních akcí uživateli plynoucí z dodatečné webové návštěvnosti.
- Provádět pravidelnou analýzu dat z implementovaných analytických nástrojů.
- Při úpravách vždy vycházet z potřeb uživatelů, cílem by tedy mělo být identifikování a následné uspokojení těchto potřeb. Pokud se optimalizace bude zaměřovat pouze na zlepšení faktorů hodnocených vyhledávači, nemusí být dosaženo požadovaných výsledků, případně bude nárůst klíčových ukazatelů výkonnosti pouze dočasný a ne trvale udržitelný. Webové stránky v konečném výsledku slouží hlavně samotným návštěvníkům stránek, ne vyhledávačům.

## ZÁVĚR

Náplní této bakalářské práce bylo zoptimalizování internetové propagace firmy Evisnet, jejíž hlavní aktivity se zaměřují na služby spojené s bezpečností práce.

V teoretické části byly nejprve popsány principy fungování vyhledávačů a chování uživatelů při jejich používání. Následující část se věnovala problematice spojené se samotnou optimalizací webových stránek ve vyhledávačích a nastavením PPC reklamních systémů. Tématem bylo také popsání nastavení optimální strategie pomocí analýzy klíčových slov a popsání způsobů měření výkonnosti webových stránek.

V praktické části bylo čerpáno z teoretických poznatků z předešlé části práce a z dřívějších zkušeností autora s jinými projekty v této oblasti. Nejprve byla zhodnocena aktuální situace. Firma dostatečně dobře nevyužívala potenciálu propagace na internetu. Měla sice vytvořeny webové stránky, na kterých prezentovala portfolio svých služeb, nicméně propagace ve vyhledávačích prostřednictvím metod SEO a PPC reklamy nebyla do té doby realizována.

Další z velkých problémů bylo, že firma ve většině případů vůbec neměřila výkonnost a dosahování cílů na webových stránkách a tím pádem nemohl být ani dostatečně dobře posuzován jejich přínos. Po identifikování základních problémů proběhlo nastavení strategie, na kterou by bylo vhodné se zaměřit, a následně po tom začala realizace jednotlivých kroků vedoucích ke zlepšení aktuálního stavu.

V prvé řadě byly implementovány potřebné měřicí nástroje a zároveň nastaveny jednotlivé funkce pro správné měření. Následné vypracování analýzy klíčových slov určilo, jakým směrem se bude propagace ubírat. Po úvodním měření zobrazování webových stránek ve výsledcích vyhledávání na vybraná klíčová slova bylo zjištěno, že je firma ve většině případů téměř nedohledatelná a ztrácí tak velký počet potenciálních zákazníků a tedy i možných příjmů.

Zhodnocena byla také situace na webových stránkách, díky čemuž se ukázalo mnoho nedostatků, které bylo potřeba eliminovat. Zde bylo hlavním problémem nedostatečné zaměření na základní klíčové fráze, špatná optimalizace základních prvků v kódu webu a také absence dostatečně relevantního obsahu. Tyto problémy byly odstraněny a dále následovalo nastavení strategie pro budování obsahu.

Spolu s tím byly také upraveny prvky na webových stránkách sloužící k provedení konverzních akcí tak, aby byly pro uživatele lépe použitelné. V rámci propagace pomocí PPC reklamních systémů byly nastaveny reklamní účty v systémech Sklik a Adwords a následně průběžně monitorovány a optimalizovány s cílem snížit náklady na propagaci a zvýšit výkonnost jednotlivých kampaní.

Výsledky práce a průběh dosahování stanovených cílů byly zaznamenávány a monitorovány, a to od započetí prvních úprav, až po konečné zhodnocení, které ukázalo, že bylo dosaženo velkého zlepšení dohledatelnosti ve vyhledávačích, což vedlo k nárůstu návštěvnosti webových stránek a ke zlepšení plnění stanovených cílů.

Firmě byly v závěru práce navržena doporučení, na která by se měla zaměřit pro udržení dosažených výsledků a další zlepšení stávající situace. Hlavní příležitost se naskýtá v posílení odkazového portfolia webu, díky čemuž by mělo být dosaženo dalšího zlepšení pozic ve vyhledávačích a také v možnosti zvýšit návštěvnost a následně s tím i objem konverzních akcí díky dalším investicím do propagace pomocí PPC reklamních systémů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literární zdroje

CLAY, Bruce, 2009. Search Engine Optimization All-in-One For Dummies. 1st ed. Hoboken: Wiley Publishing. 746 p. ISBN 978-0-470-37973-8.

CLIFTON, Brian, 2009. Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. 1. vyd. Brno: Computer Press. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

DOMES, Martin, 2012. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press. 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

ENGE, Eric, Stephan SPENCER and Jessie C. STRICCHIOLA, 2015. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly Media. 994 p. ISBN 978-1-4919-4895-8.

FOX, Vanessa, 2011. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. 1. vyd. Brno: Computer Press. 248 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN, 2007. SEO: Search Engine Optimization. 1. vyd. Brno: Zoner Press. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.

HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2012. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. 1. vyd. Brno: Computer Press. 256 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

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

KAUSHIK, Avinash, 2010. Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity. 1st ed. Indianapolis: Wiley Publishing. 504 p. ISBN 0470529393.

2014. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KUBÍČEK, Michal, 2008. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích. 1. vyd. Brno: Computer Press. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. 333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače. 1. vyd. Brno: Computer Press. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

LEDFORD, Jerri L, 2008. SEO: search engine optimization bible. 1. ed. Indianapolis: Wiley Publishing. 408 p. ISBN 978-0-470-17500-2.

ŘEZÁČ, Jan, 2014. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. 1. vyd. Jihlava: Baroque Partners. 214 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

SISSON, Dan, 2003. *Google secrets - how to get a top 10 ranking*. 1st ed. Redmond: Blue Moose Webworks. 108 p. ISBN 0-9728588-0-6.

### **Elektronické zdroje a ostatní zdroje**

5 Incredibly Practical Reasons To Do PPC In 2015. *Search Engine Land* [online]. © 2014 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/5-incredibly-practical-reasons-ppc-2015-211611>

Co je to Search Console? *Google* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176>

Google Analytics Usage Statistics. *BuiltWith* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics>

Google Still Doing At Least 1 Trillion Searches Per Year. *Search Engine Land* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/google-1-trillion-searches-per-year-212940>

Míra okamžitého opuštění. *Google* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409>

Podrobná historie společnosti. *Google* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.google.com/about/company/history/>

Search engine market share. *NetMarketShare* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>

Search Engine Ranking Factors 2015. *MOZ* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://moz.com/search-ranking-factors>

*StatCounter Global Stats* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: [http://gs.statcounter.com/#search\\_engine-CZ-monthly-200907-201507](http://gs.statcounter.com/#search_engine-CZ-monthly-200907-201507)

Statistika informační společnosti – domácnosti a jednotlivci. Eurostat [online]. © 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/cs](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/cs)

Záludnosti při měření pozic v Google, část 2. *Collabim* [online]. © 2013 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://ja.collabim.com/zaludnosti-pri-mereni-pozic-v-google-2/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

BOZP	bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CTR	Click Through Rate (míra prokliku)
HTML	HyperText Markup Language (značkovací jazyk pro tvorbu webových stránek)
HTTP	Hypertext Transfer Protocol (hypertextový přenosový protokol)
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure (šifrovaný hypertextový přenosový protokol)
PO	požární ochrana
PPC	platba za proklik
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SERP	Search Engine Result Page (stránka výsledků fulltextového vyhledávače)
URL	Uniform Resource Locator (jednotná adresa zdroje)
XML	Extensible Markup Language (rozšiřitelný značkovací jazyk)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 – Princip předávání PageRanku.....	15
Obr. 2 – Znázornění dlouhého chvostu.....	20
Obr. 3 – Ukázka hierarchie v reklamním systému PPC .....	25
Obr. 4 – Ukázka reklamního inzerátu systému Google AdWords .....	26
Obr. 5 - Ukázka uživatelského prostředí nástroje Návrh klíčových slov .....	36
Obr. 6 - Ukázka uživatelského prostředí nástroje Google Keywords Planner .....	37
Obr. 7 - Ukázka boxu s kurzy .....	43
Obr. 8 - Ukázka kategorizace kurzů a seminářů .....	44
Obr. 9 - Nová podoba objednávkového formuláře .....	46
Obr. 10 – Schéma principu fungování PPC systémů.....	49
Obr. 11 - Ukázka nastavení cílení v systému Sklik .....	51
Obr. 12 - Výsledky měření pozic ve vyhledávačích.....	52
Obr. 13 - Počet indexovaných stránek na Google .....	54



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Týdenní návštěvnost z vyhledávačů.....	53
Graf 2 – Množství splněných cílů.....	54
Graf 3 - Vývoj množství indexovaných stránek vyhledávači.....	55

**SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha P I      Analýza klíčových slov
- Příloha P II     Rozčlenění klíčových slov na podstránky webu
- Příloha P III    Úpravy tvaru URL adres a meta tagů u podstránek webu
- Příloha P IV    Návrh PPC reklamních kampaní
- Příloha P V     Rozložení dosažených pozic ve vyhledávačích na klíčová slova

## PŘÍLOHA P I: ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Dotaz	Hledanost celkem	Seznam		Google	
		Hledanost	Prům. cena	Hledanost	Prům. cena
bezpecnost prace	255	185	7,19 Kč	70	23,71 Kč
bezpečnost prace	20	10	5,34 Kč	10	54,35 Kč
bezpečnost práce	2 063	1 473	26,50 Kč	590	27,65 Kč
bezpečnost práce a požární ochrana	196	156	12,22 Kč	40	19,20 Kč
požární ochrana a bezpečnost práce	20	10	0,00 Kč	10	0,00 Kč
bozp	5 196	2 296	18,06 Kč	2 900	25,12 Kč
bozp info	694	554	7,96 Kč	140	59,26 Kč
info bozp	78	68	12,00 Kč	10	0,00 Kč
poradenství bozp	54	44	5,20 Kč	10	0,00 Kč
bezpečnost práce na pracovišti	350	300	8,63 Kč	50	14,10 Kč
inspekce prace	56	16	2,55 Kč	40	0,00 Kč
inspekce bezpečnosti práce	40	20	7,96 Kč	20	1,11 Kč
inspekce práce	461	141	0,57 Kč	320	29,97 Kč
kontrola bozp	79	59	6,42 Kč	20	0,00 Kč
legislativa bozp	60	40	5,43 Kč	20	18,87 Kč
nemoc z povolání	691	371	5,99 Kč	320	50,45 Kč
nemoci z povolání	242	102	4,46 Kč	140	68,83 Kč
ochrana zdraví při práci	110	80	2,91 Kč	30	21,12 Kč
plán bozp	262	192	4,68 Kč	70	11,49 Kč
pracovní úraz	1 058	668	5,24 Kč	390	8,28 Kč
roční prověrka bozp	88	78	6,95 Kč	10	0,00 Kč
prověrky bozp	21	11	9,91 Kč	10	46,18 Kč
směrnice bozp	89	59	6,90 Kč	30	14,09 Kč
vstupní školení bozp	111	91	12,99 Kč	20	22,54 Kč
zákon o bezpečnosti práce	73	53	7,80 Kč	20	0,00 Kč
zákon o inspekci práce	142	32	0,00 Kč	110	0,00 Kč
zásady bezpečnosti práce	61	41	5,54 Kč	20	28,41 Kč
kniha bozp	28	8	5,20 Kč	20	10,98 Kč
kurz bozp	257	227	2,08 Kč	30	31,63 Kč
kurzy bozp	80	70	7,88 Kč	10	46,44 Kč
kurzy bozp a po	63	53	19,80 Kč	10	27,11 Kč
seminář bozp	36	26	4,33 Kč	10	17,49 Kč
rekvalifikační kurz bozp	11	11	11,05 Kč	0	0,00 Kč
bozp brno	78	38	9,70 Kč	40	15,03 Kč

školení bozp brno	40	30	12,90 Kč	10	32,19 Kč
dokumentace bozp a po	90	80	0,00 Kč	10	30,13 Kč
bozp dokumentace	60	50	1,60 Kč	10	0,00 Kč
dokumentace bozp pro osvč	17	17	0,00 Kč	0	0,00 Kč
dokumentace bozp	362	292	9,21 Kč	70	32,66 Kč
ergonomie pracoviště	136	86	2,88 Kč	50	21,20 Kč
ergonomie práce	105	75	0,00 Kč	30	20,70 Kč
kategorizace prací	806	416	3,67 Kč	390	9,48 Kč
kategorizace práce	61	21	3,01 Kč	40	10,90 Kč
manažer bozp	31	11	11,76 Kč	20	0,00 Kč
bozp olomouc	77	67	10,30 Kč	10	11,02 Kč
bozp opava	69	59	6,11 Kč	10	0,00 Kč
bozp ostrava	193	143	6,02 Kč	50	36,88 Kč
školení bozp ostrava	39	29	33,74 Kč	10	40,18 Kč
bezpečnost práce ostrava	30	20	7,14 Kč	10	0,00 Kč
bozp praha	66	36	7,79 Kč	30	25,01 Kč
školení bozp praha	57	47	18,25 Kč	10	39,21 Kč
školení bozp a po praha	9	9	17,39 Kč	0	0,00 Kč
bozp ve školství	30	20	9,48 Kč	10	0,00 Kč
bozp ve školách	72	62	3,80 Kč	10	2,79 Kč
technik bozp	112	42	8,99 Kč	70	4,92 Kč
technik bozp a po	33	23	5,50 Kč	10	15,66 Kč
bozp ve zdravotnictví	26	16	8,21 Kč	10	11,23 Kč
bozp zlin	60	50	16,70 Kč	10	0,00 Kč
bozp zlín	10	10	8,65 Kč	0	0,00 Kč
školení bozp	1 881	1 401	31,67 Kč	480	42,65 Kč
školení bezpečnosti práce	812	722	11,77 Kč	90	42,22 Kč
školení bozp a po	777	747	14,44 Kč	30	30,67 Kč
bozp školení	506	476	10,48 Kč	30	54,99 Kč
bozp po	306	256	6,27 Kč	50	26,52 Kč
služby bozp	211	201	4,80 Kč	10	48,91 Kč
školení zaměstnanců bozp	177	157	11,37 Kč	20	35,38 Kč
školení bozp	168	118	9,35 Kč	50	42,70 Kč
školení o bezpečnosti práce	132	112	7,86 Kč	20	19,90 Kč
školení bezpečnost práce	67	57	12,17 Kč	10	42,22 Kč
po a bozp	60	50	17,30 Kč	10	13,23 Kč
školení bozp po zaměstnanců	28	28	0,00 Kč	0	0,00 Kč
certifikát bozp	19	9	9,24 Kč	10	29,04 Kč

školení vedoucích zaměstnanců bozp	15	5	9,46 Kč	10	18,17 Kč
školení o bozp a po	12	12	0,00 Kč	0	0,00 Kč
bozp a po	1 034	864	12,65 Kč	170	35,19 Kč
služby bozp a po	17	7	24,30 Kč	10	17,36 Kč
školení bozp jak často	43	23	11,67 Kč	20	6,94 Kč
školení bozp online	147	127	11,28 Kč	20	36,17 Kč
e-learning bozp	114	104	8,50 Kč	10	26,06 Kč
bozp online	72	52	13,03 Kč	20	53,19 Kč
testy bozp	57	47	4,93 Kč	10	14,19 Kč
bozp e-learning	30	20	0,00 Kč	10	46,03 Kč
<b>celkem</b>	<b>22 399</b>	<b>14 889</b>	<b>-</b>	<b>7 510</b>	<b>-</b>

## PŘÍLOHA P II: ROZČLENĚNÍ KLÍČOVÝCH SLOV NA PODSTRÁNKY WEBU

stránka	klíčové slova
/	bezpečnost práce, bezpečnost práce a požární ochrana, bozp, evisnet
/knihy-o-bozp	kniha bozp
/skoleni-bozp-po	školení bozp, bozp a po, školení bezpečnosti práce, školení bozp a po, bozp školení, bozp po, služby bozp, školení zaměstnanců bozp, školení o bezpečnosti práce, školení bezpečnost práce, po a bozp, školení bozp po zaměstnanců, certifikát bozp, služby bozp a po, školení vedoucích zaměstnanců bozp, školení o bozp a po
/skoleni-bozp-po/audit	audit bozp
/skoleni-bozp-po/jak-casto	školení bozp jak často
/skoleni-bozp-po/online-elearning	školení bozp online, e-learning bozp, bozp online, testy bozp, bozp e-learning
/kurzy-bozp-po	kurz bozp, kurzy bozp, kurzy bozp a po, seminář bozp, rekvalifikační kurz bozp
/kurzy-bozp-po/brno	bozp brno, školení bozp brno
/kurzy-bozp-po/olomouc	bozp olomouc
/kurzy-bozp-po/opava	bozp opava
/kurzy-bozp-po/ostrava	bozp ostrava, školení bozp ostrava, bezpečnost práce ostrava
/kurzy-bozp-po/praha	bozp praha, školení bozp praha, školení bozp a po praha
/kurzy-bozp-po/zlin	bozp zlín
/kurzy-bozp-po/dokumentace	dokumentace bozp a po, bozp dokumentace, dokumentace bozp pro osvč
/kurzy-bozp-po/ergonomie-pracoviste	ergonomie pracoviště, ergonomie práce
/kurzy-bozp-po/kategorizace-praci	kategorizace prací, kategorizace práce
/kurzy-bozp-po/manazer	manažer bozp
/kurzy-bozp-po/technik	technik bozp, technik bozp a po
/kurzy-bozp-po/skolstvi	bozp ve školství, bozp ve školách
/kurzy-bozp-po/zdravotnictvi	bozp ve zdravotnictví
/bozp-info	bozp, bozp info, info bozp, poradenství bozp
/bozp-info/bezpecnost-prace-na-pracovisti	bezpečnost práce na pracovišti
/bozp-info/inspekce-bezpecnosti-prace	inspekce práce
/bozp-info/inspekce-bezpecnosti-prace	inspekce bezpečnosti práce
/bozp-info/inspekce-prace	inspekce práce
/bozp-info/kontrola	kontrola bozp
/bozp-info/legislativa	legislativa bozp

/bozp-info/nemoc-z-povolani	nemoc z povolání
/bozp-info/nemoc-z-povolani	nemoci z povolání
/bozp-info/ochrana-zdravi-pri-praci	ochrana zdraví při práci
/bozp-info/plan-bozp	plán bozp
/bozp-info/pracovni-uraz	pracovní úraz
/bozp-info/rocni-proverka	roční prověrka bozp
/bozp-info/rocni-proverka	prověrky bozp
/bozp-info/smernice	směrnice bozp
/bozp-info/vstupni-skoleni	vstupní školení bozp
/bozp-info/zakon-o-bezpecnosti-prace	zákon o bezpečnosti práce
/bozp-info/zakon-o-inspekci-prace	zákon o inspekci práce
/bozp-info/zasady-bezpecnosti-prace	zásady bezpečnosti práce

## PŘÍLOHA P III: ÚPRAVY TVARU URL ADRES A META TAGŮ U PODSTRÁNEK WEBU

<b>původní podoba URL</b>	<b>nová podoba URL</b>	<b>title</b>	<b>nadpis h1</b>
/aktuality.php	/aktualne	Aktuálně	Aktuálně o nás a našich kurzech
<i>neexistující</i>	/aktuality-v-bozp/nadpis-id	<i>nadpis novinky</i>	<i>nadpis novinky</i>
/sluzby.php	/skoleni-bozp-po	Školení BOZP a PO	Školení bezpečnosti práce a požární ochrany
<i>neexistující</i>	/skoleni-bozp-po/jakcasto	Jak často absolvovat školení BOZP?	Jak často absolvovat školení BOZP?
/kurzy.php	/kurzy-bozp-po	Kurzy BOZP a PO	Kurzy a semináře BOZP
<i>neexistující</i>	/kurzy-bozp-po/mesto	Kurzy BOZP <i>město</i>	Kurzy BOZP <i>město</i>
<i>neexistující</i>	/kurzy-bozp-po/kategorie	Kurzy BOZP <i>kategorie</i>	Kurzy BOZP <i>kategorie</i>
/detail-kurzu.php?id=175	/kurzy-bozp-po/nazev-kurzu-id	<i>název kurzu</i>	<i>Kurz název kurzu</i>
/historie-temat.php	/historie-kurzu	Historie našich kurzů	Historie našich kurzů a seminářů
/lektori.php	/lektori	Lektoři	Naši lektoři
/lektori.php?id=23	/lektori/jmeno-id	<i>jméno lektora</i>	<i>jméno lektora</i>
/evaluace-kurzu.php	/evaluace-kurzu	Evaluace kurzů	Evaluace námi pořádaných kurzů a seminářů
/reference.php	/reference	Reference	Koho jsme už školili?
/publikace.php	/knihy-o-bozp	Knihy o BOZP	Publikace o BOZP
/publikace.php?id=24	/knihy-o-bozp/nazev-knihy-id	<i>název knihy</i>	<i>Knihy název knihy</i>
/kontakty.php	/kontakty	Kontakty	Kontaktujte nás
<i>neexistující</i>	/bozp-info	Info o BOZP	



## PŘÍLOHA P IV: NÁVRH PPC REKLAMNÍCH KAMPANÍ

<b>sestava</b>	Kurz "Dokumentace BOZP"	Kurz "Kategorizace prací"
viditelná URL	<a href="http://www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po">www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po</a>	<a href="http://www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po">www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po</a>
cílová URL	<a href="http://www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po/dokumentace">www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po/dokumentace</a>	<a href="http://www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po/kategorizace-praci">www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po/kategorizace-praci</a>
<b>reklama 1</b>		
nadpis	Školení dokumentace BOZP	Kurzy kategorizace prací
1. řádek	Předáme Vám naše dlouholeté	Předáme Vám naše dlouholeté
2. řádek	zkušenosti z oblasti BOZP a PO	zkušenosti z oblasti BOZP a PO
<b>klíčová slova</b>	dokumentace bozp dokumentace bozp a po bozp dokumentace dokumentace bozp pro osvě	kategorizace prací kategorizace práce
<b>sestava</b>	Kurz "Ergonomie práce"	Kurz "Technik a manažer BOZP"
viditelná URL	<a href="http://www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po">www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po</a>	<a href="http://www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po">www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po</a>
cílová URL	<a href="http://www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po/ergonomie-pracoviste">www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po/ergonomie-pracoviste</a>	<a href="http://www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po">www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po</a>
<b>reklama 1</b>		
nadpis	Školení ergonomie práce	Technik a manažer BOZP
1. řádek	Předáme Vám naše dlouholeté	Připravíme Vás na zkoušky
2. řádek	zkušenosti z oblasti BOZP a PO	u kterých zaručeně uspějete!
<b>klíčová slova</b>	ergonomie pracoviště ergonomie práce	technik bozp technik bozp a po manažer bozp

<b>sestava</b>	Školení BOZP + město	Školení BOZP obecně
viditelná URL	<a href="http://www.evisnet.cz/skoleni-bozp-po">www.evisnet.cz/skoleni-bozp-po</a>	<a href="http://www.evisnet.cz/skoleni-bozp-po">www.evisnet.cz/skoleni-bozp-po</a>
cílová URL	<a href="http://www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po">www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po</a>	<a href="http://www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po">www.evisnet.cz/kurzy-bozp-po</a>
<b>reklama 1</b>		
nadpis	Školení BOZP {město}	Školení a kurzy BOZP
1. řádek	Profesionální školení	Profesionální školení
2. řádek	OSVČ i zaměstnanců	OSVČ i zaměstnanců
<b>reklama 2</b>		
nadpis	Školení BOZP {město}	Školení a kurzy BOZP
1. řádek	Předáme Vám naše dlouholeté	Předáme Vám naše dlouholeté
2. řádek	zkušenosti z oblasti BOZP a PO	zkušenosti z oblasti BOZP a PO
<b>klíčová slova</b>	bozp brno školení bozp brno bozp olomouc bozp opava bozp ostrava školení bozp ostrava bezpečnost práce ostrava školení bozp praha školení bozp a po praha  bozp zlin bozp zlín	školení bozp školení bezpečnosti práce školení bozp a po bozp školení školení zaměstnanců bozp skoleni bozp školení o bezpečnosti práce školení bezpečnost práce školení bozp po zaměstnanců školení vedoucích zaměstnanců bozp školení o bozp a po kurz bozp kurzy bozp kurzy bozp a po seminář bozp

**PŘÍLOHA P V: ROZLOŽENÍ DOSAŽENÝCH POZIC VE  
VYHLEDÁVAČÍCH NA KLÍČOVÁ SLOVA**

Klíčové slovo	1.11.2015		28.4.2016	
	Google	Seznam	Google	Seznam
evisnet	1-10	1-10	1-10	1-10
robert křepinský	1-10	1-10	1-10	1-10
eva kolářová	10-20	20-30	10-20	60+
kurz bozp	60+	20-30	20-30	1-10
dokumentace bozp pro osvč	10-20	30-40	20-30	20-30
technik bozp	40-50	30-40	30-40	60+
seminář bozp	20-30	40-50	30-40	10-20
kategorizace práce	60+	40-50	60+	30-40
kategorizace prací	60+	40-50	60+	40-50
legislativa bozp	60+	40-50	60+	60+
kurzy bozp	60+	50-60	10-20	1-10
manažer bozp	20-30	60+	20-30	1-10
dokumentace bozp	40-50	60+	60+	60+
vstupní školení bozp	60+	60+	1-10	1-10
zákon o bezpečnosti práce	60+	60+	1-10	60+
bozp ve zdravotnictví	60+	60+	10-20	1-10
knihy bozp	60+	60+	10-20	1-10
kurzy bozp a po	60+	60+	10-20	1-10
školení bozp jak často	60+	60+	10-20	1-10
bozp a po	60+	60+	20-30	60+
bozp online	60+	60+	20-30	40-50
bozp ve školách	60+	60+	20-30	10-20
kniha úrazů	60+	60+	20-30	40-50
školení bozp a po	60+	60+	20-30	30-40
školení bozp online	60+	60+	20-30	50-60
školení bozp ostrava	60+	60+	20-30	10-20
kniha bozp	60+	60+	30-40	1-10
školení bozp a po praha	60+	60+	30-40	1-10
školení bozp brno	60+	60+	30-40	20-30
školení bozp praha	60+	60+	30-40	1-10
zákon o inspekci práce	60+	60+	30-40	60+
bezpečnost práce na pracovišti	60+	60+	40-50	60+
bozp info	60+	60+	40-50	60+
inspekce bezpečnosti práce	60+	60+	40-50	1-10
pracovní úraz	60+	60+	50-60	60+
audit bozp	60+	60+	60+	60+
bezpecnost prace	60+	60+	60+	60+
bezpečnost prace	60+	60+	60+	60+

bezpečnost práce	60+	60+	60+	60+
bezpečnost práce a požární ochrana	60+	60+	60+	60+
bezpečnost práce ostrava	60+	60+	60+	60+
bozp	60+	60+	60+	60+
bozp brno	60+	60+	60+	50-60
bozp dokumentace	60+	60+	60+	60+
bozp e-learning	60+	60+	60+	60+
bozp olomouc	60+	60+	60+	60+
bozp opava	60+	60+	60+	1-10
bozp ostrava	60+	60+	60+	60+
bozp po	60+	60+	60+	60+
bozp praha	60+	60+	60+	10-20
bozp školení	60+	60+	60+	60+
bozp ve školství	60+	60+	60+	40-50
bozp zlin	60+	60+	60+	10-20
bozp zlín	60+	60+	60+	40-50
certifikát bozp	60+	60+	60+	40-50
dokumentace bozp a po	60+	60+	60+	60+
e-learning bozp	60+	60+	60+	60+
ergonomie práce	60+	60+	60+	10-20
ergonomie pracoviště	60+	60+	60+	30-40
info bozp	60+	60+	60+	60+
inspekce prace	60+	60+	60+	60+
inspekce práce	60+	60+	60+	60+
kontrola bozp	60+	60+	60+	60+
nemoc z povolání	60+	60+	60+	50-60
nemoci z povolání	60+	60+	60+	60+
ochrana zdraví při práci	60+	60+	60+	60+
plán bozp	60+	60+	60+	60+
po a bozp	60+	60+	60+	60+
poradenství bozp	60+	60+	60+	60+
požární ochrana a bezpečnost práce	60+	60+	60+	60+
prověrky bozp	60+	60+	60+	60+
rekvalifikační kurz bozp	60+	60+	60+	60+
roční prověrka bozp	60+	60+	60+	60+
školení bozp	60+	60+	60+	40-50
služby bozp	60+	60+	60+	60+
služby bozp a po	60+	60+	60+	60+
směrnice bozp	60+	60+	60+	60+
školení bezpečnost práce	60+	60+	60+	60+
školení bezpečnosti práce	60+	60+	60+	60+
školení bozp	60+	60+	60+	60+
školení bozp po zaměstnanců	60+	60+	60+	60+
školení o bezpečnosti práce	60+	60+	60+	60+
školení o bozp a po	60+	60+	60+	30-40

školení vedoucích zaměstnanců bozp	60+	60+	60+	60+
technik bozp a po	60+	60+	60+	50-60
testy bozp	60+	60+	60+	60+
zásady bezpečnosti práce	60+	60+	60+	60+

(1.11.2015)	1-10	10-20	20-30	30-40	40-50	50-60	60+
<b>Google</b>	2	2	2	0	2	0	79
<b>Seznam</b>	2	0	2	2	4	1	76

(28.4.2016)	1-10	10-20	20-30	30-40	40-50	50-60	60+
<b>Google</b>	4	6	10	7	3	1	56
<b>Seznam</b>	15	6	2	4	7	4	49