

# Projekt tvorby nového webu [fajnpes.cz](http://fajnpes.cz)

Bc. Alžběta Lapčíková

---

Diplomová práce  
2020/2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Alžběta Lapčíková**  
Osobní číslo: **M19052**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Projekt tvorby nového webu fajnpes.cz**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujete cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši teoretické části v oblasti webové tvorby a digitálního marketingu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu pomocí dotazníkového šetření a analýzu výsledků šetření.
- Vypracujte projekt tvorby nového webu.
- Provedte optimalizaci pro vyhledávače (SEO) na webové stránce.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Forma zpracování diplomové práce: Tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Praha: Grada, 2010, 145 s. ISBN 9788024728957.  
DAWSON, Alexander. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. Brno: Computer Press, 2012, 344 s. ISBN 9788025137192.  
CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2019, 545 s. ISBN 9781292241579.  
PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.  
WILSON, Lee. *30-minute website marketing: a step by step guide*. United Kingdom: Emerald Publishing Limited, 2019, 177 s. ISBN 978-1-83867-081-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**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 připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnaní 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

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na tvorbu designu a SEO webové stránky fajnpes.cz, což je také jejím cílem. V teoretické části je zpracována literární rešerše, která slouží jako podklad pro vypracování praktické části. V praktické části se autorka zaměřuje na návrh a zpracování designu webu, optimalizaci webu pro vyhledávače, jeho propagaci na instagramu a také jeho monetizaci.

Klíčová slova: design webu, SEO, Affiliate marketing, online marketing, responzivní design

## **ABSTRACT**

The diploma thesis focuses on creation of design and SEO of website fajnpes.cz. The goal of the thesis is to create design and optimize the website for search engines. The theoretical part contains a literature review which is a base for elaboration of the practical part. The practical part focuses on design and creation of web design, search engine optimization, website promotion on instagram and monetization.

Keywords: web design, SEO, Affiliate marketing, online marketing, responsive design

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce

*panu Mgr. Janu Kramoliši, Ph.D.*

za jeho rady a vedení diplomové práce.

Také bych chtěla poděkovat

*mé rodině*

za všechnu trpělivost a podporu, kterou mě zahrnuli.

*„Vykonávat věc, které se bojíme, je první krok k úspěchu.“*

*— Mahátma Gándhí*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.



**OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY PRÁCE .....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>1 ONLINE MARKETING.....</b>	<b>14</b>
1.1 DRUHY DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ.....	14
1.2 KLÍČOVÉ KANÁLY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	15
1.3 OBSAHOVÝ MARKETING .....	16
1.3.1 Cílové skupiny .....	17
<b>2 SEO.....</b>	<b>19</b>
2.1 PRINCIP FUNGOVÁNÍ VYHLEDÁVAČŮ.....	19
2.2 SERP .....	20
2.3 METODY SEO .....	21
2.3.1 Optimalizace on-page faktorů .....	21
2.3.2 Optimalizace off-page faktorů .....	22
2.3.3 Zakázané metody SEO .....	23
2.3.4 Klíčová slova.....	24
2.3.5 SEO článků.....	26
<b>3 WEBDESIGN .....</b>	<b>27</b>
3.1 NÁVRH WEBU .....	27
3.1.1 Anatomie webové stránky.....	27
3.1.2 Tvorba loga .....	28
3.2 PSYCHOLOGIE DESIGNU.....	28
3.2.1 Principy designu.....	29
3.3 UX.....	30
3.4 RESPONZIVNÍ ZOBRAZENÍ.....	31
3.5 REDAKČNÍ SYSTÉMY .....	32
3.5.1 Wordpress .....	33
3.5.2 Joomla .....	33
3.5.3 Drupal.....	33
<b>4 MONETIZACE .....</b>	<b>34</b>
4.1 AFFILIATE MARKETING .....	34
4.1.1 Výhody affiliate marketingu .....	34
4.1.2 Nevýhody affiliate marketingu .....	34
4.1.3 Fungování affiliate programu.....	34
4.1.4 Zúčastněné strany.....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>37</b>
<b>5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>38</b>

5.1	CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	38
5.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ .....	38
5.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	39
<b>6</b>	<b>ANALÝZA KONKURENČNÍCH WEBŮ .....</b>	<b>44</b>
6.1	PESWEB.CZ .....	44
6.2	VSEOPSECH.CZ .....	45
6.3	WEBFORDOG.CZ .....	46
6.4	DOGOPEDIE.CZ .....	47
6.5	MUJCHLUPAC.CZ .....	49
<b>7</b>	<b>SHRnutí DOTAZNÍKU A ANALÝZY KONKURENČNÍCH WEBŮ .....</b>	<b>50</b>
7.1	SHRnutí DOTAZNÍKU .....	50
7.2	SHRnutí ANALÝZY KONKURENČNÍCH WEBŮ .....	50
<b>8</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ WEBOVÉ STRÁNKY FAJNPES.CZ.....</b>	<b>53</b>
8.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU .....	53
8.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	53
<b>9</b>	<b>TVORBA WEBOVÉ STRÁNKY FAJNPES.CZ .....</b>	<b>55</b>
9.1	TVORBA LOGA A DESIGNU WEBOVÉ STRÁNKY .....	56
9.1.1	Tvorba loga .....	56
9.1.2	Design homepage .....	58
9.1.3	Realizace návrhu homepage.....	61
<b>10</b>	<b>SEO WEBOVÉ STRÁNKY .....</b>	<b>65</b>
10.1	OPTIMALIZACE ON-PAGE FAKTORŮ .....	65
10.2	TECHNICKÉ SEO .....	70
10.3	SEO PŘÍSPĚVKŮ .....	72
<b>11</b>	<b>VÝSLEDKY OPTIMALIZACE A NÁVŠTĚVNOSTI WEBU .....</b>	<b>75</b>
11.1	POZICE WEBU VE VYHLEDÁVAČÍCH .....	75
11.2	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBU .....	76
<b>12</b>	<b>MARKETINGOVÁ PROPAGACE NA INSTAGRAMU.....</b>	<b>81</b>
<b>13</b>	<b>MONETIZACE POMOCÍ AFFILIATE MARKETINGU .....</b>	<b>84</b>
<b>14</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>88</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>100</b>

## ÚVOD

Dnešní svět se velmi rychle vyvíjí a přesouvá do online sféry. Lidé totiž tráví na internetu stále více času – chatují s přáteli, čtou články, nakupují, tráví čas na sociálních médiích. V podstatě se dá říci, že kdo není na internetu, jakoby ani nežil. Proto, kdo chce vytvořit nějaký projekt či dát o sobě vědět, by měl využít internet a sociální média. Dnes již existuje několik typů médií, např. facebook, youtube, instagram nebo tik-toku. Stačí si jen vybrat. Tímto způsobem je možné na sebe upozornit a také zacílit na konkrétní cílovou skupinu. Proto by měly být sociální média základem každého projektu v online prostředí.

Pro úspěšné fungování v online prostředí se musí firma nebo jednotlivec umět pohybovat v několika různých disciplínách – měl by znát pozadí a prostředí webových stránek, rozumět algoritmu robotů vyhledávačů a sociálních médií. Je dobré také vědět, jak můžou např. barvy ovlivnit vnímání člověka a jak má komunikovat s cílovou skupinou.

V teoretické části je zpracována literární rešerše, jejímž účelem je seznámení s digitálním marketingem, optimalizací pro vyhledávače neboli SEO, která je nezbytným doplňkem pro zviditelnění webu či e-shopu. Dále je zde také zpracována část o tvorbě designu webové stránky a loga a také monetizace webu.

Praktická část začíná dotazníkovým šetřením na internetu. Dotazník má sloužit pro určení cílové skupiny a vodítko pro tvorbu obsahu produktů a recenzí. Na jeho základě je vytvořena webová stránka fajnpes.cz. Tato část také obsahuje analýzu konkurenčních webů, které se zabývají stejnou tematikou. Je zde popsána tvorba loga, designu webu, jeho realizace a následná optimalizace pro vyhledávače, a také SEO článků na webu. SEO kapitola je pojmuta z různých úhlů a zahrnuje jak on-page faktory tak také technické faktory. V poslední části se práce zabývá marketingovou propagací webové stránky a také její monetizací. Součástí práce je také riziková analýza, časový harmonogram a finanční vyúčtování projektu.

Tato diplomová práce tedy slouží jako pohled na jednoduchý projekt od tvorby loga a designu webové stránky a popisuje body, na které by se při SEO webu a článků nemělo zapomenout. Posledním klíčovým prvkem je marketingová propagace pomocí instagramu a také nastínění možné monetizace webu.

## CÍLE A METODY PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvořit design webu a optimalizovat jej pro internetové vyhledávače. Vedlejšími cíli byla marketingová propagace webu na instagramu a monetizace webu. Jako hlavní ukazatel dosažení stanovených cílů bylo stanoveno umístění klíčových slov ve vyhledávačích a také návštěvnost webové stránky.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V první části je proveden literární průzkum českých a zahraničních autorů, kteří se zabývají problematikou web designu, digitálního marketingu, obsahového a také affiliate marketingu. Jsou zde vypsány základní informace, které se těchto okruhů týkají. Je zde možné nalézt informace o optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, jak design může psychologicky působit na člověka nebo jak by měl web vypadat. Jsou zde také popsány výhody a nevýhody affiliate marketingu a jak tento způsob monetizace webu funguje.

V praktické části je provedeno dotazníkové šetření, jehož účelem je zjistit potřebu nové webové stránky zabývající se psí tematikou. Následuje rozbor konkurenčních webových stránek. Následně je představena nová webová stránka – je vytvořen časový harmonogram a provedena analýza Ripran. Poté je zde popsán proces tvorby designu webu a loga. V další části je popsána optimalizace webu a zvoleného článku pro vyhledávače. Diplomová práce je zakončena marketingovou propagací webu na instagramu, vytvořením scénářů monetizace webu a nákladovou analýzou.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ONLINE MARKETING

Je to už 30 let, co sir Tim Bernes Lee vytvořil první web a následně celosvětovou síť neboli www. Za tuto velmi krátkou dobu se digitální média a marketingové technologie neskutečně vyvinuly. Dnes používá internet více než 3 miliardy lidí za účelem nákupu, zábavy nebo třeba jenom chtějí zůstat v kontaktu s přáteli. A právě díky tomu se radikálně změnil způsob, jak firmy využívají marketing. (Chaffey, 2019, s. 5)

Komunikace s potenciálními zákazníky dnes probíhá na mnoha místech. Patří sem:

- Digitální zařízení – do této skupiny patří tablety, smartphony, počítače, televize či virtuální asistenti (například Echo od Amazonu) a další zařízení, která tvoří IoT
- Digitální platformy – většina interakcí na zařízeních se provádí skrze vyhledávač nebo aplikace či online služby, jako je Facebook, YouTube, Google, LinkedIn apod.
- Digitální média – komunikace může probíhat skrze nejrůznější kanály, mezi které patří emaily, zprávy, internetové vyhledávače nebo sociální sítě
- Digitální data – firmy sbírají data o svých zákaznících, které je ze zákona ve většině zemí potřeba chránit
- Digitální technologie – zde se jedná o marketingové technologie, které se využívají k vytvoření interaktivního zážitku na webových stránkách nebo aplikacích (Chaffey, 2019, s. 5 – 6)

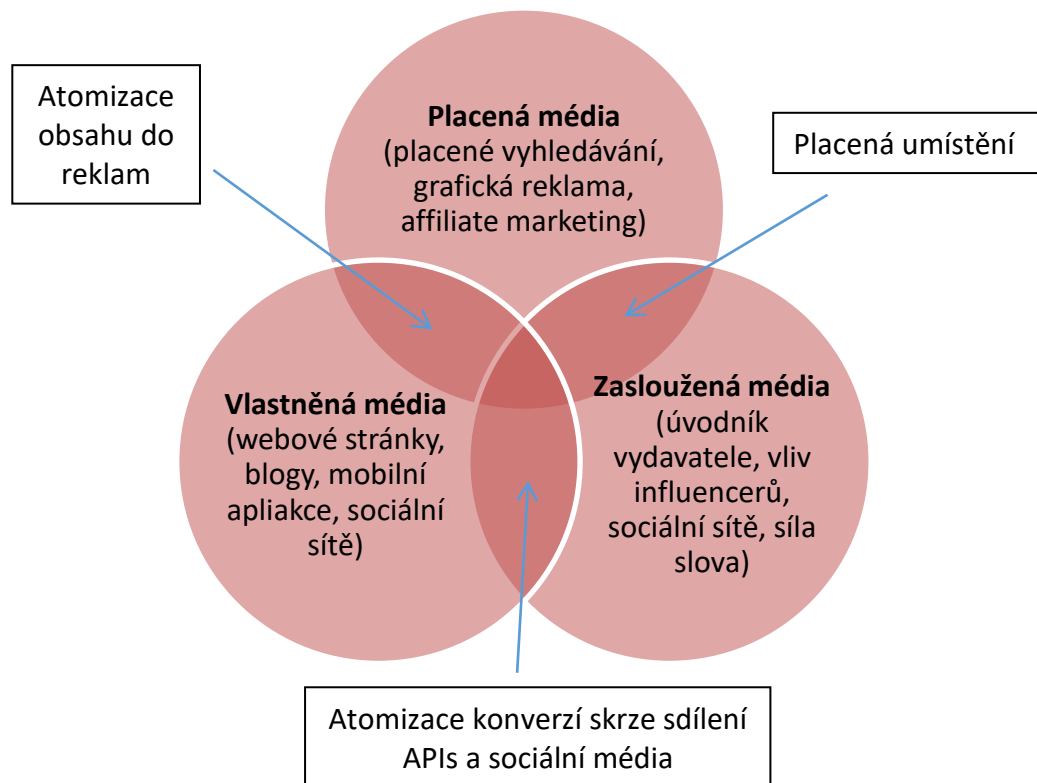
Zajímavostí je, že v roce 1992 byl provoz na internetu okolo 100 GB za den, což je dnes množství dat, které se vejde do jednoho smartphonu. V roce 2016 byl provoz na internetu kolem 26 600 GB za sekundu a pro rok 2021 se předpokládá provoz okolo 105 800 GB za sekundu. (Chaffey, 2019, s. 6)

### 1.1 Druhy digitálních médií

Pokud chce dnes někdo vytvořit dobrou digitální strategii, musí se zaměřit na více než jednu formu digitálních kanálů. Tyto kanály se dělí na 3 typy:

- Placená média – tyto média jsou placené za to, aby přitáhly návštěvníky a zvýšili tak návštěvnost či konverzi skrze vyhledávání, grafickou reklamní síť nebo skrze affiliate marketing.

- Vlastněná média – tyto média jsou majetkem značky. Jedná se o jejich webovou stránku, blog, mobilní aplikace nebo také o profil na sociálních sítích jako je Facebook či LinkedIn.
- Zasloužená média – zde se jedná hlavně o marketing skrze influencery na sociálních sítích nebo YouTube, blozích a jiných platformách (Chaffey 2019, s. 10)



Obrázek 1: Průsečík tří klíčových typů online médií (vlastní zpracování dle Chaffey, 2019 s. 11)

## 1.2 Klíčové kanály digitálního marketingu

Mezi klíčové kanály digitálního marketingu patří marketing ve vyhledávačích, online PR, online partnerství, grafická reklama, marketing na sociálních sítích.

### Marketing ve vyhledávačích

Pro jakýkoli byznys je velmi důležité zajistit si dobrou viditelnost v internetových vyhledávačích a zvýšit tak proklikovost při vyhledávání určitých klíčových slov. Tohoto lze dosáhnout buďto pomocí placené reklamy (PPC) nebo dobrým umístěním v organickém vyhledávání pomocí SEO.

## **Online PR**

Zde jde o maximalizování dobré reputace společnosti, značky, produktu nebo webové stránky pomocí třetí strany (sociální média, blogy, podcasty,...) Lze zde také zahrnout reakci na negativní komentáře a řízení vztahů s veřejností pomocí sociálních sítí nebo blogu.

## **Online partnerství**

Vytváření a udržování dlouhodobých dohod propagace pomocí webových stránek dalších subjektů či pomocí emailové komunikace. Může sem patřit například linkbuilding, affiliate marketing apod.

## **Grafická reklama**

Do této oblasti patří například využívání bannerové reklamy.

## **Marketing na sociálních sítích**

Podniky se angažují na sociálních sítích, kde umísťují reklamu na své výrobky a snaží se zaujmout své potenciální zákazníky. Do této skupiny také patří virální marketing nebo síla slova. (Chaffey, 2019, s. 28)

## **1.3 Obsahový marketing**

Obsahový marketing je důležitou součástí online marketingu. Jedná se o vytvoření obsahu, který by měl být:

- Důvěryhodný
- Vhodný pro sdílení
- Užitečný nebo zábavný
- Zajímavý
- Relevantní
- Příhodný
- Odlišný
- Značkový nebo autentický (Kingsnorth, 2019, s. 221)

Podle Hanlona (2019, s. 96) může být obsahem cokoliv. Může se jednat např. o slova, fotografie, infografiky nebo třeba videa.



Pomocí správně vytvořeného obsahu můžete dosáhnout např.:

- Zvýšení viditelnosti značky
- Vytvoření zpětných odkazů
- Podpoření optimalizace konverzního poměru
- Inspirace sdílení obsahu na sociálních sítích
- Optimalizace webové stránky na okrajová klíčová slova
- Získat nové zákazníky a udržet ty stávající (Hanlon, 2019, s. 96 – 98)

### 1.3.1 Cílové skupiny

Cílové skupiny, nebo také osoby, představují znázornění typických skupin lidí, na které je následně cíleno při tvorbě obsahu nebo i celé webové stránky. Tyto osoby pomáhají nahlédnout na produkty a služby z pohledu zákazníka či uživatele. (Hanlon, 2019, s. 102)

Podle Kana (2019, s. 59 – 60) je důležitou součástí komunikace způsob, jakým je komunikace podávána a předávána. K tomu lze využít nástroj PCM, což je zkratka pocházející z anglických slov Process Communication Model, který se zaměřuje na pozorování chování. Pomáhá určit, jakým způsobem ostatní lidé vnímají obsah či sdělení. Podle této metody existuje šest osobnostních typů:

- Myslitel – tito lidé vnímají svět přes myšlenky, proto je dobré se u nich zaměřit na logiku
- Vytrvalec – u těchto osobností je vhodné se zaměřit na hodnotu, svět totiž vnímají skrze svá stanoviska
- Harmonizátor – pro tyto osoby jsou zásadní emoce, proto je vhodné využít pocity
- Imaginátor – tito lidé vnímají svět spíše pasivně, proto je vhodné zapojit jejich představivost
- Rebel – zde je vhodné zapojit humor a to především proto, že tito lidé vnímají svět reaktivně
- Promotér – tito lidé jsou často velmi vlivní a vnímají svět proaktivně, proto bychom v tomto případě měli zapojit šarm

Kane (2019, s. 43 – 45) také dále uvádí kontrolní seznam, jehož cílem je upřesnit cílovou skupinu, na kterou bychom se měli zaměřovat. Do seznamu patří:

- Pohlaví cílového publika (muž, žena,...)
- Věk (mladí dospělí, dospělí, důchodci,...)
- Marketingový účel (jakou akci by měli návštěvníci provést)
- Lokalita (země, kraj, město,...)
- Zájmy (hudba, sport, móda, auto,...)
- Životní styl (manželský stav, vzdělání, příjem,...)
- Největší konkurenti a jak vypadají jejich fanoušci

## 2 SEO

Zkratka SEO pochází z anglického označení Search Engine Optimization, což v překladu znamená Optimalizace pro vyhledávače. SEO tedy slouží k vytváření či k upravení webových stránek tak, aby byly co nejvhodnější pro zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem je dosažení co nejvyšších pozic ve výsledcích vyhledávání pomocí klíčových slov, které souvisí s obsahem webu. (Procházka, 2012, s. 29)

Podle Wilsona (2019, s. 73) je úkol SEO co nejvíce zviditelnit webovou stránku (nebo aplikaci či e-shop) ve výsledcích organického vyhledávání, které se zobrazí na uživatelem zadaný dotaz.



Obrázek 2: SEO (zdroj: Orialtch)

Procházka (2012, s.30 – 33) popisuje cíle, kterých lze pomocí SEO dosáhnout:

- Zvýšení návštěvnosti stránek (což může vést až ke zvýšení objednávek a tržeb či k pronájmu reklamního prostoru na webu)
- Analýzy návštěvníků (díky tomuto je možné získat přesné informace např. o tom, co zákazníci na webu hledají, jak dlouho na něm zůstanou, zda splní cíl webu, nebo jak efektivní je stávající kampaň)
- Posunutí úrovně webu na vyšší level

### 2.1 Princip fungování vyhledávačů

Nejprve musí dojít k identifikaci relevantních stránek pro indexaci a k posouzení, zda došlo k jejich změně. Tyto úkony jsou prováděny roboty (někdy se jim říká boti či pavouci), což jsou softwarové procesy, které běží na serverech vyhledávačů. (Chaffey, 2019, s. 403)

Vyhledávač je software, jehož úkolem je hledat a stahovat nejrůznější dokumenty (mohou to být jak webové stránky, tak také i textové či PDF dokumenty). Ty poté indexuje (což je zpracování a uložení dokumentů) do své databáze. V ní pak mohou návštěvníci pomocí dotazů vyhledávat. V současné době je nejznámějším vyhledávačem Google. V České Republice se hodně používá i Seznam, který však není jen vyhledávačem, ale také katalogem. (Procházka, 2012, s. 34 - 35)

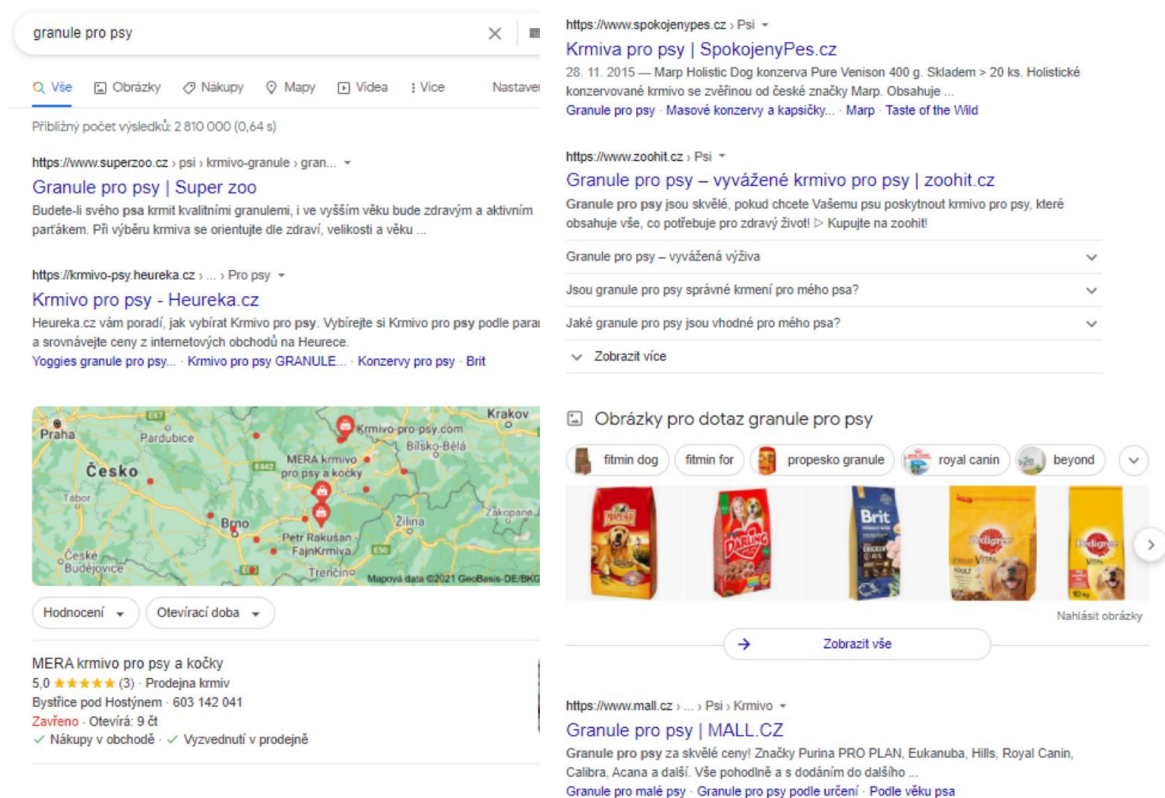
Podle Hanlona (2019, s. 71) je mezi vyhledávači nejpoužívanější Google, který pokrývá asi 80% všech vyhledávání na počítači. V současné době se za rok na Googlu vyhledá více než 1 trilion hledání. Každou sekundu průměrně zpracuje více než 40 000 dotazů, což je 3,5 bilionů dotazů za den. Dalšími používanými vyhledávači, ovšem s mnohem menším podílem, jsou Bing, Yahoo!, Yandex a Baidu.

## 2.2 SERP

SERP je zkratka pro Search Engine Result Page, což se překládá jako Stránka s výsledky vyhledávání. Jedná se o seznam výsledků, které nám vyhledávač zobrazí po zadání určitého dotazu. Tato skutečnost je velmi důležitá, neboť cílem SEO je zobrazení stránek na předních příčkách právě v SERPu.

SERP zobrazuje různé prvky. Velmi často se jako první čtyři odkazy zobrazí placené výsledky, které někdy obsahují doplňující informace. V takovém případě je to někdy všechno, co uživatel vidí, než sjede níže. Placené výsledky se také mohou zobrazit v dolní části stránky. Mezi nimi se zobrazí asi 10 organických výsledků. Ty jsou cílem SEO. Dále se může zobrazit např. "rychlá odpověď" na vyhledaný dotaz, dále obrázky hledaných produktů, které jsou také placeným výsledkem, či odkazy na podstránky. (Binka, neuvedeno)

Na Obrázku 3 je zobrazena stránka s výsledky vyhledávání pro dotaz granule pro psy.



Obrázek 3: SERP (zdroj: Google)

## 2.3 Metody SEO

V rámci SEO je důležité optimalizovat on-page a off-page faktory. On-page faktory se nachází na webové stránce, off-page faktory se na stránce nenachází. Každý vyhledávač má svůj vlastní algoritmus s vlastními vahami. To vše se také v čase neustále mění. Naštěstí existují faktory, o kterých se ví, že jsou důležité. (Chaffey, s. 409, 2019)

### 2.3.1 Optimalizace on-page faktorů

On-page faktory jsou faktory, které se nachází na webové stránce a je možné je ovlivnit. Patří sem titulek stránky, nadpisy, meta popisky, obrázky a struktura webové stránky.

#### *Titulek stránky*

Tento faktor je jedním z nejdůležitějších. Je důležité jej napsat tak, aby zaujal. Zobrazuje se totiž v SERPu, tedy ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávači. Správně napsaný titulek může ve velké míře ovlivnit CTR (jedná se o míru prokliku ve výsledcích vyhledávání). Důležité je také zmínit, že např. Google zobrazuje pouze prvních 50 - 60 znaků z titulku stránky. (Binka, neuvedeno)

### *Nadpisy*

Je důležité označovat nadpisy v HTML značkách H1, H2, H3 atd. Nadpis H1 označuje nadpis první úrovně, je tedy nejdůležitějším na celé stránce. Je také důležité psát nadpisy zajímavě, aby vybízel k akci. Měl by také obsahovat klíčové fráze cílového záměru stránky. Nadpis také robotům vyhledávačů říká, co uživatel může na stránce nalézt. (Binka, neuvedeno)

### *Meta popisky*

V tomto případě se jedná o delší popis toho, co se nachází na stránce. Google jej také může zobrazit ve výsledcích vyhledávání, pokud mu přijde relevantní. Přestože meta popis přímo neovlivňuje SEO, pomáhá hlavně zvýšit proklikovost. Proto by se měl takovýto popis dobře číst, měl by zahrnovat klíčová slova a neměl by být delší než 160 znaků. (Kingsnorth, 2019, s. 129)

### *Obrázky*

Optimalizace obrázků je velmi často přehlížena. Je důležité změnit jejich názvy tak, aby obsahovaly klíčová slova. Nemělo by se také zapomenout na optimalizaci ALT textu (alternativní popis obrázku, který dodává informace vyhledávačům a čtečkám obrazovek pro nevidomé). Optimalizovat by se také měla velikost obrázků. Měly by být komprimované tak, aby nedošlo ke ztrátě kvality, ale zároveň se minimalizovala datová náročnost pro načtení webové stránky. Rychlost načítání webu je totiž taky důležitý faktor SEO optimalizace. (Binka, neuvedeno)

### *Struktura webové stránky*

Struktura webové stránky je velmi důležitá pro roboty vyhledávačů. Proto by měla být logicky postavená. Z URL adres jednotlivých stránek by mělo být poznat, co jednotlivé stránky obsahují. A nakonec by každý web měl obsahovat sitemapu, která pomáhá robotům vyhledávačů se na stránce orientovat. (Kingsnorth, 2019, s. 129 - 130)

#### **2.3.2 Optimalizace off-page faktorů**

Off-page faktory jsou externí faktory, které mají vliv na umístění ve vyhledávačích. Patří sem budování zpětných odkazů, tvorba a publikace PR článků, reklamní systémy, sociální síť. (Binka, neuvedeno)

### ***Budování zpětných odkazů***

Tento faktor je velmi důležitý pro SEO a výpočtu PageRanku. Samozřejmě platí, čím více odkazů, tím lépe. Nicméně odkazy by měly být z kvalitních a tematicky podobných webů.

### ***Tvorba a publikace PR článků***

Zkratka PR vychází ze slov Public Relations, což se překládá jako vztahy s veřejností. Tvorba kvalitních článků je dobrým způsobem, jak získat kvalitní zpětné odkazy a také potenciální návštěvníky webu. Článek by obvykle měl být zaměřen na konkrétní skupinu čtenářů, dále by měl být poutavý, objektivní a nestranný.

### ***Reklamní systémy***

Tyto systémy slouží k marketingu stránek. Dříve se využívaly výměnné programy, kdy se směnovaly například bannery nebo odkazy. V současné době se nejvíce využívá placených reklamních systémů PPC, což znamená Pay per click, nebo-li platba za klik. Inzerent zde neplatí za zobrazení reklamy, ale až za kliknutí na ni. Tento způsob reklamy se dá dobře naplánovat a také měřit. Dále existují i jiné typy, jako například PPV neboli Pay per view, což je platba za zhlédnutí.

### ***Využití sociálních sítí***

V dnešní době se stalo používání počítače a sociálních sítí nedílnou součástí každodenního života. Proto je velmi žádoucí využít tento faktor a zaregistrovat se na některých z nich a propagovat tam svůj web. Sociální sítě mají také tu výhodu, že se zde dá dobře cílit na konkrétní osoby podle jejich zájmů, proto je velmi pravděpodobné, že reklamu uvidí člověk, kterého bude zajímat. (Procházka, 2012, s. 40 - 44)

## **2.3.3 Zakázané metody SEO**

Využitím zakázaných metod může vést ke snížení PageRanku a zhoršení pozice ve vyhledávačích. Mezi zakázané techniky patří skrytý text či odkazy, často opakovaná a zavádějící slova, odkazové farmy a přesměrování, doorway stránky, duplicitní stránky.

### ***Skrytý text či odkazy***

Skrytým textem se rozumí text, který má například stejnou barvu jako pozadí, díky čemuž je skrytý pro uživatele. Může se také jednat o příliš malý text. O skrytý odkaz se jedná, pokud z něj není poznat, že jde o odkaz - má stejnou barvu jako text, schovává se v tečkách, malých obrázcích...

### ***Často opakovaná a zavádějící slova***

Zavádějící slova jsou taková, která nemají s obsahem stránky nic společného. Časté opakování slov za sebou může stránce spíše uškodit, než pomoci. Slovo by nemělo přesáhnout 20%. Další metodou může být Cloaking. Jedná se o vytváření stránek výhradně pro roboty vyhledávačů - podsune se jim jiná stránka, než jakou vidí uživatel. Cílem tohoto kroku je dobrá indexace určitého slova.

### ***Odkazové farmy a přesměrování***

Odkazové farmy zprostředkovávají prolínání velkého množství webu dohromady. Většinou se jedná o naprosto nesouvisející a málo kvalitní weby. O klamné přesměrování se jedná tehdy, když se uživatel přes odkaz dostane na jinou stránku, než si myslel. Vyhledávače toto chování penalizují.

### ***Doorway stránky***

Jedná se o stránky, jejichž účelem je přesměrování na domovskou stránku a tím ji tak zajistit lepší pozici. Do této kategorie se nepočítá registrace domény druhého řádu pod více národních domén (.cz, .com, .eu,...). Zde se jedná o ochranu značky či názvu. (Procházka, 2012, s. 44 – 46)

### ***Duplicitní stránky***

Jedná se o stránky, jejichž obsah je shodný s jinou stránkou na ať už na vašem nebo jiném webu. (Kingsnorth, 2019, s. 133)

## **2.3.4 Klíčová slova**

Podle Hladiše (2017) jsou klíčová slova důležitou součástí optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o slova nebo kratší či delší sousloví, na které chce majitel webu či e-shopu zacílit pomocí SEO nebo PPC kampaně. Tato slova také říkají robotům vyhledávačů, co na jejich stránce mohou uživatelé najít a zda je to pro ně relevantní či nikoliv.

Klíčová slova by měla být umístěna na několika místech, např. v:

- META tagu TITLE
- META tagu DESCRIPTION
- Nadpisech a podnadpisech
- Popisech obrázků (Názvu, atributu ALT, popisku)



- URL webu
- Názvu odkazu
- Textu stránky

Klíčová slova můžeme rozdělit na tzv. **long tail** klíčová slova a **short tail** klíčová slova.

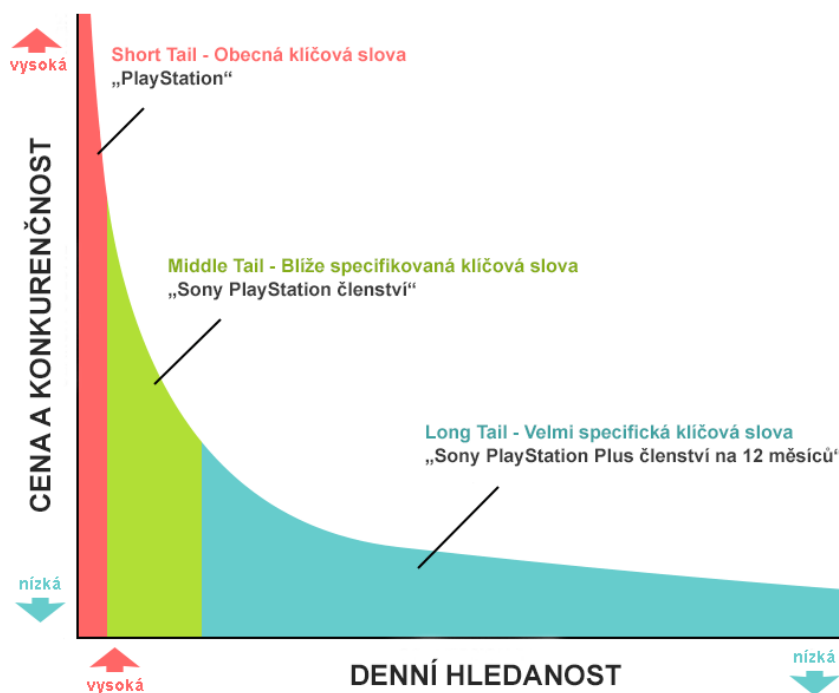
### Short tail klíčová slova

Tyto slova jsou kratší a obecnější, není jich mnoho, ale vyskytuje se u ní velká konkurence, proto není jednoduché se u těchto slov prosadit. Tyto slova pak často stojí velké množství peněz, ale nepřinášejí žádné nebo skoro žádné konverze. (Hladiš, 2017)

### Long tail klíčová slova

Tyto slova jsou velmi konkrétní, proto mají nižší četnost vyhledávání, ale také menší konkurenci. Jejich velkou výhodou je to, že poskytují větší míru konverze. Důvodem je fakt, že potenciálního návštěvníka či zákazníka nasměrují přesně na to, co hledají. (Mojžíš, 2018)

Na Obrázku 4 je zobrazena konkurenčnost a denní hledanost jednotlivých skupin klíčových slov.



Obrázek 4: Long tail klíčová slova (zdroj: Mojžíš, 2018)

### 2.3.5 SEO článků

Pilous (2020) tvrdí, že pro dobré SEO je také důležité se zaměřit na optimalizaci příspěvků. Optimalizovaný článek by měl využít klíčová slova na několika místech:

- V titulku a nadpisech
- URL adrese článku
- V popisu obrázku
- V META popisu
- V samotném článku

Samozřejmě je také důležité, aby byl článek zajímavý, poutavý a aby potenciálního čtenáře zaujal. Zejména nadpis článku by měl být vytvořen tak, aby co nejvíce upoutal návštěvníka. Toho docílíme např. pokud:

- Využijeme tipy a číslovky
- Použijeme poutavá slova
- Využijeme provokativní otázky
- Použijeme aktuální rok

Nesmíme také zapomenout na to, aby byl samotný článek poutavý a měl přidanou hodnotu pro čtenáře. Využit by se také měl obsah, který umožní čtenáři skočit na konkrétní část v článku, a také interní a externí odkazy.

### 3 WEBDESIGN

O tom, jak je důležitý design webové stránky asi není třeba dlouho mluvit. Protože bez dobrého designu je web velmi pravděpodobně odsouzen k záhubě. Do webdesignu ale nepatří pouze design webové stránky, ale také copywriting, branding a psychologie, jejíž význam je více než důležitý. (S2 Studio, neuvedeno)

#### 3.1 Návrh webu

Pokud člověk chce navrhnout dobrý design webu, je velmi důležité, aby měl k dispozici dostatečné informace o klientovi a jeho podniku či náplni jeho práce. Před tím, než dojde ke skutečné tvorbě webu, ať už pomocí HTML kódu nebo v redakčním systému, je dobré si na začátku navrhnout design webu pouze na papíře. Díky tomu je možné se opravdu soustředit na návrh toho, jak by měl web vypadat. (Beaird, 2010, s. 22 – 23)

Při vizuální tvorbě webu je dle Costy (2019) vhodné využít **wireframe**. Jedná se o plán toho, jak bude webová stránka vypadat. Představuje také plán toho, co bude kde obsahovat. Zobrazuje tedy strukturu webu.

Wireframe lze rozdělit do tří komponentů:

1. Informační struktura – jejím účelem je zajistit, aby každá část obsahu a vizuálních prvků byla logicky uspořádána
2. Navigační struktura – zajišťuje, aby se návštěvníci mohli po webové stránce snadno pohybovat
3. Layout designu – zajišťuje základní navržení designu

##### 3.1.1 Anatomie webové stránky

Existuje několik základních prvků, které by měl každý web obsahovat:

- Obsahový blok – protože obsah se někam dát musí.
- Logo nebo název webu – tyto prvky zajišťují rozpoznatelnost webové stránky, měly by se nacházet v její horní části.
- Navigace – mělo by ji být snadné nalézt a také použít. Většina lidí je zvyklá, že se nachází v horní části stránky, proto by se tam i měla nacházet.

- Obsah – ten je důvodem návštěvy webu, je tedy absolutně nepostradatelný. Pokud totiž uživatelé nenaleznou, co chtějí nebo potřebují, tak je web okamžitě přestane zajímat a opustí ho.
- Patička – jejím úkolem je návštěvníkovi naznačit, že se dostal na konec stránky. Měla by také obsahovat odkazy na webu, právní informace a copyright.
- Prázdný prostor – takto se nazývají oblasti neobsahující žádný text ani obrázky. Je potřebný proto, aby návštěvník nebyl zahlcen informacemi, a také pomáhá návrhu vytvořit jakousi jednotu a rovnováhu. (Beaird, 2010, s. 25 – 27)

### 3.1.2 Tvorba loga

Jak již bylo zmíněno, logo představuje grafickou identitu stránky a slouží k identifikaci značky. Správně vytvořené logo by mělo mít osobnost a mělo by také vyprávět příběh. Mělo by také splňovat pět klíčových elementů:

- Jednoduchost
- Zapamatovatelnost
- Nadčasovost
- Univerzálnost
- Vhodnost

Logo by také mělo být navrženo tak, aby bylo možné jej využít na různých formátech, např. na papír, na vizitkách, tužkách, na webových stránkách... (Zeiser, 2015, s. 124 – 126)

## 3.2 Psychologie designu

Pro vytvoření dobrého a fungující designu je třeba pochopit chování a myšlení lidí. Je nutné je ovlivňovat takovým způsobem, aby se vydali po Vámi určených cestách, díky čemuž dosáhnou svého cíle. Design by tudíž měl být osobitý a výrazný. Nicméně ani zde by se to nemělo přehánět. Mnoho rušivých efektů může mít za následek nenaplnění cíle. (Dawson, 2020, s. 172 – 173)

### 3.2.1 Psychologie barev

Ať už se jedná o tvorbu designu webu, loga, reklamy nebo třeba interiéru, barvy hrají velkou roli. Jsou totiž schopny ovlivnit masu a výzkumy tvrdí, že barvy vyvolávají u lidí určité reakce či pocity. Například taková modrá symbolizuje otevřenost, inteligenci a víru. Dále také uklidňuje, snižuje pocit hladu a vyvolává asociace na vodu a oblohu. Proto si tuto barvu nejčastěji vybírají firmy spojené s letectvím a vodou, nebo také firmy, které chtějí působit důvěryhodně.

Naopak červená barva by měla zvyšovat hladinu adrenalinu a krevní tlak. Proto se také využívá pro zvýraznění akcí a tlačítek. Je však důležité si také uvědomit, že každá barva může mít v jiné části světa jiný význam. (Beaird, 2010, s. 49 – 51)

### 3.2.2 Typografie

Je velmi důležité zvolit typ písma, který bude dobře čitelný pro návštěvníky. Protože ať už bude text sebezajímavější, pokud bude napsán špatným a nečitelným písmem, tak ho lidé číst nebudou. (Dawson, 2012, s. 157 – 158)

Nejčastěji používanými typy písma jsou:

- Patková písma – tento druh písma se využívá už od dávných dob. Patky by měly zvyšovat čitelnost velkých bloků, protože čtenáři poskytují vodicí linii.
- Bezpatkové písmo – Tento typ písma se začal používat v 19. století nicméně nebyl moc oblíbený. Postupem času však jejich popularita stoupala a v dnešní době jsou velmi oblíbené pro jejich čistý a moderní vzhled.
- Ručně psané řezy – tento typ písma je velmi osobitý, je symbolem lidskosti. Avšak je třeba dát si pozor, jelikož návštěvníci nemusí mít daný druh písma ve svém počítači a proto může nastat problém s jeho zobrazením. (Beaird, 2010, s. 102 – 105)

Time New Roman

Calibri

Bradley Hand IT

Obrázek 5: Typy písma (vlastní zpracování)

### 3.2.3 Principy designu

Existuje několik principů designu, o kterých by měl každý člověk pracující s designem vědět. Patří mezi ně např.:

### **Horror Vacui**

Tento pojem znamená strach z prázdnoty. Představuje tedy tendenci zaplňovat prázdná místa dalšími prvky, místo aby se ponechal volný prostor. Opakem je názor, který říká, že prvky umístěné v prázdném prostoru lépe vynikají, divák se na ně dokáže lépe soustředit a také zanechávají silnější dojem.

### **Occamova břitva**

Pokud chceme vytvořit jednoduché řešení, můžeme využít principu Occamovy břitvy. Ten říká, že ty prvky, které nejsou opravdu nezbytně nutné, by měly být vyloučeny. Tímto lze dosáhnout jednoduchého a konzistentního designu.

### **Hickův zákon**

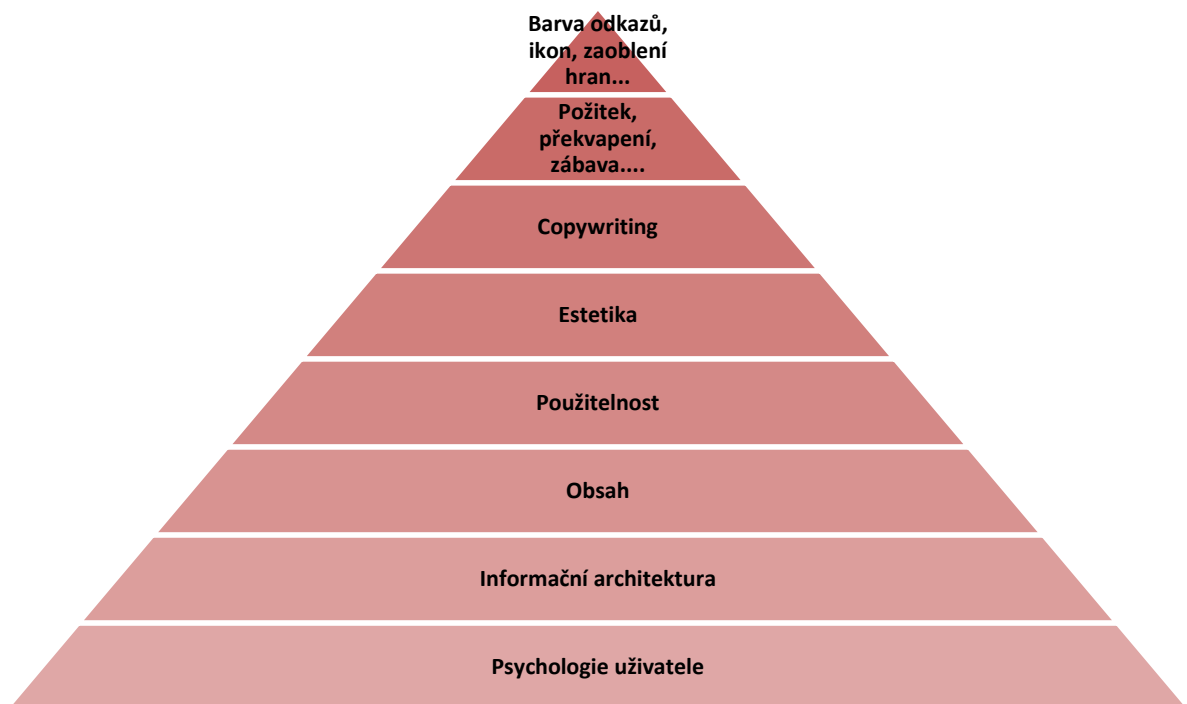
Tento zákon říká, že čím více má člověk k dispozici alternativ, tím déle mu trvá, než se pro nějakou variantu rozhodne. Proto je lepší minimalizovat dostupné možnosti, abychom nepřišli o možného zákazníka, který by se mohl rozhodnout pro jiný výrobek. (Kramoliš, 2017, s. 62 – 65)

## **3.3 UX**

Zkratka UX vychází z anglických slov User Experience. V překladu to znamená uživatelský prožitek. Jedná se o navržení webu tak, aby uživatelé dostali to, co chtějí. Jde také o skloubení cílů jak návštěvníka, tak organizace.

Pro to, aby byl člověk schopen vytvořit dobrý UX design je nutné se orientovat jak v psychologii, designu, copywritingu a analýze, tak také v použitelnosti. Nicméně každá část přidává jinou hodnotu. (Marsh, 2019, s. 16 – 26)

Na obrázku 6 je zobrazena pyramida vlivu UX.

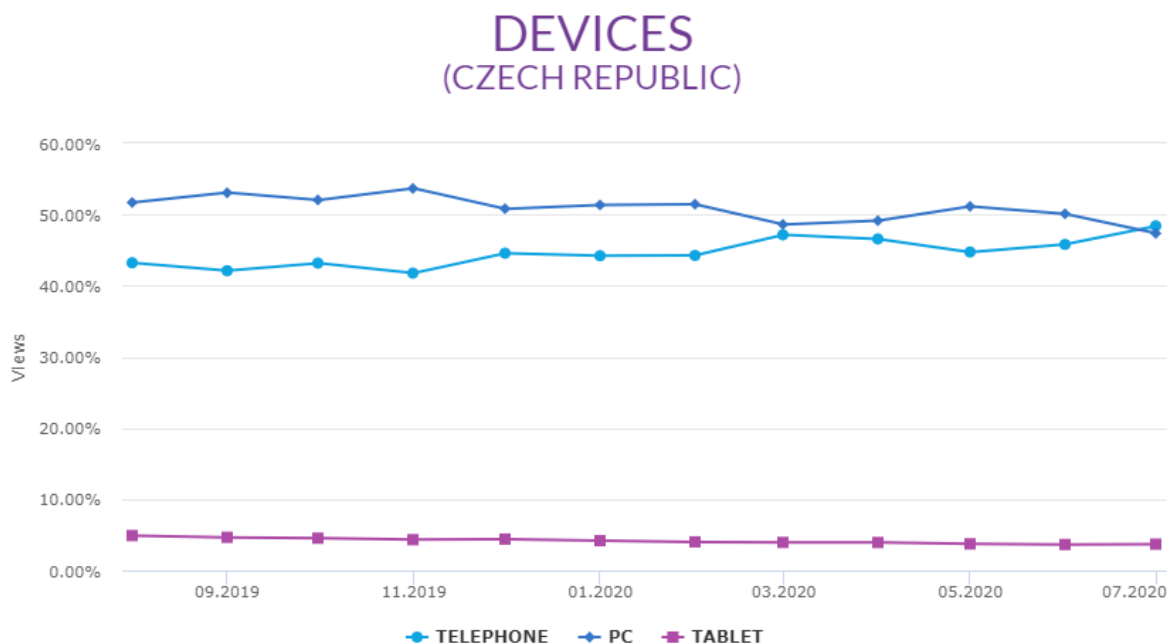


Obrázek 6: Pyramida vlivu UX (Vlastní zpracování dle Marsh, 2019, s. 26)

### 3.4 Responzivní zobrazení

V dnešní době čím dál více stoupá důležitost responzivního zobrazení. A to proto, že stále více uživatelů internetu využívá k jeho prohlížení mobily nebo tablety. Od roku 2014 tuto skutečnost velmi podporuje i Google, který zvýhodňuje takto optimalizované weby. Proto je důležité při vytváření webu myslet i na to, aby se správně zobrazovaly při prohlížení na mobilu či tabletu. (Kubík, 2021)

V současné době probíhá průměrně 4% prohlížení webových stránek v České Republice na tabletu, asi 47% na počítači a 49% na mobilu. Graf na obrázku 7 tedy jasně ukazuje důležitost responzivního designu webu. (Gemius Ranking, neuvedeno)



Obrázek 7: Prohlížení webových stránek na PC a mobilu (zdroj: Gemius Ranking, neuvedeno)

### Rychlost načítání

Rychlost načítání stránky na mobilním zařízení je důležité hned z několika důvodů – nejenže je to aspekt, který má velkou váhu při hodnocení stránky Googlem, ale samozřejmě také uživatelé nebudou donekonečna čekat, než se nějaká stránka načte. Ať už z důvodu nedostatku trpělivosti nebo času. Pokud načítání trvá do 100 milisekund, pak je to považováno za okamžitou reakci. Pokud načítání trvá do 1 vteřiny, pak uživatelé ucítí prodlevu, nicméně úkol nepřeruší. Pokud však načítání stránky trvá déle jak 10 vteřin, pak uživatelé ztrácí pozornost a mají tendenci začít se věnovat něčemu jinému. (Michálek, 2017, s. 110)

Podle Patela (neuvedeno) je načítání na mobilních zařízeních pro uživatele velmi důležité. Například 19% návštěvníků opustí stránku, pokud se načítá více než 5 vteřin. Dalších 30% stránku opustí, pokud se načítá déle než 10 vteřin. Asi 16% uživatelů mobilních zařízení odejdou ze stránky, pokud její načítání trvá déle než 15 vteřin, 15% návštěvníků ji opustí, pokud se načítá déle než 20 vteřin a asi 20% čeká na načtení stránky déle než 25 vteřin.

### 3.5 Redakční systémy

Redakční systémy, nebo také CSM, jsou systémy, které jsou součástí webové stránky. Slouží k editaci a prezentaci obsahu webových stránek. Jejich součástí také mohou být šablony, které slouží ke grafické prezentaci dat návštěvníkovi. Mezi nejznámější a nejvíce



používané redakční systémy patří WordPress, Joomla a Drupal. (Webové stránky, neuvedeno)

### 3.5.1 Wordpress

Tento redakční systém vznikl v roce 2001 a používá jej nejvíce lidí na světě. Jedná se o tzv. open-source, na jeho vylepšování se tudíž může podílet kdokoliv. Je také poskytován zdarma. Pro tento redakční systém je také k dispozici velké množství šablon, pluginů a velmi široká komunita. Je dostupný v českém jazyce. (Mioweb, neuvedeno)

#### **Elegant themes**

Jedná se o studio, které vytvořilo jednu z nejpobulárnějších šablon pro WordPress, **Divi**. Šablona Divi obsahuje speciální editor, pomocí kterého je možné snadno vytvořit webovou stránku. Studio také vytvořilo šablonu **Extra**, která slouží k vytváření stránek pro bloggery a online publikace. (Elegant Themes, 2021)

### 3.5.2 Joomla

Jedná se o další velmi používaný redakční systém ke správě webových stránek. Je dostupný zdarma a je také možné k němu stáhnout velké množství doplňků. (Agionet, neuvedeno)

### 3.5.3 Drupal

Drupal je další open-source redakční systém, který je oblíbený zejména velkými korporacemi a vládními weby. Obsahuje přátelské uživatelské rozhraní, které je však stavěno pro vývojáře. (Aira Group, neuvedeno)

## 4 MONETIZACE

### 4.1 Affiliate marketing

Affiliate marketing je forma marketingové komunikace. Jeho principem je, že obchodníci platí za propagaci pouze v případě, že se díky ní uskuteční prodej. V některých odvětvích, například v bankovníctví nebo u cestovek může mít tento způsob propagace za následek až 10% tržeb. Nicméně tento způsob propagace není vhodný pro např. pro nízkonákladové produkty. (Chaffey, 2019, s. 427)

Jedná se o spolupráci mezi např. e-shopem a affiliate partnerem. Ti za propagaci produktů dostávají předem dohodnutou provizi (procenta z prodeje). Partnerem může být třeba youtuber, blogger,... (Pichlík, 2020)

#### 4.1.1 Výhody affiliate marketingu

Většina výhod affiliate marketingu se týká zejména SEO a PPC:

- Pomáhá získat lepší viditelnost v SERPu
- Pomáhá zacílit na více skupin návštěvníků
- Rychleji reaguje na změny na trhu
- Pomáhá zvýšit povědomí o značce
- Zmírňuje riziko nedostatků digitálních marketingových programů
- Platí se zde až za konverzi (Chaffey, 2019, s. 429)

#### 4.1.2 Nevýhody affiliate marketingu

Mezi nevýhody affiliate marketingu se řadí:

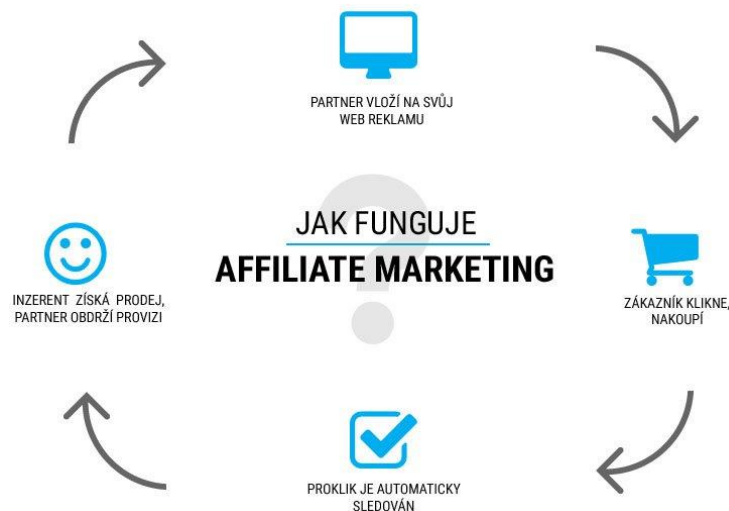
- Přírůstek prodeje může být omezený
- Může dojít k využití značky (mohou například využít známost značky)
- Mohou poškodit reputaci značky (mohou se objevit například na hazardních stránkách) (Chaffey, 2019, s. 429)

#### 4.1.3 Fungování affiliate programu

Je nutné, aby např. e-shop, který chce provozovat affiliate marketing umístil na svou stránku skript. Každý partner poté získá svůj kód, pomocí kterého bude na e-shop

odkazovat. Poté, co návštěvník klikne na odkaz, dojde k zaznamenání jeho vstupu přes speciální měřicí platformu. Tímto je návštěvník přiřazen k danému partnerovi. (Pichlík, 2020)

Na Obrázku 8 je zobrazeno zjednodušené schéma fungování affiliate marketingu.



Obrázek 8: Schéma fungování affiliate marketingu (zdroj: Kroupa, neuvedeno)

Velmi důležitým aspektem jsou cookies. Tyto soubory jsou důležité k identifikaci zákazníka a také k jeho přiřazení k danému partnerovi. Pokud si je návštěvník vymaže či dojde k vypršení platnosti, která je nejčastěji nastavena na 30 dnů, pak nedojde k přiřazení a vyhodnocení provize. Dalším problémem je také použití vícero zařízení. Pokud tedy dojde k např. přečtení článku na tabletu a ke koupi poté dojde o několik dní později na počítači, pak nedojde k identifikaci partnera. Může se také stát, že určité programy jako je Adblock mohou znemožnit přiřazení objednávky. (Pichlík, 2020)

#### 4.1.4 Zúčastněné strany v affiliate marketingu

Celého affiliate procesu se účastní několik stran. Jedná se zejména o **affiliate manažera** nebo také správce. Ten se stará o hledání partnerů a péče o ně apod. Je tedy prostředníkem mezi affiliate partnery a e-shopy.

**Affiliate partner** nebo také Publisher či affilák je partner, který propaguje e-shopy či další prodejce na svých stránkách, a kteří jsou zapojeni do affiliate sítě.

**Affiliate platforma** nebo taky software je technické řešení, které umožňuje propojení a spolupráci mezi prodejci a partnery. Počítá prokliky a uskutečněné objednávky a vytváří

tak statistiky pro obě strany. Mezi affiliate platformy patří např. Affilbox, eHub a další. (Martinek, neuvedeno)

#### 4.1.5 Způsoby inzerování na webu

Existuje řada způsobů, kterými se dá na webu provádět affiliate inzerování. Může se jednat např. o:

**Partnerský odkaz** nebo také refferal link či refflink. Tento odkaz v sobě zahrnuje identifikační řetězec či kombinaci partnera.

**XML feed**, což je datový soubor obsahující podrobnosti o produktech (může se jednat např. o název produktu, jeho popis, kategorii, obrázek, URL adresu apod.). Tento způsob využívají zejména porovnávače produktů nebo automatizované produktové katalogy.

**Iframe**, který umožňuje vkládat na web „rámeček“ z jiného webu. Jedná se tedy o specifický propagační prvek. Většinou se jedná o různé formuláře, které vyplní zájemci dané služby. Iframe se také řadí mezi nejvýkonnější reklamní formáty. (Martinek, neuvedeno)

#### 4.1.6 Klíčové metriky

Protože pro affiliate partnera je nejdůležitější, aby obsahoval jeho web co nejkonverznější prvky, je pro něj velmi důležité sledovat **proklikovost** neboli **CTR**. Tato metrika ukazuje, jak často na daný prvek (může se jednat o tlačítko, odkaz,...) klikají návštěvníci webu. Tento parametr je udáván v procentech.

**Konverzní poměr** je další metrika, kterou je potřeba sledovat. Jedná se o číslo v procentech, které ukazuje poměr návštěvníků, kteří splnili stanovený úkol (může se jednat o objednávku, vyplnění formuláře...) proti návštěvníkům, kteří tento úkol nesplnili.

Všechny zajímá procentuálně vypočítaná odměna, kterou získáme za zprostředkovanou objednávku. Tomuto se říká **provize**. Ta se může pohybovat mezi 3 až 50 %, většinou se však u produktů nedostanou nad 25 %. Obvykle se vypočítává z ceny bez DPH a poštovného.

Hojně využívaným prvkem na webových stránkách jsou **CTA**. Jedná se o prvky, které návštěvníka nabádají k akci. Tyto prvky mohou mít mnoho podob, nejčastěji se však jedná o tlačítka. (Martinek, neuvedeno)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník byl distribuován online formou. Celkem byl dotazník vyplněn od 308 respondentů, z nichž bylo použitelných 286 odpovědí, což je 92,7 % odpovědí. Dotazník obsahoval 24 otázek, které byly rozděleny do několika skupin. První skupinou byly obecné otázky, jejichž účelem je rozdělit respondenty do určitých cílových skupin. Druhou skupinou byly otázky zaměřené na bližší informace o psech, které respondenti chovají. Poslední skupina otázek byla zaměřena na způsob vyhledávání informací a také na to, jaké informace v souvislosti se psí tematikou vyhledávají.

### 5.1 Cíle dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda má vytvoření nového webu se psí tematikou smysl. Dalším cílem dotazníkového šetření bylo určit cílovou skupinu, na kterou by takovýto web měl cílit a na jaké informace by se měl zaměřit.

### 5.2 Stanovení hypotéz

V rámci dotazníku byly stanoveny hlavní a vedlejší hypotézy.

#### Hlavní hypotéza

Alespoň 50 % dotázaných by mělo zájem navštěvovat nový web se psí tematikou.

→ Hypotéza byla potvrzena, 58,74 % dotázaných by mělo zájem navštěvovat takovýto web.

#### Vedlejší hypotézy

Alespoň 40 % dotázaných sleduje nějakou osobnost, která se pohybuje v oblasti chovu, výcviku či péče o psy.

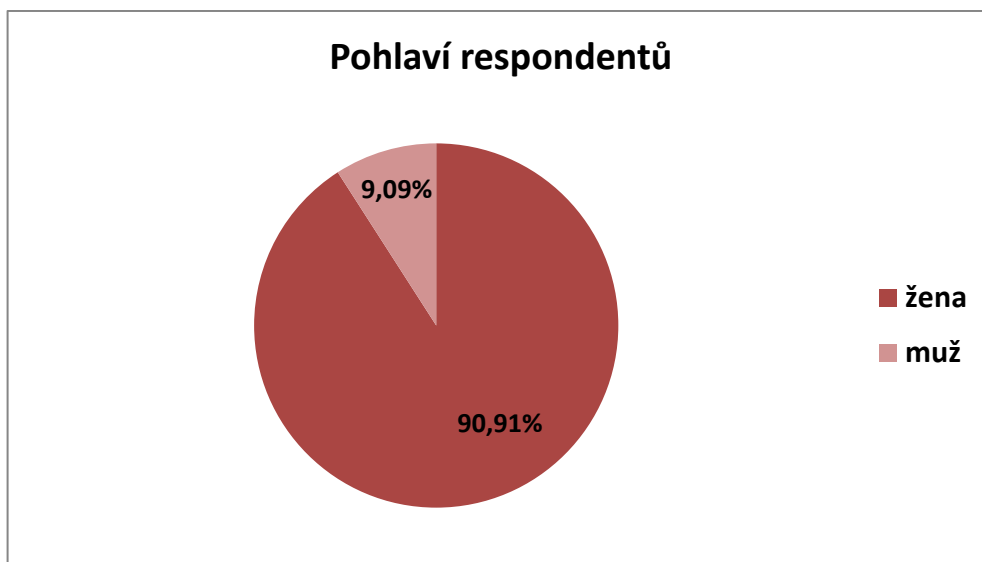
→ Hypotéza byla potvrzena, 42,2 % dotázaných sleduje takovouto osobnost.

Minimálně 50 % respondentů využívá alespoň v polovině případů k nákupu krmiv a výživy pro psa internet.

→ Hypotéza byla potvrzena, 55,59 % respondentů využívá k výběru těchto výrobků alespoň v polovině případů internet.

### 5.3 Výsledky dotazníkového šetření

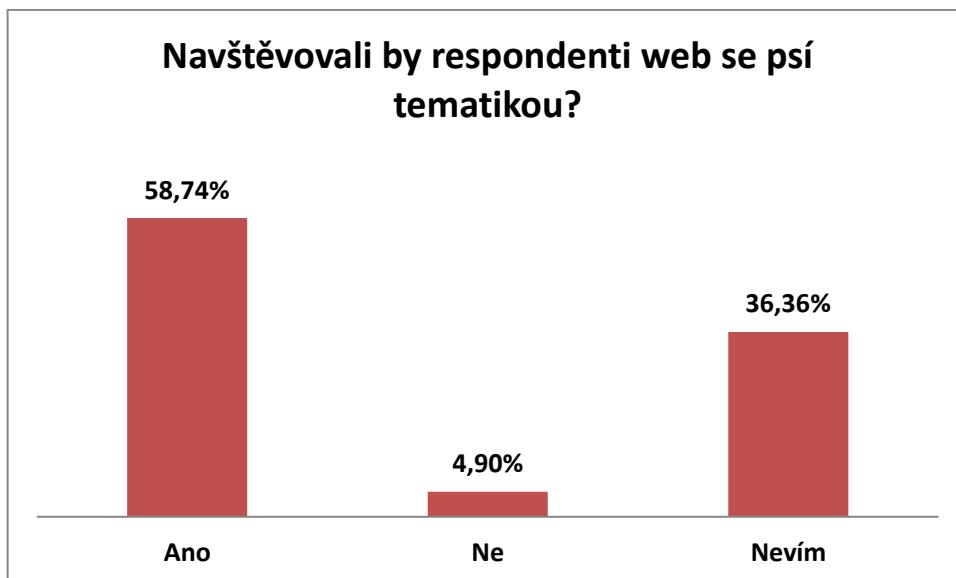
Dotazník byl distribuován online formou a celkem na něj odpovědělo 304 respondentů. Z tohoto celkového čísla bylo možné využít 286 odpovědí. 90,91 % dotázaných byly ženy a 9,09 % byli muži. Z toho můžeme tedy vidět, že většina respondentů, byly ženy.



Obrázek 9: Rozdělení respondentů podle pohlaví (vlastní zpracování)

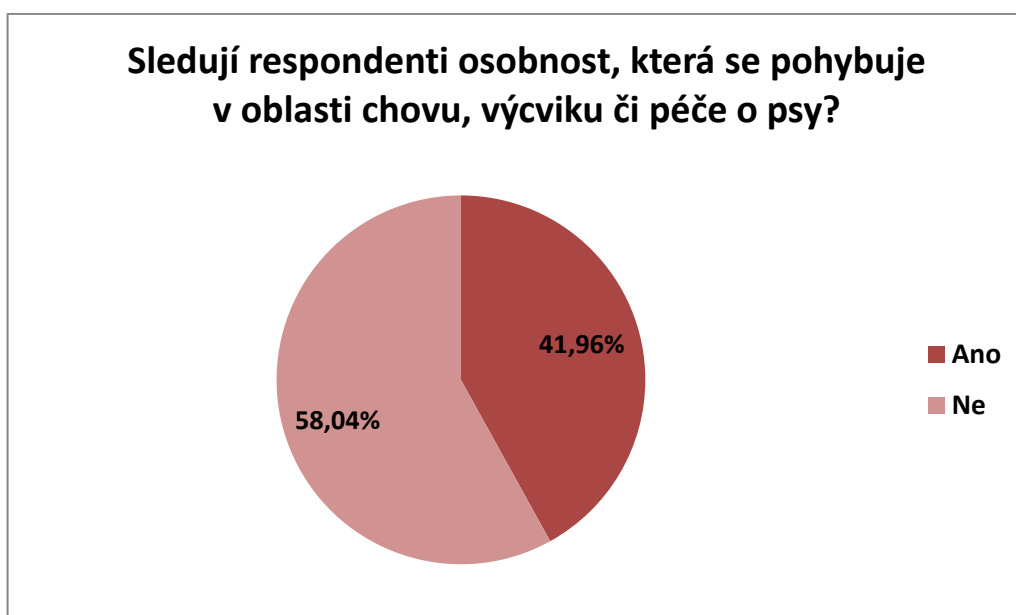
Respondenti byli rozděleni do několika věkových skupin. Nejvíce respondentů bylo ve věku 21 – 30 let, tedy 39,86 % což bylo 114 dotázaných, 19,23 %, tedy 55 respondentů patřilo do kategorie 31 – 40 let, do kategorie 41 – 50 let patřilo 40, tedy 13,99 % respondentů. Do kategorie do 20 let se zařadilo 12, 94 %, tedy 37 respondentů. Do kategorie 51 – 60 let se zařadilo 28, tedy 9,79 % dotázaných. Do poslední kategorie 61 a více let se zařadilo nejméně respondentů. Bylo jich celkem 12, tedy 4,20 %.

Cílem dotazníku bylo zjistit, zda by **respondenti navštěvovali nový web se psí tematikou**. Na Obrázku 10 můžeme vidět, že kladně odpovědělo celkem 168 respondentů. Procentuálně je to 58, 74 % respondentů, což je více než polovina. Záporně odpovědělo 14 respondentů, tedy 4,90 %. Poslední skupina respondentů nevěděla, zda by takový web navštěvovala. Do této odpovědi se zařadilo 36,36 %, což je 104 respondentů. Tímto byla také potvrzena hlavní hypotéza H, která zněla: Alespoň 50 % dotázaných by mělo zájem navštěvovat nový web se psí tematikou.



Obrázek 10: Navštěvovali by respondenti web se psí tematikou? (vlastní zpracování)

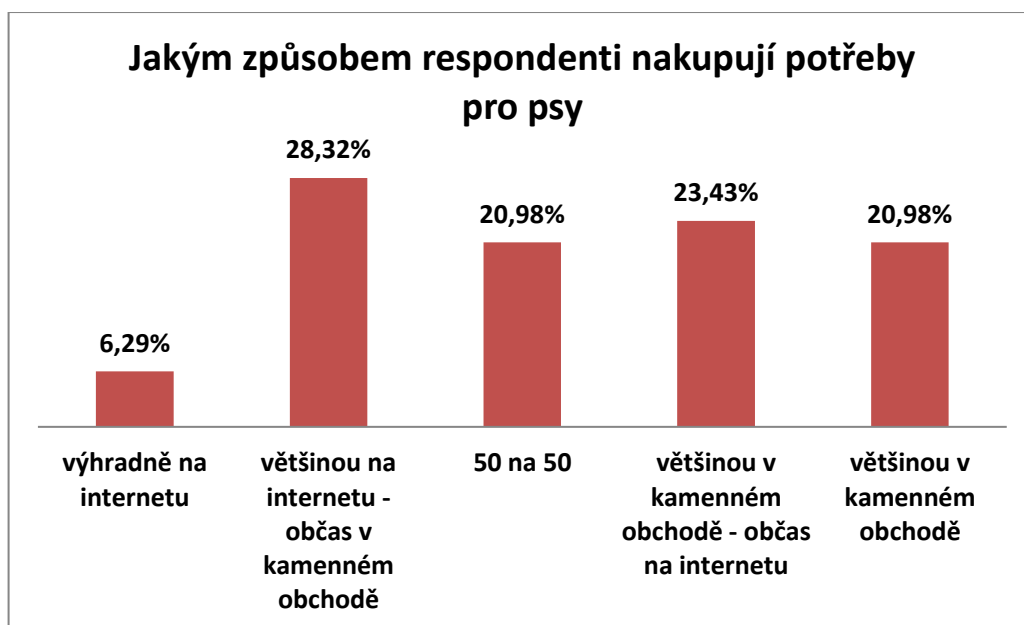
Dále byly určeny celkem dvě vedlejší hypotézy. První vedlejší hypotéza se ptala, zda alespoň 40 % dotázaných sleduje nějakou osobnost, která se pohybuje v oblasti chovu, výcviku či péče o psy. Na otázku, zda **respondenti sledují osobnost, která se pohybuje v oblasti chovu, výcviku či péče o psy**, odpovědělo 58,04 %, tedy 166 respondentů záporně. Kladně odpovědělo 41,96 %, tedy 120 respondentů. Tímto byla vedlejší hypotéza také potvrzena, jelikož v ní bylo stanovena jako spodní hranice alespoň 40 % respondentů.



Obrázek 11: Sledují respondenti osobnost, která se pohybuje v oblasti chovu, výcviku či péče o psy (vlastní zpracování)

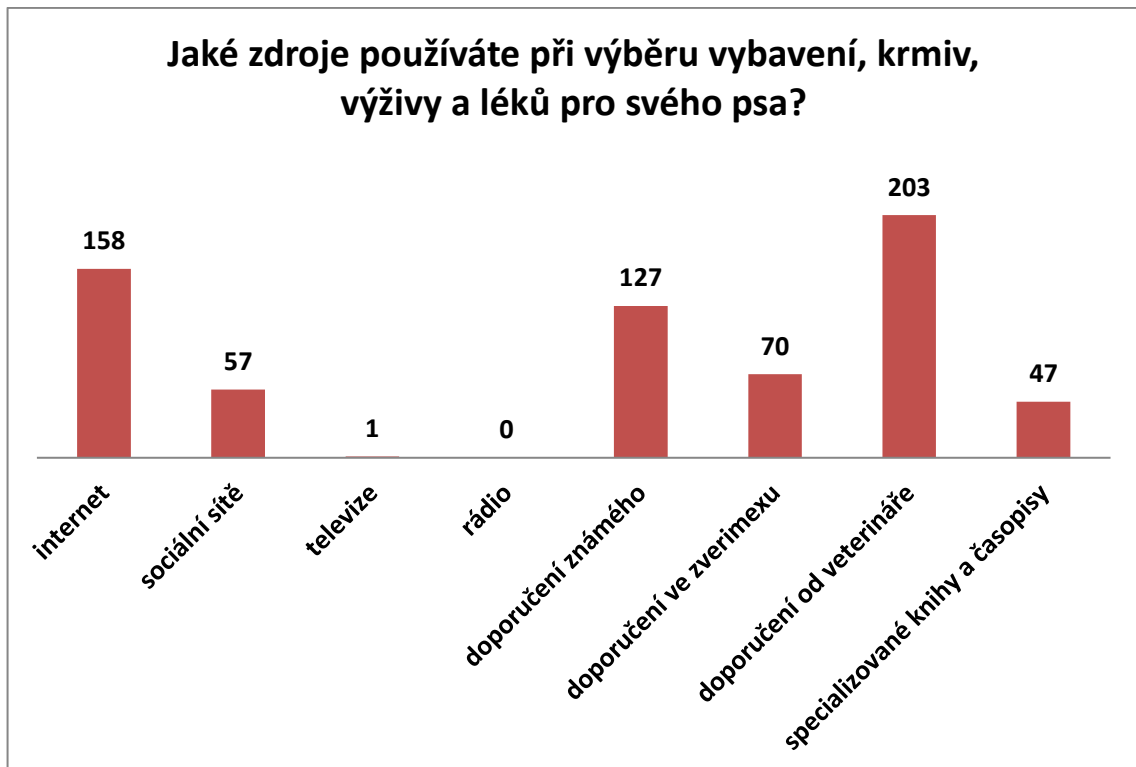


Druhá a zároveň poslední vedlejší hypotéza se ptala, zda minimálně 50 % respondentů využívá alespoň v polovině případů k nákupu krmiv a výživy pro psa internet. Nejvíce respondentů nakupuje potřeby pro psy většinou na internetu, občas v kamenném obchodě. Jedná se o 81 respondentů, což je 28,32 %. Shodné procento respondentů, tedy 20,98% odpovědělo ve dvou kategoriích - polovinu potřeb nakupují na internetu a polovinu v kamenném obchodě, druhou kategorií bylo, že většinou nakupují v kamenném obchodě. V obou kategoriích odpovědělo 60 respondentů. 67 respondentů odpovědělo, že nakupují většinou v kamenném obchodě a občas na internetu – 23,43%. Nejméně respondentů odpovědělo, že nakupují tyto produkt výhradně na internetu. Jednalo se o 18 respondentů, tedy 6,29 %.



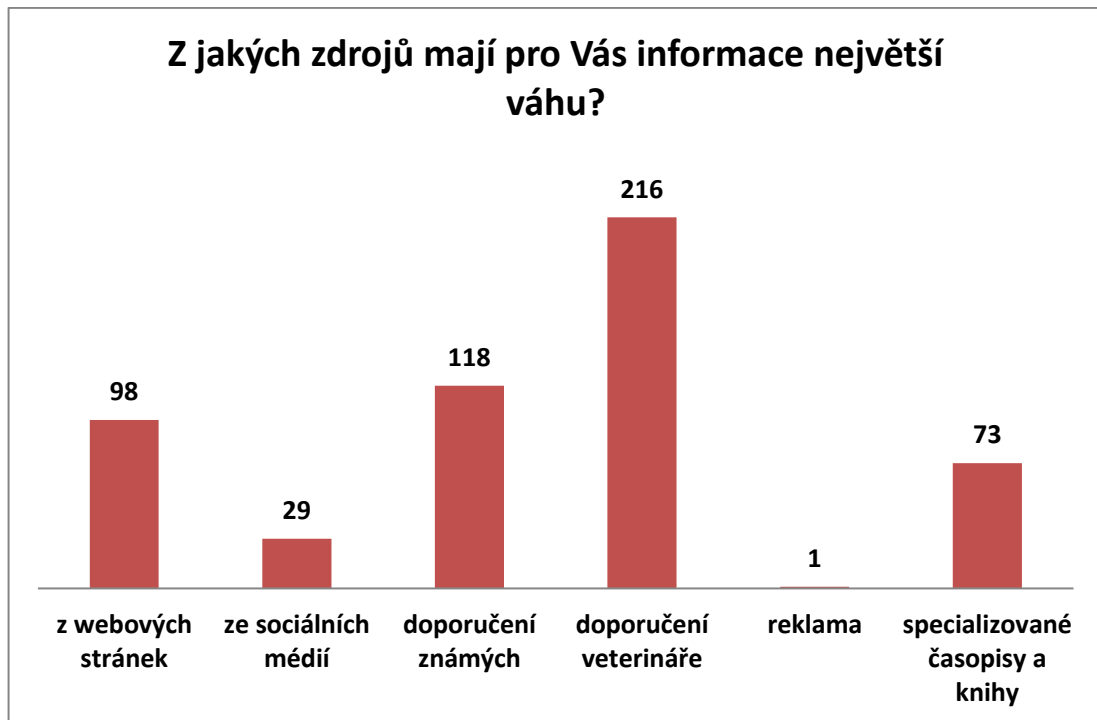
Obrázek 12: Jakým způsobem nakupují respondenti potřeby pro psy (vlastní zpracování)

Další otázkou, která byla respondentům položena, bylo, **jaké zdroje používají při výběru vybavení, krmiv, výživy a léků pro svého psa**. Respondenti měli možnost označit tři nejčastější odpovědi. Celkem 203 respondentů uvedlo, že je pro ně velmi důležité doporučení od veterináře. Dalších 158 respondentů využívá k výběru již zmíněných věcí internet. Pro 127 respondentů je také důležité doporučení známého. Naopak nikdo neodpověděl, že by k výběru těchto věcí využívali rádio, pouze 1 respondent uvedl, že využívá televizi. Celkem 47 respondentů uvedlo, že k výběru již zmíněných věcí využívá specializované časopisy a knihy. Procentuální zobrazení výsledků je zobrazeno na Obrázku 13.



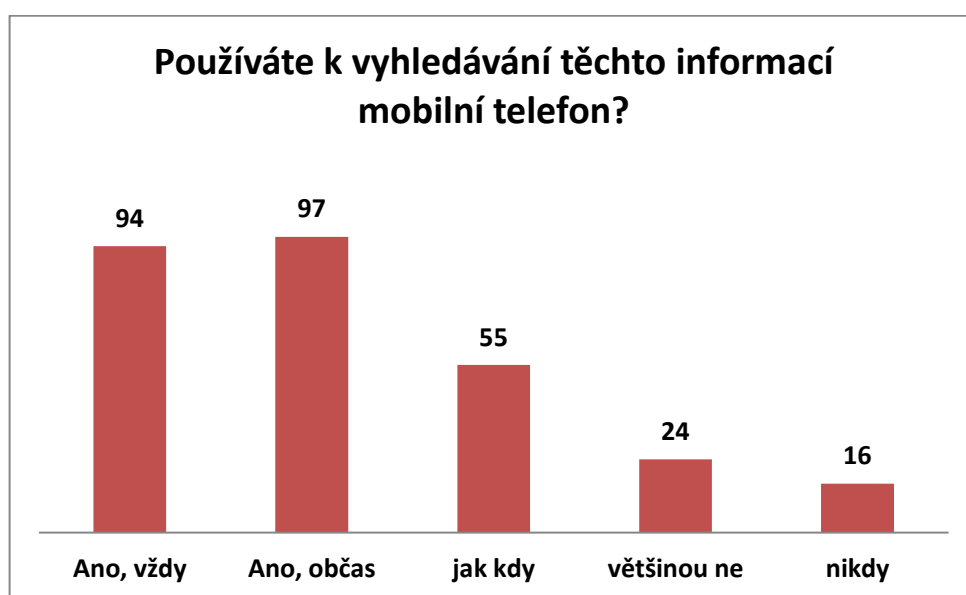
Obrázek 13: Jaké zdroje používáte při výběru vybavení, krmiv, výživy a léků pro svého psa (vlastní zpracování)

Respondentům byla také položena otázka **z jakých zdrojů mají pro Vás informace největší váhu**. Respondenti měli možnost označit tři odpovědi. Nejvíce respondentů uvedlo, že největší váhu pro ně mají informace od veterináře. Celkem 118 respondentů uvedlo, že pro ně má největší váhu doporučení známých. Celkem 98 respondentů uvedlo, že pro ně mají největší váhu informace z webových stránek. Pouze 1 respondent uvedl, že pro něj mají největší váhu informace z reklamy a 29 respondentů uvedlo sociální média. Odpovědi respondentů jsou zobrazeny v grafu na Obrázku 14.



Obrázek 14: Z jakých zdrojů mají pro Vás informace největší váhu? (vlastní zpracování)

Respondentům byla také položena otázka, zda **používají k vyhledávání těchto informací mobilní telefon**. Celkem 97 respondentů uvedlo, že telefon využívají občas. Dalších 94 dotázaných uvedlo, že mobil využívají vždy. Asi 55 dotázaných využívá mobilní telefon k vyhledání informací jak kdy. Jen 24 respondentů uvedlo, že mobilní telefon většinou nevyužívají. A 16 respondentů uvedlo, že mobilní telefon nevyužívají nikdy.



Obrázek 15: Používáte k vyhledávání těchto informací mobilní telefon? (vlastní zpracování)

## 6 ANALÝZA KONKURENČNÍCH WEBŮ

Pro analýzu rychlosti načítání webové stránky byl využit nástroj **PageSpeed Insights**. Analýza responzivního zobrazení využila nástroj **Test použitelnosti v mobilech** od společnosti Google. Pro analýzu správné struktury souboru robots.txt byl využit nástroj **Robots.txt Test Tool**.

### 6.1 Pesweb.cz

Tento web se zabývá tematikou psů. Na stránce je možné najít inzerci psů a koček k adopci. Dále se zde nachází atlas psů, seznam veterinárních stanic, útulků, kynologických klubů... Dále jsou na webu články zabývající se psí tematikou. Logo webu je zobrazeno na Obrázku 16.



Obrázek 16: Logo webu Pesweb.cz

#### Rychlost načítání stránky

Rychlost načítání stránek webu na desktopových prohlížečích trvá přibližně 4,5 sekundy, než je plně interaktivní. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, nejlepší by bylo, pokud by se stránka načítala do 1 vteřiny. Přibližná doba načítání 4 sekundy není ideální, nicméně to není ještě tak hrozné. V rámci SEO a uživatelské přívětivosti by však mělo dojít ke snížení doby načítání.

V případě mobilních zařízení je doba načítání mnohem delší. Načítání jednotlivých stránek trvá v průměru 21 vteřin, což je velmi dlouhá doba načítání. Jak již bylo v teorii zmíněno, jen asi 35% návštěvníků čeká více než 20 vteřin na načtení stránky. A to může vést ke ztrátě velkého množství potenciálních návštěvníků.

#### Responzivita webu

Pro analýzu responzivního zobrazení webu byl použit nástroj od Googlu Test použitelnosti v mobilech. Podle něj není web responzivní na mobilních zařízeních. Web se zobrazuje totožně jako na desktopu, jen ve zmenšené a proto i méně přehledné a čitelné verzi. Text je tedy pro čtení příliš malý, klikatelné prvky jsou příliš blízko u sebe a také není nastaven viewport – prohlížeč tedy neví, podle jakých měřítek má nastavit zobrazení na mobilním zařízení. Na zobrazení na mobilním zařízení by se mělo zapracovat a to nejen z hlediska

uživatelské přívětivosti, ale také z hlediska SEO zejména proto, že např. Google dává dobrému responzivnímu zobrazení velkou váhu.

### **Analýza UX**

Informace na webu jsou umístěny hodně blízko u sebe, tudíž mohou působit lehce nepřehledně a uživatel může mít problém se v nich rychle zorientovat. Na webu je také umístěn vyhledávač, který nemá našeptávač a také neumí pracovat s překlepy. Nadpisy a klikatelné prvky jsou snadno odlišitelné od ostatního textu. Na domovské stránce chybí nadpis první úrovně H1, který je z hlediska SEO nejdůležitější a kterému je přisuzována největší váha. Nadpisy první úrovně se objevují až na dalších stránkách.

Na webu chybí tlačítko back to the top, které by uživatele přivedlo zpět na začátek stránky, aniž by musel scrollovat. V patičce stránky je umístěn copyright, menu webu a také odkaz na další informace, které lze na webu nalézt.

### **HTTPS zabezpečení a soubor Robots.txt**

Webová stránka je zabezpečena pomocí HTTPS protokolu.

Soubor robots.txt je správně strukturován. Nicméně v něm chybí zákaz pro roboty prohlížečů pro přístup do administrace webové stránky. Soubor také správně obsahuje odkaz na sitemapu.

## **6.2 Vseopsech.cz**

Tento web je zaměřen na psí tematiku. Obsahuje články a videa o psech a také seznam psích jmen.



Obrázek 17: vseopsech.cz

### **Rychlost načítání stránky**

Rychlost načítání webu na desktopových zařízeních se v průměru pohybuje okolo 2,3 vteřin. Toto hodnocení je velmi dobré a není nutné na webu nic upravovat. Nicméně je důležité si dát pozor, aby nedošlo ke zhoršení.

Rychlost načítání na mobilních zařízeních se v průměru pohybuje okolo 12 vteřin. Tento výsledek není moc dobrý a alespoň stránky, které se načítají déle než 10 vteřin by bylo

vhodné optimalizovat, protože skoro 50% návštěvníků stránku opustí, pokud se načítá déle než 10 vteřin.

### **Responzivita webu**

Nástroj Test použitelnosti v mobilech ohodnotil stránku jako optimalizovanou pro mobilní zařízení. Text je dostatečně velký a snadno čitelný. Klikatelné prvky jsou dostatečně daleko od sebe. Webová stránka má také nastavený viewport – prohlížeč tedy ví, jak má nastavit zobrazení na mobilním zařízení.

### **Analýza UX**

Informace na webu jsou přehledné, nadpisy jsou snadno odlišitelné od textu. Na webu chybí drobečková navigace, která by pomáhala s orientací na webu. Ve vyhledávači chybí našeptávač a také neumí pracovat s překlepy. Domovská stránka správně obsahuje nadpis první úrovně H1. Na domovské stránce se dále nenachází nadpis H2, ale až nadpis H3. To už z hlediska SEO nemá až tak velký význam a tyto nadpisy slouží spíše ke strukturování textu pro návštěvníky. Další strany jsou správně strukturované, obsahují nadpis H1 a také nadpisy H2 a H3. Nicméně některé strany obsahují velmi obecný nadpis, jedná se např. o nadpis článek.

### **HTTPS zabezpečení a soubor Robots.txt**

Webová stránka není zabezpečená pomocí HTTPS protokolu. Toto je z hlediska SEO problém, protože roboty prohlížečů dávají tomuto aspektu velký význam a to z důvodu bezpečnosti osobních dat. Proto by bylo vhodné stránku zabezpečit.

Soubor robots.txt je správně strukturován. Obsahuje zákaz do administrace webové stránky a také povoluje přístup do souboru admin-ajax.php. Nicméně chybí zde odkaz na soubor sitemap.xml, což je velký problém. Vyhledávače pak mohou mít problém s procházením webu a indexováním jeho stránek.

## **6.3 Webfordog.cz**

Tento web je zaměřený na tematiku psů. Je možné zde najít psí plemena, inzeráty na prodej psů, seznam chovatelských stanic, články a videa a také pořádané výstavy psů. Na webu je také dostupný psí kalendář. Na Obrázku 18 můžeme vidět logo webu.



Obrázek 18: Logo webfordog.cz

### **Rychlost načítání stránky**

Rychlost načítání webu na desktopových zařízeních trvá přibližně 1,5 vteřiny. Tento výsledek je na desktopových prohlížečích velmi dobrý.

Na mobilních zařízeních se webová stránka načítá přibližně mezi 7,7 vteřin. Tento výsledek není až tak špatný, nicméně je zde prostor pro zlepšení nejen z hlediska SEO ale také uživatelské přívětivosti.

### **Responzivita webu**

Web webfordog.cz je optimalizován pro mobilní zařízení. Klikatelné prvky jsou na webové stránce umístěny dostatečně daleko od sebe. Je také nastaven viewport. Jedinou výtkou je velikost písma v článcích. To je poměrně malé a některým návštěvníkům by mohlo způsobovat problémy při čtení, proto by bylo lepší písma malinko zvětšit.

### **Analýza UX**

Domovská stránka obsahuje pouze přehled psích plemen. Chybí tam nějaký jednoduchý přehled toho, co všechno web nabízí. K dispozici je také vyhledávání, ve kterém je však možné pouze vyhledávat psy v rámci inzerátů. Není tam tedy možné vyhledávat v rámci článků apod. Webová stránka je správně strukturována. Každá stránka obsahuje jeden nadpis H1 a je dále strukturována na podnadpisy H2 a H3. Nadpisy a klikatelné prvky je možné snadno odlišit od textu. Na webu chybí tlačítko back to the top.

### **HTTPS zabezpečení a soubor Robots.txt**

Webová stránka je zabezpečena pomocí HTTPS protokolu.

Soubor robots.txt je správně strukturován. Správně zakazuje prohlížeči přístup do formulářů a do přihlášení webové stránky. Soubor také správně obsahuje odkaz na sitemapu.

## **6.4 Dogopedie.cz**

Na tomto webu se nachází velké množství článků o výcviku psů, krmení a péči o psa.



Obrázek 19: Logo dogopedie.cz

### **Rychlost načítání stránky**

Rychlost načítání webu je na desktopu přibližně 1,5 vteřiny. Jedná se velmi dobrý výsledek, který není nutné nijak výrazně vylepšovat.

Rychlost načítání webových stránek na mobilních zařízeních je průměrně přibližně 9,5 vteřiny. Jedná se o celkem dlouhou dobu načítání stránek. Při takové době načítání opustí stránku přibližně 50% potenciálních návštěvníků. Webová stránka by se proto měla upravit, aby se její načítání zrychlilo.

### **Responzivita webu**

Webová stránka dogopedie.cz je optimalizován pro mobilní zařízení. Na webu je nastaven viewport a jednotlivé prvky jsou dostatečně daleko od sebe. Jedinou menší výtkou je velikost písma v příspěvcích. To je relativně malé a některým návštěvníkům může způsobovat problémy při čtení.

### **Analýza UX**

Na webu je vyhledávač, kterému chybí našeptávač a není schopen pracovat s překlepy. Chybí také tlačítko back to the top. Nadpisy a klikatelné prvky jsou snadno odlišitelné od ostatního textu. Na domovské stránce chybí nadpis H1 a některé nadpisy článků nejsou označeny jako nadpisy, ale pouze jako text. Ostatní strany už jsou správně strukturovány. Nadpisy, akční a klikatelné prvky jsou snadno odlišitelné od ostatního textu.

### **HTTPS zabezpečení a Soubor Robots.txt**

Tento web není zabezpečen pomocí HTTPS protokolu. Toto představuje z hlediska SEO problém, protože roboty prohlížečů dávají tomuto aspektu velký význam a to z důvodu bezpečnosti osobních dat. Proto by bylo vhodné stránku zabezpečit.

V souboru robots.txt chybí odkaz na soubor sitemap.xml, což může způsobovat problémy pro roboty vyhledávačů. Dále zde také chybí zákaz robotům navštívení např. administrace webu.



## 6.5 Mujchlupac.cz

Na tomto webu můžeme najít články zaměřené zejména na psy, dále také na kočky a další domácí mazlíčky, jako jsou např. morčata a králíci. Logo webu je zobrazeno na Obrázku 20.



Obrázek 20: Logo mujchlupac.cz

### Rychlost načítání stránky

Rychlost načítání webu jsou na desktopových zařízeních přibližně 2 vteřiny, což je velmi dobrý výsledek, který není třeba již nějak vylepšovat.

Rychlost načítání na mobilních zařízeních je však už o něco horší. Stránky se načítají průměrně okolo 12 vteřin. Toto by bylo vhodné vylepšit a to nejen z důvodu uživatelské přívětivosti, ale také z hlediska SEO.

### Responzivita webu

Web mujchlupac.cz je optimalizován pro mobilní zařízení. Je zde dostatečně velké písmo, interaktivní prvky jsou dost daleko od sebe a na webu je také nastaven viewport.

### Analýza UX

Klikatelné prvky a nadpisy na webu jsou snadno odlišitelné od normálního textu. Na domovské stránce opět chybí nadpis nejvyšší úrovně H1. Další strany jsou opět správně strukturované a obsahují vždy jeden nadpis úrovně H1, který je následován nadpisy nižších úrovní. Na webu chybí vyhledávač, ale vyskytuje se zde tlačítko back to the top a také obsahuje drobečkovou navigaci.

### HTTPS zabezpečení a Soubor Robots.txt

Webová stránka je zabezpečena pomocí HTTPS protokolu.

Soubor robots.txt je správně strukturován. Je v něm zakázán přístup robotům do administrace webu a povoluje přístup do souboru admin-ajax.php. V souboru však chybí odkaz na sitemapu, což může představovat problém pro roboty vyhledávačů.

## 7 SHRNUÍ DOTÁZNÍKU A NALÝZY KONKURENČNÍCH WEBŮ

V této kapitole je popsáno shrnutí dotazníku a analýzy konkurenčních webů.

### 7.1 Shrnutí dotazníku

Na základě výsledků dotazníku bylo zjištěno, že:

- Více než polovina respondentů by navštivovala webovou stránku se psí tematikou
- Alespoň 50% dotázaných nakupuje alespoň občas potřeby pro psy na internetu
- Alespoň 50% dotázaných používá při výběru potřeb pro psy internet
- Alespoň 60% respondentů využívá k vyhledávání těchto informací občas mobilní telefon.

Na základě těchto výsledků bylo rozhodnuto o vytvoření nové webové stránky zabývající se psí tematikou.

Dle výsledků dotazníku byla také určena následující cílová skupina. Jedná se o zejména o:

- ženy ve věku 21 – 40 let
- bydlící ve městě v domě či bytě
- chovající spíše střední, případně malé psy
- většinou se také jedná o psy, kteří jsou alespoň starší než 4 roky
- tyto osoby také nejčastěji chovají buď křížence nebo společenské či sportovní plemeno.

### 7.2 Shrnutí analýzy konkurenčních webů

V rámci shrnutí analýzy konkurenčních webů byla vytvořena srovnávací Tabulka 1, která porovnává weby ve vybraných aspektech.

Tabulka 1: Shrnutí analýzy konkurenčních webů (vlastní zpracování)

	<b>Pesweb</b>	<b>Vše o psech</b>	<b>Web for dog</b>	<b>Dogopedie</b>	<b>Můj chlupáč</b>
<b>Rychlost načítání – desktop</b>	4,5 vteřiny	2,3 vteřiny	1,5 vteřiny	1,5 vteřiny	2 vteřiny
<b>Rychlost načítání – mobil</b>	21 vteřin	12 vteřin	7,7 vteřin	9,5 vteřin	12 vteřin
<b>Responzivita</b>	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>HTTPS</b>	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano
<b>Robots.txt – odkaz na sitemap.xml</b>	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne

Rychlost načítání, která je velmi důležitá nejen pro návštěvníky webu, ale také pro hodnocení vyhledávačů, se u desktopových zařízení nejlépe umístil web webfordog a dogopedie, jejichž stránky se průměrně načítají 1,5 vteřiny. Nejhorší dopadl web pes web, jehož stránky se průměrně načítají 4,5 vteřiny. Obecně je u všech webů načítání na desktopových zařízeních na velmi dobré či přijatelné úrovni. V případě rychlosti načítání u mobilních zařízení se nejlépe umístil web webfordog, jehož stránky se načítají průměrně 7,7 vteřiny. Nejhorší se znovu umístil web pesweb, jehož stránky se průměrně načítají 21 vteřin. Z toho vyplývá, že u všech webů je velký prostor pro zlepšení rychlosti načítání na mobilních zařízeních.

Dalším zkoumaným aspektem byla responzivita webových stránek. Jedinou webovou stránkou, která nedisponuje responzivním zobrazením je pesweb. Což je velká nevýhoda nejen z hlediska uživatelské přívětivosti, ale také z hlediska SEO.

Dále se zjišťovalo, zda jsou webové stránky zabezpečeny pomocí HTTPS protokolu. Webové stránky Pesweb, Webfordog a Mujchlupac jsou zabezpečeny pomocí HTTPS protokolu. Jsou tedy pro návštěvníky bezpečné. Webové stránky vseopsech a dogopedie bohužel toto zabezpečení nemají.

Posledním zkoumaným bodem bylo, zda v souboru robots.txt je uveden odkaz na soubor sitemap.xml. Tento odkaz chybí u webů vseopsech, dogopedie a také u webu mujchlupac. U webů pesweb a webfordog se odkaz na soubor sitemap.xml, který pomáhá robotům vyhledávačů nalézt a indexovat stránky na webu, uveden.

## 8 PŘEDSTAVENÍ WEBOVÉ STRÁNKY FAJNPES.CZ

Hlavním cílem projektu je tvorba designu webové stránky zabývající se tematikou psů a také tvorba SEO webu. Jedná se tedy o webovou stránku, jejímž cílem je pomoci uživatelům najít informace, týkající se výcviku a chování psů. Na webu by měly být články, které popisují následující:

- metody, jak psa cvičit
- informace o různých nemocech
- recenze na knihy případně krmiva pro psy nebo
- recenze vodítek, obojků či hraček pro psy

### 8.1 Časový harmonogram projektu

V rámci projektu byl sestaven časový harmonogram v Příloze I, který popisuje jednotlivé činnosti projektu a také dobu jejich trvání. První činností je definování projektu. Další činností je sběr teoretických informací. Následuje vytvoření dotazníku, sběr dat a jejich analýza. Projekt dále pokračuje návrhem a tvorbou loga, designem webu, analýzou konkurence a tvorbou ukázkových článků. Následuje SEO webové stránky a také článků. Posledními kroky je marketingová propagace na instagramu a také monetizace webu.

### 8.2 Riziková analýza

Bylo určeno několik možných rizik, se kterými se může projekt potýkat. Tato rizika byla podrobena RIPRAN analýze. Přehled jednotlivých rizik a jejich možné pravděpodobnosti, hrozby, dopady a nápravná opatření, jsou v tabulce v Příloze II. V Tabulce 2 se nachází legenda k RIPRAN analýze.

Tabulka 2: RIPRAN analýza legenda (vlastní zpracování)

Pravděpodobnost			Dopad		Hodnota rizika	
<b>MP</b>	Malá	0,01 – 0,2	<b>MD</b>	Malý dopad	<b>MHR</b>	Malá hodnota rizika
<b>VP</b>	Střední	0,21 – 0,66	<b>SD</b>	Střední dopad	<b>SHR</b>	Střední hodnota rizika
<b>SP</b>	Velká	0,67 – 0,99	<b>VD</b>	Velký dopad	<b>VHR</b>	Velká hodnota rizika

Na základě výsledných hodnot pravděpodobnosti a dopadu jsou přiřazeny hodnoty rizika, které jsou znázorněny v Tabulce 3.

Tabulka 3: Přiřazení hodnoty rizika (vlastní zpracování)

Přiřazení hodnoty rizika			
	MP	SP	VP
MD	MHR	MHR	SHR
SD	MHR	SHR	VHR
VD	SHR	VHR	VHR

V analýze RIPRAN je také sloupec, který popisuje možná opatření, jejichž účelem je zamezení vzniku analyzovaných rizik. V tabulce v Příloze II je uvedeno celkem 6 rizik. Z nich byly vybrány 2 rizika, které dosáhly Velké hodnoty rizika.

Hrozba **nedostatečné návštěvnosti** webu může být velkým problémem. K tomuto scénáři může dojít, pokud nebude web dostatečně optimalizován pro vyhledávače. V takovémto případě by muselo dojít ke změně SEO. Pokud se totiž příspěvky na webu nezobrazují na vysokých místech ve vyhledávačích, pak nepřivedou na web mnoho návštěvníků. Dalším možným řešením této situace by mohlo být využití PPC kampaně, která by mohla pomoci zviditelnit web a jeho obsah.

Druhou hrozbou byly **špatně napsané články**. K této hrozbě může dojít, v případě nedostatečných znalostí o tvorbě obsahu. V takovémto případě by články nebyly napsané tak, aby se návštěvníkům dobře četly, případně nebudou obsahovat relevantní informace a akční prvky. Řešením této hrozby by mohlo být větší dodržování zásad copywritingu.

## 9 TVORBA WEBOVÉ STRÁNKY FAJNPES.CZ

Před samotným vytvořením webové stránky bylo důležité se rozhodnout, na jakém hostingu bude web vytvořen a také jakým způsobem. V případě výběru hostingu bylo zvažováno několik variant:

- Wedos,
- Onebit,
- Ebola,
- Savana.

Nejdůležitějšími kritérii při výběru byla cena, technické parametry a také zákaznická podpora. Po nastudování informací o každém hostingu a také po přečtení různých recenzí bylo rozhodnuto, že bude vybrán **onebit hosting**. V době výběru totiž oproti ostatním disponoval velmi dobrou zákaznickou podporou a také možností vyzkoušení hostingu na dva měsíce zdarma.

Dalším krokem bylo rozhodnutí, jakým způsobem bude web vytvořen. Rozhodlo se, že bude vytvořen pomocí redakčního systému. Vybíralo se tři redakčních systémů:

- Joomla,
- WordPress,
- Drupal.

Vybrán byl **WordPress** a to z toho důvodu, že ze všech třech zmíněných systémů nejméně vyžaduje kodérské schopnosti, má velmi rozšířenou komunitu nejen v České republice a má také největší množství pluginů.

Poslední věcí, kterou bylo důležité rozhodnout před tvorbou webu, bylo jaká šablona WordPressu bude sloužit jako základ pro web. Přistoupilo se k využití Elegant Themes. Ze všech šablon, které Elegant Themes nabízí, se pro naše účely nejvíce hodily Divi a Extra, jejichž velkou výhodou je, že disponují interaktivním Builderem, který slouží k vytvoření webových stránek. V konečném výběru zvítězila šablona **Extra**.

## 9.1 Tvorba loga a designu webové stránky

### 9.1.1 Tvorba loga

Logo je důležitý identifikační znak nejenom každé firmy, ale také webové stránky. Cílem bylo vytvořit logo, které by co nejlépe odráželo obsah stránky. Požadavky byly následující:

- Obrázek psa nebo packy, který by jasně naznačoval zaměření webu
- Použití dvou, maximálně tří barev
- Logo by mělo být jednoduché a nepřehlcené
- Logo by také mělo obsahovat název webové stránky
- Preferovanou barvou byla také červená v kombinaci s černou (důvodem je že červená barva vzbuzuje vášně a lásku)

Na základě těchto požadavků byly vytvořeny tři varianty, které byly dány k nezávislému posouzení několika lidem. Jednalo se o tyto varianty, které jsou zobrazeny na Obrázcích 21, 22 a 23:



Obrázek 21: První varianta loga (vlastní zpracování)



Obrázek 22: Druhá varianta loga (vlastní zpracování)

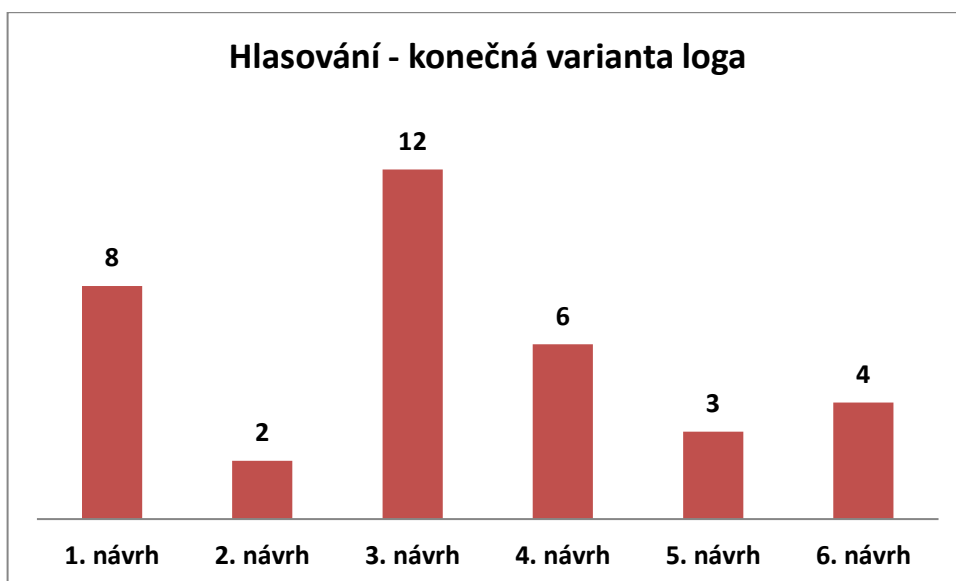


Obrázek 23: Třetí varianta loga (vlastní zpracování)



Z těchto tří variant bylo nakonec vybráno logo druhé. A to zejména proto, že v něm bylo zakomponováno srdce, které nejvíce vystihuje lásku ke psům a také nejpozitivněji působilo na dotázané.

Nakonec bylo ještě navrženo několik dalších variant tohoto loga, každé s jiným písmem. Celkově bylo vytvořeno šest variant. Tyto varianty byly rozeslány 35 nezávislým lidem. Výsledky hlasování můžeme vidět v následujícím grafu na Obrázku 24:



Obrázek 24: Hlasování - konečná varianta loga (vlastní zpracování)

V grafu je jasně vidět, že zvítězila 3. varianta loga, pro kterou hlasovalo 12 lidí, která je zobrazena na Obrázku 25. Na druhém místě se umístila 1. varianta, která se líbila 8 lidem. Po ní následovala 4. varianta, která zaujala 6 lidí. Celkem 4 lidé hlasovali pro 6. variantu, 3 pro 5. variantu a pro 2. variantu hlasovali jen 2 lidé.



Obrázek 25: Vítězná varianta loga (vlastní zpracování)

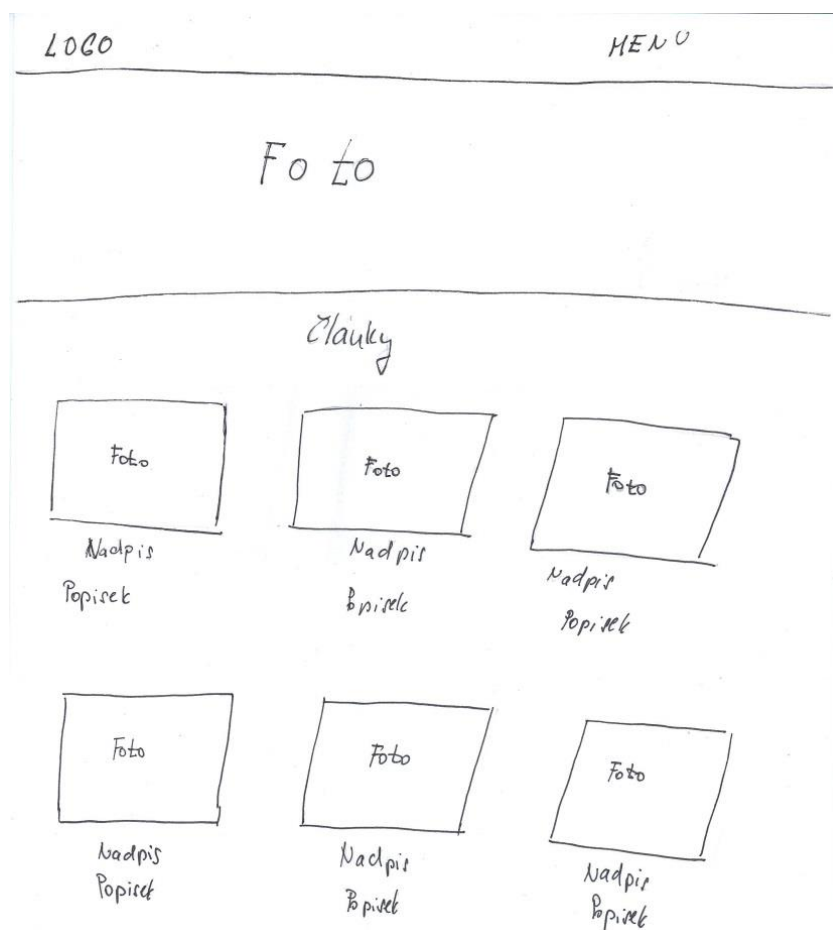
Vítězná varianta loga byla vytvořena pomocí fontu Barlow Bold. V dalším kroce bylo potřeba navrhnout a vytvořit homepage webu a umístit na něj vybrané logo.

### 9.1.2 Design homepage

Homepage, neboli domovská stránka je místo, které návštěvník webu často navštívuje. Cílem bylo vytvořit takovou domovskou stránku, která je přehledně uspořádaná. Zároveň bylo také důležité, aby korespondovala s logem. Proto bylo rozhodnuto, že pozadí stránky bude čistě bílé, text v černé barvě a zbylá část prvků bude zejména v odstínech červené, která je také obsažena v logu.

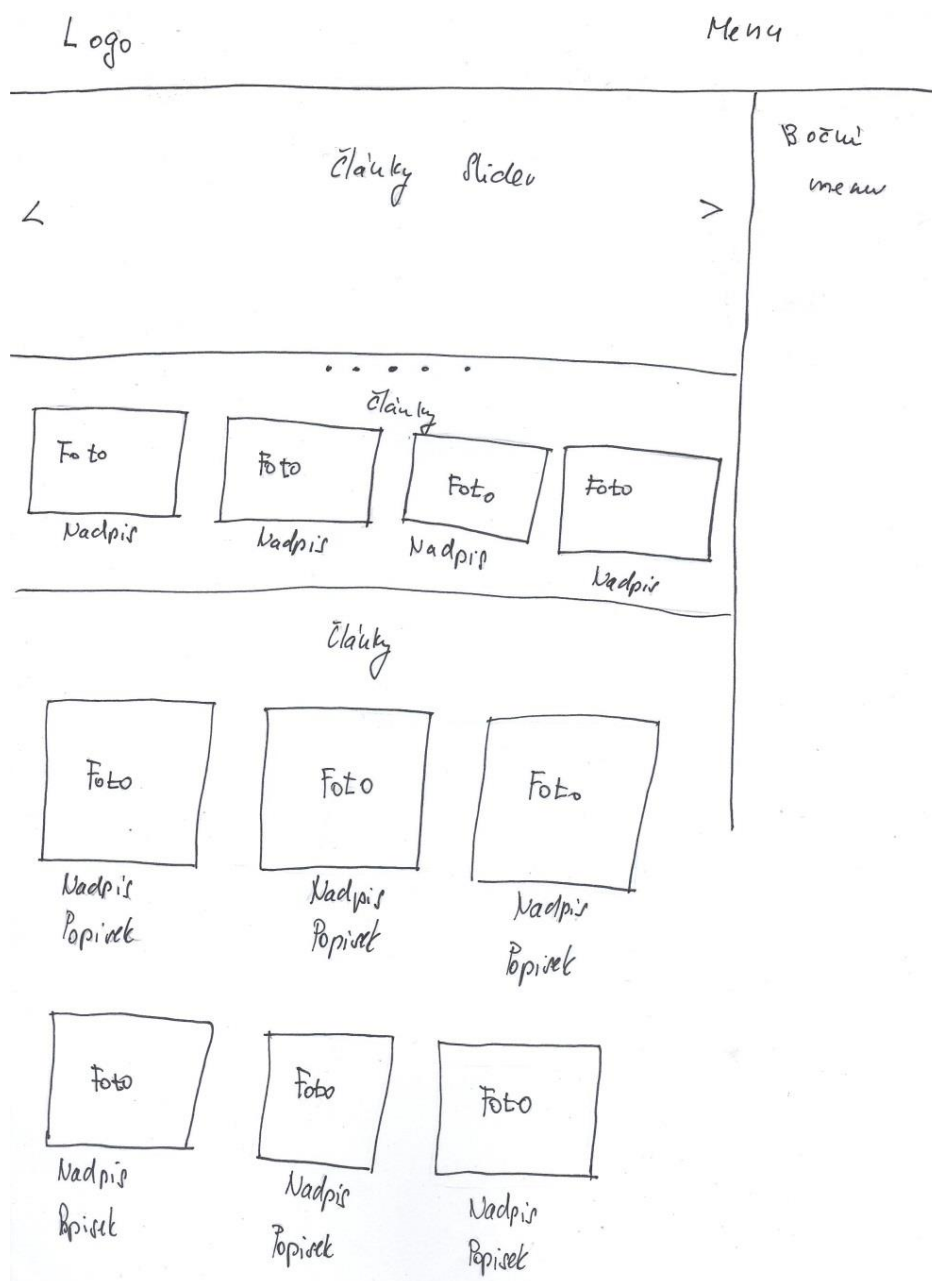
Nejprve byly načrtnuty celkem tři návrhy homepage. Jednalo se o jednoduché wireframy, které zobrazovaly základní layout webu a jeho designu.

První návrh byl velmi jednoduchý. Jeho náčrt je zobrazen na Obrázku 26. V levém horním rohu se mělo nacházet logo a na opačné straně položky menu. Pod ním se měla nacházet úvodní fotka, pod kterou se měly dále nacházet články, přesněji jejich úvodní fotka společně s nadpisem a krátkým popisem.



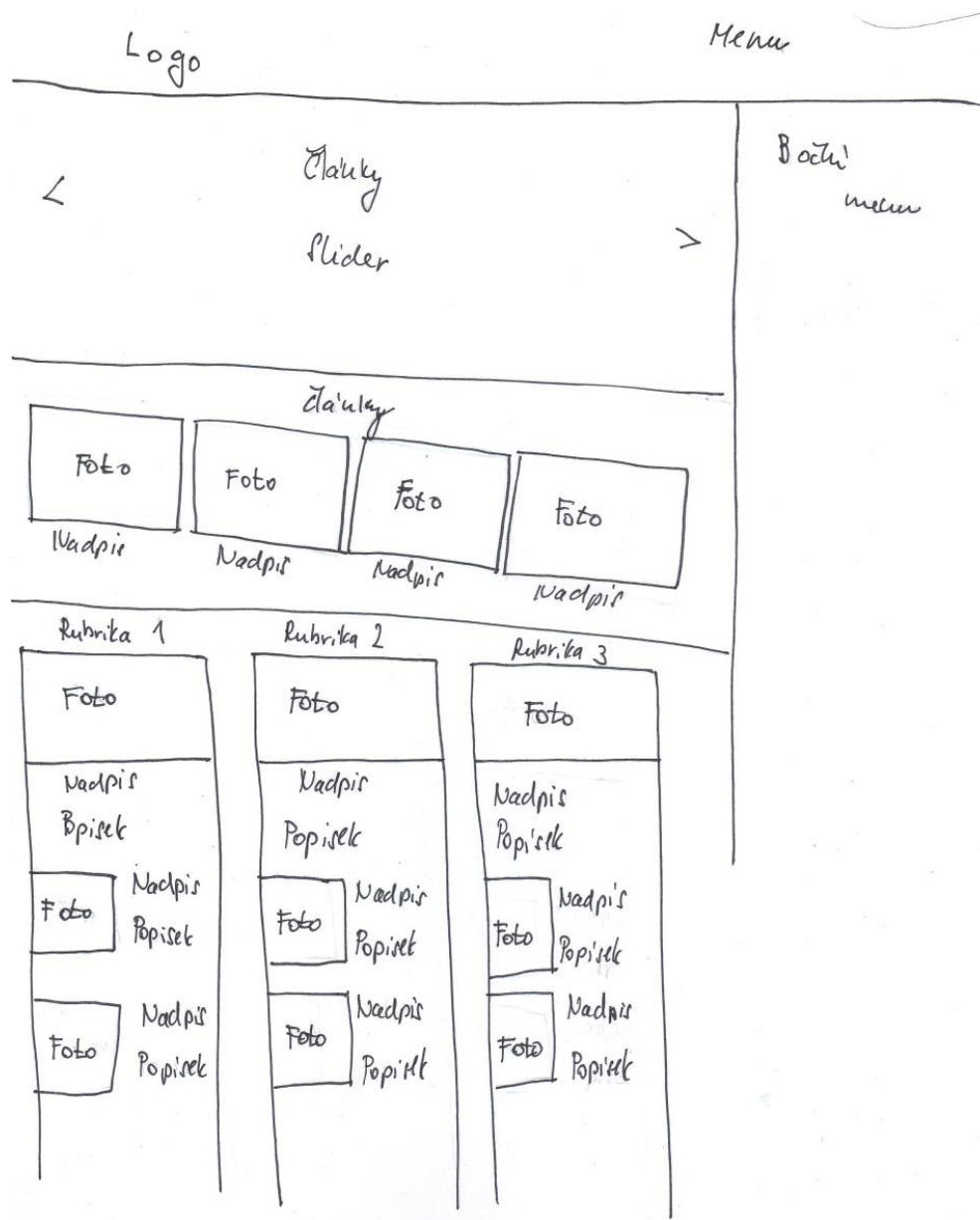
Obrázek 26: Návrh homepage 1 (vlastní zpracování)

Druhý návrh už byl více komplexní a je zobrazen na Obrázku 27. Stejně jako v prvním návrhu se v levém horním rohu stránky mělo nacházet logo a na pravé straně pak položky menu. Nicméně bylo rozhodnuto, že se pod těmito položkami bude nacházet slider, který bude obsahovat nejnovější články publikované na webu. Pod ním se měly nacházet další články, již ve zmenšené podobě. U každého článku se měla nacházet úvodní fotka společně s nadpisem a také s krátkým popisem článku. Na pravé straně se také ještě mělo nacházet boční menu, které mělo obsahovat např. příspěvky, rubriky nebo třeba štítky, podle kterých si uživatelé mohli vybrat zaměření článku.



Obrázek 27: Návrh homepage 2 (vlastní zpracování)

Poslední návrh je zobrazen na Obrázku 28 a vycházel z návrhu druhého. Logo, menu a také slider a boční menu bylo na stejném místě. Pod sliderem, který měl obsahovat nejnovější články, se nacházelo místo pro umístění dalších čtyř článků. Pod nimi se nově umístily tři sloupce, každý pro tři zvolená témata. U první článku v sloupečku měla být zobrazena fotografie společně s nadpisem a krátkým popisem či úvodem. Každý další článek měl také zobrazenou fotografii, tentokrát však v menší velikosti než článek první. A také se u něj měl objevit nadpis společně s popisem.



Obrázek 28: Návrh homepage 3 (vlastní zpracování)

Nakonec bylo rozhodnuto, že bude realizován poslední návrh. Důvodem bylo:

- přehledné rozdělení článků podle rubrik
- zobrazení většího počtu článků
- možnost výběru článků podle zaměření (štítků)

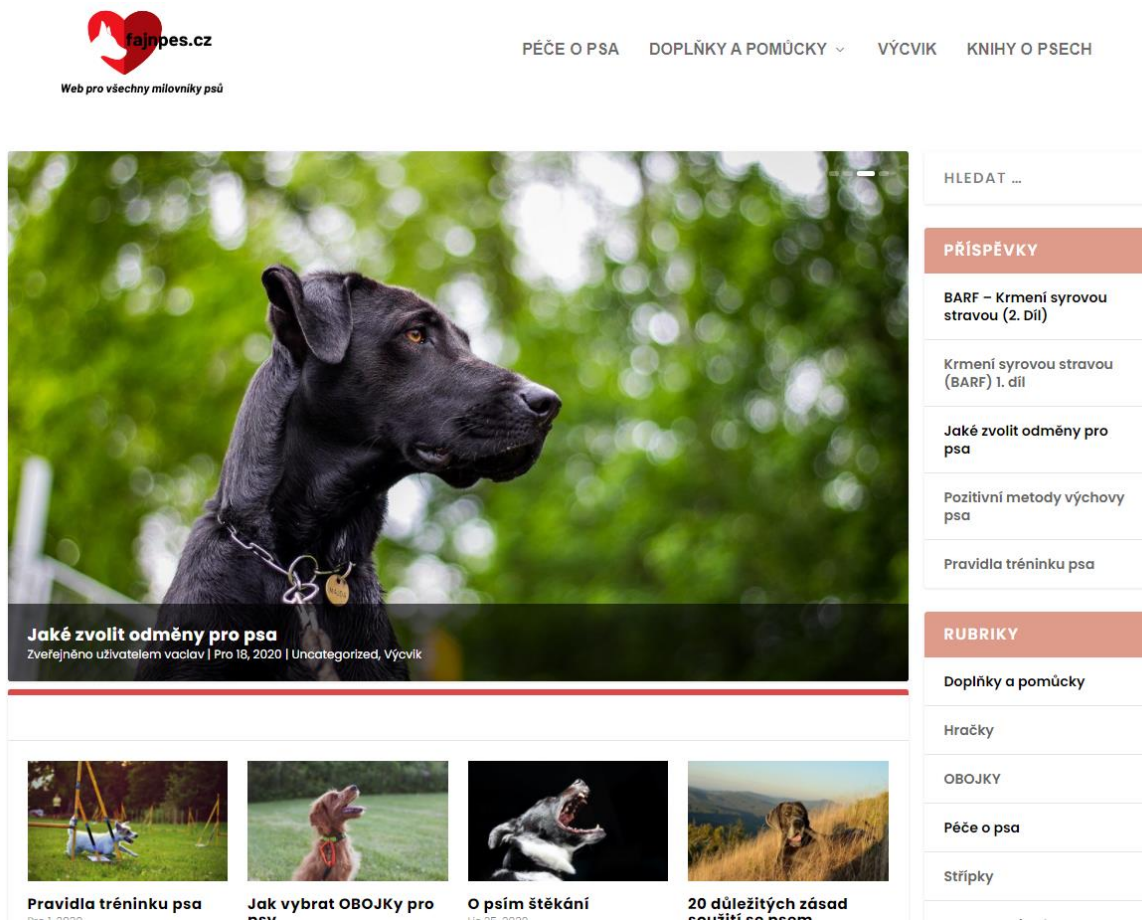
Následně bylo přistoupeno k realizaci webové stránky podle vítězného návrhu.

### **9.1.3 Realizace návrhu homepage**

Na Obrázku 29 můžete vidět realizaci homepage podle třetího návrhu. Bylo využito bílé pozadí, které bylo doplněno o prvky v odstínech červené barvy. To proto, aby vzhled stránky korespondoval s navrženým logem. Dále byla využita černá barva u nadpisů a také šedá barva u štítků a v patičce stránky. Nejvýraznějším prvkem využitým na homepage jsou barevné fotografie patřící ke článkům, což byl také důvod pro využití jednoduchého designu.

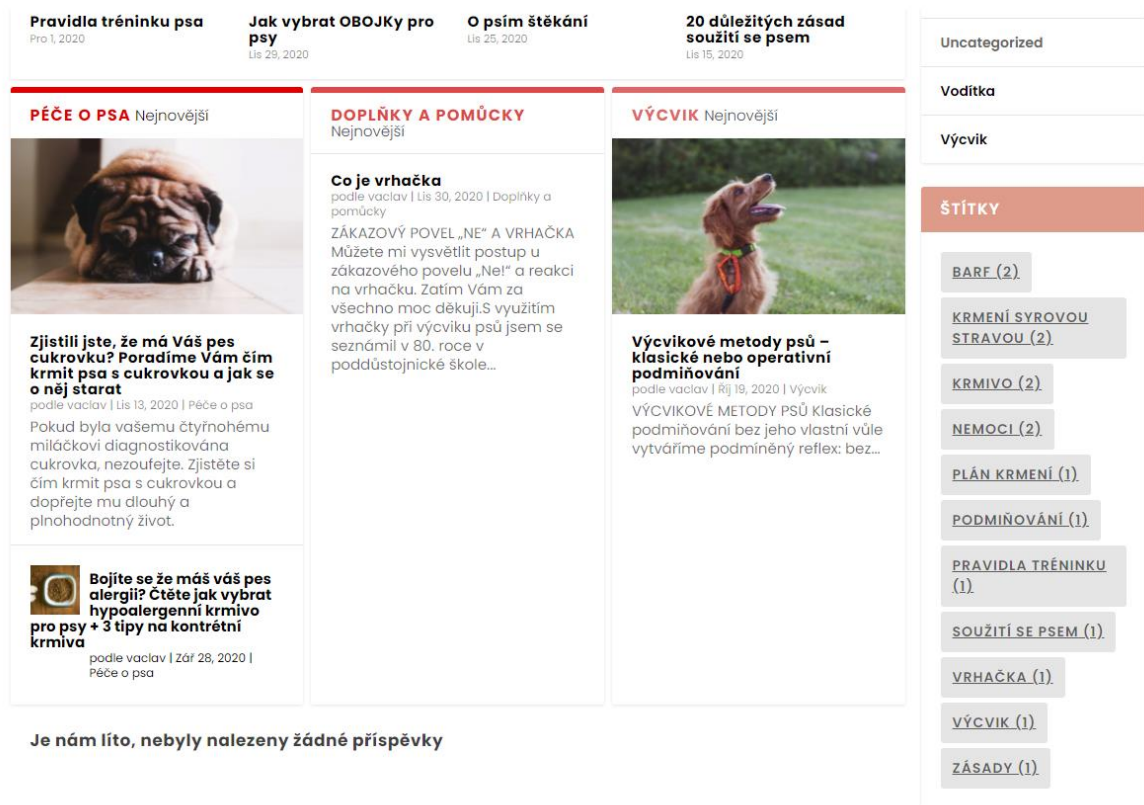
V záhlaví se nachází logo a také menu webové stránky. Na pravém boku se nachází výpis nejnovějších příspěvků, rozdělení rubrik a také štítky, které pomáhají třídit články podle konkrétnějších parametrů.

Bylo také vytvořeno několik vzorových článků, které pomohly s demonstrací jejich rozložení na homepage. Na stránce se tedy nachází slider, který obsahuje pět nejnovějších článků. Pod ním jsou zobrazeny další čtyři články.



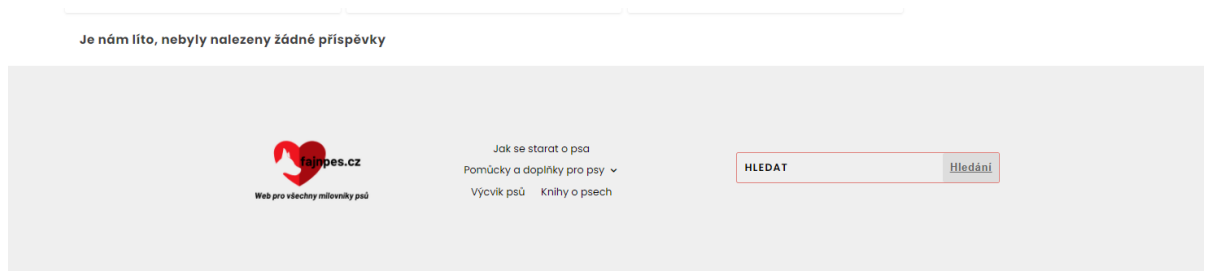
Obrázek 29: Realizace homepage 1 (vlastní zpracování)

Na dalším Obrázku 30 můžete vidět rozdělení dalších publikovaných článků dle kategorií, do kterých spadají. První článek je vždy zobrazen jako největší a také obsahují popis článku. Zobrazení následujících článků je již menší a bez popisku. Pod kategoriemi se nachází další sekce, která zobrazuje příspěvky, které se už nevešly do zobrazení podle kategorií. Stejně jako v předchozích případech jsou příspěvky zobrazovány podle data zveřejnění příspěvku. V současné době však není na webu dostatek článků, proto se v této části žádné nezobrazují.



Obrázek 30: Realizace homepage 2 (vlastní zpracování)

Patička webová stránky byla rozdělena na tři části. V první bylo znovu umístěno logo webové stránky, menu a také možnost vyhledávání. Na stránce je také umístěno tlačítko back to the top, které však není zachyceno na obrázku. Patička je zobrazena na Obrázku 31.



Obrázek 31: Patička (vlastní zpracování)

## Shrnutí designu

V rámci kapitoly o tvorbě designu byly vytvořeny 3 varianty loga, z nichž bylo jedno logo vybráno na základě hlasování. Logo obsahovalo červené srdce se psí siluetou, název a podnázev v černé barvě. Následně bylo vytvořeno několik návrhů domovské stránky,

z nichž bylo jedno vybráno a následně implementováno pomocí šablony Extra ve stejných barvách jako logo – převažovalo bílé pozadí s černým písmem a červenými či šedými prvky.



## 10 SEO WEBOVÉ STRÁNKY

Při tvorbě webové stránky je důležité zaměřit se také na SEO. Protože bez dobré optimalizace může mít stránka sebelepší design, který jí však bude k ničemu, pokud ji nenavštíví čtenáři či zákazníci.

### 10.1 Optimalizace on-page faktorů

Jak již bylo zmíněno, mezi on-page faktory patří nadpisy a nadpisová struktura stránek, duplicitní obsah stránek, nefunkční odkazy a stránky, meta popisky a také url adresa a snippet, což je úryvek z textu cílové stránky, který se zobrazí při vyhledávání v SERPu.

#### Nadpisy a nadpisová struktura

Na Obrázku 32 můžeme vidět nadpisovou strukturu domovské stránky, která byla defaultně nastavena na webu. Můžeme vidět, že domovská stránka obsahuje nadpis H1, který je z hlediska SEO nejdůležitější. K zobrazení struktury nadpisů bylo využito rozšíření pro Google Chrome Heading Tag Markup. Na stránce jsou celkem čtyři nadpisy H1, z čehož jeden není vyplněný. Z hlediska SEO mají také význam nadpisy H2 a H3, které stránka také obsahuje. Nadpisy nižší kategorie, tedy H4 a níže už nejsou z hlediska SEO důležité. Stránka tedy obsahuje nedůležitější nadpisy typu H1 – H3. Domovskou stránku je však třeba ještě upravit, a to protože by na stránce měl být vždy jeden nadpis H1 a nadpisy článků jsou důležitější než názvy kategorií.

**H3** BARF – Krmení syrovou stravou (2. díl)  
Zveřejněno uživatelem vaclav | Led 10, 2021 | Péče o psa

**H1**

**H3** Pravidla tréninku psa  
Pro 1, 2020

**H3** Jak vybrat OBOJKY pro psy  
Lis 29, 2020

**H3** O psím štěkání  
Lis 25, 2020

**H3** 20 důležitých zásad soužití se psem  
Lis 15, 2020

**H1** PÉČE O PSA Nejnovější

**H2** Zjistili jste, že má Váš pes cukrovku? Poradíme Vám čím krmit psa s cukrovkou a jak se o něj starat  
podle vaclav | Lis 13, 2020 | Péče o psa

**H1** DOPLŇKY A POMŮCKY Nejnovější

**H2** Co je vrhačka  
podle vaclav | Lis 30, 2020 | Doplnky a pomůcky  
ZÁKAZOVÝ POVEL „NE“ A VRHAČKA  
Můžete mi vysvětlit postup u zákazového povelu „Ne!“ a reakci na vrhačku. Zatím Vám za všechno moc děkuji. S využitím vrhačky při výcviku psů jsem se seznámil v 80. roce v poddůstojnické škole...

**H1** VÝCVIK Nejnovější

**H2** Výcvikové metody psů – klasické nebo operativní podmiňování  
podle vaclav | Říj 19, 2020 | Výcvik  
VÝCVIKOVÉ METODY PSŮ klasická

**H4** PŘÍSPĚVKY

BARF – Krmení syrovou stravou (2. Díl)

Krmení syrovou stravou (BARF) 1. díl

Jaké zvolit odměny pro psa

Pozitivní metody výchovy psa

Pravidla tréninku psa

**H4** RUBRIKY

Doplnky a pomůcky

Hračky

OBOJKY

Péče o psa

Střípky

Uncategorized

Vodítka

Výcvik

**H4** ŠTÍTKY

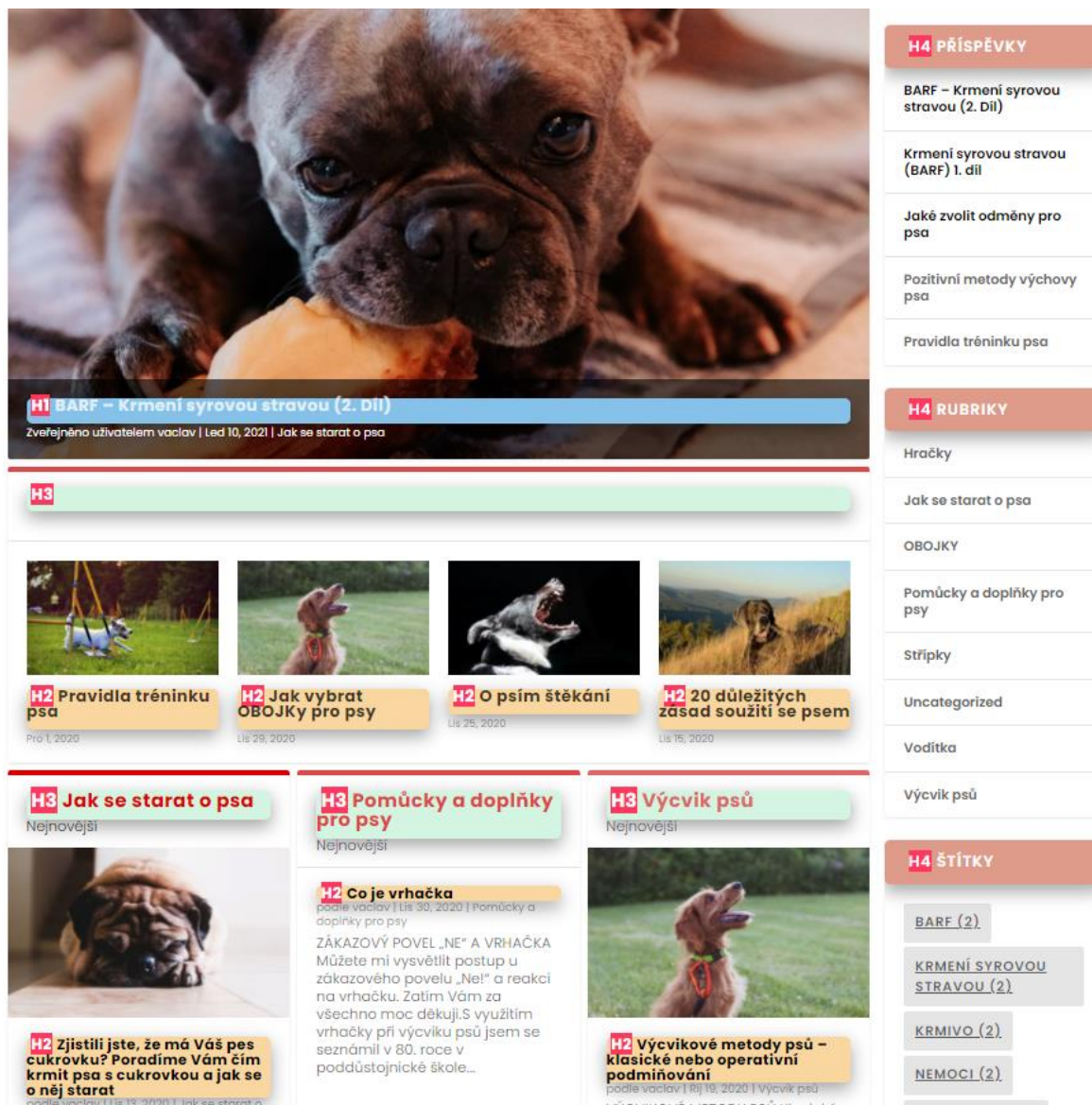
BARF (2)

KRMENÍ SYROVOU STRAVOU (2)

KRMIVO (2)

Obrázek 32: Nadpisová struktura před optimalizací (vlastní zpracování)

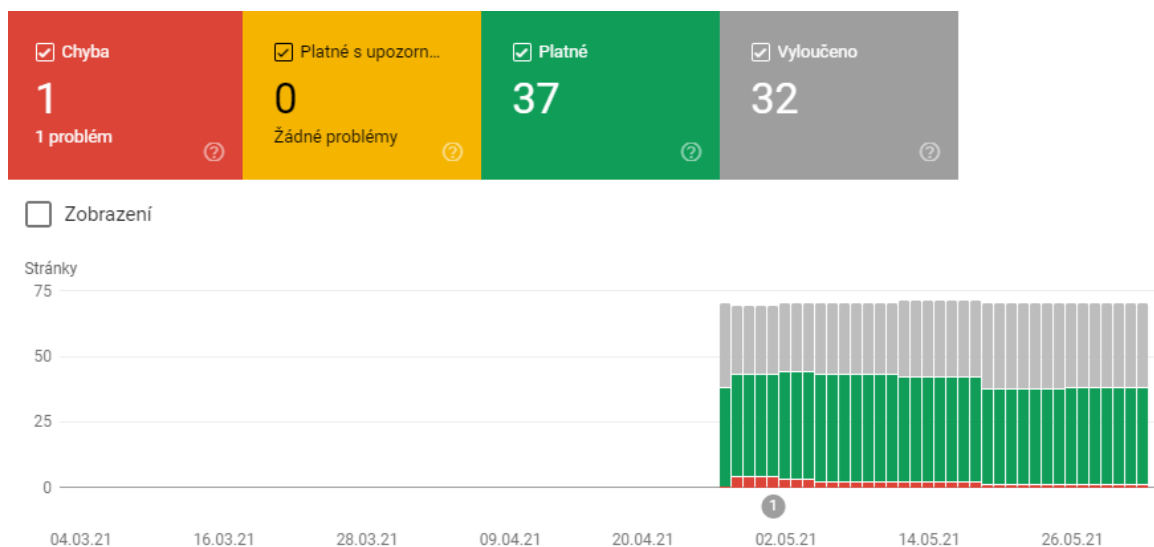
Na Obrázku 32 můžete vidět domovskou stránku po optimalizaci nadpisové struktury. Názvy článků ve slideru byly změněny na H1 a to proto, že se v něm zobrazují nejnovější články, na které se chce nejvíce upozornit. Názvy dalších článků byly změněny na H2. Názvy kategorií byly změněny na H3 a to zejména proto, že jsou méně důležité. Název první kategorie byl vynechán, a to proto, že sekce, která k ní patří, zobrazuje nejnovější články bez ohledu na kategorii. U názvů položek bočního menu byl ponechán nadpis typu H4. Tyto nadpisy nejsou z hlediska SEO důležité a slouží spíše pro lepší orientaci návštěvníků.



Obrázek 33: Nadpisová struktura po optimalizaci (vlastní zpracování)

### Nefunkční stránky a odkazy

Z hlediska SEO je také důležité se zaměřit na funkčnost stránek na webu. Pokud se na webu nachází nefunkční stránky nebo stránky s chybou, pak je vyhledávače hodnotí spíše negativně, nezaindexuje je, což má za následek jejich nezobrazování se v SERPu. Pomocí Google Search Console se dá jednoduše zjistit, zda jsou na webu chybové stránky. Na Obrázku 34 můžete vidět, že na webu se vyskytuje pouze 1 stránka s chybou, dále se na webu nevyskytují platné stránky, ale s upozorněními. Dále je možné vidět, že na webu se nachází 37 platných stránek a 32 vyloučených stránek. V případě vyloučených stránek a stránky označené chybou, se jedná zejména o stránky, které byly vyloučeny pomocí značky noindex, tudíž se jedná o stránky, které nechceme, aby vyhledávač indexoval.



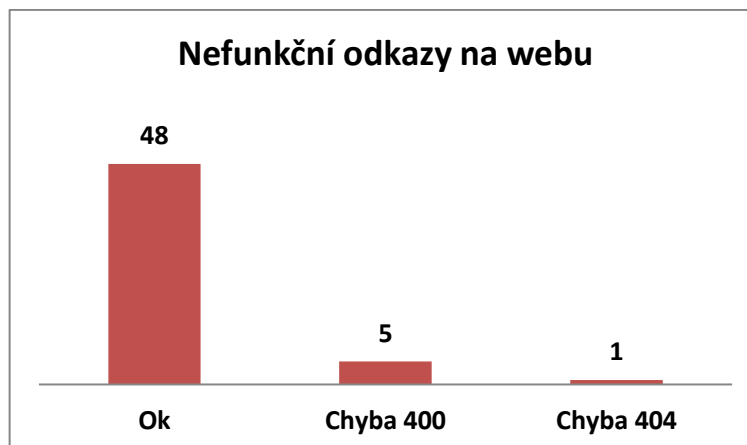
Obrázek 34: Nefunkční stránky (zdroj: Google Search Console)

Jak již bylo zmíněno, nefunkční odkazy jsou roboty vyhledávačů penalizovány. Proto je důležité se na ně zaměřit a zajistit, aby se vykytovaly co nejméně. Z tohoto důvodu byla provedena analýza nefunkčních odkazů pomocí pluginu pro WordPress Broken Link Checker. Ukázkou výstupu můžete vidět na Obrázku 35. V tabulce výstupu je zobrazena kontrolovaná URL adresa na webu, status chyby, text odkazu a také místo, ze které chyba pochází, ta však není zobrazena na Obrázku 35.

<input type="checkbox"/> URL	Status	Text odkazu
<input type="checkbox"/> <a href="https://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=d5676dd9&amp;a_bid=a0dfa408&amp;desturl=https%3A%2F%2F...">https://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=d5676dd9&amp;a_bid=a0dfa408&amp;desturl=https%3A%2F%2F...</a>	400 Bad Request	Krmivo Brit Care Weight Loss Rabbit & Rice
<input type="checkbox"/> <a href="https://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=d5676dd9&amp;a_bid=a0dfa408&amp;desturl=https%3A%2F%2F...">https://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=d5676dd9&amp;a_bid=a0dfa408&amp;desturl=https%3A%2F%2F...</a>	400 Bad Request	Hill's HypoAllergenic Snacks
<input type="checkbox"/> <a href="https://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=d5676dd9&amp;a_bid=a0dfa408&amp;desturl=https%3A%2F%2F...">https://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=d5676dd9&amp;a_bid=a0dfa408&amp;desturl=https%3A%2F%2F...</a>	400 Bad Request	Terra Canis Hypoallergen 6 x 800 g
<input type="checkbox"/> <a href="https://www.fajnpes.cz/2020/09/28/hypoalergenni-krmivo-pro-psy/">https://www.fajnpes.cz/2020/09/28/hypoalergenni-krmivo-pro-psy/</a>	404 Not Found	potravinové intoleranci a hypoalergenních krmivch
<input type="checkbox"/> <a href="https://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=d5676dd9&amp;a_bid=a0dfa408&amp;desturl=https%3A%2F%2F...">https://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=d5676dd9&amp;a_bid=a0dfa408&amp;desturl=https%3A%2F%2F...</a>	400 Bad Request	Animonda Integra Protect Intestinal
<input type="checkbox"/> <a href="https://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=d5676dd9&amp;a_bid=a0dfa408&amp;desturl=https%3A%2F%2F...">https://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=d5676dd9&amp;a_bid=a0dfa408&amp;desturl=https%3A%2F%2F...</a>	400 Bad Request	Purina Veterinary Diets - FortiFlora

Obrázek 35: Výstup analýzy Broken Link Checker (vlastní zpracování)

Na Obrázku 36 můžeme vidět, že z celkem 54 analyzovaných odkazů bylo 8 odkazů nefunkčních a 48 odkazů bylo v pořádku. Celkem 5 odkazů vykazovalo status 400 Bad request. Ta byla zapříčiněna chybou v URL adrese, která byla v odkazech použita. V 1 případě byl vykázan status 404 Not Found, tedy že stránka nebyla nalezena.

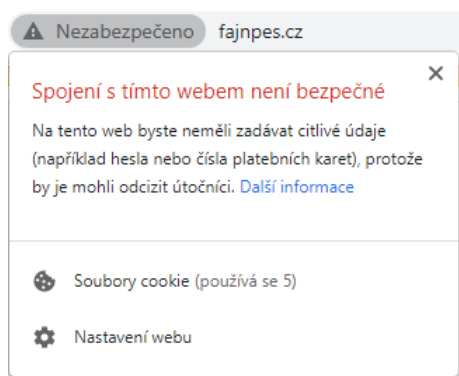


Obrázek 36: Nefunkční odkazy na webu (vlastní zpracování)

Tyto chyby byly odstraněny a nyní již není po provedení analýzy Broken Link Checker zobrazen žádný nefunkční odkaz.

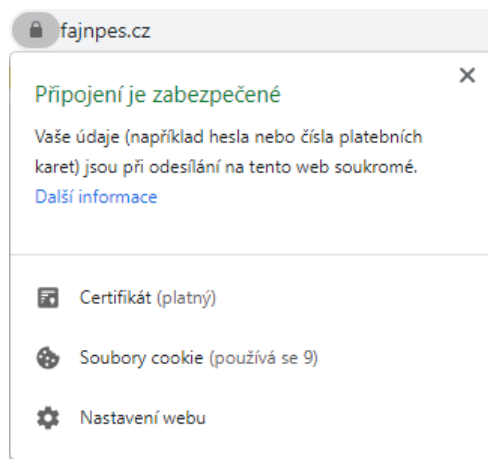
### Zabezpečení HTTPS

Zabezpečení HTTPS je z hlediska SEO velmi důležité, protože mu všechny roboty vyhledávačů dávají velký význam. Pokud totiž webová stránka neobsahuje zabezpečení HTTPS, pak může snadno dojít k jejímu zneužití třetí stranou. To, že webová stránka není zabezpečená pomocí HTTPS lze snadno zjistit pomocí webového prohlížeče. V tomto případě šlo o Google Chrome. V něm je zabezpečení webové stránky zobrazeno hned vedle URL adresy. Dojde zde k zobrazení trojúhelníku s vykřičníkem uvnitř a slov Nezabezpečeno.



Obrázek 37: Chybějící zabezpečení HTTPS (vlastní zpracování)

Po nastavení SSL certifikátu, který se stará o zabezpečení přenášených dat se v prohlížeči u webové adresy objeví zámek, který slouží jako ukazatel zabezpečení webu. Zobrazení HTTPS zabezpečení webu je zobrazeno na Obrázku 38.



Obrázek 38: Zabezpečení HTTPS (vlastní zpracování)

## 10.2 Technické SEO

Do kategorie technické SEO patří nastavení souborů robots.txt, sitemap.xml, rychlost načítání webu a jeho responzivita.

### Robots.txt

Tento soubor je velmi důležitý, protože ukazuje robotům vyhledávačů, na které stránky mají povolený přístup. Na Obrázku 39 můžete vidět obsah souboru robots.txt webu fajnpes.cz. Soubor správně obsahuje zákaz do administrace webové stránky a také povoluje přístup do souboru admin-ajax.php. Tento soubor slouží k zajištění spojení mezi klientem (např. návštěvník nebo Google Bot) a serverem. Dále je v souboru správně obsažen odkaz na soubor sitemap\_index.xml.

```
User-agent: *
Disallow: /wp-admin/
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php

Sitemap: https://www.fajnpes.cz/sitemap_index.xml
```

Obrázek 39: robots.txt (vlastní zpracování)

### Sitemap.xml

Na obrázku 40 můžete vidět dynamicky generovanou sitemapu pomocí pluginu pro WordPress - Rank Math WordPress SEO Plugin. Soubor je rozdělen do čtyř kategorií, které následně vedou roboty vyhledávačů na příslušné stránky a články na webu.



Sitemap	Last Modified
<a href="https://www.fajnpes.cz/post-sitemap.xml">https://www.fajnpes.cz/post-sitemap.xml</a>	2021-05-01 14:13 +00:00
<a href="https://www.fajnpes.cz/page-sitemap.xml">https://www.fajnpes.cz/page-sitemap.xml</a>	2021-01-12 17:18 +00:00
<a href="https://www.fajnpes.cz/category-sitemap.xml">https://www.fajnpes.cz/category-sitemap.xml</a>	2021-05-01 14:13 +00:00
<a href="https://www.fajnpes.cz/post_tag-sitemap.xml">https://www.fajnpes.cz/post_tag-sitemap.xml</a>	2021-04-26 11:22 +00:00

Obrázek 40: Sitemap.xml (Zdroj: Rank Math WordPress SEO Plugin)

## Rychlost načítání webu

Rychlosti načítání webu je také třeba věnovat pozornost. A to nejen z hlediska SEO, ale také z důvodu uživatelské přívětivosti. Stránky na webu se na desktopových zařízeních načítají průměrně 1,3 vteřiny, což je velmi dobré a není třeba vylepšovat. Naopak na mobilních zařízeních se stránky načítají průměrně 5 vteřin, což je celkem přijatelná doba, za kterou se webová stránka načítá na mobilních zařízeních.

## Responzivita webu

Webová stránka [fajnpes.cz](https://www.fajnpes.cz) je optimalizovaná pro mobilní zobrazení díky nastavení šablony. Text je dostatečně velký a proto také snadno čitelný. Interaktivní prvky na webu jsou dostatečně daleko od sebe. Na webu je také nastaven viewport, který říká prohlížeči, jak má nastavit zobrazení webu. Responzivní zobrazení webu je na Obrázku 41.



Obrázek 41: Mobilní zobrazení webu [fajnpes.cz](https://www.fajnpes.cz)

### 10.3 SEO příspěvků

Jak již bylo zmíněno, optimalizace pro vyhledávače se také týká článků publikovaných na webu. Chceme-li napsat článek, který se týká např. klíčového slova **krmivo pro psy**, prvním krokem je analýza klíčových slov. K této analýze můžeme využít např. program Marketing miner. Ukázku analýzy klíčových slov můžete vidět na obrázku 42.

<input type="checkbox"/>	KLÍČOVÉ SLOVO	HLEDANOST GOOGLE	CPC GOOGLE	TRENDY
<input type="checkbox"/>	krmivo pro psy	2 100	6,52 Kč	
<input type="checkbox"/>	krmiva pro psy	260	7,33 Kč	
<input type="checkbox"/>	kvalitní krmivo pro psy	170	7,58 Kč	
<input type="checkbox"/>	kalkulačka krmiva pro psy	170	6,57 Kč	
<input type="checkbox"/>	nejlepší krmivo pro psy	170	7,82 Kč	
<input type="checkbox"/>	žebříček krmiv pro psy	140	7,74 Kč	

Obrázek 42: Ukázka analýzy klíčových slov (zdroj: Marketing miner)

Z analýzy zjistíme, že se jedná o klíčové slovo s relativně vysokou hledaností 2 100 hledání za měsíc. Jedná se tedy o **short-tail klíčové slovo**, na které se ve vyhledávači zobrazuje více než 4 milióny výsledků. Na taková slova je těžké cílit a umístit se na první stránce ve vyhledávačích. Je tedy lepší zaměřit se na **long-tail klíčová slova**, která mají sice nižší hledanost, jsou však pro uživatele relevantnější. Může se jednat např. o klíčové slovo **čím krmit psa s cukrovkou**. Toto klíčové slovo má hledanost pouze 10 hledání za měsíc, jak již bylo zmíněno, je relevantnější, zaměřuje se na konkrétní problém a také má mnohem nižší konkurenci, něco přes 40 000 výsledků.

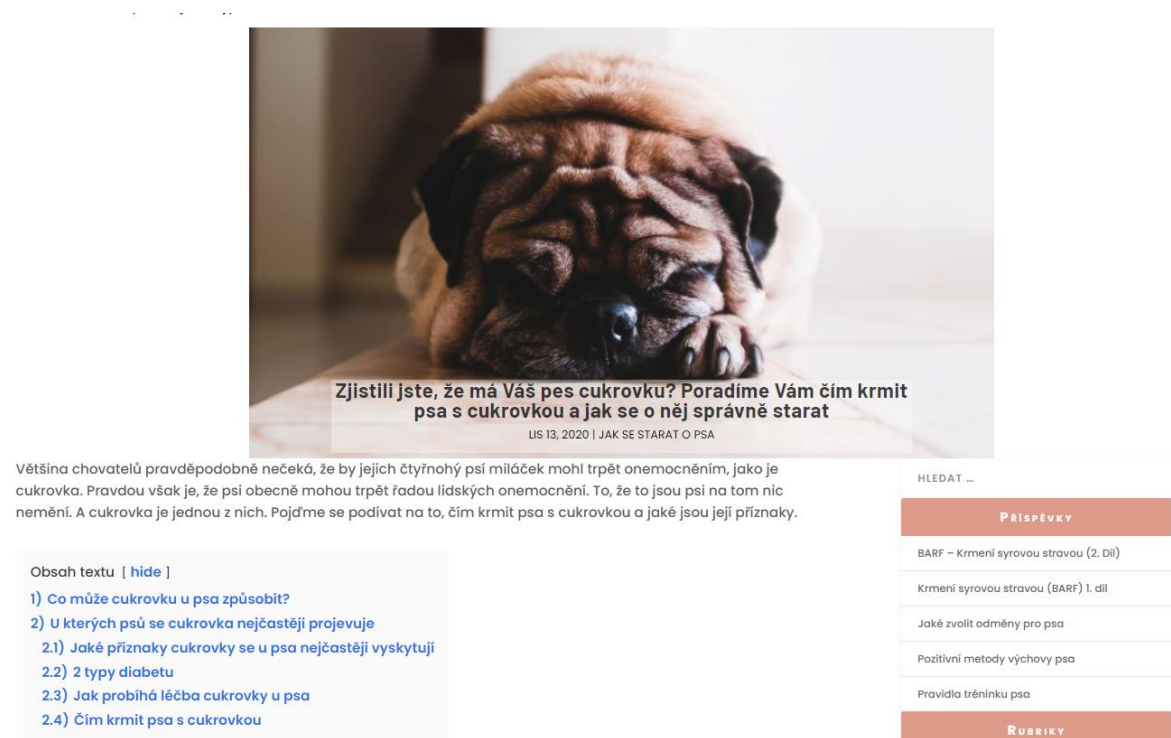
Pokud se tedy rozhodneme cílit na toto klíčové slovo a budeme postupovat podle již zmíněných tipů, nadpis článku může znít např. takto:

**Zjistili jste, že má Váš pes cukrovku? Poradíme Vám čím krmit psa s cukrovkou a jak se o něj správně starat**

Podnadpisy by také měly obsahovat klíčové slovo, samozřejmě je však nutné také brát ohled na to, aby byly nadpisy dobře strukturované a aby čtenáři sdělovali adekvátní informace. Není tedy nutné, aby každý nadpis obsahoval vybrané klíčové slovo. Nebo mohou obsahovat klíčová slova, která jsou příbuzná, např. **příznaky cukrovky u psa**.



Podnadpis článku tedy může vypadat následovně: **Jaké příznaky cukrovky se u psa nejčastěji vyskytují.**



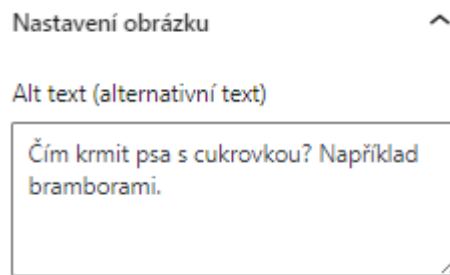
Obrázek 43: Článek čím krmit psa s cukrovkou (vlastní zpracování)

Klíčové slovo by také mělo být použito v URL adrese a také v meta popisku, který se zobrazuje návštěvníkům v SERPu. Nicméně meta popisek si může vyhledávač vybrat sám, proto se nemusí vždy objevit. Popisek cílený na klíčové slovo je zobrazen na Obrázku 44.

<https://www.fajnpes.cz/cim-krmit-psa-s-cukrovkou/> ▼  
**Zjistili jste, že má Váš pes cukrovku? Poradíme Vám čím...**  
 Pokud byla vašemu čtyřnohému miláčkovvi diagnostikována cukrovka, nezapomínejte. Zjistíte si čím krmit psa s cukrovkou a dopřejte mu dlouhý a plnohodnotný život.

Obrázek 44: Meta popisek článku (vlastní zpracování)

K obrázkům je také vhodné připojit ALT text, který popisuje, co se na něm nachází. I u něj je dobré připojit klíčové slovo, pokud je to pro obrázek relevantní.



Obrázek 45: Alt text obrázku (vlastní zpracování)

Samozřejmě zaručený recept na to, jak správně napsat a optimalizovat stránku neexistuje. Algoritmy vyhledávačů se neustále mění a nikdo úplně přesně neví, na co vše se zaměřují a jakou důležitost jednotlivým faktorům přiřkládají. A také bychom neměli zapomenout na to, že SEO je proces, který je dlouhodobý, proto od něj nemůžeme očekávat okamžité výsledky.

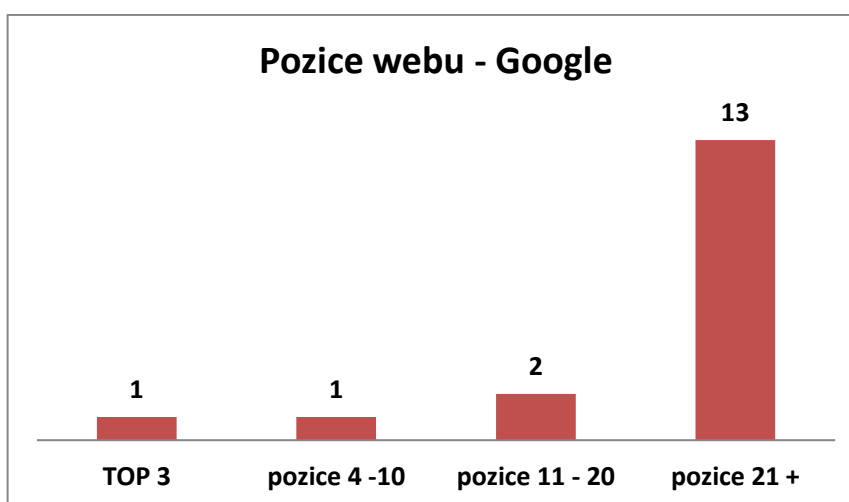
## 11 VÝSLEDKY OPTIMALIZACE A NÁVŠTĚVNOSTI WEBU

V této kapitole jsou popsány výsledky SEO webové stránky fajnpes.cz, která byla provedena v předchozí kapitole.

### 11.1 Pozice webu ve vyhledávačích

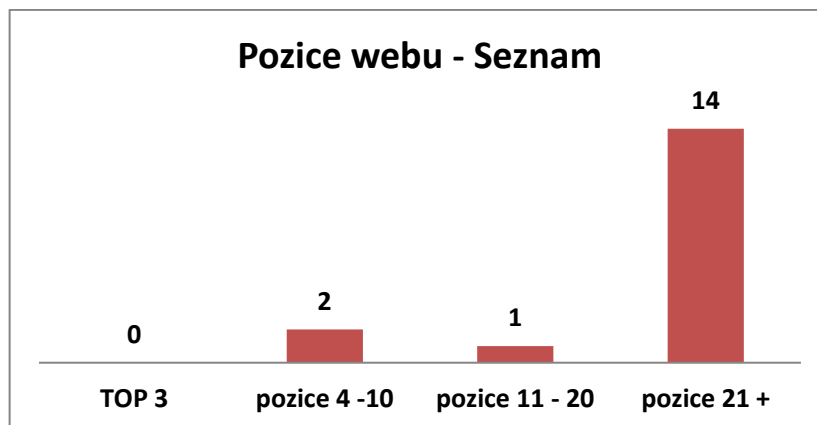
V současné době je web zacílen na 17 klíčových slov, které jsou umístěny v celkem 13 článcích, které jsou publikované na webu.

Na Obrázku 46 jsou zobrazeny pozice klíčových slov ve vyhledávači společnosti Google. Webová stránka se zobrazuje na první stránce ve vyhledávači pouze u 2 slov z celkem 17 klíčových slov. Jedná se o klíčová slova **ztráta na váze u psa** a **čím krmit psa s cukrovkou**. Jedná se o pozice 1 – 10. Pozice 11 – 20 představují druhou stranu v SERPu. Na těchto pozicích se web zobrazuje také u dvou klíčových slov. U ostatních klíčových slov, na které je web zaměřen, se zobrazuje na pozicích 21 a výše.



Obrázek 46: Pozice webu na Googlu (vlastní zpracování)

Na Obrázku 47 jsou zobrazeny pozice klíčových slov v Seznamu. Žádné ze slov, na které jsou články zacíleny, se neumístilo v prvních třech pozicích v SERPu. Na pozicích 4 – 10 se umístila 2 klíčová slova, konkrétně šlo o klíčová slova **čím krmit psa s cukrovkou** a **psí štěkání**. Po zadání těchto dvou klíčových slov se článek webové stránky fajnpes.cz zobrazí na první stránce ve vyhledávání. Na pozicích 11 – 20 se umístilo 1 klíčové slovo a na pozici 21 a více to bylo 14 klíčových slov.



Obrázek 47: Pozice webu na Seznamu

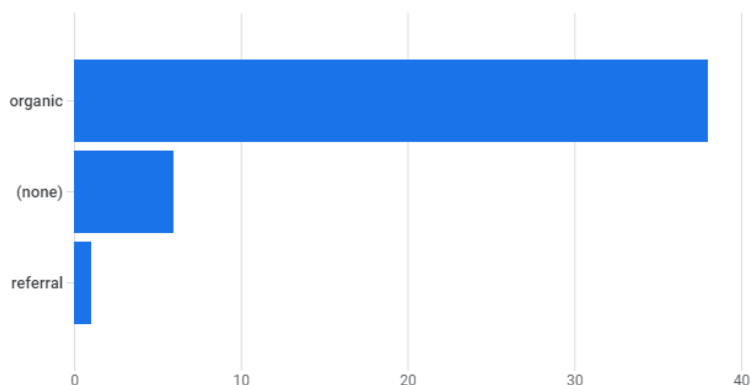
Vzhledem k tomu, že se jedná o nově vytvořený web, se dá dosažení pozic na první straně výsledků ve vyhledávání považovat u 3 klíčových slov ze 17 za relativně úspěšné. Nicméně je zde ještě mnoho prostoru pro zlepšení umístění webu ve výsledcích vyhledávání.

## 11.2 Analýza návštěvnosti webu

Tato část se zabývá analýzou návštěvnosti webu. Data byla sbírána pomocí programu Google Analytics.

### Zdroje návštěvníků

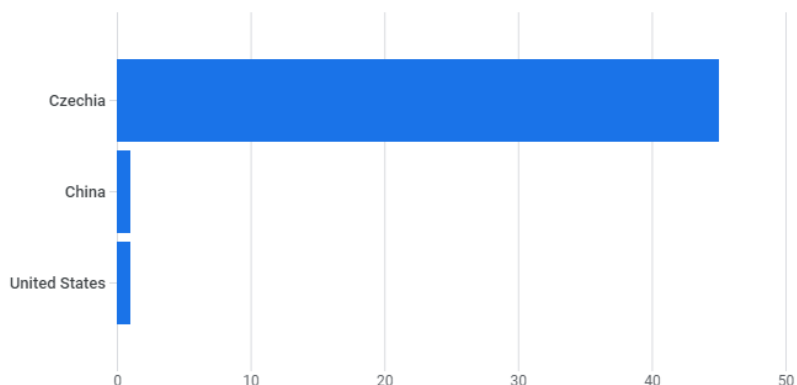
Na Obrázku 48 jsou zobrazeny zdroje návštěvníků za poslední měsíc. V tomto období navštívilo web celkem 47 návštěvníků. Nejvíce návštěvníků se na webovou stránku dostalo pomocí organického vyhledávání – jednalo se o 38 návštěvníků. Pouze 2 návštěvníci navštívili web z jiného zdroje, např. pomocí odkazu na instagramu. U celkem 7 návštěvníků nedokázal Google Analytics určit, odkud na web přišli. Může se např. jednat o takové návštěvníky, kteří web navštívili přímo pomocí zadání URL stránky do internetového prohlížeče.



Obrázek 48: Zdroje návštěvníků (zdroj: Google Analytics)

### Demografické rozdělení návštěvníků

Na Obrázku 49 je zobrazeno rozdělení návštěvníků za poslední měsíc podle země, ze které web navštívili. Nejvíce návštěvníků na web přišlo z České republiky. Jednalo se celkem o 45 návštěvníků. Zajímavostí je to, že 1 návštěvník byl z Číny a 1 ze Spojených států. Důvod je těžké určit, může se jednat např. o Čechy žijící v zahraničí.



Obrázek 49: Demografické rozdělení návštěvníků (zdroj: Google Analytics)

### Denní počet návštěvníků a doba strávená na webu

Obrázek 50 zobrazuje návštěvnost webu za poslední měsíc. Za toto období navštívilo web celkem 47 návštěvníků. Nových návštěvníků bylo 45. Jedná se tedy o drtivou většinu návštěvníků webu. Za jeden den byl největší počet návštěvníků webu 4. Počet nově přichozích návštěvníků převažuje nad vracejícími se zákazníky. Toto číslo by bylo dobré vylepšit např. pomocí publikování nových článků na webu.



Obrázek 50: Denní počet návštěvníků (zdroj: Google Analytics)

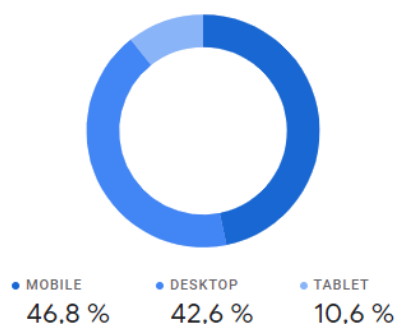
Na Obrázku 51 je zobrazena průměrná doba, jakou návštěvník stráví na webu. Průměrně se jedná o 1 minutu a 48 vteřin. Nejdelší doba, kterou návštěvník strávil na webu za poslední měsíc je 5 minut a 24 vteřin.



Obrázek 51: Průměrná doba návštěvníka na webu (zdroj: Google Analytics)

### Návštěvnost dle použitých zařízení

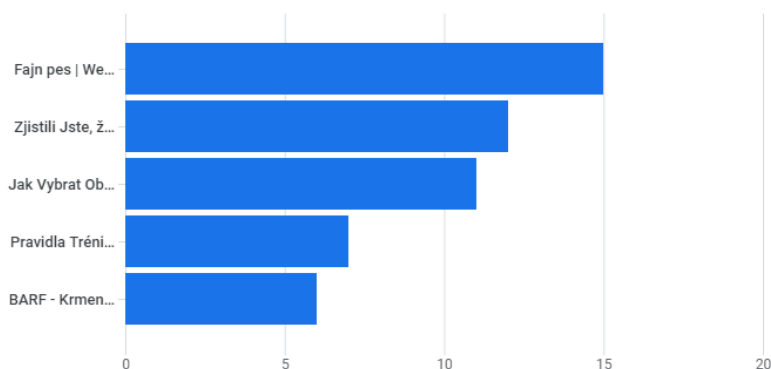
Jak je z Obrázku 52 patrné, nejvíce návštěvníků web navštívilo za poslední měsíc na mobilních zařízeních. Jednalo se o 22 návštěvníků, tedy 46,8%. Toto číslo zdůrazňuje důležitost responzivního zobrazení webu. O něco méně návštěvníků navštívilo web na desktopových prohlížečích. Šlo o 20 návštěvníků, tedy 42,6%. Nejméně návštěvníků navštívilo web na tabletu. Jednalo se o 5 návštěvníků, tedy 10,6%.



Obrázek 52: Návštěvnost dle využitých zařízení (zdroj: Google Analytics)

### Nejzobrazovanější stránky na webu

Obrázek 53 zobrazuje nejnavštěvovanější stránky na webu za poslední měsíc. Z celkem 76 zobrazení za poslední měsíc, byla nejčastěji zobrazována domovská stránka webu. Jednalo se o celkem 15 zobrazení. Další nejnavštěvovanější stránkou byl článek o cukrovce u psů. Ten byl zobrazen 12 krát. Třetí nejzobrazovanější článek byl článek o výběru obojků. Ten si zobrazilo celkem 11 uživatelů. Čtvrtým nejzobrazovanějším článkem byl článek Pravidla tréninku psa, který vidělo 7 návštěvníků. Poslední nejvíce zobrazovaným článkem byl článek o Barfu, který si zobrazilo 6 uživatelů.



Obrázek 53: Návštěvnost stránek (zdroj: Google Analytics)

### Rozdělení návštěvníků podle internetového prohlížeče a mobilního operačního systému

V Příloze III je zobrazeno rozdělení návštěvníků podle internetového prohlížeče za poslední měsíc. Můžeme vidět, že nejvíce návštěvníků využilo při návštěvě webu internetový prohlížeč Chrome. Jednalo se o 24 návštěvníků, což je polovina všech uživatelů. Druhým nejpoužívanějším prohlížečem je Safari. Ten využilo celkem 8

návštěvníků. Třetím nejvyžívanějším prohlížečem byl Edge od společnosti Microsoft. Ten využilo celkem 5 uživatelů.

V příloze III je také zobrazeno jaké operační systémy za poslední měsíc návštěvníci při návštěvě webu využily. Nejčastěji byl využit mobilní operační systém Android, který využilo 20 uživatelů. Druhým nejčastěji využitým operačním systémem byl Windows. Ten využilo 18 návštěvníků. Třetím nepoužívanějším systémem je mobilní operační systém iOS, který využilo 7 návštěvníků. Vždy jeden návštěvník využil operační systém Linux a Macintosh.

### **Shrnutí analýzy návštěvnosti webu**

Pomocí této analýzy návštěvnosti webu provedenou nástrojem Google Analytics bylo zjištěno, že průměrná doba, kterou návštěvník stráví na webu, jsou necelé dvě minuty. To není mnoho času a bylo by dobré toto číslo zvětšit např. pomocí tvorby dalšího obsahu relevantního pro zákazníky. Také bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníku navštívilo web pomocí mobilního zařízení, což jen potvrzuje důležitost responzivního zobrazení webu. Také bylo zjištěno, že návštěvníci využili několik různých prohlížečů. Z toho důvodu by bylo vhodné zkontrolovat, zda se web zobrazuje správně ve všech těchto prohlížečích.



## 12 MARKETINGOVÁ PROPAGACE NA INSTAGRAMU

Sociální sítě jsou dnes už neodmyslitelnou součástí života více či méně všech věkových kategorií. Proto, pokud je cílem přivést návštěvníky na web, pak jsou sítě jako Instagram či Facebook skvělým nástrojem, jak tohoto cíle dosáhnout. Např. na Facebook používá přibližně 5 500 000 uživatelů a Instagram přibližně 2 400 000 uživatelů.

Pro propagaci webu fajnpes.cz byl zvolen Instagram. Důvodem je větší organický zásah, který se v jeho případě pohybuje okolo 30 – 40%, u facebooku je to přibližně 5%. Instagram má také potenciál většího růstu než Facebook a také na něm lépe vyniknou fotografie.

Nejprve bylo vytvořeno bio instagramového profilu, které je zobrazeno na Obrázku 54. Zde bylo uvedeno několik slov, které se týkají profilu a zároveň také webu, které byly doplněny ikonkami. Také zde byl uveden odkaz na web a také odkaz na nejnovější článek na webu. Jako profilový obrázek bylo zvoleno logo webové stránky fajnpes.cz.



Obrázek 54: Bio instagramového profilu fajnpes.cz

V rámci marketingové propagace došlo k vytvoření instagramového účtu fajnpes. Bylo rozhodnuto, že budou publikovány tři typy příspěvků:

- Infografiky odkazující na článek publikovaný na webu, jsou v něm také stručně uvedeny informace obsažené v článku



Obrázek 55: Infografika na instagramu (vlastnízpracování)

- Fotografie ze života našeho psa



Obrázek 56: Fotografie ze života psa

- Citát se psí tematikou a fotografií psa



Obrázek 57: Psí citát

Ke každému příspěvku byly přiřazeny hastagy, které souvisely s tématem příspěvku – např. #psilaska, #psicitivity, #oxytocin apod. Dále byl také vytvořen popis se související s příspěvkem.

Momentálně má instagramový profil 136 sledujících. Příspěvků je publikovaných celkem 15. Průměrně mají příspěvky 23 lajků. Nejvíce lajků mají příspěvky s fotografií ze života našeho psa. Nejméně lajků pak mají příspěvky s citáty se psí tematikou.

Bylo určeno několik metrik, jejichž účelem bylo sledování instagramového profilu, které jsou zobrazeny v tabulce v Příloze IV. Tyto metriky byly sledovány v období od 12. prosince do 7. března, tedy 12 týdnů. Jednalo se o průměrný počet lajků, počet příspěvků a počet lajků u příspěvků. Byly stanoveny jednotky měření. U počtu sledujících byla stanovena jako jednotka měření **sledující**, u počtu příspěvků to byly **příspěvky** a u průměrného počtu lajků se sledovaly **liky u příspěvků**. Byly také stanoveny počáteční a cílové hodnoty. Počáteční hodnotou u počtu sledujících bylo 20 sledujících. Cílovou hodnotou pak bylo 500 sledujících. U příspěvků byla stanovena počáteční hodnota 1 a cílová hodnota 20 příspěvků. U průměrného počtu lajků byla počáteční hodnota 25 a cílová 50 lajků.

Z tabulky můžeme vyčíst, že nedošlo ke splnění zadaných cílů. V posledním týdnu bylo dosaženo 136 sledujících, bylo publikováno 15 příspěvků a průměrný počet lajků klesl z počáteční hodnoty 25 na hodnotu 23.

### 13 MONETIZACE POMOCÍ AFFILIATE MARKETINGU

V rámci určení základního konceptu a byznys modelu bylo určeno, že hlavním zdrojem příjmů mají být provize z affiliate marketingu. Celý proces má začít přilákáním pozornosti potenciálního návštěvníka ve vyhledávači nebo na sociálních sítích. Následně je potřeba, aby potenciální návštěvník skutečně navštívil web. Zde je cílem ho co nejdéle udržet a motivovat ke kliknutí na naše předložené odkazy.

Tyto odkazy jsou jak interní – odkazující na různé části webu, tak externí – odkazující na jiné weby, blogy, e-shopy. Část těchto odkazů sebou bude nést informaci, odkud návštěvník klikl na odkaz. Ten potenciálního zákazníka povede k určitému produktu nebo službě. Pokud si zákazník koupí daný produkt, web díky této informaci získá provizi. Schéma procesu je znázorněno na následujícím diagramu na Obrázku 58.



Obrázek 58: Proces affiliate marketingu (vlastní zpracování)

Aby byl celý proces možný, je potřeba použít ve většině případů prostředníka, tzv. affilovou platformu. Na této platformě je daný e-shop zaregistrován a tím pádem je k dispozici jako affilový partner. Náš web se musí přihlásit rovněž a dohodnout se s partnerem na spolupráci. Pokud je vše připraveno – je možné začít psát články, recenze a různé další příspěvky a provazovat s nimi jednotlivé affiliate odkazy. Protože se provize v oblasti chovů a péče o psa nejčastěji pohybuje okolo 5 %, je potřeba mít opravdu

vysokou návštěvnost webu a řada zákazníků musí kliknout na odkazy. Na základě této skutečnosti byly vypracovány 3 odhady scénářů zisku.

### **Pesimistický scénář**

V Tabulce 4 můžete vidět pesimistický scénář affiliate programu. V případě, že by na webu bylo 10 článků a uvnitř by se nacházely celkem 3 odkazy, pak by při průměrné hodnotě produktu 200 Kč, při počtu 25 návštěvníků za den, z nichž by 10 návštěvníků kliknulo na odkaz, a z toho by 3 návštěvníci nakupili, pak by při 5% provizi affiliate program přinesl 30 Kč. Za rok by podle tohoto scénáře byla získána provize v hodnotě 10 950 Kč.

Tabulka 4: Affiliate program – pesimistický scénář (vlastní zpracování)

	<b>Hodnoty</b>
<b>Počet článků:</b>	10
<b>Odkazy v článku:</b>	3
<b>Celkem odkazů:</b>	30
<b>Průměrná hodnota produktu:</b>	200 Kč
<b>Počet návštěv denně</b>	25
<b>Počet kliknutí</b>	10
<b>Počet koupí:</b>	3
<b>Provize:</b>	5%
<b>Celkem za den:</b>	<b>30 Kč</b>
<b>Celkem za rok:</b>	<b>10 950 Kč</b>

### **Neutrální scénář**

V Tabulce 5 můžete vidět neutrální scénář affiliate programu. V případě, že by se na webu nacházelo 20 článků a uvnitř by se nacházely celkem 4 odkazy, pak by při průměrné hodnotě produktu 200 Kč, při počtu 60 návštěvníků za den, z nichž by alespoň 30 návštěvníků kliknulo na odkaz a 8 návštěvníků nakupilo, by při 5% provizi přinesl affiliate program 80 Kč. Ročně by provize činila 29 200 Kč.

Tabulka 5: Affiliate program – neutrální scénář (vlastní zpracování)

	<b>Hodnoty</b>
<b>Počet článků:</b>	20
<b>Odkazy v článku:</b>	4
<b>Celkem odkazů:</b>	80
<b>Průměrná hodnota produktu:</b>	200 Kč
<b>Počet návštěv denně</b>	60
<b>Počet kliknutí</b>	30
<b>Počet koupí:</b>	8
<b>Provize:</b>	5%
<b>Celkem za den:</b>	<b>80 Kč</b>
<b>Celkem za rok:</b>	<b>29 200 Kč</b>

### Optimistický scénář

V Tabulce 6 můžete vidět optimistický scénář affiliate programu. V případě, že by na webu bylo 40 článků a uvnitř by se nacházelo celkem 5 odkazů, pak by při průměrné hodnotě produktu 300 Kč, při počtu 150 návštěvníků za den, z nichž by 55 návštěvníků kliknulo na odkaz a 15 návštěvníků nakupilo, by při 5% provizi přineslo affiliate program 225 Kč. Roční provize by v případě takového scénáře činila 82 125 Kč.

Tabulka 6: Affiliate program – optimistický scénář (vlastní zpracování)

	<b>Hodnoty</b>
<b>Počet článků:</b>	40
<b>Odkazy v článku:</b>	5
<b>Celkem odkazů:</b>	200
<b>Průměrná hodnota produktu:</b>	300 Kč
<b>Počet návštěv denně</b>	150
<b>Počet kliknutí</b>	55
<b>Počet koupí:</b>	15
<b>Provize:</b>	5%
<b>Celkem za den:</b>	<b>225 Kč</b>
<b>Celkem za rok:</b>	<b>82 125 Kč</b>

Scénáře uvedené v tabulkách jsou odhadem možných výnosů pomocí affiliate marketingu. Nejpravděpodobnějším scénářem se jeví pesimistický scénář. Důvodů je pro tento předpoklad několik:

- Český trh je relativně malý a také ne každý člověk je majitelem psa, díky čemuž je celkem obtížné dosáhnout vysoké návštěvnosti
- U výrobků, jejichž prodej je možné zprostředkovávat pomocí affiliate marketingu je poměrně nízká marže 5%, z toho plynou relativně nízké tržby
- Nezkoušenost v oboru, která může zapříčít zvolení špatné strategie, vytvoření nezajímavého obsahu nebo nedostatečné propagace.

## 14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V Tabulce 7 jsou zobrazeny náklady projektu. Největším nákladem byla cena roční licence za Divi page builder, pomocí kterého byla stránka vytvořena. Celkem se jedná o 2367 Kč. Druhým nejvyšším nákladem jsou tříměsíční náklady za SEO nástroj collabim, tedy 1800 Kč. Následuje nástroj Canva, který byl využit zejména při tvorbě loga a propagace na instagramu. Náklady na tento nástroj činí 1500 Kč za půl roku. Dalším nákladem byla cena za pronajmutí hostingu, která činí 1259 Kč. Předposledním nákladem byl program Rankmath, který sloužil k vytvoření sitemapy webu a také slouží k úpravě článků. Cena za jeho licenci byla 1236 Kč. Posledním, a také nejnižším nákladem je cena, za doménu webu, která činí 175 Kč. Po sečtení činí celkové náklady 8337 Kč.

Tabulka 7: Náklady projektu (vlastní zpracování)

	Název nákladu	Částka
1	Divi page builder	2367 Kč
2	Colabim	1800 Kč
3	Rankmath	1236 Kč
4	Hosting	1259 Kč
5	Doména	175 Kč
6	Canva	1500 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>8337 Kč</b>

V Tabulce 8 je zobrazeno porovnání nákladů a potenciálních výnosů dle jednotlivých scénářů. V případě, že by se v prvním roce uskutečnil pesimistický scénář, tržby by činily 10 950 Kč, pak by došlo k uhrazení nákladů a zisk by v takovém případě činil 2 613 Kč. Pokud by došlo k uskutečnění neutrálního scénáře, kdy by tržby činily 29 200 Kč, pak by po uhrazení nákladů činil zisk 20 863 Kč. V případě uskutečnění optimistického scénáře by tržby byly 82 125 Kč a zisk by po uhrazení nákladů činil 73 788 Kč.



Tabulka 8: Porovnání nákladů a výnosů (vlastní zpracování)

Scénář	Tržby	Celk. náklady	Zisk
Pesimistický	10 950 Kč	8 337 Kč	2 613 Kč
Neutrální	29 200 Kč	8 337 Kč	20 863 Kč
Optimistický	82 125 Kč	8 337 Kč	73 788 Kč

Jak již bylo v kapitole o affiliate marketingu zmíněno, nejpravděpodobněji dojde k uskutečnění pesimistického scénáře, a to z několika již zmíněných důvodů – nízké marže u výrobků, nezkušenosti v oboru a také díky relativně malému českému trhu. V případě pesimistického scénáře by tržby činily 10 950 Kč. Po odečtení nákladů v celkové hodnotě 8 337 Kč by byly náklady uhrazeny. Zisk po odečtení nákladů od tržeb by tedy činil 2 613 Kč.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zaměřila na tvorbu designu a loga webová stránky fajnpes.cz a její optimalizace pro vyhledávače. V rámci diplomové práce byla také vytvořena propagace webu na instagramu a byly vytvořeny scénáře možné monetizace webu.

Teoretická část se zaměřila na průzkum literatury zabývající se digitálním a obsahovým marketingem. Dále zde byla zpracována část týkající se tvorby loga a designu webu a optimalizace webové stránky pro vyhledávače. Nakonec byla zpracována kapitola zabývající se affiliate marketingem.

Praktická část byla zahájena dotazníkovým šetřením, jehož cílem bylo zjistit, zda by byla webová stránka navštěvována a jaká je cílová skupina webu. Na jeho základě bylo zjištěno, že by dotázaní měli zájem navštěvovat nový web se psí tematikou. Na základě dotazníku byla vytvořena cílová skupina, kterou tvoří zejména ženy ve věku 21 – 40 let, které chovají spíše malé až střední psy, kteří jsou starší více než 4 roky. Jedná se také o psy společenské, sportovní či křížence. Na základě dotazníků bylo také zjištěno, že je velmi důležité vytvořit web, který má responzivní zobrazení. V následující kapitole byla provedena analýza konkurence z hlediska UX a SEO.

V následující části byla představena webová stránka fajnpes.cz. Byly navrženy tři varianty loga, z nichž bylo na základě hlasování vybráno nejlepší logo. Dále bylo vypracováno několik návrhů wireframů webové stránky, z nichž byl vybrán nejlepší, který byl následně uskutečněn jak ve verzi pro desktopová zařízení, tak také v responzivní verzi pro mobilní zařízení. Následně byla webová stránka optimalizována pro vyhledávače – bylo zkontrolováno, zda se na webu nevyskytují nefunkční stránka a odkazy, jestli je webová stránka zabezpečena, zda má správně nastavenou nadpisovou strukturu, byly zkontrolovány soubory robots.txt a sitemap.xml. Kontrolou prošla také rychlost načítání webu a jeho responzivita. Nalezené chyby a nedostatky byly opraveny. Došlo také k provedení SEO vybraného článku – byla provedena analýza klíčových slov, na základě které byl vytvořen ukázkový nadpis, podnadpisy, meta popis a také alternativní text obrázků.

V následující kapitole byla provedena analýza návštěvnosti webu a umístění klíčových slov ve vyhledávačích. Bylo zjištěno, že ve vyhledávači Google bylo umístěno v TOP 3 pouze jedno klíčové slovo ztráta na váze u psa, na Seznamu nebylo umístěno žádné. Na pozicích 4 – 10, se umístilo na Googlu také jedno slovo a to čím krmit psa s cukrovkou. Na

Seznamu to byly 2 klíčová slova – čím krmit psa s cukrovkou a psí štěkání. Z analýzy návštěvnosti webu pomocí Google Analytics vyplynulo, že nejvíce návštěvníků přišlo na web pomocí organického vyhledávání. Bylo také zjištěno, že většina návštěvníků pochází z České republiky a na webu strávili průměrně necelé 2 minuty. Za měsíc přišlo na web 47 návštěvníků. Důležitým zjištěním také bylo, že více návštěvníků navštívilo web pomocí mobilního zařízení. Desktopová zařízení byla až na druhém místě. Toto jen zdůrazňuje potřebu responzivního zobrazení webových stránek. Dále bylo zjištěno, že nejnavštěvovanějšími stránkami byla domovská stránka webu a také článek o psí cukrovce.

V rámci marketingové propagace byl vytvořen účet na Instagramu, na kterém byly publikovány tři typy příspěvků – infografika, která stručně shrnovala článek na webu, dále fotka ze života našeho psa a také citát se psí tematikou. Bylo zjištěno, že nejvíce lajků získaly příspěvky ze života psa. Následně bylo vytvořeno několik scénářů monetizace webu pomocí affiliate marketingu. Byly vytvořeny 3 scénáře – pesimistický, neutrální a optimistický. Jako nejpravděpodobnější scénář byl uveden scénář pesimistický a to z několika důvodů – nízká marže u výrobků, nezkušenost s propagací a také to, že český trh je trhem relativně malým.

V diplomové práci byla zpracována tvorba webu od volby hostingu a šablony přes tvorbu loga a designu webu. Následovala optimalizace webu a vybraného reprezentativního článku pro vyhledávače. Web byl propagován na vybrané sociální síti a byly vypracovány scénáře monetizace. Nejpravděpodobnější scénář budoucnosti aktuální verze projektu dopadl spíše negativně. Zjištění z něj však poskytují neocenitelný zdroj zkušeností a informací, které mohou být použity pro vylepšení projektu nebo při tvorbě nového projektu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

BEAIRD, Jason. Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem. Praha: Grada, 2010, 145 s. Průvodce. ISBN 9788024728957.

DAWSON, Alexander. Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby. Brno: Computer Press, 2012, 344 s. ISBN 9788025137192.

HANLON, Annmarie. Digital marketing: strategic planning & integration. Los Angeles: SAGE, 2019, xii, 395 s. ISBN 9781526426673.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Seventh edition. Harlow: Pearson, [2019], xxx, 545 s. ISBN 9781292241579.

KANE, Brendan Michael. Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích. Přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner Press, [2019]. ISBN 978-80-7413-407-4.

KINGSNORTH, Simon. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Second edition. London: KoganPage, 2019, xvii, 364 s. ISBN 9780749484224.

KRAMOLIŠ, Jan. Design management ve firmách v České republice. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, 2017. ISBN 978-80-7454-678-5.

KROUPA, Josef. Zvyšte obrat pomocí affiliate marketingu. Josef Kroupa [online]. [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: <https://www.josefkroupa.cz/affiliate-marketing>

MARSH, Joel. UX pro začátečníky: (rychloukurz - 100 lekcí). Brno: Zoner Press, [2019], 256 s. ISBN 9788074133978.

MICHÁLEK, Martin. Vzhůru do (responzivního) webdesignu. Verze 1.1. Praha: vlastním nákladem autora, 2017. ISBN 978-80-88253-00-6.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

WILSON, Lee. 30-minute website marketing: a step by step guide. United Kingdom: Emerald Publishing Limited, 2019, viii, 177 s. ISBN 978-1-83867-081-8.

ZEISER, Anne. Transmedia marketing: from film and tv to games and digital media. New York: Focal Press, 2015, xvii, 450 s. ISBN 9780415716116.

### Internetové zdroje

AIRA GROUP. O Drupalu. Máme rádi drupal [online]. Praha: Aira GROUP [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.mameradidrupal.cz/co-je-drupal>

BINKA, Michal. SEO Prakticky [online]. neuveveno [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/>

COSTA, Rebeca. The complete guide to website wireframe design. Justinmind [online]. 5. 4. 2019 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.justinmind.com/blog/website-wireframe-design-guide/>

ELEGANT THEMES. The Most Popular WordPress Themes In The World And The Ultimate Visual Page Builder. Elegant themes [online]. [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.elegantthemes.com/>

GEMIUS RANKING. Devices. Gemius Ranking [online]. [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <http://ranking.gemius.com/cz/ranking/platforms/>

HLADIŠ, Karel. Klíčová slova v SEO – vše co o nich potřebujete vědět. Collabim [online]. 4. 10. 2017 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>

KUBÍK, Milan. Co znamená responzivní web a proč ho mít? WEBMANIA [online]. 2. 1. 2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.webnia.cz/deje-se/co-znamena-responzivni-web-a-proc-ho-mit>

MARTINEK, Ondřej. AFFILIATE SLOVNÍČEK – ABECEDNÍ HESLA. Blog Ondřeje Martinka [online]. [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://blog.ondrejmartinek.cz/affiliate-slovnicek-abecedni-hesla/>

MIOWEB. Co je WordPress. Mioweb [online]. [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/wordpress/>

MOJŽÍŠ, Michal. Co je to Long-tail? Aneb proč a jak cílit na klíčová slova s “dlouhým ocasem.” Blog Netpromotion: Využijte potenciál online světa [online]. 26. 1. 2018 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/co-je-to-long-tail-aneb-proc-a-jak-cilit-na-klicova-slova-s-dlouhym-ocasem/>

ORIALTECH. SEO service. Orialtch: One goal one passion [online]. [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://orialtech.com/seo-service-provider>

PATEL, Neil. How Loading Time Affects Your Bottom Line. NeilPatel [online]. [cit. 2021-5-7]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/loading-time/?wide=1>

PICHLÍK, Milan. Co je affiliate marketing? Zjistěte jak funguje tato forma spolupráce pro e-shopy i partnery. EHUB [online]. 19. 2. 2020 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate>

PILOUS, Patrik. Jak napsat úspěšný [UX and SEO friendly] článek? Digichef: Magazín ze světa digitálního marketingu [online]. 23. 07. 2020 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: <https://digichef.cz/jak-napsat-uspesny-seo-clanek>

S2 STUDIO. Webdesign a jeho význam. S2 Studio [online]. [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.s2studio.cz/blog/webdesign-a-jeho-vyznam>

WEBOVÉ STRÁNKY. Webové stránky a redakční systémy. Webové stránky: Poříd'te si lepší webové stránky [online]. 24. 11. 2014 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.webovestranky.com/webove-stranky-redacni-systemy/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AJAX	Technologie pro vytvoření tzv. asynchronních webových aplikací (Asynchronous JavaScript And XML)
CSM	Redakční systémy (Content Management System)
CTA	Prvek pro vykonání akce (Call to action)
CTR	Míra prokliku (Click-through Rate)
DPH	Daň z přidané hodnoty
GB	Jednotka počítačové paměti (Gigabyte)
H1	Nadpis úrovně 1 (Headline 1)
HTML	Hypertextový značkovací jazyk pro tvorbu obsahu webové stránky (Hyper Text Markup Language)
HTTP	Hypertext Transfer Protocol, jedná se o internetový protokol, který je určen pro komunikaci s jednotlivými servery
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure, jedná se o protokol, který umožňuje zabezpečenou komunikaci v počítačové síti
IoT	Internet věcí (Internet of Things)
PCM	Nástroj pro pozorování chování (Process Communication Model)
PPC	Platba za kliknutí (Pay per click)
PPV	Platba za zhlédnutí (Pay per view)
PR	Vztahy s veřejností (Public relations)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
SERP	Stránka výsledků vyhledávání (Search Engine Results Page)
SSL	Secure Socket Layer, což v překladu znamená vrstva bezpečných soketů. Jedná se o vrstvu, která zabezpečuje komunikaci mezi komunikačními stranami
URL	Webová adresa (Uniform Resource Locator)
UX	Uživatelská přívětivost (User Experience)

www           Soustava webových stránek (World wide web)

XML           Značkovací jazyk (Extensible Markup Language)



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Průsečík tří klíčových typů online médií (vlastní zpracování dle Chaffey, 2019 s. 11).....	15
Obrázek 2: SEO (zdroj: Orialtch) .....	19
Obrázek 3: SERP (zdroj: Google) .....	21
Obrázek 4: Long tail klíčová slova (zdroj: Mojžíš, 2018).....	25
Obrázek 5: Typy písma (vlastní zpracování) .....	29
Obrázek 6: Pyramida vlivu UX (Vlastní zpracování dle Marsh, 2019, s. 26) .....	31
Obrázek 7: Prohlížení webových stránek na PC a mobilu (zdroj: Gemius Ranking, neuvedeno).....	32
Obrázek 8: Schéma fungování affiliate marketingu (zdroj: Kroupa, neuvedeno).....	35
Obrázek 9: Rozdělení respondentů podle pohlaví (vlastní zpracování) .....	39
Obrázek 10: Navštěvovali by respondenti web se psí tematikou? (vlastní zpracování).....	40
Obrázek 11: Sledují respondenti osobnost, která se pohybuje v oblasti chovu, výcviku či péče o psy (vlastní zpracování).....	40
Obrázek 12: Jakým způsobem nakupují respondenti potřeby pro psy (vlastní zpracování).....	41
Obrázek 13: Jaké zdroje používáte při výběru vybavení, krmiv, výživy a léků pro svého psa (vlastní zpracování) .....	42
Obrázek 14: Z jakých zdrojů mají pro Vás informace největší váhu? (vlastní zpracování).....	43
Obrázek 15: Používáte k vyhledávání těchto informací mobilní telefon? (vlastní zpracování).....	43
Obrázek 16: Logo webu Pesweb.cz .....	44
Obrázek 17: vseopsech.cz.....	45
Obrázek 18: Logo webfordog.cz .....	47
Obrázek 19: Logo dogopedie.cz .....	48
Obrázek 20: Logo mujchlupac.cz .....	49
Obrázek 21: První varianta loga (vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 22: Druhá varianta loga (vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 23: Třetí varianta loga (vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 24: Hlasování - konečná varianta loga (vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 25: Vítězná varianta loga (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 26: Návrh homepage 1 (vlastní zpracování) .....	58
Obrázek 27: Návrh homepage 2 (vlastní zpracování) .....	59
Obrázek 28: Návrh homepage 3 (vlastní zpracování) .....	60
Obrázek 29: Realizace homepage 1 (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 30: Realizace homepage 2 (vlastní zpracování).....	63

Obrázek 31: Patička (vlastní zpracování) .....	63
Obrázek 32: Nadpisová struktura před optimalizací (vlastní zpracování).....	66
Obrázek 33: Nadpisová struktura po optimalizaci (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 34: Nefunkční stránky (zdroj: Google Search Console) .....	68
Obrázek 35: Výstup analýzy Broken Link Checker (vlastní zpracování) .....	68
Obrázek 36: Nefunkční odkazy na webu (vlastní zpracování) .....	69
Obrázek 37: Chybějící zabezpečení HTTPS (vlastní zpracování).....	69
Obrázek 38: Zabezpečení HTTPS (vlastní zpracování) .....	70
Obrázek 39: robots.txt (vlastní zpracování).....	70
Obrázek 40: Sitemap.xml (Zdroj: Rank Math WordPress SEO Plugin) .....	71
Obrázek 41: Mobilní zobrazení webu fajnpes.cz.....	71
Obrázek 42: Ukázka analýzy klíčových slov (zdroj: Marketing miner).....	72
Obrázek 43: Článek čím krmit psa s cukrovkou (vlastní zpracování).....	73
Obrázek 44: Meta popisek článku (vlastní zpracování).....	73
Obrázek 45: Alt text obrázku (vlastní zpracování).....	74
Obrázek 46: Pozice webu na Googlu (vlastní zpracování).....	75
Obrázek 47: Pozice webu na Seznamu .....	76
Obrázek 48: Zdroje návštěvníků (zdroj: Google Analytics).....	77
Obrázek 49: Demografické rozdělení návštěvníků (zdroj: Google Analytics).....	77
Obrázek 50: Denní počet návštěvníků (zdroj: Google Analytics).....	78
Obrázek 51: Průměrná doba návštěvníka na webu (zdroj: Google Analytics).....	78
Obrázek 52: Návštěvnost dle využitých zařízení (zdroj: Google Analytics).....	79
Obrázek 53: Návštěvnost stránek (zdroj: Google Analytics) .....	79
Obrázek 54: Bio instagramového profilu fajnpes.cz .....	81
Obrázek 55: Infografika na instagramu (vlastní zpracování) .....	82
Obrázek 56: Fotografie ze života psa .....	82
Obrázek 57: Psí citát .....	83
Obrázek 58: Proces affiliate marketingu (vlastní zpracování).....	84

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Shrnutí analýzy konkurenčních webů (vlastní zpracování).....	51
Tabulka 2: RIPRAN analýza legenda (vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 3: Přiřazení hodnoty rizika (vlastní zpracování).....	54
Tabulka 4: Affiliate program – pesimistický scénář (vlastní zpracování).....	85
Tabulka 5: Affiliate program – neutrální scénář (vlastní zpracování).....	86
Tabulka 6: Affiliate program – optimistický scénář (vlastní zpracování) .....	87
Tabulka 7: Náklady projektu (vlastní zpracování) .....	88
Tabulka 8: Porovnání nákladů a výnosů (vlastní zpracování).....	89

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Časový harmonogram

Příloha P II: Analýza RIPRAN

Příloha P III: Rozdělení návštěvníků pomocí internetových prohlížečů a operačního systému

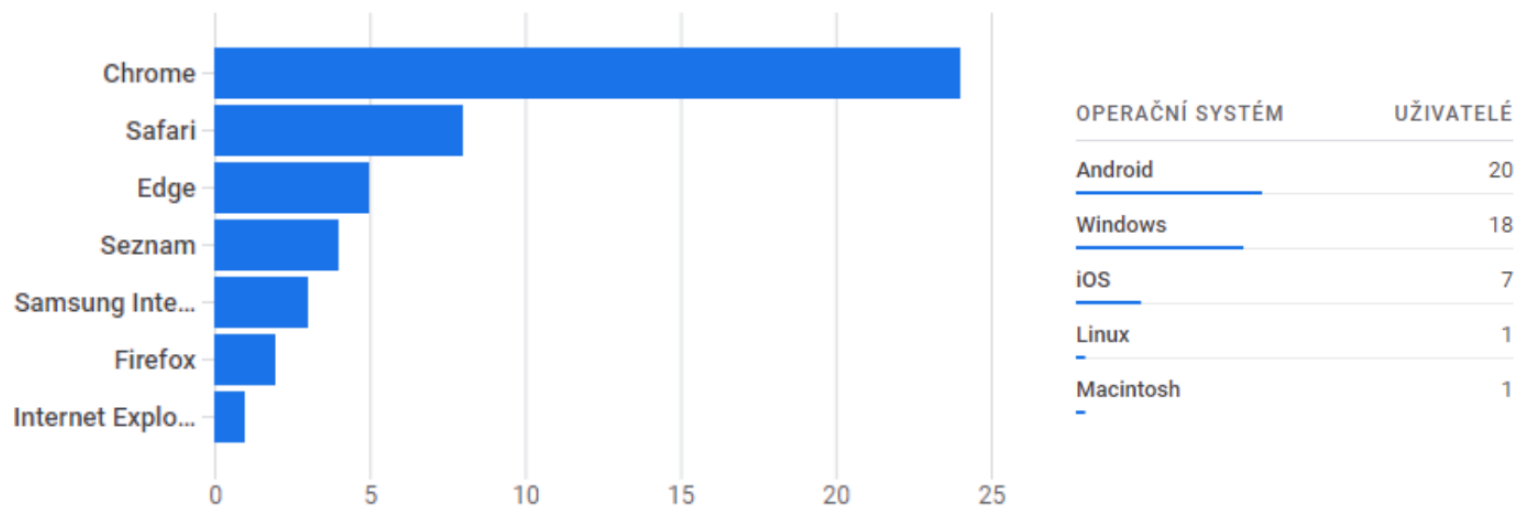
Příloha P IV: Metriky pro Instagram



## PŘÍLOHA P II: ANALÝZA RIPRAN

ID	Hrozba	Pravd. hrozby	Scénář	Pravd. scénáře	Výsled. pravd.	Dopad	Hodnota rizika	Opatření
1.	Nedostatečná návštěvnost webu	50%	Nedostatečné SEO webu	50%	SP	VD	VHR	Zlepšit SEO, využití PPC kampaně
2.	Špatně napsané články	65%	Nedostatek znalostí jak tvořit obsah	70%	VP	VD	VHR	Větší dodržení zásad copywritingu
3.	Malá ziskovost webu	55%	Nedostatečná monetizace webu	50%	SP	SD	SHR	Využití Google AdSense
4.	Špatná interaktivnost webu	30%	Uživatel nenalezne relativní informace	45%	SP	SD	SHR	Vylepšení designu
5.	Nedostatečná konverze a proklikovost	65%	Špatně viditelné akční prvky a nerelevantní produkty	20%	SP	MD	MHR	Úprava designu a přidání CTA prvků
6.	Nedostatečné zobrazování v sociálních médiích	45%	Malá aktivita a nezajímavé příspěvky	20%	SP	SD	SHR	Větší aktivita na sociálních sítích, tvorba zajímavějších příspěvků

## PŘÍLOHA P III: ROZDĚLENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ POMOCÍ INTERNETOVÝCH PROHLÍŽEČŮ A OPERAČNÍHO SYSTÉMU



**PŘÍLOHA P IV: METRIKY PRO INSTAGRAM**

<b>Metrika</b>	<b>Jednotka měření</b>	<b>Počáteční hodnota</b>	<b>Cílová hodnota</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>T5</b>	<b>T6</b>	<b>T7</b>	<b>T8</b>	<b>T9</b>	<b>T10</b>	<b>T11</b>	<b>T12</b>
<b>Počet sledujících</b>	Sledující	20	500	20	40	95	110	116	116	123	128	132	132	136	136
<b>Počet příspěvků</b>	Příspěvky	1	20	1	2	5	8	10	11	12	13	14	14	15	15
<b>Průměrný počet liků</b>	Like	25	50	25	33	31	28	27	26	26	25	24	24	23	23