

3. Tutoriál



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

Ing. Tereza Ikášová

Design a správa webových stránek



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Struktura tutoriálu

1. **Propagace webové stránky**
2. **Optimalizace webu pro vyhledávače**
3. **Základy webové analytiky**



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

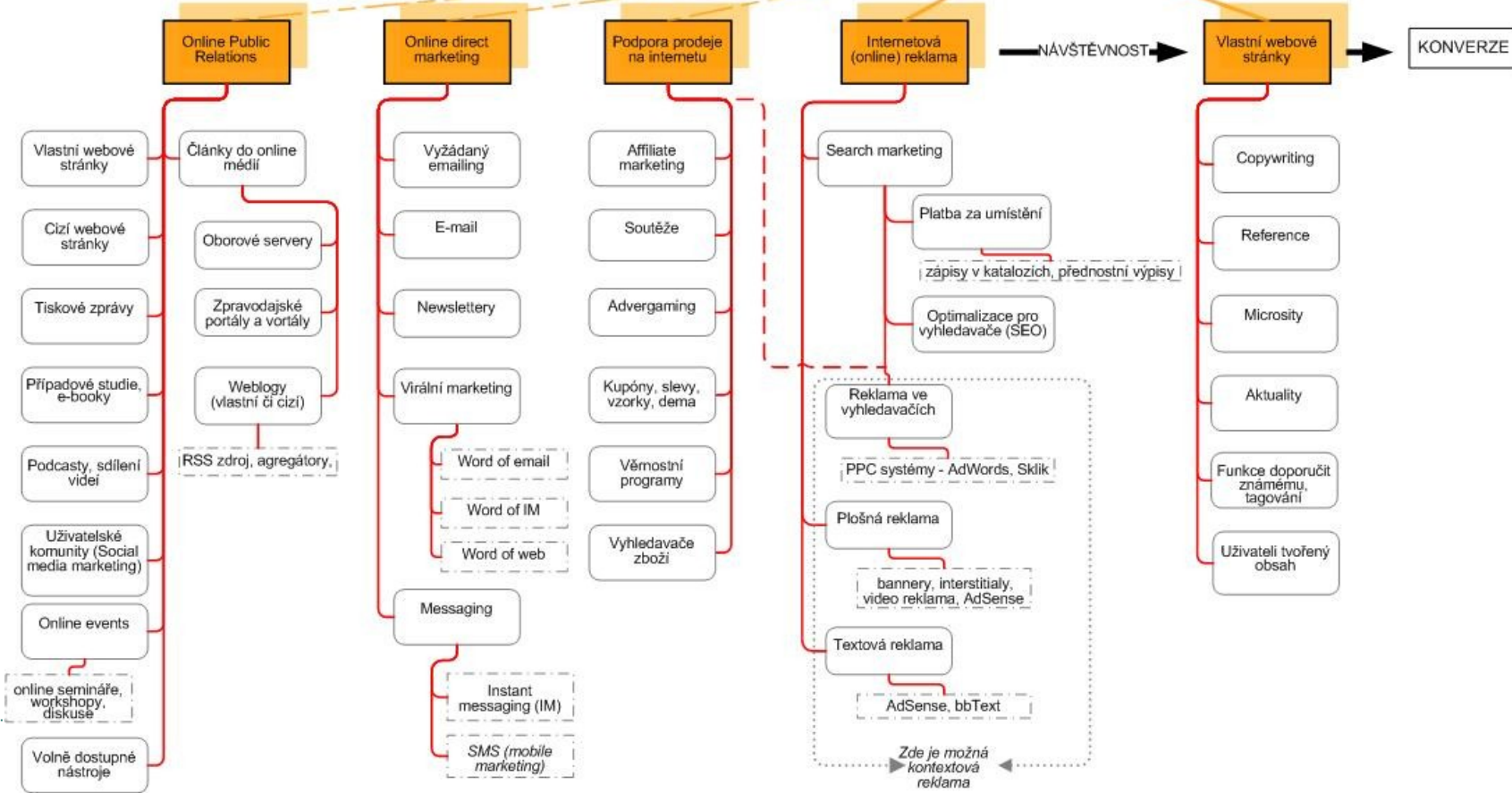
Propagace webu

Internetový marketing

Marketingové komunikace na internetu

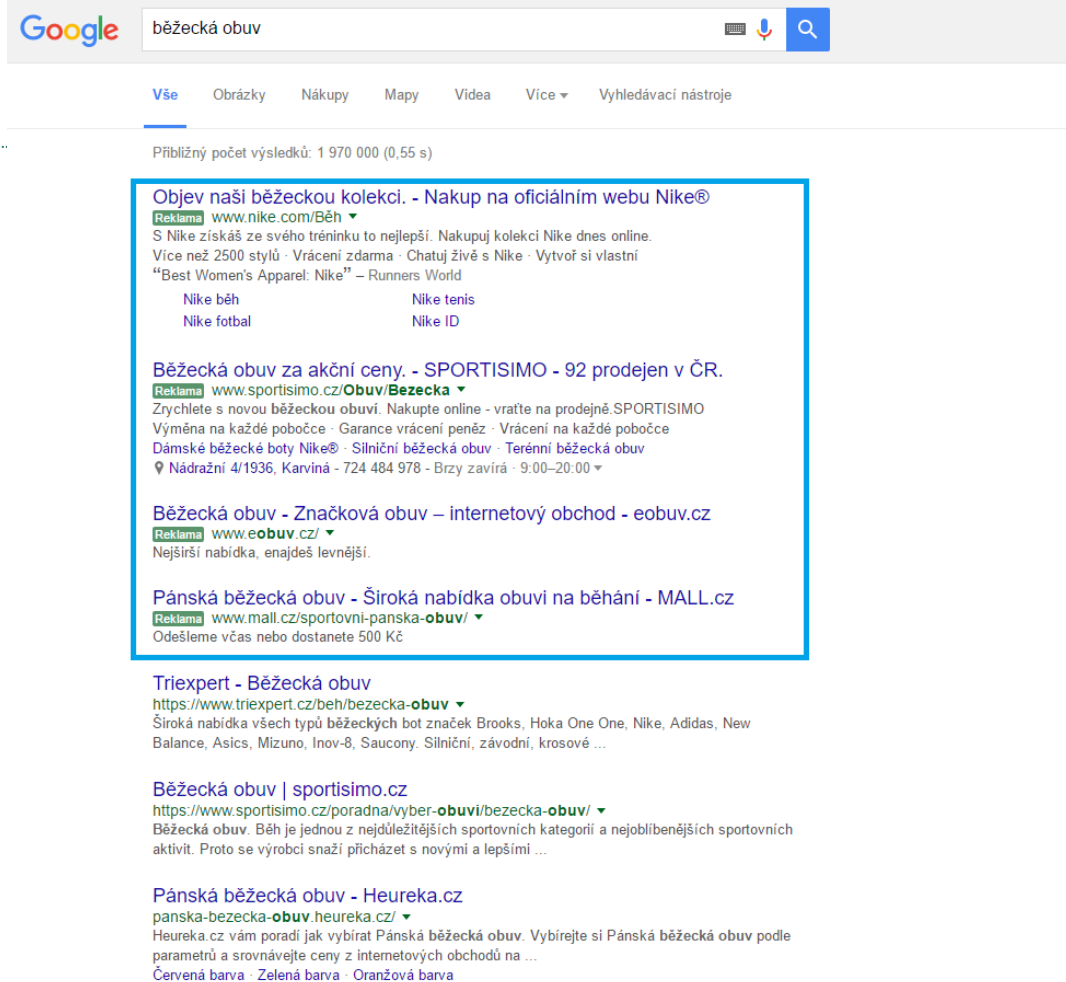
Nástroje internetového marketingu

Nástroje internetového marketingu



REKLAMA NA INTERNETU

- Reklama ve výsledcích vyhledávání (TOP pozice)
- Výsledky vyhledávání obecně nabízí kromě placených odkazů (viz obrázků) také výsledky organické, které ovšem PPC reklama neovlivní.
- V organických výsledcích má největší váhu SEO konkrétní webová stránka.



Google běžecká obuv

Vše Obrázky Nákupy Mapy Vídeje Více ▾ Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 1 970 000 (0,55 s)

Objev naši běžeckou kolekci. - Nakup na oficiálním webu Nike®
Reklama www.nike.com/Běh ▾
S Nike získáš ze svého tréninku to nejlepší. Nakupuj kolekci Nike dnes online.
Více než 2500 stylů · Vrácení zdarma · Chatuj živě s Nike · Vytvoř si vlastní
“Best Women’s Apparel: Nike” – Runners World

Nike běh Nike tenis
Nike fotbal Nike ID

Běžecká obuv za akční ceny. - SPORTISIMO - 92 prodejen v ČR.
Reklama www.sportisimo.cz/Obuv/Bezecka ▾
Zrychlete s novou běžeckou obuví. Nakupte online - vraťte na prodejně. SPORTISIMO
Výměna na každé pobočce · Garance vrácení peněz · Vrácení na každé pobočce
Dámské běžecké boty Nike® · Silniční běžecká obuv · Terénní běžecká obuv
📍 Nádražní 4/1936, Karviná · 724 484 978 · Brzy zavírá · 9:00–20:00 ▾

Běžecká obuv - Značková obuv – internetový obchod - eobuv.cz
Reklama www.eobuv.cz/ ▾
Nejširší nabídka, enajdeš levnější.

Pánská běžecká obuv - Široká nabídka obuvi na běhání - MALL.cz
Reklama www.mall.cz/sportovni-panska-obuv/ ▾
Odešlete včas nebo dostanete 500 Kč

Triexpert - Běžecká obuv
<https://www.triexpert.cz/beh/bezecka-obuv/> ▾
Široká nabídka všech typů běžeckých bot značek Brooks, Hoka One One, Nike, Adidas, New Balance, Asics, Mizuno, Inov-8, Saucony. Silniční, závodní, krosové ...

Běžecká obuv | sportisimo.cz
<https://www.sportisimo.cz/poradna/vyber-obuvi/bezecka-obuv/> ▾
Běžecká obuv. Běh je jednou z nejdůležitějších sportovních kategorií a nejoblíbenějších sportovních aktivit. Proto se výrobci snaží přicházet s novými a lepšími ...

Pánská běžecká obuv - Heureka.cz
panska-bezecka-obuv.heureka.cz/ ▾
Heureka.cz vám poradí jak vybrat Pánská běžecká obuv. Vyberte si Pánská běžecká obuv podle parametrů a srovnávejte ceny z internetových obchodů na ...
Červená barva · Zelená barva · Oranžová barva

REKLAMA NA INTERNETU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

- Reklama ve výsledcích vyhledávání (TOP pozice)
- Další ukázka je z inzerentní sítě české značky vyhledávače Seznam.

Internet Firmy Mapy Slovník Zboží Obrázky Video Encyklopedie

SEZNAM.CZ

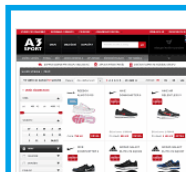
běžecská obuv



Vyhledat

[Pokročilé hledání >](#)

Vše [Česky](#)



Běžecská obuv | Akce

Vyberte z naší široké nabídky! Stylová běžecská obuv skladem.

Reklama a3sport.cz/bezecka-obuv

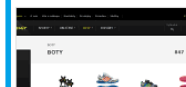
[Nike boty](#)

[Puma boty](#)

[Salomon boty](#)

[Adidas boty](#)

[Ukázat na mapě: Nádražní 1939/4a, Karviná](#)



Běžecská obuv - eshop

Kvalitní běžecské boty - levně. Eshop s podporou kamenné pobočky!

Reklama sportovnisvet.cz/bezecka-obuv

[Ukázat na mapě: Kamenice 86, Náchod](#)



Značková běžecská obuv

Silniční, trailová i univerzální. Vyber si boty se slevou až -50%!

Reklama sanasport.cz/bezecka-obuv

[Ukázat na mapě: Horní náměstí 409/26, Olomouc](#)



Běžecská obuv | sportisimo.cz

... nejpředávanější typ běžecské obuvi. Tuto obuv lze bez problému použít na silničních, hladkých polních cestách a ostatních tvrdých ...

sportisimo.cz/poradna/obuv/bezecka-obuv/



Běžecská obuv, boty na běh | Sgsport.CZ

... a téměř v každém městě se pořádají běžecské závody. Abyste si tento sport užili naplno, je potřeba si pořídit pohodlnou běžecskou obuv.

sgsport.cz/bezecka-obuv-boty-na-beh/



Běžecská obuv - Decathlon

Doplňky na potápění (nože, hadice). Doplňky na podmořský rybolov (nože, šípky). Doplňky na

Reklama

Běžecská obuv Triexpert.cz

Specializovaná běžecská prodejna. Běžecská diagnostika k botám zdarma! trixpert.cz/bezecka-obuv

Běžecská obuv nyní v akci

SPORTISIMO - 93 prodejen + e-shop. Značková běžecská obuv. Vše skladem. sportisimo.cz/bezecka-obuv
Řevnická 121/1, Praha

Běžecská obuv

U nás si vybere každý běžec. Nakupujte ihned i bez registrace! aukro.cz/bezecka_obuv
Karolinská 650/1, Praha

Běžecská obuv

Nakupte se slevou až 53%. Vše skladem. Doprava zdarma! bezvasport.cz/obuv

Běžecská obuv

Široká nabídka všech modelů a typů. Autorizovaný prodejce pro ČR. top4running.cz/c/beh-obuv

Běžecská obuv

Kolekce značkové sportovní módy. Vyber si a vyběhni ještě dnes! runfit.cz/obuv

Propagace webové stránky

REKLAMA NA INTERNETU



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Reklama v obsahové síti
- Formát reklamy, který vidíme na různých webových stránkách po internetu.
- Na ukázce kampaň společnosti Mall na webu Proženy.cz

The screenshot shows a website interface. At the top, there is a banner advertisement for MALL.CZ. The banner features the text "Dětský batůžek zdarma" (Free children's backpack) and "ke koupi 2 měsíčních balení Pampers Active Baby" (with the purchase of 2 monthly packages of Pampers Active Baby). The banner includes images of Pampers baby bags and a red backpack. A red button on the right says "Vybírejte zde" (Choose here).

Below the banner is the website header for "PROŽENY". It includes a search bar, a "Přihlásit se" (Log in) button, and a "Seznam" (List) button. The main navigation menu consists of: MAGAZIN, HOROSKOPY, RECEPTY, PORADNY, VAŠE FOTKY, KRÁSA A MÓDA, SEX A VZTAHY, ZDRAVÍ A ŽIVOTNÍ STYL, RODINA, BYDLENÍ.

The main content area displays a grid of tiles:

- A large tile featuring a woman in a yellow top and black skirt walking on a cobblestone street. Text: "JAKOU SUKNI OBLÉKNOUT NA PODZIM? KOŽENOU NEBO KOŽENKOVOU!"
- A tile with a woman holding a bowl of food. Text: "RYCHLÁ SNÍDANĚ PRO CELOU RODINU? ZKUSTE VAJÍČKOVÉ MUFFINY!" (RECEPTY)
- A tile with a woman smiling. Text: "DIAGNOSTIKA Z JAZYKA: POZNEJTE NEMOCI, NEŽ PROPUKNOU NAPLNO!" (ZDRAVÍ A ŽIVOTNÍ STYL)
- A tile with a woman lying down. Text: "SEXY PYŽAMA, KTERÁ ZAHŘEJÍ: VYBERTE SI"
- A tile with a man. Text: "KADEŘNÍK RADÍ: JAK SI SPRÁVNĚ UMYT VLASY,"

Propagace webové stránky



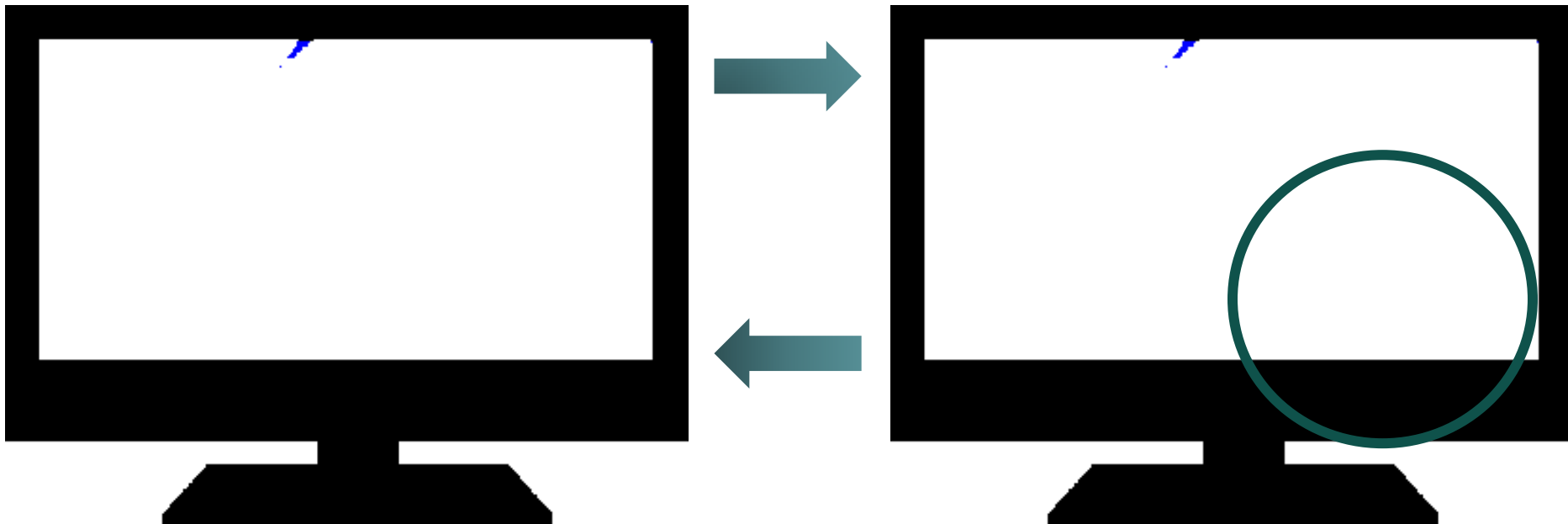
- Silným nástrojem online reklamy jsou retargetingové kampaně. Některé inzerentní platformy je označují jako remarketing, ale v principu se jedná vždy o ten samý postup.
- Díky digitální stopě, kterou za sebou na internetu zanecháváme ve formě cookies mohou inzerenti cílit reklamu na ty uživatele, kteří provedli na webových stránkách určitou akci. Určitě jste se setkali s tím, že jste si prohlíželi nějaký produkt na e-shopu a poté vás pronásledovala reklama na tento produkt i na dalších webových stránkách.

REKLAMA NA INTERNETU - Retargeting

ID



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Propagace webové stránky

- Konverze, v anglickém znění Conversion Rate, je úspěšné dokončení nějaké akce. U e-shopu pak konverzi reprezentují akce skutečných zákazníků. Skutečným zákazníkem je ten, který si u vás zakoupil zboží, registroval se k odběru newsletteru nebo provedl registraci. Obecně do konverze spadá uživatel, který provedl požadovanou akci.

(Mikulášová a Sedlák, 2015, s. 292)

- S tímto pojmem souvisí konverzní poměr, což je metrika, která vyjadřuje kolik procent uživatelů dokončí požadovanou akci (provede konverzi).
- Konverzní poměr není výsadou pouze u online aktivit, můžeme si jej klidně vysvětlit na příkladu kamenného obchodu. Pokud do prodejny přijde 50 zákazníků a 25 z nich nakoupí můžeme hovořit o konverzi 50% (polovina zákazníků, kteří vstoupili do obchodu nakonec nakoupilo). Totéž pak v případě e-shopu bude znamenat, pokud z 5 000 návštěvníků nakoupí 2 500.

Měření konverzí

Měří konverze na stejném zařízení



Konverze mezi zařízeními

Měří konverze, které začnou kliknutím na reklamu na jednom zařízení a dokončí se na jiném



Atribuce mezi zařízeními **NOVÉ**

Měří celou trasu konverzí mezi zařízeními u vyhledávání



- **CTR**
- Click through rate
- Míra proklikovosti, je základní metrika pro měření úspěšnosti online reklamy
- Výpočet bere do úvahy počet zobrazení a počet kliknutí:
- $CTR = (\text{číslo kliků} / \text{číslo zobrazení}) * 100$
- $CTR = (200/10000) * 100 = 2 \%$
- Z 10 000 zobrazení reklamy na ni kliklo 2% (200)
- Zobrazení se někdy říká také imprese
- Vysoké CTR znamená, že mají zákazníci o reklamu zájem – je pro ně relevantní



- **CPC**
- Costs per click
- Náklady na kliknutí
- Výpočet bere do úvahy smluvenou sumu za proklik a počet kliknutí:
- $CPC = \text{Cost to an Advertiser} / \text{počet kliků}$
- Cost to an Advertiser: $2 \text{ €} * 1\,000 = 2\,000$
- Objednatel musí zaplatit 2 000 €.



- **CPM**
- Costs per mile
- Náklady na zobrazení tisícovce lidí
- Výpočet bere do úvahy smluvenou sumu za tisících zobrazení a počet zobrazení:
- $CPM = \text{Cost to an Advertiser} * 1\ 000 / \text{Počet zobrazení}$
- $\text{Cost to an Advertiser} = 5\ \text{€} * (200\ 000 / 1\ 000) = 1\ 000$
- Objednatel musí zaplatit 1 000 €.



- **BOUNCE RATE - Míra okamžitého opuštění**
- Okamžité opuštění je návštěva jedné stránky na vašem webu. Ve službě Google Analytics se okamžité opuštění počítá jako návštěva, která iniciuje pouze jeden požadavek na server Analytics, například když uživatel otevře jedinou stránku na webu a poté z ní odejde, aniž by při této návštěvě vyvolal jakýkoli další požadavek na server Analytics.

- **BOUNCE RATE - Míra okamžitého opuštění**
- Ne vždy je ale vysoký bounce rate na škodu. V případě, že je cílem webu rychle informovat zákazníky například o adrese nebo telefonním čísle a to je na stránce ihned viditelné a dostupné, může takový zákazník navštívit jen jednu stránku, najít na ni vše potřebné a odejít. Pokud jste ale e-shop tak bude vysoký bounce rate problém.

Optimalizace webu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

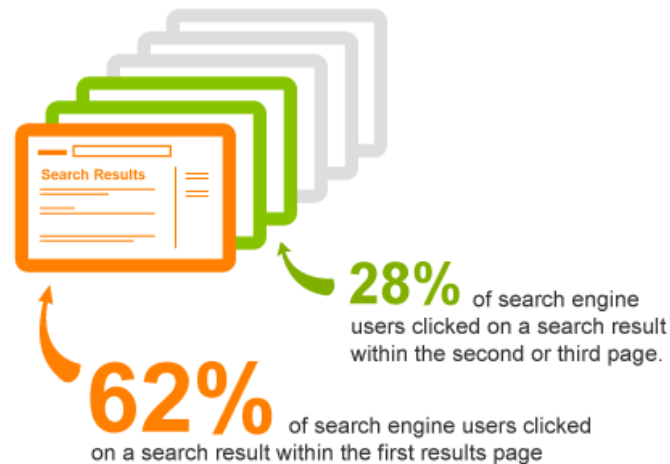
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



- Vytvoření webové stránky jako takové nestačí k jejímu úspěšnému provozu a plnění cíle.
- Ve většině případů budete potřebovat, aby byl na webu provoz, tedy aby přicházeli návštěvníci.
- Zdrojem návštěvnosti bývají velmi často vyhledávače jako je Google, Seznam, Bing a další.

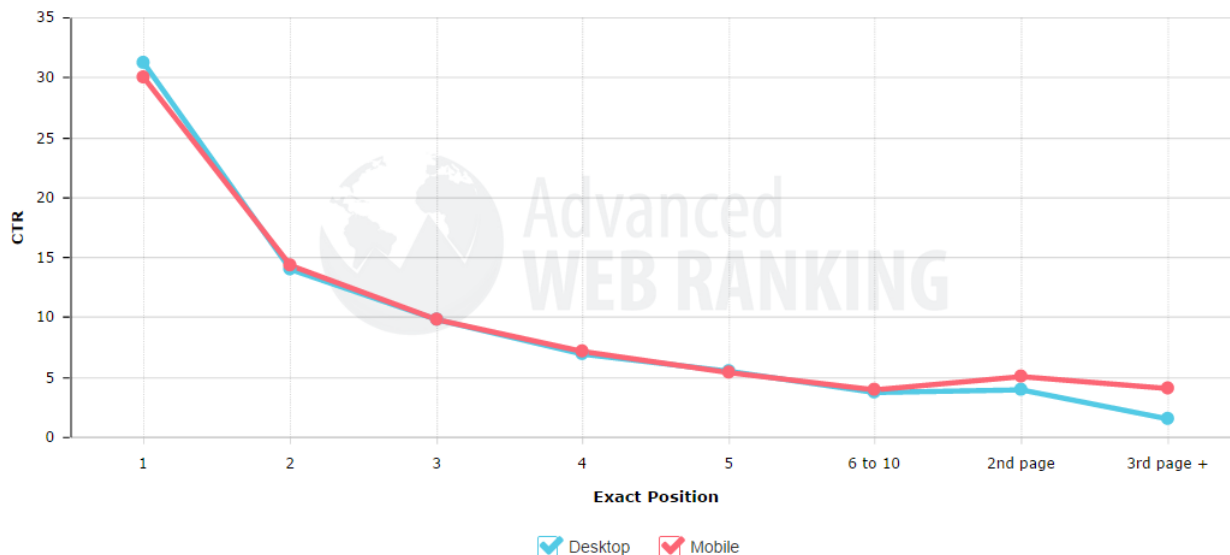
- Otázkou na kterou se nyní pokusíme odpovědět je jak se umístit s webem na prvních stránkách ve výsledcích vyhledávání.
- 62% lidí klikne na odkazy na první straně vyhledávání.

Search Engine Click-Thru Behavior



Source: 2006 iProspect Search Engine User Behavior Study
© 2007 Elliance, Inc. | www.elliance.com

- V rámci první stránky je pak důležité umístění co nejvýše ve výsledcích. Proklik z vyšších pozic jsou mezi uživateli běžnější.



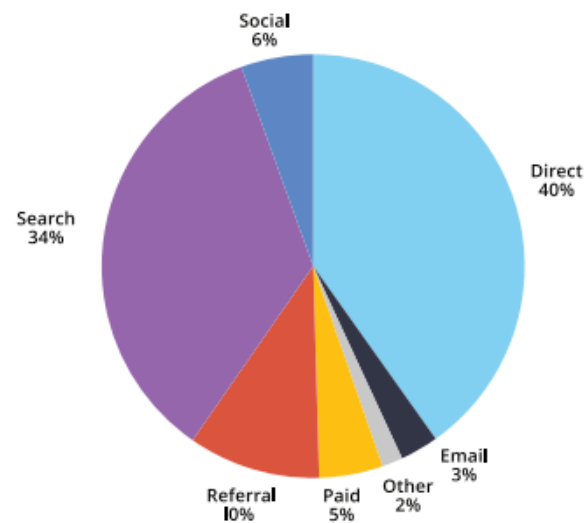
Zdroj: <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014>

Jak fungují vyhledávače



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Vyhledávače hrají významnou roli jako zdroj návštěvnosti webové stránky.
- Podle studie společnosti Yotpo je to druhý největší zdroj na základě dat z 65 milionů objednávek zákazníků, v hodnotě 2 miliardy dolarů z 120 000 e-shopů.



Figures courtesy of Yotpo's global user database of over 120,000 online businesses, 2015.

Data Driven by 

Jak fungují vyhledávače



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Abychom ale mohli naplno využít síly vyhledávačů, musíme si říct, jakým způsobem fungují.
- Pro příklad sice využijeme nejpopulárnější vyhledávač Google, ale na podobném principu fungují i ostatní jako například český Seznam.

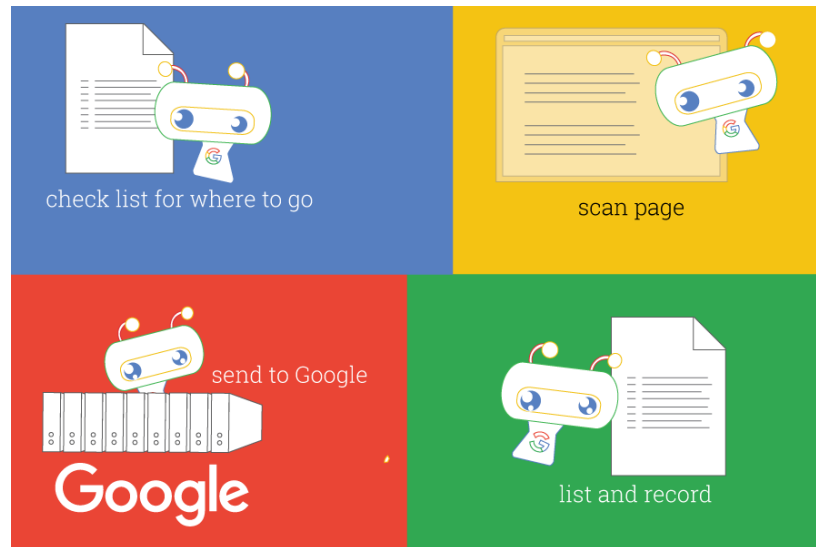


Jak pracují vyhledávače?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Procházení (Crawling)
- Indexování (Indexing)
- Zobrazování a hodnocení





- Jako první krok je potřeba zjistit, jaké stránky jsou na webu k dispozici.
- Žádný centrální registr všech webových stránek neexistuje, proto musí Google neustále vyhledávat nové stránky a přidávat je do svého seznamu známých stránek.
- Tento proces objevování se nazývá procházení.



- O některých stránkách Google ví, protože už je v minulosti procházel. Jiné stránky Google objeví následováním odkazu ze známé stránky na novou stránku. Další stránky objeví pomocí seznamů stránek (tzv. map webů nebo souborů Sitemap), které vlastníci webů odešlou do Googlu k procházení.
- Pokud používáte spravovaného webového hostitele, například službu Wix nebo Blogger, může takový hostitel žádat Google o procházení aktualizovaných nebo nových stránek, které vytvoříte.



- Po objevení stránky se Google snaží zjistit, o čem stránka je. Tento proces se nazývá indexování.
- Google analyzuje obsah stránky, zařazuje do katalogu obrázky a videosoubory vložené na stránce a dalšími způsoby se snaží stránce porozumět.
- Tyto informace se zapisují do indexu Google, obrovské databáze uložené na mnoha a mnoha počítačích.



- Když uživatel zadá dotaz, Google se v indexu na základě mnoha faktorů pokusí najít nejrelevantnější odpověď.
- Google se pokusí určit nej kvalitnější odpovědi a zohlednit i další aspekty, které umožní nabídnout nejlepší uživatelský dojem a nejvhodnější odpověď, jako je například umístění, jazyk a zařízení (počítač nebo telefon) uživatele.

- Na dotaz „opravny jízdních kol“ by se zobrazily jiné odpovědi uživateli v Paříži a jiné uživateli v Karviné.
- Pozici si nelze zaplatit. Google nepřijímá platby za vyšší hodnocení stránek.
- Hodnocení se provádí algoritmicky.



Co jsou klíčová slova?



- Klíčové slovo (keyword) je slovo, které popisuje obsah na webové stránce.
- Je to výraz, pro který chcete aby byl web ve výsledku vyhledání.
- Takže když lidé hledají toto klíčové slovo nebo frázi v Google nebo v jiných vyhledávačích, měli by najít vaši stránku v seznamu výsledků.
- Když mluvíme o klíčových slovech, mnohokrát máme na mysli frázi místo jednoho slova.
- Například „běžecké boty“ jsou keyword přesto, že je to spojení dvou slov.

Co jsou klíčová slova?



- Jak jsme si vysvětlili výše, jsou to slova, která Google hledá na webových stránkách v procesu procházení a následně s nimi pracuje ve fázi indexování tak, aby informace o webech na celém světě kategorizoval do svých databází.
- Zadané dotazy uživatelů opět ve formě textu, který může být totožný s klíčovým slovem pak porovnává s těmito informacemi a vyhodnocuje, jaké webové stránky budou pro uživatele nejrelevantnější.

Co jsou klíčová slova?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Na webu bychom tedy na klíčové slova neměli zapomenout.
- Zároveň také jejich analýza zajistí to, že budeme vkládat slova, které hledají uživatelé a ne ty které používáme my.
- Naši zákazníci totiž mohou pojmenovat produkt úplně jinak než si myslíme.

Jak hledat klíčová slova?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Prvním krokem, který nás nic nestojí, je podívat se na související dotazy s hledaným klíčovým slovem dole pod výsledky vyhledávání.
- Sám Google nám tak poodkryje malinkou část toho co lidé hledají.

Vyhledávací dotazy související s pánev na vajíčka

pánev na vajíčka **indukce**

mini pánve

pánev na **vojská oka**

kameninové pánve

malá pánve

teflonové pánve

nejlepší pánve na trhu

pánev **bez teflonu**

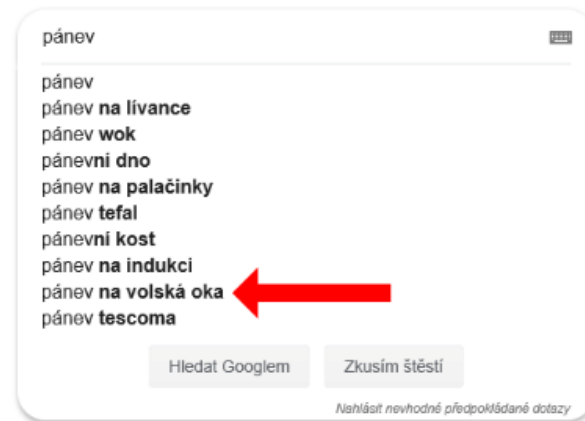


Jak hledat klíčová slova?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Dále také můžeme nakouknout na klíčová slova pomocí našeptávače při psaní požadavku.
- Náš konkrétní příklad ukazuje, že pojmenovat pánev na vajíčka „4 oko“, jak je na některých e-shopech běžné, nemusí být úplně dobrý nápad.
- Zákazníci do Googlu totiž píší spíše „pánev na volská oka“.



Jak hledat klíčová slova?



- Pro komplexnější a přesnější analýzu klíčových slov už ale bude nutné použít profesionální nástroj jako je například [Collabim](#).
- Tyto nástroje umožní klíčové slova monitorovat, jednoduše zadávat požadavky a vytvářet profesionální reporty, které pomáhají marketérům i webmasterům upravovat obsah aby souhlasil s tím, po čem lidé touží a prostřednictvím vyhledávače se to na internetu snaží najít.

Jak hledat klíčová slova?



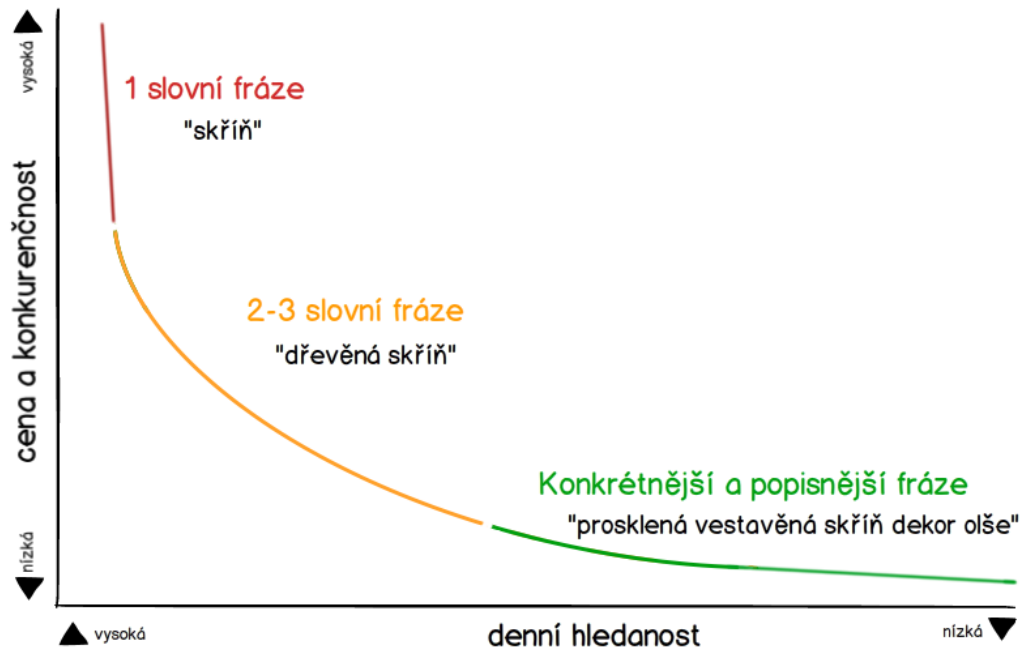
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Výsledky analýzy klíčových slov v nástroji Collabim:

Klíčové slovo	Hledanost Google minulý měsíc, volná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Graf pozic	Konkurenčnost
★ kavovary	9900	4 (-1)	1 (+0)		
★ myčka	6600	3 (+0)	5 (+1)		
★ kávovar dolce gusto	1300	11 (+0)	27 (+2)		
★ kávovary espressa výprodej	0	5 (+0)	12 (+0)		

- Longtail, v přeložení „dlouhý chvost“, je pojmenování pro slova a fráze, které nejsou do vyhledávačů zadávány často, ale přesto jsou považovány za klíčové.
- Jsou to konkrétnější výrazy, které sice nepřilákají tolik lidí zadávající obecné výrazy, ale přivádí na e-shop zákazníky, kteří už jsou více nakloněni nákupnímu rozhodnutí.
- Hledají konkrétní produkt, službu či odpověď na otázku.

Dlouhý ocas v SEO





- Spousta lidí vám do vyhledávače napíše obecné slovo, například „skříň“, ale řada z nich zkrátka si jen prohlíží zboží a rozmýšlí se, jestli si vůbec novou skříň pořídí. Záměr člověka, který hledá pomocí této fráze, není jednoznačný. Možná hledá typy skříní, možná hledá návod na sestavení skříně, možná jen shání obrázky, možná hledá něco jiného.



- Druhou skupinu tvoří lidé, kteří zadají do vyhledávače například „prosklená vestavě-ná skříň dekor olše“, a to je to, čemu se říká konkrétní slovo a tvoří zadní výsek longtai-lu. Je řešením, jak přivést na web takové zákazníky, kteří přesně vědí, co chtějí, a u nichž je šance, že opravdu nakoupí, mnohonásobně vyšší.



- Budete-li na stránkách používat tato konkrétní klíčová slova, nejen že zacílíte více na potenciální nakupující, ale také zvyšujete efektivnost vašeho odkazu ve výsledcích hledání. Toho v případě užívání obecných klíčových slov (zmiňování skříň) dosáhnete velmi těžce. Jsou vysoce konkurenční, protože je používá každý. Dosáhnout lepších pozic ve výsledcích hledání v případě obecných klíčových slov je náročné a mnohdy nemožné.



- SEO (search engine optimization) je proces ovlivňování viditelnosti webu nebo stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávače.
- Obecně řečeno, čím výše a čím častěji se web objevuje ve výsledcích vyhledávače, tím více návštěvníků web může z internetového vyhledávače získat.
- SEO může cílit na různé typy hledání včetně obrázků, lokálního hledání, videí, akademických informací, novinek nebo užšího hledání v specifických oborech



- Přivádění návštěvnosti
- Snížení míry odchodu ze stránek
- Snížení nákladů na zákaznickou podporu
- Zlepšení viditelnosti značky na internetu
- SERM (Search Engine Reputation Management – Online Reputation Management)
- Zvýšení konverzního poměru

Pět nejdůležitějších faktorů SEO



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Faktor	SEZNAM.CZ	Google	Typ
Klíčové slovo použito kdekoliv v tagu <title>	<u>79%</u>	<u>75%</u>	On-page s keywords
Anchor text z externích odkazů zaměřený na klíčová slova	<u>73%</u>	<u>77%</u>	Link popularity
Doména vyloučena z Google/Seznam indexu kvůli spamu	<u>73%</u>	<u>70%</u>	Externí odkazy
Existence rozsáhlého, unikátního obsahu stránky	<u>65%</u>	<u>74%</u>	On-page bez keywords
Klíčové slovo použito jako první slovo v tagu <title>	<u>71%</u>	<u>67%</u>	On-page s keywords

Zdroj: Webový portál SEOfactory [online] [vid. 5. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.seofactory.cz/>

- **Titulek**

- Titulek stránky by měl obsahovat informaci o obsahu zvolené stránky. Titulek by rozhodně neměl být stejný pro celý web, ale unikátní pro každou stránku webu.
- Zápis titulku v HTML kódu: `<title>Titulek stránky</title>`

- **Meta description**

- Popisek stránky by měl obsahovat krátkou informaci o obsahu stránky. Ani meta description by neměl být pro celý web stejný.
- Zápis titulku v HTML kódu: `<meta name="description" content="Popisek stránky" />`

Titulek a meta description



```
Elements Console Sources Network >> 1 3 | ⋮ X
<!doctype html>
<html id="rootHtml" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="cs-CZ" class=
"gr_alza_cz">
  <head>
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
    <meta id="contentLanguage" http-equiv="Content-Language" content="cs-CZ">
    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
    <title>
      Alza.cz - největší obchod s počítači a elektronikou | Alza.cz
    </title>
    <meta name="author" content="Alza a.s.">
    <meta id="metaDescription" name="description" content="Největší obchod s
    počítači a elektronikou ✓ Přes 30 prodejen a více než 40 alzaboxů ✓ PC
    sestavy, notebooky, mobily, monitory, televize ✓ Otevřeno i o víkendů ✓">
    <meta id="keywords" name="keywords" content="alza, pc, počítače, mobily,
    televize">
    <meta name="robots" content="index, follow">
    <link rel="alternate" href="https://m.alza.cz/" media="only screen and
    (max-width: 640px)">
    <link rel="alternate" hreflang="cs-CZ" href="https://www.alza.cz/">
    <link rel="alternate" hreflang="sk-SK" href="https://www.alza.sk/">
    <link rel="alternate" hreflang="de-DE" href="https://www.alza.de/">
    <link rel="alternate" hreflang="de-AT" href="https://www.alza.at/">
html#rootHtml.gr_alza_cz body.default.alza-cz.alza
```

Alza.cz - největší obchod s počítači a elektronikou | Alza.cz

<https://www.alza.cz/>

Největší obchod s počítači a elektronikou ✓ Přes 30 prodejen a více než 40 alzaboxů ✓ PC sestavy, notebooky, mobily, monitory, televize ✓ Otevřeno i o ...

- **Nadpisy stránky**

- Zápis nadpisu nejvyšší úrovně v HTML kódu:

```
<h1>Nadpis strán-ky</h1>
```

- Zápis nadpisu druhé úrovně v HTML kódu:

```
<h2>Podnadpis</h2>
```

- **Zvýrazněný text na stránce**

- Zápis zvýrazněného textu v HTML kódu:

```
<strong>zvýrazněný text</strong>
```


- **Alternativní popis obrázku**
 - Běžné fulltextové vyhledávače nedovedou rozpoznat co je na obrázku. Podobně jako nevidomí uživatelé však dokáže pracovat s alternativním popisem obrázku.
 - Zápis alternativního popisu v HTML kódu: ``

- **Text stránky**
 - Klíčová slova by měla být ve vhodném poměru obsažena i v běžném textu stránky.
- **URL adresa stránky**
 - Vyhledávače, stejně jako uživatelé, dávají přednost jednoduchým a neměnným URL adresám.

Další důležité faktory z kategorie klíčových slov



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

On-page faktory s klíčovými slovy	SEZNAM.CZ	Google
Klíčové slovo použito kdekoli v tagu nadpisu <h1>	<u>53%</u>	<u>49%</u>
Klíčové slovo použito v názvu domény (např. www.klicoveslovo.cz)	<u>50%</u>	<u>45%</u>
Klíčové slovo použito jako první slovo/a v tagu nadpisu <h1>	<u>51%</u>	<u>42%</u>
Klíčové slovo použito v anchor textu interního odkazu na stránce	<u>46%</u>	<u>45%</u>
Klíčové slovo použito v anchor textu externího odkazu na stránce	<u>43%</u>	<u>46%</u>

Zdroj: Webový portál SEOfaktory [online] [vid. 5. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.seofaktory.cz/>

Další důležité faktory z kategorie „Link popularity“ stránky



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

On-page faktory s klíčovými slovy	SEZNAM.CZ	Google
Diverzifikace zdrojů odkazů (odkazy z mnoha unikátních domén)	<u>62%</u>	<u>71%</u>
Anchor text ⁷⁸ z interních odkazů zaměřený na klíčová slova	<u>61%</u>	<u>57%</u>
Celková Link popularity založená na algoritmu typu Page-Rank	<u>59%</u>	<u>58%</u>
Link popularity externích odkazů (množství/kvalita externích odkazů)	<u>51%</u>	<u>62%</u>
Specifičnost obsahu / zaměření zdrojů externích odkazů (zda externí odkazy na stránku vedou z obsahově souvisejících stránek)	<u>35%</u>	<u>57%</u>

Zdroj: Webový portál SEOfactory [online] [vid. 5. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.seofactory.cz/>

Webová analytika



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



- Hlavní náplní webové analytiky je sběr, měření, analýza, reporting a interpretace dat získaných z webu za účelem jejich dalšího využití.



- Google Analytics (zkráceně GA) je nástroj od společnosti Google, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživatelích svého webu.
- Díky této službě je možné sledovat aktuální i historickou návštěvnost, chování uživatelů a jejich vlastnosti; konverze, prodeje a další.
- Statistiky ukazují, že téměř 50 % webových stránek užívá ke sledování návštěvnosti právě Google Analytics, což z něj dělá **nejpoužívanější nástroj v této oblasti služeb**

- Platforma, která sbírá data o webové stránce a poskytuje je uživateli pro lepší marketingová rozhodování.
- Vytvořením účtu Google Analytic a vložením html kódu do webové stránky začnete sbírat data o uživatelích webu.
- Při každé návštěvě pak kód uchovává anonymizované informace o interakci uživatele na webu.



- Google Analytics je poskytován zcela zdarma.
- Implementace je velice snadná a s návodem jí zvládne lehce každý.
- Pro plné používání Google Analytics nemusíte nic instalovat na váš počítač a k datům se dostanete odkudkoli, kde máte připojení na internet.
- Google Analytics je plně podporován ve více než 30 jazykových mutacích včetně češtiny a slovenštiny.



- Google Analytics se dá rychle naučit, není to žádný složitý systém.
- Nástroj dokáže poskytnout dostačující množství dat, která vám umožní zjistit, co se na vašem webu odehrává.
- Google Analytics má velice intuitivní navigaci a příjemné grafické zpracování včetně vykreslování velkého typu přehledných grafů.

- Jaké další informace o uživateli GA hlídá?
 - Jazyk, který je nastavený v prohlížeči
 - Typ prohlížeče
 - Zařízení
 - Operační systém
 - Zdroj návštěvy
- Platforma získává informace o návštěvníkovi v relacích
- Relace se vypíná po 30 minutách neaktivity
- Data se natvrdo zapisují do databáze

UTM parametr

- UTM parametry se používají pro správné měření výsledků kampaní v Google Analytics.
- Když přijde návštěvník na web, Google Analytics se mu pokusí přiřadit zdroj návštěvy.
- V prvním kroku zkontrolují, zda nepřišel z Google Ads reklamy. Pokud ne, ve druhém kroku v URL hledají měřicí parametry, mj. i UTM.
- Pokud by v URL nebyly žádné měřicí parametry, v dalším kroku se Google Analytics podívají na odkazující zdroj.



- A právě tady se snadno smíchají placené a neplacené návštěvy, protože v Google Analytics mohou mít shodný zdroj / médium identifikátor.
- Seznam nebo Sklik, bez UTM to Google Analytics nepoznají a obě návštěvy zařadí do jedné kolonky.
- Pokud se potom budete snažit rozklíčovat, které návštěvy přišly z neplaceného vyhledávání a které z placených Sklik reklam, budete mít problém.

UTM parametr - vlastnosti



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- `utm_source` = název zdroje (název webu, ze kterého odkaz vede)
- `utm_medium` = název média = druh marketingového kanálu (`cpc` = placené vyhledávání, `organic` = neplacené vyhledávání, `referral` = odkaz, atp.)
- `utm_campaign` = kampaň = název kampaně (např. v Skliku) nebo jiné odlišení (např. datum příspěvku na Facebooku, nebo odeslání newsletteru)
- `utm_content` = název reklamy = další podúroveň, může být např. název reklamní sestavy v PPC reklamě
- `utm_term` = klíčové slovo = další podúroveň, může být např. klíčové slovo v PPC reklamě

UTM parametr



- Takže aby bylo možné odlišit, které návštěvy pochází z Sklik reklam, Facebook reklam, newsletterů a dalších marketingových aktivit, je potřeba k cílové URL přidat parametry typu `utm_source=facebook.com&utm_medium=ads`
- Tento konkrétní příklad pro Facebook reklamu umožní v Google Analytics odlišit placené a neplacené návštěvy, protože placené návštěvy budou mít zdroj / médium `facebook.com / ads` a neplacené `facebook.com / referral`. UTM parametry vám pomohou sledovat statistiky většiny kampaní.

UTM parametr



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- GA často netuší, odkud uživatelé na web přišli.
- Někdy sice umí přiřadit zdroj, ale nerozeznáte placené a neplacené návštěvy.
- Proto je potřeba ve všech kampaních mimo Google Ads používat UTM parametry.

UTM parametr



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Neexistuje jednotný postup jak UTM parametry zapisovat, ale logicky je nutné udržet dlouhodobě stejný systém.
- To radí i Lukáš Krejča: Pokud jednou pojmenujete odkaz v Skliku sklik / ppc a podruhé seznam / cpc, tak těžko můžete sledovat nějaký trend v návštěvnosti. Doporučuji si hned ze začátku vytvořit tabulku, kde budete mít zaznamenáno, jak své odkazy označujete. Nasdílejte ji kolegům a dodržujte ji

Název zdroje	utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_content	utm_term
PPC reklama na Seznamu	seznam	cpc	nazev_kampane	nazev_reklamni_sestavy	klicove_slovo
Reklama na Facebooku	facebook	ads	nazev_kampane	nazev_ad_group	nazev_reklamy
Příspěvek na Facebooku	facebook	social	datum_prispevku		
Newsletter	newsletter	email	nazev_databaze	datum_rozeslani	

Zdroj: <http://www.lukask.cz/utm-parametry/>



- **Označujete PPC reklamu na Seznamu jako sklik/cpc.**
- **Není to nijak závažná chyba a odkazy si můžete označovat, jak chcete, ale ztrácíte zde logiku `utm_source=název webu`, což je takový začátek UTM chaosu.**
- **Nemůžete pak také např. porovnat výkonnost Googlu a Seznamu bez ohledu na médium.**



- **Označujete reklamu na Facebooku jako facebook/cpc.**
- CPC ale znamená (aspoň pro Google Analytics) placenu návštěvnost z vyhledávání.
- Pokud do toho budete míchat Facebook, nemůžete použít všechny automatické segmenty a přehledy.



- **Pozor na stránky s výsledky vyhledávání.**
Pokud např. odkazujete na www.lukask.cz/?q=hledani, tak už nemůžete UTM parametry připojit pomocí ?, ale musíte využít &.



- **Měníte UTM parametry, jak se vám zlíbí – ještě jednou – v UTM je nutné mít pořádek a hlídat si překlepy.**
- **Pokud budete mít jednou facebook, podruhé facebok, a potřetí Facebook, máte tři různé zdroje a v analytice pěkný bo***1.**

- Leady.cz identifikuje firemní návštěvníky webu. Řekne, jaká firma přistoupila na váš web, co ji zajímalo, a doplní další informace jako obrat, počet zaměstnanců, obor, adresu a ověřené kontakty.
- Umožňuje uživatelům identifikovat nové klienty, více vytěžovat ty stávající a monitorovat své kampaně či online aktivity.

- Leady.cz je obchodní a marketingový nástroj vhodný pro jakoukoliv B2B firmu, která má aktivní obchod nebo marketing.
- Na rozdíl od ostatních nástrojů neříká jen počet návštěv webu, ale i kdo konkrétně ti návštěvníci jsou.



- Zjistit, jestli návštěvník webu přichází z nějaké firmy. Leady.cz umožňují identifikovat cca polovinu firemních návštěv.
- Identifikovat, o jakou firmu jde, její název, IČ, odvětví, obrat, počet zaměstnanců a kontaktní osobu.



- Poslat údaje o identifikované návštěvě do Google Analytics a propojit tak data o firmách s online marketingovými daty a daty o chování prospektů na webu.
- Díky tomu můžete zjistit, z jaké kampaně firma přišla, nebo jak se pro vás relevantní tržní segment firem chová na vašem webu v porovnání s ostatními návštěvami.



- Propojit data o firemní návštěvnosti z Google Analytics s vaším CRM systémem a dát tak obchodníkům tipy na to, o jaké produkty a služby se konkrétní firma na vašem webu zajímala a marketérům zase to, zda jejich marketingové kampaně vedou k uzavírání skutečných obchodů.



- Cílit remarketingové kampaně v Google Adwords pouze na firmy, které jsou pro vás relevantní (ať už podle obrátu, odvětví nebo počtu zaměstnanců).



- Nástroj jde za hranici běžné analytiky díky předchozí znalosti o návštěvnících. Pro-pojením zdroje návštěvy, chování na webu a CRM databáze tak získává firma na B2B trhu velmi silný nástroj jak optimalizovat své obchodní činnosti a to díky návštěvě potenciálního zákazníka (partnera) na webové stránce.



- Kromě chování zákazníků a uživatelů webu je důležité sledovat také jakou rychlostí se web načítá a jaké možné problémy se na něm z hlediska svižnosti vyskytují. Víme že každá sekunda navíc uživatele odradí a raději z webu odejde. Statistiky jsou v tomto neúprosné.
- Jak firmy tak marketingové agentury, které vytváří online kampaně by měly u svých webových stránek a klientů vždy před spuštěním propagace prověřit, zda nebudou vodit zákazníky na příliš pomalý web a tím dramaticky sníží efektivitu vynaložených prostředků na kampaně.



Upravte své webové stránky tak, aby byly rychlé na všech zařízeních

Zadejte adresu URL webové stránky

ANALYZOVAT

Novinky

Přečtěte si o aktualizaci Googlu týkající se rychlosti z července 2018.

Výkon na webu

Další informace o nástrojích Google pro optimalizaci výkonu webů.

Dejte nám zpětnou vazbu

Máte ohledně PageSpeed Insights nějaké konkrétní dotazy? Zadejte dotaz ve službě [Stack Overflow](#). Pro účely obecné zpětné vazby nebo diskuse použijte vlákno v [e-mailové konferenci](#).

O nástroji PageSpeed Insights

Nástroj PageSpeed Insights analyzuje obsah webové stránky a poté vygeneruje návrhy, jak ji zrychlit. [Další informace](#)

Zdroj: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs>



- Po zadání vámi vybrané webové stránky a stisknutí tlačítka analyzovat dostanete report rychlosti na mobilním zařízení i na desktopu (počítači).
- Co je u tohoto nástroje velmi důležité jsou také podrobné výsledky které umožní prohlédnout si hlavní příčiny zpomalení načítání.
- Někdy to může být taková banalita jako je špatná komprese fotografií, jindy zase hlubší problém s CSS styly, které jsou u webu použity.