

Základní pojmy pro dnešní seminář



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

Ing. Tereza Pražáková

Design a správa webové stránky

SEO (Search Engine Optimization) - Optimalizace pro vyhledávače

- Lze si představit jako soutěž, ve které se tvůrci webů snaží o to, aby byl web co nejviditelnější ve výsledcích vyhledávání na internetu.
- Různé parametry na webu mohou ovlivnit, jak vysoko se web umístí.

Více info o SEO v semináři věnovanému copywritingu a SEO.



Upgates

<https://www.upgates.cz> › Akademie › SEO

Co je to SEO?

8. 9. 2023 — **Search engine optimization**, neboli optimalizace pro internetové vyhledávače je totiž klíčová pro získávání návštěvnosti z organického ...



seoprakticky.cz

<https://www.seoprakticky.cz> › Slovníček

Co je SEO (optimalizace pro vyhledávače) - SEOPRAKTICKY.cz

Co je **SEO**? Definice **SEO** ... **Search Engine Optimization (SEO)** = optimalizace pro vyhledávače, je metoda úpravy (optimalizace) webových stránek tak, aby byly snáze ...

★★★★★ Hodnocení: 5 · 21 hlasů



seoprakticky.cz

<https://www.seoprakticky.cz> › seo

Jak děláme SEO: Náš návod krok za krokem

14. 11. 2019 — PRAKTICKÁ ČÁST **SEO** · 1. Indexace všech chtěných stránek a optimalizace crawl budgetu · 2. Identifikace všech relevantních klíčových slov, viz.

★★★★★ Hodnocení: 5 · 21 hlasů

[SEO Akademie](#) · [SEO služby](#) · [SEO zdroje](#) · [Ceník SEO služeb](#)

Responzivita

- Webové stránky správně a efektivně fungují napříč různými zařízeními a velikostmi obrazovek.
- Snadný přístup k informacím a navigaci na webu bez nutnosti neustálého přibližování nebo posouvání obsahu
- Zvýšení pravděpodobnosti, že uživatelé zůstanou na webu déle



Fáze výzkum



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

Ing. Tereza Ikášová

Design a správa webové stránky

PROCES TVORBY WEBU



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



VÝZKUM – PROČ JE POTŘEBA?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁROVINĚ

- **Porozumění konkurenci** - umožňuje identifikovat silné a slabé stránky konkurentů. Díky tomu může firma vytvořit strategii, která zvýrazňuje její jedinečné vlastnosti a nabídky, a současně se vyhýbá chybám, které konkurence dělá.
- **Pochopení cílového trhu** - Analýza segmentace trhu, cílení a pozicování (STP) pomáhá lépe pochopit, kdo jsou potenciální zákazníci, jaké jsou jejich potřeby a jak nejlépe s nimi komunikovat.
- **Optimalizace uživatelského zážitku** - Analýza stávajícího webu odhalí silné a slabé stránky v uživatelském zážitku. Informace získané z této analýzy mohou být použity k vylepšení celkové funkčnosti nového webu.

CO

- Analýza současného webu
- Analýza webů konkurence
- Analýza klíčových slov
- STP (segmentace, targeting, positioning)

JAK

- Google Analytics, Google Trends, Síla SEO, PageSpeed Insights, ...
- Uživatelské testování a hloubkové/strukturované rozhovory – *více rozebereme v semináři věnovanému roli UX designéra*



- Byl cíl starého webu stejný jako cíl nového webu?
- V čem byl problém, že původní web nebyl dostačující?
- Reflekoval dostatečně starý web cíl, který měl naplňovat?
- Měřil se u starého webu postup naplňování jeho cíle? (Konverze).
- Jaké množství konverzí starý web generoval (v kontextu jeho cíle)?
- ...



- Byl starý web funkční?
- Zahrnoval nějaké technické problémy? Pokud ano, šlo o drobné či významné chyby?
- Byl web responzivní? (Přizpůsoben pro mobilní zařízení a tablety).
- Odesílaly se správně formuláře?
- Fungovala všechna potřebná tlačítka a odkazy?
- Existovala na starém webu 404 stránka?
- Byly správně nasazeny měřicí kódy?
- ...



- Jak dobrý byl web z hlediska SEO?
- Kolikrát byl ve vyhledávání na důležitá klíčová slova?
- Jaké je jeho SEO skóre?

- Neexistuje oficiální veřejný seznam toho, co vše by SEO ovlivňovalo.
- Navíc se algoritmy v průběhu času mění.
- Existují ale různé nástroje, které hodnotí to, co víme (tušíme), že v rámci SEO funguje.
- Např. <https://silaseo.cz>
- SEO skóre - hodnota, která udává kvalitu webu z hlediska SEO.



- Jak rychle se načítal starý web?
- Je možné délku načítání optimalizovat?
- Co zabraňovalo rychlejšímu načítání? (Velké obrázky, přesměrování webu, ...)

- Důležité pro hlediska SEO.
- Může odradit návštěvníky.
- Existují různé nástroje pro měření. Např. <https://pagespeed.web.dev>
- Většinou je výsledkem skóre, které udává kvalitu webu z hlediska jeho optimalizace pro načítání stránky. Nepřímo tak reflektuje rychlost načítání.

ANALÝZA SOUČASNÉHO WEBU – RYCHLOST NAČÍTÁNÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Amazon zkoumal vztah mezi rychlostí načítání jejich webových stránek a prodejem. Chtěli zjistit, jak rychlost načítání ovlivňuje chování zákazníků při nakupování.
- **Metodika:** Experiment spočíval v úmyslném zpomalení načítání stránky o 100 milisekund. Poté sledovali, jak se změní prodej.
- **Výsledky:** Každých 100 ms zvýšení doby načítání stránky vedlo k poklesu prodeje o 1%. Při ročních příjmech společnosti to mohlo znamenat ztrátu ve výši stovek milionů dolarů.





- Google zkoumal, jak zpomalení načítání výsledků vyhledávání ovlivňuje chování uživatelů při vyhledávání.
- **Metodika:** Záměrné zpomalení načítání výsledků vyhledávání o 100 až 400 milisekund a následné sledování změn v chování uživatelů.
- **Výsledky:** Zpomalení o 100 až 400 ms mělo měřitelný dopad na počet vyhledávání uživatelů, které kleslo o 0,2 % až 0,6 %. Dlouhodobé vystavení zpomalení mělo ještě větší dopad, s poklesem počtu vyhledávání až o 0,76% v případě 400 ms zpoždění.



ANALÝZA SOUČASNÉHO WEBU – RYCHLOST NAČÍTÁNÍ



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- I když se stránky vrátily k rychlejšímu načítání, uživatelům, kteří zažili zpoždění, trvalo dlouho, než se vrátili ke své původní úrovni používání.





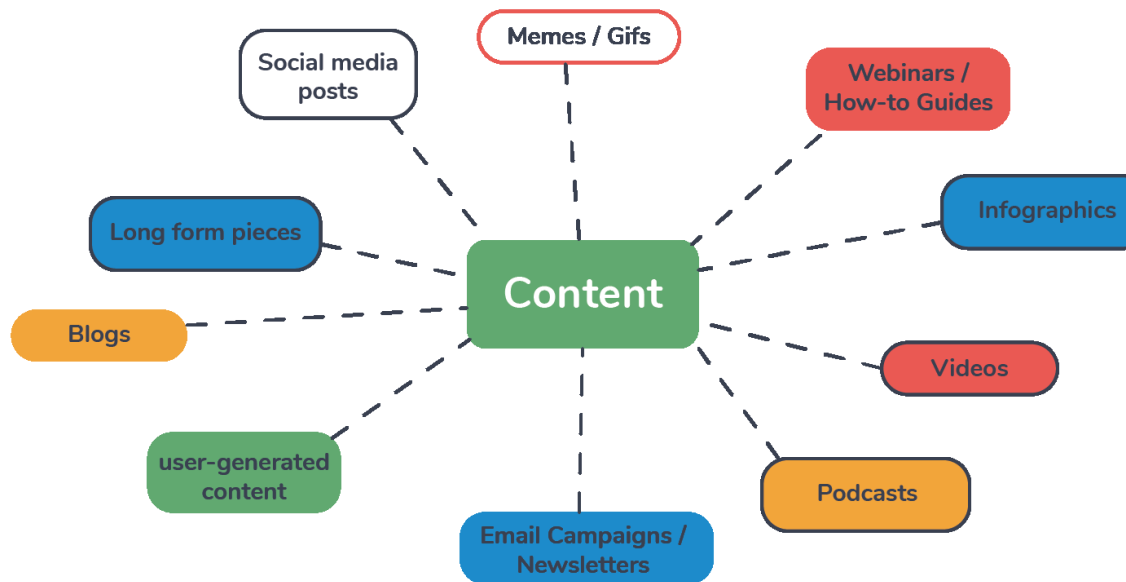
- Byl starý web responzivní?
- Zkusit web otevřít na telefonu, tabletu, ...
- Použít nástroj, např. <https://responsivedesignchecker.com>



- Kde všude je umístěný odkaz na web? (Sociální sítě, vizitky, propagační materiály, ...)
- Co byl zamýšlený cíl návštěvníka na webu?
- Potřebujeme znát proto, abychom dovedli odvodit, co lidé na našem webu chtěli dělat, a jaké informace pravděpodobně hledali.
- Základní info poskytne klient, průzkum internetu a sociálních sítích.
- Konkrétní informace dostaneme z Google Analytics, pokud je má starý web aktivované.
- <https://tagmanager.google.com>

ANALÝZA SOUČASNÉHO WEBU – TYPY OBSAHU

- Co se na starém webu nacházelo?
Měl blog? Placenou zónu?
- Jak jednotlivé typy obsahu fungovaly? Měly návštěvnost? Prokliky?
- Co z typů obsahu je vhodné zachovat, co odstranit a co nové dodat?
- Návštěvnost a prokliky vyhodnocujeme pomocí Google Analytics.



ANALÝZA SOUČASNÉHO WEBU – VZHLED WEBU




**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Odpovídá vzhled webu preferencím jeho cílové skupiny?
- Je vzhled webu v souladu s brand ID?



- SSL certifikát je jako „bezpečnostní průkaz pro webové stránky“.
- Když navštívíte web, SSL certifikát pomáhá ověřit, že stránka je skutečně tím, za co se vydává.
- Zároveň šifruje všechny informace, které mezi vámi a stránkou cestují. Například hesla.
- Lze poznat dle zámečku vedle URL adresy v adresním řádku prohlížeče.
- SSL certifikát je důležitý z hlediska SEO.

 www.slu.cz/slu/cz/

 Nezabezpečeno glowingmajesticinnerplan.neverssl.com/online/

ANALÝZA SOUČASNÉHO WEBU – CO S TÍM VŠÍM?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Zjistíme silné a slabé stránky starého webu.
- Víme, co u našeho publika fungovalo a nefungovalo.
- Z analýzy by mělo vzejít to, co chceme aplikovat na nový web a to, čemu bychom se při tvorbě/redesignu měli vyvarovat.





- Totéž, co analyzujeme na vlastním webu, zanalyzujeme i u konkurence.
- Ptáme se: Může to být příležitost? Může to být hrozba?

- Cíl webu (snažíme se vytušit, o co konkurenci zrovna jde)
- Funkčnost webu – co jim nefunguje?
- SEO skóre – kdo je na tom lépe?
- Rychlost načítání – kdo je na tom lépe?
- Responzivita – mají/nemají?
- Typy obsahu – dávalo by to pro nás taky smysl? Máme nějakou výhodu?
- Vzhled webu – je estetický? Reflektuje cílovku?
- SSL certifikát – mají/nemají?



- Přihlaste se k odběru jejich newsletteru.
- Sledujte jejich stránky na sociálních sítích.
- Pozorujte změny na jejich e-shopu.
- Všímejte si cenové politiky, zavádění novinek na trh a prezentace slev či akcí.
- Prozkoumejte jejich bonusový program, pokud nějaký nabízí. Projděte si důkladně e-shopy a vyzkoušejte jejich funkce.
- Zjistěte, kde všude inzerují jak na internetu, tak případně i v offline světě.
- Dohleďte názory jejich zákazníků, např. na srovnávacích zboží a v diskuzích.
- Navštivte jejich kamenné prodejny a sledujte práci zaměstnanců.
- Najděte na jejich e-shopech konkurenční výhody, kterými se prezentují.

ANALÝZA KONKURENCE – CO S TÍM VŠÍM?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Srovnání současného webu a webů konkurence.
- **Pokud konkurenci něco chybí** – může to být naše příležitost? Dávalo by to pro nás smysl?
- **Pokud konkurence má něco navíc** – může nás to ohrozit? Dávalo by pro nás smysl, kdybychom to měli také?

- Tyto informace jsou stěžejní pro tvorbu nového webu. Poskytují totiž kontext.
- Následuje rozhodnutí, co z daných věcí zavést či nezavést.

Týmová práce

- Zanalyzujte současný web, který jste si vybrali pro redesign v rámci seminární práce.
- Vyhledejte relevantní konkurenční weby.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

Ing. Tereza Pražáková

Design a správa webové stránky