

Analýza a optimalizace webových stránek firmy Precheza a.s.

Jana Hudečková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta aplikované informatiky

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Hudečková**

Osobní číslo: **A11667**

Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**

Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza a optimalizace webových stránek firmy Precheza a.s.**

Téma anglicky: **The Analysis and Optimisation of the Precheza a.s. Company's Webpages**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši na dané téma.
2. Proveďte obsahovou analýzu webových stránek firmy Precheza a.s.
3. Prověřte funkčnost stránek na různých operačních systémech, mobilních zařízeních a v různých prohlížečích.
4. Prezentujte možnosti využití nástroje Google Analytics při prováděných analýzách.
5. Proveďte analýzu z pohledu SEO pro vyhledávače.
6. Na základě provedené analýzy navrhněte možné postupy ke zlepšení a k zefektivnění webových stránek.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: Isbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
2. KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
3. JANOUCHEK, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: Isbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
4. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonostní marketing s Google Analytics: Istrategie a techniky maximalizace online ROI. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
5. PLOTĚNÝ, Luboš. Budování úspěšného firemního webu: strategie, tvorba, propagace. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2005, 127 s. ISBN 80-730-0173-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Bronislav Chramcov, Ph.D.

Ústav informatiky a umělé inteligence

Datum zadání bakalářské práce:

6. února 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. května 2015

Ve Zlíně dne 6. února 2015



L.S.

doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan

Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.
ředitel ústavu


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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza a optimalizace webových stránek společnosti Precheza a.s.

Teoretická část práce, pojednává o správném obsahu, formátu a grafice webových stránek a jejich funkčnosti na různých operačních platformách. Seznamuje s analytickými online nástroji na českém i zahraničním trhu a také podrobněji představuje optimalizaci pro vyhledávače SEO.

V praktické části je uveden základní profil analyzované společnosti. Dále se věnuje obsahové analýze. Poté jsou tyto stránky zkoumány pomocí analytického nástroje Google Analytics. Z přehledů tohoto nástroje, se dále zpracovává funkčnost webových stránek, na různých platformách a webových prohlížečích. Nakonec se provádí optimalizace pro vyhledávače SEO. Tyto analýzy poskytují určité výsledky, které jsou posléze celkově shrnuty.

Klíčová slova: webová stránka, internetové vyhledávače, analýza, optimalizace

ABSTRACT

The main aim of this bachelor thesis is the analysis and optimization of web pages of a company called Precheza a.s.

The theoretical part of this work deals with the right content, format and graphics of web pages. It also discusses its function in different operating platforms. The analytical online instruments in Czech and foreign market and also the optimization for search engine SEO are introduced.

There is mentioned the basic profile of the analyzed company in the practical part. It also concerns with the content analysis. After that these web pages are explored by the analytic tool called Google Analytics. The function of web pages, based on the survey of this tool, is then processed on various platforms and web browsers. Finally, the optimization for SEO browsers is performed. Certain results are provided from the analysis and they are summarized.

Key words: web page, internet browser, analysis, optimization

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Bronislavu Chramcovovi, Ph.D. za poskytnutí odborné pomoci, cenných rad a za ochotu ve vypracování této práce.

Poděkování náleží i paní Mgr. Jitce Koppové ze společnosti Precheza a.s. za ochotné jednání, spolupráci a poskytnutí informací o společnosti.

Největší poděkování patří mé nejbližší rodině za podporu, zejména mé mamince, díky které jsem měla možnost studovat.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 LITERÁRNÍ REŠERŠE	11
2 SPRÁVNÝ OBSAH WEBU	13
2.1 DRUHY WEBOVÝCH STRÁNEK	13
2.1.1 Webové stránky poskytují službu přímo zákazníkovi nebo nabízejí koupí výrobků či produktů	13
2.1.2 Webové stránky pouze k prezentaci produktů nebo služeb	14
2.1.3 Informativní webové stránky	14
2.2 ZÁSADY SPRÁVNÉHO WEBU	14
3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE – GOOGLE ANALYTICS	16
3.1 PŘEHLEDY V GOOGLE ANALYTICS	16
3.1.1 Přehled návštěvnosti	16
3.1.2 Přehled místa návštěvnosti	17
3.1.3 Odkud byl přístup	17
3.2 CO SLUŽBA GOOGLE ANALYTICS NABÍZÍ	18
3.3 CO GOOGLE ANALYTICS NENABÍZÍ	18
4 OPERAČNÍ SYSTÉMY, WEBOVÉ PROHLÍŽEČE, MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ A JEJICH OS	19
4.1 OPERAČNÍ SYSTÉMY	19
4.1.1 Microsoft Windows	20
4.1.2 Macintosh Operating system	20
4.2 WEBOVÉ PROHLÍŽEČE	21
4.2.1 Google Chrom	22
4.2.2 Mozilla Firefox	23
4.2.3 Internet Explorer	23
4.2.4 Safari	23
4.2.5 Opera	23
4.3 MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ A JEJICH OPERAČNÍ SYSTÉMY	24
4.3.1 Android	24
4.3.2 iOS	25
5 OPTIMALIZACE WEBU	26
5.1 SEO FAKTORY	26
5.1.1 On-page faktor hodnocení webových stránek	26
5.1.2 Off-page faktor hodnocení webových stránek	29
5.1.3 SEO analýza	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 PROFIL SPOLEČNOSTI PRECHEZA A.S.	32
7 GOOGLE ANALYTICS	33
8 OBSAHOVÁ ANALÝZA A FUNKČNOST WEBU PRECHEZA A.S.	38

8.1	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	38
8.2	FUNKČNOST WEBU	40
8.2.1	Desktopové operační systémy.....	40
8.2.2	Mobilní operační systémy.....	43
9	SEO OPTIMALIZACE	46
9.1	POZICE KLÍČOVÝCH SLOV	46
9.1.1	Celkové shrnutí.....	49
9.2	SEO ANALÝZA.....	49
9.2.1	Srovnání.....	49
9.2.2	Analýza zdrojového kódu	51
9.2.3	Síla webových stránek ve vyhledávačích	53
10	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ.....	56
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
	SEZNAM TABULEK	62

ÚVOD

Jelikož se společnosti na celém světě snaží být nejlepšími jak v propagaci, tak v návštěvnosti svých webových stránek, musí znát a neustále kontrolovat dnešní trendy v marketingu. Těmito trendy jsou myšleny například, jak by měla webová prezentace zaujmout lidi, aby se podívali zrovna na náš web, jak je tam udržet, jak zajistit aby se vraceli. Jelikož se doba stále vyvíjí, musejí se webové stránky společnosti stále analyzovat a optimalizovat, což jsou také hlavní faktory této práce, aby zjistily případný problém nebo oslabilily úspěch.

Úvodní část práce, se věnuje vysvětlení hlavních faktorů, tedy analýzou a optimalizací webových stránek. Také poskytuje stručný přehled o použitých literárních publikacích, které se snaží poskytnout teoretické i praktické informace, rady a tipy k vypracování dané problematiky.

Teoretická část poskytuje informace o vytvoření správného webu z hlediska obsahového a grafického, také uvádí stručný teoretický přehled o OS, webových prohlížečích a OS mobilních zařízení, na kterých bude posléze zjišťováno, správné zobrazení webových stránek. Dalším klíčovým tématem této teoretické části je seznámení s analytickými nástroji, které analyzují různé přehledy webových stránek, můžeme se dozvědět dále, co nabízejí a co nenabízejí a k jakému účelu je tedy používáme. Díky výsledkům této analýzy webu společnosti, můžeme zjistit nedostatky nebo úspěchy webu. Tyto nedostatky můžeme řešit optimalizací, která může pomoci v mnoha ohledech.

Praktická část nejprve představuje analyzovanou společnost, její základní profil, historii a činnosti. Dále se hodnotí webové stránky společnosti, její obsah, formát a grafika, ale také se hodnotí funkčnost těchto stránek na různých OS na různých platformách a webových prohlížečích. Nyní se dostáváme k jádru věci, analýza webových stránek, prováděna za pomoci různých analytických nástrojů, které jsou dostupné na internetu, ale ne všechny jsou zdarma. V této části práce jsou uvedeny ty nejpodstatnější přehledy, které jsou pak vyhodnoceny do celkového shrnutí. Dalším klíčovým tématem je optimalizace pro vyhledávače, která téměř vychází z analýzy, díky které víme, co se má vylepšit nebo čemu se nemusí věnovat tolik pozornosti. Navíc je uvedena konkurenční firma, pro srovnání výsledků této optimalizace, které jsou vyjádřeny v celkovém shrnutí kapitoly.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LITERÁRNÍ REŠERŠE

Hlavními faktory této práce jsou analýza a optimalizace webových stránek. Co vlastně znamenají tato slova? Podle ABZ on-line slovníku cizích slov, můžeme analýzu definovat jako vědeckou metodu, která je založená na rozložení celku na jednoduché části. Cílem analýzy je poznat podstatné a nutné vlastnosti základních částí celku a poznat jejich podstatu a zákonitosti. Druhým faktorem této práce je optimalizace, kterou můžeme definovat jako nějaký proces výběru nejlepší varianty ze spousty potenciálních jevů.[1]

Abychom mohli webové stránky analyzovat a optimalizovat, nejprve si takové webové stránky musíme vytvořit. K jejich vytvoření existují různé publikace, které udávají druhové rozdělení webových stránek, jejich hlavní zásady, pravidla správného obsahu a grafiky, ale také návody jak tyto webové stránky umístit na internet, jednou z nich je i publikace od autorů Hlavenky, Sedláře a spol. v knize Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web site. Tato publikace představuje souhrn velice moderních a soudobých nástrojů pro tvorbu webových stránek. [2]

Funkčnost webových stránek se může ověřit na různých operačních systémech, jak na počítačích, tak na mobilních zařízeních, ale také na webových prohlížečích. I tato témata jsou zpracované v mnoha autorských publikacích. Operační systémy, co znamenají pro počítač a jaké druhy existují, popisuje autor Martin Pokorný v jeho publikaci Digitální technologie ve výuce. [3] Co znamenají, webové prohlížeče uvádí kniha od autora Vojtěcha Bednáře – Alternativní webové prohlížeče, zde jsou uvedeny jiné webové prohlížeče, než jsou použity v této práci. [4] V této práci jsem popsala webový prohlížeč Google Chrom, který je dobře popsán na webových stránkách Googlu. [5] A jako druhý popisují webový prohlížeč Safari, který se používá v OS Mac a je stručně popsán v knize Lukáše Gregora- Mac pro úplné začátečníky. [6] Jako poslední věcí ve třetí kapitole uvádím stručný přehled o OS mobilních zařízení, které jsou uvedeny ve zmíněné publikaci Martina Pokorného- Digitální technologie ve výuce. [3] Opět jsou uvedeny dva druhy OS mobilních zařízení Android- který popisuje a vysvětluje autor knihy Martin Herodek, [7] tím druhým OS pro mobilní zařízení je iOS, který je blíže uveden v knize slovenského autora Ľuboslava Lacka. [8]

Jedno ze zásadních témat této práce je o analytických nástrojích konkrétně jde o Google Analytics, který patří do výkonnostního marketingu firmy. Knihy na toto téma pojednávají o všech krocích jak docílit lepších marketingových strategií na konkrétních příkladech a praktických postupech. Z těchto praktických příkladů a metod z praxe pomocí nejužiteč-

nějších metrik a jejich kombinací můžeme vyhodnocovat dostupná data, optimalizovat existující web a rozhodnout, které kampaně upřednostnit. Literární autoři Tonkin, Whitmore a Cutroni, sepsali jednu takovou publikaci, která tady tyto metody a postupy popisuje a nazývá se Výkonnostní marketing s Google Analytics. [9]

Pokud si společnost přeje, aby se zobrazovaly jejich webové stránky ve výsledcích vyhledávání v internetových prohlížečích jako je například Google nebo Seznam, na prvních pozicích. Jediným řešením je optimalizace pro vyhledávače neboli SEO optimalizace/analýza. Literární autor Michal Kubíček napsal publikaci nazývající se Velký průvodce SEO [10], kde zkušený odborník prozrazuje, nejen jak dosáhnout prvních pozic ve vyhledávacích, ale jak internetové vyhledávače pracují a mnoho dalších cenných rad. Podobnou knihou je 333 tipů a triků pro SEO od autorů Michala Kubíčka a Jana Linharta [11], kde autoři představují různá tajemství například jak vybrat klíčová slova nebo jak propagovat web na internetu.

Tímto se dostáváme k další kapitole, kde jsou uvedeny rady, tipy a pravidla jak správně tvořit webové stránky, tak aby měli kvalitní návštěvnost.

2 SPRÁVNÝ OBSAH WEBU

S okamžikem založení firmy připadá i založení webových stránek. Jednou z důležitých věcí při zakládání webových stránek je, jak budou vypadat a co budou obsahovat, tak aby byly navštíveny co největším množstvím lidí. I když jsou webové stránky už vytvořeny, mohou se jednoduše zkontrolovat obsahovou analýzou, která potvrdí, že jsou webové stránky v pořádku.

Cílem obsahové analýzy je zhodnotit obsah a formu webových stránek: čím chce web informovat a jakým způsobem chce informovat. V dnešní době vzniká stále více stránek, které nabízejí kvalitnější informace a jsou zároveň i příjemné na pohled.

Kvalitní obsah a výborně zpracovaný web může zajistit více návštěvníků, tedy i více čtenářů, ze kterých se posléze stanou potenciální zákazníci. Tím se pak stane obsah kvalitnější a přehlednější a tím i také vzniká jistá konkurenční výhoda.

Při tvorbě webu je nejdůležitější si uvědomit pár věcí:

- pro jakou skupinu návštěvníků se web vytváří
- z jakého důvodu tento web vzniká neboli co bude nabízet

Pokud jsou odpovědi na tyto otázky zcela jasné, mohou se webové stránky vytvářet podle zásadních pravidel. Nikdy se při tvorbě webu nesmí první vytvářet pravidla a až pak si pokládat otázky pro koho a z jakého důvodu bude web vytvořen. [2][14][16]

2.1 Druhy webových stránek

Webové stránky se mohou dělit na několik druhů. Tyto druhy vyplývají z otázek pro koho a z jakého důvodu, budou webové stránky poskytovány.

2.1.1 Webové stránky poskytují službu přímo zákazníkovi nebo nabízejí koupi výrobků či produktů.

Tak jak to vidíme, když přijdeme do obchodu. Vše je přehledné a dostupné. Na webových stránkách tomu není jinak. Zboží, o které mám zájem, si vyberu kliknutím, pak vyplním co je potřeba ke koupi a objednávku odešlu. Takové webové stránky by měli být vytvořeny prostě a jednoduše. Žádné nepodstatné věci, díky kterým by zákazníci mohli zpomenout z jakého důvodu tyto stránky navštívily.

Tedy takové webové stránky by měli obsahovat jen informace o produktech, o které zákazníci mají zájem.

2.1.2 Webové stránky pouze k prezentaci produktů nebo služeb

Je to stejný princip jako newslettery. Informují o novinkách, službách, produktech atd.. Na takovém webu jde především návštěvníky zaujmout krátkými informacemi, grafikou webu, různými animacemi, obrázky, grafy, tabulkami, popisky a designem. Hypertextové odkazy by v takovém případě byly vhodné, protože úvodní stránka by měla být jednoduchá a stručná. Pokud majitel takové webové stránky chce zpětnou reakci, musí být uvedena poštovní nebo e-mailová adresa nebo telefonní kontakt.

2.1.3 Informativní webové stránky

Můžeme si je představit jako nekomerční webové stránky, které jsou placeny boční inzerací nebo mají přímo svého sponzora. Jsou to stránky, které jsou velmi prospěšné, vyskytují se zde i informace, za které návštěvníci jinde musí zaplatit. Jedná se o svobodný zdroj pro osoby, kteří se chtějí něco naučit, dozvědět pochopit. Takové stránky, by proto neměly obsahovat žádné rušivé elementy, jako například animace, živé reklamy, apod.[2][13]

2.2 Zásady správného webu

Pro tvorbu správného, kvalitního a dobře čitelného webu, se musí dodržovat několik zásad. Bez těchto zásad se může stát, že tento web návštěvníka nezaujme nebo se v něm nebude správně orientovat. Tyto zásady také pomáhají v obsahové analýze, kontrolovat webové stránky podle určitých bodů, které musí nebo by aspoň měla obsahovat každá správná webová prezentace z hlediska obsahu a grafiky.

- Úvodní stránka by měla být pouze informativní.
- Každá další stránka by měla být přizpůsobena k tématu, myslí se tím nadpisy a titulky, texty přizpůsobeny v odstavcích, barevné rozlišení, ...
- Stránky by neměly mít stejný titulek, to proto, že se titulek objevuje ve vyhledávacích a musí být zcela zřetelné, co stránky obsahují.
- Tisknutelnost webových stránek.
- Do titulku se vkládá nejlépe heslo nebo klíčové slovo celého webu a jako vhodné pojmenování hlavní stránky webu je úvodní stránka.
- Webové stránky by měly mít své menu, které návštěvníka ihned zaujme.

- Pozadí webu by mělo být zvoleno vhodně tak, aby text byl dobře čitelný a také velikost písma by měla být dostačující, aby nedělala problém při čtení.
- Všechny nadpisy je lepší odlišit od normálního textu. [2][14]

3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE – GOOGLE ANALYTICS

Existuje několik analytických nástrojů, například jedny z nejpoužívanějších v České Republice to jsou kromě GA také Toplist nebo AWStars. Ze zahraničí jsou nejznámější SiteCatalyst, ClickTracks, WebTrends a další, bohužel tyto zahraniční analytické nástroje jsou všechny zpoplatněny, ale u některých si lze stáhnout a vyzkoušet demo verzi.

Google Analytics je bezplatná služba analýzy webových stránek, která poskytuje statistiky a základní analytické nástroje, které napomáhají optimalizaci pro vyhledávače – SEO a marketingové účely. Služba je k dispozici každému, kdo má zaregistrovaný uživatelský účet u Google.

Tato služba poskytuje různé pohledy a přehledy, které mohou zaujmout různé majitele webových stránek. Dříve Google dělil tyto pohledy a přehledy do skupin a to: manažer, správce stránek a pracovník marketingu. Každou část zajímají jiné statistiky. Část manažer má zájem pouze o čísla – kolik lidí navštívilo web, další část marketingového specialistu zajímá cesta návštěvníka webem, která klíčová slova použil k návštěvě webu a která použil pro případný nákup a poslední část správce stránek zajímá, přes jakou verzi prohlížečů se návštěvník dostal na určitý web a jestli mají možnost spustit javascript nebo flash.[10]

3.1 Přehledy v Google Analytics

3.1.1 Přehled návštěvnosti

- Kolik návštěvníků navštívilo web v určitém období.
- Kolik se zobrazilo stránek.
- Průměr zobrazení stránky za jednu návštěvu.
- Jak dlouho byl návštěvník na stránce.
- Kolik se vrátí zpět návštěvníků, jejich věrnost a hloubka návštěv.
- Noví návštěvníci a jejich budoucí návraty.
- Technické náležitosti o počítači návštěvníka – OS, webový prohlížeč, podpora Javascriptu a flushe.
- Rychlost připojení k internetu.

3.1.2 Přehled místa návštěvnosti

- město,
- země,
- teritorium,
- kontinent.

3.1.3 Odkud byl přístup

- přímý přístup,
- odkazující webové stránky,
- odkazující webové vyhledávače,
- přicházeli přes klíčová slova nebo fráze,
- nejlepší vstupní webové stránky a vstupní cesty.[10]

Google Analytics se může využít k pozorování přístupů návštěvníků z internetových vyhledávačů, což je zajímavé z pohledu SEO analýzy.

Díky této analýze, se majitel webových stránek může dozvědět, přes která klíčová slova se uživatel dostal na dané webové stránky. Z tohoto si majitel může vyvodit, kterým klíčovým slovům dá přednost nebo která klíčová slova se k vyhledávání moc nepoužívají a pak se podle této analýzy zařídít. Díky takovým datům bude majitel seznámen, která klíčová slova opravdu fungují, které reklamní slogany jsou neefektivnější a kde návštěvníci webové stránky při počínání opouštějí.

Google Analytics jde stále dopředu než-li jiné statistiky. Dokáže vyzkoumat, počet stránek, které si návštěvníci, kteří přišli za konkrétním slovem, průměrně prohlédli a rovněž jestli nakoupili zboží.

Když se návštěvníci pohybují po internetu, který je označen nástrojem této webové analytiky, pak se každá webová stránka, kterou si návštěvníci načtou a také každý pohyb na ní se zapíše do databáze. Všechna data shromážděná během pozorování aktivit návštěvníka na webu se značí jako clickstream data. Google Analytics se zaměřuje zejména na clickstream analýzy.[10]

3.2 Co služba Google Analytics nabízí

Za pomoci Google Analytics lze řešit tyto úkoly:

Lépe se rozhodovat o on-line strategii a taktice – díky této službě se dá pochopit, co se dělá naše on-line přítomnost, díky které může vzrůst celková kvalita rozhodnutí jako obchodníka a manažera.

Lépe se koncentrovat na své cíle – pokud si zadáme měřitelné cíle, které jsou stejné s reálnou obchodní hodnotou, může Google Analytics usnadnit realizování určité akce a měřit úspěšnost.

Vymezit plýtvání – Google Analytics prozradí, v jakém období náklady na reklamu jsou neúspěšné a ovlivňují cíle, proto se rozpočet může vložit na něco jiného.

Ocenit úspěch – hned když se může definovat a změřit úspěšnost, můžeme ocenit práci lidí, kteří se na úspěšných kampaních podíleli, tento krok vzpruží pozitivní trendy v aktivitách.

Připravovat se na budoucnost – jakmile vzniknou analytické data, které se využijí jako informace výkonnosti z minulých období a použijí se k předpovědi potenciálu budoucích kampaní.

3.3 Co Google Analytics nenabízí

Každý majitel webových stránek se dostane do fáze, kdy bude chtít vědět pro lepší plán, proč se návštěvníci chovají tak jak se chovají. Tady jsou schopnosti Google Analytics ukonce a přichází hodnotový výzkum, zda jsou zákazníci spokojeni. Častokrát se při pohledu na statistiky služby Google Analytics stává, že se musí připsat k vyhledaným údajům nějaký význam, který tam prostě nikdy nebyl, není a nebude. Mohou se evidovat propady v objednávkovém postupu a přijít na to, že tento propad je kvůli konkrétnímu poli ve formuláři nebo že návštěvníci opouštějí stránku za zcela jiných příčin. Jednotlivá clickstream data téměř nikdy nepoví celý příběh, hlavně když jde o hypotézu, dojem nebo nějaký popud návštěvníků. Tohle je klíčový důvod, který je důležitý chápat. Pokud si jej člověk uvědomí ihned, ušetří si tím pozdější trápení.

Majitelé společností se díky tohoto analytického nástroje, se tedy mohou dozvědět například z jakých OS, webových prohlížečů nebo mobilních zařízení se jejich web navštěvuje a které jsou zmíněny v další kapitole.[10]

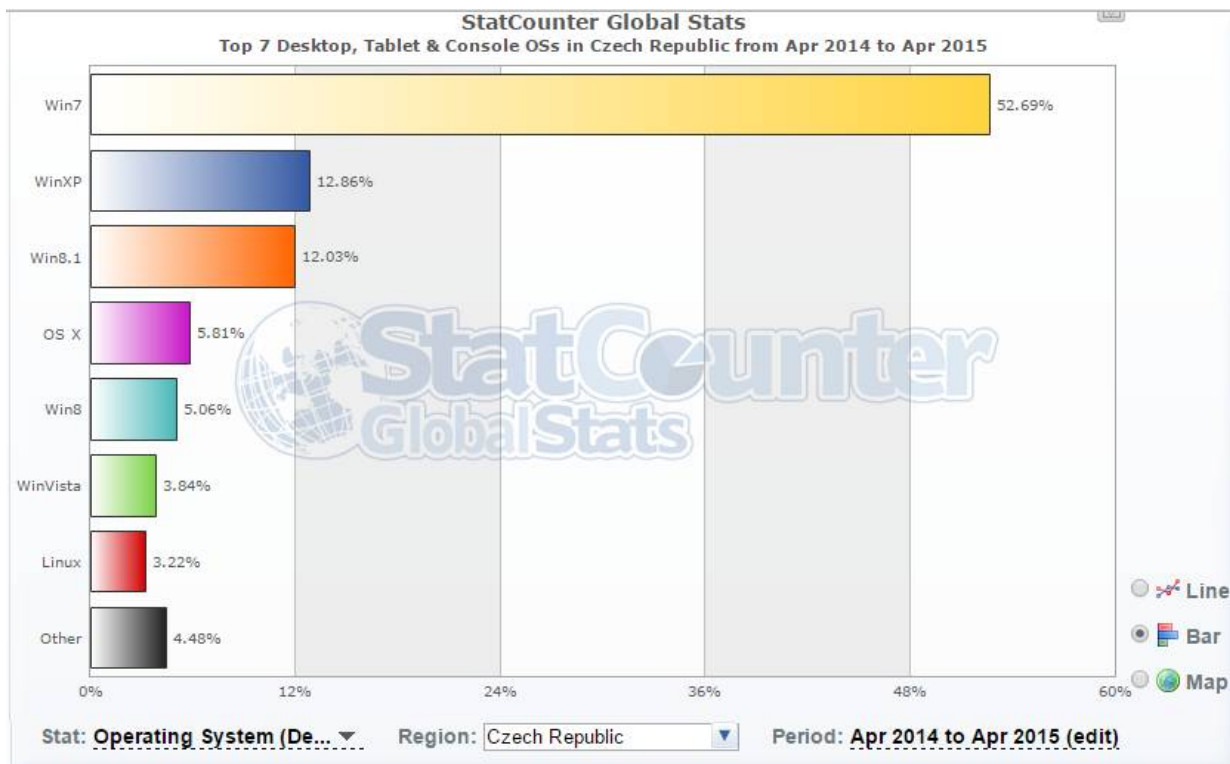
4 OPERAČNÍ SYSTÉMY, WEBOVÉ PROHLÍŽEČE, MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ A JEJICH OS

4.1 Operační systémy

Operační systém dále OS, je softwarová neboli programová výbava jakéhokoliv počítače. Jeho základním úkolem je řízení veškerých zdrojů počítače a umožnění uživatelského rozhraní pro komunikování s uživatelem. Bez tohoto softwarového vybavení se počítač nedá používat. Všechny příkazy, které uživatel zadá, jsou OS přijímané a zpracované. Stejně tak programy využívají při své činnosti nabízené služby OS. Bez OS by počítač komunikoval pouze na úrovni bitů nabývajících hodnotou 0 nebo 1.

Moderní operační systém by měl splňovat několik požadavků pro dnešní dobu. Takové požadavky jsou například jednoduché ovládání s grafickým rozhraním, vrstvý model s pevným jádrem pro nejvyšší bezpečí, OS by měl být schopen pracovat v síti, měl by podporovat i jiné operační systémy, přenosný i na jiné hardwarové systémy, zachovat kompatibilitu se staršími programy, v první řadě výhodný poměr cena/výkon. [3]

Nejrozšířenější operační systém v České Republice je Microsoft Windows a Macintosh OS. Graf (viz. obrázek1) ukazuje, že Win ovládá více jak polovinu obyvatelstva v ČR. OS Mac používá pouze 5,81 %, ale i tak je druhým nejpoužívanějším OS v ČR. [18]



Obrázek 1: Nejpoužívanější OS v České Republice

(zdroj: <http://gs.statcounter.com/>)

4.1.1 Microsoft Windows

První verze tohoto operačního systému vznikla v roce 1985. Byl to vzájemný produkt amerických softwarových společností IBM a Microsoft. Až do roku 1990, kdy se tyto dvě firmy kvůli střetu zájmů rozdělily a vývoj operačního systému Windows, pak začala vyvíjet sama firma Microsoft.

Společnost Microsoft vyvíjela stále lepší a lepší verze tohoto operačního systému například Windows 95, Windows 2000, Windows XP, Windows Vista, Windows 7, Windows 8 a Windows 8.1.

Tato nejnovější verze operačního systému Windows obsahuje oblíbené a stabilní jádro Windows 7 a také u některých zařízeních i dotykové ovládání. Uživatelé používající mobilní zařízení s tímto operačním systémem mohou ocenit jednoduché sdílení souborů, programů a nastavení na jiných zařízeních s tímto OS. [3][18]

4.1.2 Macintosh Operating system

V dnešní době se používá spíše označení OS X, což jsou aktuální operační systémy pro počítače Macintosh. Tento operační systém byl poprvé komerčně zprovozněn v roce 2001.

Je složen ze dvou hlavních částí – Darwin, což je volné operační prostředí, které je založené na BSD (Unixový operační systém), který byl přizpůsobený, a dále ho vyvíjela společnost Apple Computer s nezávislými vývojáři. Další hlavní částí je grafické rozhraní, nazývané Aqua, které vytvořila společnost Apple. [3][8]

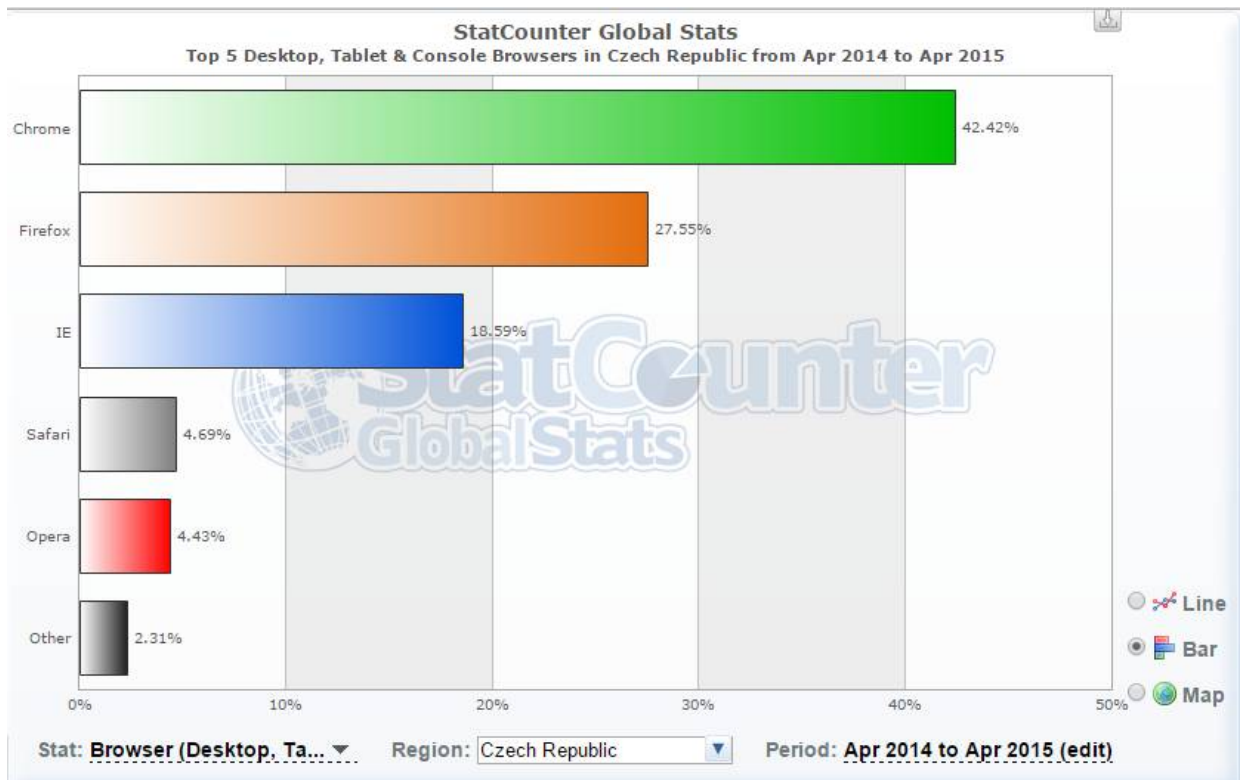
4.2 Webové prohlížeče

Základní podmínkou pro používání mnoha možností, které internet nabízí, je chápání a správná práce s programy, bez těchto programů by se nikdo neobešel. Tyto programy nazýváme prohlížeče nebo v angličtině browsersy. Tyto webové prohlížeče, ne všechny, zahrnují velmi podrobně zpracovanou dokumentaci.

Webový prohlížeč má za úkol v první řadě spojení s uživatelem a ve druhé řadě zpracování informací, které se k němu dostávají od jiných počítačů, se kterými má společnou síť – Internet. Tyto počítače se v oblasti www nazývají webové servery.

Prohlížeč upravuje zakódované informace do takového tvaru, aby bylo možné je ukázat uživateli. Webové stránky, které jsou obsahem webu, jsou tvořeny z textových souborů se značným obsahem, formátových značek, označení místa, kde mají být vloženy další prvky (obrázky, tabulky,...). Jazyk, který umožňuje publikování prostého textu na internet je HTML – Hypertext Markup Language. Dnešní webové stránky mají kromě tohoto kódu i jiné jazyky, které musejí být zpracovány v počítači uživatele. I když se to ani nezdá, je prohlížeč poměrně dost složitý program, který musí zvládnout mnoho různých činností.

V dnešní době existuje mnoho webových prohlížečů, na našem trhu jsou nejpoužívanějšími (viz. obrázek2) Google Chrome, Mozilla Firefox a Internet Explorer. Mezi méně používané patří Safari a Opera. [3][4]



Obrázek 2: Nejpoužívanější web. prohlížeče v České Republice

(zdroj: <http://gs.statcounter.com/>)

4.2.1 Google Chrom

Je jedním z nejnovějších webových prohlížečů, který vznikl v roce 2008 společností Google. Dnes v roce 2015 patří mezi nejpoužívanější internetové prohlížeče na světě tedy i u nás v ČR. Předběhl webové prohlížeče jako je například Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari nebo Opera. Pokud se jedná pouze o jednotlivé internetové prohlížeče, je Google Chrome na prvním místě. Pokud se jedná o všechny verze internetových prohlížečů, tak na prvním místě je Internet Explorer.

Je známo, že Google Chrom si zakládá na principech a ty má hned čtyři – rychlost, bezpečnost, jednoduchost a v poslední řadě přihlašování. Jde mu o co nejméně tlačítek a co nejvíce plochy pro web, rychlost pomocí Javascriptového jádra V8 a o rozdělení do speciálních karet pro bezpečnost. Rychlými aktualizacemi a novými verzemi, které se provádějí po několika týdnech, se nechali inspirovat pro zrychlení Firefox a Internet Explorer. Google Chrom díky těmto aktualizacím má výhodu automatické instalace – kdy uživatel nemusí nic provádět, vše se dělá samo. Je to výhoda pro uživatele, kteří se v této oblasti vůbec neorientují.[5][6]

4.2.2 Mozilla Firefox

Mozilla Firefox je multijazykový webový prohlížeč, který je schopen se spustit na různých operačních systémech. Firefox je pouze prohlížeč, který si je nutno zadarmo stáhnout a nainstalovat z internetu, jelikož není předinstalovaný. Je velice bezpečný a jeho kompatibilita je na vysoké úrovni.[4]

4.2.3 Internet Explorer

Internet Explorer zkráceně IE, je na trhu už od roku 1995. Je to prohlížeč s dalšími doplňujícími programy, jakými jsou například LastPass- pro uchování hesel, Xmarks- pro synchronizaci záložek a oblíbených stránek nebo překladač Eurotran. IE je na počítačích s operačním systémem Microsoft Windows vždy předinstalovaný. Jeho bezpečnost je nízká a kompatibilita naopak vysoká a je bezplatný.[4][5]

4.2.4 Safari

Operační systém Mac OS X má svůj vlastní internetový prohlížeč. Webový prohlížeč Safari má ikonu, která vypadá jako kompas. Hlavním cílem je totiž nabídnout uživateli co nejjednodušší hledání ve velkém světě Internetu.

Tento webový prohlížeč splní veškeré nároky na sto procent. Nabízí nové funkce, pěkný design a novinky, například připraví stručný přehled webových stránek, které nejvíce navštěvujeme, jsou zobrazeny v 3D efektu s 24 náhledy, dále pak se zobrazují v 80% velikosti. Je velice rychlý a nabízí i pomoc pro tvorbu webových stránek.

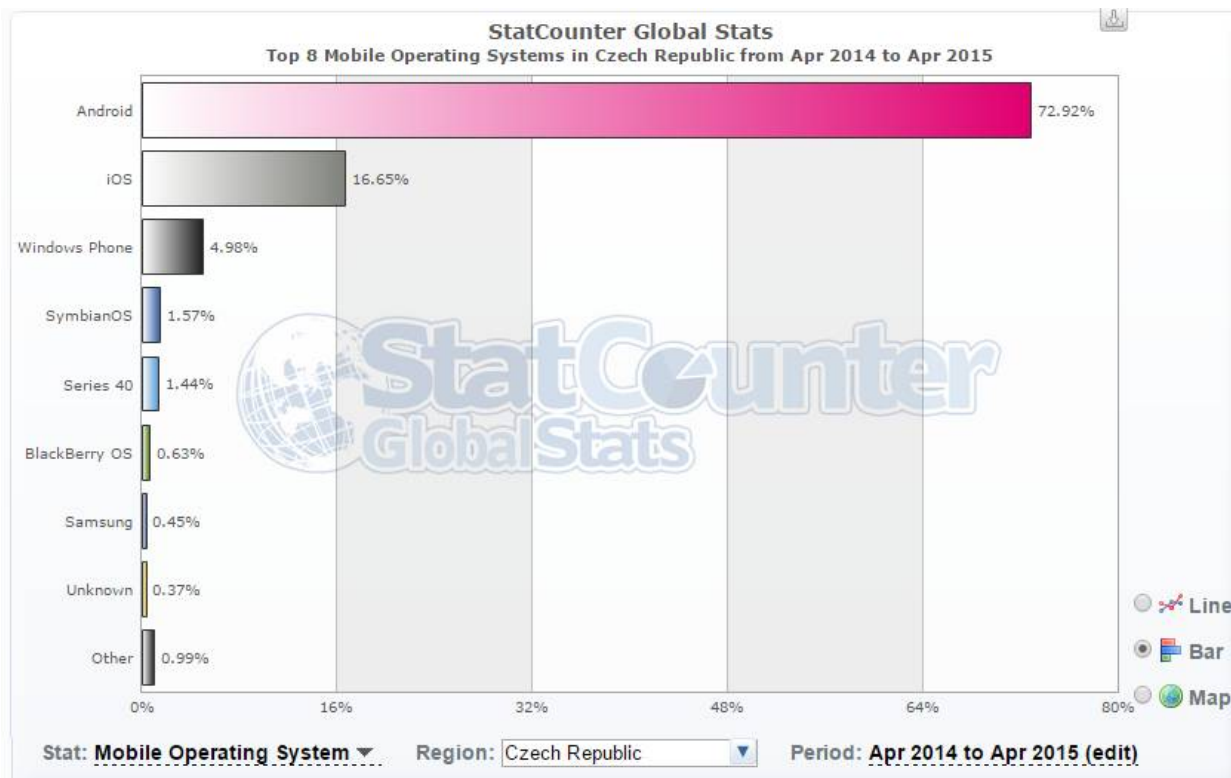
Apple Safari podporuje technologie Flash a Java, které jsou vyžadovány pro správné zobrazení, na některých internetových stránkách. [8]

4.2.5 Opera

Opera je alternativní webový prohlížeč, který pochází z Norska od roku 1995. Tento komunikační balík si je pro jeho používání nutné stáhnout a nainstalovat do počítače. Je velice rychlý, bezpečný a bezplatný. Nedostatkem tohoto webového prohlížeče je jeho kompatibilita. Je vhodný i jako internetový prohlížeč do mobilních zařízení, tyto mobilní zařízení a jejich operační systémy jsou popsány v další kapitole.[4]

4.3 Mobilní zařízení a jejich operační systémy

Mobilní zařízení, které v dnešní době mnohokrát nahrazují notebooky nebo počítače, jsou vybaveny mobilním operačním systémem. Tento mobilní OS je spojen s hardwarovou stránkou mobilního zařízení a to tak, že je nahrán na interní paměti, která není přepisovatelná. Mezi nejpoužívanější operační systémy mobilních zařízení patří Android a iOS (viz. obrázek3). [3]



Obrázek 3: Nejpoužívanější OS mobilních zařízení v České republice

(zdroj <http://gs.statcounter.com/>)

4.3.1 Android

Android je platforma typu open source, která obsahuje mobilní operační systém (založený na jádře linux), middleware, uživatelské rozhraní a aplikace. Vznikl pomocí Open Handset Alliance, která má za cíl rozvoj mobilních technologií, které budou mít výrazně nižší náklady a distribuci a zároveň uživatelům poskytnou inovativně přívětivé prostředí. Při vývoji tohoto systému bylo bráno na paměti omezení, kterými disponují klasické mobilní zařízení jako je výdrž baterie, menší výkonnost a malá paměť. Také jádro Androidu bylo navrženo pro práci na různých hardwarech. Systém tak může být použit bez ohledu na velikost nebo rozlišení obrazovky.

Android je rozdělený do 5 vrstev. Každá vrstva má svůj účel a nemusí být přímo oddělena od ostatních vrstev.

Nejnižší vrstvou architektury je jádro operačního systému, které tvoří abstraktní vrstvu mezi používaným hardwarem a zbytkem softwaru ve vyšších vrstvách. Jádro systému Android je postavené na Linuxu. Využívá mnoho jeho vlastností, jako jsou podpora správy paměti, správa sítí, zabudované ovládače, správa procesů nebo souběžný běh aplikací, které běží jako samostatné procesy. Tato vlastnost přispívá ke stabilitě a také k ochraně systému. Další vrstvou jsou knihovny napsané v kódu C/C++ a využívají je různé části systému. Další vrstvou je android Runtime, která obsahuje aplikační zařízení Dalvik, která využívá základní vlastnosti linuxového jádra, jako je například správa paměti. Tato vrstva obsahuje knihovnu programovacího jazyku Java. Nejvyšší vrstvu systému tvoří základní aplikace, které využívají běžní uživatelé. Jde o aplikace přinstalované nebo dodatečně stažené z Android Marketu. Například e-mailový klient, SMS program, kalendář, kontakty, atd. [7]

4.3.2 iOS

iOS je označení pro operační systém od firmy Apple Inc., který je určený pro mobilní zařízení této společnosti: mobilní telefon iPhone, hudební přehrávač iPod Touch a tablet iPad.

iOS je odlehčenou verzí operačního systému Mac OS X a je přizpůsobený pro přenosné zařízení. Používá stejný systém Darwin s jádrem XNU, díky tomu spadá do kategorie UNIX systém. iOS je složený z těchto vrstev: Core OS- jádro systému, vrstva Core Services - základní služby, mediální vrstva a vrstva Cocoa Touch- uživatelské rozhraní. Celý systém v paměti zabírá méně než 500MB. [8][9][18]

5 OPTIMALIZACE WEBU

SEO - Search Engine Optimalization nebo také optimalizace pro vyhledávače spočívá v tom, že se snažíme vytvořit, upravit, doplnit a následně propagovat webové stránky k lepšímu umístění v neplacených výsledcích hledání vyhledávačů podle klíčových slov, které jsou relevantní pro danou stránku. Tímto se zvyšuje návštěvnost stránek a zároveň konverzní poměr – to je procento návštěvníků, kteří udělají na webové stránce to, co je jejím cílem. Potřeba vytvořit webové stránky tak, aby byly dobře přístupné vyhledávačům vznikla kvůli nárůstu jejich počtu (vyhledávač google má ve své databázi více jak 20 miliard stránek). Pro firmu je velmi podstatné, aby se ve výsledcích vyhledávání, což je v anglickém jazyce SERP – search engine reset page, umístila na co nejlepším místě. Takto se získávají potencionální zákazníci. Cílem SEO je vyhledávání informací. Informace vždy hledají lidé a vyhledávač je jen nástroj k jejich vyhledání.[13][15][16]

5.1 SEO faktory

SEO se dělí na dva základní faktory:

On-page faktor – hodnocení stránek jako takových.

Off-page faktor – hodnocení faktorů mimo stránky.

5.1.1 On-page faktor hodnocení webových stránek

On-page faktor je takový faktor, který lze ovlivnit na dané webové stránce – jako je například validita zdrojového kódu, struktura webových stránek, jejich obsah, design atd.

Sémantika

Sémantika webové stránky je gramatika její tvorby, přesněji gramatika tvorby jejího zdrojového kódu. Jako každý jazyk i programovací jazyk (HTML, XHTML), kterým jsou vytvářeny webové stránky má svá přesná pravidla. Správná sémantika obsahu ve zdrojovém kódu je jedním z těchto pravidel.

Správná sémantika dává obsahu webových stránek správný význam a zodpovídající strukturu. Sémantika určuje jaký význam mají obsahové prvky webové stránky a také popisuje vztahy mezi nimi.

V praxi definuje ve zdrojovém kódu webové stránky, jestli je určitý text nadpisem, odstavcem nebo seznamem položek. Rozlišuje například až šest úrovní nadpisů podle jejich důležitosti a tak jako v běžném jazyku určuje jejich hierarchické řazení v obsahu.

Správná sémantika webové stránky je jedním z důležitých faktorů optimalizace webových stránek pro webové prohlížeče. Důvodem je, že správná sémantika webové stránky dokáže webovému vyhledávacímu robotovi popsat obsah webu a detailně a přesněji než webová stránka s nesprávnou sémantikou. [11][12]

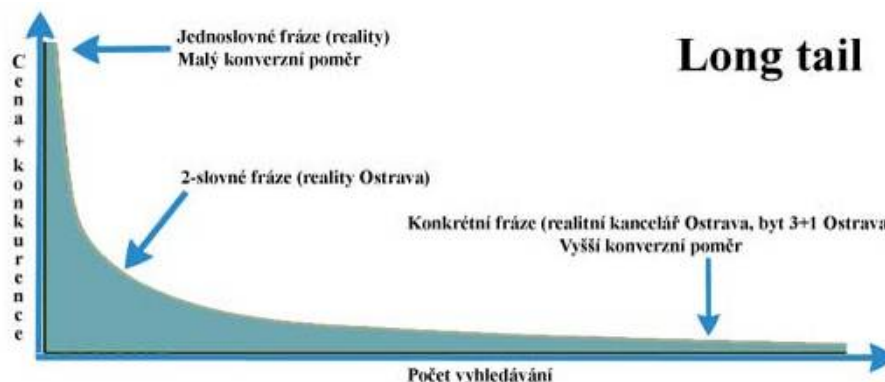
Klíčová slova

Klíčová slova anglicky keywords jsou velmi důležitou částí SEO optimalizace. Jestliže, se zvolí správná klíčová slova je to výborný začátek. Klíčové slovo, je fráze, která se zadá do internetového vyhledávače a kterou se webová stránka snaží zacílit. V širším slova smyslu se klíčovým slovem rozumí jakákoliv hledaná fráze. Použije-li se špatná klíčová slova, bude buď na webové stránky přes internetové vyhledávače chodit málo návštěvníků, nebo budou návštěvy špatně cílené.

Výběr klíčových slov jako takový lze dělit do dvou fází – vyhledání maximálního počtu klíčových slov nebo frází, které závisí na činnosti podniku a následující výběr pouze těch klíčových slov nebo frází, která návštěvník vyhledává.

Rozumným počtem klíčových slov na webové stránce je 8 klíčových slov nebo frází. Tyto klíčová slova nebo fráze by měla být zvláště umístěna v titulku webové stránky (Title), v nadpisech (H1-H6), v odkazech a nepochybně i v samotném textu. Klíčové slovo, které se nachází v textu má nižší váhu než klíčové slovo obsažené v titulku nebo nadpisu webové stránky. Dnešní internetové vyhledávače nezajímá, množství výskytů klíčového slova, ale zajímá ho hustota výskytu, to znamená množství výskytů klíčového slova k celkovému množství slov na webové stránce. To samozřejmě neznamená, že čím je vyšší hustota výskytu, tím je to lepší, ale nadměrný častý výskyt klíčového slova mohou naopak internetové vyhledávače webovou stránku pokutovat.

Jak tedy volit ta správná klíčová slova? Tuto volbu může ovlivnit schéma, tak zvané Long Tail neboli dlouhý ocas (viz. obrázek4), které nám ukazuje rozložení vyhledávaných klíčových slov podle internetových vyhledávačů.[11][12]



Obrázek 4: Schéma hledanosti klíčových slov ve vyhledávačích

(zdroj: www.seonastroje.cz)

Zde jsou vidět jednoslovné fráze, které jsou v internetových vyhledávačích velmi časté. Pro prosazení některých slov ve vyhledávačích, je někdy nutné použít většího množství prostředků, i když někdy ani to nestačí a společnosti mají malý konverzní poměr (malé procento objednávek). Naopak existují slova s malým procentem vyhledávání, za to na jejich prosazení jde méně prostředků než v předchozím případě. Jestliže se s takovými slovy někdo dostane na daný web, společnost může očekávat vyšší konverzní poměr.

Zdrojový kód

Ve zdrojovém kódu platí zásada, pokud je větší množství technických elementů a znaků ve zdrojovém kódu, tím je SEO účinek menší. Také velmi důležité je i psát co možná nejkratší kódy a naprosto oddělit dokument od vizuálních a formátovacích elementů. Takové elementy jsou například CSS, JavaScript, atd., které musíme vkládat do externích souborů a které připojíme za pomoci krátkých XHTML znaků k dokumentu. Tímto se SEO účinek změní, ale funkčnost nikoli.

Zpětné odkazy

Zpětné odkazy mají nejvýznačnější vliv na umístění webových stránek v internetových vyhledávačích. Pro kvalitnější umístění webové stránky je třeba mít dostačující počet kvalitních zpětných odkazů. Tyto odkazy, jsou umístěny na cizích webových stránkách a přímou webovou adresou (URL) odkazují na dané webové stránky. Jestliže, klíčová slova mají v internetových vyhledávačích větší konkurenci, příslušné odkazy mohou dostat dané webové stránky před ty konkurenční.[11][12]

5.1.2 Off-page faktor hodnocení webových stránek

Mezi nejvýznamnější off-page faktory určitě patří odkazy z cizích webových stránek. Ověřený způsob, jak vyzískat takový typ odkazů, je poskytnout kvalitní a poutavý obsah, na který budou lidé rádi odkazovat. Dalšími způsoby, mezi které se řadí například výměna odkazů nebo placená pozice odkazů je důležité pokračovat velice opatrně, protože internetové vyhledávače nemusí hodnotit pouze množství externích odkazů, ale také jakých webových stránkách a v jakém prostředí se odkazy nacházejí.[11][15]

5.1.3 SEO analýza

V dnešní době, pro vytvoření podrobné SEO analýzy existuje mnoho on-line nástrojů. U této analýzy se zjišťují zajímavé parametry:

Google Page Rank

Google PageRank je způsob, jakým Google měří důležitost stránky. Google předpokládá, že jak jedna webová stránka odkazuje na jinou webovou stránku, tak tím hlasuje za její důležitost. Takže, čím více hlasů jedna webová stránka dostane, tím je důležitější a má vyšší PageRank. Nejde však jen o množství odkazů. Záleží i na tom, jaký PageRank a kolik odkazů má stránka, která odkazuje.

Tento algoritmus byl popsán zakladateli Googlu – Larry Page (podle něj se tento algoritmus nazývá) a Sergey Brin. Měřítkem tohoto algoritmu jsou hodnoty od 0–10, kdy nejvyšší hodnota znamená, že je web kvalitní.

S-Rank

Český internetový vyhledávač má také svůj vlastní ratingové hodnocení. Je pojmenovaný S-Rank. Tato veličina by měla zobrazovat důležitost všech webových stránek na českém internetu. Je počítán z odkazové sítě vzorcem, který bere ohled na odkazy, které na stránku ukazují, ale také kam odkazy vedou z webové stránky. Úplný výpočet S-Ranku není veřejný. Tento styl hodnocení webových stránek je největším know-how a největším tajemstvím internetových vyhledávačů.

S-rank se vypočítává stejně jako Pagerank a další ranky automaticky, tyto ranky není možné ovlivnit. Pokud by to mohlo být ovlivňováno, potom by jeho poskytování vedlo k ovlivnění přirozeného výběru výsledků vyobrazení a subjektivita výsledků vyhledávání by dostala vážné mezery.

Alexa Traffic Rank

Alexa Traffic Rank je jedním z hlavních aspektů návštěvnosti webových stránek. Zde platí, že čím více návštěvníků webu má nainstalovaný Alexa toolbar a klikne na daný web, tím bude rank menší. Z toho si může majitel webu představit, že hodně navštěvované webové stránky mají tento Rank nižší, než webové stránky s menší návštěvností.

JyxoRank

JyxoRank vyjadřuje hodnocení čísla od 0 do 250. U tohoto Ranku není význam nadmíru velký. Tyto hodnoty se ne moc často aktualizují, to znamená, že se mohou měnit i každý den. JyxoRank se počítá pro každou webovou stránku jednotlivě, stejně jako u S-rank.

Množství indexovaných stránek

Zkoumá množství indexovaných webových stránek u nejobvyklejších internetových vyhledávačů.

Množství odkazujících webových stránek

Zkoumá množství webových stránek, které odkazují na danou webovou stránku.

Titulek webové stránky

Měl by být heslovitý, adekvátní a originální. Jeho délka by neměla převyšovat 60 znaků.

Popis

Meta tag description – heslovitý, dobře vystihující obsah webové stránky.

Klíčová slova

Vkládají se do meta tagu keywords, měl by vystihovat klíčová slova podstatné pro danou webovou stránku.

Velikost webové stránky

Zvolit správnou velikost stránky, je důležité kvůli době načítání. Pokud se webová stránka načítá dlouho, může to návštěvníka odradit. Nejlépe by bylo, kdyby webová stránka byla co možná nejmenší.

Validita webové stránky

Validita webové stránky ovlivňuje správné zobrazení stránky na různých zařízeních a správnou indexaci.[11][12]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL SPOLEČNOSTI PRECHEZA A.S.

Základní informace o společnosti Precheza a.s. Název Precheza, vznikl ze slov Přerovský chemický závod.

Společnost Precheza byla založená v roce 1894 jako první akciová továrna poskytující hnojiva a lučebniny v Přerově, která produkovala kyselinu sírovou a superfosfát.

Precheza má 120-ti letou tradici. Je největším a jediným producentem anorganických pigmentů v ČR a jedním ze tří výrobců titanové běloby ve střední Evropě s podílem na celosvětové produkci cca 1 %

Titanová běloba se používá především v průmyslu nátěrových a plastických hmot, papírenském, kožedělném a gumárenském průmyslu, v potravinářství, kosmetice a farmacii. Dalšími produkty jsou železité pigmenty, kyselina sírová, monosal, pretiox, fepren, průmyslový sádrovec, síran železnatý a také fotoaktivní pigment.

Přes 85 % výroby je exportováno, převážně do západní Evropy a severní Ameriky. Precheza vynakládá více jak 15 miliard do životního prostředí, proto se uvádí v popisu jako dobrý soused. Tato společnost zaměstnává 60 zaměstnanců a spolupracuje s absolventy Vysokých škol.

Společnost Precheza je členem koncernu Agrofert. Prioritním majitelem Prechezy je Agrofert Holding.[17]



Obrázek 5: Precheza a.s. (zdroj: www.precheza.cz)

7 GOOGLE ANALYTICS

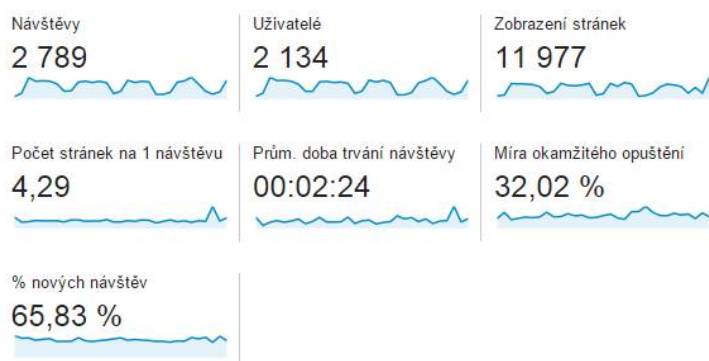
Jak už bylo řečeno Google Analytics nabízí přehledy, statistiky a mnoho dalších informací o jakýchkoliv webových stránkách. Google Analytics dále GA, patří mezi nejlepší neplacené online analytické nástroje pro pozorování statistik návštěvnosti, sledování přibývajících nových návštěvníků, atd.

Hned na vstupní stránce Google Analytics nás přivítá celkové shrnutí, které je rozděleno do důležitých parametrů. Vyobrazuje se zde na obrázku graf návštěv (viz. obrázek6) za posledních 30 dní a pod ním jsou ukázány jejich zdroje (viz. obrázek7).



Obrázek 6: Graf návštěv v GA

(zdroj: <https://www.google.com/analytics>)























Obrázek 7: Zdroje návštěv

(zdroj: <https://www.google.com/analytics>)

Nyní budou vypsány ty nejzásadnější přehledy statistik:

Demografické údaje – Země

Jelikož se společnost zabývá exportem produktů do zahraničí, je pro ni tento údaj nesmírně důležitý, to proto, že si mohou hlídat, ze které země mají největší návštěvnost (viz. tabulka1)











Země	Návštěvy	Návštěvy v %
1.  Czech Republic	1 640	 58,80 %
2.  Poland	106	 3,80 %
3.  Germany	95	 3,41 %
4.  Slovakia	95	 3,41 %
5.  Russia	90	 3,23 %
6.  United States	52	 1,86 %
7.  Egypt	45	 1,61 %
8.  Ukraine	42	 1,51 %
9.  United Kingdom	39	 1,40 %
10.  Italy	36	 1,29 %

Tabulka 1: Tabulka návštěvnosti- Země

(zdroj: <https://www.google.com/analytics>)

Demografické údaje – jazyk

Jazyk (viz. tabulka2) je v tomto ohledu také zásadní, pokud se objeví nějaký nový návštěvník a posléze potenciální zákazník z jiné země, například z arabských zemí nebo asijských a procento návštěvnosti z těchto zemí není zanedbatelné, měla by se vytvořit webová stránka s touto mutací.

Jazyk	Návštěvy	Návštěvy v %
1. cs	1 141	 40,91 %
2. cs-cz	459	 16,46 %
3. en-us	381	 13,66 %
4. ru	123	 4,41 %
5. pl	82	 2,94 %
6. sk	66	 2,37 %
7. zh-cn	51	 1,83 %
8. de	48	 1,72 %
9. en-gb	40	 1,43 %
10. ru-ru	40	 1,43 %

Tabulka 2: Tabulka návštěvnosti- Jazyk

(zdroj: <https://www.google.com/analytics>)

Systém – prohlížeč

Webová prezentace je navštěvovaná z různých webových prohlížečů, které GA zahrnuje do svých přehledů (viz. tabulka3).

Prohlížeč	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Chrome	1 149	41,20 %
2. Internet Explorer	809	29,01 %
3. Firefox	581	20,83 %
4. Safari	104	3,73 %
5. Opera	67	2,40 %
6. Android Browser	37	1,33 %
7. YaBrowser	18	0,65 %
8. Maxthon	7	0,25 %
9. UC Browser	4	0,14 %
10. BlackBerry	3	0,11 %

Tabulka 3: Tabulka návštěvnosti z webových prohlížečů

(zdroj: <https://www.google.com/analytics>)

Systém – operační systém

Google Analytics také udává, přehled z jakého operačního systému lidé navštěvují webové stránky (viz. tabulka4).

Operační systém	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Windows	2 660	88,34 %
2. Android	154	5,11 %
3. iOS	75	2,49 %
4. Macintosh	60	1,99 %
5. Linux	36	1,20 %
6. Windows Phone	15	0,50 %
7. (not set)	6	0,20 %
8. BlackBerry	3	0,10 %
9. Chrome OS	1	0,03 %
10. Nokia	1	0,03 %

Tabulka 4: Tabulka návštěvnosti- operační systém

(zdroj: <https://www.google.com/analytics>)

Mobilní zařízení – operační systém

Ještě jedenou operační systémy, ale takové, které se užívají v mobilních zařízeních. Tyto OS, Google Analytics také sleduje (viz. tabulka5).

Operační systém	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Android	154	57,68 %
2. iOS	75	28,09 %
3. Windows	19	7,12 %
4. Windows Phone	15	5,62 %
5. BlackBerry	3	1,12 %
6. Nokia	1	0,37 %

Tabulka 5: Tabulka návštěvnosti – OS mobilních zařízení

(zdroj: <https://www.google.com/analytics>)

Klíčová slova

Přehled nejhledanějších klíčových slov, ať už placených nebo neplacených, podle GA jsou uvedeny v tabulce (viz. tabulka6)

Klíčové slovo ?	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	1 992 Podíl z celku v %: 66,16 % (3 011)	68,37 % Prům. pro výběr dat: 65,83 % (3,87 %)	1 362 Podíl z celku v %: 68,72 % (1 982)	29,22 % Prům. pro výběr dat: 31,42 % (-7,01 %)	4,43 Prům. pro výběr dat: 4,32 (2,67 %)	00:02:34 Prům. pro výběr dat: 00:02:26 (6,05 %)
1. (not provided)	1 420 (71,29 %)	68,59 %	974 (71,51 %)	30,92 %	4,25	00:02:33
2. precheza přerov	156 (7,83 %)	75,00 %	117 (8,59 %)	12,82 %	4,86	00:01:54
3. precheza	130 (6,53 %)	60,77 %	79 (5,80 %)	19,23 %	6,06	00:02:48
4. precheza a.s.	26 (1,31 %)	76,92 %	20 (1,47 %)	7,69 %	7,92	00:06:30
5. precheza volné místo	26 (1,31 %)	84,62 %	22 (1,62 %)	50,00 %	3,96	00:01:07
6. (not set)	22 (1,10 %)	54,55 %	12 (0,88 %)	27,27 %	7,64	00:09:28
7. http://www.precheza.cz/	14 (0,70 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	3,36	00:01:36
8. precheza.cz	11 (0,55 %)	9,09 %	1 (0,07 %)	9,09 %	3,55	00:01:22
9. precheza volná místa	10 (0,50 %)	50,00 %	5 (0,37 %)	50,00 %	2,90	00:00:12
10. noviny precheza	8 (0,40 %)	37,50 %	3 (0,22 %)	12,50 %	4,00	00:06:28

Tabulka 6: Tabulka návštěvnosti – klíčová slova podle GA zařízení

(zdroj: <https://www.google.com/analytics>)

Celkové shrnutí

Z těchto tabulek vidíme přehledy návštěvnosti, které mají pro společnost důležitý význam. Víme, že největší procento návštěvnosti je samozřejmě z České republiky, Polska, Německa, Slovenska a Ruska. Do Ruska se exportuje nejvíce produktů a společnost s Ruskem úzce spolupracuje. Z tohoto tedy vyplývá, že nejčastější je český jazyk, slovenský jazyk, anglický jazyk a ruský jazyk. Webové stránky se nacházejí ve dvou jazykových mutacích- v české a anglické. Jelikož tyto stránky, navštěvují i ruští občané doporučila bych i mutaci v ruském jazyce.

Dále GA sleduje webové prohlížeče a operační systémy. Mezi nejčastější webové prohlížeče, přes které se webové stránky Precheza vyhledávají jsou - Google Chrom, Internet Explorer, Firefox, Safari a Opera. Také operační systémy jak pro počítače, tak pro mobilní zařízení Google Analytics sleduje. Z operačních systémů to jsou nejčastěji operační systém Windows a Macintosh, a operačních systémů pro mobilní zařízení to jsou Android a iOS. Všechny tyto webové prohlížeče a operační systémy jsou zmíněny a prezentovány z hlediska funkčnosti webu, v další kapitole (viz. kapitola8).

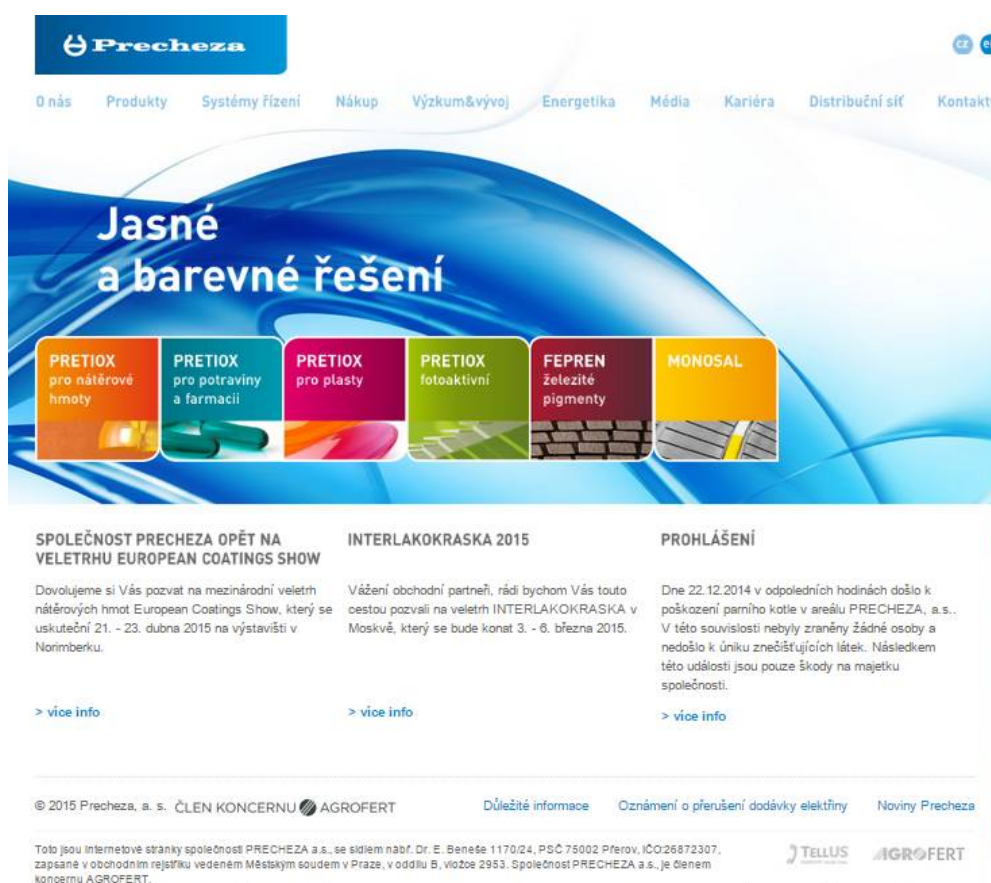
Klíčová slova jsou také zásadní, zde je vidět, že nejvyhledávanějšími jsou precheza Přerov a precheza. Zde návštěvníci určitě věděli, co hledají. Na prvním místě není uvedeno žádné klíčové slovo, ale je uvedeno not provided. Tohle označení znamená, že klíčová slova a fráze, nejsou webovým vyhledávačem dále převáděny měřicímu nástroji. Pro společnost to tedy znamená, že nepozná tato klíčová slova a fráze, přes která návštěvník vyhledal tuto společnost.

Tyto přehledy, které se každým dnem mění, nejsou jediné, které se dají sledovat na tomto nástroji, ale jsou tím nejpodstatnějším pro chod společnosti. [10]

8 OBSAHOVÁ ANALÝZA A FUNKČNOST WEBU PRECHEZA A.S.

8.1 Obsahová analýza

Webové stránky Precheza (viz. obrázek8) mají jednoduchou strukturu, která napomáhá ke správné orientaci po webu. Jejich grafická stránka je přípustná a navíc odpovídá jednotnému firemnímu vizuálnímu stylu, který je stejný v katalogích a tiskových materiálech, v konferenčním designu.



Obrázek 8: Webové stránky www.precheza.cz

(zdroj: www.precheza.cz)

Jednou ze zásad správného webu také je, jak se webová stránka chová při tisku. V možnostech tisku si můžeme vybrat, jestli chceme černobílý nebo barevný tisk, jestli chceme zobrazit záhlaví a zápatí nebo si můžeme vybrat tisk s grafikou nebo bez grafiky. Zvolila jsem černobílý tisk s grafikou, kvůli zjištění jak webové stránky vypadají při tisku, jestli nejsou moc tmavé nebo naopak světlé. Na obrázku (viz. obrázek9) je patrné, že zobrazení webových stránek je zcela v pořádku.



Obrázek 9: Webová stránka při tisku

(zdroj: www.precheza.cz)

Jelikož se společnost Precheza a.s. zabývá výrobou železitých pigmentů, titanové běloby a dalších různých chemikálií, tak proto je tento web určený pro různé chemické továrny a pro zákazníky, kteří se s tímto tématem také zabývají.

Webové stránky této společnosti splňují hlavní zásady pro tvorbu správného webu, které jsou popsány v kapitole 2 Správný obsah webu. Tato webová prezentace je určená pouze k prezentaci produktů nebo služeb. Jestliže návštěvník webu a potenciální zákazník bude mít zájem o určitý produkt této společnosti, může kontaktovat příslušného zaměstnance pomocí e-mailu, telefonu, faxu nebo poštovní adresy, které se nacházejí přímo na webových stránkách společnosti, konkrétně v sekci Kontakty, ale také je můžeme najít v dolní části webových stránek. Pokud by si návštěvník chtěl pouze zjistit nějaké informace o vyráběných produktech touto firmou, může si zjistit více informací ve velmi přehledných záložkách, které jsou rozděleny a barevně odlišeny, podle nabízených produktů.

Na úvodní stránce můžeme najít hypertextové odkazy, v podobě nadpisů aktualit, a které při kliknutí odkazují na další stranu.

Správný obsah webových stránek je jednou věcí. Druhou věcí je však otázka, zda se webové stránky správně zobrazují na různých operačních systémech počítačů, na webových prohlížečích nebo na operačních systémech mobilních zařízení. Odpověď se nachází v další podkapitole a tou je funkčnost webu.

8.2 Funkčnost webu

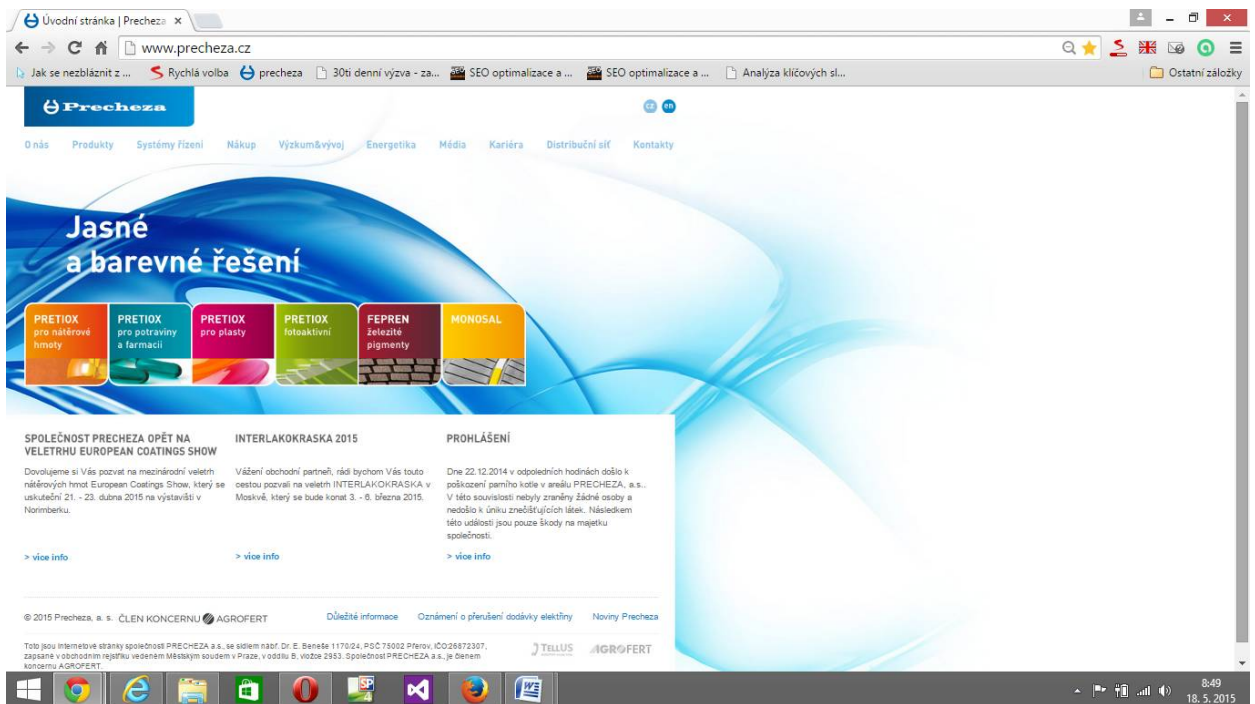
Pro tuto kapitolu jsem si vybrala nejpoužívanější operační systémy, webové prohlížeče a operační systémy mobilních zařízení. Od každého jsem použila nejméně dva typy, které jsou zhodnoceny podle toho, jestli se správně zobrazují jednotlivé stránky, zda jsou ve stejné grafické úpravě a formátu.

Mezi nejpoužívanější operační systémy, na českém trhu, patří Microsoft Windows, zde je použita jeho verze Windows 8.1 a Macintosh, a jeho verze OS X Yosemite 10.10.4. V těchto OS existují webové prohlížeče, konkrétně v této práci se bude využívat pro OS Microsoft Windows Google Chrom, Firefox, Internet Explorer, Opera a pro Macintosh Safari. Tyto OS a webové prohlížeče jsou blíže uvedeny v kapitole 3 – Operační systémy, webové prohlížeče a mobilní zařízení a jejich OS.

8.2.1 Desktopové operační systémy

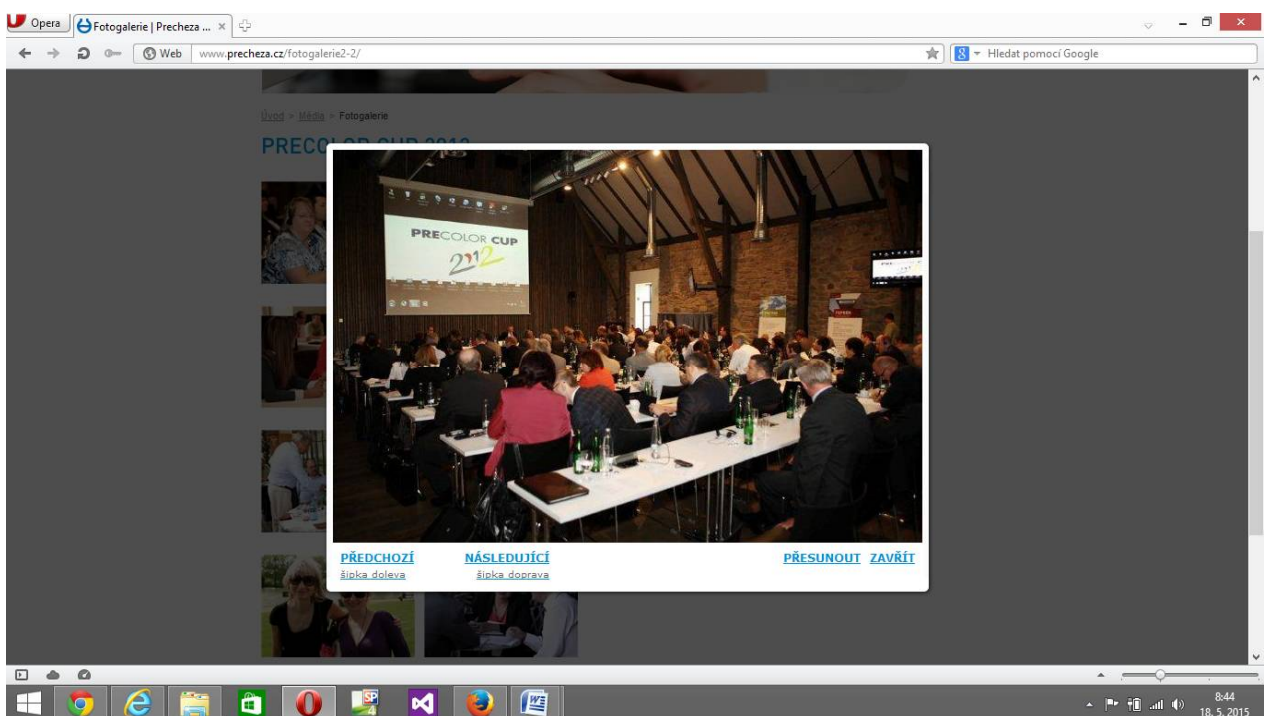
Windows 8.1

Patří mezi nejnovější verze tohoto operačního systému. Zda webové stránky správně fungují, ukážeme v internetovém prohlížeči Google Chrom. Na obrázku(viz. obrázek10) můžeme vidět, že se zde zobrazuje stránka bez jakýchkoliv komplikací. Nejsou zde vidět žádné viditelné nepřesnosti, stránka se načetla bez problémů. Také v ostatních webových prohlížečích se tyto stránky zobrazovali v naprostém pořádku. Všechny katalogy, technické dokumentace, noviny, licenční zprávy, tiskové zprávy, fotografie(viz. obrázek11), mapy(viz. obrázek12) nebo dokumenty ke stažení, se zobrazily nebo stáhly bez komplikací. Také změny jazykových mutací byly v pořádku(viz. obrázek13).



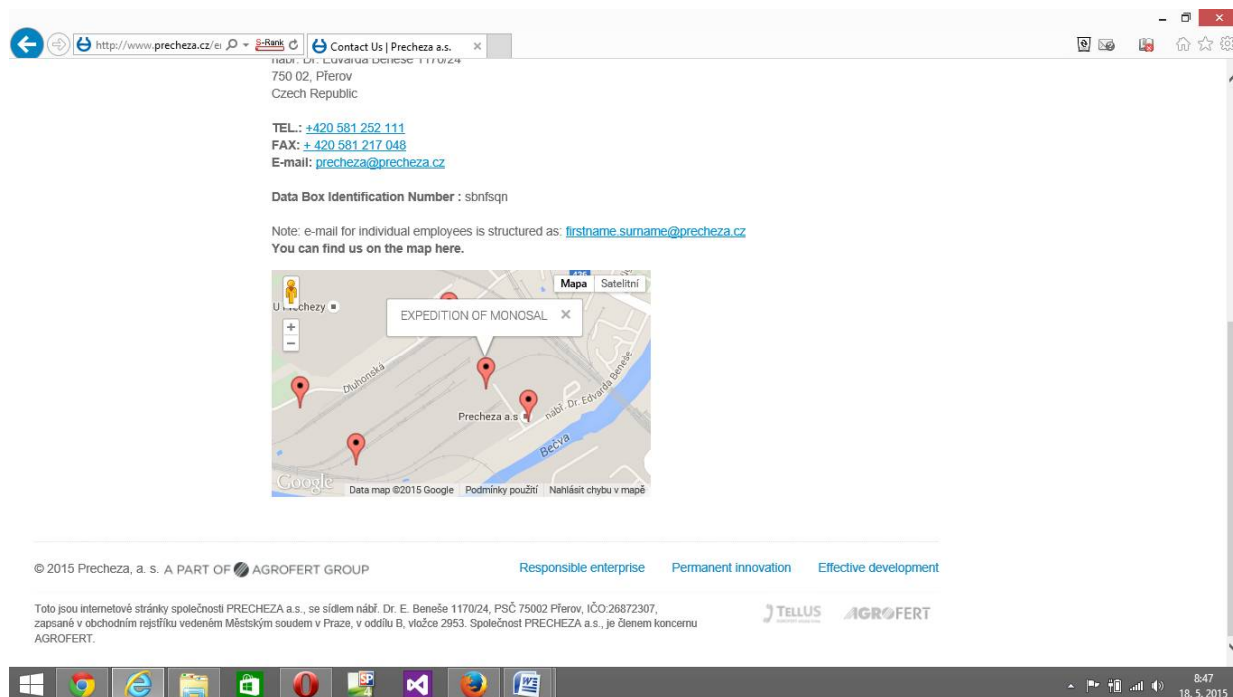
Obrázek 10: Zobrazení úvodní stránky - Google Chrome

(zdroj: www.precheza.cz)

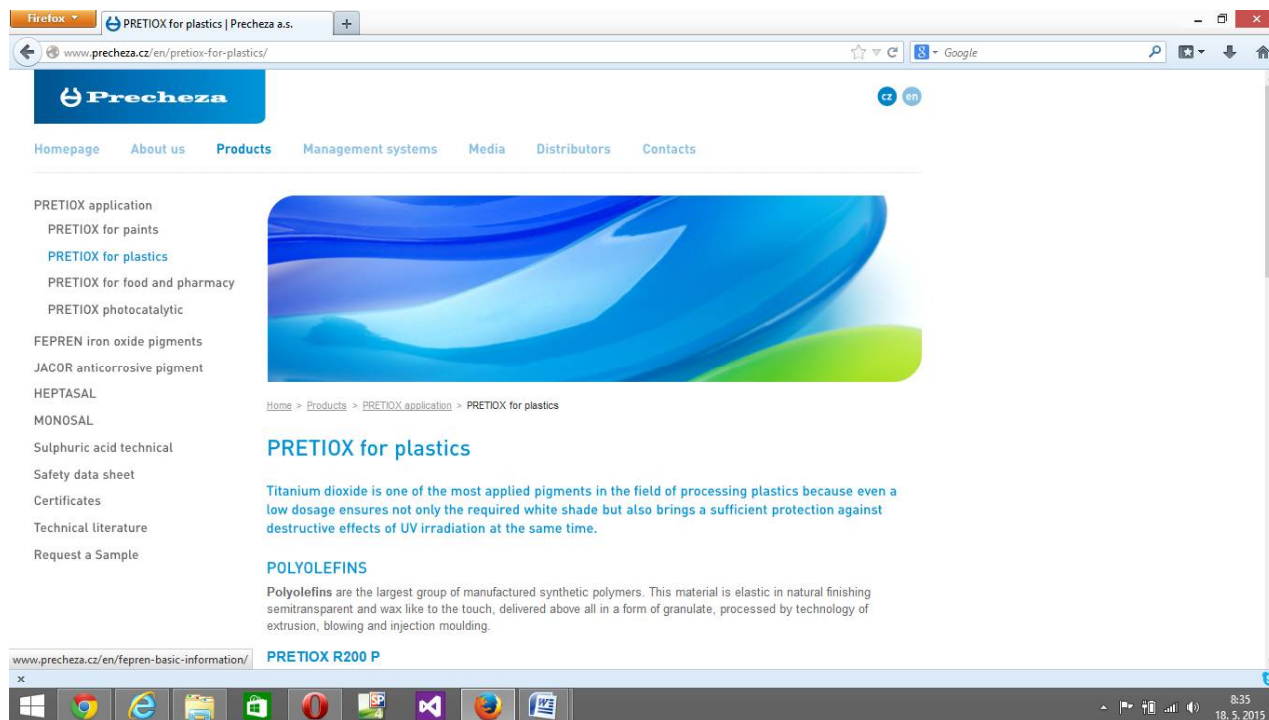


Obrázek 11: Zobrazení fotografií – Opera

(zdroj: www.precheza.cz)



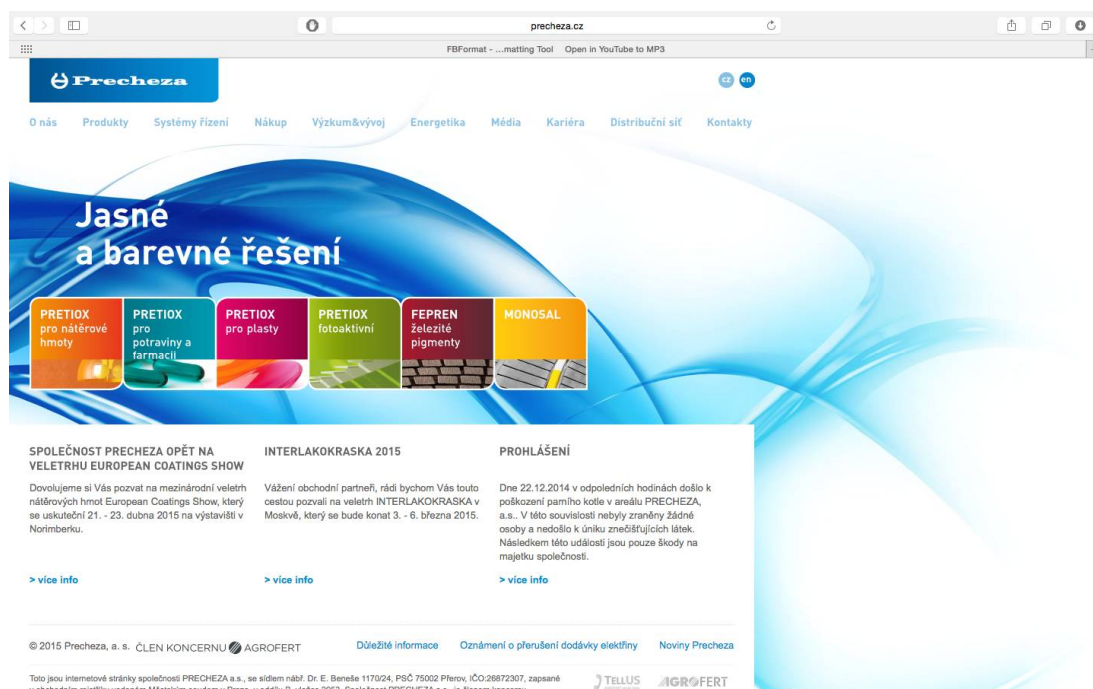
Obrázek 12: Zobrazení mapy – Internet Explorer
(zdroj: www.precheza.cz)



Obrázek 13: Změna jazykové mutace – Firefox
(zdroj: www.precheza.cz)

Macintosh – OS X Yosemite 10.10.4.

Macintosh je druhým nejpoužívanějších operačních systémů v České republice. Zobrazovaná webová stránka je ve verzi tohoto OS Yosemite 10.10.4., která je v beta verzi od poloviny dubna. Hlavní stránka na obrázku (viz. obrázek14) je zobrazena standardním způsobem, jako v předcházející podkapitole. Se zásadním rozdílem akorát ve webovém prohlížeči, který je v tomto případě Safari.[7]



Obrázek 14: Zobrazení úvodní stránky, v OS Mac a Safari

(zdroj: www.precheza.cz)

Nyní se stránky www.precheza.cz budou zobrazovat na mobilních zařízeních a jejich operačních systémech.

8.2.2 Mobilní operační systémy

OS Android

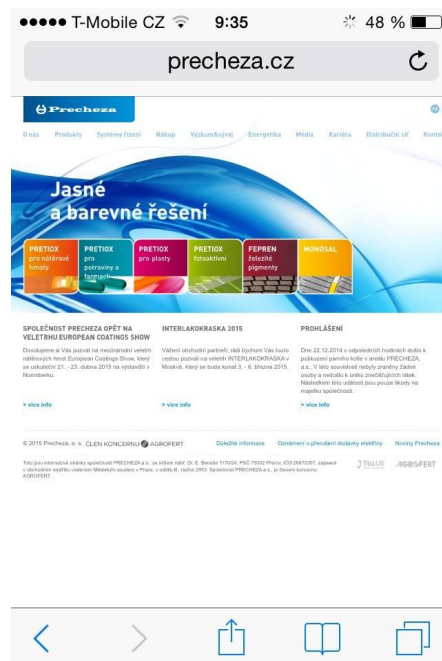
Operační systém mobilních zařízení Android, je jedním z nejpoužívanějších OS v České republice. Pro zobrazení webových stránek, na takovém mobilním zařízení s OS, je použit Android s verzí systému 4.1.1 s rozhraním EmotionUI 1.0. Webová stránka je zobrazena v tomto operačním systému a webovém prohlížeči Google Chrome opět zcela v pořádku (viz. obrázek15).[8]



Obrázek 15: Zobrazení úvodní stránky, v OS Android s verzí systému 4.1.1
(zdroj: www.precheza.cz)

iOS

Dalším nejpoužívanější OS pro mobilní zařízení je operační systém vyvinut společností Apple, která má v naší republice čím dál větší úspěšnost, akorát zatím je OS umístěn na druhém místě v pořadí. Zobrazení stránky operačním systémem iOS s celkem starší verzí 7.1.2.(dnes už je novější verze iOS 8.1.3.) je stejně jako u Androidu v pořádku bez jiných pochyb(viz obrázek 16).[9]



Obrázek 16: Zobrazení úvodní stránky, v iOS (zdroj: www.precheza.cz)

Celkové shrnutí

Je zcela jasné, že autoři těchto webových stránek, mysleli i na to, že návštěvníci budou přicházet z různých operačních systémů, z různých webových prohlížečů a také z různých operačních systémů pro mobilní zařízení.

Webové stránky se velice pěkně zobrazovali v desktopových operačních systémech a webových prohlížečích, neměli jediné pochybení v jejich načítání. Může se zdát, že autoři zvolili malé písmo, ale každý kdo by si chtěl něco přečíst, tímto malým písmem může si stránku zvětšit. Při zvětšení se tyto stránky nijak nezmění, stále si zachovávají svůj obsah, formát a grafiku na správném místě.

Také všechny dokumenty, zprávy, fotografie, soubory, licence se zobrazovali a stahovali bez komplikací.

V mobilních zařízeních byl jediný problém a to takový, že stránky nejsou responzivní. Pojem responzivní znamená jiné rozložení webových stránek v mobilních zařízeních, jako jsou mobilní telefony nebo tablety. Toto jiné rozložení by mělo pomáhat v používání těchto stránek, tak aby uživatel nemusel stále zvětšovat nebo zmenšovat stránky.

Informace, díky kterým autoři zjistili na jaké operační platformy a webové prohlížeče se soustředit, zjistily z analytického nástroje Google Analytics. Na toto téma je soustředěná kapitola 7, kde jsou vyzdvíženy ty nejdůležitější přehledy a statistiky.

9 SEO OPTIMALIZACE

Anglická zkratka SEO je slovy popsána Search Engine Optimalization, v českém jazyce existuje překlad Optimalizace pro vyhledávače. SEO se vyvíjí už od roku 1994, kdy vznikla a do dnešní doby se stále ještě vyvíjí. Stala se zkrátkou jedním z nejvlivnějších prostředků dnešního internetového marketingu. Úspěšná SEO optimalizace může znamenat poměrně vyšší návštěvnost webové prezentace, tím i vyšší procento zakázek a prodejů, ale tou podstatnou věcí, proč si firmy dělají tuto analýzu, je i větší zisk. SEO má lepší a dlouholetý účinek než kterékoliv jiné reklamní propagace za lepší cenu s dobrým výkonem.

K vypracování SEO analýzy můžeme použít různé on-line nástroje, které jsou volně přístupné bez poplatku. Tyto nástroje nám pomohou zjistit jednotlivé části SEO analýzy jako je například analýza zdrojového kódu, analýza klíčových slov, pozice ve vyhledávacích, analýza síly webové stránky a analýza zpětných odkazů. V následující části provedeme s webovou stránkou www.precheza.cz, analýzu pozic ve vyhledávacích.

K tomu abychom zjistily tyto pozice ve vyhledávacích, musíme znát klíčová slova. Klíčová slova, jsou výrazy, na které internetový vyhledávač stránku vypíše ve výsledcích vyhledávání - to znamená SERP - Search engine result page, a to nejlépe na prvních pozicích. V dnešní době se vyhledávače nezaměřují jen na hustotu klíčových slov v textu webových stránek, ale mohou také zobrazit v SERP i stránky, které vůbec nezahrnují určená klíčová slova.[11][12]

Tyto výrazy jsme si vybrali, protože jsou opravdu klíčová pro tuto společnost, jelikož kvůli těmto produktům lidé navštěvují tyto stránky.

9.1 Pozice klíčových slov

Klíčová slova na webové adrese www.precheza.cz : precheza, pretiox, fepren, monosal, titanová běloba, železitý pigment, síran železnatý, kyselina sírová.[17]

Tato klíčová slova budeme hledat pomocí webové stránky www.seonastroje.cz, kde si tyto výrazy budeme jednotlivě vkládat do generátoru pozic ve vyhledávacích.

Pozice klíčového slova ve vyhledávání: Precheza

Vyhledávač	Pozice
Seznam:	<u>1</u>
Google CZ:	<u>1</u>
Google EN:	<u>1</u>
Google SK:	<u>1</u>

Tabulka 7: Precheza

(zdroj: <http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice>)**Pozice klíčového slova ve vyhledávání: Pretiox**

Vyhledávač	Pozice
Seznam:	<u>1</u>
Google CZ:	<u>1</u>
Google EN:	<u>1</u>
Google SK:	<u>1</u>

Tabulka 8: Pretiox

(zdroj: <http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice>)**Pozice klíčového slova ve vyhledávání: Fepren**

Vyhledávač	Pozice
Seznam:	<u>1</u>
Google CZ:	<u>1</u>
Google EN:	<u>1</u>
Google SK:	<u>1</u>

Tabulka 9: Fepren

(zdroj: <http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice>)**Pozice klíčového slova ve vyhledávání: Monosal**

Vyhledávač	Pozice
Seznam:	<u>2</u>
Google CZ:	<u>1</u>
Google EN:	<u>1</u>
Google SK:	<u>1</u>

Tabulka 10: Monosal

(zdroj: <http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice>)

Pozice klíčového slova ve vyhledávání: Titanová běloba

Vyhledávač	Pozice
Seznam:	<u>6.</u>
Google CZ:	<u>3.</u>
Google EN:	>100
Google SK:	<u>4.</u>

Tabulka 11: Titanová běloba

(zdroj: <http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice>)**Pozice klíčového slova ve vyhledávání: Železitý pigment**

Vyhledávač	Pozice
Seznam:	<u>2.</u>
Google CZ:	<u>5.</u>
Google EN:	>100
Google SK:	<u>13.</u>

Tabulka 12: Železitý pigment

(zdroj: <http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice>)**Pozice klíčového slova ve vyhledávání: Síran železnatý**

Vyhledávač	Pozice
Seznam:	<u>43.</u>
Google CZ:	<u>22.</u>
Google EN:	>100
Google SK:	<u>40.</u>

Tabulka 13: Síran železnatý

(zdroj: <http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice>)**Pozice klíčového slova ve vyhledávání: Kyselina sírová**

Vyhledávač	Pozice
Seznam:	<u>4.</u>
Google CZ:	<u>14.</u>
Google EN:	>100
Google SK:	<u>26.</u>

Tabulka 14: Kyselina sírová

(zdroj: <http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice>)[19]

9.1.1 Celkové shrnutí

Z těchto tabulek můžeme vidět, že klíčová slova Precheza, Pretiox, Fepren a Monosal mají velice dobré umístění ve vyhledávačích, jelikož generátor na www.seonastroje.cz, jejich umístění vygeneroval hned na prvních pozicích. Z těchto výsledků, je tedy patrné snadné vyhledání společnosti Precheza a.s. přes tato slova. Méně dobrá klíčová slova jako titanová běloba, železitý pigment, síran železnatý, kyselina sírová nemají tak dobré umístění, místy se tato slova objevují v předních pozicích, ale to jen zřídka.

Nyní si provedeme SEO analýzu, ve které se dozvíme na kolik procent je podle SEO ohodnocena společnost Precheza a.s. se svými webovými stránkami. Pro srovnání bude uvedena i jedna konkurenční firma ze zahraničí.

9.2 SEO analýza

9.2.1 Srovnání

Pro procentuální srovnání si uvedeme zahraniční konkurenci společnosti Precheza a.s., je to firma zabývající se podobnou distribucí produktů jako přerovská chemická společnost. Tato konkurence se nazývá CRISTAL, jelikož představuje největší konkurenci pro naši analyzovanou společnost, byl vybrán právě tento monopol. Rozkládá se na různých místech světa jako je například USA (Ohio), Francie, Austrálie nebo Brazílie. Následující tabulka bude srovnávat tyto dva monopoly.[21]

Srovnávací tabulka				
Test	Precheza a.s.	Výsledek	Cristal	Výsledek
Znaková sada	Neznámé nebo špatně vyplněné kódování.	0 / 5	Znaková sada je v pořádku	5 / 5
Titulek stránky	Titulek má správnou délku	5 / 5	Titulek má správnou délku	5 / 5
Popis stránky	Popis je v pořádku	4 / 4	Popis není vyplněný	0 / 4
Informace pro roboty(robots.txt)	V pořádku	1 / 1	V pořádku	1 / 1
Informace pro roboty(sitemap.xml)	V pořádku (viz. sitemap.xml)	2 / 2	Soubor sitemap.xml neexistuje	0 / 2

Velikost stránky	7.12 kB	4 / 4	67.56 kB	2 / 4
Nadpisy	Stránka obsahuje jeden nadpis H1	2 / 2	Stránka neobsahuje nadpis H1	0 / 2
Struktura nadpisů	V pořádku. Struktura odkazu je správně navržena.	1 / 1	Stránka neobsahuje žádné nadpisy	0 / 1
Struktura stránky	V pořádku, stránka je správně členěná do odstavců.	1 / 1	Stránka není správně členěná do odstavců.	0 / 1
Počet odkazů	V pořádku, na stránce je 30 odkazů.	2 / 2	V pořádku, na stránce je 84 odkazů.	2 / 2
Počet externích odkazů	V pořádku, stránka má externích odkazů 2.	2 / 2	V pořádku, stránka má externích odkazů 5.	2 / 2
Vnořené tabulky	V pořádku, stránka nemá vnořené tabulky.	1 / 1	Stránka obsahuje vnořené tabulky.	0 / 1
Sémantické elementy	V pořádku, stránka obsahuje sémantické elementy.	2 / 2	V pořádku, stránka obsahuje sémantické elementy.	2 / 2
Alternativní obsah	V pořádku, stránka neobsahuje netextové elementy bez alter. obsahu	1 / 1	Stránka obsahuje netextové elementy bez alternativního odkazu.	0 / 1
Validita stránky	Stránka je validní	3 / 3	Stránka obsahuje 60 chyb a 8 varování.(viz. Validator)	0 / 3

Tabulka 15: Výsledky srovnání společností

(zdroj: www.seonastroje.cz)[19]**Výsledky srovnání**

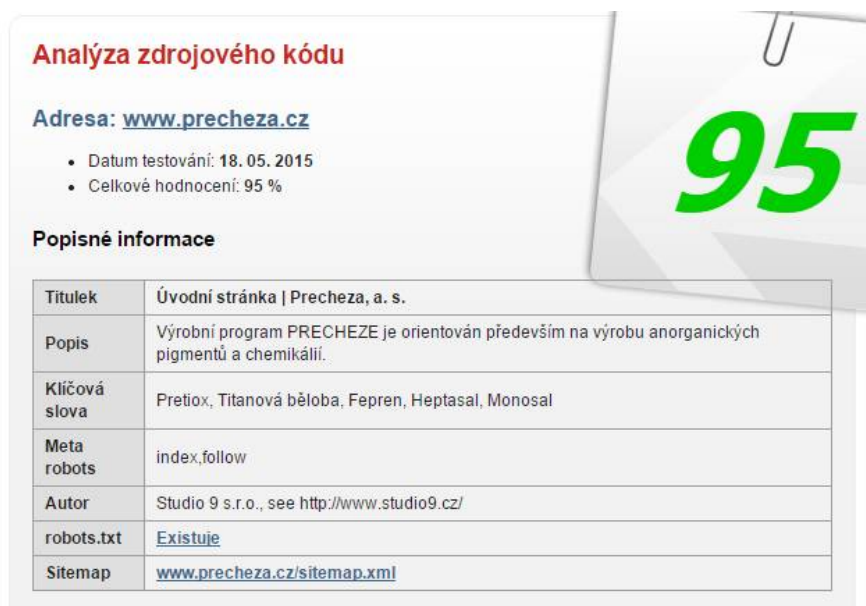
Výsledkem tohoto srovnání (viz. Tabulka 15) podle webové stránky www.seonastroje.cz je: Společnost Precheza a.s. získala v celkové Seo analýze 84 %, což je velmi dobré ohodnocení, ale není to perfektní. Autoři těchto webových stránek by se měli zaměřit ještě na znakovou sadu, kterou by měli změnit na kódování ISO- 8859-2, Windows- 1250 nebo UTF-8. Naopak druhá srovnávaná společnost se nemusí zabývat znakovou sadou, ale ji-

nými záležitostmi. A to jsou například popis stránky, který chybí; měli by doplnit soubor sitemap.xml, nadpisy H1, zmenšit velikost stránky; také by měli doplnit struktura jak nadpisů tak celkové stránky se správným členěním do odstavců a další. Tyto všechny požadavky webové stránky společnosti Precheza a.s. splňují. [19]

9.2.2 Analýza zdrojového kódu

Zde se prověřují informace o zdrojovém kódu webových stránek. Tato analýza dokáže najít většinu závažných nedostatků. S vyřešením těchto nedostatků se může podstatně zlepšit kvalita webových stránek. V této analýze se kontrolují informace v hlavičce dokumentu, nedostatky v HTML kódu, sémantika obsahu webových stránek a přístupnost z vyhledávačů. Tato analýza je provedena pomocí seo generátoru na webových stránkách www.seo-servis.cz.

Celková analýza zdrojového kódu vyšla, na 95% což znamená, že zdrojový kód je téměř kvalitní (viz. Obrázek 17).[19] [20]



Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.precheza.cz

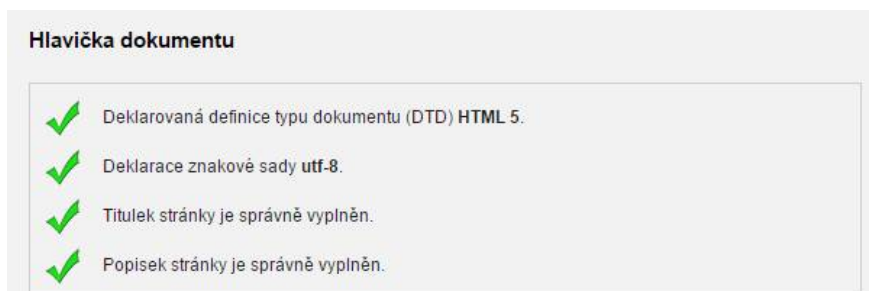
- Datum testování: 18. 05. 2015
- Celkové hodnocení: 95 %

Popisné informace

Titulek	Úvodní stránka Precheza, a. s.
Popis	Výrobní program PRECHEZE je orientován především na výrobu anorganických pigmentů a chemikálií.
Klíčová slova	Preiox, Titanová běloba, Fepren, Heptasal, Monosal
Meta robots	index,follow
Autor	Studio 9 s.r.o., see http://www.studio9.cz/
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.precheza.cz/sitemap.xml

Obrázek 17: Analýza zdrojového kódu – výsledek
(zdroj: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>)

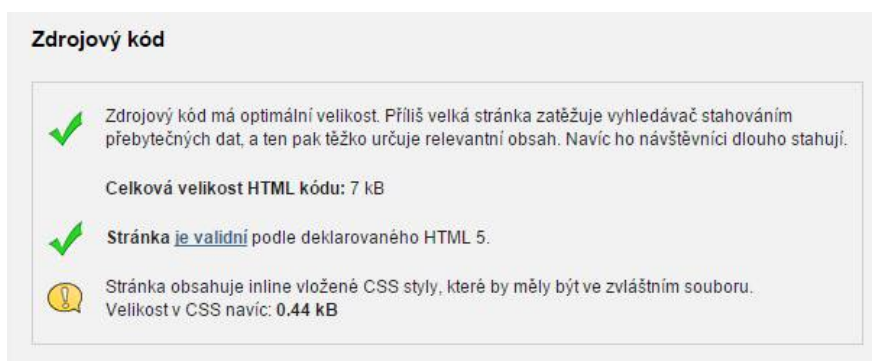
Analýza hlavičky dokumentu (viz. Obrázek 18). Můžeme vidět, že typ dokumentu, znaková sada, titulek a popis webových stránek je zcela v pořádku.



Obrázek 18: Analýza hlavičky dokumentu

(zdroj: <http://seo-servis.cz>)

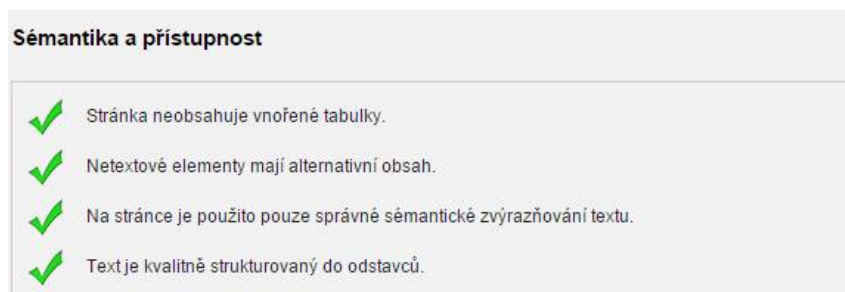
U samotného zdrojového kódu se vyskytl jeden nedostatek (viz Obrázek 19). Tento nedostatek se týká CSS stylů, které mají být v samostatném souboru, propojený s HTML. Zde tomu tak není.



Obrázek 19: Analýza zdrojového kódu

(zdroj: <http://seo-servis.cz>)

Autoři použily správné vyznačení jednotlivých částí zdrojového kódu webových stránek, proto je sémantika zcela v pořádku (viz. Obrázek 20). Webové stránky tedy nemají žádné vnořené tabulky, netextové znaky mají alternativní obsah pro vyhledávače a jsou použity odstavce. [20]



Obrázek 20: Analýza sémantiky a přístupnosti kódu

(zdroj: <http://seo-servis.cz>)

Správné webové stránky musí obsahovat kvalitní obsahovou strukturu zdrojového kódu. Zde je zdrojový obsah naprosto v pořádku (viz. Obrázek 21). Jelikož má jeden nadpis h1 a s dalšími nadpisy jsou správně strukturovány. Webové stránky mají dostatek textu.



Obrázek 21: Analýza obsahové části kódu

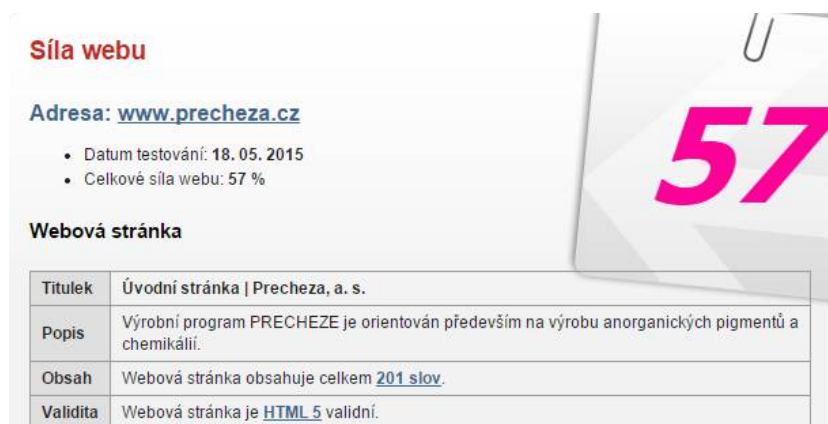
(zdroj: <http://seo-servis.cz>)

9.2.3 Síla webových stránek ve vyhledávačích

V této části SEO optimalizace se provádí kompletní analýza OnPage a OffPage faktorů. Dále nám může dodat kompletní přehled o stavu, síle a možnostech webových stránek

v celkovém měřítku. Analýza kompletně zkontroluje HTML kód, zpětné odkazy a jejich možnosti, umístění ve vyhledávačích a návštěvnost, schopnosti domény.

Výsledkem celkové analýzy síly webu je na 57 % (viz.Obrázek 22). Podívejme se, co je nedostatkem těchto webových stránek v této části SEO.[20]



Obrázek 22: Celková analýza síly webu

(zdroj: <http://seo-servis.cz>)

Webové stránky společnosti Precheza a.s., mají velmi dobré celkové hodnocení (viz. Obrázek 23) od SEO Servis.cz, které je až na 95%. Také pozice těchto webových stránek, je na prvním místě u významných vyhledávačů. Hodnocení u těchto internetových vyhledávačů už není až tak vynikající, protože neobstáli ani na 50%.



Obrázek 23: Celkové hodnocení

(zdroj: <http://seo-servis.cz>)

Důležitou věcí jsou i hodnotné zpětné odkazy, které mohou zajistit zvýšení kvality webových stránek. Tyto webové stránky splňují počet zpětných odkazů jen na 50%. Také si dobře nevedou ani na sociálních sítích (viz. Obrázek 24).



Obrázek 24: Analýza zpětných odkazů

(zdroj: <http://seo-servis.cz>)

Jelikož je společnost Precheza a.s. na trhu už velmi dlouho, proto vlastní velmi kvalitní doménu, na kterou jsou všichni zvyklí. Méně kvalitní je počet indexovaných stránek, který není ani na 50% (viz. Obrázek 25).[20]



Obrázek 25: Analýza domény

(zdroj: <http://seo-servis.cz>)

10 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

Na základě provedených analýz – obsahová analýza, Google Analytics a SEO analýza. Jsem zjistila pár nedostatků, které nejsou velmi podstatné, ale možná by mohli pomoci se dále rozvíjet.

Jelikož tato společnost spolupracuje s Ruskem určitě bych navrhla, kromě české a anglické mutace webových stránek i ruskou mutaci těchto stránek. Snad by to pomohlo i jiným firmám, které by chtěli se společností Precheza a.s. spolupracovat, ale nejsou tak jazykově zdatní.

Z grafického pohledu nejsou webové stránky vůbec špatné, ale vadí mi, že jsou umístěny zcela vlevo. Dle mého názoru, by to bylo vhodnější uprostřed. Určitě by to bylo přirozenější.

Dále bych doporučila, aby se tyto stránky změnily na responzivní. Aby byly jinak rozložené při prohlížení v mobilních telefonech a tabletech. Při zobrazení těchto stránek v mobilním telefonu se musí hodně přiblížit, aby se člověk dostal tam kam potřebuje.

Na základě provedené SEO analýzy bych také doporučila, aby se opravily zjištěné nedostatky díky této analýze. Tyto nedostatky se vyřeší oddělením CSS souborů od souboru HTML, pak změnou znakové sady, ta správná by byla UTF-8, která se dnes hodně používá. Dále lepší rozmístění zpětných odkazů a lepší indexaci, tyto dva nedostatky mohou zajistit lepší hodnocení Googlu (PageRank) a Seznamu (S-Rank) a také by mohly zajistit větší úspěšnost webu.

Kdyby se tyto nedostatky odstranily, byla by úspěšnost webu větší, tím i větší procento zákazníků a tím také zisku.

ZÁVĚR

Bakalářská práce měla za cíl analyzovat a optimalizovat webové stránky Precheza a.s., na různých operačních platformách a webových prohlížečích. Analyzuje pomocí analytických nástrojů, které jsou volně k dispozici, jsou to analytický nástroj Google Analytics a SEO generátor na webových stránkách www.seonastroje.cz a www.seo-servis.cz.

Tato práce nejprve seznamuje se společností, která dovolila uskutečnit analýzu jejich webových stránek. Dále se zabývá analytickým nástrojem Google Analytics, který zobrazuje přehledy a statistiky: o návštěvnosti, obecně, také odkud jsou přístupy na tyto webové stránky z jakého OS, webových prohlížečů nebo OS pro mobilní zařízení. Díky tomuto nástroji se zjistily pro společnost podstatné OS – Windows a Macintosh, webové prohlížeče – Google Chrom, Internet Explorer, Firefox, Safari nebo Opera. Dále OS pro mobilní zařízení, které jsou Android a iOS. Na těchto platformách a webových prohlížečích, byla následně provedena obsahová analýza a funkčnost webových stránek. Díky tomu byly zjištěny různé nedostatky, které by měly být odstraněny, pro lepší výsledky a větší návštěvnost webu.

Dále SEO analýza, která analyzovala konkurenci, zdrojový kód webových stránek, kde získala 95 % úspěšnosti nebo sílu webu, kde byl výsledek o něco horší jen 57 %. V této SEO analýze, byly zjištěny tedy nedostatky, které by měly být ze stejného důvodu jako u obsahové analýzy také odstraněny.

Tato práce by mohla být přínosná společnosti v ohledu na zjištěné nedostatky. Kdyby byly tyto nedostatky odstraněny, domnívám se, že by zjištěné výsledky byly o něco větší a webové stránky by měli větší šanci zaujmout více nových návštěvníků a potenciálních zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Slovník cizích slov* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>
- [2] HLAVENKA, Jiří, Radek SEDLÁŘ. 1997. *Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web site*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, xvi, 393 s. ISBN 80-722-6039-1. [8] GREGOR, Lukáš. 2011. *Mac pro úplné začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 256 s. Pro úplné začátečníky. ISBN 978-802-5132-296.
- [3] POKORNÝ, Martin. 2009. *Digitální technologie ve výuce*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 72 s. ISBN 978-80-7402-012-4.
- [4] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2006. *Alternativní webové prohlížeče: Firefox, Opera, Mozilla, Maxthon a další*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 168 s. ISBN 80-251-0566-0.
- [5] *Programové doplňky Internet Explorer* [online]. [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/nejlepsi-doplňky-pro-internet-explorer/sc-3-a-158712/default.aspx>
- [6] *Google Chrom* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_CZ/chrome/browser/features.html
- [7] GREGOR, Lukáš. 2011. *Mac pro úplné začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 256 s. Pro úplné začátečníky. ISBN 978-802-5132-296.
- [8] HERODEK, Martin. 2014. *Android jednoduše: jednoduše*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 128 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-4298-1.
- [9] LACKO, Ľuboslav a . 2014. *333 tipů a triků pro iPhone, iPad, iPod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 248 s. ISBN 978-80-251-3781-9.
- [10] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. 2011. *Výkonostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [11] KUBÍČEK, Michal. 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [12] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

- [13] PLOTĚNÝ, Luboš. 2005. *Budování úspěšného firemního webu: strategie, tvorba, propagace*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 127 s. ISBN 80-730-0173-X.
- [14] JANOUCH, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [15] PROCHÁZKA, David. 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [16] SEDLÁČEK, Jiří. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.
- [17] *Precheza a.s.* [online]. [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: www.precheza.cz
- [18] *Statistiky* [online]. [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/>
- [19] *Srovnání konkurence* [online]. [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: www.seonastroje.cz
- [20] *SEO optimalizace* [online]. [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: www.seo-servis.cz
- [21] *Konkurenční společnost* [online]. [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.cristal.com/Pages/default.aspx>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OS	Operační systém.
ABZ	Název online slovníku.
Mac	Operační systém Macintosh.
iOS	Operační systém pro mobilní zařízení značky Apple
SEO	Search Engine Optimalization
GA	Google Analytics
ČR	Česká Republika
XP	Windows Experience
BSD	Unixový operační systém
HTML	Hypertext Markup Language
IE	Internet Explorer
XNU	X is Not Unix – název jádra operačního systému od Apple
iPod	Multimediální přehrávač Apple
iPad	Multimediální počítač (tablet) od Apple
SERP	Search Engine Reset Page
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language
H1-H6	Prvky označující nadpisy HTML
CSS	Cascading Style Sheets
URL	Unique Resource Locator
S-Rank	Hodnocení Seznamu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Nejpoužívanější OS v České Republice (zdroj: http://gs.statcounter.com/).....	20
Obrázek 2: Nejpoužívanější web. prohlížeče v České Republice (zdroj: http://gs.statcounter.com/)	22
Obrázek 3: Nejpoužívanější OS mobilních zařízení v České republice (zdroj http://gs.statcounter.com/)	24
Obrázek 4: Schéma hledanosti klíčových slov ve vyhledávačích (zdroj: www.seonastroje.cz)	28
Obrázek 5: Precheza a.s. (zdroj: www.precheza.cz).....	32
Obrázek 6: Graf návštěv v GA (zdroj: https://www.google.com/analytics)	33
Obrázek 7: Zdroje návštěv (zdroj: https://www.google.com/analytics).....	33
Obrázek 8: Webové stránky www.precheza.cz (zdroj: www.precheza.cz).....	38
Obrázek 9: Webová stránka při tisku (zdroj: www.precheza.cz)	39
Obrázek 10: Zobrazení úvodní stránky - Google Chrome (zdroj: www.precheza.cz).....	41
Obrázek 11: Zobrazení fotografií – Opera (zdroj: www.precheza.cz).....	41
Obrázek 12: Zobrazení mapy – Internet Explorer (zdroj: www.precheza.cz).....	42
Obrázek 13: Změna jazykové mutace – Firefox (zdroj: www.precheza.cz)	42
Obrázek 14: Zobrazení úvodní stránky, v OS Mac a Safari (zdroj: www.precheza.cz)	43
Obrázek 15: Zobrazení úvodní stránky, v OS Android s verzí systému 4.1.1 (zdroj: www.precheza.cz)	44
Obrázek 16: Zobrazení úvodní stránky, v iOS (zdroj: www.precheza.cz).....	44
Obrázek 17: Analýza zdrojového kódu – výsledek (zdroj: http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/).....	51
Obrázek 18: Analýza hlavičky dokumentu (zdroj: http://seo-servis.cz)	52
Obrázek 19: Analýza zdrojového kódu (zdroj: http://seo-servis.cz).....	52
Obrázek 20: Analýza sémantiky a přístupnosti kódu (zdroj: http://seo-servis.cz)	53
Obrázek 21: Analýza obsahové části kódu (zdroj: http://seo-servis.cz)	53
Obrázek 22: Celková analýza síly webu (zdroj: http://seo-servis.cz)	54
Obrázek 23: Celkové hodnocení	54
Obrázek 24: Analýza zpětných odkazů	55
Obrázek 25: Analýza domény.....	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Tabulka návštěvnosti- Země (zdroj: https://www.google.com/analytics)	34
Tabulka 2: Tabulka návštěvnosti- Jazyk (zdroj: https://www.google.com/analytics)	34
Tabulka 3: Tabulka návštěvnosti z webových prohlížečů (zdroj: https://www.google.com/analytics).....	35
Tabulka 4: Tabulka návštěvnosti- operační systém (zdroj: https://www.google.com/analytics).....	35
Tabulka 5: Tabulka návštěvnosti – OS mobilních zařízení (zdroj: https://www.google.com/analytics).....	36
Tabulka 6: Tabulka návštěvnosti – klíčová slova podle GA zařízení (zdroj: https://www.google.com/analytics).....	36
Tabulka 7: precheza (zdroj: http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice).....	47
Tabulka 8: pretiox (zdroj: http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice).....	47
Tabulka 9: fepren (zdroj: http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice).....	47
Tabulka 10: monosal (zdroj: http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice).....	47
Tabulka 11: titanová běloba (zdroj: http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice)	48
Tabulka 12: železitý pigment (zdroj: http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice)	48
Tabulka 13: síran železitý (zdroj: http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice)	48
Tabulka 14: kyselina sírová (zdroj: http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice)	48
Tabulka 15: Výsledky srovnání společností (zdroj: www.seonastroje.cz).....	50

