

Projekt efektivní internetové marketingové komunikace ve společnosti XY se zaměřením na optimalizaci webových stránek

Bc. Martin Veselý

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Veselý**
Osobní číslo: **M12680**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt efektivní internetové marketingové komunikace ve společnosti XY se zaměřením na optimalizaci webových stránek**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické a metodické poznatky o internetové marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav internetové marketingové komunikace ve společnosti XY.
- Zhodnoťte výsledky a identifikujte nové možnosti marketingové komunikace po internetu pro společnosti XY.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt zlepšení internetové marketingové komunikace společnosti XY.
- Podrobně projekt nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CHAFFEY, Dave, Fiona ELLIS-CHADWICK, Richard MAYER a Kevin JOHNSTON. Internet marketing: Strategy, implementation and practice. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009, 706 s. ISBN 978-027-3717-409.

LEDFORD, Jerri L. Search engine optimization bible: cesta k propagaci vlastního webu. 2nd ed. Indianapolis, Ind: Wiley Pub, 2009, 144 s. ISBN 978-047-0452-646.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

SIVAKUMAR, A. Retail marketing. 1st ed. New Delhi: Excel Books, 2007, 228 s. ISBN 978-817-4465-757.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60¹ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14.2.2014

Martin Veselý

¹ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá internetovou marketingovou komunikací se zaměřením na webovou optimalizaci. Jsou zde rozepsány charakteristiky jednotlivých nástrojů obvykle využívané při plánování marketingových strategií společností a dále se diplomová práce podrobněji věnuje tématice samotné optimalizaci webových stránek z hlediska SEO. U společnosti XY byla provedena analýza využívaných marketingových nástrojů a jejich webové prezentaci. Na základě zjištěných výsledků byl vyhotoven návrh projektu, aplikovány informace získané z teoretické části na marketingové nedostatky a dále byl navrhnout marketingový plán pro budoucím developerský projekt společnosti XY.

Klíčová slova: internet, vyhledávání, reklama, SEO, SEM, webové stránky, Web 3.0, internetový přímý marketing

ABSTRACT

The thesis deals with internet marketing focusing on web optimization. There are analysed the characteristics of the various tools usually used for planning the marketing strategies of the companies and then the thesis was devoted to the theme in detail in the optimization of websites in terms of SEO. Company XY was analysed for its used marketing tools and web presentation. The project was suggested based on the results of the analysis part and there were applied the information obtained from the theoretical part for the marketing weaknesses and there was designed marketing plan for future development projects of company XY.

Keywords: internet, search, advertising, SEO, SEM, web pages, Web 3.0, internet direct marketing

Rád bych poděkoval mému vedoucímu diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení a připomínky, které mi poskytl při zpracování práce. Dále bych poděkoval zaměstnancům společnosti TOMA, a.s. za poskytnuté informace, materiály i cenné rady z praxe použité v práci. V neposlední řadě bych rád poděkoval Zuzaně Janálové za pomoc s formální stránkou práce a rodině za trpělivost.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 CÍLE INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.2 CHARAKTERISTIKA INTERNETU	15
1.2.1 Uživatelé internetu v České republice.....	15
1.2.2 Formy prezentace firem na internetu	16
1.2.3 Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0	17
1.2.4 Obchodně úspěšný web.....	19
1 INTERNETOVÝ MARKETING	20
1.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU	20
1.1.1 Výhody oproti klasickému marketingu.....	20
1.2 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	22
1.2.1 Online direct marketing.....	22
1.2.2 Sociální média.....	24
1.2.3 Mobilní marketing.....	25
1.2.4 SEO jako nový marketingový nástroj	26
1.3 NÁSTROJE WEBOVÉ OPTIMALIZACE	27
1.4 WEB	28
1.4.1 Cíl.....	29
1.4.2 Doména	29
1.4.3 Web-hosting	30
1.4.4 Obsah.....	30
1.4.5 Rozložení jednotlivých částí webové stránky	31
1.4.6 Vzhled	31
1.5 SEO	32
1.5.1 Analýza k SEO optimalizaci	32
1.5.2 On-page faktory	35
1.5.3 Off-page faktory.....	39
1.5.4 Po aplikaci SEO optimalizace	44
1.5.5 Věci nemající vliv na SEO	45
1.6 SEM - PLACENÁ OPTIMALIZACE	46
II PRAKTICKÁ ČÁST	47
2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	48
2.1 ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	48
2.1.1 Personální členění	48
2.1.2 Tržby spojené s developerskou činností	49
2.1.3 Historie developerské činnosti	50
2.2 ANALÝZA VYUŽÍVANÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ.....	51
2.2.1 Shrnutí využívání klasických marketingových nástrojů	53
3 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	54
3.1 ON-PAGE FAKTORY	56
3.1.1 Titulky stránek	56

3.1.2	Meta tagy	56
3.1.3	Nadpisy H1 – H6.....	58
3.1.4	Rozbor domény	59
3.1.5	Rozbor URL adres.....	60
3.2	OFF-PAGE FAKTORY	61
3.2.1	Zpětné odkazy	61
3.2.2	Hodnocení stránky – PageRank, S-rank.....	66
3.2.3	Analýza klíčových slov	66
3.2.4	Umístění webu dle klíčových slov	67
3.2.5	Hustota klíčových slov	68
3.2.6	Tučné, písmo kurzíva	68
3.2.7	Sitemap.xml	68
3.2.8	Robot.txt.....	69
3.2.9	Velikost stránky	69
3.2.10	Chybová stránka 404.....	70
3.3	VALIDITA ZDROJOVÉHO KÓDU	71
3.4	DUPLICITA.....	72
3.5	INDEXACE	72
3.6	WEBOVÉ STRÁNKY PROJEKTŮ	72
3.6.1	Projekt Hulín - Pohoda.....	73
3.6.2	Projekt Kroměříž - Sladovny	74
3.6.3	Projekt Prostějov - Florián	75
3.7	SROVNÁNÍ KONKURENCE	76
3.7.1	Konkurence v kraji.....	77
3.7.2	Konkurence celorepublikově	78
4	ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	80
5	PROJEKT ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM WEBOVÝCH STRÁNEK	84
5.1	CÍL PROJEKTU.....	84
5.2	WEBOVÉ STRÁNKY TOMA DEVELOPMENT	84
5.2.1	On-page faktory	85
5.2.2	Off-line faktory	90
5.3	WEBOVÁ PREZENTACE PROJEKTU FLORIÁN.....	92
5.3.1	On-page faktory	93
5.3.2	Off-line faktory	95
5.4	PROJEKT ČEDOK.....	97
5.4.1	Webová prezentace projektu Čedok.....	98
5.4.2	On-page faktory	100
5.4.3	Off-page faktory.....	103
5.4.4	Placená internetová propagace	106
5.4.5	Neplacená internetová propagace	110

5.5	TRADIČNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	110
5.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	111
5.7	ČASOVÁ ANALÝZA	112
5.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	116
5.9	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	117
	ZÁVĚR	119
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	121
	SEZNAM OBRÁZKŮ	132
	SEZNAM TABULEK.....	134
	SEZNAM PŘÍLOH.....	135

ÚVOD

Současná doba si žádá vnímat internetový prostor jako plnohodnotné místo k rozvoji svého podnikání. Internet již neslouží jako informační doplněk ke klasickým marketingovým nástrojům, ale mnohdy je význam internetových nástrojů v převaze oproti těm klasickým. Díky tomuto faktu se množství informací na internetu rozrostlo do takové velikosti, že nastal problém se v nich správně orientovat. Proto než se ptát na to, zdali požadovanou informaci na internetu najdeme, je v dnešní době vhodnější se ptát, zdali se k vyhledávané informaci dokážeme dostat. Tímto jevem se zabývá optimalizace webových stránek, která pomáhá uživatelům najít to, co potřebují, respektive z hlediska společnosti umožnit uživateli získat informace právě z jejich webových stránek a získat tak jejich zájem o nabízené produkty. Pro společnosti to tak znamená zhodnotit dosavadní efektivnost využívaných marketingových nástrojů a vzít do úvahy nově vzniklé možnosti propagace.

Diplomová práce se zabývá výše uvedenou problematikou, tedy především optimalizací webových stránek včetně dalších běžně využívaných internetových marketingových kanálů, které dopomáhají k lepší efektivnosti marketingové propagace.

Společnost, kterou jsem si vybral k využití diplomové práce, je TOMA, a.s., konkrétně developerská divize. Zde se do dnešní doby preferují především klasické marketingové nástroje, kde z internetových nástrojů je to hlavně využití webových prezentací. Zmíněná developerská divize se svojí činností orientuje v oblasti stavebnictví, které bylo k marketingovým praktikám do nedávné doby poměrně konzervativní, a proto má přístup společnosti k využívaným druhům marketingu opodstatnění. Tyto využívané marketingové nástroje budou ve společnosti analyzovány a na základě výsledků bude navrhnout projekt.

Cílem diplomové práce je navrhnutí efektivnější marketingové komunikace pro developerskou divizi společnosti TOMA, a.s. při splnění využití nejpoužívanějšího komunikačního prostředku dneška - internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikujeme, protože chceme někomu něco sdělit, být vidět, představit výrobek, mít kvalitnější zákaznické vztahy, předávat informace, nebo jen protože to dělají ostatní. V internetové marketingové komunikaci je ale úspěch společnosti či produktu jinde, než v samotné komunikaci. Internetová marketingová komunikace slouží jako prostředník mezi společností a příjemcem, při které dochází k řadě rušivých elementů deformující původní obsah sdělení, a to za použití vhodných prvků z psychologického odvětví. Jak kvalitní je výsledné sdělení u příjemců, závisí na schopnostech jednotlivých použitých marketingových nástrojů. Zda bude zpráva úspěšná, a tím tedy i společnost, závisí na jiných proměnných. Mezi takové patří především kvalita nabízených produktů či služeb, přístup k zákazníkům, popřípadě poprodejní servis, další služby apod (Kotler, 2007, s. 823).

Internetová marketingová komunikace se tedy skládá z druhu samotného média ovlivňující celistvost vysílané zprávy po celou dobu komunikačního procesu od zdroje k příjemci. Další součástí je samotný obsah této zprávy. Marketing této zprávě musí přidat takovou formu, která bude nejbližší pro danou cílovou skupinu. To dále značí detailně znát skupinu lidí přijímající vysílanou zprávu.

Mimo tyto dva prvky je součástí samotný kontext zprávy ovlivněný samotnou zprávou i druhem použitého komunikačního média. Je podstatné myslet i na tento prvek, neboť i sebelepší záměr společnosti může být při špatně zvoleném médiu nebo nevhodně vybrané cílové skupině škodlivý a přinést společnosti negativní ohlasy (Kotler, 2007, s. 829).

1.1 Cíle internetové marketingové komunikace

Kvalitně podaná zpráva propagovaná efektivní cestou nemůže fungovat bez předešlého rozhodnutí o cílech internetové marketingové komunikace. Tato činnost je jedna z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Jednotlivé cíle obecně rozepsala Příkrylová ve své publikaci takto:

1. „poskytnout informace
2. vytvořit a stimulovat poptávku
3. odlišit produkt
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. stabilizovat obrat
6. vybudovat a pěstovat značku
7. posílit firemní image“ (Karlíček a Král, 2011, s. 24)

Každý zmíněný cíl je vhodné propagovat jinou cestou, za přítomnosti jiných druhů psychologických vlivů tak, aby se příjemce stal součástí přesvědčení o pravdivosti sdělené zprávy. S touto problematikou přímo souvisí výběr médií.

V dnešní době, kdy je internet součástí již téměř každého oboru podnikání, je nesmírně důležité nezapomínat na důležitost výběru tohoto média. Klasické komunikační kanály, jak je známe, zestárlý a ač jsou stále dobrým služebníkem a poskytnou relevantní informace jakou za celou jejich existenci. Nesmí se zapomenout na krok s dobou a integrovat klasické nástroje s těmi nově vytvořenými. Vzniká zde problém, kdy klasické nástroje oslovují takovou cílovou skupinu, která tento druh média bere za svůj přirozený a nerozumí si s jinými. Z obecného hlediska to mohou být lidé v pokročilejším věku nevyrostající ve sféře počítačů či osoby s nižším stupněm vzděláním.

Internetový marketing vyžadoval do nedávné doby ze strany společností nejméně existenci webové prezentace s informacemi o nabízených produktech či službách. V dřívější době se využívalo především pasivnějšího přístupu k nabízeným internetovým marketingovým možnostem, kdy se mezi aktivní činnosti řadili spíše jen jednoduché reklamní bannery, bezplatná inzerce v katalozích nebo rozrůstající se činnost e-shopů. K dalším činnostem na internetu se postupně přidal emailový marketing využívaný s velkou oblibou do dnes a tvorba placených PR článků v odborných portálech. S ohledem na boom sociálních sítí v roce 2004 zde byl první impulz o rozšíření webových prezentací i do těchto míst, kde mimo jiné bylo poprvé potřeba se opakovaně a aktivně starat o sociální profil. O pár let později se k masivnímu rozšíření internetu připsal Steve Jobs, kdy byl poprvé prezentován Apple iPhone a především pohodlnost využívání mobilního internetu. Od té doby raketově stoupá využívání internetových nástrojů k marketingovým účelům a jedním z hojně diskutovaných nástrojů poslední doby, je rozvoj webové prezentace společnosti takovým způsobem, aby byly tyto webové stránky umístěny na prvních příčkách při vyhledávání ve vyhledávači. Podstatou je využití tohoto „neplaceného“ prostoru v prospěch společnosti a jejího zviditelnění se v obrovském množství stále přibývajících informací na internetu. Zde se mimo jiné rodí aktivní přístup k tvorbě webových stránek, neboť jejich obsahem již není jen informovanost o společnosti nebo produktech, ale jsou zde obsaženy ucelenější informace o dané tematice v daleko širším pojetí. Webové

stránky tak uživatelům přinášejí daleko větší přidanou hodnotu a podle toho jsou mimo jiné také umisťovány ve vyhledávačích.

1.2 Charakteristika internetu

Přikrylová tvrdí, že internet můžeme rozdělit na 2 druhy. Jednak z pohledu komunikační platformy, kdy je internet již delší dobu považován za jedničku mezi komunikačními kanály současnosti. Pak také z pohledu marketingového média, které můžeme charakterizovat takto:

- Nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace
- Má celosvětové působení
- Je multimediální
- Má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace
- Umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů
- Je interaktivní, rychlé a nepřetržité
- Umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216, 225)

Obecně tedy lze říct, že za pomoci internetu můžeme potenciálního zákazníka nejen pohodlně kontaktovat, ale také se mu velmi obsáhle sebe prezentovat (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216, 225).

Zamazalová dodává, že dalším důvodem pro využívání internetu je v možnosti jednoduché měřitelnosti. Lze měřit nejen výše nákladů, ale je možné si zjistit, odkud firmě na web přicházejí potenciální zákazníci, či u jaké sekce webu se zákazníci zdrží nejdéle. Internet dal marketingu mnoho nových možností propagace. Díky němu lze podle Zamazalové jednoduše testovat různé druhy reklamy a po čase sledovat její úspěšnost a tak zpětně vyhodnocovat tyto výsledky pro budoucí internetové kampaně (2010, s. 434).

1.2.1 Uživatelé internetu v České republice

Král ve svém článku o SEO problematice upozorňuje na zajímavý fakt České republiky při používání vyhledávačů. Celosvětově je ve většině zemí dominantní vyhledávač Google. Výjimku tvoří velké země jako Rusko, Čína, Japonsko nebo Jižní Korea.

V těchto zemích je od začátku využívání vyhledávačů dominantní jiná společnost než právě vyhledávač od Google. Kromě zmíněných zemí patří mezi výjimky i Česká republika se svým vyhledávačem Seznam. Poměr mezi vyhledávači Google a Seznam je v České republice vyrovnaný (2012).

Král dále poukazuje na charakteristiku jednotlivých uživatelů, kteří mají více rádi vyhledávač Seznam či naopak Google (2012).

Google uživatelé jsou specifičtí svojí oblibou k technologické odbornosti. Ať už je to IT, marketing či jiné odvětví, jedná se zejména o uživatele s vyšším vzděláním, vyššími příjmy a zpravidla mladší generaci (Král, 2012).

Uživatelé využívající služby Seznam vyhledávače jsou naopak lidé s nižším vzděláním a nižšími příjmy. Jde o lidi technicky méně zdatné, například ženy v domácnosti, či důchodce (Král, 2012).

Důvod, proč je důležité charakterizovat si uživatele České republiky na internetu je prostý. Je nutné znát zacílení skupin, na které budeme směřovat i naše stránky. Je také nezbytné přizpůsobit směr toku informací k uživatelům takovým způsobem, aby je zasáhla v tom největším měřítku. Dále je potřeba si určit, jaký vyhledávač bude ten pravý pro naše potřeby. Každý prohlížeč reaguje na jiná klíčová slova, na jiný druh obsahu či design. Je to mimo jiné dáno i právě druhem uživatele, který zadává hledaná slova do vyhledávače.

1.2.2 Formy prezentace firem na internetu

V této kapitole budou uvedeny druhy prezentace společnosti, které je v dnešní době možné použít. Druhům prezentací budeme rozumět tak, že jsou to obsahově kvalitní stránky, které mají přispět k větší informovanosti potenciálních zákazníků o společnosti. Vyloučeny jsou tedy reklamy typu bannery.

Přikrylová uvádí jako hlavní formu prezentace na internetu firemní webové stránky, které splňují prvotní cíl sebe prezentace společnosti. Jde o centrální místo, odkud vedou další možné druhy prezentací. Firemní web by měl informovat o všech důležitých stránkách společnosti a umožnit tak širokému publiku mít pozitivní dojem na společnost (2010, s. 222).

Přikrylová dále tvrdí, že mezi další užitečnou prezentací společnosti, respektive jejich divize nebo specifického produktu, mohou být tzv. mikro-stránky. Jde o webové

stránky užšího rozsahu, jejichž cílem je seznámení návštěvníků s jednou z částí společnosti. Stránky samy o sobě ale musí být propagovány jinou formou reklamy jako advergaming, cílenou bannerovou kampaní, mailingem, kontextovou reklamou apod (2010, s. 223, 249).

Jiným druhem prezentace pro společnosti může být tvorba tematického blogu, který se ale v dnešní době nahrazuje spíše profily na sociálních stránkách (Facebook, Twitter, Google+), kde je mnohem aktivnější publikum a tím i rychlejší odezva.

Možnou prezentaci firem na internetu představují i odborné články v internetových časopisech, které na první pohled plní informativní cíl o dané problematice. V podobě vhodného doporučení konkrétní společnosti na konci článku je ale prokázáno zvýšené povědomí o doporučené společnosti.

K novější formě prezentace společnosti patří virální marketing, který je zpravidla tvořen videem. Video je pak propagováno formou nových příspěvků, a to jak na firemních webových stránkách, tak i na sociálních profilech.

Dle Procházky je z hlediska optimalizace stránek vhodné být součástí i firemních či inzertních katalogů. I když v menším měřítku než při vyhledávání v klasickém vyhledávači, tak umožňují odkazování zpět na firemní webové stránky a tím se opět zviditelnit a sebe prezentovat (2012, s. 34).

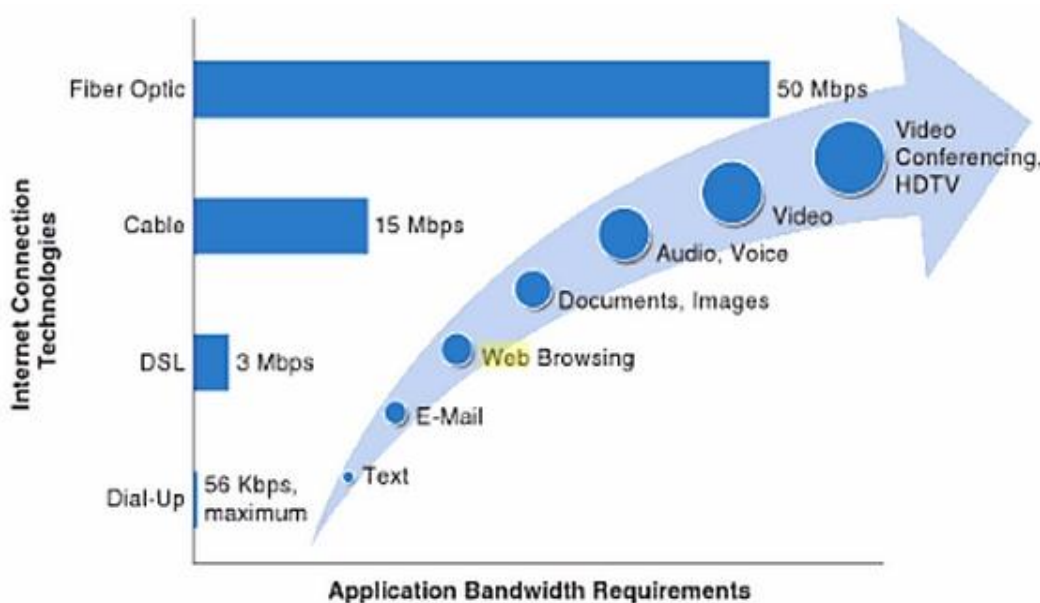
1.2.3 Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0

Shelly ve své knize píše o rozdílu webového prostředí 1.0 a 2.0 jako o změně, kdy došlo k umožnění stále se zvyšujících nároků uživatelů na rychlost internetu. Na obrázku č. 1 níže vidíte, jak se zvyšovala náročnost internetového připojení s novými druhy internetového obsahu. Internet byl z historického hlediska tvořen především textem. Byl to informativní prostředek určený původně vědcům a vládám k vzájemné komunikaci. Nebylo potřeba v podstatě ani barev a z velké části ani náročných obrázků. S následovným komercializováním internetu a volného přístupu k němu, se internet stal dostupný ve firmách i domácnostech. Bylo potřeba náročnější výpočetní jednotky jak na straně uživatele, tak na stranách poskytovatelů internetu (2011, s. 5-6).

Web 1.0 byla stále převážně textovou záležitostí obohacena o animační či jednoduché grafické prvky. Online shopping byl v začátcích jako celá řada dnes již běžných

služeb. Rozdíl mezi Web 1.0 a Web 2.0 je dle Shellyho také v přístupu podání požadované informace. V první verzi bylo potřeba vykonat z pozice A do pozice B čtyři kliknutí na různé odkazy. U druhé verze došlo k přetransformování přístupnosti informací a především ke zmodernizování grafické přívětivosti stránek. Tak mohl uživatel dojít ze stejných pozic k požadované informaci za daleko kratší dobu (kliknutí).

Názornou ukázkou rozdílu stejné webové stránky ve verzi Webu 1.0 z roku 1997 a Webu 2.0 je možné najít v přílohách.



Obrázek 1 – Náročnost rychlosti internetového připojení v závislosti na typu aplikace (Shelly, 2011, s. 6)

Cummings ve své obsáhlé prezentaci webovém prostředí uvádí následující rozdělení jednotlivých verzí. Web 1.0 byl příslibem k vytvoření online nakupování. Tato verze byla v oběhu v letech 1995–1999. Další verze Web 2.0 se utvářela v letech 2005–2010. Hlavním významem prostředí Web 2.0 bylo uvědomění si dalšího využití internetu. Rozšiřovaly se bohaté webové aplikace, vznikaly první sociální sítě apod. Tím dochází k propojování lidí, nových informací i obecných dat. Nejnovější verzí webového prostředí Web 3.0 je charakteristické hlavně svým přizpůsobením. Se zvyšující se rozmanitostí přijímacích internetových zařízení dochází k všudypřítomnému kybernetickému místu, a je zapotřebí přizpůsobit obsah internetu těmto zařízením. Velký rozmach je v segmentu mobilního světa, především chytrých telefonů a tabletů (Cummings, 2013).

1.2.4 Obchodně úspěšný web

Vytvoření obchodně úspěšného webu je z hlediska její splnitelnosti dlouhodobou záležitostí. V dnešním světě, kdy se vytvoří milióny nových stránek denně, jde rovněž o daleko těžší úkol, než tomu bylo v minulosti. Dříve stačilo na internetu pouze být, dnes je ale přímo nutností být viděn, respektive je umění být nalezen. K tomuto faktu nám naštěstí dnes velmi nápomocně pomáhají nejrůznější vzdělávací organizace, které ví, jakým způsobem vytvářet webové stránky, aby byly viditelné, a tím byly i obchodně úspěšné.

V každém případě je nutné si na začátku určit správné hodnotící měřítka tohoto obchodně úspěšného webu. Pro některé to bude maximální návštěvnost za den, pro druhé to bude počet vyplněných formulářů v měsíci a pro jiné to bude zvyšující se počet vracejících se potencionálních zákazníků na web.

Tato diplomová práce se tedy nebude zabývat pouze tím, jak maximalizovat návštěvnost webových stránek, ale i tím, být krok dopředu před konkurencí a mít to správné povědomí mezi širokou veřejností. K tomu nám mimo jiné bude dopomáhat PR na internetu. V oblasti developerských projektů bude důležitá i samotná zapamatovatelnost těchto společností než jen vysoká návštěvnost stránek. V dnešní době kreativního myšlení, které proniklo i mezi prodeje bytů nestačí být jen dalším řádkem v inzertním serveru s pěknou fotkou a lákavou cenou. Před samotným prodejem nemovitosti je potřeba potencionálním zákazníkům nabídnout mnohem širší informační hodnoty v lákavém designu.

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Tato kapitola bude popisovat základní charakteristiku internetového marketingu, jeho výhod oproti klasické propagaci, a dále bude rozebírat vybrané dílčí části internetového marketingu, které jsou její součástí a slouží k optimalizaci internetových stránek.

1.1 Charakteristika internetového marketingu

Chaffey definuje internetový marketing takto:

„Achieving marketing objectives through applying digital technologies (2009, s. 9).“

Chaffey se tímto snaží popsat, že internetový marketing je například výsledek ve vyhledávacích, ve kterých jsme vyhledáni díky investici do internetového marketingu, nikoliv však díky pouze adaptaci k novým digitálním technologiím. Popisuje, že digitální technologie jsou samotné webové stránky, email, mobilní telefony, bezdrátový internet, televizní satelitní či kabelový příjem (2009, s. 9).

Píše o internetovém marketingu jako o způsobu využívání internetových možností k propagaci společnosti, získávání nových zákazníků, zajišťování nabízených služeb, komunikaci a další pomoci, které vytvářejí pevnější vztahy mezi společností a zákazníkem. Dodává, že ačkoliv je v dnešní době internetový marketing důležitý, je potřeba nezapomínat na klasické cesty marketingu a především propojovat jednotlivé druhy do multi-kanálové marketingové komunikace (Chaffey, 2009, s. 9)

1.1.1 Výhody oproti klasickému marketingu

Chaffey ve své knize zmiňuje čtyři hlavní faktory, které odlišují internetový marketing od toho klasického. V první řadě jde o velkou dávku interakce, kterou všichni návštěvníci webu musí vyvinout pro uspokojení jejich potřeb. Na rozdíl od klasického marketingu, kdy se zákazníkům marketing či reklamy dostávají až pod nos, se v internetovém prostředí (marketingu) sami setkávají s jakousi aktivní činností. Toto může být přínosné pro společnost tím, že se naučením zvyklostí zákazníků při pohybu na internetu mohou sami přizpůsobit a lépe tak dosahovat svých výsledků. V odborné terminologii zde mluvíme i Pull/Push metodě. V klasickém marketingu najdeme jen Push metodu, pro zákazníka tedy pasivní postavení (2009, s. 31).

Dalším faktorem ovlivňující internetový marketing je inteligence návštěvníků. Chaffey zde popisuje jednoduchost a možnost nízkého nákladového výzkumu na základě e-dotazníků či webové analýzy, např. Google Analytics. Na základě těchto výsledků se může dále utvářet budoucí internetová strategie, která ovlivní úhel prezentování jednotlivých informací na internetu (2009, s. 32).

Třetí faktor Chaffey pojmenoval jako individualismus. Na rozdíl od tradičního marketingu, kde je zpráva (reklama) vysílána všem příjemcům bez rozdílu, v internetovém marketingu je možné tyto zprávy individuálně přizpůsobovat jednotlivým profilům zákazníků tak, aby měl vše potřebné ihned po ruce. Nejde zde jen o reklamy ve smyslu bannerů, ale i například o celkové uspořádání vhodných nabídek zákazníkovi známé např. na serveru eBay, Aliexpress apod. Tento jev Chaffey popisuje jako „sense and respond communications“, neboli ve volném překladu nejdříve vnímejme (poznejme) naše zákazníky a následně pro ně vytvořme správnou reakci (nabídku). Chaffey výše popsané přiřazuje jako jednu z dalších klíčových funkcí internetového marketingu (2009, s. 32).

Jako poslední rozdílnost oproti klasickému marketingu Chaffey popisuje integraci. Rozdělil ji na dvojí členění, kdy první je ze strany organizace k zákazníkovi. Popisuje, jak ovlivní internetová komunikace ostatní druhy komunikace, které společnost doposud používá, z pohledu získávání nových zákazníků a také z pohledu udržení těch stávajících. Druhou stranou je směr komunikace zákazníka ke společnosti, tedy možnost nechat reagovat zákazníka. Pro tyto účely společnosti nechávají odpovědní formulář s možností volného dotazování přímo na svých stránkách (2009, s. 33).

Kotler ve své knize rozepisuje výhody internetového marketingu obdobně jako Chaffey. Dodává však, že mezi další výhody patří rychlost a efektivita. Zkracují se cesty od prodejce k zákazníkovi, respektive od produktu k zákazníkovi. Není potřeba mnoha mezičlánků a zákazník tak může s přehledem pořídit stejnou věc jako v kamenném obchodě a ještě za nižší cenu (2007, s. 183).

Jiní autoři mluví ještě o výhodě jako je možnost nepřetržitého přístupu k internetovému marketingu, nicméně ten kdo nemá internetové připojení, bohužel takovou výhodu nemá, a pak se tedy nejedná o objektivní tvrzení.

1.2 Nástroje internetového marketingu

Vysekalová ve své publikaci o možnostech tvorby internetové reklamy uvádí mezi moderní cesty využití e-mail marketingu, firemního blogu, aplikací k zjednodušení komunikace mezi zákazníkem a společností nebo optimalizací webových stránek. Vysekalová se mimo jiné dále neoptimisticky vyjadřuje ke klasickému marketingu, kdy tvrdí, že bude mít stále větší vliv marketing na internetu s tím, že v současné době klasický internet stále nelze vyloučit a má své opodstatnění (2010, s. 138-140).

Kotler mezi internetové nástroje řadí možnost vytvořit si webové stránky, využít online reklamu a propagaci, vytvořit si komunitu na internetu nebo se k některé stávající připojit a v poslední řadě využití emailové korespondence a webcastingu (2007, s. 208).

K optimalizaci i nepřímo patří mimo doposud popsané metody například online direct marketing, či využívání sociálních médií. V této kapitole bude popsána definice jednotlivých nástrojů a významnost při webové prezentaci.

1.2.1 Online direct marketing

U online direct marketingu, kde je komunikačním kanálem internet, jsou hlavními nástroji email marketing a viral marketing. Obecně se očekává od příjemce reakce na předložený podnět, která může být objednáním katalogu, objednávkou, nebo pouhým souhlasem k odběru dalších propagačních materiálů. Karlíček uvádí, že odezva příjemců bývá v rozmezí 1-10% (Karlíček a Král, 2011, s. 79-81).

Email marketing

Jednou z nejstarších a přesto stále nejpoužívanější formu internetové propagace je emailový marketing. Za svou působnost si vytvořil vedle svých světlých stránek i negativum ve formě označení spamu. Nejde však nutně o všechny emailové zprávy. Jedná se o takové nevyžádané emaily, které bez předchozího souhlasu někdo poslal cizím neznámým lidem, aby je informoval o té či jiné akci. Pro tyto účely jsou zde ochrany opt-in a opt-out, kde opt-in je možné dle zákonů České republiky využívat. Opt-in znamená, že členové souhlasí se zasíláním zpráv a zároveň se mohou kdykoliv sami odhlásit (Formánek, 2006).

Simms popisuje využití emailového marketingu jako velmi efektivní využití finančních prostředků pro rozeslání požadované informace mezi širokou veřejností, která

může být vhodně zacílena. Navíc je tato varianta měřitelná a případné výsledky mohou být vodítkem do budoucna. Simms dále píše obecněji o emailové komunikaci jako o způsobu udržování dobrých vztahů se zákazníky, získávání nových zákazníků a především velmi rychlé a efektivní komunikaci (Simms, 2008, s. 9-10).

Výhodou využití tohoto nástroje je možnost odkázání na webové stránky skrze poslané emaily a vytvoření tak dalšího druhu zpětného odkazu. Nemusí to být pouze samotný textový odkaz, ale i nabídka aktuálních akcí, pozvánka na den otevřených dveří, upozornění na jinou blízkou událost, či jen uskutečňovaný záměr v oblasti příjemce emailu.

Hejl publikoval v jednom ze svých článků pár rad, jak zvýšit účinnost emailových kampaní v závislosti na psychologii a chování člověka. Je vhodné emaily posílat o víkendu z důvodu většího volného času na reklamní emaily. Doporučuje posílat emaily především v ranních hodinách mezi 6. a 7. hodinou. Zvýšená odezva je dána čerstvostí zprávy a nezapadnutím tak do velkého množství příšlých emailů. Mezi další doporučení je optimalizace emailů pro mobilní zařízení, protože člověk se snaží tento druh emailů pročítat v krátkých volných chvílích v průběhu všedního dne, a tehdy má po ruce především mobilní zařízení. V článku je dále zmíněn vliv množství uváděných zpětných odkazů na odhlášení odběratelů. Dle výzkumu nedošlo k prokázání negativnímu jevu při větším využití zpětných odkazů v emailu (Hejl, 2011).

Pěkným příkladem, jak by měl vypadat takovýto email, popisuje Kirš. S ohledem na málo času v dnešní době jsou první 3 sekundy po otevření emailu klíčové. Právě tyto 3 sekundy povětšinou rozhodnou o další existenci emailu. Proto je důležité mít v emailu jasný záměr s jednoduchým vzhledem. Vyvarovat by se mělo i pouze grafickému či obrázkovému ztvárnění, kdy 50% příjemců vidí prázdnou stránku (Chobotová, 2012).

Virální marketing

Svend definuje virální marketing jako techniku, kdy se marketingová zpráva přeposílá na základě vnitřních potřeby příjemců podělit se o tuto informaci s ostatními. Zpráva se tak šíří podobně jako počítačový vir nebo epidemie a s rostoucím zájmem o tuto zprávu se zvyšuje i další přeposílání. Tento druh marketingu má poslání posílit značku společnosti, případně konkrétní produkt, službu nebo připravovaný projekt.

Je podmínkou, že zpráva musí maximálně zaujmout, aby byla vytvořena co největší potřeba zprávu přeposlat dál. Virální marketing může být využit za pomoci přeposlání pouhých obrázků, videí, skrze emailovou komunikaci, samostatných webových stránek, mobilní aplikace nebo sociálních sítí (2007, s. 563).

V souvislosti s využitím emailového marketingu se doporučuje zavést virální emaily pouze s tematikou bez spojitosti s prodejem produktů. Podstata tvrzení je v tom, že lidé si budou přeposílat pouze emaily obsahující nereklamní sdělení s vtipným či jinak zajímavým kontextem.

K virálnímu marketingu v oblasti stavebnictví a developerské činnosti může nepřímo patřit i motivace k šíření zajímavých návrhů na vybudování vnitřních bytových prostor. Pokud bude obsah tak záživný, že se příjemci budou chtít podělit o tuto zprávu, budou mít zájem i o další nový obsah. Ačkoliv je virální marketing především krátkodobou záležitostí, v jistých směrech je možné jej skombinovat například se sociálními sítěmi nebo mobilním marketingem (Allen, 2008; Kotler, 2007, s. 200-202).

Výhodou této techniky je získání nových doposud neznámých potencionálních zákazníků, případně návštěvníků na webové stránky za pomoci odkazu v marketingové zprávě.

1.2.2 Sociální média

„Sociální síť, věrohodná síť, virtuální komunita, e-komunita, nebo online komunita je skupina lidí, kteří reagují skrze online síť, blogy, komentáře, sdílení, připojování se novým skupinám, recenzemi a je to taková skupina, která používá text, audio, fotografie a video pro sociální, profesionální a vzdělávací potřeby (Safko a Wiley, 2012, s. 28).“

Existuje mnoho druhů sociálních sítí mimo nejznámější Facebook, je jím například Wikipedie, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+ a další. Přitom ne všechny se zabývají stejným zaměřením. Některé jsou založeny na sdílení výhradně multimediálních informací, jiné slouží pro vzdělávací účely. V současné době je využití těchto komunikačních forem na vzestupné tendenci a jsou vhodným doplněním pro společnosti, které mají založené webové stránky. Díky těmto médiím můžou společnosti využít vysoké cílenosti na konkrétní skupiny lidí, rozšířit placenou reklamu PPC i do těchto míst a hlavně být blíže případným potencionálním zákazníkům.

Současně je však třeba myslet na to, že sociální sítě jsou určeny především pro mladší generaci lidí, která je vůči nabízené reklamě více imunní. Tvorba reklamy tak není tím nejdůležitějším účelem při vstupu do těchto míst. Dle Příkrylové je to především navázání kontaktů, dlouhodobá spolupráce s komunitou, získávání poznatků od nich, rozšiřování jména společnosti k dalšímu publiku a využívání takových nástrojů, které pomáhají snadno šířit multimediální obsah, tedy obrázky, videa apod (Příkrylová, 2010, s. 247).

Kontrast k těmto tvrzením zmiňuje Vysekalová, kde na základě provedeného výzkumu tvrdí, že především mladí lidé využívající služby sociálních sítí přistupují k umístěným reklamám kladněji než ke klasickým bannerům. Současně však dodává, že vyvolání akce u těchto uživatelů je daleko těžší. Obecně se potvrdilo, že ženy přijímají nabízenou reklamu lépe a více ji také využívají. Možnosti využití psychologie v této sféře je mnohem komplexnější, neboť je třeba do problematiky zahrnout i samotnou psychiku člověka k virtuální realitě a jeho způsobu chování v online obchodních a marketingových činnostech (Vysekalová, 2012, s. 283-284).

Kopecký uvádí, že sociální sítě jsou svým způsobem přednastavené k neustálému sdílení informací. Na jedné straně jsou zde osoby vkládající multimediální obsah či i jiné informace veřejně na sociální síť a za pomoci propojenosti mezi jednotlivými přáteli, společnostmi či skupinami dochází k přeposílání toho nejzajímavějšího. Proto je možné aktivitu na sociálních místech cíleně plánovat na zaměřený segment. Kopecký uvádí, že obzvláště důležitým segmentem je činnost týkající se společenské odpovědnosti, zákaznického servisu, monitoringem a aktivnímu přístupu k pozitivnímu pohledu na společnost. Dále píše o výsledcích výzkumu provedeného v České republice, kde se zjistilo, že 93% uživatelů sociálních sítí očekávalo, že společnosti používají sociální sítě (Kopecký 2013, s. 206, 247).

1.2.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing je ve své podstatě upravený klasický internetový marketing přizpůsobený přenosným zařízením tak, aby i na těchto zpravidla menších zařízeních dávaly příjemci stejně kvalitní přidanou hodnotu, jakou dostává při prohlížení skrze počítač. I zde existuje SEO optimalizace, PPC reklama, jsou zde velmi rozšířené mobilní aplikace obohacené o PPC reklamu, využívá se zde zjednodušených mobilních stránek podobných těm, které jsou používány při prohlížení na počítači. Mimo to, se

do společného střetu zájmu dostaly sociální média a mobilní marketing, které mají i na dále obrovský růst ve využívanosti (Krum, 2010)

Potřebou je přizpůsobit se příjemcům, respektive jejich přenosným zařízením a adaptací potřeb společnosti do jejich zařízení. Jako důkaz nutnosti tohoto přizpůsobení je například fakt o překročení podílu návštěvnosti mobilní verze Facebook ke své desktopové verzi, o které píše Wong v článku Shareaholic blogu. V článku se dále píše, že za období 5 měsíců (září 2013 – leden 2014) se návštěvnost mobilních stránek Facebook zvýšila o 197%. Wong doporučuje se ještě více soustředit na tento segment a hodnotí jej jako velmi důležitý (Wong, 2014).

Gálil píše, že proces ulehčování je velmi složitý a komplikovaný. Navzdory tomu má svůj přínos, neboť pokud je na uživatele kladen velký nárok a je vystaven velkému kvantu informací a možností, přínos těchto informací může mít kontraproduktivní dopad. Je tedy více než důležité myslet u mobilního marketingu na přehlednost, jednoduchost, vkusnost a vynechání všech nepodstatných informací. Obecně tedy platí méně je více. K dalším radám patří tvorba informací za pomoci pravidla *Keep it simple* (Gálik, 2012, s. 77).

Jelikož se jedná o mobilní zařízení sloužící pro příjem informací kdekoliv je dostupný mobilní internet, je zde velmi podstatná opodstatněné využití prvků jako je umístění společnosti, či místo pokrytí nabízených služeb. Mobilní vyhledávání daleko více využívá vzájemné propojenosti mezi místem vyhledávaného objektu a místa mobilního zařízení. (Krum, 2010)

Na obrázku v Příloze II. můžeme vidět rozdíl mobilních stránek vlevo a klasických stránek určené pro prohlížení na počítači vpravo. Je zde vidět znatelné zjednodušení designu, přizpůsobení se dotykovému rozhraní a zvětšení jednotlivých akčních ploch. Samotné mobilní stránky obsahují méně textu a více obrázků. V mobilní verzi zmizela také navigační lišta.

1.2.4 SEO jako nový marketingový nástroj

Studie dokázaly fakt, že lidské vyhledávání se zaměřuje na velmi omezený rozsah při výběru správného výsledku. Tento jev je označován jako Google's Golden Triangle, kde se uživatelé soustředí především na první 4-5 zobrazených výsledků ve vyhledávacích. Malou pozornost dávají zobrazené placené reklamě na pravé straně a svůj

kontroverzní názor má velká část uživatelů i k placeným nabízeným výsledkům umístěné před těmi klasickými. Z výše uvedeného vyplývá, že význam prvních neplacených výsledků je mnohdy větší než samotná placená reklama (Wynne, 2011, s. 15-16).

Pro marketéry to mimo jiné znamená, že se zde vytvořil prostor pro nový marketingový nástroj spjatý s technickou stránkou webových prvků, marketingového vnímání uživatelů internetu a v neposlední řadě předem přesně neurčených a stále se měnících pravidel vyhledávačů při výběru výsledků na vyhledávaný dotaz uživatelů. Jednotlivé spojení těchto prvků dává SEO optimalizaci komplexnější podobu než například samotné využívání PPC reklamy nebo využívání email marketingu.

V oblasti stavebnictví je také znát vzrůstající potřeba po nových online nástrojích. Dle článku z března roku 2014 se prodej či pronájem realit bez internetu již neobejde a měl by být součástí úspěšného marketingového plánu. Podle tvrzení šéfa společnosti Ekospol pana Korece pochází okolo 60-70% jejich zákazníků právě z internetového média. V článku se dále píše o stále vzrůstajícím se rozsahu využívání placené i neplacené formy internetového marketingu. Svě slovo ke změně priorit využívání internetových nástrojů přiložil i Forejt, který sám této problematice věnuje velkou pozornost. Mít kvalitní webové stránky s detailní nabídkou nemovitostí je na internetu dnes nutností, ale bez publikace dalšího tematicky podobného obsahu činnosti společnosti, a tím dobré viditelnosti v síti, se úspěšná společnost neobejde (Bým, 2014).

1.3 Nástroje webové optimalizace

Nástrojů pro webovou optimalizaci je celá řada. Jsou placené i neplacené. U placených převažují peníze nad časem, kdy dochází k výsledkům okamžitě. U neplacených je to právě naopak, a převažuje čas nad penězi. Ač neplacená verze webové optimalizace nemusí nic stát, k výsledku bude potřeba daleko více času.

Chaffey ve své knize v kapitole o SEO optimalizaci webových stránek uvádí, že Google používá více než 200 faktorů, které určují, jak dobré stránky jsou. Z pohledu dobrého umístění ve vyhledávání pak zmiňuje 2 nejdůležitější věci, které nejvíce ovlivňují toto pořadí. Jde o kvalitu obsahu webu spojenou s klíčovými slovy, které jsou vyhledávány ve vyhledávačích. V tomto případě jde o tzv. on-page optimalizaci.

A dále zmiňuje zpětné odkazy, díky kterým je možné se ke stránkám dostat. Toto je metoda off-page optimalizace (2009, s. 510).

Procházka stejně jak Chaffey dělí metody optimalizace na on-page a off-page faktory. Doplnuje však, že je nutné se zabývat oběma částmi, aby byla optimalizace úspěšná. Dále rozepisuje, že k on-page faktorům patří i např. tvorba PR článků. U off-page faktorům se zmiňuje o výměnných faktorech, kdy dochází k registraci do systémů, díky kterému je možné mít odkaz na stránky na jiných stránkách registrovaných uživatelů. Jde o jednu z dalších bezplatných možností jak svůj web zviditelnit. Procházka ale tento druh podpory považuje v dnešní době za méně účinnou a na ústupu. (Procházka, 2012, s. 29).

V případě placené podpory je dobré zapojit k SEO optimalizaci PPC reklamní systémy. Problém SEO optimalizace je v časovém horizontu. Jde o kontinuální budování webu, kdy výsledek přichází až po čase (po za indexování změn webu vyhledávčem). Na rozdíl od SEO je SEM vhodnou formou na začátku tvorby webu, neboť má okamžitý účinek a rychlost zviditelnění tak může výrazně zrychlit. Další vhodnou formou využití SEM je v případě doplnění neobvyklých klíčových slov či spojení, kdy by na to bylo obtížné tvořit optimalizaci z pohledu SEO (Procházka, 2012, s. 42).

Optimalizace ale není jen o on-page a off-page faktorech. Jsou zde i jiné nástroje a proměnné, které pomáhají webu umístit se na vyšších příčkách. Jde například o všudypřítomné sociální sítě, kde najdete plno výše zmíněné zpětné odkazy. Dalším nepřímým nástrojem je pro společnosti různé druhy katalogů. Především při vyhledávání na Seznamu, která vlastní vyhledávací portál firmy.cz. V neposlední řadě je to ale i dobré zvolení web-hosting služby či správný název domény.

1.4 Web

V dalších kapitolách se budeme zabývat již konkrétními vybranými proměnnými, které ovlivňují průběh SEO optimalizace. Jak bylo popsáno v předešlé kapitole, obecně se rozděluje na on-page a off-page faktory. Jsou zde ale i takové proměnné, které vyloženě nepatří do jedné z těchto faktorů a jsou vytvářeny před samotnou optimalizací. Jednu z takových proměnných, které autoři nezařazují ani do jednoho faktoru, jsou např. vytvoření správné domény (Jiránek, 2007).

Webová stránka se skládá z několika věcí, bez kterých by nemohla fungovat. Jde o web-hosting, doménu, dále pak obsahují programování, kód a design (2R Solutions, 2010).

1.4.1 Cíl

Než se začne s vytvářením prvního řádku webové stránky, respektive sepsáním její domény a vybrání kvalitního web-hostingu, je velmi důležité si odpovědět na pár otázek. Malá pozornost při zodpovězení těchto otázek nás může v pozdější době stát nakonec více úsilí než v případě správného zodpovězení.

Je nutné si uvědomit, pro koho stránky budou vytvořeny a co pro ně mají webové stránky nabídnout. Je tedy nejpodstatnější si správně definovat samotný cíl stránek. Zda jde o pouhou návštěvnost, zviditelnění společnosti či jejího projektu, vyplněný objednávkový formulář, nebo jen z pohledu veřejné informovanosti o budoucích záměrech společnosti. Podle těchto cílů se odvíjí další řada procesů, které budou samotný cíl formovat do finální podoby.

1.4.2 Doména

Doména by měla splňovat pár základních náležitostí, které stránce pomůžou být atraktivnější a důvěryhodnější. Doména by měla být druhého řádu. Je tedy dobré mít např. www.adresa.cz naproti www.adresa.wz.cz. Druhá zmíněná adresa je formou freeweb-hostingu a v očích návštěvníka nebudí velkou důvěru. Dalším faktorem je dobrá zapamatovatelnost. Vyvarovat se dlouhých zkratků či neznámých slov je dobrý základ pro úspěšné zapamatování webové stránky. Název domény můžeme zvolit i s ohledem na SEO optimalizaci. Pokud zvolíme některé z klíčových slov, může to webovou stránku posunout na vyšší umístění ve vyhledávání. Druhou možností je zvolit si název společnosti. Pokud to bude například společnost Ariel, pak se jeví jako vhodné použít www.ariel.cz. V takovém případě lze klíčové slovo pro zvýšení umístění ve vyhledávacích umístit dále v URL za koncovku .cz. Poslední možností je spojení předešlých dvou variant, kdy dochází k využití jak klíčového slova, tak názvu společnosti (Jiránek, 2007).

Nyní něco o koncovce domény. S ohledem na výběr společnosti, která je obsažena v diplomové práci, vím, že valná většina uživatelů na internetu bude převážně českého národu. Na základě této informace by se tedy měla zvolit především koncovka s

doménou v CZ. Český národ je specifický a je více než zvyklý na to při hledání informací na internetu preferovat webové stránky s doménami .cz. Proto doporučuje Procházka i jiní čeští autoři použít právě tuto variantu (Jiránek, 2007).

1.4.3 Web-hosting

Pro přístupnost webových stránek je nutnost využít tzv. web-hosting. Jde o místo, kde jsou uloženy všechny informace, které návštěvník může vidět na webové stránce a dále pak jsou to off-page data pomáhající k optimalizaci stránek. Web-hosting je důležitý z tohoto důvodu, pokud vyhledávací roboti indexují nové stránky, je důležité, aby byly stránky aktivní a neprocházeli například častým výpadkem. V takovém případě se tito roboti rozhodnou o indexované stránce jako o nekvalitní a zhorší to postavení ve vyhledávání. Mezi další důvody patří i možnost konfigurace portů, správa emailových klientů, počet nabízených služeb, rychlost poskytovaných služeb a další.

Mezi nejznámější web-hostingové společnosti v České republice patří Wedos, Forpsi či Active24.

1.4.4 Obsah

Na obsah webové stránky se můžeme dívat z různých pohledů. Z hlediska našeho cíle – zákazníka. Je třeba mít na mysli, aby jim stránky poskytl vysokou přidanou informační hodnotu, příjemnou čtivost stránky a neodrazující postoj z hlediska velkého výskytu reklamních sdělení na stránkách. Dále pak můžeme na obsah webové stránky pohlížet ze stran programátora, či člověka, který stránku tvoří či optimalizuje. Zde obsah nepředstavuje úhledný moderní design, který vidí koncoví uživatelé, ale textový kód, který ač ve své podstatě představuje stejný obsah jako úhledná webová stránka, tak má úplně jinou funkci. Jde především o skryté kódy před uživateli, které slouží vyhledávacím nástrojům k ztraktivnění stránky.

Z pohledu SEO optimalizace je zde řada pravidel pro tvorbu textů a kódů, které doporučují například správné používání klíčových slov. Jde o pravidelný opakující se výskyt, kdy se vyhledávacím nástrojům bude zdát, že jsou ony webové stránky tím pravým pro vyhledávaný dotaz uživatele. Mimo toto pravidlo bude v dalších kapitolách věnované SEO optimalizaci rozepsáno o dalších doporučeních, které významným způsobem ovlivňují výši umístění ve vyhledávačích.

1.4.5 Rozložení jednotlivých částí webové stránky

Rozložení webové stránky se postupem času vyvíjí obdobně, jako jsme si psali v kapitole o různých verzích Web prostředí. Rozložení webové stránky neboli layoutu dobře popisuje Čápka ve svém článku. S příchodem jazykového kódu HTML 5 se rozrostly možnosti využití webové stránky a došlo ke změně rozložení webových stránek, i ke změně využívání značek jako jsou divy, tagy apod. (2012)

V současné době je využíváno jazykového kódu HTML 5 a webové prostředí Web 3.0. Webové prostředí Web 3.0 je mimo jiné označován za sémantický web, tedy web, u kterého dle definovaných pravidel dochází ke strukturalizaci informací a lepší orientaci vyhledávačů v obrovském množství informací. Pro tyto účely se začaly více používat např. tagy. Další významnou změnou došlo v prostředí navigace. Dřívější sloupcovitá navigace na levé straně stránky přešla v navigační řádek, který je umístěn v horní části stránky. Následující změnou je přidání nového sloupce na pravé straně stránky, která slouží k odkazování na doplňující obsah v článku (Čápka, 2012).

1.4.6 Vzhled

Při vytváření úplně nového webu je pro vyhledávač prvotně důležitý text. Kvalitu stránky, co se týče vzhledu, oceňuje až později po prvním indexování a nemusí tak být prvotním cílem při tvorbě.

S ohledem na psychiku člověka bychom měli zohlednit i správně zvolenou barevnou škálu. V člověku stránky s dobrým barevným nádechem mohou vzbudit pozitivní pocity ke koupi, zareagování, případně k jiné aktivitě, která se na stránce předpokládá. O jejich psychologickém dopadu se více zmiňuje Sivakumar takto.

- Červená – asertivní, vzrušující, vášnivá, teplá
- Oranžová – společenská
- Modrá – relaxující, svěží, stylová, zdůrazňující důvěru
- Zelená – dynamická
- Žlutá – mladistvost, komunikativnost, přívětivost
- Bílá – sterilní, čistá
- Černá – formální, nestranná
- Hnědá – stabilita, bezpečí, přátelství (Sivakumar, 2007, s. 96-97)

1.5 SEO

Z předešlých kapitol již víme, jakým způsobem by měly vypadat základní pilíře webových stránek. Samotný obsah webových stránek, tedy text a jeho kódování bude obsažen v následujících kapitolách a je hlavní podstatou SEO optimalizace.

1.5.1 Analýza k SEO optimalizaci

Jediná část, která se nachází před spuštěním samotných webových stránek je analýza SEO. Je třeba se zajímat především o klíčová slova, která jsou důležitá při vyhledávání. Rozsah klíčových slov by měl pokrývat celé portfolio nabízených statků či služeb, které se na stránce budou vyskytovat. Mimo to je dobré klíčová slova obohatit o zájmové oblasti, které s těmito statky a službami souvisí. Po vytvoření listu všech klíčových slov je dobré je kategorizovat a také si zjistit jejich hledanost ve vyhledávačích. Kromě klíčových slov se vyhledávají mnohdy i samotné klíčové fráze, na které je dobré nezapomenout.

Tuto analýzu má většina autorů sepsanou velmi obdobně a nejsou zde velké rozdíly v jejich charakteristice či použití. Liší se především typem popisovaného vyhledávače, na který se zaměřují. Pro účely diplomové práce jsem si vybral popis Cicvárka zaměřující se na oba významné vyhledávače, které mají v České republice zastoupení.

Dle Cicvárka je hlavním cílem této analýzy najít takové klíčové slova, která by webovým stránkám pomohla snadněji zvýšit umístění ve vyhledávačích. Mimo míru hledanosti je pro klíčová slova dobré i jejich nízká míra konkurence. V obou případech se jedná o velmi dobré klíčové slovo či frázi. V opačném případě, kdy se dané slova moc nevyhledávají nebo mají vyšší míru konkurence, bude velmi obtížně umístění na vysokých pozicích (Cicvárek, 2010, s. 4, 7-8).

Klíčové slova hledáme dle toho, na kterém vyhledávači chceme zlepšit umístění. V České republice bychom se měli zaměřit na 2 nejvyužívanější vyhledávače, Google a Seznam. V případě Google vyhledávače můžeme využít na základě tzv. Google AdWords, které slouží primárně pro PPC reklamu. Výhodou je, že je volně dostupný, bezplatný a obsahuje všechny statistiky hledaných klíčových slov. Jediné, co je potřeba, je se přihlásit k jejich systému na stránkách adwords.google.cz. Výsledky, které nás u vyhledávání klíčových slov budou zajímat, jsou Klíčové slovo a Místní ob-

jem vyhledávání. Za zmínku stojí i sloupec Konkurence, kde je dobré vybírat z těch klíčových slov, které mají nižší míru. Celkově však dle Cicvářka platí kvantita nad kvalitou (Cicvářek, 2010, s. 12-14).

Reklamní sestava (podle relevance)	Klíčová slova	Prům. měsíční vyhledávání [?]	Konkurence
Klíčová slova jako: Auto Finder (9)	auto direct, auto outlet, auto finder, auto parts, napa auto parts, afterma...	893 400	Střední
Used Auto (12)	used auto sales, used autos, used autos for sale, used auto parts, auto...	72 950	Vysoká
Calculator Auto (13)	auto loan calculator, loan calculator auto, auto payment calculator, auto...	369 730	Střední
Auto Sales (9)	autos for sale, autos for sale by owner, auto sales, auto for sale, auto s...	34 700	Vysoká
Auto Insurance (32)	auto insurance, direct auto insurance, auto insurance companies, gener...	271 510	Vysoká
O Reilly Auto (5)	oreilly auto parts, oreillys auto parts, oreilly auto, oreillys auto, oreilly a...	119 680	Nizká
Auto Quote (8)	auto insurance quotes, auto insurance quote, auto quotes, auto transpo...	79 700	Vysoká
Auto Stores (7)	auto parts stores, auto parts store, auto part stores, auto stores, auto p...	91 000	Střední

Obrázek 2 Uvedení příkladu statistického nástroje vyhledávače Google pro hledaný výraz auto (Vlastní zpracování)

V případě vyhledávání přes Seznam je zde možnost využití bezplatného nástroje, ke kterému se lze dostat za pomoci odkazu Statistika hledanosti. Najdeme jej u každého hledaného slova skrze tento vyhledávač v dolní části stránky. Výhodou je bezplatnost, jednoduchost a není nutná registrace. Nevýhodou oproti nástroji AdWords je menší časový rozsah hledanosti, kdy Seznam nástroj využívá maximálně 2 měsíce starých dat. U AdWords to je až 1 rok (Seznam, 2014).

Největší odlišností při tvoření klíčových slov a frází je především jejich zpětný pohled na použití ve vyhledávacích. Tento fakt byl probrán na přednášce o budoucnosti vyhledávání ve vyhledávacích Google. Při zpětném ohlédnutí na dotazy, které klademe vyhledávačům, si můžeme jasně všimnout podlomenému myšlení při hledání výsledků skrze vyhledávače. Například pokud by se v kamenném obchodě hledal nově vydaný telefon se systémem Android, otázka by zněla následovně:

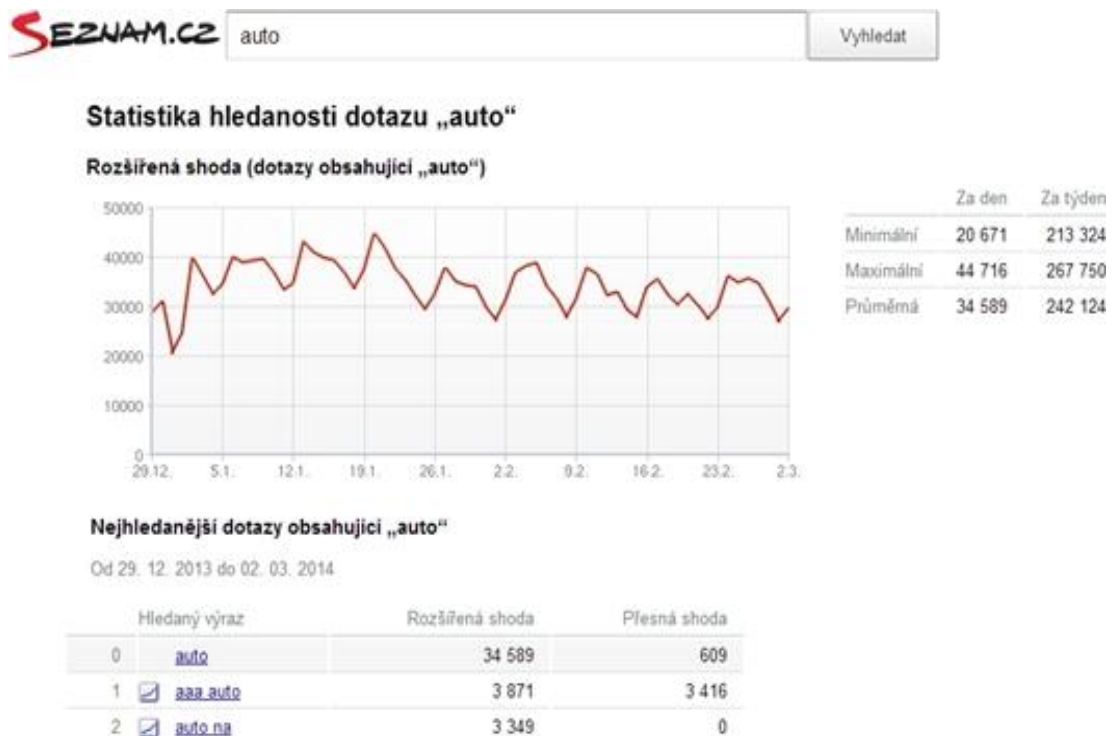
Dobrý den, můžete mi prosím doporučit nejnovější telefon se systémem Android?

Naopak při využití internetového vyhledávání by dotaz zněl pouze heslovitě:

Nejnovější Android telefon 2014

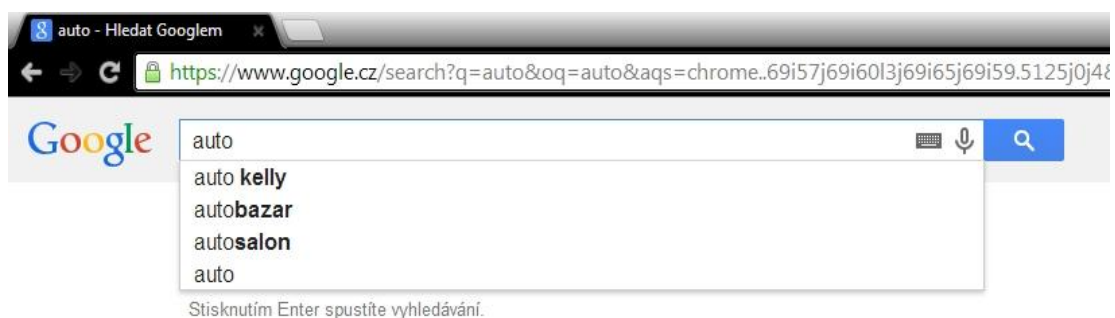
Je zde vidět velký vliv SEO jazyka i jeho přítomnosti v myšlení lidí a jejich přizpůsobení se vyhledávačům. S ohledem na tento fakt je třeba vytvářet klíčová slova a jednotlivá spojení, neboť při absenci SEO jazyka dochází k vzájemnému neporo-

zumění. Přednáška mimo jiné poukázala i na budoucnost ve vyhledávání, kdy se vyhledávač Google bude snažit k Vám více promlouvat jako kamarád (Těžký, 2014).



Obrázek 3 Uvedení příkladu statistického nástroje vyhledávače Seznam pro hledaný výraz auto (Vlastní zpracování)

Obecným vodítkem pro jednoduché získání klíčových slov z daného vyhledávače je využití jejich našeptávače. Jsou zde zobrazeny nejčastěji vyhledávané dotazy skrze jejich vyhledávač. Nevýhodou je pouhé zobrazení možných podob klíčových slov bez konkrétnějších údajů, jako je třeba objem vyhledávaného výrazu. Výhodou může být nepřímá nápověda k tomu, jak lidé vyhledávají ve vyhledávané oblasti (Cicvárek, 2010, s. 15).



Obrázek 4 Uvedení příkladu našeptávače Google pro hledaný výraz auto (Vlastní zpracování)

1.5.2 On-page faktory

Strukturu dalších kapitol a podkapitol mají na stejném principu sepsanou Cicvárek, Jiránek a Smička. Velmi přehledně se od těchto autorů dozvíme, jak se liší on-page faktory od off-page faktorů. Jednotlivé metody jsou rozděleny ke konkrétním faktorům. Naopak Ledford či český autor Procházka se těmito kapitolami ve svých tvorbách zajímají jako o komplexní tvorbu SEO, kdy nepřirazují jednotlivé metody k uvedeným faktorům. Přesto však ve svých knihách zmiňují on-page a off-page schématicku. Pro tvůrce webu bude bližší a snadnější k pochopení SEO první varianta, která bude i dále využita v diplomové práci. (Cicvárek, 2010; Jiránek, 2007; Ledford, 2009; Procházka, 2012; Smička, 2004).

Jak bylo již dříve uvedeno, on-page faktory jsou takové prvky, které uživatel či návštěvník webových stránek může vidět.

Titulek stránky

Jde o jednu z nejdůležitějších částí každé stránky pro prohlížeče i samotné uživatele. Je zobrazen v horní liště prohlížeče. Důležitý je z toho důvodu, že se titulek zobrazuje jako výsledek hledání vyhledávaných klíčových slov. Z tohoto důvodu je váha při SEO optimalizaci velmi důležitá. Jinými slovy titulky stránek představují nadpisy či odkazy vyhledaných možných odpovědí, které vyhledávač nabídne. Pro nejlepší výsledky Cicvárek doporučuje maximálně 8 slov, resp. 64 znaků. Titulek musí zajišťovat obsahovou korektnost s obsahem stránky, jinak bude účinek opačný (Cicvárek, 2010, s. 22-23).

Dle Smičky je titulek také nejdůležitějším prvkem na stránce. Doplnuje Cicvářka o možné typy využití titulku v podobě názvu společnosti pro zapamatování jejího jména a upozorňuje na chybu při vkládání pouhých klíčových slov do titulku. Ač mají titulky jedny z nejvíce přiřazované váhy vyhledávacími roboty a jsou tak jednou z nejdůležitějších věcí stránky z pohledu optimalizace, stránky jsou určeny stále především pro návštěvníky, a ne vyhledávací roboty (2004, s. 49).

Největší váhu má z pohledu uživatele první polovina titulku. Ta rozhoduje o dalším rozhodnutí, zdali na stránku vstoupí či nikoliv. Pokud není rozhodnutý, zbylá část titulku, případně meta description uvedený pod titulkem napomáhá k dalšímu rozhodnutí. Je třeba psát titulek tak, aby v lidech vzbudilo nutkání dozvědět se více, mít pocit, že na stránce najde odpověď na hledaný dotaz či jej titulek jen upoutal. Každá

webová stránka by měla mít její obsah uvedený v první části titulku. Název společnosti jej pak následuje. Výjimku tvoří úvodní strana, kde je podstatou představení společnosti (Ungr, 2014).

Meta description

Byť se jedná o víceméně údaj skrytý ve zdrojovém kódu, návštěvníci tuto informaci mají možnost vidět v náhledech pod titulky při vyhledávání. Záleží na typu vyhledávače, z pravidla to tak ale je. Tato informace slouží pro náhled obsahu, který můžeme po otevření příslušné stránky očekávat. Doporučená velikost textu je do 250 znaků (Smička. 2004, s. 49-50).

U mnoha jiných autorů je uvedena doporučená délka tohoto prvku pouze 160 znaků. Mělo by jít o přirozený text s obsahem klíčových slov a pro každou webovou stránku vytvořený unikátně (Ungr, 2015).

Z hlediska marketingu je nutné mít tyto texty velmi poutavé a nepodceňovat jejich význam při tvorbě webových stránek. Vzhledem k rozhodovací fázi o vstupu na webovou stránku je to stejné jako být před kamenným obchodem a dívat se do výloh. Pokud nás výloha zaujme, kamenný obchod navštívíme. Rozdíl je v druhu využívaných lidských smyslů, kde u výloh hrají větší roli barvy, uspořádání či styl. U meta description jde především o obsahovou stránku textu.

Meta keywords

Jde o podobný prvek jako je meta description s tím rozdílem, že je více určen pro vyhledávače a pro návštěvníky povětšinou nebývá zobrazen. Jde opět o prvek, bez kterého by optimalizace byla daleko těžší a je nezbytnou součástí při tvoření stránky. Je zde nutností vytvořit pro každou stránku originální meta tagy. To stejné platí i u předešlého meta description. Další podmínkou je samotné obsažení těchto slov v obsahu stránky. Bez této podmínky by roboti neindexovali spojitost meta keywords a obsahu stránky (Smička. 2004, s. 50).

Cicvárek doplňuje, že je dobré dodržovat počet do 10 klíčových slov (2010, s. 25).

Ledford ve svém výkladu o meta keywords píše, že existují i HTML tagy, které je dobré zkombinovat s meta tagy. Některé vyhledávače jsou totiž v dnešní době imunní vůči meta keywords z důvodu dřívější irelevantnosti a nepřesnosti klíčových slov ze stran tvořitelů webových stránek (Ledford, 2009, s. 52).

Nadpisy H1 – H6

Text obsažený na stránce by měl mít správnou formální stránku. Vyhledávací roboti nepoznají jeden text od druhého, a proto je potřebné mu napovědět různým typem nadpisů, tedy H1, H2 apod. Čím nižší číslo, tím mají pro vyhledávací roboty klíčová slova obsažená v textu menší váhu. Je zde podmínka jednoho výskytu nadpisu H1 na jedné stránce, pro nižší úrovně je to již bez omezení. Doporučuje se využívat především nadpisy H1–H3. Nižší nadpisy nebudou vyhledávací roboty tolik zajímat a ani jim nebudou přidělovat takovou váhu (Smička, 2004, s. 49).

Jiránek s důležitostí nadpisů H1-H3 souhlasí a podotýká, že každá stránka, a tedy i nadpisy v něm by měli být jedinečné (2007)

Procházka se o nadpisech H1–H6 zmiňuje jako o vhodném nástroji ke strukturalizaci stránek, kde se třídí velké množství informací do jednotlivých odstavů dle důležitosti (2012, s. 88).

Pro rychlou a jasnou orientaci návštěvníků na webových stránkách je dobré mít jednoduché a přehledné uspořádání jednotlivých textů. Nadpisy by měly motivovat návštěvníky k hlubšímu prozkoumání jednotlivých textů tak, aby našli to, pro co na webové stránky přišli. Při tvorbě je také vhodné soustředit se na pocit, který chceme u návštěvníka vyvolat. Nadpisy jako „*jak na...?*“ *vzbuzují* v návštěvnících zvědavost. Je dokázáno, že právě zvědavost lidí podněcuje návštěvníky k dalšímu prozkoumání webových stránek. Mimo tento pocit je možné využít i příslib nových možností pro uživatele nebo pocit exkluzivity vycházející z obsahu článku k návštěvníkům (Šauer, 2012).

Písmo – typ, tučné, kurzíva

Tučné písmo je z hlediska přidělení váhy velmi individuální. Google vyhledávač tomuto prvku nepřiděluje téměř žádnou významnou váhu. Přesto je dobré a hlavně velice jednoduché mít některá klíčová slova tučným písmem, případně kurzívou. Mimo oddělené použití je možné tučné písmo s kurzívou i zkombinovat. Při použití těchto prvků by měla převažovat čitelnost pro uživatele nad optimalizací pro vyhledávací roboty (Smička, 2004, s. 50).

Zajímavým tvrzením je typ využitého písma. Pro muže je příjemnější čistě hranaté písmo, ženy naopak preferují zaoblenější strany s výraznějšími patkami. Dle zacílení

webových stránek je pak třeba tento druh ujednotit a výrazněji jej nestřídat. Bylo by to pro návštěvníky matoucí a neprofesionální (Kavanová, 2011).

Hustota klíčových slov

Hustota klíčových slov je u autorů různorodě popsáný prvek. Smička tvrdí, že je přeceňovaná váha důležitosti a nepatří mezi nejdůležitější. Naopak Cicvárek ve své publikaci píše o důležitosti jak pro vyhledávače, tak pro samotné návštěvníky. Cicvárek uvádí rozmezí hodnot hustoty klíčových slov okolo 2-5%, Smička uvádí 2-7%. Ledford v knize uvádí kritičnost vyhledávacího robota Google při hustotě klíčových slov mezi 5-7%. Jirásek uvádí maximální hodnotu 10%. V opačném případě se všichni shodují na negativním důsledku. Je tedy pouze odhadem, jaká hodnota je ta správná. (Cicvárek, 2010, s. 27; Jirásek, 2007; Ledford, 2009, s. 67; Smička, 2004).

S ohledem na jednotlivá doporučení je vhodné ubírat se při tvorbě textů především v zájmu návštěvníka. Ačkoliv je hustota klíčových slov důležitá a díky ní se webová stránka umístí výše ve vyhledávání, pokud nebude pro uživatele zajímavá ke čtení, je to pak jen půlka úspěchu.

Klíčové slovo v URL za doménou

Klíčová slova v doméně jsou již probraná výše. U části URL za doménou jsou ale podobně důležitá místa a není dobré jim nevěnovat pozornost. Je to obdobné jako u nadpisů H1-H6. Tvorba této části URL za pomoci klíčových slov nemá žádné specifiky kromě speciálních znaků. Zde je nutné si uvědomit, jakým způsobem vyhledávací robot tyto znaky rozpozná. Pro podtržítka „_“ platí, že slouží jako spojovací znak a v případě spojení `modre_auto` jej robot přečte jako `modreauto`. Tento jev je nežádoucí a kazí klíčová slova, a proto je nutné využívat pomlčky „-“. Předešlý výraz tedy bude vypadat jako `modre-auto` a robot si spojení správně přečte jako `modre auto`. Smička se ještě zmiňuje o vhodnosti využívání kratších URL. Mnoho klíčových slov nebude vypadat dobře a ani nepomůže v lepším umístění ve vyhledávání (2004, s. 54).

Jirásek popisuje klíčové slova v URL velmi obdobně jako Smička a píše o časté chybě, kdy se nevyužívá přívětivých URL, které se nedají zapamatovat, špatně se čtou a pro roboty ani čtenáře nemají žádnou hodnotu (2007)

Popisky u obrázků

Obrázky lze popisovat obdobně jako klíčové slova v URL za doménou, tedy žádné dlouhé sousloví, jednoduchost, trefnost klíčových slov a dodržování pomlček (Smička, 2004, s. 47).

Význam pro uživatele mají popisky tehdy, pokud při hledaném dotazu budou chtít vyhledat obrázky. Z hlediska marketingu zde není významné doporučení pro tvorbu těchto popisků.

Kvalita a originalita obsahu

V poslední podkapitole bych rád zdůraznil zaměření na originalitu textů, přirozenost při čtení, jednoduchost, přehlednost, využívání základních pravidel při sepisování textu i jejího formátování. A to vše pro každou stránku zvlášť. Je dobré mít na mysli, co stránka, to unikátní text. Je také důležité se vyvarovat vykrádání textů z konkurenčních webů. Pro účely kvalitních a originálních obsahů je možné se inspirovat u činnosti tzv. copywritingu. Jde o vytváření velmi čtivých a poutavých textů, které mají zaujmout a prodávat tak produkty či služby.

Pro webové stránky platí, že čím čtivější budou texty, tím více budou webové stránky sdílené, navštěvovanější, následně je vyhledávací robot bude považovat za kvalitnější a v konečném důsledku se dostaví úspěch. Tento koloběh je třeba doplnit o další nástroje pomáhající k lepším výsledkům.

1.5.3 Off-page faktory

V této části budou popsány takové techniky optimalizace SEO, které z pohledu návštěvníka webu nepředstavují žádný rozdíl při jejich procházení. Základem pro vytvoření kvalitních webových stránek jsou splněné atributy z předešlých on-page faktorů a především originální čtivý obsah stránek, to přiláká návštěvníky. Proto, abyste byli pro návštěvníky vidět, je potřeba, aby Vás viděl i vyhledávač. Z tohoto důvodu je potřebné mimo tvorbu on-page faktorů zařadit k webovým stránkám i off-page faktory.

Zpětné odkazy

Jednou z nejdůležitějších metod v off-page faktorech jsou zpětné odkazy. Výhodou je velké množství možností při její tvorbě. Je důležité připomenout, že velká váha tohoto prvku může zlepšit, ale i zhoršit postavení webových stránek ve vyhledáva-

cích. Proto je dobré mít na mysli, že je potřeba vytvářet pouze kvalitní a účelné zpětné odkazy, tj. takové, které přímo souvisí s nabízenými produkty.

Pár doporučení sepisuje Jiránek takto. Je důležité mít zpětné odkazy z kvalitních webů. Ty poznáme podle hodnoty PageRank (Google) a S-rank (Seznam). Hodnoty by měly být nejméně stejně vysoké jako vytvářený web. Dalším doporučením je počet. Jednoduše více rovná se lépe za předpokladu kvalitních webů. Součástí doporučení je i samotná zmínka o tvaru odkazu. O tom se více dozvíte v další podkapitole Anchor text. Umístění odkazu je další zmínkou, kterou Jiránek doporučuje nepodcenit. Je důležité být umístěný v patičce webu. Je to místo, odkud je na vytvářenou stránku odkazováno odkudkoliv z partnerského webu. Chybou je umístění v záložce Odkazy, Partneři apod. Posledním doporučením je směřování cíle odkazu. Je vhodné se zaměřit na konkrétní produkty a vynechávat přesměrování na hlavní stránky (Jiránek, 2007)

Mezi nejjednodušší metodu získání zpětných odkazů je registrace do katalogů. Na úkor jednoduchosti je nevýhoda nízké efektivnosti těchto zpětných odkazů, které pochází z ne příliš kvalitních stránek. Důvod, proč se tento krok nevynechává při optimalizaci, je rychlejší indexace fulltextovými vyhledávači. Doporučuje se nevynechávat ani placené katalogy, kde je jistá garance zohlednění navrhovaného požadavku. Mezi české katalogy můžeme zařadit Seznam, Caramba, Centrum, Quick, Atlas a Tiscali. Ze zahraničních katalogů narazíme především na placené formy katalogů a je jím například DMOZ Open Directory Project (Smička, 2004, s. 71)

Možností jak získat další zpětné odkazy je jejich výměna s jinými webovými stránkami. Je potřeba si dát pozor na kvalitu tohoto webu, aby nebyl spíše přítěží. Obecně tato forma ale není nejoblíbenější a například Google vyhledávač tento druh zpětných odkazů bere jako ne příliš kvalitní. Výhodou ale je, že samotný Google robot na výskyt výměnných zpětných odkazů nepřijde (Cicvárek, 2010, s. 48).

Placenou možností jak získat zpětné odkazy je jejich nákupem. Jde o získání kvalitní zpětných odkazů, které nabízejí webové stránky s dobrou hodnotou PageRank nebo S-rank. Je třeba si jen uvědomit hodnotu, kterou za odkaz dáváme.

Další typy zpětných odkazů jsou spojeny se samotnými články obsahující informační text. Jde buď o PR články, nebo obsahové články. PR články jsou charakteristické propagováním dané společnosti, u obsahových článků jde o tematicky shodnou tvor-

bu textu s webovými stránkami. Ty můžou popisovat například nové trendy, novinky, recenze či doporučení odborníků. Je vhodné zmínit i odbornost autora. Ta přispívá k věrohodnosti článku (Cicvárek, 2010 s. 49).

Jiránek oproti jiným autorům navíc doporučuje využít i linkovacích služeb, kdy dochází k uložení internetových odkazů, které jsou zajímavé, do Vašeho profilu. Ty se pak mohou jednoduše sdílet s okolím a je možné tyto odkazy i okomentovat. Mezi takové služby patří například www.linkuj.cz (Jiránek, 2007).

Spekulativním druhem k podpoře zpětných odkazů je účast v odborných diskuzních fórech či blozích. Je nutné se v těchto místech chovat přirozeně a zapomenout na jakékoliv náznaky reklamy. Ty by mohly být označeny za spam, který je nežádoucí. Vyhledávací roboti tomuto druhu nepřikládají velkou váhu, jsou však vhodným doplněním o portfolio zpětných odkazů, neboť návštěvník, který se v těchto kruzích pohybuje, si již sám zvolil zacílení a poskytnutý zpětný odkaz se mu může více než hodit. Je zde tedy vyšší úspěšnost případné koupi produktu či služby (Cicvárek, 2010, s. 50).

Speciální formu zpětných odkazů si můžeme vytvořit i sami za pomoci mikrostránek. Jde o webové stránky prezentující úzkou řadu výrobků, nebo i jeden výrobek samotný. Je zde vytvořena vysoká cílenost. Mikrostránky mnohdy fungují na základě nově vytvořených projektů. Výhodou je vlastní kontrola nad obsahem takových stránek. Z hlediska marketingu jsou mikrostránky dobrým pomocníkem, neboť dokážou návštěvníkovi nabídnout přesně ten typ informací, jaký vyhledával. Jsou zde soustředěné pouze informace zacílené ve velmi úzkém segmentu a pro návštěvníka je jednoduché orientovat se na webových stránkách (Jiránek, 2007).

Další možností zpětných odkazů je využití sociálních sítí. Zde je velký potenciál v případě, že člověk ví, jakým způsobem sociální sítě fungují. Výhodou u sociální sítě Google+ je možnost mít zobrazenou profilovou fotku u článků nabídnutých uživateli při vyhledávání. Tento grafický prvek dokáže uživatele zaujmout daleko lépe než klasický text.

Anchor text

Velmi opodstatněným prvkem je dle Smičky u odkazů tzv. Anchor text. Jedná se o text, který slouží jako odkaz na další stránku. Smička hodnotí význam tohoto prvku jako velmi vysoký a řadí jej hned za titulek stránky v off-page faktorech. Místo

obecného „zde“ doporučuje ke každému odkazu vytvořit i originální anchor text, který vyhledávací robot lépe pochopí a může tak zvýšit pravděpodobnost vyššího umístění ve vyhledávači (2004, s. 73-74).

Ostatní autoři se o tomto prvku vyjadřují obdobně jako Smička. Doplňují informace o slabé využívanosti a zbytečným chybám. Ledford jednou z nich uvedl špatnou volbu klíčových slov, kdy obsah nebyl tematicky sladěn s anchor textem a vyhledávač jej tak mylně zařazoval ve vyhledávání (2009, s. 54).

Hodnocení stránek

Hodnocení stránek je v České republice záležitostí především S-rank a Pagerank ukazatelů. S-rank využívá vyhledávač Seznam, Pagerank je využíván u Google. Pro zjištění aktuálních hodnot v jednotlivých rankích doporučuje Procházka využít stránek <http://rank.webatlas.cz>. Ty mimo dva výše zmíněné druhy ranku dokáže analyzovat i Jyxorank, který využívá vyhledávač Atlas. Procházka se rozepisuje i o jednotlivém rozdělení PageRank. Tento systém je rozdělen na 11 kategorií, přičemž vyšší číslo znamená lepší a kvalitnější stránky. Například jedna z nejlépe ohodnocených stránek v České republice seznam.cz má PageRank 8. Vyšší ohodnocení mají jen zahraniční webové stránky. Tím nejlepším ohodnocením je samozřejmě Google samotný ještě s několika pár dalšími stránkami, jako například w3c.org, která slouží jako validační server webových stránek (2012, s. 39).

Hodnocení stránek je také jedním z faktorů určující účinnost marketingové propagace společnosti. V případě cílené činnosti marketingového oddělení je možné díky hodnocení webových stránek určit, jaký úspěch byl dosažen. Je to ovšem jen jedno z mnoha hodnotících měřítek a tento druh je založený především na úspěchu webových stránek u vyhledávačů. Není zde zakomponován například vliv na zvýšení prodejnosti. Pro tyto účely je potřeba se podívat, jaké výsledky prodeje byly před a po zhotovení marketingové kampaně (Pavlečka, 2008).

Velikost stránky

Obecně menší velikost je lepší pro všechny účastníky webu včetně vyhledávacích robotů. U robotů se totiž může stát, že po určité velikosti přestanou danou stránku stahovat a indexují tak pouze stáhnutou část. U uživatelů s pomalým internetem přináší vysoká náročnost webových stránek časové prodlevy, které jsou pro ně nepříjemné. To snižuje hodnotu webových stránek. Existuje mnoho možností, jak zmenšit

velikost stránky. Od využití CSS stylů, transformace obrázků do úspornějšího formátu po umístění Javascritu do externího souboru (Smička, 2004, s. 39).

Chybová stránka 404

Mnohdy se stane, že se uživatel pokouší dostat na zrušenou stránku, kterou má dlouhou dobu uloženou v oblíbených záložkách, nebo se jen omylem přepsal a dostal se tak na neexistující stránku. Pro tyto případy je dobré být připravený a maximálně zpříjemnit uživateli tuto negativní skutečnost. Matějka uvádí 2 možnosti řešení, tzv. Soft 404 nebo Hard 404. V případě Soft 404 jde o jednoduché přesměrování z chybné stránky na domovskou stránku. Bohužel v očích návštěvníka to vypadá velmi matoucí a může být dezorientován. V případě Hard 404 jde o čestnější přístup, kdy je připravena omluvná stránka včetně upozornění na neexistující stránku s chybou 404 a několika možnými nabídkami, kam může na dosažené doméně pokračovat. Takový přístup má k zákazníkům i například společnosti Alza.cz (Matějka, 2010).

Je třeba, aby byla chybová stránka napsána srozumitelně i pro netechnicky zaměřené návštěvníky. Dále je doporučeno vyvarovat se přístupu zdůrazňující chybové skutečnosti. A už vůbec ne, že je to nedopatřením návštěvníka. V takovém případě totiž může nastat budoucí negativní přístup ke společnosti ze strany návštěvníka a to je pro úspěšnost marketingu nežádoucí. Je také potřeba vysvětlit, proč k události došlo. Zdáli je to jen chybou odkazu či neaktuálností webové stránky. Posledním důležitým bodem je vhodné a hlavně jednoduché navržení možností, kam se může návštěvník směřovat. Tyto chybové stránky by se také měly vyvarovat reklamních sdělení (Hejl, 2011).

Sitemap.xml

Součástí webové stránky jsou i pomocné soubory, které ve speciálních případech napomáhají vyhledávacím robotům indexovat vytvořené stránky. V tomto případě jde o lepší orientaci ve struktuře stránek za pomoci souboru sitemap.xml, který obsahuje meta informace, obsah a také samotné odkazy na stránky (Bailey, 2011, s. 369).

Robots.txt

Opakem k sitemap.xml je soubor robots.txt. Jde opět o pomocný soubor, kde vyhledávacímu robotu říkáme, jaké stránky nemá indexovat, respektive které nemá staho-

vat. V praxi to funguje tak, že vyhledávací robot před stáhnutím první stránky prohledá celý web, zdali nenajde soubor robot.txt. Pokud jej najde, dle jeho instrukcí pak stáhne ty části, které mu dovolíme použít. Využívá se při redukci indexace o méně potřebné části webu, jako jsou CSS soubory nebo nákupní košík (The Web Robot Pages, 1995).

Hodnoty přístupné v zápisu robot.txt jsou:

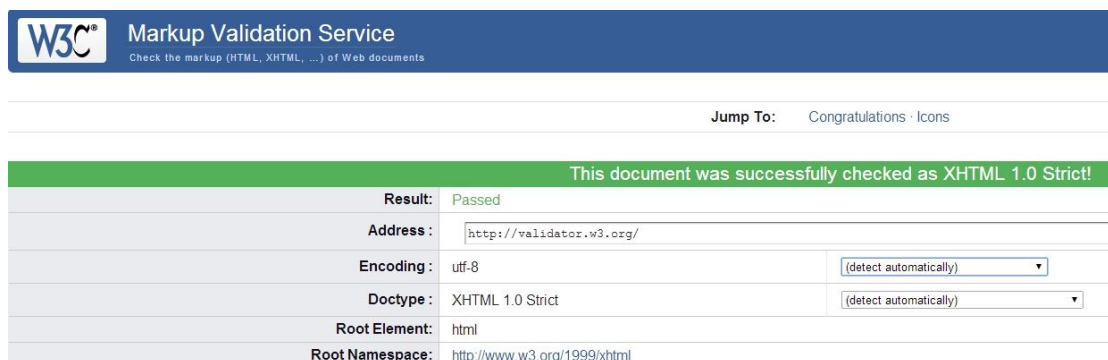
- „noindex: obsah stránky nebude indexován
- index: obsah stránky bude indexován (normální hodnota)
- nofollow: odkazy nebudou indexovány
- follow: odkazy budou indexovány (normální hodnota)
- all: vše povoleno (stejně jako index, follow) (Kořenek, 2011)“.

1.5.4 Po aplikaci SEO optimalizace

Po dokončení stránek a před prvotním spuštěním by se mělo ověřit, zdali je vše na svém místě a nic nechybí. Z těchto důvodů zde máme stránky pro ověření validity zdrojového kódu nebo nástroj pro ověření duplicitního obsahu.

Validita zdrojového kódu (ověření správnosti)

Validita zdrojového kódu znamená správné sepsání zdrojového kódu webových stránek, která se může ověřit na stránkách validator.w3.org. Tato stránka vypíše všechny chyby obsažené v kódu. Pro vytváření je potřeba znát celosvětově uznávané standardy, které se používají. Výsledek tohoto ověření je důležitý především před ostrým nasazením stránek na internet, dále pak v časových intervalech pro zajištění korektnosti (Cicvárek, 2010, s. 52).



The image shows the W3C Markup Validation Service interface. At the top, it says "W3C® Markup Validation Service" and "Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents". Below that, there are links for "Jump To: Congratulations · Icons". A green banner states "This document was successfully checked as XHTML 1.0 Strict!". Below the banner is a table with the following details:

Result:	Passed
Address:	http://validator.w3.org/
Encoding:	utf-8 (detect automatically)
Doctype:	XHTML 1.0 Strict (detect automatically)
Root Element:	html
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml

Obrázek 5 Příklad úspěšného zkontrolování korektního kódu stránky validator.w3.org
(Vlastní zpracování)

Duplicita obsahu

K duplicitě obsahu může dojít ve dvou případech. Jedná se o úmyslnou činnost, která není fair-play nebo k tomuto faktu došlo shodou okolností. V případě, že by se stejný obsah objevoval u konkurence i na nově vytvořených stránkách, mohlo by se stát, že stránky nebudou indexovány vůbec nebo velmi obtížně. Pro tyto účely je zde webová stránka www.copyscape.com, kde lze zjistit duplicitní obsah (Cicvárek, 2010, s. 52).

Problém duplicitních stránek není jenom z pohledu vyhledávače. Pokud jsou vytvořeny duplicitní webové stránky, je potřeba, aby byl návštěvník orientován vždy jen na jednom typu webových stránek. Je to z důvodu hrozby špatné orientace či neaktualností. Pro návštěvníka to může být matoucí. To způsobuje snížení použitelnosti webových stránek a tím klesá i jejich kvalita.

Indexace stránky

U této operace již není potřeba provádět žádné kroky. Jde o samočinný jev, který provádí vyhledávací roboti a řídí se svými vnitřními protokoly. Pro kontrolu je ale dobré si po čase zjistit, jaké stránky byly vyhledávacími roboty indexovány a jsou tedy aktivní pro vyhledávání. Pro tyto účely stačí do vyhledávače napsat [site:www.nazevdomeny.cz](http://www.nazevdomeny.cz) a fulltextový vyhledávač nám sdělí již indexované stránky.

Návštěvnost stránek

Pro analýzu návštěvnosti stránek, které návštěvníci využili a další jiné statistiky je možné sledovat na webových portálech www.toplist.cz nebo www.navrcholu.cz. Bohužel jsou zde velmi omezené možnosti v neplacené části a jako daleko lepším nástrojem se nabízí Google Analytics. Jde o nejkompexnější nástroj pro analýzu návštěvnosti webových stránek (Jiránek, 2007).

1.5.5 Věci nemající vliv na SEO

Mezi imunní prvky vůči optimalizaci stránek, patří především takové, které vyhledávací robot nepřečte. Jde například o využívání JavaScript, Flash, odkazy hlavní navigace ve formě obrázků, vstupní stránka zobrazující pouhý obrázek. Obrázky jsou špatné z důvodu nepochopení jejího významu vyhledávacím robotem. Ač je možné doplnit alt text, tak i přesto je lepší volit klasickou textovou variantu v případě odkazů (Jiránek, 2007).

1.6 SEM - placená optimalizace

Součástí kvalitní SEO optimalizace je zpravidla i využití placených reklamních bannerů, případně využití zakoupením lepších pozic ve vyhledávání. U reklamních bannerů je pár druhů, mezi kterými je nejběžněji využívaný typ PPC – pay per click. Mezi další možné druhy můžeme zařadit například PPV – pay per view nebo CPS – cost per sale. (Jiránek, 2007).

Pay per click je v podstatě reklama zobrazená při vyhledávání dotazů na předních příčkách s doplněním bočních bannerů. Každý vyhledávač využívá své uskupení. U Google jsou tyto reklamy provozovány jako AdWords, u Seznamu jako Sklik. Mezi další systémy patří Etarget nebo AdFox. Podstata je u všech stejná. Ve svých vyhledávačích, případně partnerských portálech zobrazují Vámi zadanou reklamu v textové podobě. Liší se především oblastí, kde je reklama publikována a také cenou za proklik. Ideální je v České republice využít služeb Sklik s Etarget a AdWords. Výhodami u těchto PPC reklam je výborný doplňující nástroj v případě realizace SEO optimalizace, skvělá zpětná vazba a vyhodnocení. Mezi nevýhody patří bannerová slepota a špatná cílenost (Jiránek, 2007).

Výhody SEM reklamy jsou pro uživatele jednoznačné. Pokud vyhledávač rozpozná, co uživatel při svém dotazování potřebuje, je mu nabídnuto řešení v podobě těchto reklam umístěné na prvních a postranních pozicích. Je zde také ta výhoda, že se reklama nezobrazí v případě, že by o to neměl uživatel zájem. Pokud se přesto reklama zobrazí, hrají zde již i jiné proměnné ovlivňující vstup skrze reklamu na doporučený odkaz, jako například odmítavost reklam, averze vůči nabízeným placeným odkazům, neznalost nabízených odkazů apod. Nevýhodou reklam je z pohledu marketingového oddělení jeho blokování. Stejně jako roste využívání tohoto typu reklamy, roste i využívání blokovacích nástrojů zamezující zobrazení. Ač to pro společnost znamená pouze to, že se reklama nedostane k uživatelům a nezaplatí tak za proklik, z pohledu efektivnosti je to negativní faktor.

Velmi důležitým faktem je i skutečnost, že SEM nástroj značně ovlivňuje výsledky SEO optimalizace. Společně fungují v synergickém efektu a je třeba se na oba nástroje zaměřit současně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Analýza bude prováděna v odvětví developerské činnosti. K diplomové práci byla oslovena společnost, která se touto tematikou zabývá. Jde o společnost TOMA, a.s., resp. divizi TOMA Development, která má sídlo v Otrokovicích. Analýza bude provedena na základě jejich dosavadních prezentací developerských projektů v internetovém segmentu. V první řadě bude představena hlavní charakteristika společnosti, se zaměřením na jejich developerskou činnost.

2.1 Údaje o společnosti

Obchodní firma (název):	TOMA, a.s.
Zápis do OR:	31. 3. 1991 Krajským obchodním soudem v Brně, spisová značka oddíl B vložka 464
Sídlo:	Tř. T. Bati 1566, Otrokovice, 765 82, Česká republika
IČ:	18152813
DIČ:	CZ18152813
Základní kapitál (2012):	1 477 266 tis. Kč
Kontaktní údaje:	+420 57 766 2001 www.tomaas.cz www.tomadevelopment.cz

2.1.1 Personální členění

Společnost TOMA, a.s. je členěna na tři útvary, a to generální, technický a ekonomický. Developerská divize je jedna z hlavních činností uskupena v generálním útvaru. Zde se nachází její hlavní zázemí. V technickém útvaru jsou obory sjednoceny do čtyř kategorií. V případě potřeby aktivně kooperují s developerskou činností. V ekonomickém útvaru jsou jednotlivé činnosti sloučeny do dalších čtyř kategorií. V tomto útvaru spolupracuje v souvislosti s developerskou činností především Odbor finanční. (Interní zdroj, 2012)



Obrázek 6 – Hierarchie generálního útvaru (Vlastní zpracování)

Ve společnosti pracuje okolo 160 zaměstnanců. K developerské činnosti jsou přiděleni dva zaměstnanci. Je zde zázemí pro fungování tohoto odvětví a mají na starosti i chod webových stránek developerské divize. Společnost si většinu činností spojuje s propagací svých projektů a jejich přípravou po technické i administrativní stránce, napomáhá outsourcingem u externí společnosti. Podporou prodeje je myšlena i samotná tvorba webových prezentací příslušných projektů, kterou také zajišťuje externí společnost. U jednoho projektu společnost využila pro prodej nemovitostí i služeb realitní agentury. (Interní zdroj, 2012)

2.1.2 Tržby spojené s developerskou činností

V níže uvedené tabulce můžeme vidět prudký pokles tržeb způsobený negativními dopady ekonomické krize v roce 2008. Mimo poslední rok tržby prudce stagnovaly a negenerovali tak společnosti potřebný zisk pro tvorbu dalších projektů. Některé projekty byly díky nízké poptávce po bytech odloženy. Celkově tak významnost této činnosti ve společnosti již není prioritou a v tom důsledku jsou orientovány budoucí developerské plány. (Interní zdroj, 2012)

(v tis. Kč)	2009	2010	2011	2012
Tržby v developerské činnosti	26 169	7 088	3 296	9 553

Tabulka 1 – Tržby developerské činnosti za vybrané období (Vlastní zpracování)

2.1.3 Historie developerské činnosti

Společnost má ve svém portfoliu již řadu projektů, které se zabývaly jak nemovitostmi pro obchodní činnost, tak pro bytové účely.

V roce 2006 se společnost podílela na projektu přístavby obchodního křída prodejní pasáže Terno ve Zlíně - Louky. Vytvořené plochy slouží k poskytnutí nebytových ploch k pronajmutí a rozšíření tak služeb tohoto obchodního centra. (Interní zdroj, 2007)

Úspěšným projektem pro společnost byla výstavba tří bytových domů v Otrokovicích. K prodeji se tak vytvořilo v letech 2006-2007 celkem 56 bytů, díky vysoké poptávce byly ihned prodány. Tento projekt dostal ocenění Stavba roku 2007 Zlínského kraje, kde se umístil na prvním místě. (Interní zdroj, 2007)

Dalším projektem byla v letech 2007-2008 rekonstrukce z administrativní budovy na bytový dům ve Valašském Meziříčí. Výsledkem rekonstrukce bylo poskytnutí 34 bytů a 7 nebytových prostorů. (Interní zdroj, 2008)

TOMA Development se podílela na výstavbě obchodně podnikatelského centra v Otrokovicích. Budova je umístěna v centru města a rekonstrukce byla prováděna v letech 2007-2009. Cílem bylo vybudovat komplex 8 dvoupodlažních nebytových jednotek. (Interní zdroj, 2009)

Další tři projekty byly zaměřeny především na výstavbu bytových prostorů. Jde o projekty realizované v Hulíně, Kroměříži a Prostějově. Jde rovněž o projekty, kde bylo součástí marketingové kampaně využití webových prezentací jednotlivých projektů.

V letech 2008-2010 se společnost na základě smlouvy s Městem Hulín podílela na realizaci rekonstrukce domu Pohoda s cílem vybudovat 39 bytů a jednoho nebytového prostoru. (Interní zdroj, 2010)

Dalším projektem spojený s využitím webové propagace byla rekonstrukce domu Sladovny v Kroměříži na polyfunkční dům, kde vzniklo 28 bytových jednotek, 900m² obchodních prostorů, 500m² skladových ploch, 14 vnitřních a 27 venkovních parkovacích míst. Projekt je zaštitěn společností MA Investment, s.r.o. se sídlem v Otrokovicích. (Interní zdroj, 2012)

Posledním dokončeným projektem je v nynější době Rezidence Florián v Prostějově. Jde původně o budovu bývalého pivovaru, který měl být přestavěn na loftové byty a nebytové prostory. Nakonec došlo ke změně projektu a bylo vybudováno 32 nadstandardně vybavených prostorných bytů kategorií 1+kk až 4+kk. Ke každému bytu náleží balkón nebo terasa. V prvním patře je prostor využit ke komerčním účelům. Součástí komplexu je i 16 krytých parkovacích míst a další parkovací místa před budovou. Projekt byl budován od roku 2010 a dokončen byl v roce 2012. (Interní zdroj, 2012)

V nynější době došlo ještě k realizaci projektu zateplení domu Čedok ve Zlíně na Kvítkové 80. Nachází se tak v centru Zlína v blízkosti obchodního centra Zlaté jablko. Další fází bude provedení vnitřní rekonstrukce domu, kde dojde k značné úpravě celého rozpoložení vnitřních prostor. V současné době dům disponuje 160 garsonkami, 20 byty typu 2+1 a komerčními plochami. Cílem projektu bude z garsonek vybudovat byty obdobné typu 2+kk. V současné době se sbírají informace ohledně poptávky bytů ve Zlíně, připravují technické podklady pro rekonstrukci a vyhodnocují jednotlivé možnosti. (Interní zdroj, 2012)

Další projekty jsou ve fázi příprav, nebo nebyly z různých důvodů realizovány. Jde například o projekt Rezidence Žebětín v Brně, Rezidence Floriánka v Prostějově či rezidence Čápka v Kroměříži. (Interní zdroj, 2012)

2.2 Analýza využívaných marketingových nástrojů

Analýza byla vypracována chronologicky dle realizovaných projektů.

U bytového komplexu tří domů v Otrokovicích byla již v průběhu realizace stavby zaznamenána vysoká poptávka po bytech. Nebylo potřeba využívat širokého spektra marketingových nástrojů a bylo uplatněno pouze plakátů v okolí stavby, inzerce v lokálních Otrokovických novinách a billboardu umístěný v Otrokovicích. Vzhledem k vysoké poptávce bylo mnoho bytů prodáno již před dokončením stavby.

Podobný průběh prodeje, jako byl u projektu v Otrokovicích, nastal i při rekonstrukci z administrativní budovy na bytový dům ve Valašském Meziříčí. S ohledem na výhodnou polohu v blízkosti rušné silnice se za pomoci plakátů umístěné na staveništi povedlo prodat ve velmi krátké době většinu bytů. Jako podporu prodeje společnost

použila pouze inzerci ve Valašském deníku. U tohoto projektu nebylo využito žádného internetového marketingu.

Dalším projektem byla rekonstrukce domu Pohoda v Hulíně. Průběh realizace doprovázely negativní události, které měly vliv na prodej či pronájem bytů. Bylo využito především klasického marketingu v tištěné podobě. Mezi další formy marketingu patří využití billboardu na hlavních příjezdových cestách do Hulína, den otevřených dveří a plakáty na rekonstruovaném domě. V souvislosti s prodejem bytů byla navázána spolupráce s realitní agenturou viaReality. Ta používala marketing ve svých inzertních výtiscích i webovém portálu. Tento projekt byl první, kde se využilo i samotné webové prezentace projektu. Ty byly vytvořeny především z informačního a kontaktního účelu. Webové stránky nebyly dále jakkoliv podporovány a zmínka o nich byla umístěna v tradičních formách použitého marketingu. Největší úspěch byl skrze reklamní agenturu, přes kterou se pronajalo 90% bytů.

U projektu stavby bytového domu Sladovny v Kroměříži bylo využito značného množství marketingových cest, jak oslovit potenciální zákazníky. Marketingové akce začaly již v průběhu stavby a pokračují až do současnosti. Bylo opět využito prostor v okolí stavby pro rozvěšení poutačů a plakátů, billboardů se spoluprací obchodních řetězců Tesco a Kaufland. Dále bylo využito dvakrát dne otevřených dveří. Ke spolupráci byla přizvána řada realitních agentur jako RK Klíč, Real City, Vališková a viaReality. Z tištěné formy byl využit roznos letáčků, publikace inzerátů v Týdeníku Kroměřížska, Kroměřížském deníku a Zlínském deníku. Současně se o projektu dozvídali i posluchači z rádií Evropy 2, Frekvence 1 a Impuls. Na těchto stanicích byly objednané vysílací časy za pomoci Regie Radio Music. Po dokončení stavby se divize TOMA Development rozhodla k zvýšení prodejnosti uskutečnit několik marketingových akcí. Tyto akce byly spojené například s parkovacím místem zdarma nebo poskytnutí tří spotřebičů do kuchyně při zakoupení bytu. Další marketingovou akcí byla vánoční sleva z ceny bytu nebo i soutěž o byt, kde bylo proinvestováno mnoho financí. Společnost se pokoušela i apelovat na potenciální zákazníky na koupi bytu před změnou sazby DPH. Nejvíce lidé slyšeli na slevu z ceny, která byla možná především ve vánoční marketingové akci. S dobrou odezvou se společnost setkala i u nabídky parkovacího stání k bytu zdarma. Naopak velmi špatný dojem měli ze soutěže o byt. Ten skončil téměř bez zájmu a tato akce se nakonec

neuskutečnila. Celkově bylo k tomuto projektu investováno do marketingu okolo 1 milionu korun.

Velkou snahu společnost musela prokázat i v případě projektu v Prostějově. Projekt doprovázela negativní minulost a špatná pověst. Pro společnost to znamenalo přes všechny snahy marketingových akcí v průběhu stavby nulový zájem o budoucí byty. V rámci marketingových akcí při výstavbě bylo využito showroomu v obchodě, kdy byla možnost variace bytu podle přání zákazníka. I zde se společnost setkala s nulovým ohlasem. Byla využita i vitrína na vlakovém nádraží, kde byla použita vizualizace bytových prostor. Mezi klasické tištěné nástroje patřila inzerce v Radničních listech a Prostějovském večerníku. V Deníku Prostějovska byl vydán PR článek o rekonstrukci budovy, bytech a developerské společnosti. I u tohoto projektu bylo využito soutěže o byt, ale opět to nebyl dobrý krok a nepodařilo se akci úspěšně dokončit. Naopak daleko větším přínosem byla webová prezentace, kde bylo využito PPC reklamy skrze systém Sklik. Reklama či PR články na internetu byly umístěny především na těchto portálech:

- www.bydleni.cz
- www.stavebni-forum.cz
- www.sreality.cz
- www.domybytypozemky.cz

Ve spolupráci s Dachí agenturou byl projekt propagován na jejich stránkách a dalších tiskových brožurách. Internetové formy měly v tomto projektu daleko větší váhu než v předešlých projektech. Jeden z důvodů byl i střední cenový segment samotných bytů. Zákazníci při prodeji bytů byly zpětně charakterizováni jako vzdělanější lidi, kteří si před koupi rádi našli co nejvíce informací o bytech, lokalitě a dalších věcech.

2.2.1 Shrnutí využívání klasických marketingových nástrojů

Z výše uvedené charakteristiky je zřejmé, že je společnost zastáncem spíše klasického přístupu při oslovování potenciálních zákazníků marketingovými záležitostmi. Spojitost s internetovou komunikací poprvé více využila až u projektu rekonstrukce bytového domu Pohoda v Hulíně v roce 2008. V té době byla internetová komunikace v jiných odvětvích daleko více používána a je zde vidět potřeba společnosti rozšířit své portfolio využívaných komunikačních kanálů i o tento druh. Stále ale převládaly klasické marketingové nástroje, které jsou využívány do dnešní doby.

3 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

V další části bude analýza zaměřena na zhodnocení webových stránek divize společnosti TOMA, a.s., jejich webových prezentací jednotlivých projektů a srovnání s konkurencí.

Developerská divize společnosti využívá webové stránky www.tomadevelopment.cz jako své domovské stránky. Jsou zde obsaženy všechny projekty, jejich nabídky a informace o nich. Dále jsou na stránce informace o samotné společnosti a aktuality. Na stránkách jsou rozříděny projekty na aktuální, dokončené a připravované. Stránky jsou aktivní od května roku 2011.

Pro aktuální projekty TOMA Development využívá mimo zmíněných stránek i prezentaci na externích doménách spojené výhradně s projektem. Na těchto doménách se blíže dozvídáme o detailech, které se staly při tvorbě projektu a průběhu stavby, o možnostech financování, lokalitě, vybavenosti nemovitostí a o aktuálních volných nabídkách.

Analytická část se bude nejprve zabývat analýzou domovské stránky developerské divize společnosti. Na konci budou uvedeny tři webové prezentace aktuálních projektů společnosti a srovnání s konkurencí.

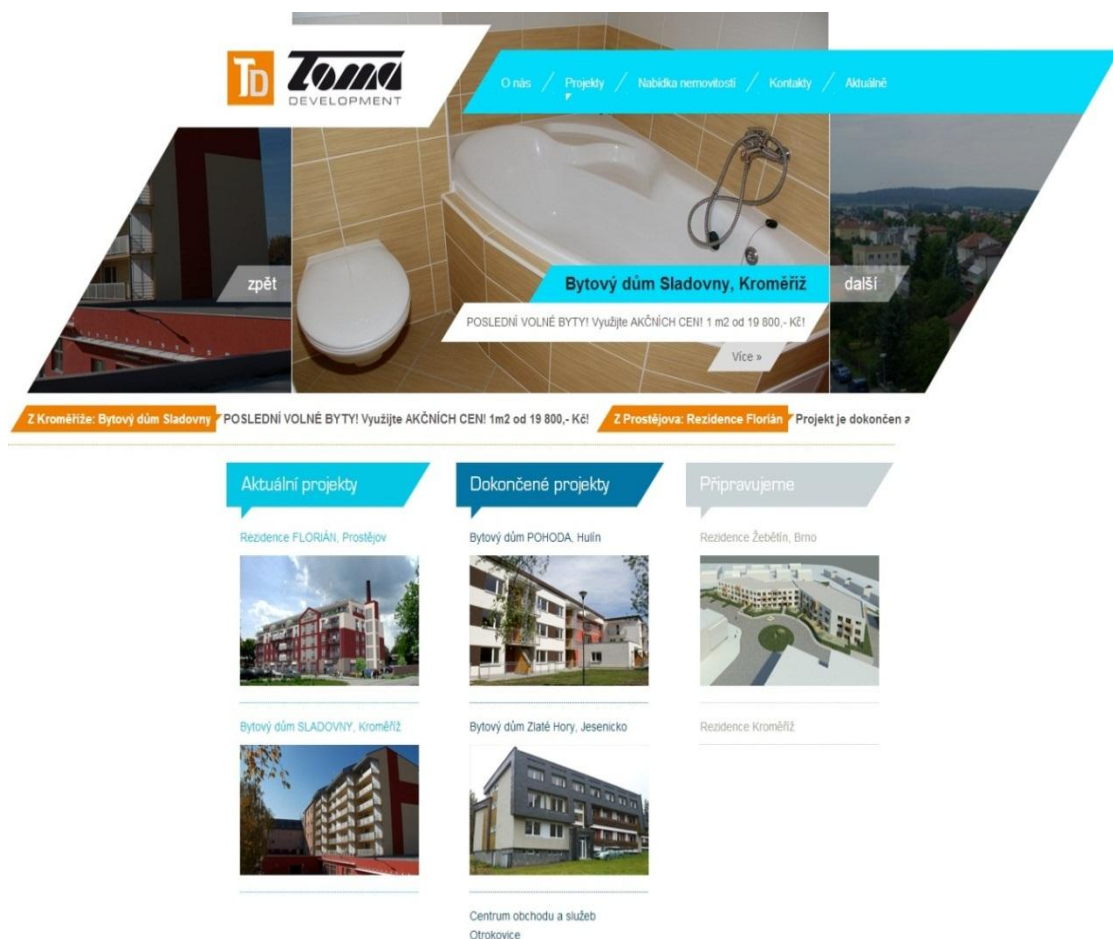
Hlavní strana

Při vstupu na stránku je hned na první pohled zřejmá přehlednost stránky za pomoci moderního designu. Součástí je efekt střídajících se obrázků s nabídkami bytů v horní části stránky a efekt plynulé rotace nabídek v podobě textu hned pod tím. Stránky tak díky tomu nabývají živým dojmem. V této části se nachází i hlavní navigační lišta. Celá horní polovina je po celou dobu návštěvy webu neměnná a liší se pouze druhá část stránek. Na hlavní stránce této druhé části najdeme nabízené projekty včetně grafické podoby. Pokud to projekty nabízí, nabídky z této hlavní stránky odkazují přímo na externí stránky projektů. V dolní části stránky jsou po celou dobu zobrazeny partneři webu a kontakty pro případné dotazy. Při širším náhledu na celé stránky si můžeme všimnout symboliky počátečního písmene T z názvu společnosti, které se odráží ve tvaru zobrazovaných prvků na stránce. Tuto symboliku si drží i všechny ostatní dostupné stránky. Celý web je vytvořen z mnoha fotografií a pro-

jektových studií, které jsou na vysoké úrovni kvality, a dávají tak návštěvníkům pocit vysoké profesionality společnosti.

Ostatní strany

V kartě Nabídka nemovitostí je umístěný filtr nabízených bytových i komerčních prostor. Struktura filtru se skládá z nabídky (prodej nebo pronájem), typu objektu, velikosti objektu a lokality. Jednotlivé možnosti jsou logicky uspořádány a nejsou v nich viditelné nedostatky. Návštěvník si tak může vyfiltrovat nabídku přesně podle svých představ. U jednotlivých nabídek je uvedena strukturalizovaná charakteristika nemovitosti, textový popis včetně fotografií a mapy umístění. Na pravé straně je k dispozici formulář pro rychlé zkontaktování společnosti.



Obrázek 7 Hlavní stránka developerské divize Toma, a.s. znázorňující symboliku písmeno T (Vlastní zpracování)

3.1 On-page faktory

V této části budou analyzovány stránky z pohledu prvků, které uživatelé můžou vidět přímo na stránce, ve výsledcích při vyhledávání, v popisících odkazů, v titulcích stránek apod.

3.1.1 Titulky stránek

Titulek je na hlavní stránce webu definován jako TOMA Development | tomadevelopment.cz. Titulek obsahuje pouze název divize společnosti společně s uvedenou webovou adresou. Nejsou zde uvedeny žádné konkrétní klíčové slova, které by pomohly k lepšímu umístění ve vyhledávačích. Pro zvýšení umístění by bylo dobré nahradit druhou část titulku některým z podstatných klíčových slov spojenou s činností developerské divize.

U dalších stránek je definován obecně jako „*obsah stránky | tomadevelopment.cz*“. Druhá část titulku je zde vždy využita jako webová adresa hlavní stránky. Ta nemá velkou váhu v klíčových slovech při vyhledávání konkrétních bytů. Uživatelé hledající byt nebo jinou nemovitost budou vyhledávat za pomoci lokality, velikosti bytu apod. Tyto klíčové slova budou mít větší váhu pro vyhledávací roboty u stránek s nabídkami nemovitostí, a bylo by vhodné je nahradit na místo uvedené webové adresy.

3.1.2 Meta tagy

Současný stav meta tagů je na analyzovaných stránkách ve špatném stavu. Všechny stránky jsou sice vyplněny o podstatné náležitosti v oblasti meta tagů, ale není již roztříděné, které klíčové slova jsou pro stránku nejdůležitější. Všechny meta tagy jsou na stránkách stejně definované, navíc jsou ve velkém počtu slov.

Meta tag keywords

Na všech stránkách jsou naprosto stejně vyplněny meta keywords ve formátu:

Toma, development, Otrokovice, Zlín, Kroměříž, Hulín, Prostějov, Brno, Zlínský kraj, developerská činnost, výstavba, polyfunkční objekty, bytové domy, bytový dům, rezidence, projekty, realizace, prodej bytů, prodej domů, pronájem bytů, stavba roku, bydlení

Obsah slov zahrnuje lokality, kde jsou umístěné nabízené nemovitosti, typy objektů, i druh nabídky, kdy je zde i navíc například klíčové slovo stavba roku. Velké množství klíčových slov dezorientuje vyhledávací roboty k detailnějšímu rozpoznání důležitosti jednotlivých stránek a tak nemůžou na dotazy ve vyhledávacích přiřazovat relevantní výsledky. V konečném důsledku je výběr nabízených výsledku při vyhledávání pro uživatele poskytnut s jinými webovými stránkami, než je požadováno.

Například pro kartu Projekty / Aktuální, kde se nachází Rezidence Florián v Prostějově a Bytový dům Sladovny v Kroměříži by bylo vhodné upravit meta keywords k této stránce do tvaru:

Toma, Kroměříž, Hulín, Prostějov, Zlínský kraj, Olomoucký kraj, bytové domy, bytový dům, rezidence, prodej bytů, stavba roku, bydlení

Jsou zde vybrána pouze ta klíčová slova, která se obsahově přímo vztahují ke stránce a pro vyhledávací roboty je tak jednodušší přiřadit právě tuto stránku při dotazování uživateli na tyto byty. To nejvíce ocení společnost, neboť budou stránky více zobrazovány potencionálním zákazníkům. Obdobně by bylo vhodné upravit i další meta keywords ostatních stránek. Výpis těchto informací je možné vidět na dalším obrázku č. 8, který byl pořízen za pomoci nástroje Web Development.

<http://www.tomadevelopment.cz/o-nas/>

description	Toma Development realizuje výstavbu a prodej bytů, polyfunkčních objektů a rezidencí v lokalitách Zlínsko, Kroměřížsko, Brno, Prostějov, Valašské Meziříčí a Jesenícko.
keywords	Toma, development, Otrokovice, Zlín, Kroměříž, Hulín, Prostějov, Brno, Zlínský kraj, developerská činnost, výstavba, polyfunkční objekty, bytové domy, bytový dům, rezidence, projekty, realizace, prodej bytů, prodej domů, pronájem bytů, stavba roku, bydlení

Obrázek 8 Meta tagy keywords a description hlavní stránky (Vlastní zpracování)

Meta description

Situace je zde obdobná jako u meta keywords, kdy byl použit jednotný formát pro všechny vytvořené stránky. Problém pro vyhledávací roboty bude mít stejný dopad na orientaci příslušných výsledků, jako pro samotné uživatele. Na dalším obrázku vidíme, jak ovlivňuje tento meta tag výsledky ve vyhledávání. Jsou zde zobrazené výsledky na dotaz tomadevelopment.cz. Vyhledávač správně nabídnul hlavní karty jednotlivých sekcí webu, které jsou dobře rozčleněné, bohužel však s matoucím stej-

ným popisem u každé z vyhledaných možností. Uživateli to tak nedává žádnou přidanou hodnotu o tom, co přesně se na stránce může nacházet.

Je důležité myslet i na délku tohoto tagu. Jak vidíme na obrázku č. 9, zobrazuje se zhruba prvních 150 znaků. Do této velikosti by bylo vhodné formulovat popis stránek. I zde je dobré umístit ty nejpodstatnější klíčová slova, která charakterizují obsah nabízené stránky, nesmíme však zapomenout na to, že je to psané pro uživatele a ne roboty.

[Nabídka nemovitostí | tomadevelopment.cz](#)

www.tomadevelopment.cz/nabidka-nemovitosti/ ▼

Toma Development realizuje výstavbu a prodej bytů, polyfunkčních objektů a rezidencí v lokalitách Zlínsko, Kroměřížsko, Brno, Prostějov, Valašské Meziříčí a ...

[Kontakty | tomadevelopment.cz](#)

www.tomadevelopment.cz/kontakty/ ▼

Toma Development realizuje výstavbu a prodej bytů, polyfunkčních objektů a rezidencí v lokalitách Zlínsko, Kroměřížsko, Brno, Prostějov, Valašské Meziříčí a ...

[Aktuálně | tomadevelopment.cz](#)

www.tomadevelopment.cz/aktualne/ ▼

Toma Development realizuje výstavbu a prodej bytů, polyfunkčních objektů a rezidencí v lokalitách Zlínsko, Kroměřížsko, Brno, Prostějov, Valašské Meziříčí a ...

Obrázek 9 Ukázka následku při použití stejných meta description (Vlastní zpracování)

3.1.3 Nadpisy H1 – H6

Web Developer je nástroj umožňující zobrazení struktury různých druhů nadpisů. Zde v kartě informací stačí vyvolat funkci View Document Outline. Je důležité tuto funkci využít z analyzované stránky, tedy z hlavní strany, strany katalogu apod. Hlavní strana analyzovaného webu obsahuje právě jeden nadpis typu H1, další typy jsou velmi dobře strukturalizované a vyhledávací robot má správný přehled o tom, jak by se měl na stránce orientovat. Ke zlepšení by bylo dobré mít popsané všechny nadpisy včetně toho nejpodstatnějšího H1. Strukturu hlavní stránky můžeme vidět na následujícím obrázku č. 10.

Další analyzované stránky webu byly v odkazech karet Nabídka nemovitostí, Kontakty, Projekty, Aktuálně a O nás. Všechny stránky nemají blíže definovaný nadpis H1. Na stránce Kontakty nebyl dále definován jeden nadpis typu H3 a za ním byl

dále použit i nadpis H4. U stránky Aktuálně byl použit jednotný druh nadpisu H2. Bylo by dobré odlišit jednotlivé nadpisy na základě důležitosti obsahu na stránce. Struktura ostatních stránek byla provedena velmi dobře a nejsou v ní obsaženy výrazné nedostatky nebo zmatené seskupení jednotlivých druhů nadpisů.

Tvorba nadpisů by měla odpovídat preferencím uživatelů při používání vyhledávače. Zejména pokud hledá konkrétní nemovitost, která se nachází na webové stránce společnosti, je třeba mít nadpis v souladu s předpokládaným vyhledávaným dotazem.

<http://www.tomadevelopment.cz/>

☰ 19 headings

- <h1> (No heading text)
- <h2> Rezidence Florián, Prostějov
- <h2> Bytový dům Sladovny, Kroměříž
- <h2> Bytový dům Pohoda, Hulín
- <h2> Rezidence Florián, Prostějov
- <h2> Bytový dům Sladovny, Kroměříž
- <h2> Aktuální projekty
 - <h3> Rezidence FLORIÁN, Prostějov
 - <h3> Bytový dům SLADOVNY, Kroměříž
- <h2> Dokončené projekty
 - <h3> Bytový dům POHODA, Hulín
 - <h3> Bytový dům Zlaté Hory, Jesenicko
 - <h3> Centrum obchodu a služeb Otrokovice
 - <h3> Byty Otrokovice
 - <h3> Bytový dům U ZÁMKU, Valašské Meziříčí
 - <h3> Prodejní pasáž, Zlín-Louky
- <h2> Připravujeme
 - <h3> Rezidence Žebětín, Brno
 - <h3> Rezidence Kroměříž

Obrázek 10 Struktura nadpisů hlavní stránky
(Vlastní zpracování)

3.1.4 Rozbor domény

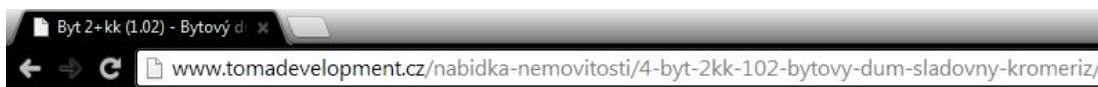
Společnost se rozhodla pro své účely využít název své divize TOMA Development. Jedná se o lepší způsob pro budování značky než využití samotných klíčových slov. Společnost tak zakládá více na jejich renomé značky než na rychlejším postavení na

prvních příčkách ve vyhledávacích. Vhledem k nízkoobrátkovým produktům, kde se zakládá na kvalitách společnosti, se jednalo o správný krok. Navíc se společnost na základě její činnosti nakonec setkává se zákazníky o nemovitosti, u kterých je velmi důležitá vzájemná důvěra.

Doména byla registrována dne 9.5.2011 a její hodnota pro vyhledávače tak není z historického hlediska příliš velká. Stejně tak návštěvník může tento jev sledovat jako příčinou k ne příliš vysoké důvěře společnosti. Je třeba se na tento jev dívat více ze široka, neboť společnost může fungovat i bez webové prezentace. Své kvality je návštěvníkům třeba prokázat vzhledem, přístupem, profesionalitou i dalšími činnostmi.

3.1.5 Rozbor URL adres

Návrh celé struktury URL adres webu je proveden za pomoci klíčových slov, velmi účelně a pro návštěvníky nebude problém v rychlé orientaci na webu. Pro uvedení příkladu zde uvedu následující odkaz:



Obrázek 11 Uvedení skladby URL adresy v kategorii nabídky nemovitosti bytu
(Vlastní zpracování)

Je použito klíčových slov jako nabídka, nemovitosti, byt, 2kk, bytový dům, které mohou být v případě hledání bytu jednou z časté formy dotazování ve vyhledávacích. Jelikož má část za adresou domény poměrně velkou váhu při ovlivňování pořadí ve vyhledávání, je umístění zmíněných klíčových slov v pořádku. Kladně lze hodnotit i použité pomlčky mezi slovy, protože vyhledávací robot podle nich bude jednotlivá slova oddělovat a brát je jako jednotlivá klíčová slova. Tyto klíčová slova budou zvyšovat umístění ve vyhledávání. Navíc je skladba adresy pro návštěvníky uvedena velmi přívětivě ke zpětné navigaci a pro druh lidí, který by se rád dostal o kategorii výše, nebude problém v umazání potřebné části adresy, aniž by se dostal na stránku s chybou 404.

3.2 Off-page faktory

Tato část se bude skládat z analýzy zpětných odkazů, klíčových slov, velikosti stránek, výskytu pomocných souborů pro vyhledávací roboty a dalších faktorů popsané v teoretické části. Tato část je více spjatá s technickou stránkou SEO optimalizace a mnoho prvků návštěvník nepocítí na vlastní kůži.

3.2.1 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy byly analyzovány za pomoci nástrojů umístěné na stránce ahrefs.com. Charakterizovány byly dle vývoje celkového počtu zpětných odkazů, z hlediska důležitosti a popularity stránek obsahující zpětný odkaz, počtu zpětných odkazů v jednotlivých doménách a popularity stránek v analyzované doméně.

Z modrého ukazatele v grafu na obrázku č. 12 je možné vidět, že stránky mají k březnu roku 2014 více než 750 zpětných odkazů. Zahrnuty jsou zde stránky divize TOMA Development, domovské stránky společnosti TOMA, a.s., mikrostránky současných a nových projektů, sponzorské odkazy a další. Mezi projekty patří především stránky tří domén:

- www.byty-hulin.cz
- www.rezidenceprostejov.cz
- www.novesladovny.cz

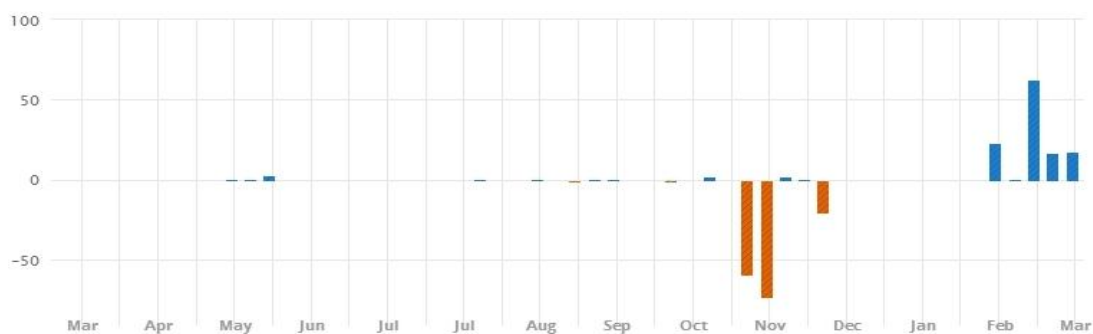


Obrázek 12 Vývoj zpětných odkazů za období jednoho roku (Vlastní zpracování)

Z obrázku č. 13 je možné analyzovat, jak došlo v posledním období ke zvýšení zpětných odkazů. To bylo způsobeno nedávným umístěním sponzorského odkazu na webové stránky www.metalfestopenair.cz. Tyto stránky mají také jako jediné vytvořené

profily na Facebook a Google+. Jsou tak lépe viditelné a přístupné široké veřejnosti. Ostatní zpětné odkazy nejsou nijak propojeny se sociálními sítěmi a jdou tak hůře sdílet.

Mimo jiné zvýšení počtu zpětných odkazů u stránek divize TOMA Development bylo způsobeno prováděním analýzy za pomoci online SEO nástrojů, kdy tyto nástroje samy vytvářely zpětné odkazy a zvyšovaly tak popularitu nástrojů i analyzovaných stránek.



Obrázek 13 Přírůstek a pokles zpětných odkazů za období 1 roku

(Vlastní zpracování)

Obrázek č. 14 ukazuje seznam stránek, kde se objevují odkazy na stránky tomadevelopment.cz. Níže v seznamu je možné najít mimo externí domény i samotné stránky divize. Seznam je seřazen dle popularity cílové URL adresy sestupně.

	Rank	Domain Rank	Referring Page URL	Referring Page Title	Social Shares
1.	22	40	www.metalfestopenair.cz/	Metalfest Plzeň	g+ 2, 0, 97, f 55
2.	18	44	www.rezidenceprostejov.cz/	Rezidence FLORIÁN Prostějov	g+, 0, 0, 0, f 0
3.	13	41	www.byty-hulin.cz/	BYTY-Hulín.cz, Bytový dům POHODA	g+, 0, 0, 0, f 0
4.	13	47	www.tomaas.cz/page/1862.verejne-infor...	TOMA a.s.	g+, 0, 0, 0, f 0
5.	12	40	www.novesladovny.cz/	NOVÉ SLADOVNY Kroměříž	g+, 0, 0, 0, f 0

Obrázek 14 Seznam nejpopulárnějších URL adres se zpětnými odkazy na stránky divize TOMA Development (Vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět, první v žebříčku s hodnotou 22 je stránka www.metalfestopenair.cz, s kterou divize nově spolupracuje. Celkový rank domény je 40 a řadí se mezi lehce podprůměrný. Další v žebříčku s hodnotou 18, je hlavní stránka na jeden z projektů divize v městě Prostějov.

Pokud se podíváme na hodnocení domén, je projekt v Prostějově populárnější než doména Metal fest open air. To znamená, že by případné zpětné odkazy umístěné v doméně projektu z Prostějova mohly přinést větší užitek. První místo hlavní stránky Metal fest open air je mimo jiné také díky aktivitě na sociálních sítích. Doména byla vytvořena v listopadu roku 2013. Nemá tedy dlouhou působnost a popularita okolo hodnoty 40 by bez pomoci sociálních sítí nebyla možná. Oproti tomu dlouho fungující doména www.rezidencevprostejove.cz fungující od roku 2009 nedokázala pro svoji malou aktivitu udržet své první místo v žebříčku. Pro uživatele je zmíněné hodnocení srovnáním, kde je možné zjistit, jaká webová stránka přidává největší informační hodnotu. Toto srovnání není běžně k vidění v číselné formě a uživatelé s tímto hodnocením nepřímo setkají při zobrazování seznamu výsledků na jejich vyhledávaný dotaz.

Obrázek č. 15 ukazuje, jaké stránky domény www.tomadevelopment.cz jsou nejpopulárnější. Nejvyšší ohodnocení je 14 a zaujímá jej hlavní stránka domény. Mezi další stránky patří karty jednotlivých sekcí. Po těchto kartách se dále objevují jednotlivé projekty a např. bytový dům ve Valašském Meziříčí.

	Rank	Page URL Page Title	
1.	14	www.tomadevelopment.cz/ Toma development tomadevelo...	
2.	10	www.tomadevelopment.cz/aktualne/ Aktuálně tomadevelopment.cz	
3.	10	www.tomadevelopment.cz/kontakty/ Kontakty tomadevelopment.cz	
4.	10	www.tomadevelopment.cz/nabidka-nemovitosti/ Nabídka nemovitostí tomadeve...	
5.	10	www.tomadevelopment.cz/o-nas/ O nás tomadevelopment.cz	


Obrázek 15 Nejpopulárnější stránky domény www.tomadevelopment.cz

(Vlastní zpracování)

Nízká hodnota popularity je způsobena nízkou aktivitou, nepropojením stránek se sociálními sítěmi a neúčast v katalozích.

Díky této analýze můžeme vědět, které stránky jsou pro návštěvníky zajímavé, jakým směrem by se ostatní stránky měly přizpůsobit nebo jaké nabídky jsou oblíbené. Bohužel jsou tyto webové stránky velmi pasivní a na hlavní příčky se umístily především hlavní navigační stránky.

Obrázek č. 16 zobrazuje seznam domén s největším počtem zpětných odkazů seřazený sestupně. Na prvních dvou příčkách se shodným výsledkem se umístil projekt v Prostějově. Důvodem je použití více domén pro ty stejné stránky. Více o tomto problému je uvedeno v kapitole Projekt Prostějov.

	† Domain Rank	Alexa Rank	≡ Backlinks Count	† First Seen	† Referring Domain
1.	44	-	153	8 Aug '13	rezidenceprostejov.cz 
2.	-	-	153	8 Aug '13	vprostejove.cz 
3.	47	-	148	9 Aug '13	tomaas.cz 
4.	40	-	120	4 Feb '14	metalfestopenair.cz 
5.	40	-	112	8 Aug '13	novesladovny.cz 
6.	41	-	70	8 Aug '13	byty-hulin.cz 
7.	65	13,058	36	9 Mar '14	seo-servis.cz 
8.	40	675,168	2	2 Sep '13	rozhled.eu 
9.	42	-	2	10 Aug '13	rozhled.net 
10.	34	-	1	10 Sep '13	novostavby-v-cesku.cz 

Obrázek 16 Počet zpětných odkazů v jednotlivých doménách (Vlastní zpracování)

Na dalších pozicích se umístily stránky tomaas.cz, kde jsou umístěny odkazy ve formě aktualit, grafického loga i samostatného textového odkazu. Mimo to jsou zde umístěné i neaktuální stránky dřívějších developerských projektů. V době, kdy ještě neexistovaly samostatné stránky developerské divize, bylo použito k propagaci hlavních stránek společnosti www.tomaas.cz.

Vysoký počet odkazů u metalfestopenair.cz domény je způsobený velkým počtem velmi podobných stránek, kde se prezentují jednotlivé hudební kapely. Vzhledem k tomu, že je odkaz na doménu www.tomadevelopment.cz umístěn v zápatí stránky, tak se zobrazuje u každého profilu hudební skupiny. Tento vliv je pro společnost velmi podstatný, neboť z marketingového hlediska se společnost dostává k uživatelům blíže daleko víckrát než u webových prezentací projektů v Kroměříži či v Hulíně. Velké množství webových stránek s různým zacílením má tedy své opodstatnění.

Vliv využití online nástrojů ze stránky seo-servis.cz můžeme vidět i v tomto seznamu, kdy si tato doména vytvořila zpětné odkazy na analyzovanou doménu.

Anchor text

Obrázek č. 17 ukazuje druhy anchor textů, které jsou využity pro odkazování. Nejčastější formou je využití fráze „*tento projekt zajišťuje toma a.s. development*“. Z praktického hlediska je velmi nepravděpodobné, že tuto větu bude někdo psát do vyhledávače, je tedy zvolena nevhodně. V případě odkazování na developerskou společnost by stačilo využít jejich názvu. Tyto odkazy jsou využity stejným způsobem ve všech třech projektech, které mají webovou prezentaci. Dalším problémem jejich nevhodné umístění. Jsou umístěny pod obrázkem, a text tedy není vidět. Toto překrývání je způsobené buď jen chybou v kódu, nebo úmyslným schováním textu a dání přednosti obrázku.

Další formy anchor textu jsou již v lepším formátu, kdy z pohledu využití klíčových slov je nejlepším z nich čtvrtý v pořadí. Tato forma anchor textu se objevuje na stránkách zprostředkovávající prodej bytů na stránkách onlineobchody.cz

	≡ Referring Domains Count	Referring Domains with Anchor	≡ Referring Pages Count	Referring Pages with Anchor	≡ Anchor Text
1.	4	40%	488	64%	tento projekt zajišťuje toma a.s. development
2.	2	20%	2	0.26%	toma development
3.	2	20%	3	0.39%	www.tomadevelopment.cz
4.	1	10%	1	0.13%	byt 2+kk (b/23b) - rezidence florián, prostějov tomadevelopment.cz
5.	1	10%	146	19%	development
6.	1	10%	120	16%	toma a.s. development
7.	1	10%	2	0.26%	tomadevelopment.cz

Obrázek 17 Seznam využitých anchor textů (Vlastní zpracování)

3.2.2 Hodnocení stránky – PageRank, S-rank

Jak je vidět na dalším obrázku č. 18, hodnocení z pohledu PageRank vychází ve velmi nízkých hodnotách. Z toho vyplývá, že jsou stránky hodnoceny jako málo kvalitní, je zde nedostatek zpětných odkazů, nebo jsou stránky pro vyhledávač nevýznamné. Je zde ovšem vidět, jakým způsobem vyhledávací roboty přiřazují hodnoty a váhy jednotlivým částem webu. Ač je pravda, že stránky neobsahují v podobě článků přidanou hodnotu, svůj účel k prezentaci společnosti a jejich produktů s následnou nabídkou splňují velmi dobře. I proto by tyto hodnoty měly být jakýmsi vodítkem pro směr zlepšení.

V oblasti S-rank jsou na tom stránky obdobně. Nedostatek kvalitních článků a zpětných odkazů S-rank vyhodnotil pro umístění ve vyhledávači jako nevýznamnou a nekvalitní.

Síla webu

Adresa: www.tomadevelopment.cz

- Datum testování: 6. 03. 2014
- Celková síla webu: 46 %

Webová stránka

Titulek	Toma development tomadevelopment.cz
Popis	Toma Development realizuje výstavbu a prodej bytů, polyfunkčních objektů a rezidencí v lokalitách Zlínsko, Kroměřížsko, Brno, Prostějov, Valašské Meziříčí a Jesenícko.
Obsah	Webová stránka obsahuje celkem 192 slov .
Validita	Webová stránka je XHTML 1.0 Transitional validní.

2/10 Pagerank
Google Pagerank testované stránky: 2/10.

2/10 Srank
Srank testované stránky: 20/100.

Obrázek 18 Hodnocení kvality a významnosti stránek (Vlastní zpracování)

3.2.3 Analýza klíčových slov

Ačkoliv je seznam klíčových slov pro hlavní stránku velice obsáhlý, tento typ zápisu je více na škodu než k užítku, a bylo by vhodné jej zkrátit. Další problém je ten, že klíčové slova byly použity pro všechny stránky nadefinovány stejně. Daleko větší účinek by bylo vybrat pro každou stránku právě ty klíčová slova nejlépe se hodící ke

stránce, aby vyhledávací robot dokázal lépe rozpoznat, která stránka se bude nejvíce hodit dotazu uživatele. Vzhledem k optimálně rozložené struktuře nadpisů a stránek se velmi nabízí tento nedostatek napravit.

Je také důležité se zamyslet nad zadáváním dotazů uživatelů do vyhledávačů. Ačkoliv jsou klíčové slova převzaté například z nástrojů pro tvorbu PPC kampaně dobrým vodítkem, ne vždy se shoduje s psychologií racionálně uvažujícího člověka. Tyto nástroje nemusí zohledňovat hrubé chyby či jiné formální nedostatky, kterým se lidé běžně vystavují.

3.2.4 Umístění webu dle klíčových slov

Společnost ve vyhledávačích je velmi dobře ohodnocena dle sestavení klíčových slov hlavní stránky. V případě hledání analyzované společnosti i v lehce pozměněném tvaru než je zavedený titulek, tj. TOMA Development tomadevelopment.cz, poskytuje jak Seznam, tak Google vyhledávač relevantní výsledky na předních příčkách. V následujícím obrázku č. 19 si můžeme potvrdit díky výsledkům nástroje Síly webu ze stránky seo-servis.cz, že hlavní webová stránka je nabízena na prvním místě u obou vyhledávačů po zadání prvních 4 slov titulku. Popularita dosahuje průměrných hodnot a je to způsobeno především nízkou aktualizací a málo čtivými příspěvky. Web se tak jeví jako málo zajímavý a živý.

Webová stránka	
Titulek	Toma development tomadevelopment.cz
Popis	Toma Development realizuje výstavbu a prodej bytů, polyfunkčních objektů a rezidencí v lokalitách Zlínsko, Kroměřížsko, Brno, Prostějov, Valašské Meziříčí a Jesenicko.
Obsah	Webová stránka obsahuje celkem 192 slov .
Validita	Webová stránka je XHTML 1.0 Transitional validní.
<p>10/10 Pozice na Seznamu Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku: 1.</p> <p>10/10 Pozice na Google Umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov titulku: 1.</p> <p>5/10 Popularita URL adresy Oblíbenost URL adresy webové stránky: 956. Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén.</p>	

Obrázek 19 Výsledky Síly webu pro stránku www.tomadevelopment.cz

(Vlastní zpracování)

3.2.5 Hustota klíčových slov

Analyzování hustoty klíčových slov je na tomto webu velmi špatně proveditelné, neboť se web skládá jen z podstatných částí k identifikaci společnosti, stroze a velmi podobně popsanými nabídkami nemovitostí, bytů a dalších produktů. Mimo to karta Aktuality se skládá pouze z 3 příspěvků a jedné věty s odkazy na PDF soubor obsahující samotný text aktuality. Dvě ze tří aktualit jsou textovou formou, třetí je formou obrázku, a to znamená, že vyhledávací robot netuší, co se v tomto posledním PDF nachází. Je to zbytečná ztráta, neboť je zde uvedený PR článek posilující značku společnosti. Sám článek je docela obsáhlý a jsou zde uvedena klíčová slova, která mohla být použita pro optimalizaci stránek.

To může být problém nejen z pohledu hodnocení, umístění ve vyhledávači, ale i pro samotné využití návštěvníků na webových stránkách. S omezeným prostorem bude jejich pobyt na webových stránkách krátký a tento strávený čas nemusí stačit k zapamatování si dobré značky nebo nabídek. Vzájemná spojitost článků obsahující často vyhledávaná slovní spojení s nabídkami nemovitostí či grafickým zpracováním může přinést návštěvníkům představu o profesionálně smýšlející společnosti.

3.2.6 Tučné, písmo kurzíva

V celé webové prezentaci nebylo použito ani jedno zvýrazněné slovo tučným písmem nebo kurzívou. Společnost nevyužívá těchto výhod, které by mohly být využity u vyhledávacího robota Seznam.

Tučné písmo přitom je i pro návštěvníky pozitivním faktorem. V případě zdůraznění podstatných částí v článku tučným písmem se návštěvník rychleji zorientuje v jednotlivých souvislostech. Podstata článku by měla být z tučných slov jasně rozeznatelná a v případě vyhledávání pointy textů z článků po návštěvnících je tím špatným typem.

3.2.7 Sitemap.xml

Pomocný soubor zajišťující kvalitnější vazbu mezi stránkami a vyhledávacími roboty v oblasti indexace bohužel nebyl vytvořen. Je tedy pro vyhledávací roboty obtížnější určit, které stránky a jak často by se měly indexovat. Bylo by dobré se zaměřit na vytvoření tohoto souboru a umístit sem stránky s častější změnou svého obsahu. Mělo by jít například o aktuality, nabídky nových nemovitostí či jiných produktů.

3.2.8 Robot.txt

Na stránce je umístěný pomocný soubor robot.txt. V tomto souboru jsou obsaženy příkazy index a follow. První příkaz pro vyhledávací roboty znamená to, aby nebyl zamezen přístup k jakékoliv stránce obsažené v této doméně. Příkaz follow znamená, že mohou být indexovány všechny odkazy, které se na stránkách nacházejí. Vzhledem k absenci například nákupního košíku, je příkaz nastaven dobře.

3.2.9 Velikost stránky

K analýze velikosti stránky byla použita hlavní stránka z důvodu hlavního přístupu k doméně oddělení developerské činnosti společnosti TOMA, a.s. K analýze byly použity 2 nástroje umístěné na stránkách <http://tools.pingdom.com> a <http://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>. Web je postaven na kvalitním rychlém web-hostingu, kterou společností, respektive návštěvníci webu aktivně využívají, neboť hlavní strana má velikost 2,7MB. Přestože nebyla v teoretické části uvedena optimální hodnota webových stránek, v diskuzích se píše o hodnotě menší než 1MB. Na stránkách společnosti jde především o značně velké fotografie, v neoptimalizovaném formátu a ve velkém počtu. Celkově Pingdom hodnotí hlavní stránku velmi dobře, viz obrázek č. 20.



Pingdom Website Speed Test
Enter a URL to test the load time of that page, analyze it and find bottlenecks

Test Now

Settings ▼

http://tomadevelopment.cz			
Tested from Amsterdam, Netherlands on March 5 at 21:08:11			
Perf. grade	Requests	Load time	Page size
82/100	66	1.75s	2.7 MB

Your website is faster than 75% of all tested websites

[DOWNLOAD HAR](#) [Tweet](#) [Post to Timeline](#) [Email](#)

Obrázek 20 Nástroj Pingdom Website Speed Test zobrazující problematiku náročnosti načítání webových stránek (Vlastní zpracování)

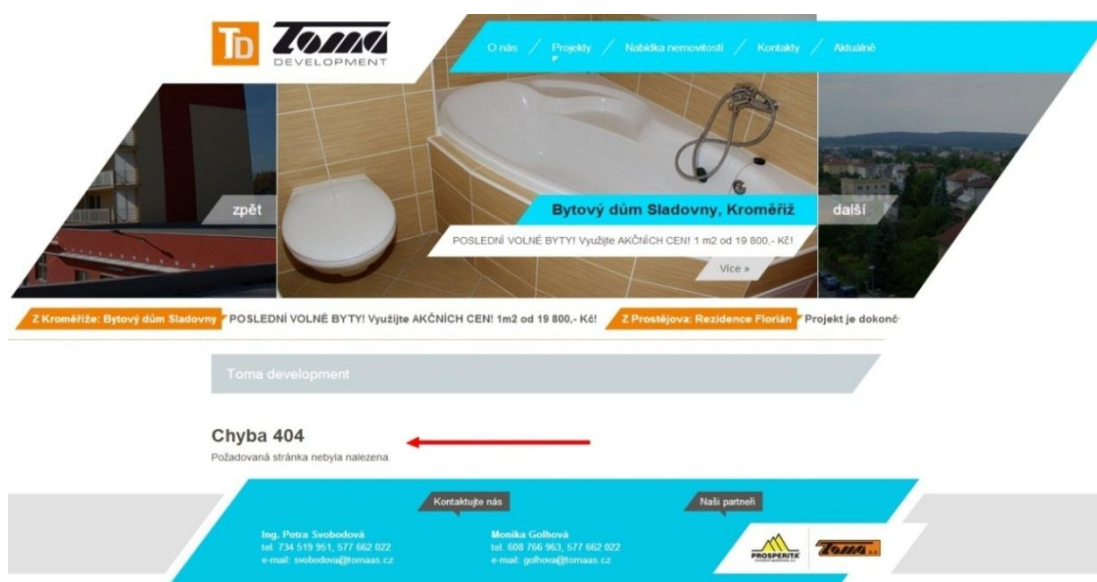
Dle doporučení nástroje Google PageSpeed Insight, který byl k analýze také použit, by bylo dobré upravit fotografie do správného formátu s použitím optimálnější kom-

presi fotografií. Tím se dá ušetřit 19% z celkové velikosti stránky. Dalšími doporučeními pro zrychlení načítání hlavní stránky je využití načítání do mezipaměti počítače, eliminací kódu JavaScript v obsahu nad okrajem a CSS blokující vykreslení. Kladný vliv to bude mít na načítání stránek pro nové návštěvníky. Pokud má mít návštěvník pozitivní přístup již při vstupu na webové stránky, neměl by si jej nechat zkazít zdlouhavým načítáním.

3.2.10 Chybová stránka 404

V případě vstupu na neexistující stránku návštěvníka čeká připravená stránka s informací o vstupu na neexistující místo v doméně. Není zde nastavené automatické přesměrování a ani omluvné gesto. Styl stránek však předurčuje její jednoduchost v navigaci a návštěvník tak má stále na výběr ze základní nabídky pěti nejdůležitějších karet stránek. Ukázka chybové stránky 404 je možné si prohlédnout na následujícím obrázku č. 21.

Tato část je pro návštěvníky velmi důležitá. Zpětná podpora zobrazená v chybové stránce 404 svědčí o dalším druhu profesionálního přístupu k zákazníkům. Byť tento jev zákazník pocítí nevědomky, pokud se i při špatně zvolené stránce dokáže za pomoci nabídnutých odkazů rychle dostat tam, kde potřeboval, je to známka dobrého přístupu.



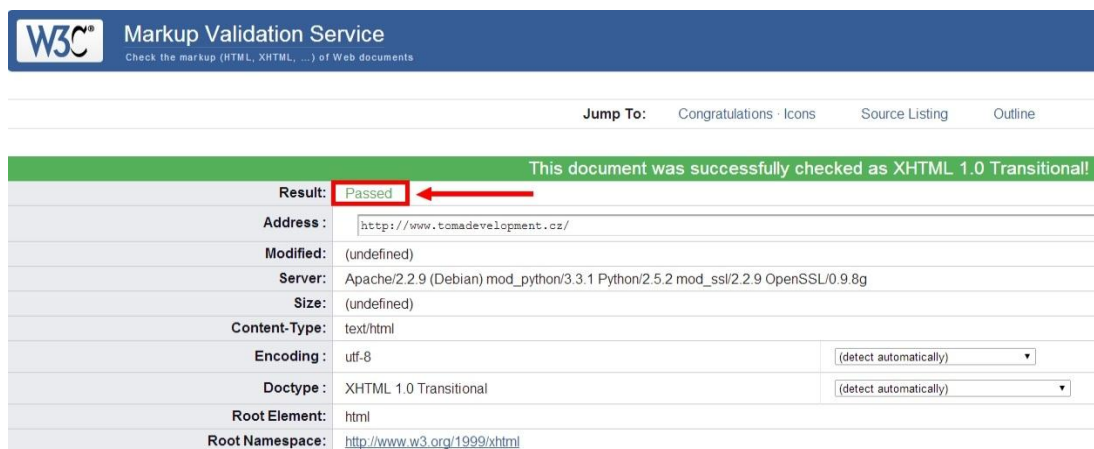
Obrázek 21 Ukázka přednastavené stránky s chybou 404 (Vlastní zpracování)

3.3 Validita zdrojového kódu

Validita zdrojového kódu byla provedena dvěma nástroji. V první řadě jde o ryze objektivní webový nástroj fungující na stránkách <http://validator.w3.org>. Výsledek tohoto nástroje pro analyzované stránky najdeme i na obrázku č. 22.

Společnost využívá na svých stránkách typ XHTML 1.0, kterým byl i otestován. Jako dekódovací jazyk byl nastaven utf-8. Po zkontrolování nástroj došel k závěru, že jsou stránky správně vytvořeny a neobsahují žádné chyby. To znamená, že stránky jsou plně optimalizovány pro případ dalšího indexování a případné chyby nebrání vyhledávacím robotům. Nástroj nabízí i detailnější možnosti o průběhu testování, kde je možné si nechat zobrazit například zdrojový kód, strukturu nadpisů a další.

Výsledky tohoto nástroje znamenají kvalitní podání všech informací na webových stránkách v takové formě, jako smýšlela společnost. Mimo jiné to také znamená, že návštěvník je obklopen marketingovými prvky v takové formě, jaká na ně udělá ten největší vliv.



The screenshot shows the W3C Markup Validation Service interface. At the top, there is a blue header with the W3C logo and the text "Markup Validation Service" and "Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents". Below the header, there are navigation links: "Jump To:", "Congratulations - Icons", "Source Listing", and "Outline". A green banner across the middle of the page reads "This document was successfully checked as XHTML 1.0 Transitional!". Below this banner is a table with the following information:

Result:	Passed
Address:	http://www.tomadevelopment.cz/
Modified:	(undefined)
Server:	Apache/2.2.9 (Debian) mod_python/3.3.1 Python/2.5.2 mod_ssl/2.2.9 OpenSSL/0.9.8g
Size:	(undefined)
Content-Type:	text/html
Encoding:	utf-8
Doctype:	XHTML 1.0 Transitional
Root Element:	html
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml

Obrázek 22 Výsledek ověřování validitace webových stránek
www.tomadevelopment.cz (Vlastní zpracování)

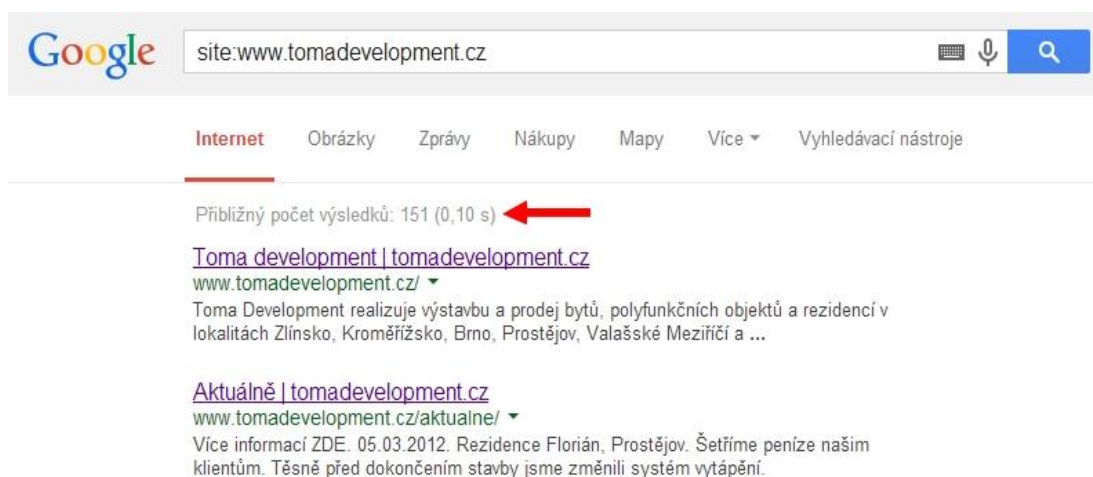
Dalším nástrojem pro ověření správnost zdrojového kódu a dalších částí byl využit nástroj na stránkách seo-servis.cz v kategorii Zdrojový kód. Zde vyšel výsledek 99% neboli obdobný výsledek jako i prvně zmíněného nástroje. Nástroj však upozornil na dlouhý popis stránky, který doporučil zkrátit a také na příliš klíčových slov přiřazených ke stránce. Opět doporučil vybrat podstatná klíčová slova.

3.4 Duplicita

Pro ověření duplicity byl použit nástroj na stránkách. Stránky společnosti jsou však bohužel formulovány tak, že v nich není obsáhnutý dostatek textu či článků pro kvalitní analýzu. Navzdory tomuto nedostatku tak nedošlo k duplicitě.

3.5 Indexace

Společnost má k březnu 2014 indexováno vyhledávacím robotem Google přibližně 151 stránek. Jsou zde převážně jednoduché nabídky bytů, které jsou dále odkazovány na externí stránky. Vzhledem k množství nabízených bytů je obsah webových stránek tvořen převážně právě těmito nabídkami. V kartě aktuality najdeme pouze pár kvalitativních stránek, které jsou ale bohužel nevhodně vytvořeny za pomoci odkazu k souboru PDF (psané i obrázkové formě).



Obrázek 23 Indexace Google vyhledávacím robotem pro stránku
www.tomadevelopment.cz (Vlastní zpracování)

V případě Seznam vyhledávacího robotu je indexováno pouze 48 stránek, které jsou připraveny pro potřeby návštěvníků. Opět jsou zde obsaženy převážně nabídky jednotlivých bytů, není to však v takové míře jako u vyhledávače Google.

3.6 Webové stránky projektů

K webovým prezentacím se přistoupilo u posledních tří projektů v oblasti nabídky bytových prostorů v Hulíně, Kroměříži a Prostějově. Všechny zmíněné projekty byly vytvořeny na základě požadavků divize TOMA Development externí společností, která řešila mimo jiné i tvorbu webových prezentací.

3.6.1 Projekt Hulín - Pohoda

Společným znakem všech tří projektů bude design na stejném základu, který bude jen barevně odlišný.

Stránky jsou umístěny na doméně www.byty-hulin.cz. Celý vzhled stránky je charakterizován velkou fotkou umístěný v horní levé části. Na pravé straně najdeme odkaz na stránky TOMA Development, a dále sloupcovou navigaci, kde najdeme i odkazy na aktuality, vybavení bytu, odkaz na článek o konstrukci domu, vybavení bytových i nebytových prostor a jiné. Pod navigací se nachází formulář pro odběr noviněk. Ten je ale v případě tohoto projektu bezpředmětný, neboť jsou stránky nyní využity jen z pasivního hlediska realizace projektu. Dále najdeme pod zmíněnou fotkou hlavní informace o projektu, lokalitě, vstup do galerie obrázků a také filtr nabízených nemovitostí. Stránky nepoužívají speciálních efektů pro přechody fotografií apod. Sladěny jsou do barevných odstínů tmavě cihlové červené, žluté a oranžové, podobně jako jsou některé části rekonstruovaného domu.

Doména tohoto projektu je funkční od roku 2008 a mají dostatečnou dobu působnosti pro autoritu vůči vyhledávacím robotům.

V zdrojovém kódu byly nalezeny dvě HTML chyby, které ale nejsou závažné. Typ HTML je použit stejný jako v případě stránek TOMA Development. Zdrojový kód je optimálně velký a nezatěžuje uživatele ani vyhledávací roboty. Sémantika je na stránce v pořádku a řádně napsaná. Struktura webu je sestavena tak, jak je doporučeno. Na stránce se objevuje jeden nadpis typu H1, dále pak postupně nadpisy H2, H3, H4. Nevýhodou může být použití dvou vět v nadpisu typu H2, kdy by nadpis měl představovat spíše klíčové slova než celé věty.

Klíčové slova jsou na stránce špatně definované v podobě jediného slova *keywords* a popis stránky chybí úplně. Bylo by dobré tyto nedostatky napravit klíčovými slovy spojené s tématikou stránky. Klíčové slova jsou v titulku stránky nastavena správně. Ve vyhledávacích se zobrazovaly mezi prvními pěti.

Zpětných odkazů je na tuto doménu 429. Není to velké číslo a může za to nulová aktivita propagace domény na internetu v katalogích, sociálních sítích a dalších místech. Po analýze indexace stránek ve vyhledávači Google bylo nalezeno 108 výsledků. U vyhledávače Seznam bylo nalezeno 50 výsledků. Webové stránky nejsou tedy moc velké ani pro jeden vyhledávač. Na stránkách není umístěný `robot.txt`. Stránky

tak nerozlišují, zdali mají některé stránky vynechat při indexování. Sitemap.xml na stránkách uvedený je a pro vyhledávač je tak snadnější orientace na webových stránkách.

Vzhled hlavních stránek projektu Pohoda v Hulíně lze najít v přílohách diplomové práce.

3.6.2 Projekt Kroměříž - Sladovny

K dalšímu projektu s využitím webové prezentace patří dům Sladovny v Kroměříži. Doména je vedena pod názvem www.novesladovny.cz. Opět jde o stejný design jako u projektu Pohoda v Hulíně, a jsou zde vidět stejné prvky rozložení jednotlivých částí stránky. Barevné spektrum bylo na stránkách použito ve světlých a tmavých odstínech hnědé s kombinací vínově červenou. Doména je v provozu od roku 2009 a doba je tak dostatečně dlouhá pro získání autority mezi vyhledávacími roboty. Aktualizace stránek neprobíhala v časových intervalech a stejně jako u předešlého projektu zde chybí kvalitativní články a tehdejší vývoj stavby. Jsou zde pouze informace o lokalitě, stavbě jako takové, vybavení a dalších jiných věcí týkajících se projektu.

Prodej nemovitostí je zajišťován divizí TOMA Development. Na stránkách jsou uvedeny kontakty na divizi.

Zdrojový kód stránky neobsahuje zásadní chyby ovlivňující indexaci nebo zobrazování jednotlivých prvků. Má optimální velikost a nezpomaluje tak činnost vyhledávacích robotů ani návštěvníků. Z hlediska sémantiky se v kódu neobjevují irelevantní typy. Stránka obsahuje pouze jeden nadpis H1 a je sestaven odpovídajícím způsobem postupně nižšími typy nadpisů H2, H3, H4. U typu nadpisu H2 bylo použito dvou delších vět, které by bylo vhodné nahradit pouhým výběrem správných klíčových slov.

Klíčové slova jsou v titulku zvolena dobrým způsobem, vyhledávač Seznam stránku podle nich řadí na první místa ve vyhledávání na rozdíl od vyhledávače Google, který stránku nezařadil mezi vyhledávání vůbec. Chybou je špatné definování meta keywords, kde je opět využito jen slovo *keywords*. Popis stránky je sepsán stejně jako nadpis typu H2. Na popis stránky je příliš dlouhý a bylo by vhodné jej poupravit do kratšího tvaru.

Z pomocných souborů pro vyhledávače se na stránkách objevuje jen sitemap.xml. Soubor robot.txt na stránce chybí.

Zpětných odkazů k doméně je spjato 238, kdy stránky nevyužívají služeb online katalogů, sociálních sítí, ani dalších registrátorů do databází. Vyhledávač Google doposud indexoval 206 stránek, vyhledávač Seznam zařadil do vyhledávání 58 stránek z této domény.

Vzhled hlavních stránek tohoto projektu lze najít v přílohách diplomové práce.

3.6.3 Projekt Prostějov - Florián

Posledním realizovaným projektem, kde byla využita webová prezentace, je Rezidence Florián v Prostějově. U tohoto projektu byly webové stránky oproti dvěma předešlým vytvářeny trochu odlišně. První změnou a také jednu z prvních věcí, kde se může společnost potýkat s problémem, je duplicita stránek. Doména tohoto projektu je vedena pod názvem www.rezidenceprostejov.cz. Stejně stránky se dají najít ale také pod doménou www.vprostejove.cz. Jde o totožné stránky a vyhledávač tak indexuje pouze jednu z těchto domén, případně může ignorovat zpětné odkazy. Navíc z hlediska využití klíčových slov obou domén si vyhledávací roboty špatně přeloží jejich názvy a je tak bezúčelné využívat druhou doménu jako doplnění rozvoje stránek. Stránky byly vytvořeny v roce 2009.

Vzhledově jsou stránky řešeny stejně jako u předešlých projektů, s rozdílnou paletou barev. Na stránce se opět nenachází žádné efekty v podobě přechodu obrázků a podobně. Naopak změnou je zde využití vizualizace bytových jednotek. Ty byly mimo webové stránky projektu využity i k propagaci na jiných místech internetu a formou PR článku v novinách a inzercích. Návštěvník má tak daleko lepší představu o možné formě realizace bytového prostoru.

Velkou výhodou této domény je aktivnější přístup, kdy bylo využito i informativních článků o předešlém využití budovy, průběhu stavby, realizované změny v typu vytápění bytů a dalších. Pro uživatele je soupis těchto informací velkým přínosem, neboť nejsou odkázány pouze na strohé webové stránky. Stránka se pro vyhledávací roboty snadněji indexovala a byla z hlediska kvality stránky umisťována na vyšších místech ve vyhledávání na klíčová slova.

Rozdílnou částí tohoto projektu bylo i zajišťování prodeje bytů a dalších nemovitostí, které byly svěřeny realitní agentuře Dachí. Formou této spolupráce se nabídka nemovitostí dostala i na inzertní portály používané samotnou agenturou a povědomí o tomto projektu a její webové prezentace rostla.

Zdrojový kód obsahuje jednu chybu, která nemá vliv na běh stránek. Problém by mohl být pouze u uživatelů používající velmi starý internetový prohlížeč. Struktura nadpisů je vytvořena v pořádku, na stránce se objevuje jen jeden typ nadpisu H1.

Klíčová slova jsou volena v titulku výborně. Oba vyhledávače stránky umístili dle tohoto titulku na první místa. Popisek stránky je napsán vhodnými klíčovými slovy popisující obsah stránky a je v optimální velikosti.

Zpětné odkazy u této domény tvoří i inzerce agentury Dachí, kdy se k doméně hlásí 4 541 zpětných odkazů. Díky spolupráci s Dachí se tak zpětné odkazy dostaly i na stránky www.domybytypozemky.cz, kde se nachází obrovské množství nabízených nemovitostí. Mezi další portály, kde se zpětné odkazy nacházely, jsou:

- www.atlasfirem.info
- www.novostavby-v-cesku.cz
- www.bydleni.cz
- www.stripky.cz
- www.info-morava.cz

Vyhledávač Google má indexováno 256 webových stránek. U stránek druhé domény www.vprostejove.cz je u stejného vyhledávače indexováno pouze 60. Vyhledávač Seznam indexoval u hlavní domény 93 výsledků.

Na stránkách se nachází pouze pomocný soubor [sitemap.xml](#)

Vzhled hlavních stránek tohoto projektu lze najít v přílohách diplomové práce.

3.7 Srovnání konkurence

Ke srovnání webových stránek jsem vybral 2 společnosti, které podnikají ve stejné sféře jako divize TOMA Development. Jedna z nich byla určena ze stejného kraje, jako je TOMA, a.s., druhá byla náhodně vybrána jako celorepublikový zástupce.

3.7.1 Konkurence v kraji

Společnost INV Plan, a.s. sídlí ve Zlíně a je přímým konkurentem společnosti TOMA, a.s.

Jejich webové stránky www.invplan.cz jsou sladěny do odstínu modré, styl je klasický a nemoderní. Typově a rozložením jednotlivých částí se webové stránky řadí do předešlé generace webových stránek. Na stránkách je využita řádková navigace, která je doplněna o sloupcové nabídky z obou stran. Rozdíl oproti stránkám TOMA Development je v tom, že všechny projekty a informace o společnosti provozují na jedné doméně. Výjimku tvoří jen odborné články, které mají vlastní umístění na externí doméně. Obě domény jsou plně propojené a navazují mezi sebou plno zpětnými odkazy. Výhodou těchto stránek je vysoká aktualizovanost, kde se nachází velké množství textu, a tím i klíčových slov. Mimo dvě uvedené domény se v navigaci objevují i odkazy na zajímavé články směřované na odborný portál věnovaný technickým zařízením budov. Stránky tak využívají velkého spektra různých informací spojené s činností společnosti. Podobně jako tomu bylo u stránek TOMA Development, i na těchto stránkách najdeme „živou“ část stránky v podobě efektu měnicích se top pěti odborných článků. Z hlediska obsahu je tedy stránka v dobrém stavu.

Prodej si společnost zajišťuje sama prostřednictvím odkazu umístěného na domovských stránkách. Ty jsou provozovány na externí doméně, kde je nabízen prodej pozemků, nemovitostí a dokončených projektů.

Doména je registrována v květnu 2007. Vzhledem k 6 letému stáří jsou stránky považovány za větší autoritu než stránky TOMA Development.

V oblasti optimalizační stránky domény bylo na základě analýzy zjištěno, že stránka obsahuje 66 chyb, kdy 36 z nich je vážnějšího charakteru. Toto bude způsobovat problémy vyhledávacím robotům při indexaci stránek. Záleží na druhu chyby, ale i v případě sebelepšího výběru klíčových slov, může být tento prvek při špatném formátování pro vyhledávací roboty nečitelný. Dále bylo zjištěno využití příliš vysokého počtu klíčových slov, mnoho vložených CSS stylů, využití nesémantických značek a jiné. Velkou chybou je použití více než jednoho nadpisu H1, který se na stránkách objevuje často vícekrát. Obdobným problémem je vynechání některého stupně nadpisu a přeskočení tak o více než jeden stupeň.

Z hlediska sestavení klíčových slov v titulku jsou stránky vytvořeny dobře a oba dominantní vyhledávače v České republice webové stránky umísťují na prvních příčkách.

Zpětných odkazů je na stránkách přes 7 tisíc, a tvoří tak velmi solidní základ pro široké podvědomí návštěvníků. K březnu roku 2014 je Google vyhledávačem indexováno 352 stránek k doméně www.invplan.cz. Seznam vyhledávač indexoval ke stejnému datu pouze 90 stránek. Stránky nejsou zapojeny do sociálních sítí a nespolupracují ani s různými odbornými katalogy či inzertními portály.

K podpůrným souborům je na stránkách využito `robot.txt` i `sitemap.xml`. V souboru `robot.txt` je využito příkazů `index` a `follow`. Není zakázána žádná stránka k indexaci.

Mezi opatření využívaná na webových stránkách patří obrana proti tzv. emailovým spamovacím vyhledávacím robotům. Na stránkách tak nenajdete emaily na konkrétní osoby, ale návod, jakým způsobem je možné se k emailové adrese dostat.

Na obrázku umístěný v příloze vidíme příklad odborného článku, který obsahuje samotný text, zpětný odkaz v něm, tučné písmo včetně využití barvy a srovnávací tabulku. Tyto atributy jsou pro návštěvníka velmi užitečné a vyhledávací robot to může vyhodnotit jako kvalitní webovou stránku.

3.7.2 Konkurence celorepublikově

Společnost SATPO Development, s.r.o. byla vybrána jako příklad celorepublikového srovnání s divizí TOMA Development. Tato společnost sídlí v Praze 5, působnost jejich projektů je v Praze, okolí Prahy a Karlových Varů. Z hlediska polohy je tak nepřímým konkurentem. Je dobré zmínit, že se společnost orientuje na výstavbu středního a vyššího cenového segmentu na rozdíl od konkurentů soustředujících se na nižší a střední segment.

Prodej nemovitostí si společnost zajišťuje sama. Na svých stránkách má zajištěný kvalitní filtr, který pomáhá návštěvníkům s hledáním poptávané nemovitosti. Všechny stránky, články i samotná nabídka nemovitostí je soustředěna v jedné doméně a není zde využito externích webových stránek s jinou doménou.

Doména vznikla v roce 1998 a má za sebou již dlouhou působnost s několika grafickými transformacemi. Stránky jsou nyní postaveny na velmi atraktivním a moderním stylu, kde dominuje v horní pravé části střídající se efekt pěti top projektů, které na-

bízí. Je to z hlediska účelnosti stejné jako u TOMA Development. V horní části najdeme řádkovou navigaci, po levé straně pak odkazy ve sloupci. Pod střídajícími se nabídkami je odkaz na doporučené nemovitosti developerem, informace o novinkách a charakteristika společnosti. Design je sladě do černo-bílého kabátu a jeví se tak profesionálním čistým dojmem. Výhodou těchto stránek oproti oběma konkurentům je připravenost na jazykovou mutaci stránek do anglického a ruského jazyka. Na svých stránkách společnost uvádí i dosažené certifikáty a ocenění nejlepší realitní agentury.

Z hlediska správnosti zdrojového kódu zde není obsaženo zásadních chyb. Jako jediná doména je napsaná v HTML 5, a splňuje tak současný trend v jeho stále častějším využívání. Stejnou chybou jako bylo u společnosti INV Plan, a.s. je příliš mnoho vložených CSS stylů na stránce. Na stránce také chybí alternativní popis k obrázkům. Není to závažná chyba, ale pro vyhledávací roboty je obrázek nečitelný a je tak i bezpředmětný při indexaci. Došlo také k využití nesémantické značky při využití tučného písma. Stránka využívá právě jeden typ nadpisu H1 a další struktura je optimálně rozvržena.

V oblasti klíčových slov je při vyhledání slov z titulku hlavní stránky dosaženo nedobrych výsledků. V případě vyhledávače Google se stránky umístily na 21 místě, jinými slovy na druhé straně, která nebývá již uživateli tolik navštěvována. Ještě horší situace je v případě pozic u vyhledávače Seznam, kde se doména nezobrazila ve vyhledávání vůbec. Dále je počet klíčových slov v meta keywords příliš vysoký a meta description je příliš dlouhé.

Velkou výhodou má doména v počtu zpětných odkazů, kdy dosahuje vysoké hodnoty přes 436 tisíc. Je to mimo jiné způsobené aktivním zapojením v sociálních sítích, kdy společnost využívá Facebook a Youtube. Na Facebook síti se společnost aktivně vyjadřuje a Youtube portál využívá při prezentaci svých projektů. Katalogy společnost nepoužívá. V současné době má Google vyhledávač indexováno 63 700 stránek, vyhledávač Seznam indexoval 2 265 stránek. Takové hodnoty jsou na vysoké úrovni. Na stránkách jsou pomocné soubory robot.txt i sitemap.xml. V robot.txt souboru jsou instrukce index a follow.

Vzhled hlavních stránek konkurenční společnosti SATPO Development, s.r.o. lze najít v přílohách diplomové práce.

4 ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části byly nejprve dopodrobna analyzovány hlavní stránky Developer-ské divize TOMA, a.s. Pro tyto účely byla využita řada online nástrojů volně dostupných na internetu.

Byla zjištěna řada chyb ovlivňující především umístění ve vyhledávačích. Bylo by vhodné tyto nedostatky napravit a zvýšit tak konkurenceschopnost webových stránek. Z hlediska on-page faktorů jde o klíčová slova umístěna v titulcích stránek. Jsou zde použita stejná spojení, která nejsou významnými klíčovými slovy při vyhledávání. Dále jsou to klíčová slova umístěna v meta keywords. Zde je použito příliš mnoho klíčových slov, které vyhledávací roboty matou při indexaci stránek. Obdobně jako u titulků, i zde se opakuje jeden stejný druh klíčových slov stále dokola. Není rozlišen obsah jednotlivých slov a opět je to pro vyhledávací roboty matoucí prvek. V případě meta description je využito příliš dlouhého textu nezaměřený na konkrétní webovou stránku. Tato dlouhá formulace negativně ovlivňuje text zobrazený u výsledků při vyhledávání a není zobrazený celý. Výše tři uvedené prvky mají obdobnou chybu a je dobré se zaměřit na jejich nápravu volbou lepších klíčových slov a správné délky textu. Další částí, kde se je třeba využít správných klíčových slov, jsou jednotlivé typy nadpisů, kdy nadpis H1 nebyl definován vůbec. Přitom nadpis typu H1 má ze všech ostatních největší váhu pro vyhledávací roboty. V neposlední řadě jsou to chybějící alt texty, tedy popisky obrázků a nevhodně vytvořené anchor texty u odkazů.

Výběr jména domény byl vytvořený dle doporučení autorů a není třeba jej nijak upravovat. Stejně tak část URL za doménou je sestavena správným způsobem, za pomoci klíčových slov vztahujících se ke konkrétním stránkám a za pomoci správně využitými speciálními znaky – pomlčkami.

V oblasti off-page faktorů byly nalezeny nedostatky v množství zpětných odkazů. To je důsledkem nízké aktuálnosti stránek, malé tvorby kvalitativních odkazů, tematických článků apod. Dále je to způsobeno nevyužitím registrace v odborných katalozích, neúčast v sociálních sítích, kde je hojné množství těchto zpětných odkazů, nízká spolupráce s dalšími portály věnující se stejné tématice. V této analýze bylo zjištěno, že největší vliv má k hlavním stránkám divize TOMA Development webová prezentace projektu Florián v Prostějově.

Existence podpůrných souborů pro vyhledávací roboty je na stránkách vytvořena dobře a je třeba pouze nezapomínat na budoucí aktuálnost a doplňování nově vytvořených částí webových stránek.

Problém nalezený v analytické části u těchto stránek bylo využití neoptimálního formátu vložených obrázků, které nadměrně zvyšovaly celkovou velikost stránek.

Z hlediska validity zdrojového kódu a duplicity stránek nebyly nalezeny žádné chyby či nedostatky.

Dále byly v analytické části rozebrány tři webové prezentace projektů v Hulíně, Kroměříži a Prostějově. První dva projekty nebyly z pohledu efektivnosti prodeje nemovitostí tak významné, jejich podstata spočívala především v možnosti získání více informací o projektu. V současné době jsou oba dva projekty z hlediska dokončených cílů téměř splněny. Webová prezentace třetího projektu byla pro potenciální zákazníky daleko víc využívána a vzhledem k velkému procentu doposud neprodaných nemovitostí, jsou tyto stránky stále důležité.

Všechny webové prezentace využívají stejný typ designu i rozpození jednotlivých částí stránky. Na rozdíl od hlavních stránek divize zde nejsou využity přechodové efekty. Z pohledu on-page faktorů u webových prezentací byl opět problém s využitím správných klíčových slov jak v meta keywords, tak v meta description. Struktura stránek byla sestavena dobře, na stránkách se objevovaly nadpisy typu H1 pouze jedenkrát a další nižší typy nadpisů byly využity postupně.

Domény byly sestaveny na základě názvů projektů, kdy by bylo vhodnější využít pomlčky pro rozdělení jednotlivých slov. U projektu Florián bylo navíc využito duplicitních stránek, kdy tento jev je při optimalizace webových stránek velmi nežádoucí. Část webové adresy za doménou byla využita v pořádku. URL za doménou byla u nabídek nemovitostí sestavena v rámci označení bytů, které jsou ale z hlediska významnosti klíčových slov nevýznamné.

Off-page faktory z hlediska zpětných odkazů má nejrozsáhlejší projekt Florián. Zde je vidět aktivní spolupráce s realitní agenturou Dachi, díky níž se rozšířila webová prezentace tohoto projektu daleko více než zbylé dva projekty. U tohoto projektu byla navázána spolupráce i s dalšími webovými portály věnující se stejné problematice. V poslední řadě se divize snažila potenciální zákazníky daleko více informovat o projektu zmíněním i historie budovy, jejího průběhu při rekonstrukci a tak dále.

Celkově tak zde bylo 10x více zpětných odkazů než u rezidencí v Hulíně či Kroměříži.

Na stránkách webových prezentací se vždy nacházel podpůrný soubor sitemap.xml říkající vyhledávacímu robotu webovou strukturu. Soubor robot.txt na stránkách chyběl.

Absence duplicity i správnosti zdrojového kódu byla s výjimkou projektu v Prostějově v pořádku. Sémantika použitých značek byla nalezena též bez nutnosti jakýchkoliv změn.

Na konci analytické části byly porovnány webové strany developerské divize s konkurencí v blízkém okolí i celorepublikově. V případě blízké konkurence jsou obě strany vedeny velmi odlišným přístupem, kdy konkurence využívá častých aktualizací, propojování s jinými odbornými webovými portály apod. Navíc se sama podílí na tvorbě odborných článků, díky kterým je na jejich stránkách vyšší počet klíčových slov.

V případě celorepublikového srovnání jsou si webové stránky, co se týče vzhledu velmi vyrovnané. V oblasti optimalizace jsou stránky konkurence v daleko lepší pozici, neboť má za sebou dlouhou působnost a široké využití distribučních kanálů propojené s velkým spektrem webových portálů. Výhodou konkurenčního webu je daleko větší rozsah využívání vizualizací prováděných projektů, kde je výsledků dosahováno i za použití online videí. Další výhodou je připravenost pro zahraniční zákazníky v podobě jazykové mutace do anglického a ruského jazyka.

V rámci projektu bude navržen postup pro další formování marketingové činnosti developerské divize TOMA, a.s.

Vzhledem k téměř 100% splnění cílů u projektu v Hulíně a Kroměříži není třeba se více zabývat restrukturalizací a obnovou příslušných webových stránek. Svůj účel splnily a nyní je společnost nevyužívá jako prioritu. U projektu v Prostějově je situace jiná a je zde stále mnoho nemovitosti, které nejsou prodané. V rámci návrhu bude doporučeno zahrnout tyto webové stránky k dalším úpravám, a to z důvodu, že u tohoto projektu bylo zjištěno zvýšené využívání webových prezentací projektu potencionálními zákazníky. V rámci těchto stránek budou navrženy doporučené opravy nejpodstatnějších prvků, které mají vliv na výši umístění ve vyhledávání na daná klíčová slova.

Hlavní stránky Toma Development budou v rámci projektu také součástí navrhovaného projektu. Je zde třeba zavést častější aktualizaci, vytvořit odborné články s výskytem klíčových slov, doplnit správné formáty klíčových slov u prvků definující obsah stránky jako meta keywords a meta description, upravit formát a velikost obrázků pro rychlejší běh stránek, umístit správné klíčové slova do jiných příslušných prvků stránky včetně nadepsání alt textů u obrázků a oprav anchor textů u odkazů a další. Součástí bude i návrh pro zpřístupnění informací o společnosti a jejich projektů v sociálních sítích nebo katalozích. U sociálních sítí je potenciál výborného zacílení na konkrétní skupiny lidí, kteří mohou hledat bydlení v určitých lokalitách. Dále to budou návrhy na zlepšení převzaté od konkurence, kdy by bylo dobré zlepšit filtr nabízených nemovitostí nebo začlenit zpětné odkazy na webové stránky i mezi další odborné články. V neposlední řadě bude navržen i plán na využití placené reklamy PPC.

Od společnosti SATPO Development, s.r.o. je možné se dále inspirovat množstvím využitých vizualizací projektů, kde se neopomíjí ani video ilustrace publikované skrze Youtube portál. V dnešní době je důležité nezapomenout i na jazykovou mutaci, kterou tato společnost jako jediná využívá.

Poslední součástí projektu bude návrh na vybudování nové webové prezentace na připravovaný projekt Čapka v centru Zlína. V rámci úspěšného dokončení venkovní rekonstrukce budovy se společnost v nynější době zaměřuje na vypracování nové podoby a rozpoložení vnitřních prostor. Společně s tímto návrhem bude navržena i nová marketingová strategie pro obsazení maximálního počtu nově vytvořených bytových jednotek. Návrh webových stránek bude sestaven z prvků, které byly doposud využity. V rámci úspěšné marketingové propagace budou navrženy i jiné formy klasických marketingových nástrojů než jen využití webových stránek a s tím spojených možností.

5 PROJEKT ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM WEBOVÝCH STRÁNEK

V projektové části bude navržena možná realizace marketingové propagace na připravovanou rekonstrukci vnitřních prostor budovy Čedok v centru města Zlín společně s návrhem oprav nedostatků webových stránek divize TOMA Development a webové prezentace projektu Rezidence Florián.

5.1 Cíl projektu

Konkrétní hlavní a sekundární cíle projektové části jsou uvedeny níže.

Hlavní cíle projektu

- Návrh zefektivnění dosavadních webových prezentací projektu Rezidence Florián a hlavních stránek divize TOMA Development
- Návrh nové webové prezentace a internetového marketingu na plánovanou realizaci projektu rekonstrukce vnitřních prostor budovy Čedok v centru Zlína

Sekundární cíle projektu

- Umístění webových prezentací na první stránce vyhledávače při hledání vybraných klíčových slov
- Prezentace společnosti TOMA, a.s. na trhu jako specialisty na developerské projekty
- Zvýšení návštěvnosti webových stránek TOMA Development
- Posílit povědomí o společnosti TOMA, a.s. a TOMA Development

5.2 Webové stránky TOMA Development

Součástí úprav webových stránek divize bude především úprava a doplnění jednotlivých prvků odpovědné za webovou optimalizaci. Vzhledem k modernímu designu není potřeba měnit jejich podobu. Návrhy budou sestaveny dle kategorií on-page a off-page faktorů.

5.2.1 On-page faktory

V oblasti on-page faktorů bylo největší chybou špatné uvádění výběru klíčových slov v meta keywords jednotlivých stránek. Než se budou moci upravit do správného tvaru, je třeba si vyhledat cílová klíčová slova, která jsou v nejlepším případě hodně vyhledávána a málo konkurenční. U tohoto vyhledávání se klíčová slova rozlišují podle jednotlivých vyhledávačů. Pro marketingové účely jsou klíčová slova stejně důležitá, jako cílení na konkrétní skupiny lidí u jiných nástrojů.

Původní seznam všech klíčových slov využitý na stránkách divize je uveden zde:

Toma, development, Otrokovice, Zlín, Kroměříž, Hulín, Prostějov, Brno, Zlínský kraj, developerská činnost, výstavba, polyfunkční objekty, bytové domy, bytový dům, rezidence, projekty, realizace, prodej bytů, prodej domů, pronájem bytů, stavba roku, bydlení

Tyto slova byla aktualizována za pomoci funkce návrhu klíčových slov skrze portály Sklik i AdWords z hlediska hledanosti tak, aby nedošlo k použití málo hledané klíčové fráze. Dále byl seznam doplněn o další výrazy, které jsou za poslední rok hodně vyhledávána. Ta splňuje zaměření se na skupinu lidí hledající pronájem či koupi bytu. Konečný seznam je uveden zde:

toma a.s., toma a.s. otrokovice, prodej bytů kroměříž, byty kroměříž, prodej bytu kroměříž, nové byty kroměříž, pronájem bytu zlín, byty zlín, pronájem bytů zlín, pronájem bytu zlín, nové byty zlín, byty zlín, pronájem bytu hulín, prodej bytu hulín, pronájem bytu hulín, byty hulín, byty na prodej prostějov, byty prostějov, prodej bytů prostějov, rezidence florián prostějov, byty otrokovice, bytová výstavba, bytový dům, revitalizace bytových domů, projekty bytových domů, bytové domy, bytove domy, byty a bytove domy, rekonstrukce bytových domů, stavba bytových domů, rezidence, byty na prodej, prodej bytů, prodej bytu, prodej bytu bez realitky, byty prodej, pronájem bytu bez realitky, pronájem bytu, byty k pronájmu, byty k pronájmu bez realitky, pronájem bytu, byty pronájem, bydlení, moderní bydlení, luxusní bydlení, ubytování, rezidenční bydlení, rezidenční projekty, nové byty, bytový projekt, byty na prodej prostějov, bez realitky, bezrealitky.

Meta keywords

Výše uvedený seznam klíčových slov a frází je třeba správně zavést i k jednotlivých stránkám do meta keywords, aby se zvýšila účinnost marketingového snažení. Výsledné rozdělení by mělo odpovídat podobnému návrhu, jako je možné vidět v tabulce č. 2. Je zde dodrženo doporučeného využití 10 klíčových spojení v meta keywords jedné stránky.

Webová stránka	Meta keywords
Hlavní strana	toma a.s., toma a.s. otrokovice, bytová výstavba, rezidenční projekty, bytové domy, byty na prodej, rezidence florián, dům pohoda, volné byty, pronájem bytu bez realitky
O nás	toma a.s., toma a.s. otrokovice, pronájem bytu, nové byty, bytové projekty, luxusní bydlení, prodej bytu, bytový dům, rekonstrukce bytových domů, stavba bytových domů
Projekty / Dokončené	bytový dům, byty otrokovice, pronájem bytu hulín, byty hulín, rekonstrukce bytových domů, stavba bytových domů, projekty bytových domů, bytové domy, byty na prodej prostějov, bez realitky, bezrealitky
Nabídka nemovitostí	prodej bytů prostějov, rezidence florián prostějov, byty otrokovice, prodej bytů kroměříž, pronájem bytu zlín, byty na prodej, byty k pronájmu bez realitky, bydlení, bezrealitky, byty prodej
Konkrétní nabídka nemovitosti - bytový dům Sladovny v Kroměříži	prodej bytů kroměříž, byty kroměříž, prodej bytu kroměříž, nové byty kroměříž, bez realitky, prodej bytu bez realitky, byty prodej, stavba bytových domů, bytový dům, nové byty

Tabulka 2 Rozdělení klíčových slov v hlavních kartách webových stránek divize TOMA Development (Vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět v tabulce č. 2, jsou zde rozčleněny některé hlavní karty stránky včetně návrhu klíčových slov pro konkrétní nabídku. Vzhledem ke kvalitnímu výběru klíčových slov stačí zvolit ty, které jsou tematicky shodné s obsahem konkrétní stránky. Obdobně jako jsou v tabulce rozvrženy jednotlivé klíčové slova, je třeba doplnit meta keywords i k dalším stránkám.

Meta description

Dalším krokem je definování prvku meta description. Původní změny je v tvaru:

Toma Development realizuje výstavbu a prodej bytů, polyfunkčních objektů a rezidencí v lokalitách Zlínsko, Kroměřížsko, Brno, Prostějov, Valašské Meziříčí a Jesenícko.

Pro jednotlivé stránky by tento prvek měl obsah jejich obsah a především byl marketingově zajímavý. Je třeba textem zaujmout, navnadit na obsah stránky, říct textem, že právě tato stránka je to co uživatelé hledají. Jednotlivé karty by mohly být v následujícím tvaru:

Karta O nás:

Od roku 2004 se společnost podílela na řadě developerských projektů při dosažení minimálních provozních nákladů a prvotřídní kvality.

Karta Nabídka nemovitostí:

Byty k prodeji i pronájmu v nově postavených bytových domech se zárukou vysoké kvality - TOMA Development

Webová stránka konkrétní nabídky nemovitosti - bytový dům Sladovny v Kroměříži:

Ihned k nastěhování. Byty k prodeji v nově postaveném bytovém domě Nové sladovny v centru města Kroměříže.

Jak je vidět, byla dodržena maximální doporučená délka, texty obsahují klíčová slova a je zde pouze podstatné k obsahu nabízené stránky. Potencionálnímu návštěvníkovi to dá daleko větší přehled o tom, kam by se mohl s uvedeným odkazem dostat. Podobná úprava by měla být provedena i u dalších stránek, kdy by se měla dodržovat originalita a jedinečnost textů.

Titulky stránek

Titulky stránky jsou obecně definovány jako *obsah stránky | tomadevelopment.cz*. Druhá část titulku nepřímou souvisí s obsahem stránky, respektive je zde obsažena webová adresa divize společnosti. Vhodnější využití tohoto prostoru by mohly formou názvu divize společnosti, či některých z nejvíce vyhledávaných klíčových slov. Možné varianty mohou vypadat takto:

- *Nabídka nemovitostí | TOMA Development*
- *Nabídka nemovitostí | Byty na prodej – TOMA, a.s.*
- *Nabídka nemovitostí | Pronájem bytu – TOMA, a.s.*
- *Nabídka nemovitostí | Nebytové prostory – TOMA, a.s.*

Titulek je z pohledu uživatele nejdůležitějším prvkem, neboť jej vidí při vyhledávání jako první. Je třeba si na něm dát záležet a měl by v uživateli vyvolávat pocit zvědavosti, nadšení či chťiče po více informacích.

Nadpisy

Chybějící definice hlavního nadpisu H1 by měla být doplněna o klíčová slova, které se pojí k obsahu stránky. V případě hlavní stránky je tedy možné uvést následující formát nadpisu:

Prodej a pronájem nových bytů a nebytových nemovitostí

Je třeba zvážit, zdali se na stránce nachází pouze bytové jednotky, nebo i nemovitosti. V kartě Kontakty se nachází pouze bytové jednotky a tvar je třeba upravit do tvaru:

Prodej a pronájem nových bytů

Na této stránce dále chybí označení nadpisu typu H3. Tento nadpis by měl být přepsán z nižšího nadpisu typu 4, kde jsou označeny konkrétní kontaktní osoby.

Filtr

Nedostatkem mezi konkurencí jsou nedostatečné možnosti při filtrování nabídnutých nemovitostí. Bylo by vhodné doplnit možnosti nejméně o cenová rozpětí tak, aby si mohli návštěvníci vybrat dle svých finančních možností. Filtr by měl být volně nastavitelný ze strany návštěvníka pro maximální upřesnění požadavků.

Aktualizace stránek

Webové stránky divize je nutné v daleko větším rozsahu aktualizovat, než tomu bylo doposud. Nejprve je důležité udržovat aktuální seznam nabízených nemovitostí, měnit ceny a případné dispozice s nimi spojené. Vhodné by bylo doplnit u konkrétních nabídek i zpětný odkaz na konkrétní webovou prezentaci projektu, je-li to možné. Dále by bylo dobré doplnit portfolio nabízených nemovitostí o bytové i nebytové jednotky v budově Čedok ve Zlíně a bytové jednotky v budově Pohoda v Hulíně. Tyto nemovitosti používají ke své propagaci vlastní offline komunikační kanál a webové stránky developerské divize mezi nimi chybí.

Další podstatnou částí je mít novinky i v kartě Aktuality, kde se nyní nachází momentálně jen tři zprávy. Společnost své novinky uvádí především pouze na stránkách TOMA, a.s., ale měly by být rozšířeny o webové stránky developerské divize. Mezi novinky patří jistě nedávné zateplení budovy Čedok ve Zlíně, aktuální stav připravovaných projektů, provedené i plánované marketingové akce, aktuality převzaté z jiných portálů apod.

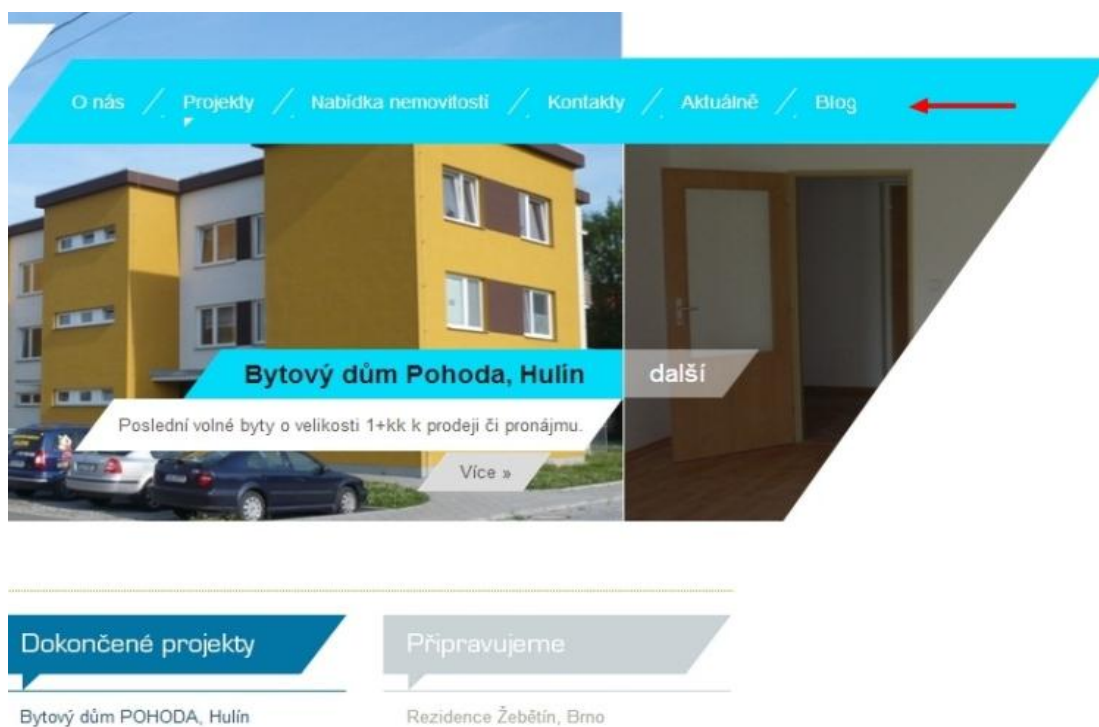
Aktuality by měly být tvořeny textovou formou obsahující také pár často vyhledávaných klíčových slov. Je třeba se vyhnout vloženému obrázku, který není čitelný pro vyhledávací roboty a je náročný na internetové připojení pro návštěvníky. Tyto aktuality je také třeba obohatit o zpětné odkazy směřující ke zdroji zprávy či k webové prezentaci řešeného developerského projektu. Prioritou je přidaná hodnota pro návštěvníky a originalita textů.

Odborné články - blog

Jednou z dalších možností aktivního přístupu k webovým stránkám je vytvoření nového oddílu Blog, kde by se nacházely tematické odborné články spojené s činností společnosti, použitou technologií ve vytvořených budovách i obecných novinek na trhu nemovitostí. Články budou návštěvníkům rozšiřovat informace o výhodách použitých technologií v projektech, které využít při koupi nemovitosti. Součástí článků bude zpětný odkaz na konkrétní nabídky nemovitostí umožňující jednodušší spojení použité technologie, jejich výhod a nabízené nemovitosti.

Tyto články jsou velmi důležité nejen pro zvýšení popularity webových stránek. V dnešní době se zájemce o byt snaží získat co nejvíce informací o daném objektu a pokud k tomu bude mít k dispozici i kvalitativní článek o použitých technologiích,

kteřé zájemci v konečném důsledku ušetří náklady na provoz či vytápění, bude pro něj přiložený odkaz na nabízené nemovitosti velmi přívětivou volbou. Dále by měly články obsahovat optimální rozložení klíčových slov. Klíčová slova jsou důležitá z pohledu vyhledávacích robotů. Za pomoci klíčových slov se mohou články dostat na vyšší pozice ve vyhledávání, díky čemu budou i více čtivé. Četnost přidávání těchto článků by měla být průběžná a bez větších prodlev. Velikost článků nemusí být dlouhý, měl by obsahovat čtivým způsobem pouze podstatné informace. Články uvedené v nově vytvořené kartě Blog bude stále využívat domény TOMA Development. Mimo to je třeba články publikovat i na sociálních sítích, kde budou k dispozici další skupině lidí a volně dostupné k dalšímu sdílení.



Obrázek 24 Vytvoření nové hlavní karty Blog na webových stránkách TOMA Development (Vlastní zpracování)

5.2.2 Off-line faktory

Mezi největší nedostatky v této části je především malý počet zpětných odkazů.

Zpětné odkazy

Registrace společnosti do katalogů patří mezi méně podstatné kroky, slouží však k tvorbě zpětných odkazů a neměla by být vynechána. Ke svému uvedení je možné využít následující text obsahující přehled činností divize:

Titulek: TOMA Development

Popis: Toma Development realizuje výstavbu bytových domů, polyfunkčních objektů a rezidencí v lokalitách Zlínsko, Kroměřížsko, Brno, Prostějov, Valašské Meziříčí a Jesenicko, a následného prodeje či pronájmu bytů a nebytových prostor.

URL: www.toma.development.cz

Z českých katalogů je dobré mít registraci v portálech firmy.cz od společnosti Seznam, najisto.cz od společnosti Centrum a ze zahraničních portálů především v dmoz.org, neboli Open Directory Project využívající vyhledávač Google a dále pak Yahoo. Není vhodné využívat služeb garantující přidání do katalogů, neboť nejsou spolehlivé.

Dalšími místy na internetu, kde je možné získat zpětné odkazy a širokou publicitu, je využití sociálních sítí. Tvorba není obtížná a důležité je především být na stránkách aktivní a přidávat pravidelně vhodné příspěvky. Součástí tohoto kroku je správné pochopení viral marketingu, který zde ve velké míře funguje jako velký motivační nástroj pro šíření zpětných odkazů. Využít lze především služeb Facebook a Google+. Obě sociální sítě nabízí vytvoření podnikových stránek se zaměřením na Strojírnoství a stavebnictví. Mimo tvorbu samotných profilových stránek a příspěvků lze např. na Facebooku využít marketingové kampaně. Ta umožňuje propagovat jednotlivé příspěvky zveřejněné na profilové stránce, webové stránky společnosti, reakci na blížící se událost (např. den otevřených dveří) a jiné. Je možné využít reklamy za každé zobrazení, nebo reklamu za proklik. Výhodou oproti jiným systémům jako je Sklik nebo AdWords, je možnost přidání obrázku, zpětná reakce uživatelů či velmi konkrétní zacílení. Toto zacílení je možné provést v několika krocích a nachází se zde kategorie věk, pohlaví, lokalita, klíčová slova, vzdělání, pracoviště, vztah a zájem o ženy/muže. Využívat tento typ reklamy je omezen použitím maximálně 25 znaků u nadpisu inzerátu, 135 znaky u textu reklamy a obrázkem o maximálních rozměrech 110 x 80 pixelů.

U sociální sítě Google+ je velkou výhodou propojenost článků publikovaných v profilu společnosti ve výsledcích ve vyhledávacích včetně profilové fotografie. To umožňuje bližší kontakt s veřejností a díky grafickému prvku i většího vyvolání zájmu u uživatele.

Chybová stránka 404

Chybová stránka 404 by měla být doplněna o zdvořilou omluvu s exspirovanou nebo neexistující webovou stránkou a uvedení možností v pokračování návštěvy na webových stránkách. Dále by zde měl být uveden e-mailový kontakt pro případné nahlášení závažnější chyby. Zdvořilý přístup v této situaci přinese u uživatelů kladný pohled na negativní skutečnost a především je neodradí od dalšího procházení webových stránek.

Alt text

Velké množství obrázků je vhodné doplnit o klíčová slova, která se pojí s obsahem obrázku. Je zde důležité myslet na výstižnost slovního spojení a netvořit dlouhé nečitelné texty. Jednotlivé slova je třeba oddělovat pomlčkou. Pro uživatele má tento text přínos při vyhledávání obrázků. Výsledná slova by měla vypadat následovně:

- *florian-hlavni-hala.jpg*
- *florian-byt-1+kk.jpg*
- *nove-sladovny-bytovy-dum.jpg*
- *hulin-pohoda-bytovy-dum.jpg*

Optimalizace velikosti obrázků

Na stránkách se zobrazují obrázky v běžně používaném formátu jpg. Ačkoliv tento formát používá výbornou komprimaci pro celkově nižší velikost, u mnoho obrázků na stránkách je využito příliš vysoké kvality. Ta v konečném důsledku uživatelům nepřidá žádnou přidanou hodnotu a zpomaluje načítání stránek. Počet obrázků vhodné k upravení výše kvality je celkem 44, kde dojde v průměru o 45% snížení velikosti při stejné úrovni kvality, tj. kdy uživatel nepozná rozdíl v kvalitě, ale bude mít rychlejší načítání webových stránek. Tento proces lze provést jednoduše za pomoci bezplatného programu Gimp.

5.3 Webová prezentace projektu Florián

Webová prezentace Rezidence Florián v současné chvíli potřebuje upravit z formální i informační stránky. Velká část úprav není obtížná a ani nákladná.

5.3.1 On-page faktory

U on-page faktorů byl velký nedostatek v nevyužití klíčových slov v jednotlivých prvcích webové stránky. Pro srovnání je to stejné jako by se marketingové oddělení snažilo upoutat vynikající reklamou v městě, kde nikdo nebydlí. Než se přiřadí jednotlivých prvkům správný formát a nahradí se současně využívané jedno klíčové slovo *keywords* za užitečnější obsah, byly vyhledány často vyhledávané klíčové slova a fráze:

rezidence florián prostějov, byty na prodej prostějov, byty prostějov, prodej bytů, prostějov, prodej bytu prostějov, nové byty prostějov, prodej bytu 2+1, prostějov, prodej bytu prostejov, byt 1+1 prostějov, byt 2+1 prostějov, byt 3+1 prostějov, ubytování prostějov, prostějov ubytování, ubytování v prostějově, byty k prodeji, nebytové prostory prostějov, byt 4+1 prostejov, byt 4+1 prostejov, byty na prodej prostějov 2+1, prodej bytu 1+1 prostějov, prodej bytu 1+1 prostějov, byty 3+1 prostějov, reality prostějov, bydlení, moderní bydlení, luxusní bydlení, ubytování, rezidenční bydlení, rezidenční projekty, nové byty, bytový projekt, bez realitky, bezrealitky

Část klíčových slov se opakuje s předešlým seznamem, neboť zasahují do stejné cílové skupiny.

Meta keywords

Jak již bylo popsáno výše, uvedené klíčové slovo *keywords* nestačí k propagaci webových stránek a hlavně správnému zacílení webových stránek při vyhledávání dotazů uživateli. Meta keywords by se mělo odvíjet od obsahu, kdy velmi důležité místo budou mít konkrétní nabídky nemovitostí, kde se dá využít potenciálu přesně vyhledávaných formulací. Návrh meta keywords může být následující:

rezidence florián prostějov, byty na prodej prostějov, byty prostějov, bezrealitky, prodej bytu 2+1, luxusní bydlení, byt 2+1 prostějov, ubytování, rezidenční bydlení, byty na prodej prostějov 2+1

Meta description

Tento prvek je třeba změnit do takové podoby, aby se zvýšila motivace uživatelů k navštívení stránky. Nestačí pouze popsat stránku jako *Výpis prostorů z vybrané kategorie*. Přidaná hodnota z této věty je velmi malá a uživatele nepřiláká ke vstupu na webové stránky. Též zde nejsou použity žádné klíčová slova posilující pozici ve

vyhledávacích. Vhodnější formou popsání stejné webové stránky může vypadat následovně:

Luxusní byty k prodeji od 1+kk po 4+1 včetně balkónu či terasy za příznivé ceny v centru Prostějova.

Je třeba nezapomínat na to, že tento prvek je důležitý jak pro uživatele, tak pro vyhledávací roboty. S ohledem na vyhledávací roboty je dobré držet se klíčových slov, ale nezapomínat na čtivou a poutavou stránku pro uživatele.

Nadpisy

Nadpisy typu H1 je třeba upravit do vyhledávanější podoby. V současné době zaujímá místo text v podobě *Volejte prodejce*. Tento text je třeba vyměnit za konkrétnější obsah webové stránky, neboť uživatel jistě nenapiše do vyhledávání *volejte prodejce*. V případě specifické nabídky se nabízí využít klíčová slova v podobě *prodeje bytu* a označení velikosti. Možná verze může vypadat následovně:

3+kk 3+1 byty k prodeji Rezidence FLORIÁN Prostějov

Dále je třeba změnit nadpis typu H3 za vhodnější formu, kde je obsažen text *Nyní jste na stránce*. Obsah by měl být pozměněn do této podoby:

byty na prodej prostějov rezidence florian

V případě hlavních stránek webové prezentace je možné využít jiných klíčových slov spojené s obsahem stránek v případě nadpisu typu H1, který je opět nazván jako *Volejte prodejce*. Z nejvyhledávanějších klíčových spojení lze sestavit například takovýto nadpis:

Luxusní bydlení - nové byty Prostějov

Tento druh nadpisu je daleko vhodnější a z hlediska marketingu je správně zvolené na cílovou skupinu lidí.

Duplicita

Uvedená duplicita je nežádoucí a v tomto případě bude vhodné ji dále nerozšiřovat a zaměřit se na úpravu a aktualizaci pouze jedné domén. Druhá doména by měla být i nadále aktivní, neboť přináší přínos v podobě zavedené domény a vyhledávače ji také nezakázali při indexaci. Důležité je u této domény provést přesměrování na správnou hlavní doménu tak, aby nedocházelo v uvedení omyl návštěvníků, že se

stránky jeví jako málo aktualizované a neposkytují jim dostatek informací. Pro větší návštěvníky může být také matoucí využití dvou domén.

Filtr

Obdobně jako u webových stránek TOMA Development by bylo vhodné doplnit filtr o další proměnné. V tomto filtru by bylo vhodné přidat možnost výběru balkónu či terasy u bytových jednotek, neboť jako jediný projekt jsou tyto prvky u bytů obsaženy. Mimo přesnější specifikaci vyhledávaných nemovitostí zde bude výhoda i v podobě viditelnější možnosti mít byt s těmito prvky.

Aktualizace stránek

Tato webová prezentace byla daleko lépe vedena v průběhu tvorby než ostatní vytvořené. Je však důležité v tom nepřestávat a doplňovat informace o další fakta. Můžou to být odborné rozborů použitých technologií při stavbě rezidence, kalkulace úspor za použití jiného typu vytápění, připomenutí možný vizualizací bytových prostor a další věci. Články je vhodné využít k tvorbě zpětných odkazů směřující ke konkrétním nabídkám bytových či nebytových prostor.

K pozitivnímu dojmu by bylo vhodné využití se souhlasem vlastníků jejich dojem na bydlení v Rezidenci Florián. Zkušenosti ze strany vlastníků bytů mohou značně pomoci v rozhodování o koupi nemovitosti potenciálním zákazníkům, neboť budou mít reálný důkaz o komfortním a nízkonákladovém bydlení v této rezidenci. Takové příspěvky by bylo vhodné doplnit o reálné foto vybavených bytů sloužící jako propagace možné realizace bytů. Tyto informace výrazně přispívají v rozhodování o koupi nemovitosti.

Mezi další články může patřit upozornění na výhodnost nynějších úrokových sazeb u hypotéky, které jsou na velmi nízké úrovni. Obdobně tomu je i u hodnot nemovitostí, kdy po krizi došlo k postupnému propadu cen. Tyto informace jsou spojené s koupi nemovitostí a v případě správného přístupu se z potenciálního návštěvníka může stát případný zákazník a především jde opět o přidanou hodnotu pro návštěvníka.

5.3.2 Off-line faktory

Zde budou uvedeny prvky jako zdrojový kód, chybová stránka 404, zpětné odkazy či alt text, které ovlivňují kvalitu webových stránek.

Zdrojový kód

Oprava chyby vyskytující se ve zdrojovém kódu se týká neukončené závorky u tagu odrážkového seznamu. Tato chyba se nachází na 154. řádku zdrojového kódu. Konečná úprava bude vypadat takto:

```
</ul>
```

Zpětné odkazy

Počet zpětných odkazů byla u této webové prezentace dostatečná. Je třeba se ale rozšířit s informacemi a možnostmi o koupi bytu i na sociálních sítích. Využit tohoto potenciálu jako další komunikační kanál a prostředníka mezi společnostmi a potenciálními zákazníky. Součástí tvorby příspěvků bude i reklamní kampaň popsaná v kapitole placené reklamy.

Chybová stránka 404

Tato stránka by měla být upravena do přívětivější podoby v případě výskytu chyby. Mělo by být nabídnuto pár možných odkazů, kam se může návštěvník dále směřovat. V poslední části je třeba také umožnit návštěvníkům sdělit chybu technické podpoře pro případ, že se jedná o závažnější chybu.

Je nám líto, ale požadovaná stránka se na serveru nenachází. Pro další pokračování můžete využít jednu z uvedených možností:

- *Nabídka nemovitostí*
- *Bytové jednotky*
- *Nebytové jednotky*
- *Parkovací stání*

V případě přetrvání problému nás prosím kontaktujte na techhelp@tomaas.cz.

Alt text

Využití klíčových slov lze i u pojmenovaných souborů s obrázky. Ty mohou přinášet výsledky při hledání obrázků ve vyhledávači na konkrétní klíčová slova. Například u schémat bytů je možné využít potenciálu velikosti bytu a umístění. Ty jsou mimo jiné také zobrazeny i bez nutnosti vyhledávání pouhých obrázků. Více než text je zde nutné mít působivý obrázek. Výsledné verze mohou být například:

- *2+1-byt-k-prodeji-schema.jpg*

- *3+kk-vizualizace-koupelny.jpg*
- *4+1-terasa-rezidence-florian.jpg*
- *nebytovy-prostor-florian-schema.jpg*

Robot.txt

Vytvořením tohoto souboru se webová doména chrání před nechtěným přístupem na neexistující stránku s chybou 404. Tu si tak může vyložit vyhledávající robot indexující webové stránky. Přestože se na stránce neobjevují části nutné k vynechání indexace, je vhodné mít tento soubor vytvořený. Obsah souboru můžeme vytvořit v podobě:

*User-agent: **

Disallow: /php/

První řádek značí, pro které vyhledávací roboty následující omezení platí. Další řádek značí, jaké webové stránky mají být vynechány z indexace. Pro tento případ je tedy povoleno indexovat každou stránku kterýmkoliv vyhledávacím robotem. Tento prvek je důležitý více z technického hlediska než z marketingového.

5.4 Projekt Čedok

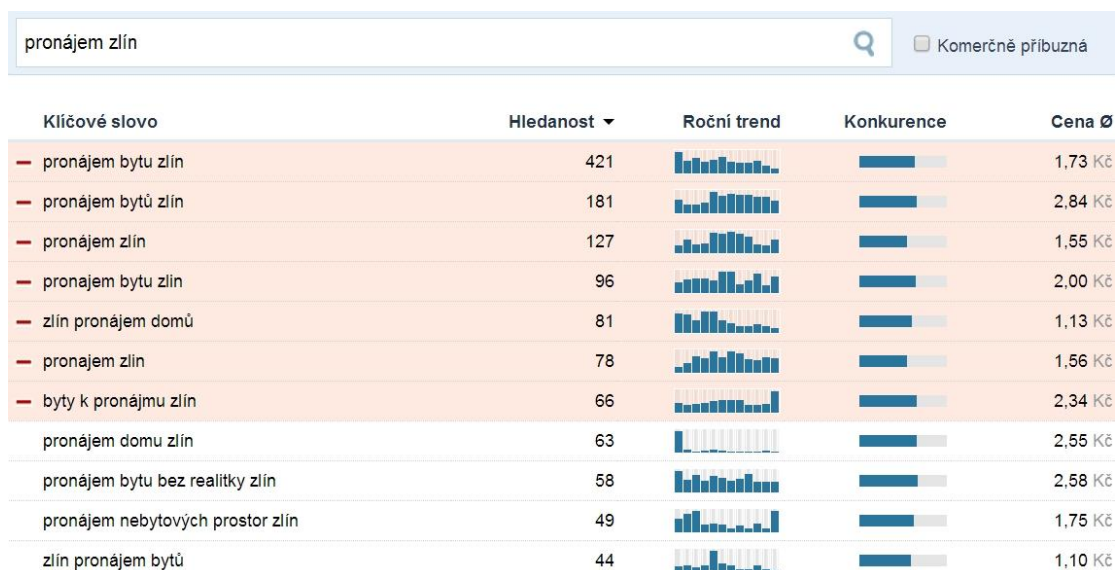
U tohoto projektu jde o celkovou revitalizaci budovy z 60. let 20. století, kdy předminulý rok byla úspěšně dokončena první fáze. Ta zahrnovala zateplení budovy včetně energetického auditu kvůli dotacím určených na program Zelená úspora. Přestože této dotace nebylo dosaženo, plánované zateplení budovy bylo uskutečněno. Z výhod zateplení budou čerpat především nájemníci bytů a společnosti v nebytových prostorách. Budova bude také díky novému modernějšímu vzhledu pozitivněji přijímána okolím.

Další fází je plánovaná revitalizace vnitřních prostor. V nynější podobě se v budově nachází celkem 180 bytů, kdy 160 z nich jsou garsonky a 20 z nich jsou byty typu 2+1. Původní záměr budovy byl v tehdejší době poskytnout ubytování mladým pářům, tedy začínajícím pracujícím bez větších finančních prostředků. Dále pak byl vhodný pro rozvedené lidi a osoby v pokročilém věku. Všechny tyto tři skupiny nepotřebovaly tolik prostoru a garsonky pro ně byla velmi dobrá volba. Jedním z dalších důvodů, proč byl zájem právě o garsonky, byla menší náročnost lidí na využívaný prostor. V současné době je náročnost na prostory ze stran nájemníku vyšší

a poptávka v centru Zlína je především po bytech typu 2+1. Díky tomuto faktu je připravován projekt na rekonstrukci vnitřních prostor do podob nynější poptávky po bytech, kdy mají být postupně jednotlivé bytové prostory přestavěny především na byty typu 2+kk či 2+1. V konečné fázi bude v budově k dispozici pro potřeby budoucích nájemníků okolo 100 zrekonstruovaných bytů. Mimo bytové jednotky se v budově budou dále nacházet nebytové prostory a technické podlaží.

5.4.1 Webová prezentace projektu Čedok

Tvorba nových webových stránek díky její neznalosti ve společnosti TOMA Development bude vytvářet za pomoci externích služeb u společnosti AVONET, s.r.o. U této společnosti mimo jiné TOMA, a.s. má zakoupenou licenci na využívání redakčního systému pro správu webových stránek WebSystem® (CMS). Design stránek, rozpoložení navigačních lišt a dalších částí webu bude zpracováno společností AVONET, s.r.o. Další budoucí úpravy, tvorba odborných článků a jiné aktualizace budou již pod správou divize TOMA Development skrze zmíněný redakční systém.



Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
pronájem bytu zlín	421			1,73 Kč
pronájem bytů zlín	181			2,84 Kč
pronájem zlín	127			1,55 Kč
pronajem bytu zlín	96			2,00 Kč
zlín pronájem domů	81			1,13 Kč
pronajem zlín	78			1,56 Kč
byty k pronájmu zlín	66			2,34 Kč
pronájem domu zlín	63			2,55 Kč
pronájem bytu bez realitky zlín	58			2,58 Kč
pronájem nebytových prostor zlín	49			1,75 Kč
zlín pronájem bytů	44			1,10 Kč

Obrázek 25 Náhled prostředí utility na vytvoření PPC reklamy Sklik

(Vlastní zpracování)

Prvním krokem k vytvoření hledaných webových stránek je správný obsah klíčových slov. V případě vyhledávače Seznam je možné využití utility k sestavení PPC reklamy v portálu Sklik. Na obrázku č. 25 vidíme návrhy klíčových slov podobné k vyhledávanému *pronájem zlín*. Z celkových zhruba 170 výsledků bylo možné využít 18 klíčových spojení. Vybírána byla dle výše výskytu hledanosti, ročního trendu a kon-

kurence. Cena bude zohledněna při realizování PPC reklamy. Mimo toto vyhledávané spojení bylo využito ještě dalších slov, která jsou spojena s bydlením, Zlínem, pronájmem apod. Ty byla doplněna o klíčová slova vyhledávána skrze vyhledávač Google za pomoci nástroje AdWords. Celkově tak vzniklo 51 klíčových spojení, která jsou nejvhodnější ve spojení s obsahem stránek, názvy titulků webových stránek, meta keywords apod.

Seznam vybraných klíčových slov určené pro webovou prezentaci projektu Čedok je uveden zde:

byty k pronajmu zlin, byty k pronájmu zlín, byty zlín pronájem, pronajem bytu zlin, hledám pronájem bytu ve zlíně, pronajem bytu zlín, pronajmy bytu zlin, pronajem bytu bez realitky zlin, pronajem zlin, pronájem bytu bez realitky zlín, pronájem bytu zlin, pronájem bytu ve zlíně, pronájem bytů zlín, pronájem bytů ve zlíně, pronájem bytu zlín, pronájem zlín, pronajmy zlín, zlín pronájem bytů, pronájem bytu 2+1 zlín kvítková zlín, pronájem bytu kvítková zlín, ubytovani zlin, ubytování zlín, ubytování ve zlíně, zlín ubytování, pronájem bytu 2+1, pronájem 2+1, byt 2+1 ,toma a.s., toma a.s. otrokovice, bydlení zlín, bydlení ve zlíně, pronájem 2+kk zlin, prodej byt 2+1 zlín centrum, ubytování zlín centrum, ubytování v centru zlína, pronájem bytu bez realitky, pronájem bytu, byty k pronájmu, byty k pronájmu bez realitky, bez realitky pronájem, pronajem bytu, bezrealitky pronájem, pronájem bez realitky, byt 2+kk, 2+kk, čedok zlín kvítková, vizualizace interiérů

Top 15 klíčových slov seřazený od nejvyšší hledanosti je vypsán v následujícím listu

- *pronájem bytu bez realitky*
- *pronájem bytu*
- *byty k pronájmu*
- *byty k pronájmu bez realitky*
- *bez realitky pronájem*
- *bezrealitky pronájem*
- *pronajem bytu*
- *ubytování zlín*
- *pronájem bez realitky*
- *pronájem bytu zlín*
- *byt 2+1*
- *zlín ubytování*
- *pronájem bytů zlín*
- *ubytování ve zlíně*
- *pronájem bytu bez realitky*

Nejvyšší hledanosti klíčových slov dosahují hranic 15 tisíc, průměrně je hledanost těchto je okolo 1 000 hledání.

5.4.2 On-page faktory

Tyto faktory budou zahrnovat nejdůležitější části webových stránek ovlivňující optimalizaci ve vyhledávání a budou přitom přímo viditelné pro návštěvníky.

Doména

I zde je možné využít služeb společnosti AVONET, s.r.o. V případě domény druhého řádu je registrace zpoplatněna a dále je nutné platit roční provoz. Název domény bude korespondovat s projektem a bude ve tvaru:

www.budovacedok.cz

Pomlčka je mezi slovy vynechána záměrně, neboť jsou uživatelé zvyklejší psát do adresního řádku jednotlivá slova za sebou bez pomlček. V rámci menší skupiny lidí preferující pomlčky bude zaregistrována i druhá doména s přesměrováním na první uvedenou. Druhá doména bude ve tvaru:

www.budova-cedok.cz

Struktura webových stránek

Struktura webových stránek bude rozdělena na 6 hlavních karet rozšířené do dalších podkategorií. Ty budou přesněji specifikovat hlavní karty.

Sktruktura stránek bude následující:

- *Byty k pronájmu*
 - *Byt 1+kk*
 - *Byt 1+1*
 - *Byt 2+kk*
 - *Byt 2+1*
 - *Byt 3+kk*
- *Kontakty*
 - *O nás*
- *Chci byt*
- *Fotografie*
 - *Vizualizace*
- *Lokalita*
 - *Důležitá místa v blízkosti*
 - *Obchodní centra*
 - *Školky, školy, univerzity*
 - *Kulturní vyžití (kino, divadlo)*
 - *Sportovní zařízení*
- *O budově Čedok*
 - *Historie*
 - *Konstrukce domu*
 - *Energetická náročnost*

Ve struktuře je zahrnuté místo i pro tvorbu budoucích článků zvyšující výskyt klíčových slov na webových stránkách.

Nejdůležitější kartou je „Byty k pronájmu“, kde se bude soustřeďovat největší zájem návštěvníků. Mimo klasický popis nabízených bytů zde budou uvedeny zpětné odkazy na další místa webových stránek. Jde především o kartu „Fotografie“ či podkategorii „Vizualizace bytů“ a uvedení odkazu ke kartě „Kontakty“.

V další kartě „Kontakty“ budou uvedeny hlavní kontaktní osoby včetně emailů a telefonních čísel včetně pracovní doby. V podkategorii „O nás“ bude vypsána základní charakteristika společnosti.

V kartě „Chci byt“ bude uvedený formulář s hlavními iniciály zákazníka chtějící byt a dotazem o jaký typ bytu má zákazník zájem. Formulář bude zabezpečen kontrolním kódem kvůli ochraně vůči spamu.

V kartě „Fotografie“ budou obsaženy fotografie budovy, bytů, společných prostor a dále zde bude obsažena podkategorie „Vizualizace“, kde budou uvedeny návrhy na možné řešení pronajatých bytů. Přínos bude značný při rozhodování pro zájemce o dlouhodobější pronájem bytu.

Důležitá místa jako zmínění nejbližší nemocnice, policie, školky, obchodní centra, sportovní zařízení či další místa v okolí budovy Čedok budou uvedeny v kartě „Lokalita“ a jejich podkategoriích. Přidaná informační hodnota zvýší jak oblíbenost mezi uživateli, tak klíčová sova pro vyhledávací roboty.

Poslední kartou webových stránek bude uvedení historie o budově, její vývoj v čase či energetická náročnost bytů budovy. Tyto informace budou mít především informativní charakter.

Titulky

Titulek webové stránky je třeba volit za pomoci klíčových slov. Z top 15 listu se hodí k identifikaci webových stránek hned několik klíčových spojení. Titulek je rozdělen na dvě části, kdy první představuje přesnou polohu na webových stránkách a druhá část patří k uvedení projektu a jeho lokality, případně zastřešující společnosti. Vhodné varianty mohou vypadat takto:

Pronájem bytu | Čedok Kvítková 80

Kontakt na pronájem bytu | Čedok Kvítková 80

2+1 Byt k pronájmu | TOMA, a.s. - Čedok

Stránka bude obsahovat jedinečné titulky pro širokou diverzifikaci klíčových slov.

Meta keywords

Ke každé webové stránce bude řádně vyplněný meta keywords pro co nejvyšší zacílení návštěvníků na jejich vyhledávané dotazy. Jednotlivá klíčová spojení je třeba vybírat z výše uvedeného seznamu. K jednotlivým stránkám bude uvedeno doporučených maximálně 10 klíčových spojení.

Pro webovou stránku s informacemi o bytu 2+1 bude vypadat obsah meta keywords této stránky takto:

pronájem bytu 2+1 zlín, kvítková zlín, byty k pronájmu, pronájem 2+1, byt 2+1, to-ma a.s., byt 2+1 zlín centrum, ubytování zlín centrum, pronájem bytu bez reality

Je třeba sledovat, jaký dopad mají jednotlivá klíčová slova na vyhledávanou webovou stránku a zpětně je vyhodnocovat. Pro další webové stránky bude volba klíčových spojení obdobná vždy se zaměřením na obsah konkrétní webové stránky. Pro webové stránky zaměřující se na místa v okolí je třeba doplnit seznam klíčových slov o nová spojení. Důležité je také mít klíčová slova obsažena i v samotném obsahu webové stránky.

Meta description

Motivace zákazníků začíná již při zobrazení výsledků jejich hledání. Kromě poutavého titulku je zapotřebí mít i čtivý a nápaditý text pod ním. Pro již uvedenou webovou stránku s informacemi o bytu 2+1 bude obsah textu meta description představovat toto:

Pronájem bytů 2+1 v centru Zlína na ul. Kvítková 80. Přímo za obchodním centrem Jablko! K pronájmu velký výběr nově rekonstruovaných kvalitních bytů.

Nadpisy

Formát nadpisů a především obsah slov bude představovat popis jednotlivých částí webových stránek, respektive dílčích textů obsažené na ní.

Je důležité dodržet hlavní pravidlo pouze jednoho výskytu nadpisu typu H1 na webové stránce a využívat především prvních tří nejvyšších typů.

Vizualizace

Grafickou vizualizaci ocení ti, kteří hledají pronájem na delší dobu a nechtějí bydlet v obyčejném bytě. Jednoduše realizovatelné návrhy využití vnitřních prostor nabízených bytů může přispět k rychlejšímu zaplnění nemovitostí nájemníky. Výhodou bude dlouhodobější využívání bytu ze strany nájemce.

Odborné články

Odborné články budou tvořeny za účelem získání vyššího množství klíčových slov na webových stránkách a přidané informační hodnoty pro návštěvníky webových stránek. Týkat se budou moderního bydlení, doporučení při zařizování interiéru apod. Smyslem těchto článků je přilákání dostatečného množství návštěvníků tak, aby se webové stránky dále šířily i za pomoci sdílení jednotlivých článků.

Pokud by webové stránky zakládaly na pouhé nabídce nemovitostí, přístup návštěvníků na tyto webové stránky by byl především z placené reklamy. Pokud se ale najdou lidé hledající moderní bydlení a toto klíčové slovo bude obsaženo v jednom z článků, bude jednodušší být umístěný na vyšších pozicích ve vyhledávání. Ačkoliv se takto necítí na potenciální zákazníky a zvyšující se návštěvnost nemusí korespondovat s obsazeností bytů, bude stoupat popularita webových stránek a tím i kvalitativní příměst pro uživatele internetu. V konečném důsledku budou ve výsledcích uživatelů hledající pronájem bytu ve Zlíně zobrazeny na předních příčkách právě tyto webové stránky.

5.4.3 Off-page faktory

K off-page faktorům se bude klást velký důraz především na tvorbu zpětných odkazů. Mimo to se bude dbát na kvalitativní doplnění podpůrných souborů zaručující bezchybné indexování webových stránek, nastavení chybové stránky 404 a dalších.

Zpětné odkazy

Spolupráce s portály zaměřené na podobný obor je velmi důležité z pohledu budování množství kvalitních zpětných odkazů. Je podstatné zaměřit se na ty portály, které jsou ohodnoceny vyšším rankem.

Pro indexaci vyhledávacími roboty je nutné být zaregistrován v prioritních katalozích. Ty byly popsány výše a mezi ně se připojí i odkaz na tuto webovou prezentaci.

K dalším katalogů patří inzertní placené katalogy. Ty budou popsány v kapitole placené reklamy.

K tvorbě zpětných odkazů pomůže i bezplatné publikování PR článků na níže uvedených portálech:

- www.promo-clanky.cz
- www.prclanek.cz
- www.mojeclanky.cz/category/bydleni
- www.e-clanky.cz/kategorie/ubytovani

Mezi další účast na internetu je aktivní přistupování v diskuzních fórech. Je důležité nepůsobit vtíravým dojmem a nechat příspěvky v přirozené podobě. Mezi takové můžou patřit tyto portály:

- www.forum.living.cz
- www.okolobytu.cz
- www.bydleniprokazdeho.cz
- www.obydleni.cz/diskuze
- www.realizacebydleni.cz/forum

Součástí propagace webové prezentace je zakomponování zpětných odkazů do příspěvků na zřízené sociální profily společnosti za přítomnosti poutavého obsahu. Ačkoliv se například u sociální sítě Facebook setkáváme se stále těžším prosazením informací mezi získané fanoušky, v případě chytlavých a nápaditých příspěvků se o jejich propagaci postará doplňující marketingová kampaň.

Mezi moderní způsoby získání zpětných odkazů je využití služeb Pinterest, který představují jiný druh sociální sítě. S ohledem na obor společnosti se hodí především při propagování dekorativních obrázků obsažené v člancích o nich.

Vhodným využitím vyhledávané plochy u vyhledávače Google je postranní místo zobrazující mapu vyhledávaného objektu. Je dobré mít v Google Map Marker zaregistrovanou budovu s volně dostupnými nemovitostmi a také ji propojit se sociální profilem na Google+. Všechny tyto informace si vyhledávací robot uloží jako možné více relevantní výsledky pro uživatele. Z jejich pohledu je to úspora času, s jakou při vyhledávání počítají. Pro společnost je to další místo k propagaci nabízených nemovitostí.

Anchor text

U anchor textu je třeba dbát na minimalizaci výskyt textu jako „zde, tady“ apod. Využití klíčových slov v tomto prvku bude přínosné více než výše zmíněná slova, především pokud bude forma odkazu v článku pro návštěvníky působit vhodným doplněním o další informace.

Robot.txt / Sitemap.xml

Vytvoření podpůrných souborů pro lepší orientaci na webových stránkách je základ a doporučení mnoha autorů. Vytvoření robot.txt může obsahovat stejné instrukce, jako bylo zavedeno i webové prezentace projektu Florián.

Sitemap.xml bude vyhotoven po vytvoření všech částí webových stránek, aby nedošlo k vytvoření neúplného listu. K vytvoření tohoto souboru bude využito online nástroje na webové stránce www.xml-sitemaps.com.

Chybová stránka 404

Webová stránka s chybou 404 bude představovat omluvu v neexistenci požadované stránky a následovně přiložení odkazů na některé z možných nabídek bytů. Chybová stránka bude dále obsahovat zmínku o možném nahlášení chyby na emailové adrese. Vzhled webové stránky a styl omluvného textu bude pojat profesionálním přístupem.

Obrázky – formát

Formát obrázků bude využit stejný, jako byl u jiných webových prezentací. Bude se dbát na optimální výši kvality pro maximální úspornost celkové velikosti stránek. Mimo to bude k dispozici u fotogalerie možnost zobrazení obrázku ve větší kvalitě, než je standardně použitá.

Alt text

U alt textu je třeba využívat nadpisu obrázků uvedením podstatných klíčových slov. Možné variace budou odpovídat obsahu obrázku za pomoci často vyhledávaných dotazů. U bytu 2+1 bude mimo vnitřních prostor k náhledu i samotné rozložení bytu. Jednotlivé obrázky k bytu 2+1 budou pojmenovány následovně:

- *byt-k-pronajmu-2+1.jpg*
- *byt-2+1-rozlozeni-pokoju.jpg*
- *vizualizace-byt-2+1.jpg*

Pojmenování se bude týkat všech ostatních obrázků využívané na webových stránkách projektu Čedok.

5.4.4 Placená internetová propagace

Pro správnou účinnost SEO optimalizace bude z placených reklam využito především PPC reklam na Skliku, AdWords a Facebook sociální síti, dále pak inzertních serverů nabízející nemovitosti, emailový marketing a tvorba placených PR článků.

U portálu Sklik budou vytvořeny 2 kampaně cílené na projekt Rezidence Florián v Prostějově a nově realizovaný projekt Čedok ve Zlíně. Jednotlivé reklamy budou vytvořeny v zájmu atraktivity a jednoduchosti. Zde je možné zacílení místa zájmu, které bude definované na oblast Zlínského kraje. Dále bude zvolen limit za proklik 5Kč a dle toho budou vybírány nejvyhledávanější klíčová slova. Celkový limit na kampaně na tomto portále bude stanoven na 1000Kč na měsíc s tím, že se bude vývoj využívání prokliků po jednotýdenních intervalech zpětně vyhodnocovat. Obrázek č. 26 zobrazuje náhled možné podoby PPC reklamy umístěný na portále Sklik.



Obrázek 26 Náhled PPC reklamy na Sklik portálu (Vlastní zpracování)

Využít lze i grafických bannerů, kde je možné cílit na konkrétní webové portály dle oboru. Pro účely projektu je vhodné využít seznamu webových portálů v oboru Ubytování a reality. Mimo tento obor je vhodné zacílit pro projekt Florián i v oboru finance, které se zaměřují na hypotéky a jiné služby. V kontextu pro návštěvníky těchto webových portálů může být vhodné nabídnutí volné nemovitosti.

- www.hyperbydleni.cz
- www.ubytovani-aktualne.cz
- www.prazske.cz
- www.chaty-a-chalupy-k-pronajmuti.cz
- www.byty-nemovitosti.cz
- www.prodej-chaty-chalupy.cz
- www.portal-realit.cz
- www.chcispolubydlici.cz

Portál Sklik dále nabízí umístění webových stránek na přední příčky při vyhledávání daných klíčových slov. Je vhodné tyto kampaně propojit s portálem firmy.cz, kde je možné využít dalšího potenciálu síly propagace. Ty mimo jiné spolupracují i s portálem mapy.cz, kde je umístěno sídlo budovy.

Dalším využitým portálem bude AdWords, kde se uskuteční reklama s 2 kampaněmi. Je zde také možné zacílení v rámci lokality. Bude zde zvoleno zacílení na Zlínský kraj, kde je odhadovaný zásah uživatelů zobrazením reklamy 223 tisíc. V rámci omezení rozpočtu bude stanovena plánovaná útrata na 50Kč/den, tedy 1500Kč za měsíc a bude využito opětovné zpětné kontroly účinnosti reklamy. Mezi další možnosti je rozšíření reklamy o informace o lokalitě, rozšíření reklamy o odkaz na části webové stránky a telefonního čísla obdobně jako u konkurenční společnosti nabízející tyto služby. Text samotné reklamy bude stejný jako u portálu Skliku. Mimo textovou podobu zde bude využita forma grafického banneru a umístění na předních příčkách ve vyhledávání. Technické požadavky na velikost obrázku je stanovena do 150kB s různými rozsahy délkami stran v pixelech. Je možné využít klasických obdélníků, čtverců, sloupců, ale i reklamního panelu, půlstránkové reklamy či mobilního širokého banneru. Obdobně lze využít animované grafické reklamy, reklamy ve formátu HTML5 či reklamy Flash s podobnými technickými parametry. Je důležité nezapomínat na využití ostatních služeb Google společnosti jako např. [.google.maps.com](https://www.google.com/maps) či www.plus.google.com, aby při hledaných dotazech došlo k propojení placených forem reklam a neplacených nástrojů obsahující stejnou tematiku.

Posledním druhem tohoto typu reklamy bude využití služeb Facebooku. Bude zde propagován pouze projekt Čedok a to spíše pro vyzkoušení dalších možností propagace. Zde je možné velmi konkrétně určit cílovou skupinu. Ten bude vybrán dle následujících kritérií:

- *Lokalita – Česká republika*
- *Věk 20 – 55 let*
- *Pohlaví – muž, žena*
- *Klíčová slova: pronájem bytu, ubytování zlín, pronájem bez realitky, pronájem bytu zlín, byt 2+1, zlín ubytování, pronájem bytů zlín, ubytování ve zlíně, jablko, golden apple cinema*

K textu bude přidán obrázek vizualizace jednoho z návrhů bytů, který společnost vlastní. Reklama bude odkazovat na vytvořenou webovou prezentaci k projektu Čedok. Je důležité propagovat návštěvníky o existenci těchto stránek, kde je možné se jednoduše zapsat k odběru novinek, a proto nebude využito propagace samotného profilu na Facebooku. V případě emailové komunikace je později možný osobnější kontakt s jednotlivými odběrateli. U Facebook služeb se podmínky pro oslovování uživatelů v poslední době velmi mění, a je nežádoucí, aby vynaložené prostředky na propagaci byly neefektivně využity.

Vzhledem k vysokému zacílení bude využit platební způsob za proklik, kde bude stanoven limit rozpočtu na den na \$5. Jelikož tyto služby nabízí každodenní report, po týdnu se vyhodnotí situace a upraví limit rozpočtu, cena za proklik, případně i klíčová slova.

V oblasti inzertních serverů jasně dominuje využití *sreality.cz* patřící společnosti Seznam, kde je velmi vysoká návštěvnost webových stránek. Vzhledem k množství nabízených bytů a cenové politice Sreality.cz bude využita možnost propagace jako Developerský projekt za 5Kč/den s tím, že informace k jednotlivým bytům budou dostupné na samostatných webových stránkách či po zkontaktování společnosti. Samotný inzerát na serveru sreality.cz stojí 73Kč/den. Platnost inzerátu je možné nastavit na 7, 14, 30, 45 nebo 90 dní. Funguje zde systém předplaceného kreditu. Pro tyto účel je třeba si zprovoznit funkci Peněženka.

Mezi další inzertní servery, kde je vhodné umístit nabídky bytů, jsou:

- www.bezrealitky.cz
- www.annonce.cz
- www.reality.idnes.cz

Server Bezrealitky nabízí za jednorázový poplatek 99Kč možnost inzerce po neomezenou dobu. Mimo to nabízí možnost zviditelnit se pro developery, kde je možné mít v katalogu realizované projekty. Annonce portál nabízí vkládání inzerátů podobně jako server Bezrealitky a cena za vložený inzerát činí 121Kč. Posledním zmíněným portálem je Reality iDNES, kde je cena počítána jako 3,6Kč/den a to formou předplaceného kreditu, který je možný zakoupit v různých velkých balíčcích. Součástí nabízených služeb je možnost využít zviditelnění developerského projektu obdobně jako u serveru Bezrealitky za cenu 3000Kč za půl roku. Vzhledem k převaze návštěvnosti

na portálu Sreality bude nejdříve využito těchto služeb a po dvoutýdenním vyhodnocení bude rozhodnuto o možném doplnění propagace na další inzertní portály.

Poslední placenou formou bude využití placených reklamních článků známé jako advertorial. Jde o druh PR článků přesně zapadající do tematiky konkrétního odborného portálu. Vzhledem k návštěvnosti především vzdělanější skupiny lidí bude tento druh využit na propagaci Rezidence Florián. Mimo tyto advertoriály je možné využít i klasických placených PR článků, kde není odbornost v tak velkém rozsahu. K nejčtenějším poskytovatelům, kteří nabízí prostor pro uvedení PR článku je možné využít:

- *Stavebni-forum.cz*
- *Bydleni.cz*
- *Obydleni.cz*
- *Magazin.e15.cz/bydleni*

Stavební fórum nabízí komplexnější služby zahrnující nejen publikaci PR článku pod dobu 7 dnů na hlavní straně, ale součástí služby je zpřístupnění PR článku v archivu portálu, prolinkování PR článku na přednastavené webové stránky a rozeslání zhruba 2 000 odběratelům e-mail obsahující newsletter ohledně nově publikovaného článku. Technické omezení PR článku je stanovené na 3 normostrany s maximálně 4 snímky v rozměrech 800x600 nebo 600x800.

Webová stránky bydleni.cz nabízí publikování PR či odborného článku ve velikosti 2 normostran s 5 obrázky. Součástí služby je PR servis při samotné tvorbě, individuální bezplatná redakční podpora, celoroční bezplatná aktualizace dat, možnost zřídit si profil společnosti v rozsahu 2 tiskových stran a 5 obrázků a neomezeným počtem zpětných odkazů v PR článku. Tento portál nabízí komplexnější ale i dražší možnost publikování PR článku.

Portál magazin.e15.cz/bydleni funguje pod záštitou Mladé fronty, která nabízí možnost publikování PR článků obdobně jako Stavební fórum. Není zde při tom možnost redakční pomoci a je nutné vše vytvořit ze strany zadavatele. Mladá fronta si vyhrazuje právo pouze na drobné úpravy. Na rozdíl od výše popsaných portálů je zde uvedena minimální velikost obrázků stanovená na 800x600 pixelů. Obsah článku je určen mezi 1200–2500 znaky. Součástí PR článků je možnost využití i perex části

v rozsahu 150-400 znaky. Velikost titulku je omezena na 60 znaků. Publikovaný PR článek nespadá mezi nové publikace obsažené v RSS čtečce.

Po dokončení rekonstrukce budovy bude využito služeb Stavebního fóra nabízející publikování PR článku na hlavních webových stránkách po dobu 7 dní, dále bude přesunut do archivu, tj. stále aktivní. Součástí služby je i rozeslání odběratelům tohoto webového portálu informace o publikovaném PR článku skrze jejich emailový systém.

5.4.5 Neplacená internetová propagace

K dalším nástrojům bude patřit emailová reklama. Bude využito firemní databáze s dostupnými emaily, kam se rozešlou propagační materiály s informacemi o nově rekonstruovaných bytech v centru Zlína. Další emailové kontakty se budou přidávat na základě odběrů z webové prezentace a využívat k propagačním účelům. Pokud se nebude do nákladů započítávat čas zaměstnanců pro přípravu a odesílání emailů, není potřeba v první fázi využívat specializovaných služeb externích společností.

V případě aktivního hledání nových odběratelů je třeba myslet na zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Ta znemožňuje rozesílání reklamního sdělení za pomoci emailového média bez předchozího souhlasu příjemce. Proto je nutné o tento souhlas předem požádat a to bez pomoci jakýchkoliv známek reklamního sdělení. Je třeba zachovat obecnou rovinu žádosti bez marketingových či propagačních prvků. Jedna z podob takového textu může být:

„Vážení obchodní přátelé,

rádi bychom Vás poprosili o souhlas zaslání bezplatného newsletteru obsahující novinky v oblasti developerské činnosti naší společnosti. V případě zájmu o pravidelné zaslání výše popsaného newsletteru, prosím klikněte zde.

Tento email Vám zasiláme v souhlasu se zněním platného zákona ČR.“

5.5 Tradiční marketingové nástroje

Ačkoliv je diplomová práce pojatá výhradně z internetového marketingu, pro úspěch celého snažení, je nutné zapojit i klasické formy propagace. Mezi ně patří uvedení inzerce v novinách, billboardech, infonovinách či možného využití spotů v rádiích. U tištěné formy je dobré si nechat publikovat PR články o realizovaném projektu.

Dále je pak s potencialními zákazníky komunikovat při příležitosti dnu otevřených dveří. Mezi méně tradiční klasické marketingové nástroje s ohledem na cíl propagace může patřit využití volných ploch u firemních automobilů, které se pohybují v okolí projektů. V případě rekonstruované budovy Čedok umístěný v centru Zlína stojí za zvážení využití těchto ploch k propagaci a informování o samotné přestavbě vnitřních prostor do modernější podoby a brzkého nabídnutí nových bytů. V centru Zlína je možné dále využít komerčních ploch městské hromadné dopravy či City-light plakátů.

Tyto doporučení nebudou kalkulovány v nákladových, časových ani rizikových analýzách. Jsou zde uvedeny jen pro úplnost celé marketingové kampaně.

5.6 Nákladová analýza

Společnost se může rozhodnout pro více variant při řešení navrhovaných změn. Jde především o výběr způsobu oprav a vytváření webových prezentací. Nabízí se zde možnost provést si velkou část optimalizací sám, neboť pro nynější webové stránky vlastní společnost zakoupený redakční systém pro jejich editaci. V tomto případě je pak pouze nutné si nechat zhotovit nově vytvořenou webovou prezentaci pro projekt Čedok ve Zlíně. Pokud se společnost rozhodne si všechny opravy vyřešit externí cestou, budou to dodatečné náklady, které by jinak mohly být využity v jiných místech propagace. V rámci diplomové práce bude kalkulace provedena s možností optimalizace ve vlastní režii.

Mezi další náklady patří zřízení a provoz domény, vypracování webové prezentace externí společností s odhadem nákladu okolo 15 000Kč a vyhotovení vizualizací s možným návrhem vybavení vnitřních prostor rekonstruovaných bytů, kde bude limit rozpočtu stanoven na celkové 3 000Kč.

K nákladům ve vlastní režii společnosti patří optimalizace webových stránek s nově publikovanými články, příspěvky a jiným obsahem. Dále jde o zřízení profilů na sociálních sítích a jejich aktualizace, která je možná bez nutných dodatečných nákladů.

K placeným propagacím patří především využití PPC služeb jednotlivých portálů, inzerce na serveru Sreality, publikování PR článků v odborných magazínech Stavební fórum a Bydlení.

Náklady s hvězdičkou uvedené v tabulce č. 3 jsou jednorázového charakteru.

Za měsíc	TOMA Development	Rezidence Florián	Projekt Čedok
Náklady domény	41Kč	41Kč	300Kč * + 41Kč
Tvorba webu	-	-	15 000Kč *
Optimalizace	Vlastní režie	Vlastní režie	Vlastní režie
Vizualizace	-	-	3 000Kč *
Tvorba článků	Vlastní režie	Vlastní režie	Vlastní režie
Sociální síť	Vlastní režie	Vlastní režie	Vlastní režie
Sklik			1 000Kč
AdWords			1 500Kč
Facebook	-	-	3 000Kč
Sreality	-	150Kč	150Kč
Stavební fórum			4 500Kč *
Bydlení	-	7 000Kč *	-

Tabulka 3 Kalkulace nákladů na provoz a optimalizaci webových prezentací
(Vlastní zpracování)

V případě, že by si společnost nechtěla optimalizaci webových stránek zařizovat ve vlastní režii, je možné využít externích služeb, kde bývá optimalizace jedné webové domény zpoplatněna v rozmezí 5 – 15 000 Kč v závislosti na jejich rozsahu.

Všechny uvedené ceny jsou včetně DPH. Celkové náklady se vyšplhaly na 35 723Kč. Jde o součet jednorázových investic s jednoměsíční platbou za poskytované služby. Jsou zde tedy i zavádějící poplatky jako zřízení nové webové prezentace. V dalších měsících se investice do propagace sníží na 5 923Kč. Nejsou zde započítány investice do dalších PR článků. Tuto hodnotu je třeba brát jako orientační, neboť bude docházet ke zpětnému vyhodnocování PPC reklam a úprav jednotlivých rozpočtů.

5.7 Časová analýza

K časové analýze bylo využito bezplatného programu WinQSB – modulu PERT – CPM. Časový harmonogram činností je sestaven na období jednoho roku, kdy sa-

motná propagace projektu Čedok závisí na termínu finálního dokončení vnitřní rekonstrukce budovy a je předpokládána na období roku 2016.

Všechny ostatní činnosti jsou naplánovány na období od července tohoto roku do června roku 2015. Celkový soupis je možné vidět v tabulce č. 4. Za zmínku stojí přístup k PPC reklamám, kdy společnost bude po dobu 2 měsíců testovat navrhované změny s nižším rozpočtem a po zpětném vyhodnocení bude využit tento propagační kanál ve větší míře. Je to i z důvodu výskytu tzv. Okurkové sezóny.

	Činnost	Období
1	Doplnění nedostatků u webových prezentací	07/2014
2	Tvorba nové webové prezentace – Čedok	07/2014 – 06/2015
3	Působnost na sociálních sítích	07/2014 – 06/2015
4	PPC reklama projektu Florián – testovací verze	07/2014 – 08/2014
5	PPC reklama projektu Florián	09/2014 - 06/2015
6	Emailová propagace	07/2014 – 05/2015
7	PR článek – Florián	07/2014 (09/2014)
8	Propagace samotného projektu Čedok	po dokončení rekonstrukce

Tabulka 4 Rozpis činností s uvedením časového harmonogramu (Vlastní zpracování)

U výpočtu metody kritické cesty je nutné znát přesnou dobu trvání jednotlivých činností. Ten je uveden v tabulce č. 5, kde jsou k činnostem přiděleny i jednotlivé symboly. Procesy obsahují samotné doplnění nedostatků k současným webovým prezentacím, tvorbu nové webové prezentace pro projekt Čedok a propagaci v délce 1 měsíce pro projekt Florián. Propagace k pronájmu rekonstruovaných bytů ve Zlíně zde není obsažen z důvodu jejich nedokončení. Jsou zde také uvedena vzájemná propojení mezi jednotlivými činnostmi. Celkově bylo vytvořeno 18 činností.

	Proces	Počet dní	Předešlá činnost
A	Seznámení s projektem	1	
B	Doplnění nedostatků u současných webových prezentací	14	A
C	Registrace domén	1	A
D	Tvorba webových stránek	21	B, C
E	Tvorba vizualizace	31	C

F	Optimalizace webové prezentace - Čedok	14	C
G	Tvorba odborných článků do webových prezentací	31	D, E
H	Založení sociálních profilů	1	A
I	Zahájení PPC kampaně	31	F
J	Využití email propagace	1	F
K	Zahájení inzerce v realitních portálech pro projekt Florián	31	F
L	Tvorba PR článků na bezplatných portálech	31	F
M	Tvorba a realizace PR článku - projekt Florián	31	F
N	Vytváření aktivity na sociálních sítích	31	H
O	Zpětná kontrola a vyhodnocení optimalizace SEO	1	G
P	Zpětná kontrola a vyhodnocení kampaní	1	I,J,K,L,M
Q	Vyhodnocení	1	O, P

Tabulka 5 Seznam činností a počet potřebných dní (Vlastní zpracování)

Obrázek umístěný v příloze IX. představuje grafickou podobu vzájemných spojitostí jednotlivých činností se zjištěnou kritickou cestou. To nastane, když je celková rezerva rovna nule. U činností, které jsou součástí kritické cesty, je nutné sledovat jednotlivý vývoj a mít na paměti dodržení stanovených termínů, neboť se v opačném případě může stát, že bude mít celý projekt zpoždění. To neplatí pro ostatní činnosti, kde je k dispozici časová rezerva a je tak možné se v případě nutnosti spolehnout na rezervní čas.

	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	14	1	15	1	15	0
3	C	no	1	1	2	4	5	3
4	D	Yes	21	15	36	15	36	0
5	E	no	31	2	33	5	36	3
6	F	no	31	2	33	5	36	3
7	G	Yes	31	36	67	36	67	0
8	H	no	1	1	2	37	38	36
9	I	no	31	33	64	36	67	3
10	J	no	1	33	34	66	67	33
11	K	no	31	33	64	36	67	3
12	L	no	31	33	64	36	67	3
13	M	no	31	33	64	36	67	3
14	N	no	31	2	33	38	69	36
15	O	Yes	1	67	68	67	68	0
16	P	no	1	64	65	67	68	3
17	Q	Yes	1	68	69	68	69	0
	Project Completion Time		=	69	Days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Obrázek 27 Výsledky programu WinQSB (Vlastní zpracování)

Obrázek č. 28 představuje výpis činností znázorňující kritickou cestu s délkou 69 dní. Jednotlivé činnosti kritické cesty jsou A, B, D, G, O, Q. U těchto činností nevznikla časová rezerva. Kritická cesta byla zjištěna pouze jedna. Detailnější výsledky je možné vyčíst z obrázku č. 29, kde jsou uvedeny nejdříve možné začátky a konce činností a dále nejpozději možné začátky a konce činností.

V poslední části jsou vypočítané jednotlivé časové rezervy uvedené v tabulce č. 6. Je vidět časová rezerva u založení sociálních profilů, které zde budou vyplněny samotnou tvorbou marketingových příspěvků. Dále je vidět časová rezerva u emailové propagace, ale vzhledem k opakované činnosti se tento čas využije pro opětovnou marketingovou komunikaci s odběrateli webových prezentací. Pro výpočet časových rezerv bylo využito těchto vzorců:

Celková časová rezerva

Volná časová rezerva

Nezávislá časová rezerva

$$RC_{ij} = TP_j - t_{ij} - TM_i$$

$$RV_{ij} = TM_j - t_{ij} - TM_i$$

$$RN_{ij} = TM_j - t_{ij} - TP_i$$

Činnosti	Čas	Počáteční uzel	Koncový uzel	Časové rezervy				
	T_{ij}	TM_i	TP_i	TM_j	TP_j	RC_{ij}	RV_{ij}	RN_{ij}
A	1	0	1	0	1	0	0	0
B	14	1	15	1	15	0	0	0
C	1	1	2	4	5	3	2	1
D	21	15	36	15	36	0	0	0
E	31	2	33	5	36	3	0	0
F	31	2	33	5	36	3	0	0
G	31	36	67	36	67	0	0	0
H	1	1	2	37	38	36	35	34
I	31	33	64	36	67	3	0	0
J	1	33	34	66	67	33	32	31
K	31	33	64	36	67	3	0	0
L	31	33	64	36	67	3	0	0
M	31	33	64	36	67	3	0	0
N	31	2	33	38	69	36	5	0
O	1	67	68	67	68	0	0	0
P	1	64	65	67	68	3	2	1
Q	1	68	69	68	69	0	0	0

Tabulka 6 Kalkulace celkové, volné a nezávislé časové rezervy (Vlastní zpracování)

5.8 Riziková analýza

Přehled největších popisovaných rizik včetně určené míry pravděpodobnosti lze najít v příloze X.

Rizika spojená s realizací internetové propagace jsou do velké míry spojena se změnou vyhledávacích priorit vyhledávačů. Na jejich základě se bude provádět optimalizace webových stránek a v případě nenadálé změny se může účinnost propagace snížit. Tento vliv nebude u placených nástrojů propagace, které jsou zobrazovány na základě jiných proměnných.

K dalšímu riziku může dojít v případě nedostatečného pochopení celé problematiky optimalizace webových stránek zaměstnanci společnosti, kdy může dojít jen k částečnému využití celého potenciálu tohoto nástroje. Je potřeba sledovat nejnovější zprávy a novinky ohledně změn této problematiky a přizpůsobovat se jim.

S menší pravděpodobností může dojít k malému množství využitých online nástrojů. Vzhledem k předchozímu detailnímu plánování a zkušeností je ale nepravděpodobný neúspěch kvůli tomuto riziku.

Možným problémem může naopak být malá ochota investování do online placené reklamy, kde se může stát, že vytvořené bannery nebudou umístěny ve vyhledávání. V takovém případě je problém s propagací a je třeba ji operativně napravit zvýšením rozpočtu u jednotlivých portálů dle dosažených výsledků.

Riziko špatně zvoleného způsobu placení za bannery je velmi malé vzhledem k předchozí kalkulaci celkových nákladů. Navíc nemají velký vliv na stanovené cíle.

Podstatou reklamních sdělení i samotné optimalizace webových stránek je správné zacílení na skupiny lidí, respektive na to, co vyhledávají. Při špatném odhadu se může stát, že se marketingové informace dostanou jiné cílové skupině, než byla plánovaná a to může způsobit selháním celé marketingové kampaně. Na tyto rizika je třeba se obzvláště zaměřit a minimalizovat její dopady při realizaci kampaně.

Na Facebooku je cílení příjemců reklamy řešeno mimo klíčová slova i možností lépe si profilovat jednotlivé návštěvníky. Špatně nastavené zacílení může mít stejný dopad na doručení marketingových informací jako špatně zvolená klíčová slova.

Poměrně vážným problémem může být neúspěch marketingové kampaně z důvodu nízké poptávky po nabízeném produktu, tedy prodeje a pronájmem nemovitostí. Toto

riziko je možné z části minimalizovat dotazníkovým šetřením v okolí nabízené nemovitosti, získáním aktuální poptávky u realitních makléřů apod.

V oblasti placené reklamy může neúspěch kampaní způsobit technické zablokování zobrazované reklamy. Toto způsobí nedoručení marketingové zprávy příjemcům, ale i v případě platby za samotný proklik ušetření nákladů. Druhý důsledek je pro úspěšnost kampaně nežádoucí, neboť při absenci tohoto kroku se návštěvníci nedostanou na nabízenou webovou prezentaci projektu.

Z hlediska vzhledu a atraktivity samotných zobrazených bannerů a textových reklam je důležité si nechat ověřit její poutavost u vybraných jedinců cílové skupiny. V případě negativních reakcí je možné jejich vzhled i obsah přeměnit ještě před samotnou realizací na internetu.

V oblasti rozesílání informativních marketingových emailů je třeba mít dostatečný počet příjemců, kteří mimo jiné spadají do cílové skupiny. V případě nedostatečného počtu je možné využít např. služeb portálu Stavebního fóra, který nabízí rozesílání reklamních emailů svým odběratelům.

Jelikož se cíl propagace týká nemovitostí, kde byla dříve dominantní tradiční forma propagace, je třeba na ni nezapomínat a aktivně propojit jednotlivé části tradiční a internetové propagace, aby úspěšně tvořili synergický efekt.

5.9 Měření účinnosti projektu

Měření by mělo probíhat v závislosti na typu marketingového nástroje ve stanovených pravidelných časových intervalech a dále pak v rámci celé kampaně.

Měření účinnosti je vzhledem k využitým internetovým nástrojům ulehčena vyhodnocovacími nástroji. Ty jsou součástí u inzertní reklamy Sklik, AdWords a Facebook. Nabízejí posílání zpětných reportů o dosažených výsledcích, použitých finančních prostředků, ale i dalších prvků spojené s činností návštěvníka a nabízené placené reklamy.

V případě optimalizace SEO je možné využít online nástrojů hodnotící nejen kvalitu webových stránek, ale i množství nově vytvořených zpětných odkazů, klíčových slov obsažených u jednotlivých článků a další. Mimo to je vhodné kontrolovat počet indexovaných webových stránek vybraných vyhledávačů a umístění v nich na vybraná

klíčové slova. Hodnocení může probíhat i na základě získaných emailových kontaktů.

Sociální sítě jsou z pohledu měřitelnosti placené reklamy vybaveny samotným vyhodnocovacím nástrojem, dále je pak možné sledovat počet uživatelů připojených k odběru novinek profilu společnosti.

U placených PR článků je třeba si od provozovatele portálu nechat vystavit statistiku návštěvnosti umístěné reklamy, zmíněného PR článku a dalších poskytovaných aktivit. Na základě získaných statistik je možné si spočítat podrobněji náklady.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě výsledků analýzy využívaných marketingových nástrojů developerské divize společnosti TOMA, a.s. navrhnout efektivnější marketingovou komunikaci se zaměřením na webové stránky.

Společnost využívá především klasických marketingových nástrojů, kde je jejich různorodost veliká. O tom svědčí i jejich přesvědčení ve větší úspěch při zvolení klasických nástrojů. Současná doba ale nutí přizpůsobit využívané formy marketingu více zaměřovat do oblasti internetové komunikace. Zde má společnost vytvořené webové prezentace společnosti, divize i jednotlivých developerských projektů. Samotné prezentace jsou z hlediska funkčnosti napsané správně, obsahově přívětivě, ale z pohledu optimalizace pro vyhledávače zde byly nalezeny nedostatky, které by bylo vhodné napravit. Jde při tom o nedostatky, které nejsou nijak obtížné na opravu a společnosti to může přinést více potenciálních zákazníků. K dalším nedostatkům patřilo malé množství využívaných internetových marketingových nástrojů. V rámci projektu bylo doporučeno a navrženo využít více cest, jak oslovit potenciální zákazníky a zvýšit tak efektivitu marketingové aktivity. Mimo to se za použití jiných nástrojů zvyšuje možnost mít lépe optimalizované webové prezentace, neboť spolu nepřímou souvisí.

Navrhnutý projekt byl podroben časové nákladové i rizikové analýze. Z hlediska časové analýzy je zde otázka, kdy bude budoucí projekt Čedok dokončen, protože v závislosti s tím, je třeba navrhnout i marketingovou propagaci. Pokud by se navrhla již nyní, neměla by takový účinek, jaký by měla přinést. V časové analýze bylo dále za pomoci programu WinQSB využito metody CPM k zjištění kritické cesty, která vyšla na 69 dní. Vzhledem k blížící se okurkové sezóně přihází možnost tento čas využít pro zdokonalení webových prezentací tak, aby po této sezóně více konkurovali mezi jinak silnou konkurencí.

Z hlediska nákladové analýzy nebylo zjištěno značného zvýšení využitých finančních prostředků pro realizování navrhnutého projektu.

V rámci analýzy rizik došlo k zjištění, že se společnost musí zaměřit na pár bodů, které by mohly mít příliš velký negativní vliv na realizované změny v případě naplnění rizika. Jde především o špatně zvolená klíčová slova, nedostatečně zvládnutou

techniku optimalizace webových stránek či nesledování nových trendů při výběru výsledků u vyhledávačů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BAILEY, Matt. 2011, Internet marketing: an hour a day. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Technology Publishing, s. 54, 369. ISBN 0470633743.
- [2] CHAFFEY, Dave. 2009, Internet marketing: strategy, implementation and practice. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, s. 9, 31-33, 510. ISBN 9780273717409.
- [3] CHARLESWORTH, Alan. 2009, Internet marketing: a practical approach. 1st ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, s. 279-282. ISBN 9780750686846.
- [4] GÁLIK, Stanislav. 2012, Psychologie přesvědčování. 1. vyd. Praha: Grada, s. 77. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011, Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, s. 24, 44, 79-81. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KOPECKÝ, Ladislav. 2013, Public relations: dějiny - teorie - praxe. Vyd. 1. Praha: Grada, 206, 247. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [7] KOTLER, Philip. 2007, Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, s. 138, 182-183, 200, 202, 208, 823, 829. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KRUM, Cindy. 2010, Mobile marketing: finding your customers no matter where they are. Indianapolis, Ind.: Que, s. 1. ISBN 0789739763.
- [9] LEDFORD, Jerri L. 2009, Search engine optimization bible. 2nd ed. Indianapolis, Ind: Wiley Pub, s. 52, 54, 67. ISBN 9780470452646.
- [10] PROCHÁZKA, David. 2012, SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, s. 29, 34, 39, 42, 88. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010, Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, s. 40, 216, 222, 223, 225, 247, 249. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] SAFKO, Lon. John Wiley & Sons. 2012, The social media bible: tactics, tools, . 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, s. 28. ISBN 978-1-118-26974-9.
- [13] SHELLY, Gary B a Mark FRYDENBERG. 2011, Web 2.0: concepts and applications. Boston, MA: Course Technology, s. 5-6. ISBN 978-1-4390-4802-3.
- [14] SIMMS, Jenkins. 2009, The truth about email marketing. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, s. 9-10. ISBN 0789737949.
- [15] SIVAKUMAR, A. 2007, Retail marketing. 1st ed. New Delhi: Excel Books, s. 96-97. ISBN 9788174465757.
- [16] SMIČKA, Radim. 2004, Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. Vyd. 1. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, s. 47, 49-50, 52, 54, 71, 73-74. ISBN 80-239-2961-5.
- [17] SVEND, Hollensen. 2007, Global marketing: a decision-oriented approach. 4th ed. Harlow: Prentice-Hall, s. 563. ISBN 9780273706786.
- [18] SVOBODA, Václav. 2009, Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012, Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, s. 283-284. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010, Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, s. 138-140. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010, Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, s. 434. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [22] ZITELMANN, Rainer. 2012, Proč jsou úspěšní lidé úspěšní. 1. vyd. Praha: Grada, s. 140-142. ISBN 978-80-247-4187-1

Elektronické zdroje:

- [23] 2R SOLUTIONS. 2R Solutions - Tvorba webových stránek - Blog. Bez čeho se web neobejde [online]. 2010, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://blog.2rsolutions.cz/clanky/vse-o-webovych-strankach/z-ceho-se-skladaji-webove-stranky/>
- [24] ALLEN, Kevin. Viral marketing 100 success secrets [online]. 2008, Emereo Publishing: Emereo Pty Ltd, s. 23-24 [cit. 2014-04-02]. ISBN 9781921523373.
- [25] AHREFS. AHREFS. Anchors: www.tomadevelopment.cz on Ahrefs [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/site-explorer/anchors/subdomains/www.tomadevelopment.cz/phrases>
- [26] AHREFS. AHREFS. External Backlinks: www.tomadevelopment.cz on Ahrefs [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/site-explorer/backlinks/subdomains/www.tomadevelopment.cz>
- [27] AHREFS. AHREFS. Overview: www.tomadevelopment.cz on Ahrefs [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/site-explorer/overview/subdomains/www.tomadevelopment.cz>
- [28] AHREFS. AHREFS. Referring Domains: www.tomadevelopment.cz on Ahrefs [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/site-explorer/refdomains/subdomains/www.tomadevelopment.cz>
- [29] AHREFS. AHREFS. Top Pages: www.tomadevelopment.cz on Ahrefs [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/site-explorer/pages/subdomains/www.tomadevelopment.cz>
- [30] BÝM, Petr. Reality: bez internetu ani ránu. Reality: bez internetu ani ránu - Stavební fórum [online]. 2014, č. 1 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/22977/reality-bez-internetu-ani-ranu/>
- [31] CICVÁREK, Antonín, SEO manuál pro uživatele systému FastCentrik. SEO manuál pro uživatele systému FastCentrik [online]. 2010, č. 1 [cit. 2014-03-15], s. 4, 7-8, 12-15, 22-23, 27, 48-50, 52. Dostupné

- z: http://www.fastcentrik.sk/Files/Manualy/Manualy_marketing/SEO_manual.pdf
- [32] COPYSCAPE. Copyscape search results for: <http://byty-hulin.cz> [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.copyscape.com/?q=http%3A%2F%2Fbyty-hulin.cz.cz>
- [33] COPYSCAPE. Copyscape search results for: <http://novesladovny.cz> [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.copyscape.com/?q=http%3A%2F%2Fnovesladovny.cz>
- [34] COPYSCAPE. Copyscape search results for: <http://rezidenceprostejov.cz> [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.copyscape.com/?q=http%3A%2F%2Frezidenceprostejov.cz>
- [35] COPYSCAPE. Copyscape search results for: <http://tomadevelopment.cz> [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.copyscape.com/?q=http%3A%2F%2Ftomadevelopment.cz>
- [36] CUMMINGS, Barry. Web 3.0 - Are you ready?. In: Web 3.0 - Are you ready? [online]. 2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://inc.iirme.com/Sites/MEES/v2/downloads/presentations/DIGICONF/Barry%20Cummings%20-%2012%20Pieces%20of%20the%20Digital%20Marketing%20Jigsaw.pdf>
- [37] CZ.NIC. CZ.NIC, zájmové sdružení právnických osob [online]. 1997 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.nic.cz/>
- [38] ČÁPKA, David. Český HTML 5 manuál: Layout (rozložení stránky). Český HTML 5 manuál: Layout (rozložení stránky) [online]. 2012, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.devbook.cz/html-layout-rozlozeni-stranky-cesky-manual/>
- [39] EIS, Radovan. TOMA, a. s. Výroční zpráva za rok 2006. Otrokovice, 2010. Dostupné z: http://www.tomaas.cz/upload.cs/9/9c87e9b4_0_vz06_konsolidovana_18152813.pdf
- [40] EIS, Radovan. TOMA, a. s. Výroční zpráva za rok 2007. Otrokovice, 2010. Dostupné z:

- http://www.tomaas.cz/upload.cs/4/40e25db4_0_vz07_konsolidovana_18152813.pdf
- [41] EIS, Radovan. TOMA, a. s. Výroční zpráva za rok 2008. Otrokovice, 2010.
Dostupné z:
http://www.tomaas.cz/upload.cs/7/7c03d9b4_0_vz08_konsolidovana_18152813.pdf
- [42] EIS, Radovan. TOMA, a. s. Výroční zpráva za rok 2009. Otrokovice, 2010.
Dostupné z:
http://www.tomaas.cz/upload.cs/0/011dad4_0_vz09_konsolidovana_18152813.pdf
- [43] EIS, Radovan. TOMA, a. s. Výroční zpráva za rok 2010. Otrokovice, 2010.
Dostupné z:
http://www.tomaas.cz/upload.cs/3/345aebd4_0_vz10_konsolidovana_18152813.pdf
- [44] EIS, Radovan. TOMA, a. s. Výroční zpráva za rok 2011. Otrokovice, 2010.
Dostupné z:
http://www.tomaas.cz/upload.cs/6/6624e9f4_0_vz11_konsolidovana_18152813.pdf
- [45] EIS, Radovan. TOMA, a. s. Výroční zpráva za rok 2012. Otrokovice, 2010.
Dostupné z:
http://www.tomaas.cz/upload.cs/6/65e7f715_0_vz12_konsolidovana_18152813.pdf
- [46] FORMÁNEK, Dominik. Dnešní praxe opt-in seznamu. Dnešní praxe opt-in seznamu - Lupa.cz[online]. 2006, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/dnesni-praxe-opt-in-seznamu/>
- [47] GOOGLE ADWORDS. Google AdWords: Plánovač klíčových slov [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=7716793329&__u=7678643769&__o=cues
- [48] GOOGLE DEVELOPERS. PageSpeed Insight [online]. 2005 [cit. 2014-03-16]. Dostupné

- z: <http://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=tomadevelopment.cz>
- [49] HEJL, Zdeněk. 7 rad pro účinný email marketing. 7 rad pro účinný email marketing | Magazín Portiscio [online]. 2011, č. 1 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/7-rad-pro-ucinny-email-marketing>
- [50] HEJL, Zdeněk. Jak pracovat s chybovou stránkou 404 | Optimio SEOlab. Jak pracovat s chybovou stránkou 404 [online]. 2011, č. 1 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://seolab.optimio.cz/jak-pracovat-s-chybovou-strankou-404>
- [51] CHOBOTOVÁ, Kateřina. E-mail musí zákazníka nejdříve získat. E-mail musí zákazníka nejdříve získat | MediaGuru [online]. 2012, č. 1 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/e-mail-musi-zakaznika-nejdrive-ziskat/>
- [52] INV PLAN. INV Plan, a.s. [online]. 2007 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.invplan.cz/>
- [53] INV PLAN. Energetické úspory - Neplaťte za teplo [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.energeticky-nulove-domy.cz/energeticke-uspory>
- [54] JIRÁNEK, Petr. WebPrezent [online]. 2007 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.webprezent.cz/>
- [55] JIRÁNEK, Petr. Zpětné odkazy. Jak správně vytvářet zpětné odkazy - WebPrezent | tvorba www, seo optimalizace [online]. 2010, č. 1 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.webprezent.cz/publikujeme/seo-optimalizace/jak-spravne-vytvaret-a-menit-zpetne-odkazy.html>
- [56] JIRÁNEK, Petr. Zpětné odkazy. Zpětné odkazy - WebPrezent | tvorba www, seo optimalizace [online]. 2009, č. 1 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.webprezent.cz/publikujeme/seo-optimalizace/zpetne-odkazy.html>
- [57] KAVANOVÁ, Lucie. Písmo s charakterem | Trendy - RESPEKT.IHNED.CZ. Písmo s charakterem [online]. 2011, č. 1 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-53718730-pismo-s-charakterem>

- [58] KOŘENEK, Adam. Robots.txt. Info pro roboty [online]. 2011, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.korenek.lmssoft.cz/know-how/?id=17>
- [59] KRÁL, Miroslav. Proč je SEO pro vaši firmu důležité?. Proč je SEO pro vaši firmu důležité? | MediaGuru [online]. 2012, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/proc-je-seo-pro-vasi-firmu-dulezite/#.UwHwj2J5Pxo/>
- [60] MARKETING. Infographic: the history of online advertising | Marketing magazine. Infographic: the history of online advertising [online]. 2013, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.marketingmag.com.au/news/infographic-the-history-of-online-advertising-45065/>
- [61] MATĚJKA, Martin. Soft 404 vs. Hard 404 vzhledem k SEO. Soft 404 vs. Hard 404 vzhledem k SEO[online]. 2010, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.martinmatejka.cz/soft-404-vs-hard-404-vzhledem-k-seo.html>
- [62] PAVLEČKA, Václav. Hodnocení účinnosti propagace : Marketing Journal. Hodnocení účinnosti propagace [online]. 2008, č. 1 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/hodnoceni-ucinnosti-propagace__s282x431.html
- [63] PINGDOM. Website Speed Test [online]. 2005 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://tools.pingdom.com/fpt/#!/cKJk0b/tomadevelopment.cz>
- [64] PINGDOM. How we got from 1 to 162 million websites on the internet. How we got from 1 to 162 million websites on the internet [online]. 2008, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://royal.pingdom.com/2008/04/04/how-we-got-from-1-to-162-million-websites-on-the-internet/>
- [65] SATPO DEVELOPMENT. SATPO Development, s.r.o. [online]. 1998 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.satpo.cz/>
- [66] SATPO. SATPO Development - filtr nemovitostí [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.satpo.cz/filtr-nemovitosti>
- [67] SEO SERVIS. Analýza zdrojového kódu www stránek (www.byty-hulin.cz) - SEO Servis[online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/10415879>

- [68] SEO SERVIS. Analýza zdrojového kódu www stránek (www.novesladovny.cz) - SEO Servis[online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/10415881>
- [69] SEO SERVIS. Analýza zdrojového kódu www stránek (www.rezidenceprostejov.cz) - SEO Servis [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/10415884>
- [70] SEO SERVIS. Analýza zdrojového kódu www stránek (www.tomadevelopment.cz) - SEO Servis [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/10415870>
- [71] SEO SERVIS. Síla webu (www.byty-hulin.cz) - SEO Servis [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/10415900>
- [72] SEO SERVIS. Síla webu (www.novesladovny.cz) - SEO Servis [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/10415904>
- [73] SEO SERVIS. Síla webu (www.rezidenceprostejov.cz) - SEO Servis [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/10415896>
- [74] SEO SERVIS. Síla webu (www.tomadevelopment.cz) - SEO Servis [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/10415894>
- [75] SEZNAM. Návrh klíčových slov - Nástroje - Sklik [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>
- [76] SEZNAM. Statistika hledanosti dotazu. Statistika hledanosti dotazu na Seznam.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/stats?q=>
- [77] ŠAUER, Martin. Jak rychle vytvořit nadpis článku, který donutí vašeho návštěvníka přečíst celý text? - Slovotepec. Jak rychle vytvořit nadpis článku, který donutí vašeho návštěvníka přečíst celý text?[online]. 2012, č. 1 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.slovotepec.cz/jak-rychle-vytvorit-nadpis-clanku-ktery-donuti-vaseho-navstevnika-precist-cely-text/>

- [78] TARIQ. Origin Of Internet Marketing. Origin Of Internet Marketing [online]. 2011, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://dsim.in/origin-of-internet-marketing/>
- [79] TOMA. TOMA, a.s. [online]. 1999 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.tomaas.cz/>
- [80] TOMA DEVELOPMENT. Bytový dům POHODA [online]. 2008 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.byty-hulin.cz/>
- [81] TOMA DEVELOPMENT. Nové Sladovny [online]. 2009 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.novesladovny.cz/>
- [82] TOMA DEVELOPMENT. Rezidence Florián Prostějov [online]. 2009 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.rezidenceprostejov.cz/>
- [83] The Web Robots Pages. The Web Robots Pages [online]. 1995, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.robotstxt.org/robotstxt.html>
- [84] TĚŽKÝ, Lukáš. Zákulisní informace: Budoucnost vyhledávání na Google – víme první! | eBRÁNA.Zákulisní informace: Budoucnost vyhledávání na Google – víme první! [online]. 2014, č. 1 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/zakulisni-informace-budoucnost-vyhledavani-na-google-vime-prvni>
- [85] UNGR, Pavel. SEO a affiliate – tipy, triky, možné problémy a penalizace | Affilblog.cz - Affiliate marketing. SEO a affiliate – tipy, triky, možné problémy a penalizace [online]. 2014, č. 1 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.affilblog.cz/seo-a-affiliate-tipy-triky-mozne-problemy-a-penalizace>
- [86] W3C. [Valid] Markup Validation of <http://www.byty-hulin.cz/> - W3C Markup Validator [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://validator.w3.org/check?uri=www.byty-hulin.cz&charset=%28detect+automatically%29&doctype=Inline&group=0&user-agent=W3C_Validator%2F1.3+http%3A%2F%2Fvalidator.w3.org%2Fservices

- [87] W3C. [Valid] Markup Validation of <http://www.novesladovny.cz/> - W3C Markup Validator[online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://validator.w3.org/check?uri=www.novesladovny.cz&charset=%28detect+automatically%29&doctype=Inline&group=0&user-agent=W3C_Validator%2F1.3+http%3A%2F%2Fvalidator.w3.org%2Fservices
- [88] W3C. [Valid] Markup Validation of <http://www.rezidenceprostejov.cz/> - W3C Markup Validator[online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://validator.w3.org/check?uri=www.rezidenceprostejov.cz&charset=%28detect+automatically%29&doctype=Inline&group=0&user-agent=W3C_Validator%2F1.3+http%3A%2F%2Fvalidator.w3.org%2Fservices
- [89] W3C. [Valid] Markup Validation of <http://www.tomadevelopment.cz/> - W3C Markup Validator[online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://validator.w3.org/check?uri=http%3A%2F%2Fwww.tomadevelopment.cz%2F&charset=%28detect+automatically%29&doctype=Inline&group=0>
- [90] WONG, Danny. 51% of Facebook Referrals Came From Mobile. 51% of Facebook Referrals Came From Mobile [online]. 2014, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <https://blog.shareaholic.com/facebook-mobile-referrals-02-2014/>
- [91] WYNNE, Paula. Pimp my site: the DIY guide to SEO, search marketing, social media and online PR[online]. West Sussex: Capstone Publishing, 2012, s. 15-16 [cit. 2014-04-02]. ISBN 978-0-85708-242-8.

Seznam použitých symbolů a zkratek

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CSS	Cascading Style Sheets
DMOZ	Katalog Internetových Stránek
HTML	HyperText Markup Language
IT	Information Technology
PDF	Portable Document Format
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
RSS	Rich Site Summary
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator
XHTML	Extensible HyperText Markup Language
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Náročnost rychlosti internetového připojení v závislosti na typu aplikace (Shelly, 2011, s. 6)	18
Obrázek 2 Uvedení příkladu statistického nástroje vyhledávače Google pro hledaný výraz auto (Vlastní zpracování).....	33
Obrázek 3 Uvedení příkladu statistického nástroje vyhledávače Seznam pro hledaný výraz auto (Vlastní zpracování).....	34
Obrázek 4 Uvedení příkladu našeptávače Google pro hledaný výraz auto (Vlastní zpracování)	34
Obrázek 5 Příklad úspěšného zkontrolování korektního kódu stránky validator.w3.org (Vlastní zpracování).....	44
Obrázek 6 – Hierarchie generálního útvaru (Vlastní zpracování)	49
Obrázek 7 Hlavní stránka developerské divize Toma, a.s. znázorňující symboliku písmeno T (Vlastní zpracování)	55
Obrázek 8 Meta tagy keywords a description hlavní stránky (Vlastní zpracování)	57
Obrázek 9 Ukázka následku při použití stejných meta description (Vlastní zpracování)	58
Obrázek 10 Struktura nadpisů hlavní stránky (Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 11 Uvedení skladby URL adresy v kategorii nabídky nemovitosti bytu (Vlastní zpracování)	60
Obrázek 12 Vývoj zpětných odkazů za období jednoho roku (Vlastní zpracování)	61
Obrázek 13 Přírůstek a pokles zpětných odkazů za období 1 roku (Vlastní zpracování)	62
Obrázek 14 Seznam nejpopulárnějších URL adres se zpětnými odkazy na stránky divize TOMA Development (Vlastní zpracování)	62
Obrázek 15 Nejpopulárnější stránky domény www.tomadevelopment.cz (Vlastní zpracování)	63
Obrázek 16 Počet zpětných odkazů v jednotlivých doménách (Vlastní zpracování)	64
Obrázek 17 Seznam využitých anchor textů (Vlastní zpracování).....	65
Obrázek 18 Hodnocení kvality a významnosti stránek (Vlastní zpracování).....	66

Obrázek 19 Výsledky Síly webu pro stránku www.tomadevelopment.cz (Vlastní zpracování)	67
Obrázek 20 Nástroj Pingdom Website Speed Test zobrazující problematiku náročnosti načítání webových stránek (Vlastní zpracování)	69
Obrázek 21 Ukázka přednastavené stránky s chybou 404 (Vlastní zpracování)	70
Obrázek 22 Výsledek ověření validitace webových stránek www.tomadevelopment.cz (Vlastní zpracování)	71
Obrázek 23 Indexace Google vyhledávacím robotem pro stránky www.tomadevelopment.cz (Vlastní zpracování)	72
Obrázek 24 Vytvoření nové hlavní karty Blog na webových stránkách TOMA Development (Vlastní zpracování)	90
Obrázek 25 Náhled prostředí utility na vytvoření PPC reklamy Sklik (Vlastní zpracování)	98
Obrázek 26 Náhled PPC reklamy na Sklik portálu (Vlastní zpracování)	106
Obrázek 27 Výsledky programu WinQSB (Vlastní zpracování)	114

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Tržby developerské činnosti za vybrané období (Vlastní zpracování)	49
Tabulka 2 Rozdělení klíčových slov v hlavních kartách webových stránek divize TOMA Development (Vlastní zpracování)	86
Tabulka 3 Kalkulace nákladů na provoz a optimalizaci webových prezentací (Vlastní zpracování)	112
Tabulka 4 Rozpis činností s uvedením časového harmonogramu (Vlastní zpracování)	113
Tabulka 5 Seznam činností a počet potřebných dní (Vlastní zpracování).....	114
Tabulka 6 Kalkulace celkové, volné a nezávislé časové rezervy (Vlastní zpracování)	115

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Rozdíl Web 1.0 (1997) a Web 2.0 (2010)
- Příloha P II: Porovnání mobilní vlevo a klasické verze webové stránky vpravo
- Příloha P III: Hlavní strana projektu bytový dům Pohoda v Hulíně
- Příloha P IV: Hlavní strana projektu Nové Sladovny v Kroměříži
- Příloha P V: Hlavní strana projektu Rezidence Florián v Prostějově
- Příloha P VI: Článek na webových stránkách společnosti INV Plan, a.s.
- Příloha P VII: Hlavní webová strana společnosti SATPO Development, s.r.o.
- Příloha P VIII: PR článek uvedení v Prostějovském deníku
- Příloha P IX: Grafické znázornění kritické cesty v programu WinQSB
- Příloha P X: Rizika spojená při realizaci projektu

PŘÍLOHA PI I: ROZDÍL WEB 1.0 (1997) A WEB 2.0 (2010)

YAHOO!

New Cool Today's News More Yahoo!

Bulls Win Title U.S. Open

Don't Forget Dad

McVeigh Sentenced to Death

Search options

Yellow Pages - People Search - Maps - Classifieds - News - Stock Quotes - Sports Scores

- Arts and Humanities**
Architecture, Photography, Literature...
- Business and Economy [Xtra!]**
Companies, Investing, Employment...
- Computers and Internet [Xtra!]**
Internet, WWW, Software, Multimedia...
- Education**
Universities, K-12, College Entrance...
- Entertainment [Xtra!]**
Cool Links, Movies, Music, Humor...
- Government**
Military, Politics [Xtra!], Law, Taxes...
- Health [Xtra!]**
- News and Media [Xtra!]**
Current Events, Magazines, TV, Newspapers...
- Recreation and Sports [Xtra!]**
Sports, Games, Travel, Autos, Outdoors...
- Reference**
Libraries, Dictionaries, Phone Numbers...
- Regional**
Countries, Regions, U.S. States...
- Science**
CS, Biology, Astronomy, Engineering...
- Social Science**
Anthropology, Sociology, Economics...
- Society and Culture**

Web Images Video Local Shopping More

Web Search

My Yahoo! Sign In New here? Sign Up What are you doing? Page Options

TODAY - February 17, 2010

MY FAVORITES Add

- View Yahoo! Sites
- Yahoo! Mail
- Autos
- Facebook
- Finance (Dew Jones)
- Flickr
- Games
- HoJobs
- Messenger
- Movies
- Personals
- Sports
- Updates
- Weather (57°F)

TRENDING NOW

- Leonardo DiCaprio
- Tesla Motors
- Kevin Eubanks
- Tiger Woods
- Toyota Corolla
- Lindsey Vonn
- Mount Vernon Sta...
- Lenten Recipes
- Jim Bibby
- Alice in Wonder...

Americans: Supreme Court got it wrong

A new poll shows there's one issue that unites nearly 80% of voters on both the right and left. [More on court's ruling](#) [Court vacancies ahead?](#) [Backlash over ruling](#) [Biden: Washington 'broken'](#)

NEWS WORLD LOCAL FINANCE

COVERAGE OF THE 2010 GAMES - DAY 6 of 17

Medals	Top Athletes	Recent Results
14	Lindsay Vonn	Men's halfpipe
10	Shaun White	Women's downhill
7	Shani Davis	Curling

Women's course to be made safer after crash-named downhill

More Olympics TV Schedule Blog @ Mobile

PŘÍLOHA P II: POROVNÁNÍ MOBILNÍ VLEVO A KLASICKÉ VERZE WEBOVÉ STRÁNKY VPRAVO





PŘÍLOHA P III: HLAVNÍ STRANA PROJEKTU BYTOVÝ DŮM POHODA V HULÍNĚ



Jedná se o třípodlažní objekt navržený v tradiční technologii. Nabízíme 39 zbrusu nových bytů v moderním bytovém domě na ulici Eduarda Světlíka nedaleko centra města v Hulíně.



Tento projekt zaštiťuje



Vstup na stránky TOMA Development

► Byty

► Nebytové prostory

- O projektu
- Fotogalerie
- Průběh výstavby
- Vybavení bytů
- Hledání
- Financování
- Vybavení nebytových prostor
- Konstrukce domu
- Kontakty

Odběr novinek

e-mail

kontrolní otázka: hlavní město ČR

odeslat

Zaregistrujte se k odběru novinek a získáte nejnovější informace do Vašeho e-mailu.

Vyhledat nemovitost

Dispozice: nerozhoduje ▼
Podlaží: nerozhoduje ▼
Cena: Neomezená ▼

Hledat



NYNÍ K PRODEJI I PRONÁJMU !!!

VOLNÉ BYTY 1+kk za 4 500,- Kč/měsíc + inkaso

IHNED K DISPOZICI !!!!

O projektu

Společnost TOMA, a.s. oddělení developerství Vám nabízí **PRODEJ** a **PRONÁJEM** bytů a komerčních prostor v novém bytovém domě POHODA v Hulíně. Projekt zahrnuje 39 bytů 1+kk, 2+kk a 3+kk a 1 nebytový prostor v moderním třípodlažním objektu na ulici Eduarda Světlíka nedaleko centra města v Hulíně.

Lokalita

Lokalita se nachází v klidném prostředí nedaleko centra města a říčky Rusavy. Školka v přímém dosahu, škola, centrum, možnost nákupu a ostatní sociální služby do vzdálenosti 500 m. [Více >>](#)



[vstoupit do galerie](#)

PŘÍLOHA P IV: HLAVNÍ STRANA PROJEKTU NOVÉ SLADOVNY V KROMĚŘÍŽI



Polyfunkční dům s šesti nadzemními patry a dvěma patry podzemními.
Dům má 28 bytových jednotek s velikostmi 1 + kk, 2 + kk a 3 + kk, 900 m² komerčních ploch a 500 m² skladových ploch.



Využijte AKČNÍCH CEN!
1 m² již od 19 800,- Kč

[více informací >>](#)

Vyhledat nemovitost

Typ objektu: Byty	▼
Dispozice: nerozhoduje	▼
Podlaží: nerozhoduje	▼
Cena: neomezená	▼

[Hledat](#) 

I přes zákonem navýšené DPH u pozemků zůstávají naše CENY všech bytových i nebytových jednotek BEZE ZMĚNY!

O projektu

Nový polyfunkční dům Sladovny se nachází v centru města Kroměříže. Projekt zahrnuje polyfunkční dům s šesti nadzemními podlažními a dvěma podzemními podlažními. V nadzemní části bude **28 bytů** s dispozicemi **1+kk, 2+kk a 3+kk**, přičemž ke každému náleží balkon. Všechny byty jsou orientovány na jižní stranu do klidné části Mánesovy ulice a vilové čtvrti.

V prvním podzemním podlaží, které je z Mánesovy ul. přístupné z úrovně terénu, je realizován prostor pro **komerční využití** v rozsahu **900m²**. V druhém podzemním podlaží pak budou **skladovací prostory** v rozsahu **500m²**. Komerční a skladovací prostory lze variabilně rozdělit na celky dle potřeb a požadavků klienta.

Majitelé bytů a komerčních prostor si mohou zakoupit krytá garážová nebo venkovní stání.

Lokalita

Polyfunkční dům „Sladovny Kroměříž“ se nachází pouhých pět minut chůze od centra města Kroměříž. V bezprostřední blízkosti hypermarket, plavecký bazén a sportoviště do vzdálenosti 500m, centrum a kulturní vyžití max. 5 min. chůze. [Více >](#)

Tento projekt zaštiťuje



Vstup na stránky TOMA Development

- ▶ Byty k prodeji
- ▶ Parkovací stání
- ▶ Nebytové prostory

O projektu
Vizualizace
Fotogalerie
Hledání
Vybavení bytů
Konstrukce domu
Možnost financování
Klientské změny
Kontakty

Odběr novinek

e-mail

kontrolní otázka: hlavní město ČR

[odeslat](#)

Zaregistrujte se k odběru novinek a získáte nejnovější informace do Vašeho e-mailu.





[vstoupit do galerie](#)


Copyright © Toma a.s., 2010 - všechna práva vyřezena, kontakt
Realizace: Enzon

[mapa webu](#)

PŘÍLOHA P V: HLAVNÍ STRANA PROJEKTU REZIDENCE FLORIÁN V PROSTĚJOVĚ

 **REZIDENCE
FLORIÁN / Prostějov**

 **Volejte prodejce: Mgr. Robert Laciga
737 287 516 nebo 800 154 723**

Tento projekt zaštiťuje


Vstup na stránky TOMA Development

- ▶ Byty k prodeji
- ▶ Nebytové prostory
- ▶ Parkovací stání, sklepy

O projektu
Lokalita
Z historie
Vizualizace
Průběh výstavby
Hledání
Standardní vybavení
Konstrukce domu
Možnost financování
Klientské změny
Kontakty


Odběr novinek
e-mail

kontrolní otázka: hlavní město ČR

odeslat
Zaregistrujte se k odběru novinek a získáte nejnovější informace do Vašeho e-mailu.

Vyhledat nemovitost

Typ objektu: Byty ▼
Dispozice: nerozhoduje ▼
Podlaží: nerozhoduje ▼
Cena: neomezená ▼

Hledat 

NOVINKY

30.1. 2014
I přes zákonem navýšené DPH u pozemků zůstávají naše ceny všech bytových i nebytových jednotek beze změny!

14.1. 2013
Po dokončení stavby bylo provedené kompletní vyúčtování všech nákladů na realizaci stavby a z toho důvodu jsme provedli konečné snížení prodejních cen bytových jednotek.


7.1. 2013
Stavba byla dokončena a předána. Byty jsou připraveny k okamžitému nastěhování.

27.11. 2012
Stavba zkolaudována.

27.7. 2012
Z médií: Rezidence Florián v Prostějově, to je moderní bydlení s příběhem na "dobré adrese". Více ZDE.

11.5. 2012
Z médií: Práce na přeměně pivovaru úspěšně finišují.

PŘÍLOHA P VI: ČLÁNEK NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH SPOLEČNOSTI INV PLAN, A.S.



Technologie pro energeticky úspornou výstavbu, INV Plan a.s.

Hledat...

ÚVOD ENERGETICKÉ ÚSPORY FINANČNÍ ÚSPORY PRINCIPY EPD VYTÁPĚNÍ A VĚTRÁNÍ TECHNOLOGIE DALŠÍ SLUŽBY

VÝSTAVBA RD

Výstavba rodinných domů v nízkoenergetických standardech zde popsanými technologiemi.



Energetické úspory - Neplatte za teplo

seznam článků

[Energetické úspory - Neplatte za teplo](#)

[Základy komfortního bydlení](#)

Strana 1 z 2

Neplatte za teplo = řešení jak minimalizovat náklady spojené s provozem domu. Projděte si naše stránky a zjistíte, kam lze v současnosti posunout uživatelský komfort díky dnešním technologickým možnostem, a také, že heslo „Neplatte za teplo“ není nadnesené. Neváhejte a domluvte si přímo schůzku s námi. Navrhne Vám dům na míru s minimalizací provozních nákladů

Vysoce energeticky úsporné domy - úspory energií až 85% !!!

Ceny paliv a energie rostou a vývoj ukazuje, že tomu tak bude trvale. Souvisí si to se zvyšující se poptávkou a rovněž s tím, že zejména zdroje fosilních paliv (uhlí, ropa, plyn) jsou omezené. Je proto v zájmu každého uživatele, aby dnes budovy spotřebovávaly energie co nejméně.

Není nic lepšího, než investovat do energeticky úsporných stavebních řešení v době, kdy jsou stavební materiály a výrobky relativně levné a trh stavebních prací ani příliš drahý. Možnosti úspor energie dostatečným zateplením budov však nejsou u nás stále dostatečně využity. Přes nesporný nárůst počtu zateplených objektů zůstáváme za okolními zeměmi pozadu. V Německu, Rakousku a dalších zemích vyspělé západní ekonomiky se dnes mohou stavět nové rodinné domy jen jako nízkoenergetické, tzn. s celkovou spotřebou energie do 120 kWh/m² podlahové plochy ročně, u nás se podle současně platné Vyhlášky č. 148/2007 Sb., o energetické náročnosti budovy, mohou stavět domy se celkovou spotřebou energie až 147 kWh/m² ročně. Energetická náročnost se stanoví tzv. **Průkazem energetické náročnosti budovy**.

Celková energetická náročnost domu v kWh/(m ² .rok)	Třída energet. náročnosti	Slovní vyjádření dle PENB	Porovnání s evropským standardem	Max. celková potřeba energií v kWh/(m ² .rok)	Spotřeba energie na vytápění v kWh/(m ² .rok)
do 51	A	Mimořádně úsporná	Energeticky pasivní dům	do 47	do 15
51-97	B	Úsporná	Nízkoenergetický dům	do 120	do 50
98-147	C	Vyhovující	Ostatní domy	do 150	do 100
nad 148	D	Nevyhovující	X	až 270	až 22

Druhy energeticky úsporných domů a porovnání s evropskými měřítky.

Trvalá úspora energie je významnější než okamžitá

AKTUALITY

Dokončení obvodového pláště a střechy NED

Zahájili jsme další komplexní revitalizaci půjdomku

Dokončili jsme výstavbu NED v Lukovečku

Předáváme klientovi NED třídy A ve Zlíně - Březnici

INFORMACE

O společnosti

Kontakty

Mapa webu

Vaše kariéra

LEGISLATIVA

Energetická náročnost budov

Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)

ZAJÍMAVÉ ČLÁNKY

Zdravotní aspekty nedostatečného větrání

Teplovzdušné vytápění rekuperační jednotkou

PŘÍLOHA P VII: HLAVNÍ WEBOVÁ STRANA SPOLEČNOSTI SATPO DEVELOPMENT, S.R.O.

DEVELOPMENT
cs | en | ru
SATPO

projekty
služby
registrace
kontakt

MOJE SATPO [přihlášení](#)
mimořádná místa pro život

NA MALVAZINKÁCH


SACRE COEUR 2

SACRE COEUR

JESENIOVA


KRÁLOVSKÁ VYHLÍDKA

filtr nemovitostí
můj katalog



NA MALVAZINKÁCH
SACRE COEUR 2
SACRE COEUR
JESENIOVA
KRÁLOVSKÁ VYHLÍDKA

INTERIORS



ZDARMA 3 HODINY
na konzultace
a úpravy dispozičního
uspořádání!

KLIENSKÉ ZMĚNY A INTERIÉRY

SATPO-BROKER.CZ



NOVOSTAVBY

nemovitosti doporučené developerem



BYTY



VILY



POZEMKY

O SPOLEČNOSTI

- [profil společnosti](#)
- [struktura společnosti](#)
- [podporujeme a pomáháme](#)
- [referenční projekty](#)
- [otázky a odpovědi](#)
- [ocenění](#)
- [pro tisk a média](#)
- [volná místa a kariéra](#)
- [kontakt](#)

CO JE NOVĚHO

MÍSTO PRO VAŠI MOTORKU

Pro Vaše miláčky na dvou kolech nabízíme poslední 3 parkovací stání v Rezidenci Sacre Coeur na Praze 5 za výhodnou cenu! více info...

GARÁŽOVÉ STÁNÍ ZDARMA

Při rezervaci jakékoli bytové jednotky 4+kk v Rezidenci JESENIOVA získáváte druhé garážové stání ZDARMA! více info...

NOVÝ BYT 4+kk za skvělou CENU!

Využijte atraktivní nabídky při koupi bytové jednotky 4+kk v Rezidenci Sacre Coeur se slevou Kč 500.000,-! více info...

Společnost SATPO se již od roku 1997 specializuje na výstavbu kvalitních rezidenčních nemovitostí v Praze a Karlových Varech. Za sebou má řadu úspěšných projektů, o čemž svědčí řada získaných ocenění v soutěži Best of Realty a Realitní projekt roku. Z nabídky rezidenčního bydlení v Praze lze vybírat v projektech [Rezidence Sacre Coeur](#) a [Sacre Coeur 2](#), [Rezidence Jeseniova](#) a [Rezidence Na Malvazinkách](#).

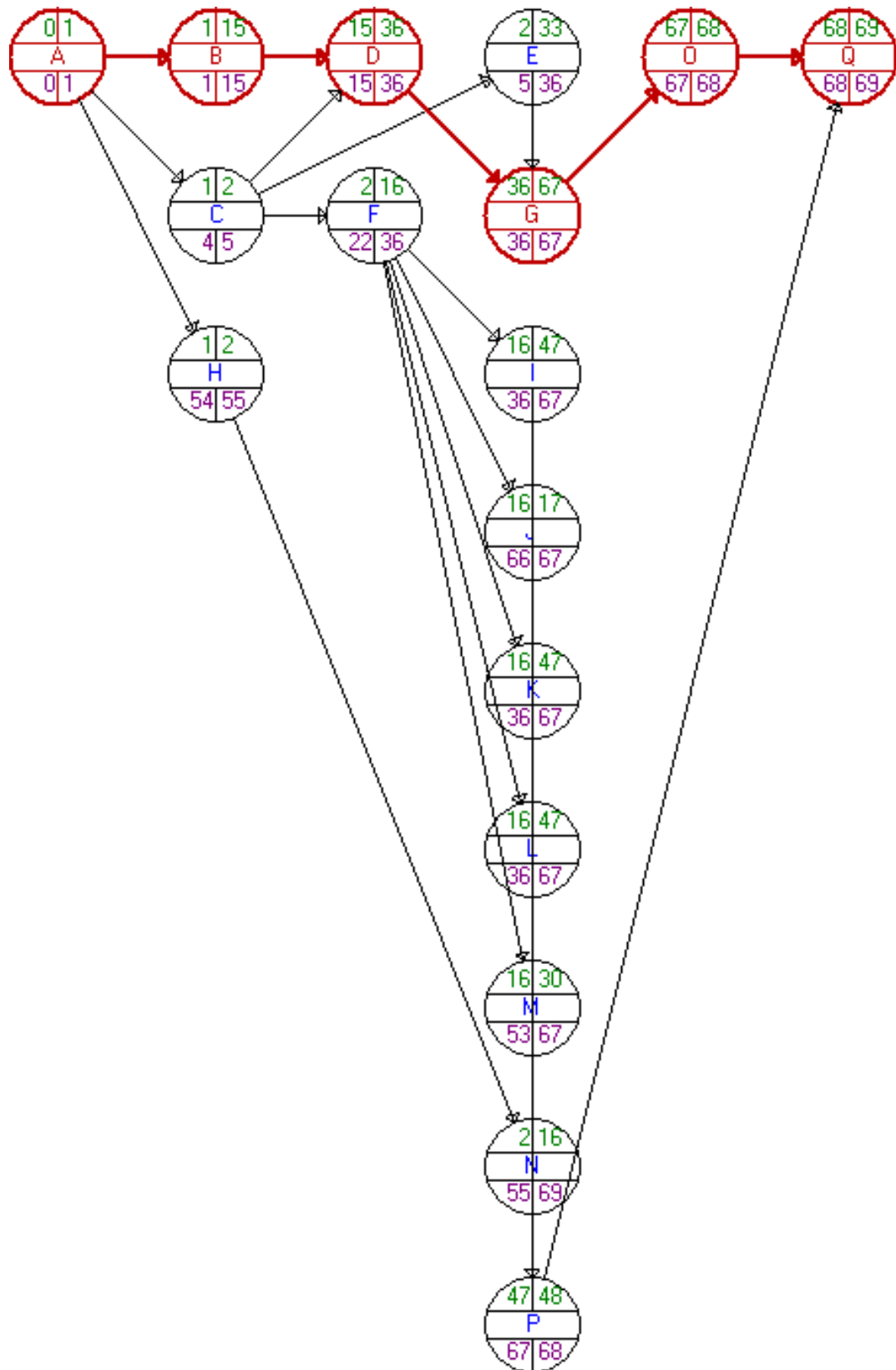
Veškeré odborné zázemí spojené s pořízením a financováním nového bydlení, klientské změny a interiér na klíč, jsou nedílnou součástí nabídky, společnost SATPO je plným právem zkušeným rádcem při výběru nového bydlení. Prostřednictvím profesionálního prodejního týmu nabízí služby i z oblasti zprostředkování prodeje a nákupu bytů, vil a pozemků v příjemném a komfortním prostředí prodejního centra SATPO, které se nachází přímo v sídle naší společnosti. Společnost SATPO patří mezi společnosti, které získaly certifikát kvality ISO 9001:2001 a je aktivním členem mnoha odborných sdružení a organizací.

© 2014 SATPO - všechna práva vyhrazena

design & code by Graffiti Networks

pro partnery | pro investory | podmínky použití | ochrana osobních údajů | mobilní verze

**PŘÍLOHA P IX: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ KRITICKÉ CESTY
V PROGRAMU WINQSB**



PŘÍLOHA P X: RIZIKA SPOJENÁ PŘI REALIZACI PROJEKTU

	Riziko	Míra dopadu	Pravděpodobnost
1	Změna priorit vyhledávačů při zobrazování výsledků	9	35%
2	Nedostatečně ovládnutá technika optimalizace webových stránek zaměstnanci	8	40%
3	Nízké portfolio využitých online nástrojů	4	20%
4	Nedostatečně zvolený rozpočet u PPC reklam	7	20%
5	Nevhodně nastavený způsob placení PPC reklamy	2	5%
6	Špatně zvolená klíčová slova	9	40%
7	Nesprávné zacílení reklam na soc. sítích	6	35%
8	Nedostatečná poptávka po bytech	8	40%
9	Blokování reklamy uživateli	7	10%
10	Málo poutavý vzhled grafických bannerů	8	25%
11	Nedostatečné množství emailů v databázi společnosti	4	30%
12	Nízká míra propojení s tradičními marketingovými nástroji	6	30%