

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace webu vybrané společnosti / Web optimalization of a select company

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Barbora Nováková / PEMBC02

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chochooláč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1.5.2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout optimalizaci webu vybrané společnosti.

2. Výzkumné metody:

Ke zpracování teoreticko-metodologické části práce byla využita metoda literární rešerše a volného výtahu. Tato rešerše byla čerpána z příslušných literárních a internetových zdrojů k dané problematice.

Pro zpracování praktické části práce byla využita analýza současného stavu webu, analýza klíčových slov, analýza konkurence a analýza vyhledávání. Celková analýza současného stavu webu byla vyhodnocena na základě těchto nástrojů Pagespeed Insights, Semrush, Collabim, Ubersuggest. Analýza klíčových slov webu byla provedena nástrojem Collabim. Analýza konkurence byla provedena nástrojem PageSpeed Insights. Analýza vyhledávání byla provedena pomocí nástroje Collabim.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky vyplývající z praktické části práce na základě použitých výzkumných metod jsou následovné. Struktura webu je přehledná a návštěvník se dokáže na něm jednoduše orientovat. Design webu je moderní a je v souladu s očekáváním pro outdoorového prodejce oblečení a vybavení. Nákupní proces je srozumitelný pro všechny věkové kategorie. Interaktivní prvky na webu jsou dobře viditelné a plně funkční. Web je optimalizovaný, jelikož obsahuje relevantní klíčové slova a metadata. Nejvíce navštěvovanou stránkou webu na základě analýzy pomocí Ubersuggest je outdoorové boty a sportovní obuv Salomon.

Diagnostika webu byla vyhodnocena na základě analýzy současného stavu webu pomocí nástroje PageSpeed Insights. Tento nástroj se zabývá metrikami pro výkon, přístupnost, doporučené postupy a SEO. Byla provedena jak pro diagnostiku na počítači, tak i na mobilním zařízení. Odvozeny byly tyto skutečnosti: měly by se eliminovat zdroje blokuující vykreslení. Barvy v pozadí a popředí by měly mít dostatečný kontrastní poměr. Doporučené postupy využívají protokol HTTPS. Audit metricky SEO obsahují stránku s úspěšným stavovým kódem http.

V další části se diagnostika webu zaměřila na konkurenční weby k webu řešenému v této práci. Stanovenými konkurenčními weby jsou 4camping a ceskyraj. Pro 4 camping pro mobilní zařízení byla zjištěno že: Prvky nemají atributy a mělo by dojít k zajištění zásad CSP proti útokům XSS. Pro počítač by mělo dojít k eliminaci zdrojů pro vykreslení a měla by být doplněna metaznačka „description“ kterou dokument neobsahuje. Pro web ceskyraj je pro mobilní zařízení je doporučeno: zkrácení doby analyzování, kompilování a spuštění JavaScriptu, nejsou přidružené prvky formulářů. Pro počítač je doporučeno: formáty obrázků přidávat v lepší kompresi, zaměřit se na dostatečný poměr barev v pozadí.

4. Závěry a doporučení:

Na základě výsledků z praktické části práce se došlo k tomuto závěru. Problematika v této práci řešená, byla dostatečně vysvětlena a na základě literární a internetové rešerše převedena do praxe.

Doporučení, které z této práce plyne je následovné. Web je potřeba pravidelně testovat a monitorovat, proto aby byl udržen aktuální a ve vysoké kvalitě. Měly by se optimalizovat obrázky, aby se nezobrazovaly s nesprávným poměrem stran. Ke snížení by mělo dojít u počtu externích zdrojů. Na webu by měla být využívána mezipaměť. Pravidelně by mělo docházet k testování rychlosti načítání webových stránek.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, digitální marketing, marketingová komunikace, SEO, měření výkonnosti webu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this bachelor thesis is, based on the results of the analysis of the current state, to propose the optimization of the website of the selected company.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of the thesis was prepared using the method of literature search and free excerpt. This research was drawn from relevant literature and internet sources on the subject.

To prepare the practical part of the thesis, an analysis of the current state of the web, keyword analysis, competitor analysis and search analysis were used. The overall analysis of the current state of the web was evaluated based on the following tools Pagespeed Insights, Semrush, Collabim, Ubersuggest. The keyword analysis of the site was done by Collabim tool. Competitor analysis was performed by PageSpeed Insights tool. The search analysis was performed using Collabim.

3. Result of research:

The results resulting from the practical part of the thesis based on the research methods used are as follows. The structure of the website is clear and the visitor is able to navigate it easily. The design of the site is modern and in line with the expectations for an outdoor clothing and equipment retailer. The buying process is easy to understand for all ages. The interactive elements on the site are highly visible and fully functional. The site is optimised as it contains relevant keywords and metadata. The most visited page of the site based on any analysis using Ubersuggest is Salamon outdoor boots and sports shoes.

Site diagnostics were evaluated by analyzing the current state of the site using PageSpeed Insights. This tool looked at metrics for performance, accessibility, best practices, and SEO. It was performed for both desktop and mobile device diagnostics. The following were derived: sources blocking rendering should be eliminated. Background and foreground colors should have a sufficient contrast ratio. The recommended practices use the HTTPS protocol. SEO metrics audits include a page with a successful http status code.

In the next part, the web diagnostics focused on competing websites to the website addressed in this thesis. The determined competing websites are 4camping and ceskyraj. For 4camping for mobile devices, it was found that: elements have no attributes and should be secured by CSP policies against XSS attacks. For the computer, the following should be done: the resources for rendering should be eliminated and the meta tag "description" should be added which the document does not contain.

For ceskyraj's mobile site, the following is recommended: reduce parsing, compiling and JavaScript execution time, no associated form elements. For computer it is recommended: add image formats in better compression, focus on sufficient background color ratio

4. Conclusions and recommendation:

Based on the results from the practical part of the thesis, the following conclusion was reached. The issues addressed in this thesis have been sufficiently explained and translated into practice based on literature and internet research.

The recommendation that follows from this thesis is as follows. The web needs to be regularly tested and monitored. Therefore, to keep it up to date and of high quality. Images should be optimized so that they are not displayed with incorrect aspect ratio. There should be a reduction in the number of external resources On the site, cache should be used. There should be regular testing of the loading speed of web pages.

KEYWORDS

marketing, digital marketing, marketing communication, SEO, web performance measurement

JEL CLASSIFICATION

M15 – IT Management,
M31 – Marketing

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Barbora Nováková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC02
Téma BP:	Optimalizace webu vybrané společnosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Nástroje optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky, měření výkonnosti webu, metodika práce3 Praktická část Představení organizace a řešeného webu, analýza a zhodnocení současného stavu webu, návrh konkrétního řešení optimalizace webu, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BINKA, M., JAROŠ, D. <i>Základy SEO: jasně a stručně</i>. České Budějovice: Collabim, 2022. 144 s. ISBN 978-80-87101-67-4.• CLARKE, A. <i>SEO 2022: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies</i>. Lewes: Simple Effectiveness Publishing, 2022. 244 p. ISBN 978-0578333380.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Jak na marketingovou komunikaci</i>. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15.2.2024• Zpracování teoretické části do 15.3.2024• Zpracování výsledků do 15.4.2024• Finální verze do 1.5.2024
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 29.1.2024

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc.,
c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s.,
givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2024.01.29 13:01:53 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1 Digitální marketing	3
2.1.1 Nástroje digitálního marketingu.....	4
2.1.2 Digitální marketing a rozhodovací nákupní proces	5
2.1.3 Strategie B2B Digitálního marketingu.....	6
2.1.4 B2B SEO a vyhledávací strategie	8
2.2 Benchmarking.....	9
2.3 Webové stránky	10
2.4 SEO metoda	12
2.4.1 Klíčová slova.....	13
2.4.2 Hlavní faktory SEO.....	13
2.4.3 Technické SEO.....	14
2.4.4 Nástroje optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky	14
2.4.5 Spokojený uživatel z pohledu vyhledávače	14
2.5 Měření výkonnosti webu	15
2.5.1 Google analytics.....	16
2.5.2 Google Search Console	17
2.6 Metodika práce	17
3 Praktická část.....	19
3.1 Představení organizace a řešeného webu.....	19
3.2 Analýza a zhodnocení současného stavu webu	24
3.3 Návrh konkrétního řešení optimalizace webu	39
3.4 Shrnutí a doporučení pro organizaci	40
4 Závěr.....	42
Literatura	I
Přílohy	IV

Seznam zkratk

API – application programming interface / aplikační programové rozhraní

CCSP – Certified Cloud Security Professional / certifikovaný profesionál v oblasti cloudu

CDN – content delivery network / síť vzájemně propojených počítačů sloužící pro doručování obsahu

CLS – Cumulative Layout Shift / kumulativní změna rozvržení

CMS – Content management systém / systém pro správu obsahu

CSS – Cascading Style Sheets / popis způsobu zobrazení elementů

FCP – First Contentful Paint / mapovací protokol

HTML – Hyper Text Markup Language / hypertextový značkovací jazyk

HTTPS – Hypertext Transfer Protocol Secure / protokol umožňující zabezpečenou komunikaci v počítačové síti

KiB – Kilobit

LCP – Largest Contentful Paint / metrika rychlosti webu

PPC – pay per click / platba za kliknutí

SAP – System Analysis Program Development / systém pro řízení firmy

SEO – search engine optimization / optimalizace webových stránek

SERP – search engine result page / stránka s výsledky vyhledávání

SI – Speed Index / rychlostní index

TBT – Total Blocking Time / celková doba blokování

URL – uniform resource Locator / umístění webové stránky na internetu

XSS – Cross-site Scripting / typ zranitelnosti webové stránky

Seznam obrázků

Obrázek 1 Upravená Ansoffova matice	str. 6
Obrázek 2 Rámec strategií digitálního marketingu	str. 7
Obrázek 3 Vyhledávací strategie	str. 8
Obrázek 4 Newportský sandál	str. 20
Obrázek 5 Vyhledávání v okolí	str. 28
Obrázek 6 Celkové vyhledávání webu	str. 29

Seznam tabulek

Tabulka 1 Zpětné odkazy na web rockpoint	str. 27
Tabulka 2 Nejvíce navštěvované stránky	str. 28
Tabulka 3 SEO klíčová slova	str. 30
Tabulka 4 Diagnostika webu podle PageSpeed Insights pro mobilní zařízení	str. 30
Tabulka 5 Metriky výkonu pro mobilní zařízení	str. 30
Tabulka 6 Diagnostika webu podle podle PageSpeed Insights pro počítač	str. 32
Tabulka 7 Metriky výkonu pro počítač	str. 32
Tabulka 8 Diagnostika 4camping podle PageSpeed Insights pro mobilní zařízení..	str. 34
Tabulka 9 Metriky výkonu 4camping pro mobilní zařízení	str. 34
Tabulka 10 Diagnostika 4camping podle PageSpeed Insights pro počítač.....	str. 35
Tabulka 11 Metriky výkonu 4camping pro počítač	str. 35
Tabulka 12 Diagnostika ceskyraj podle PageSpeed Insights pro mobilní zařízení...	str. 37
Tabulka 13 Metriky výkonu ceskyraj pro mobilní zařízení.....	str. 37
Tabulka 14 Diagnostika ceskyraj podle PageSpeed Insights pro počítač.....	str. 38
Tabulka 15 Metriky výkonu ceskyraj pro počítač	str. 38

1 Úvod

Tato práce bude pojednávat o optimalizaci webu vybrané společnosti, jedná se o SEO metodu. Jde o to, aby se daný web dostal do předních pozic vyhledávání. A to za účelem zvýšení tržeb. Optimalizace je proces, který se zaměřuje na zlepšení různých aspektů webu s cílem dosáhnout lepší viditelnosti ve vyhledávačích a zvýšit návštěvnost webu. SEO je důležitá a nepostradatelná metoda pro zviditelnění webových stránek, je také cenným nástrojem pro zvýšení povědomí o značce. Práce bude rozdělena do dvou částí, a to na teoreticko-metodologickou a praktickou část.

Téma této bakalářské práce bylo vybráno na základě vlastní motivace prozkoumat webové stránky e-shopu a tím získat hlubší vhled do řešené problematiky. Autorka pracuje už druhým rokem brigádně ve skladu společnosti, která je předmětem této práce. Její pracovní povinnosti zahrnují různé úkoly, které se pravidelně mění, což jí poskytuje široký pohled na provoz skladu a obchodní procesy. Tento rok došlo k delším prodlevám v objednávkách, což bylo pro autorku neobvyklé vzhledem k předchozímu roku, kdy byl sklad mnohem více vytížen. Tento pokles v aktivitě a objednávkách inspiroval autorku k provedení analýzy současného stavu webu podle SEO metodologie. Analyzováním stávající situace se snaží zjistit příčiny těchto prodlev a najít způsoby, jak zlepšit efektivitu webu a jeho dopad na obchodní výkon.

Začátkem března tohoto roku byly webové stránky aktualizovány a optimalizovány, což nabízí ideální příležitost pro autorku analyzovat, jak úspěšné tyto změny byly a zda je třeba provést další úpravy. Práce se zaměří na zhodnocení těchto aktualizací a hledání dalších možností pro doladění a zlepšení webu, aby se zvýšila jeho efektivita a přilákal více zákazníků.

Teoreticko-metodologická část práce se zaměří na základní pojmy a koncepty, které jsou nezbytné pro porozumění dané problematice. Tato část bude zpracována na základě literární rešerše a relevantních internetových zdrojů, s cílem zajistit, že použité informace jsou aktuální a reflektují nejnovější trendy v oboru. Zdroje budou vyhledávány s ohledem na přípustnou toleranci maximálně deset let starých publikací, aby byla zajištěna co největší přesnost a relevance dat.

Nejprve bude představen digitální marketing, jeho základní principy a strategie, které jsou klíčové pro dosažení úspěchu v online prostředí. Bude zdůrazněn význam různých nástrojů, jako je obsahový marketing, e-mailový marketing, PPC reklama a další. Následně bude řešen benchmarking, což je proces srovnávání vlastní činnosti s konkurenčními subjekty za účelem identifikace nejlepších postupů a oblastí pro zlepšení. Poté bude popsána marketingová komunikace, která zahrnuje tradiční a digitální metody, včetně využití online sociálních médií a webových stránek pro dosažení cílů. Další část se zaměří na SEO, tedy optimalizaci pro vyhledávače, a to jak z pohledu off-page, tak on-page faktorů. Tyto aspekty jsou klíčové pro zlepšení viditelnosti webových stránek ve vyhledávačích a pro zvýšení návštěvnosti.

V závěru této části bude představena kompletní metodika práce, která zahrnuje popis výzkumného procesu, analýzy dat a postupy, které budou použity při zpracování praktické části práce. Cílem je zajistit jasné a strukturované provedení práce, které povede k získání spolehlivých a užitečných výsledků.

V praktické části práce a jejích kapitolách se nejprve dojde k představení organizace a řešeného webu. Toto představení bude obsahovat stručné shrnutí společnosti, včetně její historie, cílového trhu a klíčových charakteristik.

Poté zde budou představeny značky, které hrají na webu významnou roli. Tyto značky mají přímý vliv na zisk podniku a jejich přítomnost přispívá k přilákání zákazníků. Představení zahrne informace o sortimentu, který značky nabízejí, jejich image a vztah ke společnosti.

Dále práce obsahuje analýzu a zhodnocení současného stavu webu. Tato část se zaměří na posouzení efektivity webových stránek z hlediska uživatelské zkušenosti, technického výkonu a optimalizace pro vyhledávače. Na základě této analýzy budou představeny konkrétní návrhy pro optimalizaci webu, které mají za cíl zvýšit jeho efektivitu a konkurenceschopnost.

V poslední kapitole praktické části práce se nachází shrnutí a doporučení, která vycházejí z provedených analýz a návrhů. Tato část poskytuje společnosti užitečné rady ohledně změn, které by měly být provedeny, a také klíčových oblastí, na které by se měla zaměřit v nejbližších letech. Cílem je pomoci společnosti dosáhnout dlouhodobého úspěchu a růstu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout optimalizaci webu vybrané společnosti.

2 Teoreticko-metodologická část

V této části práce jsou představeny základní pojmy, které je třeba znát a seznámit se s nimi pro lepší orientaci v dané problematice spojené s touto prací. Mezi klíčové pojmy, které jsou v této části řešeny, patří digitální marketing, nástroje digitálního marketingu, typy digitálního marketingu, benchmarking, SEO metody a jejich vymezení v rámci marketingu a webová analytika.

2.1 Digitální marketing

Halík (2021, s. 41) uvádí: sdílení na internetu, komunikace přes sociální sítě, elektronické obchodování a nástup automatizovaného průmyslu 4.0 vedlo ke vzniku fenoménu „big data“, který s využitím algoritmů umělé inteligence vnesl do našich životů takzvanou rozšířenou realitu. Podle Cartera (2014, s. 121) jsou sociální média v současnosti mezi uživateli obrovsky populární. Náhrada klasických metod marketingového výzkumu podle Halíka (2021, s. 41) byla za profilování jedince na základě jeho otisku v kyberprostoru a predikce jeho spotřebního chování. Ústup tradičních reklamních nosičů pro interaktivní, sdílené a samovolně se šířící prostředky marketingové komunikace podle autora. Zákazník podle autora není cílem reklamního sdílení, je pouze využíván jako prostředek k prodeji a tvorbě zboží a služeb. Dle autora profil zákazníka pro současné a budoucí chování je porovnáván s předem naprogramovanými nabídkami. Autor uvádí: vlastní pohyb po internetu je neviditelným magnetem přitahován k nákupu. Sestavování segmentů trhu se podle autora přeměnilo v tvorbu vzorců chování a výběr impulzů co je vyvolávají. Cílové skupiny dle autora se vytvářejí kolem vzorců. Tyto vzorce jsou podle autora co nejpřesnější a dokážou vyvolat co největší davovou psychózu. Autor uvádí že díky vzájemnému sdílení mezi zákazníky je stanovena hodnota zboží a značky. Zákazníci doporučují zboží dál svým známým, zboží nezávisle známkují, lajkují, recenzují, kritizují tvrdí autor. Dodavatelům pak stačí podle autora jenom vytvořit vhodné platformy za účelem sbírání dat. Autor tvrdí že nemají zapotřebí větší finanční náklady. Digitálním marketingem se podle autora rozumí taková komunikace, která využívá digitální technologie. Je řeč dle autora o: internetových aplikacích, mobilních komunikačních prostředcích a počítačovém vybavení. Autor tvrdí že: od médií se liší tím, že má schopnost interakce mezi příjemci a vysílateli. Přenos dat je podle autora rychlejší a aktuálnější, namíření reklamního obsahu vůči cílovým skupinám je komplexnější, komunikační aktivity jsou efektivně měřitelné, provozní a vstupní náklady jsou výrazně nižší, funguje 365 dní 24 hodin denně a může oslovit kohokoliv kdo má přístup k internetu odkudkoliv. Autor tvrdí že: slabou stránkou digitálního marketingu je narušení důvěry podvodnými prodejci a kyberkriminality.

Charakteristikou online komunikace jsou podle FreshStartu (2023) následující: respektuj ostatní, omez zlostnou komunikaci, buď přímý a srozumitelný, odpovídej včas, dodržuj pravidla jednotlivých platforem, neklesej na úroveň ostatních, buď opatrný s osobními informacemi, buď empatický, vždy odejdi z negativních situací, buď vstřícný a přátelský, komunikace je klíč.

Rozšířením internetu podle Karlička (2016, s. 182) se změnila výrazně podoba každé disciplíny komunikačního mixu. Vliv internetu podle autora je v ostatních disciplínách nesporný. Online reklama, jak autor tvrdí se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů: e-mailing je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu, podpora prodeje využívá online platforem pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové, media relations se neobejdou bez online tiskového servisu, eventy mají obvykle vlastní webové stránky. Autor uvádí prostřednictvím internetu, lze zavádět nové produktové kategorie, dále zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami. Online prostředí tvrdí autor je určeno k přímému prodeji a v roce 2014 nakoupila

na internetu více než polovina internetových uživatelů podle Českého statistického úřadu. Na internetu se podle Karlička (2016, s. 183) nejčastěji nakupuje oblečení a obuv, vstupenky na kulturní či sportovní akce, kosmetika a zdravotnické prostředky. Další kategorií, která je velmi často vyhledávána podle autora je elektronika a mobilní telefony. Online komunikace je dle autora označována za významnou díky svým pozitivním charakteristikám. Mezi tyto charakteristiky patří: možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.

2.1.1 Nástroje digitálního marketingu

Společným jmenovatelem nástrojů digitálního marketingu dle Halíka (2020, s. 42) je požadavek schopnosti zacílit každého zákazníka individuálně, mít od něho v každém okamžiku zpětnou vazbu, mít globální rozsah, působit neustále, umožňovat samovolné šíření a dát cílovým zákazníkům možnost jeho vlastního rovňování a zdokonalování. Digitální marketing se dle autora může rozvíjet jenom v internetovém prostředí Web 2.0 a při přijetí filosofie relationship marketingu. Vyšší formu představuje podle autora úroveň consumer generated marketing. Zde se role dle autora marketérů vyrovnává téměř a funguje ve vzájemné symbióze. Podle autora se objevují názory, že v budoucnu bude úlohu iniciátora a komunikátora vykonávat spotřebitel. Žijeme podle autora v období propracovaných doktrín, které mají prodejní a politicko-ideologické cíle. Spotřeba je považována dle autora za hlavní zdroj ekonomického růstu, zejména ve vyspělých zemích. K ekonomickému růstu je podle autora potřeba vytvořit adekvátní žebříčky hodnot a tyto žebříčky budou dobré k rozvoji konzumní společnosti. Těžko lze předpokládat podle autora, jestli svobodný přístup k internetu vzbudí u lidí touhu takto žít. Dnešní média se koncentrují v rukou stále menšího počtu globálních korporací, které kolem svých značek vytvářejí mnohdy zcela umělé světy plné konzumně orientovaných životních stylů podle autora. Toto lze na základě autora přirovnat k vydávání katalogů, uvnitř mají zákazníci svobodu volby, ale svět vně katalogů nikdy nespátí. V digitálním prostředí podle autora existuje mnoho marketingových nástrojů. Můžou být dle autora rozděleny do těchto skupin: online PR, internetová reklama, online direct marketing, podpora prodeje, marketing v sociálních médiích, mobilní marketing.

Online reklama se podle Karlička (2016, s. 183) stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů: e-mailing je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu, podpora prodeje využívá online platformy pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce, media relations se neobejdou bez online tiskového servisu, eventy mají obvykle vlastní webové stránky podle autora. Prostřednictvím internetu dle autora, lze zavádět nové produktové kategorie, dále zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami.

Obsahový marketing

Obsahový marketing je podle mujsvetmarketingu (2024) forma marketingu, která je zaměřená na tvorbu, publikování a distribuci obsahu, který je pro vybrané cílové publikum relevantní a má hodnotu. Web uvádí, že se jedná o to, co se dělá proto, aby byl obsah dostupnější, populárnější, atraktivnější a aby dosahoval nějakého cíle. Podle webu je stejně tak, jako marketing ve firmě napojený na veškeré její činnosti a zároveň je jimi ovlivňována jeho efektivita a výkon, je stejně tak obsahový marketing propojený se všemi ostatními online marketingovými činnostmi a obory.

E-mailový marketing

Podle Miowebu (2024) je e-mail marketing souhrnný pojem pro činnost, kdy jsou k účelu propagace služby či výrobku využívány e-mailové zprávy. Podle webu se jedná o kanál přímého

marketingu a zasílá sdělení na základě souhlasu. Vysokou efektivitu dle webu zajišťují široké možnosti zacílení a podobnost standardní komunikaci jeden na jednoho. Výhody podle webu jsou následující: jde o nízkonákladovou formu marketingu, výsledky jdou dobře měřit, umožňuje masivní zásah, moderní nástroje dovolují automatizaci rozesílky pro ušetření peněz a času, přispívá ke zvyšování návštěvnosti a obrátu. Hlavními funkcemi e-mail marketingu je podle webu budování vztahu se zákazníkem, komunikace pomáhající s nákupem nebo jeho dokončením, předávání užitečných informací a podporu značky.

PPC reklama

Podle webu Marketingppc (2024) se stal oblíbeným a efektivním nástrojem online marketingu. Většina PPC systémů podle webu nabízí formáty reklamy, u kterých se platí za její zhlédnutí. Výhodami dle webu PPC marketingu: příliv nových návštěvníků webu, nižší rozpočet, cílené oslovení velkého množství lidí, zaměření na ty zákazníky, kteří dali najevo zájem o konkrétní zboží nebo službu, měřením konverzí se dá zjistit, jak si vede daná kampaň, kampaň lze kdykoliv upravovat, oproti jiným formám marketingu dokáže přesně změřit účinnost reklamy, počítá návratnost investic.

2.1.2 Digitální marketing a rozhodovací nákupní proces

Zcela novou podobu daly marketingu podle Halíka (2020, s. 46), virtualita a digitální prostor. Spotřebitel je dle autora prostředkem reklamy a jeho rozhodovací nákupní proces se dost změnil. Model AIDA dle autora už v mnoha případech neplatí. Tento model se podle autora skládá ze vzbuzení pozornosti reklamou neboli attention, dále k získání zájmu neboli interest, následně k vyvolání touhy neboli desire a na závěr přimětí k akci neboli action. Model je AIDA je dle autora postavený na principu jednosměrné komunikace firmy k zákazníkovi. Nastává tedy podle autora změna a posloupnost tohoto modelu se mění na posloupnost SEE-THINK-DO, firmy už své zákazníky neoslovují jinak než prostřednictvím této posloupnosti. Nabídky jsou dle autora ukládány v různých časových intervalech a z různých míst světa do takzvané waiting room, zde si firmy vyzvedávají různé poptávky od zákazníků. Zákazníci dle autora své požadavky zasílají do takzvaného nekonečného prostoru, kde očekávají že tam naleznou vyhovující nabídku pro uspokojení jejich požadavku. Do internetového prostředí podle autora vstupují obě strany, jak nabídka, tak poptávka. Vstupují tam podle autora na základě vlastních potřeb a přání a s nalezenými informacemi pracují podle svých preferencí. Celý proces se dle autora řadí do problému nazývaného optimalizace komunikované nabídky a optimalizace komunikované poptávky. Optimalizací na straně nabídky je v tomto případě dle autora míněno vytvoření takového souboru komunikačních sdělení, které by měly zásadní vliv na spotřební chování cílového zákazníka a volbu jeho nákupních preferencí. Optimalizace poptávky se podle autora zajímá o vytvoření souboru komunikačních sdělení, které může ovlivnit preference a chování prodávajícího.

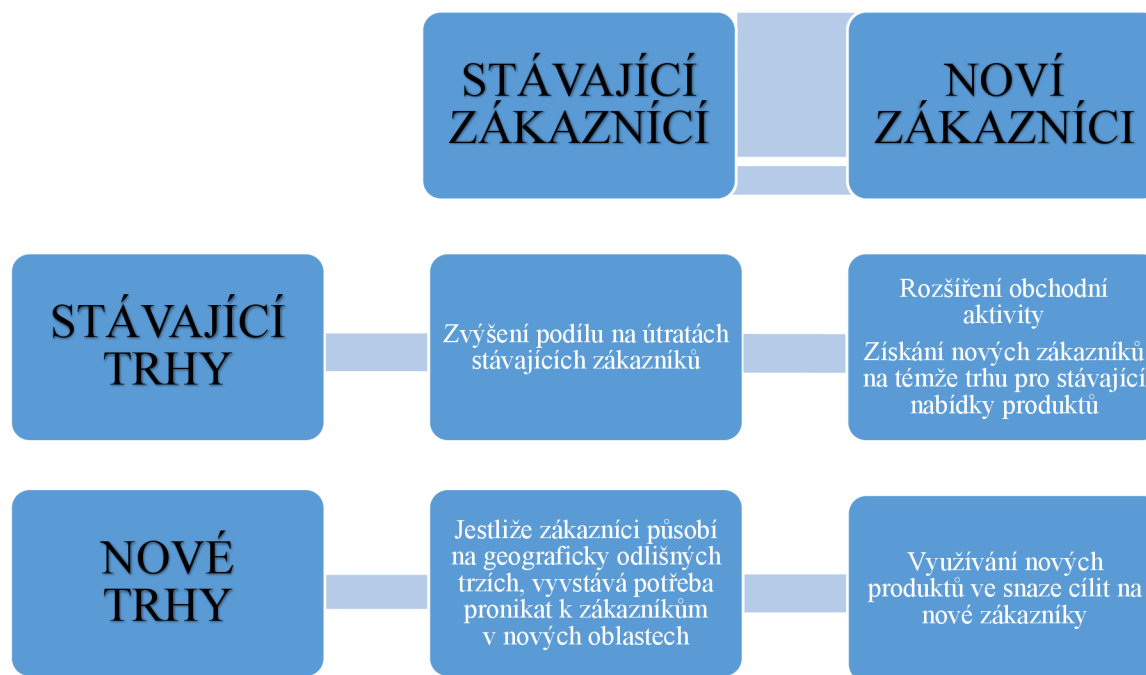
Jednou či druhou stranou se každý vstup do hypermediálního prostředí dle autora automaticky zaznamenává do paměti počítačů a vytváří se tím obraz o každém virtuálním účastníkovi trhu. Zpětně tyto obrazy dle autora slouží ke zdokonalování nabídek a poptávek jednotlivých účastníků. Podle autora tento proces automatické optimalizace marketingových komunikačních sdělení ve svých důsledcích vede k tomu, že zacílení potencionálních zákazníků jinak targeting, se vlastně děje cestou přirozeného a svobodného individuálního výběru každého jednoho účastníka trhu (Halík, 2020, s. 47). Neexistují podle autora žádná omezení předem daná, neexistuje anonymní masový zákazník, neexistuje výrobek, co by vyhovoval všem a neexistuje ani mediální neadresná reklama. Všechno je založeno podle autora na individuálních preferencích a omezeních na straně poptávajících a nabízejících. Model SEE-THINK-DO je podle autora velmi interaktivní, firma a zákazník se navzájem monitorují a reagují v každé jeho fázi na sebe. Závěrem dle autora je důležité zdůraznit že, problematika digitálního marketingu

je rychle se rozvíjející oblast, která je součástí komplexní marketingové komunikace. Dochází podle autora k propojování komunikačních kanálů, zákazník je jimi obklopen a úlohou firmy je tyto kanály řídit a tato činnost se nazývá OMNICHANNEL MARKETING.

2.1.3 Strategie B2B Digitálního marketingu

Hall (2022, s. 24) uvádí, když se mluví o marketingové strategii, obvykle se týká marketingového akčního plánu, který přispívá k úspěchu organizace. Marketingová strategie by měla podle autora formulovat dlouhodobější marketingové aktivity a udávat marketingový směr. Podle autora, prvním krokem při vytváření marketingové strategie je určit, kdo je hlavním vlastníkem marketingové strategie. V mnoha organizacích dle autora je rozdělené marketingové vlastnictví mezi různé oblasti. Těmito oblastmi podle autora jsou: digitální marketingové týmy, PR, generování potencionálních zákazníků, produktový marketing. Vytvoření jedné marketingové strategie, která by byla soudržná a ucelená je velmi náročné. Vlastnictví se může lišit v závislosti na odvětví a organizaci. Vlastník marketingové strategie a plánu by měl být dle autora pouze jeden. V B2B marketingu dle autora existuje kombinace off-line a digitálních aktivit. Pochopení, k jakým interakcím mezi nimi dochází je poskytování omnichannel marketingových zkušeností podle autora. Existují příležitosti dle autora ke vstupu do nových segmentů, geografických oblastí, k vytváření nových produktů, k vytváření služeb pro nové trhy. Toto shrnuje podle autora takzvaná Ansoffova matice. Digitální marketing a digitální technologie otevírají nové možnosti dle autora na podporu obchodních směrů.

Obrázek 2 Upravená Ansoffova matice



Zdroj: Hall (2022)

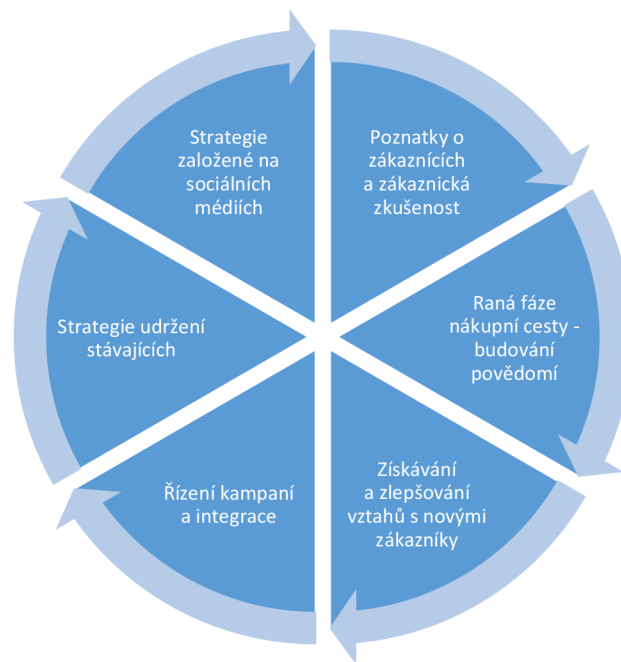
Důvody pro vytváření digitální strategie podle autora jsou takové že, v podstatě strategie digitálního marketingu je plánem pro všechny marketingové týmy. Strategické rámce dle autora jsou velmi důležité, jelikož marketingová oddělení jsou různorodá. Strategie digitálního marketingu podle autora udává pomyslný směr a vede ke zlepšení jednotnosti ve firmě. Úskalí

strategie spočívá ve schopnosti přizpůsobovat a chápat měnící se tržní prostředí. Hall (2022, s. 28-29) uvádí, vytváření strategie se dá rozdělit do následujících klíčových fází:

- audit: tento krok lze dále rozdělit na dva úseky – audit na úrovni společnosti (neboli audit mikroprostředí) a audit makroprostředí,
- asimilace: v tomto kroku se interpretují výstupy z auditu, čímž je poskytnut přehled o možných cestách vpřed, jsou vymezeny příležitosti nebo hrozby a také slabé stránky, které je potřeba omezit,
- cíle a definice strategie: třetím krokem ve vytváření strategie je definovat cíle a vytyčit konečnou strategii.

Strategie digitálního marketingu se dle autora v uplynulých letech rozdělila na klíčové strategické oblasti marketingu. Jedná se o toto rozdělení:

Obrázek 3 Rámec strategií digitálního marketingu



Zdroj: vlastní zpracování Podle Halla (2022)

Podle autora využití dat a poznatků je zahrnuto do poznatků o zákaznících a do zákaznické zkušenosti. To povede podle autora ke zlepšení zákaznické zkušenosti. Pomocí různých typů personalizovaného marketingu může být pochopena cesta zákazníka a využití marketingu odpovídajícím způsobem. S využitím kanálů mohou souviset strategie rané fáze nákupní cesty. Mohou se také týkat přístupů které mají za účel zvyšovat povědomí o firmě. Hall (2022, s. 37) uvádí, digitální strategie pro generování potencionálních zákazníků a rozvíjení vztahu s nimi jsou více sladěny se střední až pozdní fází cesty kupujících, zachycením potenciálních zákazníků a péčí o ně až do jejich získání. Lepší řízení kampaní podle autora spočívá v managementu kampaní a integraci. Dále také dle autora vede lepší řízení k integraci digitálního marketingu a technologií. Také zahrnuje dle autora spolehlivější měření a vytváří opatření ve formě zpětné odezvy a reakce pouze pokud je to tedy potřeba. Digitální strategie podle autora založené na udržení, se týkají především účinnějšího využívání digitálního marketingu a technologií, které slouží k prodeji stávajícím zákazníkům. Také podle autora vedou k navyšování jejich loajality, spokojenosti a rozvoji obchodu s nimi. Strategický rámec

se zabývá dle autora ucelenějším využíváním sociálních médií. Vzhledem k tomu, jak se sociální média podle autora rychle rozvíjejí, existuje mnoho způsobů, jak se dají využít do celkové digitální strategie, nebo mohou být vůdčím článkem strategie.

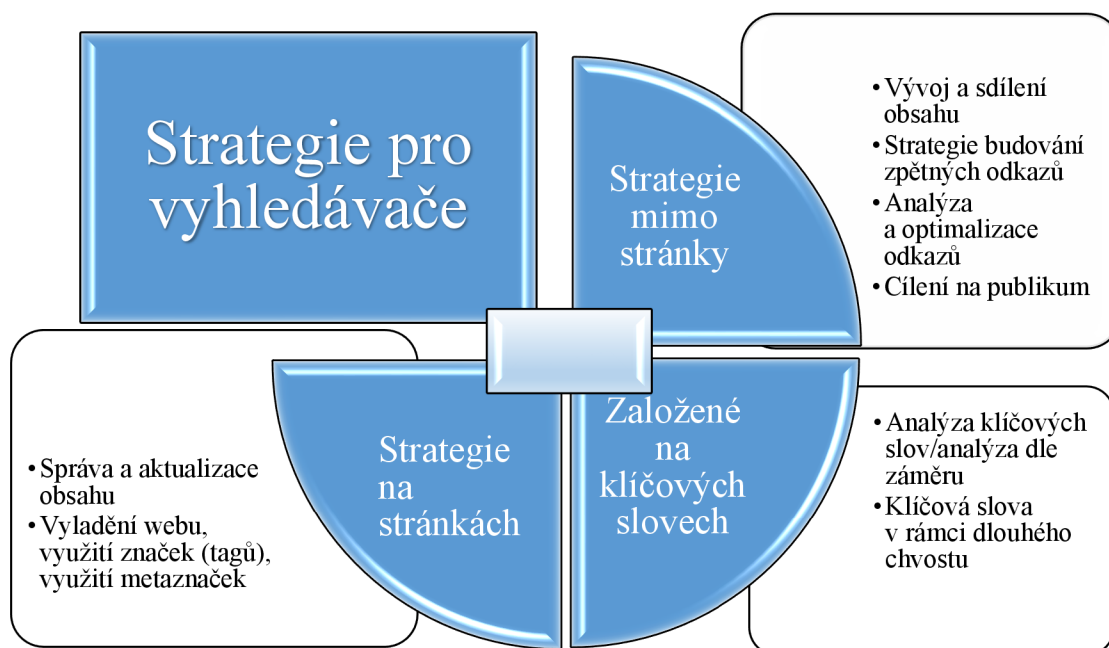
2.1.4 B2B SEO a vyhledávací strategie

Nebo podle Halla (2022, s. 120) jinak business-to-business. Marketing ve vyhledávacích je podle webu placený termín optimalizace pro vyhledávače a má tyto tři pilíře: placené vyhledávání, SEO na stránkách, SEO mimo stránky. Placené vyhledávání podle autora se nazývá PPC reklama, je založena na klíčových slovech a frázích které jsou používány v obsahu reklamní kampaně. SEO dle autora spočívá k doladění webových stránek mimo webové stránky pro podporu vyhledávacích aktivit zákazníků. Všechny oblasti marketingu dle autora mají ve vyhledávacích společný jeden základ a tím je pochopení klíčových slov. Pokud se autor SEO zaměřuje primárně na hodnocení ve vyhledávači Google, tak je přístup špatný. Účelem podle autora by měl být autentický a relevantní obsah, který zákazníky zaujme a přiláká na webové stránky. Záměrem by mělo být také poskytnout jim správné odpovědi.

Zaměřením na relevantní obsah, klíčová slova a celkovou navigaci, které podporují dobrou zákaznickou zkušenost, budete pravděpodobně dosahovat podle Halla (2022, s. 121) vysokého hodnocení při zadávání smysluplnějších vyhledávacích dotazů a výrazů.

Pro marketing B2B existuje dle autora řada nástrojů a vhodných technologií. Podle autora za vyzkoušení pro ty, co chtějí investovat více času do plánování klíčových slov stojí plánovač klíčových slov Google, je součástí Google ads. Dalšími nástroji podle autora mohou být: Wordtracker, Keyword Discovery anebo Übersuggest. Übersuggest se jeví dle autora jako nejlepší nástroj pro ty, kteří mají omezený rozpočet. Zadáte dle autora vaši oblíbenou frázi, která je klíčová a nástroj vám poskytne varianty které byly v minulosti použity a rozdělí je podle abecedy.

Obrázek 4 Vyhledávací strategie



Zdroj: vlastní zpracování podle Halla (2022)

Strategie B2B marketingu dle autora lze shrnout podle obrázku výše. Hlavními oblastmi podle autora jsou strategie založené na odkazech, technické vyladění webu, strategie založené na klíčových slovech. Když se podle autora přestanou bavit o strategiích mimo stránky, tak tady patří: vývoj obsahu pro SEO, využívání technik a technologií pro lepší sdílení obsahu. Sdílení obsahu cíleného podle autora na publikum zajistíme vybudováním zpětných odkazů orientovaných na segmenty publika. Jednat se může podle autora o blogy a články. Vyladěním webu dle autora je myšlena správa a aktualizace obsahu. Velmi účinné dle autora je mít na webových stránkách přesvědčivý, relevantní a aktuální obsah. Analýza klíčových slov podle autora spočívá v určení záměru reprezentovaných klíčových slov. Kvůli pochopení motivace zákazníků a fáze cesty kupujícího.

2.2 Benchmarking

Výraz podle Algotech (2024) vychází z anglického slova benchmark, což znamená standard nebo komparativní bod. Benchmark podle webu je jedním z nástrojů strategického managementu. Podle webu jde o nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod vlastní společnosti s jinými relevantními společnostmi, a to za účelem definovat cíle zlepšování vlastních aktivit. První firmou, co benchmarking využila v praxi podle autora byla Xerox. Osvědčil se tak podle webu jako velmi cenná a efektivní technika pro zlepšování výkonu. Dále podle webu jsou definovány základní postupy benchmarkingu z 80. let 20. století takto:

- Určení firmy nebo organizace, která je v dané činnosti nejlepší,
- Analýza příčin, které vedly k dosažení těchto výsledků,
- Vytvoření plánů a procesů pro zlepšení vlastní činnosti a výkonnosti,
- Implementace těchto procesů a plánů,
- Monitorování a vyhodnocování výsledků.

Dnes jsou postupy dle webu takové: zjištění pozice vlastní společnosti, zjištění pozice konkurence, definice faktorů úspěchu, pokus o zvýšení konkurenceschopnosti podniku, opakování výše uvedených kroků.

Záměrem benchmarkingu je podle Ligsuniversity (2024) stanovit cíle, aby organizace mohla nastartovat realistický proces zlepšování a také aby porozuměla změnám, které jsou k takovému zlepšování nutné. Důsledky podle webu se mohou odrazit na: lepším rozhodování, stanovení náročnějších cílů, zvýšené spokojenosti zákazníků, urychlení procesu změny a úsporách nákladů. Benchmarking dle webu poskytuje měřítka, kterými se srovnávají výkonnosti daného procesu mezi více organizacemi. Pomáhá dle webu k tomu, najít co nejlepší praktiky a hybné síly, které vyvolají takové výsledky, co jsou možný sledovat během prováděné studie.

Dauc (2024) uvádí: Z pohledu objektu zkoumání se benchmarking dělí na procesní, funkcionální a výkonový. Podle webu je procesním benchmarkingem soubor aktivit, jehož obsahem je porovnávání a měření konkrétního procesu organizace. Předpokladem pro tento typ podle webu je podobnost srovnávaných procesů. Funkcionálním benchmarkingem podle webu se porovnává jedna nebo více funkcí organizace. Tento typ dle webu se uplatní nejvíce v oblasti poskytování služeb nebo v sektoru zabývajícím se zabezpečením obyvatelstva. Při srovnání dle webu je nutné srovnávat s přímou konkurencí. Výkonový benchmarking je dle webu zaměřen na přímé srovnání a měření konkrétních výkonových ukazatelů. Tento typ benchmarkingu dle webu je náročný, kvůli nalezení adekvátních měřítek pro srovnání. Za neúčinnější typ benchmarkingu je považován procesní, který pouze neporovnává ale odpovídá na otázku proč je kdo lepší nebo horší.

2.3 Webové stránky

Jedním ze základních cílů přímého marketingu podle Příkrylové (2019, s. 191-192) je přímý prodej. Tato oblast dle autorky se dramaticky proměnila a rozšířila. Rozšířila se podle autorky s rozvojem online nakupování, mobilních technologií, sociálních médií a možnosti platby online. Vlastní webové stránky jsou dle autorky pro většinu firem v České republice samozřejmostí. V retailovém odvětví podle autorky dochází k silné integraci kamenných prodejen a online nakupování. Integrovaný a kombinovaný přístup dle autorky se nazývá brick and clicks. Online obchodníci dle autorky přicházejí na to, že se bez řady aspektů kamenných prodejen prostě neobejdou. Začínají proto dle autorky svépomocí rozvíjet síť kamenných prodejen či výdejen, aby si zákazník mohl objednané zboží nechat na prodejnu poslat a v případě oblečení si ho může i vklidu vyzkoušet a pokud mu nesedne ho i hned vrátit. U řad kamenných prodejců se dle autorky jedná o showroomy, kde se zákazník s daným zbožím seznámí a vyzkouší si ho. Prodej potom podle autorky probíhá online, protože skladové zásoby nejsou na prodejně drženy. Vyšší požadavky jsou dle autorky kladeny na řízení a koordinaci všech kanálů.

Velký nárůst dle autorky online nakupování se projevil v rozvoji distribuce a platebních metod. Kromě plateb na dobírku nebo plateb kartou se dle autorky objevují nové způsoby kterými jsou: Paypal, PayU, platba přes SMS, platba kryptoměnami, QR kód. S rozvojem e-commerce se dle autorky požadavek na rozvoj logistických služeb zvýšil. Nových kurýrních a přepravních služeb dle autorky přibývá a tyto přepravní služby operují globálně. Pro menší zásilky dle autorky existují služby jako je Uloženska, Zásilkovna nebo Z-box. Pro zásilky se dle autorky také objevují služby sdílené spolujízdy. Digitální prostředí umožňuje podle autorky rozpoznat, odkud a za jakých okolností přišel uživatel na webovou stránku. Tyto okolnosti se dle autorky pak mohou zohlednit při cenotvorbě nebo prezentaci produktu. Rozvíjí se podle autorky oblast programatické cenotvorby. Tato oblast dle autorky zohledňuje zdroj návštěvnosti, předchozí navštívené stránky, používané zařízení uživatele, denní dobu, počasí, demografické údaje uživatele. Dle autorky k erozi důvěry v hodnotu a cenu produktu může vést individualizace cen. E-shop dle autorky, kde firma nabízí své produkty, nemusí mít podobu webové stránky, může mít podobu různých agregátů nebo stránek třetích stran. Starost o web dle autorky tedy odpadá, protože poskytovatelé těchto služeb nabízejí i další služby, kterými jsou: komunikace se zákazníkem, poprodejní podpora, řešení reklamací. Příkladem podle autorky třetí strany může být amazon, na jehož stránkách se neprodávají jenom produkty, co jsou na jeho skladech. U každého produktu je dle autorky více dodavatelů, liší se nejen cenou ale i podmínkami. Malým prodejcům dle autorky toto vyhovuje, protože se mohou soustředit na své podnikání. Podle autorky za provizi Amazonu může mít i malý výrobce globální dosah a může pokrýt řadu vzdálených trhů. Amazon ručí dle autorky za důvěryhodnost prodejců, zákazník nakupuje vždy stejným způsobem na jednom místě, nemusí se jednat o tradiční prodejní kanály při využití stránek třetích stran. Spoustu firem dle autorky využívá běžně k prodeji aukční portály, příkladem jednoho aukčního portálu je Ebay.

Firemní nebo produktový web je dle autorky základní internetovou platformou pro vlastní prezentaci. Zákazníci dle autorky očekávají že důvěryhodná firma vlastní web provozuje i přesto že s příchodem sociálních sítí ztratí webové stránky pro danou firmu význam. Webové stránky dle autorky slouží jako místo, na které ostatní komunikační kanály odkazují. Firemní web plní roli public relations neboli přímého marketingu, prodejního kanálu, podpory prodeje i reklamy. Při tvorbě webu jsou potřeba i technické náležitosti, které mají marketingový přesah. Jednat se může podle autorky o volbu doménového jména a platí pro ni pravidla podobná jako pro volbu značkového jména. Čistě technickou záležitostí dle autorky může být volba redakčního systému. Ovlivňuje podle autorky možnosti editace obsahu, struktury webu, meta dat, sémantiky webu. Kromě správy webu dle autorky má také dopad na optimalizaci webu pro

vyhledávače. Marketingový aspekt je dle autorky pak obsah a design webu. Hlavním důvodem návštěvy webových stránek je podle autorky atraktivní a relevantní obsah. Design webových stránek má podle autorky přímý vliv na celkovou uživatelskou zkušenost a schopnost budovat značku. Měl by být dle autorky v souladu s korporátním designem firmy, usnadňovat a podporovat svou použitelnost. Grafický vzhled stránek dle autorky silně ovlivňuje první dojem webu na návštěvníka. K zajištění relevantní návštěvnosti jako cíl marketingových aktivit dle autorky by se webové stránky měli stát. Každá webová stránka by měla mít podle autorky předem stanovené cíle, které by měla pro firmu plnit. Cílů může být dle autorky mnoho, lze je rozdělit do dvou skupin: budování značky a výkonostní cíle. Řada firemních webů dle autorky buduje značku primárně pro to, aby posílila preference zákazníka. Velkou nevýhodou brandingových cílů dle autorky je obtížnější měřitelnost.

Výkonostní cíle webu dle Stříteského (2023, s. 520-523) se snaží dovést návštěvníka ke konverzi neboli k požadované akci. Konverzní akcí může být nákup, objednávka, poptávka, registrace do newsletteru a stažení ceníku. Webové stránky mohou definovat více konverzních akcí primárních a sekundárních. Primární webové stránky jsou s přímou vazbou na obchodní výkonnost. Sekundární webové stránky nemají okamžitý přímý dopad na prodej, ukazují na zájem zákazníků a zvyšují pravděpodobnost koupě v budoucnu. Skrze konverzní poměr a hodnotu je cíl webu zvyšovat obchodní účinnost. Konverzní poměr je procentuální podíl počtu konverzních akcí na počtu návštěvníků webu. Čím je vyšší konverzní poměr, tím více návštěvníků webu firma získá. Samotná nabídka a její konkurenceschopnost ho ovlivňuje. Na samostatném webu jsou tyto faktory: důvěryhodnost, přesvědčivost, přístupnost a použitelnost, loajalita návštěvníků. Faktory tvoří relativně samostatné disciplíny a lze je podporovat velkou řadou prvků a úprav přímo na webových stránkách. Velkou roli hraje design webových stránek, jeho struktura a přehled ovládání. Responzivní design uzpůsobuje zobrazování obsahu a prvků webu velikosti obrazovky. Speciální disciplínou je copywriting, který je určen k publikaci poutavých a přesvědčivých textů. Firma může využívat pro zlepšení celkového zážitku uživatele s webem řady nástrojů a technik. Dalším prvkem pro obchodní účinnost webu je hodnota objednávky, souvisí s cenovou politikou firmy a schopností prodávat v určité výši. Hodnota objednávky lze zvyšovat technikami nazývanými cross-sellingu a up-sellingu. Weby, které fungují správně jsou schopny nabídnout relevantní komplementární produkty. Může se například jednat o: paměťovou kartu k telefonu, pouzdro, držák do auta. Zákazníka mohou vhodnými technikami přesvědčit o výběru hodnotnějších produktů, kde realizuje firma větší marže. Relevanci návštěvníků ovlivňují zdroje návštěvnosti webu a jejich optimalizace. Pokud návštěvník na webu nenajde to, co hledat, ke konverzní akci nedojde. Konverzní poměr se bude přirozeně lišit podle zdrojů návštěvnosti webu. Výkonnostní nástroj internetového marketingu, kterým je reklama ve vyhledávacích tak bude dosahovat vyšších konverzních poměrů. Reklama ve vyhledávacích reaguje na aktivní poptávku. Zdroje návštěvnosti webu mohou být placené i neplacené anebo to mohou být různé platformy a formáty. Obecně je lze podle autora rozdělit na tyto široké skupiny:

- přímá návštěvnost,
- vyhledávače,
- odkazující stránka,
- odkazy z reklamních kampaní.

Přímý podíl návštěv lze podle autora očekávat rostoucí, díky rostoucí loajalitě návštěvníků a zvyšující se známostí značky. Také může dle autora růst organická návštěvnost z vyhledávačů skrze brandové dotazy. Off-line marketingové aktivity dle autora mohou mít dopad a vliv na přímou návštěvnost a návštěvnost vyhledávání. Velikostí návštěvnosti, konverzním poměrem

a průměrnou hodnotou objednávky je daná dle autora celková obchodní účinnost webu. Web bude podle autora lépe plnit obchodní cíle firmy díky optimalizaci.

2.4 SEO metoda

Zažitá definice pro SEO dle Binky (2022, s. 20-22) je v současné době už malinko přežitá. Ta by se podle autora měla chápat tak, že stránky se mají optimalizovat pro lidi. V prvních letech internetu podle autora se totiž skutečně optimalizovalo pro vyhledávače. To mělo za snadu jedle autora zmást a posunout web na vyšší příčky. V dnešní době se však nedá podle autora zvítězit jednoduchými tipy a triky, jelikož konkurence je vysoká. Moderní filozofie SEO je dle autora o tom že, tvůrci obsahu se snaží vytvořit cílové vstupní stránky. Snaží se je podle autora vytvořit tak, aby odpovídaly na vyhledávané dotazy. Za každým vyhledávaným dotazem je dle autora potřeba si představit potřebu hledajícího neboli Search intent. Vyhledávající hledá dle autora takové stránky, které uspokojí jeho potřebu, takové stránky najde pouze u optimalizovaných webů. V oblasti SEO je podle autora dost často používán pojem SERP, jedná se o stránku s výsledky vyhledávání. Je to dle autora seznam, který vyhledávač nalezne na základě konkrétního slova nebo fráze. Google vkládá dle autora reklamy na stránky pomocí Google ADS. Seznam zase vkládá dle autora reklamy z reklamní služby Sklik.cz. SEO se snaží podle autora o organické výsledky vyhledávání, to jsou takové výsledky, které ovlivňují pořadí. Cílem vyhledávačů je dle autora sestavit pořadí těch nejkvalitnějších výsledků, které nejlépe „uspokojí“ konkrétní vyhledávaný dotaz vyhledávajícího. Pro záměr vyhledávače dle autora nestačí tvořit webové stránky s klíčovými slovy. Musí být podle autora pochopeno, jaký má vyhledávající záměr, co je jeho cílem. Na základě toho dle autora, lze vytvořit obsahově kvalitní vstupní stránku, která daného vyhledávajícího uspokojí. Google se snaží dle autora přinášet odpovědi pomocí rozšířených výsledků vyhledávání. Také se snaží dle autora přinést odpověď, bez toho, aby hledající musel navštívit cílovou stránku. Výsledky vyhledávání podle autora také zohledňují polohu na základě geolokace. Podle autorky, pokud se někdo nachází na jihu České republiky nebude Google doporučovat jako první výsledky ze západu České republiky.

Clarke (2022, s. 12) uvádí že: Články o nejnovějších aktualizacích, technikách nebo tipech SEO často píší stážisté, asistenti a stínový autoři. Jedná se dle autora o velmi komplexní disciplínu, která těží z dalších oblastí, kterými jsou: obsahový marketing, on-line partnerství, aktivity budující značku a další. Stříteský (2023, s. 522-523) uvádí, že řazení ve výsledcích vyhledávání ovlivňují dvě základní skupiny faktorů:

- on-page faktory,
- off-page faktory.

Mezi on-page faktory dle autora, které se mohou ovlivňovat patří: tvorba kvalitního a relevantního obsahu, optimalizace titulků a popisků, struktura dokumentů pomocí nadpisů, konstrukce URL adresy, interní prolinkování, informační architektura stránek, rychlost a dostupnost stránek, použití strukturovaných dat, optimalizace obrázků. Tyto faktory dle autora souvisejí s úpravou webových stránek, a proto jsou pod vaší plnou kontrolou. On – page faktory jsou podle autora spojeny s úpravami na stránkách. Jedná se dle autora o technické faktory, informační architekturu webu a obsahové faktory. Klíčovými pro SEO podle autora jsou obsahové faktory. Správný obsah podle autora musí být unikátní a originální, a hlavně musí být relevantní a optimalizovaný pro algoritmy vyhledávačů a optimalizace nesmí snižovat úroveň obsahu pro vyhledávače. Toto se děje dle autora u SEO textů, kde je nepřirozené opakování stejných klíčových slov, tyto texty jsou pro web kontraproduktivní. Vyhledávače podle autora indexují obsah, kterým jsou obrázky, videa a také různé formáty souborů. Je nutné pomatovat dle autora na optimalizaci a pojmenovávat soubory, popisky k videu atd.

V dnešní době podle autora je mobilní zařízení stále více používáno k procházení internetu a vyhledávání informací. Proto je důležité dle autora, aby webové stránky byly optimalizovány pro mobilní zařízení, což je také známé jako responzivní design. On-page SEO dle autora hraje v této oblasti důležitou roli. Je třeba zajistit dle autora, že webové stránky se správně načítají a zobrazují na malých obrazovkách mobilních zařízení. To znamená podle autora, že webový obsah by měl být snadno čitelný a dobře strukturovaný, aby uživatelé mohli rychle najít požadované informace. Také je důležité dle autora optimalizovat rychlost načítání stránek, aby se minimalizovalo čekání uživatelů a zajišťovala se příjemná uživatelská zkušenost na mobilních zařízeních. V neposlední řadě je dle autora vhodné používat mobilní verze meta tagů, abychom zajistili, že vyhledávače správně indexují a zobrazují tak stránky ve výsledcích vyhledávání na mobilních zařízeních.

Faktory off-page podle autora nelze ovlivnit přímo na vytvářené stránce. Jedná se dle autora o souhrn všech zpětných odkazů, které vedou na danou stránku. Jsou to všechny internetové zmínky o daných stránkách, odkazy ze sociálních sítí. Hodnotu webu dle autora vyjadřuje počet a kvalita zpětných odkazů. Web bude hodnotnější, pokud na něj co nejvíce lidí bude odkazovat. Odkazy stejnou váhu nemají podle autora, přínosnější je odkaz z webu, který je dobře hodnocen vyhledávačem. Odkazy lze dle autora získat na řadě míst, například na partnerských webech, v diskuzích, on-line magazínech, na sociálních sítích, v katalozích, na dalších webech firmy a dalších. Objevují se podle autora i zakázané techniky, které při jejich odhalení vyhledávač penalizuje a může i daný web vyřadit z indexu vyhledávání. Firma dle autora přijde o cenný zdroj návštěvnosti, když se jejich webové stránky přestanou objevovat ve vyhledávači.

2.4.1 Klíčová slova

Klíčová slova a vyhledávací odkazy podle Binky (2022, s. 28) se velmi často považují za totéž, ale není tomu tak. Klíčové slovo je takové slovo, na které se snaží zacílit obsah z vašich stránek. Kdežto vyhledávací dotazy jsou takové slova nebo fráze, které lidé do vyhledávání zadávají. Vyhledávací dotazy, lze najít na vašich stránkách nebo v nástroji Google Search Console. Najdete je v položce výkon > dotazy. Tento rozdíl mezi klíčovými slovy a vyhledávacími odkazy je důležitý protože, v praxi mohou provozovatelé webů trpět provozní slepotou. To znamená že pracují se zažitými termíny a považují je za klíčová slova. Uživatelé ale používají při vyhledávání produktů jiné vyhledávací dotazy. Proto web by neměl být dělán pro sebe ale pro cílovou skupinu zákazníků. Musí se na zákazníky mluvit jejich řečí, aby obsahu porozuměli a perfektně mu rozuměli.

Skvělým nástrojem k vyhodnocení toho, jak se v SEO danému webu daří, je graf rozložení pozic. Základním předpokladem pro vyhodnocení autor uvádí, že v projektu jsou evidovány všechny důležité (relevantní) fráze, které jsou ve vztahu ke stránce. Collabim sbírá v průběhu času informace ke frázím. Pokud v Collabimu graf ukáže takzvaně mrtvého pacienta, znamená to, že je něco hodně špatně. Historie klíčových slov nabízí další pohled na data. Jedná se o tabulku, která přehledně ukáže, jak se daný web v rámci pozic posunul v čase.

2.4.2 Hlavní faktory SEO

Vyhledávače dle Binky (2022, s. 36) pracují s velkým množstvím hodnotících faktorů tudíž poznají, že je na stránkách relevantní a kvalitní obsah, který odpovídá záměru vyhledávajícího. Hodnotící faktory dle autora mohou stanovovat pořadí stránek pro konkrétní fráze do vyhledávače. Autor uvádí že, technický stav je něco, co vás může z výsledků vyhledávání vyloučit, pokud je web špatně řešen, jsou na něj nasazeny direktivy nebo klade-li procházejícím botům překážky při jejich crawlingu. Obsah dle autora zásadně rozhoduje o dobrém rankingu. Obsah dle autora výborně odpovídá na dotazy vyhledávání, které pokládají vyhledávačům

uživatelé. Mezi další podle autora důležitý hodnotící faktor patří zpětné odkazy. Většina odborníků dle autora se domnívá že, síla zpětných odkazů se přeceňuje. Platí o nich dle autora, že algoritmy jim dávají při hodnocení stránek velkou váhu. Proto by se neměla dle autora podceňovat jejich přidaná hodnota. Zpětné odkazy se podle autora mohou brát jako doporučení odkazujících stránek. Pokud na danou stránku dle autora kdokoliv odkazuje, je to automaticky bráno jako že ji doporučuje. Zpětné odkazy mají podle autora větší váhu, pokud získávají více a více odkazů z kvalitních stránek.

2.4.3 Technické SEO

Klíčem dle Binky (2022, s. 99) technického SEO je zajistit to, aby vyhledávače uměly stránky přečíst a byly schopné je dostat k důležité stránce vašeho webu. Vyhledávače fungují dle autora tak že se skládají ze tří částí: Crawler, Indexer a hodnocení relevance. Crawler se dá podle autora představit jako pavouček, který prochází internetem a shromažďuje URL adresy a přiřazuje je k jednotlivým doménám. Domény jsou dle autora zařazeny do databáze vyhledávačů a jenom čekají až na ně přijde řada, aby byly vyhledávačem prozkoumány podrobněji. Poté co bot vyhledávače podle autora danou doménu objeví, může být crawling zahájen. Většinou se toho podle autora docílí tím, že na webové stránky odkazuje jiná stránka. Podle autora prostřednictvím nástrojů, kterými jsou Google Search Console nebo Webmaster, se doména může objevit na všech stránkách. Indexer dle autora rozhoduje o tom, jestli daná URL adresa má být v indexu vyhledávače. Indexer si dle autora stránku rozloží na jednotlivé fragmenty a ty se pak ukládají do obrovské databáze, kde jsou i ostatní stránky. Hodnocení relevance podle autora je algoritmická část vyhledávačů, která hodnotí to, zda je daná stránka relevantní vzhledem k určité vyhledávané frázi, či nikoliv.

2.4.4 Nástroje optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky

Jedná se podle Binky (2022, s. 38) o základní SEO nástroje, které jsou k dispozici zdarma a jsou základními pomocníky v optimalizaci stránek pro vyhledávače. Jedná se dle autora o Google Analytics a Google Search Console. Google Analytics je dle autora nástroj od společnosti Google, umožňuje vlastníkům webových stránek získávat potřebná statistická data o uživatelích a jejich webu. Je možné podle autora díky této službě sledovat aktuální i historickou návštěvnost. Dále je dle autora možné sledovat chování uživatelů a jejich samotné vlastnosti, konverze a prodej. Podle statistik autora, téměř 50 % webových stránek využívá Google Analytics ke sledování návštěvnosti, a proto je považován za nejpoužívanější nástroj optimalizace webu. Dokáže dle autora monitorovat návštěvnost pomocí nasazeného měřícího kódu. Každá návštěva je podle autora zaznamenána do analytiky, ale na tyto data se nedá stoprocentně spoléhat. Vždy se jedná dle autora o přibližné hodnoty, které jsou limitované různými technickými překážkami. Příznak Not provided podle autora dává Google klíčovým slovům v Google Analytics. Klíčová slova podle autora, která tvořila návštěvnost z vyhledávače Google je tak nutné zjišťovat v Google Search Console. Google Search Console je dle autora bezplatná služba, která usnadňuje sledování webu ve výsledcích vyhledávání a odstraňuje související problémy. Pro zahrnutí webu do výsledků vyhledávání podle autora se nemusí registrovat do Search Console. Dle autora také pomáhá k pochopení webu, jak ho Google vidí a umožňuje ho zlepšovat. Vlastnictví stránek dle autora se pomocí kódu validuje, ale na stránkách kód neslouží k měření.

2.4.5 Spokojený uživatel z pohledu vyhledávače

Binka (2022, s. 39-40) uvádí že: to je ten uživatel, který na webu našel to, co hledal. Ale dle autora je to také ten, co nenašel to, co nehledal. Každý hledající podle autora řeší nějaký

konkrétní problém, a proto má nějakou potřebu. Uživatel dle autora do vyhledávače zadá nějaký pojem a najde výsledky které jeho hledání uspokojí. Za pomoci výsledků podle autora, které jsou předpokládány vyhledáváním, jsou cíle vyhledávačů určeny pro perfektní uspokojení hledajícího. Z praktického hlediska to podle autora vypadá tak, že pokud si chce uživatel něco nakoupit, dojde k jeho uspokojení pouze pokud mu vyhledávač nabídne přesně to zboží nebo služby, které chtěl. Vyhledávače dle autora preferují prověřené e-shopy, u nich předpokládají že bude zákazník skutečně spokojený a doporučí daný e-shop i dále. V případě že zákazník dle autora nebude spokojený riskuje Google svoji reputaci. Ověřené a zaručené informace podle autora hledá na relevantní stránce, která čerpá z autoritativního zdroje. Nespokojený uživatel se dle autora pozná podle chování a několika KPI metrik. Tyto metriky podle autora indikují nespokojenost a když je vyhledávání neúspěšné. Patří tam dle autora tyto metriky: Dwell time, Bounce rate nebo nízké procentuální CTR v SERP. Dwell time je podle autora logický parametr, pokud se nenajde to, co by se najít mělo. V SERP se dle autora na výsledek, který zaujme nejvíce klikne. Pokud se podle autora na stránce nenajde relevantní obsah, za pomoci tlačítka zpět se vrátíme na výsledek vyhledávání. Pro vyhledávač je to dle autora signál, že webová stránka, k danému klíčovému slovu zákazníka neuspokojila. Bounce rate ne vždy dobře vypovídá dle autora o tom, zda došlo či nikoliv k uspokojení hledajícího. Do algoritmu Google nikdo nevidí a asi nikdy ani vidět nebude. Pokud bude podle autora fungovat ekonomika, zůstane návštěvník nebo zákazník.

2.5 Měření výkonnosti webu

Podle Burešové (2022, s. 638-641) se první nástroje pro webovou analytiku objevil v 90. letech 20. století. Jako první dle autorky se objevila analýza stop, která zanechává požadavky odesílané na server. Metoda přinášela dle autorky velkou řadu nedostatků. Výsledky byly podle autorky nepřesné kvůli identifikaci návštěvníků na základě IP adresy. Přednost dle autorky dostaly měřicí nástroje, které získávají údaje prostřednictvím měřících kódů nebo integrovaných štítků. Integrované štítky jsou dle autorky umístěny na každé stránce domény. Tento postup byl dle autorky vyhodnocen jako přesnější. Vyžaduje dle autorky Javascript, což je programovací jazyk, který se používá k vylepšení webu. Dále podle autorky vyžaduje cookies což jsou textové soubory, které jsou vytvářené webovým serverem a ukládané v počítači prostřednictvím prohlížeče. Díky tomu je dle autorky možné identifikovat, zda je uživatel již známý, nebo je to jeho první návštěva. Řada uživatelů dle autorky zakazuje anebo maže soubory cookies, a to je největším problémem této metody. Poté už nemusejí dle autorky být informace spolehlivé. Ti, kteří si hlídali dle autorky své osobní údaje v důsledku porozumění systému používání cookies, samotné cookies zakazovali. Používání cookies se dle autorky od roku 2018 upravuje GDPR v kategorii práce s osobními údaji. Osobní údaj podle autorky není pouze jméno nebo kontaktní údaje o zákazníkovi, do této kategorie patří také: informace o nákupním chování zákazníka, chování uživatele webu. Pokud tedy firma dle autorky sbírá cookies, sbírá také osobní údaje. Dle GDPR existují dva případy zpracování osobních údajů webu podle autorky, jedná se o poskytování služby a oprávněný zájem. V případě podle autorky že poskytují službu, probíhá nákup v online prostředí, ve kterém jsou potřeba funkční cookies, které každý web může zpracovávat bez souhlasu uživatele. Informace v hlavičce webu podle autorky stačí pro tyto cookies. Podle autorky oprávněný zájem, ve kterém jsou zjednodušeně kategorie dvě, obsahuje analytika a marketingové účely. Webová analytika bydle autorky do roku 2022 považována za kategorii, ve které nebyl potřeba souhlas uživatele. Tato potřeba souhlasu uživatele byla podle autorky pouze pro cookies určených pro marketingové účely. Od 1.1. 2022 mohou dle autorky firmy cookies využívat k analytickým účelům pouze na základě dobrovolného souhlasu. UX odborníci dle autorky přicházejí s řadou

doporučení k vytvoření cookies lišty, proto aby byly uživatelé ochotni potvrdit užívání cookies jak pro účely analytiky, tak marketingu a tím neztratit cenná data. Data jsou dle autorky důležitá pro tvorbu statistik a cílení na uživatele webu. Přes všechny snahy autorky je 20-30 % uživatelů, kteří souhlas se zpracováním údajů nepovolí. Podle autorky a dle slov předního datového analytika Jana Tichého, neznamená tato změna konec světa, ale příležitost pro nový pohled na datovou politiku.

2.5.1 Google analytics

Podle Webareal (2017) Google 1 července ukončuje provoz Google Analytics 3. Podle Burešové (2022, s. 646-651) většina e-shopů ji používalo v rámci bezplatné verze statistik přístupů pro měření návštěvnosti. Google analytics dle autorky se svým spuštěním v roce 2005 se dostal na čtvrtou verzi. Podle autorky Google analytics 3 neboli aniverzum, jsou v provozu od roku 2012 až doposud. V roce 2020 dle autorky spustil google další novou verzi a tou je Google analytics 4, současně běží souběžně se svou starou verzí. Google tak nechává přechodnou dobu podle autorky pro to aby, mohli firmy měřit souběžně ve staré i nové verzi programu. Podle autorky pozitiva google analytics verze 3 a 4 mohou být následující:

- do jakých kampaní se vyplatí investovat,
- kde mají návštěvníci s webem problém problém,
- jaké stránky jsou po vstupu na web navštěvovány,
- jaké marketingové kanály mají vliv na konverzi,
- jakou odezvu měla jednorázová kampaň,
- kolik mě stojí konverze.

Na jednoduchém principu měření návštěv dle autorky jsou založeny Google analytics 3. Každá podle autorky jedna návštěva je rovna jednomu načtení webové stránky, nejedná se však o 100% spolehlivý způsob měření, jelikož výsledky jsou vždy nějakým způsobem zkresleny. Důvodem dle autorky je, že pomocí vložení kódů na jednotlivé stránky webu, Google analytics 3 zjistí pouze nové načtení stránky. Podle autorky při delším otevření stránky a následném načtením se započítá nová návštěva, i přesto že návštěvník je tím stejným uživatelem. Když bude návštěvník dle autorky stále na úvodní stránce, započítá se jeho návštěva do metriky rychlé opuštění stránky. Uvádí podle autorky pouze to, že návštěvník nešel na další stránku o době, jakou na první stránce strávil to nic neříká. Zkreslení podle autorky vycházejí z podstaty a způsobu měření. Google analytics 4 se měří na základě principu eventů. Eventem dle autorky je rozuměna každá akce, kterou na webu nebo mimo web udělal sledovaný uživatel. Pro každého uživatele je podle autorky vytvořena časová osa, která je složena z jednotlivých eventů. Eventy lze dle autorky zaznamenat na různých používaných stránkách uživatele, se souhlasem se sběrem dat nebo s google účtem kde má povolenou personalizaci reklam. Díky Measurement protokolu podle autorky můžeme do google analytics vkládat další data. Data z mobilních i webových aplikací dle autorky je možné v Google analytics měřit. Díky časové ose se dá dle autorky monitorovat pohyb uživatele pro dlouhé časové období a zjistit tak, kde si zákazník naší firmy všiml poprvé a jaké byly kroky před jeho první objednávkou. Díky strojovému učení dle autorky a velkým objemům dat, která může Google analyzovat, jsou Google analytics 4 schopny i na datech menšího rozsahu každé firmě předpovídat budoucí chování jejich uživatelů. V účtu je za potřebí dle autorky vytvořit segmenty uživatelů, pro které se pak bude předpovídat budoucí chování. Postup pro založení google analytics dle autorky je následující:

- v prohlížeči přejít na stránku Google analytics,
- zvolit „zaregistrovat se nyní“,

- pokud ještě osoba nemá účet na Google (například pro Google Ads), musí klepnout na Vytvořte si svůj účet nyní,
- po vytvoření účtu je potřeba se přihlásit do Google analytics a v pravém horním rohu zvolit z menu Mé účty Analytics poslední položku Vytvořit nový účet,
- vyplnit URL adresu webových stránek, které se budou měřit, a také název, pod kterým bude účet veden,
- napsat jméno uživatele účtu a zemi a na závěr je potřeba odsouhlasit smluvní podmínky.

Po tom, co je dle autorky účet založen, systém vygeneruje kód, který se potom vloží do stránek pro sledování návštěvnosti. Pokud má web dle autorky více stránek, je potřeba kód vložit do všech stránek, které obsahuje. Vygenerovaný kód podle autorky je nutno umístit do kódu stránky HTML. Pro vyhodnocování reklamních kampaní lze podle autorky Google analytics propojit s Google Ads. Aplikace Tag Assistant dle autorky může sloužit jako kontrola přidání správného kódu na všechny stránky webu. Dle autorky na horní liště se po instalaci objeví kolonka Tag Assistant, která po kliknutí ukáže, jaké Google nástroje jsou na konkrétní webové stránce k dispozici. Pokud budou tagy podle autorky správně nainstalované, případné chyby nahlásí a nabídne způsoby pro vylepšení nastavení.

2.5.2 Google Search Console

Google Search Console je podle Burešové (2022, s. 99) zdarma dostupný nástroj od společnosti Google, který poskytuje informace o výkonu vaší webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Tento nástroj dle autorky umožňuje sledovat, jak se webová stránka indexuje vyhledávačem Google, a identifikovat potenciální problémy, které mohou ovlivňovat viditelnost obsahu. Díky Google Search Console mohou být podle autorky získány data o výsledcích vyhledávání, klíčových slovech, odkazech a technických aspektech stránky. Tyto informace dle autorky pomáhají lépe pochopit, jak zlepšit on-page SEO a dosáhnout lepších výsledků ve vyhledávání.

Binka (2022, s. 122) uvádí že, Google Search Console je webová služba společnosti Google, která správcům webu umožňuje kontrolovat stav indexování a optimalizovat viditelnost webových stránek. Název dle autora Google WebmasterTools měla do roku 2015. Poskytuje přímý vzhled dle autora do vyhledávače Google. Do kódu stránek dle autora není nasazována, pouze ověřuje, jestli je daná osoba opravdu vlastníkem stránek. Tento úkon podle autora probíhá na základě vložení krátkého kódu do hlavičky stránky. Nemá informace dle autora o chování návštěvníků na stránkách. Dále autor uvádí že: ukazuje informace o to, kolikrát se web ve výsledku vyhledávání zobrazil, kolikrát na něj někdo kliknul, na jaké fráze se zobrazuje.

2.6 Metodika práce

Teoretická část práce byla hledána na základě klíčových slov ze zadání této bakalářské práce. Zpracována byla z knižních publikací, které byly vypůjčeny z Plzeňské vědecké knihovny a z publikací zakoupených přes stránku a aplikaci Bookport. Internetové zdroje byly taktéž hledány na základě klíčových slov do vyhledávače Google.cz. Všechny tyto zdroje uvedené v této práci byly citovány harvardskou metodou a následně abecedně vloženy do použité literatury.

V teoretické části práce byly vysvětleny základní pojmy spojené s problematikou v této práci řešenou. Jednalo se o digitální marketing, kde byly uvedeny nástroje digitálního marketingu, rozhodovací nákupní proces, strategie B2B digitálního marketingu a B2B SEO. Dalšími kapitolami byly: benchmarking a webové stránky.

Následně se dostaneme ke kapitole zaměřené na SEO metodu, bude obsahovat subkapitoly týkající se klíčových slov, hlavních faktorů SEO, technického SEO, Nástrojů optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky a spokojeného uživatele z pohledu vyhledávače. Hlavní teorií v této práci je SEO metoda a nástroje pro měření optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky. Poslední teorií je měření výkonnosti webu pomocí webových analytik, kterými jsou Google Analytics a Google Search Console.

V praktické části práce byla použita optimalizace webu pro vybranou společnost. Tato společnost se nazývá Rockpoint a.s, a je provozovatelem outdoorových prodejen v České republice. Partnerskými prodejny jsou Hannah a Keen Concept store.

V praktické části práce se řešily tyto podkapitoly: Představení organizace a řešeného webu, analýza a zhodnocení současného stavu webu, návrh konkrétního řešení optimalizace webu a shrnutí a doporučení pro organizaci. Co se týče představení organizace, bylo stručné a všechny základní informace byly shrnuty. Dále zde byly stručně představeny značky, které se na webu nakupují nejčastěji. Těmito značkami byly: Hannah, Rafiki, Keen, Osprey, PrAna, Garmont, Smartwool, Saxx, Matt, Julbo, Tatonka, Lomer, Ternua, Boatilus a Ronhill. Každá z těchto značek má velmi zajímavou historii. Jde vidět, že ty dosavadní produkty, co vyrábějí si zakládají na co největší kvalitě v rámci outdoor světa. Všechny tyto značky mají svoji produkci do více států.

Dále proběhla analýza a zhodnocení současného stavu webu. Nejprve jsme se zaměřili na uživatelskou zkušenost, design webu, rychlost načítání stránek, odkazy a tlačítka a obsah webu. Co se týče uživatelské zkušenosti, tak ta se týkala toho, jak snadné je pro uživatele se na webu orientovat a rozdělovala se na navigaci a strukturu webu, design a uspořádání, procházení a filtry, nákupní proces, interaktivní prvky a zákaznický servis. Obsah webu byl posuzován na základě: rozmanitosti obsahu, kvality obsahu, aktualizovatelnosti obsahu, obrázků a médií, čitelnosti a struktury textu, dostupnosti informací SEO optimalizací.

Dále v rámci současného stavu webu proběhla diagnostika webu, která zahrnovala zpětné odkazy. Poté se v práci objevila stručná diagnostika vyhledávání, která se zabývala vyhledáváním v okolí a celkovým vyhledáváním na webu pomocí nástroje Collabim.

Více do hloubky byla zhodnocena diagnostika webu, která byla zpracována na základě nástroje PageSpeed Insights. Zabývala se metrikami výkonu, přístupností, doporučených postupů, SEO, a to jak pro počítač, tak pro mobilní zařízení. Byly zde sepsány úspěšné audity v rámci SEO jak pro počítač, tak i pro mobilní zařízení.

Dále se práce zabývala rešerší konkurenčního obsahu a jeho následnému zhodnocení. Jednalo se o konkurenční weby 4camping.cz a ceskyraj.com. Tyto weby jsou zjištěny na základě Benchmarkingového postupu. Který byl autorce doporučen od e-shopového experta z Rockpointu. U těchto dvou webů byla provedena diagnostika webu taky na základě PageSpeed Insights. A zabývala se také výkonem, přístupností, doporučenými postupy a SEO. A také se tyto metriky zaměřovaly na počítač a mobilní zařízení.

V předposlední řadě bylo v práci navrženo konkrétní řešení optimalizace webu. A jednalo se o přidání konkrétních klíčových slov do sledování pro zvýšení návštěvnosti. Dalším řešením by bylo zlepšení pozice ve vyhledávacích pomocí zjištěných a vypsáných kroků. Dále se jedná o zlepšení rychlosti načítání stránek pro mobilní zařízení a personalizace zkušeností pro uživatele, vylepšení designu webu, pravidelné monitorování a testování webu. Posledním, čím se tato práce na závěr zabývala bylo shrnutí a doporučení pro organizaci.

3 Praktická část

V této části se práce dostává k tomu, že teorie je uvedena více do praxe. Nejprve zde bude představena daná společnost, která zde bude řešena. Poté se zaměří na kompletní SEO metodu, která bude ukázána na webových stránkách dané společnosti a zhodnotí se současný stav webu. Dále se zaměří na návrhy konkrétního řešení pro danou společnost. V závěru se vše shrne a vyvodí se doporučení pro danou společnost.

3.1 Představení organizace a řešeného webu

Jedná se o společnost Rockpoint a. s. Tato společnost nabízí outdoorové vybavení, kterým je turistické oblečení, boty, batohy, stany, spacáky a kempingové oblečení. Provozovna e-shopu sídlí v Plzni v Radčicích. Prodejna Rock Point se nachází v Plzni na americké třídě 2796/54. Celkový počet prodejen po celé České republice činí 42. Outdoor Concept je součástí holdingu této společnosti a vývojově výrobní společnosti Hannah Czech a. s. Jedná se o distributorskou společnost, která působí v regionu střední a východní Evropy. Společnost byla založena roku 2010, zkušenosti týmu, který ve firmě působí jsou kumulované již od roku 1991 dle Rockpoint (2024). Outdoor Concept je dle webu distributorem velmi významných outdoorových a lifestyleových značek. Dle webu rozsáhle portfolio distributovaných mezinárodně uznávaných značek s outdoorovým vybavením a oblečením, staví společnost Outdoor Concept do popředí na středoevropském trhu s outdoorovým vybavením. Společnost si provozuje dle webu vlastní logistické centrum, které zajišťuje vlastní potřebnou kvalitu logistických služeb. Informační systém SAP podle webu využívá pro podporu řízení klíčových procesů. Následně dle webu budou představeny tyto značky, protože mají vliv na tržby a návštěvnost webových stránek e-shopu Rockpoint. Těmito značkami dle webu jsou: Hannah, Rafiki, Keen, Osprey, PrAna, Garmont, Smartwool, Saxx, Matt, Julbo, Tatonka, Lomer, Ternua, Boatilus a Ronhill. Na e-shopu jsou dle webu samozřejmě ještě další značky. E-shop nabízí celkově 207 značek.

Hannah

Hannah (2024) je dle zdroje česká značka, která je hrdá na to že už 30 let patří do světa Outdooru. Vyrábí podle webu kvalitní outdoorové oblečení a vybavení, které zvládne jakýkoliv cíl, který mu stanovíte. Oblečení a vybavení je dle webu vytvořeno tak, aby svou funkcí pomohlo všem lidem pokořit každou vytyčenou hranici. Hlavně aby dle webu dosáhlo každého cíle. Dělají věci podle webu takové, které nabízí funkci a maximální komfort pro náročnější cesty. Věci hannah dle webu vytváří lepší podmínky na náročných cestách. Zákazníci se mohou podle webu soustředit na jediné, a to na to se posunout dál. Proč do dle webu dělají, protože věří že komfort není o tom stát na místě, ale je o tom mít možnosti být další den dál než tentýž den. Milují dle webu pohyb a výzvy a překonávání limitů a sebe samého, překračování hranic. Proto podle webu nabízejí možnosti těm, kteří to cítí stejně, tedy těm, co nechtějí zůstat na jednom místě. Je to dle webu přesně pro ty, kteří zdolají Krkonoše při myšlenkách na Mount Blanc.

Rafiki

Podle Rafiki (2024) *jsme lezci, značka Rafiki se zrodila při krokování těžkých boulderových sekvencí, když nám natékalo v dlouhých skalních liniích, na vratké slacklině, večer u ohně s partou kamarádů. To jsou naše kořeny, ze kterých vzniklo první tričko nebo kalhoty. Jsme lezci, na tom se nikdy nic nezmění.* Kolekce Rafiki je dle webu připravována s dalšími lezci, tak

aby se na jednotlivé produkty dalo spolehnout a přinášeli radost při nošení. Při samotné přípravě produktů je dle webu klíčový osobitý styl, propracovaný střih, velmi pestrá paleta barev, funkčnost a důraz na detail. Jako lezcům podle webu jim není ekologie lhostejná, a tak se v maximální míře snaží o to vyrábět, a hlavně vybírat takové materiály s ohledem na životní prostředí. Společnost Rafiki podporuje dle webu zajímavé a unikátní lezecké akce, jsou jimi Rafiki Water Boulder Games, Rafiki Urban Boulder Race a další lezecké závody a festivaly. Podporují mládežnickou lezeckou reprezentaci ČHS. Mezi ambasadory dle webu patří jak nadějná esa, tak zajímavé osobnosti. Podle webu na základě zpětné vazby od různorodých spoluprací s lezeckou komunitou si berou inspiraci a nápady pro novou kolekci. Rafiki jde podle webu do světa a není už pouze záležitostí pro Česko, teď se nachází v křivolavých uličkách italského Arca, ve stinných lesích německé Frankenjury, na prosluněném Kalymnosu, při lezeckém přezimování i ve Španělsku.

Keen

Keenfootwear uvádí že: značka Keen byla založena roku 2003 v Americe. Svůj úspěch dle webu vybuodovala na obuvi typu sandal se špičkou, co chránila prsty, historie tohoto typu obuvi se začala psát v roce 1999 (Keenfootwear, 2024). Zakladatelem firmy podle webu je Martin Keen, ten vynalezl pro potřeby kalifornských surfařů první sandále s ochranou prstů, dostaly název Newportský sandál. Zde je dle webu přesný obrázek, jak vypadají:

Obrázek 4 Newportský sandál



Zdroj: *Rockpoint.cz* (2024)

Boty od značky Keen se dle webu staly oblíbené po celém světě za velmi krátkou dobu. Firma dnes podle webu vyrábí obuv pro celou rodinu, a to boty nejen k vodě, do přírody, pro městské účely nošení, pro volný čas, ale také zimní obuv. Převážně jsou dle webu boty určeny na lehký až středně těžký terén a pro turistiku. V obuvi je dle webu použita celá řada technologií, tyto technologie jsou šetrné k životnímu prostředí a lidskému zdraví. Většina bot má dle webu patentovanou ochranu prstů Keen.Protect pro zabránění poranění. Většina modelů podle webu je vybavena vodotěsnou a prodyšnou membránou Keen.Dry, pro ochranu nohou v nepříznivých podmínkách. Některé boty jsou dle webu ošetřené přírodní antibakteriální technologií, která se nazývá Eco Odor Control. Keen.Warm udržuje tepelný komfort uvnitř zimní boty. Extrémní výdrž dle webu bez dopadu na životní prostředí zajišťuje technologie spojů Keen.Fusion. Kožené boty podle webu označené Better Leather jsou vyrobeny z kůže s certifikátem LWG, který snižuje spotřebu vody a energie. Od založení se dle webu společnost Keen věnuje udržitelnému podnikání, podporuje ekologické projekty a pomáhá oblastem, které postihly

ekologické a přírodní katastrofy. Darovala už dle webu přes 15 milionů dolarů na neziskové organizace. V období dle webu Covid-19 na jaře 2020, byli vybraní zdravotníci a lékaři z první linie vybaveni kvalitní obuví.

Osprey

Give.cz (2013-2024) uvádí že v roce 1974 vznikly počátky této společnosti a buduje si svoje místo na výsluní a nabízí rekreačním i aktivním sportovcům a cyklistům propracované v každém detailu i designu, prvotřídně vybavené batohy. Bez rozdílu podle webu v pohlaví si mezi Osprey batohy vybere úplně každý. Ne nadarmo dle webu sklízí batohy Osprey u zákazníků velký úspěch. Osprey batohy si podle webu zakládají na kvalitě, spolehlivosti a nadčasovém designu. Osprey je dle webu americká firma, která se na výrobu batohů pro cyklistiku, adrenalinové sporty i outdoorové zážitky výhradně zaměřila a na produktech jako takových je to znát. Batohů dle webu mají široký sortiment, který vždy uspokojí a přidá navíc vylepšení a vychytávky. Značka byla podle webu založena roku 1974 v Santa Cruz v kalifornii mladým podnikatelem Mikem Pfothenhauerem. Mike dle webu ve svých šestnácti letech vytvořil první batoh, přesouvá se s výrobou a prodejem do pronajatého domu, každý batoh vyrábí ručně a na míru každému zákazníkovi. Roku 1987 vyráží značka Osprey dle webu do velkoobchodů a Mike se zaměřuje už jen na design. V roce 1994 se výroba batohů dle webu přesouvá do Colorada, v roce 2000 je z důvodu tlaků po snižování nákladů přesunuta do Vietnamu. Roku 2009 při příležitosti 35. výročí vzniku podle webu, realizuje doživotní záruku na všechny produkty, jedná se o bezplatnou opravu všech batohů, pokud batoh už nelze opravit, je vyměněn za nový kus.

PrAna

PrAna podle Yogastrore (2024) je americká značka, a její původ je z roku 1992, kdy začalo být jógové vybavení velmi poptávané. Mladý manželský pár dle webu se proto rozhodl, že začne vyrábět pohodlné volnočasové oblečení, jež bude originální, pohodlné a zároveň šetrné k přírodě. Dnes je značka PrAna dle webu světoznámou značkou, která se specializuje na výrobu voončasového oblečení. Také se podle webu specializuje na jógové a horolezecké vybavení. Kousky jsou dle webu všestranné, stylové a zároveň vyrobené v rámci udržitelnosti. Designy jsou dle webu založené na zkušenostech produkčního týmu, protože členy týmu jsou převážně aktivní jedinci, jogíni, horolezci a cestovatelé. Inspiraci čerpají dle webu z míst po celém světě a nejrůznějších aktivit. Důraz kladou podle webu převážně na detaily a na kvalitu zpracování. PrAna dle webu jsou velmi kvalitní kousky oblečení a doplňků, které ohromí svými designy, vzory a barevnými kombinacemi. Některé materiály si PrAna dle webu sama vyrábí a patentuje je. Mezi materiály dle webu, co používá patří, organická bavlna, recyklovaná vlna, konopí, recyklovaný polyester a peří. Jejich ochranná zaregistrovaná známka bluesign podle webu, obsahuje seznam chemikálií a materiálů, které pro výrobu produktů PrAna nepoužívá. Jedna dle webu z prvních oděvních se může pyšnit certifikátem FairTrade. Ekologické myšlení dle webu mají dotažené do nejmenšího detailu. Balení svých produktů dle webu má také originální, místo igelitových sáčků, využívá z 80% vázání provázky z přírodních materiálů.

Garmont

Obuv Garmont je podle lezec-shop (2023) ideální volbou pro volnočasové aktivity. Ať už dle webu na ferraty, túru do hor nebo do města, nohy budou v pohodlí a stabilní v jakémkoliv terénu. Značka Garmont podle webu byla založena roku 1990 v Italské Montebelluně. Mezi hlavní cíle společnosti podle webu patřilo vyrábění bot do přírody. Boty měly být dle webu na vysoké technické úrovni, poskytující maximální komfort, funkčnost a bezpečnost. Propracovaný anatomický tvar boty dle webu a unikátní patentovaná technologie pro Garmont obuvi. Podrážka je dle webu vyrobena klíčovými kritérii, kterými je stabilita a design pro přesný

tvar chodidla. Dvoudílný systém dle webu tlumí nárazy, mezipodešev nárazy od země a vnitřní mezipodešev tlumí nárazy v místě paty. Má to podle webu za výsledek lepší odpružení a menší únava chodidla. Pro ještě větší dle webu pohodlí a stabilitu je v místě paty a pod chodidlem anatomická vnitřní vrstva. Hell Lock podle webu zajišťuje pevné držení nohy a zabraňuje odírání chodidla a tvorbě puchýřů. Podešev vibram obsahuje směsi Mont, Megagrip, XS Trek a TC1. Membrána G-DRY dle webu zaručuje větruodolnou bariéru s vodotěsnou ochranou 10 000 mm, chodidlo udržuje v suchu a pohodlí.

Smart wool

Podle merinozky (2024) společnost smartwool byla založena v roce 1994 v horském městečku Steamboat Springs v Coloradu. Jejimi zakladateli dle webu byli lyžařští instruktoři, kterým záleželo na uchování nohou a těla v teple a suchu. Nebyli dle webu vůbec spokojeni s vlastnostmi tehdejších sportovních ponožek, proto se rozhodli pro výrobu ponožek z vlny. Ze začátku byly podle webu všem k smíchu, ale podařilo se jim vybudovat velmi prosperující značku. Dnes se podle webu prodávají jejich ponožky a funkční prádlo v tisících obchodech a po celém světě. Výroba dle webu probíhá z té nejdražší a nejkvalitnější merino vlny. Množství dle webu, které ročně padne na výrobu se rovná vlně z 30 000 ovcí. Vlna pochází dle webu z certifikovaných chovů, které se nacházejí na Novém Zélandu a v Uruguayi a vlna vyniká jemností a výbornými tepelně izolačními vlastnostmi.

Saxx

Za vývojem podle Sanasport (2024) spodního prádla SAXX stojí člověk s vlastní nepříjemnou zkušeností. Díky tomu se podle webu zrodil nápad, který nemá ve světě konkurenci. Po pár sezeních s návrháři se spodní prádlo dostalo dle webu na trh. Oblibu a popularitu si podle webu získalo velmi rychle.

Matt

Podle 4camping (2024) je Matt je rodinná španělská firma, která byla založena v roce 1979 a specializuje se na výrobu doplňků pro volný čas a zimní outdoorové aktivity. Řadu let se dle webu orientují na výrobu rukavic, lyžařských helem a brýlí. V nabídce jsou dle webu desítky čepic, šátek a tunelů. Podle webu trendy barvy a využívání moderních technických materiálů jsou poznávacím znamením této značky.

Julbo

Podle blogovny (2024) je snem každého cyklisty nebo turisty bezproblémový výhled na cestu za jakéhokoliv počasí. A to podle webu bez rizika, aby si každou minutu vytahoval hmyz z oka. Pohodlnost dle webu v nošení, když si brýle na chvíli nasadíte v řízení auta nebo na krátkou procházku. Jeden konkrétní podle webu model Julbo brýlí, díky silikonovým nožičkám bez zbytečného tlaku, drží skvěle a netlačí. Dalším důležitým aspektem brýlí dle webu je, jak moc propouští reálný obraz, jak vykreslují detaily a při nízkém podzimním slunci, jak ho dokáží odclonit. Brýle dle webu fungují výborně, jelikož tmavost stupně tři dodává dostatečnou oporu zraku abyste byli schopni bez obtíží odolávat celodennímu slunečnímu svitu.

Tatonka

Podle Outdoorconcept (2017) společnost vznikla v Bavorsku v roce 1993. Ve znaku dle webu mají bizona, který ve znace indiánů Siouxů tatonka, je symbolem míru a souladu života s přírodou. Ztělesňuje podle webu sílu, dynamiku, svobodu, přátelskou tvář a souznění s přírodou. Tatonka podle webu jsou produkty, které splňují nejvyšší standardy materiálů a výroby. Společnost reaguje dle webu na nové trendy a snaží se přizpůsobovat poptávce. Nabízí dle webu širokou nabídku outdoorových produktů pro ty, co chtějí cestovat po celém

světe nebo pro ty, kteří se chtějí kochat přírodou. V nabídce dle webu jsou batohy, funkční pro horolezectví, trekking a turistiku. Dále batohy vhodné k cestování, na sport a jen tak do města dle webu. Dále Tatonka nabízí podle webu široký sortiment stanů, oblečení, vaříčů, nádobí, pláštěnek, moskytiér a lékárniček na cesty.

Lomer

Lomer byla podle outdoormarket (2024) založena roku 1975 v italském městě Montebelluna. Ve čtvrti dle webu z nejstarší a nejznámější mezinárodní sportovní obuvi. Společnost si podle webu pověst vybudovala rychle, dnes je mezinárodní značkou, která distribuje do několika zemí. Závazkem a cílem firmy podle webu je vyrábět kvalitní obuv. Dle webu také to, aby obuv nabízela pohodlí spojené se stylem, řemeslným zpracováním a výjimečnou hodnotou. Veškerá obuv je podle webu navrhována v Itálii a vyrábí se pouze z těch nejlepších materiálů. Zákazníci se podle webu díky tomu k nim stále vrací.

Ternua

Ternua je dle Outdoorcocept (2017) společnost se znakem velrybí ploutve a vznikla v Baskicku. Do oblíbenosti dle webu se dostala už i v Česku, jejím heslem je „Kde je vůle, tam je i cesta“. Tímto heslem se dle webu řídí i výroba a vývoj od roku 1986. Firma podle webu vyrábí funkční oblečení, pro výšeúčelnost a komfort. Všechno dle webu je vyráběné s respektem k přírodě a životnímu prostředí. Tkaniny vyvinuté dle webu touto firmou jsou: Dryshell, Thermashell, Shelltec, Microshell a jsou známé po celém světě. V nejaktuálnější kolekci podle webu je 70 % produktů s certifikátem Bluesign. Vyrobeny jsou dle webu z biobavlny, recyklovaných a biologických materiálů. V současnosti podle webu je Ternua na trhu v Asii, Evropě a v Jižní Americe. Nabízí dle webu dámské, pánské a dětské oblečení, doplňky, kterými jsou: čepice, batohy, rukavice a spacáky.

Boatilus

Jedná se o Italskou značku podle Rockpointu (2024), která navazuje na rodinnou tradici obuvnictví, a počátky této značky jsou datovány v roce 1810. Firma Boatilus dle webu funguje od roku 2000, a to díky aktivitě dvou mladých rodičů, kteří chtěli vytvořit botu, která perfektně padne noze jejich ratolestí. Do výroby zahrnuli podle webu, jak profesní, tak i osobní zkušenost a vznikly perfektní boty do deště. Boatilus dle webu má hravý design a krásné barvy, které nadchnou každého. Jsou anatomicky podle webu tvarované a nabízejí protiskluzovou podrážku. Holinky mají dle webu textilní podšívku s antibakteriální úpravou, jsou zdravotně nezávadné a dají se prát v pračce. Boatilus se chce postarat dle webu o budoucnost planety, a proto se podílí na vytvoření měkkého biodegradabilního polymeru. Při výrobě jsou dle webu preferovány recyklovatelné materiály vyrobené v Evropě, takže je eco-friendly.

Ronhill

Jedná se o britskou značku podle outdoorwebu, která vyrábí běžný textil a doplňky. Tuto značku založil dle webu běžec Dr Ron Hill v roce 1970. Značka se podle webu zrodila po 5 měsících co Hill vyhrál Bostonský maraton s rekordním časem. Cílem výroby bylo dle webu vyvíjet takové oblečení, které ho udrží na špici. Hill dostal dle webu doktorát na univerzitě v Manchesteru v textilní chemii. Dnes nabízí značka Ronhill dle webu velmi kvalitní běžecký textil a doplňky pro běžce všech výkonnostních kategorií. Hill podle webu svoje dědictví neustále zdokonaluje a rozvíjí, a tak na většině produktech se odráží jeho vášně pro běhání.

3.2 Analýza a zhodnocení současného stavu webu

Zde se práce zaměří na několik oblastí, kterými jsou: uživatelská zkušenost, design webu, rychlost načítání stránek, funkčnost webu, obsah webu, SEO a responzivní design. Analyzované oblasti mají přímý vliv na výkon webu, jeho viditelnost a uživatelskou zkušenost. Veškeré skutečnosti v této kapitole byly zjištěny na základě analýz za pomoci těchto nástrojů: PageSpeed Insights, Ubersuggest, Semrush, Collabim. Provedené analýzy pomohou identifikovat silné a slabé stránky webu ve všech uvedených oblastech, a tím poskytnout základ pro další zlepšení a optimalizace. Které povedou k lepšímu výkonu a vyšší spokojenosti uživatelů.

Uživatelská zkušenost

Uživatelská zkušenost, a to, jak snadné je pro uživatele se na webu orientovat. Prvním bodem uživatelské zkušenosti bude Navigace a struktura webu, dále Design a uspořádání, procházení a filtry, nákupní proces, interaktivní prvky a zákaznický servis.

Z pohledu zákazníka: Navigace a struktura webu je snadná a přehledná, na webu si dokážete najít to co přesně hledáte. Hlavní kategorie jsou uvedeny v hlavním menu, což umožňuje zákazníkům najít to, co přesně hledají. Podkategorie produktů jsou logicky uspořádány, a to usnadňuje konkrétní hledání.

Design a uspořádání webu je moderní a barvy využitě na webu jsou příjemné a decentní. Uspořádání jednotlivých prvků na stránce je jasné a zákazníkům/návštěvníkům webu to usnadňuje navigaci a hledání informací.

Procházení a filtry: web nabízí nejrůznější filtrování produktů podle jejich kategorie, značky, ceny a dalších parametrů. Uživatelům to tak umožňuje snadno produkty najít. A to na základě odpovídající preference.

Nákupní proces je srozumitelný a pro všechny věkové kategorie vcelku jednoduchý. Uživatelé snadno mohou přidávat produkty do košíku, upravovat jejich množství, velikost anebo třeba pokud se rozhodnou pro jinou barvu produktu tak i tu. Košík obsahuje všechny potřebné informace a je snadno přístupný.

Interaktivními prvky na webu jsou odkazy, tlačítka. Jsou dobře viditelné a plně funkční. Tlačítka celkově fungují a reagují rychle.

Prostřednictvím kontaktního formuláře nebo telefonního čísla web nabízí velmi snadný přístup ke kontaktování zákaznického servisu. Pokud mají zákazníci jakékoliv dotazy a připomínky získají jejich zodpovězení a zpětnou vazbu přes zákaznický servis.

Při hledání informací o rockpointu byly nalezeny recenze, ve kterých se psalo že ceny produktů jsou dost natažené a že v rámci výprodejů a různých jiných slevových akcí, ceny produktů také nejsou výhodné. A proto už tyto zákazníci nemají potřebu zde nakupovat. To autorku vede k tomu, že si porovná ceny totožných produktů u konkurence. Rozhodla se porovnat tyto následující produkty. První porovnávaným produktem budou dámské boty Keen Revel IV MID Polar W v barvě černé (black/ Harbor Gray). Dále pánskou lezeckou mikinu Rafiki Ascent v barvě Olive oil/tapestry. A nakonec dětské rukavice MATT 3245 Open Side Kid Mitten Pink.

Na webu 4camping se tyto boty prodávají za 4 599 Kč a dostupné jsou ve velikostech 37, 37,5, 38, 38,5, 39, 39,5, 40. Momentálně na webu je na tento konkrétní model sleva 10 % a boty stojí 4 139 Kč. Na webu ceskyraj, jsou tyto boty také za cenu 4 599 Kč, avšak velikosti nabízejí jenom 38, 38,5. Momentálně je na webu také sleva na tento konkrétní model a prodávají se za 3 001 Kč. Na webu rockpoint se boty prodávají za cenu 4 599 Kč, dostupné velikosti jsou následovně: 36, 37, 37,5, 38, 38,5, 39,5, 40, 40,5, 42. Také na tento konkrétní model probíhá sleva 30 % a tyto boty stojí 3 219 Kč.

Co z tohoto konkrétně vyplývá. Když bychom se bavily o ceně bez jakýchkoliv slevových akcí tak na všech třech e-shopech stojí stejně. Podle dohledatelných informací, tak doprava se neplatí nikde, jelikož cena těchto bot splňuje parametry pro minimální částku v košíku pro dopravu zdarma. Vyzdvihnuto by mělo být to, že rockpoint nabízí tento model v devíti velikostech oproti 4campingu, kde nabízejí velikostí sedm a na ceskyraj pouze velikostí dvě. Když bude do koupě zahrnuta i momentální slevová akce e-shopů vychází si nejvýhodněji tento model koupit na stránkách rockpointu, protože mají nejvíce velikostí na výběr a cena po slevě je 3 219 Kč.

Na webu 4camping se tato funkční mikina prodává za 2790 Kč a jedinou dostupnou velikostí je L. Na webu žádná slevová akce na tuto funkční mikinu neprobíhá. Na webu ceskyraj je tato funkční mikina nabízena také za 2 790 Kč a je dostupná ve velikostech S, M, L, XL, XXL. A na e-shopu je na tuto mikinu sleva a stojí 2 048 Kč. Na stránkách rockpointu je tato funkční mikina nabízena za cenu 2 790 Kč a je dostupná ve velikostech S, M, L, XL, XXL. Na e-shopu je na tuto mikinu sleva 20 % a nyní stojí 2 229 Kč.

Z toho konkrétně vyplývá to, že produkt pánská lezecká mikina Rafiki Ascent v barvě Olive oil/tapestry se nabízí bez slevových akcí za stejnou cenu na všech těchto webech. Když se zahrne momentální sleva a nabízené velikosti. Tak na 4camping se tato mikina nevyplatí kupovat, jelikož nabízejí pouze velikost L a cena je 2 790 Kč. Na webu ceskyraj a rockpoint je tato funkční mikina dostupná v pěti velikostech a však cenová akce ovlivňuje nejvýhodnější nákup. Proto pro koupi této mikiny se nejvíce vyplatí web ceskyraj, kde je o 181 Kč levnější oproti rockpointu.

Na webu 4camping se tyto dětské rukavice Matt 3245 Open Side Kid Mitten pink prodávají za 779 Kč a velikosti jsou tyto: 3Y, 5Y a 6Y. Na webu je akce 35 % na tyto rukavice, a tak stojí 509 Kč. Na webu ceskyraj se tyto rukavice prodávají také za 779 Kč a dostupná je jedna velikost a to 6Y. Na webu je sleva a tyto dětské rukavice tak stojí 701 Kč. Na webu rockpoint jsou tyto rukavice prodávány za 779 Kč jako na konkurenčních e-shopech. Dostupné jsou ve velikostech: 2Y, 3Y, 4Y, 5Y a 6Y. Na webu je sleva na tyto rukavice 21 % a tak stojí 619 Kč.

Z tohoto konkrétně vyplývá, že na všech třech e-shopech se rukavice nabízejí bez slev za stejnou cenu a to 779 Kč. Nejméně výhodný je nákup na webu ceskyraj, kde jsou rukavice i po slevě nejdražší oproti konkurenci a také mají dostupnou pouze jednu velikost. Poté už je dosti polemizující, zda je výhodnější na nákup rockpoint nebo 4camping. Co se týče ceny tak 4camping nabízí i přes slevu tyto rukavice o 110 Kč levněji oproti rockpointu. A co se týče velikostí, tak tam zase rockpoint nabízí šest dostupných velikostí, kdežto 4camping nabízí pouze čtyři.

Design webu

Zaměříme se na design webu, kdy se používá příjemné barevné schéma. Hlavní barvy jsou vybrané velmi dobře a přispívají k profesionálnímu vzhledu. Barvy jsou dost zvoleny v souladu se značkou.

Rozložení stránek je přehledné. Obsah je rozdělen do jednotlivých sekcí, které se rozeznají snadno a uživatelům zároveň usnadní orientaci na stránce.

Grafické prvky jsou moderní a takové jaké byste očekávali pro outdoorovou značku. Obrázky jednotlivých produktů jsou ve velmi dobré kvalitě a poskytují o daném produktu skvělou představu.

Písmo použité je čitelné a má dobrý font písma a celkovému stylu na webu odpovídá. Velikost písma je optimální pro pohodlné čtení a prohledávání na webu.

Tlačítka a ikony jsou navrženy tak, aby uživatelům usnadňovali interakci s webem.

Přízpůsobení webu je pro mobilní zařízení a tablety. Proto uživatelé/zákazníci mají možnost procházení webu na různých typech zařízení.

Rychlost načítání

Faktory, které ovlivňují rychlost načítání jsou: rychlost hlavní stránky, načítání obrázků, použití skriptů a stylů, rychlost načítání v mobilním zařízení, využití mezipaměti a komprese, zdroje externích skriptů a zdrojů. Hlavní stránka se musí načíst rychle, nemělo by se dlouho čekat. Dlouhé načítání může ovlivnit uživatelskou zkušenost. Velké nebo neoptimalizované obrázky mohou zpomalit rychlost načítání. Nadměrné množství různých skriptů může načítání stránek také zpomalit. Správná zpráva těchto skriptů rychlost zlepšuje. Uživatelé v dnešní době velmi často na webové stránky přistupují z mobilního zařízení, proto se musejí rychle načítat. Komprese a mezipaměť mohou zrychlovat načítání stránek, proto by je měl web využívat. Když se omezí externí skripta/zdroje může docházet k zrychlování načítání.

Doporučení, které pro weby plyne je následující: optimalizujte obrázky, snižujte počet externích zdrojů, využívejte mezipaměť a komprese a testujte pravidelně rychlost načítání webových stránek.

Odkazy a tlačítka

Odkazy a tlačítka na webu, vedou uživatele na správné stránky, na ty, na které se odkazuje. Interaktivní prvky jsou výborně označené a jsou jasně viditelné.

Vyhledávací pole funguje také velmi dobře. Uživatelé snadno najdou produkty, které hledají a které mají v plánu si pořídit. Veškeré hledané informace se pomocí klíčových slov dají také snadno najít.

Web nabízí nejrozumnější třídění produktů podle dané kategorie, ceny, značky. Je to skvělá možnost pro jednoduché procházení mezi nabídkami.

Nákupní proces je jednoduchý, uživatelé mohou produkty snadno jedním kliknutím přidat do košíku. Dokončení objednávky je bez zbytečných komplikací.

Přihlášení na webové stránky je v pořádku a je dostatečně zabezpečené. Noví uživatelé si vytvoří účet velmi snadno, a poté se snadno k němu i přihlásí.

Kontaktní formuláře jsou dostupné a přehledné a umožňují kontaktovat zákaznický servis, který na všechny dotazy odpoví.

Web funguje celkem dobře na všech zařízeních, kterými jsou mobilní telefony a tablety. Uživatelé mají tak totožný zážitek z webových stránek na jakémkoliv zařízení.

Obsah webu

Obsah webu je posuzován na základě: rozmanitosti obsahu, kvality obsahu, aktualizovatelnosti obsahu, obrázků a médií, čitelnosti a struktury textu, dostupnosti informací, SEO optimalizací.

Web nabízí nejrozumnější typy obsahu, kterými jsou informace o produktech, články a blogy. Pro uživatele je to skvělé v tom, že se dozví spoustu informací ať už o produktu samotném, tak o souvisejících tématech.

Kvalita obsahu je dobrá, popisy produktů jsou podrobné. Veškerý text je srozumitelný, bez pravopisných chyb a podobných překlepů a je profesionálně zpracován.

Jde poznat, že obsah je pravidelně aktualizován. Nové produkty jsou přidávány hned, a proto je jakákoliv novinka poskytnuta zákazníkovi okamžitě.

Fotografie jednotlivých produktů jsou ve velmi dobré kvalitě a poskytují dobrý pohled na nabízené zboží.

Text je čitelný a jeho struktura umožňuje rozdělení informací do přehledných sekcí a odstavců. Informace jako kontaktní údaje a obchodní podmínky jsou velmi dobře formulovány. Konkrétně kontaktní údaje jsou velmi srozumitelně a přehledně vypsány a jsou hned na horní liště k rozkliknutí.

Web je optimalizovaný, jelikož obsahuje relevantní klíčové slova a metadata. Metadata jsou data o datech. Vyhledávače Google, Seznam, Bing obsah webu nepočítávají a k orientaci na

webu jim slouží metadata. Určují to, o čem webové stránky pojednávají a pro SEO jsou velmi zásadními. Metadata se skryjí na pozadí stránky a nezobrazují se. Vyhledávače je použijí s meta tagů, specifickým typem je HTML tag. Nejdůležitějšími meta tagy pro SEO jsou title a meta description. Meta tagy se nacházejí v hlavičce. Většina moderních redakčních systémů vám nabízí možnost vytvoření vlastního titulku i meta descriptionu (Collabim, 2018). Zapisují se do určených polí. CMS navíc umožňuje vytvářet konstrukce metadat, ty se pak samy doplňují a nemusí se u nového obsahu doplňovat ručně.

SEO tohoto webu se skládá ze Struktura URL, meta tagů, klíčových slov, rychlosti načítání, responsivního designu, struktury nadpisů, interních a externích odkazů, sitemap a robots.txt. Struktura URL je přehledná a obsahuje klíčová slova, ty jsou pro SEO důležité. Struktura URL je jednoduchá a srozumitelná. Meta tagy jsou zde také a jsou optimalizované a obsahují relevantní klíčová slova.

Responsivní design je klíčový k zajištění webu, aby byl web na všech zařízeních dobře zobrazitelný a hlavně funkční.

Web se přizpůsobuje velikostem obrazovky. Obsah a rozložení stránek se mění a je flexibilní, a proto jsou čitelné a použitelné na všech zařízeních. Pro úpravu stylů na základě velikosti obrazovky je využíván Media Queries.

Diagnostika webu

Diagnostika webu zahrnuje zpětné odkazy a jejich analýzu. Analýza odkazů zahrnuje odkazy směřující na web z jiných webových stránek. Zpětné odkazy hrajou důležitou roli v hodnocení webu. Kroky, kterými lze provést diagnostiku zpětných jsou tyto. Měl by se používat nástroj pro analýzu zpětných odkazů, kterým může být Moz, Majestic, Semrush. Tyto nástroje umožňují přehled o zpětných odkazech na web. Dále je potřeba zjistit počet zpětných odkazů a odkud pocházejí. Pak by měla být provedena analýza kvality zpětných odkazů. Dále by měl být zkontrolován text, jaký se v odkazech směřujících na web používá. Mělo by být zaměřeno, také to, z jakých různých domén a zdrojů odkazy pocházejí. Dále by se mělo zjistit, pokud nejsou některé odkazy nevhodné nebo škodlivé a nahlásit je nebo odstranit. Odkazy konkurentů by měly být detekovány a mělo by dojít k získání podobných zdrojů odkazů. Přes Ubersuggest jsem provedla analýzu webu, tato tabulka ukazuje, kolik zpětných odkazů bylo vytvořeno na doménu webu rockpoint.cz.

Tabulka 1 zpětné odkazy na web rockpoint

Ukotvený text	Zpětné odkazy
rockpoint	15 276
470306.rockpoint.cz	2 317
rock point	1 292
www.rockpoint.cz	1 083
rockpoint.cz	947
https://www.rockpoint.cz/	285
web	252
http://www.rockpoint.cz	243
http://www.rockpoint.cz/	104

Zdroj: vlastní zpracování

Z této tabulky je patrné kolik zpětných odkazů bylo zakotvených v textu související s webem rockpoint. Nejvíce byl ukotven výraz „rockpoint“, na který je vytvořeno 15 276 zpětných odkazů. Nejméně výraz „http://www.rockpoint.cz/“ na který je vytvořeno 104 zpětných odkazů.

Tabulka 2 Nejvíce navštěvované stránky

Nejvíce navštěvované stránky na www.rockpoint.cz	Počet vyhledání
Outdoorové boty a sportovní obuv Salamon	5 251
Trekové boty a expediční obuv	3 654
Běžecské boty – běžecská obuv od profiků Hoka	2 214
Rock Point – Boty Rock Point	2 001
Jak se sbalit do letadla	1 950
Outdoorové boty a sportovní obuv Salewa	1 384
Pánské mikiny a svetry Patagonia	1 267
Rock Point Josefská Brno	1 236
Batohy Osprey	1 165
Outdoorové boty a sportovní obuv Garmont	1 142

Zdroj: vlastní zpracování

Tak z této tabulky je patrné že, nejvíce navštěvovanou stránkou jsou Outdoorové boty Salamon, které si vyhledávalo 5 251 návštěvníků webu. Druhou nejvíce hledanou stránkou jsou Trekové boty a expediční obuv s počtem vyhledávání 3 654. Mezi první a druhou stránkou je rozdíl 1 597 vyhledávání. Poslední nejvíce hledanou stránkou jsou Outdoorové boty a sportovní obuv Garmont, tu si hledalo 1 142 návštěvníků.

Diagnostika vyhledávání

Obrázek 5 Vyhledávání v okolí

Klíčové slovo	Hledanost Google	Hledanost Seznam	Přidat
olympia plzeň	18100	922	Uložit
salamon boty	9900	0	Uložit
spací pytel	3600	0	Uložit
singing rock	2400	183	Uložit
oblečení na yogu	2400	0	Uložit
maloja	1600	0	Uložit
haglöfs	880	32	Uložit
batoh na cestovani	880	0	Uložit
spacáky	720	0	Uložit
zimní bundu	720	0	Uložit

Zdroj: Collabim (2024)

Na stránkách Collabim byla zvolena lokalita, která je nejbližší okolí bydliště autorky práce, konkrétně Plzeň. Toto nastavení umožnilo získat data relevantní k této oblasti, což je klíčové pro přesné vyhodnocení výsledků a chování uživatelů v regionu.

Tabulka výsledků však postrádá klíčová slova spojená s pojmem "americká plzeň" nebo "sklad outdoor concept Radčice." Tato absence konkrétních klíčových slov naznačuje, že buď nejsou dostatečně vyhledávaná v této lokalitě, nebo nebyla správně zahrnuta do analýzy.

Collabim poskytuje údaje o nejčastěji vyhledávaných slovech za posledních 30 dní, která jsou známá v souvislosti s daným webem. Tato data nabízejí cenný pohled na preference a záměry uživatelů v regionu Plzně. Analýza těchto vyhledávání může pomoci identifikovat trendy a oblasti zájmu uživatelů, které by mohly být pro webový obsah prospěšné.

Nastavení a využití Collabim v rámci této práce je zásadní pro získání přehledů, které mohou být použity pro zlepšení strategie optimalizace webu a přizpůsobení obsahu aktuálním potřebám a zájmům místních uživatelů.

Toto jsou za posledních 30 dní nejčastěji hledaná slova, které Collabim už zná v souvislosti s daným webem.

Obrázek 6 Celkové vyhledávání webu

Klíčové slovo	Hledanost Google	Hledanost Seznam	Přidat
běžecské boty	8100	460	Uložit
zimní sporty	4400	73	Uložit
spací pytle	3600	15	Uložit
lyžařské brýle	1600	151	Uložit
sportovní brýle	1600	50	Uložit
cyklistické oblečení	1000	186	Uložit
funkční prádlo	880	140	Uložit
sportovní ponožky	480	31	Uložit
turistické hole	480	97	Uložit
zimní obuv	140	0	Uložit

Zdroj: *Collabim (2024)*

Z těchto dvou obrázků je patrné že v lokalitě Plzeň je nejčastěji vyhledáván pojem olympia plzeň, a to z důvodu že se tam nachází prodejna hannah. A ta je v rámci webu Rockpoint jeho partnerskou prodejnou. Další často vyhledávané jsou salomon boty, které jsou lehké a příjemné na nošení a mají velmi pěkné designy. Celkové vyhledávání spojené s Rockpoint webem nám ukazuje že nejčastěji vyhledávaný pojem jsou běžecské boty. To lze vysvětlit asi tak, že venku začalo být více teplo, tak začalo spoustu lidí s během. Pojem zimní sporty si zase vysvětlují tak, že jsou po zimě slevy a lidé chtějí ušetřit s nákupem na letošní zimu. U obou obrázků je stejné třetí klíčové slovo, a to je spací pytel.

Tabulka 3 SEO klíčová slova

Klíčová slova	Počet vyhledávání	Odhadovaná měsíční návštěvnost
rock point	33 100	5 004
trekingové boty	5 400	2 164
příruční zavazadla do letadla	5 400	1 737
hoka boty	5 400	1 529
outdoorové boty	3 600	1 352
hannah	8 100	954
batohy osprey	1 900	856
rockpoint cz	1 900	815
salamony boty	8 100	780

Zdroj: vlastní zpracování

Z této tabulky plyne to, že první klíčové slovo rock point bylo hledáno 33 100krát a měsíčně se jednalo odhadem o 5 004 návštěv na webu. Dále klíčové slovo trekingové boty bylo hledáno 5 400krát, stejně jako klíčová slova: příruční zavazadlo do letadla a hoka boty. Posledním klíčovým slovem v tabulce jsou salamony boty, které si vyhledávalo 8 100 uživatelů a měsíčně odhadem 780.

Tabulka 4 Diagnostika webu podle PageSpeed Insights pro mobilní zařízení

▲ Výkon	48 %
□ Přístupnost	85 %
● Doporučené postupy	93 %
● SEO	90 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z této tabulky je patrné, že výkon s 48 % je na tom nejhůře oproti třeba doporučeným postupům a SEO. Na výkonu by se tedy mělo nějakým způsobem zapracovat a vylepšit ho. Pomocí různých metod zjištěných níže v práci. K pochopení tabulek budou potřeba tyto znaky ▲0-49 (špatné) □ 50-89 (vyžaduje vylepšení) ●90-100 (dobré).

Tabulka 5 Metriky výkonu pro mobilní zařízení

	hodnota	skóre
▲ FCP	3 472 ms	36
□ SI	5 776 ms	50
▲ LCP	4 297 ms	42
▲ TBT	1 521 ms	14
● CLS	0,00	100

Zdroj: vlastní zpracování

Nyní se bude práce zabývat metrikami výkonu, zjištěnými podle PageSpeed Insight (2024). Diagnostika výkonu webu je následovná. Měla by se minimalizovat práce v hlavním procesoru, kterou lze zkrátit dobou analyzování, kompilování a spouštění Javascriptu. Také by měl být snížen vliv kódu třetích stran. Tento kód třetí strany zablokoval hlavní procesor s 970 ms, tento kód má dopad na rychlost načítání. Největší obsahový prvek zabírá 4 300 ms. Zdroje, které blokují vykreslení by měli být eliminovány. K zvažování by mohla být možnost načítání obrázků mimo obrazovku, aby se zkrátila doba dosažení interaktivnosti. Ze žablon by mohly být odstraněny styly a odloženy styly CSS. Statické podklady zobrazujte s efektivními zásadami pro mezipaměť. Mělo by se zajistit, aby byl text viditelný při načítání webfontů. Posluchači událostí dotyku a kolečka by měla být označena jako pasivní, a stránka se tak mohla posouvat plynuleji. Neměl by se používat zastaralý Javascript vzhledem k modernímu prohlížeči. U balíčků Javascriptu použijte moderní strategii nasazení scriptu pomocí detekce module/ nomodule. A tím omezili množství kódů, které se přenášejí do moderních prohlížečů, tím se zachová podpora pro starší prohlížeče. Nepoužívaný Javascript by měl být trvale odstraněn. Také by neměl být používán příliš velký model DOM. V hlavním podprocesoru by se nemusely používat dlouhé úlohy. Pomocí rozhraní User Timing API aplikace se mohou implementovat měření reálného výkonu při událostech, které jsou zásadní pro uživatelský dojem. Vyhnout by se mělo velkým posunovým rozložením. Hlavní dokument s odpovědí serveru trval 90 ms. Enormní množství dat není přenášeno. Mohli by být zkráceny nebo zmenšeny zdroje které nejsou nezbytné.

Dále se bude zabývat přístupností. Tlačítka nemají přístupný název, a tak ho čtečky oznamují jako tlačítko a pro uživatele je nepoužitelné. Text odkazů, který by byl rozeznatelný a jedinečný usnadňuje uživatelům čteček procházení stránek. Barvy na pozadí a v popředí nemají dostatečný kontrastní poměr.

Další měřenou metrikou jsou doporučené postupy. Dochází k zobrazování obrázků s nesprávným poměrem stran. Zobrazované rozměry by měli být dány přirozeným poměrem stran. Do konzole byly zaprotokolovány chyby prohlížeče. Těmito chybami mohou být selhání síťových požadavků anebo jiné problémy v prohlížeči. Mělo by dojít k zajištění javascriptové knihovny. Dále by měli být zajištěny zásady CSP proti útokům XSS.

Co se týká SEO, tak odkazy nelze procházet. Vyhledávače využívají k procházení webu takzvané href odkazy. Dotykové prvky nejsou dostatečně velké, podíl těchto prvků je 82 %. Mělo by tedy dojít k jejich optimalizaci pro mobilní zařízení. ● Úspěšné audity SEO podle PageSpeed Insight (2024) pro mobilní zařízení jsou tyto:

- Obsahuje značku <meta name="viewport"> s atributem width nebo initial-scale,
- Dokument obsahuje prvek <title>,
- Dokument má metaznačku „description“,
- Stránka má úspěšný stavový kód http,
- Odkazy mají popisný text,
- Indexování stránky není blokováno,
- Soubor robots.txt je platný,
- Prvky obrázků mají atributy [alt],
- Dokument má platný atribut hreflang,
- V dokumentu jsou použity čitelné velikosti písma Podíl čitelného textu: 99,68 %,
- V dokumentu nejsou použity pluginy.

Tabulka 6 Diagnostika webu podle PageSpeed Insights pro počítač

☐ Výkon	87 %
☐ Přístupnost	85 %
▲ Doporučené postupy	96 %
▲ SEO	91 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z této tabulky vyplývá že výkon a přístupnost webu by se daly zlepšovat. Kdežto doporučené postupy a SEO jsou v pořádku ale také je tam malý prostor pro zdokonalení. Dále si vytvoříme tabulky trochu podrobněji, se zaměřením na tyto čtyři měřené diagnostiky. K pochopení tabulek budou potřeba tyto znaky ▲ 0-49 (špatné) ☐ 50-89 (vyžaduje vylepšení) ● 90-100 (dobré).

Tabulka 7 Metriky výkonu pro počítač

	hodnota	skóre
☐ FCP	1 323 ms	67
☐ SI	2 072 ms	59
☐ LCP	1 490 ms	81
● TBT	92 ms	98
● CLS	0,00	100

Zdroj: vlastní zpracování

První měřenou metrikou výkonu pro počítač je First Contentful Paint, který zobrazuje první vykreslení obsahu a okamžik kdy se vykreslí první text nebo obrázek je 1323 ms a vyžaduje vylepšení. Dále speed index je 2 072 ms a vyžaduje vylepšení stejně jako vylepšení vyžaduje Largest Contentful Paint s hodnotou 1 490 ms.

Celková diagnostika měřených metrik je následující: eliminace zdrojů, které blokuji vykreslení a tím lze uspořit 540 ms. Prvek Largest Contentful Paint je největší vykreslený v zobrazované oblasti. Dále je potřeba odstranit JavaScript, který je nepoužívaný a ušetří se tím 339 KiB. Sníží se tak načítání skriptů a množství dat využívané síťovou aktivitou. Je také potřeba používat správnou velikost obrázků. Ušetří se tím 449 KiB, také mobilní data a zrychlí se načítání.

Další měřenou metrikou je přístupnost webu a metrikami jsou tyto: tlačítka nemají přístupné názvy, odkazy nemají rozeznatelné názvy a barvy v pozadí a popředí nemají dostatečný kontrastní poměr. Když nemá tlačítko přístupný název, čtečky obrazovek ho oznamují jako tlačítko a pro uživatele je v podstatě nepoužitelné. Text odkazů, když jsou použité jako odkazy tak i náhradní text obrázků, který je rozeznatelný a jedinečný a který lze vybrat. Tento text uživatelů usnadňuje procházení stránek. Celkem bylo zjištěno 25 špatných odkazů. U kontrastu bylo zjištěno 61 prvků, které by neprošly. Jedná se o texty s nízkým kontrastem, pro mnoho uživatelů jsou obtížné k přečtení anebo nejdou přečíst vůbec.

● úspěšné audity doporučených postupů podle PageSpeed Insights (2024) pro počítače

- Používá protokol HTTPS,
- Nepoužívá zastaralá rozhraní API,
- Avoids third – party cookies,
- Povoluje uživatelům vkládání obsahu do zadávacích polí,
- Nežádá při načtení stránky o oprávnění ke geolokaci,

- Nežádá při načtení stránky o oprávnění zobrazovat oznámení,
- Zobrazuje stránky se správným rozlišením,
- Stránka má deklaraci typu dokumentu (DOCTYPE) HTML,
- Správně definuje znakovou sadu,
- Nepoužívá posluchače událostí unload,
- Do konzole nebyly zaprotokolovány žádné chyby prohlížeče,
- Na panelu Issues v Chrome DevTools nejsou žádné problémy,
- Stránka má platné soubory sourcemap.

Z těchto auditů vyplívá. Všechny weby by měli být chráněny protokolem HTTPS. Zastaralá rozhraní API budou v budoucnu z prohlížeče odstraněna. Avoids third – party cookies budou do budoucna také odstraněna. Zabraňování vkládání obsahu do vstupních polí je v rozporu s doporučenými postupy. Některé weby žádají o polohu ke geolokaci, tento web o ni nežádá. Oprávnění zobrazovat oznámení by mohlo být spojeno s gesty uživatele. Aby byla zajištěna maximální ostrost obrázků, jsou jejich přirozené rozměry úměrné velikosti displeje a poměru pixelů. Zadáním typu dokumentu (DOCTYPE) se předchází přechodu prohlížeče do adaptivního režimu. Deklarace kódování znaků je pomocí <meta> v prvních 1024 bajtech. Událost unload se nespouští spolehlivě a může zabraňovat optimalizacím v prohlížeči. Chyby prohlížeče mohou pocházet ze selhání síťových požadavků. Další chyby prohlížeče mohou být v důsledkem selhání panelu Issues v Chrome DevTools. Sourcemap překládají minifikovaný kód na původní zdrojový kód.

● úspěšné auditů SEO podle PageSpeed Insights (2024) pro počítače

- Web obsahuje značku <meta name="viewport"> s atributem width nebo initial-scale,
- Dokument obsahuje prvek <title>,
- Dokument má metaznačku „description“,
- Stránka má úspěšný stavový kód http,
- Odkazy mají popisný text,
- Indexování stránky není blokováno,
- Soubor robots.txt je platný,
- Prvky obrázků mají atributy [alt],
- Dokument má platný atribut hreflang,
- V dokumentu nejsou použity pluginy.

Z těchto SEO auditů vyplívá. <meta name="viewport"> optimalizuje aplikaci pro velikost obrazovek mobilů a brání 300 milisekundové prodlevě uživatelského vstupu. Název (title) umožňuje uživatelům souhrnné informace o stránce a uživatelé vyhledávačů se podle něj rozhodují, zda je stránka relevantní. Obsah metaznaček může být zahrnut ve výsledcích vyhledávání, jako stručný souhrn obsahu stránky. Stránky s neúspěšnými stavovými kódy http nejsou správně indexovány. Popisný text odkazů, pomáhá vyhledávačům porozumět vašemu obsahu. Pokud nemohou vyhledávače na základě oprávnění procházet stránky, nemohou je zahrnout do výsledků vyhledávání. Pokud nemá soubor robots.txt správný formát, nemusí být web procházen nebo indexován. Informativní prvky by měly obsahovat krátky, popisný alternativní text. Odkazy hreflang sdělují vyhledávačům, kterou verzi stránky uvádět ve výsledcích vyhledávání pro určitý jazyk či oblast. Obsah pluginů nedokážou vyhledávače identifikovat, proto na mnohých zařízeních jsou zakázány.

Rešerše konkurenčního obsahu

V této části práce bude proveden výzkum konkurenčních webů. Diagnostika bude provedena jak pro mobilní zařízení, tak pro počítače pomocí nástroje PageSpeed Insights. Pro tuto rešerši byly vybrány dvě společnosti, které se zdají být konkurencí pro rockpoint. Tyto společnosti byly vyhodnoceny na základě metody benchmarkingu.

Prvním vybraným konkurenčním webem je 4camping. Dalším konkurenčním webem je ceskyraj, který bude také stručně představen. Analyzováním těchto konkurenčních webů se práce pokusí získat cenné poznatky o silných a slabých stránkách konkurence a identifikovat možnosti pro zlepšení webu rockpoint

Konkurenční web 4camping

Jedná se dle 4camping (2024) o největšího prodejce turistického, outdoorového a kempingového vybavení v České republice. Nabízejí dle webu nejširší nabídku na trhu. Značky jsou zde podle webu cenově dostupné i prémiové. Firma dle webu vznikla v roce 2012 a jejím cílem je poskytování maximálního možného servisu a komfortu při výběru. V provozu má dle webu 20 vlastních prodejen v Česku, Slovensku a Maďarsku. Za dobu působení podle webu prodali miliony kusů stanů, spacáků a karimatek. V roce 2020 dle webu byly vyhlášeny nejlepším e-shopem v Česku. V zahraničí dle webu uspěli s vlastními značkami Zulu, Warg a MOOA. 4camping má dle webu na e-shopu oproti rockpointu přes 350 značek.

Tabulka 8 Diagnostika 4camping podle PageSpeed Insights pro mobilní zařízení

▲ Výkon	37 %
● Přístupnost	90 %
● Doporučené postupy	100 %
● SEO	99 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z této tabulky vyplývá, že co se týče výkonu je co zlepšovat, dokonce je to nutností řešit. Jelikož skóre 37 % je opravdu špatné. Co se týče přístupnosti tam se také najde něco pro zlepšení. Doporučené postupy a SEO jsou v pořádku a na vysoké úrovni. Opět budou k pochopení tabulek potřeba tyto znaky ▲0-49 (špatné) □ 50-89 (vyžaduje vylepšení) ●90-100 (dobré).

Tabulka 9 Metriky výkonu 4camping pro mobilní zařízení

	hodnota	skóre
▲ FCP	3 913 ms	25
▲ SI	6 031 ms	46
▲ LCP	13 502 ms	0
▲ TBT	1 400 ms	16
● CLS	0,01	100

Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžeme vidět ▲znaků výkonu je hodně a nejhůře je na tom Largest Contentful Paint se skóre 0 % a zabírá 13 500 ms. Nejlépe je na tom Cumulative Layout Shift se stoprocentním skóre. Měla by být zkrácena doba analyzování, kompilování a spouštění JavaScriptu. Menší soubory by se mohli odesílat pomocí JavaScriptu. Kód třetích stran má významný dopad na rychlost načítání webových stránek. Počet redundantních externích poskytovatelů by měl být

omezen. Neměl by se používat velký model DOM, který vede k zatěžování paměti. Eliminováním zdrojů lze ušetřit 1 020 ms. Odstraněním nepoužívaných pravidel ze šablon stylů se dá ušetřit 103 KiB. Obrázky na webu nemají formáty nové generace. JavaScript, který je nepoužívaný by se mohl odstranit. Kódování obrázků by mělo být efektivní. Pokud je dynamický prvek LCP na stránce, měl by být obrázek načítán předem. Obrázkové prvky si žádají explicitní určení šířky a výšky, proto aby se omezilo poskakování při vykreslování. Statické podklady by měly být zobrazovány s efektivními zásadami pro mezipaměť. Dlouhá paměť může zrychlit opakované návštěvy stránek. Měl by se zajistit text, aby načítání webfontů zůstalo viditelné. V moderních prohlížečích by neměl být zastaralý JavaScript. V hlavním podprocesoru neměly být dlouhé úlohy. Neskládané animace jsou nekvalitní a mohou zvyšovat míru změny rozvržení. Odpověď serveru s hlavním dokumentem by měla být rychlá, jelikož všechny ostatní požadavky na ni závisejí. Přenášení velkého množství dat je pro uživatele finančně náročnější a také vede k pomalému načítání.

Věci, které se dají zlepšit u přístupnosti webu jsou následující. Text s nízkým kontrastem je pro mnoho uživatelů obtížně čitelný až nečitelný. Proto barvy pozadí a popředí by měly mít dostatečný kontrastní poměr. K prvkům formulářů nejsou přidružené štítky, které zajišťují správné oznamování asistenční technologie. Uživatelů čteček obrazovek usnadňuje procházení stránek text odkazů, když tyto odkazy nemají rozeznatelné názvy, je to špatně.

Na doporučených postupech není co optimalizovat snad jen by se mělo zajistit, aby zásady CSP byly účinné proti útokům XSS. U SEO metrik by měly být interaktivní prvky, kterými jsou myšleny tlačítka a odkazy, dostatečně velké. Nebo by okolo nich mohlo být dost místa, proto aby se dalo snadno klepnout bez přesahování do dalších prvků.

Tabulka 10 Diagnostika 4camping podle PageSpeed Insight pro počítač

▲ Výkon	56 %
● Přístupnost	90 %
● Doporučené postupy	96 %
● SEO	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z této tabulky je patrné že, výkon by si žádal nějaké zlepšení. Potrobněji se na metriky výkonu podíváme v práci níže. Přístupnost a doporučené postupy na tom tak špatně nejsou. A SEO se 100 % je velmi zajímavá. Opět budou k pochopení tabulek potřeba tyto znaky ▲0-49 (špatně) □ 50-89 (vyžaduje vylepšení) ●90-100 (dobré).

Tabulka 11 Metriky výkonu 4camping pro počítač

	hodnota	skóre
□ FCP	982 ms	88
▲ SI	2 415 ms	46
▲ LCP	3 846 ms	19
▲ TBT	384 ms	44
● SEO	0,01	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z této tabulky je diagnostika výkonu webu následná. Největší vykreslený prvek v zobrazované části zabírá 3 850 ms. Neměl by být používaný příliš velký DOM. V hlavním postprocesoru by

měla být minimalizována práce. Formáty obrázků by měly být v lepší kompresi a ve formátech nové generace. Měl by být odstraněn nepoužívaný JavaScript. A díky tomu by se snížilo množství dat. Ze šablon stylů by mohly být odstraněny nepoužívaná pravidla. Obrázky by mohly být načítány mimo obrazovku a tím by se uspořilo 386 KiB. Mohlo by být používáno efektivní kódování obrázků, jelikož optimalizované obrázky se načítají rychle. Obrázek by se měl načítat předem, pokud je na stránce přidán dynamický prvek. Chybí explicitní označení width a height pro obrázkové prvky. Statické podklady by se měli zobrazovat s efektivními zásadami pro mezipaměť. U webfontů při jejich načítání by měl text zůstat viditelný. Eliminováním zdrojů, takových pro vykreslení lze uspořit 10 ms. Měla by být použita správná velikost obrázků. V moderních prohlížečích se zastaralá JavaScript nepoužívá. Nemělo by být přenášeno velké množství dat. V hlasném podprocesoru by se neměly používat dlouhé úlohy. JavaScript a jeho analyzování, kompilování a spouštění by se měla zkrátit. Kódy třetích stran by měly být minimalizovány, jelikož mají dopad na rychlost načítání. Největší změny v rozložení na stránce by měly být zamezeny. Neskládané animace by se používat neměly, jelikož zvyšují míru kumulativní změny rozvržení a jsou nekvalitní. Odpověď serveru s hlavním dokumentem byla rychlá. Řetězce kritických požadavků ukazují, zdroje se načítají s vysokou prioritou.

Dále se budeme zabývat přístupností. Barvy v pozadí a popředí nemají dostatečný kontrastní poměr. K prvkům formuláře nejsou přidružené štítky. Štítky zajišťují to, aby asistenční technologie správně oznamovaly ovladací prvky formulářů. Odkazy neobsahují rozeznatelné názvy, které usnadňují procházení stránek. Úspěšnými audity jsou například tyto: prvky nadpisu se zobrazují v sestupném pořadí, odkazy lze rozlišit i jinak než podle barvy, tlačítka mají přístupné názvy.

Doporučené postupy a jejich ● úspěšné audity jsou následující. Používají protokol HTTPS, kterým by měli být chráněny všechny weby. Nepoužívají zastaralá rozhraní API, která budou v budoucnu odstraněna. Souborům třetích stran se vyhýbají, ty budou také v budoucnu odstraněny. Povoluje uživatelům vkládání obsahu, zabraňování vkládání obsahu je v rozporu s doporučenými postupy. Není vyžadováno oprávnění ke geolokaci při načtení první stránky a také není vyžadováno oprávnění zobrazovat oznámení. Obrázky jsou zobrazovány se správným rozlišením. Stránka má deklaraci (DOCTYPE) HTML, která předchází přechodu prohlížeče do adaptativního režimu. Znaková sada je správně definována. Na stránce jsou platné soubory sourcemap. Správně definována je znaková sada, která deklaruje kódování znaků. Nepoužívá posluchače událostí.

Co se týče metriky SEO, tak strukturovaná data jsou platná, pokud by se chtěli ověřit, jsou na ně nástroje Structure Data Liner a nástroj na testování strukturovaných dat. Úspěšnými audity jsou například tyto: Dokument má značku "description" a její obsah je zahrnut do výsledků vyhledání jako stručný souhrn obsahu. Odkazy mají popisný text a lze je procházet. Vyhledávače k procházení webu využívají atributy href. V dokumentu nejsou použity pluginy

Konkurenční web ceskyraj.com

Dalším konkurenčním webem je český ráj. Působí dle webu ceskyraj (2024) na trhu již od roku 1993. Kamenná prodejna a zázemí e-shopu se dle webu nachází v Kosmonosích u Mladé Boleslavi. Nabízejí v sekci cyklo podle webu i odborný servis. Na webu najdete kategorie kemping a turistika, cyklistika, běhání, lezení, voda, sníh, oblečení a obuv. Dohromady nabízejí dle webu desítky tisíc produktů. Produkty podle webu, které nabízejí se snaží testovat v různých terénech a zátěžových testech. Na webu jsou osvědčené značky, které jsou ověřeny nejnáročnějšími zákazníky ze zahraničí a z Česka. Podporují dle webu českou produkci, a proto nabízejí produkty českých značek.

Tabulka 12 Diagnostika ceskyraj podle PageSpeed Insights pro mobilní zařízení

▲ Výkon	36 %
□ Přístupnost	85 %
● Doporučené postupy	96 %
□ SEO	86 %

Zdroj: *vlastní zpracování*

Z této tabulky je patrné to, že výkon si žádá o zlepšení a je nutné ho začít na tomto webu řešit. Jelikož 36 % je opravdu málo, rockpoint má o 51 % více. A co se týče přístupnosti, doporučených postupů a SEO tak, zde je také co zlepšovat a optimalizovat. Opět budou k pochopení tabulek potřeba tyto znaky ▲ 0-49 (špatné) □ 50-89 (vyžaduje vylepšení) ● 90-100 (dobré).

Tabulka 13 Metriky výkonu ceskyraj pro mobilní zařízení

	hodnota	skóre
▲ FCP	4 197 ms	20
▲ SI	6 387 ms	41
▲ LCP	4 347 ms	41
▲ TBT	1 047 ms	26
□ CLS	0,25	50

Zdroj: *vlastní zpracování*

Diagnosta výkonu na základě této tabulky je následovná. Mělo by dojít k eliminaci zdrojů, které blokují vykreslení a tím se uspoří 2 570 ms. Stahování veškerého nebezpečného JavaScriptu a stylů by mělo být odloženo. Největší změny v rozložení jsou ty, kde každá položka tabulky představuje jeden posun rozložení a prvek, který se posunul nejvíce. Analyzování, kompilování a spouštění JavaScriptu, by mělo být zkráceno. Pomocí odesílání menších souborů na JavaScript. Mělo by dojít k snížení vlivu kódu třetích stran, tento kód zablokoval hlavní podproces. Největší obsahový prvek zabírá 4 350 ms. Ze šablon stylů by měly být odstraněny nepoužívaná pravidla CSS. Minifikujte soubory JavaScript a díky tomu snižte množství přenášených dat. Obrázky by měly být zobrazovány ve formátech nové generace pro rychlejší stahování a menší využívání dat. Měla by být zapnuta komprese textu. Statické podklady by měly být zobrazovány s efektivními zásadami pro mezipaměť. Text při načítání webfontů by měl zůstat viditelný. Neměl by být používán v moderních prohlížečích zastaralý JavaScript a nepoužívaný by měl být odstraněn. V hlavním podprocesoru by se neměli používat dlouhé úlohy. Velký model DOM vede k většímu využívání paměti. Odpověď serveru by měla být rychlá, jelikož na ní závisí ostatní požadavky. Velké množství dat je finančně nákladné a vede k pomalému načítání, tento web enormní množství dat nepřenáší. Nepřetěžují se kritické požadavky, které ukazují zdroje načítání s vysokou prioritou.

Věci, které se dají zlepšit u přístupnosti jsou následovné. Prvky obrázků nemají atributy. Informativní prvky by atributy mít měly, jednat se může o alternativní text. Prvky dekorativní lze ignorovat pomocí prázdného atributu alt. Odkazy nemají rozeznatelné názvy. Text obrázků, který lze vybrat usnadňuje procházení stránek. Barvy v pozadí a popředí nemají dostatečný kontrastní poměr, a proto jsou pro mnoho uživatelů nečitelnými.

Věci, které se dají zlepšovat u doporučených postupů. Do konzole byly zaprotokolovány chyby prohlížeče. Tyto chyby ukazují na nevyřešené problémy, které pocházejí ze selhání síťových požadavků. Byly zjištěny JavaScriptové knihovny. Měly by být zajištěny zásady CSP proti útokům XSS. Silné zásady snižují riziko útoků skritováním mezi weby.

Co se týče SEO, tak zde bylo zjištěno toto. Dokument nemá metaznačku „description“. Tato metaznačka je zahrnuta ve výsledcích vyhledávání. Prvky jednotlivých obrázků nemají atributy. Tyto informativní prvky by měli mít krátký a popisný alternativní text. V dokumentu jsou použity čitelné velikosti písma a dotykové prvky jsou dostatečně velké.

Tabulka 14 Diagnostika ceskyraj podle PageSpeed Insights pro počítač

☐ Výkon	83 %
☐ Přístupnost	86 %
● Doporučené postupy	96 %
☐ SEO	83 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z této tabulky je patrné, že výkon a SEO jsou diagnostikovány na 83 %. Nejlépe je na tom metrika doporučené postupy s 96 %. Je zajímavé že oproti mobilnímu zařízení jsou procenta výkonu tak vysoké. Weby by se měly zaměřit na mobilní zařízení více, jelikož v dnešní době většina lidí komunikuje, vyhledává a tvoří ze svého chytrého telefonu. Opět budou k pochopení tabulek potřeba tyto znaky ▲0-49 (špatné) ☐ 50-89 (vyžaduje vylepšení) ●90-100 (dobré).

Tabulka 15 metriky výkonu ceskyraj pro počítač

	hodnota	skóre
☐ FCP	1 264 ms	71
☐ SI	1 466 ms	85
☐ LCP	1 264 ms	88
● TBT	38 ms	100
☐ CLS	0,21	60

Zdroj: vlastní zpracování

Diagnostika výkonu webu je na základě této tabulky následovná. Jsou zaznamenány dva posuny fondu rozložení. Každá položka tabulky představuje jeden posun rozložení a také zobrazuje ty prvky, které se posunuli nejvíce. Eliminováním zdrojů pro blokování vykreslení, lze uspořit 620 ms. Měly by být odstraněny ze stylů šablon nepoužívaná pravidla a styly CSS. Největší obsahový prvek zabírá 1 260 ms. Obrázkové prvky nemají explicitní označení width a height, což znamená šířku a výšku. JavaScripty by měli být sníženy, aby se zrychlila analýza skriptů. Obrázky by měly být zobrazovány ve formátech vhodných pro novou generaci. Textové zdroje by měly být odesílány komprimovaně. Statické podklady by se měly zobrazovat s efektivními zásadami pro mezipaměť. Využitím funkce CSS font-display se text během načítání webfontů stane viditelný pro všechny uživatele. JavaScript by měl být používán nový nikoliv zastaralý. A odstranit by se měl nepoužívaný JavaScript za účelem snížení množství dat využívaných síťovou aktivitou. Doba pro analyzování, kompilování a spouštění by se měla zkrátit. V hlavním podprocesoru by se měla minimalizovat práce. Kódy třetích stran by také měly být minimalizovány, jelikož mají dopad na rychlost načítání stránek. V hlavním postprocesoru se

nesmí používat dlouhé úlohy. Počáteční odpověď serveru byla velmi rychlá a trvala 110 ms. Enormní množství dat se zde nepřenáší, a proto je celková velikost 1 068 KiB. Není použit velký model DOM a nezřetězuje kritické požadavky.

Co se týče přístupnosti pro počítač tak. Prvky obrázků nemají atributy, které by měli mít krátký a popisný alternativní text. Odkazy neobsahují rozeznatelné názvy. Rozeznatelný text umožňuje uživatelům snadnější procházení stránky. Barvy v pozadí a popředí nemají dostatečný kontrastní poměr a takové texty jsou pro mnoho uživatelů obtížné ke čtení.

Doporučenými postupy na základě diagnostiky pro počítač jsou následovné. Do konzole byly zaprotokolovány chyby prohlížeče, které ukazují na nevyřešené problémy. A často pocházejí ze selhání síťových požadavků nebo jiných problémů v prohlížeči. Také byly zjištěny javascriptové knihovny. Proti útokům XSS, by měli být zajištěny účinné zásady CSP.

Co se týče SEO tak bylo zjištěno následovné. Dokument neobsahuje metaznačku „description“, metaznačky jsou zahrnuty ve výsledcích vyhledávání v rámci stručného obsahu stránky. Prvky obrázků nemají atribut. Kterým je krátký, popisný alternativní text. V dokumentu nejsou použity dostatečně velká písmena a dotykové prvky jsou moc velké.

Dále může být konkurence měřena těmito způsoby. Mezi tyto způsoby patří: identifikace klíčových konkurentů, Analýza designu a uživatelské zkušenosti, Srovnání nabídky produktů, porovnávání marketingu a komunikace, zákaznický servis.

3.3 Návrh konkrétního řešení optimalizace webu

Návrhem konkrétních řešení pro rockpoint.cz jsou tyto následující. Prvním návrhem je přidání těchto následujících klíčových slov do sledování: olympia brno, batoh, jídlo, mapy trasy, ksiltovka, torrent, batohy, helly hansen, mikiny, panske zimni boty, panske zimni boty, pánská zimní bunda, pánské zimní boty, salomon, stan, zimní bundy pánské, dámský batoh, plastenky, plaštěnky, solomon boty, zimní boty pánské, batoh dámský, hamaka, holi, lyže, lyže, nesmeky, patizon, salomon boty, softshellové kalhoty, sukňe, viking, bežecké boty, běžecké boty, dmt, dámské sandály, dětské batohy, hannah, karimatka, příruční zavazadlo, sandály, abs, batohy osprey, hoka, hoka boty, karimatka samonafukovací, karimatka samonafukovací, keen boty, kufr do letadla, merrel. Tyto klíčová slova se již ve vyhledávacích umísťují. A když budou přidány do sledovanosti budou webu přinášet velmi zajímavou návštěvnost.

Další návrh se týká optimalizace webu, která webu pomůže zlepšit pozici ve vyhledávacích, zvýšit jeho potencionální návštěvnost a zlepšit zkušenost uživatelů s webem. Všechny stránky by měly mít relevantní a dobře napsané titulky a meta popisy s klíčovými slovy. Obsah by měl být kvalitní, originální a relevantní pro produkty na webu. Pro udržení aktuálnosti by měl být obsah aktualizován pravidelně. Struktura webu by měla být intuitivní a měla by umožňovat snadnou navigaci na web. Jasně označené by měly být všechny kategorie a podkategorie. Interní odkazy by měly být používány k propojení souvisejících stránek s produkty. Když budou stránky a obrázky pravidelně optimalizovány, stránky se budou načítat rychleji. Pro rychlé doporučení uživatelům po celém světě by mohl být zvážen CDN (content delivery network). Optimalizovat by se měl výkon a jeho metriky pro mobilní zařízení. Uživatelská zkušenost by měla být testována především na různých mobilních zařízeních. Měla by se provést analýza klíčových slov relevantní pro dané produkty na webu. Klíčová slova by měla být zahrnuta v obsahu, titulkách, popiscích produktů a v URL adresách. Zpětné odkazy by měly být získávány z relevantních a důvěryhodných webů, nerelevantním zpětným odkazům se doporučuje vyhýbat. Měly by se více získávat recenze od zákazníků. Jelikož zpětná vazba je velmi důležitá až klíčová pro změny na webu. Recenze by se mohly sdílet přes sociální média a také by se sociální média mohli využít k propagaci produktů. Přes sociální média se mohou přivést návštěvníci a potencionální zákazníci webu. Mohla by dojít k placené spolupráci

s influencery nebo k tvorbě placených kampaní na sociálních sítích. Měla by být pravidelně analyzována data o výkonu webu. K tomu lze využít nástroj Google Analytics. Na základě těchto dat provádět úpravy a zlepšení webu. Uživatelská zkušenost by měla být optimalizována a testována použitím A/B testování.

Konkrétním řešením optimalizace webu by byla rychlost načítání stránek a další personalizace zkušeností pro uživatele. Vylepšení designu webu by mohly zahrnovat experimentování s různými variantami grafiky a typografie. Pravidelné testování a monitorování webu, aby byly případné problémy vyřešeny včas. Obsah webu je potřeba pravidelně kontrolovat, aby byl udržen aktuální a ve vysoké kvalitě. Bylo by fajn zvážit, zda důležité JavaScripty a CSS by nemohli být poskytovány přímo v kódu. Klíčová slova by měla být relevantní a cílená, web by měl obsahovat více klíčových slov spojených s produkty na webu.

3.4 Shrnutí a doporučení pro organizaci

Shrnutí

Co se týče navigace a struktury webu tak, ta je snadná a přehledná, na webu lze najít to, co přesně návštěvníci hledají. Hlavní kategorie jsou uvedeny v hlavním menu, podkategorie produktů jsou logicky uspořádány. Design je na webu moderní a takový jaký lze od outdoorového prodejce očekávat. Je použito příjemné barevné schéma. Obsah je rozdělen do jednotlivých sekcí, a ty usnadňují uživatelům orientaci na stránce. Použité písmo je čitelné a má dobrý font. Velikost písma je optimální pro pohodlné čtení. Rychlost načítání ovlivňují tyto faktory: rychlost hlavní stránky, načítání obrázků, použití skriptů a stylů, rychlost načítání v mobilním zařízení, využití mezipaměti a komprese, zdroje externích skriptů a zdrojů. Uživatelé mohou snadno přidávat produkty do košíku a měnit jejich množství. Odkazy a tlačítka jsou dobře viditelné a funkční interaktivní prvky. Odkazy a tlačítka vedou uživatele na správné stránky, a to na ty, na které se odkazuje. Pro jakýkoliv dotaz nebo připomínku je na webu k dispozici zákaznický servis. Pomocí formuláře, který vyplníte jednoduše váš dotaz odešlete. Obsah webu byl posuzován na základě: rozmanitosti obsahu, kvality obsahu, aktualizovatelnosti obsahu, obrázků a médií, čitelnosti a struktury textu, dostupnosti informací a SEO optimalizaci. Diagnostika webu zahrnovala zpětné odkazy a jejich analýzu. Zpětné odkazy hrají důležitou roli v hodnocení samotného webu. Měly by se používat nástroje které umožňují přehled o zpětných odkazech na web.

Doporučení pro organizaci

Tyto doporučení byly zjištěny na základě těchto metrik PageSpeed Insights, Ubersuggest, Google Analytics, Semrush a Collabim.

Pravidelné testování a monitorování webu, aby byly případné problémy vyřešeny včas. Obsah webu je potřeba pravidelně kontrolovat, aby byl udržen aktuální a ve vysoké kvalitě. Dále by bylo doporučeno web pravidelně kontrolovat a optimalizovat všechny aspekty SEO, je to důležité pro udržení konkurenceschopnosti a dosahování lepších výsledků ve vyhledávacích. Responzivní design by se měl pravidelně kontrolovat a optimalizovat proto aby se udržela vysoká úroveň použitelnosti na všech zařízeních.

Pro optimalizaci webu jsou potřeba ověřit strukturovaná data. K využití je nástroj na testování strukturovaných dat Structured Data Linter. Zpětné odkazy nelze procházet, je potřeba zjistit atribut href prvků ukotvení odkazoval na správnou cílovou stránku, aby se tak dalo objevit více stránek.

Obrázky na webu rockpoint se zobrazují s nesprávným poměrem stran. Zobrazované rozměry obrázků by měly odpovídat přirozenému poměru stran. Jedná se o logo Osprey a Dynafit, hned na první straně. Zobrazený poměr stran u loga Osprey je 100 x 70 skutečný je 200 x 150. U loga Dynafit je zobrazený poměr 100 x 70 a skutečný 188 x 150.

Mělo by se zajistit, aby zásady CSP byly proti útokům XSS účinné, aby hacker nemohl vložit vlastní modifikovaný kód HTML. A proto seznam povolených položek na hostiteli by neměl být obcházen. Měli by být použity hodnoty nonce a CSP společně s parametrem strict – dynamic. Unsafe-inline umožňuje spouštění skriptů na stránce, a to není bezpečné. Bylo by lepší využít hodnoty nonce a hash CSP, aby se skripty mohli povolovat individuálně.

4 Závěr

Tato práce se zabývala optimalizací webu vybrané společnosti a komplexním přístupem k dosažení lepší viditelnosti stránek ve vyhledávačích. Optimalizace zahrnuje soubor metod a postupů, které mají za cíl zvýšit dohledatelnost stránek prostřednictvím vyhledávačů, jako jsou Google, Seznam, Bing, Facebook, YouTube a další. Důkladně optimalizovaný web má větší šance se zobrazit ve vyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání, což zvyšuje pravděpodobnost, že návštěvníci na něj zavítají.

Klíčové aspekty optimalizace webu zahrnují nejen on-page faktory, jako je struktura a obsah stránek, ale také off-page faktory, které zahrnují zpětné odkazy a sociální signály. Dalším důležitým prvkem je analýza klíčových slov, která umožňuje identifikovat relevantní fráze, podle kterých uživatelé vyhledávají informace. Tvorba kvalitního a relevantního obsahu založeného na těchto klíčových slovech je zásadním krokem k dosažení úspěšné optimalizace webu.

Celkově lze říci, že úspěšná optimalizace webu vyžaduje neustálou analýzu a přizpůsobování strategií tak, aby byla splněna očekávání a potřeby uživatelů, a to jak z hlediska obsahu, tak i technické optimalizace. Tento proces je klíčový pro zajištění dlouhodobé konkurenceschopnosti a úspěchu webové stránky.

V teoretické části práce bylo představeno několik základních pojmů, které souvisí s řešenou problematikou. Těmito pojmy byly digitální marketing, benchmarking, marketingová komunikace, SEO metoda, měření výkonnosti webu a metodika této práce. Digitální marketing byl popsán jako souhrn strategií a taktik využívaných pro propagaci produktů a služeb na internetu. Zahrnuje různé formy online reklamy, e-mail marketing, sociální média a obsahový marketing. Benchmarking byl vysvětlen jako proces porovnávání vlastního webu s konkurenčními weby za účelem identifikace silných a slabých stránek a zjištění oblastí, ve kterých je třeba zlepšit výkon. Marketingová komunikace zahrnuje různé formy komunikace mezi společnostmi a zákazníky, jako jsou reklamní kampaně, vztahy s veřejností a přímý marketing. SEO metoda byla popsána jako soubor postupů a technik, které zlepšují viditelnost webu ve výsledcích vyhledávání. Byly uvedeny hlavní faktory ovlivňující SEO, jako je relevantnost obsahu, struktura stránek a kvalita zpětných odkazů. Měření výkonnosti webu bylo vysvětleno jako klíčový prvek pro úspěch digitálního marketingu. Byly popsány různé metriky, které lze použít k posouzení výkonu webu, jako je návštěvnost webu, míra konverze a doba načítání stránek.

V praktické části se tato práce zabývala optimalizací webu vybrané společnosti. V první řadě jsme se dostaly do povědomí o dané společnosti, kterou je RockPoint a.s. Jedná se o akciovou společnost, tudíž se jedná o kapitálovou obchodní společnost. Její minimální kapitál činil 2 000 000 Kč, nebo 80000 eur. Za případné dluhy společnosti společníci neručí a jediné riziko které může nastat je, že hodnota podílu představovaná akciemi klesne na nulu. Akciová společnost je vhodná pro podnikání velkých podniků, které vyžadují velké investice pro svoji činnost. Návratnost velkých investic je dlouhodobá.

Také byly v této subkapitole představeny značky, které jsou na webu velmi oblíbené a mají významný vliv na tržby e-shopu. Tyto značky jsou známé pro své inovativní a kvalitní produkty v oblasti outdoorového oblečení a vybavení. Mají zajímavou historii a jedinečné příběhy, které přidávají hodnotu jejich značce a zvyšují zájem zákazníků. Proběhla zde podrobná analýza současného stavu webu, která zahrnovala uživatelskou zkušenost, design webu, rychlost načítání stránek, funkčnost webu, obsah webu, SEO a responzivní design. Analýza se zaměřila také na zlepšení těchto aspektů s cílem zvýšit efektivitu e-shopu a přilákat více zákazníků.

Dále se práce zabývala diagnostikou webu pomocí nástrojů jako Ubersuggest a PageSpeed Insights. PageSpeed Insights zkoumala metriky jako výkon, přístupnost, doporučené postupy

a SEO. Tato data poskytla důležité informace o tom, jak web funguje, a pomohla identifikovat oblasti, kde jsou možné zlepšení.

Na základě získaných dat a analýz byly formulovány konkrétní doporučení pro optimalizaci webu, která zahrnují zlepšení rychlosti načítání stránek, optimalizaci obsahu pro vyhledávače a zlepšení uživatelské zkušenosti. Tato doporučení mají za cíl zvýšit konkurenceschopnost e-shopu a přilákat více návštěvníků a zákazníků.

Poté se práce zabývala rešerší konkurenčního obsahu pomocí analýzy PageSpeed Insights. Konkurenčními weby, které byly analyzovány v této části práce, byly 4camping a ceskyraj. Nejprve proběhlo krátké představení těchto konkurenčních webů, které poskytlo základní informace o jejich obsahu, funkcích a cílovém publiku.

Samotná analýza konkurenčních webů byla velmi důkladná a odhalila mnoho zajímavých informací o tom, jak tyto weby fungují a jaké problémy mohou mít. Bylo zjištěno, že některé aspekty konkurenčních webů, jako je rychlost načítání stránek a mobilní výkon, byly výrazně odlišné od očekávání. Mobilní zařízení se často potýkala s většími problémy ve výkonu ve srovnání s počítači, což mohlo ovlivnit celkovou uživatelskou zkušenost.

Analýza také odhalila oblasti, kde konkurenční weby vynikají, a poskytla cenné informace pro další zlepšení vlastního webu. Díky této rešerši bylo možné lépe pochopit silné a slabé stránky konkurenčních webů a využít tyto poznatky pro strategickou optimalizaci vlastního webu.

Závěrem byla daná problematika v této práci dostatečně shrnuta a vysvětlena. Jak v praktické části práce, tak v teoreticko – metodologické části. Daná problematika se skládala ze základních pojmů nastudovaných z literární a internetové rešerše. A také z analýz pomocí těchto nástrojů Ubersuggest, PageSpeed Insights, Semrush a Collabim.

Literatura

Primární zdroje

BINKA, M. a JAROŠ D. *Základy SEO: jasně a stručně*. Brno: Collabim, 2022. 144 s. ISBN 978-80-87101-67-4.

BUREŠOVÁ, J. JAROŠ, D. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CLARKE, A. *SEO 2022: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Lewes: Simple Effectiveness Publishing, 2022. 244 p. ISBN: 978-0578333380

GODIN, Seth a JAROŠ D. *Tohle je marketing: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. Expert (Grada). 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

HALL, S. *Strategie B2B digitálního marketingu: jak využít nové business-to-business strategie a modely k dosažení růstu firmy. 2.*, zcela přepracované vydání. Monografie (Key Publishing). V Brně: Lingea, 2022. 368 s. ISBN 978-80-7508-713-3.

HALÍK, J. *Moderní formy marketingu s nízkým rozpočtem. 2.*, zcela přepracované vydání. Ostrava: Key Publishing, 2020. Monografie (Key Publishing). 152 s. ISBN 978-80-7418-361-4.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, M. a JAROŠ D. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

KINGSNORTH, S. a JAROŠ D. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

Kolektiv autorů, ZBIEJCZUK, A. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

STRÍTESKÝ, V. *Marketing management*. V Praze: C.H. Beck, 2023. Beckovy ekonomické učebnice. 584 s. ISBN 978-80-7400-897-9.

ŠTĚDRŇ, B., E. ČÁSLAVOVÁ, M. FORET, V. STRÍTESKÝ a J. ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. 320 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

Internetové zdroje

4.camping.cz: *O nás*. [online]. ForCamping s.r.o., 2024 [cit. 2024-04-25]. Dostupné z WWW: <https://www.4camping.cz/stranky/o-nas/>.

4camping.cz: *Matt*. [online]. ForCamping s.r.o., 2024 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.4camping.cz/vyrobcimatt/>.

Algotech.cz: *Jak na benchmarking v praxi* [online]. Praha: Algotech a.s., 2024 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z WWW: <https://www.algotech.cz/novinky/jak-na-benchmarking-v-praxi>

Blog.webareal.cz: *Google Analytics 4 – shrnutí a co musíte vědět* [online] webareal, 2017 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z WWW: <https://blog.webareal.cz/google-analytics-4-shrnuti-a-comusite-vedet/>

Blogovna.sportovna.cz: *Recenze: Julbo Ultimate*. [online]. Rožnov pod Radhoštěm: Prorok sport s.r.o., 2024 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z WWW: https://blogovna.sportovna.cz/recenze-julbo-ultimate-jsou-pohodlne-slunecni-bryle-se-skvelym-obrazem-nejen-pro-narocne-cyklisty/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw8pKxBhD_ARIsAPrG45nnOeyFnH8JgQ6wCJyNbkodSlrtya9Awj6F-JH8jtBYV9YignjL4l4aAvlYEALw_wcB.

BusinessInfo.cz: *Správný výběr obchodní společnosti pro váš obchodní plán* [online] CzechTrade, 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.businessinfo.cz/navody/spravny-vyber-obchodni-spolecnosti-pro-vas-obchodni-plan-ppbi/3/>.

Ceskyraj.com: *O českém ráji*. [online]. BSSOP: e-shop napojený na Pohodu, 2024 [cit. 2024-04-25]. Dostupné z WWW: <https://www.ceskyraj.com/o-ceskem-raji/>.

Collabim.cz: *Metadata a SEO: Vše, co o nich potřebujete vědět*. [online]. Collabim s.r.o., 2018 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z WWW: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/metadata-a-seo-vse-co-o-nich-potrebuji-vedet/>.

Dauc.cz: *Benchmarking* [online] Účetnictví neziskového sektoru, 2024 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z WWW: <https://www.dauc.cz/clanky/4803/benchmarking>

Dequeuniversity.com: *Buttons must have discernible text*. [online]. Deque systems, 2013-2024. [cit. 2024-04-24] Dostupné z WWW: <https://dequeuniversity.com/rules/axe/4.7/button-name>.

Dequeuniversity.com: *Elements must meet minimum color contrast ratio thresholds*. [online]. Deque systems, 2013-2024 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z WWW: <https://dequeuniversity.com/rules/axe/4.7/color-contrast>.

FreshStart.cz: *Pravidla online komunikace platí pro všechny* [online]. Praha: Capstone state group, 2023 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z WWW: <https://freshstart.cz/pravidla-online-komunikace/>.

Give.cz: *vice o značce Osprey*. [online]. GIVE group s.r.o., 2013-2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.give.cz/vice-o-znacce-osprey>.

Hannah.cz: *Brand Kdo jsme?* [Online]. Hannah eshop, 2024. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.hannah.cz/o-znacce/>.

Keenfootwear.cz: *O značce*. [online]. Keen eshop, 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.keenfootwear.cz/o-nas/>.

Lezec-shop.cz: *Obuv Garmont je ideální volba pro všechny volnočasové aktivity*. [online]. Lezec shop, 2023 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.lezec-shop.cz/cz/blog/znacky/item/66-nova-kolekce-garmont>.

Ligsuniversity.com: *Co vlastně znamená Benchmarking...model efektivního učení se a zlepšování?* [online] Praha: LIGS university, 2023 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z WWW: <https://ligsuniversity.com/cs/blog/co-vlastne-znamená-benchmarking-model-efektivniho-uceni-se-a-zlepsovani>

Marketingppc.cz: *Úvod do PPC Marketingu* [online] Brno: MarketingPPC, 2024 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

MEDIAGURU.cz: *Digitální trendy 2023, Čas trávený na internetu klesá* [online]. Praha: Mediální agentura PHD, 2023 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/digitalni-trendy-2023-cas-traveny-na-internetu-klesa/>.

Merinozky.cz: *Smartwool*. [online]. Praha: Merinox s.r.o., 2024 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.merinozky.cz/m/smartwool>.

Mioweb.cz: *Co je e-mail marketing* [online] Brno: Mioweb, 2024 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z WWW: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>

Mujsvetmarketingu.cz: *Obsahový marketing – kompletní průvodce*. [online]. Mujsvetmarketingu, 2024 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z WWW: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>

Outdoormarket.cz: *Lomer*. [online]. Outdoormarket, 2024 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.outdoormarket.cz/znacka/lomer/>.

Outdoorweb.cz: *Ronhill*. [online]. Moravské Budějovice: Outdoorweb.cz s.r.o. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z WWW: <https://www.outdoorweb.cz/Vyrobce/RONHILL>.

Portal.outdoorconcept.cz: *Outdoor Concept a.s.* [Online] Outdoor concept a.s., 2017 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://portal.outdoorconcept.cz/>.

Promaledobrodruhy.cz: *Boatilus*. [online]. Promaledobrodruhy, 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z WWW: https://www.promaledobrodruhy.cz/boatilus_v188/.

Rafiki.cz: *lezci pro lezce*. [online]. Rafiki eshop, 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.rafiki.cz/o-znacce/>.

RockPoint.cz: *Outdoor expert*. [Online]. *Rockpoint.cz*, 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.rockpoint.cz/>.

Sanasport.cz: *O značce SAXX*. [online]. Brno: Avori s.r.o., 2024 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.sanasport.cz/saxx>.

Yogastore.cz: *Prana*. [online]. Yoga store, 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: https://www.yogastore.cz/prana_v19/.

Přílohy

Obrázek Eliminace zdrojů blokující vykreslení

URL	Velikost přenosu	Možná úspora
Google Fonts Cdn	1,4 KiB	210 ms
/css2?family=... (fonts.googleapis.com)	1,4 KiB	210 ms
rockpoint.cz První Strana	44,3 KiB	490 ms
... build/app.89cfeffe.css (data.rockpoint.cz)	19,9 KiB	410 ms
...js/sentry- 6.16.1.min.js (data.rockpoint.cz)	24,4 KiB	80 ms

Zdroj: *PageSpeed Insights (2024)*

Obrázek Prvek Largest Contentful Paint

Prvek		
<pre>div.img > a > picture > img.img-fluid </pre>		
Fáze	% LCP	Časování
TTFB	18%	260 ms
Prodleva načítání	24%	360 ms
Doba načítání	50%	740 ms
Prodleva vykreslení	9%	130 ms

Zdroj: *PageSpeed Insight (2024)*

Obrázek Odstranění nepoužívaného JavaScriptu

URL	Velikost přenosu	Možná úspora
Google Tag Manager Tag-Manager	363,6 KiB	144,9 KiB
/gtag/destination?id=AW-982... &l=dataLayer&cx=c (www.googletagmanager.com)	84,4 KiB	44,6 KiB
/gtm.js?id=GTM-NGZMCCN (www.googletagmanager.com)	116,9 KiB	35,6 KiB
/gtag/destination?id=DC-10362026&l=dataLayer&cx=c (www.googletagmanager.com)	73,1 KiB	34,2 KiB
/gtag/js?id=G-QTQDTFWLBL&l=dataLayer&cx=c (www.googletagmanager.com)	89,1 KiB	30,5 KiB
coworkers.ai	131,4 KiB	71,7 KiB
/ew/app.js (outdoor-concept.bot.coworkers.ai)	131,4 KiB	71,7 KiB
rockpoint.cz První Strana	116,3 KiB	62,9 KiB
... build/304.62383de7.js (data.rockpoint.cz)	85,4 KiB	39,1 KiB
...build/app.b721f34b.js (data.rockpoint.cz)	30,9 KiB	23,7 KiB
Convert Insights Analytics	65,6 KiB	33,7 KiB
/js/10042140-10042635.js (cdn-4.convertexperiments.com)	65,6 KiB	33,7 KiB
Facebook Social	56,4 KiB	25,4 KiB
/en_US/fbevents.js (connect.facebook.net)	56,4 KiB	25,4 KiB

Zdroj: *PageSpeed Insight (2024)*

Obrázek Možná úspora na správné velikosti obrázků

URL	Velikost zdroje	Možná úspora
rockpoint.cz První Strana	1 095,0 KiB	448,6 KiB
		
div.img > a > picture > img.img-fluid 	169,3 KiB	85,6 KiB
div.img > a > picture > img.img-fluid 	121,2 KiB	61,2 KiB
		
div.img > a > picture > img.img-fluid 	90,3 KiB	45,6 KiB

Zdroj: *PageSpeed Insight (2024)*

Obrázek Tyto prvky neprošly

	<pre>div.header-search-outer > div.header-search-inner > div.resp-search-header > button.search-toggle <button class="search-toggle" data- toggle="search"></pre>
	<pre>div.header-search-outer > div.header-search-inner > form > button.search-clear <button class="search-clear" data-search- clear=""></pre>
	<pre>body.focus-opened > div.alert > button.close <button type="button" class="close" data- infopanel-close="42"></pre>
	<pre>div.home-slider > div.home-slider-nav- wrapper > div#home- slider-controls > button <button data- controls="prev" aria-controls="tns1" tabindex="-1"></pre>
	<pre>div.home-slider > div.home-slider-nav- wrapper > div#home- slider-controls > button <button data- controls="next" aria-controls="tns1" tabindex="-1"></pre>
	<pre>main.main > div#home- slider-articles > div.wpj- carousel-controls > button <button data- controls="next"></pre>

Zdroj: *PageSpeed Insight (2024)*

Obrázek Správné řešení značek

How to Fix the Problem



Correct markup solutions

The `button-name` rule has five markup patterns that pass test criteria:

```
<button id="text">Name</button>

<button id="al" aria-label="Name">
</button>

<button id="alb" aria-
labelledby="labeldiv"></button>
<div id="labeldiv">Button
label</div>

<button id="combo" aria-label="Aria
Name">Name</button>

<button id="buttonTitle"
title="Title"></button>
```

Zdroj: *Dequeuniversity (2013-2024)*

Obrázek Zajištění dostatečného kontrastu

The image shows a color contrast tool interface. It has two main sections: 'Foreground Color' and 'Background Color'.
- **Foreground Color:** Hex: #FFFFFF, RGB: 255, 255, 2, Color: white, Name: white. Adjust Lightness: 100%.
- **Background Color:** Hex: #0000FF, RGB: 0, 0, 255, Color: blue, Name: blue. Adjust Lightness: 50%.
- **Result:** A blue bar with white text. 'Small sample text.' and 'Large sample text.' are shown. Contrast Ratio = 8.59 : 1.
- **WCAG Standard:** A table with three columns: 'WCAG Standard', 'Small Text', and 'Large Text, UI Components, & Graphical Objects'.
- **AA:** A green bar with 'Pass' and 'Pass' text.
- **AAA:** A green bar with 'Pass' and 'Pass' text.

Zdroj: *Dequeuniversity (2013-2024)*

Obrázek minimalizování Javascriptu na mobilním zařízení

The image shows a performance optimization report. At the top, there is a red triangle icon followed by the text 'Minimize main-thread work - 11.2 s'. Below this, there is a paragraph of text: 'Consider reducing the time spent parsing, compiling and executing JS. You may find delivering smaller JS payloads helps with this. [Learn more](#)'. Below the text is a table with two columns: 'Category' and 'Time Spent'.

Category	Time Spent
Script Evaluation	4,274 ms
Other	3,265 ms
Style & Layout	2,217 ms
Rendering	798 ms
Parse HTML & CSS	323 ms
Script Parsing & Compilation	253 ms
Garbage Collection	48 ms

Zdroj: *PageSpeed Insights (2024)*



Řešená problematika



úvod

Práce pojednává o optimalizaci webu společnosti Rockpoint a.s. a komplexním přístupu k dosažení lepší viditelnosti ve vyhledávačích.

problém

Problémem bylo Cílem práce bylo na základě výsledků analýzy současného stavu webu, navrhnout optimalizaci webu vybrané společnosti.

přístup

Na základě podrobné analýzy současného stavu webu která zahrnovala, uživatelskou zkušenost, design webu, rychlost načítání stránek, funkčnost a obsah webu, SEO, responzivní design

Postup řešení

zdroj

- Zdroje byly využity formou rešerše a volného výtahu
- K zpracování praktické části byly využity analýzy
- Zdroje pocházeli z knižních a internetových publikací

získávání

- Rešerše
- Analýza pomocí PageSpeed Insights
- Analýza konkurenčního obsahu

zpracování

- Teoreticko-metodologická část
- Nástroje optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky, měření výkonnosti webu
- Praktická část
- Představení organizace a řešeného webu, analýza a zhodnocení současného stavu webu, návrh konkrétního řešení optimalizace webu, shrnutí a doporučení

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že měřený web co se týče diagnostiky pro mobilní zařízení, je na tom s výkonem lépe než konkurence.

→ Diagnostika byla zaměřena na výkon, přístupnost, doporučené postupy a SEO

→ **Z dat lze vyčíst fakta:**

→ Diagnostika webu rockpoint je pro mobilní zařízení: 48 %, 85 %, 93 %, 90 %

→ Diagnostika webu 4camping je pro mobilní zařízení: 37 %, 90 %, 100 %, 99 %

→ Diagnostika webu ceskyraj je pro mobilní zařízení: 36 %, 85 %, 96 %, 86%

Výsledky práce – grafické znázornění

Klíčová slova	Počet vyhledávání	Odhadovaná měsíční návštěvnost	Nejvíce navštěvované stránky na www.rockpoint.cz	Počet vyhledání
rock point	33 100	5 004	Outdoorové boty a sportovní obuv Salamon	5 251
trekingové boty	5 400	2 164	Trekové boty a expediční obuv	3 654
příruční zavazadla do letadla	5 400	1 737	Běžecské boty – běžecská obuv od profiků Hoka	2 214
hoka boty	5 400	1 529	Rock Point – Boty Rock Point	2 001
outdoorové boty	3 600	1 352	Jak se sbalit do letadla	1 950
hannah	8 100	954	Outdoorové boty a sportovní obuv Salewa	1 384
batohy osprey	1 900	856	Pánské mikiny a svetry Patagonia	1 267
rockpoint.cz	1 900	815	Rock Point Josefská Brno	1 236
salamony boty	8 100	780	Batohy Osprey	1 165
			Outdoorové boty a sportovní obuv Garmont	1 142

Zdroj: vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

Optimalizace webu vybrané společnosti 5

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit následovně:



Web je potřeba pravidelně testovat a monitorovat pro zamezení případných problémů.



Obrázky by se měly optimalizovat.






Na webu by mělo docházet k pravidelnému testování rychlosti načítání webových stránek.

Vysoká škola ekonomie a managementu

Optimalizace webu vybrané společnosti 6

Závěr

- 
Práce přinesla konkrétní opatření pro optimalizaci řešeného webu a zároveň i diagnostiku stavu webu
- 
 Řešením je optimalizace webu na základě navržených a zjištěných konkrétních opatření.
- 
 Problematika byla posunuta na základě nastudovaných pojmů z literární a internetové rešerše a také z analýz za pomoci těchto nástrojů: Ubersuggest, PageSpeed Insights, Semrush a Collabim.

