

**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 malého podniku a její ekonomický dopad  
/Small business website optimization and its economic impact

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen / 2023

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Veronika Janáčková / PEMBC03

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Monika Březinová, 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: 30. 08. 2023, Březová-Oleško

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala majitelům společnosti Akazio .s.r.o. za možnost zpracování bakalářské práce o webu jejich společnosti a přístupu k analytickým datům.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem práce je navrhnout možnosti aktualizace webu společnosti AKAZIO s.r.o., která provozuje web [www.mnamipapi.cz](http://www.mnamipapi.cz) zabývající se prodejem nízkosacharidových potravin tak, aby se pozice webu ve vyhledávání Google zvýšila, začalo ho navštěvovat více lidí a počet prodejů e-shopů se navýšil. S tím souvisí i vyhodnocení ekonomické náročnosti a efektivity realizace navržených možností aktualizace webu.

### 2. Výzkumné metody:

V teoretické části je využita metoda literární rešerše, kdy jsou citovány knihy a odborné články z oblasti SEO, optimalizace webu, podnikové ekonomie a finanční analýzy. V praktické části práce je využit polostrukturovaný rozhovor s majiteli podniku. Dále jsou využity webové nástroje Google Analytics, Page speed insights, Google Search Console, Google Ads, našeptávače Google.cz a Seznam.cz. Poté jsou využity online SEO nástroje Keyword Tool, Ubersuggest a Ahrefs. Další využitou metodou v praktické části je analýza klíčových slov, která je blíže popsána v metodice. Pro hodnocení efektivity investice je využit vzorec návratnosti investice ROI.

### 3. Výsledky práce:

Pro web [Mnamipapi.cz](http://Mnamipapi.cz) vyšlo z analýzy klíčových slov relevantních 924 klíčových slov rozdělených do 33 kategorií a relevantních klíčových slov pro možné rozšíření e-shopu nebo webu 71. Z analýzy klíčových slov vyšla možnost rozdělení dvou kategorií a vytvoření jedné nové kategorie Jedlé dárky. Z analýzy technického stavu vyšlo, že stránka je pomalá, 186 obrázků nemá nastavený alternativní text, 32 produktových stránek má moc dlouhý title tag a čtyři stránky mají stejný meta popisek jako title tag. Dále bylo nalezeno 12 odkazových příležitostí a dva adresáře.

### 4. Závěry a doporučení:

Navrženy jsou změny meta popisků u 22 stránek z nichž by bylo při umístění v nejlepších deseti ve výsledcích vyhledávání na Googlu efektivních dvanáct, při umístění v nejlepších pěti by jich bylo efektivních osmnáct. Navrhované je rozdělení kategorie Cereálie, müsli, tyčinky a kaše na dvě, které by bylo efektivní jen pro kategorii s cereáliemi s navrhovaným meta popiskem při umístění v nejlepších deseti. Dále bylo navrženo rozdělení kategorie Čokolády a sladkosti na dvě, které by bylo efektivní v případě implementace svépomocí a při umístění v nejlepších deseti ve výsledcích vyhledávání. Jako nejefektivnější možnost implementace navržených řešení vyšla možnost implementace svépomocí. Všechny navrhované možnosti implementace i při nezlepšení metrik webu jako celku by se vrátili za méně než půl roku. Efektivních odkazových příležitostí bylo nalezeno sedm a neefektivních bylo nalezeno pět. Dále byly nalezeny dva adresáře, kde je možné se zaregistrovat zdarma. Mezi nejefektivnější odkazové příležitosti patří stránky [prahazpravy.cz](http://prahazpravy.cz), [onlinezena.cz](http://onlinezena.cz) a [lifestylelowcarb.cz](http://lifestylelowcarb.cz). Autorka doporučuje implementovat efektivní navrhované změny meta popisků a title tagů. Dále doporučuje investovat do schůzky se SEO specialistou a investici do profesionálního SEO nástroje. Poté doporučuje investovat do optimalizace popisků produktů.

## KLÍČOVÁ SLOVA

SEO, Marketing, Analýza klíčových slov, Online marketing

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of the work is to propose options for updating the website of the company AKAZIO s.r.o., which runs the website [www.mnamipapi.cz](http://www.mnamipapi.cz) dealing with the sale of low-carb foods, so that the position of the website in Google searches increases, more people start visiting it and the number of e-shop sales increases. This is also related to the evaluation of the economic demands and effectiveness of the implementation of the proposed options for updating the website.

### 2. Research methods:

In the theoretical part, the method of literary research is used, where books and professional articles in the field of SEO, web optimization, business economics and financial analysis are cited. In the practical part of the work, a semi-structured interview with business owners is used. In addition, the web tools Google Analytics, Page speed insights, Google Search Console, Google Ads, whisperers Google.cz and Seznam.cz are used. Then the online SEO tools Keyword Tool, Ubersuggest and Ahrefs are used. Another method used in the practical part is keyword analysis, which is described in more detail in the methodics. The ROI formula is used to evaluate the effectiveness of the investment.

### 3. Result of research:

For the website [Mnamipapi.cz](http://Mnamipapi.cz), the keyword analysis revealed 924 relevant keywords divided into 33 categories and 71 relevant keywords for the possible expansion of the e-shop or website. The analysis of the technical condition revealed that the page is slow, 186 images do not have an alternative text set, 32 product pages have a very long title tag and four pages have the same meta description as the title tag. Additionally, 12 link opportunities and two directories were found.

### 4. Conclusions and recommendation:

Changes to the meta descriptions of 22 pages are proposed, of which twelve would be effective when placed in the top ten search results on Google, and eighteen would be effective when placed in the top five. It is proposed to split the Cereals, Muesli, Bars and Porridge category into two, which would be effective only for the cereal category with the proposed meta description when ranking in the top ten. Furthermore, it was proposed to split the Chocolates and Sweets category into two, which would be effective in case of self-help implementation and ranking in the top ten in search results. Self-help implementation came out as the most effective way to implement the proposed solutions. All the proposed implementation options even without improving the metrics of the site as a whole would pay back in less than half a year. Among the most effective link opportunities are the sites [prahazpravy.cz](http://prahazpravy.cz), [onlinezena.cz](http://onlinezena.cz) and [lifestylelowcarb.cz](http://lifestylelowcarb.cz). Seven effective linking opportunities and five ineffective ones were found. Furthermore, two directories were found where it is possible to register for free. The author recommends implementing effective proposed changes to meta descriptions and title tags. He also recommends investing in a meeting with an SEO specialist and investing in a professional SEO tool. He then recommends investing in optimizing product descriptions.

## KEYWORDS

SEO, Keyword Research, Marketing, Market Research, Online marketing

## JEL CLASSIFICATION

M310 Marketing, O30 General

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Veronika Janáčková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC03
Název BP:	Optimalizace webu malého podniku a její ekonomický dopad
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část: SEO a jeho řízení; Způsoby optimalizace webu; Náklady spojené s SEO; Metody a postupy hodnocení investic; Metodika</li><li>3. Praktická část: Představení podniku a řešeného webu; Zhodnocení současného stavu webu z pohledu SEO; Návrh konkrétního řešení optimalizace webu; Ekonomická náročnost implementace řešení a jeho dopad; Hodnocení efektivnosti investice do optimalizace webu</li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• BINKA, M., JAROŠ, D. <i>Základy SEO: jasně a stručně</i>. Brno: Collabim, 2022. 144 s. ISBN 978-80-87101-67-4.</li><li>• CLARKE, A. <i>SEO 2022 Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies</i>. Independently published, 2021. 243p ISBN 979-8763238075.</li><li>• DUONG, V. <i>SEO Management: Methods and Techniques to Achieve Success</i>. Hoboken: John Wiley &amp; Sons, 2019. 208 p. ISBN 978-1-119-68143-4.</li><li>• RŮČKOVÁ, P. <i>Finanční analýza – metody, ukazatele a využití v praxi</i>. Praha: Grada, 2021. 172 s. ISBN 978-80-271-3124-2.</li><li>• TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, P., JELÍNKOVÁ, E. <i>Podniková ekonomika – klíčové oblasti</i>. Praha: Grada, 2018. 256 s. ISBN 978-80-271-0689-9.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 01. 05. 2023</li><li>• Zpracování teoretické části do 01. 07. 2023</li><li>• Zpracování výsledků do 01. 08. 2023</li><li>• Finální verze do 01. 09. 2023</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Monika Březinová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 22. 02. 2023

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1 SEO a jeho řízení .....	3
2.1.1 On-page SEO.....	4
2.1.2 Of-page SEO .....	4
2.1.3 SEO z pohledu uživatele .....	5
2.2 Způsoby optimalizace webu.....	7
2.2.1 Klíčová slova a jejich analýza .....	8
2.3 Náklady spojené s SEO.....	9
2.4 Metody a postupy hodnocení investic.....	11
2.5 Metodika .....	12
3 Praktická část práce .....	14
3.1 Představení podniku a řešeného webu .....	14
3.1.1 Konkurenti podniku.....	14
3.1.2 Představení analyzovaného webu.....	15
3.2 Zhodnocení současného stavu webu z pohledu SEO.....	16
3.2.1 Výsledky analýzy klíčových slov .....	19
3.3 Návrh konkrétního řešení optimalizace webu.....	21
3.4 Ekonomická náročnost implementace řešení a jeho dopad.....	26
3.5 Hodnocení efektivnosti investice do optimalizace webu .....	29
4 Závěr.....	33
Literatura .....	35
Přílohy .....	I

## **Seznam zkratek**

- AMP – Accelerated Mobile Pages, zrychlené mobilní stránky
- CAPM – Capital Asset Pricing Model, model na oceňování kapitálového majetku
- CLS – Cumulative Layout Shift, kumulativní posun rozložení
- CTR – Clickthrough rate, míra proklikovosti
- FCP – First Contentful Paint, první obsahový objekt
- FID – First Input Delay, zpoždění prvního vstupu
- INP – Interaction to Next Paint, interakce s dalším objektem
- KPI – Key Performance Indicator, Klíčový ukazatel výkonnosti.
- LCP – Largest Contentful Paint, největší obsahový objekt
- SEO – Search Engine Optimisation, optimalizace pro vyhledávače
- STDC – SEE, THINK, DO, CARE, vidět, přemýšlet, dělat, pečovat
- TBT – Total Blocking Time, celkový čas blokování
- TTFB – Time to First Byte, čas do prvního bytu
- TTI – Time to Interaction, čas do interakce
- PPC – Pay Per Click, platba za kliknutí
- ROCE – Return On Capital employed, návratnost celkového investovaného kapitálu
- ROI – Return On Investment, návratnost investice
- WACC – Weighted Average Cost of Capital, vážené průměrné náklady kapitálu

# 1 Úvod

S rozvojem internetu a spolu s ním vyhledávačů již nelze jen vytvořit webovou stránku a nemít pojem o marketingu. Mezi vyhledávači jasně vítězí Google a ostatní vyhledávače svoje metriky umístování stránek většinou napodobují. Z toho důvodu se i tato práce bude zabývat umístováním ve výsledcích vyhledávání právě na Googlu. V České republice je na druhém místě vyhledávač Seznam.cz, pro který by navrhované optimalizace měli fungovat také. S tím, jak se svět internetu rozrůstá, tak vyhledávače dělají různé změny v systému hodnocení a jsou známy případy, že s aktualizací spadly stránky z prvních pozic na třicáté. Clarke (2021) uvádí ve své knize důležité aktualizace algoritmu vyhledávání na Googlu. Stejný zdroj jako první uvádí aktualizaci se jménem BERT, která znamenala lepší porozumění lidské řeči, a to hlavně otázkám. Dle autora tato aktualizace nezpůsobila velké propady v žebříčku spíše naopak pomohla webů cílící na long-tail klíčová slova. V roce 2021 Google vydal nové metriky s názvem Core Web Vitals, o kterých bude řeč ještě v kapitole 2.1.3 SEO z pohledu uživatele. Dle autora tato aktualizace je zaměřená na uživatelskou zkušenost. Stejný zdroj zmiňuje tři hlavní oblasti, načítání, interaktivnost a vizuální stabilitu, na které bude nutné se zaměřit po aktualizaci. Autor uvádí, že tato aktualizace pomohla odvětvím Nakupování, umění a zábava, hry a online komunity, naopak uškodila odvětvím podnikání a průmysl, právo a vláda. Autor uvádí i aktualizaci týkající se zpětných odkazů z června 2021, která byla nasazena po čtyřech týdnech. Dle autora Google vynuloval odkazy s nízkou kvalitou a stránky s těmito odkazy spadly z původních pozic. Autor uvádí, že Google by chtěl, aby u placených odkazů byl tag rel=sponsored nebo rel=nofollow, kdy je jasné, jestli jde o placenou reklamu. Autor uvádí, že v polovině roku 2023 Google zakazuje používání externích sledovacích souborů cookies ve svém prohlížeči chrome a majitelé webů tak mohou přijít o nová analytická data, pokud nepředělají sledovací kódy a nepřejdou z Universal Analytics na Google Analytics 4. Schwartz (2023a) uvádí, že hodnocení ve vyhledávání a volatility se chová nepředvídatelně byly v něm velké výkyvy o víkendu 15. a 16. června. Dle Schwartze (2023b) byla poslední potvrzená aktualizace provedena 22. 08. 2023, která zatím nezpůsobila velké skoky v žebříčku a nejspíše byla zaměřena na rozšířené výsledky vyhledávání. Dle autora je možné, že Google bude tento typ aktualizací dělat častěji bez oznámení.

Téma je pro společnost Akazio s.r.o. aktuální, jelikož se chtějí od září více věnovat webovým stránkám. A bez základních vylepšení pro vyhledávače to pořádně nejde. Majitelé by tedy od této práce očekávali sadu doporučení pro zlepšení pozice a míru prokliku ve vyhledávačích. S tím se pojí zvýšení obrátu z jejich webových stránek [www.mnamipapi.cz](http://www.mnamipapi.cz). Stránky mají nízkou návštěvnost, a tedy i konverzi prodeje. Zároveň by chtěli posílit svoji pozici na trhu s low carb a keto výrobky společně s prodejem kvalitních slovenských masových konzerv. Cílem práce je navrhnout možnosti aktualizace webu společnosti AKAZIO s.r.o., která provozuje web [www.mnamipapi.cz](http://www.mnamipapi.cz) zabývající se prodejem nízkosacharidových potravin tak, aby se pozice webu ve vyhledávání Google zvýšila, začalo ho navštěvovat více lidí a počet prodejů e-shopů se navýšil. S tím souvisí i vyhodnocení ekonomické náročnosti a efektivity realizace navržených možností aktualizace webu. V teoretické části je využita metoda literární rešerše, kdy jsou citovány knihy a odborné články z oblasti SEO, optimalizace webu, podnikové ekonomie a finanční analýzy. V praktické části práce je využit strukturovaný rozhovor s majiteli podniku. Dále jsou využity webové nástroje Google Analytics, Page speed insights, Google Search Console, Google Ads, našeptávače Google.cz a Seznam.cz. Poté jsou využity online SEO nástroje Keyword Tool, Ubersuggest a Ahrefs. Další využitou metodou v praktické části je analýza klíčových slov, která je blíže popsána v metodice. Pro hodnocení efektivity investice je využit vzorec návratnosti investice ROI.



Práce má čtyři části – úvod, teoreticko-metodologickou část, praktickou část a závěr. V úvodu je uvedeno zdůvodnění aktuálnosti tématu. Je zde nastíněn a formulován problém. Dále je stanoven cíl. Poté jsou nastíněny použité metody. Na konci úvodu je struktura práce. Teoretická část práce je tvořena z pěti kapitol. Každá kapitola SEO a jeho řízení má tři podkapitoly. První podkapitola se zabývá on-page SEO, druhá of-page SEO a třetí uživatelskými signály. Kapitola způsoby optimalizace webu se zaměřuje na technické možnosti optimalizace a poté se zaměří na klíčová slova a jejich analýzu. Třetí kapitola je o nákladech spojených s SEO, jsou zde porovnány náklady na SEO nástroje a SEO odborníky. Předposlední kapitolou teoreticko-metodologické části jsou metody a postupy hodnocení investic a pátou je metodika celé práce. Praktická část je tvořena také pěti kapitolami, které vycházejí z teoreticko-metodologické části a převádějí ji do praxe. V první kapitole je představen podnik, co dělají, historie, složení zákazníků a představen jejich web, který je předmětem práce. V následující kapitole je zhodnocen současný stav webu, z hlediska struktury, on-page a of-page SEO a klíčových slov. Ve třetí kapitole jsou navrženy možnosti aktualizace webu. Čtvrtá kapitola se věnuje ekonomické náročnosti implementace návrhů z předchozí kapitoly a jejich dopadu na funkčnost a prosperitu webu. Pátá kapitola se zabývá zhodnocením efektivnosti navrhovaných řešení. Poslední částí práce je závěr, který ve zkratce shrnuje výsledky a doporučení práce.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část práce se zabývá vysvětlením pojmu SEO a jeho řízením, možnostmi optimalizace webových stránek, náklady spojenými s optimalizací webových stránek, a nakonec metodami hodnocení investic. Poslední kapitolou je metodika celé práce. Tato část slouží jako podklad praktické části práce.

### 2.1 SEO a jeho řízení

SEO je způsob úpravy webových stránek pro vyhledávače, jehož cílem je umístit webové stránky na prvních příčkách organického vyhledávání. Dle Binky a Jaroše (2022, s. 20) je dnes již toto tvrzení přežitá a měl by se web upravovat pro lidi, kteří vyhledávají na internetu ne pro vyhledávače. Autoři dále uvádějí, že v rámci SEO je snaha o vytvoření vstupních stránek dané webové stránky, aby odpovídala na potřebu hledajícího. S tímto tvrzením souhlasí i Novák (2021), který definuje SEO jako: „Dlouhodobý proces vylepšování webu s cílem zvýšení jeho viditelnosti v neplacených (organických) výsledcích vyhledávání na relevantní klíčová slova, která lidé hledají.“ Z toho se dá vyvodit, že se tvůrci webových stránek od vyhledávačů snaží více přiblížit uživatelům webu. SEO se skládá z několika částí, o které je nutné se starat, aby se dostavily výsledky. Binka a Jaroš (2022, s. 5) ho dělí na čtyři oblasti On-page SEO, Of-page SEO, Technické SEO a speciální kategorií je obrázkové SEO. S tímto z části souhlasí i Novák (2021), který vidí jako nejdůležitější části On-page a Of-page SEO. Autor píše, že je důležité se starat i o technické SEO, a navíc oproti Binkovi s Jarošem dodává lokální SEO a uživatelské signály, na které by se nemělo zapomínat. Jelikož jak již bylo řečeno, optimalizujeme web pro uživatele. Duong (2019, s. 11) rozděluje SEO na části: technické a sémantické optimalizace, aktualizace externích odkazů, které řadí do of-page SEO, přesměrování a čištění stránek, psaní nového obsahu a zajištění rychlosti webu. Kromě těchto oblastí jsou i jiné možnosti, jak se dostat na první, respektive nulté příčky ve vyhledávání, ještě před placené výsledky vyhledávání. Jak uvádí Cameron-Kitchen (2023, s. 5) jednou z možností je Featured snippets, krátký text nad ostatními výsledky vyhledávání z relevantní stránky s odpovědí na hledanou otázku, tzv. Definition box. Druhou možností uvedenou autorem je Google local, který zobrazuje mapu a seznam poboček firem v dané lokalitě, buď podle klíčového slova např. města nebo podle polohy uživatele, když ji má povolenou. Clarke (2021, s. 135) zmiňuje, že pokud má obchod provozovnu na lokální SEO by se nemělo zapomínat. Autor poukazuje na spojení tohoto rozšíření s Google Business profilem. Binka s Jarošem (2022, s. 23) uvádějí, že Feature snippets má čtyři různé formy dvě již byly zmíněny předchozím autorem. Knowledge graph je čistě informativní prvek, který neupřednostňuje žádnou webovou stránku, nedá se použít pro SEO. Jak dodávají autoři toto rozšíření vizualizuje přehledně informace například o filmech nebo hercích. Dalším rozšíření zmíněné autorem jsou Shopping results, které jsou užitečné pro e-shopy. Přes službu Google Merchant lze zaregistrovat produkty, které daný e-shop prodává a poté se zobrazují při relevantních klíčových slovech právě v tomto rozšíření.

### 2.1.1 On-page SEO

Dle Binky s Jarošem (2022, s. 27) jsou On-page faktory všechny parametry, které lze upravit přímo na webových stránkách. Clarke (2021, s. 41) k tomu doplňuje, že tyto faktory zajišťují čitelnost webu pro vyhledávač zajišťují vybrání správných klíčových slov vyhledávačem a pozitivní uživatelskou zkušenost. Autor dále poukazuje na několik věcí, které je nutné udělat pro fungující On-page SEO. Dle autora prvním důležitým parametrem je vyhledávací přátelská URL adresa. Jak uvádí autor z čisté a přátelské URL adresy je na první pohled vidět kam vede, např.: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>, z této adresy uživatelé i vyhledávače přesně pochopí, co na ní je. Stejný zdroj doplňuje i příklad neoptimalizované adresy: <https://examplesite.com/-articlepage22/post-entry321.asp?q=3> z této URL adresy jen těžko pochopí uživatel nebo vyhledávač, kam vede a co na ní je. Dále autor píše, že většina systémů pro správu obsahu již generují čisté URL adresy. Poté uvádí, že nejdelší optimální délka URL adresy pro SEO je 75 znaků. Cameron-Kitchen (2023, s. 65) uvádí, že již nelze profitovat vzhledem k vyhledávací z přesné shody názvu domény a hledaným klíčovým slovem. Autor zmiňuje, že u SEO nezáleží na doméně nejvyšší úrovně, i když sám preferuje .com. Dále autor popisuje, že trochu záleží na stáří webové stránky z pohledu jejího využívání, optimalizování a zpětných odkazů. I Binka s Jarošem uvádějí čisté URL adresy jako jeden z důležitých faktorů stejně jako informační struktura stránek. Duong (2019, s. 31) dodává, že URL adresa musí splňovat určitá kritéria, aby ji vyhledávač indexoval. Dle autorky to je přítomnost html stránky s http 200 hlavičkou, což je přeměrování na klasickou stránku, nesmí URL odkazovat na chybnou stránku například s http hlavičkou 404. Dalšími kritérii dle zdroje jsou přítomnost štítku canonical, který spojuje duplicitní stránky pod jednu adresu a absence meta štítku no index. Clarke (2021, s. 48) uvádí, že dalším důležitým faktorem je rychlost načtení stránky, pomalé stránky odrazují návštěvníky a vyhledávače nenaleznou všechny stránky, které by měli. Stejný zdroj zmiňuje, že vyhledávače na stránce hledají soubor sitemap.xml, který má v sobě všechny stránky dané webové stránky a soubor robots.txt, který rozhoduje o stránkách zobrazovaných ve vyhledávači. Tento soubor mívají hlavně e-shopy, kdy pro každou variantu produktu existuje vlastní stránka a vyhledávač by se potom nemusel dostat na důležitější stránky. Binka s Jarošem (2022, s. 100) předešlé dva faktory řadí do technického SEO a doplňují, že soubor robots.txt ovlivňuje jen průchod robotů stránkou, indexaci ovlivňuje meta hlavička v zdrojovém kódu. Dalším důležitým faktorem je použitelnost webu na mobilních zařízeních tzv. mobile first index. Jak uvádí autor tento faktor potvrdil Google v roce 2020 a znamená, že indexuje mobilní verzi stránek. Tím pádem veškerá pozornost připadá právě této verzi stránky. S čímž souhlasí i Cameron-Kitchen (2023, s.93), který dodává, že to bylo v plánu od roku 2016. Novák (2021) do On-page faktorů řadí též relevanci a komplexnost obsahu, obrázky a videa.

### 2.1.2 Of-page SEO

Novák (2021) píše, že Of-page faktory jsou činnosti prováděné mimo webovou stránku. Autor do nich zahrnuje interní odkazy, externí zpětné odkazy, vztah s veřejností a sílu značky. Binka s Jarošem (2022, s. 28) zahrnují pouze vytváření zpětných odkazů, které jsou velmi důležitým faktorem z pohledu vyhledávače. Jak uvádí autor jsou to v podstatě recenze dané stránky na stránce někoho jiného. Dle autora kvalitu zpětného odkazu určuje vhodný anchor text, směřování z relevantní stránky na relevantní stránku, relevantnost obsahu anchor textu k obsahu stránky. Cameron-Kitchen (2023, s. 161) zmiňuje, že algoritmus od Googlu PageRank přiděluje body od 0 do 100 na základě odkazů přesměrovaných na danou stránku. Dále zdroj popisuje, že hodnota odkazu záleží na hodnotě stránky, ze které odkazuje. Poté dodává, že Moz založil a spočítal algoritmus Domain Authority (hodnota domény), jež přibližně určuje body PageRank.

Dalším nástrojem uvedený autorem je Page Authority (hodnota stránky) fungující stejně, ale ohodnocuje jednotlivé stránky. Autor uvádí ještě nástroje od Majestic.com Trust flow a Citation flow. Semrush v nápovědě ke svému SEO nástroji uvádí metriky Keyword difficulty neboli náročnost slova, která měří úsilí vynaložené na SEO nutné k organickému umístění obsahu webu v nejlepších deseti výsledky vyhledávání na Googlu. Stejný zdroj rozřazuje náročnosti do šesti kategorií. Dle stejného zdroje v první kategorii jsou klíčová slova s náročností 0 % až 14 %, která nevyžadují žádné úsilí navíc. Stejný zdroj uvádí, že pro druhou kategorii klíčových slov s náročností 15 % až 29 %, je nutné mít kvalitní obsah zaměřený na záměr hledajícího. Autor popisuje, že pro třetí kategorii 30 % až 49 % je nutné mít kvalitní, dobře strukturovaný obsah, který je optimalizovaný pro cílová klíčová slova. Stejný zdroj uvádí, že pro klíčová slova ve čtvrté kategorii 50 % až 69 % je nutné kromě kvalitního, dobře strukturovaného obsahu mít také kvalitní zpětné odkazy. Dle autora pro předposlední kategorii 70% až 84 % je nutné to samé jako v předchozí, ale musí se věnovat ještě větší úsilí pro získání těchto klíčových slov. Stejný zdroj uvádí i poslední kategorii 85 % až 100 %, která vyžaduje hodně úsilí jak budování zpětných odkazů a obsahu, tak i v on-page optimalizaci a propagaci obsahu.

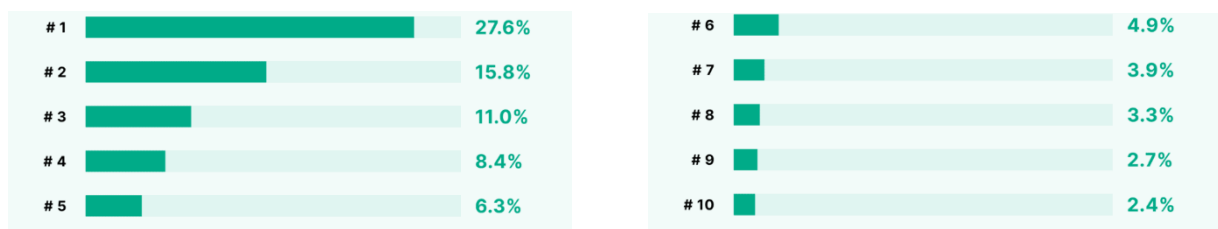
Cameron-Kitchen (2023, s. 171) doplňuje i různé možnosti získávání odkazů, jednou z nich je zapsání společnosti do online adresáře dle zaměření společnosti nebo dávat odkaz pod videa na YouTube nebo do popisu profilu na sociálních sítích. S tím souhlasí i Clarke (2021, s. 82), který dodává, že by se odkazy v žádném případě neměli nakupovat, vyměňovat a obchodovat, jelikož to Google pozná a penalizuje danou stránku. Duong (2019, s. 22) dodává, že se tak děje od roku 2012 s vydáním aktualizace Googlu Penguin, která vyhledává stránky vytvářející tisíce zpětných odkazů. Autorka dále uvádí, že ostatní vyhledávače se inspirovaly a například Baidu vydalo aktualizaci Money Plant za stejným účelem. Stejný zdroj zmiňuje i odkazovou návnadu spočívající ve vytvoření infografiky, článku v nejlepších deseti výsledcích vyhledávání na Googlu nebo něčeho tak poutavého, že ho spousta lidí bude sdílet a daná stránka tím zlepšuje svou pozici ve vyhledávači.

### **2.1.3 SEO z pohledu uživatele**

Jak již bylo řečeno uživatelské faktory jsou velmi důležité a neměli by být opomíjené. Phang (2022, s. 16) považuje za jeden z faktorů direct traffic, který slouží k měření přímé návštěvnosti stránky přes webový prohlížeč vytukáním URL adresy. Dále poukazuje na studii od společnosti Semrush, která zjistila významnou spojitost mezi tímto faktorem a místě v žebříčku na Googlu. Další faktor uvedený autorem související s návštěvností stránky je Repeating Traffic, kdy je možné, že stránky s mnoha vracejícími návštěvníky získají posílení pozice na žebříčku. Jelikož autor uvádí, že Google sbírá data z jeho prohlížeče chrome. Autor poukazuje také na jistou individuálnost výsledků vyhledávání, když uživatel něco často hledá, dostává se to u něj výše v žebříčku. Faktor uvedený Phangem (2022, s. 16) je organická míra prokliku, když uživatelé ve výsledcích vyhledávání často klikají na danou stránku, tak stránka posílí svou pozici v žebříčku.

Dean (2023) popisuje výzkum společnosti Semrush ohledně průměrného rozložení míry prokliku na prvních deseti pozicích ve vyhledávači Google zobrazené na obrázku 1. Na následujícím obrázku je organická míra prokliku pro první deset pozic ve výsledcích vyhledávání.

Obrázek 1 Google CTR Breakdown by position



Zdroj: Backlinko 28. 03. 2023, *Here's What We Learned About Organic Click Through Rate*

Stejný zdroj uvádí, že je vidět, že největší míru prokliku má první pozice 27,6 %. Z obrázku 1 je patrné, že rozdíl mezi první a pátou pozicí je mnohem větší než mezi šestou a desátou. Clarke (2021, s. 123) dodává ještě dva faktory pageviews – počet vidění stránky jakýmkoliv uživatelem a unique pageviews – stejný jako předešlý, ale všechny návštěvy jednoho uživatele počítá jako jednu. Dále Phang (2022, s. 16) doplňuje Bounce rate, což je množství návštěvníků stránky, kteří viděli pouze jednu stránku a pak se vrátili zpět do vyhledávače. Clarke (2021, s. 124) k tomu dodává, že se měří v procentech a není přesně stanovené, jaká je optimální hodnota. Dle autora je hodnota nad 70 % hodně a může to být znak nezalíbení obsahu u návštěvníků nebo technické problémy stránky. Phang (2022, s. 16) uvádí podobný faktor jako bounce rate, což je dwell time. Dle zdroje měří čas strávený uživatelem na stránce po příchodu z vyhledávače Google. Jak zmiňuje autor někdy je označován jako krátký a dlouhý klik. Binka s Jarošem (2022, s. 34) popisují dwell time, jako rozmezí času mezi kliknutím uživatele na stránku ve výsledcích vyhledávání a vrácením se ze stránky zpět do výsledků vyhledávání. Milligan (2023) se ve výkladu faktoru dwell time přiklání k Binkovi s Jarošem (2022) s tím, že Google nikdy nepotvrdil, že na něm záleží umístění v žebříčku. Autorka uvádí další podobný faktor Time on page, který odkazuje na čas strávený na dané jedné stránce, končí, když uživatel odejde na jinou stránku dané webové stránky nebo na externí stránku. Clarke (2021, s. 124) považuje za jednu z nejdůležitějších metrik míru konverze, což je procentuální zastoupení návštěvníků, kteří udělali požadovanou akci. Autor uvádí, že akcí může být vyplnění formuláře, stažení dokumentu nebo zakoupení produktu. Novák (2021) doplňuje další uživatelský signály, metriky od Googlu Core Web Vitals. Na webu Google Search Central v sekci dokumentace je zmíněno, že Core Web Vitals je sada metrik, které měří skutečnou uživatelskou zkušenost pro načítací výkon, interaktivitu a pohledovou stabilitu stránek. Dále uvádějí, že tyto aspekty spolu s dalšími odpovídají tomu, co se snaží jejich základní systémy hodnocení odměňovat. Jak zmiňují mezi metriky Core Web Vitals patří Largest Contentful Paint (LCP), First Input Delay (FID) a Cumulative Layout Shift (CLS).

Walton (2023) doplňuje, že FID je stabilní Core Web Vitals metrika pro měření odezvy na zatížení stránky, jelikož zobrazuje uživatelskou zkušenost v moment, kdy se uživatel snaží interagovat se stránkou, která neodpovídá. Dle autora FID měří jen zpoždění mezi interakcí a odezvou stránku, což je jeho slabá stránka. Walton (2023) doplňuje, že dobré FID skóre je 100 milisekund u 75 % načtení stránky rozdělené mezi mobily a počítače. Podle stejného zdroje lze FID měřit pouze u reálných uživatelů. Jak autor zmiňuje FID bude nahrazen metrikou Interaction to Next Paint (INP) v březnu 2024.

Wagner (2023) uvádí, že metrika INP ukazuje zpoždění všech nebo téměř všech interakcí jedinou hodnotou. Autor považuje za dobrou hodnotu pro INP 200 milisekund u 75% načtení stránky, lze měřit jak s reálným uživatelem, tak v laboratoři. Tedy má INP větší vypovídající hodnotu o funkčnosti stránky než FID. Další metrikou Core Web Vitals je CLS. Jak dodává Walton s Mihajlijou (2023) CLS měří vizuální stabilitu – nechtěné posunutí stránky vlivem do načtení některého objektu. Dle autorů je dobré CLS skóre 0,1 u 75 % načtení stránky. Autoři jej počítají jako impact fraction<sup>1</sup> násobený hodnotou distance fraction<sup>2</sup>. Autoři uvádějí, že CLS může být měřeno s reálným uživatelem nebo v laboratoři, kde mohou být výsledky nižší z důvodu měření jen při načítání stránky. Walton a Pollard (2023) píšou, že LCP je metrika na měření vnímané rychlosti načítání. Dle zdroje LCP měří čas vykreslení největšího obrázku nebo textového bloku ve výhledu vzhledem k momentu, kdy se stránka začala načítat. Autoři jako dobré LCP skóre považují 2,5 sekundy u 75 % načtení stránky. Walton (2022) uvádí, že variací LCP je First Contentful Paint (FCP), který měří čas, kdy se načte první viditelná věc pro uživatele. Poté uvádí, že dobré FCP skóre je 1,8 sekund. Developeři Chromu (2021a) popisují další metriku total blocking time (TBT) měřící čas, kdy je stránka blokována a nemůže odpověď uživateli na jeho dotaz. TBT se počítá jako čas mezi FCP a metrikou Time to Interactive (TTI). Autoři považují za dobrý čas do 200 ms. Developeři Chromu (2021b) uvádějí, že TTI je metrika měřící uběhlou dobu, než je stránka plně interaktivní. Uvádějí, že dobrý výsledek je do 3,8 s. Wagner s Pollardem (2023) poukazují ještě na metriku Time to first byte, která je základní metrikou pro měření rychlosti odezvy serveru. Autoři uvádějí, že měří dobu od požadavku do prvního bytu odpovědi. Dle autorů je dobré TTFB skóre do 800 ms.

## 2.2 Způsoby optimalizace webu

Jak zmiňuje Cameron-Kitchen (2023, s.73) jedním z důležitých optimalizací je aktualizace struktury webu. Již bylo řečeno, že kvůli vyhledávačům je dobré mít na webu sitemap, ale zároveň je důležité mít dobrou i vizuální orientaci na webových stránkách. Dle autora je dobré mít vidět jednotlivé kategorie zboží nebo služeb a poté při najetí rozbalení podrobnější nabídky. Například Domovská stránka, oblečení, potraviny, příslušenství. Autor dodává, že je možné mít i třetí úroveň seznamu při prodeji mnoha různých variant. Autor tvrdí, že je dobré pro správné zobrazení ve vyhledávači odrážet strukturu menu v URL dané stránky. Clarke (2021, s. 43) uvádí, že neexistují limity pro interní navigaci, ale je lepší používat standardně textovou navigaci buď nahore, nebo nalevo. K tomu autor tvrdí, že není dobré mít obrázkové menu a pro lepší za indexování a zviditelnění důležitých stránek je dobré zakomponovat jejich odkazy na hlavní stránku. Již dříve bylo řečeno, že Google začal indexovat mobilní verze stránek. Další důležitou optimalizací je aktualizace stránky pro mobilní zařízení. Cameron-Kitchen (2023, s. 83) zmiňuje, že v dnešní době již není ideální mít rozdílnou stránku pro mobilní zařízení a pro počítač. Autor dodává, že mnoho stránek je na programováno, aby se přizpůsobily ploše obrazovky.

To uvádí i Clarke (2021, s. 63) spolu s několika nástroji od Googlu ukazující funkčnost dané stránky na mobilních zařízeních, jedním z nich je Mobile Friendly Test Tool. Dalším někdy opomíjeným faktorem je čitelnost a pochopitelnost textu na webových stránkách. Binka s Jarošem (2022, s. 68) uvádějí, že míra prokliku ovlivňuje titulek stránky, který se zobrazuje v odkazu ve výsledcích vyhledávání a na horní liště prohlížeče. Dále autoři zmiňují, že nadpisy (H1-H6) rozdělují obsah na sekce podle důležitosti od H1.

---

<sup>1</sup> Impact fraction měří v procentech, jaký mají nestabilní objekty na stránce dopad na výhled, který vidí uživatel na svém zařízení, na stránce mezi dvěma obrazy.

<sup>2</sup> Distance fraction měří v procentech, jak moc se pohnul nestabilní objekt v rámci výhledu mezi dvěma obrazy.

Cameron-Kitchen (2023, s. 108) k tomu dodává, že je dobré mít nadpis velikosti H1 jen jednou. Autor doporučuje dávat hlavní klíčové slovo do nadpisu stránky H1 a jeho variaci do podnadpisu H2. Stejný zdroj uvádí, že Google posuzuje kvalitu obsahu na webových stránkách pomocí souboru otázek v příloze 1, které jsou také využívány hodnotiteli vyhledávání. Poté autor doporučuje psát popisky znějící přirozeně. Jelikož má Google metriku na čtivost textu není dobré používat příliš komplexní věty nebo neustále opakovat klíčová slova. S tím souhlasí Binka s Jarošem (2022, s.70) a poukazují na webový doplněk Real-time Content Analysis, který dokáže vypracovat skóre čtivosti.

S důležitostí čtivosti textu souhlasí i Clarke (2021, s. 69), který popisuje nástroj Flesch readability test, který hodnotí, jak velké věkové rozhraní pochopí daný text. Zdroj doplňuje, že při skóre 100-90 je text pochopen jedenáctiletým studentem, naopak skóre 0-30 znamená, že text pochopí pouze absolventi vysoké školy. Jak uvádí Cameron-Kitchen (2023, s. 138) nemělo by se zapomínat ani na meta popisek, který se zobrazuje při vyhledávání pod nadpisem. Dle zdroje ho Google nezahrnuje do hodnocení, ale může přilákat potencionální zákazníky. S tím souhlasí Binka s Jarošem (2022, s. 67) uvádějící, že se meta popisek využívá ke zvýšení organické míry prokliku, a tedy má nepřímý vliv na pozici. Cameron-Kitchen (2023, s. 140) upozorňuje, že když není definován, je vybrán automaticky kus textu s hledaným slovem, což ne vždy dopadne dobře. Autor nedoporučuje zadávat meta klíčová slova, jelikož nemají žádnou váhu pro vyhledávač a jen radí konkurenci, na co se daná stránka zaměřuje. Binka s Jarošem (2022, s. 68) k tomu dodávají, že někteří programátoři je využívají jako poznámky. Optimalizace obrázků je také důležitá. Binka s Jarošem (2022, s. 137) poukazují na vhodné formáty obrázků, například pro fotografie je nejlepší formát jpg/jpeg, pro obrázky png a loga s ikonami svg. Autor doporučuje kromě vyplnění alternativního textu přiřadit k obrázku titulek, který se zobrazuje po najetí myši na obrázek. Může jít například o sériové číslo produktu nebo jiné doplňující informace. Cameron-Kitchen (2023, s. 144) dodává, že je vždy dobré u obrázků umístit alternativní text, který se zobrazuje při jejich nenačtení a dává informaci vyhledávači, co je na obrázku. Binka s Jarošem (2022, s. 138) ještě upozorňují na velikost obrázků. Autor upozorňuje na příliš velké obrázky zpomalující web a zhoršující jeho průchodnost roboty pro indexaci. Dále autoři zmiňují i možnost vytvoření speciální sitemapy pro obrázky. Dle zdroje tím lze sledovat návštěvnost přes obrázkové vyhledávání.

### 2.2.1 Klíčová slova a jejich analýza

Clarke (2021, s. 26) vidí klíčové slovo jako kteroukoliv frázi, pro kterou by se daná stránka měla zobrazit ve výsledcích vyhledávání. Autor ve své knize píše, že klíčové slovo může být i jediné slovo.

#### **Rozdělení klíčových slov do pěti kategorií dle Clarke (2021, s.26):**

- hlavní termíny jsou klíčová slova obsahující jedno až dvě slova, která jsou velmi obecná (například: boty);
- long-tail jsou klíčová slova složená z více než tří slov (například: dámské zimní boty);
- navigační jsou klíčová slova, která hledají značku nebo webovou stránku (například: Facebook);
- informační klíčová slova hledají nějakou informaci většinou začínají slovy, jaké jsou, jak udělat (například: jak správně vybrat zimní boty);
- transakční klíčová slova hledají zboží ke koupi. (například: nákup zimních bot)

Dle autora nemá cenu cílit pomocí SEO na hlavní termíny a navigační klíčová slova, jelikož jsou hodně konkurenční a nestojí za námahu. K těmto pěti kategoriím přidává Binka s Jarošem (2022, s. 45) ještě jednu a tou je lokalizační, kdy vyhledávající zadá klíčové slovo obsahující určení polohy. (například: zimní boty Praha).

Jak najít ideální klíčová slova pro danou webovou stránku? K tomu slouží analýza klíčových slov. Jak zmiňuje Binka (2019a, s. 18) analýza klíčových je zcela zásadní pro správné zacílení dané webové stránky. Autor doporučuje dělat analýzu každé dva roky k zjištění nových trendů. Dále stejný zdroj uvádí, že analýza by měla obsahovat komplexní databázi relevantních klíčových slov. I Clarke (2021, s. 27) dodává, že jedním z nejdůležitějších faktorů u klíčových slov je relevance. Poté Binka (2019a, s.19) doplňuje, že by měla obsahovat hledanost jednotlivých klíčových slov, kategorizaci klíčových slov do skupin až na úroveň vstupní stránky, rozbor získaných dat a praktická doporučení.

Dle Binky (2019a, s. 95) se u klíčových slov sledují tzv. klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), kterými jsou hledanost, konkurenčnost, pozice, cílová stránka, počet výsledků a další. Stejný zdroj uvádí, že analýza klíčových slov nemá přesně definovanou podobu, postup ani nepodléhá normám. Autor popisuje postup, který se mu osvědčil.

#### **Postup při tvorbě analýzy klíčových slov dle Binky (2019a, s. 24):**

1. shromážděním dat – co nejvíce klíčových slov;
2. očištění klíčových slov od duplicit, gramatických chyb, překlepů;
3. určení konverzní priority u každého klíčového slova;
4. ke každému klíčovému slovu získáme výše zmíněné I;
5. dalším krokem je určení klasifikačního schématu;
6. následuje klasifikace a kategorizace;
7. předposledním krokem je vytvoření grafů;
8. posledním krokem je interpretace dat.

K prvnímu bodu Binka (2019a, s. 26) doplňuje, že základním zdrojem je soupis produktů a kategorií z daných stránek. Další zdroje mohou být nástroje od Googlu Google Analytics, Google Ads a Google Search Console. Pro české prostředí je možné využít Sklik.cz - nástroj od Seznamu. Dalším vhodným zdrojem mohou být našeptávače vyhledávačů. Mimo to autor popisuje možnost využití profesionálních SEO nástrojů. (například Collabim, Ahrefs, Keyword Tool nebo Marketing Miner) Clarke (2021, s. 28) k tomu dodává, že lze použít klíčová slova konkurence použitím nástroje Keyword Density Checker. Cameron-Kitchen (2023) ještě doporučuje nástroj Semrush. K druhému bodu Binka (2019a, s. 70) doporučuje využít program OpenRefine. Autor ve třetím bodě zjistí hledanost všech klíčových slov pomocí SEO nástrojů Collabim nebo Ahrefs.

Poté Binka (2019a, s. 70) ve čtvrtém kroku doporučuje před získáním I pro zbylá slova určit prioritu jednotlivých klíčových slov, kvůli zjednodušení práce odstraněním nerelevantních slov. Dle autora následuje určení klasifikačního schématu, rozdělení slov do užších kategorií a tematických celků. Autor dále popisuje, že tento krok je důležitý pro samotný výstup analýzy, jelikož může pomoci k vytvoření nové architektury webu. Dále zmiňuje, že tento krok je velice individuální danému webu a nelze jej generalizovat. Autor uvádí, že předposledním krokem analýzy je vytvoření grafů, které se následně použijí k interpretaci výsledků v posledním kroku.

### **2.3 Náklady spojené s SEO**

Tuto kapitolu je nutné rozdělit na dvě části s ohledem na situaci. První částí jsou náklady na lidskou práci a druhou částí jsou náklady na software potřebný k dobrému SEO s pomocí SEO odborníka nebo bez pomoci. Dle Binky (2019a, s. 18) jsou náklady na vytvoření analýzy klíčových slov nejčastěji v rozsahu 20 až 50 tisíc Kč. Jak píše autor cena se odvíjí od počtu hodin strávených při jejím vytváření, ty se pohybují v řádech desítek. Analýzu klíčových slov lze samozřejmě zpracovat i svévolně. Binka (2019b) na svých stránkách má k dispozici rámcový rozpočet SEO s odborníkem u webu běžícím na platformě shoptet se základním rozpočtem 300 000 Kč. Tento rámcový rozpočet je k přečtení v příloze 2.



Dále Binka (2022) uvádí ceny jeho firmy za komplexní SEO po dobu min. 6 měsíců spolupráce. Autor nabízí jako nejlevnější variantu do 10 hodin měsíčně za 1 800 Kč/h. Což je dost málo s ohledem na čas potřebný na analýzu klíčových slov, která by za těchto podmínek trvala měsíce. Dále autor nabízí 10 hodin za 1 500 Kč/h, 25 hodin za 1 200 Kč/h, 45 hodin za 1 000 Kč/h a 90 hodin za 900 Kč/h ceny jsou uvedeny bez DPH. Oproti tomu Stýskala na svém webu nabízí orientační cenu SEO správu, která je 700 Kč/h pro dlouhodobé klienty se zájmem o kompletní SEO správu, jinak za jednorázové SEO audity to může být i 2200 Kč/h. Poté autor dodává, že každý projekt má nacenění zvlášť, kdy záleží na mnoha ohledech. U Stýskala je nejčastější cena 10 000 Kč za měsíc a nejnižší možná cena 6 000 Kč za měsíc.

I Dřimal, má na svých stránkách hodinovou sazbu za SEO služby 700 Kč/h. Jako příklad autor popisuje menší web s několika desítkami stránek za 2 až 5 tisíc. U ceny vždy záleží, co je v ní vše započteno, jelikož rozdíl mezi Dřimalem a Binkou by se mohl zdát propastný. Stýskala poukazuje na skutečnost, že SEO specialista nebo konzultant není jediná lidská síla, kterou by mohli potřebovat pro správu velkých stránek. Dle zdroje jsou to specialista na sociální sítě, PPC specialista, copywriter a emailingový specialista. Z čehož plně do SEO zapadá jen copywriter, kterého lze využít jak pro text na stránkách, tak i pro obsah na sociálních sítích. Copywriter Věžník na svém webu uvádí přibližné ceny za různé copywritingové aktivity, i když ceny projektů se nedají stanovit na pevně pro každý projekt, jelikož záleží na mnoha faktorech. Ale u zdroje vycházejí z hodinové sazby 1 800 Kč. Například u autora texty pro weby začínají na 35 000 Kč, audit textů od 6 900 Kč. Kromě spolupráce přímo s copywriterem na celém webu je možné si objednat jednu normostranu nebo slogan. (například: Na stránce Stovkomat.cz sdružující lidi nabízející online služby.) Na webu stovkomat.cz je průměrná cena za normostranu kolem 400 Kč, ale samozřejmě se najdou výjimky s nižší i vyšší sazbou. Ze stejného zdroje 6 meta popisků s návrhem title tagu a klíčových slov vyjde na 182 Kč u prodejce Aliastom. Na tomto webu lze sehnat i popis produktu kategorie prodejce Christina nabízí vypracování popis a kategorizaci 50 produktů za 1 041 Kč nebo 100 produktů za 2 057 Kč. Na stejném webu nabízejí své služby i redaktori s možností umístění PR článku na předem specifikovaný web. Dle webu průměrnéplaty.cz je průměrný hodinový plat zaměstnaného webmastera 265 Kč, ale na osvč je nutné počítat minimálně s dvojnásobkem. Na webu Shoptet (2023) partneři inzerují svoje služby lidé z různých oborů souvisejících s webem. Stejný zdroj uvádí, že UX specialita Vojtěch Kocián nabízí cenu 600 Kč za hodinu a nejdražší UX specialista z partnerů Shoptetu je Jan Řezáč za 4000 Kč za hodinu bez DPH.

Druhou částí této kapitoly jsou náklady na softwarové nástroje pro správu SEO. Některé nástroje jsou zdarma k použití, některé jsou placené. Tyto aplikace budou rozděleny do několika kategorií dle způsobu použití. První kategorií je webová analytika. Podle Binky s Jarošem (2022, s. 116) je nejvíce používaným nástrojem pro webovou analytiku Universal Analytics od Googlu, který je zdarma, ale musí se propojit s daným webem. Tento nástroj v létě 2023 pomalu přestane zpracovávat data a bude nahrazen novým nástrojem Google Analytics 4. Stejný zdroj zmiňuje, že hojně používaným nástrojem je i Google Search Console, který shromažďuje informace o vyhledávání, není nutné ho propojovat se stránkou, jelikož Google sbírá tento druh dat u všech stránek. Autor poukazuje na další nástroj od Googlu, se kterým se dají oba nástroje propojit a tím je Google data studio pro lepší vizualizaci dat. Clarke (2021, s. 169) do této kategorie zařazuje ještě placený nástroj Crazy egg, který vytváří tepelné mapy návštěvnosti stránek. Druhou kategorií jsou programy na hledání nebo vytváření zpětných odkazů. Binka s Jarošem (2022, s. 123) doporučují pro získání přehledu o zpětných odkazech program Google Search Console. Clarke (2021, s. 166) k tomu dodává ještě programy Moz – Link Explorer omezeně zdarma ve verzi pro za \$99 měsíčně, Buzzstream k vyzkoušení zdarma poté \$24 za měsíc nebo Link Clump zdarma, který umožňuje zkopírovat všechny odkazy ve výsledcích vyhledávání bez nutnosti jejich návštěvy.

Třetí kategorií jsou optimalizační programy. Clarke (2021, s. 166) uvádí nástroje testování rychlosti Test my site – Think With Google zdarma a Pingdom website Speed Test zdarma. K tomu Binka s Jarošem (2022, s. 109) dodávají nástroj od Googlu Page speed insights zdarma. Clarke (2021, s. 164) poukazuje ještě na nástroj Xenu's Link sleuth zdarma, který zobrazuje důležité informace o jednotlivých stránkách. Čtvrtou kategorií jsou nástroje na hledání klíčových slov. Cameron-Kitchen (2023, s. 26) doporučuje použít nástroj Semrush zdarma na 30 dní při zakoupení knihy od autora, jinak začíná na 2 500 Kč, který zobrazuje klíčová slova, na které se zobrazuje daná stránka ve výsledcích vyhledávání. Clarke (2021, s. 31) doplňuje Ubersuggest zdarma, který stahuje automaticky doplněná klíčová slova v našeptávači, Keyword density checker a Keyword tool. Pátou kategorií jsou nástroje na testování použitelnosti. Stejný zdroj do této kategorie zařazuje Web standards validator, Try my ui a Google Lighthouse. Šestou kategorií jsou kompletní SEO nástroje. Binka (2019a, s. 50) doporučují jejich Collabim a Marketing Miner. Poslední kategorií jsou nástroje pro analýzu klíčových slov. Binka (2019a) doporučuje program Open Refine zdarma a MS Excel pro práci s daty.

## 2.4 Metody a postupy hodnocení investic

Taušl Procházková s Jelínkovou (2018, s. 161) rozdělují metody hodnocení investic na statické a dynamické, které sledují peněžní tok. Dle autorek jsou i investice, u kterých se nedá jednoduše vyjádřit užitek. Autorky uvádějí, že u těchto investic se využívám pro hodnocení investice posouzení nákladových kritérií nebo vícekritériálního rozhodování. Stejný zdroj poukazuje na několik jednoduchých ukazatelů pro statické metody, ale je nutná znalost plánovaného cash flow.

**Ukazatele pro statické metody dle Taušl Procházková, Jelínková (2018 s. 168, 169):**

- Celkový příjem z investice je součet všech jednotlivých cash flow.
- Čistý celkový příjem z investice je celkový příjem minus počáteční výdaje.
- Průměrný roční příjem se zjistí vydělením celkového příjmu dobou životnosti.

Dále autorky doplňují, že doba návratnosti udává počet let, po které musí být investice v provozu, aby se zaplatila. Srpová a kolektiv (2020, s. 159) k tomu dodávají, že doba návratnosti se vypočítá jako podíl investice a ročního cash flow. Stejný zdroj popisuje i dynamickou metodu výpočtu investice, kterou je podíl hodnoty investice a diskontovaného cash flow. Dle Srpová a kolektiv (2020, s. 159) se diskontované cash flow vypočítá jako:

$$\text{Diskontované cash flow} = \frac{\text{cash flow}}{(1 + r)^n} \quad (1)$$

kde:

r je diskontní míra (v %),

n je rok sledovaného cash flow.

Diskontní míra se vypočítá pomocí modelu CAPM nebo metody WACC. Metoda WACC dle Růčkové (2021, s. 55) jsou vážené průměrné náklady na kapitál a vypočítá se jako:

$$WACC = r_d \times (1 - d) \times \frac{\text{cizí kapitál}}{\text{dlouhodobý kapitál}} + r_e \times \frac{\text{vlastní kapitál}}{\text{dlouhodobý kapitál}} \quad (2)$$

kde:

$r_d$  jsou náklady na cizí kapitál (v Kč),

d je sazba daně z příjmů právnických osob (v %),

$r_e$  jsou náklady na vlastní kapitál (v Kč).

Dle autorky se metoda WACC skládá z nákladů na vlastní a cizí kapitál a používá se mimo jiné ve vzorci pro výpočet ekonomické přidané hodnoty. Taušl Procházková s Jelínkovou (2018, s. 170) doplňují, že dynamické metody berou v potaz riziko a otázku času. Stejný zdroj uvádí, že je nutné určit budoucí hodnotu pro dynamické metody, kterou zjistíme pomocí vzorce:

$$\text{budoucí hodnota} = \text{současná hodnota} \times (1 + \text{úroková sazba}) \quad (3).$$

Autorka dodává, že budoucí hodnotou lze zjistit časovou hodnotu peněz, která se pak zahrne do požadované výše výnosnosti. Dále zdroj zmiňuje, že stejným způsobem se dá zjistit současná hodnota z hodnoty budoucí.

### **Dynamické metody dle Taušl Procházková a Jelínková (2018, s. 172):**

- Metoda čisté současné hodnoty porovnává výdaje a příjmy z investice v současných hodnotách.
- Vnitřní výnosové procento ukazuje procentní výnos vytvořený během ekonomické životnosti investice.
- Index ziskovosti je poměr současné hodnoty příjmů z investice a počátečních kapitálových výdajů.

Dle Srpové a kolektivu (2020, s. 160) je další možností, jak hodnotit efektivnost investice ukazatel rentability ROI. Zdroj počítá ROI jako podíl zisků před úroky a zdaněním a hodnoty investice. Binka (2019b) převedl vzorec ukazatele ROI na problematiku SEO, který je uveden v metodice. Růčková (2021, s. 16) dodává ještě ukazatel ROCE, který znázorňuje zhodnocení celkového investovaného kapitálu a počítá se jako zisk dělený dlouhodobým kapitálem.

## **2.5 Metodika**

V teoreticko-metodologické části je využita metoda literární rešerše. Kde jsou citovány knihy a odborné články z oblasti SEO a optimalizace webu se stáří maximálně 4 roky. Dále jsou citovány knihy z oblasti podnikové ekonomie a finanční analýzy pro kapitulu Metody a postupy hodnocení investic. Tyto zdroje slouží jako podklad pro praktickou část této práce. V praktické části práce v kapitole představení podniku a řešeného webu jsou zdroje čerpány z webových stránek podniku a strukturovaného rozhovoru s majiteli podniku. Pro kapitulu zhodnocení webu jsou využity nástroje Google Analytics, internetový nástroj Page speed insights a Google Search Console. Kde jsou sledovány faktory bounce rate, dwell time, míra prokliku, zpětné odkazy.

Dále bude vypracována analýza klíčových slov. Prvním krokem je se shromáždění klíčových slov z webové stránky [www.mnamipapi.cz](http://www.mnamipapi.cz), Google Analytics, Google Search Console, našeptávač Google.cz a našeptávač Seznam.cz. Dále jsou využity online SEO nástroje Collabim a Marketing Miner a Semrush. Druhým krokem je očištění dat od duplicit, zjištění hledanosti klíčových slov přes výše zmíněné SEO nástroje, opravení překlepů gramatických chyb, optimalizace chybných výrazů. V tomto kroku se provede shluková analýza klíčových dat v programu OpenRefine. Metoda shlukové analýzy je Key Collision nejdříve s funkcí Fingerprint, která porovnává data z hlediska diakritiky a velikosti písmen. Poté se stejná metoda pustí s funkcí n-Gram fingerprint, která porovnává data z hlediska mezer. A nakonec se stejná metoda použije s funkcí Beider-Morse, která vyhledá stejně znějící slova. (například collagen a kolagen) Třetím krokem je zjištění I, stanovení priorit a ohodnocení konverzního potenciálu každého klíčového slova z očištěného seznamu vybraných klíčových slov.

Stanoveno je pět kategorií priorit. První priorita transakční slova, produkty, fáze DO. Druhá priorita komerční slova, fáze THINK. Třetí priorita informační a navigační slova, fáze SEE. Čtvrtá priorita recepty a možnosti rozšíření sortimentu. Poslední pátá priorita nerelevantní slova. Posledním čtvrtým krokem analýzy je přiřazení klíčových slov k produktům a vstupním stránkám. V případě potřeby navrhnout vytvoření nových vstupních stránek, přetvoření stávajících. Tato analýza je využita pro kapitulu návrh konkrétního řešení optimalizace webu. Kde bude navržena optimalizace stávajícího obsahu, nové vstupní stránky, nový SEO přátelský obsah a obsahová strategie. V kapitole Ekonomická náročnost implementace řešení a jeho dopad jsou využita data z polostrukturovaného rozhovoru z otázek ohledně ceny jejich správce webu a průzkumu cen implementace navrhovaných řešení různými společnostmi. Jsou zohledněny i ceny SEO nástrojů, které by mohly být pro web užitečné. Dále je počítáno s ekonomickou náročností softwaru použitého k analýze klíčových slov. V kapitole Hodnocení efektivity investice do optimalizace webu je využit následující vzorec pro vypočítání návratnosti investice do implementace navrhovaných řešení dle Binky (2019b):

$$ROI = \frac{(\text{hodnota nákupu} * \text{opakování nákupu} * \text{počet zákazníků}) - \text{náklady řešení}}{\text{náklady řešení}} * 100$$

kde:

hodnota nákupu je průměrná hodnota nákupu, kterou udělá běžný zákazník (v Kč),  
opakování nákupu je kolikrát se vrátí průměrný uživatel (v %),  
počet zákazníků je průměrný počet vracejících se zákazníků.

Dále je vypočtena efektivity investice do změn na stránkách pomocí indexu ziskovosti dle Taušl Procházková a Jelínková (2018, s. 172) dle vzorce v kapitole 2.4 Metody a postupy hodnocení investic, Pro posouzení efektivity ze zpětných odkazů bude využita hodnota jednoho bodu reputace, která se vypočítá dle následujícího vzorce:

$$\text{cena 1 bodu reputace} = \frac{\text{cena článku}}{\text{linkjuice}}$$

Pokud je cena jednoho bodu reputace menší, než cena článku je investice efektivní. Tento vzorec je využit v kapitole 3.5 Hodnocení efektivity investice do implementace řešení.

Rathore (2017) uvádí vzorec pro výpočet hodnoty linkjuice:

$$\text{linkjuice} = \frac{\text{URL rating}}{\text{Celkový počet zpětných odkazů}}$$

kde:

URL Rating je hodnota page authority,  
Celkový počet zpětných odkazů je počet externích odkazů, které má daná stránka.  
Tento vzorec je využit ve vzorci pro posouzení efektivity zpětných odkazů.

### 3 Praktická část práce

Na začátku této části práce bude představen podnik z hlediska historie, současnosti a plánů do budoucna a řešený web. Poté bude zhodnocen stav webu dle kritérií v teoretické části a provedené analýzy klíčových slov. Další kapitolu bude návrh konkrétních řešení, které budou vycházet ze současného stavu webu a teoretické části. Předposlední kapitola této části se bude zabývat ekonomickou náročností implementace jednotlivých doporučení vycházející z kapitoly náklady na SEO a rozhovoru s majiteli o nákladech na provoz webu v současnosti. A na závěr praktické části bude zhodnocena efektivnost investice na optimalizaci webu.

#### 3.1 Představení podniku a řešeného webu

Z rozhovoru v příloze 3 vyplynulo, že podnik byl založen v květnu 2021. Kromě e-shopu mňamipapi.cz, mají majitelé i kamenný obchod v Dobřejsvicích u Prahy. Podnik se věnuje prodeji nízkosacharidových produktů k dietě low carb, keto a paleo, společně s prodejem kvalitních masových konzerv vyráběných malou firmou na Slovensku. Cílem podniku je, aby si každý našel v obchodě to své. Rozložení sortimentu je 74% nízkosacharidové produkty a po 13% tradiční masové konzervy a prémiové produkty. V kategorii nízkosacharidových produktů je 251 produktů ze kterých je skladem jen 157. V rozhovoru zaznělo, že majitelé mají momentálně problém s dodavatelem firmy Norbi update. V kategorii low carb a keto diety jsou nejvíce zastoupeny produkty k dietě low carb 169 produktů, skladem 93. K dietě keto nabízejí 39 produktů a paleo 35 produktů. Do této kategorie ještě spadají výživové doplňky. V kategorii tradičních masových konzerv nabízejí 45 produktů z nichž je 40 skladem. Tato kategorie se dále dělí na paštiky, hotová jídla a masové konzervy. Poslední kategorií jsou prémiové produkty, kde také nabízejí 45 produktů, ale skladem je 22. V rozhovoru bylo řečeno, že na počátku se podnik zdál na dobré cestě, lidi ho začali objevovat a získali několik stálých zákazníků. Jenže s pokračováním pandemie Covid-19 se začalo zdražovat a mnoho lidí začalo šetřit, takže se růst podniku utlumil. V rozhovoru zaznělo, že majitelé upřednostňují malé regionální výrobce před velkými firmami, ale v případě většího zájmu jsou ochotni zařadit do sortimentu i většího výrobce. Na začátku tohoto roku začali prodávat low carb zákusky a kávu v kamenném obchodě. Z rozhovoru vyplynulo, že by chtěli do budoucna přeměnit kamenný obchod na low carb kavárnu s občůdkem. Majitelé v rozhovoru uvedli, že by chtěli v září více rozjet webové stránky podniku a zainvestovat do SEO a PPC reklamy, společně s letáky v okolí kamenného obchodu. Dále uvedli, že i nadále by se chtěli držet domácí výroby než korporátů. Podnik používá nástroje Universal Analytics od Googlu, ale ještě nemá nastavený Google Analytics 4, Google Ads, Sklik.cz, ale nepoužívá pokročilejší nástroje jako jsou Google Search Console nebo SEO nástroje.

##### 3.1.1 Konkurenti podniku

Majitelé považují za hlavní konkurenty e-shopy prodávající keto a low carb produkty. Největšími e-shopy pro prodej této stravy je Ketomix a Ketodiet. Z analýzy pomocí SEO nástroje Collabim vzešli čtyři konkurenti pro kategorii masových konzerv e-shop congrády.eu prodávají kvalitní tradiční paštiky, pomazánky a masové konzervy, e-shop od-farmare.cz nabízející produkty od lokálních farmářů se sortimentem od paštik až k zelenině a e-shop masovekonzervy.cz, prodávající masové konzervy z vlastní konzervárny v Pardubicích. Collabim zařadil do konkurenčních webů i e-shop krmimslaskou.cz, který ovšem není konkurencí, jelikož prodává konzervy pro zvířata. Což může poukazovat na nedostatečnou identifikaci cílových zákazníků této kategorie pomocí klíčových slov.

Collabim našel konkurenty i pro kategorii nízkosacharidových produktů e-shop lowcarbshop.cz specializující se na prodej low carb produktů, web paleosnadno.cz obsahující recepty, rady a tipy k nízkosacharidovým dietám spolu s e-shopem prodávajícím kuchařky a další pomocníky. E-shop spolutodame.cz označili jako konkurenta Collabim i marketingový nástroj Semrush. Tento web považuje autorka práce za největšího konkurenta analyzovaného podniku, jelikož též prodávají produkty firmy Norbi update, spolu s dalšími nízkosacharidovými produkty. Semrush dále uvádí jako konkurenta e-shop divnecokolady.cz prodávající zajímavé příchutě čokolád a jiné trochu zvláštní věci. Autorka nemá pocit, že by tenhle e-shop byl konkurencí pro analyzovaný web. Dalším možným konkurentem dle nástroje Semrush je e-shop elliotdiet.cz, který prodává proteinové a nízkosacharidové produkty, ale také nabízí speciálně sestavené balíčky kompletní stravy na všechny fáze diety. Semrush jako konkurenty vyhodnotil i blogové stránky receptyahubnuti.cz, lowcarblife.cz a lifestylelowcarb.cz, kteří dle autorky nejsou konkurenty, ale spíše odkazovou možností. Konkurentem zcela jistě je i e-shop premioveznacky.cz prodávající mimo jiné stejné prémiové produkty jako analyzovaný podnik. Marketingový nástroj Marketing Miner vyhodnotil konkurenty dle autorky moc obecně, jelikož jsou to heureka.cz, zboží.cz, facebook.com a další velké weby, kterým nemůže takto malý podnik konkurovat. Z analýzy konkurence pomocí vyhledávače Google byli nalezeni konkurenti beketo.cz a prodiatix.cz prodávající produkty ke keto dietě a victus.cz také zaměřený na prodej nízkosacharidových produktů. Pomocí nástroje Copyscape, na odhalení plagiátů na webových stránkách v kategorii Proteinové směsi, Chiashake.cz a Prozdрави.cz prodávající dietní koktejly, tyčinky a další produkty na hubnutí. V kategorii těstoviny e-shop Foodbabe.cz, v kategorii low carb a keto dieta e-shop topnatur.cz. Dalšími konkurenti v kategorii tyčinek jsou vitalcountry.cz a bazalkahk.cz. Posledními odhalenými konkurenti jsou v kategorii čokolád a sladkostí vegfit.cz, dafit.cz, bodyworld.eu, fitnessdk.cz a snackstore.cz.

### 3.1.2 Představení analyzovaného webu

Webová stránka je na vlastní doméně mnamipapi.cz a je vytvořená na platformě Shoptet, která je jednou z největších českých platform pro tvorbu webových stránek a e-shopů. Forma webu je čistě e-shop. Hlavní stránka webu obsahuje na horní liště logo společnosti, vyhledávací okno, možnost přihlášení, košík a rozklikávací menu znázorněné třemi čárkami při prohlížení na mobilním zařízení nebo při zobrazení na polovině displeje počítače. Při zobrazení na celém displeji počítače je menu na horní liště mezi logem a vyhledávacím oknem rozděleno do výše zmíněných tří kategorií, které se po najetí rozbálí a zpřístupní podkategorie. Menu je textové bez obrázků na hlavní stránce. Horní lišta je přítomná na všech stránkách kromě košíku a přihlášení. Na hlavní stránce se pod horní lištou nachází upoutávky na produkty, které stránka prodává ve formě obrázků přes při skoro celou obrazovku při zobrazení přes na celém displeji, při zobrazení na mobilním zařízení jsou obrázky o dost menší cca 20 % displeje, obrázky se posouvají zprava doleva v pravidelném intervalu s možností rozkliknutí pro zobrazení dané kategorie. Ve všech zobrazeních jsou na hlavní stránce pod obrázky piktogramy s texty znázorňující výhody využití e-shopu. Pod nimi jsou zobrazeny tři statické obrázky s možností přesměrování do kategorie čokolády a sladkosti, keto dieta nebo těstoviny Norbi Update. Pod tímto jsou již zobrazeny produkty nově v sortimentu nebo doporučené produkty, lze přepínat mezi sebou. Pod produkty je znova logo společnosti a motto spolu s obrázkem těstovin a bazalky. Na konci stránky jsou odkazy na důležité informace pro zákazníky, kontakt, sociální sítě, spolu s ukázkou příspěvků na Instagramu a možnost přejít do košíku. Konec stránek je identický na všech stránkách. Stránky hlavních kategorií začínají pod lištou nadpisem s názvem kategorie a krátký popis, tzv. meta popis. Pod popisem je textové menu doplněné obrázky pro zobrazení podkategorií.

Ve spodní polovině stránky je seznam produktů, které je možné seřadit podle ceny od nejlevnějšího nebo od nejdražšího, také se dají seřadit abecedně. Dále je možné je filtrovat dle ceny pomocí posuvníku pod možností řazení. Je zde i možnost zobrazit pouze produkty na skladě. U produktů je obrázek, název, výrobce, gramáž, informace o skladových zásobách, cena, meta popisek a tlačítko buď do košíku, když je produkt skladem nebo detail, pokud je produkt vyprodán. Při najetí na některé obrázky produktů se objeví obrázek nového obalu. (například: u müsli tyčinek Norbi Update) Pod produkty je možnost přejít na další stránku, pokud kategorie obsahuje více produktů, než se vejde na stránku. Dole na stránce je zobrazen celkový počet produktů v dané kategorii. Takto stránky vypadají při zobrazení na mobilním zařízení nebo na polovině displeje v prohlížeči Mozilla Firefox. Při zobrazení na celou obrazovku počítače je na levém okraji seznam všech kategorií. Při zobrazení na polovině displeje v prohlížeči Google Chrome se zmíněný seznam zobrazí nad nadpisem kategorie a uživatel musí posouvat stránku dolů, aby se dostal k produktům. Při tomto zobrazení se tato chyba objevuje na všech stránkách kategorií, podkategorií i produktů v prohlížeči Chrome. Stránky podkategorií vypadají stejně jako stránky hlavních kategorií jen již nemají pod popisem další menu, kromě podkategorie nápojů, která se dále dělí.

Stránky produktů mají v horní části obrázek produktu, který se po najetí přilíží na počítači, na mobilu je pro přiblížení nutno obrázek rozkliknout. Pod ním je hodnocení produktu jen hvězdičkami, nelze napsat recenzi na určitý produkt. Hodnocení probíhá kliknutím na preferovaný počet hvězdiček. Pod nimi je nadpis produktu a meta popisek, informace o skladových zásobách, cena. Vedle ceny je tlačítko přidat do košíku s možností přidat více kusů najednou. Dále je uvedena informace o kategorii a hmotnosti produktu. Je možné odeslat dotaz ohledně výrobku majiteli webu. Poté je možné sdílet produkt na Twitteru. Následuje rozsáhlejší popis než v meta popisku, návod k použití, složení, alergeny, doporučené skladování, velikost balení a nutriční hodnoty. Ty jsou uvedené v tabulce vložené jako text nebo jako obrázek na konci stránky. Stránka s košíkem nemá horní ani spodní část totožnou s ostatními stránkami. V levém horním rohu je šipka zpět do obchodu. Pokud je košík prázdný zobrazí se nápis, že je košík prázdný spolu s možností přejít do hlavních kategorií, vyhledávací okno a kontaktní informace na majitele. Když je v košíku zboží zobrazí se třířázkové menu, kdy v první fázi lze upravovat produkty v košíku a vložit slevové kupóny. V druhé fázi je výběr dopravy a platební metody. E-shop nenabízí platbu formou online platební brány, ale jen převod, dobírku nebo platbu na provozovně. Třetí fázi je vyplnění kontaktních informací. Při zaregistrování na webu se informace vyplní automaticky.

### 3.2 Zhodnocení současného stavu webu z pohledu SEO

Z dat nástroje Google Search Console Tool za období od 01. 01. 2023 do 30. 06. 2023 vyplývá, že nejvíce uživatelů se prokliklo na stránky z České republiky z výsledků vyhledávání. Následující tabulka 1 obsahuje analytická data pro celý e-shop za již zmíněné období.

Tabulka 1 Analytická data e-shop Mňamipapi

Počet zobrazení	Počet kliknutí	CTR	Průměrná pozice	Návštěvy	Bounce rate	Transakce	Konverzní poměr
46 611	1 045	2,24 %	11	1 169	43,71 %	48	4,11 %

Zdroj: Google Analytics, analytika pro web Mňamipapi.cz

Celý web má míru prokliku 2,24 % a dost vysoký bounce rate. Nejvíce uživatelů přichází na stránky na mobilním zařízení 67,3 %, přes počítač 29,6 % a přes tablet 3,1 %. Průměrná hodnota nákupu za období 01. 08. 2022 až 31. 07. 2023 spočítaná z jednotlivých měsíčních hodnot je 776 Kč za měsíc s průměrným počet transakcí 6,41 a průměrnou tržbou 4 310 Kč.

Dle statistiky tržby z nástroje Google Analytics je nejsilnějším měsícem leden s měsíční tržbou 11 483 Kč. Mezi tři nejvýznamnější stránky nástroj Google Search Console Tool řadí hlavní stránku se 761 prokliky a mírou prokliku 27,89 %, produktovou stránku Norbi Update těstoviny níťovky a stránku kategorie Tradiční masové konzervy s více než 100 prokliky. Jen 10 stránek má průměrnou pozici pod 10 a jen stránka s podkategorií sirupy má průměrnou pozici pod 5. Stránek s průměrnou pozicí do 20 je 47. Průměrná denní míra prokliku je 5,11 dle údajů od 15. 03. 2022 do 14. 07. 2023. Za období od 01. 08. 2022 do 31. 07. 2023 měla stránka celkově 6785, z toho bylo 5083 návštěv nových uživatelů a 865 vracejících uživatelů. Nejvíce uživatelů se vrátilo v květnu. U nových i vracejících uživatelů je hodně vysoká míra okamžitého opuštění v průměru 62,87% za červenec 2023. Což značí, že více jak polovina všech uživatelů ze stránek odejde bez konverze. Nejvíce navštěvované stránky jsou hlavní stránka, stránka podkategorie low carb a keto dieta, těstoviny, čokolády a sladkosti. Nástroj Google Search Console Tool našel 468 stránek na doméně mnamipapi.cz, ale Google indexuje pouze 309. Stránky neindexuje ze sedmi důvodů. Jedním z důvodů je stavový kód stránky 404, který zahrnuje 65 URL adres. Dalšími jsou blokování souborem robots.txt 10 adres a vyloučení meta značkou noindex jedna stránka. Důvodem k neindexování je i existence alternativní stránky se správnou značkou kanonické stránky nebo stránka s přesměrováním, ty jsou na doméně tři s kódem 302. Posledními dva důvody způsobuje sám Google. Objevené stránky ještě neindexované a procházené stránky ještě neindexované. URL adresy mají správný formát a optimální délku. Na stránkách s HTS certifikátem je 403 odkazů vedoucích na stránku s certifikátem Podmínky ochrany osobních údajů. 401 stránek má nízký poměr mezi textem a HTML kódem. Nejlepší poměr je 5 % textu a nejhorší 2 %. Z toho 15 stránek neobsahuje ani 200 slov. Dle výsledku testu použitelnosti v mobilech je stránka použitelná. Z analýzy stránky přes rozšíření do vyhledávače SEOquake nemá doména speciální verzi pro mobilní telefony zvanou AMP, ale má meta viewport, který je kompatibilní s většinou mobilních zařízení. Nástroj Google Search Console Tool upozorňuje na horší použitelnost stránky <https://www.mnamipapi.cz/fresh-spirulina-drink-jablko-a-broskev--250ml/> a <https://www.mnamipapi.cz/dzemy-a-oriskove-kremy/>, jelikož je text moc malý a klikatelné prvky příliš u sebe. Dle nástroje Lighthouse jsou klikatelné prvky ve spodní liště v sekci informace pro vás příliš blízko u sebe. Na webové stránce je přes 99% čitelného textu. Obsah je správně velký pro výhled. Na 310 stránek se lze dostat po jednom nebo dvou kliknutí, ale na 36 stránek se musí kliknout více než čtyřikrát, v tomto případě je dobré zvážit optimalizaci. Pouze pět stránek má jen jeden příchozí interní odkaz. Druhým extrémem je 32 stránek, které mají přes 400 příchozích interních odkazů. Nejvíce odchozích interních odkazů má hlavní stránka s 61 odkazy. Ze 70% stránek odchází 39 odkazů. Nejméně odchozích odkazů mají 4 stránky a to 37 odkazů. Jedna stránka bez interních odkazů v souboru sitemap.xml. 56 stránek není v souboru sitemap.xml. Webová stránka s dopravou a platbou má nejvíce odchozích externích odkazů a to 15 odkazů. Stránky s produkty mají 13 externích odkazů, 10 vedoucích na Instagram podniku, jeden vedoucí na Facebook podniku, jeden s možností udělat příspěvek na Twitteru o daném produktu a poslední je na stránky Shoptet.cz. S jednou výjimkou u produktu protein low carb pasta tagliatelle 250g, kdy je navíc odkaz na recept na boloňskou omáčku na doméně Labužník.cz, ale tento odkaz je schovaný v popisku.



Pro znázornění je zobrazen v červeném kroužku na následujícím obrázku 2. *Obrázek 2 Popis produktu se zvýrazněným odkazem*

Zapomeňte na běžné těstoviny, které obsahují vysoké množství sacharidů s našimi TAGLIATELLE si pochutnáte, ale vašim štíhlým křivkám neuškodíte!

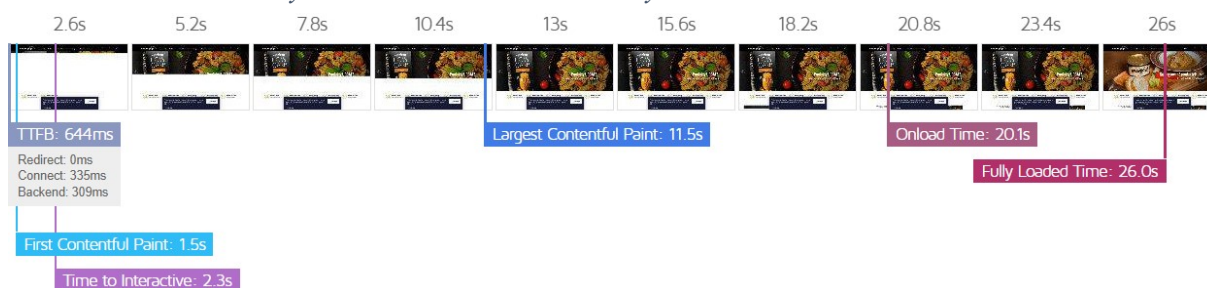
Tagliatelle jsou dlouhé ploché těstoviny. Tradiční tagliatelle se servírují s boloňskou omáčkou, ale není to pravidlo. Podávají se rovněž s hovězím nebo vepřovým masem, restovanou či dušenou zeleninou a hříbký.

Zdroj: Stránka produktu <https://www.mnamipapi.cz/protein-low-carb-pasta-tagliatelle--250g/>

Tento odkaz je pro běžného uživatele neviditelný, autorka práce ho našla jen díky analýze nástrojem Semrush. Ostatní stránky mají 12 externích odchozích odkazů popsanych u odkazů produktových stránek, ale nemají odkaz na Twitter. S odkazy se pojí hodnota stránky interní a externí. Dle nástroje Domain Authority Checker od SmallSEOTools je hodnota domény 11, což není moc, ale lze to vylepšit pomocí externích odkazů. Dle stejného nástroje je hodnota hlavní stránky 16 a všech ostatních stránek 11. Hodnoty jednotlivých stránek se dají měřit a zlepšovat i interně. Na doméně jsou čtyři stránky s interní hodnotou 100. První stránky kategorií i podkategorií mají přes 90. Stránky Norbi Update sirupů mají také přes 90 spolu s nacho omáčkami. U produktů záleží na kolikáté straně jsou v kategoriích a podkategoriích, čím dál tím méně mají. Hodnotu 0 má stránka produktu Vepřový meat, jelikož na něj odkazuje jen jeden odkaz s hodnotou 17. Z podobného důvodu má 19 stránek produktů hodnotu pod 10.

Jak je v teoretické části řečeno je nutné se zaměřit i na uživatelskou zkušenost. Hlavní stránka má dobrý LCP 0,33 s a FID 2,1 ms, CLS 0,3985 má špatné nutno vylepšit v okamžitém měření doplňkem Core Web Vitals do prohlížeče Chrome na počítači. V doplňku Web Vitals do prohlížeče Chrome na počítači je dobré LCP 0,415 s, FID 6,1 ms, INP 8,0 ms, FCP 0,486 s, TTFB 0,364 s, jen CLS 0,385 vychází špatně. V nástroji PageSpeed Insights na emulované ploše počítače při jednom načtení vyžaduje vylepšení FCP 1,0 s a LCP 3,7 s, ale TBT 0 ms a CLS 0,097 vycházejí dobře. Na mobilním zařízení z dat skutečných uživatelů stránky v prohlížeči Chrome potřebuje vylepšit LCP 2,5 s a CLS 0,27, zatímco FCP 1,2 s a TTFB 0,5 s, vyšli dobře. Dle nástroje Lighthouse nevyšlo nic dobře a potřebovalo by vylepšit LCP 14,2 s, což je hodně s porovnáním s ostatními nástroji, FCP 2,4 s, CLS 0,352 a TBT 410 ms při jednom zobrazení stránky na mobilních zařízeních. Na následujícím obrázku 3 je graficky znázorněno, jak se hlavní stránka načítá z pohledu nástroje GTmetrix emulované na počítači v prohlížeči Chrome.

*Obrázek 3 Vizualizace rychlosti načítání hlavní stránky*



Zdroj: Nástroj GTmetrix, Performance Report for: <https://www.mnamipapi.cz/>, 09.08.2023

U tohoto nástroje také vyšlo LCP vysoké 11,5 s, ale na druhou stranu CLS vyšlo 0,04, což je nejmenší hodnota ze všech zkušenských nástrojů měřeno pro hlavní stránku. Dále tento nástroj změřil TBT 10 ms a TTI 2,3 s. U stránky kategorie Tradiční masové konzervy měřené pomocí nástroje PageSpeed Insights emulované pro mobilní zařízení vyšlo FCP 2,3s, LCP 2,9 s, TBT 770 ms a CLS 0,002.

U stejné stránky měřené pomocí nástroje GTmetrix emulované na počítači v prohlížeči Chrome vyšlo FCP 1,8 s, LCP 1,8 s, TBT 2 ms, CLS 0,01, TTI 2,5 s a stránka se plně načetla za 2,8 s, což je dost rozdíl oproti hlavní stránce, která se plně načetla až za 26 s. Stránka produktu Norbi update Nit'ovky měřená ve stejném prostředí GTmetrix má oproti stránce Tradičních masových konzerv lepší LCP 1,7 s, FCP 1,4 s, TTI 2,2 s a horší CLS 0,15, TBT 21 ms a plný načtení za 3,2 s. Naopak na mobilním zařízení v nástroji PageSpeed Insights tato produktová stránka má vše vysoké FCP 2,4 s, LCP 3,2 s, CLS 0,296, TBT 930 ms. Analýza stránek pomocí doplňku do prohlížeče pro vývojáře Lighthouse našla problémy s přístupností webových stránek zrakově znevýhodněným lidem. Hlavní stránka je přístupná jen z 78%. Problémy jsou s kontrastem mezi barvou pozadí a nápisem skladem a mezi barvou vlaječky novinka a barvou textu.

Dále je chyba u elementu list items (< li >) na hlavní stránce u výpisu novinek a doporučených produktů, které nejsou uvozeny a ukončeny elementem < ul >, < ol > nebo < menu >. Nadpisy nejsou seřazeny za sebou, jak by měli. Na hlavní stránce vůbec není nadpis H1 a H3, ve velikosti H2 jsou tři vyskytující se po rozkliknutí lupy nebo siluety v horní liště a H4 jsou pět nápisů kategorie nad menu v zobrazení na celém displeji počítače a ve spodní liště informace pro vás, kontakt Instagram a nákupní košík. Nadpisy H2 a H4 jsou stejné na všech stránkách. Stránky kategorií mají nadpisy H1 většinou hodně obecné a mají navíc jeden nadpis H4 cena. Na hlavní stránce není definován element meta popisek. Podnik pro popisy produktů používá popis výrobce používající i ostatní prodávající zjištěno nástrojem Copyscape. Stránka Flapjack tyčinky má stejný meta popisek jako stránka Proteinové tyčinky. Moc textu v tagu < title > má 32 stránek. Průměrná délka meta popisku u podkategorií je 95,88, což je lehce pod optimální hodnotou dle Semrush 105 znaků. Podkategorie sirupy má jen 17 znaků, proteinové směsi 27 znaků, výživové doplňky 37 znaků a low carb a keto dieta 36 znaků dlouhý meta popisek. Obrázky znázorňující výhody nemají přirozené rozměry úměrné velikosti displeje a poměru pixelů. Mají 300x100 pixelů a ideální by bylo 450x150 pixelů. Na mobilních zařízeních se zobrazují velmi malé a jsou nečitelné. Obrázky jsou ve formátech .jpg, .png nebo .jpeg a zabírají příliš mnoho místa. Webové stránky mají nahraný soubor sitemap.xml i robots.txt. Mají platný element hreflang, označující jazyk. Žádná stránka není označena canonical na jinou stránku. Self-canonical je 347 stránek a 63 stránek tag canonical nemá nastaveno. Alternativní text nemá nastavený 186 obrázků.

### 3.2.1 Výsledky analýzy klíčových slov

V analýze bylo rozřazeno 924 klíčových slov s prioritou 1 až 3 do 33 kategorií s celkovou hledaností 452 540. Seznam kategorií spolu s hledaností a počtem klíčových slov je v příloze 5. V analýze bylo dále nalezeno 71 klíčových slov s prioritou 4, které je možné využít pro rozšíření sortimentu nebo stránku s recepty. Klíčových slov pro hlavní vstupní stránku <https://www.mnamipapi.cz/> je 12 například: potraviny s nízkým obsahem cukru s hledaností 10 a momentální pozici ve výsledcích vyhledávání 65, low carb zákusky s hledaností 10. Zbýlá klíčová slova jsou v příloze 8. Nejvíce klíčových slov obsahuje kategorie Low carb, která prolíná několik dalších kategorií. Tato kategorie má vstupní stránku Low carb a keto dieta, pro kterou vyšlo z analýzy šest klíčových slov s celkovou hledaností 450 a průměrnou náročností 10,4 %. Největší hledanost z nich mají informační klíčové slovo low carb dieta zásady s 210 a náročností 14 %, komerční klíčové slovo, co je low carb se 110 a náročností 14 % a informační klíčové slovo low carb povolené a zakázané potraviny s hledaností 90 a náročností 13 %. Jednou z prolínajících kategorií jsou Těstoviny. Vstupní stránka <https://www.mnamipapi.cz/testoviny/> má průměrnou pozici 21, mírou prokliku 0,20 % a konverzní poměr 4,35 %. Do této kategorie spadá 26 produktů z nichž je 21 skladem.

Pro vstupní stránku vyšlo 13 klíčových slov: bezlepkové těstoviny, le těstoviny, těstoviny bez mouky, těstoviny bez lepku, low carb přílohy, nízkosacharidové těstoviny, proteinové těstoviny, keto těstoviny, italské těstoviny, oběd těstoviny, těstoviny a těstoviny hubnutí. Produkt Norbi update těstoviny Niřovky má průměrnou pozici 10,05. Klíčová slova pro tento produkt jsou niřovky, low carb těstoviny, těstoviny s nízkým obsahem sacharidů, těstoviny výživové hodnoty. K produktu Norbi update tarhoňa byly nalezeny klíčová slova tarhoňa a co je tarhoňa. Další dvě kategorie Čokolády a Sladkosti mají společnou vstupní stránku <https://www.mnamipapi.cz/cokolady-a-sladkosti/>. Ke kategorii Čokolád bylo přiřazeno 34 klíčových slov a k Sladkostem 42 klíčových slov. K vstupní stránce pro sladkosti bylo nalezeno 10 klíčových slov s celkovou hledaností 5680 a průměrnou náročností 16,4 % k nahlédnutí v příloze 10. Produkt z kategorie sladkostí Gumáčci, želé bombóny bez cukru lze zacílit na klíčová slova: bombóny, želé bombóny, ovocné bombóny, bombóny pro diabetiky, želé bombóny bez cukru s celkovou hledaností 5960 a náročností slov pod 10 %. K vstupní stránce Čokolád bylo nalezeno 5 klíčových slov s celkovou hledaností 1170 a průměrnou náročností 10 % k nahlédnutí v příloze 11. Byla vytvořena nová kategorie Dárkových balení obsahujících 9 klíčových slov s celkovou hledaností 910 a náročností 13,4 %, jsou v příloze 9. Na žádné z nich se stránka ve výsledcích vyhledávání nezobrazuje. Tato kategorie je souvisí s kategorií Tradičních masových konzerv. Klíčová slova s největší hledaností jsou netradiční dárek pro muže s 1 900 a dárkové balíčky se 880. klíčová slova jedlé dárky pro muže a gurmánské dárky mají 10.

Pro kategorii výživových doplňků bylo nalezeno 38 klíčových slov s celkovou hledaností 55 350, průměrnou náročností zobrazení 17,5 %, z toho je 9 klíčových slov s prioritou 1. Na pět slov se již stránka zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Na klíčová slova herbal max norbi a herbal max norbi update se stránka zobrazuje na první příčce, ale nemají dostatečnou hledanost. Dále se stránka zobrazuje na výživové doplňky a kolagen 6000 mg až na třetí stránce ve výsledcích vyhledávání a na mango collagen na 15 místě. Vstupní stránka <https://www.mnamipapi.cz/vyzivove-doplňky/> s průměrnou pozicí 53 má stejný title tag jako meta popis. Následující tabulka 2 obsahuje čtyři dosud nepoužitá klíčová slova s celkovou hledaností 5 150.

Tabulka 2 KW pro vstupní stránku Výživové doplňky

Keyword	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
hubnutí	3	4400	37	15,42 Kč	1	SL, RE, IN, IM, LP, PAA
problematická pleť	3	260	16	13,47 Kč	1	SL, RE, IN, IM, PAA
řídnutí kostí	2	480	24	0,87 Kč	0,01	SL, IN, IM, PAA
vitamínové doplňky	2	10	x	13,90 Kč	1	x

Zdroj: Vlastní výzkum

Legenda k tabulce je k dispozici v příloze 4. Tato klíčová slova spadají do kategorií výživové doplňky a hubnutí a dalo by se pomocí nich optimalizovat meta popis. Jednotlivá slova z těchto kategorií byla přiřazena i k produktům. K produktu Norbi update liquid kolagen s průměrnou pozicí 13 ve výsledcích vyhledávání jsou relevantní klíčová slova v příloze 6. K produktu Norbi update Daily vitamin vyšlo z analýzy čtyři klíčová slova s hledaností nejméně 10: vitamin c, daily vitamin, omega-3 a vitamin mix. Pro kategorii tradičních masových konzerv bylo nalezeno 23 klíčových slov s celkovou hledaností 3 460. Vstupní stránka je <https://www.mnamipapi.cz/tradicni-masove-konzervy/> zahrnující pod sebou další tři kategorie Paštiky, Masové konzervy a Hotová jídla.

Pro kategorii paštik vyšlo z analýzy 40 klíčových slov s celkovou hledaností 14 820 a náročností 15,4 %. Vstupní stránka <https://www.mnamipapi.cz/pastiky/> má průměrnou pozici 22 s mírou prokliku 0,23 % a konverzním poměrem 0 %. Pro vstupní stránku bylo nalezeno 8 klíčových slov k nahlédnutí v příloze 7. Pro produkt Paštika z uzeného masa byly nalezeny klíčová slova s hledaností 10: domácí paštika z vepřového masa s náročností 13 % a konkurenčností 0,29, paštika z uzeného masa s konkurenčností 0,36, uzená paštika s konkurenčností 1. S hledaností 140 bylo nalezeno slovo vepřová paštika. Pro kategorii low carb hotová jídla bylo nalezeno 20 klíčových slov s hledaností 5940. Z toho 6 klíčových slov pro vstupní stránku <https://www.mnamipapi.cz/hotova-jidla-2/> : balená hotová jídla, balené jídlo na cesty, hotová jídla, hotová jídla do mikrovlnky, hotovky na cestu, zdravá hotová jídla, low carb hotová jídla. Na poslední klíčová slova se již stránka zobrazuje ve výsledcích vyhledávání na 81 pozici. Pro produkt Low carb Boloňské ragů s kuřecím masem byly nalezeny tři klíčová slova: boloňská omáčka na špagety s hledaností 590, boloňská omáčka s kuřecím masem s hledaností 10 a pozici ve výsledcích vyhledávání 13 a boloňská omáčka ve skle s hledaností 20 a pozici ve výsledcích vyhledávání 12. Pro produkt Low carb kuřecí prsa vyšly z analýzy slova: kuřecí ve sladkokyselé omáčce s hledaností 720 a pozici ve výsledcích vyhledávání 44, kuřecí kousky ve sladkokyselé omáčce s hledaností 20 a pozici ve výsledcích vyhledávání 43 a low carb kuřecí maso s hledaností 10 zatím bez umístění ve výsledcích vyhledávání.

### 3.3 Návrh konkrétního řešení optimalizace webu

Změnit dočasné přesměrování stránek se stavovým kódem 302 na trvalé se stavovým kódem 301. Na stránkách s nízkým poměrem mezi HTML kódem a textem se pokusit zkomprimovat HTML kód a doplnit užitečné informace na tyto stránky. U 63 stránek není nastaven tag canonical, kdy je doporučeno i při jedné verzi stránky mít nastaven na self-canonical. Objevené a procházené neindexované stránky Google časem za indexuje sám, ale pro rychlejší zobrazení se dají dát k indexaci ručně přes Google Search Console Tool. Vyměnit certifikát http na stránce Podmínky ochrany osobních údajů za https, kvůli bezpečnosti. Sjednotit velikost textu stránky <https://www.mnamipapi.cz/fresh-spirulina-drink-jablko-a-broskev--250ml/> a <https://www.mnamipapi.cz/dzemy-a-oriskove-kremy/> s ostatními stránkami. Smazat stránku <https://www.mnamipapi.cz/nase-novinky/> ze souboru sitemap.xml. Zvětšit mezery mezi klikatelnými prvky ve spodní liště v sekci informace pro vás a kontakt. Změnit barvu nápisu skladem z #009901 na #006601 pro lepší kontrast. Dále změnit barvu textu novinka v zelené vlaječce a barvu textu tip v modré vlaječce z bílé na černou. Uvodit a ukončit element (< li >) elementem < ol > u novinek a doporučených produktů na hlavní stránce. Přeformátovat texty přihlášení k vašemu účtu, registrace a co potřebujete najít z nadpisu H2 na klasických text napsaný tučně. Nadpisy velikosti H4 přeformátovat na H3 až na nadpis Kategorie, který přeformátovat také na tučný text. Na hlavní stránce přeformátovat texty Čokolády a sladkosti, Keto dieta a Těstoviny Norbi Update na nadpisy H2. Na hlavní stránku přidat nadpis H1. Na stránkách kategorií přeformátovat nadpis cena z H4 na tučný text, názvy jednotlivých podkategorií naformátovat jako H2. Na stránkách podkategorií přeformátovat text cena z H4 na H2. U produktů naformátovat text popis jako nadpis H2. U produktů, u kterých jsou nutriční hodnoty vloženy jako obrázek, vložit nutriční hodnoty jako tabulku s textem. Zvětšit rozlišení obrázků znázorňující výhody na 450x150 pixelů. Upravit jejich zobrazování na mobilních zařízeních. Zmenšit velikost obrázků a převést obrázky na formát webp nebo avif pro zrychlení načítání. U 186 obrázků produktů není nastaven alternativní text, autorka navrhuje ho doplnit stručným názvem daného produktu. Pro zlepšení metriky LCP, FCP a zrychlení stránky odstranit nepoužívaný JavaScript, eliminovat zdroje blokuující vykreslení a zajistit viditelný text při načítání webfontů použitím funkce CSS font-display.

Dle GTmetrix lze pro zlepšení LCP odstranit i nepoužívané styly CSS a neřetězit kritické požadavky. Největším prvkem na hlavní stránce je horní posuvný banner. Zlepšení TBT pomocí optimalizace modelu DOM, snížení vlivu kódu třetích stran jeho načtením až po úplném načtení stránky a zkrácení doby analyzování, kompilování a spouštění Javascriptu pomocí odesílání menších souborů JavaScript. Nastavit explicitní označení výšky a šířky u obrázků pro zlepšení CLS a nepoužívat neskládané animace, prvek `<a href="https://www.shoptet.cz/?utm_sourcefooter&utm_medium=link&utm_campaign=cre..." class="image" target="_blank">` tmavě modrý čtvereček v prohlášení o používání souboru cookies má nastavenou nepodporovanou vlastnost CSS: `margin-right`. U 32 produktových stránek je `title` tag delší než 70 znaků, autorka navrhuje zkrátit `title` tag například u produktu LOW CARB BELGICKÁ MLÉČNÁ ČOKOLÁDA - Norbi Update - PLNĚNÁ MALINOVÝM KRÉMEM 90g – MŇAMIPAPI na LOW CARB BELGICKÁ MLÉČNÁ ČOKOLÁDA PLNĚNÁ MALINOVÝM KRÉMEM 90g s 62 znaky, pro plné zobrazení ve výsledcích vyhledávání. U zbylých 31 stránek lze dosáhnout zkrácení stejným způsobem, smazání názvu e-shopu a pokud to nestačí tak vynechání i názvu výrobce. U vstupní stránky kategorie mouky, směsi a strouhanky změnit URL z: <https://www.mnamipapi.cz/testoviny-mouky-a-strouhanky/> na <https://www.mnamipapi.cz/mouky-smesi-a-strouhanky/>, jelikož se stránka zobrazuje i na klíčová slova ohledně těstovin a pak je vysoká bounce rate z důvodu nerelevance stránky.

Na hlavní stránce je moc dlouhý `title` tag, autorka navrhuje ho vyměnit za `title` tag: „Mňamipapi – Keto a low carb – Výživně, chutně a zdravě“, který se zobrazuje u placené reklamy. Dále na hlavní stránce není nastavený meta popis, takže Google zobrazuje toto: „MŇAMIPAPI. Low carb a keto dieta · Výživové doplňky a hubnutí · Proteinové směsi ... Mnamipapi.cz. Předchozí Následující. Garance chuti. Nízký obsah cukru.“, což není úplně ideální, autorka navrhuje to změnit na: „Mňamipapi – nový e-shop zdravé výživy. Zaměřujeme se na prodej produktů k nízkosacharidovým dietám a kvalitních masových konzerv pro lidi.“, kde jsou užity tři klíčová slova s celkovou hledaností 8 510 z přílohy 8. Hlavní stránka měla míru prokliků 20,1 %, bounce rate 40,74 %, konverzní poměr 3,7 %, průměrnou pozici 8,2 a počet zobrazení 194 za období od 01. 01. 2023 do 30. 06. 2023. Pro klíčové slovo mňamipapi se může zobrazit rozšířené vyhledávání balíček adresy nebo lokální balíček ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávači Google. Poté autorka navrhuje změnit meta popis u Flapjack tyčinek z: „Produkty v této kategorii představují chutný zdroj kvalitních bílkovin, zároveň obsahují minimum cukru a tuků.“, jelikož je stejné jako na vstupní stránce proteinových tyčinek, na: „Ovesné tyčinky s kvalitní čokoládou podporující hubnutí, trávení a krvetvorbu. V několika neodolatelných příchutích.“ obsahující slova s celkovou hledaností 8 110. Stránka se zobrazuje průměrně na 18 pozici, ale má 0 % míru prokliku a 100 % bounce rate za období od 01. 01. 2023 do 30. 06. 2023. Klíčová slova pro tuto kategorii jsou v příloze 14. Dále je moc krátký meta popis u podkategorie Sirupy a Proteinové směsi. U sirupů lze zkopírovat text popisu pod nadpisem: „Kvalitní ovocné sirupy pro výrobu domácí limonády bez přidaných cukrů, s vysokým množstvím vitamínů a minerálů, jsou skvělou volbou pro celou rodinu.“ klíčová slova k této kategorii jsou v příloze 15. Stránka se průměrně zobrazuje na 4,6 pozici s nulovou mírou prokliku. U Proteinových směsí autorka navrhuje upravit text popisu na stránce takto: „S našimi proteinovými směsmi na pečení můžete zdravě mlsat i hubnout. Máme sortiment od proteinových palačinek k proteinovým pudinkům.“ a nastavit ho jako meta popis s celkovou hledaností klíčových slov 8 230. Stránka má 2,7 % míru prokliku, průměrnou pozici 13, ale má bounce rate 100%. Pro snížení počtu nutných kliknutí k produktům Bezlepková granola Vibalance, Müsli srdcem Topnatur a zvýšení jejich interní hodnoty stránky autorka navrhuje rozdělit kategorii Cereálie, müsli, tyčinky a kaše na dvě kategorie s dvěma vstupními stránkami. První stránka této kategorie má míru prokliku 0,25 %, průměrnou pozici 40 a 0 % bounce rate. Za to třetí stránka má 0 % míru prokliku, ale průměrnou pozici 1 a 100 % bounce rate.

Jedna kategorie obsahující všechny tyčinky a sušenky. S H1 nadpisem a title tagem Nízkosacharidové tyčinky a zdravé sušenky | Mnamipapi.cz, URL <https://www.mnamipapi.cz/lc-tycinky-susenky> a meta popis: „Náš sortiment obsahuje low carb tyčinky, müsli tyčinky, proteinové a flapjack tyčinky spolu se low carb sušenkami a čajovým pečivem.“, klíčová slova pro vstupní stránku a nadpis s celkovou hledaností 2 660 jsou v příloze 12. Jako druhou vstupní stránku autorka navrhuje Müsli a kaše obsahující müsli, granolu a kaše. S title tagem Bezlepková granola, Low carb kaše a müsli | Mnamipapi.cz, URL <https://www.mnamipapi.cz/bzl-granola-lc-kase-musli>, meta popis: „Nabízíme vám prvotřídní bezlepkovou granolu Viblane, Low carb kaše a müsli srdcem a Low carb švestkové müsli Norbi Update. Ideální pro dietní snídani.“ a H1 nadpisem Bezlepková granola, Low carb kaše a müsli. V této kategorii byly ještě zařazeny mandlovo – kokosové lupínky, které jsou i v kategorii Snacků a čokoláda na vaření, která je i v kategorii Čokolády a sladkosti. Ze stejného důvodu autorka navrhuje přeorganizovat kategorii Čokolády a sladkosti, kde jsou zase lupínky, tyčinky a vše co je sladké. Autorka navrhuje udělat samostatnou kategorii s H1 nadpisem a title tagem Low carb čokoláda | Mnamipapi.cz, jelikož toto klíčové slovo má hledanost 110 a náročnost 7 %, s URL <https://www.mnamipapi.cz/low-carb-cokolada> a meta popis: „V této kategorii nabízíme luxusní low carb čokolády, které si zamilujete. Spolu s low carb čokoládou na vaření a nízkosacharidovou čokoládovou polevou.“. Autorka navrhuje do ní umístit všechny produkty tabulkové čokolády, čokoládové polevy a čokolády na vaření. U produktů Low carb mléčná, bílá a hořká čokoláda 500g Topnatur autorka navrhuje upravit meta popis vymazat název produktu, nechat větu: „Kvalitní mléčná čokoláda s nízkým obsahem sacharidů a lahodnou chutí.“ s příslušným názvem čokolády a přidat větu: „Ve formě pecek na pečení, jako čokoládová poleva nebo do jogurtu.“ data ke klíčovým slovům jsou v příloze 17. Druhou samostatnou kategorií autorka navrhuje udělat sladkosti s názvem a title tagem Keto a low carb sladkosti | Mnamipapi.cz a dát tam řezy, lízátka, sójové koule, želatinové bonbóny, žvýkačky s xylitolem, oříšky a semínka v čokoládě. Autorka navrhuje k této kategorii meta popis: „Uspokojit vaše touhy na sladké není problém s našimi nízkokalorickými sladkostmi. Sortiment máme od čokoládových řezů přes xylitol žvýkačky po bonbóny bez cukru.“ a URL <https://www.mnamipapi.cz/keto-low-carb-sladkosti>. V této kategorii byly ještě zařazeny produkty proteinových směsí, lupínky a tyčinky, které mají i svojí vlastní kategorii. U produktu Gumáčci s klíčovými slovy z minulé kapitoly autorka navrhuje meta popis: „GUMÁČCI – lahodné ovocné želé bonbóny bez cukru. Jejich chuť si zamilujete! Již si nemusíte nic odpírat! Vhodné i pro diabetiky.“, kde je využito více klíčových slov.

Poslední stránkou, která dostupná na čtyři kliknutí, ale interní hodnotu má nula je stránka produktu vepřový meat. Tento produkt se nachází jen na třetí stránce hlavní kategorie Tradiční masové konzervy a autorka navrhuje přidat ho do podkategorie masových konzerv, někam na první stránku. Poté autorka doporučuje produkt zacílit na klíčová slova domácí vepřová konzerva s hledaností 320, náročností 14 %, konkurenčností 0,76 s prioritou 1 a ruční výroba s hledaností 260, náročností 8 %, konkurenčností 0,90 a prioritou 3. S těmito klíčovými slovy autorka navrhuje meta popis: „Velmi chutná tradiční masová pochoutka, bez chemie a bez dusitanů. Domácí vepřová konzerva s vysokým obsahem masa 85%. Poctivá ruční výroba.“. Dále je možné ho odkazovat například u těstovin jako přílohu, pro zlepšení jeho pozice. S kategorií Tradičních masových konzerv je možné, že se zobrazí postranní nebo odsazené odkazy jako forma rozšířeného vyhledávání ve vyhledávači Google. Vstupní stránka hotových jídel v konzervě má v meta popisku napsáno, že jsou ve skle. Google tedy tento meta popis nezobrazuje, ale zobrazuje meta popis od boloňské omáčky. Autorka navrhuje nahradit slova ve skle slovy v konzervě. Meta popis by zněl: „Hotová jídla v konzervě jsou jednoduchým a lehkým řešením, když nemáte čas na vaření. Chutný oběd je hotový raz dva.“ se zacílením na klíčové slovo Hotová jídla v konzervě.

U již zmíněného produktu Uzená paštika autorka navrhuje meta popisek: „Lahodná domácí krémová paštika z uzeného vepřového s vysokým obsahem masa bez lepku a konzervantů.“ s využitím kombinace výše zmíněných klíčových slov. Z analýzy klíčových slov vyšla možnost rozšíření sortimentu o dárková balení masových konzerv. klíčová slova mají hledanost 910 staicíc na samostatnou vstupní stránku. Autorka navrhuje nadpis H1 a title tag Jedlé dárky | Mnamipapi.cz s URL <https://www.mnamipapi.cz/jedle-darcky> a meta popisek: „Spěcháte a ještě nemáte dárek pro muže? S našimi slavnostně zabalenými poctivými domácími masovými konzervami neuděláte chybu! Dodání do 2 dnů!“, o Vánocích by se mohlo do meta popisku doplnit vánoční klíčová slova, pro zvýšení návštěvnosti. Na této vstupní stránce by bylo nabízeno dárkové zabalení produktů a obalový materiál. (například: taštičky, krabičky) Na stránce by musel být i text pod nadpisem autorka navrhuje: „Hledáte netradiční dárek pro muže? Naše dárkové balíčky jsou chutným a zdravým jedlým dárkem pro muže, který si obdarovaný zamiluje! Masové dárky pro muže každého věku!“. Návrh produktů dárkový set játrových paštik obsahující Játrovou paštiku, Játrovou pochoutku a Pravou domácí játrovku zabalenou v celofánovém pytlíku se stuhou a věnováním za 280 Kč. Další produkt by mohl být Dárkový set vepřových pochoutek ve složení Topinka, Pálivá paštika a Paštika z uzeného masa zabalený stejně za 290 Kč. Nutné by bylo i interní prolinkování z paštik na dárkové sety a opačně. Z kategorie masových konzerv by se dal udělat dárkový set Mas ve vlastní šťávě obsahující Hovězí ve vlastní šťávě, Vepřové ve vlastní šťávě a Kuřecí ve vlastní šťávě. Vstupní stránka Výživové doplňky má stejný title jako meta popisek, tím pádem autorka navrhuje změnu na: „Ať už řešíte hubnutí, problematickou pleť nebo řídnutí kostí, máme pro vás připravenou nabídku skvělých nízkosacharidových vitamínových doplňků.“, která obsahuje klíčová slova z tabulky 1. Produkt liquid kolagen má krátký meta popisek s malým obsahem vhodných klíčových slov, autorka navrhuje změnu na: „Doplňte si kolagen jednoduše a efektivně s tekutým kolagenem na pleť a klouby s mangovou příchutí. Liquid collagen drink vám navíc zlepší vlasy a nehty.“ s využitím klíčových slov z minulé kapitoly. V této kategorii je v minulé kapitole zmíněn ještě produkt Daily vitamin, který má také krátký meta popisek.

Autorka navrhuje upravit meta popisek následujícím způsobem, vymazat z meta popisku název produktu nechat větu: „Dokonalá směs vitamínů pro vaše tělo a imunitu.“ s přidáním vět: „Pomáhá snižovat vyčerpání a únavu. Balení obsahuje vitamin c, Omega-3 a další prospěšné látky.“ s využitím klíčových slov k tomuto produktu z minulé kapitoly. Na vstupní stránce Low carb a keto dieta lze přidat pod nadpis H1 tři nadpisy H2. První nadpis Co je low carb a pod něj dát první odstavec co je na stránce. Druhý Low carb dieta zásady a přidat pár vět o zásadách low carb diety a Třetí Low carb povolené a zakázané potraviny a pod něj přidat stručný seznam, u povolených s interními odkazy na příslušné produkty. Tím by se stránka mohla dostat do rozšířeného vyhledávání Lidé se také ptají. Pod tuto kategorii spadají Low carb hotová jídla, které mají stejný title tag i meta popisek jako hotová jídla v konzervě a není nikde specifikované, že jsou nízkosacharidové. Autorka navrhuje změnit title tag a nadpis H1 na Low carb hotová jídla, URL z [www.mnamipapi.cz/hotova-jidla-2/](http://www.mnamipapi.cz/hotova-jidla-2/) na <https://www.mnamipapi.cz/low-carb-hotova-jidla> a meta popisek na: „Zdravá hotová jídla ve skle jsou jednoduchým a lehkým řešením, když nemáte čas na vaření. Chutný oběd je hotový raz dva. Balená jídla ideální na cesty.“ pro využití relevantních klíčových slov. Pro produkt Low carb boloňské ragů autorka navrhuje zkrátit meta popisek o název produktu a větu: „když nemáte čas na vaření.“, jelikož byl moc dlouhý a nezobrazoval se správně. Dále autorka doporučuje zmínku o low carb těstovinách v popisku tohoto produktu interně prolinkovat se vstupní stránkou těstovin. U produktu Low carb kuřecí prsa v sladkokyselé omáčce doporučuje autorka změnit meta popisek na: „Hledáte nízkokalorické, zdravé instantní jídlo? Nemáte dost času? Ochutnejte vynikající Kuřecí kousky ve sladkokyselé omáčce bez přidaného cukru.“ z důvodu nesprávného zobrazování ve výsledcích vyhledávání a lepšího zacílení na klíčová slova.

V kategorii Těstoviny se vstupní stránkou <https://www.mnamipapi.cz/testoviny/> autorka navrhuje změnit nadpis a title tag na Nízkosacharidové těstoviny. Poté navrhuje upravit meta popis na: „Vyměňte ty klasické za zdravější variantu k obědu nebo večeři. V nabídce máme low carb, keto, proteinové a bezlepkové ze sezamu. Skvělé při hubnutí.“, aby více korespondovala s klíčovými slovy uvedených v minulé kapitole. U produkty Low carb níťovky autorka navrhuje změnit v meta popis na: „Těstoviny níťovky s nízkým obsahem sacharidů vhodné jako příloha k masu, nebo i samostatně např. s olivovým olejem a bazalkou.“ U produktu Low carb tarhoňa, lze začít v popisu produktu na klíčové slovo co je tarhoňa a zkusit se dostat do rozšířeného vyhledávání lidé se také ptají nebo vybrané úryvky. Při správně nastaveném alternativním textu obrázku se lze umístit v obrázkovém vyhledávání. Při správně nastavených strukturovaných datech o recenzích a počtu hvězdiček Google může začít zobrazovat počet hvězdiček přímo ve výsledcích vyhledávání.

Pomocí nástroje Semrush On Page SEO Checker byly nalezeny odkazové příležitosti ve dvou skupinách. Jednou jsou stránky s recepty a druhou adresáře firem. U stránek s recepty autorka doporučuje na stránce oslovit jednotlivé stránky s možností spolupráce. Nejlépe weby s hodnotou domény větší než 20, aby se posílila hodnota dané domény. U produktu Protein low carb pasta tagliatelle již existuje odchozí externí odkaz na doménu Labužník.cz s hodnotou domény 45, hodnotou stránky 43 a 542 externími odkazy vedoucí na danou URL na stránku s receptem na boloňské ragù s hodnotou stránky 29. Autorka navrhuje upravit popis produktu z obrázku 1 přidáním interního odkazu na hotové boloňské omáčky ve formě: „Nemáte čas vařit? Nevadí máme pro vás poctivou boloňskou omáčku v konzervě nebo low carb boloňské ragù s kuřecím masem.“ pro propagaci vlastních produktů, názvy produktů doporučuji podtrhnout pro zvýraznění odkazu. Pro externí odkaz na web Labužník.cz navrhuje: „Nebo naopak máte chuť vařit, ale nemáte po ruce recept? Stačí kliknou zde!“ a poté nabídnout majitelům webu Labužník.cz výměnu odkazů, že by k tomuto receptu dali odkaz na kategorii Low carb těstovin. Dalšími stránkami s recepty vhodnými pro výměnu odkazů jsou [www.receptynahubnuti.cz/](http://www.receptynahubnuti.cz/) s hodnotou domény 33, s 5 externími odkazy vedoucí na dané URL, hodnotou stránky 27 a [www.recepty.cz/](http://www.recepty.cz/) s hodnotou domény 43 s 2 200 000 externími odkazy vedoucími na dané URL a hodnotou stránky 51. Dále jsou to stránky [www.jidlo.cz/](http://www.jidlo.cz/) s hodnotou domény 37, 867 externími odkazy vedoucí na dané URL a hodnotou stránky 36, [www.topinky.cz](http://www.topinky.cz/) s hodnotou domény 21 s jedním externím odkazem vedoucí na dané URL a hodnotou stránky 21, [lowcarb.life.cz/](http://lowcarb.life/) s 4 externími odkazy a hodnotou stránky 20 a [lifestylelowcarb.cz/](http://lifestylelowcarb.cz/) s hodnotou domény 12 a žádnými externími odkazy. Semrush doporučoval i velké weby [fresh.iprima.cz/](http://fresh.iprima.cz/) s hodnotou domény 81 a [www.apetitonline.cz/](http://www.apetitonline.cz/) s hodnotou domény 50, ale na tyto weby bylo hodně těžké nebo drahé se dostat. Speciálním případem je web arecenze.cz s hodnotou domény 60, který obsahuje neovlivněné recenze z mnoha různých oblastí, ale dle sekce s často kladenými otázkami je zde možnost umístění v magazínové sekci. Druhou skupinou jsou adresáře <https://www.zivefirmy.cz/> hodnotou domény 41 s 119 000 externími odkazy vedoucími na dané URL a hodnotou stránky 52, kde se lze zaregistrovat v kategorii služby, obchod, prodej. a adresářů firmy Net promotion, která provozuje pět domén s adresáři, doména <https://netfirmy.cz/> má hodnotu domény 28 s 58 externími odkazy, hodnotou stránky 42 a přidání je zdarma. Dále autorka navrhuje zabývat se problematikou SEO i do budoucna buď spoluprací se SEO specialistou jako jednotlivcem nebo firmou zabývající se touto problematikou. V teoretické části je zmíněn web Stovkomat.cz s možností objednání PR článku na určitém webu. Autorka navrhuje investice do dvou PR článků i se sepsáním na webu kartmen.cz od prodejce Zimmermannova K. . Webová stránka kartmen.cz má hodnotu domény 20, na danou doménu vede 60 externí odkazů a hodnotou stránky má 27. Dále navrhuje investici do článku na webu Portál pro ženy.cz od prodejce Jiří H., který nabízí sepsání reklamního článku do sekce Novinky, propagaci na úvodní stránce webu, propagaci na sociálních sítích a zvolení tematického obrázku.



Web má hodnotu domény 33 s 3 externími odkazy vedoucí na dané URL a hodnotou stránky 35. Další odkazovou možností je internetový magazín prahazpravy.cz od prodejce Aliastom. S hodnotou domény 53 bez zpětných odkazů vedoucích na dané URL a hodnotou stránky 18. Možnost vložení dvou zpětných odkazů. Poté navrhuje investici i do článku na webu onlinezena.cz s hodnotou domény 29. Na danou URL vede 9 odkazů s hodnotou stránky 47 od prodejce Angelo. Součástí nabídky je umístění neomezeného počtu odkazů, publikace na Facebookové stránce webu a minimálně tři týdny bude článek na hlavní straně webu. Posledním návrhem autorky je PR článek na webu zdravi4u.cz od stejného prodejce jako předešlý se stejnými výhodami, ale vyšší hodnotou domény o 5 bodů. Na danou URL adresu vede 47 externích odkazů a její hodnotou stránky má hodnotu 40.

### **3.4 Ekonomická náročnost implementace řešení a jeho dopad**

Jelikož je web postaven na platformě shoptet měl by pro implementaci technických věcí stačit webmaster nebo UX specialista. Na zmenšení html kódu autorka odhaduje 20 hodin práce, které by mělo způsobit zvýšení poměru HTML kódu a textu s možností lepší pozice ve výsledcích vyhledávání a zvýšení rychlosti stránky. Výměna certifikátu z http na https na stránce Podmínky ochrany osobních údajů zabere cca hodinu, které by mělo mít pozitivní dopad na uživatelskou zkušenost nezobrazováním hlášky o nezabezpečeném webu. Upravení HTML kódu u elementu list item trvá cca 1 hodinu, by mělo pozitivní dopad na uživatelskou zkušenost zrakově postižených spoluobčanů, jelikož takto označené seznamy dokáží přečíst čtečky obrazovky. Odstranění nepoužívaných částí kódu JavaScript a kaskádových stylů CSS autorka odhaduje na cca 5 hodin s pozitivním dopadem na rychlost stránky se zrychlením o necelé dvě sekundy, dle nástroje PageSpeed Insights. Vyřešení řetězení kritických požadavků, doba trvání cca 10 hodin, které způsobí zrychlení stránky a lepší uživatelskou zkušenost. Optimalizace modelu DOM zabere cca 15 hodin s dopadem na využití paměti, které je menší, rychlejší načítání stránky a zmenšení času, kdy je stránka blokována. Zajištění načítání kódů třetích stran až po načtení stránky, autorka odhaduje na cca 5 hodin s pozitivním dopadem na rychlost načítání stránky. Odesíláním menších souborů JavaScript trvá cca 15 hodin s dopadem na zkrácení doby analyzování, kompilování a spouštění souborů JavaScript a tím zrychlení načítání stránky. Odborné technické řešení by mělo zabrat 72 hodin a při najmutí webmastera za 550Kč za hodinu by mělo stát 39 600 Kč, v případě děláni svépomocí je nutno počítat minimálně s dvojnásobkem času, jelikož se jedná o odborné věci a bylo by nutno nastudovat, jak se dělají. Tato možnost by při nákladech ušlé příležitosti 200 Kč byla 28 800 Kč. Technická řešení, které se dají zvládnout v prostředí nástroje Shoptet svépomocí. Změna dočasného přesměrování dvou stránek na trvalé zabere cca 30 minut a bude mít dopad na hodnotu stránky, jelikož ji vyhledávač přiřadí tu z původní stránky. Nastavení canonical tagu u 63 stránek, které ho nemají s odhadovaným časem trvání dvě a čtvrt hodiny s dopadem na jednoznačné přiřazení hodnoty stránek. Nastavení alternativních textů u 186 obrázků, které ho nemají, autorka odhaduje 5 minut na jeden obrázek, celkově 15,5 hodin práce. Hlavní benefity jsou možnost zobrazení v obrázkovém vyhledávání, lepší uživatelská zkušenost pro lidi se zrakovým postižením a funkční stránka i pro lidi s vypnutým zobrazováním obrázku v prohlížeči. Výše popsané změny barev autorka odhaduje na 30 minut práce s pozitivní uživatelskou zkušeností pro lidi se zrakovým postižením. Změny velikostí nadpisů při změně v šabloně e-shopu na horní liště, na spodní liště, na stránce kategorie, na stránce podkategorie a produktu dohromady 2,5 hodiny. Při ruční změně nadpisů na horní a spodní liště, tří stránkách kategorií, třiceti stránkách podkategorií a 330 stránkách produktů vychází odhadovaný čas na necelých 61 hodin, při úpravě jedné stránky deset minut. Změny nadpisů způsobí lepší indexovatelnost stránek vyhledávači a tím lepší pozici ve výsledcích vyhledávání a větší přehlednost pro uživatele.

U obrázků je hned několik věcí, které by bylo dobré vyřešit. U obrázků změnit formáty na webp nebo avif, pro ušetření paměti, zrychlení načítání. Společně s tím nastavit explicitní výšku a šířku u obrázků, které způsobí zlepšení metriky CLS a tím zlepšení uživatelské zkušenosti. Tyto dva úkony při ruční změně u každého z 2 371 obrázků by při změně jedno obrázku 2 minuty trvaly 79 hodin, při hromadných změnách by to mohlo zabrat jen 20 hodin. Obrázky tabulek nutričních hodnot u některých produktů převést na textové tabulky, pro zachování jednotného stylu stránek a možností umístit se na klíčová slova obsahující nutriční hodnoty zabere cca 5 hodin. Změnění rozlišení u obrázků výhod a rozvržení těchto obrázků na mobilu, odhad časové náročnosti dvě hodiny s pozitivním dopadem na použitelnost stránek na mobilním zařízení a lepší čitelnosti obrázků.

Výměna meta popisku, title tagu, popisu, nadpisu trvá zhruba 5 minut a změna URL adresy s nastavením přesměrování 15 minut, přidání produktů do nově vytvořených kategorií a přesouvání mezi kategorie cca dvě hodiny, vytvoření interního prolinkování nově vytvořených stránek cca dvě hodiny. Na hlavní stránce je navrhovaná změna title tagu a přidání meta popisku zabere cca 10 minut svépomocí za 32 Kč, UX specialistou 96 Kč. Na stránkách podkategorie Flapjack tyčinky, Sirupy, Hotová jídla a Výživové doplňky je navrhovaná změna jen meta popisku svépomocí za 16 Kč, UX specialistou za 48 Kč. Na produktových stránkách Low carb mléčná čokoláda 500g, Gumáčci, Uzená paštika, Liquid collagen, Daily vitamin, Boloňské ragù s kuřecím masem, Kuřecí prsa v sladkokyselé omáčce a Low carb těstoviny Niťovky je navrhována jen změna meta popisku svépomocí za 16 Kč nebo UX specialistou za 48 Kč. U podkategorie proteinových směsí je navrhovaná změna meta popisku a popisu na stránce svépomocí za 32 Kč nebo UX specialistou za 96 Kč. U rozdělených kategorií Nízkosacharidové tyčinky a zdravé sušenky, Bezlepková granola, low carb kaše a müsli, Low carb čokoláda a Keto a low carb sladkosti je nutno při vytvoření nové kategorie přidat meta popisky, title tag, URL, popis, nadpis a produkty. Implementace u jedné kategorie UX specialistou by vyšla na 1 514 Kč a svépomocí by náklady ušlé příležitosti byly 904,80 Kč. Pro podkategorii Těstoviny je navrhovaná změna meta popisku, title tagu a nadpisu s náklady ušlé příležitosti na implementaci svépomocí 48 Kč, náklady na implementaci UX specialistou jsou 144 Kč. U podkategorie Hotových jídel z kategorie Low carb a keto dieta jsou navrhovány změny meta popisku, URL a title tagu se změnou URL je nutné původní URL přesměrovat na nové. Náklady na implementaci UX specialistou by byly 294 Kč, při implementaci svépomocí by byly náklady ušlé příležitosti 98 Kč. U produktu Vepřový meat je navrženo přidání do kategorie Masových konzerv, vytvoření interního odkazu a změna meta popisku. Implementace UX specialistou by vyšla na 1 398 Kč, implementace svépomocí by vyšla na 466 Kč. Vytvoření nové kategorie Dárkových setů UX specialistou by stálo 2 714,40 Kč. Při vytvoření svépomocí společně s časem stráveným balením by náklady ušlé příležitosti byly 1 320, 80 Kč, navíc by ještě vznikly náklady na obalový materiál setů při použití celofánového pytlíku a obyčejné mašle na zabalení jednoho setu ve výši 30 Kč. Při použití návrhů z této práce jsou náklady jen na implementace, při objednání meta popisku s title tagem na webu Stovkomat.cz jsou náklady na jednu sadu 30,3 Kč, při psaní svépomocí by byly náklady ušlé příležitosti 100 Kč při psaní jen meta popisku, při psaní meta popisku a title tagu by byly 140 Kč. Při objednání title tagu, meta popisku a popisu produktu by náklady na jednu sadu vyšli 51,15 Kč, při psaní svépomocí by náklady ušlé příležitosti vyšly na 340 Kč, při ponechání stejného title tagu při psaní svépomocí by vyšly náklady ušlé příležitosti 300 Kč. Navrhovaných změn je 23 s odhadovaným časem 20,5 hodiny práce. V případě implementace netechnických řešení UX specialistou Kociánem práce vyjde na 68,5 hodiny při uvedené ceně 600 Kč, by implementace stála 41 059 Kč. V případě implementace netechnických řešení svépomocí úpravou nadpisů v šabloně by práce vyšla na 68,5 hodiny, při započítání nákladů ušlé příležitosti 200 Kč za hodinu by byly 13 686 Kč. Při úpravě nadpisů ručně by práce trvala 185,8 hodiny a náklady ušlé příležitosti by byly 37 559 Kč.

Přidání se do adresáře zivefirmy.cz je zdarma s možností lepších služeb a většího zviditelnění za 6 990 za rok bez DPH. Při registraci do adresáře by stránka získala linkjuice v hodnotě 0,0004 bodu reputace, což by vedlo k neměřitelné změně hodnoty domény a hodnoty stránky. A přihlášení do adresářů firmy Net promotion je také zdarma. Při registraci do adresáře by stránka získala linkjuice v hodnotě 0,071 bodu reputace mající pozitivní dopad na hodnotu domény a hodnotu stránky. U ostatních odkazových příležitostí je to vždy na domluvě. Jednou z možností je výměna odkazů, která bývá většinou jako taková zdarma. Další možností je spolupráce s poskytnutím produktů v hodnotě 500 Kč až 1 000 Kč. Při jejím uskutečnění u navrhovaných stránek s recepty by celkové náklady byly 3 000 Kč až 6 000 Kč. Při uskutečnění spolupráce s webem Labužník.cz by stránka dostala linkjuice v hodnotě 0,079 bodu reputace, což by vedlo k zvýšení hodnoty stránky a hodnoty domény. Při domluvení spolupráce s webem receptynahubnuti.cz by na stránku byl přenesen linkjuice v hodnotě 5,5 bodu reputace a tím by se zvýšila hodnota domény i hodnota stránky. Při spolupráci s webem recepty.cz, by byla přenesena nespočitatelná hodnota linkjuice s nulovým dopadem na web. Při spolupráci s webem jidlo.cz by byla přenesena hodnota linkjuice 0,04 bodu reputace, což by způsobilo zvýšení hodnoty stránky a hodnoty domény. Při spolupráci s webem topinky.cz by web získal 10,5 bodu reputace, což by vedlo k zvýšení hodnoty domény a hodnoty stránky. Při spolupráci s webem lowcarb.life.cz by na web byl přenesen linkjuice v hodnotě 4 bodů reputace s dopadem na zvýšení hodnoty stránky a hodnoty domény. Při spolupráci s webem lifestylelowcarb.cz by mělo vést k přenesení 25 bodů reputace s dopadem na zvýšení hodnoty domény a hodnoty stránky. Pro web kartmen.cz vyjdou dva články na 605 Kč, každý článek může obsahovat jen jeden odkaz. Využití nabídky by mělo dopad na zvýšení hodnoty domény, hodnoty stránky přenesením linkjuice v hodnotě 0,44 bodu reputace. Pro web portalzeny.cz vyjde jeden článek na 1 210 Kč. Při využití nabídky by se měla zvýšit hodnota domény, hodnoty stránky přenesením se linkjuice v hodnotě 8,75 bodu reputace, a navíc by se mělo zvýšit povědomí o e-shopu, díky sdílení na sociálních sítích. Pro web prahazpravy.cz vyjde článek na 364 Kč. Jelikož tento web dle nástroje Ahrefs backlink checker nemá k 24.08.2023 žádné externí odkazy všechen linkjuice, 18 bodů reputace, by se měl přenést na stránku domény Mňamipapi, což by mělo mít dopad na zvýšení hodnoty domény a zvýšení hodnoty stránky. Pro web onlinezena.cz vyjde článek na 424 Kč. Při využití nabídky by měla vzrůst hodnota stránky, hodnota domény přenesením linkjuice v hodnotě 4,7 bodu reputace. Pro web zdravi4u.cz stojí článek 484 Kč a využití nabídky by mělo dopad na hodnotu domény a hodnotu stránky, které by se zvýšily přenesením linkjuice v hodnotě 0,83 bodu reputace. Při využití všech nabídek by web mohl dostat 75,05 bodu reputace, což by mohlo vést k velkému zvýšení hodnoty stránky a hodnoty domény.

Dále autorka doporučuje nastavit nástroj Google Analytics 4, která je zdarma, jelikož jinak majitelé přijdou o webovou analytiku od Googlu. Zaregistrovat firemní účet do nástroje Google Search Console a propojit ho s analytikou, čímž získají cenná data o klíčových slovech, vstupních stránkách a základní data o technickém stavu webu. S analytikou autorka doporučuje propojit i nástroj Google Ads k ucelení všech dat na jednom místě a využití pokročilých funkcí. Pro lepší vizualizaci dat lze všechny nástroje od Googlu propojit do nástroje Google Data studio, které je zdarma. Pro budoucí rozvoj a úpravu SEO strategie autorka navrhuje zvážit jednu za dvou možností. První možnost zkusit využívat kompletní SEO nástroj Collabim nebo Marketing Miner. K sledování SEO a vyhodnocování efektivnosti změn. Investice do Collabimu v základní použitelné verzi vychází na 449 Kč bez DPH měsíčně při roční fakturaci se základním SEO školením a zkušební dobou plné verze po dobu čtrnácti dní s možností konzultace a nastavení nástroje zdarma. Investice do nástroje Marketing Miner vyjde o něco dráž než u Collabimu na 649 Kč bez DPH, není zde zkušební doba plné verze. Oba nástroje mají srovnatelné funkce, jsou plně v češtině a dokáží analyzovat i vyhledávač Seznam.cz.

Celkové náklady na pořízení nástroje Collabim by byly 5 388 Kč bez DPH a na nástroj Marketing Miner 7 788 Kč. Je možné využít pro tuto práci zahraniční nástroj Semrush, který má o něco více funkcí, ale je v angličtině, neumí analyzovat vyhledávač Seznam.cz a je o dost dražší i v základní verzi s celkovými náklady na rok 28 644 bez DPH. Druhou možností je najmutí SEO specialisty. U SEO agentury SEOprakticky je nejnižší tarif 10 hodin za měsíc za 15 000 Kč bez DPH s minimálním trváním smlouvy půl roku. Celkové náklady by tedy byly 90 000 Kč bez DPH. U SEO agentury SEO konzult vychází cena při dlouhodobé spolupráci na 700 Kč na hodinu, ale průměrná cena je 10 000 Kč bez DPH za měsíc. Celkové náklady by tedy byly při průměrné ceně a spolupráci na půl roku 60 000 Kč bez DPH.

### **3.5 Hodnocení efektivity investice do optimalizace webu**

Návratnost investice do implementace odborných technických řešení webmasterem v případě, že zbytek si majitelé implementují svépomocí a nadpisy změny ručně je v kladných číslech po 5,2 měsících, v případě implementace zbytku majiteli a změny nadpisů v šabloně je v kladných číslech po 4,4 měsících a v případě najmutí na implementaci zbytku UX specialistu je v kladných číslech po 5,4 měsících. Návratnost investice do najmutí UX speciality na implementaci odborných technických řešení, v případě že zbytek si majitelé implementují svépomocí a nadpisy změny ručně je v kladných číslech po 5,4 měsících, v případě implementace zbytku majiteli a změny nadpisů v šabloně je v kladných číslech po 4,5 měsících a v případě, že udělá vše je v kladných číslech po 5,5 měsících. Návratnost nákladů ušlé příležitosti v případě udělání všeho svépomocí a změny nadpisů v šabloně je v kladných číslech po 3,2 měsících a udělání všeho svépomocí ručně je v kladných číslech po 4,3 měsících. Investice do implementace řešení by byly začali být efektivní do půl roku od implementace. Návratnost investice do nástroje Collabim je v kladných číslech po 1,4 měsících, do nástroje Marketing Miner je v kladných číslech po 1,7 měsících a do nástroje Semrush je v kladných číslech po 3,2 měsících. Efektivnost investice do nástrojů záleží na využívání a následné implementaci změn dle dat z nástrojů. Návratnost investice do spolupráce s firmou SEOprakticky v nejlevnějším tarifu je v kladných číslech po 5,7 měsících i při současných hodnotách webu by byla spolupráce efektivní. Návratnost investice do spolupráce s firmou SEOkonzult v nejlevnějším tarifu je v kladných číslech po 4,6 měsících i při současných hodnotách podniku by byla spolupráce efektivní.

Přidáním meta popisku na Hlavní stránku chybějícího na stránce by se měla zobrazovat na nová klíčová slova s celkovou hledaností 8 510. Klíčové slovo kvalitní masové konzervy pro lidi má náročnost 6 % a klíčové slovo konzervy pro lidi má náročnost 3 %, díky tomu by se stránka mohla průměrně umístit na páté pozici. S novým meta popiskem obsahující tyto dvě slova a stejnými hodnotami, kterých stránka momentálně dosahuje, by se mělo prokliknout o 2 454 uživatelů více. Z nich by mělo zůstat 1 841 uživatelů více na stránce a o 40 více uživatelů by mělo nakoupit. Což by vedlo s průměrným nákupem 200 Kč k zisku 12 600 Kč. Tato změna by byla efektivní při implementaci svépomocí i při implementaci UX specialistou. Změnou duplicitního meta popisku v kategorii Flapjack tyčinky na popisek s klíčovými slovy s celkovou hledaností 8 110. Klíčové slovo Kvalitní čokoláda má náročnost 9 % a klíčové slovo flapjack ovesná tyčinka má náročnost 8 % a kvůli tomu je očekávaná průměrná pozice 6. Při umístění na šesté pozici by navštívilo stránku 397 uživatelů z nich by 223 zůstalo na stránce a 9 by nakoupilo. V případě, že by si každý konverzní uživatel koupil jednu tyčinku, by vznikl zisk 378 Kč. Změna by byla efektivní, jelikož výnos je větší než náklad na implementaci, jak svépomocí, tak UX specialistou při umístění v nejlepších deseti výsledcích vyhledávání na Googlu.

Změnou meta popisku u stránky podkategorie Proteinové směsi s celkovou hledaností klíčových slov 8 230 se očekává zvýšení pozice z 13 na 10. Při použití konverzního poměru a bounce rate z tabulky 1 a míry prokliku pro desátou pozici z obrázku 1, by se mělo prokliknout o 196 uživatelů více, z nich by mělo zůstat na stránce 111 a nakoupit by měli 4 uživatelé. Výsledný zisk v případě, že by si každý konverzní uživatel zakoupil jeden produkt z kategorie by byl 2 127 Kč. I tahle změna by byla efektivní s implementací svépomocí i UX specialistou při umístění v nejlepších deseti ve výsledcích vyhledávání. Efektivnost optimalizace stránky podkategorie Sirupy průměrně se zobrazující na 4,6 pozici. Změnou jejího meta popisku obsahujícího klíčová slova s hledaností 1 380, při použití průměrných hodnot z tabulky 1 a míru prokliku pro pátou pozici z obrázku 1, by se mělo prokliknout 86 uživatelů, z nich by mělo zůstat na stránce 48 a nakoupili by dva uživatelé. Zisk by byl 350 Kč. S hodnotami z tabulky 1 optimalizace je efektivní, ale kdyby došlo k zvýšení pozice, a tím zvýšení míry prokliku, byla by efektivnější. U kategorie Nízkosacharidové tyčinky a zdravé sušenky je celková hledanost klíčových slov použitých v meta popisku a nadpisu 2 660. Meta popisek obsahuje čtyři slova s náročností do hodnoty 12 % a proto je očekávaná průměrná pozice 9. Při použití hodnot z tabulky 1 a míry prokliku pro devátou pozici z obrázku 1, by stránku navštívilo 71 uživatelů, 40 by zůstalo a jeden by nakoupil. S celkovým ziskem při nákupu 10 tyčinek by byl 250 Kč. Při umístění na deváté pozici by investice nebyla efektivní. U kategorie Bezlepková granola, low carb kaše a müsli jsou použity v meta popisku slova s celkovou hledaností 7 970 a dvě slova s náročností pod 5 %, což by mohlo způsobit průměrné umístění na čtvrté pozici. S použitím dat z tabulky 1 a míry prokliku pro čtvrtou pozici z obrázku 1, by stránku navštívilo 669 uživatelů, 376 by na stránce zůstalo a 15 lidí by nakoupilo s celkovým ziskem 2 175 Kč. Investice do vytvoření této stránky by byla efektivní při umístění v top 10. Celkový zisk z rozdělení s hodnotami z tabulky 1 a mírami prokliku pro očekávané pozice by byl 2 425 Kč. Rozdělení kategorie cereálie, müsli, kaše a tyčinky na Nízkosacharidové tyčinky a zdravé sušenky a Bezlepková granola, low carb kaše a müsli by bylo efektivní, protože oddělením tyčinek, by měla stránka lepší zacílení na klíčová slova. Optimalizace meta popisku topnatur čokoláda na vaření mléčná s celkovou hledaností klíčových slov 6 040 s jedním slovem s náročností 8 %, což by mohlo způsobit umístění v nejlepších deseti výsledcích vyhledávání na Googlu na deváté pozici. Při použití dat z tabulky 1 a míry prokliku pro devátou pozici z obrázku 1, by 163 uživatelů navštívilo stránku, 91 by zůstalo na stránce a tři by nakoupily s celkovým ziskem 420 Kč. Investice by byla efektivní v obou případech implementace při umístění v nejlepších deseti ve výsledcích vyhledávání na Googlu. U kategorie Low carb čokoláda s celkovou hledaností klíčových slov použitých v novém meta popisku 6 880 s jedním slovem s náročností 4 % a slovy s náročností 7 % a 9 %, by se stránka měla průměrně umísťovat na 6 pozici. Při použití dat z tabulky 1 a míry prokliku pro šestou pozici z obrázku 1, by 337 uživatelů navštívilo stránku, 189 by na stránce zůstalo a sedm by nakoupilo. Celkový zisk by byl 910 Kč. Investice by byla efektivní při umístění v nejlepších deseti výsledcích vyhledávání a při implementaci svépomocí. Vytvoření nové kategorie keto a low carb sladkosti s celkovou hledaností klíčových slov v meta popisku a title tagu je 6 870, protože čtyři slova z meta popisku mají průměrnou náročnost 8 % je očekávané zvýšení pozice z 22 na 8. Při použití dat z tabulky 1 a míry prokliku pro osmou pozici z obrázku 1, by 226 uživatelů navštívilo stránku, z nich by 127 zůstalo na stránce a pět by nakoupilo. Při nákupu 3 produktů s průměrnou cenou 73 Kč by vznikl zisk 1 095 Kč. Investice by byla efektivní při umístění v nejlepších deseti výsledcích vyhledávání na Googlu a při implementaci svépomocí. Rozdělení kategorie Čokolády a sladkosti by přineslo zisk 2 005 Kč a bylo by efektivní v případě implementace svépomocí.

Změna meta popisku u produktové stránky Gumáči s celkovou hledaností klíčových slov 5 960 s náročností všech navrhovaných slov pod 10 % je očekávaná pozice 6. Při použití dat z tabulky 1 a míry prokliku pro šestou pozici by stránku navštívilo 292 uživatelů z nich by 164 zůstalo a 6 by nakoupilo. Při nákupu jednoho produktu by byl zisk 474 Kč. Implementace by byla efektivní v případě umístění v top 10. U kategorie dárkových předmětů s navrhovaným meta popiskem a title tagem s celkovou hledaností slov 3 870 a s jedním klíčovým slovem s náročností 1 % a dalšími s náročnostmi 5 % a 11 % je předpokládaná pátá pozice ve výsledcích vyhledávání. Při použití dat z tabulky 1 a míry prokliku pro osmou pozici, by navštívilo stránku 243 uživatelů z nich by na stránce zůstalo 137 a nakoupilo by pět uživatelů s celkovým ziskem 1 425 Kč. Při vytvoření stránky kategorie svépomocí by byla investice efektivní při průměrné pozici v nejlepších pěti výsledcích vyhledávání na Googlu. Efektivnější investice by byla s investicí do objednání obsahu na stránce, což by zvýšilo a stabilizovalo pozici ve výsledcích vyhledávání. Upravením meta popisku kategorie Hotová jídla a zacílením na klíčové slovo hotová jídla v konzervě s hledaností 10 by se nic nezměnilo a optimalizace by nebyla efektivní. Při přidání dárkových balení pro muže s hledaností 9 900 je šance na umístění v top10 a při použití ostatních hodnot z tabulky 1. V tomto případě by bylo přidání efektivní.

U produktu Vepřový meat je navrhnutý meta popis s hledaností klíčových slov 580 a průměrnou náročností 11 %. Pro efektivní investici by se musela stránka zobrazovat minimálně na čtvrté pozici. Při použití dat z tabulky jedna a míry prokliku pro čtvrtou pozici z obrázku 1 by se mělo prokliknout 49 uživatelů, zůstat na stránce by jich mělo 27 a nakoupit by měl jeden uživatel jeden produkt v ceně 150 Kč. K produktu uzená paštika byly nalezeny klíčová slova s hledaností 30 použita v navrhovaném meta popisku. Tato investice by nebyla efektivní, jelikož by způsobila velmi malou nebo žádnou změnu v měřených hodnotách. Přidání meta popisku ke kategorii Výživové doplňky s využitím klíčových slov v tabulce 2 s celkovou hledaností 5150, ale středně těžkou obtížností by bylo efektivní při umístění v top 10. Pro umístění v nejlepších deseti výsledcích vyhledávání na Googlu by bylo nutné doplnit obsah zaměřený na tyto klíčová slova. Při použití dat z tabulky 1 a stávající míry prokliku by navštívilo stránku o 95 uživatelů více, uživatelů na stránce by zůstalo 41 a jeden by nakoupil jeden produkt, vznikl by průměrně zisk 696 Kč. Změna meta popisku na stránce produktu Liquid collagen s využitím klíčových slov s celkovou hledaností 12 760 a středně těžkou náročností by byla efektivní při umístění v top 10. Při využití dat z tabulky 1 by se na stránku prokliklo o 279 uživatelů více, 292 uživatelů by zůstalo na stránce a dvanáct uživatelů by nakoupilo, což by vedlo k zisku 4 920 Kč, při ceně produktu 410 Kč. U produktu daily vitamin je navrhovaná změna meta popisku s klíčovými slovy s celkovou hledaností 20 240, ale s velkou náročností. Pro tento produkt je možné se umístit na tyto klíčová slova jen s investicí do doplnění relevantního textu ke klíčovým slovům. Při zlepšení průměrné pozice z 14 na 10 by navštívilo stránku 481 uživatelů, z nich by na stránce zůstalo 273 a jedenáct by nakoupilo, při ceně produktu 605 Kč by byl zisk 6 655 Kč. Investice by byla efektivní při umístění v top 10. U kategorie Low carb hotová jídla je navrhována změna title tagu a meta popisku s využitím klíčových slov s celkovou hledaností 550 a náročností 17,3 %. Investice bude efektivní při dosažení minimálně průměrné pozice 4. Při použití dat z tabulky 1 a míry prokliku pro čtvrtou pozici se 46 uživatelů proklikne na stránku, 26 uživatelů zůstane na stránce a jeden by nakoupil jeden produkt v průměrné hodnotě 139 Kč. Pro umístění na čtvrté pozici by bylo nutné investovat ještě do nového popisku zaměřeného na klíčová slova kategorie. U produktu Low carb boloňské ragů s kuřecím masem je navrhnut meta popis s hledaností 620 a průměrnou náročností 20,7 %, aby byla investice efektivní musela by se stránka průměrně umístit na čtvrté pozici. Při použití dat z tabulky jedna a míry prokliku pro čtvrtou pozici stránku by navštívilo 52 uživatelů z nich by zůstalo na stránce 29 a jeden by nakoupil jeden produkt za 136 Kč. Pro umístění na čtvrté pozici by bylo nutné investovat ještě do nového popisku zaměřeného na klíčová slova produktu.

K produktu Low carb kuřecí prsa ve sladkokyselé omáče je navrhnout meta popisek využívající klíčová slova s hledaností 750 a náročností 23,1 %. S touto náročností by bylo nutné pro zobrazování na předních příčkách investovat ještě do nového popisu na stránce. Investice by byla efektivní, pokud by se stránka umísťovala minimálně na páté pozici. Při použití dat z tabulky 1 a míry prokliku pro pátou pozici navštívilo by stránku 47 uživatelů, z nich by 26 zůstalo na stránce a jeden by nakoupil jeden produkt v hodnotě 160 Kč. Pro stránku kategorie těstovin byl navrhnout nový title tag a meta popisek využívající klíčová slova s celkovou hledaností 9 860 a náročností 15,7 %. Stránka se umísťuje průměrně na osmé pozici. Při použití současných průměrných dat za období od 01. 01. 2023 do 30. 06. 2023 bounce rate 76,47 % a konverzní poměr 8,33 % s využitím míry prokliku pro osmou pozici z obrázku 1 by stránku navštívilo 325 uživatelů, zůstalo by 76 uživatelů a čtyři by nakoupili jeden produkt v průměrné hodnotě 143 Kč. Celkový zisk by byl 572 Kč a investice by byla efektivní. K produktu Low carb těstoviny Niťovky byl navržen nový meta popisek s hledaností klíčových slov 540 a náročností 11,5 % s očekávanou pátou průměrnou pozicí. Při použití hodnot stránky za období od 01. 01. 2023 do 30. 06. 2023 bounce rate 41,67 % a konverzního poměru 8,33 % spolu s mírou prokliku pro pátou pozici z obrázku 1 by stránku navštívilo 31 uživatelů, na stránce by jich zůstalo 18 a jeden by nakoupil jeden produkt za 120 Kč. Investice by byla efektivní v případě umístění v nejlepších pěti výsledcích vyhledávání na Googlu. V příloze 18 je grafické porovnání zisků a nákladů na implementaci změn meta popisků, title tagů a rozdělení kategorií.

Investice do odkazu na webu kartmen.cz není efektivní, jelikož jeden bod reputace vychází na 1 366 Kč, což je hodně za minimální zlepšení hodnoty stránky a hodnoty domény. Investice do odkazu na webu portazeny.cz by byla efektivní, jelikož cena za jeden bod reputace vychází na 138,70 Kč. U magazínu prahazpravy.cz vychází jeden bod reputace na 20,22 Kč, investice by byla efektivní. Investice do článku na webu onlinezena.cz, by byla efektivní, jelikož jeden bod reputace vychází na 90,21 Kč. Do článku na webu zdravi4u.cz by investice efektivní nebyla, jelikož cena jednoho bodu reputace je 580,80 Kč. Spolupráce s webem receptynahubnuti.cz při poskytnutí produktů ve výši 500 Kč a vytvoření jednoho článku svépomocí vychází hodnota jednoho bodu reputace na 127,27 Kč, při poskytnutí produktů v hodnotě 500 Kč a objednání článku na webu Stovkomat.cz vychází cena jednoho bodu reputace na 163,63 Kč. Obě možnosti by byly efektivní. Spolupráce s webem recepty.cz by efektivní nebyla při poskytnutí produktů v hodnotě 500 Kč a vytvoření článku svépomocí nebo objednání článku na webu Stovkomat.cz by hodnota jednoho bodu reputace byla v obou případech větší než 30 000 000 Kč. U spolupráce s webem jidlo.cz není cena jednoho bodu reputace tak vysoká 16 877 Kč svépomocí a 21 700 Kč při objednání článku, v obou případech s poskytnutím produktů v hodnotě 500 Kč, ale i tak by nebyla investice efektivní. Naopak spolupráce s webem topinky.cz by byla efektivní v případě poskytnutí produktů v hodnotě 500 Kč a napsání článku svépomocí hodnota jednoho bodu reputace by byla 100,00 Kč i při objednání článku a poskytnutí produktů, kdy by byla jeho hodnota 128,57 Kč. Spolupráce s webem lowcarblife.cz by také byla efektivní, jelikož v případě napsání článku svépomocí je hodnota jednoho bodu reputace 175,00 Kč a v případě objednání článku na webu Stovkomat.cz je jeho hodnota 225,00 Kč. Spolupráce s webem lifestylelowcarb.cz by byla efektivní, jelikož hodnoty jednoho bodu reputace v možnosti napsání článku svépomocí i v možnosti objednání článku na webu Stovkomat.cz jsou nižší než 40,00Kč. V případě domluvení se s majiteli webu Labužník.cz na výměně odkazů, tak by investice efektivní byla. V případě poskytnutí produktů a článku by investice efektivní nebyla, jelikož se hodnoty jednoho bodu reputace pohybují okolo 10 000 Kč. Investice registrace do adresářů zivefirmy.cz a netfirmy.cz by byla efektivní jen v případě nezapočítání hodnoty ušlé příležitosti, jinak efektivní není.

## 4 Závěr

Pro web [mnamipapi.cz](http://mnamipapi.cz) společnosti Akazio s.r.o. prodávající low carb produkty a tradiční masové konzervy byla nalezena konkurence. Největší konkurencí e-shopu je e-shop [spolutodame.cz](http://spolutodame.cz) prodávající produkty Norbi update spolu s dalšími nízkosacharidovými produkty. Dalšími konkurenty v oblasti low carb stravy jsou [lowcarbshop.cz](http://lowcarbshop.cz), [elliotdiet.cz](http://elliotdiet.cz), [chiashake.cz](http://chiashake.cz) a [prozdravi.cz](http://prozdravi.cz). V oblasti masových konzerv jsou konkurenti jsou e-shopy [congrady.eu](http://congrady.eu), [masovekonzervy.cz](http://masovekonzervy.cz), [odfarmare.cz](http://odfarmare.cz). Webové stránky měly nízký počet prokliknutí jen 1045 z České republiky za půl roku. Vysoký bounce rate a konverzní poměr 4,11 %. Stránky se umísťují hluboko ve výsledcích vyhledávání. Na stránkách nejsou externí odkazy na jiné stránky, jen na sociální síť tohoto podniku. Pro web byla provedena i technická analýza a bylo zjištěno, že některé stránky na doméně jsou pomalé. Hlavní stránka se při načítání posouvá víc, než by bylo vhodné a dlouho se načítá. Dále byly objeveny nepřesnosti v kódu HTML a špatné řazení nadpisů. Poté bylo zjištěno, že stránka používá u produktů neupravené popisky od výrobce, což není ideální pro malý web, kvůli konkurenčním stránkám prodávající stejné produkty. Některé stránky mají moc dlouhý title tag a ve vyhledávačích se pak nezobrazuje celý, což snižuje míru prokliknutí. U čtyřech stránek byl jako meta popis nastaven nadpis a na hlavní stránce nebyl meta popis nastaven vůbec. Dále byla provedena pro stejný web analýza klíčových slov, které bylo rozděleny dle priorit 1 až 5. Klíčová slova s prioritou 1 až 3 byly rozděleny do 33 kategorií k nahlédnutí v příloze 5.

Autorka pro web navrhla technická řešení vycházející z analýzy technického stavu stránky. Dále byla navržena nová struktura nadpisů, která by měla pomoci, jak uživatelům, tak vyhledávači. K několika stránkám byly navrženy nové meta popisky, title tagy a URL adresy. Z analýzy klíčových slov vyšla jedna nová stránka, a to dárkové balení masových konzerv. K tomu autorka navrhla různé dvě možnosti setů paštik. Dále bylo navrženo rozdělení kategorie Cereálie, müsli, tyčinky a kaše na samostatnou kategorii Tyčinek a sušenek a samostatnou kategorii Müsli, kaši a granoly. Dále bylo navrženo vyjmout z kategorie Čokolády a sladkosti čokolády a vytvořit novou kategorii Low carb čokolády. Poté bylo navrženo změnit URL a meta popis u podkategorie hotových jídel v kategorii Low carb a Keto dieta, které se o pozici prali s hotovými jídly v konzervě. Dále byly nalezeny odkazové příležitosti na stránkách s recepty. Dalšími odkazovými příležitostmi jsou online adresáře firem [zivefirmy.cz](http://zivefirmy.cz) a [netfirmy.cz](http://netfirmy.cz). Efektivních investicí do odkazových příležitostí je sedm. Jsou to tři stránky s recepty s hodnotou jednoho bodu reputace od 28,00 Kč do 225,00 Kč. Dále mezi ně patří stránky [portalzeny.cz](http://portalzeny.cz), [prahazpravy.cz](http://prahazpravy.cz) a [onlinezena.cz](http://onlinezena.cz), na které je možné si koupit PR článek.

Nejefektivnější možností implementace řešení na web je svépomocí s úpravou nadpisů v šabloně. V případě najmutí externího pracovníka na implementaci řešení je nejefektivnější najmout UX specialistu a meta popisky, title tagy a nadpisy implementovat svépomocí. Návratnost všech možností implementace se vrátí za méně než půl roku bez zlepšení analytických dat webu. Efektivních navrhovaných změn meta popisků, title tagů a kategorií při umístění v nejlepších deseti výsledcích vyhledávání na Googlu je dvanáct. Při umístění v nejlepších pěti výsledcích vyhledávání na Googlu jejich efektivních osmnáct. Nejefektivnějším navrhovaným řešením je přidání meta popisku na Hlavní stránku s potencionálním ziskem 12 600 Kč. Neefektivní řešení jsou navrhována dvě, změna meta popisku u kategorie Hotových jídel a změna meta popisku u produktu Paštika z uzeného masa. U kategorie Těstovin a Low carb hotová jídla, produktu Low carb kuřecí prsa v sladkokyselém omáčce a produktu daily vitamin je nutné pro umístění v nejlepších deseti výsledcích vyhledávání na Googlu napsat nebo objednat více zacílené popisky na klíčová slova. Při dosažení pozic, které jsou uvedené v poslední kapitole by byl celkový měsíční zisk z navrhovaných řešení 34 326 Kč. Při dosažení desáté pozice všemi kategoriemi a produkty s navrhovanými úpravami by celkový zisk byl 29 612 Kč.



Autorka doporučuje alespoň konzultaci se SEO specialistou pro zlepšování do budoucna. Dále doporučuje ověřit firemní Google účet v nástroji Google Search Console pro znalost konverzních klíčových slov. Poté doporučuje investici do nástroje Collabim v minimálním tarifu pro sledování konkurence, klíčových konverzních slov a technického stavu stránek. U problematiky SEO je nutné dodat, že změny se většinou projevují za tři až šest měsíců po implementaci. Změny ze třetí kapitoly nebyly implementovány a tím pádem všechny výpočty ve čtvrté a páté kapitole jsou hypotetické založené na odhadech SEO nástrojů a zkušeností odborníků z odborných článků ohledně SEO tematiky a tím pádem se mohou lišit od skutečnosti po implementaci. Navrhovaná řešení označená jako efektivní by byla skutečně efektivní jen zisk z nich se může lišit. V rozhovoru zaznělo, že by majitelé byly ochotni investovat 50 000 Kč do optimalizace pro vyhledávače. V případě tohoto rozpočtu by autorka navrhovala investovat do optimalizace 100 popisků nejprodávanějších produktů od prodejce Christina z webu Stovkomat.cz v hodnotě 2 057 Kč. Tato investice by byla efektivní, jelikož by zvýšila návštěvnost webu průběhu tří až šesti měsíců. Autorka by doporučila v rámci rozpočtu investovat do schůzky se SEO odborníkem a marketingového nástroje Collabim, jelikož autorce přišel nejlepší vzhledem ceně a množství nabízených služeb. Dále by autorka doporučila investovat do předělání nadpisů ve velikostech H1 až H6, jelikož by tato změna měla mít z technických změn největší vliv na pozitivní změnu pozice ve výsledcích vyhledávání.

## Literatura

### Primární zdroje

ČUCHRAN, S. Rozhovor k praktické části BP. Rozhovor, Dobřejovice, 11. 07. 2023.

### Odborné knihy a časopisy

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

BINKA, M. *Analýza klíčových slov: Návod krok za krokem*. Brno: Mgr. Michal Binka, 2019a. 150 s. [e-book] Dostupné z <https://www.seoprakticky.cz/seo-kniha-analyza-klicovych-slov-navod-krok-za-krokem/>

CAMERON-KITCHEN, T. *How to get to the top of Google*. Independently published, 2023. 296p ISBN 979-8378859184

CLARKE, A. *SEO 2022 Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Independently published, 2021. 243p ISBN 979-8763238075.

DUONG, V. *SEO Management: Methods and Techniques to Achieve Success*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2019. 208 p. ISBN 978-1-119-68143-4.

PHANG, C. L. *SEO a quick guide to the factors and tools of search engine*. Chong Lip Phang, 23.10. 2022. 46p. Google Book ID: GGKEY:NFLSCKSJBF2

RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza – metody, ukazatele a využití v praxi*. Praha: Grada, 2021. 172 s. ISBN 978-80-271-3124-2.

SRPOVÁ, J., a kolektiv. *Začínáme podnikat s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada, 2020. 264 s. ISBN 9788027122530

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, P., JELÍNKOVÁ, E. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada, 2018. 256 s. ISBN 978-80-271-0689-9.

### Internetové zdroje

BINKA, M. *Ceník SEO služeb* [Online] Seoprakticky, 15.08.2022. [Cit.: 12. 06. 2023] Dostupné z <https://www.seoprakticky.cz/seo-cenik/>

BINKA, M. *Kolik stojí SEO* [Online] Seoprakticky, 06.03.2019b. [Cit.: 12. 06. 2023] Dostupné z <https://www.seoprakticky.cz/blog/kolik-stoji-seo/>

DŘÍMAL, M. *Ceník* [Online] Martin Dřímál – SEO konzultant & linkbuilder, [Cit.: 13. 06. 2023] Dostupné z <https://martindrimal.cz/cenik/>

DEAN, B. *Here's What We Learned About Organic Click Through Rate* [Online] Backlinko, 28. 03. 2023. [Cit.: 23. 08. 2023] Dostupné z <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

GOOGLE *Understanding Core Web Vitals and Google search results* [Online] Google Search Central/documentation, 23. 05. 2023. [Cit.: 04. 06. 2023] Dostupné z <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals>

CHROME DEVELOPER *Total Blocking Time* [Online] Google Developers, 04. 06. 2021a. [Cit.: 09. 08. 2023] Dostupné z [https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/lighthouse-total-blocking-time/?utm\\_source=lighthouse&utm\\_medium=lr](https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/lighthouse-total-blocking-time/?utm_source=lighthouse&utm_medium=lr)

CHROME DEVELOPER *Total to Interactive* [Online] Google Developers, 04. 06. 2021b. [Cit.: 09. 08. 2023] Dostupné z <https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/interactive/>

NOVÁK, T. *Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2023*. [Online] Marketing Miner, 02. 02. 2021. [Cit.: 22. 05. 2023] Dostupné z <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>.

MILLIGAN, A. *What Is Dwell Time & Why Does It Matter for SEO* [Online] Semrush Blog, 14. 02. 2023. [Cit.: 29. 05. 2023] Dostupné z <https://www.semrush.com/blog/dwell-time/>

PRŮMĚRNÉ PLATY.CZ *Průměrný plat na pozici Webmaster* [Online] PERSONÁLKA, 20. 08. 2023. [Cit.: 20. 08. 2023] Dostupné z <https://prumerneplaty.cz/pozice/webmaster>

RATHOR, M. S. *SEO link Juice: How to Calculate link juice of Webpage?* [Online] Medium.com, 04. 02. 2017. [Cit.: 24. 08. 2023] Dostupné z <https://medium.com/@manojsinghrathore/seo-link-juice-how-to-calculate-link-juice-of-webpage-4615becba0f9>

SEMRUSH *What is KD%?* [Online] Semrush. [Cit.: 26. 08. 2023] Dostupné z <https://www.semrush.com/kb/1158-what-is-kd>

SHOPTET PARTNEŘI *Specialisté na UX* [Online] Shoptet, [Cit.: 22. 08. 2023] Dostupné z <https://partneri.shoptet.cz/profesionalove/ux/strana/>

SCHWARTZ B. *Google Search Ranking Algorithm Update & Volatility Explodes This Weekend* [Online] Search engine roundable, 16. 06 2023. [Cit.: 27. 08. 2023] Dostupné z <https://www.seroundtable.com/google-search-ranking-algorithm-update-volatility-35712.html>

SCHWARTZ B. *Google August 2023 Broad Core Update Is Live – What We Are Seeing Now* [Online] Search engine roundable, 23. 08. 2023. [Cit.: 27. 08. 2023] Dostupné z <https://www.seroundtable.com/google-august-2023-core-update-35927.html>

STOVKOMAT.CZ, *Copywriting* [Online] Stovkomat.cz, [Cit.: 14. 06. 2023] Dostupné z <https://www.stovkomat.cz/kategorie/copywriting>

STÝSKALA, T. *Ceník SEO, optimalizace webových stránek* [Online] SEO konzult.cz, [Cit.: 13. 06. 2023] Dostupné z <https://www.seokonzult.cz/cenik/>

VĚŽNÍK, R. *Ceník copywritingu aneb Korunový ciferník copywriterských služeb* [Online] Roman Věžník, [Cit.: 14. 06. 2023] Dostupné z <https://www.veznik.cz/cenik>

WAGNER, J. *Interaction to Next Paint (INP)* [Online] Web.dev, 25. 04. 2023. [Cit.: 04. 06. 2023] Dostupné z <https://web.dev/inp/>

WAGNER, J., POLLARD, B. *Time to First Byte (TTFB)* [Online] Web.dev, 19. 01. 2023. [Cit.: 09. 08. 2023] Dostupné z <https://web.dev/ttfb/>

WALTON, P. *First Contentful Paint (FCP)* [Online] Web.dev, 19. 10. 2022. [Cit.: 09. 08. 2023] Dostupné z <https://web.dev/fcp/>

WALTON, P. *First Input Delay (FID)* [Online] Web.dev, 10.05.2023. [Cit.: 04. 06. 2023] Dostupné z <https://web.dev/fid/>

WALTON, P., MIHAJLIJA, M. *Cumulative Layout Shift (CLS)* [Online] Web.dev, 12. 04. 2023. [Cit.: 04. 06. 2023] Dostupné z <https://web.dev/cls/>

WALTON, P., POLLARD, B *Largest Contentful Paint (LCP)* [Online] Web.dev, 12. 04. 2023.  
[Cit.:04. 06. 2023] Dostupné z <https://web.dev/lcp/>

## Seznam příloh

Příloha 1 Otázky.....	I
Příloha 2 Rámcový rozpočet nákladů na SEO .....	I
Příloha 3 Přepis rozhovoru.....	I
Příloha 4 Legenda k tabulkám.....	II
Příloha 5 Tabulka kategorií .....	II
Příloha 6 Tabulka KW pro Liquid collagen .....	III
Příloha 7 Tabulka KW Paštiky.....	III
Příloha 8 Tabulka KW Hlavní stránka .....	IV
Příloha 9 Tabulka KW Dárek.....	IV
Příloha 10 Tabulka KW Sladkosti.....	V
Příloha 11 Tabulka KW Čokolády .....	V
Příloha 12 Tabulka KW Tyčinky a sušenky.....	V
Příloha 13 Tabulka KW Granola, musli a kaše .....	VI
Příloha 14 Tabulka KW Flapjack tyčinky .....	VI
Příloha 15 Tabulka KW Sirupy .....	VI
Příloha 16 Tabulka KW Proteinové směsi .....	VII
Příloha 17 Tabulka KW Low carb mléčná čokoláda Topnatur.....	VII
Příloha 18 Graf Porovnání zisku a nákladů implementace meta popisků.....	VIII

## Přílohy

### **Příloha 1: Otázky, které používá Google k zjištění, jestli má stránka dobrý obsah Cameron-Kitchen (2023, s. 98):**

- Is your content original?
- Is your content well-researched?
- Does your content reference support material?
- Is your content insightful (and not just an observation)?
- Does your content feel like a comprehensive answer?
- Is your content expert-led, authoritative, and trustworthy?
- Is your content well presented and free of grammatical/spelling errors?
- Is your content embellished with appropriate multimedia?
- Is your content so good that people want to re-read or share it?
- Is your content easily accessible across any device?

### **Příloha 2: Rámcový rozpočet nákladů na SEO pro e-shop běžící na platformě Shoptet Binka (2019b):**

1. Analýza technického SEO a on-page – 18 000 Kč
2. Analýza klíčových slov – 30-50 000 Kč
3. Navázání parametrů z klíčovky na jednotlivé produkty – 40 000 Kč
4. Vytvoření parametrů u všech kategorií – 10 000 Kč
5. Tvorba podkladů pro automatizované titulky, meta popisek a popisky kategorií – 40 000 Kč
6. Tvorba a základní otextování parametrických vstupních stránek (kombinace produktu a parametrů) – rozsah a náklady záleží na množství kombinací vstupních stránek). 100 vytvořených vstupních stránek může stát kolem 15 000 Kč. Vytvoříte-li tak 1 000 nových vstupních stránek, což na běžném e-shopu není žádný problém, je potřeba počítat s investicí cca 150 000 Kč.
7. Interní prolinkování – v rámci kvalitního, automatizovaného interního prolinkování počítejte s hodinovou dotací 30-50 hodin, což je 30-50 000 Kč.
8. Další věci je další rozvoj, obsahová strategie, budování obsahu atd.

### **Příloha 3 Přepis rozhovoru s majiteli podniku.**

1. Historie podniku, současnost a budoucnost podniku?

Podnik jsme založili jako naši druhou práci, jelikož jsme chtěli něco svého, blízko domu. Cílem bylo, aby si v našem obchůdku každý něco vybral. Proto máme nízkosacharidovou stravu cílenou na ženy a tradiční masové konzervy cílené na muže. Ze začátku to vypadalo na dobré cestě, ale pak přišel covid-19 a lidé začali chodit málo. A navíc jsme začali mít problémy s dodavateli. Do toho zdražování a pak válka. Do budoucna plánujeme zůstat u nízkosacharidové stravy a navíc z kamenné prodejny udělat kavárnu se zákusky a kávičkou. Po prázdninách bychom chtěli začít více propagovat webové stránky pomocí PPC reklamy a obchůdek pomocí letáků.

2. Jaké firmy považujete za svoji konkurenci?

Jako největší konkurenty považujeme e-shopy zaměřené na nízkosacharidovou stravu. Další, koho považujeme za konkurenty jsou velké řetězce, kde se dá sehnat skoro všechno.

3. Kolik vás stojí správa webu?

Co se týče chodu webu, tak dáváme peníze pravidelně na reklamu. Na Google Ads 2000 měsíčně a na Seznam 1000 měsíčně.

4. Věnovali jste se předtím problematice SEO?

Ne, předtím jsme se SEO problematice vůbec nevěnovali.

5. Kolik jste investovali do SEO?

Zatím nic, jelikož jsme to nepovažovali za důležité, když investujeme do reklamy.

6. Kolik byste byli ochotni investovat do SEO?

Pro začátek bychom byly ochotni investovat do SEO 50 000Kč a podle výsledků bychom pak zvážily další investice.

7. Plánujete rozšíření nabídky produktů?

Rozšíření nabídky produktů plánujeme v průběhu prázdnin v kategorii těstovin. Do budoucna, bychom chtěli zůstat u malých domácích výrobců, ale když se zákazníci zajímají a chtějí by od nás kupovat od velkého výrobce, zvážíme to.

#### **Příloha 4 Legenda k tabulkám s výsledky analýzy klíčových slov.**

Balíček adresy	AP	Lokální balíček	LP
Vybrané úryvky	FS	Lidé se také ptají	PAA
Obrázek	IM	Recenze	RE
Odsazené odkazy	IN	Postranní odkazy	SL

Vol.	volume, hledanost
KD	keyword difficulty, náročnost slova
CPC Kč	platba za klik v českých korunách
Com. Den.	Competitive density, objem konkurence

TRAN – transactional, transakční	COM – commercial, komerční
INF – informational, informační	NAV – navigational, navigační

**Příloha 5 Tabulka kategorií z analýzy KW.**

Kategorie	Počet KW	Hledanost
Hlavní stránka	12	150
<b>Dárek</b>	15	1150
Masové konzervy	48	16360
Tradiční masové konzervy	40	4560
Paštiky	48	16750
Hotová jídla	47	61080
Low carb	131	16820
Bez lepku	20	3290
Low carb hotová jídla	21	5950
Těstoviny	35	55730
Müsli a cereálie	31	7280
Čokolády	34	15840
Omáčky	31	23010
Protein	81	19520
Keto	63	30050
Mouky a strouhanky	24	9530
Směsi	62	10580
Bez sacharidů	6	110
Paleo	24	2870
Tyčinky	47	13930
Nápoje	85	22700
Oříšky	48	23610
Sušenky	9	1250
Ochucovadla a sladidla	20	8140
Sladkosti	39	16600
Bez cukru	27	2440
Nízkosacharidové	16	530
Vegan	15	12390
Snacky	20	6150
Pečivo	37	11060
Hubnutí	15	1380
Pudinky	38	17670
Sirupy	29	6340
Výživové doplňky	39	55130

Zdroj: vlastní výzkum



**Příloha 6 Tabulka KW pro produkt Liquid collagen**

Keyword	Position	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
collagen	x	1	4400	26	11,74 Kč	1	SL, RE, IN, IM, PAA
kolagen na plet	x	2	4400	17	16,31 Kč	1	SL, RE, IN, IM, PAA
kolagen na klouby	x	2	3600	20	9,35 Kč	1	SL, RE, IN, IM, PAA,
tekutý kolagen	x	2	210	16	11,30 Kč	1	SL, RE, IN, IM, PAA,
kolagen doplněk stravy	x	3	90	18	11,74 Kč	1	SL, RE, IM, PAA,
liquid collagen drink	x	1	50	36	0,00 Kč	0	FS, SL, RE, IN, IM,
mango collagen	15	3	10	15	0,00 Kč	0	SL, RE, IN, IM

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha 7 Tabulka KW pro kategorii Paštik.**

Keyword	Position	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
domácí paštika prodej	x	1	20		4,13 Kč	1	
domácí paštiky	x	1	5400	35	6,52 Kč	0,65	
domácí paštiky eshop	x	1	10		12,39 Kč	1	
paštiky	x	1	1900	34	5,00 Kč	1	
škvarková	x	1	10		0,00 Kč	0,02	
bůčková paštika	67	2	170	10	0,00 Kč	0,98	R, IN, IM, RS
druhy paštik	x	3	70	5	0,00 Kč	0,04	
luxusní paštiky	x	3	70	8	6,74 Kč	1	

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha 8 Tabulka KW pro Hlavní stránku.**

Keyword	Position	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
keto obchod	x	1	20	x	30,44 Kč	1	x
lc potraviny	x	1	10	x	2,61 Kč	1	x
zdravá výživa	x	2	6600	33	8,47 Kč	0,26	SL, RE, IM, PAA
low carb zákusky	x	1	10	x	6,96 Kč	0,85	x
kvalitní masové konzervy pro lidi	4	3	10	6	4,35 Kč	1	FS, RE, IM,
low carb eshop	x	2	20	8	7,39 Kč	1	x
low carb obchod	50	2	10	3	5,44 Kč	1	x
konzervy pro lidi	4	2	20	3	3,48 Kč	1	SL, RE, IN, IM, IMC, PAA,
norbi update	2	2	10	10	0,00 Kč	0,1	RE, IN, LP,
nízkosacharidová dieta	x	2	1900	21	8,34 Kč	0	SL, RE, IN, PAA
potraviny s nízkým obsahem sacharidů	x	3	10	x	1,96 Kč	1	x
potraviny s nízkým obsahem cukru	65	3	10	x	2,39 Kč	0,99	x

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha 9 Tabulka KW pro kategorii Dárek.**

Keyword	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
jedlé dárky	3	590	22	12,39 Kč	1	x
dárkové	3	170	26	7,39 Kč	0,99	x
dárkové balíčky	2	880	19	7,39 Kč	1	SL, IM
netradiční dárek pro muže	3	1900	29	6,73 Kč	1	FS, SL, RE, IM
jídlo jako dárek	2	20	11	0,00 Kč	1	RE, IN, IM,
masové dárky	2	20	1	0,00 Kč	1	RE, IM,
zdravé jedlé dárky	3	20	x	0,00 Kč	1	x
jedlé dárky pro muže	1	10	x	17,17 Kč	0,94	x
masová konzerva	2	260	5	8,26 Kč	1	x

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha 10 Tabulka KW pro vstupní stránku Sladkostí.**

Keyword	Position	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
čokoládové řezy	x	1	590	18	0,00 Kč	0	RE, IN
xylitol žvýkačky	6	2	110	7	3,04 Kč	1	RE, IN, IM,
bonbóny bez cukru	x	3	590	9	4,78 Kč	1	RE, IN, IM
nízkokalorické sladkosti	x	3	140	13	4,13 Kč	1	x
sladkosti	x	3	5400	15	4,34 Kč	1	SL, IM
keto sladkosti	x	1	20	9	13,90 Kč	1	SL, RE, IN, IM
čokoládové sladkosti	52	3	10	4	0,00 Kč	1	x
low carb sladkosti	28	3	20	8	6,96 Kč	1	FS, SL, RE, IN, IM

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha 11 Tabulka KW pro vstupní stránku Čokolád.**

Keyword	Position	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
čokolády eshop	x	1	50	x	17,83 Kč	0,99	x
lc čokoláda	x	2	50	7	0,00 Kč	1	RE, IN, IM, IMC, PAA, LP,
čokoládová poleva	x	1	5400	27	2,61 Kč	0,63	RE, IN, IM, PAA
luxusní čokoláda	x	2	480	16	21,71 Kč	1	x
low carb čokoláda	29	3	110	8	11,74 Kč	1	SL, RE, IN, IM, PAA,

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha 12 Tabulka KW pro vstupní stránku Tyčinky a sušenky**

Keyword	Position	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
proteínové tyčinky	x	1	3600	24	8,26 Kč	1	SL, RE, IM, PAA
musli tyčinky	85	1	880	29	3,48 Kč	1	RE, IN, IM
nízkosacharidové	x	2	40	x	8,04 Kč	0,75	x
nízkosacharidové tyčinky	x	2	10	4	12,17 Kč	1	RE, IN, IM
low carb tyčinky	32	2	390	9	11,30 Kč	1	SL, RE, IN, IM, PAA
low carb sušenky	24	1	110	10	7,61 Kč	1	FS, RE, IN, IM,
čajové pečivo	89	3	480	12	0,00 Kč	0,67	RE, IN, IM
zdravé sušenky	x	2	720	18	3,48 Kč	0,99	SL, RE, IM

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha 13 Tabulka KW pro vstupní stránku Granola, müsli a kaše.**

Keyword	Position	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
low carb kaše	x	1	480	18	5,65 Kč	1	RE, FS, IN, IM
musli srdcem	19	1	170	16	5,00 Kč	1	SL, RE, IN, IM
low carb musli	16	1	170	31	5,44 Kč	1	SL, RE, IN, IM
granola	x	2	6600	22	5,65 Kč	1	RE, IN, IM, PAA
bezlepková granola	36	2	40	3	6,09 Kč	1	RE, IN, IM
viblance granola	x	3	30	4	0,00 Kč	1	RE, IN, IM, PAA
cereálie na hubnutí	50	3	70	15	0,00 Kč	0	FS, RE, IN, IM, PAA
dietní snídaně	x	3	480	19	5,21 Kč	0,36	SL, RE, PAA

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha 14 Tabulka KW pro vstupní stránku Flapjack tyčinky.**

Keyword	Position	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
hubnutí	x	3	4400	37	15,42 Kč	1	SL, RE, IN, IM, PAA
krvetvorba	x	3	320	19	0,00 Kč	0	SL, RE, PAA, IM
kvalitní čokoláda	x	2	320	9	12,82 Kč	1	SL, RE, IN, IM
trávení	x	1	320	29	1,96 Kč	0,1	RE, IN, IM
ovesné tyčinky	x	2	80	20	2,86 Kč	1	IM
podpora hubnutí	x	3	260	22	15,21 Kč	1	RE, IN, IM
flapjack	x	1	2400	25	3,48 Kč	1	RE, IN, IM, PAA
flapjack ovesná tyčinka	x	3	10	8	0,00 Kč	1	RE, IN, IM,

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha 15 Tabulka KW pro vstupní stránku Sirupy.**

Keyword	Position	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
domácí limonáda	x	3	1000	22	3,26 Kč	1	FS, RE, IM, PAA
ovocné sirupy	x	3	140	3	8,47 Kč	1	SL, RE, IN, IM
vitamíny a minerály	x	2	210	13	8,03 Kč	1	SL, RE, PAA, IM
bez přidaného cukru	x	1	20	x	5,65 Kč	1	x
výroba domácí limonády	x	2	10	x	0,00 Kč	0,07	x

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha 16 Tabulka KW pro vstupní stránku Proteinové směsi.**

Keyword	Position	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
hubnutí	x	3	4400	37	15,42 Kč	1	SL, RE, IN, IM, PAA
zdravé mlsání	x	2	1000	20	9,12 Kč	1	FS, SL, RE, IN, IM
směsi na pečení	x	2	50	x	2,86 Kč	1	x
proteinový pudink	x	3	880	x	5,44 Kč	1	FS, RE, IM, PAA
proteinové palačinky	x	3	1900	x	5,87 Kč	1	SL, RE, IN, IM, PAA

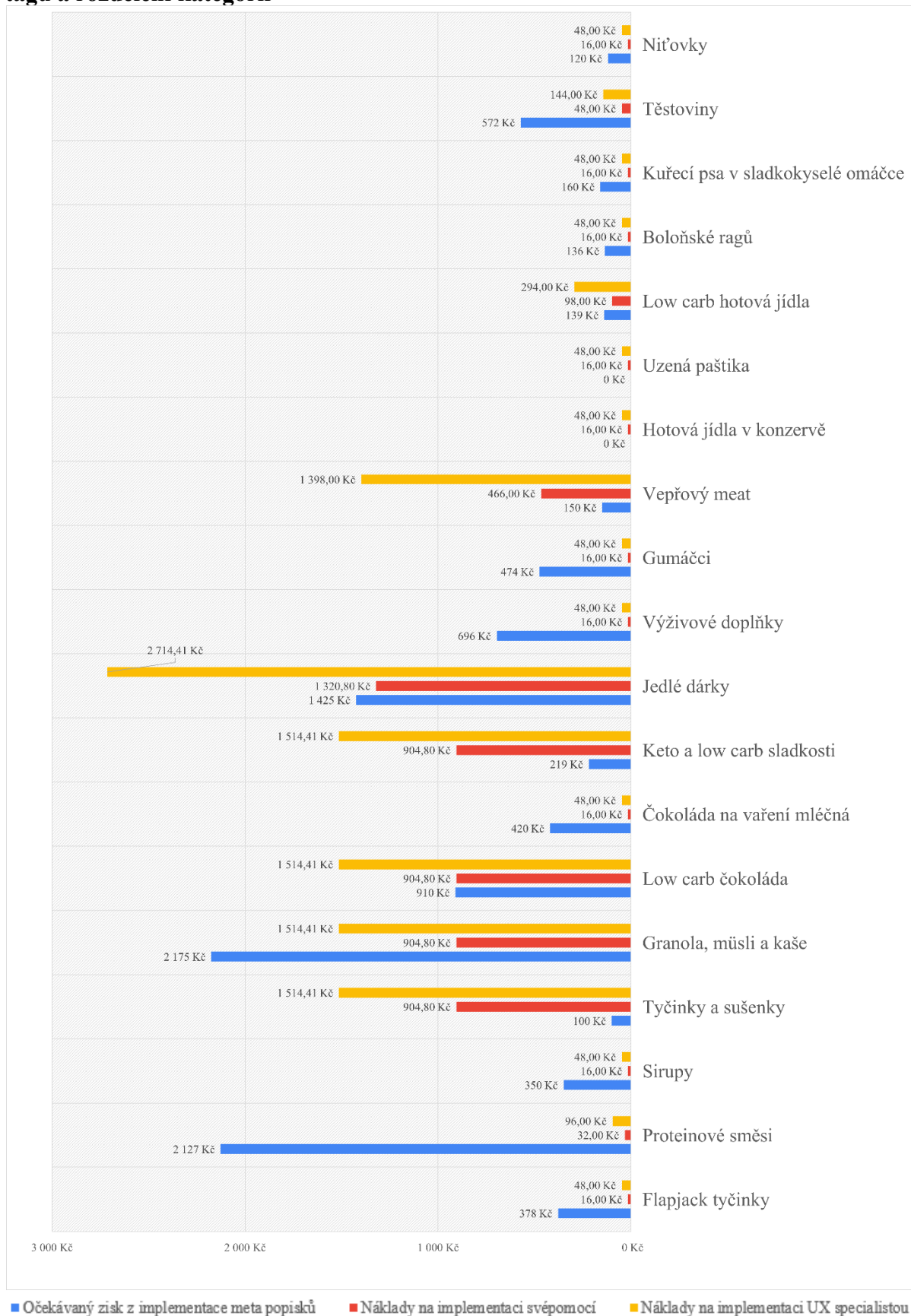
Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha 17 Tabulka KW pro vstupní stránku produktu Low carb mléčná čokoláda Topnatur.**

Keyword	Position	Priority	Vol.	KD	CPC Kč	Com. Den.	Serp features
mléčná čokoláda	x	1	390	29	3,26 Kč	0,62	SL, RE, IN, IM, PAA
kvalitní čokoláda	x	2	320	9	12,81 Kč	1	FS, SL, RE, IN, IM
low carb čokoláda	x	3	110	7	11,07 Kč	1	RE, IM, PAA
čokoládové pecky	x	3	590	x	5,21 Kč	1	RE, IN, IM
čokoládové pecky na pečení	x	3	70	4	3,26 Kč	1	RE, IM
čokoládová poleva	x	1	5400	27	2,61 Kč	0,63	RE, IN, IM, PAA

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha 18 Graf Porovnání zisků a nákladů na implementaci změn meta popisků, title tagů a rozdělení kategorií**



Zdroj: Vlastní výzkum

# Bakalářská



# Práce

**Optimalizace webu malého podniku a její ekonomický dopad**

**Veronika Janáčková, PEMBC03**

# Řešená problematika

## úvod

- Optimalizace webových stránek Mňamipapi.cz
- Prodej nízkosacharidových potravin a kvalitních masových konzerv
- Platforma Shoptet
- Konkurenti – Ketomix.cz, Ketodiet.cz, Lowcarbshop.cz, Čongrády.cz, Od Farmáře.cz, Masové konzervy.cz

## problém

- Nízká návštěvnost
- Nízká pozice ve vyhledávání
- Neoptimalizované stránky

## cíl

- zvýšení pozice vy vyhledávači
- Zvýšení návštěvnosti webu
- Zvýšení konverzního poměru



# Postup řešení

## zdroj

- Odborná literatura
- Odborné články
- Webové stránky podniku
- Strukturovaný rozhovor s majiteli podniku
- Analytické a SEO nástroje

## získávání

- Google Analytics
- Google Search Console
- Collabim
- Marketing Miner
- Semrush
- Ahrefs Backlink Checker

## zpracování

- Literární rešerše
- Analýza klíčových slov
- Analýza technického stavu webu

# Výsledky práce

- Změna struktury nadpisů
- 924 relevantních klíčových slov rozdělených do 33 kategorií
- 186 obrázků nemá alternativní text
- 32 produktových stránek má moc dlouhý title tag
- 12 odkazových příležitostí + 2 adresáře
  - 7 efektivních
- 22 navržených změn meta popisků
  - 12 efektivních v top 10, 18 efektivních v top 5
- 1 nová kategorie – Jedlé dárky
- 2 rozdělené kategorie Cereálie, müsli, tyčinky a kaše a Čokolády a sladkosti

# Výsledky práce – návrh meta popisku a popisu nové kategorie Jedlé dárky



Navrhovaný meta popisek: „Spěcháte a ještě nemáte dárek pro muže? S našimi slavnostně zabalenými poctivými domácími masovými konzervami neuděláte chybu! Dodání do 2 dnů!“,

Navrhovaný popis: „Hledáte netradiční dárek pro muže? Naše dárkové balíčky jsou chutným a zdravým jedlým dárkem pro muže, který si obdarovaný zamiluje! Masové dárky pro muže každého věku!“

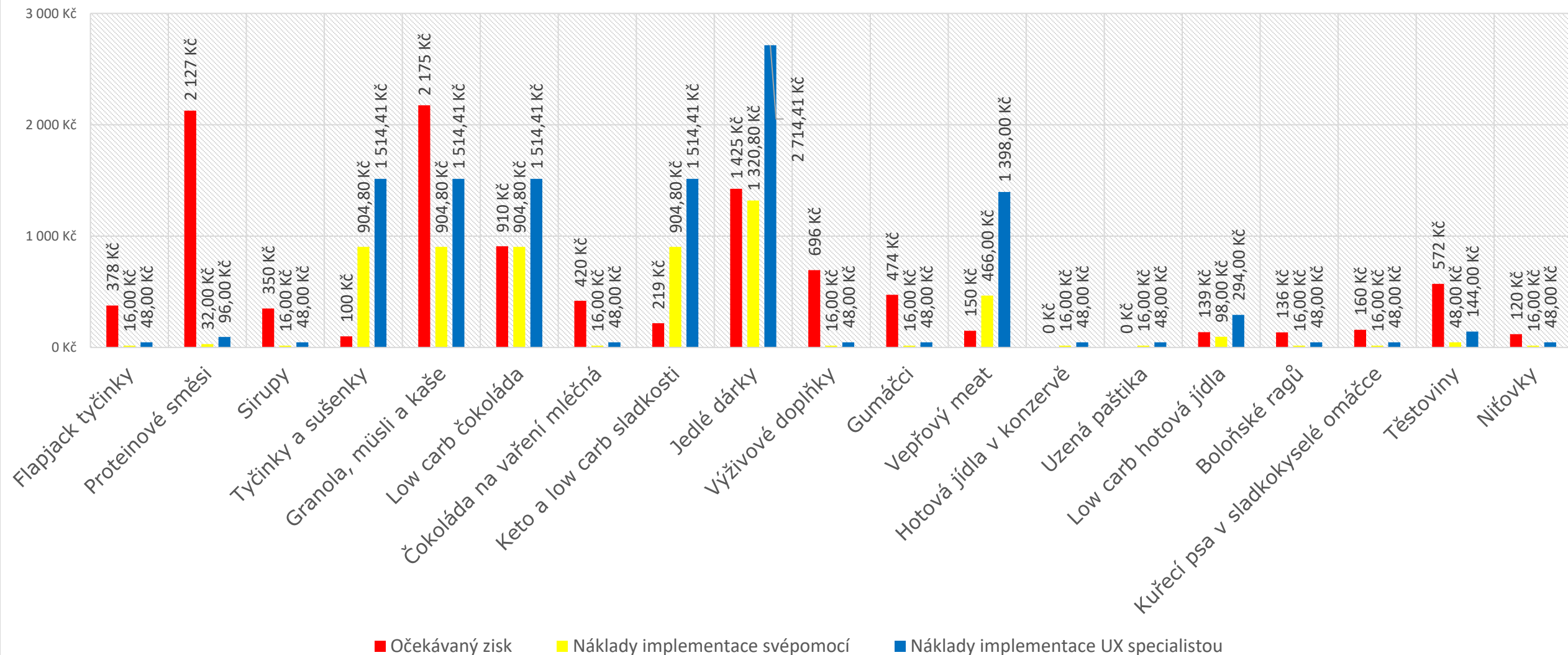
		Celková hledanost KW		Bounce rate celý web	Konverze celý web
		3870		0,4371	0,0411
očekávaná pozice	očekávaný zisk	očekávaná návštěvnost	míra prokliku	očekávaný počet uživatelů, kteří zůstanou na stránce	očekávaný počet nakupujících
5. pozice	1425	243	0,063	137	5,6
10.pozice	570	92	0,024	52	2,1

Keyword	Keyword difficulty	hledanost
netradiční dárek pro muže	1900	29
dárkové balíčky	880	19
jedlé dárky	590	22
masová konzerva	260	5
dárkové	170	26
jídlo jako dárek	20	11
masové dárky	20	1
zdravé jedlé dárky	20x	
jedlé dárky pro muže	10x	

# Výsledky práce - grafické znázornění



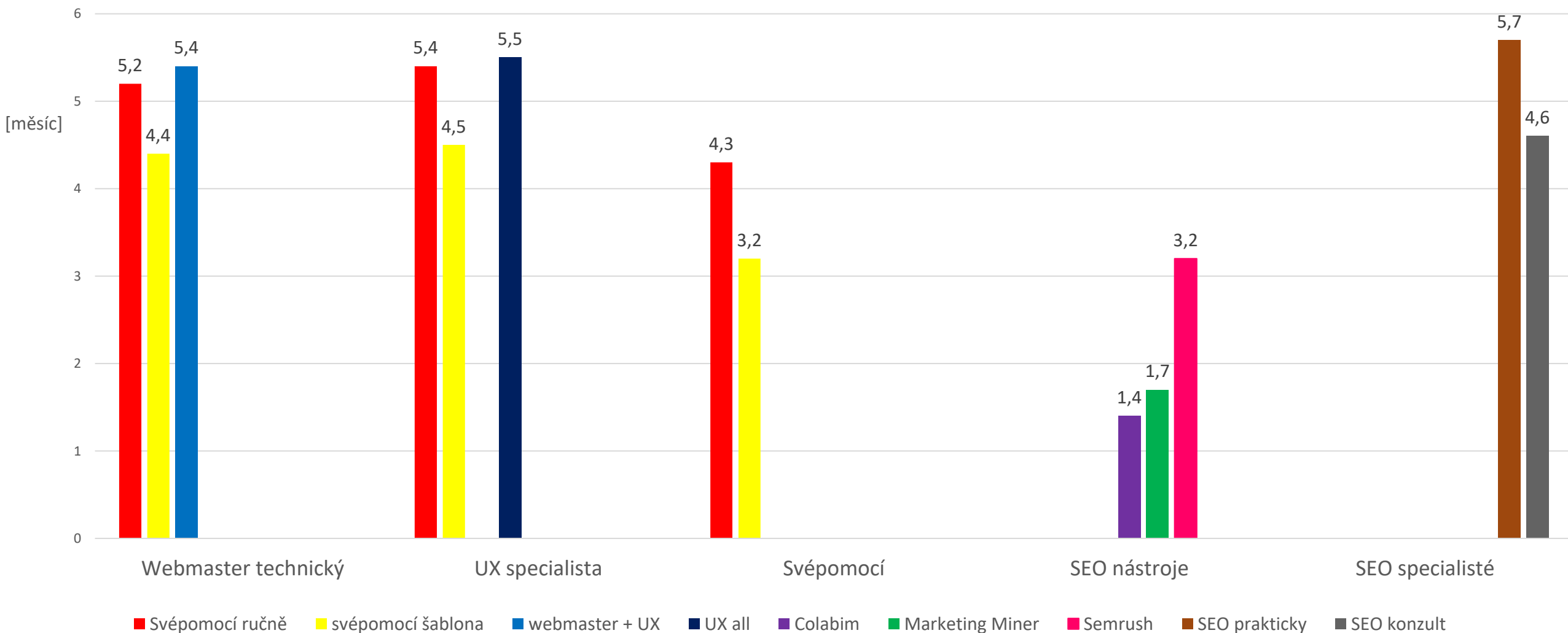
Porovnání očekávaných zisků a nákladů na implementaci navržených meta popisků



# Výsledky práce – grafické znázornění



Návratnost investice do implementace řešení



# Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



**1. Firma bude profitovat z implementace efektivních navrhovaných změn a sledování jejich dopadu pomocí SEO nástroje.**

---



**2. Zaměření na SEO problematiku přinese webu vyšší návštěvnost a vyšší zisk.**

---



**3. Z ekonomického hlediska implementace efektivních navrhovaných změn by při umístění na 10. pozici přinesla zisk 29 612 Kč.**

---

# Závěr

---



**Práce přinesla náhled na optimalizaci webových stránek malého podniku prodávajícího potraviny**



Novým řešením je zaměřit se na změnu popisů produktů, změnu meta popisků, zpětné odkazy a strukturu nadpisů.



V problematice došlo k posunu díky Analýze klíčových slov webu Mňamipapi.cz a studiu odborných článků a literatury.

**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**