

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

SEO strategie jako nástroj získávání zákazníků vybrané organizace / SEO strategy as a tool for acquiring costumers of a selected organization

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Barbora Barešová / PEMMA06

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 1 května 2024 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce je vytvoření návrhů a doporučení pro optimalizaci webu pro vyhledávače vybrané organizace na základě identifikace stavu a jejích nedostatků. Identifikace je založena na analýze SEO faktorů vybraného e-shopu z pohledu on-page a off-page. Pro dosažení hlavního cíle jsou stanoveny cíle dílčí, které spočívají především v analýze a komparaci faktorů, které ovlivňují stav SEO vybrané organizace. Práce se především zaměřuje na rozpoznání důležitých aspektů, které negativně přispívají k optimalizaci webu. Na základě stavu těchto aspektů jsou vytvořeny návrhy pro lepší a efektivnější optimalizaci webu pro vyhledávače. Poukázáno je také na uživatelskou zkušenost a spokojenost, která s optimalizací souvisí.

2. Výzkumné metody:

Praktická část práce se zaměřuje na představení vybrané organizace a webové stránky. Následně je zvolena organizace a její e-shop podrobena kompletním analýzám. Data pro jednotlivé analýzy byly získány pomocí dostupných zdrojů a nástroje Google analytics. Analýzy se věnují SEO faktorům, kam spadá sitemap.xml, indexace stránek, funkčnost, rychlost načítání, alt popisky k obrázkům, responzivita webu, analýza klíčových slov, interní odkazování a linkbuilding. Nástroje použité pro analýzy jsou Collabim, Marketing miner, PageSpeed Insight, Semrush, Ahrefs, Mangools a Screaming Frog. Využita byla i metoda komparace zvoleného e-shopu s konkurujícím e-shopem, který dosahuje lepších výsledků. Ke komplexnímu zhodnocení SEO strategie a získání potřebných informací pro následné návrhy bylo využito dotazníkové šetření pro marketingové oddělení firmy a nezávislého SEO specialistu. Posledními využitými metodami je časová a nákladová analýza a analýza rizik návrhů pro vylepšení SEO organizace.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z analýzy dat z Google Analytics bylo zjištěno, že e-shop nejvíce navštěvují ženy ve věku 45-54 let. Pro návštěvu webu uživatelé nejvíce využívají mobilní zařízení, kdy nejvíce návštěv pochází z přímé návštěvnosti. Díky analýzám a komparaci webu z pohledu SEO faktorů byly odhalena negativa SEO strategie a její slabá místa. Z analýzy on-page faktorů bylo zjištěno, že web není v mnoha ohledech správně optimalizován. Identifikované problémy byly v oblasti rychlosti načítání webu, které je příčinou velkých obrázků. Nalezena byla také špatná funkce responzivity neboli špatné přizpůsobení webu pro různá zařízení. Dalším výsledkem analýz je odhalení nevhodně strukturované sitemap.xml a chybějící alternativní popisky u obrázků na webu. Identifikovány byly také chybějící popisky kategorií produktů a minimální textace webu. Zároveň byla odhalena nepravidelnost využívání sociálních sítí a přispívání na blog webu. Zjištěno bylo také neplnohodnotné využívání klíčových slov a interního odkazování. Výsledkem analýz rovněž bylo zaznamenání malé množství zpětných odkazů a nedostatečné budování linkbuildingu. Zároveň pomocí modelových příkladů bylo zjištěno, že návratnost investice do správy SEO faktorů by činila 124,6 % za jeden měsíc, při předpokládaném umístění webu na 2. pozici v SERPu.

4. Závěry a doporučení:

Primárním doporučením pro e-shop organizace je optimalizace technických prvků SEO. Především zlepšení rychlosti načítání stránky webu a přizpůsobení webu pro různá zařízení. Pro obsahovou stránku webu je doporučena optimalizace sitemapy, vytváření většího množství textace a doplnění alternativních popisků k obrázkům, analýza klíčových slov a její následné aplikování na web. Následující doporučení se týká linkbuildingu, kde je doporučeno vytváření kvalitních a důvěryhodných zpětných odkazů na web. Dále se doporučení týkala zlepšení komunikace na sociálních sítích, efektivního využívání newsletteru, zaměření se na lokální SEO. Další doporučení se týkají zkoumání uživatelské zkušenosti a spokojenosti. Obecně je doporučeno sledování SEO trendů a vývoj optimalizace formou analýz a sledováním změn.

KLÍČOVÁ SLOVA

SEO, optimalizace pro vyhledávače, digitální marketing, analýza klíčových slov, on-page, off-page

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of the work is to create proposals and recommendations for optimizing the selected organization's website for search engines based on the identification of its current state and deficiencies. The identification is based on the analysis of SEO factors of the selected e-shop from both on-page and off-page perspectives. To achieve the main goal, sub-goals are set, primarily involving the analysis and comparison of factors influencing the SEO status of the selected organization. The work primarily focuses on identifying important aspects that contribute negatively to website optimization. Based on the state of these aspects, proposals are made for better and more efficient optimization of the website for search engines. Also highlighted is the user experience and satisfaction associated with optimization.

2. Research methods:

The analytical part of the thesis focuses on presenting the selected organization and its website. Subsequently, the chosen organization and its e-shop are subjected to comprehensive analyses. Data for individual analyses were obtained from available sources and Google Analytics tools. The analyses focus on SEO factors, including sitemap.xml, page indexing, functionality, loading speed, alt tags for images, website responsiveness, keyword analysis, internal linking, and link building. The tools used for the analyses include Collabim, Marketing Miner, PageSpeed Insight, Semrush, Ahrefs, Mangools, and Screaming Frog. The method of comparing the selected e-shop with a competing e-shop that achieves better results was also utilized. To comprehensively evaluate the SEO strategy and obtain the necessary information for subsequent recommendations a questionnaire survey was conducted for the company's marketing department and an independent SEO specialist. The last methods used are time, cost and risk analysis of proposals for improving the organization's SEO.

3. Result of research:

From the analysis of data from Google Analytics, it was found that the e-shop is primarily visited by women aged 45-54. Through analyses and comparison of the website in terms of SEO factors, shortcomings in the SEO strategy and its weak points were revealed. Regarding on-page factors, it was determined that the website is not properly optimized in many aspects. Identified issues include slow loading speed caused by large images. Additionally, poor responsiveness or inadequate adaptation of the website for various devices was found. Another result of the analyses was the discovery of improperly structured sitemap.xml and missing alternative descriptions for images on the website. Missing descriptions for product categories and minimal text content on the website were also identified. Furthermore, irregular use of social media and blog contributions on the website were revealed. Additionally, incomplete utilization of keywords and internal linking was found. The analyses also noted a small number of backlinks and inadequate link building efforts. In addition, using model examples, it was found that the return on investment in SEO management factors would be 124.6 % per month, assuming the website is ranked in the 2nd position in SERP.

4. Conclusions and recommendation:

The primary recommendation for the organization's e-shop is the optimization of technical SEO elements. This includes primarily improving the page loading speed and making the website responsive for various devices. For the content aspect of the website, it is recommended to optimize the sitemap, create more textual content, and add alternative descriptions to images. Keyword analysis and subsequent implementation on the website are also recommended. The next recommendation pertains to link building, where the focus should be on creating high-quality and trustworthy backlinks to the website. Furthermore, improving communication on social media, effective utilization of newsletters, and focusing on local SEO are recommended. Other recommendations involve examining user experience and satisfaction. Generally, it is advised to monitor SEO trends and the evolution of optimization through analysis and tracking changes.

KEYWORDS

SEO, search engine optimization, digital marketing, keywords analysis, on-page, off-page

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M15 IT Management
O30 General

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Barbora Barešová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA06
Téma DP:	SEO strategie jako nástroj získávání zákazníků vybrané organizace
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Digitální marketing, SEO strategie k získávání zákazníků a její vyhodnocování, metodika práce3 Praktická část Představení vybrané organizace, návrh SEO strategie, vyhodnocení vytvořené SEO strategie, doporučení pro vybranou organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CAMERON-KITCHEN, T. <i>How to Get to the Top of Google: The Plain English Guide to SEO</i>. Nottingham: Exposure Ninja, 2020. 282 p. ISBN 978-1657016460.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Jak na marketingovou komunikaci</i>. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.• PAPAGIANNIS, N. <i>Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic</i>. Indianapolis: Wiley, 2020. 336 p. ISBN 978-1-119-62885-9.• SPENCER, S., ENGE, E., STRICCHIOLA, J. <i>The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization</i>. Sebastopol: O'Reilly Media, 2022. 149 p. ISBN 978-1-098-10254-8.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 12. 2023• Zpracování teoretické části do 1. 2. 2024• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024• Finální verze do 30. 4. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 8. 11. 2023 _____

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA-
10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Digitální marketing	2
2.1.1 Budování značky	4
2.1.2 Získávání zákazníků	5
2.2 SEO strategie k získávání zákazníků a její vyhodnocování	6
2.2.1 ON-PAGE	8
2.2.2 OFF-PAGE	15
2.2.3 Nástroje v SEO	16
2.3 Metodika práce	19
3 Praktická část práce	21
3.1 Představení vybrané organizace	21
3.1.1 Analýza e-shopu za pomoci metrik	24
3.1.2 Komparace s konkurencí	41
3.2 Návrh SEO strategie	46
3.3 Vyhodnocení SEO strategie	53
3.4 Doporučení pro vybranou organizaci	58
4 Závěr	61
Literatura	62
Přílohy	II

Seznam zkratk

CLS – Cumulative Layout Shift

FCP – First Contentful Paint

LCP – Largest Contentful Paint

PPC – Pay Per Click

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page (výsledky vyhledávání)

SI – Speed Index

TBT – Total Blocking Time

URL – Uniform Resource Locator (webová adresa)

WPO – Web Performance Optimization

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdělení uživatelů z hlediska věku	27
Tabulka 2 Přehled kategorie zařízení	29
Tabulka 3 Podíly jednotlivých prohlížečů.....	29
Tabulka 4 Pořadí využívaných prohlížečů návštěvníky e-shopu	30
Tabulka 5 Přehled kanálů pro příchod na web	30
Tabulka 6 Počet obrázků na homepage e-shopu bez atributů	37
Tabulka 7 Nákladová analýza návrhů pro optimalizaci	56

Seznam obrázků

Obrázek 1 SEO – Search engine optimization	6
Obrázek 2 Výsledky vyhledávání se štítkem „sponzorováno“	23
Obrázek 3 Hodnocení SEO e-shopu Botanicus.....	26
Obrázek 4 Nadpisy na homepage e-shopu	32
Obrázek 5 Soubor Sitemap.xml e-shopu Botanicus	33
Obrázek 6 Soubor robots.txt webové stránky e-shopu Botanicus.....	33
Obrázek 7 Stavové kódy e-shopu Botanicus z měření Semrush	34
Obrázek 8 Přehled rychlostí načítání e-shopu Botanicus pro desktopy	35
Obrázek 9 Přehled rychlostí načítání e-shopu Botanicus pro mobilní zařízení	36
Obrázek 10 Hodnocení SEO e-shopu Nobilis Tilia	41
Obrázek 11 Přehled rychlostí načítání e-shopu Nobilis Tilia pro desktopy.....	43
Obrázek 12 Instagramový příspěvek Botanicus	II
Obrázek 13 Instagramový příspěvek Botanicus se soutěží	II

Seznam grafů

Graf 1 Přehled uživatelů podle pohlaví	27
Graf 2 Demografické rozdělení uživatelů podle země	28
Graf 3 Kontrola stavu indexace v nástroji Collabim.....	34

1 Úvod

V době, kdy online prostředí stále více ovlivňuje chování spotřebitelů a podnikání, je klíčové mít efektivní strategii pro zajištění viditelnosti a konkurenční schopnosti na internetu. Bez ohledu na velikost podniku či odvětví, ve kterém podniká, je přítomnost v digitálním prostředí nezbytnou součástí strategie firem. S rostoucím počtem informací, kterým jsou během dne lidé vystavováni, je stále těžší zaujmout a utkvět v paměti jedinců. Toto obrovské množství informací pochází z různých zdrojů. S rozvojem internetu, sociálních médií, mobilních zařízení a dalších technologií se informační prostředí rychle rozšiřuje a nabízí mnoho možností, jak získávat a sdílet informace. Avšak lidé nejsou přehlaceni jen v online světě, ale také v tom reálném, kde se informace nacházejí na každém rohu. Ať se jedná o offline reklamu, jako jsou billboardy, reklamní letáky, rozhlas, televizní spoty, tiskoviny a další. Od jisté doby se ale většina informačních kanálů a působení podniků přesunulo převážně do digitálního světa. Tento proces přesunu i na online platformy urychlila doba pandemie covidu-19. Je však na uvážení, jestli to okolním věcem pomohlo a urychlení znamenalo krok dopředu, nebo jestli přesun mnoha aspektů lidské aktivity v něčem uškodil. Přesun normálního života do online působení s sebou přineslo nespočet novinek, ale zároveň i větší konkurenci z pohledu podnikání.

S rostoucím počtem webových stránek konkuruje o pozornost uživatelů internetu stále více podniků. Proto se stává důležitější mít efektivní strategii pro zlepšení viditelnosti a dosažení vyššího umístění ve výsledcích vyhledávání. Jedním z nástrojů, který je klíčový pro dosažení tohoto cíle je Search Engine Optimization neboli zkráceně SEO. V překladu do českého jazyka se jedná o optimalizaci pro vyhledávače, což představuje strategii, která umožňuje webovým stránkám získat vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání a tím získat organický a cílený provoz. SEO je komplexní oblast, která se neustále vyvíjí a mění v souladu se změnami algoritmů vyhledávačů a chováním uživatelů. Z tohoto důvodu je důležité mít ve firmě vypracovanou a efektivní SEO strategii, která umožní optimalizovat webové stránky pro vyhledávače. SEO také hraje klíčovou roli v budování online přítomnosti značky a pomáhá dosáhnout vyššího povědomí, důvěryhodnosti a autority na trhu. Je důležité, aby SEO bylo součástí komplexní marketingové strategie značky a byl zaměřeno na dosažení dlouhodobých cílů budování značky.

Tato diplomová práce se zaměřuje na návrh SEO strategie pro vybranou společnost Botanicus, spol. s r. o., která je blíže představena v praktické části práce. Společnost se zabývá výrobou přírodních produktů, a to konkrétně kosmetiky, kterou vyrábí z vlastních vypěstovaných rostlin a bylin. Dílčím cílem této práce je nejprve provést důkladnou komplexní analýzu současného stavu SEO společnosti Botanicus, spol. s r. o., identifikovat klíčové oblasti, posoudit technický stav webových stránek. Pro lepší posouzení stavu optimalizace e-shopu Botanicus bude provedena komparace s konkurenčním e-shopem, který je lépe hodnocen ze strany vyhledávačů. Na základě těchto analýz budou navrženy konkrétní strategické kroky, které společnosti Botanicus, spol. s r. o. pomohou zlepšit svou pozici ve vyhledávacích a zvýšit návštěvnost a konverze na svých webových stránkách. Součástí návrhu je propojení dalších marketingových aktivit se SEO strategií a zaměření se na budování značky v rámci zapojení navržené strategie.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část představuje bližší představení konkrétních pojmů, které jsou základem pro chápání problematiky SEO. Tato část seznamuje s teoretickými poznatky, vztahující se k řešené problematice. Objevují se zde kapitoly jako je digitální marketing, získávání zákazníků a předně samotná SEO strategie. Teoreticko-metodologická část je zpracována především pomocí rešerše odborné literatury, odborných článků a dalších důvěryhodných zdrojů. Tato část zároveň zahrnuje metodologickou stránku práce. Metodologická část obsahuje charakteristiku metod a postupů, které byly využity ke splnění hlavního a dílčích cílů práce.

2.1 Digitální marketing

Samotný digitální marketing se zařazuje pod online marketing jako takový. Označení pro online marketing je hned několik. Dle Burešové (2022, s. 19) jsou pro online marketing synonyma jako marketing na internetu, internetový marketing nebo e-marketing. Někteří autoři hovoří i o digitálním marketingu jako synonymum pro online marketing. Jiní definují digitální marketing jako pojem širšího pojetí, který zahrnuje všechny digitální komunikační prostředky. Ty zahrnují mobilní telefony, aplikace, chytré domácnosti a rozšířené reality. Mezi další digitální platformy patří i webové stránky, sociální média, vyhledávače a další kanály, které jsou součástí tohoto marketingu. Příkrylová (2019, s. 288) uvádí, že digitální marketing představuje spíše operativní část komunikačního mixu. Do této oblasti lze zařadit pracovníky, které jsou zodpovědní za plánování, přípravu, zadávání a vyhodnocování digitální reklamy. Digitální reklama představuje bannery, sponzorované odkazy a sponzorované příspěvky. Puthussery (2020, s. 5) uvádí, že digitální marketing výrazně změnil způsob, jakým korporace a společnosti využívají komunikační technologie. Digitální marketingové strategie se rozšířily a zefektivnily s tím, jak se online technologie postupně začleňují do každodenního života i obchodních plánů. Zároveň je to tím, že spotřebitelé využívají digitální zařízení spíše než fyzické obchody. Kohli (2023, s. 5-6) dále uvádí, že pokud má být marketing úspěšný, je zapotřebí kombinace prodejních schopností, reklamních znalostí a schopností dodávat produkty koncovým zákazníkům. Dříve firmy soustředily své marketingové úsilí na televizi, rozhlas a tisk. I když jsou tyto možnosti stále důležité a k dispozici, internet způsobil jakousi změnu v komunikaci podniků se zákazníky. V tomto typu marketingu se používají webové stránky, sociální média, internetové vyhledávače, aplikace a vlastně cokoli, co kombinuje marketing se zpětnou vazbou spotřebitelů nebo obousměrné propojení mezi zákazníky a firmou.

I přes to, že má digitální marketing podobné myšlenky jako marketing tradiční, je považován za nový způsob komunikace podniků se zákazníky. Proto firmy stále častěji využívají kombinaci tradičního marketingu právě s digitálním. Zároveň jednotlivé formy marketingu nesou svůj soubor problémů. Jedním z aspektů digitálního marketingu, který ho činí tak atraktivním je to, jak jsou jeho výsledky měřitelné. Což uvádí Sweeney (2022, s. 2), který také tvrdí, že digitální marketing má schopnost odslovit skutečně masivní publikum během chvíle a za cenu, která je nižší než u tradičních marketingových metod. Tím navazuje na to, že techniky digitálního marketingu jako je optimalizace pro vyhledávače, produktový management, marketing ve vyhledávačích, e-business, marketing řízený informacemi, interaktivní reklamy, digitální knihy, influencer marketing, hraní her apod. se staly více populárnějšími v dnešním světě. Každé téma, obor i odvětví marketingu má své výhody i nevýhody. Kasalová (Laba, 2023) uvádí, že co se týče digitálního marketingu lze se bavit o výhodách jako je: kontakt se zákazníky kdekoli a kdykoli; využívání komerčních nástrojů s účinnou formou propagace; snazší expanze firma do jiných zemí; menší náklady na reklamu; jednodušší distribuce; lepší konkurenceschopnost. V případě nedostatků neboli nevýhod lze zmínit: zákazníci, co existují

bez internetu jsou mimo dosah; pro uživatele je snazší ignorovat reklamy; propagované produkty není lehké prezentovat, tak aby si o nich zákazník udělal přesnou představu; internet u některých lidí vzbuzuje nedůvěru. Přesto Kasalová (Laba, 2022) píše, že jednou z důležitých věcí pro firmu je správné nastavení marketingové kampaně. Klíčový je výběr a volba správné strategie, která přinese firmě úspěch. Tím navazuje na metody, které přináší digitální marketing. Mezi ně patří: PPC, marketing za pomoci e-mailů, social media marketing, affiliate marketing, messaging marketing a komunikace se zákazníky, SEM a SEO.

PPC reklama aneb Pay-per-click

PPC reklama, jak uvádí Karlíček (2023, s. 20), představuje digitální reklamu, kdy inzerát platí za každé jedno prokliknutí. Burešová (2022, s. 121) popisuje PPC reklamu jako koncept, který je používán ve vyhledávacích a tom přím ve výsledcích vyhledávání a v obsahové části, tedy na webových stránkách, které si uživatel na internetu prohlíží. Inzerent může sám zvolit, kolik chce maximálně za proklik platit. Takto zvolená cena ovlivňuje, na jakém místě a jak často se reklama zobrazí. Dále zmiňuje že platba za proklik je výhodná díky vysoké flexibilitě kampaně, která se dá na základě zjištěných výsledků stále měnit.

E-mail marketing

E-mail marketing je zároveň jeden z kanálů tzv. přímého marketingu. Mioweb (2024a) představuje e-mail marketing jako pojem pro činnost, kdy jsou pro účel propagace výrobku či služby využívány e-mailové zprávy. Při tomto marketingu se využívá přímé komunikace s uživateli. Pro jeho provedení a zaslání sdělení je ale nutný souhlas uživatele. To uvádí i Kasalová (Laba, 2022), která zmiňuje, že nejčastější forma je odběr newsletterů z webových stránek. Po potvrzení odběru buď uživatel dostává do schránky zprávy s reklamou od konkrétní značky nebo stránky.

Social media marketing

Social media marketing představuje proces vytváření obsahu pro platformy sociálních médií za účelem propagace produktů a služeb, budování vztahů se zákazníky a zvyšování návštěvnosti firmy. Baker (HubSpot, 2024) poukazuje na to, že sociální sítě se společně s novými platformami a funkcemi stále vyvíjí. Pomocí častých příspěvků a pravidelného obsahu dokáže algoritmus sociálních sítí posunout značku výše na úrovni zobrazování, a dokonce i mezi nové uživatele.

Affiliate marketing

Affiliate marketing je druh reklamy, který je založený na provizním systému. Affiliate partneři dostávají podíl za každou uskutečněnou konverzi. Krejčí (Mioweb, 2022) tento druh marketingu popisuje jako propagaci produktu či služby někoho jiného na webu druhého z aktérů, za kterou náleží provize. Příkrylová (2019, s. 199) provizní marketing řadí do oblasti výkonnostního marketingu. Výhody tohoto marketingu spočívají zejména v možnosti utvářet rozsáhlé partnerské sítě bez ohledu na geografické omezení. Affiliate marketing přináší propagaci produktu přes partnery a umožňuje tak pokrytí mnohem větší části trhu.

Messaging marketing a komunikace se zákazníky

Messaging marketing Příkrylová (2019, s. 197) popisuje jako využití chatovacích aplikací jako je Messenger nebo Whatsapp pro komunikaci s potencionálními i stálými zákazníky. Za pomoci těchto aplikací lze jak nabízet produkty a služby, tak se zaměřit na zákaznický servis. S tím souhlasí i Kasalová (Laba, 2022) a spojuje konverzace s klienty s pozorností, kterou od firmy vyžadují. Tím samozřejmě budují vztahy, které jsou pro budoucí vývoj důležité.

SEM

SEM nebo Search engine marketing, v českém překladu marketing ve vyhledávacích. Marketing ve vyhledávacích představuje metodu používání placených reklam, které se zobrazují na stránkách s výsledky vyhledávačů. Wordstream (2024a) uvádí, že strategie SEM zahrnuje nabízení cen na klíčová slova, která mohou uživatelé vyhledávačů zadat při hledání určitých produktů a služeb. Inzerent tím pádem získá vyšší umístění ve výsledcích pro tyto dotazy. Největší síla marketingu ve vyhledávacích spočívá v tom, že nabízí inzerentům příležitost předložit svou reklamu zákazníkům, kteří jsou připraveni koupit přesně v okamžiku, kdy jsou připraveni provést nákup.

SEO

SEO nebo Search engine optimization, v českém překladu optimalizace vyhledávače. V internetovém marketingu SEO označuje soubor metod, napomáhají webu dosahovat lepší viditelnosti ve vyhledávacích, a to za pomoci speciálních úprav stránek. Mioweb (2024c) zjednodušeně SEO popisuje jako využití nástrojů a technik pro získání vyšší pozice ve výsledcích vyhledávače. Ohlížet se stránky musí i na přínos pro uživatele, což znamená předkládání maximálně relevantních a přínosných informací, které skutečně hledá a potřebuje.

2.1.1 Budování značky

Budování značky neboli branding představuje budování vztahu značky, tedy firmy, se zákazníky. Podle dostupných výzkumů trvá jedinci něco okolo 90 vteřin na to, vytvořit si podvědomý úsudek o produktu. Ovšem vytvoření prvního dojmu zabere pouhých 7 vteřin. O něco těžší je to v digitálním světě, kde má jedinec možnost zaujmout pozornost pozorovatele během 2 vteřin. Doba se neustále zrychluje a sdělení na každém rohu stále přibývá. Důležité je soustředit se na to, co je opravdu relevantní a tím je čas. Mediaguru (2022) uvádí, že budování značky ve vlastní podstatě představuje vytvoření si vztahu mezi značkou a spotřebitelem. Jde o přesvědčení a předávání informací o tom, že právě tento produkt je ten správný. Pro budování vztahu mezi značkou a spotřebitelem vyžaduje primárně čas. Řízení značky je oborem, který se neustále rozvíjí a dokáže vzbudit zájem firem i jednotlivců. Calicchio (2021, s. 1) zachycuje cíl řízení značky jako vytvoření mimořádné synergie mezi konečným zákazníkem a produktem. Tím se zvyšuje vnímaná hodnota nabízeného zboží a služeb.

V oblasti e-commerce v dnešní době budování značky hraje jednu z největších rolí. Jak uvádí Forbes (2021), existují další výzkumy, které potvrzují, že značky, které jsou nevěnují pozornost takzvanému brandingu a kampaním, mají z dlouhodobého hlediska problém udržet svůj tržní podíl a samotný zisk. Řada firem se stále soustřeďuje pouze na výkonnostní kampaně, které znamenají jen rychlé nalákání zákazníků na konkrétní produkt. Na dlouhodobé kampaně ve spojitosti s budováním značky ale zapomínají. Jak pojednává Konečná (2022, s. 176) budování vztahu se zákazníky už není jakási nadstavba, ale čirá nutnost, kterou by měl mít každý podnikatel na paměti. V dnešní době není problém si cokoli koupit i z druhé straně světa. Při koupi komodit se spotřebitel rozhoduje na základě ceny a dostupnosti. Pokud se podnikatel nechce ocitnout v bitvě o lepší ceny, kdy existují levnější alternativy z čínského dovozu, musí svou značku budovat co nejdříve.

Pokud se koukneme na výkonnostní kampaně, zjistíme, že jejich cílem je okamžité zvýšení tržeb. Forbes (2021) uvádí, že naopak brandové kampaně mají za cíl více podpořit samotné image firmy a vytvořit se zákazníky pozitivní asociace spojené s firmou. Zároveň jsou tyto typy kampaní dosti provázané a firmy by tak neměly zanedbávat ani jednu složku.

Vysekalová (2020, s. 28) uvádí, že před tím, než budeme moci značku řídit, je potřeba stanovit její cíle a hodnoty. Zároveň mít zajištěné nástroje pomocí kterých lze cílů dosáhnout. Pokud se

jedná o značku již existující, orientace je přesunuta na změnu pozice značky žádoucím směrem. Přichází tedy orientace na analýzy jako je:

- změny povědomí o značce (brand awareness);
- věrnost značce a důvody pro i proti;
- odlišení značky od konkurence (distinctivity);
- změny image a vnímání osobnosti značky (brand image/brand personality);
- změny postojů ke značce (brand attitude);
- změny spotřebitelského chování (consumer behavior).

Každá značka má na trhu svou osobnost, se kterou vyniká. Podniky působí na spotřebitele a zákazníky prostřednictvím své značky. Ve svém článku Rose-Collins (Ranktracker, 2022) jde o více než jen značku. Jde zároveň o zvyšování pozic ve vyhledávacích. Spotřebitelé budou spíše vyhledávat produkty nebo služby, které mohou spojit se silnou identitou značky. V rámci vyhledávače poté vyhledávají podle značek, a ne konkrétních produktů. Proto je při budování značky pro firmy důležité, vrýt se spotřebiteli do povědomí. Krom značky by však na spotřebiteli měli působit i hodnoty, osobnost, speciality a výrobky.

Sám Karlíček (2023, s. 132) uvádí, že už při uvádění značky na trh je velmi důležitý branding. A tvorba hodnoty značky představuje hlavní nástroj marketingové komunikace. Příkrylová (2019, s. 288) zmiňuje, že hodnota značky závisí na vnímání značky zákazníkem (brand perception – asociace, které zákazníky a značky spojují) a na známosti značky (brand awareness). Známost značky tak sama o sobě tvoří velké aktivum, protože zákazníci mnohem pravděpodobněji zahrnou do nákupního rozhodování značku, která je jim právě povědomá.

2.1.2 Získávání zákazníků

Pro získávání zákazníků se také využívá pojem akvizice zákazníků. Jak zmiňuje Říha (2021, s. 83) cílem akvizice je osvojit si umění aktivně pracovat s potencionálními zákazníky. Ovšem zásadní je především úspěch při prvním kontaktu se zákazníkem. Získávání zákazníků představuje pro obchodníka jednu z klíčových činností. Zároveň spadá pod dílčí části celého akvizičního procesu a představuje samotné jádro úspěchu. Získávání i vyhledávání nových zákazníků je velmi nákladný proces s nejasným koncem. Proto je nutné být připraven na případné námitky od potencionálních zákazníků.

Jak uvádí Adámek (2022, s. 27) akvizicí zákazníka celý proces teprve začíná. Na získávání nových zákazníků (akvizice) navazuje další krok, a to udržení si stávajících zákazníků (retence) a dalším krokem je zvyšování prodejů (upselling). Pro vyhledávání nových zákazníků lze využít několik metod nástrojů. Dle Říhy (2021, s. 83) je klíčové zvolit vhodnou metodu, která bude pro danou oblast obchodu a nejlépe zacílit na potencionální zákazníky. Více než dříve se na vztahy a kontakty s klienty soustřeďuje moderní obchod a marketing obecně. Prodávající si během let začínají uvědomovat, že skupina loajálních zákazníků se může stát právě konkurenční výhodou oproti soupeřům na trhu. Jádro marketingové činnosti dle Karlíčka (2018, s. 21) většinou spočívá v budování vztahů se stávajícími zákazníky nebo v budování vztahu zákazníků ke značce. Pro udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky se ujala zkratka CRM neboli customer relationship management. Z hlediska nákladů se udržování vztahu se zákazníky vyplatí výrazně více než získávání nových.

2.2 SEO strategie k získávání zákazníků a její vyhodnocování

SEO neboli Search Engine Optimization v překladu do českého jazyka znamená „optimalizace pro vyhledávače“. Dle Příkrylové (2019, s. 183) se původně SEO vyvinulo jako techniky pro vylepšování ve vyhledávačích. S tím souvisel předpoklad, že výše zobrazené stránky mají větší šanci, že na ně uživatel při hledání klikne. Docházelo tak k využívání nedokonalostí dřívějších vyhledávačů a omezovalo se na optimalizaci obsahu tak, aby byl lépe indexovatelný vyhledávačem. Ovšem co je dobré pro vyhledávač, nemusí znamenat stejně dobré pro uživatele. Časem se tak význam SEO posunul o něco dále a spíše se zaměřil na oblast nalezitelnosti uživatelem. V dnešní podobě SEO je cílem zvýšit dosah online publikovaných informací a povědomí o firmě, její značce a jejích aktivitách. Autorka zmiňuje, že těmito cíli se v určitých oblastech SEO překrývá s PR (tj. public relations). SEO v rámci marketingu bývá součástí obsahových strategií (content strategy), které spadají konkrétně pod obsahový marketing (content marketing). Ve světě SEO je tato strategie často spojována s frází „Obsah je králem.“. Podle Papagiannise (2020, s. 10) fráze platí napříč celým marketingem. Uvádí také, že svět marketingu se stále snaží přijít na to, co znamená dobrý obsah a co vše zahrnuje. Seznam marketingového obsahu je v dnešní době obrovský. Obsah může znamenat spoustu věcí jak v marketingu, tak v samotném SEO. Zároveň dokáže pomoci informovat a regulovat tvorbu těchto aktivit, aby web a značka jako taková měla co nejvíce zhlédnutí. V SEO obsah umožňuje zacílit vyhledávání, na skupinu lidí, kteří by webovou stránku mohli využít. Díky obsahu a frázím, které stránka využívá, se web objeví v organickém vyhledávání a dostane se k uživatelům, kteří frázi vyhledávají. Například webová stránka nebo internetový obchod s přírodní kosmetikou bude využívat slovní spojení „přírodní kosmetika“. Zároveň aby se značka dostala do vyhledávání, musí na svém webu tvořit obsah, který konkrétně zmiňuje ty termíny, které jsou se značkou spojovány a reprezentují ji. S podobnou myšlenkou přichází i web Taste (2024), který uvádí, že kromě technického stavu webu a zpětných odkazů, existuje třetí pilíř, na kterém stojí úspěch ve vyhledávačích, a to je obsah. Jaké informace mohou uživatelé najít na webu? Jak jsou informace na webu prezentovány? Odnosí si z nich čtenáři něco? Podpoří tyto informace marketingové a byznysové cíle značky? Právě odpovědi na tyto otázky jsou podstatou tvorby obsahu webových stránek. Papagiannis (2020, s. 11) uvádí, že vytváření správného obsahu vyžaduje hodně výzkumu a pochopení zákazníků. Nápadů na obsah mohou přijít různými způsoby. Svou roli při tvorbě obsahu hrají i klíčová slova.

Obrázek 1 SEO – Search engine optimization



Zdroj: vlastní zpracování

Jakákoli aktivita, která patří do optimalizace pro vyhledávače je především pro přesvědčení vyhledávače (například Googlu) o tom, že webová stránka si zaslouží umístění mezi prvními ve výsledcích. S tím souhlasí i Cameron-Kitchen (2020, s. 27), který zmiňuje, že následující otázkou je, jak se daný vyhledávač rozhodne web umístit. Který jako první, druhý a tak dále. Odpověď se nachází ve složitých algoritmech, které slouží k měření a preferenci více než 200 různých hodnotících faktorů. Autor uvádí, že není v silách nikoho ovládnout všechny faktory, ale je přínosnější rozdělit si je do 3 širokých pilířů. Tím je relevance webové stránky pro vyhledávání, popularita a autorita webových stránek na internetu a jako poslední kvalita webu. Vyhledávače stále hledají nové informace na webu, mají své vlastní softwarové programy, které využívají na prohledávání a procházení webů. Díky nim hledají informace. Někdy se jim přezdívala crawl (lezení, myšleno jako pavouci) nebo boti (roboti). Digitálně tak prochází mezi webovými stránkami a shromažďují informace. Zároveň používají hodnotící algoritmus, který určuje, které stránky se zobrazí uživatelům mezi předními. Papagiannis (2020, s. 5) uvádí, že se tak děje pro předloží těch nejrelevantnějších a nejužitečnějších stránek z hlediska obsahu i zkušeností. Tento systém usnadňuje uživatelům hledání a konzumování obsahu na internetu podle jejich preferencí a podle toho, co právě hledají.

Zadá-li uživatel do vyhledávače výraz, který chce najít nebo ho zajímá, vyhledávač projde v databázi všechny stránky, které obsahují danou frázi, a zároveň vyhodnotí jejich relevanci a důvěryhodnost pro hledanou frázi. Proto se ty, které vyhodnotí jako nejrelevantnější a nejdůvěryhodnější, zobrazí na prvních příčkách. Jak uvádí Machková a Machek (2021, s. 195) optimalizace stránek spočívá právě v jejich takové úpravě, aby vyhledávač vyhodnotil stránky jako relevantní a vypisoval je na prvních místech. Pro dosažení prvních míst je důležité umístit na webové stránky správně zvolená klíčová slova, které odpovídají zaměření a obsahu stránek. Všechny klíčová slova jako název firmy, značky, produkty by měli být obsaženy v nadpisech a také pokud možno v doméně.

Howe (2023, Ranktracker.com) popisuje optimalizaci pro vyhledávače jako klíčový nástroj pro přilákání potencionálních zákazníků v konkurenčním prostředí online podnikání. Uvádí také, že klíčovými aspekty, které pomáhají se zvýšením viditelnosti na internetu a organické návštěvnosti, je: výzkum klíčových slov, optimalizace meta prvků a pravidelně aktualizovaný obsah.

Burešová (2022, s. 211) uvádí, že SEO metoda vychází z předpokladu, že část uživatelů internetu nezná přímo URL adresu značky, kterou vyhledávají, ale hledají ji přes vyhledávač. V českém prostředí se SEO soustředí především na český vyhledávač Seznam.cz a světový internetový vyhledávač Google. Burešová také uvádí, že do roku 2010 bylo SEO bráno jako základ online marketingu. Představoval jednoduchý a levný způsob, jak zviditelnit webovou stránku. Po roce 2010 se dle odborníku snižovala účinnost SEO ve stále zlepšujících algoritmech Google. Nešlo tak jasně odhadnout, podle jakých pravidel se Google řídí a podle toho řadí odkazy webových stránek. Prosazoval se tak názor, že jediná možnost lepšího šíření stránky je kvalitní obsah stránek. Dnes je dle výzkumů jasné, že pouze kvalitní obsah rozhodně nestačí. Odborníci na marketing připouštějí, že v SEO má svoji budoucnost a je potřeba se v něm stále zlepšovat, a především ho i nadále uplatňovat.

Existuje mnoho důvodů, proč se SEO strategie provádí. S tím se ztotožňuje i Clark (2023, s. 12), který dále uvádí, že zejména pro majitele firem a obchodníky je SEO ceněno především proto, že věří, že zvyšuje počet kvalifikovaných návštěvníků webových stránek. Jedná se tak o návštěvníky, kteří s největší pravděpodobností zakoupí produkty nebo služby dané značky nebo společnosti. Uvádí se, že SEO je efektivnější než jiné digitální marketingové kanály, a to hned z několika důvodů a některé opět uvádí Clark (2023, 13). Mezi ně patří tvrzení, že vyhledávače se v dnešní době staly prominentním místem, kde lidé obecně vyhledávají informace. Dalším důvodem je, že uživatelé, kteří používají vyhledávače, mají tendenci být více aktivně zapojeni

do hledání produktů a služeb než lidé na sociálních sítích, kde jsou většinou za určitou formou zábavy. Vzhledem k tomu, že vyhledávače jsou pro uživatele základem každodenního života, dává smysl využití SEO pro propagaci své stránky, a tak i produktů.

Dle Sharma (2020, s. 4-5) existují tři typy SEO: lokální, placené a organické. Lokální SEO je efektivní způsob, jak propagovat místní firmu online. Firmám pomáhá propagovat produkty a služby místním zákazníkům v přesné době, kdy je hledají a chtějí. Když se někdo pokusí vyhledat položku na Googlu, vyhledávání mu nabídne návrhy v okolí. Výběrem nebo zadáním, může uživatel nalézt místního prodejce v jeho okolí. Při lokálním SEO firmy jsou důležitým prvkem i klíčová slova. Placené SEO zahrnuje PPC reklamu. Hlavním rozdílem mezi SEO a PPC (pay per click – platba za proklik) je ten, že základní SEO je zdarma, zatímco provoz PPC zdarma není (jak naznačuje název platba za proklik). Naopak organické SEO je popis procesů k získání přirozeného umístění na stránkách s organickými výsledky vyhledávačů (SERP – search engine results page). Jedná se tedy o výsledek optimalizace pro vyhledávače, který je dosažen bez placení a je orientován na algoritmy. S tím jsou opět spojena klíčová slova, která jsou základním pilířem pro SEO celkově.

V dnešní digitální době, by každý chtěl být číslo jedna ve vyhledávání na stránce Google. Ne mnoho lidí přemýšlí o nějaké službě nebo produktu, který najdou až na druhé stránce vyhledávání. Při správném nastavení SEO pomáhá zvýšit hodnotu značky, návštěvnost, větší počet zákazníků a tím více prodejů. Sharma (2020, s. 9) uvádí hned několik výhod, které pro podnikatele přináší SEO strategie. Mezi ně patří: lepší povědomí o značce, posílení pověsti značky, zařazení mezi stránek mezi lepší v žebříčku, značka po organickém vyhledávání je značka vidět globálně a nejdůležitější je nákladová efektivnost.

2.2.1 ON-PAGE

Optimalizace se dá rozdělit na dvě části a to ON-PAGE a OFF-PAGE. Tato podkapitola se bude věnovat části ON-PAGE, která je někdy označovaná jako on-site SEO. Rozebrány tu budou faktory, které s on-page souvisí. ON-PAGE pak představuje optimalizaci konkrétních faktorů přímo na stránce webu. Podle Ahrefs (2023) se především zaměřuje na porozumění Googlu a hledajícím se sdíleným obsahem webových stránek. ON-PAGE (Seoprakticky.cz, 2024) zahrnuje relevantnost, kvalitu obsahu a optimalizaci HTML kódu, informační architektury, navigace na webu a strukturu URL. Mezi samotnou optimalizaci HTML kódu pak spadá například optimalizace titulku stránky nebo Meta Description.

Dle Příkrylové (2019, s. 183) je v rámci on-page nejdůležitější obsahový marketing neboli strategické rozhodování o tom kdy, v jaké formě a jaké informace budou publikovány. Pro obsahový marketing je potřeba stanovit také obsahovou strategii, která se skládá z cíle komunikace, definice cílové skupiny, obsahu a formy komunikace, volby komunikačních kanálů a nástrojů, odpovědnosti za tvorbu a publikování obsahu. Příkrylová (2019, s. 184) dále zmiňuje, že mezi faktory on-page lze zařadit i častou aktualizaci obsahu, strukturování obsahu, vnitřní prolinkování webu, rychlost načítání webu, dobře zapamatovatelné a jednoduché url adresy jednotlivých stránek. Nedílnou částí optimalizace webu je optimalizace i pro mobilní zařízení, které vládnu dnešnímu světu. Tyto zařízení jsou mnoha uživateli preferovány a více využívány. Proto je potřeba dbát na otázku *mobile-friendly* stránek.

On-page lze rozdělit na obsahovou a technickou část. Pod tu obsahovou řadíme převážně takové části webu, které jsou vidět na první pohled třeba i samotným uživatelem. Jedná se o nadpisy, texty na webu, popisy kategorií, popisky produktů a obrázky na webu.

Meta tagy

V prostředí webových stránek se uživatelé setkávají s Meta tagy, z nichž nepoužívanější uvádí Fleischner (2020, s. 45) a jsou jimi Meta Title a Meta Description. Meta tagy představují informace, které se zobrazují ve zdrojovém kódu HTML webové stránky. Také popisují jeho obsah ve vyhledávačích, jak uvádí web Seoprakticky (2024). Brightedge (2024) uvádí, že Meta tagy mají pro značky různou úroveň důležitosti v závislosti na typu vytvářeného obsahu. Vzhledem k tomu, že meta tagy jsou částí kódu, doporučuje se nezahrnovat tagy, které nejsou potřebné a nezanedbávat žádné tagy, které jsou naopak důležité pro cíle značky. Dále web uvádí, že jsou meta tagy důležité už tím, že mají vliv na to, jak se web zobrazuje v SERP (tj. stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem) a kolik lidí si web doopravdy proklikne. Ovlivňují tak návštěvnost a míru zapojení, což může ovlivnit SEO a hodnocení webu. Meta tagy jsou tak důležitou součástí solidní SEO strategie.

Meta Title

Meta Title také známý jako Title Tag. V překladu Meta Titles znamenají titulky. Titulek webové stránky se zobrazuje na otevřené kartě prohlížeče, ale především v tzv. modrém odkazu v SERP. Williams (2020, s. 323) uvádí, že Meta Titles vyznačují titulky jednotlivých URL adres, kdy by měla mít každá URL stránka originální titulek. Web Seoprakticky.cz (2024) uvádí, že Google, jakožto, internetový vyhledávač, obvykle zobrazuje 50-60 znaků z titulku stránky. Pokud titulek přesahuje doporučený počet znaků, zbytek titulku se zobrazí jako tři tečky a hrozí riziko oříznutí, jak uvádí Papagiannis (2020, s. 31). Ten také upozorňuje na případné duplicitní titulky. Duplicitní názvy by mohly potencionálně vést k negativnímu zhodnocení webu. Titulky by měly především obsahovat o čem stránka je, což zvedne proklik na stránku. Zároveň by měl oslovit uživatele, kteří se dostanou na webovou stránku s cílem využívat jeho obsah. Tyto titulky by měli budovat nadšení a lákat pro konzumaci obsahu. Dle ClickLearned (2021, s. 40) se doporučuje do titulku začlenit a využívat i relevantní klíčová slova. V titulku by měl web také vyzvednout své benefity, které oproti konkurenci nabízí. Stále se titulek musí vejít mezi určitý počet znaků.

Meta Description

Meta Description v překladu Meta popisek je text, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání hned pod titulkem stránky (tj. Meta Title). Koščová (Marketing Miner, 2022) uvádí, že meta popisek a umístění klíčových slov v něm měly v minulosti větší váhu, než je tomu dnes. Popisek má v tuto chvíli za cíl především zaujmout, aby uživatel klikl právě na konkrétní web. Umístění klíčových slov v popisku má však výhodu, a to že uživatel rychleji pochopí, jestli má o konkrétní obsah zájem a je to to, co hledá. Jak uvádí Papagiannis (2020, s. 32) popisek by měl mít maximálně okolo 160 znaků. Dále zmiňuje, že na popisek lze nahlížet jako na formu reklamy, kdy by měl obsahovat sdělení o značce a výzvu k akci pro uživatele. Dle Garranda (2020, s. 151) je důležité mít silnou první větu, která shrnuje web a přesvědčí uživatele k navštívení webových stránek. Dalším důležitým aspektem je rychlé a jasné předání informací. Uživatelé rychle skenují výsledky vyhledávače, aby našli informace, které chtějí. Toto tvrzení uvádí i Janouch (2020, s. 112), kdy by Meta Description měl být poutavý, stručný a jasný.

Bansal (2023, s. 63) zmiňuje pět základních tipů pro správnou optimalizaci Meta popisku. Prvním je ujistění, že každá stránka na webu má svůj meta popisek. Dále je třeba zkontrolovat, zda popisek obsahuje smysluplný výraz. Jak už bylo zmíněno, meta popisek je ohraničen počtem znaků, kdy se doporučuje 140 – 160 znaků (neboli 1 až 2 věty). Zároveň není nutné, aby meta popisky měly větnou strukturu. I informace jako popis produktu, cena nebo výrobce je pro uživatele přitažlivou informací. Posledním tipem je zacílení na emoce a přidání výzvy k akci. Díky optimalizaci meta descriptionu lze přilákat nové zákazníky, což může napomoci SEO strategii. Stejně jako i Meta Title, ani Meta Description by neměl být pro celý web stejný.

Nadpisy stránky

Nadpisy v tomto případě slouží k lepší orientaci uživatelů v obsahu webové stránky. Současně nadpisy tvoří hierarchickou strukturu webu. Jak uvádí web Collabim (2022a) nadpisy rozdělují obsah webu do sekcí podle důležitosti. Existuje tak H1, což je nejdůležitější nadpis a dále H2, H3 až H6, který je nejméně důležitý. Tuto skutečnost potvrzuje i Laurenčík (2021, s. 77), který uvádí, že na jedné stránce je možné vytvářet nadpisy šesti úrovní, od první (nejvyšší úroveň) po šestou (nejnižší úroveň). Je tak potřeba věnovat pozornost jejich struktuře a označení. H1 představuje klíčovou část celé stránky. Jak uvádí Papagiannis (2020, s. 33) podle nadpisu H1 vyhledávače určují, o čem stránka je. Také souhlasí s tvrzením, že nadpisy hrají důležitou roli z pohledu uživatele, jelikož se hlavní nadpisy objevují na stránce jako součást záhlaví. Sálková (2020, s. 99-100) také uvádí, že pro SEO je nejdůležitější hlavní nadpis stránky H1. Podle jeho obsahu se totiž vyhledávače orientují. Laurenčík (2021, s. 78) tvrdí, že nadpis celé stránky je automaticky vytvořen jako nadpis úrovně H1. Dále uvádí, že každá URL stránka by měl obsahovat jen jeden nadpis tohoto typu (což platí i pros příspěvek). Délka jednoho nadpisu by neměl a překračovat počet 70 znaků. To také uvádí Williams (2020, s. 379), který doplňuje, že oproti nadpisu H1, nadpisů H2 může být vícero.

Texty a content

Dalším faktorem, který spadá bod obsahovou část on-page SEO jsou texty a vytváření obsahu (obsahu). Gabert (Wordstream, 2023) uvádí, že obsahem lze rozumět jakékoli informace, které na webu existují a lze je využívat. Obsah by tak měl být na webu organizován logickým způsobem, což je přívětivé nejen pro SEO, ale také pro návštěvníky webu. Ti se na webu pak mohou lépe orientovat a najdou vyhledávaný obsah snadněji. Tvorbu obsahu představuje jako klíčovou i Janouch (2020, s. 100), který uvádí, že textový obsah se prolíná do všech aktivit. Čím naráží na tvorbu blogů, odkazového portfolia, informativní funkce stránek atd.). Loktionová (Semrush, 2022) pak mluví o tzv. optimalizaci obsahu na webu. Optimalizaci obsahu charakterizuje jako proces zdokonalování a vylepšování digitálního obsahu s cílem zlepšit jeho viditelnost, zapojení a efektivitu. Proces této optimalizace pak zahrnuje zajištění kvalitního obsahu klíčová slova, psaní poutavých názvů, meta popisů a získávání autoritativních zpětných odkazů. Tinoco (Rockcontent, 2019) uvádí, že pro content je velmi důležité používat relevantní a klíčová slova. Vyhledávače podle nich zjišťují, o čem daný obsah nebo web skutečně je. Návrh obsahu SEO popisuje Marieke van de Rakt (Yoast, 2023) jako proces, který pomáhá vytvářet obsah na základě skutečných potřeb uživatelů. Je potřeba zjistit, co daný uživatel chce, ale také zaměřit se na to, co skutečně potřebuje. Při vytváření obsahu je nutné brát v potaz publikum, které bude obsah číst. Mimo to doporučuje soustředit se na výběr a použití klíčových slov a jejich synonym. Dávat pozor, zda tyto slova dávají najevo to, o čem se diskutuje, čemu se web věnuje a zda poskytují uživatelům informace, které hledají. Doporučuje se také mít správně vyplněné všechny popisy na webu. Ať už se jedná o popisy kategorií, produktů nebo samotného webu. Spoustu autorů se v rámci obsahu a textů zmiňují o existenci blogů. Blogy může psát v podstatě každý a čím dál tím více toho značky využívají. Coleman (Hubspot, 2021) například uvádí, že psaní blogu může pomoci při dosahování lepšího rankingu (tzn. že se webová stránka objeví ve výsledcích vyhledávání) webu. Blog je tak vnímán jako skvělá příležitost pro lepší odkazový profil a zvýšení návštěvnosti webu.

Obrázky na webu

Obrázky jsou nedílnou součástí každé webové stránky. Ať už jde o samotný web nebo internetový obchod (e-shop), tak obrázky jsou jedním z aspektů, které dokáží upoutat pozornost uživatelů. Faktor, který je občas přehlížen je právě optimalizace těchto obrázků. Jak uvádí web Effectix (2024) při nahrávání obrázku na web se mnohdy opomíjí důležité parametry, které mohou například zpomalit načítání webové stránky. Také se může stát, že obrázky jsou

nevhodně označeny a nemusejí se tak zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. To samozřejmě ovlivňuje celé SEO. Toonen (Yoast, 2023) zmiňuje, že správné používání obrázků pomůže čtenářům lépe chápat články na webu, nebo si dokáží lépe představit konkrétní produkt nebo službu. I obrázky představují dodržování určitých pravidel pro správné zobrazení. Dle webu Effectix (2024) se jedná především o rozměry a velikosti obrázků. Pro běžné užití není potřeba obrázků v tiskové kvalitě ve vysokém rozlišení. Oproti produktovému obrázku o velikosti 6000x4000px ve většině případů postačí rozlišení 1024x768px a podobně. Vliv na výsledné velikosti obrázku má i vysoké rozlišení. Velikost, která je ideální pro obrázky na web by se měla pohybovat do 100kB. Významné je také výběr správného názvu souboru. Toonen (2023) uvádí, že image (obrázek) SEO začíná názvem souboru. Pokud se vyžaduje, aby Google věděl, o čem obrázek je, používá se klíčová fráze zaměření už v názvu souboru obrázku. Dalším faktorem je správný formát. Zde záleží na druhu obrázku a na tom, jak se bude používat. Ve spojitosti s obrázky se objevuje také výraz Lazy loading neboli líné načítání. Líné načítání je technika používaná webovými stránkami k optimalizaci doby načítání, jak také uvádí Juviler (HubSpot, 2024). Při lazy loadingu načítá webová stránka nejprve požadovaný obsah, na který uživatel právě kouká. Zbývající obsah stránky se pak načítá podle potřeby uživatele.

Klíčová slova

Klíčová slova představují jednu z nejdůležitějších částí SEO. Anglicky jsou označována jako keywords nebo také keyphrase neboli klíčová fráze. Na to navazuje Sálková (2020, s. 92), která uvádí, že klíčová slova lze rozdělit na konkrétní klíčová slova nebo komplexnější fráze o více než 3 slovech, což jsou tzv. long-taily. Tím, že jsou delší fráze konkrétnější, bývají méně konkurenční. Jak uvádí Podstavec (Marketing Miner, 2020) klíčovými slovy se nejčastěji označují dotazy uživatelů do vyhledávačů. Představují tak dotazy, které vyhledávače zpracovávají pro uživatele a poskytují jim na ně odpovědi. S tím se ztotožňuje WebFX (2024), který uvádí, že klíčová slova nebo fráze jsou slova, které lidé používají ve vyhledávacích ke generování výsledků. Také zmiňuje, že primárním cílem SEO je umístit se a předních výsledcích vyhledávačů díky slovům a frázím, které potencionální zákazníci hledají. Webová stránka MOZ (2024) klíčová slova považuje za nápady a témata, které definují, o čem je obsah konkrétní stránky. Což tvrdí i Wordstream (2024b), který dále uvádí, že web, který je správně optimalizován pro vyhledávače „mluví stejným jazykem“ jako jeho potencionální zákazníci, a to pomocí klíčových slov. Ty pak pomáhají propojit hledající obsah s konkrétními stránkami. Pro provozovatele stránek je potřebné vědět, jak lidé hledají produkty, informace a služby, které práv nabízí. Tím uživatelům usnadní hledání a zároveň umístit se ve výsledcích vyhledávání nad konkurencí. To je také hlavní důvod pro vytvoření seznamu klíčových slov jako nejdůležitějšího kroku při optimalizaci. S tím také souhlasí WebFX (2024), který uvádí že klíčová slova se týkají jak publika, tak obsahu webu. Pokud se popisuje to, co se nabízí trochu jiným způsobem, než jak hledají zákazníci, může dojít k neporozumění. Což by také znamenalo vyčerpání zdrojů zaměřením se na nesprávná slova. Pro tyto případy je tu analýza klíčových slov. Papagiannis (2020, s. 43-44) analýzu klíčových slov nazývá kritickým úkolem, který poskytuje informace, které lze použít pro obsah webových stránek a pro další nápady na obsah mimo web. Webová stránka eVision (2024) dokonce označuje analýzu klíčových slov za základní stavební kámen každého webu a jeho marketingové strategie, bez kterého optimalizace vyhledávače nemůže začít. Podstavec (Marketing Miner, 2020) popisuje analýzu klíčových slov jako dokument obsahující detailní informace o dotazech uživatelů, kteří jsou spojeni s byznysem klienta, pro kterého je analýza zpracována. Papagiannis (2020, s. 44) zmiňuje, že je k dispozici mnoho nástrojů pro analýzu klíčových slov jako je například: Semrush, Brightedge a Ahrefs. Krom těchto existuje řada dalších jako Marketing Miner, Collabim, Acomware a další. Ke klíčovým slovům se pojí termín hledanost, to znamená informaci o tom, kolikrát je konkrétní klíčové slovo v průměru vyhledávané za měsíc. Díky tomuto číslu lze snadněji

identifikovat, jak často a jaké dotazy potencionální uživatelé vyhledávají. To potvrzuje i web Marketing Miner (2021), který zároveň uvádí, že hledanost podléhá sezónosti a trendům. Data o hledanosti mohou hodně napovědět o chování zákazníků, jejich prioritách a záměrech při nakupování. Klíčových slov existuje nespočet, což uvádí i Fleischner (2020, s. 30), kdy k dané tématice webu se jich může vázat velké množství. Clarke (2020, s. 26-29) popisuje hned několik možností, jak získat klíčová slova pro konkrétní web. Popisuje, že je možné se inspirovat u konkurence a použít pro optimalizaci jejich klíčová slova; přijít na klíčová slova pomocí brainstormingu nebo jiné skupinové kreativní techniky; inspirovat se slovy, které se vyskytují v oborových fórech a diskuzích; používat nástroje a software k odhalení klíčových slov, které jsou pro konkrétní byznys zásadní. Pro použití klíčových slov Wordstream (2024) jmenuje hned několik případů: použití klíčového slova v názvu stránky; v adrese URL; v kopii stránky; v metaznačkách (zejména v meta popisech); v libovolných cestách k obrázkovému souboru a v alternativním textu obrázků; jako kotvící text ve zpětných odkazech na stránku. Dále zmiňuje, že při optimalizaci webových stránek by měl mít provozovatel na paměti, že relevance klíčových slov je o dost důležitější než jejich kvantita.

Interní odkazy

Součástí SEO jsou také interní odkazy. Interní odkazy jsou hypertextové odkazy, které odkazují na stejnou doménu, která odkaz vytvořila. Tím se právě liší od těch externích, které odkazují na stránky jiných webů. Harsel (Semrush, 2023) uvádí 3 hlavní důvody, proč je interní odkazování pro SEO důležité. Mezi tyto důvody patří: lepší porozumění vyhledávačů struktury konkrétního webu, předávání autority a usnadnění orientace uživatele na webu. Také zmiňuje různé typy interních odkazů jako jsou navigační odkazy, odkazy v zápatí, kontextové odkazy a odkazy na postranní panel. Uživatelé interní odkazy používají právě k procházení stránek a nalezení obsahu, který chtějí najít. Jak zmiňuje Toonen (Yoast, 2023b) i vyhledávače odkazy využívají k navigaci na konkrétních stránkách. Také uvádí, že interní propojení je pak něco, co ovládá sám vlastník webu. Tímto propojením navádí návštěvníky a vyhledávače na nejdůležitější stránky pomocí správných interních odkazů. Špatně nastavená struktura interních odkazů naopak může vyvolat poškození byznysu. S čímž se také shoduje Neckářová (Shoptet, 2021), která tvrdí že pochopení fungování interního prolinkování může přinést zaindexování všech stránek a lepší organické zobrazování ve výsledcích vyhledávání (SERP). Strategicky se pak odkazuje ze silnějších stránek na ty slabší, kterým se taklepší hodnocení. Smith (OuterBox, 2021) uvádí, že interní odkazy lze použít například u článků na webu (blogu), kde jsou představovány produkty e-shopu a lze k nim přidat i odkaz na samotný produkt. Jako další se může přidat odkaz i na podobné produkty nebo nějaké příslušenství. Přesto, že interní odkazy jsou spíše pomocnou rukou pro čtenáře a uživatele, je dobré vyhnout se naopak nadměrnému používání těchto odkazů. Jak pro vyhledávače, tak pro uživatele by se mohlo zdát, že jde o spamování a obsah by byl spíše matoucí. Na což upozorňuje také Satya (Surferseo, 2023), kteří doporučuje zaměřit se spíše na kvalitu než kvantitu a upřednostňovat smysluplné a relativní odkazy. Současně doporučuje pravidelné kontrolování odkazů a jejich aktualizaci podle toho, jak se web vyvíjí.

Jak už bylo zmíněno on-page se rozděluje na obsahovou a technickou část. Obsahová část byla představena v předchozích stránkách. V těch následujících bude rozebrána technická část, kam řadíme: rychlost načítání, architektura webu, mobile friendly, XML sitemap, Robot.txt a zabezpečení webových stránek.

Rychlost načítání

Rychlost webu je právě jedním z technických faktorů on-page SEO. Což uvádí také Přikrylová (2019, s. 184). Řezníček (Včeliště, 2022) uvádí, že rychlost ovlivňuje nejen celkový prožitek návštěvníka stránek, ale i jeden z více než 200 faktorů, které Google a další vyhledávače

používají v algoritmu pro výpočet pozic ve výsledcích vyhledávače. Často rychlost webu souvisí s pozicemi stránek ve vyhledávacích a ovlivňuje množství organické návštěvnosti z vyhledávačů na web. Zmiňuje také, že výsledky WPO statusu ukazují, že zvýšením doby načítání z 1 na 3 vteřiny, stoupne míra okamžitého opuštění webu o 32 %, což představuje výrazné zhoršení. Proto tomuto faktoru Google a další vyhledávače přisuzují větší váhu a je rozhodující při řazení výsledků vyhledávání. S tímto tvrzením se ztotožňuje i Konečná (2022, s. 185), která uvádí i další faktor rychlosti webu, a to je doba, kterou na ni uživatelé stráví. Pokud se z vyhledávání prokliknout na webovou stránku a během krátké chvíle se vrátí zpět, Googlu a dalším vyhledávačům se to samozřejmě líbit nebude. Laurenčík (2021, s. 141) sděluje, že rychlost načítání webu je důležitá obzvláště z hlediska míry pouštění webu. Návštěvníci nechtějí čekat, než se jim stránka načte, a to platí i v případě mobilních zařízení. Univerzálním nástrojem pro testování rychlosti načtení webu je pro Laurenčíka Google PageSpeed Insights, který pomůže zjistit nejen celkové hodnocení různých metrik, ale také předvede tzv. „příležitosti“, které představují kritická místa, která zpomalují načítání webu. Rychlost načítání webu může být ovlivněno hned několika faktory. Mezi ně patří hosting (tzn. pronájem prostoru pro webovou stránku), velikost obsahu webu, zatíženost webu, což představuje počet návštěvníků, kteří web navštěvují a další. Cílem optimalizace rychlosti webu je stát se nejrychlejší stránkou na trhu. Tím pádem rychlejší než konkurenti. Alderson (Yoast, 2022) uvádí, že vlastit platformu elektronického obchodu, který se načítá celou věčnost, určitě nepřinese nic dobrého. Uživatelé stisknou tlačítko zpět a obchodníci o ně okamžitě přijdou. Každý další odražený zákazník je ztráta peněz, a především věrnost značce. Všeobecně je v dnešní době rychlost a efektivita vším, což znamená že lidé nebudou sedět a čekat až se stránka načte, ale vyhledají si jinou alternativu. Camarena (Semrush, 2023) dále uvádí, že společnost Google nabízí sadu metrik Core Web Vitals, které hodnotí uživatelský dojem ze stránky. Zde se používají tři metriky, aby došlo k vyhodnocení o rychlosti načítání na základě skutečné rychlosti, interaktivity webové stránky a vizuální stability. Definované jsou tyto tři metriky: načítání – největší obsahová barva (LCP), tato metrika měří, jak dlouho trvá, než se na obrazovce objeví nejvýznamnější část obsahu (to by mělo být 2,5 sekundy nebo méně); interaktivita – zpoždění prvního vstupu (FID), ta měří, jak rychle může stránka reagovat na první interakci uživatele (mělo by být 100 milisekund nebo méně); vizuální stránka – cumulative layout shift (CLS), měří stabilitu vizuálních prvků na stránce (skóre CLS by mělo být 0,1 a méně).

Architektura webu

Architektura webu představuje rozvržení jednotlivých částí webu do logické celku. Měla by být navržena tak, aby uživatel na stránce jednotlivé prvky webové stránky našel a aby orientace na webu nikomu nedělala problém. Architekturu webu lze také nazývat informační architektura (IA). Sálková (2020, s. 64) informační architekturu představuje jako pořadí jednotlivých stránek v menu a jejich logickou návaznost, která je klíčová pro úspěšnost webu. Dále uvádí, že je důležité řazení stránek s představením produktů a služeb od nejdůležitějších (pro konkrétní podnikání) směrem k méně významným. Zároveň by mělo dojít k respektování zvyklostí online cílových skupin (tzv. best practices). Čevelíček (Liquid design, 2024) informační architekturu na webu popisuje, že má především vliv na to, zda návštěvník webu snadno najde často hledané informace. Zároveň má velký vliv na SEO, protože právně zvolená struktura informací určuje důležitost stránek a podstránek pro vyhledávače. Což se opět promítne v ovlivnění pozic ve výsledcích hledání. Horníček (Webmium, 2021) uvádí, že hlavní myšlenkou informační architektury je usnadnění uživateli webu, aby co nejrychleji a nejpohodlněji našel na stránkách to, co přesně hledá. Při sestavování informační architektury nejde jen o hlavní navigační menu, ale také využití sekundárního menu (v patičce), lokální menu, rozcestníky nebo také jednoduchá tlačítka a výzvy k akci.

Mobile friendly

Vzhledem k tomu, že lidé čím dál častěji používají své mobilní telefony k vyhledávání na internetu, musí firmy uvažovat o vytvoření webových stránek i pro mobilní zařízení, aby oslovily co největší počet zákazníků. Jako u předešlých aspektů, i tento ovlivňuje zlepšení hodnocení ve vyhledávačích. Hetler (TechTarget, 2022) uvádí, že jedním z důvodů, proč je optimalizace webu pro mobilní zařízení tak důležitá je to, že přibližně 60 % internetového provozu pochází právě z mobilních zařízení. Optimalizace pro mobilu v tomto kontextu tak znamená, že se webová stránka zobrazuje v různých verzích v závislosti na tom, jaké zařízení uživatelé využívají. Optimalizace zahrnuje jak stránku designu, obsahu tak i dalších s ohledem na používané zařízení. Lyons (Semrush, 2022) uvádí 8 tipů a osvědčených postupů pro mobilní SEO. Mezi ně patří: vytváření vhodného obsahu pro mobily; používání strukturovaných dat na mobilním webu; cílení na klíčová slova vhodná pro hlasové vyhledávání; optimalizace rychlosti mobilního webu pro lepší uživatelské rozhraní; optimalizace značky meta titles a meta description pro mobilní výsledky vyhledávání; sledování pozic klíčových slov na mobilních zařízeních; sledování výkonu SEO konkurentů; porovnávání výkonu SEO pro počítače a mobilní stránky. Cutler (2023, s. 267) dále uvádí, že obchodníci se usí zaměřit na rychlé načítání stránky a zároveň se vyvarovat běžným chybám. Ty se můžou projevat ve velikosti písma, problémy s šířkou zobrazení, nefungující odkazy, vyskakovací okna, vložené reklamy a mnoho dalších. Cutler také uvádí, že weby lze konfigurovat pro mobilní zařízení pomocí responzivního designu, dynamického zobrazování a pomocí samostatných adres URL.

XML sitemap

XML sitemap představuje soubor, který uvádí všechny URL adresy na webových stránkách. Zároveň napomáhá tyto adresy najít. Soubor se obvykle nachází v kořenovém adresáři webu a často je označován jako „sitemap.xml“. Spencer (2022, s. 183) uvádí, že tento soubor je v mnoha případech nezbytným nástrojem pro web. Zejména pak v případě neúplné indexace stránek, může XML sitemap pomoci zvýšit počet indexovaných stránek. K samotné indexaci dojde, když Google (nebo jiný vyhledávač) stránku najde, zpracuje její obsah a vloží ji do indexu Google. Stránka se pak začne objevovat ve výsledcích vyhledávače. Pro vytvoření souboru XML sitemap ve vhodném formátu je potřeba jisté technické know-how. Sitemap je však pouze doplňkem, nikoli náhradou za normální procházení vyhledávačů založené na odkazech. Zjednodušeně řečeno se jedná o mapu, jak také uvádí Marketing Miner (2022), pomocí které se orientuje robot, který vyhledává na webu a objevuje i stránky, ke kterým se skrze interní prolinkování nepodařilo dostat. Existují dva typy sitemap, kdy se lze bavit o HTML (spíše pro uživatele) a XML (spíše pro roboty).

Robot.txt

Robot.txt je soubor, který určuje vyhledávačům, kam mohou a nemohou jít neboli co mohou a nemohou procházet. Díky tomuto souboru nedochází k přetížení webu požadavky. Ovšem to neznamená, že by mohl zabránit, aby se webová stránka dostala do vyhledávače. S čímž souhlasí i Collabim (2023). Soubor se využívá především ke správě návštěvnosti webu prohledávačem. Jakým stránkám vlastně soubor brání uvádí Janouch (2020, s. 113), kdy se často zakazuje procházení stránek, které nejsou pro roboty až tak relevantní nebo prioritní. Příkladem jsou stránky s nízkým obsahem nebo stránky s registrací, přihlašovací sekci, stránky administrátora webu, sekci wishlist, sekci košík atd.

Zabezpečení webových stránek

Zabezpečení webu lze chápat ze dvou úhlů pohledu. Na jedné straně je bezpečnost ze strany zákazníka a na druhé zase webové stránky. Z pohledu uživatele je velmi zřetelné, zda je web zabezpečený či nikoli. U prohlížeče mohou návštěvníci vidět buďto zamknutý zámeček, což

nastíní zabezpečený web, nebo se objeví výstraha s nápisem „nezabezpečeno“. Křížák (Web s úsměvem, 2022) zmiňuje, že každý, kdo spravuje web, by měl dbát na zabezpečení webu, což v tomto případě znamená, že web funguje na tzv. HTTPS (tj. protokol, který umožňuje zabezpečenou komunikaci v počítačové síti). Pokud web působí v rámci tohoto protokolu, znamená to, že přenos dat v rámci webu je šifrovaný. Například při vyplňování formuláře uživatelem se data při odesílání zašifrují. Bezpečnost webu uvnitř stojí zase na pravidelné aktualizaci. Aktualizuje se jak systém, tak i jeho další části. Zároveň je nutné se zaměřit i na věci, které se do webu instalují, jelikož by některé z nich mohli narušit fungování webu a nainstalovat chyby. Zabezpečení také souvisí s výběrem správné domény a samozřejmě také se zálohováním webu.

2.2.2 OFF-PAGE

OFF-PAGE představuje cokoli, co se dělá mimo vlastní web, aby došlo ke zlepšení hodnocení ve vyhledávacích a zároveň ke zvyšování povědomí o značce. Často je off-page používáno i jako synonymum pro budování odkazů. Seoprakticky.cz (2024) zmiňuje, že kromě vytváření odkazů mohou off-page aktivity zahrnovat marketing na sociálních médiích, publikační a obsahový marketing, influencer marketing, e-mailing marketing nebo i offline marketingové kanál jako je televize, rádio nebo billboardy. Analýza off-page faktorů má za účel analyzovat množství a zároveň kvalitu odkazů, které na stránku míří.

Off-page faktory zmiňuje také Příkrylová (2021, s. 184), kam zahrnuje zejména budování tzv. linkbuildingů neboli zpětných odkazů na konkrétní web. Právě zpětné odkazy totiž zohledňují reputaci webu, kdy platí, že na kvalitní obsah bude častěji odkazováno.

Linkbuilding

Linkbuilding představuje důležitou a nepostradatelnou součást procesu SEO, a to konkrétně off-page. Lze ho chápat jako tvorbu zpětných odkazů, jejichž cílem je propagování daného webu, zvednutí přitažlivosti, autority a zvyšování návštěvnosti. Kopecký (itnews24, 2021) tvrdí, že se jedná o velice efektivní metodu při získávání návštěvníků webu skrze vyhledávače. K získání těchto zpětných odkazů vede množství různých cest. Lze zmínit PR články, blogy, katalogy, sociální sítě, komentáře, guestposting a podobně. Janouch (2020, s. 126) uvádí, že zpětné odkazy představují pro vyhledávače jistá doporučení. Když dojde k odkazování jedné stránky na druhou, vyhledávač to pokládá za referenci kvalitního obsahu, a stránce, která zpětný odkaz obdržela, zvedne skóre důvěryhodnosti. Collabim Akademie (2023) upozorňuje na nakupování zpětných odkazů, se kterým některé značky přišly. Vyhledávače od té doby přehodnotily samotné odkazování a krom kvantity odkazů začaly zohledňovat také kvalitu. I proto je důležité dbát na kvalitní zpětné odkazy, které jsou relevantní k webovým stránkám. Godin (2022, s. 77) upozorňuje na spamované nebo negativně hodnocené weby. Stěžejní pro něj je, získávání kvalitních, relevantních zpětných odkazů. S linkbuildingem souvisí i jeho samotná strategie. Jak zmiňuje Podruczna (eVision, 2023), strategii je nutné stanovit tak, aby odpovídala potřebám konkrétního webu. Ke strategii mimo jiné spadá: analýza současného odkazového portfolia, analýza odkazového portfolia konkurence, rešerše relevantních domén pro získání zpětných odkazů, zvolení vhodných metod a taktik pro získání zpětných odkazů, nastavení roadmapy aktivit. Přestože získání zpětného odkazu je otázkou pár hodin, linkbuilding zahrnuje celou škálu dílčích činností, které napomáhají k jeho kvalitní tvorbě a efektivitě. Některé z nich zmiňuje Podruczna (eVision, 2023): stanovení linkbuildingové strategie, stanovení taktik, tvorba tematické mapy a určení cílové skupiny, rešerše tematických zdrojů, stínování konkurence, hodnocení webů z rešerší pomocí nástrojů, tvora podkladů pro copywriting, tvorba obsahu a článků, reporting zpětných odkazů a další.

Linkbuilding se rozlišují dvě formy a to aktivní (cílená) a pasivní (přirozená). Jak uvádí web Mioweb (2024c), aktivní forma popisuje získ zpětných odkazů jako úsilí samotného provozovatele stránek, který se sám či prostřednictvím najatého odborníka (linkbuildera) stará o dosahování linkbuildingových cílů. Pasivní forma představuje uživatele internetu, kteří na daný web odkazují. Tento postup je také nazýván jako link baiting, který je podstatou virálně pojatých kampaní. Mioweb uvádí, že existuj hned několik forem linkbuildingu. Například:

- tvorba podpůrných stránek;
- zveřejňování PR článků;
- přispívání na oborová diskuzní fóra;
- aktivity na sociálních sítích;
- výměna odkazů s jinými weby;
- koupě odkazů na jiných webech.

S tvorbou zpětných odkazů se pojí i termín link juice (v překladu odkazová šťáva). Na link juice odkazuje Novák (Marketing Miner, 2020), který představuje jako označení určité hodnoty, která se přenáší při odkazování jedné stránky na druhou. Zjednodušeně lze link juice vysvětlit jako část odkazové šťávy ze stránky A, která se při odkazování na stránku B přenáší právě na stránku B. Tím stránka získává větší autoritu v očích vyhledávačů a má tak větší šanci umístít se na předních výsledcích vyhledávání. Pro co nejlepší přenos link juice na daný web, zmiňuje Novák (Marketing Miner, 2020) podmínky, které je potřeba plnit. Mezi ně patří:

- relevantnost odkazu – odkazy z webu, který je relevantní k odkazovanému;
- správná architektura webu;
- autorita webu – čím víc je web autoritativnější, tím více e link juice přenese;
- odkazy z podstránek, které se zobrazují na dobrých pozicích v SERPu – z těchto stránek lze získat nejen link juice, ale je zde vysoká šance získání návštěvnosti na web.

2.2.3 Nástroje v SEO

Optimalizace pro vyhledávače je zásadním aspektem online marketingu. Ovšem složitost SEO vyžaduje nástroje, které lze využít pro celkovou analýzu a efektivnější práci v marketingu. Pro různé účely jsou rozdílné nástroje, které jsou těmi nejvhodnějšími. Nástroje odhalují nejen data, ale značně usnadňují i postupy. Pro tuto diplomovou práci byly využity analytické nástroje jako je Google Analytics, Collabim, Marketing Miner, Mediaboard, Ahrefs, Screaming Frog, Mangools, Semrush, PageSpeed Insights a také Sitebulb.

Google Analytics

Používání webových stránek je nezbytností v oblasti podnikání pro každou společnost, která se chce rozvíjet i v online světě. Spousta z podniků však neví jak na to. Data Scientist (2024) uvádí, že služba Google Analytics je speciálně navržena tak, aby firmám byla nápomocná v rámci optimalizace návštěvnosti webových stránek pomocí analýzy dat. Nástroj, jak už název napovídá, je vyvinutý společností Google, a to od roku 2005. Google Analytics je bezplatný nástroj pro analýzu webových stránek, který pomáhá společnostem lépe porozumět celkovému výkonu jejich stránek. Nástroj pracuje tak, že shromažďuje data z konkrétního webu a vytváří z nich přehledy k následné analýze dat. Pro shromažďování dat je potřeba na webové stránky nainstalovat sledovací kód a připojit tak web k nástroji. Google Analytics jsou k dispozici každému zcela zdarma a k jeho užívání je potřeba Google účet. I přesto, že je nástroj bezplatný,

existuje možnost placené verze. Avšak rozdíly mezi placenou a bezplatnou verzí nejsou nijak veliké. Duncan (Semrush, 2023) zmiňuje, že díky využívání Google Analytics a jeho dat, lze odpovědět na spoustu důležitých otázek o výkonu webu nebo aplikace. Následná analýza a vyhodnocení získaných dat slouží k vylepšení webových stránek, marketingových aktivit, reklamy obecně a zároveň i k optimalizaci pro vyhledávače, který je hlavním zkoumaným bodem pro tuto práci. Z dat Google Analytics lze získat informace o tom, jací lidé navštěvují webové stránky, jak interagují s webem, jaké stránky navštěvují, jak dlouho zůstávají na stránce, odkud přišli, jaké zařízení využívají, jaká stránka je nejnavštěvovanější, demografické prvky návštěvníků a mnoho dalších. Existují však 2 požadavky, aby mohlo dojít ke sběru a sledování dat. Prvním je aktivní odsouhlasení „Cookies“ ze strany uživatele. Pomocí cookies nástroj identifikuje jednotlivé uživatele webu a zaznamenává dat o jejich chování v rámci webu. Druhým požadavkem je již zmíněný kód, který musí být vložen do každé stránky webu nebo e-shopu a tím se propojí s Google Analytics. Kód je speciálně vygenerovaný a nazývá se Javascript Tracking Code. Google Analytics je silným nástrojem pro sledování výše zmíněných aspektů a celkového výkonu webových stránek. Poskytuje cenné informace, jejichž vyhodnocení může pomoci při optimalizování marketingové strategie a zlepšení uživatelské zkušenosti.

Collabim

Collabim je jeden z nejpoužívanějších SEO nástrojů v České republice. Sám web uvádí (Collabim, 2024), že díky jeho využití lze vidět, jak si konkrétní web vede ve vyhledávání, a zároveň lze ověřit na jaké fráze by bylo vhodné web optimalizovat. Nástroj slouží k monitoringu pozic klíčových slov ve vyhledávačích, k analýze hledanosti výrazů, k návrhu dalších klíčových slov, analýze URL i PPC kampaní. Nejznámější funkcí na Collabimu je kontinuální sledování ve výsledcích vyhledávání. Uložená klíčová slova je možné sledovat jak v denním, tak i v 14denním měření. Tato funkce umožňuje uživateli mít přehled nejen o aktuálním stavu, ale i o historii vývoje pozic. Podstatnou funkci představuje také návštěvnost a především zisk. Collabim ale uvádí, že první příčky ve vyhledávání ještě nezaručují zvýšení návštěvnosti ani tržeb.

Marketing Miner

Marketing Miner představuje data mining nástroj. Tento nástroj se zaměřuje na získávání marketingových dat o klíčových slovech, doménách a URL adresách. Marketing Miner (Marketing Miner, 2024) lze rozdělit na 3 hlavní sekce: profily (slouží pro jednorázové získávání dat o hledanosti a návrzích klíčových slov, analýzu viditelnosti domén a URL ve vyhledávání), reporty (hromadné získávání dat, např. kontrola indexace, kontrola nefunkčních odkazů atd.) a projekty (mezi funkce této sekce patří měření pozic ve vyhledávačích, monitoring zmínek a alerting). Nástroj Marketing Miner tak poskytuje hodně komplexní výstupy.

Mediaboard

Mediaboard jako nejpoužívanější PR nástroj v České republice představuje poskytovatele pokročilých řešení v oblasti media intelligence navržených pro usnadnění orientace firem v dynamickém světě médií. Nástroj dle webu (Mediaboard, 2024) monitoruje online, klasická i sociální média díky čemuž lze získat ucelený přehled o konkrétní značce, konkurenci a aktuálních trendech. Zároveň vytváření obsáhlou analýzu dat. Díky media intelligence nástrojům firma může optimalizovat svůj marketing, PR a obchod.

Ahrefs

Ahrefs (Ahrefs, 2024) je nástroj pro analýzu zpětných odkazů, analýzu konkurence, SEO audit stránek, výzkum konkurence, analýzu obsahu a nástroj pro získávání návrhu klíčových slov.

Představuje komplexní nástroj pro SEO a internetový marketing, který poskytuje data pro sledování a zlepšování výkonu webových stránek. Tento nástroj poskytuje marketérům nástroje a data, se kterými optimalizují SEO strategie a zlepšují viditelnost na webových vyhledávacích.

Screaming Frog

Tento nástroj přezdívaný jako Screaming Frog SEO Spider se využívá především pro analýzu technických SEO auditů. Jedná se o offline komplexní aplikace pro on-page analýzu. Tato aplikace se nainstaluje do počítače a její stažení je zcela zdarma, kdy zpoplatněné jsou některé funkce a případně početní limity. Screaming Frog je veden jako „website crawl“ neboli bot (robot), který prochází webové adresy webových stránek a shromažďuje informace a klíčové prvky pro následnou analýzu a audit SEO z technického hlediska. Seoprakticky.cz (2020) na svém blogu zmiňuje základní funkce, které nástroj Screaming Frog nabízí. Patří mezi ně: odhalení nefunkčních odkazů, analýza Meta tagů a Meta dat, nalezení duplicitního obsahu, audit přesměrovaných webových adres (URL), kontrola nastavení robots.txt a další.

Mangools

Mangools (Mangools, 2024) se představuje jako software pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO), který nabízí spoustu nástrojů pro zmíněnou optimalizaci webových stránek. Tento nástroj zahrnuje nástroje i pro výzkum klíčových slov, sledování pozic ve vyhledávacích, analýzu konkurence, analýzu zpětných odkazů a další SEO funkce. Nástroj se stal pro digitální marketéry populárním nástrojem, přičemž jeho vlastnosti oceňují i webový designéři a majitelé stránek, kteří mají za cíl vylepšit viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávání.

Semrush

Nástroj Semrush je, stejně jako Mangool, software, který napomáhá společně optimalizovat jejich webové stránky pro vyhledávání. Semrush (2024) uvádí, že je důvěryhodným poskytovatelem dat, jehož služby využívají média po celém světě. Nástroj nabízí informace o objemu vyhledávání, návštěvnosti webových stránek, digitálních trendech, analýzu klíčových slov a jejich návrh, celkovou analýzu webových stránek, vytváření a analýza zpětných odkazů a další. Semrush se skládá z více než 55 nástrojů, produktů a doplňků. Jeho velkou výhodou je, že shromažďuje data z vyhledávání pro 143 zemí. Poskytuje statistiky, aktuální a přesná data a informace, které mohou vylepšit stav webových stránek a působení firmy na internetu.

PageSpeed Insights

Nástroj PageSpeed Insights zobrazuje výsledky Lighthouse Performance Score (LPS), což stručně znamená souhrnné hodnocení rychlosti webu a jeho celkové uživatelské přívětivosti ve formě jednoho čísla od 0 do 100. Toto skóre se vytváří z dílčích hodnocení, které zanalyzují kvalitu webu a jeho případnou optimalizaci.

Sitebulb

Sitebulb je nástroj pro audit webových stránek pro SEO. Kromě sběru dat webové stránky (Sitebulb, 2024) uvádějí, že je vhodný pro pojmenování problémů, vyhodnocení jejich závažností a odkazuje na správné řešení. Problémy dále rozděluje do tří kategorií: problémy, potenciální problémy a příležitosti. Mediaguru (2022) vyznačuje jako hlavní výhody automatizaci, sledování změn a řešení úkolů, aplikovatelnost i na weby ve vývoji, možnost napojit na data Google Analytics a search konzoli.

2.3 Metodika práce

Účelem této podkapitoly je popsat jednotlivé kroky z hlediska postupu a metodiky. Pro diplomovou práci byly zvoleny takové metody, které souvisle reagují na stanovený cíl a zadání diplomové práce. Jedním z východisek pro zpracování diplomové práce je zájem autorky o danou problematiku, její lepší pochopení a prohloubení získaných znalostí. V rámci zpracování diplomové práce chce autorka více porozumět zkoumanému tématu a zároveň propojit znalosti s jejich praktickým využitím pomocí analýzy vybrané firmy.

Tato práce je rozdělena do dvou částí, přičemž první tvoří část teoreticko-metodologická. Část se věnuje detailnímu popisu teoretických pojmů, které jsou důležité pro zkoumání optimalizace webu pro vyhledávače. Literární rešerše teoretické části proběhla především za pomoci aktuální odborné literatury, ale využity byly také odborné internetové zdroje. Došlo k vymezení pojmu digitálního marketingu, procesu budování značky a pojmu optimalizace pro vyhledávače jako takového. V rámci SEO se autorka zaměřila na celkovou optimalizační složku, kde jsou jednotlivé faktory rozděleny do dvou kategorií – on-page a off-page.

Druhou část diplomové práce tvoří praktická část, která je rozdělena do několika kapitol, které navazují na kapitoly obsažené v teoreticko-metodologické části. Hlavním cílem praktické části je zhodnocení dostupných dat a informací o SEO strategii a identifikace případných nedostatků a slabých míst vybrané firmy pro návrhy a doporučení. Ty jsou navrženy pro zlepšení stavu optimalizace pro vyhledávače.

Prvním dílčím cílem je představení organizace Botanicus, spol. s r. o. jejího webu a e-shopu. Představení organizace se zabývá předmětem podnikání, historií firmy, jejími hodnotami a projekty, které pod značkou působí. Prezentace webu se věnuje důležitým uživatelským prvkům a rozdělení stránky na konkrétní kategorie. Web Botanicus odkazuje v rámci svých stránek na e-shop, který je stěžejní pro tuto práci. E-shop Botanicus je představen pouze obecnými informacemi, které jsou v rámci dalších dílčích cílů rozšířeny a později analyzovány. Představeny jsou také marketingové aktivity, které organizace provozuje na sociálních sítích.

Druhý dílčí cíl reprezentuje dotazníkové šetření pro získání doplňujících informací o organizaci a správě e-shopu. Dotazník byl vytvořen na základě potřeby údajů, které nejsou volně dostupné a váží se přímo na firmu. Dotazníkové šetření proběhlo mezi marketingovým oddělením firmy a autorkou práce. Marketingovému oddělení byl zaslán dotazník, který se zaměřuje na otázky ohledně technických parametrů webu a mapuje motivaci k SEO a marketingovým aktivitám.

Jako třetí dílčí cíl bylo stanoveno získání dat a informací o uživateli a zákaznících e-shopu Botanicus. Pro sběr informací byly využity data dostupná z analytického nástroje Google Analytics, který napomáhá porozumět celkovému výkonu stránek a shromažďuje data, z nichž vytváří přehledy k následné analýze dat. Z Google Analytics byla využita data o publiku neboli uživateli a o akvizicích, které představují přehledy o tom, jak uživatelé nacházejí konkrétní web a za pomoci jakých kanálů na něj přicházejí. Využitá data jsou získaná za období od 1. 12. 2023 do 29. 2. 2024. Toto zvolené období poskytuje nejaktuálnější stav od konce roku 2023 po začátek roku 2024. Grafy a tabulky jsou taktéž z výše uvedeného období a obsahují reporty nástroje Google Analytics. Všechna uvedená data se týkají České republiky i zahraničních států.

Čtvrtým dílčím cílem bylo také komplexní zhodnocení SEO situace webových stránek e-shopu značky Botanicus, ke kterému došlo pomocí nástroje SEOptimer. Výsledky tohoto dílčího cíle byly využity také pro následnou komparaci s konkurujícím e-shopem, který prošel stejným vyhodnocením.

Pátý dílčí cíl představuje bližší zhodnocení aktuální situace SEO faktorů firmy Botanicus na webové stránce e-shopu. Metodou pro dosažení cíle byla zvolena analýza on-page faktorů, které spadají pod metody SEO. On-page faktory lze dělit na obsahovou část a technickou část. Pro

komplexní posouzení stavu faktorů byly z obsahové části podrobeny analýze tyto specifika: Meta Tagy (Meta Title, Meta Description), nadpisy, alternativní popisky obrázků, použití klíčových slov a interních odkazů. K analýze všech on-page faktorů byly využity nástroje pro hodnocení jednotlivých SEO prvků. Využitými nástroji jsou Collabim, Marketing miner, Semrush, Ahrefs, Mangools a program pro analýzu SEO Screaming Frog.

Technickou část on-page faktorů představuje sitemap.xml, robots.txt, indexace stránek, funkčnost stránek, rychlost načítání a responzivita webu. Faktory byly podrobeny analýze za využití nástrojů Collabim, Marketing miner, PageSpeed Insight, Media genesis a Website planet. Došlo k aplikaci zdrojové kódu webu pro zajištění dat o sitemap.xml. V rámci dílčího cíle byly vyhodnoceny také faktory off-page SEO. K těmto faktorům spadá především linkbuilding neboli budování kvalitních zpětných odkazů. Pro účely posouzení off-page faktorů byly využity nástroje Collabim, Marketing miner, Mangools a Ahrefs.

Tato podkapitola praktické části se dále věnuje šestému dílčímu cíli diplomové práce, čímž je druhé dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření proběhlo mezi nestranným externím SEO specialistou a autorkou práce. Dotazníkové šetření proběhlo na základě emailové komunikace s vybraným specialistou, který nepracuje pro vybranou organizaci ani pro její konkurenci. Externímu SEO specialistovi byl zaslán dotazník s 9 otázkami, které se zaměřily na obecné zhodnocení SEO situace vybrané firmy. Dotazník byl zaměřen na viditelnost organizace ve vyhledávacích, správně využívané prvky SEO, obsahovou i technickou stránku SEO strategie a porovnání stavu SEO s konkurencí firmy. Zároveň zde byly okrajově identifikovány oblasti pro zlepšení optimalizace e-shopu pro vyhledávače. Vyhodnocení dotazníku posloužilo k hlavnímu cíli, který má přinést návrhy a doporučení pro zlepšení stavu SEO firmy Botanicus.

Pro dosažení hlavního cíle diplomové práce byl stanoven také sedmému dílčí cíl, a to komparace vybraného e-shopu s konkurenčním e-shopem. Komparace proběhla za období od 1. 3. 2024 do 31. 3. 2024. Porovnání se uskutečnilo v rámci celkového hodnocení SEO stavu webové stránky, linkbuildingu (zpětných odkazů), interního prolinkování, rychlosti načítání a responzivity webu. Implementován byl nástroj SEOptimer pro celkové zhodnocení a pro další SEO faktory byly využity nástroje jako PageSpeed Insight, Ahrefs, Media genesis a Website planet. K získání potřebných dat pro komparaci byl aplikován nástroj Similarweb.

Navazující částí práce jsou vytvořené návrhy pro SEO strategii organizace, které by přispěly k lepšímu hodnocení webu ze strany vyhledávačů a přinesly by větší návštěvnost s vyšším počtem konverzí (v tomto případě objednávek). Návrhy jsou stanoveny na základě teoretických poznatků a vypracovaných analýz, které tvořily dílčí cíle práce. V kapitole vyhodnocení došlo k analýze návrhů z pohledu času, nákladů a rizik. Návrhy byly také posouzeny z ekonomického hlediska za využití vzorce pro návratnost investice. Poslední část této diplomové práce obsahuje doporučení pro vybranou organizaci, které vychází z provedených analýz, výzkumů, dotazníkových šetření a návrhů SEO strategie, které již prošly zhodnocením z ekonomické stránky a návratnosti investic. Doporučení jsou stanovena v rozsahu optimalizace pro vyhledávače a dalších marketingových aktivit.

3 Praktická část práce

Tato část navazuje na část teoretickou, kdy uplatňuje její poznatky pro praktické využití. Praktická část se věnuje představení vybrané organizace a jejího e-shopu. Zároveň proběhne analýza současného stavu vybraného e-shopu za pomoci analytických nástrojů, které jsou v rámci zkoumání k dispozici. V úvodní části bude představena firma a její značka společně s představením webové stránky internetového obchodu. V další části proběhnou analýzy přehledů metrik pro webovou analytiku, při kterém dojde k využití analytických nástrojů.

3.1 Představení vybrané organizace

Vybranou organizací se stala společnost Botanicus, spol. s r. o. (dále jen Botanicus). Firma Botanicus vznikla v roce 1992 zápisem do obchodního rejstříku se zahraniční kapitálovou účastí. K dnešnímu dni je společnost Botanicus čistě českou firmou se 2 společníky. Společnost sídlí v Ostré nad Labem a předmětem jejího podnikání je výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a hostinská činnost. Sem patří činnosti obchodní – koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej; vydavatelská činnost; výroba potravinářských výrobků; výroba chemických látek a chemických směsí nebo předmětů a kosmetických přípravků (kurzy.cz, 2024). Od počátku fungování firmy se usiluje o tři základní principy: ekologické pěstování kvalitních surovin, jejich následné zpracování a prodej výrobků ve vlastních a franchisingových obchodech Botanicus v Čechách i zahraničí.

Botanicus (Botanicus, 2023) uvádí, že rostliny si sám pěstuje v ekologických zahradách, které nemají pouze charakter produkčních ploch, ale slouží také jako zahrady vzdělávací a odpočinkové. Firma uvádí, že její produkce je výhradně ekologická, bez použití průmyslových hnojiv, chemických postřiků a stimulátorů. Svoje úsilí zaměřuje především na kvalitu výrobků a osobitý, praktický design. Při výrobě využívá původní, tradiční receptury v kombinaci s poznatky současné moderní vědy s nejvyšším možným množstvím rostlinného materiálu.

Suroviny, které pro svou výrobu Botanicus využívá jsou převážně z produkce BIO zahrad, které má firma k dispozici. Produkuje zde suroviny, které se ve zdejších klimatických podmínkách dají pěstovat. Ve výrobcích lze vyzorovat i exotické materiály, a to rostlinné a esenciální oleje. Při jejich dovozu se firma snaží o výběr nejvyšší kvality a řídí se také faktorem tamních zemědělců nebo družstev. Své výrobky Botanicus prodává v kamenných obchodech BOTANICUS, a to ve vlastních či franchisingových v Čechách i zahraničí. Specifickým místem je firemní obchod Botanicus v Ostré u Lysé nad Labem, kde lze od jara d podzimu zakoupit i zeleninu z ekologických zahrad Botanicusu.

Výjimečností firmy je uzavřený cyklus pěstitel – výrobce – prodejce v rámci jedné firmy. Tento cyklus je obrazně naznačen ve spojení 3 latinských slov v názvu firmy. HORTUS (zahrady) – APOTHICUS (lékárna – výroba) – BOTANICUS (názvy obchodů). Zároveň bezprostřední blízkost zahrad a výrobního areálu zaručuje firmě okamžité zpracování přírodních surovin. Všechny tyto suroviny, které pocházejí ze zahrad jsou certifikovány jako BIO. Tyto shválené materiály jsou používány nejen do kosmetických výrobků, ale také pro výboru čajů, džemů a chutney. Všechny tyto produkty Botanicus vyrábí po malých várkách tak, aby byly co nejvíce zachovány jejich přirozené vlastnosti.

Základem výroby Botanicus jak už bylo řečeno je přírodní kosmetika a výroba potravin z produkce vlastních zahrad. Zároveň představuje i doplňkový sortiment jako jsou svíčky nebo sušené rostliny. Cílem u kosmetických výrobků je dosáhnout co nejvyššího zastoupení přírodních surovin jakou jsou extrakty a esenciální oleje. Některé výrobky se bohužel neobejdou bez příslušných konzervantů. Výjimkou však lze najít u řady z bambuckého másla,

masky z bahna Mrtvého moře a řada BIO mýdel. Většina surovin, které si Botanicus vypěstuje je zpracována a dále vyráběna ručním způsobem v malých sériích.

Součástí firmy Botanicus je také Centrum řemesel a zahrady. Výroba kosmetických přípravků a samotné Centrum se navzájem doplňují a protínají. Zahrady poskytují suroviny pro hlavní činnost firmy, což je výroba kosmetiky a potravinářských výrobků. Zároveň zahrada představuje výuku a zábavu zároveň. Centrum řemesel a zahrady je přístupný široké veřejnosti, a to v období od dubna do října. Myšlenka Centra řemesel je spjata se samotnými zahradami, které nebyly vybudované pouze pro pěstování bylin a rostlin pro výrobu, ale i pro možnost poznání a oddechu návštěvníků centra. Návštěvníci mohou využít prostory zahrad k poznávání botanických druhů stromů, rostlin a bylin. Součástí jsou ovšem i zeleninové a ovocné zahrady. Centrum řemesel pak vzniklo s myšlenkou ukázat nejen starší zapomenutá řemesla, ale i jako významný podíl řady přírodních materiálů při výrobě běžných věcí, které jsou součástí každodenního života. Kromě ukázek řemesel si návštěvníci mohou řemesla i vyzkoušet vlastníma rukama a výrobek si odnést s sebou.

Představení webu Botanicus.cz

Web se zabývá představením firmy Botanicus jako takové, kde zmiňuje svou přírodní kosmetiku, Centrum řemesel a ekologické zahrady. Na hlavní stránce webu je hned 5 kategorií, které jsou současně obsahem webu. Nachází se zde E-shop, Obchody, Zahrady a centrum řemesel, O nás a Kontakty. Kategorie s obchody představuje jednotlivé kamenné prodejny firmy Botanicus, které jsou dále rozděleny na ty v české republice, v Evropě a také ve světě. Pod odkazem Zahrady a centrum řemesel se nachází představení samotného Centra řemesel a zároveň ekologických zahrad. Uvedená je zde otevírací doba, vstupné, mapa areálu, kalendář akcí, adresa Centra a nechybí ani vypsaná řemesla, která lze v Centru vyzkoušet. Jak už nese sám název kategorie O nás, jsou zde uvedeny informace o společnosti a jejím podnikání. Společnost na této stránce předává své hodnoty a popisuje svou produkci, kde zmiňuje i výjimečnost firmy v podobě surovin, které si sama pěstuje. Předposledním odkazem jsou kontakty, kde jsou uvedena příslušná oddělení, na které se mohou v případě potřeby obrátit. Zároveň tu jsou základní informace o společnosti a její sídlo. Posledním odkazem je e-shop, který je pro tuto práci hlavním objektem. Tato kategorie odkrývá produkci firmy, kterou si lze přes webový prohlížeč prohlédnout a také zakoupit.

Představení e-shopu Botanicus

Pro diplomovou práci si autorka vybrala právě společnost Botanicus s její e-shop, s cílem navrhnout pro tuto organizaci SEO strategii. Po představení webu Botanicusu je třeba projít podrobněji e-shop, který je hlavním předmětem práce. V rámci e-shopu firma nabízí spotřebitelům své přírodní výrobky, které mají rozřazené podle kategorií a produktových řad. Nachází se zde i dárkové poukazy, vouchery a zároveň odkaz na blog firmy. E-shop firmy byl vytvořen v období pandemie covidu-19, kdy se firma musela přizpůsobit trhu a ekonomické situaci a vytvořila tak svůj první internetový obchod. Oproti hlavním webovým stránkám, e-shop nenabízí jinou jazykovou verzi kromě základní české. Jak již bylo zmíněno, e-shop disponuje také blogem, který ale není pravidelně aktualizovaný. Články, které na webu jsou, obsahují představení a popis konkrétních produktů, nabízení dárkových balíčků, informace o zahájení sezóny Centra řemesel a bylinných zahrad, spojení produktů a svátků v průběhu roku a další.

Marketingové aktivity firmy Botanicus

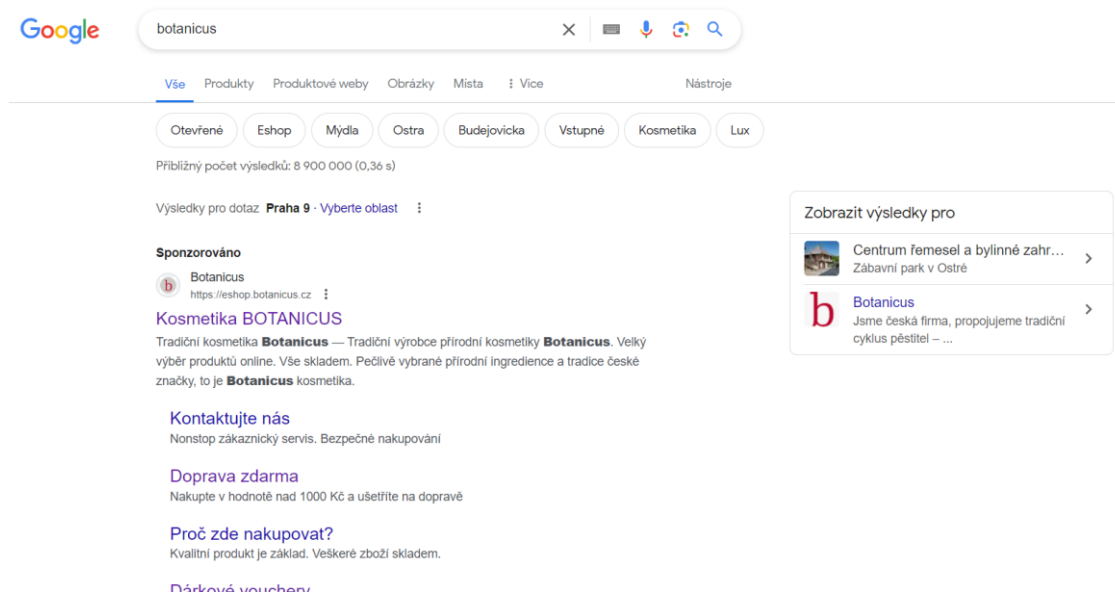
Mezi marketingové aktivity, které firma Botanicus využívá je: prezentování na sociálních sítích, reklama v rádiu, propagační letáčky, reklamní bannery, inzerci prostřednictvím rozhlasového vysílání. Všechny tyto formy reklamy používá firma především na Centrum

řemesel, kdy se snaží pomocí reklamy získat návštěvníky centra během otevřené sezóny. Pro značku přírodní kosmetiky a pro značku jako takovou, využívá firma především sociální sítě a působení na internetu. Značka disponuje účtem na Facebookových stránkách i Instagramu. Na Facebookových stránkách získala 12 tis. uživatelů, kterým se stránka líbí a 13 tis. uživatelů, kteří profil sledují. Na této platformě využívá značka především komunikaci prostřednictvím obrázků produktů, jejich krátkým představením a odkazem na e-shop a konkrétní produkt. Ve svých příspěvcích využívá hashtagy, které zastávají jistou formu klíčového slova. Díky hashtagům se příspěvek může dostat mezi více lidí, kteří na platformě vyhledávají právě pomocí klíčových slov nebo frází. Mezi příspěvky lze nalézt také různé soutěže o různé produkty značky Botanicus. Soutěže probíhají ale pouze přes druhou sociální síť a to Instagram.

Na Instagramu má značka necelých 5 tisíc sledujících. Což je oproti Facebooku o více jak polovinu méně. Instagramové příspěvky jsou při porovnání s Facebookovými stránkami téměř totožné. Což lze vidět na Obrázek 12 **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** Obrázek 12, který je k nahlédnutí v přílohách. Zároveň je zde pro porovnání i s příspěvkem na Obrázek 13, který je propojen se soutěží pro příznivce značky. Nacházejí se zde příspěvky s obrázky produktů s jejich popisem, fotografie zahrady z Centra řemesel, odkazy na blogové články, soutěže atd. Oba profily na sociálních sítích jsou využívány jak pro značku kosmetiky, tak pro druhou část firmy, a to pro Centrum řemesel a zahrady. Jak už bylo řečeno, na Instagramovém profilu probíhají soutěže, které si firma přichystala pro své zákazníky a příznivce. Příspěvky, které jsou spojené se soutěží, mají větší míru interakce a je u nich vidět větší aktivita ze strany sledujících než u ostatních příspěvků.

Další reklamou, kterou firma využívá, je reklama ve vyhledávací síti. S reklamou ve vyhledávací síti se lze setkat téměř pokaždé při vyhledávání ve vyhledávačích. Jedná se tak textové reklamy, které jsou označené tučným štítkem s nápisem „Sponzorováno“. Tato reklama je spuštěna klíčovým slovem a jeho podobností s vyhledávaným výrazem. Reklam se zobrazuje na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Názorná ukázka reklamy je zobrazena na Obrázek 2, který představuje výsledky vyhledávání při vyhledávání výrazu „botanicus“ ve vyhledávači Google.

Obrázek 2 Výsledky vyhledávání se štítkem „sponzorováno“



Zdroj: Google.com (2024)

V souhrnu tak e-shop z online marketingových nástrojů využívá:

- E-mail marketing – jak bylo zmíněno v teoretické části, jedná se o druh marketingu, který využívá pro propagaci značky a výrobku jako takového e-mailové zprávy. Komunikace probíhá mezi zákazníkem a značkou, a to v rámci odebírání newsletterů, díky kterým dochází k rozesílání informačních a propagačních zpráv přímo do e-mailové schránky zákazníka. Z dotazníku, který je obsahem Příloha 1, je patrné, že firma využívá e-mail marketing pro komunikaci s registrovanými zákazníky o novinkách, o dění na e-shopu, v centru řemesel a poskytují slevy a výhodné nabídky;
- SEO – firma využívá prvky on-page SEO (publikování relevantního obsahu, optimalizace meta tagů a obrázků, dochází ke kontrole funkčních stránek a jejich indexace) i off-page prvky (budování značky na sociálních sítích, offline reklamy za pomoci billboardů, interní prolinkování). Z informací, které byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření, lze usoudit, že firma využití optimalizace pro vyhledávače konzultuje a zajímá se o něj. Ovšem SEO strategii a optimalizaci faktorů pro ně zajišťují externí pracovníci najaté firmy;
- PPC (Pay Per Click) – v překladu platba za kliknutí neboli efektivní online marketingový nástroj a forma reklamy představující dynamickou reklamu ve vyhledávání, kterou značka využívá ke zviditelnění ve výsledcích vyhledávání. Tuto formu reklamy, dle dotazníku z Příloha 1, firma využívá stejně jako reklamu na sociálních sítích.

Pro získání bližších informací o webové stránce e-shopu a postoji organizace k SEO, byl zaslán dotazník marketingovému oddělení organizace. Z odpovědí (viz Příloha 1) je zřejmé, že web byl původně vytvořen na platformě Wordpressu a nyní je stavěn na PrestaShopu. PrestaShop je předním open source řešením elektronického obchodování. PrestaShop (2024) zmiňuje, že společností umožňuje snadné rozmístění podnikání ve větším měřítku. Vedení e-shopu na této platformě je zcela zdarma a podporuje mnoho možností plateb pro zákazníky. Z dotazníku je dále patrné, že web i e-shop si firma nespravuje sama, nýbrž se jim o správu stará externí firma. Stejně tak je tomu se správou SEO prvků, pro které rovněž využívají externí firmu a konkrétního specialistu. Z dalších odpovědí vyplynulo, že blog, který je součástí webové stránky e-shopu, je pod správou též externí firmy na základě dodaných základních podkladů od organizace. Podklady a data externí firma zpracovává, optimalizuje a následně publikuje na e-shopu. Marketéři firmy zmiňují, že interní odkazování a budování linkbuilding, které v práci bude předmětem analýzy, využívají pouze minimálně. Z hlediska marketingových aktivit v odpovědích zmiňují, že využívají online marketing (pod správou externí firmy), printové inzercce, PPC reklamu a okrajově sociální sítě. Otázky se také dotkly tématu budování značky a vztahů se zákazníky, kdy marketéři sdělili, že marketingové nástroje využívají pouze krátkou chvíli a o budování brandu lze hovořit prozatím v rozvoji a přípravách. V rámci webu však organizace využívá komunikaci pomocí newsletteru, prostřednictvím kterého informuje o uživateli o dění na e-shopu, ve firmě, centru řemesel, zahradách, novinkách a poskytují slevy a akce. Jako svou konkurenci značka Botanicus označila Manufacturu, Havlíkovu apotéku, Weledu a další výrobce přírodní kosmetiky.

3.1.1 Analýza e-shopu za pomoci metrik

V následující podkapitole dojde k bližší analýze webové stránky e-shopu za pomoci dostupných metrik a dat. Analýze bude podrobeno:

- Publikum – analýzou projde demografické složení publika, geografický profil publika, jejich chování na webových stránkách a podíl zařízení, pomocí kterých stránky navštěvují;
- Akvizice – za pomoci akvizice dojde k analýze veškeré návštěvnosti e-shopu, která zároveň bude podléhat analýze z hlediska jednotlivých druhů marketingových kanálů, ze kterých uživatelé, a tím pádem potenciační zákazníci, přicházejí.

Vybraný e-shop projde analýzou on-page faktorů za pomoci analytických nástrojů Collabim, Marketing miner, PageSpeed Insight, Semrush, Ahrefs, Mangools a program Screaming Frog. Analyzovány budou tyto komponenty:

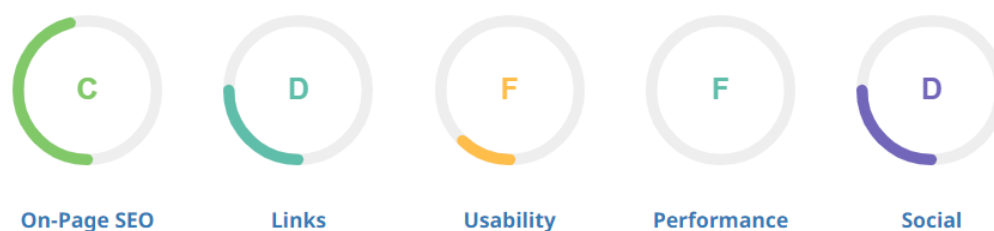
- Meta tagy – proběhne kontrola, zda jsou meta tagy správně nastavené na webovou stránku e-shopu a jsou v souladu s pravidly o vytváření meta tagů;
- Sitemap.xml – bude zkontrolováno, zda má e-shop pravidelně aktualizovanou a správně nastavenou sitemap;
- Robot.txt – kontrola proběhne i v souboru robot.txt, která se zaměří na správné definování adresy sitemap;
- Indexování webu – pomocí nástrojů proběhne kontrola indexace URL stránek vyhledávačem Google;
- Funkčnost stránek – bude kontrolován počet stránek, které jsou funkční a zda existují některé, které hlásí chybu 404, což znamená, že jsou nefunkční;
- Rychlost načítání – analýzou projde rychlost načítání webu, ke které dojde k využití nástroje od vyhledávače Google, a to PageSpeed Insight. Proběhne analýza rychlosti načítání pro desktopy a mobilní zařízení;
- Alternativní popisky obrázků – kontrolou projdou obrázky homepage, kde bude autorku zajímat, zda obsahují alternativní popisky;
- Responzivní web – bude kontrolováno, zda se stránky přizpůsobují zařízení, na kterém jsou zobrazovány a fungují tak dobře na velkých obrazovkách i těch menších jako je například při používání mobilního zařízení;
- Interní odkazy – jsou tvořeny hypertextovými odkazy, které odkazují na příslušnou webovou stránku v rámci jednoho webu. Kontrolováno bude interní prolínání webu a jeho funkčnost.

Během analýzy off-page faktorů pro vybraný e-shop budou využity podobné nástroje jako u on-page faktorů. Mezi analytické nástroje bude patřit Collabim, Ahrefs a Google Analytics. V souvislosti s off-page faktory se analýza zaměří na nové odkazující domény e-shopu, klíčová slova a jejich porovnání s konkurencí.

Komplexní hodnocení SEO

Komplexní hodnocení SEO situace e-shopu značky Botanicus bylo provedeno za pomoci nástroj SEOptimer, který vyhodnocuje stránku z více aspektů najednou. Výsledky jsou ohodnoceny písmeny abecedy, jako je tomu u klasifikace ve školství. Hodnocení e-shopu Botanicus je k nahlédnutí na Obrázek 3.

Obrázek 3 Hodnocení SEO e-shopu Botanicus



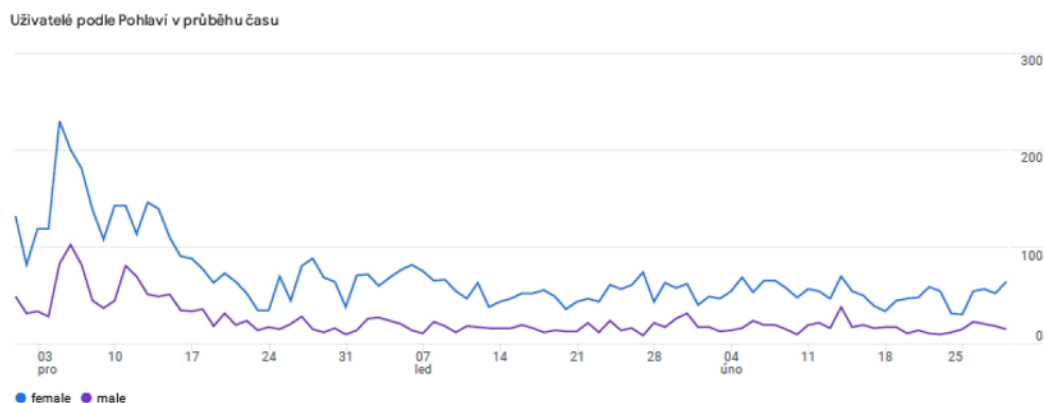
Zdroj: SEOptimer (2024)

SEOptimer hodnotí On-page SEO stránky, což představuje nastavení faktorů, které pod tuto část optimalizace lze zařadit. Jedná se o klíčová slova, popisy obrázků, interní odkazování, sitemap, indexace stránek a další. U e-shopu Botanicus vyšlo hodnocení C, což představuje průměrné zvládnutí nastavení on-page faktorů. Links označují zpětné odkazy od kvalitních webů. Hodnocení D značí šanci pro optimalizaci a zlepšení. Usability poukazuje na použitelnost a funkčnost webové stránky. Znamená to přizpůsobení odkazujících oken podle velikosti zobrazujícího zařízení, a především i rychlost načítání webu. Hodnocení F, není pro web příliš příznivé. Performance má hodnocení F, což opět neznačí příliš dobrý výsledek. Performance představuje výkon stránek, jejich responzivitu a ovlivňuje dobrou uživatelskou zkušenost. V případě e-shopu Botanicus, je vhodné zaměřit se na tuto stránku SEO. Social je hodnoceno na základě propojení stránek se sociálními sítěmi značky a úroveň sociální aktivity. Hodnocení D poukazuje buď na špatné propojení webu se sociálními sítěmi nebo značí častou neaktivitu.

Publikum

Publikum představuje skupinu uživatelů, kteří navštěvují webové stránky. Pro představu a získání dat pro analyzování byly využity data Google Analytics z období od 1. 12. 2023 do 29. 2. 2024. První šetření nabízí přehled uživatelů z hlediska pohlaví. Z dostupných dat lze vyčíst, že vyšší míra zastoupení je u žen, což je vidět na Graf 1. Google Analytics poskytuje také podrobnou tabulku, kde zahrnuje i neurčené pohlaví. V toto období navštívilo webové stránky e-shopu dohromady 21 998 uživatelů, přičemž u 14 963 nebylo možné určit pohlaví. I přesto větší část uživatelů představují ženy, které tvoří okolo 23 % ze všech uživatelů. Mužská strana uživatelů tvoří cca 8,6 %. U průměrné doby zapojení vítězí opět ženské pohlaví. Ovšem nijak drasticky. V čem se ale pohlaví liší je počet událostí, které umožňují měřit konkrétní interakce uživatelů na stránce. Měřit se například může, když někdo načte stránku, klikne na odkaz, stáhne si obrázek, projede celou stránku, dokončí nákup a další. Při měření událostí opět převyšují ženy, u kterých proběhlo až 157 275 událostí. U mužů se jedná o dosti nižší číslo a to 48 085 událostí.

Graf 1 Přehled uživatelů podle pohlaví



Zdroj: Google Analytics (2024)

U uživatelů došlo k hodnocení demografického rozdělení z hlediska věku. V případě vybraného e-shopu, který se věnuje prodeji přírodní kosmetiky značky Botanicus, je na první pohled rozpoznatelné, že uživatelé ve věku 18-24 let budou tvořit menší část z celkového počtu uživatelů. Roli zde může hrát finanční situace, jelikož tuto věkovou kategorii tvoří především studenti středních a vysokých škol a přírodní produkty jsou oceňovány vyšší cenou. Avšak další velkou nevýhodou může být obrovská konkurence značek kosmetiky, které se na tuto věkovou kategorii specializují nebo zaměřují. Dle vyhodnocení získaných dat, nejvíce uživatelů na webové stránky e-shopu přicházejí ve věkovém rozhraní 45-54. Celkem bylo těchto uživatelů 2 297. Což je znázorněno v Tabulka 1. Opět je zde znázorněna existence kategorie bez možnosti určení věku. Další věkovou skupinou, která tvoří větší část uživatelů je 65+. Nejméně na stránky e-shopu naopak přichází mladší zastoupení ve věku 18 až 24 let. Podle věkového zastoupení je možné v budoucnu vytvářet strategické cíle a plány, což může firmě napomoci pro uzpůsobení komunikace a veřejného vystupování. Událost, u které se výrazně neliší získané vyhodnocení je průměrná doba zapojení. Kromě věkové kategorie 65+, je doba zapojení více méně u všech dalších kategorií.

Tabulka 1 Rozdělení uživatelů z hlediska věku

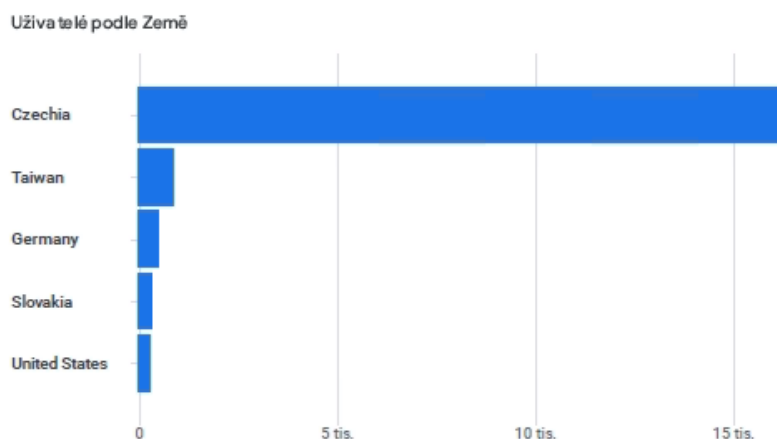
Věk	Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení	Počet událostí
	21 998 100 % z celku	21 014 100 % z celku	20 040 100 % z celku	63,51 % Prům. 0 %	0,91 Prům. 0 %	2 min 49 s Prům. 0 %	538 545 100 % z celku
1 unknown	15 141	14 804	12 974	61,7 %	0,86	2 min 33 s	338 924
2 45-54	2 297	1 997	2 443	70,18 %	1,06	3 min 41 s	69 268
3 65+	1 568	1 411	1 385	62,33 %	0,88	2 min 24 s	30 875
4 25-34	1 120	985	1 292	70,52 %	1,15	3 min 45 s	36 074
5 55-64	967	836	1 014	70,03 %	1,05	3 min 31 s	29 168
6 35-44	911	805	956	70,14 %	1,05	3 min 17 s	27 086
7 18-24	198	176	212	72,35 %	1,07	3 min 39 s	7 150

Zdroj: Google Analytics (2024)

Ve spojení s demografickými údaji je nutné vyhodnotit i získaná data o geografické působnosti uživatelů. Google Analytics poskytují informace o zemi, ze které uživatelé přicházejí, ale také přesná města. V Graf 2 jsou ilustrována data právě o zemích, ze který se uživatelé přihlašují. Jelikož je vybraná firma českého původu, předpokládá se, že zde bude převaha uživatelů z České republiky. Mezi další země, které se umístily na předním žebříčku největšího podílu pocházejících uživatelů, patří Taiwan, Německo, Slovensko, a dokonce Spojené státy americké. Rozšířená tabulka, kterou také poskytuje Google Analytics, odhalila, že uživatelé pocházejí

také z Itálie, Irsko, Velká Británie a například i Čína. Webové stránky e-shopu tak nenavštěvují pouze sousední státy nebo jen ty Evropské, ale najdou se zde uživatelé i z jiných kontinentů jako je Asie, nebo Spojené státy americké. Česká republika z celkového počtu uživatelů představuje okolo 73 %. Následující uživatelé, kteří pochází z Taiwanu tvoří 4,2 %. Další země ve sledovaném období tvoří stále menší a menší procento z celkového počtu. Je potřeba uvést, že e-shop své zboží doručuje pouze po České republice. Do dalších zemí doručuje na základě partnerských vztahů a pokud se jedná o velkoobchodce.

Graf 2 Demografické rozdělení uživatelů podle země



Zdroj: Google Analytics (2024)

Rozdělení uživatelů podle země je důležité především pro rozhodování o jazykových mutacích stránek e-shopu. V tomto případě by stránky měli mít minimálně dvě jazykové mutace, a to češtinu a angličtinu. Více jazykových variant může přivést nové uživatele a tím potencionální zákazníky, který e-shop navštíví. Pokud by byly stránky pouze v jednom z uvedených jazyku, u některých návštěvníků by došlo k neporozumění textu, popisům a celkově webových stránek. E-shop by tak přišel o návštěvníky stránek a došlo by ke zvýšení míry okamžitého opuštění. V rámci SERP (stránka s výsledky vyhledávání) by se e-shop bez jazykové mutace nemusel ostatním uživatelům zobrazovat, jelikož by ho vzhledem k místě (země) přihlášení vyhledávač nezobrazoval.

V Tabulka 2 se nástroj Google Analytics zaměřil za přehled kategorií používaných zařízení pro navštívení stránky. Opět bylo využito období od 1. 12. 2023 do 29. 2. 2024. Návštěvnost webové stránky byla prováděna prostřednictvím zařízení jako je mobil, desktop (stolní počítač) a tablet. Převyšující zastoupení zde má návštěvnost z mobilu, která tvoří téměř 59 %. Další v pořadí se nachází desktop za pomoci kterého webové stránky navštívilo 7 991 uživatelů a tvoří tak 36 % z celkové počtu uživatelů. Na posledním místě se nachází zařízení v podobě tabletu, které tvoří velmi malou část uživatelů v porovnání s celkovým počtem. Jedná se o necelých 5 %. Srovnání lze pozorovat u dalších trendů, které jsou součástí Tabulka 2. Spadá sem například relace se zapojením, míra zapojení, relace se zapojením na uživatele, u nichž nedochází k velkým rozdílům. Kde nastává změna pořadí v rámci použitých zařízení je průměrná doba zapojení. Nejdelší doba zapojení se vyskytuje při využití desktopů a představuje 3 minuty a 53 sekund. V porovnání s mobilním zařízením existuje znatelný rozdíl, jelikož průměrná doba zapojení u mobilů je 2 minuty a 20 sekund. Tento čas se ještě zkrátí při pohledu na získaná data o využívání tabletů, kde je doba zapojení pouhou 1 minutu a 11 sekund. Data a informace o kategorii zařízení jsou cennými poznatky pro vedení a optimalizaci webových stránek. Správa webových stránek by se měla odvozovat pává od dat, které vyobrazují, z jakého

zařízení návštěvníci přicházejí. Zde se informace o uživatelích a zařízením střetávají s vyhodnocením, zda je web responzivní či nikoli. Pokud většina uživatelů přichází z jiného zařízení, než je klasický desktop, je potřeba tomu web přizpůsobit. Což znamená web optimalizovat pro mobilní zařízení. Pokud tato firma neudělá správně, může docházet k vyšší míře opouštění webu a nespokojenosti uživatelů se stránkami. To by pro firmu mohlo znamenalo i ztrátu potencionálních zákazníků.

Tabulka 2 Přehled kategorie zařízení

Platforma / kategorie zařízení	Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení	Počet událostí Všechny události
	21 998 100 % z celku	21 014 100 % z celku	20 040 100 % z celku	63,51 % Prům. 0 %	0,91 Prům. 0 %	2 min 49 s Prům. 0 %	538 545 100 % z celku
1 web / mobile	12 802	12 416	11 828	62,66 %	0,92	2 min 20 s	283 678
2 web / desktop	7 991	7 550	7 901	67,25 %	0,99	3 min 53 s	242 507
3 web / tablet	1 064	1 048	535	41,09 %	0,50	1 min 11 s	12 360

Zdroj: Google Analytics (2024)

Google Analytics nabízí také sledování a sbírání dat o prohlížečích, které uživatelů využívají. Prohlížeče, které jsou světově nejoblíbenější a nejvyužívanější jsou Google Chrome, který výrazně dominuje s 64,59 %. Mezi další prohlížeče, které dle Markomu (2023) patří mezi 5 TOP prohlížečů spadá Safari, Microsoft Edge, Mozilla Firefox a Samsung Internet. Přesné rozdělení procent mezi těchto 5 prohlížečů na celosvětovém vyhledávání je znázorněno v Tabulka 3.

Tabulka 3 Podíly jednotlivých prohlížečů

Prohlížeč	Google Chrome	Safari	Microsoft Edge	Mozilla Firefox	Samsung Internet
Procenta vyhledávání	64,59 %	19,39 %	4,63 %	2,93 %	2,65 %

Zdroj: vlastní zpracování

Prohlížeče, které uživatelé využívají při vstupu na stránky vybraného e-shopu, se markantně nemění. Dle zjištěných dat z Google Analytics, které jsou k dispozici v Tabulka 4, opět dominuje prohlížeč od Google Chrome, který využilo 10 556 uživatelů, kteří navštívili stránky e-shopu v období od 1. 12. 2023 do 29. 2. 2024. Na druhém místě se nachází prohlížeč Safari, který je webovým prohlížečem od vývojářské společnosti Apple Inc. Jeho využití je téměř poloviční v porovnání s Chromem, který se umístil na prvním místě. Využití dalších prohlížečů se od sebe příliš neliší. Při zhodnocení míry zapojení, které v marketingovém světě vyjadřuje míru interakce publika s daným obsahem, lze posoudit, že je velice podobná u všech znázorněných prohlížečů. Prohlížeč Safari v případě vybraného e-shopu tvoří 24,6 % z celkového využívání prohlížečů.

Tabulka 4 Pořadí využívaných prohlížečů návštěvníky e-shopu

Prohlížeč	↓ Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení
	21 998 100 % z celku	21 014 100 % z celku	20 040 100 % z celku	63,51 % Prům. 0 %
1 Chrome	10 556	9 923	10 310	64,07 %
2 Safari	5 425	5 253	4 628	60,75 %
3 Edge	1 488	1 272	1 629	69,56 %
4 Firefox	1 418	1 257	904	58,36 %
5 Android Webview	1 137	1 064	782	53,02 %
6 Safari (in-app)	995	991	598	52,5 %
7 Samsung Internet	743	735	667	63,83 %
8 Seznam	412	375	408	69,98 %

Zdroj: Google Analytics (2024)

Tyto získané informace společně s daty o využívaných zařízeních napovídají, že využití mobilního vyhledávání tvoří podstatnou část ze všech návštěv e-shopu. Optimalizace pro mobilní zařízení tak v tomto případě bude mít významný vliv.

Akvizice

Záložka „Akvizice“ v nástroji Google Analytics pod sebou skrývá data a informace o tom, odkud uživatelé na webové stránky přicházejí. Díky tomu, lze získat ucelený přehled o tom, které kanály jsou v rámci strategie účinné a přitahují zákazníky na web. Záložka v sobě ukrývá další podzáložky, kam patří akvizice uživatelů, akvizice návštěvnosti a kohorty akvizic uživatelů. Akvizice uživatelů představuje přehled, odkud přišel uživatel poprvé na web. Pokud uživatel přijde poprvé na web a odsouhlasí sbírání cookies, web mu přidělí uživatelské ID, aby si konkrétního uživatele zapamatoval a mohl při příští návštěvě sledovat jeho chování na webu.

V Tabulka 5 je znázorněn přehled 10 kanálů, ze kterých přichází nejvíce uživatelů na stránky e-shopu.

Tabulka 5 Přehled kanálů pro příchod na web

Primární skupin...kupina kanálů)	↓ Uživatelé	Návštěvy	Relace se zapojením	Průměrná doba zapojení na relaci	Relace se zapojením na uživatele	Události na relaci	Míra zapojení
	21 998 100 % z celku	31 553 100 % z celku	20 040 100 % z celku	1 min 58 s Prům. 0 %	0,91 Prům. 0 %	17,07 Prům. 0 %	63,51 % Prům. 0 %
1 Direct	7 053	10 343	6 831	2 min 17 s	0,97	20,09	66,04 %
2 Cross-network	3 428	4 270	2 869	1 min 18 s	0,84	12,40	67,19 %
3 Paid Search	3 065	4 407	3 293	2 min 51 s	1,07	23,94	74,72 %
4 Organic Search	2 612	3 472	2 227	1 min 51 s	0,85	14,57	64,14 %
5 Referral	2 428	3 074	1 016	37 s	0,42	6,82	33,05 %
6 Organic Shopping	1 378	1 715	885	55 s	0,64	11,09	51,6 %
7 Organic Social	1 064	1 389	743	1 min 13 s	0,70	12,46	53,49 %
8 Paid Other	961	1 572	1 178	1 min 49 s	1,23	14,69	74,94 %
9 Unassigned	898	1 340	893	4 min 04 s	0,99	27,88	66,64 %
10 Display	144	194	72	54 s	0,50	8,57	37,11 %

Zdroj: Google Analytics (2024)

Na prvním místě se nachází návštěvnost z directu, což znamená přímou návštěvnost. Uživatel se na stránky dostal přímo zadáním adresy e-shopu do adresního řádku. Přechází rovnou na stránky e-shopu bez nějakého kliknutí na reklamní banner, nevyužívá vyhledávání ani další

možnosti. Zařadit sem lze také návštěvy pomocí kliknutí na nastavenou záložku v prohlížeči, která uživatele ihned přesune na konkrétní webovou stránku. Návštěvnost tohoto zdroje je zmiňován ve spojitosti se silou značky jednotlivých e-shopů. Tímto způsobem webové stránky e-shopu za sledované období navštívilo 7 053 uživatel, kteří představují cca 32 % z celkového počtu. Využití tohoto způsobu návštěvnosti svědčí o vybudování značky a jejím povědomí. Další kanály jsou v počtu uživatelů poměrně vyrovnaní až do 6. místa, kde počet uživatelů klesá. Druhé místo obsadil Cross-network, kam spadají návštěvy z Google Ads reklam a z kampaní, které se zobrazují napříč různými reklamními sítěmi společnosti Google. Díky těmto reklamním odkazům přišlo na webové stránky e-shopu ve výše zmíněném období 3 428, což představuje cca 15 % z celku. Paid Search, které je třetím nejvyužívanějším zdrojem, představuje placené vyhledávání. Tato forma vyhledávání je prováděna vyhledáváním na Googlu, Seznamu, Bingu a dalších vyhledávačích, kde se vyskytují placené reklamy. Paid search je forma online reklamy, kde inzerenti za zobrazení svým reklamních inzerátů ve výsledcích vyhledávání platí. Podle podílu z celkových zdrojů, lze zhodnotit, zda se tato forma reklamy vyplatí a je přínosné ji používat i do budoucna. Po analýze dat z přehledu kanálů je v tomto případě placená reklama přínosná. O něco málo uživatelů přinesl zdroj Organic Search, který v překladu znamená organické vyhledávání. Představuje přímou návštěvnost z vyhledávačů za pomoci vyhledávání. Jako u předchozího zdroje, vyhledávání probíhá na Googlu, Seznamu a dalších. V důsledku organického vyhledávání na e-shop přišlo 2 612 uživatelů (cca 11 %). Poměr organického vyhledávání do jisté míry vypovídá také o úrovni SEO strategie e-shopu. Jednou z hlavních metrik, na které se SEO svými aktivitami zaměřuje je přivádění návštěvnosti právě z organického vyhledávání. Dalším kanálem, jehož využití představuje porovnatelné množství uživatelů jako u předchozího, je Referral. Kanál Referral zahrnuje příchody na webové stránky pomocí neplacených odkazů z jiných webů. Například u jiné webové stránky se na blogu budou v tomto případě zmiňovat o kosmetice značky Botanicus, kde bude uveden i odkaz na web Botanicusu. Ten uživatele skrze kliknutí na odkaz, přesune na konkrétní webovou stránku. Takto se pak načítá uživatel za využití kanálu Referral. Mezi další kanály, které Google Analytics vyhodnotil, patří Organic Shopping (nereklamní odkazy na nákupních platformách), Organic Social (návštěvy ze sociálních sítí), Paid Other (nezařazená placená propagace), Unassigned (nelze přiřadit k žádnému kanálu) a Display (multimediální obsah na webových stránkách nebo v aplikacích).

Meta tagy a nadpisy

Pokud se jedná o meta tagy, lze představit především Meta Title a Meta Description. Oba tagy lze nalézt jak ve výsledcích vyhledávání, tak přímo na domovské stránce webu. Meta Tagy ve vyhledávání pro e-shop Botanicusu jsou k nahlédnutí na Obrázek 2. Meta Title je v tomto případě text „Kosmetika BOTANICUS“. Takto upravený meta title splňuje požadavky s počtem znaků, kdy se doporučuje počet mezi 50-60 znaky a využití klíčového slova. Meta Description obsahuje 255 znaků, čímž přesahuje doporučené množství znaků. Správně by Meta Description měl obsahovat maximálně 160 znaků, jak již bylo zmíněno v teoretické části. Ve výsledku vyhledávání tak celý meta Description není viditelný a po vyčerpání znaků pokračují jen tečky, které naznačují další text. Na obrázku je tento prvek viditelný celý právě proto, že je sponzorovaný. V organickém vyhledávání by viditelný nebyl. Z uživatelského hlediska by mohl být celý Meta Description maličko poupraven, tak aby více vybízel stránku navštívit. Zhodnocení meta tagů ve vyhledávání není špatné, ale je zde prostor na určitou optimalizaci. Oba tagy vystihují předmět podnikání a představení značky, jen je potřeba upravit počet znaků, aby byli oba viditelné pro uživatele, kteří na ně narazí.

Pro vyhodnocení Meta tagů, které jsou obsaženy na homepage webové stránky e-shopu, byl využit program Screaming Frog a nástroj Ahrefs. Pomocí procházení programu i nástroje bylo zjištěno, že web disponuje pouze jediný Meta Title a to „Botanicus“, přičemž opět splňuje

pravidla a doporučení o jeho délce, ale zároveň je nevyužit celkový možný prostor. Meta Title v tomto případě ale splňuje svoji roli, kdy informuje prohlížeč, na jaké stránce se nachází. Pokud se nástroj Ahrefs použije i na jinou stránku e-shopu než na domovskou, například na stránku kategorie mýdla, lze posoudit i Meta Title této stránky. V případě zmíněné kategorie je uveden Meta Title v podobě „Mýdla“. Opět jsou zde dodržena doporučení a titulek zároveň obsahuje klíčové slovo, která dává přesně najevo, na jaké stránce se setrvá. Podobně jako u předešlého titulku, prostor, který je k dispozici, není plně využit, i když by mohl napomoci prohlížečům lépe se na webové stránce orientovat, rozpoznat o kterou se jedná a dle toho ji zařadit.

Dále byla pozornost upoutána na Meta Description, kterých se na webu nachází celkově 116, přičemž 53 z nich nejsou vyplněné a 11 je duplicitních. Jeho nepřítomnost je dokonce i na homepage, což může dále negativně působit na uživatele. Meta Description u homepage by mohl být podobný jako u výsledků vyhledávání. Prostor na změnu by se tu ale našel. V rámci pár znaků musí firma dát najevo čemu se věnuje, co prodává, jaká je přednost, a především by měla být uvedena značka. Chybějící popisky prostupují různými částmi webových stránek, kdy chybí například i u kategorií produktů. Zde by byl opět prostor na zlepšení či optimalizaci, která by uživateli, který stránky navštíví, více nastínila danou kategorii, či produkt.

Dalšími zkoumanými aspekty jsou nadpisy. Na hlavní webové stránce (homepage) se nachází dohromady 22. Jejich rozložení do sekcí podle důležitosti je k nahlédnutí na Obrázek 4. Je patrné, že zde chybí hlavní nadpis H1. Nadpisů H2 je celkem 6, které rozdělují hlavní stránku do několika sekcí. Jedním z H2 nadpisů je základní popis firmy při vstupu na stránku, dalším je „Doporučujeme“, „Mohlo by Vás zajímat“ a další. Nadpisy H3 se na stránce vyskytují 10krát, kdy představují především názvy produktů, které jsou na hlavní stránce vyobrazené v rámci doporučení. Nadpisů H5 se na stránce nachází 6 a tvoří je odkazující okna na kategorie produktů a na další stránky v rámci webu.

Obrázek 4 Nadpisy na homepage e-shopu

Header Tag	Frequency
H2	6
H3	10
H4	0
H5	6
H6	0

Zdroje: vlastní zpracování

Díky analýze a využití dat o webové stránce došlo ke zjištění, že homepage stránka nemá správně vytvořené a sestavené nadpisy. Zásadním problémem je chybějící hlavní nadpis H1. Hierarchicky jsou nadpisy sestavené správně, ale při podrobnějším hledání bylo nalezeno, že není dodrženo chronologické pořadí. Jsou vynechané nadpisy H4 a pokračuje se dále až na H5. Na dalších URL adresách webu byly zjištěny podobné chyby. Například u URL adresa kategorie produktů „Mýdla“ má jeden hlavní nadpis H1, a to právě „Mýdla“, který je zvolen správně. Podkategorie jsou však vedené pod sekci nadpisů H5. Existuje zde i nadpis H2, který by ovšem mohl být veden až pod číslem H3. Pro tuto URL adresu tak chybí nadpisy H3 a H4. Podobný problém byl zjištěn i u URL adresy hlavní stránky.

Sitemap.xml

Pomocí dostupného nástroje XML Sitemap checker od Website planet prošla webová stránka e-shopu kontrolou, zda má správně nastaven soubor sitemap.xml. Sitemap.xml má v tomto případě takovou podobu „https://eshop.botanicus.cz/1_cs_0_sitemap.xml“. Po podrobení zkoušce ve výše zmíněném nástroji, došlo k vyhodnocení, které značí 1 chybu, která se v souboru sitemap.xml vyskytuje. Chyba je definovaná tak, že deklarace XML souboru je povolena pouze na začátku dokumentu. K tomuto problému může dojít, když plugin (software, který slouží jako doplňkový modul) nebo funkce motivu nesprávně přidá prázdné mezery na začátek sitemapy webu. Soubor sitemap.xml e-shopu prošel také testem od nástroje Semrush, který vyhodnotil, kolik URL stránek soubor obsahuje. Výsledek přinesl zjištění, že soubor obsahuje 405 stránek.

Obrázek 5 Soubor Sitemap.xml e-shopu Botanicus



Zdroj: vlastní zpracování

Webová stránka e-shopu je však tvořena URL stránkami s počtem 451. Jak je zřejmé i z Obrázek 5, soubor sitemap.xml nezahrnuje všechny a přesněji nezahrnuje okolo 12 % z celkových existujících.

Robot.txt

Ze zdrojového kódu stránky e-shopu byl zjištěn obsah souboru robots.txt. Pro jeho náhled bylo připsáno „/robots.txt“ k URL adrese domovské stránky e-shopu Botanicus. Jeho výchozí stav ukazuje Obrázek 6. Z nastavení, které je patrné z obrázku, povoluje a zakazuje web vstup vyhledávačům do různých sekcí. V tomto případě web zakazuje vyhledávačům vstup do sekce objednávky, což znázorňuje příkaz „Disallow: /*?order“. Další zákaz je do sekce adresy v rámci soukromé stránky admina. Tento zákaz pak vypadá následovně: „Disallow: /address“. V sekci robots.txt je nicméně označeno daleko větší množství příkazů, než je viditelné na Obrázek 6. Avšak při procházení zákazových příkazů je patrné, že je soubor robots.txt sestaven správně, jelikož jsou chráněné přihlašovací stránky uživatelů, jejich údaje i objednávky.

Obrázek 6 Soubor robots.txt webové stránky e-shopu Botanicus

```
User-agent: *
# Allow Directives
Allow: */modules/*.css
Allow: */modules/*.js
# Private pages
Disallow: /*?order=
Disallow: /*?tag=
Disallow: /password-recovery
Disallow: /address
```

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku není uvedena adresa sitemap.xml, která se obvykle v tomto souboru nachází. Její umístění je spojeno s procházením stránek robotů od vyhledávačů. Pokud se v souboru nachází, pro roboty je tak snadnější její nalezení.

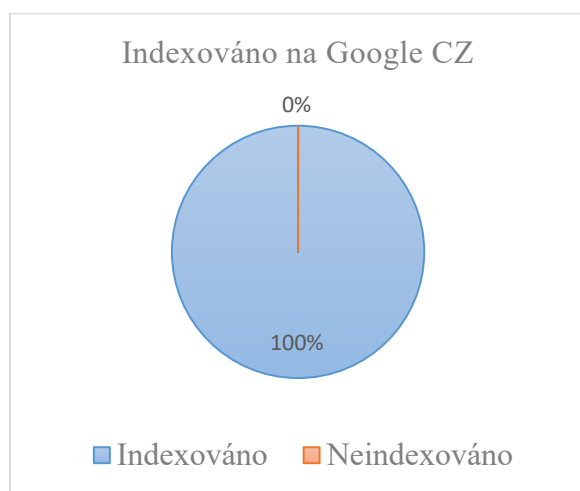
Indexace stránek

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, indexace stránek je proces, kdy boti vyhledávačů uloží obsah webu a tím je stránka zaindexovaná. Pokud některá ze stránek webu není prohlížečem zaindexovaná, nemusí se s největší pravděpodobností uživatelům ve vyhledávacích zobrazit.

Kontrola indexace se provádí především proto, aby web nepředkládal vyhledávačům stránky, které nechce, aby indexovali. Jedná se o například o stránky, které nemají důležitý obsah, nebo se týkají přihlášení do účtu uživatelů stránek.

Počet zaindexovaných stránek lze zjistit i jednoduchým operátorem `site:nazevdomeny.cz`. Počet, který tento operátor předloží nemusí být ale přesný. Nástroj pro zjištění přesného čísla se jmenuje Google Search Console. Pro účely práce však postačí počet, který lze získat za pomoci jednoduchého operátoru. Při využití operátoru bylo zjištěno, že webová stránka internetového obchodu Botanicus tvoří 451 URL adres. Pro zjištění stavu indexace a celkového počtu zaindexovaných stránek byl využit SEO nástroj Collabim a také Marketing miner pro případné ověření správnosti výsledku. Indexace stránek byla provedena u vyhledávače Google a Seznam.cz. Celková indexace je zobrazena v Graf 3.

Graf 3 Kontrola stavu indexace v nástroji Collabim



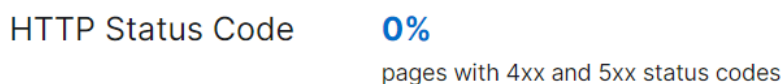
Zdroj: vlastní zpracování

Při porovnání z výsledků z nástrojů bylo zjištěno, že se jedná o stejné výsledky a měření se tak shoduje. U obou nástrojů došlo ke zjištění, že zaindexovaných stránek vyhledavačem je 100 % ze všech URL adres.

Funkčnost stránek

Od indexace stránek se zároveň odvíjí i jejich funkčnost. Pokud by nastalo, že některá ze stránek není zaindexovaná, nástroj ukáže chybu (například chybu typu 404). Na Obrázek 7 je znázorněno vyhodnocení pomocí nástroj Semrush, který potvrzuje, že žádná z URL adres neobsahuje žádný ze stavových kódů, které by značily chybu, tedy kód 4xx nebo 5xx.

Obrázek 7 Stavové kódy e-shopu Botanicus z měření Semrush



Zdroj: vlastní zpracování

Stavový kód 404 označuje stránky, které mají neexistující obsah nebo link. Stránky označené jako 404 obvykle znamenají, že nejsou k dispozici. Může se to stát z různých důvodů, například pokud by byly stránka smazány nebo se změnila jejich URL adresa. Během zkoumání adres se často zjistí, že většina těchto chyb se vyskytuje u produktových stránek na e-shopech. V tomto případě nejsou potřeba žádné obavy. Z výsledků je jasné, že u e-shopu Botanicus jsou zaindexované všechny stránky, což znamená, že žádná z celkových není vedena jako chybná.

Z hlediska SEO je podstatné pravidelně kontrolovat počet zaindexovaných stránek a výskyt chybových stránek s hláškou 404. Důležité je to hned z několika důvodů. Vyhledávače jako je Google, Seznam nebo Yahoo weby procházejí a kontrolují. V případě, že by zaznamenaly zvýšený počet chybových stránek a hlášek 404, vyhodnotí vyhledávače webovou stránku tak, že není pravidelně aktualizovaná. Nefunkční stránky nemají vliv pouze na SEO vyhledávání, ale ovlivňují vnímání uživatele stránek, což může webu uškodit více než špatná vyhledávací pozice. Pro uživatele budou nefunkční stránky vzbuzovat nedůvěru a pokud se jedná o stránku produktu, logicky uživatel nemá možnost produkt koupit. Může také dojít k vysoké míře opouštění webových stránek, jelikož při jejich nefunkčnosti ztratí uživatel zájem stránky dále prohledávat nebo více navštěvovat.

Rychlost načítání

Pro posouzení rychlosti načítání webu byl využit nástroj PageSpeed Insight od společnosti Google. V rámci měření byla vyhodnocena jak verze pro mobilní zařízení, tak desktopová verze webu. Snahou firmy by mělo být mít co nejrychlejší načítání stránek e-shopu, tak aby uživatelé a návštěvníci neodcházeli předčasně na jiné stránky, což by snížilo samotnou interakci s webem, a naopak zvýšilo hodnotu míry okamžitého opuštění stránek. Měření bylo provedeno výpočty u metrik, které jsou k dispozici na Obrázek 8.

Obrázek 8 Přehled rychlostí načítání e-shopu Botanicus pro desktopy



Zdroj: PageSpeed Insight, (2024)

PageSpeed Insight (2024) popisuje výše zmíněné metriky takto:

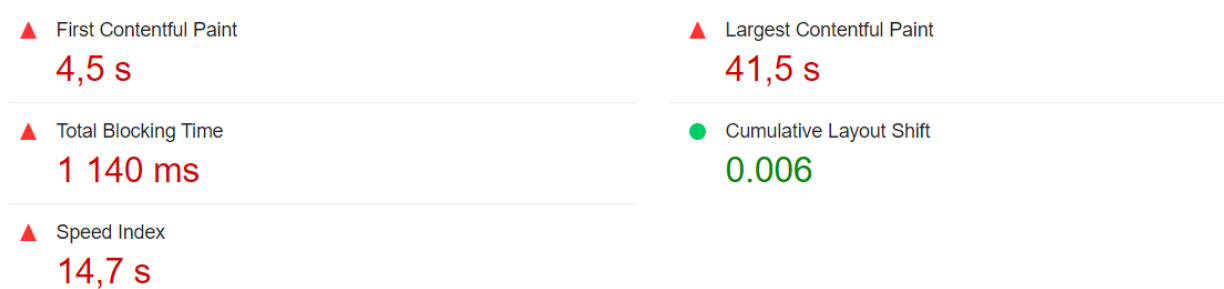
- First Contentful Paint – představuje metriku, která je zaměřená na uživatele pro měření vnímané rychlosti načítání. Označuje první bod na časové ose načítání, kde uživatel může vidět cokoli na obrazovce. Maří tedy čas od okamžiku, kdy uživatel poprvé přejde na stránku, do okamžiku, kdy se na obrazovce vykreslí jakákoli část obsahu stránky. Dobré hodnoty pro FCP jsou do 0 až 1,8 sekundy. V tomto případě trvá 2,2 sekundy, než se na stránce cokoli vyobrazí. Nachází se zde prostor pro vylepšení. Zároveň špatné hodnoty jsou větší než 3 sekundy.
- Total Blocking Time – metrika rychlosti webu, která udává celkový čas, ve kterém není vykreslená stránka schopná reagovat na další vstupy uživatele. Stručněji řečeno je to doba mezi FCP a TTI, po kterou není hlavní vlákno prohlížeče schopno reagovat na vstupy kvůli provádění dlouhých úloh v JavaScriptu. Dlouhou úlohou se rozumí úloha, která běží déle než 50 milisekund. Doba blokování dané úlohy je doba přesahující právě 50 ms. U desktopových verzí webu jsou dobré hodnoty ≤ 150 ms. V tomto případě je doba blokování 30 ms (80 ms – 50 ms), takže ji lze považovat za velmi dobrou.
- Speed Index – index rychlosti vyhodnocuje, jak rychle se zobrazuje obsah vizuálně během načítání stránky. Index rychlosti se uvádí v sekundách a skóre 0 - 3,4 s je považováno za rychlé, 3,4 – 5,8 za střední a přes 5,8 za pomalé. Z měření vyplynulo, že index rychlosti je v tomto případě 4,2 s, což už spadá do střední rychlosti.

- Largest Contentful Paint – představuje rychlost načítání hlavního obsahu webové stránky, konkrétně pak dobu od okamžiku, kdy uživatel zahájí načítání stránky, do zobrazení největšího prvku v zobrazované oblasti. Dobrá hodnota by měla být 2,5 sekundy a méně. Od 4 sekund výše je považováno za špatnou hodnotu, čemuž odpovídá výsledek zkoumaných stránek 10,3 sekundy.
- Cumulative Layout Shift – metrika, která udává stabilitu vzhledu stránek. Tedy jak moc se stránka neočekávaně posune, při jejím prohlížení. Pokud by například uživatel webu načel stránku a při jejím čtení by se zobrazil prvek, po kterém by stránka skočila dolů, znamenalo by to vysoké skóre CLS. Ve výsledcích vyšla hodnota 0,049, kterou lze považovat za velmi dobrou. Dobré kumulativní skóre představují hodnoty, které jsou menší než 0,1.

Po vyhodnocení webových stránek e-shopu, dojde k vyhodnocení celkového skóre, které se vypočítá součtem jednotlivých metrik. V tomto případě je celkové skóre výkonu stránek 57/100, což nepředstavuje úplně dobrý výsledek. V oblasti rychlosti načítání webu v rámci desktopové verze je u těchto konkrétních stránek stále prostor ke zlepšení.

Jelikož uživatelé nevyužívají pouze desktopovou verzi, ale převládá spíše vyhledávání pomocí mobilních zařízení, byl nástroj PageSpeed Insight využit i k vyhodnocení stránek pro mobilní verze. Přehled výsledků je k dispozici na Obrázek 9.

Obrázek 9 Přehled rychlostí načítání e-shopu Botanicus pro mobilní zařízení



Zdroj: PageSpeed Insight, (2024)

Pro mobilní zařízení jsou výsledky měření jednotlivých metrik v porovnání s těmi pro desktopy o něco horší. Metrika First Contentful Paint, která počítá, jak dlouho trvá načtení jakéhokoli obsahu při návštěvě stránky je 4,5 s. Což představuje velmi špatné vyhodnocení, jelikož cokoli, co je nad 3 sekundy je pro načítání nedostatečné. Total Blocking Time neboli trvání dlouhých úloh trvá u mobilních zařízení 1 140 ms. Pokud odečteme 50 ms, hodnota je stále vysoká a to 1 090 ms. Adekvátní je do 200 ms. Hodnota Total Blocking Time představuje v tomto případě dlouhé trvání, které by uživatele mohl od stránek odradit a při dlouhém načítání by ji mohl opustit. Speed Index je vyšší než 5,8 s, což představuje jakousi hranici, od které je index rychlosti považován za pomalý. Zde se obsah vizuálně vyobrazuje velmi pomalu, jelikož jeho doba trvání představuje 14,7 sekundy. Largest Contentful Paint – zobrazení největšího prvku stránky v zobrazované oblasti pro mobily trvá 41,5 s, což opět reprezentuje velmi vysokou hodnotu. Jak je výše zmíněno, LPC je od 4 považováno za špatnou hodnotu, a zde je oproti této hranici hodnota opravdu vysoká. Hodnota, která je ve vyhodnocení pro mobily příznivá, a dokonce lepší než pro desktopy, je metrika pro stabilitu vzhledu stránek. U desktopů byla hodnota 0,049, pro mobilní zařízení je ještě menší a to 0,006. Měření celkového skóre výkonu vyšlo hůře, stejně jako metriky v porovnání s výsledky z desktopu. U mobilních zařízení je výkon na 33/100. Výsledky lze shrnout jako významně delší, než by bylo optimální a je zde prostor pro optimalizaci

Alternativní popisky obrázků

V Tabulka 6 je znázorněn počet obrázků na homepage e-shopu. Zároveň je zde uveden počet obrázků, který chybí vyplněný atribut Alt nebo Title. Na hlavní stránce (homepage) se nachází 38 obrázků, z čehož 10 obrázků je bez atributu Alt a celkový počet 38 je bez atributu Title. Už na první pohled je jasné, že zde je prostor pro určité zlepšení a tedy optimalizaci.

Tabulka 6 Počet obrázků na homepage e-shopu bez atributů

Images	without ALT	without TITLE
38	10	38

Zdroj: vlastní zpracování

Ani jeden z atributů není povinným aspektem. Jejich používání ale zlepšuje hodnocení v obrázkovém vyhledávání na Google images, zlepšují přístupnost a orientaci pro zrakově postižené a zlepšují také kontext obsahu. Atribut Alt, alternativní text, je zařazen ve více názvech. Například Alt tag, Alt popisek nebo Alt text. Tento atribut je označován za způsob, kterým se v HTML dokáže popsat, co se na obrázku právě nachází. Což znamená, že v SEO v html kódu se používají k popisu obrázku pro vyhledávače. Díky vyplnění atributu Alt vyhledávač dostává informace o tom, co za obrázek se na webové stránce nachází a ten poté může do obsahu stránek zahrnout i samotný obrázek. To zase napomáhá při zlepšení pozice ve vyhledávání dané stránky při použití klíčového slova. Atribut Title je označován jako textový tooltip, který se uživateli zobrazí při najetí myši na konkrétní obrázek. Dovoluje vývojáři, který se stará o webové stránky zanechat dodatečné informace, které se právě objeví až při interakci uživatele. Pro mobilní zařízení je však bez využití. Jak už bylo řečeno boti, které patří vyhledávačům, nedokáží obrázky přečíst, proto se ke nim vyplňují tyto atributy, se kterými si vyhledávač už poradí. U vyplňování atributů se doporučuje jedinečnost každého textu u jednotlivých obrázků. Stejně označování obrázků by mohl vést k vyhodnocení ze strany vyhledávače jako spam.

Responzivní design

Responzivní web představuje webové stránky, které jsou vytvořené tak, že se vhodným způsobem zobrazují na všech možných zařízeních. Zda je homepage e-shopu optimalizovaná i jiná zařízení, než je desktop bylo ověřeno dvěma nástroji. Použit byl Media genesis a Website planet. Tyto stránky nabízejí otestování webových stránek a jejich zobrazení na různých zařízeních. Uživatel si může vybrat jaké zařízení chce (tablet, mobil, desktop) a je zde i nabídka některých modelů zařízení. Při výběru se uživateli naskytne pohled na homepage právě v konkrétně vybraném zařízení. Webová stránka e-shopu Botanicus při testování responzivity vyšla s dobrým statutem V jakémkoli zařízení lze stránku vidět jasně a přehledně. Textová okna se přizpůsobí velikosti obrazovky a stejně tak se přizpůsobí i záhlaví a patička. Co se ovšem velikosti zařízení nepřizpůsobí je hlavní interaktivní banner s reklamou. Po změně zařízení se obrázkový banner nezmenší, ale pouze ořízne a je z něj viditelná pouze část, což není příznivé pro uživatele z mobilního zařízení. Dalším aspektem, který má při změně zařízení drobné chyby je formulář pro slevu na první nákup. Není přizpůsobený pro menší zařízení a zasahuje tak do šířky stránky z každé strany. Stránku však lze posunout zleva doprava a naopak. Je tedy patrné, že pro zlepšení je tu místo. Zde by mohlo dojít o menší optimalizaci. Po analýze dat o zařízeních, které návštěvníci e-shopu Botanicus využívají, je zřejmé že nejvíce stránku navštěvují přes svá mobilní zařízení. Z toho důvodu, je nutná optimalizace responzivity, jelikož by uživatelská zkušenost s nedostatky vizuální stránky webu mohla znamenat vysokou míru okamžitého opuštění webu nebo případně ovlivnit nákupní chování. Responzivita by měla být upravována podle dat o využívaných zařízeních, ovšem v dnešní době probíhá vyhledávání

převážně skrze mobilní telefony, a proto se weby snaží své stránky optimalizovat tak, aby vyhovovala návštěvníkům a v případě e-shopu zákazníkům.

Klíčová slova

Na začátku stanovení klíčových slov je nutné ověřit, které slova či výrazy by potenciální uživatel mohl hledat za využití vyhledávače. Při procesu ověřování slov dochází k nalezení dalších alternativních slov. Klíčová slova se především liší svou četností vyhledávání. U některých může být vyšší a u jiných zase menší. Pokud jsou vybrána nejčastěji vyhledávaná slova, většinou se stránky, které je využívají, zobrazují v předním příčcích SERP. Ovšem jestliže jsou slova velmi využívaná, dochází k velkému konkurenčnímu boji právě o přední místa ve výsledcích vyhledávání. Naopak využití méně hledaných slov, která se vyhledávají vzácně dojde k případu, kdy webovou stránku uživatelé nenavštíví, jelikož slovo nevyhledávají. Nevýhoda u hlavních klíčových slov může být jejich obecnost a nejednoznačnost. Například ve vztahu k vybrané značce je hlavním slovem „kosmetika“. Může však jít o kosmetiku pro ženy, pro muže, kosmetika jako druhy služby, dekorativní kosmetika a tak dále. K rozřídění obsahu a webových stránek nicméně slouží další klíčová slova a fráze, která odlišují jeden web od druhého. Za předpokladu, že se jedná o weby nebo e-shopy, které jsou založené na stejných či podobných produktech, bude výběr klíčových slov velmi podobný a vznikne zde určitá forma konkurenčního boje. Potom záleží i na dalších faktorech, díky kterým vyhledávače doporučí stránku uživatelům. V jiném případě se díky konkurenci může firma dostat ke klíčovým slovům, které ve svém obsahu nevyužívají nebo zjistí v kterých slovech se naopak weby shodují. Klíčová slova a její vyhledávání je také ovlivněno různým obdobím v průběhu roku. Pokud firma aktivně reaguje na změnu chování uživatelů, které se během roku mění v závislosti na konkrétních událostech, může dojít k lepším výsledkům a větší návštěvnosti webu. Například v období Vánoc lze přizpůsobit a změnit klíčová slova za účelem lepších výsledků. Nejen období nabízí spoustu příležitostí pro zviditelnění značky. Za zmínku stojí i úprava klíčových slov při větší události.

Pro sběr dat pro analýzu klíčových slov bylo stanoveno několik klíčových slov na základě spojitosti a relevance s tématikou webu. Vzhledem k produktům a tématice webu je operováno především s výrazy, jako jsou: přírodní kosmetika, česká přírodní kosmetika, botanicus, mýdla, přírodní krémy na obličej, přírodní šampony. Slova jsou vybrána na základě předpokladu vyhledávaných výrazů potenciálními zákazníky. Jednotlivá slova byla vložena do systémů použitých nástrojů, které na základě svých algoritmů vyhledají a poskytnou velké množství souvisejících klíčových slov a výrazů. Nástroj Collabim nabízí vyhledávání příbuzných klíčových slov za pomoci jednorázové analýzy a funkce „Návrhy klíčových slov“. Do vyhledávacího pole lze napsat několik slov či výrazů najednou. Výhoda nástroje Collabimu je měření na bázi denního měření či 14denního měření. Návrhy klíčových slov nástroj rovněž převede do souboru xls (Microsoft Excel). Soubor obsahuje všechna měřená klíčová slova a k nim přiřazené návrhy dalších slov. Všechny slova se dají filtrovat pomocí preference seřazení. Při použití nástroje Marketing miner funguje vyhledávání dalších podobných slov na základě zadání 5 klíčových slov či frází do vyhledávacího pole. Po analýze nástroje Marketing miner se zobrazí tabulka, která skrývá hned několik náležitostí. V prvním sloupci je zobrazeno konkrétní klíčové slovo, které bylo zadáno pro vyhledávání. K němu jsou v druhém sloupci navrhovaná klíčová slova, která sebou nesou i ohodnocení CPC (platba za proklik – inzerent platí ve chvíli, kdy se uživatel pomocí inzerátu proklikne na stránky). Hodnota CPC je vedena v českých korunách. Další zobrazenou hodnotou je průměrný objem vyhledávání pro každé navržené klíčové slovo. Poslední částí tabulky tvoří jednotlivé měsíce v průběhu roku s průměrným objemem vyhledávání. Podle objemu vyhledávání je možné rozřídít slova na prioritní, která by mohla přinést vyšší návštěvnost a lepší výsledky ve výsledcích vyhledávání. V případě využití nástroje Mangools, lze klíčová slova vyhledávat pomocí sdílení domény

konkrétního webu do vyhledávacího pole. Nástroj navrhne relevantní klíčová slova k zadanému webu a s nimi v rámci tabulky sdílí i další informace. Například stejně jako u Marketing miner zmiňuje průměrný měsíční objem vyhledávání, hodnotu CPC i PPC.

Na základě celkem 6 vložených klíčových slov relevantních vzhledem k působení firmy, bylo získáno 456 alternativních slov. Podobná související slova byly získána za pomoci nástrojů Marketing miner, Mangools a Collabim. Nástroje dokázaly vyhledat slova v řádů tisíců. Ovšem některé se slov nebyly relevantní značce a nijak s firmou nesouvisely. Konečné číslo slov, které byly vybrány pro svou relevantnost vůči e-shopu, je 120. Klíčová slova se na webu dají využít zakomponováním do textací nebo obsahu na blogu značky. K jednotlivým zadaným klíčovým slovům nástroje přiřadily další související slova. Pro demonstraci klíčových slov jsou některá vypsána: botanicus (botanicus ostrá, botanicus e-shop, hortus botanicus, botanicus kosmetika, zahrady botanicus atd.); přírodní kosmetika (přírodní kosmetika značky, česká přírodní kosmetika, přírodní kosmetika pro zralou pleť, krámek přírodní kosmetika, nejlepší přírodní kosmetika atd.); česká přírodní kosmetika (značka české přírodní kosmetiky, přírodní kosmetika mýdla atd.); mýdla (přírodní mýdlo, výroba mýdla, dávkovač mýdla, vyrábíme mýdla atd.); přírodní šampony (přírodní české šampony, přírodní šampony na mastné vlasy, na lupy apod.); přírodní krémy na obličej (přírodní denní krém na obličej, přírodní dětský krém na obličej, nejlepší přírodní krémy na obličej atd.). Klíčová slova se samozřejmě liší i v interpunkci. Lze občas použít nějaký výraz či slovo, které by uživatelé mohli vyhledávat bez háčeků a čárek. Ve vyhledávání jde o rychlost a pokud je nastavení klíčových slov správné a aktualizované, vyhledávání v SERPu pro web vzroste.

Díky analýze klíčových slov došlo k získání dat a návrhů dalších klíčových slov, které lze využít pro optimalizaci webu pro prohlížeče. Analýzu klíčových slov lze provést i na konkrétní kategorii e-shopu, kdy by dle výsledků mohlo dojít k optimalizaci každé z webových stránek e-shopu. Vyhledávání podle klíčových slov by bylo přesnější a e-shop by se uživatelům mohl zobrazovat na předních pozicích ve vyhledávání.

Interní odkazy na webu

Interní odkazování na webu bude posouzena hlavička a patička webu, homepage, kategori webu, produkty a blogové články. Hlavička a patička webu budou posouzeny v rámci zobrazení na homepage. Hlavička stránky nese v levém rohu logo značky, které v sobě zahrnuje odkaz na homepage, díky kterému se uživatel dostane zpět na domovskou stránku během jednoho kliknutí. Střed hlavičky ponechán hledacímu poli s lupou, která naznačuje uživateli místo pro rychlé hledání na webu. Na pravé straně je hned několik odkazujících polí. Nachází se zde ikonka s obálkou symbolizující rychlou zprávu správci e-shopu. Ikonu zde má i telefon s odkazujícím číslem a sociální sítě Facebook a Instagram. Symboly reprezentují především komunikační kanály, díky nimž se uživatel může rychlým způsobem spojit s příslušnými správci webu (e-shopu). Na liště pod těmito odkazy jsou umístěné kategorie na webu. Jedná se o kategorie: Řada růže, Mýdla, Pleť, Vlasy, Tělo, Pro muže, Pro děti, Produktové řady, Esenciální oleje, Vouchery a vstupenky a Svíčky. Nakonec hlavička obsahuje také odkazující nadpisy pro přihlášení / registraci do uživatelského účtu, na nákupní košík a pro zobrazení blogu. Patička webu zahrnuje 3 odkazující sekce. V levé části jsou vypsány důležité odkazy jako Cookies, GDPR, Kontakty a sekce O nás. Střed patičky je ponechán informacím o nákupu. Zde se odkazuje na obchodní podmínky, reklamační řád a sekci proč zde nakupovat. Pravá strana obsahuje odkazy na sociální sítě a vybízí uživatele ke sledování profilů značky. Jsou zde opět loga sociálních sítí, které odkazují přímo na profilový účet. Nad patičkou se nachází formulář pro uživatele, který nabízí slevu na první nákup po přihlášení do newsletteru Botanicus. Také je zde lišta sdělující přednosti e-shopu pro zákazníky.

Stránka kategorie „Mýdla“ v sobě skrývá další odkazy, které jsou viditelné při přejetí kurzoru myše na odkazující text. Odkaz webové stránky této kategorie je poskládán ze základního URL odkazu, kam se pouze přidal název „mydla“. Stránka kategorie obsahuje pouze obrázky s různými druhy mýdel, které odkazují na konkrétní podkategorie. Na stránce je minimum textace, přičemž hlavička a patička zůstávají nepozměněné. Pokud jde o interní prolínování, stránka si nevede špatně. Odkazy se zde nacházejí v rámci podkategorií a jejich obrázků. Co by ovšem mohla stránka obsahovat je stručný popis kategorie, zajímavosti, doporučení nebo odkazy na blogové články, které jsou s kategorií spojovány. Kategorie „Produktové řady“ pod sebou nese všechny dostupné produkty, které jsou rozdělené podle hlavní ingredience, tedy na řady. Webové stránka je rozložena stejným způsobem jako to bylo u první kategorie. Nachází se zde obrázky prezentující každou produktovou řadu zvlášť. Také se zde nenachází žádný jiný text nebo odkazy na blogové články. Při přesunutí na konkrétní produktovou řadu, se uživateli zobrazí již jednotlivé produkty, které mají stejnou hlavní přísadu. Pro uživatele je zde možnost různé řazení produktů a konečný počet produktů. Podobně jako u kategorií, by se dal využít krátký text pro seznámení s produktovou řadou nebo pro sdělení přínosu při používání některých z produktů. Opět by mohlo dojít k propojení s blogem, kde mohou být články se seznámením s produktovými řadami a jejich vhodnost pro různé typy pleti. Sekce blogu pod sebou skrývá 3 stránky blogových příspěvků od roku 2021 až do posud. V jednotlivých blogových článcích se nachází interní prolínování na popisované produkty, kategorie anebo další příspěvky. V článcích se také objevují odkazující obrázky, ale také tlačítka pro přesunutí na konkrétní produkt. Většina příspěvků je propojena hned s několika obrázky produktů, historické vesničky, zahrad, bylin a květin. Pro uživatelské oko mohou tak být blogové články zajímavější. V rámci interního prolínování v článcích by bylo vhodné odkazování i u samotných kategorií pro rychlou orientaci. Například v popisu kategorie „Mýdla“ může být v textu odkazováno na blogový článek „Jaká mýdla vyrábíme, a které je pro Vás to pravé.“. Další možností interního prolínování je odkazování na podobné produkty v e-shopu. Například při prohlížení produktu „Závěsné mýdlo – pomeranč, citron“ se na stránce objevuje po popiskem produktu sekce „Mohlo by vás zajímat“. Tato sekce obsahuje další produkty, které obsahují podobné přísady, aroma nebo se hodí k zobrazenému produktu. Je zde větší pravděpodobnost, že si uživatel prohlédne i další produkty, které má možnost si koupit. Také by bylo možné přidat sekci recenze, které by pomohly nově kupujícím k rozhodnutí pro nákup. Zároveň by značka působila důvěryhodněji. Interním prolínováním uživatel především ušetří čas složitým proklikáváním mezi kategoriemi a hledáním s vlastním úsilím.

Linkbuilding

Faktorem off-page SEO je linkbuilding neboli budování zpětných odkazů. Linkbuilding je zvyšuje popularitu daných webových stránek, což může vést i k lepším výsledkům ve vyhledávání, k větší návštěvnosti nebo rozšíření povědomí o značce. Budování zpětných odkazů představuje sdílení odkazu na webové stránky jiným webem. To znamená, že web A odkazuje na web B v rámci textů nebo článků na webu A. To zvyšuje atraktivitu a kvalitu webu B. Je ovšem nutné kontrolovat, zda jsou odkazující weby (v tomto případě A) důvěryhodné a kvalitní. Pokud by tomu bylo naopak, webu B by zpětné odkazování mohlo spíše uškodit. Analýza linkbuildingu proběhla pomocí nástroje Ahrefs, Mangools, Marketing miner a Collabim. Díky nástrojům bylo zjištěno, že e-shop Botanicus nemá příliš mnoho zpětných odkazů. Weby odkazující na značku Botanicus zmiňující přírodní kosmetiku i historické centrum, které k Botanicusu také patří. Zpětných odkazů má Botanicus aktivních celkem 31. Pomocí nástroje Mangools byly zjištěny zpětné odkazy, které pocházejí z webů jako je: Emimino, Ruzovychroust, Vyletnik, Kudy z nudy a další. Vzhledem k analyzovanému webu by větší získanou hodnotu měli zpětné odkazy, které se vyskytují na webech stejného odvětví a podobných produktů. Linkbuilding by také přilákal více uživatelů a potenciálních

zákazníků, pokud by značku Botanicus zmiňovaly webové stránky, které se věnují hodnocení a doporučením kosmetiky. Navržená forma, ve které by zpětné odkazy mohly figurovat, jsou především blogové a jiné články.

Dotazníkové šetření

Pro obecné zhodnocení situace e-shopu z pohledu SEO byl vytvořen dotazník pro nestranného SEO specialistu, který nepracuje pro vybranou organizaci ani její konkurenci. Dotazník se také okrajově dotýká návrhům pro zlepšení optimalizace webu pro vyhledávače e-shopu Botanicus. Z odpovědí (viz Příloha 2) vyplynulo, že specialista značku kosmetiky ani firmu jako takovou nezná. Při hodnocení viditelnosti e-shopu ve výsledcích vyhledávání specialista shledal, že webová stránka se umísťuje i na první stránce při zadání různých klíčových slov a dokáže tak být konkurenční ostatním značkám. Zároveň zmiňuje, že značka operuje s doménou botanicus.cz, kdy pod subdoménou spravuje e-shop. Doména tak se subdoménou ve výsledcích vyhledávání soutěží a může to být matoucí pro uživatele. Při hodnocení SEO strategie e-shopu SEO specialista uvedl, že web nejspíše prošel úvodním nastavením, kterým vyznačuje potenciál a přípravu na dosažení kvalitního SEO. Stránka by se však podle respondenta měla zaměřit na obsahovou stránku a jednotlivých prvků jako jsou například meta tagy. Firma by dle odpovědi měla také zveřejňovat blogové články s relevantními klíčovými slovy a interním prolinkováním. Jako slabé místo vidí specialista v chybějících textech kategorií a podkategorií, kam lze umístit velké množství klíčových slov. Negativně specialista hodnotí výkon stránky z pohledu rychlosti načítání, které se zpravidla pohybuje v červených číslech. Pro sledování výkonu a práci se SEO uvádí nástroje, které by mohly být firmě užitečné. Jedná se o Collabim, Screaming Frog, Marketing miner, Google Search Console a Ahrefs. V konečném důsledku specialista zhodnocuje, že si web Botanicus nevede špatně oproti konkurenci, ale uvádí oblasti, ve kterým je potřeba se rozvíjet pro efektivní optimalizaci webu pro vyhledávače.

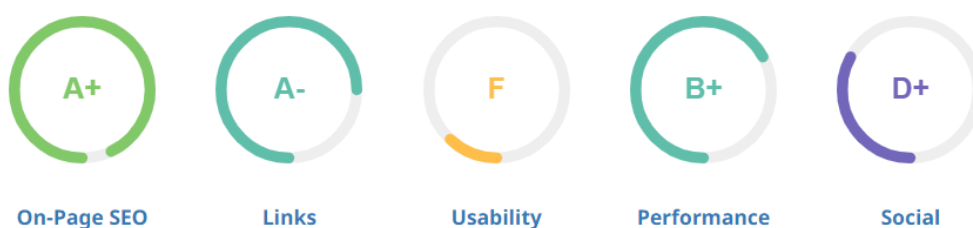
3.1.2 Komparace s konkurencí

Pro komparaci e-shopu Botanicus byla vybrána webová stránka e-shopu Nobilis Tilia. Značka Nobilis Tilia byla vybrána, jelikož se jedná o e-shop s produkty, které jsou podobné produktům Botanicusu. Zároveň při analýze SEO faktorů došlo k analýze konkurence pomocí dostupných nástrojů. Tyto nástroje také odkazují na webové stránky, které konkurují analyzované stránce. Značka Nobilis Tilia je jednou z nich.

Komplexní hodnocení SEO

Komplexní hodnocení SEO bylo provedeno za využití nástroje SEOptimer, který byl využit také pro e-shop Botanicus. Hodnocení nástroje SEOptimer je založeno na zanalyzování 5 základních částí, které se navzájem prolínají a spadají pod problematiku optimalizace pro vyhledávače. Výsledky analýzy SEO faktorů u e-shopu Nobilis Tilia jsou k dispozici na Obrázek 10.

Obrázek 10 Hodnocení SEO e-shopu Nobilis Tilia



Zdroj: SEOptimer (2024)

SEOptimer vyhodnotil on-page faktory jako A+. On-page SEO je důležité především ke správnému porozumění obsahu ze strany vyhledávačů. V tomto případě je důležité stanovení relevantních klíčových slov. Links jsou hodnoceny A-, což značí kvalitní zpětné odkazování ze silných zdrojů. Při porovnání tohoto faktoru mezi e-shopy, je hodnocení webu Nobilis Tilia o 3 stupně lepší. E-shop Botanicus oproti konkurenci má v rámci zpětných odkazů velké nedostatky, které by v případě jejich zlepšení mohlo napomocet konkurenceschopnosti značky. V případě kategorie Usability došlo k výsledku F. Použitelnost stránek souvisí s responzivitou a zároveň s rychlostí načítání webu. Použitelnost pro různá zařízení je dle nástroje upravena správným způsobem. Ovšem co by mohlo ovlivňovat míru okamžitého opuštění stránky je rychlost načítání e-shopu. Ta je u mobilních zařízení s velmi špatnými výsledky. Zde se pro webové stránky nachází prostor pro optimalizaci. Performance neboli výkon stránky je důležitý pro dobrou uživatelskou zkušenost a snížení okamžitého opuštění stránek. Výkon má hodnocení B+, přičemž se zde nachází místa pro zlepšení. Jedná se především o kódy JavaScript, které hlásí chyby během načítání. V tomto případě je však e-shop Nobilis Tilia oproti e-shopu Botanicus na velmi dobré úrovni. Posledním částí jsou Social, které představují důležitou roli pro komunikaci se zákazníky. Hodnocení D+ je odůvodněno slabou přítomností na sociálních sítích a úroveň aktivity. V případě kontroly tohoto faktoru, došlo k odhalení jiného stavu. Sociální síť značka spravuje aktivně a příspěvky jsou přidávány téměř každé 2 dny. Interakce mezi značkou a zákazníky či příznivci značky není špatná, a tak musí být hodnocení založeno na jiných komponentech. Nástroj část Social mohl vyhodnotit takto, jelikož na stránce nemusí být správně nastavené propojení profilů na sociálních sítích s webem. V případě značky Botanicus jde o jiný problém. U značky Botanicus se jedná o nízkou aktivitu a interakci.

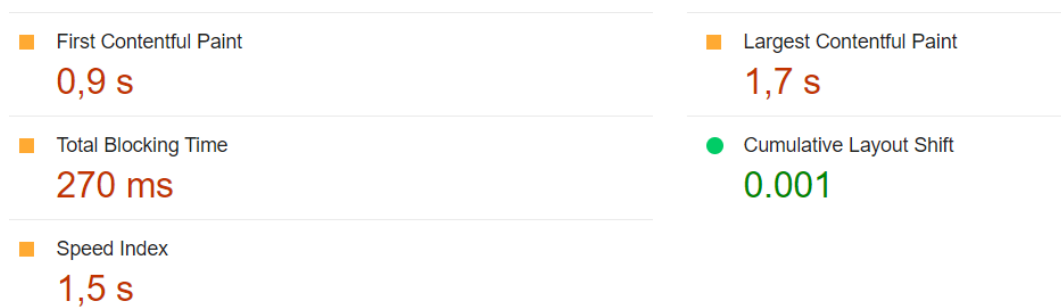
Pro získání dat o webové stránce e-shopu Nobilis Tilia byl využit nástroj Similarweb. Nástroj poskytuje informace a data o návštěvnosti stránek a může tak dojít k porovnání s jiným e-shopem. Období pro komparaci bylo v rozmezí od 1. 3. 2024 do 31. 3. 2024 u obou e-shopů. U e-shopu Nobilis Tilia v tomto období byla návštěvnost okolo 46 tisíc za použití jakéhokoli zařízení. Návštěvnost tak oproti minulému měsíci vzrostla o 58,07 %. Stránky Botanicus navštívilo 1,6 tisíc uživatelů za použití desktopu i mobilních zařízení. Zde návštěvnost od minulého měsíce také vzrostla a to o 198,9 %. E-shop Botanicus dle data navštěvuje více uživatelů, než tomu bylo v minulosti. Pro značku by bylo přínosné zaměřit se tedy na uživatelskou zkušenost a podle té optimalizovat svůj web. Míra okamžitého opuštění stránek se nelišila o mnoho procent, kdy u Nobilis Tilia se jedná o 42,89 % a u Botanicusu 37,32 %. Další hodnota, která se u e-shopů příliš nerozcházela je průměrná doba strávená na webových stránkách. Uživatelé na obou e-shopech v průměru strávili okolo 4 a půl minuty. Dostupná data pro e-shop Nobilis Tilia jsou také o uživateli, kteří za pozorované období navštívili stránky e-shopu. Uživatelé se skládali převážně z ženského pohlaví, kdy procentuálně web navštívilo 65,18 % žen a oproti tomu 34,82 % mužů. Věkové rozložení návštěvníků se nejvíce pohybovalo v rozmezí od 55 do 64 let, kdy tato skupina tvořila 22,6 % z celkové návštěvnosti. S 20% návštěvností pak disponovala skupina 65+ a třetí nejčastější rozdělení podle věku bylo 45 až 54 let s 18,79% návštěvností z celkového počtu uživatelů. V této konkrétní situaci e-shopy navštěvují především ženy a zároveň jsou vyhledávané téměř stejnými věkovými kategoriemi. U e-shopu Botanicus byla návštěvnost především tvořena skupinami 45 až 54 let, 65+ let a 25 až 34 let. Dvě hlavní věkové kategorie se při porovnání e-shopů shodují a značka Nobilis Tilia je tak pro Botanicus velkým konkurentem. Dle dat by se značky měli zaměřovat prakticky na stejný segment podle věkové kategorie. Návštěvnost také souvisí s kanály, přes které se uživatelé na stránky e-shopů dostanou. V případě e-shopu Nobilis Tilia zákazníci na stránky přicházejí především z organického vyhledávání, které za sledované období tvořilo 42,41 %. Organické vyhledávání znamená vyhledávání pomocí neplacených výsledků značky, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávačů. Tato skutečnost nasvědčuje tomu, že e-shop má nastavenou SEO strategii prosperujícím způsobem. Dalším kanálem pro návštěvy e-shopu se

stal direct (přímé vyhledávání), paid search (placené vyhledávání), mail (z emailové komunikace – newsletter) a display (multimediální obsah na webech a v aplikacích). U e-shopu Botanicus vyhrává především kanál direct, který tvoří 40,11 % návštěvnosti. Dalšími využívanými kanály za sledované období je organické vyhledávání (28 %) a placené vyhledávání (23 %). Ovšem kanály, které u Botanicusu nejsou zcela využité je mail, ze kterého na stránku nepřišli žádní uživatelé. Stejně tak z kanálu display. Po porovnání dat je zřejmé, že využívání emailové komunikace u značky Botanicus nejspíše nefunguje, jak by mělo, nebo ji značka aktivně nevyužívá. Rozdíl mezi e-shopy je také v porovnání organického vyhledávání. Je možné, že po optimalizaci některých prvků by se návštěvy z výsledků vyhledávání mohlo zlepšit a vyšší místa ve vyhledávání tak mohly přivést více návštěvníků a potenciálních zákazníků.

Rychlost načítání webu

Pro posouzení a porovnání rychlosti načítání webu byl využit nástroj PageSpeed Insight od vyhledávače Google. Rychlost načítání byla analyzována jak pro desktopy, tak pro mobilní zařízení. Hodnoceny byly stejné metriky, jako u webové stránky Botanicusu, které budou zároveň předmětem porovnání mezi e-shopem Botanicus a e-shopem Nobilis Tilia. Hodnocení metrik lze vidět na Obrázek 11.

Obrázek 11 Přehled rychlostí načítání e-shopu Nobilis Tilia pro desktopy



Zdroj: PageSpeed Insight (2024)

First Contentful Paint je metrika, která udává vnímanou rychlost načítání. Představuje první bod na časové ose načítání, kdy uživatel může vidět první věc na obrazovce. Dobré hodnoty této metriky se označují mezi 0 až 1,8 sekundy. V případě es-hopu Nobilis Tilia je vnímaná rychlost načítání 0,9 sekundy, což naznačuje velice dobrý výsledek. Total Blocking Time určuje celkový čas, ve kterém uživatel musí čekat na vykreslení stránky, které do uplynutí této doby není schopna reagovat na další interakci uživatele. Během této chvíle dochází k vykreslování dlouhé úlohy, která je delší než 50 milisekund. U desktopů je dobré všechny hodnoty, které jsou pod 150 milisekund. U e-shopu Nobilis Tilia je doba blokování 220 ms (270 ms – 50 ms). Zde nejde o nejlepší hodnocení, ale doba blokování není ani nejhorší a nespadá do červených čísel. Speed Index představuje dobu načítání vizuálního obsahu webové stránky. Index rychlosti je uváděn v sekundách a u zkoumaného e-shopu je 1,5 sekund. Za dobré skóre, které lze považovat za velmi rychlé je rozmezí mezi 0 – 3,4 sekundy, kam spadá i index rychlosti stránky Nobilis. Largest Contentful Paint představuje dobu načítání do zobrazení největšího prvku v zobrazované oblasti stránky. V tomto případě je doba načítání 1,7 sekund, což opět představuje velmi dobrou hodnotu, jelikož dobrá hodnoty by měla být do 2,5 sekund a méně. Poslední metrikou je Cumulative Layout Shift, která hodnotí stabilitu vzhledu stránek. Pokud by hodnota této metriky byla vysoká, znamená to, že se například stránka při prohlížení posune zpět nahoru, nebo naopak dolů bez uživatelské interakce. CLS je u e-shopu Nobilis velmi příznivá, jelikož udává hodnotu 0,001. Dobré hodnoty jsou vedeny do 0,1.

E-shop Nobilis Tilia byl také podroben měření rychlosti načítání pro mobilní zařízení. Zde vyšli výsledky měření podstatně hůř. Na stránce e-shopu se nachází hned několik prvků, které samotné načítání ovlivňují a v případě mobilních zařízení je prodloužení doby načítání velmi znát. Metrika First Contentful Paint při použití mobilního zařízení udává dobu načítání 4,8 sekund, což je o celé 3 sekundy více než dobře posuzovaná rychlost. Tato hodnota tedy spadá do špatných hodnot a tím i červených čísel. Total Blocking Time je u mobilního zařízení opravdu dlouhé a za použití nástroje na měření těchto metrik, bylo zjištěno, že trvá celých 2 000 ms. I přesto, že se odečte počátečních 50 ms, výsledek vychází vysoký. Konkrétně 1 950 ms, což představuje špatnou hodnotu, která je o dost vyšší než hodnoty, které jsou vedeny jako dobré. Speed Index, který značí dobu načítání vizuálního obsahu během načítání stránky, se při využití mobilního zařízení pohybuje okolo 8,1 sekundy. Pokud u této metriky vyjde vyšší číslo než 5,8 sekundy, je rychlost považována za pomalou. Largest Contentful Paint, který měří dobu načítání stránky do zobrazení největšího elementu zobrazované části. Pro mobilní zařízení se tato část načítá 13,9 sekund a opět spadá do špatného hodnocení metriky. Poslední měřenou metrikou je Cumulative Layout Shift, který značí lepší hodnotu než u desktopů a to čistou 0. V případě prohlížení webové stránky tak nedochází k nevyžádaným posunutím, skokům nebo změnám, které mohou nastat bez iniciace uživatele.

Pokud dojde ke komparaci výsledků mezi e-shopem Botanicus a e-shopem Nobilis Tilia, lze zhodnotit, že doba načítání u mobilních zařízení je u obou webových stránek s horšími výsledky oproti využití desktopů. Metrika, které disponuje lepším hodnocením u webové stránky Botanicus je Total Blocking Time, která značí čas, po který není web schopen reagovat na další vstupy uživatele a při kterém dochází k dlouhým úlohám. Výsledky jsou lepší jak u desktopů, tak u mobilních zařízení. To je ovšem jediná metrika, ve které Botanicus vychází s lepšími výsledky oproti konkurenci. Konkurenční e-shop je z hlediska zkoumaných metrik rychlejší pro použití stolních počítačů i mobilních zařízení, kam spadá také využívání tabletů. Největší rozdíly ve výsledcích se objevují především u ukazatele Largest Contentful Paint. Zde lze hovořit o odlišnosti v řádech desítek sekund. Doba načítání ovlivňuje indexaci a hodnocení webu, ale také vnímání značky (webových stránek) ze strany uživatele a zákazníků. Jelikož se e-shop konkurence objevuje ve výsledcích vyhledávačů při vyhledání klíčové fráze „česká přírodní kosmetika“ (kam spadají obě zmíněné značky), je zřejmé, že hodnocení na základě rychlosti načítání také ovlivňuje pozici v SERPu. U obou e-shopů by mohlo dojít k optimalizaci v rámci rychlosti načítání webových stránek, ovšem u značky Botanicus je zde větší prostor pro zlepšení a vyrovnání se konkurenčním e-shopům.

Responzivní design

Responzivita webu zajišťuje, že jsou webové stránky optimalizovány pro zobrazení na různých zařízeních. Stav responzivity webu byl ověřen díky dostupným nástrojům Media genesis a Website planet. Zmíněné nástroje poskytují možnost kontroly zobrazení webové stránky v případě použití jiného zařízení, než je desktop. Při kontrole lze vybrat hned několik zařízení kam patří různé značky a modely mobilních telefonů i tabletů. Prozkoumána byla stránka homepage e-shopu i další stránky, které spadají pod web. Při používání nástrojů pro kontrolu responzivity uživatel vidí, jak se stránky, reklamy, obrázky i text přizpůsobí vybranému zařízení. V případě e-shopu Nobilis Tilia se všechny prvky dokonale přizpůsobily rozměrům zařízení a stránky působí přehledně. K přizpůsobení došlo u hlavičky i patičky stránky, všech reklamních bannerů a sdíleného obsahu, který se na stránce zobrazuje. V patičce dojde také k přizpůsobení formuláře pro odebírání novinek, který u některých webů dělá problém.

Při zkoumání responzivity designu u e-shopu Botanicus se vyskytly drobné chyby, které mohou do uživatelské zkušenosti vnést špatné hodnocení. Web obsahuje bannerové reklamy, které ovšem nejsou přizpůsobené pro menší zařízení, než je desktop. Při prohlížení stránek na tabletu či mobilním zařízení se obrázky nepřizpůsobí a není viditelná celá jejich velikost. Stejně tak

formuláře, které se na stránce vyskytují se nezmenší pro příslušné rozměry zařízení. U e-shopu Nobilis Tilia existence těchto nedostatků není. E-shop je přizpůsoben jakémukoli zařízení a uživatel se na webu pohybuje pouze přejetím prstu nahoru či dolů podle potřeby. U stránky Botanicusu se pro úplné zobrazení informací a textu uživatel musí pohybovat i zleva doprava a naopak. Webová stránka se tímto nepřizpůsobením připravuje například o další uživatele, kteří by vyplnili příslušný formulář pro odebírání newsletteru nebo novinek, jelikož informace o formuláři nejsou na první pohled viditelné. Na základě komparace bylo zjištěno, že se u webové stránky e-shopu Botanicus nachází nedostatky, které je možné poupravit tak, aby byli uživatelsky přívětivější jako je tomu u e-shopu Nobilis Tilia. Co také souvisí s responzivitou webu je skutečnost, že značka Nobilis Tilia disponuje vlastní mobilní aplikací, která je přímo vyvinuta pro mobilní zařízení. Zobrazení e-shopu je tímto způsobem přímo přizpůsobeno mobilním zařízením a zároveň je symbolem budování značky a vztahů se zákazníky. Pokud si zákazníci e-shopu mobilní aplikaci budou stahovat, je to důkaz věrnosti zákazníků a vybudování určité značky. S růstem zákazníků a prodeji by bylo přínosné o podobné aplikaci přemýšlet i v rámci značky Botanicus.

Interní odkazy na webu

Interní odkazování webu je posouzeno na základě analýzy webové stránky homepage, kategorií webu, konkrétního produktu a blogu jako tomu je u e-shopu Botanicus. Hlavička webové stránky e-shopu Nobilis Tilia obsahuje podobné informace jako u druhého e-shopu. Levý roh hlavičky je obsazen logem značky, vedle kterého se nachází prázdné políčko, pro vyhledávání v rámci webu. V pravém rohu se nacházejí fráze odkazující na informace pro partnery a vše o nákupu. Zde je také možnost přihlášení do uživatelského účtu, přepnutí webu do jiného jazyka (v tomto případě do slovenštiny) a jako poslední je zde ikonka nákupního košíku. Nad touto lištou jsou odkazující slova, které uživatele přesunou na příslušné stránky. Patří sem: o nás, blog, mimi, navštivte nás, kurzy a kontakty. Spodní lišta hlavičky je ponechána kategoriím, které rozdělují web na další interní stránky. Patička webu obsahuje především důležité informace jako je kontakt na zákaznický servis, formulář pro přihlášení k novinkám značky, odkazující ikony na sociální síť značky a pole odkazující na stažení aplikace do mobilního zařízení. Pod těmito odkazy jsou obrázky s krátkým a výstižným textem, které vyzdvihují výhody nákupu na e-shopu a při využití uživatelského profilu. V patičce jsou také 4 základní kategorie s dalšími odkazovými texty. Jsou tu informace o společnosti, pro zákazníka, pro partnery (B2B) a kontakty. Spodní část patičky nese formu ochrany copyright a informace o společnosti jako takové (IČ, DIČ, zapsání v Obchodním rejstříku). Hlavička a patička zjednodušují hledání důležitých informací pro uživatele na stránce. Tyto hlavní části homepage se s většinou odkazů a informací shodují s těmi, které jsou obsažené na e-shopu Botanicus. Co ovšem chybí u webové stránky Botanicusu je volba jazykové mutace. E-shop Nobilis nabízí výběr ze dvou jazyků: češtiny a slovenštiny. Botanicus je veden pouze v českém jazyce.

Pro kontrolu interního odkazování došlo k zhodnocení webové stránky konkrétní kategorie. V tomto případě jde o kategorii Pleť. Tato stránka obsahuje hlavní pojmenování kategorie a její krátký popis. Pod těmito náležitostmi se kategorie rozvětluje do podkategorií, které jsou vypsané v odkazujících oknech. Dále následují samotné produkty, které spadají pod pleťovou kategorii. K produktům jsou zde filtry pro snazší nalezení přesně toho, který bude budoucímu zákazníkovi vyhovovat. Filtrovat se zde dá podle typu pleti a podle bylinek, které jsou v kosmetice obsažené. Zároveň web nabízí zaškrtačkové ikony, které znázorňují regionální produkt, certifikovanou přírodní biokosmetiku, produkty vhodné pro vegany a další. Při prohlížení jednotlivých produktů jsou dostupné podrobné popisy produktů a jejich recenze. Pod těmito informacemi jsou vybrané produkty, které by návštěvníka webu mohli také zajímat a tím web odkazuje na další produkty ze své nabídky. Při porovnání s e-shopem značky Botanicus je na první pohled zřejmé, že Botanicusu chybí popisy jednotlivých kategorií i podkategorií.

V těchto textech se ovšem dá znovu odkazovat na některé produkty nebo jiné kategorie v rámci webu. Zároveň texty mohou obsahovat klíčová slova, díky nimž může uživatel lépe nalézt stránku nebo se dokonce web může zobrazovat ve vyšších pozicích SERP, podle hledaných slov. Filtrace produktů pro značku Nobilis Tilia je rozšířený oproti značce Botanicus. Další nevýhodou e-shopu Botanicus je absence části s recenzemi. I ty mohou přilákat nové zákazníky, nebo přesvědčit o koupi uživatele, který si s ní není na 100 % jistý.

Blog, který působí v rámci webu Nobilis Tilia, obsahuje spoustu článků o nejrůznějších tématech. Články představují jednotlivé produkty, doporučují produkty vzhledem k ročnímu období nebo edukují o jejich používání. Články nejsou zcela aktuální, ale je zřetelné že dříve jejich vydávání bylo časté. Blog obsahuje vyhledávací okno, pro hledání článku pomocí klíčových slov. Články v rámci textu obsahují texty a jména produktů, které jsou zároveň odkazujícími texty. Při kliknutí na jejich název, se načte stránce s příslušným produktem. Zde lze na základě šetření posoudit, že články značky Botanicus jsou v určitém stylu více propracované a lépe odkazují na konkrétní produkty. Co je naopak slabou stránkou článků Botanicusu je jejich minimální počet a neaktualnost.

Linkbuilding

Linkbuilding neboli budování zpětných odkazů je důležitým faktorem pro zvýšení popularity a povědomí o značce a jejich webových stránkách. Důležité však je, aby u zpětných odkazů od jednoho webu na druhý, byl odkazující web vyhodnocen jako kvalitní zdroj. Pro značku a konkrétně e-shopu Nobilis Tilia existuje okolo tisíc zpětných odkazů. Webové stránky, které na e-shop odkazují jsou Inspi shop, Dáma, Aromaterapie, Krásná lípa a další. Odkazy vytvářející také autoři blogových stránek. Za využití nástrojů Ahrefs, Mangools a Backlink checker bylo zjištěno, že stránky disponují několika kvalitními zpětnými odkazy, které jsou hodnocené dobře. Ovšem existují i zpětné odkazy, které nemají příliš dobré hodnocení. Při porovnání linkbuildingu obou značek vychází s lepším hodnocením značka Nobilis Tilia jelikož disponuje větším počtem zpětných odkazů. Zároveň jsou u této značky weby se zpětnými odkazy lépe hodnoceny, než je tomu u značky Botanicusu. V tomto směru je možná optimalizace pro značku Botanicus, které by více kvalitních zpětných odkazů pomohli k lepším výsledkům ve vyhledávání a webové stránky by mohly být lépe hodnoceny ze stran vyhledávačů.

3.2 Návrh SEO strategie

V rámci této podkapitoly budou vypracovány návrhy pro optimalizaci vybraného e-shopu firmy Botanicus, spol. s r. o. z pohledu SEO. Dojde k návrhům strategie on-page i off-page faktorů a následné propojení s dalšími marketingovými aktivitami. První část návrhů bude věnována on-page faktorům, které se věnují obsahové stránce webu. Pro návrhy budou použita získaná data a analýzy a vyhodnocení těchto dat. Druhou část vytvoří technické parametry webu, které budou opět vycházet ze získaných dat a jejich analýz. Totéž bude provedeno pro doporučení off-page faktorů, kdy na základě aktuálních informací budou nastaveny návrhy pro optimalizaci vybraného e-shopu. Poslední část se bude věnovat marketingovým aktivitám, které mají souvislost se SEO faktory a jejich propojení napomůže zvýšit povědomí o značce a posílí budování vztahu se zákazníky.

On-page faktory – obsahová část webu

Pozornost u obsahové části bude věnována optimalizaci meta tagů, nadpisů, alternativním popiskům obrázků, textaci webu a vedení blogové části. Prvním návrhem pro optimalizaci bude upravení meta tagů. V rámci analýzy byly zjištěny určité nedostatky, které je pro správné fungování SEO strategie potřeba upravit. Například při organickém vyhledávání je Meta Title

navržený vhodným způsobem. Ovšem Meta Description je delší, než je dovolený počet znaků. Z uživatelského hlediska není jeho celé znění viditelné. Optimalizaci Meta Description v tomto případě představuje zkrácení popisu a zvolení stručného a jasného textu. Uživatel se z Meta Description dozví, čemu se webová stránka či e-shop věnuje a co nabízí. Znění Meta Description by mohlo být následující: „Botanicus česká značka přírodní kosmetiky, která nabízí produkty z ingrediencí přírodního typu. Produkty vyrobené s láskou a z vybraných přírodních ingrediencí.“. Tento popis odpovídá parametrům pro tvorbu meta tagů, který pro Meta Description stanovuje možných 160 znaků, a informuje uživatele o značce a jejích produktech. Další úprava meta tagů by mohla proběhnout v konkrétních kategoriích webu, kdy by ke každému nadpisu stránky mohl být přidán název značky. Meta Title pro webovou stránku s mýdly mohlo znít „Botanicus – mýdla“. Aktuálně má stránka popis „Mýdla“. U Meta Description v rámci celého e-shopu bylo zjištěno, že některé z nich jsou nevyplněné a některé duplicitní. Na základě této skutečnosti je pro optimalizaci stanovena jejich úprava v podobě přejmenování duplicitních popisků a doplnění chybějících.

Dalšími prvky jsou nadpisy webových stránek. U homepage e-shopu bylo zjištěno špatně řazení nadpisů a chybějící hlavní nadpis H1. Hlavní nadpis u homepage v praxi představuje představení značky či samotný název značky. Zde by stačilo doplnění nadpisu, a to zapsání názvu značky do H1 nebo o něco rozšířenější popis. Například homepage by mohl být nadepsán jako „Česká přírodní značka kosmetiky – Botanicus). Stejně tak by mohly být nadepsané i další podstránky webu, kdy například u kategorie „Pro děti“ by ke stejné vytvořenému nadpisu H1 mohla být dopsán název Botanicus. Následujícím návrhem v rámci nadpisů je dodržování jejich chronologického řazení. Při analýze stránek bylo zjištěno, že nadpisy nepostupují číselnou řadou tak jak by měly. Nadpisy H3, který by měl spočívat pod nadpisy H2, jsou nevyplněné a místo nich jsou stanovené nadpisy H4. Úprava nadpisů není složitá a dojde k ní pouhým přepsáním nadpisů H4 na nadpisy H3. Pomocí správného seřazení nadpisů dochází ke zvýšení přehlednosti webu pro vyhledávače. Optimalizaci nadpisů e-shopu lze provést pomocí stránek pro správu webu v sekci administrace e-shopu. Hlavní optimalizací je stanovení nadpisů podle hierarchického řazení a dodržení chronologického postupování.

Obsahová stránka on-page je také tvořena obrázky, které se na e-shopu vyskytují. V rámci analýzy této části obsahu bylo zjištěno, že u obrázku na homepage jsou chybějící atributy Alt a Title. Vyplnění atributů je jednou z hodnotících částí webů pomocí botů, kteří web prozkoumávají a hodnotí pomocí různých faktorů. Boti nedokáží obrázky číst, proto se k nim vyplňují potřebné atributy. Zároveň texty k obrázkům pomáhají orientaci uživatele, kteří by nevěděli, co přesně obrázek představuje. Alternativní texty k obrázkům současně slouží pro zpřístupnění zrakově postiženým lidem, kteří se díky textům lépe orientují v obsahu stránek. Atributy by tak bylo vhodné doplnit nejen pro orientaci botů, ale i z hlediska využití klíčových slov a také přístupnosti pro hendikepované uživatele. Další chybou u atributů je jejich duplikace. Ze jistěných dat lze navrhnout kontrolu atributů u obrázků a jejich následná oprava. Popisky by měly být unikátní, jelikož časté opakování textu může vyhledávač vyhodnotit jako spam. Příklad atributu Alt a Title ze zdrojového kódu vybraného obrázku:

Title: missing

Alt:

Příklad vyplněných atributů Alt a Title po optimalizaci:

Title: Jemný šampon s esenciálním olejem měsíček lékařský

Alt:

Návrh změny alternativního textu obrázku je stanoven na základě doporučených parametrů webu Marketing miner (2022) a teoretických poznatků na základě rešerší.

Návrh pro zlepšení SEO strategie se také vztahuje na textaci v rámci e-shopu. Zde se nachází prostor na rozvinutí textací na homepage i dalších webových stránkách e-shopu. Optimalizace textů u homepage by se dala využít ve prospěch značky popisky s výhodami přírodní kosmetiky. Také by stránka homepage mohla obsahovat vybrané kategorie či řady produktů, ke kterým by se určil krátký text k předání informací o produktech uživateli. K textu lze přidat lákavý obrázek a odkazové okno, které uživatele přemístí přímo na stránku produktové řady či kategorie. Mnoho značek využívá spodní část homepage pro vylíčení charakteristiky produktů či výhod oproti konkurenci. U e-shopu Botanicus by se tato možnost také mohla provést v rámci optimalizace. Texty jsou u většiny příkladů doplněné o obrázky, které vystihují daný text nebo s ním souvisí. Návrh pro homepage e-shopu Botanicus by mohla vypadat velmi podobně. V dolní části stránky by se mohly aplikovat obrázky, které by korespondovaly s textem jako je např.: Vaše česká přírodní kosmetika; Výroba z vlastních vypěstovaných rostlin a bylin; Ekologická balení; Kosmetika v souladu s přírodou apod.

Při komparaci vybraných e-shopů byl zpozorován rozdíl v textaci u kategorií produktů. U e-shopu Nobilis Tilia jdou veškeré kategorie na stránkách s popisem, co kategorie obsahuje a shrnuje výhody při používání přírodních produktů. E-shop Botanicus popisky kategorií nedisponuje. Ovšem tyto krátká shrnutí mohou obsahovat klíčová slova spojená s e-shopem a konkrétní kategorií, díky kterým může uživatel požadovanou stránku vyhledat. V textacích se nachází velký potenciál pro využití velkého množství relevantních klíčových slov. Ty mohou uživateli přinést přidanou hodnotu formou informací o produktech a značce jako takové. Příklad textace ke kategorii Pleť:

„Péče o pleť je důležitá v každém věku. V případě našich produktů se můžete spolehnout na složení, které je zcela přírodní. V naší široké nabídce produktů pro péči o pleť naleznete vše, co potřebujete pro dosažení zdravé, svěží a hydratované pleti. Přinášíme Vám produkty od pleťových krémů a masek po pleťové vody a péče o rty. Naše produkty jsou formulovány s ohledem na různé typy pleti a individuální potřeby.“

Takové textace se dají přizpůsobit k jednotlivým kategoriím, kdy klíčová slova mohou být zobrazena jako odkazující text, který uživatele přenesou na konkrétní produkty. Dojde tak k rozšíření interního prolinkování a používání klíčových slov. Text byl navržen na základě komparace e-shopů a analýzy dalších konkurencí, kteří spadají do stejného odvětví. Další možností je popisy propojit s blogovými články, které jsou navrženy tak, aby návštěvníka edukovaly o produktech a napomohly k výběru produktu ke koupi.

S optimalizací text v rámci webových stránek se pojí také aktivita na blogu. Zde je doporučeno zvýšit aktivitu a četnost publikovaných článků. Příspěvky na blog webu je navrhováno propojit s klíčovými slovy a interním odkazováním. Interní prolinkování na e-shopu Botanicus je dle analýzy a komparace v dobrém stavu. Nasvědčuje tomu i zhodnocení nezávislého SEO specialisty v rámci dotazníkového šetření. Ovšem najdou se na webu místa, která by mohla sloužit dalšímu prolinkování a předávání tzv. LinkJuice. S odkazováním mohou pomoci i různá publikace v rámci blogu. Blog Botanicusu disponuje celkem 36 články. Příspěvky jsou však za delší časové období a aktuálně nejsou vydávány na pravidelné bázi. Na základě komparace e-shopů došlo k odhalení nedostatků u e-shopu Botanicus. Oproti Botanicusu má e-shop Nobilis Tilia více publikovaných příspěvků, které edukují návštěvníky o produktech a jejich výrobě. Prostřednictvím článků také seznamují uživatele s produkty, jejich užíváním a účinky.

Dosavadní články Botanicusu reagují na určité události, nebo představují jednotlivé komponenty, které používají při výrobě přírodní kosmetiky. Jsou zde i příspěvky s představením konkrétních produktů, které obsahují informace a fotografie jednotlivých výrobků. U těchto produktů jsou odkazující okna, která uživatele po kliknutí přenesou na stránku konkrétního produktu. Ovšem články neobsahující texty odkazu neboli část textu, který je zároveň klíčovým slovem a skrývá pod sebou odkaz na odlišnou webovou stránku (v tomto případě v rámci jednoho webu). Využití blogových příspěvků pro lepší navigaci zákazníka a vytvoření dalších interních odkazů je spousta. Organizace by však v publikování článků měla nalézt rovnováhu mezi pravidelností příspěvků a kvalitou obsahu. Návrh konkrétních článků, které by mohli být publikovány na blogu Botanicusu jsou: Jaká produktová řada je pro Vás ta nejlepší; Přírodní kosmetika a její blahodárné účinky; Používání přírodní kosmetika a její pravidla; Zpracování vypěstovaných rostlin; Udělejte si domácí lázně s našimi produkty; Produkty na oční okolí a vše co byste o něm měli vědět atd. V rámci zmíněných návrhů na blogové články lze propojit různé produkty s textem, odkazovat na další články a zároveň edukovat uživatele a zákazníky o jednotlivých produktech. Uživatelé mohou vyhledávat i informace o používání nebo správném výběru. Díky takovýmto článkům, se může web Botanicusu pohybovat na předních místech ve výsledcích vyhledávání.

On-page faktory – technická část webu

Do technické části lze zařadit rychlost načítání webu, indexace stránek, sitemap.xml, robots.txt a responzivitu webu. Rychlost načítání stránek bylo zanalyzováno pomocí nástroj PageSpeed Insight. Díky nástroji bylo zjištěno, že web e-shopu nedisponuje pozitivními výsledky v rámci různých měřených metrik rychlosti načítání. Závažné problémy s načítáním obsahu a rychlost samotných stránek byla zpozorována především při používání mobilních zařízení. Pro optimalizaci rychlosti načítání webu lze podniknout různé kroky. Například zkrácením doby provádění JavaScript; minimalizace práce v hlavním podprocesu; eliminovat zdroje, které blokují vykreslení; používání správných velikostí obrázků; odložení načítání obrázků mimo obrazovku a další. Jedním z prvků, které nejvíce ovlivňují dobu načítání stránek jsou obrázky. Načítání obrázků mimo obrazovku znamená možnost načítat obrázky „líně“ až po načtení všech kritických zdrojů, pro zkrácení doby k následné interaktivnosti. Velké obrázky na webu znamenají delší dobu načítání. V tom případě je východiskem komprese obrázků. Komprese představuje úpravu digitální fotografie, prostřednictvím které se zmenší datový prostor obrázku. Dalším aspektem je využívání vlastních písmen. E-shop Botanicus na jednotlivých stránkách disponuje hned několika různými styly písmen, které opět mohou zapříčinit delší dobu načítání. Při používání desktopu byly výsledky z analýzy rychlosti lepší než u mobilních zařízení. Ovšem i zde je prostor na optimalizaci. Jedním z návrhů úpravy webu pro rychlejší načítání je eliminování zdrojů, které blokují vykreslení. Nástroj PageSpeed Insight uvádí, že se tak doba načítání může zkrátit až o 3 040 ms. Prvním krokem ke snížení dopadu zdrojů, které blokují vykreslení je určit, co je a není kritické. Existují dva typy adres URL, které blokují vykreslování. Těmi jsou JavaScript a šablony stylů. Po optimalizaci JavaScriptových a stylových kódů, nastane snížení velikosti kódu. Avšak odstranění těchto částí kódu není záležitostí SEO specialisty. Ten navrhne a dodá podklady s možnou optimalizací v kódu, které zpracuje administrátor webu či programátor. Rychlost načítání stránek by měla projít optimalizací, jelikož se pojí s uživatelskou zkušeností a spokojeností. Je také jedním z faktorů, které ovlivňují míru okamžitého opuštění stránek.

Indexace webu a stavové kódy, které souvisejí s funkčností webu byly při analýze shledány v dobrém stavu. Z analýz dvou nástrojů o indexaci webových stránek e-shopu Botanicus, vyšla 100% indexace všech stránek. Zároveň nebyly nalezeny žádné stavové kódy typu 4xx či 5xx, které naznačují chybu stránky. Ke správné optimalizaci SEO by však mělo docházet

k pravidelným kontrolám, zda jsou indexované stále všechny stránky a na webu se nevyskytují chybné stránky se stavovými kódy.

Další úpravy a návrhy se týkají kontrola souboru sitemap.xml webu. Při kontrolní analýze souboru sitemapy bylo zjištěno, že stávající sitemapa neobsahuje veškeré URL adresy, které by se zde měli nacházet. Díky tomu využití nástroje Website planet došlo k identifikování potenciálu pro optimalizaci. Z teoretických poznatků je patrné, že sitemapa složí k správné orientaci botů v rámci vyhledávání webu a objevování stránek. Vzhledem k tomu, je navržena optimalizace souboru sitemapy, které by měla projít kontrolou a chybějící URL adresy by měli být do souboru přidány. Sitemapa pomáhá k úplné indexaci stránek, která je ovšem u e-shopu Botanicusu i v případě neúplné sitemapy.

Z analýzy robots.txt bylo zjištěno, že zakazující a povolující příkazy jsou stanovené podle doporučených parametrů. Avšak se zde nacházejí adresy, ke kterým by boti neměli mít možnost nahlížet. Například v soubor robots.txt by měli být příkazem Disallow označená další sekce e-shopu, jako je nákupní košík, informace o platbách a další. Návrhy příkazů by byly následovné: Disallow: /kosik; Diasllow: /platba. K návrhům pro optimalizaci je potřeba zařadit také umístění sitemap.xml do souboru robots.txt, díky němuž je pro boty snadnější nalezení této sitemap. Návrhy jsou na základě analýz a teoretických poznatků, které stanovují doporučení pro správnou optimalizace webových stránek.

Responzivita webu byla u e-shopu Botanicus zhodnocena dobrým stupněm. Ovšem když došlo ke komparaci e-shopů, web Botanicus v porovnání s druhým e-shopem ve spoustě věcech zaostává. Po analýze publika, které navštěvují stránky e-shopu lze pracovat s daty, které vypovídají o míře použitých zařízení pro nahlédnutí na stránku. Z dostupných dat vyšla fakta o tom, že nejvíce používané zařízení je mobilní telefon. V tom případě je pro přívětivou uživatelskou zkušenost nutná optimalizace responzivity webu pro další zařízení, než je desktop. Jak uvádí Maurerová (Unifer, 2023) je několik způsobů, jak přistupovat k optimalizaci responzivního designu webu. První, na co by se správci webu měli zaměřit je flexibilní layout. To znamená zapsání kódu takovým způsobem, aby se prvky vyskytující se na stránce přizpůsobovaly různým velikostem zařízení jako jsou počítače, tablety a mobilní telefony. Díky flexibilnímu layoutu mohou webové stránky lépe reagovat na změny velikosti okna prohlížeče. Další návrh je media queries, který představuje model, díky kterému dochází k adaptabilnímu rozložení webové stránky podle velikosti zařízení. Použití modelu umožňuje flexibilitu webu a stanovení pravidel pro různé velikosti obrazovek. Nesmí se zapomínat ani na uživatelské rozhraní, které zaručuje snadné uživatelské hledání v rámci webu. Pro úspěšnou responzivitu webu je důležitá jednoduchost a přesnost klíčových prvků. Po provedení optimalizace komponentů k responzivitě webu se jako další návrh nabízí testování. Kontrola a testování na mobilních zařízeních, tabletech a desktopových počítačů může podhalit potencionální nedostatky a chyby ve vizuální stránce webu. V případě neprovedení optimalizace webu pro další zařízení, může firma přicházet o nové návštěvníky či potencionální zákazníky. Pokud stránky nejsou optimální k uživatelské použitelnosti, může růst míra okamžitého opuštění a uživatelé se na stránky nemusejí opakovaně vracet. Tato optimalizace není důležitá pouze z uživatelského hlediska, ale také pro optimalizaci webu pro vyhledávače.

Off-page faktory

V rámci diplomové práce došlo k analýze i off-page faktorů, které jsou definovány především linkbuildingem neoli zpětnými odkazy. Díky nástrojům pro analýzu bylo zjištěno, že e-shop Botanicusu nemá příliš rozvinutý odkazová profil. Toto tvrzení mimo jiné potvrdily odpovědi dotazníku (viz Příloha 1). Ve odpovědích bylo uvedeno, že linkbuilding využívají pouze minimálně. Potvrdily to i výsledky analýzy nástrojů Ahrefs, Mangools, Marketing miner a Collabim, které při analýze shledaly pouze 31 aktivních zpětných odkazů. Linkbuilding

predstavuje vazbu mezi dvěma weby, přičemž jeden web odkazuje na druhý prostřednictvím prokliku. Kvalitní zpětné odkazy z hodnotného webu přinášejí možnost lepších výsledků a pozic ve vyhledávání. Naopak odkazy na nedůvěryhodných stránkách mohou značku či firmu poškodit. Zpětné odkazy se především specializují na zvýšení návštěvnosti webu, proto by měli odkazující weby měli mít tematickou spojitost pro správné zacílení uživatelů. Pro vylepšení stavu zpětných odkazů existují dva přístupy, aktivní a pasivní. Aktivní přístup symbolizuje usilování o zpětného odkazu svépomocí. Jinými slovy jde o přesvědčování vybraných webů, aby v rámci svých stránek odkazoval na jinou stránku. Pasivní přístup představuje tvorbu obsahu, který odkazy sám přitáhne. Jedná se o content marketing, který je něčím ozvláštněný a zajímavý tak, aby na web odkazovaly i další weby. Za pomoci nástroje Marketing miner byly navrženy odkazové příležitosti, které by webu mohly prospět. Z navržených podobně orientujících se webů jsou například: Econea, Nobilis Tilia, Biooo, Notino, Pilulka, DM, Milujubio a další. V případě využití strategie pro zpětné odkazy z těchto webů s sebou může přinést návštěvy relevantnějších uživatelů a zároveň získání hodnoty LinkJuice. Pro e-shop Botanicus by bylo vhodné zvolit jednu ze strategií zpětných odkazů a dostat značku mezi více uživatelů na internetu. Odkazování většinou figuruje v rámci blogových článků či doporučení. Ovšem nahází se zde příležitost v podobě nabízení produktů i přes jiné e-shopy, než je oficiální e-shop značky Botanicus. Například internetový obchod s kosmetikou Notino na své platformě nabízí spoustu známých značek i produkty od menších firem. Při nákupu zákazník projíždí stránky e-shopu a může narazit i na značku, kterou nezná a dle doporučení ho zaujme. Tato situace by mohla platit i pro značku Botanicus, pokud by se rozhodla nabízet své produkty i přes jiné obchodníky. Existence značky na jiných webech současně může přinést další uživatele na oficiální web značky, jelikož se uživatel bude zajímat o jakou značku jde a jaké jsou její hodnoty, popřípadě výhody oproti konkurenci.

Hlavním návrhem pro optimalizaci vybraného e-shopu firmy Botanicus z hlediska off-page faktorů je provedení analýzy klíčových slov. Jejich důležitost je daná především množstvím využití v rámci optimalizace pro vyhledávače. Právě použití klíčových slov je zásadní pro lepší výsledky v rámci umístění ve výsledcích vyhledávačů. Díky analýze klíčových slov došlo k získání doporučených relevantních klíčových slov, které lze na webových stránkách e-shopu využít pro optimalizaci pro vyhledávače. V rámci analýz pro klíčová slova lze získat informace o konkrétních klíčových slovech jako je aktuální pozice vyhledávání, hledanost slov a míra konkurence. Výstupem analýz pro odhalení dalších klíčových slov jsou k dispozici podklady pro strategii vytváření obsahu v SEO, na sociálních sítích a e-mail marketingu prostřednictvím newsletterů. Podklady s klíčovými slovy lze v rámci webu využít k optimalizaci obsahu v jednotlivých sekcích stránek. Jako nejvhodnější se jeví stránky konkrétních kategorií a podkategorií produktů, které se vyznačují určitým potenciálem pro zlepšení. Různá kategorie přináší odlišná klíčová slova. Například v kategorii Mýdla lze hovořit o klíčových spojeních jako je přírodní mýdla, výroba mýdla, dávkovač mýdla, vyrábíme mýdla apod. Klíčová slova a spojení lze využít pro popis kategorie a zároveň propojit s blogovými příspěvky, které s produkty souvisí. Návrhem pro využívání klíčových slov je jejich zapojení do textací v rámci popisků na webu a u jednotlivých kategorií. Zde využití nekončí a jeho potenciál lze využít pro e-mailingovou komunikaci prostřednictvím newsletterů. V rámci analýzy byla zkoumána také konkurence, přičemž bylo zjištěno, že e-shop Nobilis Tilia se při vyhledávání klíčového slova česká přírodní kosmetika nachází v prvních 3 výsledcích vyhledávání. Oproti tomu e-shop Botanicus se nachází na 11. a horším místě. Proto je navrženo zahrnování relevantních klíčových slov při správě webu a v komunikacích s uživateli. Konkurence je oproti webu Botanicusu lépe optimalizovaný a pokud chce značka udržet určitou formu konkurenceschopnosti, je nezbytné zlepšit využívat klíčová slova a zaměřit se na analýzu klíčových slov pro lepší umístění v SERPu. Potenciál při optimalizaci off-page faktorů spočívá také ve využívání sociálních sítí pro propojení s webem a k budování obsahu. Značka Botanicus

z neznámějších sociálních sítí nevyužívá síť YouTube, která by mohla být nástrojem pro zviditelnění značky a zvýšení návštěvnosti webu. Návrhy využití sociálních sítí jsou více rozepsané v následujícím odstavci o marketingové komunikaci.

Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je snaha informovat potenciální zákazníky a samotné zákazníky o svých produktech a hodnotách značky. Pro vylepšení SEO strategie je marketingová komunikace nedílnou součástí, jelikož se přímo váže na příznivce značky a snaží se zapůsobit na nové zákazníky. Jedním z cílů optimalizace pro vyhledávače je právě úsilí dostat značku (produkty) mezi nové zákazníky a posílit prosperitu značky. Marketingová komunikace, která přímo souvisí s optimalizací je především vystupování na sociálních sítích a využívání dalších komunikačních kanálů jako je například e-mailová komunikace. Při správně nastavené marketingové komunikaci dochází k budování image značky a vztahů se zákazníky. Budování značky za pomoci SEO strategie je strategickým rozhodnutím firmy. Z dlouhodobého hlediska má budování značky značný smysl, jelikož se pojí s pověstí a image značky. V případě marketingových aktivit a různých marketingových kampaní má význam budování značky i vztahů se zákazníky. Při analýze e-shopu a značky Botanicus bylo zjištěno, že firma využívá některé sociální sítě pro online komunikaci. Příspěvky však nevykazují velkou interakci se zákazníky, která by pro zlepšení povědomí o značce byla potřeba. Zároveň firma nevyužívá všechny potenciální možnosti pro zásah většího publika, což je zmíněno tako v dotazníku, který je obsažen v Příloha 1.

Návrhy, které jsou zde předneseny jsou na základě analýzy e-shopu Botanicus za pomoci nástroje Google Analytics a komparace s konkurenční firmou. Navržená doporučení v rámci SEO faktorů souvisejí především s klíčovými slovy a jejím využitím. Během návrhů byla zmíněna správa blogových příspěvků za pomoci, kterých lze dostat značku k novým zákazníkům a předat informace pro uživatele, kteří stránku navštíví. Tyto články a příspěvky by měli být propojené s aktivitami na sociálních sítích, díky kterým lze zasáhnout větší publikum. Příspěvky na sociálních sítích by měli aktivně reagovat na nové publikace v rámci webu. Jejich zapojení může představovat větší interakce mezi sledujícími a příznivci značky. Příspěvky na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a YouTube by měly být pravidelné, zajímavé a kreativní. Působení na sociálních sítích lze využít také k přímé komunikaci se zákazníky prostřednictvím anket a dotazníků. Díky nimž může značka odhalit svoje silné i slabé stránky. Firmu mohou k dalším aktivitám (článkům, příspěvkům atd.) inspirovat právě její sledující a příznivci. Reklama na sociálních sítích neznamená pouze placenou reklamu pro početnější zobrazení příspěvků, důležitá je zde interakce a celkový přínos značce. Značka Botanicus vytváří příspěvky se soutěžemi o produkty značky prostřednictvím sociálních sítí. Zde byl shledán velký potenciál, jelikož zde byla spatřena velká interakce zákazníků a sledovatelů. Návrhem pro využívání schopností sociálních sítí je využívání influencer marketingu. Influencer marketing je založen na oslovení vlivných osobností sociálních sítí k propagaci produktu, služby nebo značky. Dle odpovědi z dotazníku (viz Příloha 1) firma Botanicus influencer marketing nevyužívá. Influenceri a spolupráce s nimi může fungovat jako součást komplexnější marketingové strategie. Důležitý je ovšem výběr influencerů, kteří by značku propagovali. Zde by měl fungovat soulad se značkou, sdílení jejich hodnot a vzájemná motivace pro propagaci. Influenceri v rámci svých příspěvků představuje značku, sdílí zkušenost s produkty a představují novinky a akce. Spojení Botanicusu s vybraným influencerem by značku mohlo zviditelnit, předvést většímu publiku vytvořit určitou důvěru. Spojení influencerů se značkami v dlouhodobém měřítku znamená formu ambasadoringu. To znamená, že člověk je se značkou spojován a stává se její tváří.

Značka nevyužívá sociální síť YouTube, ve které lze spatřit spoustu možností pro zviditelnění značky a vytvoření vztahu se zákazníky. Tvorba videí na tuto síť by mohla představovat i další

možný prodejní kanál, ze kterého by na e-shop přicházeli další relevantní zákazníci. Tvorba videoobsahu značce nabízí spousty nových příležitostí, jak uživatele zaujmout. Jedním z návrhů pro tvorbu audiovizuální tvorbu jsou edukativní videa, která mohou představit jednotlivé produkty krátkými videi. Každá kategorie produktů by mohla být představena v jednotlivých videích, která by přehledně nastínila divákovi produkty značky Botanicus. Další návrhem jsou videa ze zákulisí výroby a pěstování rostlin a bylin pro zpracování do výrobků. V minulých letech se videa se zákulisí firem projevily jako velice žádaná. Zároveň by díky těmto videím uživatelé viděli pravou hodnotu přírodní kosmetiky a proces její výroby. Edukativní videa by opět mohla být propojena s články na blogu, který je součástí e-shopu.

V marketingové komunikaci nelze vynechat komunikaci prostřednictvím e-mail. Sem patří především rozesílání newsletteru. Firma newsletter využívá pro komunikování akcí a novinek. Ovšem při analýze kanálů, ze kterých zákazníci stránky e-shopu navštěvují se e-mail nevyskytoval. Zde se nachází možnost pro vylepšení. Newsletter by měl obsahovat odkazující pole, která uživatele přímo přenesou na stránku e-shopu. Jako všechny ostatní komunikační kanály, i tento by měl být provázaný s webem a odkazovat na články na e-shopu, nové soutěže a vytvořená videa. Newsletter by měl být rozesílán v určitých intervalech tak, aby uživatelé neodhlašovali svůj odběr a zároveň se značka dokázala stále připomínat. Komunikace by měla být tvořena zajímavou formou a nabízet zákazníkům určitý druh výhody. Lze využít i časová období, na které lze lehce reagovat s další formou marketingové komunikace.

Zmíněné aktivity nemají smysl pouze pro zákazníky a uživatele internetu, ale také pro samotnou optimalizaci webu, povědomí o značce a budování vztahu příznivci značky.

Lokální SEO

V případě fyzických prodejen internetových obchodů je možnost využití lokálního SEO. Lokální optimalizace pro vyhledávače je spojena s organickým vyhledáváním, které je pro fungující web velmi důležité. Z rešerší v rámci teoreticko-metodologické části a následným analýzám za pomoci SEO nástrojů byla identifikována důležitost organického vyhledávání a obsazování prvních míst v případě výsledků vyhledávání. Za účelem úplné optimalizace pro vyhledávače a využití všech dostupných možností pro zlepšení správy SEO faktorů, je navrženo zaměření na lokální SEO. Pro využití lokální optimalizace je nezbytná registrace firmy v online adresářích konkrétních vyhledávačů. Například pro vyhledávač Google se registrace firmy registruje pomocí Google maps. Prostřednictvím map dojde k nalezení adresy firmy neboli k adresám fyzických prodejen. Poté se zobrazí možnost pro přidání firmy. Ta lze přidat za pomoci existující firemního účtu nebo vytvoření nového. Nejprve dojde k vyplnění bližších informací o firmě (pokud se jedná o nový účet), kdy v pozdějších krocích dojde k zadávání adres působení firmy. Zde je prostor pro registraci fyzických prodejen. Lokální SEO je přínosem především pro vyhledávání za pomoci využití aktuální polohy uživatele. Optimalizace slouží především k přilákání nových zákazníků v blízkém okolí působení prodejen. Raymond (Forbes, 2023) uvádí, že díky využívání lokálního obsahu a optimalizace firma získá větší důvěryhodnost a autoritu s algoritmem Google. Pokud lidé hledají konkrétní produkty v blízkém okolí, jsou výsledky vyhledávání přizpůsobenější vyskytující se značce.

3.3 Vyhodnocení SEO strategie

V kapitole vyhodnocení SEO strategie proběhne analýza rizik, nákladů a času návrhu SEO strategie. Zároveň dojde k posouzení ekonomického přínosu pro e-shop značky Botanicus. Optimalizace pro vyhledávače se především zaměřuje na zvýšení viditelnosti a dohledatelnosti webu. Vzhledem k tomu, že prostředí SEO je závislé na velmi proměnlivém algoritmu, kdy dochází k časté změně pozic hledanosti klíčových slov, je obtížné stanovit přesný podíl SEO na zisku. Optimalizace pro vyhledávače je charakteristická především pro dlouhodobost

progrese, čímž nelze určit konkrétní přínosy za určité období. Ovšem vyšší pozice (o které se SEO snaží) v SERPu mývají vyšší proklikovost, lze posoudit, že při zlepšení pozic pomocí optimalizace SEO faktorů by došlo ke zvýšení návštěvnosti webu, která by mohla vést k většímu počtu konverzí v podobě objednávek. Pokud by tedy e-shop Botanicus obsadil lepší pozice ve vyhledávacích oproti konkurenci, je pravděpodobné, že vzroste jeho konkurenceschopnost a postavení. Návrhy a doporučení jsou postavena na základě dosažení cíle o zvýšení povědomí o značce a tím dosažení potenciálně vyšších ekonomických zisků v důsledku optimalizace webu e-shopu. Optimalizace pro vyhledávače může přinést hned několik přínosů. Jedním z nich je zlepšení viditelnosti, která znamená lepší pozice ve výsledcích vyhledávání společně s oslovením většího počtu potenciálních zákazníků. Dalším přínosem je snížení nákladů na reklamu, jelikož při dosahování lepších výsledků obsazením předních míst výsledků vyhledávání může organické vyhledávání přinést efektivní SEO bez použití PPC (platba za kliknutí). Investice do optimalizace může vést ke vzniku kvalitního obsahu, který pro webové stránky znamená dlouhodobou atraktivitu pro uživatele i vyhledávače. S kvalitou obsahu roste i značka samotná. Viditelnost ve výsledcích vyhledávání může vést ke zvýšení povědomí o značce a zároveň posílit důvěryhodnost podnikání. K zhodnocení SEO existuje mnoho nástrojů pro analýzu a měření výkonu webu, které přinesou výsledky optimalizace a poslouží pro kontrolu jejího přínosu. Současně analýzy poslouží k přizpůsobení a změně optimalizační strategie dle potřeb webu. Pro měření potenciálních ekonomických zisků lze využít následující výpočet pro předpokládanou návštěvnost webu. Pro její výpočet je potřeba znát celkový počet vyhledávání klíčového slova za jeden měsíc, míru proklikovosti na konkrétní pozici, pro kterou bude počítán očekávaný přínos. Vzoreček pro stanovení postupu pro výpočet očekávané návštěvnosti (Agarwal, 2022):

$$N = \frac{C}{100} \times P$$

kde:

N je očekávaná návštěvnost konkrétního webu na klíčové slovo,

C je celková hledanost klíčového slova za jeden měsíc,

P je procentuální míra proklikovosti (CTR) na určité pozici pro konkrétní web.

K tomuto vzorečku následuje další výpočet na potenciální výnosy, který pracuje s odhadovaným konverzním poměrem (procentuální počet zákazníků, kteří zakoupili z celkového počtu návštěvníků) a odhadovanou hodnotou konverze (jaký obnos peněz zákazník utratí). Postup je stanoven dle následovně (Agarwal, 2022):

$$V = \frac{N}{K} \times H$$

kde:

V je výnos,

N je očekávaná návštěvnost konkrétního webu na dané klíčové slovo,

K je konverzní poměr,

H je hodnota konverze.

Pro výpočet výnosů bude nakládáno s přibližnými daty a očekávanými hodnotami. Je tomu tak z důvodu zachování obchodního tajemství ohledně výnosů a finančních údajů. Jedná se pouze o modelový příklad pro demonstraci eventuálních výnosů na pozici SERP a důležitost optimalizace pro vyhledávače pro získávání konverzí a vyššího počtu objednávek. Jako klíčové slovo bylo zvoleno slovo „přírodní kosmetika“, jejíž hledanost za měsíc byla zjištěna pomocí

nástroje Marketing miner. Celková hledanost za měsíc je 3 000. Konverzní poměr byl stanoven na 20 %, což znamená, že 2 z 10 uživatelů návštěvníků webu provede konverzi, pro tento případ nákup. Hodnota konverze byla stanovena podle náhodně vybraného produktu, kterým je pletčová maska s rose otto, jehož hodnota je 890 Kč. Pro výpočet byla dohledána míra proklikovosti při obsazení 2. pozice SERP, která podle Collabimu (2022b) činí 14,26 %. Očekávaná návštěvnost tudíž představuje 428 uživatelů za měsíc. Hodnota očekávané návštěvnosti je zaokrouhlena na celá čísla, jelikož se jedná o plnohodnotnou akci, která se váže na zákazníka. Vzorec by vypadal následovně

$$V = \frac{428}{20} \times 890 = 19\,046\text{Kč}$$

Po výpočtu je zřejmé, že při obsazení 2. pozice SERP a očekávané návštěvnosti 428 uživatelů za měsíc, by při stanovené hodnotě konverze byl celkový výnos 19 046 Kč za měsíc.

Návrhy pro e-shop Botanicus pro optimalizaci pro vyhledávače bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Časová analýza

Časová analýza představuje posloupnost činností SEO strategie. Jeden z faktorů navazuje na další a ten zase na další. V případě zpracování návrhů a pro strategii optimalizace jsou však činnosti, které lze spravovat zároveň, pokud tomu odpovídá dostatečný lidský faktor. SEO strategie se neváže pouze na SEO specialisty, ale spoustu úloh s optimalizací spojených navazuje na práci programátora. Jelikož se jedná o optimalizaci webu pro vyhledávače, v tomto případě optimalizaci e-shopu, má zde svou úlohu i programátor IT. Například v otázce indexace či rychlosti načítání webu, by si samotný SEO specialista nemusel poradit. Pro efektivního využití času, je doporučeno zrealizovat časovou analýzu a naplánovat posloupnost činností, která stanoví pořadí činností, jejich možné překrývání a navazování.

Časová analýza SEO je však zaměřena také na zkoumání, jak se mění výkonnost webových stránek v čase od optimalizace webu pro vyhledávače. Tato analýza je zcela klíčová pro posouzení účinnosti a efektivnosti SEO strategie, sledování proměnlivosti ve výsledcích vyhledávače a hodnocení vlivu různých událostí a aktualizací. Témata, která jsou součástí časové analýzy zahrnují: sledování změny pozic klíčových slov v čase; sledování změny pozic webové stránky ve výsledcích vyhledávání; analýzu vývoje organického vyhledávání na webové stránce; hodnocení výsledků SEO strategií v průběhu času; identifikace cyklických a sezónních vlivů ve vyhledávání.

Nákladová analýza

Nákladová analýza bude zaměřena na celkové náklady nově navržených postupů pro optimalizaci. Zpracování návrhů se dotýká především práce SEO specialisty, ale také IT programátora. Náklady se budou vyznačovat především hodinovou náročností pro oba subjekty, kteří se zapojí do optimalizace na základě návrhů předložených v této diplomové práci. V následující Tabulka 7 jsou rozepsané aktivity pro optimalizaci z hlediska nákladů s nimi spojenými. Pro konkrétní stanovení nákladů je předpokládáno, že hodinová mzda SEO specialisty činí 1 000 Kč za hodinu práce a IT programátor a 1 200 Kč za hodinu. Další potřebnou hodnotou je ohodnocení za správu linkbuilding, kdy je předpokládáno, že článek na odkazujícím (cizím) webu stojí 500 Kč. Programátor má na starosti správu načítání rychlosti na webu – 4 hodiny; responzivitu webu – 3 hodiny. Zbývající aktivity spadají pod vedení SEO specialisty, přičemž hodinové dotace jsou stanoveny takto: meta tagy a nadpisy – 4 hodiny; alternativní texty k obrázkům – 5 hodin; rozšíření textace na webu – 12 hodin; analýza klíčových slov – 8 hodin.

Tabulka 7 Nákladová analýza návrhů pro optimalizaci

Aktivita	Náklady (Kč)
Optimalizace meta tagů a nadpisů	4 000 Kč
Optimalizace alt textů obrázků	5 000 Kč
Optimalizace textace webu	12 000 Kč
Analýza klíčových slov	8 000 Kč
Optimalizace načítání rychlosti webu	4 800 Kč
Optimalizace responzivity webu	3 600 Kč
Správa linkbuildingu (10 článků)	5 000 Kč
Celkem	42 400 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový náklad pro zpracování návrhů SEO by činil 42 400 Kč. Náklady na jednotlivé aktivity jsou stanoveny na základě předpokládané hodinové mzdy pracovníků a časové náročnosti aktivit, která je blíže představena v časové analýze. Pomocí časové nákladnosti a mzdy lze vypočítat, kolik činí náklad jedné aktivity ze stanovené optimalizace. S nákladovou analýzou se pojí i návratnost investice do SEO. Zároveň lze hovořit o správě SEO strategie externími pracovníky či agenturou, kteří obsáhnou všechny zmíněné aktivity v nabízených cenových balíčcích. Návratnost investice lze vypočítat pomocí tohoto vzorečku (Benitez, 2023):

$$ROI = \frac{V - M}{M} \times 100$$

kde:

ROI je návratnost investic,

V je výnosy za jeden měsíc,

M je náklady na investice za jeden měsíc.

Pro vypočtení vzorečku ROI by se jedlo o předpoklad nákladů za 5 měsíců. Přičemž se celkový náklad rozdělí na měsíční, který činí 8 480 Kč. Předpokládanou cílovou pozicí během optimalizace prvků by byla 2. pozice v SERPu. Při obsazení této pozice bylo výše zjištěno, že výnosy by činily 19 046 Kč. Vzoreček ROI by pak vypadal následovně.

$$ROI = \frac{19\,046 - 8\,480}{8\,480} \times 100$$

Výsledek procentuální návratnosti investic by tak činil 124,6 %. V případě takové procentuální návratnosti investic by se investice do optimalizace webu vyplatila a pro firmu by byla výhodná.

V případě, kdy si firma SEO strategii nespravuje sama, jedná se o outsourcing, což představuje provádění konkrétních služeb mimo firmy za využití externích dodavatelů a specialistů na jednotlivé obory. Díky vyčlenění určitých podpůrných činností podniku právě outsourcingem se firma může zaměřit na hodnototvorné činnosti podniku jako výroba a prodej. V případě využití externích pracovníků či celé firmy pro nastavení SEO strategie je potřeba ověření a porovnání firem, které tuto službu nabízejí. Pro správné rozhodnutí je důležitá rešerše již zavedených kampaní a projektů firem a agentur, kteří se správou SEO zabývají. Neméně důležitá je souhra s externími pracovníky a soulad pro vytváření hodnot a optimalizace. Rozhodnutí o správě SEO je ovšem na konkrétních firmách. Značka Botanicus dle dotazníku

(Příloha 1) volí cestu externích pracovníků. Při vyhodnocení analýz SEO faktorů však byly zjištěny slabé stránky a místa pro změnu a optimalizaci. V případě firmy Botanicus by bylo vhodné oslovit konkurenční firmu (specializující se na SEO), která by mohla správu SEO vylepšit a přispět k lepšímu hodnocení optimalizace pro vyhledávače.

Analýza rizik

Při vytváření nové strategie či změn pro stávající strategii SEO se mohou objevit rizikové faktory, které by měli být dopředu analyzovány. Analýza rizik je pro oblast SEO systematickým procesem, jehož cílem je identifikace, posouzení a řízení potenciální hrozby a příležitosti spojené s implementací SEO strategie. Tento proces je nezbytný pro porozumění možným rizikům a příležitostem, které mohou ovlivňovat úspěch a neúspěch SEO strategie. Při rizikové analýze optimalizace pro vyhledávače lze hovořit o následujících faktorech:

- Změny algoritmů vyhledávačů – aktualizace vyhledávačů mohou velmi ovlivnit dopad na pozice webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Zde je míra rizika velmi vysoká. SEO prostředí je velmi proměnlivé, a proto je nezbytné změny algoritmu zkoumat a využívat ve prospěch webu.
- Nedodržení termínů – riziko spjata s nedodržením termínů hrozí především v případě pracovní indispozice některého z pracovníků, kteří se na optimalizaci podílejí. V tom případě by došlo k oddálení termínů konce projektu či dokončení aktivit.
- Nesplnění cílů – s jakoukoli strategií je spjata riziko nesplnění cílů. V tom případě je nezbytné navrácení k zvolené strategii, kterou je potřeba pozměnit či vybrat jinou variantu strategie k dosažení cílů. E-shop by v případě nenaplnění cílů se nevyznačoval vyšší návštěvností z výsledků vyhledávání a nedošlo by k budování značky a kvalitnějšího vztahu se zákazníky.
- Nenavrácení investice – při nesplnění cílů a nedosažení hlavního cíle strategie by se investované finanční prostředky nevrátily. Aplikování strategie pro optimalizace by mělo zajistit návratnost nákladů v plné výši pro splacení vynaložených investic. Nenávratnost investic je spojena s implementací vytvořených návrhů.
- Nezájem provozovatele e-shopu – strategická rozhodnutí, které jsou spjata s optimalizací, budováním značky a vztahy se zákazníky musí být v souladu s hodnotami a zájmem provozovatele e-shopu. V případě nezájmu provozovatele o SEO strategii by implementace návrhů nemusela dojít ke konečnému aplikování.
- Změny chování uživatelů – proměnlivé chování uživatelů internetu může vést k poklesu návštěvnosti nebo změnám vyhledávání klíčových slov. Opět je doporučeno pružně reagovat na změny, události a aktuální situaci, která se dotýká optimalizace.
- Konkurence – vystupování a aktivity konkurence, kterými zlepši webové stránky pro SEO, mohou vést ke snížení viditelnosti e-shopu a zhoršení výsledků SEO strategie. V tomto případě je dobré znát svou konkurenci, umět na její aktivity reagovat a zároveň se inspirovat. Sledování konkurence a reagování na ni je jednou ze součástí správného fungování optimalizace webu.
- Technické problémy – mohou nastat technické chyby na webu, které v danou chvíli neovlivní ani IT programátor. Ovšem pro eliminaci těchto faktorů jsou stanoveny návrhy pro zlepšení fungování webu, co se týče rychlosti načítání, indexace stránek atd. Míra rizika po aplikování návrhů a doporučení by měla být minimální.

Pro úspěšnou rizikovou analýzu SEO je klíčová identifikace rizik, zhodnocení jejich pravděpodobných dopadů a vytvoření strategie pro jejich minimalizaci či celkovou eliminaci. Analýza vede k lepší optimalizaci SEO faktorů a zlepšení výsledků ve vyhledávání.

3.4 Doporučení pro vybranou organizaci

Doporučení pro vybranou organizaci jsou stanovena na základě provedení analýz, komparace a vyhodnocení dotazníkového šetření. Zahrnují tak návrhy, které byly podrobeny analýze rizik, času a nákladů. Doporučení se vztahují na celkové působení značky Botanicus se záměrem optimalizace webové stránky e-shopu. Doporučení jsou členěna podle hierarchie v souvislosti s významností a přínosem.

Nejvýznamnějším doporučením je analýza klíčových slov. Jejich analýza je zakomponování do webu je nejdůležitějším faktorem pro pozitivní optimalizaci webu. Klíčová slova představují slova nebo fráze, které mají za cíl zlepšit viditelnost a umístění ve výsledcích vyhledávání. Jsou to pojmy, podle kterých uživatelé nejčastěji vyhledávají na internetu pro získání informací či k nalezení produktu. Klíčová slova mají mnoho využití a jejich analýza přinese firmě mnoho benefitů. Využíváním klíčových slov, které se pojí se značkou nebo webem, přináší zlepšení organického vyhledávání, konkurenční výhodu, lepší obsahovou strategii, efektivnější PPC reklamu. Optimalizace rychlosti je oblast pro IT programátora, který web, jeho obrázky, písma a interaktivní prvky upraví tak, aby nezhoršovaly rychlost načítání stránek.

Druhým nejvýznamnějším doporučením pro optimalizaci e-shopu se týká technické stránky on-page SEO. Jako jeden z nejdůležitějších faktorů je rychlost načítání webových stránek. Tento faktor je důležitý především v otázce uživatelů a míře okamžitého opuštění webu. V tomto případě je doporučena výrazná optimalizace. Jak vyplynulo z analýzy (viz Obrázek 9), rychlost načítání stránky je hodnocena převážně v červených číslech, což není optimální. Nejhuře vyšly výsledky při měření rychlosti načítání webu pro mobilní zařízení. Z dat Google analytics (viz Tabulka 2) je patrné, že uživatelé pro návštěvu webu nejvíce využívají mobilní zařízení. Optimalizace webu z hlediska rychlosti načítání přinese menší míru okamžitého opuštění webových stránek, čímž vzroste čas strávený na webu a uživatelé navštíví více webových stránek e-shopu. Pokud dojde k optimalizaci, boti od vyhledávačů budou moci projít více stránek na webu a následně je indexovat.

S klíčovými slovy se pojí další doporučení, a to je tvoření kvalitního obsahu na webu. Základem každé webové stránky by měl být relevantní, originální, kvalitní a užitečný obsah pro uživatele. Po analýze klíčových slov, firma získá slova, která by měla být využívána v obsahu webu. Klíčová slova odpovídají dotazům a úmyslu uživatelů. Optimalizace obsahu by měla být provedena, jelikož přináší lepší výsledky ve vyhledávání, přehlednost webu a pomáhá získat důvěru a autoritu vyhledávačů a uživatelů. Tvorba obsahu souvisí především s textací webu, kdy u vybraného e-shopu byly spatřeny nedostatky. Web měl obsahovat popis kategorií a podkategorií, které u e-shopu chybí. Popisy mají být vytvořené za využití klíčových slov, díky kterým vyhledávače opět lépe hodnotí stránku a umísťují ji ve výsledcích vyhledávání. Což pro e-shop znamená větší návštěvnost.

Doporučení, které je s obsahem spojeno je interní prolínkování. Interní prolínkování spočívá v propojování jednotlivých stránek na webu pomocí hypertextových odkazů. Web interní prolínkování využívá, ale jeho rozšíření by zlepšilo pohyb na webu, uživatelskou zkušenost, propojenost obsahu a prodloužilo by dobu strávenou na webu. Interní prolínkování lze využít ve prospěch značky, kdy opět díky klíčovým slovům přispívá k lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání. Toto doporučení může provést správce webu či SEO specialista, který nastaví hypertextové odkazy do textací a obsahu stránek.

Dalším doporučením, které má velkou hodnotu je budování zpětných odkazů. Nyní má web malý počet zpětných odkazů, kdy ne všechny jsou relevantní a kvalitní. Ne všechny zpětné odkazy mají stejnou hodnotu a nemusí přinést webu či značce nic pozitivního. Je nezbytné budovat zpětné odkazy na takových webech, které sdílejí stejné hodnoty, jsou kvalitní a

důvěryhodné. Vytváření zpětných odkazů může být přirozeným způsobem, kdy jiné weby díky obsahu odkazují na druhý web. Druhým způsobem může být výměna odkazů, kdy se weby odkazují navzájem. Také používání sociální sítě lze využít pro zpětné odkazy. Odkazy je také možné koupit, kdy si firma zaplatí prostor či článek na jiném webu pro vytvoření zpětného odkazu. Toto doporučení není pro SEO specialistu nijak náročné a zároveň přinese spoustu pozitiv. Pro vyhledávače jsou zpětné odkazy z kvalitní a relevantních webů značkou důvěryhodnosti a autority. Tím je zlepšena pozice ve výsledcích vyhledávání, na kterou navazuje vyšší návštěvnost. Zpětnými odkazy se také posiluje jméno značky.

Doporučení vztahující se k obsahové stránce webu je vytváření pravidelných článků na blog. Firma se doposud vytváření blogu věnovala okrajově a nepravidelně. Ovšem za pomoci blogových článků lze zvýšit počet konverzí, zlepšení viditelnosti ve vyhledávačích, přilákat uživatele z organického vyhledávání, posílit autoritu a důvěryhodnost webu. Blogové články lze vytvářet na jakékoli téma, které je relevantní k předmětu podnikání firmy. Pro jeho efektivní působení je důležité sledování trendů, událostí a především pravidelnost. V blogových článcích je přínosné zmiňovat klíčová slova dle analýzy klíčových slov, které pomůžou pro snazší vyhledání webu ze strany uživatelů. Blogové příspěvky také zahrnují specifické a dlouhé a klíčové fráze, díky kterým lze získat návštěvnost z tzv. dlouhých ocasů, které představují konverznějších dotazů. Pro firmu je náklad pro vytváření blogových článků zcela minimální s velkou možností návratnosti.

V rámci provozování webu je důležitá uživatelská zkušenost a spokojenost. Pokud pro návštěvníky webu není stránka zajímavá a uživatelsky špatně zorientovaná, existuje velká pravděpodobnost, že na webu dlouho nezůstanou a tím pádem nevznikne žádná konverze. Dalším doporučením je podrobit e-shop analýze a výzkumu user experince (UX) a user interface (UI). Výsledek analýzy napomáhá k pochopení uživatelských potřeb a vyhodnocení uživatelské zkušenosti s webovými stránkami. Analýzu lze provést za pomoci dotazníkového šetření, které probíhá mezi firmou a zákazníky. Na základě výsledků může správce webu přizpůsobit web do takové podoby, aby zákazníkům vyhovoval a vedl k pozitivní zkušenosti s ním. Dotazníkové šetření je z pohledu nákladů minimální, kdy vyžaduje především čas k jeho vytvoření a následného vyhodnocení. K zajištění kvalitního šetření je potřeba dostatečná odezva od respondentů a doručení dotazníku relevantním lidem (např. zákazníkům skrze odebírání newsletteru).

Dalším doporučením, které se týká technické stránky SEO faktorů, je vylepšení responzivity webu. Z analýzy responzivity e-shopu bylo zjištěno, že není zcela přizpůsoben pro další zařízení. Například pro mobilní telefony, které jsou návštěvníky nejvíce využívány (viz Tabulka 2). Při špatné responzivitě dochází ke špatnému přizpůsobení webu na zařízení, nejsou viditelné veškeré informace, obrázky a texty webu. Responzivita webu souvisí spíše se správcem webu a IT programátorem, kteří dokáží přizpůsobit jednotlivé prvky pro lepší fungování. Správná responzivita webu zmenší míru okamžitého opuštění webu z mobilních zařízení.

Další doporučení se vztahuje na rozdělení komunikačních kanálů firmy pod jednotlivé účty podle činností firmy. Organizace disponuje 2 projekty, přičemž jeden je značka kosmetiky a druhý je Centrum řemesel a bylinných zahrad, kdy oba projekty vystupují pod stejnými doménami a profily na sociálních sítích. Takto spojené vystupování není kvalifikováno jako špatné, pokud se jedná o jednu firmu. Ovšem při optimalizaci webu pro vyhledávače v tomto případě spolu doména značky a subdoména e-shopu soupeří v umístování ve výsledcích vyhledávání. Což zmiňuje i SEO specialista v dotazníkovém šetření (viz Příloha 2). V případě sociálních sítí profily značky sdílejí oba projekty současně. To by mohlo pro uživatele a sledující znamenat důvod k neodebírání obsahu, jelikož je v rámci účtu komunikovaný projekt, který pro uživatele nemusí být zajímavý. Komunikace se zákazníky za využití komunikačních

a sociálních sítí by však měla být oddělená, jelikož každý z projektů cílí na jinou věkovou kategorii a pohlaví. I když se projekty ve spojitosti se zahradami (a tedy bylinkami a květinami) doplňují, u e-shopu lze hovořit především o nabídce produktů a Centrum řemesel nabízí zejména službu a zážitek. Rozdělení komunikace tak přinese lepší zacílení na určitý segment zákazníků.

Doporučení, které se váže na celkové fungování SEO strategie je sledování trendů v oblasti SEO. Sledování zahrnuje pravidelné monitorování, analyzování a vyhodnocování aktuálního stavu SEO strategie firmy. Optimalizace webu pro vyhledávače a vyhledávací algoritmy se neustále mění a vyvíjejí. To může mít dopad na hodnocení stránek a umístování ve výsledcích vyhledávání. Důležité jsou také změny chování uživatelů, jejichž vyhledávání a nakupování se přizpůsobuje aktuálním trendům. Pro zajištění dlouhodobého úspěchu je nezbytné sledování konkurence a jejich aktivit. Firma se může inspirovat, přizpůsobit či konkurenci předběhnout a působit v předních místech výsledcích vyhledávání. Sledování a mapování SEO trendů je dlouhodobá záležitost, která je jednou z náročnějších aktivit v rámci SEO. Ovšem přizpůsobení a sledování SEO trendů je velice důležité pro udržení konkurenceschopnosti webu a značky.

Dalším doporučením, které vzniklo z analýzy webových stránek e-shopu, je jazyková mutace e-shopu. Webové stránky Botanicusu jsou vedeny pouze v českém jazyce. Ovšem dle vyhodnocení analýz stránek e-shopu navštěvují i uživatelé z jiných koutů světa. Pokud uživatelé s jiným rodným jazykem navštíví e-shop Botanicusu, bude pro ně těžce pochopitelný. I přesto, že existuje volný překlad webových stránek pomocí prohlížeče, některé překlady nejsou 100%. Současně je internetový obchod funkční pouze pro český trh. Pokud by uživatel chtěl objednat značku Botanicus do jiné země, než je Česká republika, webová stránka ho v nákupu dále nepustí. Ovšem z interních informací je patrné, že značka své produkty vyváží do sousedních i vzdálenějších zemí. V tomto případě však jde pouze o vývoz pro velkoobchod. V případě přidání další jazykové mutace, především pak angličtiny, slovenštiny a dalších (dle dat a informací o uživatelích z Google Analytics) by mohlo dojít k rozšíření zasahovaného publika. Jazyková mutace webu přispěje pro rozšíření dosahu mimo Českou republiku, zlepší se povědomí o značce a také uživatelská zkušenost. Ovšem vícejazyčný web může být náročný logisticky, organizačně a finančně. Pokud firma nechce cílit na zahraniční zákazníky a vývoz své značky, je třeba zvážit náklady a přínosy před rozhodnutím pro jazykové mutace webu.

Posledním doporučením, které se týká spíše budování značky vztahu se zákazníky, je zlepšení komunikace na sociálních sítích. Optimalizace webu pro vyhledávače a sociální sítě jsou 2 různé oblasti online marketingu, které se vzájemně mohou doplňovat. Algoritmy sítí spočívají v doporučování obsahu, který se konkrétnímu uživateli zalíbí. Takto můžou sítě doporučit i značku Botanicus uživatelům, kteří mají zájem o přírodní produkty a kosmetiku. Využívání sociálních sítí má pro značku spousty pozitiv, jen je potřeba se věnovat trendům a pravidelně přidávat obsah na profilové účty pro udržení povědomí a budování vztahu se zákazníky. Správa komunikace na sociálních sítích je dlouhodobá aktivita, které by se měl věnovat příslušný marketér. Náklady spojené se správou komunikace na sociálních sítích se vrátí v podobě přivedení nových návštěvníků na web, upevnění vztahů se zákazníky a zároveň budování značky. Sociální sítě mohou být využité pro komunikaci o produktech, novinkách, slevách či pro zpětnou vazbu od zákazníků a zlepšení jejich interakce k příspěvkům. Příspěvky na sociálních sítích lze také propojit s blogem e-shopu za využití klíčových slov.

Pro celkovou optimalizaci webu pro vyhledávače je potřeba zaměřit se na značku a e-shop z širšího hlediska. Optimalizace se nejedná jen jednotlivých faktorů, ale je spíše výsledkem mnoha různých aspektů, které jsou s optimalizací spojené. Optimalizace e-shopu přinese větší návštěvnost a počet konverzí. Zároveň aktivity v souladu s optimalizací pracují na budování značky a vztahů se zákazníky. Podnikové aktivity, strategie a optimalizaci je tak potřeba tvořit v souladu se značkou, jejími cíli a hodnotami.

4 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhů a doporučení pro optimalizaci webu pro vyhledávače vybrané organizace na základě identifikace stavu a jejích nedostatků. Pro diplomovou práci byla vybrána firma Botanicus, spol. s r. o., konkrétně její e-shop. Identifikace stavu a nedostatků e-shopu Botanicus zajistila podklady pro sestavení návrhů a doporučení z hlediska SEO strategie.

Diplomová práce byla strukturována do tří částí. První část představuje Teoreticko-metodologickou část, která byla hlavním pilířem pro komplexní uchopení optimalizace webu pro vyhledávače. V této části došlo k popsání podstaty a prostředí SEO, které je provázané na budování značky a vztahů se zákazníky. Pozornost byla zaměřena na technické i obsahové stránky webu, které spadají pod kategorii on-page SEO. Zkoumány byly také off-page faktory SEO, kam spadá především analýza klíčových slov a linkbuilding (zpětné odkazování). V teoretické části došlo také ke specifikaci analytických nástrojů, které se specializují na analýzy SEO. První část diplomové práce zakončila metodika práce. V praktické části práce byla představena organizace Botanicus, spol. s r. o. a její aktuální stav SEO strategie. Proběhly zde analýzy SEO z pohledu on-page a off-page faktorů. Analýza proběhla především u indexace stránek, sitemapy, rychlosti načítání webu, responzivity webu, alternativních popisků obrázků, budování linkbuildingu a analýza klíčových slov. Pro konkrétnější zhodnocení proběhla 2 dotazníková šetření a komparace e-shopu s konkurenčním. Tato část odhalila správně nastavené prvky a nedokonalosti v oblasti SEO. Závěrečná část práce se věnovala návrhům a doporučením pro e-shop Botanicus. Tyto návrhy a doporučení vycházely z analýz aktuálního stavu SEO prvků a byly vytvořeny pro zlepšení slabých stránek a SEO prvků webu.

Konkrétní návrhy a doporučení byly stanoveny na základě výsledků analýz, komparace a dotazníkových šetření. Klíčové návrhy a doporučení se týkají jednotlivých prvků SEO, které ovlivňují hodnocení webu ze strany vyhledávačů. Nejzákladnější doporučení se věnovalo technické stránce webu, a to rychlosti načítání, které ovlivňuje spokojenost uživatele a míru okamžitého opuštění webu. Dalším významným doporučením byla analýza klíčových slov, kterou lze využít hned pro několik dalších doporučení. Například u tvorby blogových článků, textací na webu, interního prolinkování a komunikace na sociálních sítích. Doporučení se zaměřila také na responzivitu webu, analýzu uživatelské zkušenosti, sledování trendů a jazykové mutace webu. Doporučení byla stanovena pro lepší hodnocení e-shopu vyhledávači, umístění na vyšších místech SERPu, udržení konkurenceschopnosti, zvýšení návštěvnosti e-shopu a počtu konverzí, budování značky a vztahu se zákazníky. Pro doporučení byly využity také modelové příklady, které byly postaveny na základě reálných a odhadovaných dat. Cílem příkladů bylo vyčíslení výnosů vzhledem k obsazení pozice v SERP na konkrétní klíčové slovo. Výsledek byl zaměřen na zhodnocení 2. pozice umístění v SERPu. Po vyčíslení nákladů byl využit vzoreček pro návratnost investic na základě, kterého bylo zjištěno, že předpokládaná procentuální návratnost investic činí 124,6 % za jeden měsíc. Návratnost investic byla vyčíslena při rovnoměrném rozložení celkových nákladů na měsíční. Po tomto zhodnocení by případná investice do SEO byla výhodná.

Problematika SEO je velmi proměnlivá a z tohoto důvodu jde také o dlouhodobou činnost, která nepřináší výsledky ihned po optimalizaci. Výsledky implementované a vylepšené strategie lze posoudit po určité době, kdy se porovnává stav SEO faktorů z minulých období s obdobím, které následuje po nové optimalizaci webu.

V závěru lze konstatovat že internetový obchod značky e-shop má z hlediska SEO prvků pevný základ, který je potřeba rozvinout a dále optimalizovat. Příležitosti pro firmu se nachází v optimalizaci obsahových a technických stránkách webu. Potenciál firmy lze dále ovlivnit navrženou optimalizací k dosažení úspěchu a udržení konkurenceschopnosti.

Literatura

Primární zdroje

CAMERON-KITCHEN, T. *How to Get to the Top of Google: The Plain English Guide to SEO*. Nottingham: Exposure Ninja, 2020. 282 s. ISBN 978-1657016460.

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

PAPAGIANNIS, N. *Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic*. Indianapolis: Wiley, 2020. 336 s. ISBN 978-1-119-62885-9.

SPENCER, S., ENGE, E., STRICCHIOLA, J. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2022. 149 p. ISBN 978-1-098-10254-8.

Odborné knihy a časopisy

ADÁMEK, P., MEIXNEROVÁ, L. *Business modelování: jak na business modely v digitálním prostředí*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). 272 s. ISBN 978-80-271-3356-7.

BANSAL, R. *Digital Marketing For B.Com. Sem.-4*. SBPD Publishing House, 2023. 228 s. ISBN 9789392208904.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). 288 s. ISBN 978-802-7116-805.

CALICCHIO, S. *Správa značky ve 4 krocích*. Stefano Calicchio, 2021. 20 s. ISBN 9791220838399.

CLARK, R. *ABC's of SEO: Search Engine Optimization 101*. Bounce Rank, 2023. 158 s. ISBN 979-8-218-19232-7.

CLARKE, A. *SEO 2021 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies*. 2021 Edition. USA: CreateSpace, 2020. 212 s. ISBN 9798576183265.

CUTLER, K. *Search Marketing: A Strategic Approach to SEO and SEM*. Kogan Page, 2023. 312 s. ISBN 9781398612815.

FLEISCHNER, M. *SEO MADE SIMPLE: Insider Secrets For Driving More Traffic To Your Website – Instantly*. 7th Edition. USA: Independently Published, 2020, 183 s. ISBN 9798607258344.

GARRAND, T. *Writing for Multimedia and the Web*. 3. vydání CRC Press, 2020. 520 s. ISBN 9781136134456.

GODIN, G. *SEO for beginners 2021*. 2021 Edition. USA: Independently published, 2020, 180 s. ISBN 9798567066027.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

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

KOHLI, S., TYAGI, S., GUPTA, N. *Digital Marketing: A Complete Self Study Guide*. Rakesh C. Kohli, 2023. 200 s. ISBN 978-81-962502-1-8.

KONEČNÁ, H. *Handmade byznys: tvořte, prodávejte a vydělávejte: průvodce na cestě od koničku k podnikání*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2022. Žádná velká věda. 320 s. ISBN 978-80-7555-163-4.

LAURENČÍK, M., BUREŠ, M., LAITA, A. *WordPress: od základů k profesionálnímu použití*. Praha: Grada Publishing, 2021. Průvodce (Grada). 264 s. ISBN 978-80-271-0178-8.

MACHKOVÁ, H., MACHEK M. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

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

PUTHUSSERY, A. *Digital Marketing: An Overview*. Notion Press, 2020. 146 s. ISBN 978-1-64783-867-6.

ŘÍHA, D. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada, 2021. 216 s. ISBN 978-80-271-1725-3.

SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., RAKOVÁ, M. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press, 2020. 352 s. ISBN 978-80-251-5017-7.

SHARMA, S. *Everything About SEO*. Lulu.com, 2020. 92 s. ISBN 9781716908842.

SWEENEY, B. *Digital Marketing QuickStart Guide: The Simplified Beginner's Guide to Developing a Scalable Online Strategy, Finding Your Customers, and Profitably G*. Lightning Source, 2022. 335 s. ISBN 978-1-94505-112-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J., BINAR J. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

WILLIAMS, A. *SEO WORKBOOK: Search Engine Optimization Success In Seven Steps*. 2021 Edition. United Kingdom: Independently published, 2020, 400 s. ISBN 9798612713609.

Internetové zdroje

AHREFS. *Ahrefs* [online]. 2024. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/about>.

AGARWAL, P. The ROI of SEO: How to Calculate the Value of Organic Search Traffic. *YesOptimist* [online]. 2022 [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.yesoptimist.com/roi-of-seo-value-of-organic-traffic/>.

ALDERSON, J. What is page speed, and how does it influence SEO? *Yoast* [online]. 2022. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://yoast.com/how-site-speed-influences-seo/#h-how-important-is-page-speed-for-seo>.

BAKER, K. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. *HubSpot* [online]. 2024. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>.

BENITEZ, Christopher Jan. Výpočet návratnosti investic: Kolik byste měli investovat do SEO a obsahového marketingu? *Ranktracker* [online]. 2023. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/calculating-roi-how-much-should-you-invest-in-seo-and-content-marketing/>.

BOTANICUS. *Botanicus* [online]. 2023. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://botanicus.cz/>.

BRIGHTEDGE. Is an HTML Meta Tag Important? *Brightedge* [online]. 2024. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.brightedge.com/glossary/are-meta-tags-important>.

CAMARENA, A. What Is Page Speed & How to Improve It. *Semrush* [online]. 2023. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/page-speed/#how-core-web-vitals-affect-page-speed>.

CLICKLEARNED. *On-Page SEO: Increase Your Page Ranking* [E-book]. India: ClickLearned LLP, 2021, 92 s. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.clicklearned.com/funnel/on-page-seo/on-page-seo-ebook/>.

COLEMAN, B. Blog SEO: How to Search Engine Optimize Your Blog Content. *Hubspot* [online]. 2021 [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-search-engine-optimization>.

COLLABIM. *Collabim* [online]. 2024. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/>.

COLLABIM. Jak vytvořit dobrý nadpis. *Collabim* [online]. 2022a. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/jak-vytvorit-dobry-nadpis/>.

COLLABIM. Průměrné Google CTR pro rok 2022 – letíme dolů. *Collabim* [online]. 2022b. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/seozpravodajstvi/prumerne-google-ctr-pro-rok-2022-letime-dolu/>.

COLLABIM. Robots.txt: Kompletní průvodce, návod, tipy a rady. *Collabim* [online]. 2023. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/robots-txt-kompletni-pruvodce-navod-tipy-a-rady/>.

COLLABIM AKADEMIE. Link building 2023: Kompletní návod, jak na budování zpětných odkazů efektivně. *Collabim Akademie* [online]. 2023. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/linkbuilding-kompletni-navod-jak-na-budovani-zpetnych-odkazu-efektivne/>.

ČEVELÍČEK, M. Návrh informační architektury webu. Jak na to? *Liquid design* [online]. 2024. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.lqd.cz/clanek/jak-vytvorit-navrh-informacni-architektury-webu>.

DATASCIENTEST What is Google Analytics? Complete guide to the tool. *Data Scientist* [online]. 2024. [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://datascientest.com/en/what-is-google-analytics-complete-guide-to-the-tool>.

DUNCAN, Z. Google Analytics for Beginners: Getting Started with GA4. *Semrush* [online]. 2023. [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/google-analytics/>.

EFFECTIX. Optimalizace obrázků na webu. *Effectix* [online]. 2024. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/optimalizace-obrazku-na-webu/>.

EVISION. Analýza klíčových slov. *EVision* [online]. 2024. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/analyza-klicovych-slov/>.

FORBES. Využijte hype na síti. 5 rad, jak si vybudovat značku na internetu. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://forbes.cz/vyuzijte-hype-na-siti-5-rad-jak-si-vybudovat-znacku-na-internetu/>.

GABBERT, E. What Is SEO Content? A Guide to Creating Content for SEO. *Wordstream* [online]. 2023. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/seo-content-beginners-guide>.

HARSEL, L. What Are Internal Links? *Semrush* [online]. 2023. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/internal-links/>.

HETLER, A. 10 best practices to make a mobile-friendly website. *TechTarget* [online]. 2022. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Best-practices-to-make-a-mobile-friendly-website>.

HORNÍČEK, P. Informační architektura nového webu. *Webmium* [online]. 2021. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.webmium.cz/blog/informacni-architektura-noveho-webu/>.

HOWE, J. 6 způsobů, jak přilákat více zákazníků: SEO a další. *Ranktracker* [online]. 2023. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/6-ways-to-attract-more-customers-seo-more/>.

JUVILER, J. Lazy Loading: How It Decreases Load Time and Increases Engagement. *HubSpot* [online]. 2024. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/website/lazy-loading-eager-loading>.

KASALOVÁ, V. Co vše je digitální marketing? *Laba* [online]. 2023 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://1-a-b-a.cz/blog/676-co-vse-je-digitalni-marketing>.

KASALOVÁ, V. Metody digitálního marketingu. *Laba* [online]. 2022. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://1-a-b-a.cz/blog/336-metody-digitalniho-marketingu>.

KOPECKÝ, M. Linkbuilding jako nepostradatelná součást SEO. *It News 24* [online]. 2021. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.itnews24.cz/linkbuilding-jako-nepostradatelná-součást-seo/>.

KREJČÍ, J. Co je affiliate marketing a jak jej efektivně využít na vlastním webu. *Mioweb* [online]. 2022. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: https://www.mioweb.cz/2022/04/co-je-affiliate-marketing-a-jak-jej-efektivne-vyuzit-na-vlastnim-webu/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQIAw6yuBhDrARIsACf94RU1RI3bwThTxWwJB9gziT8TErfQx41orBULjkbwi-EVau_Io9ly-aUaAmTMEALw_wcB.

KŘÍŽÁK, D. Jak zabezpečit web. *Web s úsměvem* [online]. 2022 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.websusmevem.cz/blog/zabezpecte-web/>

KURZY.CZ. Botanicus, spol. s r.o. - Živnostenský rejstřík. *Kurzy.cz* [online]. 2000 – 2024. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/45147264/botanicus-sro/zivnosti/>.

KOŠČOVÁ, G. Co je on-page SEO + důležité on-page faktory. *Marketing Miner* [online]. 2022. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/on-page-seo.html>.

LOKTIONOVÁ, M. The Art of Content Optimization: The Complete 2024 Guide. *Semrush* [online]. 2022. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/content-optimization-guide/>.

LYONS, K. The Complete Guide to Mobile SEO: 8 Tips & Best Practices. *Semrush* [online]. 2022. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/mobile-seo/#8-mobile-seo-tips-&-best-practices>.

MANGOOLS. About us. *Mangools* [online]. 2024. [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://mangools.com/about-us>.

MARKETING MINER. Co je ALT text (tag) anebo SEO pro obrázky. *Marketing minner* [online]. 2022. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://help.marketingminer.com/cs/clanek/co-je-alt-text-tag-anebo-seo-pro-obrazky/>.

MARKETING MINER. Co je to Sitemap.xml a jak ji vytvořit. *Marketing Miner* [online]. 2022. [cit. 2024-03-23] Dostupné z: <https://help.marketingminer.com/cs/clanek/co-je-to-sitemap-xml-a-jak-ji-vytvorit/>.

MARKETING MINER. *Marketing Miner*. [online]. 2024. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>.

MARKETING MINER. Hledanost klíčových slov. *Marketing Miner* [online]. 2021 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://help.marketingminer.com/cs/clanek/hledanost-klicovych-slov/>.

MARKOMU. TOP 5: Nejoblíbenější prohlížeče 2023. *Markomu* [online]. 2023. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejoblibenejsi-prohlizece/>.

MAUREROVÁ, V. Co je to responzivita webu a proč je důležitá. *Unifer* [online]. 2023. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://unifer.cz/co-je-to-responzivita-webu-a-proc-je-dulezita/>.

MEDIABOARD. *Mediaboard* [online]. 2024. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://mediaboard.com/cs/>.

MEDIAGURU. 15 základních pravidel pro budování brandu v onlinu. *Mediaguru* [online]. 2022 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/11/15-zakladnich-pravidel-pro-budovani-brandu-v-onlinu/>.

MEDIAGURU. Nástroje v marketingu: Jak na měření rychlosti, cookies nebo SEO?. *MediaGuru* [online]. 2022. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/nastroje-v-marketingu-jak-na-mereni-rychlosti-cookies-nebo-seo/>.

MIOWEB. Co je e-mail marketing. *Mioweb* [online]. 2024a. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>.

MIOWEB. Co je linkbuilding. *Mioweb* [online]. 2024c. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkbuilding/>.

MIOWEB. Co je SEO. *Mioweb* [online]. 2024b. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: https://www.mioweb.cz/slovnicek/seo/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAw6yuBhDrARIsACf94RWyDuA0FnDiRFfpalZM0xwtG4cshHxGwmfsQiNbyKbh-IDELiMxGiIaAirwEALw_wcB.

NECKÁŘOVÁ, I. 7 způsobů, jak tvořit interní odkazy a pomoci vyšším prodejům. *Shoptet* [online]. 2021. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/7-zpusobu-jak-tvorit-interni-odkazy-shoptet-univerzita/>.

NOVÁK, T. Co je to link building a jak na něj s pomocí MM. *Marketing Miner* [online]. 2020. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/link-building-co-to-je.html>.

PAGESPEED INSIGHT. Vyhodnocení metrik Core Web Vitals. *PageSpeed Insight* [online]. 2024. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-eshop-botanicus-cz/2zp7d7anhw?form_factor=mobile.

PODRUCZNA, A. Linkbuilding jako efektivní nástroj optimalizace webu. *eVision* [online]. 2023. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2023-05-12-linkbuilding-jako-efektivni-nastroj-optimalizace-webu/>.

PODSTAVEC, F. Co jsou klíčová slova + stav českého vyhledávání. *Marketing Miner* [online]. 2020. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/klicova-slova-stav-ceskeho-vyhledavani.html>.

PRESTASHOP. About us. *PrestaShop* [online]. 2024. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://prestashop.com/about-us/>.

RAKT, M. van de. The ultimate guide to content SEO. *Yoast* [online]. 2023. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://yoast.com/ultimate-guide-content-seo/#copy>.

RAYMOND, K. Where To Start With Your Local SEO Strategy. *Forbes* [online]. 2023. [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/10/17/where-to-start-with-your-local-seo-strategy/>.

ROSE-COLLINS, F. Proč je branding důležitý pro SEO. *Ranktracker* [online]. 2022 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/why-branding-is-important-to-seo/>.

ŘEZNÍČEK, J. Proč byste měli mít rychlý web. *Včeliště* [online]. 2022. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/rychlost-webu/>.

SATYA, D. Internal Linking For SEO: 10 Tips And Best Practices. *Surferseo* [online]. 2023. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://surferseo.com/blog/seo-internal-linking/>.

SEMRUSH. About us. *Semrush* [online]. 2024. [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/company/>.

SEOPRAKTICKY.CZ. Meta Tags. *Seoprakticky.cz* [online]. 2024. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/meta-tags/>.

SEOPRAKTICKY.CZ. Off-Page SEO. *Seoprakticky.cz* [online]. 2024. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/off-page-seo/>.

SEOPRAKTICKY.CZ. On-page SEO. *Seoprakticky.cz* [online]. 2024. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/on-page-seo/>.

SEOPRAKTICKY.CZ. Screaming Frog SEO Spider. *Seoprakticky.cz* [online]. 2020. [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.oseo.cz/screaming-frog-seo-spider/>.

SEOPRAKTICKY.CZ. Základní ON-PAGE faktory. *Seoprakticky.cz*. [online]. 2024. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/zakladni-on-page-faktory/>.

SITEBULB. *Sitebulb* [online]. 2024. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://sitebulb.com/>.

SMITH, J. Internal Linking Techniques and Link Building for eCommerce Websites. *Outer Box* [online]. 2021 [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://www.outerboxdesign.com/searchmarketing/seo-tips/internal-link-building-techniques-for-ecommerce-websites>.

TASTE. SEO obsahový audit a obsahová strategie. *Taste* [online]. 2024. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://taste.cz/obsahovy-audit-strategie>.

TINOCO, A. The 10 Must-Follow SEO Content Writing Rules. *Rockcontent* [online]. 2021. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/seo-writing/>.

TOONEN, E. Image SEO: Optimalizace obrázků pro vyhledávače. *Yoast* [online]. 2023. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://yoast.com/image-seo/>.

TOOTEN, E. Internal linking for SEO: Why and how?. *Yoast* [online]. 2023b. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://yoast.com/internal-linking-for-seo-why-and-how/>.

WEBFX. What Are Keywords for SEO? *WebFX* [online]. 2024. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/seo/glossary/what-are-keywords-for-seo/>.

WORDSTREAM. SEO Keywords: How Better Keyword Research Gets You Better Results. *Wordstream* [online]. 2024b. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/seo-keyword>.

WORDSTREAM. Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right. *Wordstream* [online]. 2024a. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>.

WOZ. Keywords. *Moz* [online]. 2024. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords>.

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník na marketingové oddělení společnosti Botanicus, spol. s r. o.....	III
Příloha 2 Dotazník pro SEO specialistu – zhodnocení SEO strategie společnosti Botanicus, spol. s r. o.	IV

Přílohy

Obrázek 12 Instagramový příspěvek Botanicus



Zdroj: Instagram botanicus_official

Obrázek 13 Instagramový příspěvek Botanicus se soutěží



Zdroj: Instagram botanicus_official

Příloha 1 Dotazník na marketingové oddělení společnosti Botanicus, spol. s r. o.

- 1) Při vytváření webových stránek a e-shopu jste vycházeli z již existujících systémů na vytváření stránek (Wordpress, Wix, Shoptet, Webnode a jiné) nebo jste využili tvorbu stránek na zakázku?**

Vycházeli jsme z již existujících systémů. Původně na Wordpressu, nyní nově na PrestaShopu.

- 2) Spravujete si web sami nebo s pomocí externího pracovníka (programátora, IT specialista)?**

Web i e-shop nám spravuje externí firma.

- 3) Věnujete se na Vašem webu SEO (tj. optimalizaci pro vyhledávače)? Pokud ano, optimalizujete stránky svépomocí, nebo využíváte specialistu?**

Pomocí externí firmy.

- 4) Hledáte a zkoumáte optimální klíčová slova? Například při tvorbě nového článku na blog atd.?**

Také blog pro nás připravuje externí firma, na základě námi dodaných základních podkladů. Veškerá data zpracují, optimalizují a následně vydají na našem e-shopu.

- 5) Využíváte interní odkazování (v rámci Vašich stránek/e-shopu)? Snažíte se získat lepší hodnocení a větší návštěvnost za pomoci linkbuildingu (tzv. zpětného odkazování)?**

Využíváme minimálně.

- 6) Jaké jsou Vaše marketingové aktivity? Využíváte sociální sítě?**

Celkově nevyužíváme velké množství marketingových aktivit. Využíváme online marketing, který nám spravuje externí firma, printové inzerce, částečně sociální sítě.

- 7) Jakým způsobem se snažíte budovat značku pro své zákazníky (neboli vztah se svými zákazníky)?**

Vzhledem k tomu, že marketingové nástroje využíváme pouze krátkou chvíli, tak toto vše je teprve v rozvoji a přípravách.

- 8) Využíváte v rámci e-shopu newsletter? Pokud ano, jak s ním dále pracujete?**

NL využíváme, prostřednictvím něj informujeme o dění nejen na e-shopu, ale i ve firmě, centru řemesel, zahradách, novinkách, poskytujeme slevy a akce pro registrované zákazníky...

- 9) Využíváte PPC reklamu, reklamu na sociálních sítích, influencer marketing nebo jiné formy reklamy? (Ať už formou online nebo offline komunikace.)**

PPC a reklamu na sociálních sítích využíváme, influencer marketing nikoli.

- 10) Jaká je Vaše konkurence?**

Manufactura, Havlíkova apotéka, Weleda, Nobilis Tilia a další výrobci přírodní kosmetiky.

Zdroj: vlastní zpracování

1) Znáte společnost Botanicus, spol. s r. o. a tuto značku kosmetiky jako takovou?

Bohužel značku kosmetiky jako takovou neznám.

2) Jak byste zhodnotil celkovou viditelnost této firmy ve výsledcích vyhledávání?

V rámci SERP se umísťuje i na první stránce na různá klíčová slova a dokáže tak být konkurenční ostatním značkám s podobnými produkty. Značka operuje s doménou botanicus.cz, ale pak má e-shop na subdoméně – není to špatně, ale zaprvé doména se subdoménou soutěží v SERPu navzájem, mohou se navzájem kanibalizovat, může to být matoucí i pro uživatele. V rámci Google Business Profile by byla potřeba revize informací, jelikož vypadá následovně: „波丹妮 Botanicus Ungelt“, což nevím, jestli má takto být.

3) Jak byste popsal klíčové prvky, které tato firma úspěšně využívá ve své SEO strategii?

Web využívá relevantní klíčová slova a blog. V rámci blogu používá interní prolínkování, které jí pomáhá přelévát LinkJuice v rámci webu.

4) Případá Vám, že firma dobře využívá SEO strategii a zásahy, které by mohly společnosti pomoci s optimalizací?

Web pravděpodobně prošel jakýmsi úvodním nastavením, ale není nemyslím si, že by do toho investovali dostatečné úsilí – web ale má značný potenciál a je de facto připraven na rozjetí kvalitního SEO. Měl by se zaměřit převážně na obsahovou stránku, a to i na úrovni meta tagů jednotlivých stránek.

5) Jaký je váš názor na obsahovou strategii této firmy? Vidíte příležitosti pro vylepšení obsahu a jeho optimalizaci pro vyhledávače?

Obsah zde má jistě potenciál. Firma by měla nadále zveřejňovat blogové články s relevantními klíčovými slovy a prolínkovávat je. Co zde není příliš dostatečně uchopeno, tak jsou to popisy kategorií. Namátkovou kontrolou jsem zjistil, že chybí texty u kategorií a podkategorií (v rámci e-shopu). I sem může firma umístit velké množství klíčových slov. V rámci pojmenování kategorií je možné zapojit do názvů více klíčových slov, například místo „Ovocná“ (v kategorii Mýdla) může tato landing page nést nadpis „Ovocná mýdla“.

6) Které oblasti vidíte jako potenciální slabé stránky v SEO této firmy a jak byste navrhoval jejich zlepšení?

Jak bylo zmíněno, obsah na webu by se dal více rozvinout i v rámci jednotlivých kategorií, ale i popisů produktů. Samotná patička webu by mohla obsahovat více odkazů, popřípadě i HTML mapu webu. Již zmíněné rozdělení webu a e-shopu zde působí spíše jako lehká bariéra v komfortu uživatele, ale někdo by ji mohl považovat i za slabou stránku.

7) Jak se tato firma vypořádává s technickými aspekty SEO, jako je struktura stránek, rychlost načítání a mobilní optimalizace?

V rámci technických aspektů je struktura stránek vyhovující, kategorie jsou dobře a přehledně větveny a strukturovány. V rámci webu funguje i našeptávač ve vyhledávacím poli. Web má nastavený i soubor robots.txt a existuje i sitemap. V rámci testu PageSpeed Insight to není příliš vyhovující, výkon se pohybuje zpravidla v červených číslech v rámci mobilní aplikace, v rámci desktopové je to lepší (měřena homepage).

8) Jaké nástroje a analýzy byste doporučil pro sledování výkonu SEO této firmy a pro identifikaci oblastí pro zlepšení?

Co se týká nástrojů, mohly by být užitečné například následující: Collabim (pro celkové monitorování webu a pozic klíčových slov, hledání klíč. slov apod.), ScreamingFrog (pro technické SEO a analýzu meta tagů), Marketing Miner (pro vyhotovování analýz klíčových slov nebo dalších obsahových/technických analýz). Nelze opomenout ani Google Search Console. Pro práci s odkazy je přívětivý program Ahrefs.

9) Jak byste porovnal SEO strategii této firmy s konkurencí v daném odvětví (přírodní kosmetika) a jaké byste navrhoval kroky pro dosažení a udržení konkurenční výhody?

Oproti jiným webům si Botanicus nevede špatně, jen je potřeba dále rozvíjet obsah a optimalizovat například meta tagy. Dalším krokem může být i pravidelnější postování na blog a rozvinout popisy jednotlivých kategorií a produktů.

Zdroj: vlastní zpracování

PREZENTACE

**SEO strategie jako nástroj získávání zákazníků
vybrané organizace**

Bc. Barbora Barešová, PEMMA06

Řešená problematika

úvod

Hlavním cílem práce je vytvoření návrhů a doporučení SEO strategie pro organizaci na základě identifikování slabých stránek.

problém

Jak vylepšit SEO strategii organizace pro lepší hodnocení ze strany vyhledávačů a získávání zákazníků.

přístup

Komplexní přístup k problematice SEO a jejich prvků. Teoretické poznatky byly uvedeny do praxe pro využití nástrojů ke zhodnocení optimalizace webu.

Postup řešení

zdroj

Zdrojem práce byla kombinace teoretických poznatků a analytických dat z nástrojů SEO. Dále komparace firmy s konkurencí a data z vlastního výzkumu.

získávání

Data pro zhodnocení byla získána pomocí analytických nástrojů Collabim, Marketing miner, Ahrefs, Mangools, PageSpeed Insight a Screaming Frog. Vlastní výzkum zahrnoval dotazníková šetření.

zpracování

Analyzované faktory byly posouzeny na základě teoretických poznatků. Vyhodnocení analýz a výzkumu posloužilo k vypracování návrhů a doporučení.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že webová stránka se potýká s nedostatky v obsahové a technické oblasti z pohledu SEO.

Z práce vyplynulo, že:

- Jsou zde příležitosti pro budování obsahu a zlepšení technické stránky webu.
- V případě optimalizace dle modelového příkladu je investice do SEO výhodná.
- Návratnost investice by činila 124,6 % za měsíc.

Výsledky práce – silné a slabé stránky

Z výsledků práce vyplynulo následující ...



Silné stránky z výsledků analýz e-shopu:

- Indexace stránek
- Funkčnost stránek
- Interní odkazování webu
- Sitemap.xml
- Robots.txt



Slabé stránky z výsledků analýz e-shopu:

- Rychlost načítání stránek
- Meta tagy
- Alternativní popisky obrázků
- Responzivita webu
- Linkbuilding

Výsledky práce

Z analýz pomocí SEO nástrojů vyplynulo...

- Návštěvníci webu – ženy, 45 – 54 let, mobilní zařízení
- Nevyužitý rozsah meta tagů
- Indexace 100 % stránek webu
- Funkčnost stránek – 4xx, 5xx
- Špatná rychlost načítání stránek pro mobilní zařízení
- Absence alternativních popisků obrázků
- Negativní responzivita webu
- Nevyužitý potenciál klíčových slov
- Funkční využití interních odkazů
- Tvorba linkbuildingu – 31 webů

Výsledky práce – návrhy a doporučení

- Analýza klíčových slov – vyhledávání, odkazování, obsah
- Rychlost načítání webu – zkrácení načítání vizuálních prvků
- Interní prolinkování – textace, obsah
- Linkbuilding (budování zpětných odkazů)
- Obsahová stránka webu – správa blogu, popis kategorií
- Analýza user experience – zlepšení uživatelské zkušenosti / spokojenosti
- Responzivita webu – na různá zařízení
- Alternativní popisky obrázků
- Komunikace značky – rozdělení projektů pro lepší segmentaci
- Monitorování trendů SEO
- Jazyková mutace webu
- Budování vztahu se zákazníky – newsletter, sociální sítě

Výpočet návratnosti investic

Tabulka 1 uvádí výsledky očekávaných výnosů obsazení 2. pozice v SERP, kde je znázorněn očekávaný měsíční výnos. Pro výpočet návratnosti investice byly stanoveny celkové náklady, které při rozložení na měsíční náklady činí 8 480 Kč. Návratnost investice při 2. pozici SERP by činila 124,6 %.

Tabulka 1 Výpočet očekávaných výnosů při 2. pozici v SERP

Metriky	Hodnota
Celková hledanost klíčového slova	3 000
Očekávaná návštěvnost	428
Konverzní poměr	20 %
Hodnota konverze	890 Kč
Očekávaný výnos	19 046 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučení

Na základě výsledků SEO analýzy webu lze doporučit následující:



1. Využívat analýzu klíčových slov pro zviditelnění webu a tvorbu obsahu.



2. Optimalizovat rychlost načítání webu pro desktopy i mobilní zařízení.



3. Budovat kvalitní zpětné odkazy, které zlepší hodnocení a důvěryhodnost webu.

Závěr



Práce přinesla návrhy a doporučení pro zlepšení SEO vybraného webu.



Novým řešením je optimalizace technických a obsahových prvků webu.



Problematika byla posunuta díky kombinaci analýz SEO nástrojů s komparací webů a dotazníkovým šetřením.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**