

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra informačních technologií

Návrh a implementace SEO strategie v oblasti e-commerce

Diplomová práce

Autor: Bc. Martin Matoušek

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Martina Husáková, Ph.D.

Odborný konzultant: Bc. Martin Pichlík

Hradec Králové

Duben 2022

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem „Návrh a implementace SEO strategie v oblasti e-commerce“ zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 15. 4. 2022

Bc. Martin Matoušek

Poděkování:

Tímto bych rád poděkoval Ing. Martině Husákové, Ph.D. za ochotu, věcné připomínky a zejména pak odborné vedení mé diplomové práce. Dále bych rád poděkoval Bc. Martinu Pichlíkovi za mentoring, ochotu, pravidelné odborné konzultace a profesionální zpětnou vazbu. Poděkování patří i mé přítelkyni, rodině a blízkému okolí za veškerou podporu.

Anotace

Tato diplomová práce je zaměřena na optimalizaci vybraného e-shopu pro vyhledávače. Cílem práce je, na základě analýzy současného stavu a postavení e-shopu klienta vůči konkurenci, navrhnout, implementovat a vyhodnotit komplexní SEO strategii. Prostřednictvím teoretické části jsou definovány základní pojmy a principy nezbytné pro praktickou část. V úvodu praktické části je představen e-shop a segment podnikání klienta. Následně je, na základě jednotlivých analýz, stanovena komplexní SEO strategie, která je poté na e-shop implementována. V závěru práce je provedeno komplexní vyhodnocení vlivu implementované SEO strategie na výkon a výsledky vybraného e-shopu spolu s doporučeními pro další vývoj.

Klíčová slova

online marketing, e-commerce, web, vyhledávače, optimalizace pro vyhledávače, on-page SEO, technické SEO, off-page SEO, analýza klíčových slov, Content Gap analýza, Batch analýza, SEO strategie

Annotation

Title: Design and implementation of the SEO strategy in e-commerce

The Diploma Thesis is focused on e-shop optimization for search engine. The main goal is to design, implement and evaluate a comprehensive SEO strategy which is all based on analysis of the current state and position of the client's e-shop compared with competition. The theoretical part defines the basic concepts and principles which are necessary for the practical part. The practical part introduction is focused on introduction of selected e-shop and its business segment. Subsequently the comprehensive SEO strategy based on individual analyzes is determined and it is implemented on the e-shop. In the Thesis conclusion there is a comprehensive evaluation of the impact of the implemented SEO strategy on the performance and results of the selected e-shop along with other recommendations for further development.

Keywords

Online Marketing, E-commerce, Website, Search Engine, Search Engine Optimization, On-page SEO, Technical SEO, Off-page SEO, Keyword Research, Content Gap Analysis, Batch Analysis, SEO strategy

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	3
4	Teoretická část	4
4.1	Marketing	4
4.1.1	Marketingový mix 4P	5
4.2	Internetový a online marketing.....	6
4.2.1	Komunikační mix a nástroje online marketingu	8
4.3	Optimalizace pro vyhledávače	12
4.3.1	Vyhledávače, jejich funkce a zastoupení v ČR.....	12
4.4	Výsledky vyhledávání	15
4.4.1	Rozdělení SEO	19
4.5	Výhody a nevýhody SEO	23
4.6	Historie změn algoritmů ve vyhledávačích	24
5	Praktická část.....	26
5.1	Představení e-shopu a segmentu podnikání.....	26
5.2	Analýza současného stavu e-shopu.....	26
5.3	Návrh SEO strategie.....	28
5.3.1	Analýza klíčových slov	28
5.3.2	Content Gap analýza	33
5.3.3	Mapa vstupních stránek.....	35
5.3.4	Publikační plán	36
5.3.5	Optimalizace CTR.....	39
5.3.6	Optimalizace souboru sitemap.xml	40
5.3.7	Optimalizace přesměrování stránek se stavovými kódy 302	42

5.3.8	Analýza rychlosti načítání stránek a Core Web Vitals.....	43
5.3.9	Domain Comparison analýza	47
5.3.10	Link Intersect analýza	48
5.3.11	Analýza rozložení anchor textů	50
5.4	Stanovení KPI.....	51
5.5	Vyhodnocení SEO strategie	57
6	Shrnutí výsledků.....	68
7	Závěry a doporučení	73
8	Seznam použité literatury.....	75
	Přílohy.....	83

Seznam zkratek

4P – Marketingový mix zahrnující 4 produkty Product, Price, Place, Promotion

PR – Vztahy s veřejností (Public Relations)

SEM – Marketing ve vyhledávačích (Search Engine Marketing)

PPC – Platba za kliknutí (Pay Per Click)

SEO – Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)

CTR – Míra prokliku (Click Through Rate)

SERP – Stránka výsledků vyhledávání (Search Engine Results Page)

EAT – Koncept využívající faktory Expertise, Authoritativeness a Trustworthiness

CWV – Přehled metrik Core Web Vitals

LCP – Vykreslení hlavního obsahu (Largest Contentful Paint)

LCP – Vizuální stabilita stránky při načítání (Cumulative Layout Shift)

URL – Webová adresa (Uniform Resource Locator)

CTA – Výzva k akci (Call to Action)

USP – Jedinečný prodejní argument (Unique Selling Proposition)

STDC – Obchodní schéma nákupního procesu (See – Think – Do – Care)

KPI – Klíčové ukazatele výkonnosti (Key Performance Indicators)

UX – Uživatelský zážitek (User Experience)

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Prvky marketingové mixu 4P	6
Obrázek 2 – Komunikační mix online marketingu	8
Obrázek 3 – Vývoj podílu vyhledávačů Google vs. Seznam v ČR.....	13
Obrázek 4 – Proces funkce vyhledávačů.....	14
Obrázek 5 – Placené a organické výsledky vyhledávání v SERP	15
Obrázek 6 – Featured Snippets v SERP	16
Obrázek 7 – Shopping Results v SERP	16
Obrázek 8 – Image Pack v SERP	17
Obrázek 9 – Knowledge Panel v SERP	17
Obrázek 10 – Local Pack v SERP	18
Obrázek 11 – CTR pro jednotlivé pozice organického vyhledávání.....	19
Obrázek 12 – Změny algoritmů ve vyhledávačích Google a Seznam	25
Obrázek 13 – Výstup z nástroje Keyword Surfer	29
Obrázek 14 – Schéma Content Gap analýzy.....	33
Obrázek 15 – Ukázka souboru aktuálního souboru sitemap.xml	41
Obrázek 16 – Rozdíl v přenosu link juice	42
Obrázek 17 – Výsledky analýzy rychlosti načítání a CWV na desktopu	43
Obrázek 18 – Podrobné výsledky analýzy rychlosti načítání a CWV na desktopu..	44
Obrázek 19 – Výsledky analýzy rychlosti načítání a CWV na mobilu.....	45
Obrázek 20 – Podrobné výsledky analýzy rychlosti načítání a CWV na mobilu	46
Obrázek 21 – Domain Comparison analýza primární konkurence	47
Obrázek 22 – Rozložení typů anchor textů.....	51
Obrázek 23 – Vývoj sezónnosti organické návštěvnosti	58
Obrázek 24 – Meziroční porovnání sezónnosti organické návštěvnosti.....	60
Obrázek 25 – Vývoj organické visibility za zkoumané období dle Ahrefs	63
Obrázek 26 – Vývoj rozložení pozic dle Collabim	64
Obrázek 27 – Vývoj market share ve vyhledávači Google dle Collabim	64
Obrázek 28 – Vývoj počtu referenčních domén za zkoumané období dle Ahrefs	65
Obrázek 29 – Rozložení kvality získaných referenčních domén dle Ahrefs	66
Obrázek 30 – Zastoupení získaných anchor textů	66

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Batch analýza	26
Tabulka 2 – Výstup segmentace klíčových slov	30
Tabulka 3 – Ukázka části uceleného výstupu analýzy klíčových slov	32
Tabulka 4 – Ukázka části výstupu Content Gap analýzy.....	34
Tabulka 5 – Ukázka části výstupu mapy vstupních stránek	36
Tabulka 6 – Vytvořený publikační plán.....	38
Tabulka 7 – Harmonogram prací na publikačním plánu.....	39
Tabulka 8 – Rozvržení hodnot tagu <priority> dle jednotlivých typů obsahu	41
Tabulka 9 – Ukázka výstupu Link Intersect analýzy	49
Tabulka 10 – Výstup analýzy rozložení anchor textů.....	50
Tabulka 11 – Detail stanovených KPI pro období 09/20 – 08/21.....	56
Tabulka 12 – Shrnutí stanovených KPI pro období 09/20 – 08/21	57
Tabulka 13 – Rozdělení návštěvnosti webu dle jednotlivých kanálů.....	58
Tabulka 14 – Nejnavštěvovanější vstupní stránky za zkoumané období	59
Tabulka 15 – Meziroční porovnání výkonu webu z organického vyhledávání	61
Tabulka 16 – Přehled získaných referenčních domén	67
Tabulka 17 – Detail vyhodnocených KPI pro období 09/20 – 08/21	72
Tabulka 18 – Shrnutí vyhodnocených KPI pro období 09/20–08/21	72

1 Úvod

Ještě před vypuknutím pandemie Covid-19 byla webová prezentace firem nezbytnou součástí jakéhokoliv úspěšného podnikání. Avšak po vypuknutí pandemie a omezení provozu kamenných prodejen se konkrétně e-commerce stal pro naprostou většinu podnikatelů prodejním kanálem, který jim zajistil obživu a naději na „přežití“ vzniklé krizové situace. Nejen tato krize způsobila ještě větší konkurenci v online prostředí. Aby bylo možné v tomto vysoce konkurenčním prostředí zůstat konkurenceschopným, je nutné kontinuálně rozvíjet marketingové aktivity. Jednou z marketingových aktivit v oblasti e-commerce je optimalizace pro vyhledávače, která usiluje o vyšší viditelnost, respektive vyšší návštěvnost z organického vyhledávání s cílem navýšení konverzí.

Cílem této diplomové práce je navrhnout, implementovat a vyhodnotit komplexní strategii zaměřenou na optimalizaci vybraného e-shopu pro vyhledávače.

V teoretické části je nejprve uvedena optimalizace pro vyhledávače do kontextu marketingu, respektive online marketingu. Následně jsou definovány všechny základní pojmy SEO a rozdělení na 3 základní pilíře SEO, kterými jsou on-page SEO, technické SEO a off-page SEO. Součástí teoretické části je rovněž časová řada zásadních aktualizací algoritmů vyhledávačů Google a Seznam, které do značné míry ovlivnily výsledky praktické části.

Praktická část pak využívá všech teoretických poznatků, na základě kterých jsou provedeny jednotlivé analýzy sloužící k následnému nastavení jednotlivých kroků, cílů a v neposlední řadě samotné implementaci SEO strategie. Implementovaná strategie je v závěru práce komplexně vyhodnocena. Závěrečné vyhodnocení výsledků SEO strategie je provedeno na základě předem stanovených ukazatelů výkonu, které byly zaměřeny na růst celkové viditelnosti, budování portfolia referenčních domén, tvorbu nových vstupních stránek a zejména pak na růst organické návštěvnosti a z ní plynoucí růst organických konverzí.

2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je na základě analýzy současného stavu vybraného e-shopu navrhnout komplexní SEO strategii, implementovat ji na web a následně ji vyhodnotit. Vyhodnocení dopadu strategie bude měřeno na základě předem stanovených ukazatelů výkonu.

Ke splnění hlavního cíle práce je třeba dosáhnout mnoha dílčích cílů, mezi které patří zejména vyhotovení jednotlivých analýz, jež jsou klíčové pro maximální možnou efektivitu samotné optimalizace či určení priorit. Mezi tyto analýzy patří např. analýza klíčových slov, content gap analýza, mapa vstupních stránek, publikační plán, batch analýza, domain comparison analýza nebo link intersect analýza.

3 Metodika zpracování

Primární zdroj informací pro teoretickou část této diplomové práce byly odborné knižní publikace, případové studie a zejména pak odborné internetové články.

Jelikož dochází k neustálému vývoji jak v e-commerce, tak i konkrétně v oblasti SEO, kde algoritmy vyhledávačů, či udávané nevhodnější postupy jsou aktualizovány a zdokonalovány prakticky na měsíční bázi, jsou odborné internetové články publikované ověřenými subjekty nejpočetnějším zdrojem diplomové práce. Z autorova pohledu se jedná o zdroje, které na rozdíl od knižních publikací, mají možnost relativně pružně reagovat na nejnovější trendy a změny, díky čemuž poskytují nejrelevantnější a nejaktuálnější informace a data. V teoretické části byla využita zejména analýza a zpracování sekundárních dat ze zmíněných zdrojů, přičemž všechny obrázky, grafy, přehledy, či tabulky byly vytvořeny s využitím informací získaných z citovaných zdrojů.

V praktické části byla využita kombinace obecně vědních metod, mezi které patřilo pozorování, měření, experiment, abstrakce, analýza, dedukce, či indukce. Zmíněné metody byly využity především při zpracování dílčích analýz a nastavení komplexní SEO strategie.

Nastavení samotné strategie proběhlo na základě aktuálních i historických dat e-shopu klienta, které majitel e-shopu poskytl autorovi práce v plném rozsahu. Poskytnutá data byla však pro účely této práce interpretována s jistými omezeními. Zároveň byl název předmětného e-shopu, stejně jako všech konkurentů, pro účely této práce anonymizován.

Vyhodnocení nastavené a implementované strategie bylo provedeno na základě předem stanovených ukazatelů výkonu a za období 1 roku, konkrétně za období od 1. září 2020 do 31. srpna 2021. Při evaluaci SEO strategie bylo využíváno zejména meziroční porovnání s reálnými historickými daty e-shopu klienta.

4 Teoretická část

V následující části práce jsou charakterizovány teoretické pojmy, jež budou následně aplikovány v části praktické.

4.1 Marketing

Marketing prochází neustálým vývojem již od 19. století. V průběhu vývoje se neustále mění faktory, jež marketing ovlivňují. Mezi tyto faktory patří například preference zákazníků měnící se současně s novými trendy. S trendy koreluje i vývoj technologií, které s sebou nesou nové produkty a služby. Napříč všemi odvětvími panuje i vyšší konkurence, která ovlivňuje jak chování spotřebitelů, tak i chování výrobců, či poskytovatelů služeb.

Z výše uvedených důvodů se názory a definice marketingu od jednotlivých odborníků výrazně liší. Co však mají společné, je dle Světlíka (2018) subjekt, kterým je zákazník, u něhož je cílem uspokojení jeho potřeb a přání, což vede ke spokojenosti všech zainteresovaných stran v dané transakci.

Dle Rošického a kolektivu (2010) Americká marketingová asociace definuje marketing jako *„proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout určité směny, která uspokojí požadavky jednotlivců či celých organizací“*.

Autoři Meyerson a Scarborough (2008) pak definují marketing jako vždy záměrný a detailně orientovaný proces, jenž se překrývá s každým segmentem podnikání, mezi které patří výběr produktů nebo služeb, podpora prodeje, či v neposlední řadě zákaznický servis. Jedná se tak o mnohostranný a kontinuální proces neustále se rozvíjející v čase, jenž aplikuje dané marketingové činnosti.

Zmíněné marketingové činnosti budou podrobněji charakterizovány v následující kapitole této práce.

4.1.1 Marketingový mix 4P

Marketingový mix podle Kotlera (2007) zahrnuje všechny činnosti, jež může subjekt provést za účelem zvýšení poptávky po jejím produktu nebo službě. Tyto činnosti jsou rozděleny do čtyř skupin označených jako 4P:

Produkt (Product)

Produkt představuje všechny výrobky a služby, které daná společnost nabízí na trhu. Zahrnuje jak fyzické předměty, tak i služby, osoby, místa či myšlenky, jež uspokojují potřebu nebo přání koncového zákazníka. (Kotler, 2007)

Cena (Price)

Cenou je dle Kotlera (2007) v marketingovém mixu chápána suma peněz, kterou společnost požaduje jako protihodnotu za nabízený produkt či službu.

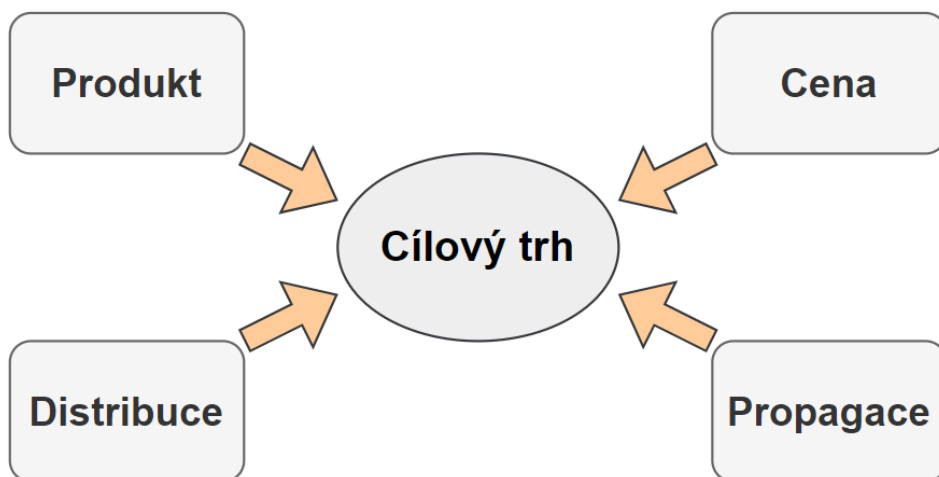
Pro zvýšení atraktivnosti produktu lze využít různé formy slev a dalších cenových zvýhodnění, jež přilákají zákazníky, na druhou stranu však snižují marži a zisk. Pravidelné používání zmíněných cenových nástrojů zároveň nekoresponduje s úsilím o vybudování značky a pozice na trhu. (Pelsmacker a kol., 2003)

Distribuce (Place)

Distribuce zahrnuje všechny činnosti, jež firma vykonává za účelem maximální dostupnosti produktu koncovému zákazníkovi. (Kotler, 2007)

Propagace (Promotion)

Propagace, někdy označováno jako podpora či marketingová komunikace, je nejviditelnějším nástrojem mixu 4P. Zahrnuje nástroje, pomocí kterých společnost komunikuje s vnějším prostředím, aby podpořila své výrobky, služby a image na trhu. Ke zmíněné komunikaci využívá reklamu, sponzoring, public relations (dále jen „PR“), přímý marketing a v neposlední řadě i online marketing. (Pelsmacker a kol., 2003)



Obrázek 1 – Prvky marketingové mixu 4P
Zdroj: vlastní zpracování dle Rošického a kol. (2010)

4.2 Internetový a online marketing

Dle Pelsmackera a kolektivu (2003) je internet nejrychleji rostoucím médiem s obrovským potenciálem pro efektivní marketing, reklamu a přímý prodej zboží a služeb, jelikož má vliv na všechny nástroje marketingového mixu. Autoři dále zmiňují, že díky internetovému a online marketingu mohou firmy přizpůsobovat své produkty individuálním požadavkům zákazníka, pro kterého je zároveň jednoduché zjistit konkurenční ceny, čímž se cenová diskriminace stává obtížnější.

Společnosti mají díky internetu možnost oslovit rostoucí počet uživatelů, poměrně jednoduše vstoupit na zahraniční trhy, rozvíjet komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím, či diferencovat sdělení předem identifikovaným cílovým skupinám. Internet zároveň umožňuje budování povědomí o produktu a značce, poskytuje uživateli detailní informace o nabízeném sortimentu a mimo jiné také usnadňuje transakce pomocí online prodeje. (Pelsmacker a kol., 2003)

Důležitost využívání online marketingu potvrzují i investice do online marketingu, které neustále rostou. V roce 2018 průměrná firma investovala 41 % marketingového rozpočtu do online kanálů. Pro rok 2021 se odhaduje růst podílu investic do online marketingu až na 46 %. (Leone, 2020)

Pojmy online marketing a internetový marketing jsou často chybně považovány za synonyma. Internetový marketing lze chápat jako všechny aktivity týkající se marketingu, jež probíhají na internetu, kdežto online marketing je širší pojem, který zahrnuje mobilní telefony a další smart zařízení. V dnešní době je však rozdíl mezi těmito pojmy naprosto minimální, jelikož většina lidí již vlastní mobilní telefon, či jiné smart zařízení s internetovým prohlížečem. (Janouch, 2014)

Stejně jako v případě marketingu, tak i online marketing, mnohdy označovaný jako digitální marketing, či e-marketing, lze charakterizovat několika způsoby a definicemi. (Janouch, 2014)

Autoři Chaffey a kolektiv (2000) obecně definují online marketing jako aplikaci internetu a souvisejících digitálních technologií pro dosažení předem stanovených marketingových cílů.

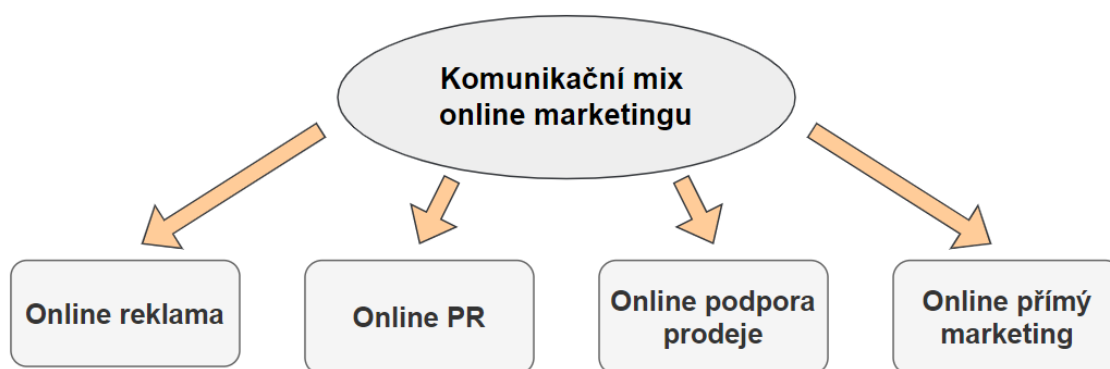
Naopak autoři Nondek a Řenčová (2000) uvádí definici online marketingu jako kvalitativně novou formu marketingu, jenž může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb poskytovanými informacemi, službami, či zbožím, a to pomocí internetu.

Hálek (2016) doplňuje definici online marketingu o pojem e-commerce, jež definuje jako specifitější pojem, zahrnující všechny prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace, zejména internetu.

Dle Krutiše (2007) je pak online marketing souborem činností, které se odehrávají ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. V užším pojetí patří mezi využívané nástroje pouze online reklama a vlastní webové stránky, kdežto v širším pojetí jsou tyto nástroje doplněny o online PR, online podporu prodeje a online direct marketing, jež budou podrobně rozebrány v následující kapitole.

4.2.1 Komunikační mix a nástroje online marketingu

Standardně jsou rozlišovány čtyři základní nástroje marketingové komunikace, a to reklama, PR, podpora prodeje a přímý marketing. Tyto nástroje tvoří celek nazývaný jako komunikační mix (Stuchlík & Dvořáček, 2000)



Obrázek 2 – Komunikační mix online marketingu

Zdroj: vlastní zpracování dle Janoucha (2014)

Janouch (2014) zdůrazňuje základní kritérium pro nastavení komunikačního mixu, kterým jsou náklady na kampaň a jejich návratnost. Autor dále zmiňuje, že rozhoduje také charakteristika cílového trhu, kdy pro masový trh je využívána reklama, zatímco pro vybraný okruh zákazníků e-mailing. Dle autora je nezanedbatelným kritériem při rozhodování i cena produktu. Zatímco při nízké ceně produktu se volí masové formy komunikace, při vyšší ceně produktu je voleno spíše PR.

Online PR

PR je přímo neplacená forma neosobní komunikace. Nejsou zde žádné přímé poplatky, pouze nepřímé náklady spojené s budováním dobrého jména společnosti. Hlavní činností PR je umístování informací v nezávislých médiích za účelem získání pozornosti, udržení dobrých vztahů s veřejností a budování již zmíněného dobrého jména společnosti. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

Autoři Stuchlík a Dvořáček (2000) poukazují na fakt, že informace publikované mimo reklamní prostor mají větší účinek a jsou mnohem důvěryhodnější.

Autoři rovněž upozorňují na vysokou obtížnost dosažení pozitivní zmínky o firmě nebo produktu v běžném textu, aniž by čtenář poznal, že se jedná o reklamu.

Blažková (2005) ve své publikaci zmiňuje, že PR zahrnuje veškeré činnosti sloužící k výměně informací mezi firmou a veřejností za účelem zlepšení image. Autorka dodává, že hlavním cílem je vytvořit kladnou představu veřejnosti o podniku, jeho aktivitách a produktech. Dle autorky mohou pro PR být využity webové stránky společnosti, tiskové konference, videokonference, diskuze na diskuzních fórech, či sponzoring aktivit za účelem propagace.

Do online PR marketingu lze zařadit mimo jiné i marketing na sociálních sítích, který otvírá dveře do světa businessu stále více společnostem nebo tvůrcům, jež nejsou závislí na klasických médiích. K úspěchu na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, TikTok, YouTube nebo LinkedIn mnohdy stačí pouze dobrý nápad, či virální příspěvek, který může odstartovat začátek úspěšného podnikání. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Online podpora prodeje

Použití internetu pro podporu prodeje je dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) přirozené a často využívané. V porovnání s běžným prodejem má online forma podpory prodeje za úkol zvyšovat loajalitu zákazníků k e-shopu. Zákazníci dle autora často mění místo nákupu z důvodu malého cenového zvýhodnění, či některé z forem podpory prodeje.

Mezi online podporu prodeje patří rozdávání vzorků produktů, či zasílání velice oblíbených slevových kupónů na další nákup. (Janouch, 2010)

Další podobou může být affiliate program, což je způsob propagace výrobků nebo služeb, který je založen na doporučení produktu jinou osobou, profitující z následné provize z prodeje. (Blažková, 2005)

Online přímý marketing

Přímý marketing na internetu má za cíl oslovit potenciální zákazníky prostřednictvím elektronické pošty. Za přímý marketing lze rovněž považovat webovou prezentaci, na které firma nabízí katalog produktů či dodatečné informace o produktech spolu s kontinuální podporou zákazníků. (Blažková, 2005)

Dle Stuchlíka a Dvořáčka (2002) patří do online přímého marketingu i e-mailing, který využívá k přenosu reklamního sdělení elektronickou poštu. Dle autorů se jedná o levné a vysoce účinné řešení, které není náročné na odborné znalosti. Autoři vyzdvihují hlavní výhody e-mailingu, mezi které patří nízké náklady, možnost rychlé odezvy a měřitelnost dosahu.

Blažková (2005) naopak upozorňuje na hlavní překážky e-mailingu, které tvoří zejména proti spamové filtry, plné schránky, nedostatečná personalizace a obsah e-mailu a mimo jiné i neefektivní členění zákazníků.

Online reklama

Cílem internetové reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. V porovnání s klasickou reklamou se liší zejména tím, že je interaktivní a poskytuje možnost prokliku například na reklamní příspěvek, kde uživatel získá více informací či možnost přímé objednávky produktu. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

Blažková (2005) uvádí, že reklama na internetu, stejně jako klasická reklama, informuje zákazníky o produktu, konkrétně o jeho kvalitě a vlastnostech, a snaží se přesvědčit, aby si produkt nebo službu zakoupili. Autorka dodává, že může mít podobu reklamních prvků na webu, placených odkazů, či reklamy vkládané do e-mailu nebo do diskuzních skupin.

Dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) jsou hlavními kanály pro distribuci internetové reklamy web a e-mail, avšak připouští, že existují i další cesty, kterými lze oslovit cílové segmenty. Mezi tyto cesty autoři řadí rozhlasové a televizní vysílání

na internetu, služby pro online komunikaci, či různé druhy softwarů obsahující reklamní plochy.

Jako hlavní výhodu online reklamy lze považovat možnost zacílení. Díky pokročilým technologiím je možné zacílit reklamní kampaň na předem stanovené cílové skupiny, které lze segmentovat dle země, regionu, oboru, zájmu, či používaného vyhledávače. Dalším benefitem je možnost nastavení inzerce na určité časové úseky. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

Nástrojů pro online reklamu je velká řada. Jedním z nejvyužívanějších je Search Engine Marketing (dále jen „SEM“), který využívá prostoru internetových vyhledávačů pro reklamní a marketingové účely. SEM je možno dále dělit na tři základní části, a to na Search Engine Optimization (dále jen „SEO“), Pay-per-click (dále jen „PPC“) a zápisy do katalogů. (Nosrati, 2013)

PPC reklama, funguje na bázi aukčního systému, kde hraje roli hned několik proměnných, mezi které patří maximální nabízená cena za proklik, relevance reklamy, obsahová i technická kvalita zpracování, očekávaná míra prokliku (dále jen „CTR“) či kvalita vstupní stránky a potažmo celého webu. (Google LLC, 2021)

Gottwald (2016) řadí PPC mezi nejrozšířenější typ reklamy na internetu. Autor zdůrazňuje její největší výhodu, kterou je to, že inzerent platí za reklamu pouze tehdy, když na ni uživatel klikne. Autor dále dodává, že pokud by inzerci vidělo několik stovek uživatelů, ale ani jeden na ni neklikl, tak reklama nebude inzerenta stát ani korunu.

Druhou část SEM tvoří zápisy do katalogů, což je typ online reklamy, který je založen na vyhledávání ve smyslu zadání klíčových slov, ale také na vyhledávání informací samotným procházením katalogu. Příkladem může být služba Google My Business, díky které se informace o společnostech zobrazují ve výsledcích vyhledávání (dále jen „SERP“) ve formě textu, či mapy. (Google LLC, 2021)

Třetí a poslední část SEM tvoří SEO, které bude pro účely a zaměření této práce věnována následující část.

4.3 Optimalizace pro vyhledávače

SEO, v překladu optimalizace pro vyhledávače, je dle Smičky (2004) souhrn několika nástrojů online marketingu, které slouží k cílenému zvýšení organické návštěvnosti webových stránek.

Procházka (2012) SEO charakterizuje jako metodiku vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich technické provedení a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování internetovými vyhledávači.

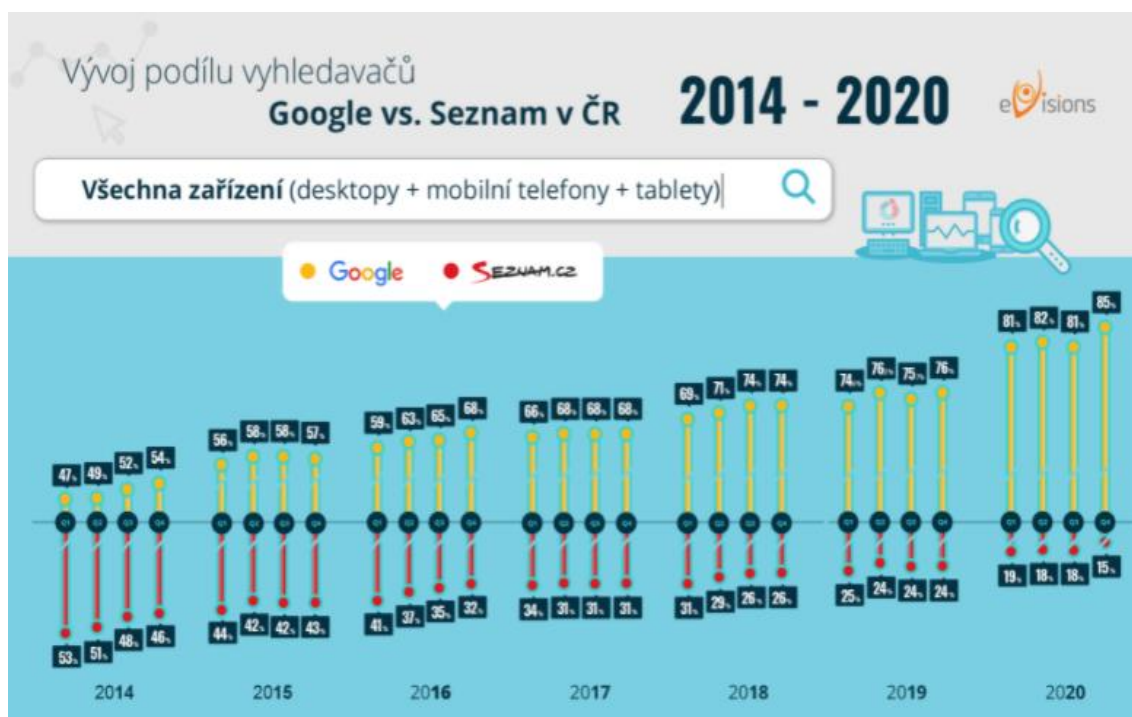
Juráčková a Horňák (2012) pohlíží na SEO jako na metodu, která je založena na vytváření a upravování webových stránek tak, aby se umístovaly v organických výsledcích vyhledávání na co nejvyšších pozicích. Dle autorů nejsou úpravy dělány pouze za účelem zvýšení organické návštěvnosti, ale i proto, aby uživatel po prokliku našel to, co hledá a v ideálním případě se stal zákazníkem.

Na výše uvedené definice navazuje i kolektiv autorů (2014) jenž uvádí, že SEO neslouží přímo ke zvýšení návštěvnosti, ale svou povahou věci k zvýšení zásadně přispívá. Autoři poukazují na fakt, že jestliže budou webové stránky optimalizované pro vyhledávače, bude se pozice webu v SERP po zadání určitých klíčových slov pohybovat výše, čímž se zásadně zvyšuje šance prokliku uživatele na web.

4.3.1 Vyhledávače, jejich funkce a zastoupení v ČR

Kovryhin (2021) definuje internetový vyhledávač jako webovou stránku nebo aplikaci, která slouží k vyhledávání obsahu na internetu, a to na základě kritérií, které uživatel pro samotné hledání využije.

Česká republika je jedna z mála zemí, která má domácí konkurenci k vyhledávači Google. Touto konkurencí je vyhledávač Seznam, který dominoval na českém trhu až do roku 2014. Od roku 2014 však Google každoročně navyšuje svůj podíl na trhu, který se v roce 2021 vyšplhal až na 85 % oproti podílu Seznamu, který tvoří 12 % a zbylé 3 % tvoří vyhledávače Bing, Yandex a Yahoo. (Kos, 2021)



Obrázek 3 – Vývoj podílu vyhledávačů Google vs. Seznam v ČR

Zdroj: Kos (2021)

Samotnou funkcionalitu vyhledávačů ve své publikaci Šimko (2014) dělí na 3 dílčí fáze:

a) Fáze procházení

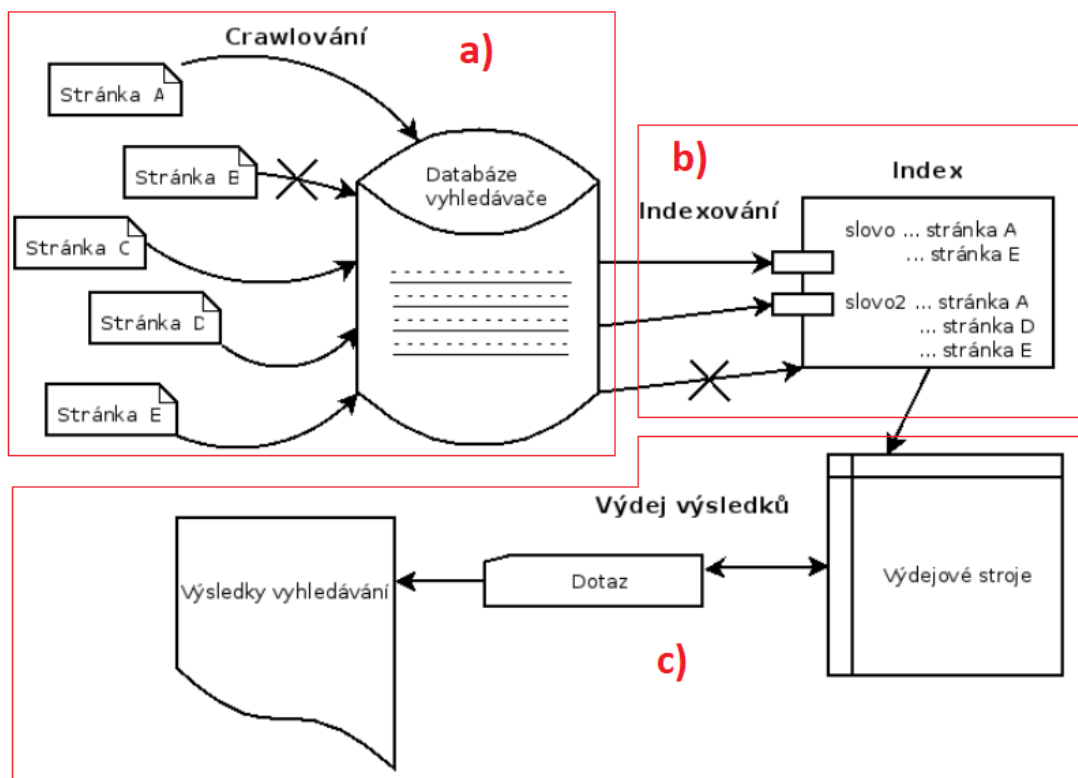
V této fázi prochází robot, jinak nazývaný i crawler, miliardy historických i nově vytvořených stránek za účelem sběru dat. Pro tyto účely je využíván algoritmický postup, jenž robota informuje o tom, jak často a jaké stránky projít a kolik z nich načíst informací (Šimko, 2014).

b) Fáze indexování

Po fázi procházení dle Šimka (2014) následuje fáze indexace, při které dochází ke zpracování všech nasbíraných dat, jež jsou následně uloženy do indexu, který slouží jako obrovská databáze. Vopátek (2021) doplňuje, že při procesu indexace rovněž dochází k hodnocení obsahu webu. Zároveň zmiňuje, že index neobsahuje vše, co lze nalézt na internetu, ale pouze to, co vyhledávač zná a chce zobrazovat.

c) Fáze zobrazování výsledků

Poslední fází celého procesu je zobrazování výsledků ve výsledcích vyhledávání, a to na základě uživatelem zadaného dotazu. V této fázi vyhledávač vybírá z indexu všechny relevantní odpovědi na zmíněný dotaz. (Šimko, 2014)

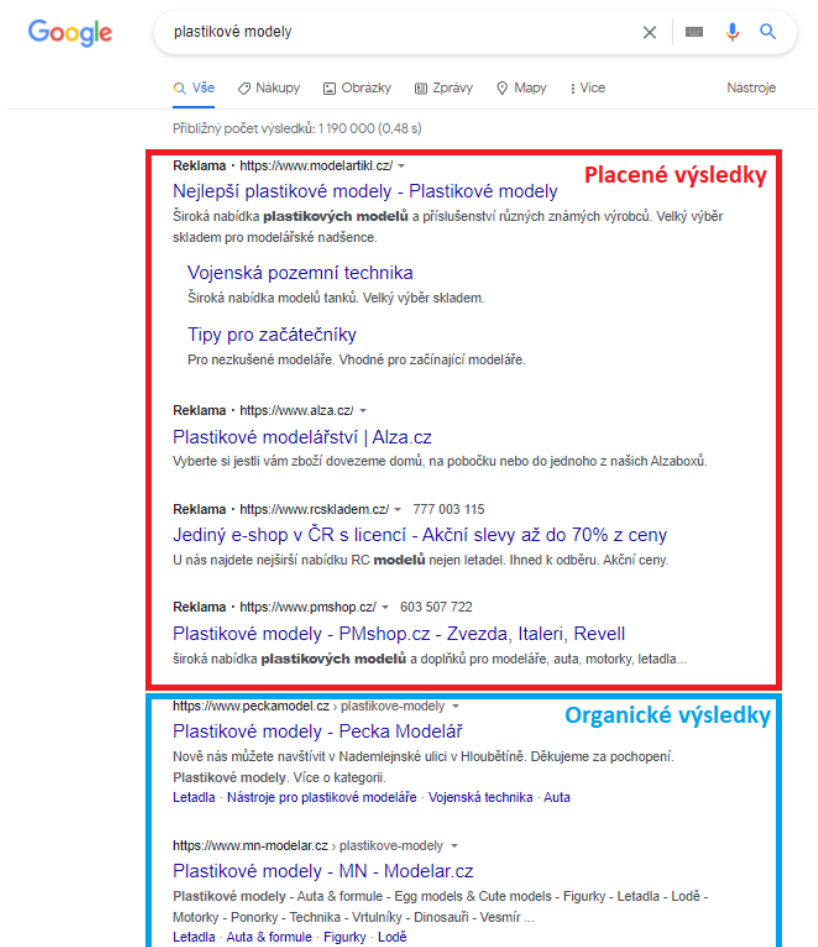


Obrázek 4 – Proces funkce vyhledávačů

Zdroj: vlastní zpracování dle Programujte.com (2014)

4.4 Výsledky vyhledávání

Stránka výsledků vyhledávání, v anglickém překladu Search Engine Results Page, je dle Binky (2021) seznam výsledků, které vyhledávač vrací v odpovědi na vyhledávací dotaz zadaný uživatelem. V seznamu výsledků se hned na začátku objevují placené výsledky vyhledávání a až po nich následují organické výsledky vyhledávání, na které se SEO zaměřuje.

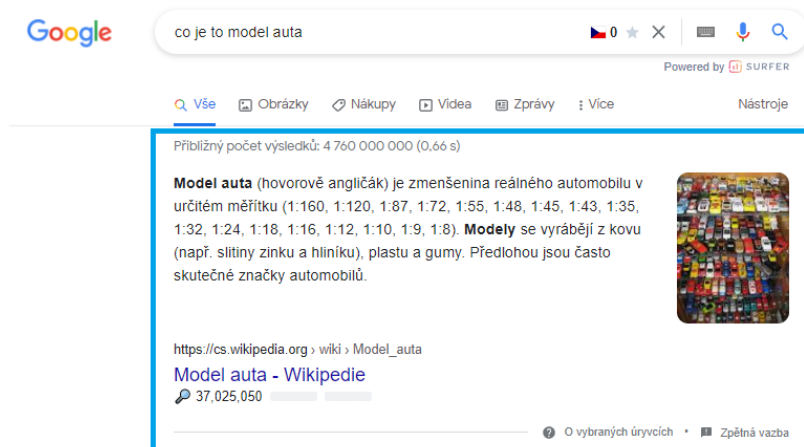


Obrázek 5 – Placené a organické výsledky vyhledávání v SERP

Zdroj: vlastní zpracování dle Google LLC (2021)

Binka (2021) dále uvádí, že SERP může obsahovat hned několik dalších prvků, které se zobrazují v závislosti na hledané frázi. V následující části budou vybrané prvky zmíněny a podrobněji popsány:

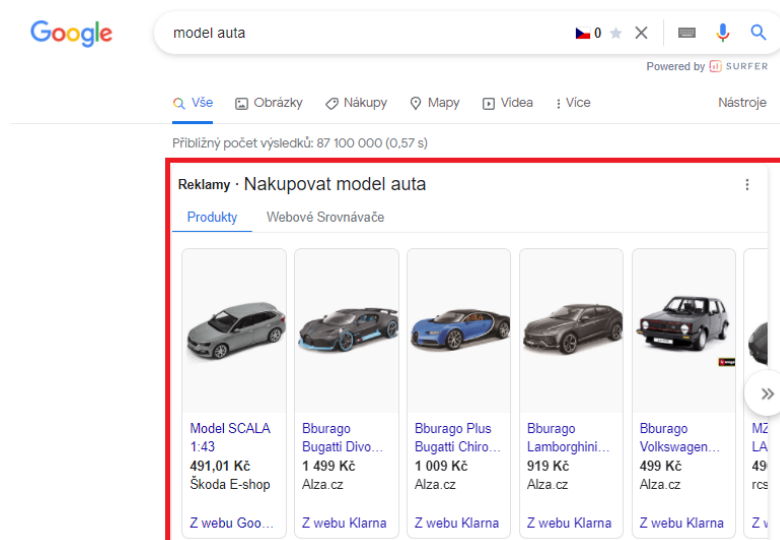
- a) **Featured Snippets** jsou prvkem organického vyhledávání, jež představují vybraný úryvek. Jedná se o rychlou odpověď na vyhledávací dotaz přímo v SERP. (Binka, 2021)



Obrázek 6 – Featured Snippets v SERP

Zdroj: vlastní zpracování dle Google LLC (2021)

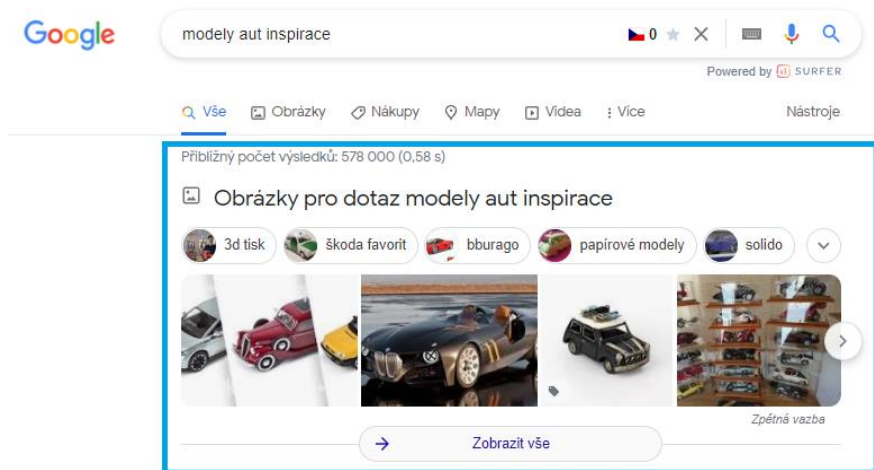
- b) **Shopping results** jsou placené výsledky vyhledávání, které se zobrazují nad nebo vedle výsledků organického vyhledávání. Zobrazují se ve formátu karuselu a obsahují obrázky a informace o cenách produktů. (Binka, 2021)



Obrázek 7 – Shopping Results v SERP

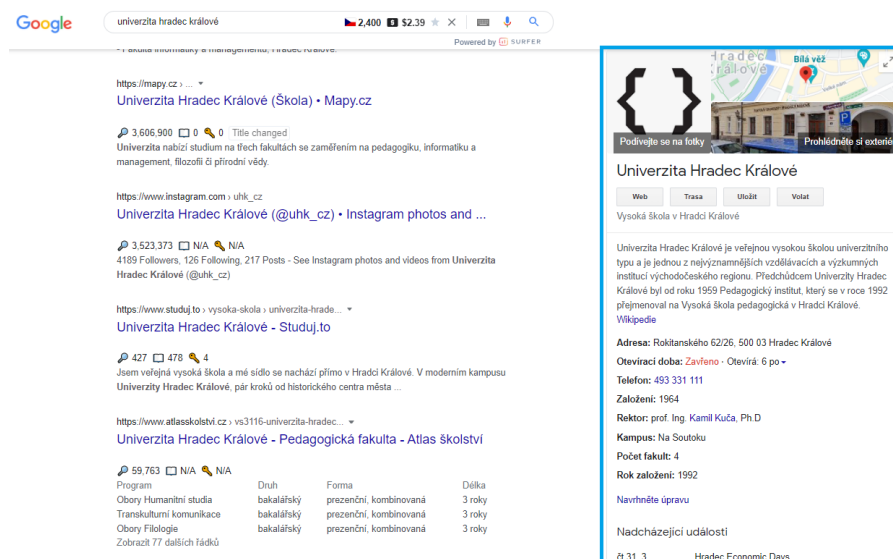
Zdroj: vlastní zpracování dle Google LLC (2021)

- c) **Image Packs** jsou prvky organického vyhledávání, které představují horizontální řadu obrázků, jež se může zobrazovat na libovolné pozici v SERP. (Binka, 2021)



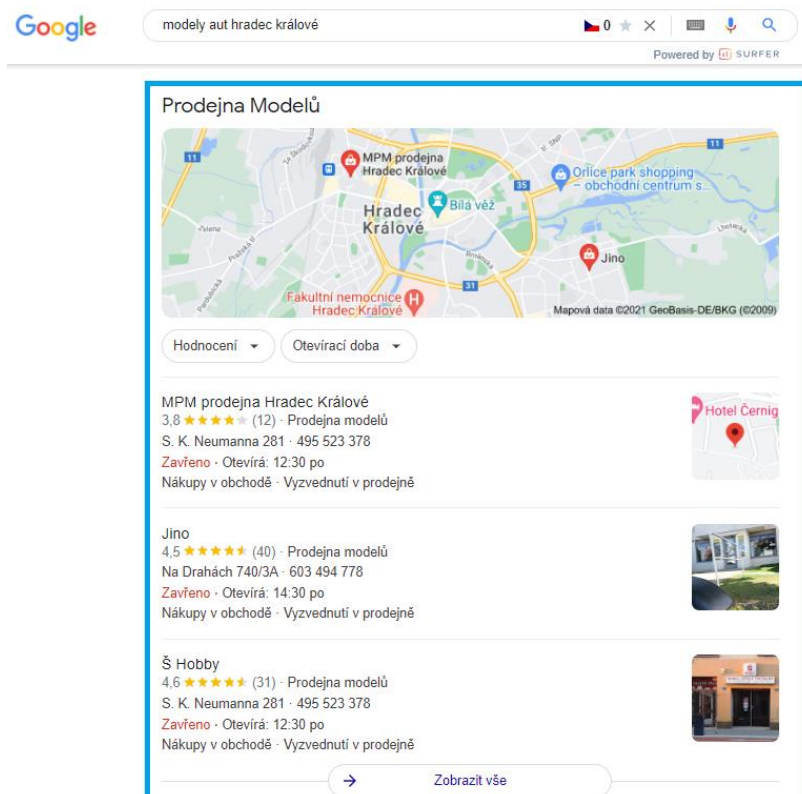
Obrázek 8 – Image Pack v SERP
Zdroj: vlastní zpracování dle Google LLC (2021)

- d) **Knowledge Panel** je rovněž prvkem organického vyhledávání. Zobrazuje se zpravidla na pravé straně organických výsledků a obsahuje otevírací dobu, kontaktní údaje a další informace, které pochází z různých zdrojů, včetně partnerských dat Google, Wikipedie či dat z indexu Google. (Binka, 2021)



Obrázek 9 – Knowledge Panel v SERP
Zdroj: vlastní zpracování dle Google LLC (2021)

e) **Local Pack** spadá do kategorie organického vyhledávání a souvisí s lokálními výrazy. Místní data se zobrazují hned v úvodu SERP a obsahují mapu a tři lokální místa s informacemi o adrese, kontaktu a recenzích. (Binka, 2021)

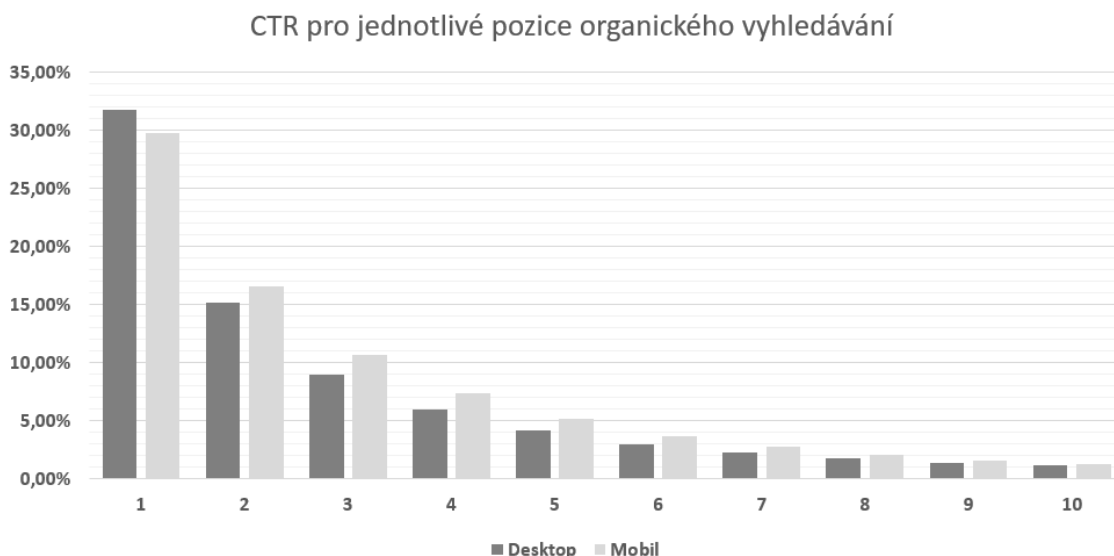


Obrázek 10 – Local Pack v SERP
Zdroj: vlastní zpracování dle Google LLC (2021)

S placenými i organickými výsledky vyhledávání úzce souvisí metrika míry prokliku, která je mimo jiné ovlivněna výše uvedenými prvky v SERP. Kubíček (2010) definuje CTR jako poměr mezi počtem kliknutí a počtem jejich celkového zobrazení vyjádřený v procentech.

Pomocí CTR je možné měřit úspěšnost obsahu stránek. Čím více jsou stránky zobrazující se ve výsledcích vyhledávání relevantnější uživatelskému dotazu, tím je větší pravděpodobnost, že na ně uživatel klikne. (Google LLC, 2021)

Na výše uvedené definice navazuje studie webu AdvancedWebRanking.com, která každoročně zkoumá rozložení CTR v organickém vyhledávání.



Obrázek 11 – CTR pro jednotlivé pozice organického vyhledávání

Zdroj: vlastní zpracování dle Advanced Web Ranking (2021)

Z výše uvedené studie, která zkoumala celosvětové CTR pro jednotlivé pozice organického vyhledávání ve vyhledávači Google za říjen 2021 vyplývá, že největšího CTR dosahují výsledky vyhledávání na prvních pozicích. Výsledky vyhledávání na páté a další pozici dosahují CTR menších jak 5 %.

V součtu prvních 5 výsledků pojme více jak 68 % kliků, z toho důvodu je nutné optimalizovat stránky tak, aby se zobrazovaly na prvních 5 pozicích a měly tak vyšší šanci na proklik uživatele a jeho případnou akvizici.

4.4.1 Rozdělení SEO

Hodnotících faktorů, jež ovlivňují SEO, je celá řada. Přikrylová (2019) ve své publikaci zmiňuje segmentaci SEO na 2 dílčí pilíře, a to na tzv. on-page SEO a off-page SEO. Toto rozdělení lze ještě doplnit o třetí samostatný pilíř, kterým je technické SEO. (Backlinko LLC, 2021)

Všechny 3 zmíněné pilíře SEO budou detailně rozebrány v následující části práce.

4.4.1.1 On-page SEO

Jak již název napovídá, on-page SEO zahrnuje tzv. on-page faktory, což jsou prvky vycházející z obsahu a vlastností dané stránky, které mohou být ovlivněny samotným autorem. (eVisions Advertising s. r. o., 2021)

S výše uvedenou definicí souhlasí i autoři Shenoy a Prabhu (2016), jež uvádějí, že on-page SEO je ovlivněno kódem webu a vychází zejména z těchto faktorů:

- a) **Title tag (meta titulek)** patří k nejdůležitějším on-page faktorům a obsahuje informaci o obsahu dané stránky. Měl by být unikátní pro každou Uniform Resource Locator (dále jen „URL“) adresu webu a obsahovat nejhledanější relevantní klíčové slovo. Jeho délka by se měla pohybovat v rozmezí 50-60 znaků, přesněji pak maximálně 600 pixelů za účelem kompletního zobrazení v SERP. Meta titulek je ideálním místem pro zakomponování tzv. Call to Action (dále jen „CTA“) či Unique Selling Proposition (dále jen „USP“) prvků pro zvýšení šance upoutání pozornosti uživatele. (Moz Inc., 2021)
- b) **Meta description (meta popis)** je používán ke stručnému popisu stránek. Zobrazuje se pouze v SERP a proto by měl obsahovat krátké a relevantní shrnutí obsahu stránky, které zaujme. Délka meta popisu by se měla pohybovat v rozmezí 120-320 znaků tak, aby se v SERP zobrazoval celý. Meta description nepatří mezi faktory přímo ovlivňující pozici ve vyhledávačích, avšak ovlivňuje CTR, které má na pozici vliv. (Moz Inc., 2021)
- c) **Nadpisy** slouží k stanovení hierarchie a přehlednosti stránek. Pomáhají jak uživatelům, tak i robotům s orientací na stránce a zároveň i s pochopením struktury tématu. Nejdůležitějším nadpisem je nadpis H1, který definuje hlavní téma stránky. H1 nadpis by se měl objevit na dané URL pouze jednou. Neměl by být duplicitní s meta titulkem, avšak měl by obsahovat nejhledanější relevantní klíčové slovo. (Moz Inc., 2021)

- d) **Obrázky** patří mezi další on-page faktor. Dříve bylo SEO pouze textově orientované, avšak díky neustálému vývoji vstoupil do rankovacích faktorů i interaktivní obsah stránek, který musí splňovat určité parametry. Mezi tyto parametry patří zejména velikost a formát obrázků, jež by měly být co nejmenší, zároveň co nejkvalitnější a v ideálním případě i v bezztrátovém kompresním formátu WebP. Zároveň je žádoucí, aby každý obrázek měl vyplněný alt atribut sloužící k bližšímu popisu obrázku jak pro roboty, tak i pro uživatele, kterým se například kompletně nenačetla daná URL a obrázky. (Google LLC, 2021)
- e) **Interní prolinkování** je tvořeno vnitřními odkazy, což jsou hypertextové odkazy odkazující na stránky na stejné doméně. Interní odkazy slouží jak pro uživatele, tak i pro roboty a pomáhají nejen k nalezení obsahu webu. Pro roboty jsou velice důležité, jelikož jim umožňují pochopit kontext, oblast a tematiku, která je pro daný web relevantní a díky tomu jsou schopni určit hodnotu tohoto obsahu. (Besteto marketing s. r. o., 2021)
- f) **Obsah stránek** a související výběr klíčových slov je jedním z nejdůležitějších faktorů SEO. Dle Moz Inc. (2021) je obsah to, co uživatel na webové stránce hledá. To zároveň platí i pro roboty, kteří z obsahu URL získávají důležité informace a data, která následně ovlivňují proces indexace. Kohli a kolektiv (2012) zdůrazňují, že s obsahem stránek souvisí i obsažená klíčová slova, díky kterým lze na stránky přivést uživatele z organického vyhledávání. Špatné začlenění klíčových slov může vést k tomu, že bude obsah pro uživatele irelevantní, což vyústí v rychlém opuštění webu.

Na výše uvedené informace navazuje Rosenkracová (2018), která zdůrazňuje důležitost analýzy klíčových slov a považuje ji jako nutný předpoklad pro tvorbu užitečného, kvalitního a relevantního obsahu. Podstavec (2018) analýzu klíčových slov definuje jako ucelený dokument obsahující detailní informace o vyhledávacích dotazech, jež souvisí s oborem

podnikání klienta a které potenciální zákazníci a uživatelé zadávají do internetových vyhledávačů. Ungr (2017) doplňuje, že výstup z analýzy klíčových slov v naprosté většině případů představuje tabulku s informacemi o klíčových slovech. Konkrétně pak o jejich hledanosti, sezónnosti, konkurenčnosti, segmentaci, vstupních stránkách apod.

4.4.1.2 Technické SEO

Dle Binky (2021) se technické SEO zaměřuje na optimalizaci technických faktorů webu tak, aby byli crawleři schopni web procházet co nejefektivněji. Stejně jako v případě on-page faktorů, tak i technických faktorů je celá řada, avšak v následující části budou zmíněny jen některé z nich:

- a) **Indexace a průchodnost webu** je první ze základních podmínek úspěšné SEO. Cílem je zaindexovat všechny obsahově důležité stránky za účelem dohledatelnosti ve vyhledávačích. K tomuto účelu slouží soubor sitemap.xml, který umožňuje informovat vyhledávač o všech URL, jež jsou k dispozici pro procházení a indexaci. Tento soubor by měl ke každé URL adrese obsahovat atributy o poslední aktualizaci (lastmod), frekvenci změn (changefreq) a relativní důležitosti vůči ostatnímu obsahu webu (priority). Pro zamezení vstupu robotů na určité části webu pak slouží soubor robots.txt, který za předpokladu správné specifikace může zamezit procházení nedůležitých či duplicitních URL a šetřit tím tak crawl budget robota dostupný pro daný web. (Taste a. s., 2021)

- b) **Rychlost načítání webu** je dalším z hodnotících faktorů, který ovlivňuje hodnocení webu vyhledávači. Do července 2018 se rychlost hodnotila primárně na desktopových zařízeních, avšak s příchodem mobile-first index se stal hlavním faktorem rychlosti načítání na mobilech. Momentálně neexistuje žádný ideální limit pro rychlost načtení, avšak obecně je doporučována doba načtení stránky pod 2-3 sekundy s tím, že čím menší doba, tím lepší hodnocení. (Taste a. s., 2021)

- c) **Zabezpečení webu** je dalším klíčovým faktorem. Pro zabezpečenou komunikaci mezi uživatelem a serverem je využíván protokol HTTPS, jehož využívání patří od srpna 2014 mezi hodnotící faktory. (Taste a. s., 2021)

4.4.1.3 Off-page SEO

Off-page SEO zahrnuje všechny aktivity odehrávající se mimo web za účelem vylepšení hodnotících faktorů vyhledavačů. Tyto aktivity se často označují pod pojmem link building a zahrnují zejména tvorbu zpětných odkazů, zvyšování povědomí o značce za účelem zvýšení hledanosti brandových dotazů a v neposlední řadě také například sdílení na sociálních sítích. (Backlinko LLC, 2021)

S výše uvedenou definicí koresponduje Kubíček (2010) který zmiňuje, že na rozdíl od on-page SEO se off-page SEO odehrává mimo daný web a z toho důvodu není tak snadné off-page faktory ovlivnit. Marešová (2018) zdůrazňuje důležitost link buildingu, který označuje jako jeden z nejdůležitějších hodnotících faktorů, jež ovlivňují visibilitu webových stránek v SERP. Autorka toto tvrzení odůvodňuje tím, že odkazy fungují jako doporučení. S tímto tvrzením souhlasí i Vránová (2019), která ve svém článku zmiňuje veřejné prohlášení společnosti Google, ve kterém označila zpětné odkazy za jeden ze tří nejdůležitějších signálů pro hodnocení webů.

S budováním zpětných odkazů souvisí i budování portfolia referenčních domén, které by mělo být co nejkvalitnější a zejména pak co nejrelevantnější k obsahu odkazovaného webu, jelikož kvalita v tomto případě zásadním způsobem převyšuje kvantitu. (Binka, 2021)

4.5 Výhody a nevýhody SEO

SEO s sebou nese jak řadu výhod, tak ale i mnoho nevýhod oproti ostatním marketingovým nástrojům. Dle Krčmáře (2021) mezi hlavní výhody patří:

- a) dlouhodobý přísun relevantních návštěvníků,
- b) fakt, že inzerent nehledá klienta, ale klient hledá inzerenta prostřednictvím vyhledávání na internetu,
- c) z dlouhodobého hlediska je SEO levnější, jelikož se neplatí za každý proklik, či zobrazení,
- d) efekt SEO je např. oproti PPC dlouhodobého charakteru, jde tedy především o efektivitu.

Krčmář (2021) zmiňuje i hlavní nevýhody SEO:

- a) Výrazy nemají konstantní hledanosti z důvodu sezónnosti a změn uživatelského chování na internetu.
- b) Efekt SEO se projeví až po delší době od implementace, nemá tak okamžitý efekt jako například PPC kampaně, které fungují prakticky hned od spuštění.
- c) Na dosažené pozice a výsledky má vliv i konkurence, která mnohdy může mít násobně větší rozpočty, což do značné míry ovlivňuje například link building.
- d) Dosažené pozice a výsledky jsou výrazně ovlivněny změnami v algoritmech vyhledávačů.

4.6 Historie změn algoritmů ve vyhledávacích

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, SEO je do značné míry ovlivněno změnami algoritmů ve vyhledávacích. Vyhledávače se neustále zdokonalují a snaží se o stále relevantnější a kvalitnější odpovědi na uživatelské dotazy. Z toho důvodu je nutné neustále optimalizovat a přizpůsobovat web tak, aby splňoval všechny požadavky vyhledávačů a zobrazoval se tak na předních příčkách v SERP. V následující části budou chronologicky uvedeny hlavní změny v algoritmech vyhledávačů Google a Seznam. S přihlédnutím na obrovské množství historických aktualizací budou pro účely praktické části této práce zmíněny pouze změny v období od ledna 2020 do září 2021:



Obrázek 12 – Změny algoritmů ve vyhledávacích Google a Seznam
Zdroj: vlastní zpracování dle vyhledava.cz (2021)

5 Praktická část

V praktické části práce bude představen jak obecně segment podnikání, tak i konkrétní e-shop (dále označováno jako „e-shop klienta“), pro jehož účely bude navržena SEO strategie. Dílčí kroky navržené strategie budou následně na e-shop implementovány a v závěru práce bude vliv nasazené strategie vyhodnocen.

5.1 Představení e-shopu a segmentu podnikání

E-shop klienta, na který je tato odborná práce zaměřena, se zabývá prodejem modelářských potřeb. Prioritním segmentem poskytovaného sortimentu jsou plastické modely, avšak web cílí na širší cílovou skupinu modelářů, kteří zde naleznou jak kovové modely, tak i veškeré potřebné příslušenství od modelářských barev, přes maskovací pásy až po airbrush příslušenství zahrnující kompresory, či stříkáčské pistole pro profesionály.

5.2 Analýza současného stavu e-shopu

Pro analýzu současného stavu e-shopu z hlediska SEO byla provedena batch analýza, která slouží k celkovému zhodnocení webu a jeho postavení na trhu, v tomto případě na trhu s modelářskými potřebami. Batch analýza slouží zejména k hromadnému porovnání s konkurenty, a to jak z hlediska rozsahu a kvality referenčního portfolia, tak i z hlediska celkové visibility a rozložení jednotlivých pozic na relevantní klíčová slova v SERP.

Web	Domains	Total Keywords	TOP 3	TOP 4-10	TOP 11-20
Konkurent1	669	3 949	135	307	427
Konkurent2	628	12 732	940	1 432	2 076
Konkurent3	333	2 701	85	160	420
Konkurent4	260	4 368	108	254	502
Konkurent5	189	6 301	240	414	1 129
Konkurent6	145	2 495	39	116	259
Konkurent7	96	919	72	81	97
Konkurent8	67	1 196	23	93	151
Konkurent9	64	1 554	44	92	182
Klient	49	357	8	31	46
Konkurent10	29	157	6	35	30

Tabulka 1 – Batch analýza

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

Z výsledků batch analýzy vyplývá, že e-shop klienta v porovnání s konkurencí zaostává jak z hlediska rozsahu odkazového portfolia, tak i z hlediska celkové visibility.

Co se týče rozsahu odkazového portfolia, tak je z výše uvedené tabulky patrné, že na e-shop klienta odkazuje celkem 49 referenčních domén, což je druhý nejnižší počet z vybraných konkurentů. V segmentu modelářských potřeb má nejrozsáhlejší portfolio referenčních domén Konkurent1, který jich má celkem 669, což je o 620 více, než e-shop klienta. Z tohoto pohledu je však nutné brát v úvahu zejména primární konkurenci, která se zaměřuje na stejný sortiment a je s e-shopem klienta srovnatelná i z hlediska velikosti a z toho plynoucích rozpočtů. Při porovnání s primárními konkurenty, kterými jsou zejména Konkurent7, Konkurent8 a Konkurent9 je patrné, že na e-shop klienta odkazuje o zhruba 20 až 40 méně referenčních domén.

Při porovnání celkové visibility z batch analýzy vyplývá, že e-shop klienta je v SERP vidět na celkem 357 klíčových slov, z čehož se 8 klíčových slov zobrazuje na prvních třech pozicích, 35 klíčových slov na pozicích 4 až 10 a 30 klíčových slov na druhé stránce, respektive na pozicích 11 až 20. Rovněž z tohoto pohledu se jedná o velice podprůměrné hodnoty v porovnání s konkurencí, mezi kterou dominuje zejména Konkurent2, který je celkově visibilní na 12 732 klíčových slov a jen na první stránce v SERP se zobrazuje na bezmála 2 400 výrazů. Tento signifikantní rozdíl v celkové visibilitě je způsoben sortimentem, jelikož e-shop klienta se zaměřuje pouze na plastické modely, příslušenství a okrajově i na kovové modely. Kdežto Konkurent2 má v nabídce velice obsáhlý sortiment RC modelů, sběratelských modelů a rovněž i segment hraček zahrnující např. 3D pera.

Z toho důvodu je, stejně jako v případě porovnání odkazového portfolia, i při komparaci visibility, žádoucí e-shop klienta porovnávat s primární konkurencí. Při porovnání s primární konkurencí lze konstatovat, že e-shop klienta oproti primární konkurenci ztrácí jak na celkové visibilitě, tak i na visibilitě na jednotlivých pozicích. Primární konkurence se v SERP zobrazuje na celkem 900 až 1500 výrazů,

což je o cca 600, respektive 1 200 klíčových slov více než e-shop klienta. Velký potenciál pro zlepšení lze pozorovat i na pozicích na první stránce v SERP, kde je e-shop klienta vidět na bezmála 40 klíčových slov, avšak primární konkurenti na těchto pozicích mají okolo 130 klíčových slov, což je takřka trojnásobek.

Na základě výsledků batch analýzy lze shrnout, že e-shop klienta je, za účelem vyšší organické návštěvnosti, nutné optimalizovat jak z hlediska on-page, tak i z hlediska off-page faktorů. Konkrétní kroky optimalizace budou začleněny do komplexní SEO strategie, které je věnována následující část práce.

5.3 Návrh SEO strategie

Na základě analýzy aktuálního stavu e-shopu klienta a jeho postavení mezi vybranou konkurencí, bude navržena komplexní SEO strategie, která bude zaměřena na základní pilíře SEO, a to na on-page SEO, technické SEO i na off-page SEO.

5.3.1 Analýza klíčových slov

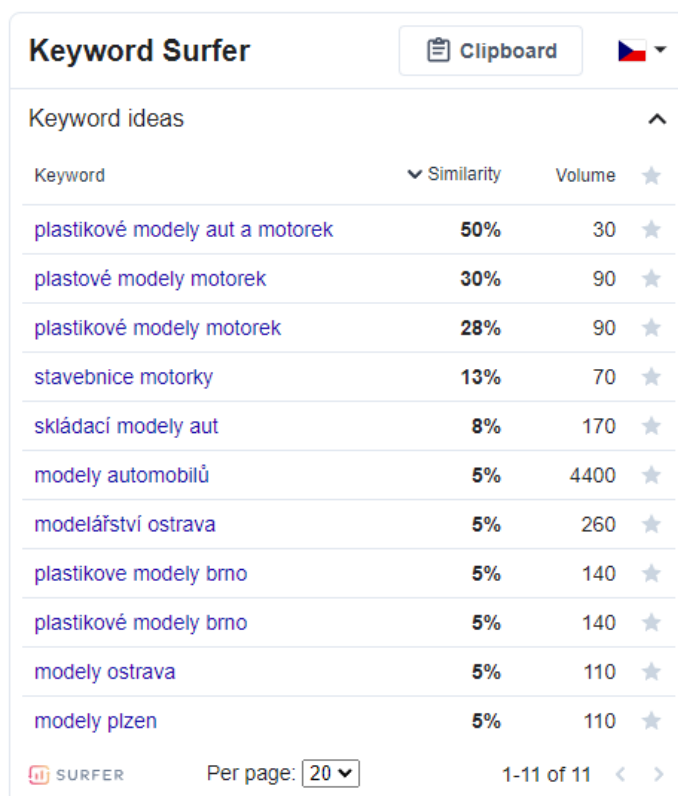
Z výsledků batch analýzy byl identifikován potenciál v podobě zvýšení visibility na hledané a relevantní výrazy, týkající se obsahu e-shopu klienta. Z toho důvodu byla v první fázi vypracována analýza klíčových slov, díky které byl získán ucelený dataset všech relevantních klíčových slov doplněný o potřebné metriky, jako je hledanost, konkurence, potenciál atp.

Samotný postup analýzy klíčových slov probíhal dle Podstavce (2018) a skládal se z 5 hlavních částí:

a) Sběr dat

Při sběru podkladových dat byly uvažovány všechny relevantní výrazy týkající se obsahu e-shopu klienta. Pro sběr klíčových slov byl využit Google našeptávač, nástroj Keyword Surfer, Google Analytics, Google Search Console a v neposlední řadě i Marketing Miner, konkrétně profily pro získávání nových frází.

Součástí sběru dat bylo i získání datasetů klíčových slov, na které jsou v SERP vidět vybraní konkurenti, pomocí nástroje Ahrefs.



The screenshot shows the Keyword Surfer interface. At the top, there is a 'Clipboard' button and a language dropdown menu set to Czech. Below the title 'Keyword Surfer', there is a section for 'Keyword ideas' with an upward arrow. A table lists various keywords with their similarity percentages and search volumes. Each row also includes a star icon for marking favorites. At the bottom, there is a 'Per page' dropdown set to 20 and a pagination indicator showing '1-11 of 11' items.

Keyword	Similarity	Volume	Star
plastikové modely aut a motorek	50%	30	★
plastové modely motorek	30%	90	★
plastikové modely motorek	28%	90	★
stavebnice motorky	13%	70	★
skládací modely aut	8%	170	★
modely automobilů	5%	4400	★
modelářství ostrava	5%	260	★
plastikove modely bmo	5%	140	★
plastikové modely bmo	5%	140	★
modely ostrava	5%	110	★
modely plzen	5%	110	★

Obrázek 13 – Výstup z nástroje Keyword Surfer

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Keyword Surfer, dostupné z surferseo.com (2022)

b) Data mining

V následující fázi byly všechny získané výrazy sjednoceny a bylo provedeno odstranění duplicit. Následně byla, s využitím nástroje Marketing Miner získána podkladová data. Konkrétně se jednalo o hledanost klíčových slov, ceny za proklik, měsíční statistiky hledaností, vstupní stránky, aktuální pozice v SERP, konkurečnost atp.

c) Čištění dat

Po zisku kompletních podkladových dat k jednotlivým klíčovým slovům bylo provedeno očištění datasetu o všechny irelevantní fráze a vyhledávací vzory, které se netýkají segmentu modelářských potřeb.

d) Kategorizace a klasifikace

Následně byla provedena klasterizace a segmentace všech klíčových slov v nástroji OpenRefine s využitím automatizace dle Žatkoviče (2019). Výsledkem tohoto postupu byl výstupní dokument se všemi výrazy, které byly rozsegmentovány do navržených segmentů.

Fráze	Materiál	Kategorie	Typ modelu	Značka modelu	Výrobce	Měřítko	Lokace	Určení	Národnost	Hra / film
modely tanků 1 72		tanky				1:72				
modely piratských lodí		lodě								
model modely plastické 1/ 48	plastický					1:48				
revell 06					revell					
modely academy					academy					
dopravní letadla modely		letadla								
lepení modelů letadel		letadla								
plastové modely letadel na lepení	plastický	letadla								
letadla iljušin		letadla								
modely tanků wot		tanky								world of tanks
plastové modely na lepení	plastický									
plastické modely hradeč králové	plastický									
hasegawa modely					hasegawa					
model letadla boeing		letadla	boeing							
model titanic revell			titanic		revell					
revell warhammer					revell					
modely letadel k sestavení		letadla								
modely k sestavení										
sms konig										
plastické modely cz	plastický									
plastické modely ostrava	plastický						ostrava			
ducati 916 tamiya				ducati	tamiya					
subaru impreza wrc 2001			impreza	subaru				wrc		

Tabulka 2 – Výstup segmentace klíčových slov

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

e) Tvorba výstupu

V poslední fázi analýzy klíčových slov byl vytvořen finální výstup, ve kterém byly ke každému klíčovému slovu shrnuty v tabulce všechny zjištěné informace, jako je:

- **hledanost** (jak pro Google, tak i pro Seznam),
- **konkurenčnost** (jak pro Google, tak i pro Seznam),
- **relevance**,
- **potenciál**,
- **sezónnost**,
- **aktuální pozice** (jak pro Google, tak i pro Seznam),
- **vstupní stránka** (jak pro Google, tak i pro Seznam),
- **počet hledání** (jak pro Google, tak i pro Seznam),
- **rozšíření ve vyhledávacích** (jak pro Google, tak i pro Seznam),
- **doba načtení**,
- **meta titulek**,
- **meta description**,
- **H1 nadpis**,
- **počet externích odkazů**,
- **počet interních odkazů a další**.

Součástí uceleného výstupu byla mimo zmíněných informací i zmíněná segmentace. Ukázka výstupu segmentace je znázorněna na obrázku níže.

Fráze	Hledané	Konkurence	Potenciál	Nejsilnější měsíc	CPC (G)	Pozice (G)	URL (G)	Počet hledání (G)	Rozšíření (G)	CPC (S)	Pozice (S)	URL (S)	Počet hledání (S)	Rozšíření (S)
plastikové modely	2509	22,5	111,51	December	1,26	5	https://www.m	1750000	images (Page One Extra),local	3,33	15	https://www.	1700000	
plastikové modely letadel	520	16,5	31,52	December		1	8 https://www.m	664000	related search (Page One Extr	3,39	19	https://www.	1300000	breadcrumbs
plastové modely	268	17,5	15,31	December	4,33	5	https://www.m	13900000	local pack (Page One Extra)	1,04	61+		7000000	
modely tanků	381	27	14,11	November	0,96	7	https://www.m	117000000	related search (Page One Extr	3,3	61+		5600000	breadcrumbs
model plachetnice	160	12,5	12,80	January, March, Oct	1,12	6	https://www.m	531000	related search (Page One Extr	5,2		1 https://www.	1000000	breadcrumbs
model tanku	192	16	12,00	January	1,09	6	https://www.m	128000000	related search (Page One Extr	3,38		56 https://www.	5400000	breadcrumbs
plastikové modely tanků	207	21,5	9,63	October	0,92	6	https://www.m	15100000	related search (Page One Extr	3,26		7 https://www.	950000	breadcrumbs
plastikové modelářství	232	26	8,92	January	0,19	8	https://www.m	341000	related search (Page One Extr	2,51		20 https://www.	1700000	
modely plachetnic	84	11	7,64	May, September, Dec	2,94	8	https://www.m	597000	related search (Page One Extr	5,2		1 https://www.	1100000	breadcrumbs
modely letadel na slepení	110	14,5	7,59	November	1,85	1	https://www.m	139000	related search (Page One Extr		0 61+		72000	breadcrumbs
model titanic	174	25,5	6,82	May, June	0	8	https://www.m	54100000	related search (Page One Extr	5,55		1 https://www.	390000	breadcrumbs
modely směr	134	21	6,38	January	1,31	5	https://www.m	3350000	images (Page One Extra),local	1,76	61+		5400000	breadcrumbs
modely dopravních letadel	123	22	5,59	July	1,23	9	https://www.m	5280000	related search (Page One Extr	1,98		2 https://www.	2600000	breadcrumbs
plastikové modely plachetnic	44	8	5,50	December	2,08	7	https://www.m?		related search (Page One Extr	2,67		2 https://www.	570000	breadcrumbs
plastikové modely letadel směr	118	21,5	5,49	April	1,38	5	https://www.m?		related search (Page One Extr	2,81		5 https://www.	250000	breadcrumbs
karoserie tamiya	68	14	4,86	November	0	10	https://www.m?		related search (Page One Extr		0 61+		440000	breadcrumbs
tamiya xf 49	70	15	4,67	March	0	10	https://www.m	626000	images (Page One Extra)	0		52 https://www.	8200	breadcrumbs
plastikové modely heller	56	12	4,67	June	0	8	https://www.m?		related search (Page One Extr	3,1		13 https://www.	170000	breadcrumbs
marder iii m	90	20	4,50	March	0	8	https://www.m	2590000	related search (Page One Extr	8,3		10 https://www.	55000	breadcrumbs
m18 hellcat	146	36	4,06	March	0	8	https://www.m	5800000	related search (Page One Extr	0		53 https://www.	120000	breadcrumbs
plastové modely letadel	71	18	3,94	March	1,61	9	https://www.m	1380000	related search (Page One Extr	3,11	61+		2900000	breadcrumbs
plastikové modely brno	123	31,5	3,90	December	1,61	7	https://www.m	385000	related search (Page One Extr	2,8	61+		85000	
kamov ka 58	50	14,5	3,45	July	0	10	https://www.m	265000	related search (Page One Extr	0		9 https://www.	19000	breadcrumbs
me 262 hobby boss	71	21	3,38	May	0	7	https://www.m	2050000	images (Page One Extra),video	0		4 https://www.	18000	breadcrumbs
revell modely star wars	52	15,5	3,35	March, November	0	9	https://www.m	14200000	related search (Page One Extr		0 61+		610000	breadcrumbs
plastikové modely lodí revell	35	11,5	3,04	August, November	3,46	9	https://www.m?		related search (Page One Extr	3,44		2 https://www.	520000	breadcrumbs
modely letadel směr	75	25	3,00	April	0,69	6	https://www.m	416000	related search (Page One Extr	2,02		39 https://www.	1000000	breadcrumbs
modely letadel revell	41	14,5	2,83	February, December	1,61	8	https://www.m	467000	related search (Page One Extr	3,51		6 https://www.	870000	breadcrumbs
ford t modell	70	25	2,80	January	0	9	https://www.m	36600000	related search (Page One Extr	0		5 https://www.	89000	breadcrumbs
kovové modely tanků k sestavení	50	18,5	2,70	September	2,31	6	https://www.m	197000	related search (Page One Extr	0		3 https://www.	170000	breadcrumbs
plastikové modely revell	32	12	2,67	January, November	1,73	9	https://www.m	315000	related search (Page One Extr	2,7		22 https://www.	630000	breadcrumbs
barvy na modely letadel	39	15,5	2,52	January	1,38	7	https://www.m	2920000	related search (Page One Extr	0,83		52 https://www.	4300000	breadcrumbs
stug iii tamiya	50	21	2,38	October	0	8	https://www.m	370000	images (Page One Extra),video	0		5 https://www.	7800	breadcrumbs
revell 99	50	21	2,38	July	0	8	https://www.m	14000000	related search (Page One Extr		0 61+		410000	breadcrumbs
plastikové modely trumpeter	20	9	2,22	July, December	1,15	8	https://www.m	576000	related search (Page One Extr	2,79		55 https://www.	180000	breadcrumbs

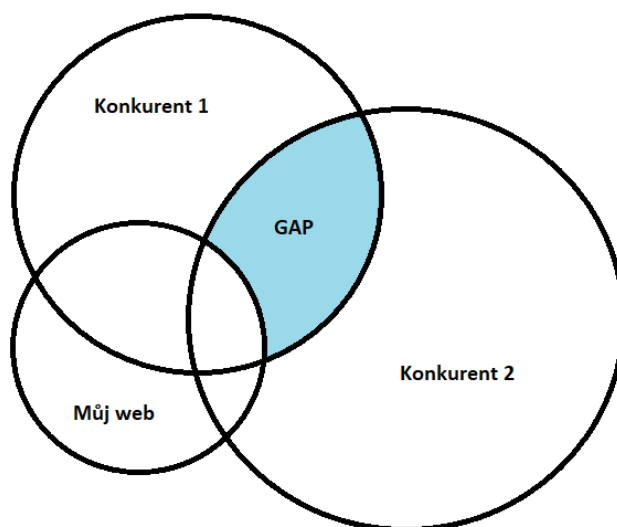
Tabulka 3 – Ukázka části uceleného výstupu analýzy klíčových slov

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

Díky ucelenému výstupu z analýzy klíčových slov byly dostupné všechny potřebné informace pro on-page optimalizaci. Za účelem ještě přesnějšího určení priorit jednotlivých optimalizací byla provedena Content Gap analýza.

5.3.2 Content Gap analýza

Tato analýza zkoumá všechna potencionální klíčová slova, jež daný web oproti konkurenci nemá pokryté. Jedná se o analýzu, která se zakládá na datech konkurence a vlastní analýzy klíčových slov, jenž zkoumá mezery v pokrytí obsahu a konkrétních klíčových slov. (Novák, 2019)



Obrázek 14 – Schéma Content Gap analýzy

Zdroj: vlastní zpracování dle Nováka (2019)

Při zpracování Content Gap analýzy byla brána v úvahu jak primární, tak i sekundární konkurence, za účelem zisku kompletního pohledu nad daným segmentem. Součástí analýzy byla i segmentace výrazů dle STCD modelu pro možnost identifikace příležitostí dle jednotlivých fází nákupního procesu.

Klíčové slovo	Hledanost	Klient	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3	Konkurent 4	Konkurent 5	Konkurent 6	Konkurent 7	Konkurent 8	Konkurent 9	Konkurent 10	Počet konkurentů	Serp rozšíření	STDC	Priorita
prodej modelů aut	30		29	55	67	75		39	7			18	7	images,local_pack	DO	4
modely letadel brno	30		17	56	36	44		5	6			11	7	videos,local_pack	DO	4
modely italeri	30		3		6	11		9	35		21	1	7	images,videos		4
prodejna modelů aut	10		11	38	93	72		19	6			10	7	local_pack	DO	4
kamov ka 50	0		36	53	88	19		31	23		76		7	videos,knowledge_g	THINK	4
tiger 1	1100		44	66	64	30		79	21				6	videos,knowledge_g	THINK	4
jagdtiger	600		51			10	35	26	8			69	6	videos,knowledge_g	THINK	4
avia b 534	400				32	18	36	24	14			35	6	videos,knowledge_g	THINK	4
mi 26	350		27	28	22	23		72	6				6	videos,knowledge_g	THINK	4
mi-26	300		27	28	22	23		74	6				6	videos,knowledge_g	THINK	4
su 100	250			43	86	13	63	29	10				6	images,videos		4
revell barvy	250				31	18	30		1		10	3	6	images		4
t-44	200		40		57	15	38	33	7				6	videos,knowledge_g	THINK	4
kamov ka-52	150		12	22	43	33			39		81		6	videos,knowledge_g	THINK	4
modelářství praha	150		8	44		20	83	4	1				6	local_pack,carousel	DO	4
modelářství brno	150		33		26		63	6	3			24	6	local_pack	DO	4
l mach	150		74		16	63		9	7			38	6		0	4
ferdinand tank	150		88		74	26	29		15			86	6	videos,knowledge_g	THINK	4
l-13 blaník	100		56	13		24	33	20	11				6	videos,knowledge_g	THINK	4
tu 204	100		35	29	24	13			9			27	6	videos,knowledge_g	THINK	4
modely brno	100		19	44	9			1	11			18	6	videos,local_pack	DO	4
tank tygr	100		19	76			78	66	21			64	6	videos,knowledge_g	THINK	4
l-29 delphin	100				39	23	44	20	18			31	6	videos,knowledge_g	THINK	4
l13 blaník	90		73	22		30	70	68	14				6	videos,knowledge_g	THINK	4
kamov ka-50	90		35	53		19		34	24		81		6	videos,knowledge_g	THINK	4
prodej modelů	90				88	4	85	38	1			2	6	images,local_pack,sl	DO	4
me 410	80			29	72	19		28	6			42	6	videos		4
tu-204	80		37	34	26	11			8			29	6	videos,knowledge_g	THINK	4
zundapp ks 750	80		25		42	22			6		45	31	6	images,videos		4
t 44	80		41		57	15	40	35	7				6	videos,knowledge_g	THINK	4
l 29 delphin	80				54	23	47	21	27			37	6	videos,knowledge_g	THINK	4
debonder	70		38		6	32	18	5	2				6	images		4
hotové modely lodí	60		10	6	49				5		20	69	6	images		4
akrylové barvy ve spreji	60			21	25		23	71	50			62	6	images,local_pack,sl	DO	4
yamoto lod	60		12		42	39	32	50	17				6	videos,knowledge_g	THINK	4
modelářské potřeby praha 4	60		21			39	35	13	3			62	6	images,local_pack	DO	4
tank e 100	60		33		34	4	49	25			63		6	images,videos		4
panther g	60		38		22	12	30	9	7				6	videos,knowledge_g	THINK	4
aero l-29 delphin	60				83	29	39	31	10			49	6	videos,knowledge_g	THINK	4
modelářské dřevo	50		93	11		34		92	4			85	6	images,local_pack,ki	THINK	4
modelář praha	50		7	27		3	75	6	1				6	local_pack	DO	4
tupolev tu-204	50		23	28	18				6		59	20	6	videos,knowledge_g	THINK	4
tupolev tu 204	50		26	31	17				6		64	25	6	videos,knowledge_g	THINK	4

Tabulka 4 – Ukázka části výstupu Content Gap analýzy

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

Z Content Gap analýzy vyplynulo hned několik příležitostí pro růst organické visibility. Jednalo se jak o příležitosti v tvorbě nových vstupních stránek, tak i v optimalizaci obsahu na již vytvořených stránkách. Z analýzy bylo zjištěno, že e-shop klienta oproti konkurenci nepokrývá několik vyhledávacích vzorů z důvodu absence relevantních vstupních stránek. Šlo zejména o dotazy spojené

s konkrétním typem modelu, které mají agregovanou hledanost vyšší jak 20 000 za měsíc. Typově se jednalo o dotazy jako „model titanic“, „ferrari modely“ či „model tanku tiger“. Další identifikovanou příležitostí pro růst byla tvorba nových vstupních stránek pro lokální výrazy, jako například „modelářství Brno“, či „modelářství Praha“ s celkovou hledaností přes 500 za měsíc. Pro výše uvedené dotazy tak bylo nutné vytvořit nové vstupní stránky a optimalizovat jejich obsah na relevantní klíčová slova tak, aby se zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání.

Druhým typem identifikovaných příležitostí pro růst organické visibility byla optimalizace již vytvořených vstupních stránek na relevantní dotazy, které se doposud v obsahu stránek neobjevovaly a z toho důvodu se na ně e-shop klienta nezobrazoval ve výsledcích vyhledávání. Velkým benefitem pro tuto optimalizaci byla technicky dobře vyřešená filtrace, která umožňovala indexaci filtrů a jejich kombinací. Z toho důvodu byly pro výrazy, jako je například „plastikové modely letadel 1 72“, vstupní stránky již vytvořené a bylo nutné optimalizovat jejich obsah na základě dat z analýzy klíčových slov. Typicky se jednalo o začlenění různých tvarů obecných klíčových slov či tzv. long tail klíčových slov do horního popisu daných stránek. V neposlední řadě se jednalo o začlenění nejhledanějšího tvaru relevantního klíčového slova do meta titulku a H1 nadpisu atp.

5.3.3 Mapa vstupních stránek

Pro to, aby bylo možné určit priority pro výše zmíněné optimalizace, bylo nutné vytvořit mapu vstupních stránek, někdy označovanou také jako keyword mapping, kterou Svačina (2021) definuje jako proces přiřazování klíčových slov ke konkrétním stránkám v rámci struktury webu tak, aby každá z těchto stránek obsahovala relevantní a unikátní soubor klíčových slov.

Při tvorbě mapy vstupních stránek byl rozřazen kompletní dataset výrazů z analýzy klíčových slov dle jednotlivých vstupních stránek. Výstup zmíněné analýzy pak byl kompletně rozřazený dataset výrazů, ze kterého vyplynulo, pro které hledané a relevantní fráze k segmentu e-shopu klienta je nutné vytvořit nové vstupní stránky

a pro které výrazy již vstupní stránky jsou, avšak je nutné je optimalizovat jejich obsah.

Součástí mapy vstupních stránek byl již i stanovený plán úpravy on-page faktorů, konkrétně pak určení, která klíčová slova implementovat do meta titulků, H1 nadpisů, či do textu kategorie. Obecně byl kladen důraz na to, aby nejhledanější klíčová slova byla obsažena v meta titulku, H1 nadpisu i textu kategorie a všechny ostatní relevantní výrazy byly navrženy k zařazení pouze do textu kategorie.

Popisky řádků		Součet z Hledanost Google
https://www.klient.cz/modely-aut		4510
Title, H1, text		2950
modely aut		2800
plastikové modely aut		150
text		1560
modely autíček		350
model auta		300
modele aut		200
modely auticka		150
auto model		120
sběratelské modely aut		110
modeli aut		110
modely aut stavebnice		100
stavebnice aut		60
stavebnice auto		30
stavebnice modelů aut		30
Celkový součet		4510

Tabulka 5 – Ukázka části výstupu mapy vstupních stránek

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

5.3.4 Publikační plán

Součástí on-page optimalizace byla vize tvořit doprovodný obsah v podobě blogových článků, které by měly primárně sloužit pro uživatele.

Vzhledem k nastaveným prioritám klienta a faktu, že nejprodávanějším sortimentem e-shopu klienta jsou plastikové modely vojenské techniky, byl vytvořen kalendář významných událostí 2. světové války.

S přihlédnutím ke stanoveným rozpočtům a kapacitám bylo rozhodnuto o publikaci jednoho článku měsíčně. Následně byly v jednotlivých měsících nastaveny priority pro tvorbu a publikaci článků.

Zmíněné priority byly stanoveny na základě zúčastněné vojenské techniky dané historické události, respektive plastových modelů této techniky, které e-shop klienta nabízel ve svém sortimentu.

Tímto způsobem bylo docíleno jednak kontextového interního prolinkování mezi obsahovou sekcí a produktovými, či kategorickými stránkami, ale i propojení nákupní fáze „SEE“ s nákupní fází „DO“.

Měsíc	Datum	Událost	Priorita
Březen	01.03.1942	skončila bitva v Sundském průlivu	ANO
	06.03.1945	německá vojska zahájila operaci Jarní probuzení	
	8. - 13.3.1943	proběhla bitva u Sokolova, ve které dostaly československé jednotky po výcviku u Buzuluku svůj první bojový úkol	
	27.03.1943	Američané porazili Japonce v námořní bitvě u Komandorských ostrovů	
Duben	01.04.1945	začala bitva o Okinawu	ANO
	08.04.1944	byla zahájena krymská operace	
	09.04.1940	začala námořní bitva o Narvik	
	16.04.1945	začala bitva o Berlín	
Květen	08.05.1945	konec druhé světové války v Evropě	ANO
	24.05.1941	bitva v Dánském průlivu; loď Bismarck potopila HMS Hood	
Červen	4. - 6.6.1942	odehrála se bitva u Midway; Spojenci drtivě porazili japonskou válečnou flotilu	ANO
	06.06.1944	byla zahájena operace Overlord, jež se stala zásadním zvratem konfliktu a byla přímou předehrou k bitvě o Normandii	
	11.06.1937	byl uskutečněn první let britského jednomístného stíhacího letounu Hawker Hurricane, který tvořil základ britského letectva v bitvě o Británii	
	22.06.1944	Rudá armáda zahájila operaci Bagration, jež byla jednou z největších bitev velké vlastenecké války	
	26.06.1941	začalo jedno z největších tankových střetnutí v dějinách lidstva bitva u Brodů	
	28.06.1942	začala ofenzíva u Stalingradu	
Červenec	28.06.1942	začala bitva u Voroněže	ANO
	04.07.1943	začalo jedno z největších tankových střetnutí v historii, bitva v Kurském oblouku	
	09.07.1944	britské a kanadské síly dobyly Caen	
	10.07.1940	začalo největší letecké střetnutí v historii bitva o Británii	
	18.07.1942	byl uskutečněn první let prvního operačně nasazeného stíhače s prodoučným motorem - Messerschmitt Me 262	
25.07.1942	začala bitva o Kavkaz		

Tabulka 6 – Vytvořený publikační plán
Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

Součástí procesu publikace blogových článků byla rovněž součinnost s profesionálním copywriterem, který dle vypracovaného zadání vytvořil samotný text článku.

Tímto způsobem bylo docíleno zejména čtenářsky atraktivního textu, který s sebou nesl i patřičnou informační hodnotu. Další přidanou hodnotou blogových článků byla i současná publikace na sociálních sítích e-shopu klienta, díky které bylo dosaženo přesunu uživatelů ze sociálních sítí na samotný e-shop.

	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec
Zadání článku copy	Operace jarní probuzení	Bitva o Okinawu	Bitva v dánském průlivu	Bitva u Brodů	Bitva u Kurska	
Publikovaný článek		Operace jarní probuzení	Bitva o Okinawu	Bitva v dánském průlivu	Bitva u Brodů	Bitva u Kurska
Datum události		06.03.1945	01.04.1945	24.05.1941	26.06.1941	04.07.1943
Datum publikace		06.03.2020	01.04.2020	24.05.2020	26.06.2020	04.07.2020
Linkované produkty		Hetzer, Tiger, T-34	Yamato, vojenské lodě	Bismarck, HMS Hood	tanky, T-34	Tiger, T-34, tanky

Tabulka 7 – Harmonogram prací na publikačním plánu

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

5.3.5 Optimalizace CTR

Z provedené analýzy CTR bylo zjištěno, že se na webu vyskytuje velké množství stránek s titulky, které jsou příliš krátké a nevyužívají tak veškerý potenciál. Z toho důvodu byla v součinnosti s klientem vybrána konkurenční výhoda 5% sleva. Tato konkurenční výhoda byla do titulků implementována v hranatých závorkách, které dle dřívějších zkušeností prospívají k lepšímu CTR a ve výsledcích vyhledávání působí jako prvek, který rozráží jednodušnost textu.

Konkrétním příkladem optimalizovaného titulku se začleněným USP může být titulek pro kategorii plastických modelů aut ve tvaru:

„Plastikové modely aut [5% sleva] | E-shop klienta“.

Další identifikovaná příležitost pro optimalizaci CTR spočívala ve tvorbě unikátních meta popisků pro jednotlivé vertikály e-shopu klienta. V meta popisích se rovněž nabízí možnost začlenění emoji prvků, jež dle analýzy výsledků vyhledávání primární konkurence aktuálně nepoužívá a bylo by tak možné se od ní zásadním způsobem vizuálně odlišit ve výsledcích vyhledávání. Navrhovaný optimalizovaný meta popis by mohl mít například následující podobu:

**„Široká nabídka plastických modelů Revell přehledně na jednom místě ✓
Produkty skladem ✓ 5 % sleva pro registrované zákazníky ✓“.**

Avšak vzhledem k tomu, že v případě nevyplněného meta popisku Google čerpá obsah pro meta popis ze samotného obsahu stránky, a s přihlédnutím na fakt, že na zvýšení visibility nemá meta popis zásadní vliv, je tvorba unikátních meta popisků nízkou prioritou.

Jak již bylo zmíněno, navrhovaná SEO strategie se zaměřuje na všechny 3 základy pilíře SEO. V následující části budou podrobně rozebrány identifikované příležitosti pro optimalizaci technických faktorů spadajících do kategorie technické SEO.

5.3.6 Optimalizace souboru sitemap.xml

Při analýze technických faktorů byl identifikován potenciál pro optimalizaci souboru sitemap.xml.

Dle zjištění byl v souboru sitemap.xml již implementovaný tag <lastmod>, který definuje, kdy byla daná stránka naposledy aktualizována a zároveň i tag <changefreq>, popisující frekvenci aktualizace dané stránky.

```

▼<url>
  <loc>https://www.klient.cz/311239-plastikovy-model-tanku-m551a1-m551a1-tts-sheridan</loc>
  <lastmod>2020-09-08T22:19:57+01:00</lastmod>
  <changefreq>monthly</changefreq>
</url>
▼<url>
  <loc>https://www.klient.cz/311238-plastikovy-model-tanku-panther-ausf-g</loc>
  <lastmod>2020-09-10T09:01:13+01:00</lastmod>
  <changefreq>monthly</changefreq>
</url>
▼<url>
  <loc>https://www.klient.cz/311237-plastikovy-model-tanku-t-34-85-chinesse-volunteer</loc>
  <lastmod>2020-09-08T20:43:02+01:00</lastmod>
  <changefreq>monthly</changefreq>
</url>
▼<url>
  <loc>https://www.klient.cz/311236-plastikovy-model-tanku-panzerkampfwagen-iv-ausf-j-sd-kfz-162-1</loc>
  <lastmod>2020-09-08T20:41:58+01:00</lastmod>
  <changefreq>monthly</changefreq>
</url>
▼<url>
  <loc>https://www.klient.cz/311235-plastikovy-model-tanku-m1a2-sep-abrams-tusk-i-tusk-ii-2v1</loc>
  <lastmod>2020-09-10T08:11:35+01:00</lastmod>
  <changefreq>monthly</changefreq>
</url>

```

Obrázek 15 – Ukázka souboru aktuálního souboru sitemap.xml

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Avšak ve zmíněném souboru zcela chybí tag <priority>, který definuje důležitost dané URL vůči ostatním stránkám, čímž umožňuje vyhledávačům procházet web efektivnějším způsobem. To má za výsledek rychlejší a lepší indexaci obsahu.

Tag <priority> nabývá hodnoty od 0 do 1, kdy 0.0 symbolizuje nejnižší prioritu a naopak hodnota 1.0 symbolizuje nejvyšší prioritu stránky.

Z toho důvodu byla navržena struktura hodnot tagu <priority> pro jednotlivé stránky. Navržená struktura měla následující podobu:

Hodnota <priority>	Typová stránka
1.0	Homepage
0.9	Hlavní kategorie
0.8	Podkategorie, indexovatelné filtry
0.7	Produkty
0.5	Blogové články
0.4	Vše o nákupu, Aktuality, Prodejna, Kontakt
0.3	Dárkové poukazy

Tabulka 8 – Rozvržení hodnot tagu <priority> dle jednotlivých typů obsahu

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

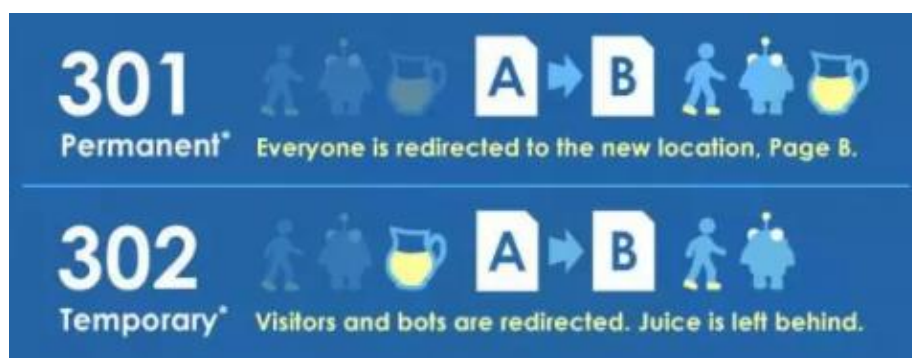
5.3.7 Optimalizace přesměrování stránek se stavovými kódy 302

Součástí analýzy technických faktorů byla i identifikace hned několika URL se stavovým kódem 302, jenž značí dočasné přesměrování.

Typově se jednalo o URL produktů, které již výrobce nedodává a nikdy se tak znovu neobjeví v nabídce e-shopu klienta. Jednotlivé URL byly přesměrovány na nadřazenou kategorii, což je správně, avšak bylo využito dočasné přesměrování, které pro tyto případy přesměrování není vhodné využívat.

Hlavním důvodem je přenos tzv. link juice, což je hodnota stránky, která je za pomoci jak interních, tak externích odkazů přenášena skrz strukturou webu. (Moz Inc., 2022)

Jak znázorňuje níže uvedené schéma, tak přes dočasné přesměrování není přenášen žádný link juice, kdežto přes trvalé přesměrování je přenášen téměř veškerý link juice, což vede k zachování historicky vybudované hodnoty dané stránky.



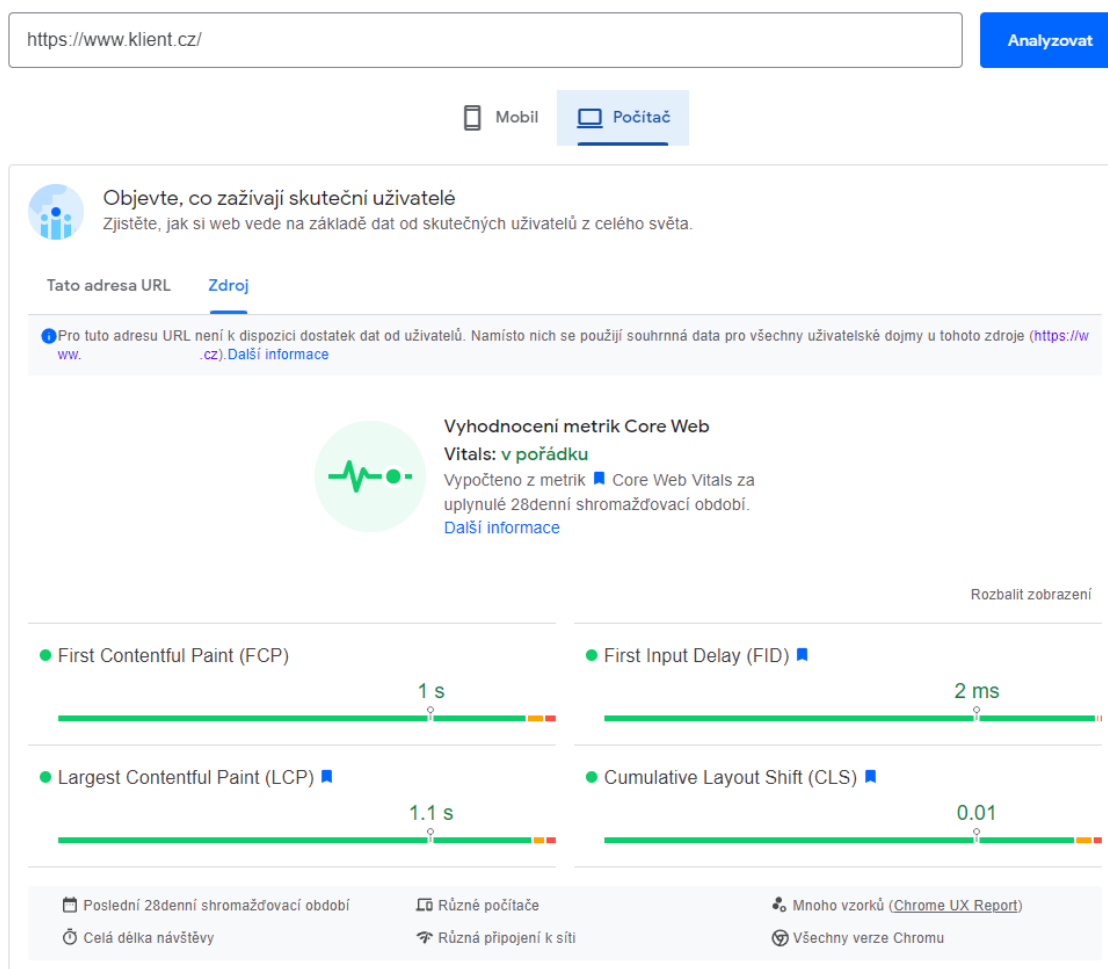
Obrázek 16 – Rozdíl v přenosu link juice

Zdroj: Heitzman (2019)

Za účelem přenosu link juice, respektive hodnoty URL, odstraněných produktů bylo nutné u těchto stránek změnit dočasné přesměrování na trvalé přesměrování.

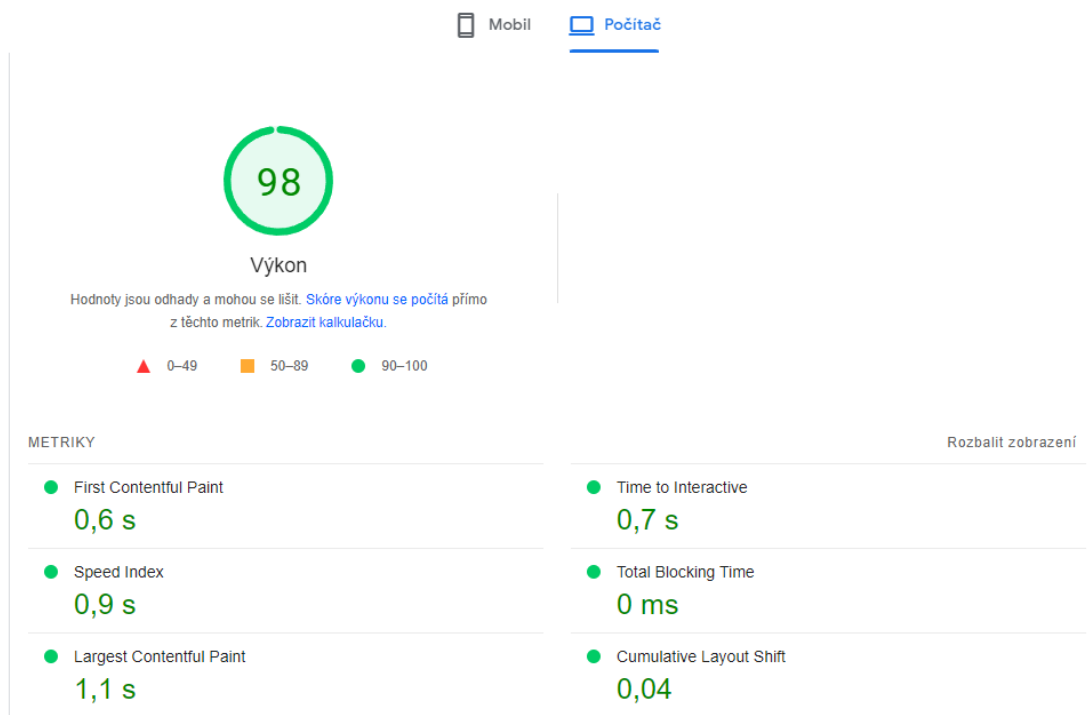
5.3.8 Analýza rychlosti načítání stránek a Core Web Vitals

Pro analýzu rychlosti načítání stránek a současně i posouzení metriky Core Web Vitals (dále jen „CWV“) byl využit nástroj PageSpeed Insights. Tento nástroj umožňuje posouzení výše zmíněných metrik jak pro desktopovou verzi, tak i pro mobilní verzi webu. Vzhledem k mobile-first indexu, který Google oficiálně spustil 1. července 2019, jsou stěžejní výsledky mobilní verze webu s tím, že výsledky desktopové verze slouží pro porovnání a lepšímu uvedení do kontextu.



Obrázek 17 – Výsledky analýzy rychlosti načítání a CWV na desktopu
Zdroj: vlastní zpracování s využitím PageSpeed Insights, dostupné z pagespeed.web.dev (2022)

Z výše uvedených výsledků analýzy rychlosti načítání a CWV vyplývá, že desktopová verze webu splňuje všechny standardy. Pro detailnější analýzu výsledků slouží následující obrázek.



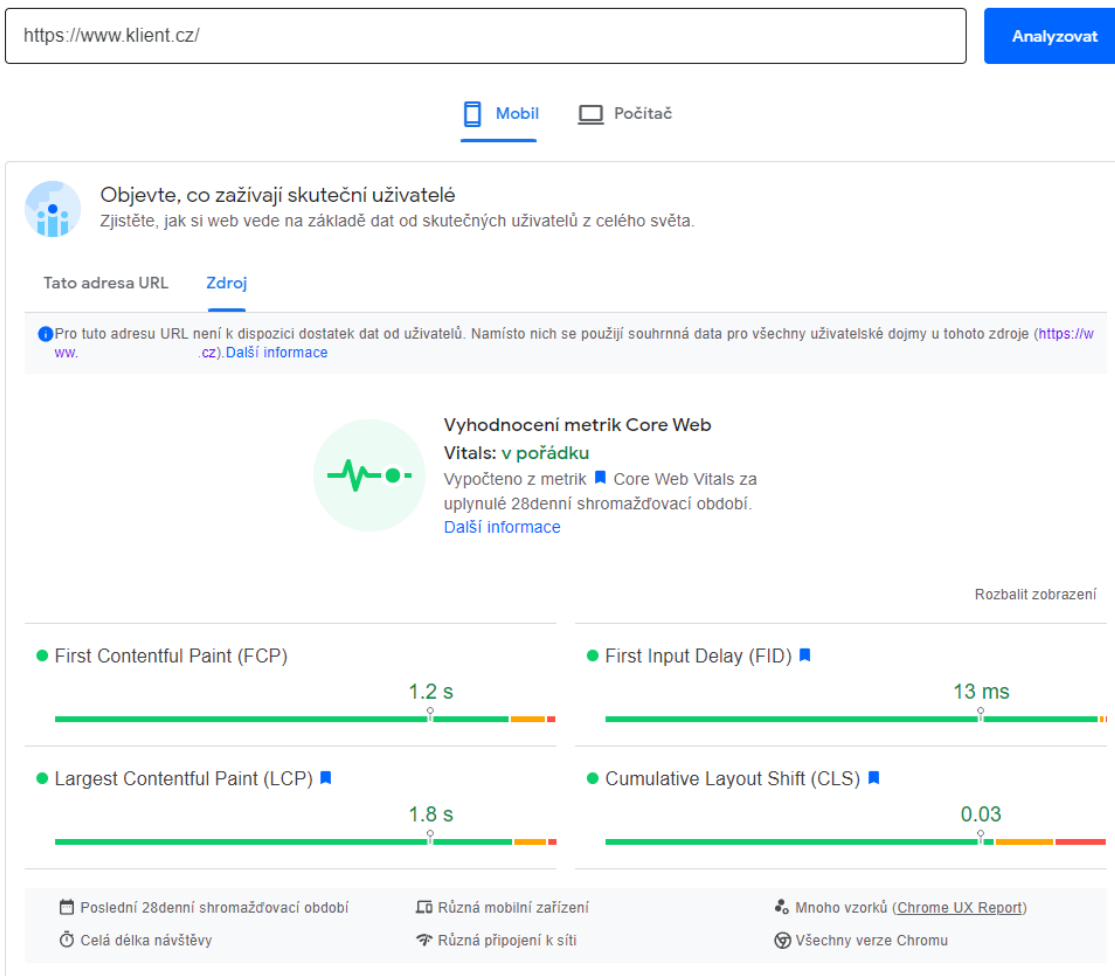
Obrázek 18 – Podrobné výsledky analýzy rychlosti načítání a CWV na desktopu

Zdroj: vlastní zpracování s využitím PageSpeed Insights, dostupné z pagespeed.web.dev (2022)

Nástroj PageSpeed Insights používá ke kvantifikaci výkonu webu metriku skóre výkonu, která se pohybuje na škále o 0 do 100, kdy rozmezí 0 až 49 dosahují nevýkonné weby, rozmezí 50 až 89 středně výkonné weby a hodnot 90 až 100 dosahují weby s výborným výkonem.

Z podrobných výsledků provedené analýzy lze konstatovat, že desktopová verze webu dosahuje velice slušného výkonu. Nástroj PageSpeed Insights desktopovou verzi webu ohodnotil 98 body, a lze ji tak řadit mezi weby s výborným výkonem.

Avšak jak už bylo zmíněno, od 1. července 2019 je pro hodnocení výkonu webu vyhledávači stěžejní mobilní verze webu. Výsledky analýzy rychlosti načítání a CWV mobilní verze webu jsou znázorněny na následujícím obrázku.



Obrázek 19 – Výsledky analýzy rychlosti načítání a CWV na mobilu
 Zdroj: vlastní zpracování s využitím PageSpeed Insights, dostupné z pagespeed.web.dev (2022)

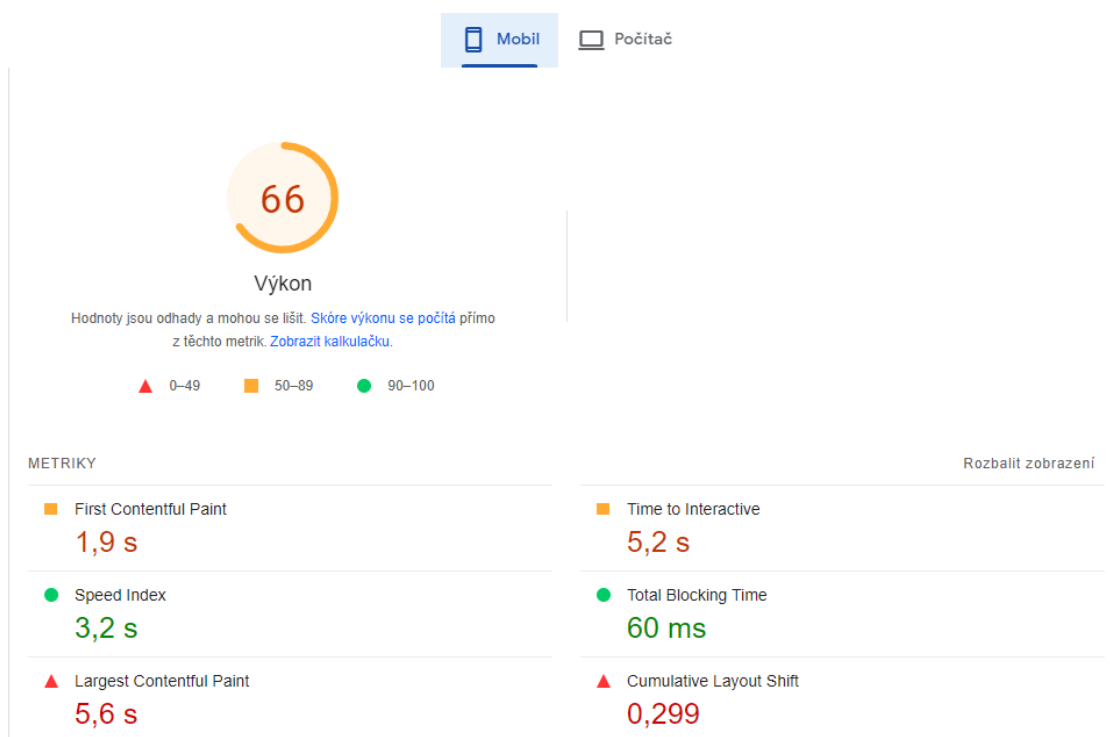
Z obecných výsledků analýzy rychlosti načítání a CWV mobilní verze webu vyplývá, že i přes horší hodnoty je web v pořádku, splňuje všechny standardy a nehrozí mu tak penalizace od vyhledávačů.

Avšak z rozboru podrobných výsledků analýzy rychlosti načítání a CWV je patrné, že mobilní verze webu dosáhla 66 skóre výkonu, což je o 32 méně než desktopová verze. Z tohoto hodnocení lze dospět k závěru, že výkon mobilní verze webu není optimální a je zde hned několik příležitostí pro optimalizaci.

Z níže uvedeného obrázku vyplývá, že mezi nejvýznamnější problémy patří metriky vykreslení hlavního obsahu, v překladu Largest Contentful Paint

(dále jen „LCP“) a vizuální stability při načítání, v překladu Cumulative Layout Shift (dále jen „CLS“).

V neposlední řadě byl zaznamenán i prostor pro zlepšení co se týče rychlosti prvních možných interakcí s obsahem webu, která aktuálně dosahuje hodnoty 5,2 sekundy, přičemž ideální hodnota se pohybuje v rozmezí 2 až 3 sekund.



Obrázek 20 – Podrobné výsledky analýzy rychlosti načítání a CWV na mobilu
Zdroj: vlastní zpracování s využitím PageSpeed Insights, dostupné z pagespeed.web.dev (2022)

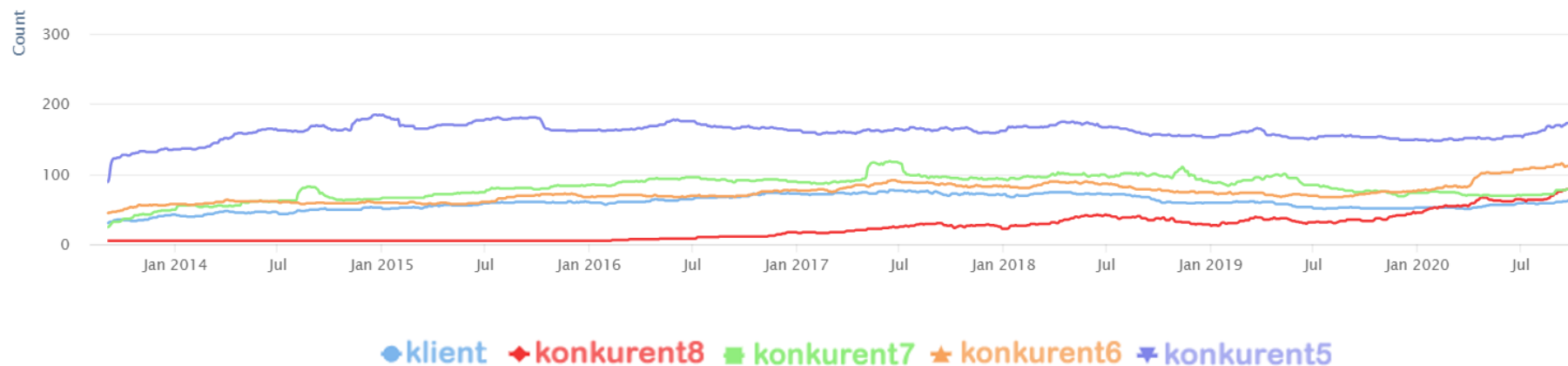
Na základě výše uvedených výsledků bylo identifikováno hned několik příležitostí pro optimalizaci rychlosti načítání a CWV. Mezi hlavní příležitosti pro optimalizaci patří:

- zobrazování obrázků ve formátech nové generace (odhadovaná úspora 0,45 s),
- užívání efektivního kódování obrázků (odhadovaná úspora 0,3 s),
- používání obrázků ve správné velikosti (odhadovaná úspora 0,15 s) nebo
- nepoužívání zastaralého JavaScriptu v moderních prohlížečích (odhadovaná úspora 0,15 s).

Mezi další doporučení patří explicitní označení parametrů width a height u obrázků, což povede ke zlepšení hodnoty CLS či optimalizace velikosti modelu DOM, který aktuálně zahrnuje přes 1 634 prvků a zatěžuje tak rychlost načítání webu.

5.3.9 Domain Comparison analýza

Co se týče link buildingové strategie, tak jak již vyplynulo z provedené batch analýzy, e-shop klienta oproti konkurenci zaostává v rozsahu portfolia referenčních domén. Pro možnost porovnání historického vývoje a aktuálního tempa zisku referenčních domén primárních konkurentů byla provedena Domain Comparison analýza.



Obrázek 21 – Domain Comparison analýza primární konkurence

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Ahrefs, dostupné z ahrefs.com (2022)

Z výše uvedeného výstupu Domain Comparison analýzy je patrné, že e-shop klienta má v porovnání s primární konkurencí nejslabší tempo zisku referenčních domén. Zmínění konkurenti díky link building aktivitě získávají průměrně 1-2 kvalitní referenční domény měsíčně.

Po konzultaci s klientem, a s ohledem na omezený rozpočet na link building aktivity, bylo rozhodnuto o nastavení link building strategie, jejímž cílem byl zisk minimálně 1-2 kvalitních referenčních domén s optimalizovanými anchor texty za měsíc. Strategie v tomto rozsahu byla nastavena na období následujících 12 měsíců, po jehož uplynutí bude celý proces vyhodnocen a na základě vyhodnocení bude stávající strategie aktualizována.

5.3.10 Link Intersect analýza

Pro získání přehledu o tom, které referenční domény ve svém portfoliu vybraná konkurence má a e-shop klienta ne, lze využít tzv. link intersect analýzu. Tato analýza, s pomocí nástroje Ahrefs, umožňuje zadat domény vybrané konkurence spolu s doménou e-shopu klienta a automatizovaně tak identifikovat všechny potenciální domény, ze kterých lze získat odkaz. Pro snadnější určení priorit lze využít i hodnotu „Intersect“, která udává celkový počet konkurentů, na které daná doména odkazuje.

Referring Domain	Domain Rating	Intersect (desc)	Konkurent1	Konkurent2	Konkurent3	Konkurent4	Konkurent5	Konkurent6	Konkurent7	Konkurent8	Konkurent9
modelforum.cz	40	9	408	719	2896490	8	1456094	4	4653	1748	170
modely.biz	35	8	36	106	32	39	184	7	215	983	0
tokotaswanita.id	34	8	0	5	11	19	5	58	3	24	112
similars.net	42	7	16	9	22	18	0	21	0	64	83
keywordsbasket.com	32	7	30	114	22	1	0	57	0	67	177
edb.cz	75	6	0	0	2	2	6	0	3	4	4
siteoficial.ws	57	6	0	0	0	7	1	19	3	9	26
57883.net	52	6	0	1	0	0	2	3	2	6	3
webnode.cz	88	5	0	1	0	0	0	38	3	3	18
centrum.cz	84	5	0	0	14	32	0	0	30	106	42
estranky.cz	84	5	0	0	0	4	0	5	111	166	98
wz.cz	83	5	0	0	0	12	0	4	1	7	3
wbs.cz	77	5	0	2	4	0	1	0	4	6	0
motorkari.cz	68	5	0	0	0	1	1	0	1	10	2
worldwidetopside.com	61	5	0	0	2	2	0	4	0	6	1
sitegur.com	54	5	0	0	4	10	16	0	0	20	24
bilalarticles.com	54	5	2	0	1	1	0	2	0	2	0
stats-site.com	37	5	0	1	0	0	0	4	3	3	3
duikclubldl.be	33	5	0	0	0	1	2	2	0	6	4
freefoto.ca	30	5	0	0	0	2	4	13	0	2	77
idatabase.cz	77	4	0	0	0	0	0	165	18	44	2
kompass.com	76	4	0	0	0	0	3	0	7	62	35
publicwww.com	62	4	0	1	0	0	1	0	0	13	4
emimino.cz	62	4	0	0	2	0	0	0	4	2	4
scalemates.com	59	4	1	1	0	0	4	0	74	0	0
websiteperu.com	52	4	1	0	2	0	0	1	0	9	0
britmodeller.com	47	4	0	0	0	1	12	0	2	5	0
epicure.vn	44	4	0	4	0	0	4	0	1	0	1
keyfora.com	41	4	0	0	0	0	2	1	0	1	1
topwebdirectoy.com	39	4	0	0	1	1	0	3	0	2	0
bike-forum.cz	38	4	0	0	0	2	2	0	0	22	2
maalem-group.com	36	4	5	0	0	1	3	0	0	0	4
infirmy.cz	33	4	0	0	0	0	0	84	3	10	15
keyword-rank.com	33	4	1	0	1	0	0	1	0	2	0
masters.cz	33	4	0	0	0	0	0	221	4	4	152

Tabulka 9 – Ukázka výstupu Link Intersect analýzy

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

Z výše uvedené ukázky výstupu Link Intersect analýzy například vyplývá, že web modelforum.cz odkazuje na všechny analyzované konkurenty, avšak na e-shop klienta ne. Z toho důvodu lze i bez další detailní analýzy domény modelforum.cz určit, že odkaz ze zmíněného webu by byl pro e-shop klienta hodnotný a mělo by být vyvinuto úsilí za účelem zisku tohoto odkazu.

Finálním výstupem provedené Link Intersect analýzy byl očištěný seznam více než 300 kvalitních a zejména pak relevantních webů, ze kterých by bylo vhodné na e-shop klienta odkazovat, což povede k vyšší autoritě v očích vyhledávačů.

5.3.11 Analýza rozložení anchor textů

Za účelem detailní analýzy aktuálního stavu portfolia referenčních domén a obecně off-page faktorů byla provedena analýza rozložení anchor textů odkazů, jež odkazují na e-shop klienta.

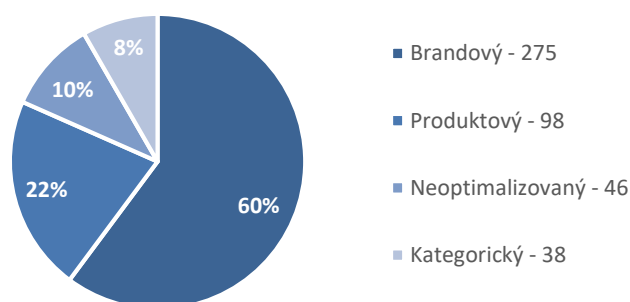
Anchor text odkazu	Počet anchor textů
klent.cz	211
www.klient.cz	53
пълен интериор	26
http://www.klient.cz/produkt ... italia-304	24
raketoplán	18
http://www.klient.cz/produkt/revell-apollo-lunar-module-eagle-870	18
http://www.klient.cz/kategorie/stetce-121	16
http://www.klient.cz/produkt ... -ls-8t-136	16
http://www.klient.cz/produkt ... discus-137	16
Web	10
http://www.klient.cz/produkt/revell-airbus-a300-600-st-beluga-146	8
modely autíček	7
http://www.klient.cz	6
Plastikové modely	5
https://www.klient.cz/	5
modely aut	4
http://www.klient.cz/produkt ... terior-249	2
plastikové modely letadel	2
https://www.klient. cz/...	1
Škoda 1203 byla představena 14. Maf0mwzjshs5qm	1
http://www.klient.cz/produkt ... ba-bus-319	1
navštívit webovou stránku	1
totok	1
airbrush	1
Hobby Boss ZLC2000 Airborne IFV Výprodej Plastikové Modely	1
airbrush sady	1
Erstickungsgefahr aufgrund von verschluckbaren kleinteilen! Revell Plastikový mod	1
formě stavění modelů	1
Celkový součet	457

Tabulka 10 – Výstup analýzy rozložení anchor textů

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

Z provedené analýzy rozložení anchor textů je patrné, že nejvíce anchor textů (60 %) bylo zaměřeno na brandové výrazy, což je obvyklé zastoupení. Druhým nejčetnějším typem anchor textů (22 %) byly neoptimalizované anchor texty skládající se z konkrétních URL adres produktů. Dalším nejčetnějším typem byly neoptimalizované texty (10 %) a pouze zbývajících 8 % představovaly optimalizované anchor texty související s kategoričkými stránkami e-shopu klienta.

Rozložení typů anchor textů



Obrázek 22 – Rozložení typů anchor textů

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

Z výše uvedených zjištění je patrné, že e-shop klienta plně nevyužíval potenciál anchor textů a bylo tak nutné začít pracovat na zisku kvalitních a relevantních domén odkazujících na e-shop klient prostřednictvím optimalizovaných anchor textů, které budou obsahovat klíčová slova prioritních kategoričkých stránek.

Pro to, aby bylo možné efektivně měřit dopady výše zmíněných kroků, bylo nutné stanovit klíčové ukazatele výkonnosti, v překlada Key Performance Indicators (dále jen „KPI“), kterým je věnována následující kapitola.

5.4 Stanovení KPI

Dle Twin (2021) je KPI možné definovat jako set měřitelných ukazatelů, které pomáhají společnosti k dosažení stanovených dlouhodobých cílů.

Tuto definici doplňuje Jackson (2021), který zdůrazňuje stanovení tzv. SMART KPI, což jsou KPI, které jsou:

- a. specifické,
- b. měřitelné,
- c. dosažitelné,
- d. realistické a
- e. ohraničené v čase.

Avšak dle Lim (2021) lze SMART metodiku stanovení cílů rozšířit ještě o další dvě podmínky na metodiku SMARTER. Tato metodika popisuje stanovování cílů, které by měly být:

- a. specifické,
- b. měřitelné,
- c. dosažitelné,
- d. realistické,
- e. ohraničené v čase a navíc
- f. etické a
- g. zpětně hodnotitelné.

S využitím výše zmíněné metodiky SMARTER byly následně nastaveny konkrétní KPI na sledované období následujícího roku, tj. od 1. září 2020 do 31. srpna 2021.

Vzhledem ke zjištěným příležitostem v kapitole 5.3 této práce, se nastavené KPI týkaly následujících metrik:

1) Tvorba nových vstupních stránek

Z provedené Content Gap analýzy byl zjištěn potenciál v podobě tvorby vstupních stránek za účelem pokrytí hledaných dotazů, pro které momentálně web nemá relevantní vstupní stránky a není na ně tak vidět v SERP. Z toho důvodů byl jedním z cílů na stanovení období nasadit minimálně 12 nových subkategorií v sekci

nejoblíbenějších modelů. Druhým dílčím cílem v tomto souhrnném KPI byla tvorba a publikace blogových článků dle vytvořeného publikačního plánu. Cílem bylo zveřejnit na webu celkem 5 blogových článků.

2) Růst visibility

S nasazením nových vstupních stránek a optimalizací stávajících vstupních stránek souvisí i obecný růst visibility na hledané dotazy.

E-shop klienta byl na začátku stanoveného období, tj. 1. září 2020 vidět na celkem 357 klíčových slov. Prvním cílem týkajícího se růstu visibility tak bylo zvýšit celkovou viditelnost o 50 % na hodnotu 536 klíčových slov.

Druhým cílem spojeným s růstem visibility byl nárůst počtu klíčových slov na prvních třech pozicích. Na začátku období byl e-shop klienta na těchto pozicích vidět na celkem 8 klíčových slov. Stanovený cíl spočíval v nárůstu o 100 % na výslednou hodnotu 16 klíčových slov.

Posledním cílem v růstu visibility bylo zvýšení počtu klíčových slov zobrazujících se na první stránce výsledků vyhledávání, tj. na pozici 1 až 10. V tomto rozložení pozic představoval stanovený cíl 50% nárůst z původního počtu 39 klíčových slov na výsledný počet 59 klíčových slov.

3) Zisk kvalitních referenčních domén

Pro pilíř off-page SEO bylo nastaveno jedno hlavní KPI a to zisk kvalitních a referenčních domén, respektive zpětných odkazů s optimalizovanými anchor texty. Toto KPI bylo dále rozděleno na 2 dílčí cíle, a to na zisk odkazů prostřednictvím placených PR článků a na zisk zpětných odkazů pomocí neplacené výměny odkazů s relevantními weby.

Při stanovení cílů bylo v úvahu bráno hned několik faktorů. Hlavním faktorem pro stanovení tempa růstu referenčních domén byla provedená Batch analýza společně s Domain Comparison analýzou, z jejichž výsledků vyplynulo, že e-shop klienta za konkurencí z pohledu počtu referenčních domén, respektive zpětných odkazů výrazně zaostává.

Rozdíl mezi e-shopem klienta a stanovenou primární konkurencí byl vyčíslen na cca 30–50 referenčních domén, které by bylo vhodné, pro zachování přirozeného vývoje referenčního portfolia, získat během následujících 12 měsíců. Tento počet by znamenal alespoň přiblížení k primární konkurenci, u které je však nutné brát v úvahu i její kontinuální vývoj v čase.

Z toho důvodu bylo ideální tempo zisku referenčních domén stanoveno na 3–4 měsíčně. Na druhé straně zde byl limit ze strany klienta v nastaveném rozpočtu na inzertní náklady, který činil 6 000,- Kč za měsíc. Při průměrné ceně jednoho PR článku činící 3 500,- Kč včetně nákladů na copywriting bylo patrné, že 4 odkazy měsíčně nelze s tímto rozpočtem získat. Z toho důvodu bylo rozhodnuto o variantě zisku 1 – 2 referenčních domén za měsíc s důrazem na co nejvyšší kvalitu a relevanci webů, na kterých byly články umístěny.

Cílem tedy bylo získat v horizontu 12 měsíců alespoň 22 placených odkazů z unikátních, kvalitních a relevantních referenčních domén a zároveň dosáhnout alespoň 2 výměn odkazů neplacenou formou.

4) Růst organické návštěvnosti a počtu konverzí z organické návštěvnosti

Jako výsledky všech výše definovaných cílů byly nastaveny 2 cíle s nejvyšší prioritou. Jednalo se o růst organické návštěvnosti a růst počtu konverzí plynoucích z vyšší organické návštěvnosti.

Co se týče růstu organické návštěvnosti, zde byl cíl nastaven vzhledem k vyčíslené agregované hledanosti všech výrazů, pro které aktuálně nemá e-shop klienta relevantní vstupní stránky, či na které nejsou stávající vstupní stránky optimalizovány.

Jelikož průměrné CTR e-shopu klienta se v druhé polovině roku 2020 pohybovalo okolo 4 %, bylo výpočtem dosaženo závěru, že lze dosáhnout navýšení organické návštěvnosti o cca 4 200 na předpokládanou hodnotu atakující 25 210 návštěv, což představuje meziroční nárůst návštěvnosti z organického vyhledávání o 20 %. S růstem organické návštěvnosti úzce souvisí i poslední cíl, jenž je naprostou prioritou pro byznys klienta. Jedná se o cíl růstu počtu konverzí z návštěv plynoucích z organického vyhledávání.

Vzhledem k nastavenému cíli týkajícího se 20% meziročního růstu organických návštěv z původních bylo předpokládáno i podobné tempo růstu počtu konverzí.

Při analýze konverzního poměru e-shopu klienta byla zjištěna hodnota 0,89 %. Za pomoci konverzního poměru e-shopu a předpokládané roční organické návštěvnosti byl výpočtem kvantifikován cíl počtu konverzí z organické návštěvnosti, který činil celkem 223 konverzí. Při meziročním porovnání s celkovým počtem 186 konverzí za období od září 2019 do srpna 2020 tak předpokládaný růst konverzí za období od září 2020 do srpna 2021 činí 20 %.

Pro větší přehlednost a možnost průběžného sledování a vyhodnocování vývoje byly všechny výše zmíněné KPI zpracovány v nástroji MS Excel.

01/09 2020 - 31/08/2021

Description
KPI Timeframe

KPI stanovené pro období 01/09 2020 - 31/08 2021
září 1 2020 – srpna 31 2021

Objectives

Zisk referenčních domén

Růst celkové visibility

Tvorba nových vstupních stránek

Růst návštěvnosti a konverzí

Objective Progress

0%

0%

0%

0%

Key Results

PR články

Výměny odkazů

Růst celkové
visibility

Růst celkové
visibility v TOP 3

Růst celkové
visibility v TOP 10

Nasazení subkategorií
TOP modely

Publikace blogových
článků

Růst organické
návštěvnosti

Růst organických
konverzí

Start Value

0

0

357

8

39

0

0

21 008

186

Target Value

22

2

536

16

59

12

5

25 210

223

Current Value

0

0

0

0

0

0

0

0

0

Key Result Progress

0%

0%

0%

0%

0%

0%

0%

0%

0%

Tabulka 11 – Detail stanovených KPI pro období 09/20 – 08/21

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

Kromě detailního přehledu zahrnujícího podružné cíle, či kvantifikované původní a cílové hodnoty, bylo vytvořeno i manažerské shrnutí, se kterým šlo v případě zájmu dále pracovat například v prostředí Google Data Studium. V níže uvedeném manažerském přehledu jsou přehledně shrnuty všechny nastavené KPI. Zároveň shrnutí obsahuje kromě přehledu i konkrétní vývoj daných cílů, či odpočet zbývajících času do vyhodnocení.

Objective overview

Days Remaining – 364/364 – 100,0%



01/09 2020 - 31/08/2021

KPI stanovené pro období 01/09 2020 - 31/08 2021

Objective Progress

0%	Zisk referenčních domén
0%	Růst celkové visibility
0%	Tvorba nových vstupních stránek
0%	Růst návštěvnosti a konverzí

Tabulka 12 – Shrnutí stanovených KPI pro období 09/20 – 08/21

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

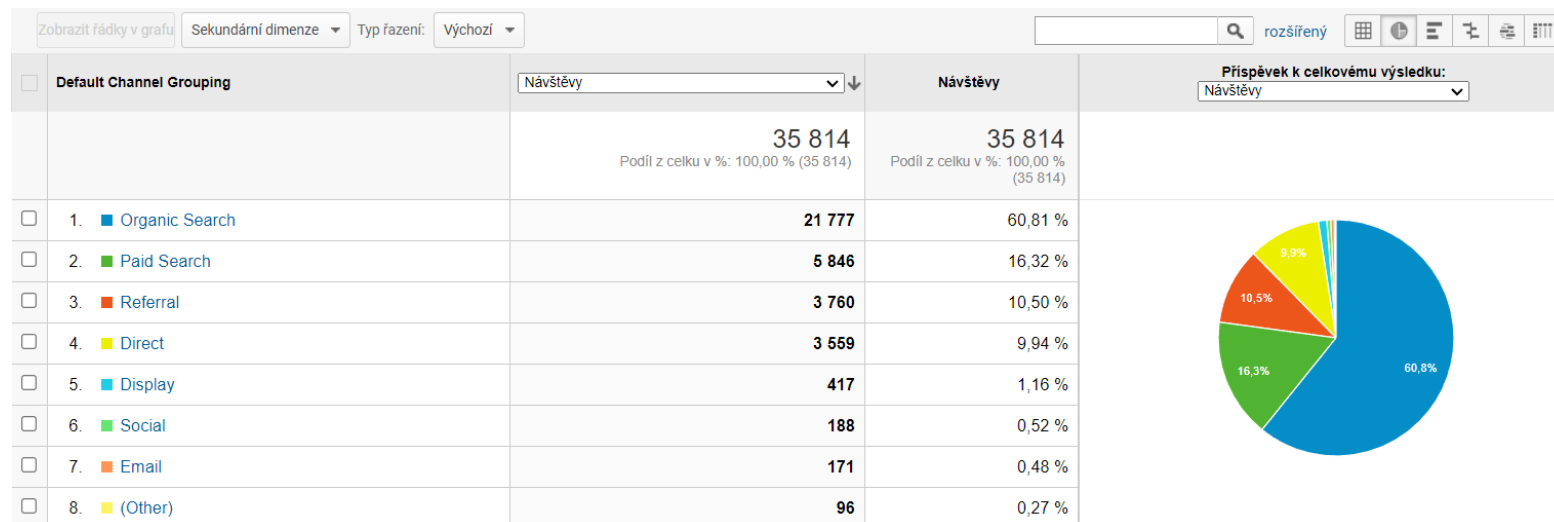
Po uplynutí předem stanoveného období, ve kterém byla navržená strategie implementována a byly provedeny jednotlivé, výše zmíněné činnosti, bude vynaložené úsilí v následující části práce kriticky vyhodnoceno.

5.5 Vyhodnocení SEO strategie

V úvodu komplexního vyhodnocení SEO strategie bude provedeno vyhodnocení celkové návštěvnosti webu ve zkoumaném období, tj. od 1. září 2020 do 31. srpna 2021 a to z důvodu komplexnějšího pohledu a znázornění váhy organického kanálu v porovnání s ostatními kanály tvořící celkovou návštěvnost webu.

Z následujícího grafu vyplývá, že za zmíněné období tvořila organická návštěvnost přes 60 % z celkové návštěvnosti. S celkovým počtem 21 777 návštěv byl tak organický kanál nejvýznamnějším zdrojem návštěvnosti.

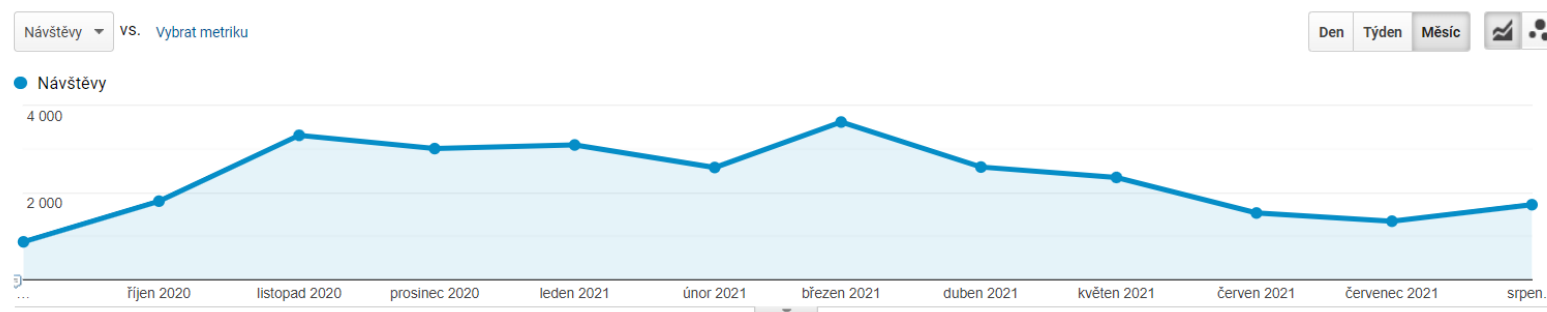
Mezi další zdroje návštěvnosti patřily PPC reklamy (16 %), referral (11 %), direct (10 %) a zbylé 3 % pak byla tvořena zdroji, jako je display, social, reklamy atp.



Tabulka 13 – Rozdělení návštěvnosti webu dle jednotlivých kanálů

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Google Analytics (2021)

Na následujícím obrázku je pak uveden vývoj organické návštěvnosti za zkoumané období.



Obrázek 23 – Vývoj sezónnosti organické návštěvnosti

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Google Analytics (2021)

Z výše uvedeného grafu sezónnosti organické návštěvnosti lze odvodit, že hlavní sezóna e-shopu klienta začíná na podzim a končí začátkem jara. Za zkoumané období byl nejsilnějším měsícem z pohledu organických návštěv březen, kdy e-shop zaznamenal celkem 3 614 organických návštěv. Naopak nejslabším měsícem byl červenec, ve kterém bylo naměřeno 1 343 návštěv z organického vyhledávání.

Co se týče návštěvnosti a konverzí jednotlivých vstupních stránek, tak z níže uvedené tabulky lze konstatovat, že návštěvnost úzce souvisela s počtem konverzí. Nejnavštěvovanější a nejkonverznější vstupní stránkou byla homepage (4 755 návštěv a 85 konverzí).

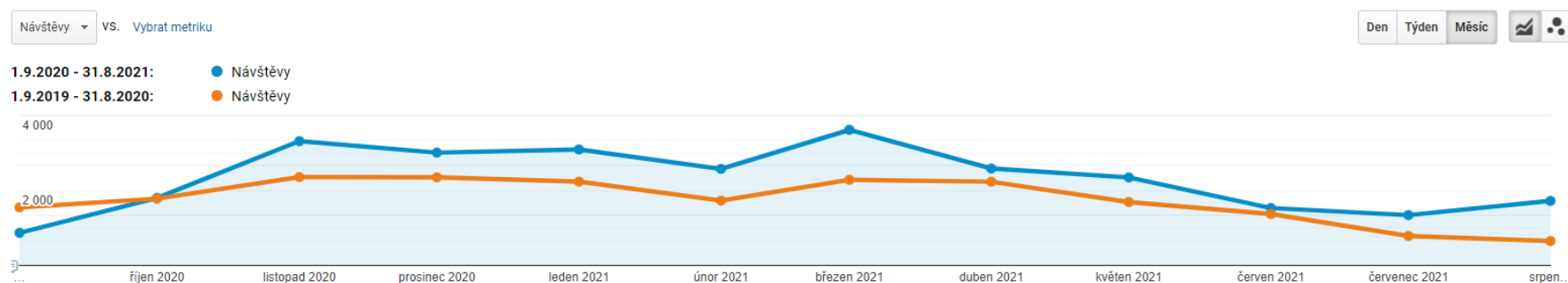
Vstupní stránka ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Návštěvy ? ↓	% nových relací ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
CZ organic G+S	27 787 Podíl z celku v %: 69,38 % (40 053)	71,96 % Prům. pro výběr dat: 70,20 % (2,50 %)	19 996 Podíl z celku v %: 71,11 % (28 119)	46,49 % Prům. pro výběr dat: 46,49 % (0,00 %)	5,53 Prům. pro výběr dat: 5,53 (0,07 %)	00:03:05 Prům. pro výběr dat: 00:03:08 (-1,95 %)	465 Podíl z celku v %: 57,62 % (807)		1,67 % Prům. pro výběr dat: 2,01 % (-16,94 %)
1. /	4 755 (17,11 %)	68,26 %	3 246 (16,23 %)	19,79 %	9,65	00:04:52	85 (18,28 %)		1,79 %
2. /plastikove-modely-letadel-na-lepeni-35700	2 106 (7,58 %)	88,56 %	1 865 (9,33 %)	29,63 %	8,40	00:04:41	69 (14,84 %)		3,28 %
3. /tanky-36200	1 063 (3,83 %)	84,85 %	902 (4,51 %)	33,96 %	5,28	00:03:25	13 (2,80 %)		1,22 %
4. /modely/letadla/vojenska/druha-svetova-valka	466 (1,68 %)	78,54 %	366 (1,83 %)	43,35 %	6,22	00:03:46	12 (2,58 %)		2,58 %
5. /smer-37390	347 (1,25 %)	80,69 %	280 (1,40 %)	12,10 %	15,33	00:08:21	18 (3,87 %)		5,19 %
6. /plachetnice-36070	309 (1,11 %)	82,52 %	255 (1,28 %)	52,75 %	3,03	00:01:45	2 (0,43 %)		0,65 %
7. /modely	281 (1,01 %)	55,87 %	157 (0,79 %)	18,86 %	9,26	00:04:49	3 (0,65 %)		1,07 %
8. /kamiony-36020	206 (0,74 %)	78,16 %	161 (0,81 %)	63,11 %	2,23	00:01:00	0 (0,00 %)		0,00 %
9. /vojenske-36090	205 (0,74 %)	77,56 %	159 (0,80 %)	37,07 %	4,06	00:02:00	0 (0,00 %)		0,00 %
10. /auta-35670	200 (0,72 %)	69,00 %	138 (0,69 %)	29,50 %	5,98	00:03:08	2 (0,43 %)		1,00 %

Tabulka 14 – Nejnavštěvovanější vstupní stránky za zkoumané období

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Google Analytics (2021)

V pořadí druhou nejnavštěvovanější vstupní stránkou byla hlavní kategorie plastikových modelů letadel (2 106 návštěv a 69 konverzí), následovaná hlavní kategorií modelů tanků (1 063 návštěv a 13 konverzí), kategorií modelů letadel z druhé světové války (466 návštěv a 12 konverzí) a kategorií modelů značky Směr (347 návštěv a 18 konverzí).

Při pohledu na meziroční porovnání sezónnosti organické návštěvnosti lze porovnat velice podobný vývoj, kdy sezóna vrcholila v období podzimu až jara. Naopak letní měsíce a období letních prázdnin bylo z pohledu organických návštěv nejslabší.



Obrázek 24 – Meziroční porovnání sezónnosti organické návštěvnosti

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Google Analytics (2021)

Jak už naznačuje výše uvedený obrázek, e-shop klienta zaznamenal meziroční nárůst výkonu webu z organické návštěvnosti. Zmíněný meziroční růst podrobně zachycuje následující tabulka, ze které lze konstatovat meziroční nárůst organické návštěvnosti o bezmála 33 %, nárůst nových uživatelů o více jak 40 % a zejména pak signifikantní nárůst tržeb o 94 % způsobený nárůstem konverzí, který představoval 150 %.

Vstupní stránka	Akvizice			Chování			Konverze		Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu
	Návěšty	% nových relací	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Transakce			
CZ organic G+S	32,27 % 27 787 vs. 21 008	5,87 % 71,96 % vs. 67,97 %	40,03 % 19 996 vs. 14 280	10,91 % 46,49 % vs. 52,18 %	7,79 % 5,53 vs. 6,00	11,59 % 00:03:05 vs. 00:02:45	150,00 % 465 vs. 186	94,91 %	89,01 % 1,67 % vs. 0,89 %	
1. /										
1.9.2020 - 31.8.2021	4 755 (17,11 %)	68,26 %	3 246 (16,23 %)	19,79 %	9,65	00:04:52	85 (18,28 %)		1,79 %	
1.9.2019 - 31.8.2020	2 886 (13,74 %)	66,29 %	1 913 (13,40 %)	22,94 %	10,61	00:04:57	41 (22,04 %)		1,42 %	
Změněno v procentech	64,76 %	2,99 %	69,68 %	-13,73 %	-9,05 %	-1,38 %	107,32 %		25,83 %	
2. /plastikove-modely-letadel-na-lepeni-35700										
1.9.2020 - 31.8.2021	2 106 (7,58 %)	88,56 %	1 865 (9,33 %)	29,63 %	8,40	00:04:41	69 (14,84 %)		3,28 %	
1.9.2019 - 31.8.2020	761 (3,62 %)	79,11 %	602 (4,22 %)	24,05 %	12,09	00:06:12	13 (6,99 %)		1,71 %	
Změněno v procentech	176,74 %	11,95 %	209,80 %	23,21 %	-30,51 %	-24,57 %	430,77 %		91,79 %	
3. /tanky-36200										
1.9.2020 - 31.8.2021	1 063 (3,83 %)	84,85 %	902 (4,51 %)	33,96 %	5,28	00:03:25	13 (2,80 %)		1,22 %	
1.9.2019 - 31.8.2020	504 (2,40 %)	76,59 %	386 (2,70 %)	34,92 %	9,06	00:03:51	3 (1,61 %)		0,60 %	
Změněno v procentech	110,91 %	10,79 %	133,68 %	-2,75 %	-41,67 %	-11,06 %	333,33 %		105,46 %	
4. /modely/letadla/vojenska/druha-svetova-valka										
1.9.2020 - 31.8.2021	466 (1,68 %)	78,54 %	366 (1,83 %)	43,35 %	6,22	00:03:46	12 (2,58 %)		2,58 %	
1.9.2019 - 31.8.2020	10 (0,05 %)	50,00 %	5 (0,04 %)	10,00 %	8,00	00:03:30	0 (0,00 %)		0,00 %	
Změněno v procentech	4 560,00 %	57,08 %	7 220,00 %	333,48 %	-22,21 %	7,86 %	∞ %		∞ %	
5. /modely										
1.9.2020 - 31.8.2021	281 (1,01 %)	55,87 %	157 (0,79 %)	18,86 %	9,26	00:04:49	3 (0,65 %)		1,07 %	
1.9.2019 - 31.8.2020	7 (0,03 %)	14,29 %	1 (0,01 %)	0,00 %	6,86	00:01:33	0 (0,00 %)		0,00 %	
Změněno v procentech	3 914,29 %	291,10 %	15 600,00 %	∞ %	34,99 %	210,79 %	∞ %		∞ %	

Tabulka 15 – Meziroční porovnání výkonu webu z organického vyhledávání
Zdroj: vlastní zpracování s využitím Google Analytics (2021)

Na výše uvedené výsledky z organického vyhledávání mělo vliv hned několik faktorů. Jedním z nich byl růst visibility v SERP. Na začátku sledovaného období, tj. 1. září 2020 se e-shop klienta zobrazoval na:

- celkem 8 klíčových slov na pozicích 1–3,
- celkem 31 klíčových slov na pozicích 4–10,
- celkem 365 klíčových slov na pozicích 11–100.

Ovšem už v polovině zkoumaného období, tj. 1. února 2021 byl e-shop klienta vidět v SERP na:

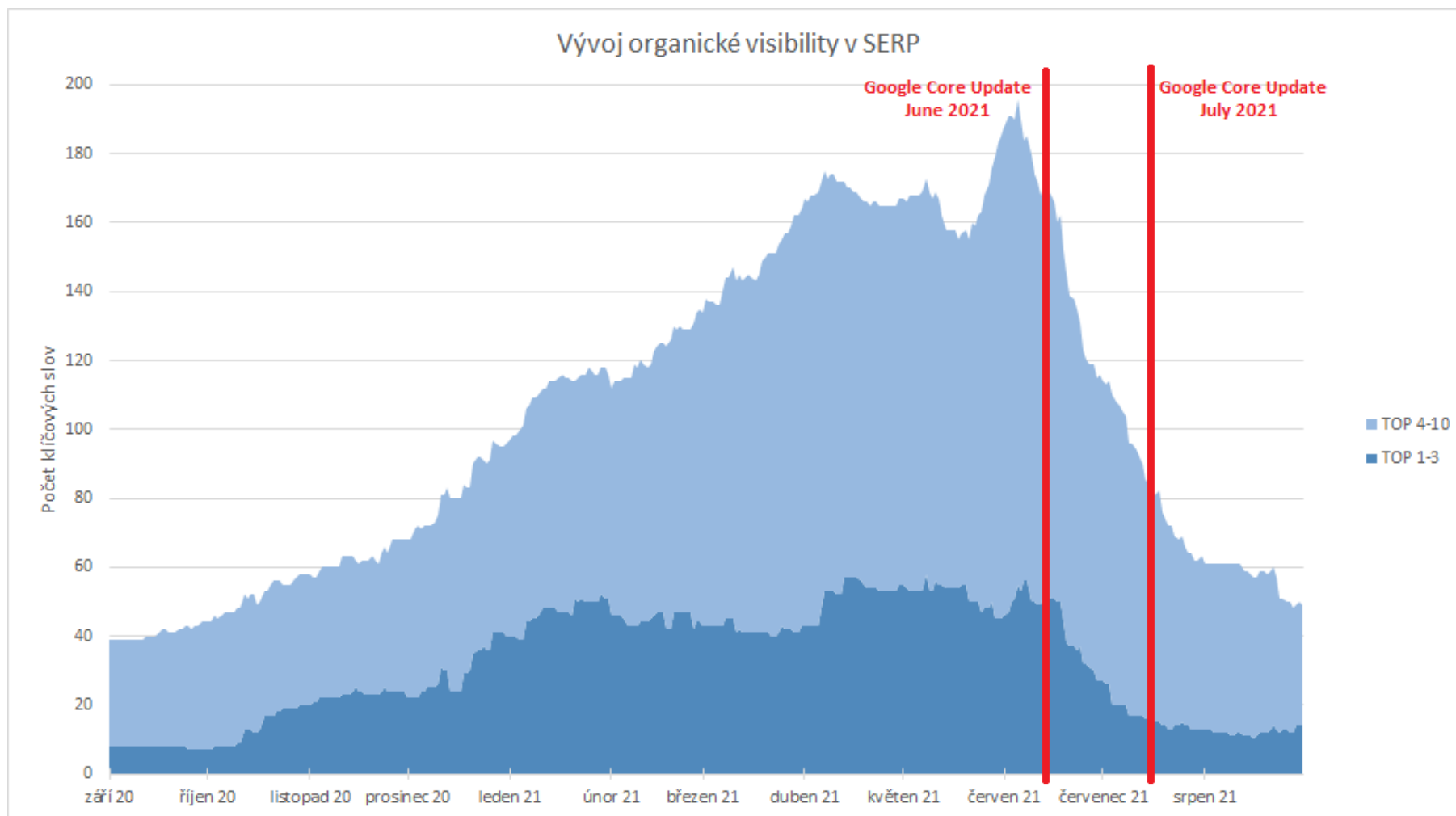
- celkem 46 klíčových slov na pozicích 1–3,
- celkem 68 klíčových slov na pozicích 4–10,
- celkem 639 klíčových slov na pozicích 11–100.

V průběhu června 2021 a července 2021 však proběhly dvě aktualizace základního algoritmu Google vyhledávače s názvem Google Core Update June 2021 a Google Core Update July 2021. Tyto aktualizace byly zaměřeny na relevanci a kvalitu obsahu a jak vyplývá z níže uvedených dat, visibility e-shopu klienta se značně dotknuly. Důvodem byla zejména absence horních popisů kategorií a daných klíčových slov v obsahu stránky. Po aktualizaci algoritmů vyhledávače Google tak e-shop klienta zaznamenal značný pokles visibility na výrazy, pro které neměl optimalizované vstupní stránky z hlediska obsahových faktorů.

Na konci zkoumaného období tj. 31. srpna 2021 byl e-shop klienta vidět v SERP na:

- celkem 14 klíčových slov na pozicích 1–3,
- celkem 37 klíčových slov na pozicích 4–10,
- celkem 600 klíčových slov na pozicích 11–100.

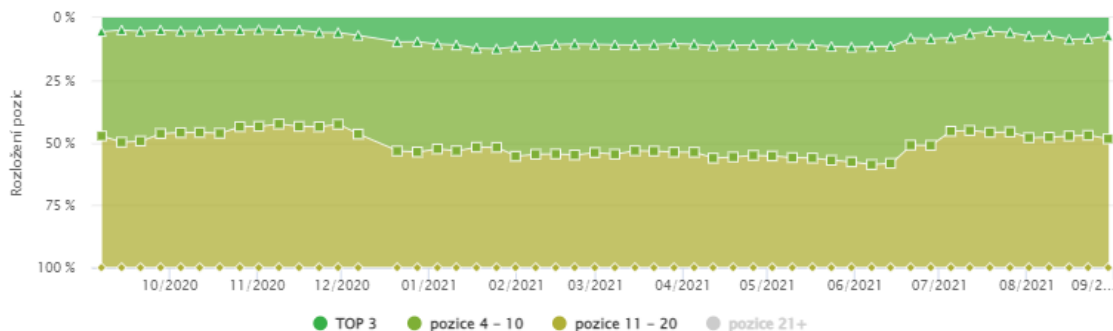
Kompletní vývoj rozložení pozic za zkoumané období pak zachycuje následující graf.



Obrázek 25 – Vývoj organické visibility za zkoumané období dle Ahrefs

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Ahrefs a Microsoft Excel (2021)

Pro komplexnější porovnání a eliminaci případných nepřesností měření nástroje Ahrefs, je v následujícím grafu uveden vývoj rozložení pozic sledovaných klíčových slov v nástroji Collabim.

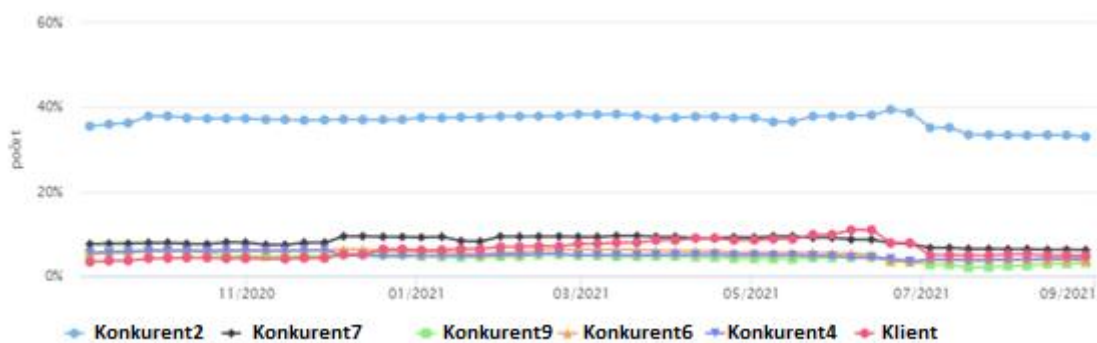


Obrázek 26 – Vývoj rozložení pozic dle Collabim

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Collabim (2021)

Z výše uvedeného grafu vývoje lze pozorovat prakticky shodný vývoj rozložení pozic, kdy docházelo k postupnému růstu visibility až do června 2021, ve kterém nastal zlom.

S tímto vývoje koresponduje i vývoj metriky market share ve vyhledávači Google, která udává procentuální podíl umístění autorem sledovaných klíčových slov a jednotlivých konkurentů na první stránce v SERP.



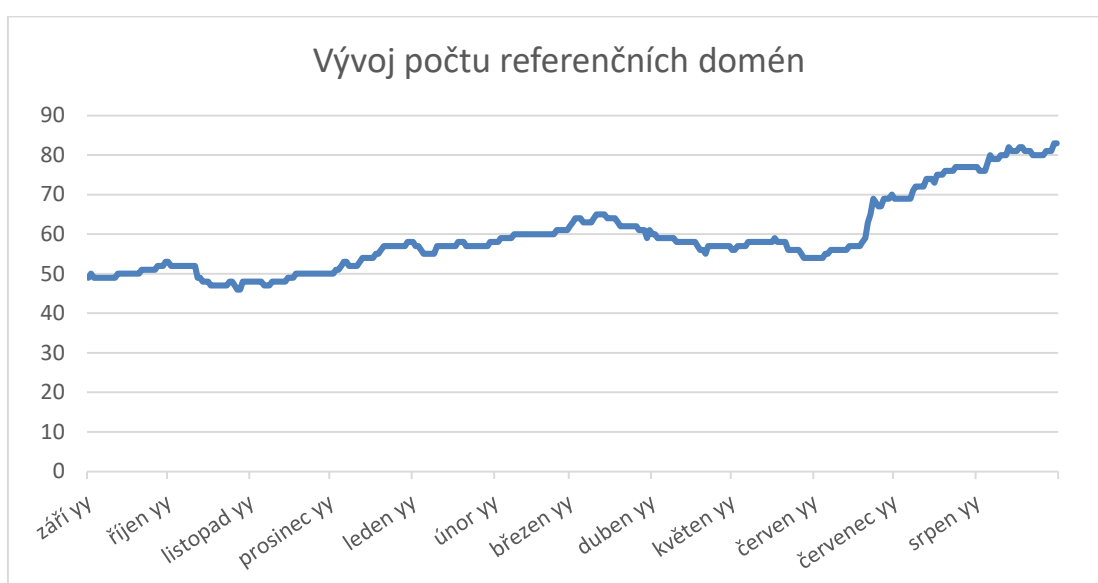
Obrázek 27 – Vývoj market share ve vyhledávači Google dle Collabim

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Collabim (2021)

Market share e-shopu klienta ve vyhledávači Google byl na začátku sledovaného období cca 3 %. Postupným růstem visibility webu rostl i market share, který na konci května dosáhl hodnoty 11 %, což je bezmála čtyřnásobek zaznamenané hodnoty na začátku zkoumaného období.

Avšak s příchodem zmíněných aktualizací algoritmů Google vyhledávače a poklesem celkové visibility klesl v srpnu 2021 market share na konečných 5 %. I přes zmíněný pokles však došlo k bezmála zdvojnásobení market share ve vyhledávači Google za zkoumané období.

Na růstu organické visibility měl vliv i aktivní link building, respektive získávání zpětných odkazů s optimalizovanými anchor texty, a to z kvalitních a relevantních referenčních domén.



Obrázek 28 – Vývoj počtu referenčních domén za zkoumané období dle Ahrefs
Zdroj: vlastní zpracování s využitím Ahrefs a Microsoft Excel (2021)

Za zkoumané období se podařilo získat celkem 34 referenčních domén, z čehož bylo 12 referenčních domén získáno přirozeně a 22 referenčních domén cíleným nákupem PR článků, či výměnou odkazů.

V následujícím grafu je pak znázorněno rozložení kvality cíleně získaných referenčních domén. Kvalita získaných referenčních domén vychází zejména z dedikovaného rozpočtu na nákup PR článků, kdy v rámci strategie bylo rozhodnuto i soustředění se na primární zisk středně kvalitních a zejména relevantních domén.

Z grafu vyplývá, že se podařilo získat:

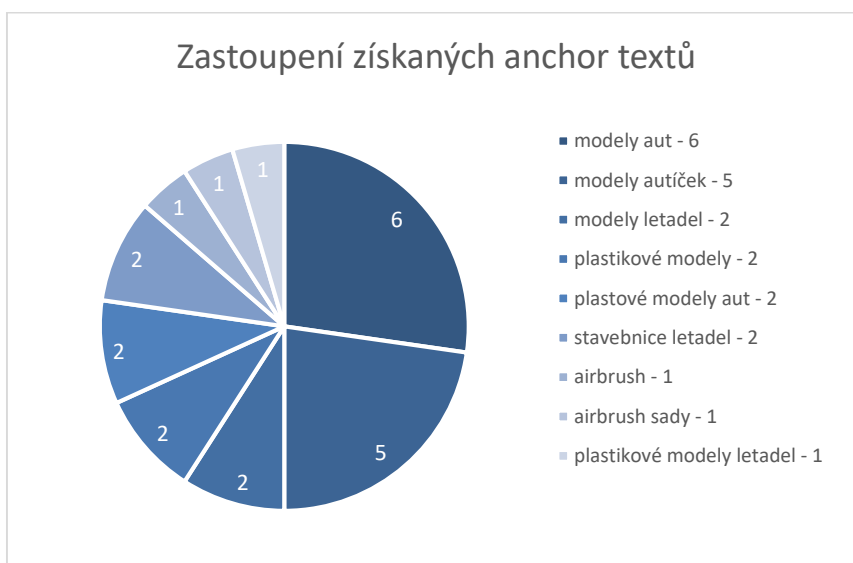
- celkem 6 méně kvalitních domén v rozmezí Domain Rating 20–40,
- 10 středně kvalitních domén o Domain Rating 41–60,
- celkem 5 kvalitních domén o Domain Rating 61–80,
- a 1 velice kvalitní referenční doménu o Domain Rating 81–100,



Obrázek 29 – Rozložení kvality získaných referenčních domén dle Ahrefs

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Ahrefs a Microsoft Excel (2021)

Součástí zisku referenčních domén, respektive zpětných odkazů, bylo i cílení odkazů do prioritních vertikál webu s pomocí optimalizovaných anchor textů. Jednotlivé anchor texty měly následující zastoupení:



Obrázek 30 – Zastoupení získaných anchor textů

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

Kompletní přehled získaných referenčních domén, jejich kvality, ceny za umístěný PR článek a konkrétní anchor text obsahuje následující tabulka.

Měsíc	Odkazující doména	Anchor text odkazu	Domain Rating	Organická návštěvnost
říjen 20	elle.cz	plastikové modely	57	28 300
říjen 20	marieclaire.cz	modely letadel	49	9 000
listopad 20	svetzeny.cz	modely letadel	40	41 200
listopad 20	joyonline.cz	modely aut	37	2 700
prosinec 20	mariannebydleni.cz	plastikové modely	35	450
leden 21	bydlimekvalitne.cz	plastové modely aut	57	33 200
leden 21	21stoleti.cz	plastové modely aut	56	1 900
únor 21	flowee.cz	modely aut	65	35 400
únor 21	webrangers.cz	modely aut	61	14 100
únor 21	dobravila.cz	modely autíček	31	95 800
únor 21	levou-zadni.cz	modely aut	24	1 200
březen 21	regionplzen.cz	modely autíček	62	3 600
březen 21	ctidoma.cz	modely autíček	57	54 800
duben 21	bydleni.cz	modely autíček	59	11 700
duben 21	studentmag.cz	airbrush	33	14 100
květen 21	tyden.cz	airbrush sady	76	146 000
květen 21	zena-in.cz	modely aut	68	61 600
červen 21	denik.cz	stavebnice letadel	85	1 300 000
červen 21	dumazahrada.cz	stavebnice letadel	58	36 400
červenec 21	kafe.cz	plastikové modely letadel	59	148 000
srpen 21	dotyk.cz	modely autíček	53	84 900
srpen 21	vlasta.cz	modely aut	44	19 900
PRŮMĚR			53	97 466

Tabulka 16 – Přehled získaných referenčních domén

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

V následující kapitole budou všechny výše zmíněné výsledky shrnuty a bude provedeno vyhodnocení stanovených KPI.

6 Shrnutí výsledků

Pro komplexní shrnutí výsledků implementované SEO strategie na e-shop klienta byly pro zkoumané období od 1. září 2020 do 31. srpna 2021 nastaveny hlavní a sekundární KPI. Jednalo se o následující KPI:

1) zisk celkem 24 referenčních domén

Toto primární KPI se dále skládalo ze sekundárních KPI, a to sice:

a. zisk 22 zpětných odkazů pomocí PR článků

Za zkoumané období se podařilo získat celkem 20 zpětných odkazů pomocí PR článků, čímž došlo ke splnění tohoto sekundárního KPI na 91 %.

b. zisk alespoň 2 zpětných odkazů bezplatnou výměnou

Ve zkoumaném období se podařil zisk celkem 2 výměn odkazů, čímž došlo ke splnění daného sekundárního KPI na 100 %.

Z cílového zisku celkem 24 referenčních domén se tak povedlo získat celkem 22 referenčních domén, čímž bylo primární KPI splněno na 95 %.

2) růst celkové visibility

Primární KPI růstu celkové visibility se skládalo z následujících 3 sekundárních KPI:

a. růst celkové visibility na pozicích 1-3 o 100 %

Cílem růstu celkové visibility na prvních třech pozicích v SERP bylo 100% navýšení z původních 8 klíčových slov na cílových 16 klíčových slov.

Až do příchodu Google Core Update June 2021 přesahovala celková visibility na prvních třech pozicích 56 klíčových slov, což by znamenalo přeplnění KPI

o 600 %. Avšak dle již zmíněných vlivů byla visibility v TOP 3 na konci zkoumaného období 12 klíčových slov, což znamenalo splnění sekundárního KPI pouze na 50 %.

b. růst celkové visibility na pozicích 1–10 o 50 %

Dalším sekundárním KPI byl růst celkové visibility na první stránce v SERP o 50 %, tj. z původních 39 klíčových slov na cílových 59 výrazů.

Stejně jako v případě předešlého sekundárního KPI, ještě na začátku června 2021 se na pozicích 1–10 zobrazovalo v SERP přes 190 klíčových slov, což by znamenalo přeplnění KPI o 755 %. Avšak díky již zmíněným vlivům byla visibility v TOP 10 na konci zkoumaného období celkem 42 klíčových slov. Sekundární KPI bylo tedy splněno na 15 %.

c. růst celkové visibility na pozicích 1–100 o 50 %

Třetím a posledním sekundárním KPI týkajícím se růstu visibility, byl růst celkové visibility na pozicích 1–100 o 50%, respektive z původních 357 klíčových slov na 536 klíčových slov.

I v tomto případě byl vývoj stejný, kdy na začátku června 2021 celková visibility atakovala hranici 1 300 výrazů, avšak s příchodem aktualizace algoritmů vyhledávače Google klesla celková visibility na konci zkoumaného období na hodnotu 563 klíčových slov. I přes zmíněný pokles bylo toto sekundární KPI splněno na 115 %.

Primární KPI zaměřené na růst celkové visibility tak bylo splněno pouze částečně, respektive na 83 %.

3) Tvorba nových vstupních stránek

Třetím primárním KPI byla tvorba nových vstupních stránek. Primární KPI bylo dále děleno na dvě sekundární KPI a to:

a. nasazení 12 subkategorií „Nejoblíbenější modely“

Prvním ze sekundárních KPI týkajícího se nasazení nových vstupních stránek bylo nasazení alespoň 12 subkategorií pro segment „Nejoblíbenější modely“.

Na konci zkoumaného období byl výsledný počet nasazených subkategorií v segmentu „Nejoblíbenější modely“ roven 16, čímž bylo sekundární KPI splněno na 133 %.

b. publikace 5 blogových článků

Druhým sekundárním KPI byla publikace 5 blogových článků dle vytvořeného publikačního plánu.

Za zkoumané období se podařilo vytvořit a na blog publikovat pouze 4 z plánovaných 5 článků, tudíž KPI bylo splněno z 80 %

Primární KPI tvorby nových vstupních stránek bylo celkově splněno na 71 %.

4) Růstu návštěvnosti a konverzí z organického vyhledávání

Poslední primární KPI se týkalo primárních metrik výkonu webu z organického vyhledávání. Jednalo se o:

a. růst organické návštěvnosti o 20 %

Sekundární KPI týkající se růstu organické návštěvnosti bylo nastaveno na meziroční růst o 20 %. Za období od 1. září 2019 do 31. srpna 2020 zaznamenal e-shop klienta celkem 21 008 organických návštěv. Z toho důvodu byl cíl kvantifikován na 25 210 návštěv z organického vyhledávání.

Za zkoumané období bylo na e-shopu klienta zaznamenáno celkem 27 787 organických návštěv, což představovalo meziroční nárůst o více jak 32 %. Vytyčené sekundární KPI tak bylo splněno na 161 %.

b. růst konverzí z organické návštěvnosti o 20 %

Posledním sekundárním KPI byl 20% růst konverzí z organického vyhledávání. Konverze, které jsou pro klienta naprosto klíčovým ukazatelem výkonu, dosahovaly v období od 1. září 2019 do 31. srpna 2020 celkového počtu 186. Cíl na následující období tak byl vytyčen na celkem 223 konverzí z organického vyhledávání.

Za zkoumané období se podařilo zaznamenat celkem 465 konverzí, které znamenaly meziroční nárůst o 150 %. Toto sekundární KPI se tak podařilo splnit na 754 %.

Primární KPI, zaměřené na růst návštěvnosti a konverzí z organického vyhledávání, které je z pohledu klienta naprosto klíčové, bylo splněno na 458 %.

Pro lepší přehlednost jsou v následujících tabulkách zmíněné KPI vyhodnoceny graficky.

		01/09 2020 - 31/08/2021									
Description		KPI stanovené pro období 01/09 2020 - 31/08 2021									
KPI Timeframe		září 1 2020 – srpna 31 2021									
Objectives		Zisk referenčních domén		Růst celkové visibility			Tvorba nových vstupních stránek		Růst návštěvnosti a konverzí		
Objective Progress		95%		83%			71%		458%		
Key Results		PR články	Výměny odkazů	Růst celkové visibility	Růst celkové visibility v TOP 3	Růst celkové visibility v TOP 10	Nasazení subkategorií TOP modely	Publikace blogových článků	Růst organické návštěvnosti	Růst organických konverzí	
Start Value		0	0	357	8	39	0	0	21 008	186	
Target Value		22	2	536	16	59	12	5	25 210	223	
Current Value		20	2	563	12	42	16	4	27 787	465	
Key Result Progress		91%	100%	115%	50%	15%	133%	80%	161%	754%	

Tabulka 17 – Detail vyhodnocených KPI pro období 09/20 – 08/21

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

Objective overview

Days Remaining – 0/364 – 0,0%

01/09 2020 - 31/08/2021

KPI stanovené pro období 01/09 2020 - 31/08 2021

Objective Progress

95%	Zisk referenčních domén
83%	Růst celkové visibility
71%	Tvorba nových vstupních stránek
458%	Růst návštěvnosti a konverzí

Tabulka 18 – Shrnutí vyhodnocených KPI pro období 09/20–08/21

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Microsoft Excel (2021)

7 Závěry a doporučení

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku návrhu, implementace a následného vyhodnocení komplexní SEO strategie pro zvolený e-commerce projekt.

Problematika optimalizace webu pro vyhledávače vyžaduje komplexní znalost hned několika oborů od marketingu, přes vývoj webových stránek až po User Experience (dále jen „UX“). Při strategickém přístupu k SEO vybraného e-shopu, na což byla zaměřena praktická část této práce, je však nutný přesah i do managementu. Důvodem je nutnost efektivní kooperace mezi několika subjekty, jelikož na projektech podobného rozsahu nelze všechny činnosti pokrýt jedním specialistou. Za účelem doručení potřebné kvantity a zejména kvality, je nutná spolupráce mezi SEO specialistou, copywriterem, PR specialistou, vývojářem a v neposlední řadě také klientem, jehož aktivní spolupráce představuje jeden ze základních předpokladů úspěšného růstu celého projektu.

Bez zmíněné spolupráce všech zmíněných článků by nebylo možné dosáhnout stanovených cílů, mezi které patřil zisk referenčních domén, růst celkové visibility, tvorba a nasazení nových vstupních stránek a zejména pak růst organické návštěvnosti a konverzí.

Jak vyplynulo z vyhodnocení KPI, ne všechny stanovené cíle se podařilo splnit. Prvním nesplněným cílem byl zisk alespoň 22 referenčních domén. Splnění tohoto cíle bylo ovlivněno několika faktory, mezi které patřil stanovený rozpočet klienta, kapacity copywritera a odložený začátek link buildingových aktivit, jež započaly s měsíčním zpožděním, respektive v říjnu 2020 oproti plánovanému září 2020. Druhým nesplněným cílem byl růst celkové visibility. Na nesplnění tohoto cíle měl zásadní vliv externí faktor, který spočíval ve dvou po sobě jdoucích aktualizacích algoritmů vyhledávače Google, jež se týkaly relevance a kvality obsahu. Na tyto aktualizace nebyl e-shop klienta patřičně připraven, jelikož neměl u všech kategoričkových a produktových stránek vytvořen kvalitní horní popis obsahující

všechna relevantní klíčová slova. V důsledku absence ať už kompletního horního popisu či relevantních klíčových slov, došlo k poklesu visibility. Nastavené cíle byly tak splněny pouze na 50 % v rozmezí prvních 3 pozic, respektive na 15 % v rozmezí pozic 1 až 10. Posledním nesplněným cílem byl dílčí cíl týkající se publikace celkem 5 blogových článků. Ve stanoveném termínu byly publikovány pouze 4, z původně plánovaných 5 blogových článků. Důvodem byly nedostatečné kapacity a nemoc copywritera.

Hlavní cíl, jenž v očích klienta znamenal rozdíl mezi úspěchem a neúspěchem, se však týkal růstu organické návštěvnosti a z ní plynoucích konverzí. Vynaložené úsilí pramenilo v meziroční nárůst organických návštěv z původních 21 008 na konečných 27 787 návštěv. Tento nárůst znamenal splnění stanoveného cíle na 161 %. S růstem organické návštěvnosti souvisel i růst konverzí z organického vyhledávání, kterých bylo zaznamenáno celkem 465, což je o 279 více než v minulém období. Tento nárůst znamenal splnění stanoveného cíle na 754 %.

Z výše uvedených výsledků lze konstatovat že, i přes několik nesplněných dílčích cílů, měla navržená a implementovaná SEO strategie pozitivní efekt na výkon a zejména pak na tržby e-shopu klienta.

I přes implementovanou SEO strategii se na e-shopu klienta stále skrývá značný potenciál. Za účelem zvyšování organické visibility a budování tematické autority webu je žádoucí pokračovat v tvorbě obsahu, a to jak u kategorických a produktových stránek, tak i co se týče publikace blogových článků. Z hlediska referenčního portfolia e-shop klienta za primární konkurencí stále zaostává. Proto jedním z možných doporučení je zvýšení rozpočtu na link building, které umožní získat většího počtu kvalitnějších domén. Prostor pro zlepšení je rovněž i z pohledu technických faktorů, u kterých by bylo vhodné věnovat pozornost zejména optimalizaci CWV a v neposlední řadě také strukturovaným datům.

8 Seznam použité literatury

- [1] ADVANCED WEB RANKING. Google Organic CTR History. *Advancedwebranking.com* [online]. 2021. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>

- [2] AHREFS Pte. Ltd. Ahrefs [online]. 2022 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/>

- [3] BACKLINKO LLC. Off-page SEO: The Definitive Guide. *Backlinko.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://backlinko.com/off-page-seo-guide>

- [4] BACKLINKO LLC. On-page SEO: The Definitive Guide. *Backlinko.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://backlinko.com/on-page-seo>

- [5] BACKLINKO LLC. Technical SEO: The Definitive Guide. *Backlinko.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://backlinko.com/technical-seo-guide>

- [6] BESTETO MARKETING s. r. o. Jak vytvářet interní odkazy a proč jsou důležité pro SEO. *Besteto.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/interni-prolinkovani/>

- [7] BINKA, Michal, 2021. SERP (Search engine results page). *SEOpakticky.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/serp/>

- [8] BINKA, Michal, 2021. Technické SEO. *SEOpakticky.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/technicke-seo/>

- [9] BINKA, Michal, 2021. Zpětný odkaz. *SEOpřakticky.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/zpetny-odkaz/>
- [10] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 8024710951.
- [11] EVISIONS s. r. o.. On-page faktory. *eVisions.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/on-page-factory-cs/>
- [12] GitHub, Inc. OpenRefine [online]. 2022 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://openrefine.org/>
- [13] GOOGLE LLC. Míra prokliku (CTR): definice. *Google.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875>
- [14] GOOGLE LLC. Návod Google Ads. *Google.com* [online]. 2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/>
- [15] GOOGLE LLC. O službě Moje firma na Googlu. *Google.com* [online]. 2021. [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/business/answer/3038063>
- [16] GOOGLE LLC. PageSpeed Insights. *Pagespeed.web.dev* [online]. 2022 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://pagespeed.web.dev/>
- [17] GOOGLE LLC. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. *Google.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>

- [18] GOOGLE LLC. Začínáme s optimalizací pro vyhledávače (SEO). *Google.com* [online]. 2021. [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184>
- [19] GOTTWALD, Daniel. PPC reklama. *Danielg.cz* [online]. 2016 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <http://danielg.cz/ppc-reklama/>
- [20] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. 2016. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.
- [21] HEITZMAN, Adam, 2019. 301 vs. 302 Redirects & SEO: The What, Why & How. *SearchEngineJournal.com* [online]. 2022. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/301-vs-302-redirects-seo/299843/>
- [22] CHAFFEY, D., a další. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000.
- [23] JACKSON, Ted, 2021. How To Get SMART With Your KPI Tracking. *Clearpointstrategy.com* [online]. 2022. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.clearpointstrategy.com/smart-kpi-tracking/>
- [24] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [25] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [26] KOHLI, Shruti, Kaur SANDEEP a Sing GURRAJAN. *A Website Content Analysis Approach Based on Keyword Similarity Analysis*. USA: IEEE Computer Society, 2012. ISBN 9780769548807

- [27] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [28] KOS, Ladislav, 2021. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2021. *eVisions.cz* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-03-03-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2021/>
- [29] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [30] KOVRYHIN, Maksym, 2021. Co je to internetový vyhledávač? *Topranker.cz* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-internetovy-vyhledavac/>
- [31] KRČMÁŘ, Michal, 2021. Vše o SEO – optimalizace pro vyhledávače – 2. část. *Krcmic.cz* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.krcmic.cz/vse-o-seo-optimalizaci-pro-vyhledavace-1-cast/>
- [32] KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. *Krutis.com* [online]. 2007 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- [33] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [34] LEONE, Chris. How Much Should You Budget For Marketing In 2021? *Webstrategies.com* [Online] 2020. [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>.

- [35] LIM, Shawn, 2021. Forget SMART Goal, Set SMARTER Goals Instead. *Stunningmotivation.com* [online]. 2022. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://stunningmotivation.com/smarter-goals-setting/>
- [36] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [37] MAREŠOVÁ, Iva, 2018. Linkbuilding v roce 2018: Jděte zákazníkovi naproti a myslete jako on. *shoptet.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/linkbuilding-v-roce-2018-jdete-zakaznikovi-naproti-a-myslete-jako-on/>
- [38] MARKETING MINER s. r. o. Marketing Miner [online]. 2022 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/>
- [39] MEYERSON, Mitch a Mary Eule SCARBOROUGH. *Mastering online marketing*. Irvine, CA: Entrepreneur Press, 2008. ISBN 1599181517.
- [40] MOZ Inc. Link Equity. *Moz.com* [online]. 2022 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/what-is-link-equity>
- [41] MOZ Inc. Title Tag. *Moz.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>
- [42] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.
- [43] NOSRATI, Masoud, Ronak KARIMI, Mehdi MOHAMMADI a Kamran MALEKIAN. *Internet marketing or modern advertising! How? Why*. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2013. ISSN 2306-7276

- [44] NOVÁK, Tomáš, 2019. Content gap analýza krok za krokem. *Marketingminer.com* [online]. 2022. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/content-gap-analyza.html>
- [45] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- [46] PODSTAVEC, Filip, 2018. Analýza klíčových slov krok za krokem. *MarketingMiner.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>
- [47] POSTAVEC, Filip, 2018. Analýza klíčových slov krok za krokem. *marketingminer.cz* [online]. 2022. [cit. 2022-02-13]. <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>
- [48] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [49] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [50] ROSENKRACOVÁ, Martina, 2018. Obsahová strategie SEO, aneb jak výrazně zvýšit návštěvnost. *SEOconsult.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/obsahova-strategie-seo-aneb-jak-vyrazne-zvysit-navstevnost>
- [51] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.

- [52] SHENOY, A PRABHU. *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. Mumbai, India: Apress, 2016. ISBN 978-1484218532.
- [53] SMÍČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- [54] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 8071699578.
- [55] SURFER Inc. Surfer [online]. 2022 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://surferseo.com/>
- [56] SVAČINA, Filip, 2022. Keyword mapping a proč mu dát v SEO šanci. *eVisions.cz* [online]. 2022. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-10-20-keyword-mapping-a-proc-mu-dat-v-seo-sanci/>
- [57] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [58] ŠIMKO, Martin. Princip fungování fulltextových vyhledávačů I. – crawler. *Programujte.com* [online]. 2014 [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <http://programujte.com/clanek/2014010200-princip-fungovani-fulltextovych-vyhledavacu-i-crawler/>
- [59] TWIN, Alexandra, 2021. Key Performance Indicators (KPIs). *Investopedia.com* [online]. 2022. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>
- [60] UNGR, Pavel, 2018. Analýza klíčových slov a frází. *PavelUngr.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/sluzby/analyza-klicovych-slov/>

- [61] UNGR, Pavel, 2021. Informace o změnách ve vyhledávačích. *Vyhledava.cz* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://vyhledava.cz/>
- [62] VELIČKA, Michal, Richard KLAČKO a David BRENNER, E-book: Ochutnejte technické SEO. *Taste.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://taste.cz/ke-stazeni/taste-ochutnejte-technicke-seo.pdf>
- [63] VOPÁTEK, Jan, 2021. Index – indexování stránek. *Seo-trefa.cz* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.seo-trefa.cz/clanky-o-seo/pojmy/index-indexovani-stranek/>
- [64] VRÁNOVÁ, Michaela, 2019. Linkbuilding v praxi [aktualizace]. *ladyvirtual.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.ladyvirtual.cz/linkbuilding-pruvodce/>
- [65] ŽATKOVIČ, Martin, 2019. Analýza klíčových slov na maximum - automatizace. *zatkovic.cz* [online]. 2022. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.zatkovic.cz/aks-na-maximum-automatizace/>

Přílohy

Příloha č. 1 – Podklad pro zadání diplomové práce studenta

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2020/2021

Studijní program: Informační management
Forma studia: Prezenční
Specializace/kombinace: Informační management (im2-p)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Matoušek**
Osobní číslo: **I2000086**
Adresa: **Voklík 722, Týniště nad Orlicí, 51721 Týniště nad Orlicí, Česká republika**
Téma práce: **Návrh a implementace SEO strategie v oblasti e-commerce**
Téma práce anglicky: **Design and implementation of the SEO strategy in e-commerce**
Vedoucí práce: **Ing. Martina Husáková, Ph.D.**
Katedra informačních technologií

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je na základě analýzy současného stavu vybraného e-shopu navrhnout SEO strategii, implementovat ji na web a následně ji vyhodnotit. Vybraná strategie bude vyhodnocena s využitím vybraných metrik. Součástí vyhodnocení bude i posouzení úspěšnosti jednotlivých změn a doporučení pro další vývoj webu.

Obecná osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
4. Teoretická část
5. Praktická část
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použité literatury
9. Přílohy

Seznam doporučené literatury:

Doporučená literatura:

Janouch, V. *Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. CPress 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
Kubiček, M. *Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. CPress 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
Kolektiv autorů. *Online marketing*. CPress 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
Cousin, G. Grappone J. *SEO – Search Engine Optimization: optimalizace pro vyhledávače*. Zoner Press 2008. ISBN 978-80-86815-85-5.
Godin, G. Kennedy, A. *SEO for beginners 2020: Learn Search Engine Optimization on Google using the Best Secrets and Strategies to Rank your Website First, Get New Customers and Growth your Business*. ASIN B08NTLBN7W.
Brunec, J. *Google Analytics*. Grada 2018.
Janouch, V. *Internetový marketing – Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. CPress 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
Marketing Miner: <https://www.marketingminer.com/cs>
Collabim: <https://www.collabim.cz>
Ahrefs' SEO Metrics: What They Mean and How to Use Them. Ahrefs – SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic [online]. Copyright © 2020. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/seo-metrics/#section10>