

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Marketingová komunikace vybrané firmy se zaměřením na
optimalizaci ve vyhledávačích**

Diplomová práce

Autor: Bc. Josef Novák
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.
Odborný konzultant: Bc. Martin Pichlík

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

vlastnoruční podpis

V Hradci Králové dne 29.4.2022

Josef Novák

Poděkování:

Tímto bych chtěl poděkovat panu Bc. Martinovi Pichlíkovi za jeho ochotu ujmout se vedení mé diplomové práce, za jeho cenné informace, které mi předal a vstřícnost se kterou se mi věnoval při konzultacích.

Rovněž velice děkuji panu doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D., který mi byl nápomocen při odborných konzultacích, za jeho trpělivost a ochotu, se kterou se mi věnoval.

Anotace

Tato diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci vybrané firmy se zaměřením na optimalizaci ve vyhledávačích (SEO). V teoretické části jsou rozebrány aspekty týkající se principů online marketingu a konkrétní pojmy vztahující se k problematice SEO, a sice technické, on-page a off-page faktory. Praktická část je věnována analýze současného stavu vybraného e-shopu a SEO auditu webové prezentace firmy. Hlavními cíli této diplomové práce bylo zjištění současného postavení na trhu z pohledu SEO a určení konkrétních oblastí e-shopu, které je možné optimalizovat. Pro analýzu těchto aspektů bylo využito analytických nástrojů jako je např. Google Analytics, Ahrefs a Screaming Frog SEO Spider. Na základě dat z těchto nástrojů byly provedeny konkrétní analýzy a vyhodnocení. Výstupem této práce jsou doporučení k optimalizaci webových stránek.

Klíčová slova: SEO, Optimalizace pro vyhledávače, Online marketing, On-page SEO, Off-page SEO, Technické SEO, SEO audit

Annotation

This diploma thesis is focused on marketing communication of the chosen company with a focus on search engine optimization. In the theoretical part are described terms associated with online marketing, SEO in general and specifically On-page SEO, Off-page SEO, and technical SEO. The practical part is focused on the analysis of the current state of the chosen e-shop and SEO audit of the website. The main objectives of this thesis were to determine the current market position in terms of SEO and to identify specific areas of the e-shop, that can be optimized. Analytical tools such as Google Analytics, Ahrefs, and Screaming Frog SEO Spider were used to analyze these aspects. Based on the data from these tools, specific analyses and evaluations were performed. The output of this work are recommendations for website optimization.

Keywords: SEO, Optimization for search engines, Online marketing, On-page SEO, Off-page SEO, Technical SEO, SEO audit

Title: Marketing communication of chosen company with a focus on search engine optimization

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce	2
3	Metodika	3
3.1	Výzkumné otázky	3
3.2	Charakteristika vybrané firmy	4
3.3	Charakteristika využitých metod	4
3.3.1	Analýza současného stavu	4
3.3.2	Data pro technický audit	5
3.3.3	Data pro on-page audit	5
3.3.4	Data pro off-page audit	6
4	Teoretická východiska	7
4.1	Online marketing	7
4.1.1	Specifika a výhody online marketingu	8
4.2	Typy online marketingu	9
4.2.1	Search Engine Optimization (SEO)	9
4.2.2	Pay-per-click (PPC)	9
4.2.3	Obsahový marketing	10
4.2.4	Další typy online marketingu	10
4.3	Search engine optimization (SEO)	12
4.3.1	Funkcionalita vyhledávačů	12
4.3.2	Technické faktory	15
4.3.3	On-page faktory	23
4.3.4	Off-page faktory	25
5	Výsledky	27
5.1	Analýza současného stavu	27
5.1.1	Analýza návštěvnosti	27
5.1.2	Batch analýza	30
5.1.3	Analýza visibility	30
5.2	Technický audit	32
5.2.1	Architektura webu	32
5.2.2	Indexace	33
5.2.3	Robots.txt	35

5.2.4	Sitemap.xml.....	35
5.2.5	URL adresy.....	36
5.2.6	Chybová stránka 404.....	36
5.2.7	Rychlost webu.....	38
5.2.8	Strukturovaná data.....	39
5.2.9	Stránkování.....	40
5.2.10	Mobilní web.....	41
5.2.11	Zabezpečení webu.....	42
5.2.12	Přesměrování.....	43
5.2.13	Javascript.....	44
5.2.14	Zhodnocení technických faktorů.....	44
5.3	On-page audit.....	45
5.3.1	Meta titulky.....	45
5.3.2	Nadpisy H1.....	46
5.3.3	Meta popisky.....	47
5.3.4	Alternativní popisek obrázků.....	48
5.3.5	Interní prolinkování.....	48
5.3.6	Zhodnocení on-page faktorů.....	49
5.4	Off-page audit.....	50
5.4.1	Zhodnocení off-page faktorů.....	53
6	Diskuze.....	55
6.1	V01: Jaké je aktuální postavení na trhu e-shopu z pohledu visibility?.....	55
6.2	V02: Na které faktory by se měla firma zaměřit v rámci technického SEO?.....	56
6.3	V03: Na které faktory by se měla firma zaměřit v rámci on-page SEO?.....	56
6.4	V04: Na které faktory by se měla firma zaměřit v rámci off-page SEO?.....	57
7	Závěr.....	58
8	Seznam použitých zdrojů.....	59

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Výsledky vyhledávání Google Zdroj: Google Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta	14
Obrázek 2 - Placené výsledky vyhledávání Google Zdroj: Google Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta	14
Obrázek 3 - Příklad špatně navržené webové architektury Zdroj: Backlinko	16
Obrázek 4 - Příklad dobře navržené webové architektury Zdroj: Backlinko	16
Obrázek 5 - Příklad Rich Results ve výsledcích vyhledávání Zdroj: Yoast	20
Obrázek 6 - Příklad titulku ve výsledcích vyhledávání Zdroj: Google Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta	23
Obrázek 7 - Příklad meta popisku ve výsledcích vyhledávání Zdroj: Google Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta	24
Obrázek 8 - Architektura webu Zdroj: Screaming Frog SEO Spider	33
Obrázek 9 - Přehled vyloučených stránek v Google Search Console Zdroj: Google Search Console	34
Obrázek 10 - Soubor robots.txt Zdroj: web X	35
Obrázek 11 - Chybová stránka 404 Zdroj: web X Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta	37
Obrázek 12 - Test rychlosti kategorické stránky Zdroj: PageSpeed Insights Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta	38
Obrázek 13 - Chybová hlášení u položky Product Zdroj: Test rozšířených výsledků Google	39
Obrázek 14 - Příklad atributu aggregateRating ve výsledcích vyhledávání Zdroj: Výsledky vyhledávání Google Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta	39
Obrázek 15 - Příklad strukturovaných dat FAQ ve výsledcích vyhledávání Zdroj: Výsledky vyhledávání Google	39
Obrázek 16 - Stránkování webu Zdroj: web X Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta	40
Obrázek 17 - Počet zobrazení druhých a dalších stránek Zdroj: Google Search Console	41
Obrázek 18 - Výsledek testu použitelnosti v mobilech Zdroj: Google Test použitelnosti v mobilech	42
Obrázek 19 - Zobrazení webu na mobilním zařízení Zdroj: Responzinator.com Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta	42
Obrázek 20 - Příklad meta popisku ve výsledcích vyhledávání Zdroj: Vlastní zpracování z Google výsledků vyhledávání Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta	48
Obrázek 21 - Off-page stav webu Zdroj: Ahrefs Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta	50
Obrázek 22 - Anchor texty webu X Zdroj: Ahrefs Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta	52

Obrázek 23 - Vývoj počtu referenčních domén Zdroj: Ahrefs Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta53

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Srovnání organické návštěvnosti Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora.....	27
Tabulka 2 - Srovnání organické návštěvnosti před dvěma lety Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora	28
Tabulka 3 - Srovnání organické a placené návštěvnosti Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora	29
Tabulka 4 - Srovnání organické návštěvnosti Seznam Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora	29
Tabulka 5 - Batch analýza Zdroj: Vlastní zpracování dle Ahrefs Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora.....	30
Tabulka 6 - Analýza visibility segmentu X Zdroj: Vlastní zpracování dle Ahrefs Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora.....	31
Tabulka 7 - Analýza visibility segmentu Y Zdroj: Vlastní zpracování dle Ahrefs Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora.....	31
Tabulka 8 - Analýza visibility segmentu Z Zdroj: Vlastní zpracování dle Ahrefs Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora.....	32
Tabulka 9 - Stav titulků Zdroj: Vlastní zpracování dle Screaming Frog SEO Spider Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora	46
Tabulka 10 - Stav nadpisů H1 Zdroj: Vlastní zpracování dle Screaming Frog SEO Spider Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora	47
Tabulka 11 - Stav meta popisků Zdroj: Vlastní zpracování dle Screaming Frog SEO Spider Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora	47

Seznam grafů

Graf 1 - Srovnání brandové návštěvnosti	28
Graf 2 - Poměr návštěvnosti e-shopu X dle zařízení	41

1 Úvod

Termín online marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity odehrávající se na internetu. V rámci online marketingu můžeme rozlišovat mezi jednotlivými typy, a sice obsahový marketing, SEO, PPC anebo marketing na sociálních sítích. Každý z jednotlivých typů online marketingu má svá specifika a přináší jiné výhody či nevýhody. Z pohledu marketingu mohou být sociální sítě vhodné například pro firmy, které nabízí produkty určené spíše mladším generacím. PPC reklamy jsou ideální pro firmy například při uvádění nových produktů na trh, či určité sezónnosti prodeje. SEO je naopak o dlouhodobém přístupu, kdy se webové stránky různě optimalizují v závislosti na aktuálním postavením na trhu tak, aby webová prezentace firmy dlouhodobě podporovala naplňování firemních cílů.

V dnešní době, kdy se čím dál více firemních aktivit přesouvá do online prostředí, hraje online marketing klíčovou roli, aby firmy zůstaly nadále konkurenceschopné. Proto je pro firmy důležité se online marketingu věnovat. Zásadní z tohoto pohledu je volba vhodného typu online marketingu. Ačkoliv všechny typy online marketingu mohou hrát jistou roli v naplňování cílů, tak ne každý typ přinese firmě kýžené výsledky.

Tato práce je zaměřena na problematiku SEO, což znamená optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Z pohledu SEO je pro webové stránky důležité přesně určit, na které oblasti je potřeba se zaměřit, aby v očích vyhledávačů byly hodnoceny, co nejlépe. Pokud webové stránky nejsou optimalizované, tak se ve výsledcích vyhledávání nezobrazují na předních pozicích. Na obecné dotazy vyhledávače naleznou velké množství výsledků a pokud stránky nejsou dobře optimalizované, tak skončí na druhé a dalších stránkách výsledků vyhledávání. Návštěvnost těchto webových stránek je tak z pravidla velmi nízká. Lepší hodnocení od vyhledávačů je tak pro výkonnost webových stránek zcela zásadní.

2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je analýza současného stavu vybraného e-shopu a zhodnocení webu z pohledu SEO. Konkrétně jsou analyzovány jednotlivé aspekty SEO, a sice technické SEO, on-page SEO a off-page SEO. Tyto tři oblasti zahrnují různé faktory, podle kterých vyhledávače hodnotí webové stránky. Účelem této práce je provést audit těchto faktorů a navrhnout jednotlivé kroky k optimalizaci. Pro provedení tohoto auditu jsou nezbytná data z analytických nástrojů jako je například Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs nebo Screaming Frog SEO Spider. Data z těchto nástrojů slouží k analýze jednotlivých faktorů a navržení kroků k optimalizaci za cílem dosažení lepšího hodnocení ze strany vyhledávačů.

3 Metodika

Firma XY využívá pro online komunikaci se svými zákazníky zejména své webové stránky. Ačkoliv firma má vlastní profil na sociální síti Facebook, tak na tomto profilu není vůbec aktivní. Na svých webových stránkách se firma zaměřuje na produkci obsahu a zároveň SEO. Dále firma využívá dle příležitostí PPC kampaně pro podporu prodeje a návštěvnosti webu. Vzhledem k absenci dalších komunikačních kanálů jsou webové stránky pro firmu XY zcela zásadní. Tyto webové stránky napomáhají s naplňováním firemních cílů, a sice zvyšování povědomí o firmě a zvýšení tržního podílu.

V následujících podkapitolách jsou blíže popsány výzkumné otázky diplomové práce, charakteristika firmy XY a použité nástroje pro SEO audit.

3.1 Výzkumné otázky

Pro účely této diplomové práce bylo důležité nejprve stanovit výzkumné otázky, k jejichž zodpovězení bude vypracována analýza postavení na trhu vybraného e-shopu a SEO audit technických, on-page a off-page faktorů. Na základě zjištěných poznatků budou stanovena doporučení k optimalizaci e-shopu.

Důležitým krokem při optimalizaci webových stránek je provedení analýzy současného stavu. Tento stav je nutné vyhodnotit z pohledu visibility, resp. na jaké množství klíčových slov se web zobrazuje ve výsledcích vyhledávání a jaké jsou pozice těchto klíčových slov v porovnání s konkurencí. První výzkumná otázka diplomové práce byla následující:

V01: Jaké je aktuální postavení na trhu e-shopu z pohledu visibility?

Pro firmu z pohledu online marketingu hraje klíčovou roli výkonnost webových stránek. Důležitou roli v této výkonnosti zaujímá návštěvnost webových stránek, ke které je nutné, aby web byl dobře optimalizovaný pro vyhledávače. V rámci následné optimalizace je klíčové stanovit konkrétní oblasti, na které by se web měl

zaměřit, aby byl v očích vyhledávačů hodnocen co nejlépe. Z těchto důvodů plynou následující výzkumné otázky:

V02: Na které faktory by se měla firma zaměřit v rámci technického SEO?

V03: Na které faktory by se měla firma zaměřit v rámci on-page SEO?

V04: Na které faktory by se měla firma zaměřit v rámci off-page SEO?

3.2 Charakteristika vybrané firmy

Následující data jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora.

3.3 Charakteristika využitých metod

Pro zjištění aktuálního stavu e-shopu bylo využito dat z období od 1. srpna roku 2021 do 31. ledna 2022. Data pro technický, on-page a off-page audit pocházejí z ledna 2022.

Výsledky z jednotlivých analytických nástrojů byly posuzovány na základě teoretických aspektů, které determinují, jak by jednotlivé faktory měly být na webových stránkách nastaveny.

3.3.1 Analýza současného stavu

Analýza současného stavu vychází z dat nástroje Google Search Console, Google Analytics a Ahrefs.

Pro analýzy návštěvnosti bylo využito nástroje Google Analytics, který poskytuje různé přehledy, například ze kterých kanálů uživatelé přichází na webové stránky. Dle těchto dat bylo určeno, který kanál je pro e-shop z pohledu návštěvnosti a provedených transakcí pro web nejužitečnější.

Nástroj Google Search Console slouží k analýze výkonnosti webových stránek, kde jsou poskytnuty přehledy například o počtu zobrazení a kliknutí na webové stránky

pro jednotlivá klíčová slova. Z těchto dat bylo v rámci analýzy současného stavu zjištěna tzv. brandová návštěvnost webových stránek.

Analytický nástroj Ahrefs byl využit pro analýzu postavení na trhu e-shopu. Data z tohoto nástroje dále byla využita pro určení visibility e-shopu a pro vyhodnocení off-page faktorů ve srovnání s konkurenčními weby.

3.3.2 Data pro technický audit

Technický audit byl proveden na základě dat z nástroje Google Search Console, ve kterém se nacházejí údaje o indexaci jednotlivých stránek e-shopu. Kromě nástroje Google Search Console bylo využito dat z nástroje Screaming Frog SEO Spider, který prochází jednotlivé URL webu a následně poskytne přehledy zachycující klíčové údaje o jednotlivých aspektech webu.

Dále bylo využito online nástrojů od společnosti Google, konkrétně PageSpeed Insights, Test rozšířených výsledků a Test použitelnosti v mobilech. Nástroj PageSpeed Insights poskytuje přehledy o rychlosti webových stránek, například jaká je rychlost prvního načtení. Kromě přehledů o rychlosti webu nástroj zobrazí i jaké jsou příležitosti, jak optimalizovat rychlost webu. Test rozšířených výsledků slouží pro analýzu využití strukturovaných dat, kdy dokáže určit, zdali jsou na dané URL použita a případně odhalit jejich nedostatky. Nástroj Test použitelnosti v mobilech ověří, zdali je web použitelný na mobilních zařízeních.

3.3.3 Data pro on-page audit

On-page audit webu byl proveden za pomoci nástroje Screaming Frog SEO Spider, který byl rovněž použit pro technický audit. Nástroj dokáže přesně určit jaký je na webu stav meta titulků, nadpisů, obrázků anebo meta popisků. Na základě poskytnutých dat byly určeno množství duplicit a délka titulků či nadpisů. Tyto data jsou pro následnou optimalizaci zcela zásadní, kdy lze poté určit, které URL jsou problematické a měly by se upravit.

3.3.4 Data pro off-page audit

Off-page audit byl zpracován výhradně pomocí dat z nástroje Ahrefs. Tento nástroj poskytuje uživatelům přehledy o množství a typu referenčních domén odkazujících na určitý web. Dále lze z toho nástroje určit jaké množství zpětných odkazů a jaké jsou texty těchto odkazů. Mimo dat o konkrétním webu nástroj poskytuje i přehledy o konkurenčních webech, kdy je například možné srovnat vývoj počtu získávaných zpětných odkazů.

4 Teoretická východiska

V následující kapitole jsou popsána teoretická východiska vztahující se k diplomové práci.

4.1 Online marketing

Online marketing (nebo také digitální či internetový marketing) je v dnešní době pro mnoho firem klíčovou formou propagace. Oproti tradičnímu marketingu má online marketing určité výhody, které jsou popsány v podkapitole 4.1.1, nicméně hlavní z nich je jednoznačně měřitelnost výsledků. V současnosti hraje internet čím dál důležitější roli a spousta firem se zaměřila pouze na online marketing. Nicméně existuje stále spousta firem, pro které je klasický marketing zcela nezbytný. Jedná se například o výrobní firmy, kdy v případě, že internet přestane fungovat nebo přijde omezení ze strany vlády, tak v takovém případě je pro firmu zcela nezbytné mít kvalitní zázemí (provozovny, prodejny či servis). Tyto dvě formy marketingu – klasický a online, by se měly navzájem doplňovat. (Janouch, 2014)

Dle Janoucha (2010) termín online marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity na internetu napříč různými zařízeními jako jsou například mobilní telefony, počítače či tablety. Mezi nástroje, které online marketing využívá dle Krutiše (2007) patří zejména internetová reklama a webové stránky. Kromě těchto nástrojů pak v širším pojetí se uplatňují nástroje jako online direct marketing, podpora prodeje na internetu a online public relations.

Samotný marketing není pouze o reklamě. Jde rovněž o zjišťování požadavků a potřeb zákazníků za účelem poskytnout zákazníkům takový produkt, který bude mít přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. V případě online marketingu, jde tak o účelné využívání internetu k zjištění potřeb zákazníků a zároveň získávání zákazníků. (Janouch, 2010)

4.1.1 Specifika a výhody online marketingu

1. Zacílení

Reklamní kampaně v prostředí online marketingu umožňuje inzerentům přesně zacílit na vybrané segmenty trhu, které jsou pro ně relevantní. Zároveň je možné kampaně přizpůsobit dle země, regionu či oboru. Reklamní kampaň lze nastavit na určité dny v týdnu, popřípadě určité časové úseky během dne. Konkrétní webové stránky mohou majitelé přizpůsobit operačním systémům a zejména tak prohlížečům, ze kterých uživatelé na jejich web přistupují. (Stuchlík, 2000)

2. Měřitelnost výsledků

Majitelé webových stránek mohou pomocí různých nástrojů dobře měřit chování uživatelů na jejich webu. Pomocí analytických nástrojů lze zjistit například počet zobrazení konkrétní webové stránky, odkud se uživatelé dostali na daný web, jaké zařízení uživatelé použili anebo z kterého regionu na stránky vstoupili. (Stuchlík, 2000)

3. Doručitelnost a flexibilita

Reklamní kampaně v rámci online marketingu mohou být uživatelům zobrazeny na internetu neustále na rozdíl od klasických médií jako je například rádio či televize. Veškeré stránky na internetu jsou dostupné okamžitě všem jeho uživatelům.

Další výhodou online marketingu je jeho flexibilita, kdy oproti klasickým způsobům marketingu, jako například v médiích, nelze vybranou formu propagace příliš měnit, anebo pouze za cenu dodatečných nákladů. V případě online marketingu, kdy má zadavatel k dispozici téměř okamžitě statistiky ohledně výkonnosti, lze operativně provést určité změny, které se projeví mnohem rychleji. Je tak možné dynamicky měnit reklamní kampaň a přizpůsobit ji chování uživatelům. Zadavatel může například stanovit dny, popřípadě denní dobu, kdy se bude určitá kampaň uživatelům zobrazovat. (Stuchlík, 2000)

4. Interakce s uživateli

Pro majitele webových stránek je možnost rychlé komunikace se zákazníky velice důležitá. V případě negativních reakcí na webovou stránku či reklamní kampaň je pro majitele webů důležité správně nakládat s recenzemi uživatelů. Pokud provozovatelé webových stránek nereagují na dotazy nebo kritiku, tak mohou velmi snadno odradit potenciální zákazníky. (Smutný, 2009)

4.2 Typy online marketingu

Následující podkapitoly jsou věnovány typům online marketingu, které vodí návštěvníky na webové stránky.

4.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

SEO v překladu do češtiny znamená optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Konkrétně se v rámci SEO optimalizují webové stránky pro vyhledávače jako jsou Google, Seznam, Bing nebo Yahoo. SEO je velmi komplexní soubor metod za cílem posunutí webových stránek ve výsledcích vyhledávání na vyšší pozice. Díky vyšším pozicím ve výsledcích vyhledávání jsou pak webové stránky viditelnější pro uživatele. Mnoho uživatelů totiž vybírá z výsledků pouze na první stránce a druhé a další stránky výsledků vyhledávání si již nezobrazí. Umístění na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání je tak pro webové stránky zásadní, pokud chce firma naplňovat své cíle. V případě e-shopů jde ve většině případů o navýšení tržeb. SEO je tak pro webové stránky zásadní, pokud chce konkrétní web generovat například více objednávek z tzv. organického vyhledávání. Optimalizace webových stránek pro vyhledávače je však dlouhodobý proces a vždy chvíli trvá, než se učiněné kroky projeví. (Revive.digital, 2018)

4.2.2 Pay-per-click (PPC)

PPC neboli Pay per click v překladu do češtiny znamená platba za prokliknutí. Jedná se o formu reklamy ve vyhledávačích, kdy inzerent platí za reklamu pouze v případě kliknutí na danou reklamu. Pokud se reklama zobrazí několika uživatelům, ale nikdo z nich na ni neklikne, tak inzerenta reklama nestojí žádné peníze. Cena konkrétní reklamy závisí na skóre kvality webu a konkurenci daného klíčového slova. Využití

PPC kampaní jsou ideálním řešením například pro propagaci produktů v rámci sezónních nabídek, zavádění nového produktu, či při spuštění webových stránek. Google nabízí ve výsledcích vyhledávání čtyři reklamní prostory, ve kterých se mohou webové stránky zobrazit na vybraná klíčová slova. PPC specialisti využívají například nástroj Google AdWords, kde hledají klíčová slova, která se hodí pro dané webové stránky. (Revive.digital, 2018)

4.2.3 Obsahový marketing

Obsahový marketing je strategický a marketingový přístup, který je založený na vytváření a distribuci relevantního a hodnotného obsahu pro vybrané publikum. Cílem je navázání kontaktu se zákazníkem, motivovat ho k učinění nějaké transakce na webu a zároveň se přimět tyto zákazníky se na web vracet. Obsahový marketing je tedy dlouhodobá strategie, která se zaměřuje na navázání bližšího pouta s cílovým publikem, tím že mu poskytuje pravidelně nový kvalitní obsah, který je pro něj relevantní. Na rozdíl od jednorázových reklam se obsahový marketing snaží navázat hlubší kontakt se zákazníkem, aby se stal vůči firmě loajálnější. (Neilpatel, 2022)

Častá forma obsahového marketingu je tvorba blogových článků, videí nebo obrázků. Publikací kvalitního obsahu si firma buduje loajální zákaznickou základnu, která se projeví na růstu organické návštěvnosti webových stránek. Pokud je obsah dobře napsaný, tak ho uživatelé mohou šířit sami dále a to pomůže firmě v budování své značky a potenciálně přivést nové zákazníky. (Revive.digital, 2018)

4.2.4 Další typy online marketingu

1. Sociální sítě

Sociální sítě jako Facebook, Instagram nebo Twitter stále rostou a pro firmy se jedná o příležitost, jak dosáhnout vyšší sledovanosti, získat nové zákazníky a udržet se v konkurenčním boji. Důležité je pro firmy vybrat správnou sociální síť, vzhledem k jejich podnikání. Facebook je vhodný pro obchodní vztah a komunikaci firmy s koncovými zákazníky, nicméně pokud se firma specializuje na obchodní vztahy a komunikaci firem mezi sebou, tak je vhodnější sociální síť LinkedIn. V případě, že

je pro firmu důležitý vizuální marketing, tak je pro ně účelné využít například Instagram nebo Pinterest. (Revive.digital, 2018)

Na sociálních sítích firmy se svými zákazníky mohou komunikovat přímo a jsou tak na rozdíl od jiných médií v neustálém kontaktu se svými zákazníky. Firmy jsou na sociálních sítích vystaveny různým dotazům, připomínkám či stížnostem zákazníků, ale zároveň zde generují vlastní obsah. Pro firmy je důležité získávat co nejvíce názorů, aby mohli definovat, jak zákazník vnímá jimi nabízené produkty či služby a následně tyto produkty přizpůsobovat. (Janouch, 2010)

2. E-mailing

E-mailing je formou přímého marketingu, kdy jsou zákazníci oslovováni rozesláním e-mailů. Firma musí disponovat databází e-mailů s podrobnými kontaktními informacemi, detaily o předchozích nákupech a údaje o minulých kampaních – například, kdy byl zákazník osloven a s jakým úspěchem. Pro účinnost e-mailingu je tedy nutné, aby e-maily byly adresné a diferencované. Na základě informací z databáze o zákaznících lze využít e-mailing například k nabídce produktů, marketingovým průzkumům anebo podpoře prodeje formou kupónů či speciálních slev. (Janouch, 2014)

3. Zbožové srovnávače

Dle Biolkové (2020) jsou zbožové srovnávače pro české e-shopy jedním z nejvíce konverzních kanálů. Zdůvodňuje to tím, že zbožové srovnávače používají zákazníci, kteří již vědí, jaký produkt chtějí nakoupit. Zákazníci chtějí mít jistotu, že zvolí nejvýhodnější nabídku, a tak využívají zbožové srovnávače pro porovnání cen v jednotlivých e-shopech, zjištění recenzí daného e-shopu, informace o dostupnosti zboží a ceně za dopravu a podle toho pak vybere obchod a produkt zakoupí.

Mezi nejpoužívanější zbožové srovnávače v České republice patří Heureka.cz a Zboží.cz. Na těchto dvou srovnávačích zákazník nalezne téměř veškeré zboží od mobilních telefonů až po stavební materiál. Zároveň e-shopy mohou využít

specializované srovnávače. Jedná se například o srovnávače nábytku Favi nebo srovnávač módy Glami.

4.3 Search engine optimization (SEO)

SEO znamená optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Cílem SEO je zvyšovat kvalitu i kvantitu návštěvnosti webových stránek a také o zviditelnění prostřednictvím neplacených, takzvaných organických, výsledků vyhledávání. Důležité je pochopení toho, co uživatelé hledají na internetu, jaké odpovědi hledají, jaká klíčová slova a jaký typ obsahu chtějí najít. (Moz, 2021)

Počátky SEO jsou spojené s příchodem algoritmu, který vyvinuli zakladatelé společnosti Google Larry Page a Sergey Brin. Tento algoritmus sloužil k vypočtení hodnoty zpětných odkazů a po sléze se z toho algoritmu stal tzv. PageRank. Účelem této metriky byla identifikace populárních stránek. V rámci SEO je možné optimalizovat mnoho faktorů, které určují o výsledném skóre dané webové stránky. Postupně, jak se vyvíjely vyhledávací nástroje, tak se k odkazovému profilu dané webové stránky, začaly vyhodnocovat i konkrétní domény. Vztah těchto dvou faktorů se poté stal metrikou k hodnocení webových stránek. Nyní však existuje mnoho dalších faktorů, které pomáhají vyhledávacím nástrojům při rozhodování o kvalitě konkrétních webových stránek. Obecně lze tyto faktory rozdělit do dvou kategorií:

- **Popularita** - rozlišujeme popularitu celé domény a konkrétní stránky.
- **Relevance** - vyhledávací nástroje analyzují relevanci obsahu a odkazů na dané stránce.

Popularita a relevance tvoří převážnou část optimalizace webových stránek pro vyhledávače. (Dover, Dafforn, 2012)

4.3.1 Funkcionalita vyhledávačů

Algoritmy vyhledávačů jsou navrženy tak, aby zobrazovaly relevantní výsledky uživatelům a poskytovaly jim efektivní vyhledávací prostředí. Optimalizace webových stránek s ohledem na technické nebo obsahové faktory může webovým

stránkám poskytnout vyšší hodnocení a tím i lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Na rozdíl od placených reklam nelze vyhledávačům platit, aby weby získaly vyšší hodnocení v organickém vyhledávání. (Searchengineland, 2022)

Dle Janoucha (2014) je funkcionality vyhledávačů následující:

1. Procházení – crawling

Nejprve vyhledávací robot (angl. crawler), prohledává jednotlivé stránky a odkazy, které jsou na dané webové stránce uvedené. Robot poté ukládá pouze informace o tom, že dané stránky existují.

2. Indexování – indexing

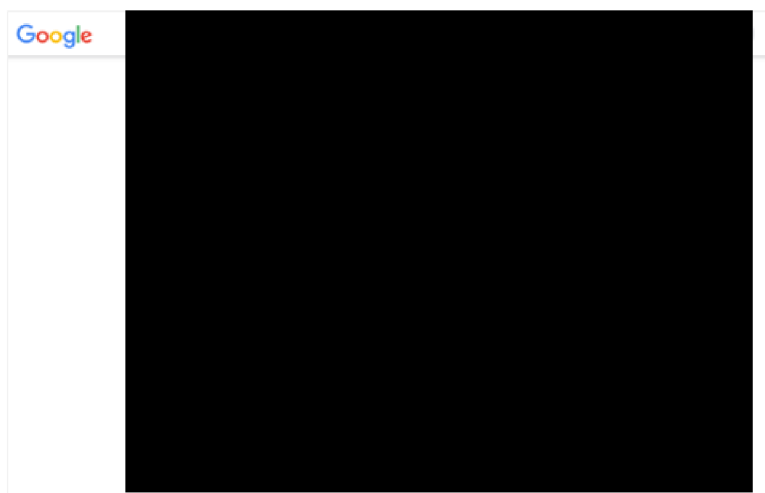
V další fázi robot při indexaci vybírá konkrétní klíčová slova, aby zjistil, co se na stránkách nachází. Nasbírané informace z jednotlivých stránek třídí a poté si je uloží do vlastní databáze.

3. Hodnocení – ranking

Na základě indexace má robot pro konkrétní stránky přiřazeny určitá klíčová slova. Když zadá uživatel do vyhledávání konkrétní dotaz, tak robot pak posuzuje, jaké stránky jsou pro zadaný dotaz relevantní. Vyhodnocování relevance zjišťuje pro každé vyhledávání zvlášť a je ovlivněno celou řadou faktorů. Tyto faktory lze zařadit do třech hlavních skupin, a sice *technické faktory*, ve kterých jde zejména o přístupnost obsahu pro vyhledávací roboty, dále pak *on-page* faktory, respektive to, co se na dané stránce nachází a *off-page* faktory, které ovlivňují webovou stránku z vnějšího prostředí.

Na následujícím obrázku lze vidět první tři výsledky organického vyhledávání na klíčové slovo *kg potrubí*. Celkově Google na tento dotaz našel 5 650 000 výsledků. Dle tohoto velkého množství je patrné, proč je pro weby důležité se umístit na předních pozicích organického vyhledávání. Webové stránky, které nejsou správně optimalizované a nemají dostatečné kvalitní odkazové portfolio se nachází na druhé a dalších stránkách výsledků vyhledávání a uživatelé je v tomto velkém množství

výsledků nemusí vůbec najít. Tyto weby se pak potýkají s nízkou organickou návštěvností, vzhledem k vysoké konkurenci klíčových slov.

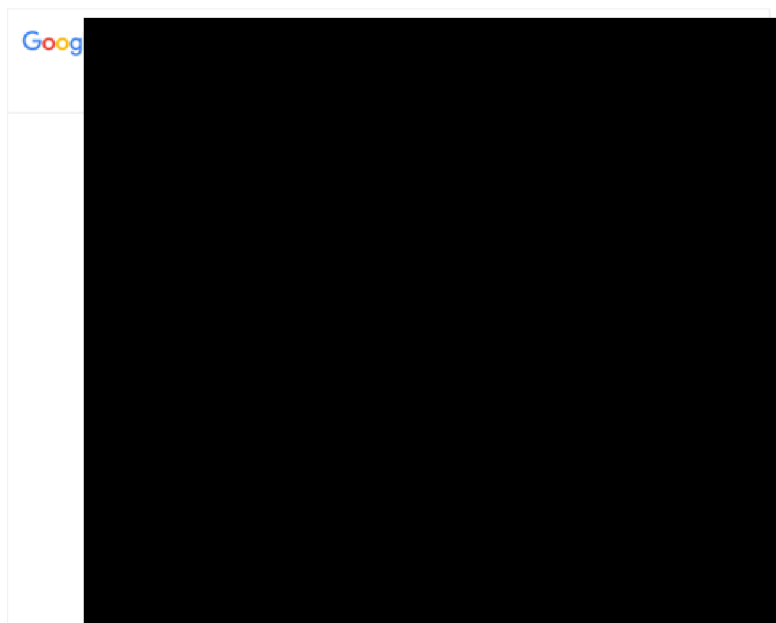


Obrázek 1 - Výsledky vyhledávání Google

Zdroj: Google

Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta

Pro některá klíčová slova se ve výsledcích vyhledávání uživatelům zobrazí až čtyři placené výsledky. Tyto placené výsledky se zobrazují díky tzv. PPC reklamám. Výsledky s reklamou se uživatelům zobrazí na předních pozicích před organickými výsledky.



Obrázek 2 - Placené výsledky vyhledávání Google

Zdroj: Google

Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta

4.3.2 Technické faktory

Technické faktory jsou důležité pro správný výkon webu s cílem zvýšit hodnocení webových stránek ve vyhledávačích. Pilířem technické optimalizace je zrychlení webu, jeho snadnější procházení a srozumitelnost pro vyhledávače.

Optimalizací technických aspektů webu lze pomoci vyhledávačům při procházení a pochopení konkrétních stránek. Google a další vyhledávače procházejí a hodnotí webové stránky podle mnoha faktorů. Z technických faktorů to může být například rychlost načítání, jiné faktory zase pomáhají vyhledávacím robotům pochopit o čem stránky jsou, k čemuž mimo jiné slouží strukturovaná data. Pokud jsou technické faktory v pořádku, tak může být web odměněn vyšším hodnocením, což pak vede například k vyšší organické návštěvnosti a množství konverzí. Funguje to však, také i obráceně – například, když je chybně v souboru robots.txt zablokované procházení určité stránky. (Hallebeek, 2021)

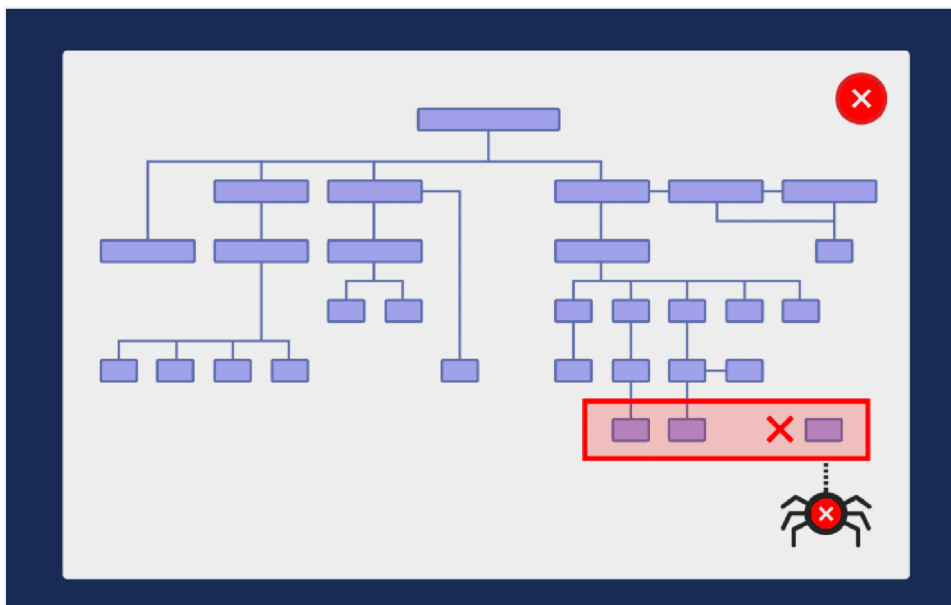
Z pohledu technické optimalizace je nutné se zaměřit například na rychlost webu, snadnost procházení, soubory robots.txt a sitemap.xml, chybové stránky 404, strukturovaná data a další. Tyto jednotlivé aspekty jsou vysvětleny v následujících podkapitolách.

4.3.2.1 Architektura webu

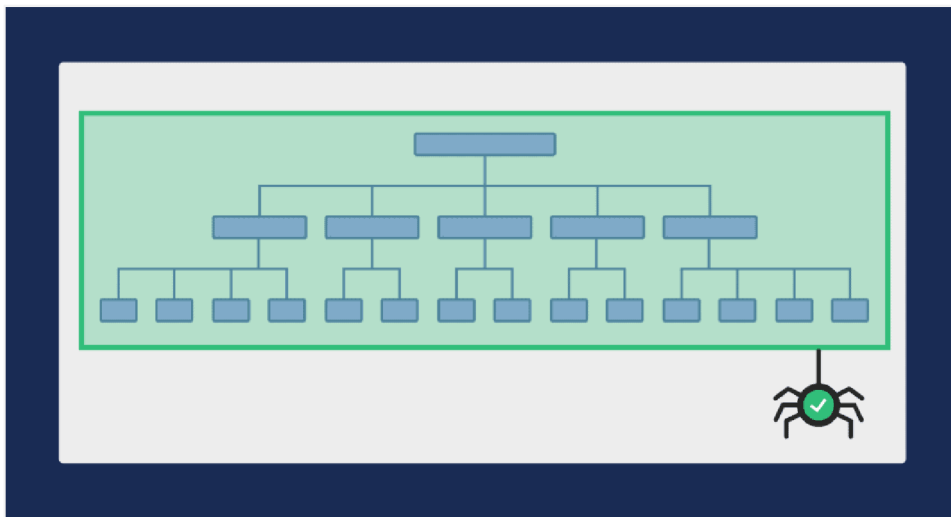
Správná architektura webu je důležitým technickým faktorem, avšak je často přehlížena. Webová stránka by neměla být kolekce náhodně uspořádaných stránek. Mělo by se jednat o organizovaný obsah, který bude snadno pochopitelný pro vyhledávače, tak pro uživatele.

Pokud se na webu nacházejí stránky, na které se dá dostat z domovské stránky až po několika kliknutích, nebo na ně nevede vůbec žádný odkaz, tak vyhledávací robot bude jen velmi obtížně nacházet dané stránky a nemusí je vůbec indexovat. V rámci správné architektury je důležité, aby na sebe jednotlivé stránky odkazovaly. Vyhledávací roboti poté tyto odkazy mohou následovat a snáze indexovat jednotlivé stránky. (Backlinko, 2022)

Na následujících dvou obrázcích jsou příklady špatně, respektive dobře navržené webové architektury.



Obrázek 3 - Příklad špatně navržené webové architektury
Zdroj: Backlinko



Obrázek 4 - Příklad dobře navržené webové architektury
Zdroj: Backlinko

4.3.2.2 Indexace

S architekturou webu úzce souvisí indexování jednotlivých stránek. Vyhledávací roboti nejlépe naleznou ty stránky, na které vede nějaký odkaz. V některých případech však majitelé webů nechtějí, aby některé stránky byly indexovány. Pro kontrolu stavu indexování je vhodné použít nástroj Google Search Console, který pomůže například určit, jaký je stav jednotlivých stránek. (Whatley, 2021)

4.3.2.3 Soubor robots.txt

Pomocí souboru robots.txt je možné vyhledávacím robotům dávat pokyny, jak mají na webu postupovat. Konkrétně je možné pomocí robots.txt určit, které stránky má vyhledávací robot procházet a které ne. Špatně nastavení tak může robotům zabránit v procházení důležitých částí webu. Tyto soubory obsahují určité příkazy, podle kterých se vyhledávací roboti řídí. (Hallebeek, 2021)

4.3.2.4 Soubor sitemap.xml

Sitemap.xml je soubor, který slouží vyhledávačům pro efektivnější pochopení webu. Jsou v něm uvedeny informace o stránkách, videích a dalších souborech na webu. Pomocí souboru sitemap.xml lze definovat, které jakou mají jednotlivé stránky webu prioritu. Zároveň lze v souboru uvést informaci, kdy byla stránka naposledy aktualizována a jaké jsou alternativní jazykové verze stránky. (Developers.google, 2022)

4.3.2.5 URL adresy

Adresa stránky, neboli také URL (angl. Uniform Resource Locator), specifikuje umístění webové stránky na internetu. URL adresa také označuje způsob získání tohoto zdroje, který je známý jako protokol, například HTTP nebo HTTPS. Kromě toho URL adresy specifikují jednotlivé adresáře webu, vycházející z jeho architektury a další parametry, které se v URL objeví například po použití filtrování produktů.

Správně navržená URL adresa umožňuje uživatelům a vyhledávačům lépe pochopit, o čem daná webová stránka je. Nicméně, z pohledu SEO použití klíčových slov v URL adrese nemá zásadní vliv na hodnocení dané stránky.

Dobře napsané URL adresy mohou sloužit jako tzv. kotevní text. Některé webové stránky mohou nechat sdílené odkazy zcela neformátované a vypadat tak nedůvěryhodně. Místo toho, aby pak tyto odkazy sloužily jako zdroj návštěvnosti, tak pak ve skutečnosti mohou spíše uživatele od kliknutí odrazovat. Čitelné URL adresy poskytnou uživatelům lepší přehled o tom, co mohou očekávat na uvedeném odkazu. URL adresy by tak měly být co nejjednodušší a obsahovat relevantní klíčová slova, aby jim snadno rozuměli uživatelé, ale i vyhledávače. (Moz, 2022)

Pro víceslovné názvy Google doporučuje používat jako oddělovač slov pomlčku namísto například podtržítka. Řetězce oddělené podtržítkem pak Google bere jako jedno slovo, zatímco řetězce oddělené pomlčkou Google rozliší na jednotlivá slova. (Šimko, 2011)

4.3.2.6 Chybová stránka 404

Chybová stránka 404, je obsah, který uživatelé uvidí, pokud se pokusí dostat na neexistující stránku na daném webu. Konkrétně jde tedy o stránku, kterou server zobrazí, pokud nemůže najít uživatelem vyžádanou URL adresu.

Chybovým stránkám se během „života“ webu téměř nelze vyhnout. Chybným řešením z pohledu SEO je tyto stránky přesměrovat například na domovskou stránku. Tímto přesměrováním se jednak mohou uživatelé cítit zmateni, neboť klikli odkaz na jinou stránku a také to může způsobit, že Google může vyhodnotit domovskou stránku jako tzv. falešnou stránku 404, kdy server vrací existující stránku, přitom samotná stránka neexistuje.

Správným řešením je tak uživatelům na chybových stránkách poskytnout cestu ven prostřednictvím odkazů například na domovskou stránku nebo oblíbené kategorie webu. (WooRank, 2022)

4.3.2.7 Rychlost webu

V dubnu roku 2010 Google oznámil, že rychlost webových stránek je brána jako hodnotící faktor. Jde o čas, který uživatel musí čekat, než se daná stránka kompletně načte. (Enge, 2015)

Ideální rychlost načtení by se měla pohybovat do tří sekund. Pokud je tento čas delší, tak příležitostí, jak zrychlit načítání webové stránky je například snížení velikosti obrázků pomocí komprese anebo odstranění nepoužívaného Javascriptu.

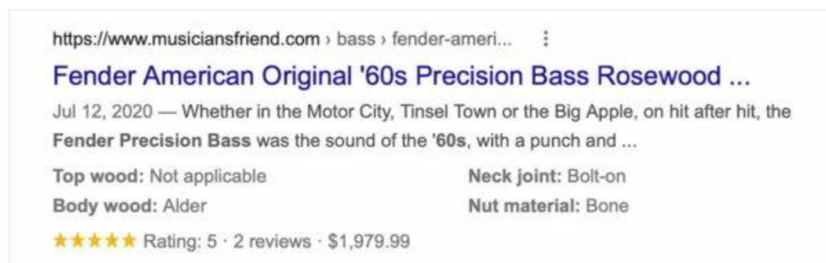
Načtení webové stránky nemá vliv pouze na hodnocení, ale i na uživatele. Dlouhé načítání může vést k tomu, že uživatel raději stránku opustí než, aby ji navštívil a provedl zamýšlenou transakci. (Oncrawl, 2021)

4.3.2.8 Strukturovaná data

Strukturovaná data jsou označení pro formáty a značky, která pomáhají vyhledávačům lépe porozumět obsahu webové stránky. Díky strukturovaným datům je možné vyhledávacím robotům naznačit například jaké produkty jsou na webu umístěny. Toto je možné díky pevnému formátu popsaném na webu Schema.org, který určuje, ve kterém formátu by měla být jednotlivá data poskytována. (Enge, 2015)

Implementace strukturovaných dat může přinést nejen lepší porozumění ze strany vyhledávačů, ale obsah webových stránek se může zobrazovat ve výsledcích vyhledávání formou tzv. *Rich Results*. Díky nim pak je odkaz ve výsledcích vyhledávání odlišný například o uživatelské hodnocení formou hvězdiček nebo zobrazení často kladených otázek. (Hallebeek, 2021)

Odkazy mohou ve výsledcích vyhledávání vypadat například následujícím způsobem:



Obrázek 5 - Příklad Rich Results ve výsledcích vyhledávání
Zdroj: Yoast

4.3.2.9 Stránkování

Stránkování se na webech používá v případech, kdy je nutné uživatelům zobrazit rozcestník pro větší množství produktů. Se stránkováním se uživatel může setkat ve třech variantách:

1. Klasické stránkování

Při klasické stránkování jsou například jednotlivé produkty rozděleny po určitých částech na jednotlivé podstránky. Pro tuto variantu je důležité, aby jednotlivé stránky nebyly načítány pomocí Javascriptu, respektive aby ve zdrojovém kódu byl umístěn URL odkaz na jednotlivé stránky s vlastním obsahem.

2. Kumulativní výpis

Alternativou ke klasickému stránkování je, že na webu existuje jedna stránka, na které se nacházejí veškeré produkty.

3. Kombinace

Některé weby využívají kombinaci výše zmíněných variant stránkování.

Z pohledu SEO je důležité, aby všechny podstránky stránkování byly pro vyhledávače průchodné a povolené k indexování. Přes další stránky se vyhledávač dostává k více zanořeným produktovým stránkám. Dále by na každé stránce měly

být dostupné odkazy na předchozí a následující stránku a zároveň by na každé stránce měl být dostupný odkaz na první stránku kategorie. Tímto je pak zajištěno, že první stránka bude mít nejvyšší autoritu a bude se tak zobrazovat ve výsledcích vyhledávání namísto druhých a dalších stránek. Pro stránkování je rovněž vhodné implementovat do zdrojového kódu atributy *rel next* a *prev*. Pomocí těchto atributů lze efektivněji nasměrovat vyhledávacího robota skrze stránkování. (Podstavec, 2020)

4.3.2.10 Mobilní web

Stále rozšiřující se používání chytrých telefonů, vedlo vyhledávače k určitým změnám. V roce 2018 začala společnost Google zavádět indexování podle mobilních zařízení. To znamená, že Google nyní považuje mobilní verzi webových stránek jako primární verzi. Aby webové stránky zůstaly konkurenceschopné, musely se této změně přizpůsobit a mít kromě klasické desktopové verze i dobře optimalizovanou verzi pro mobilní zařízení. (Devrix, 2020)

Dle Janoucha (2014) pro vyhledávání pomocí mobilního zařízení uplatňuje Google určitá pravidla:

- Pokud veškeré odkazy z mobilního vyhledávání směřují na domovskou stránku a nikoliv na konkrétní stránky, tak vyhledávač přiřadí webu nižší hodnotu.
- Stránkám, které se načítají na mobilním zařízení pomalu, vyhledávač rovněž přiřadí nižší hodnotu.
- Jestli web nemá mobilní verzi, je hodnocen mnohem hůře oproti konkurenčním webovým stránkám

4.3.2.11 Zabezpečení webu

Správně optimalizovaná webová stránka z pohledu technických faktorů by měla být rovněž zabezpečená. Pro správné zabezpečení webu je nutné používat protokol HTTPS. Tento protokol zajišťuje, že nikdo nemůže zachytit data, která se přenášejí mezi prohlížečem a webem. Pro zavedení protokolu HTTPS je potřeba certifikát zvaný SSL. (Hallebeek, 2021)

Google před několika lety začal používat HTTPS jako hodnotící faktor. Nezabezpečené webové stránky ohrožují bezpečnost uživatelů a mohou ohrozit web i z pohledu SEO. Mnoho webů v dnešní době již využívá zabezpečení pomocí protokolu HTTPS a v případě, že na webu není implementován, tak web může v očích uživatelů vypadat nedůvěryhodně. (Jones, 2019)

4.3.2.12 Přesměrování

Přesměrování je proces, kdy je jedna URL adresa přesměrována na jinou URL adresu. Jedná se o způsob jakým lze uživatele i vyhledávací roboty přesměrovat na jinou URL než kterou si původně vyžádali. Obvykle se pro přesměrování používají dva typy přesměrování:

1. Pomocí stavového kódu 301

Stavový kód 301 označuje tzv. trvalé přesměrování. To znamená, že je přesunuta celá hodnota přesměrované stránky na cílovou stránku.

2. Pomocí stavového kódu 302

Přesměrování pomocí stavového kódu 302 je označováno jako dočasné. V případě, že již daná stránka nebude nadále využívána, je vhodnější variantou využít trvalého přesměrování pomocí stavového kódu 301.

(Moz, 2022)

4.3.2.13 Javascript

Javascript je pro mnohé webové stránky důležitou součástí. Poskytuje načítání určitých grafických prvků webu, načítání odkazů anebo poskytuje funkce, které usnadní uživateli používání webu.

Webové stránky, které ve velké míře spoléhají na Javascript jsou indexovány pomaleji. Některé verze vyhledávacích robotů nedokáží pracovat s Javascriptem, a proto je pro weby jednodušší využití například klasických odkazů ve zdrojovém

kódu, aby byla zajištěna snadná průchodnost stránek pro roboty a následná indexace. (Developers.google, 2022)

4.3.3 On-page faktory

On-page faktory jsou faktory, které lze ovlivnit přímo na webové stránce. Váha těchto faktorů se z hlediska SEO neustále mění. Je to z důvodu jejich častého zneužívání a snahy vyhledávačů poskytovat uživatelům relevantnější výsledky. Těchto faktorů jsou stovky, ale pouze zlomek z nich má klíčový význam. On-page faktory jsou důležité nejen pro vyhledávače, ale i pro samotné uživatele, neboť díky nim může najít relevantnější výsledky.

V rámci on-page faktorů je velmi důležitý kvalitní a relevantní obsah na daných stránkách. Kromě publikování kvalitního obsahu zahrnuje on-page SEO také optimalizaci meta titulků, meta popisků, nadpisů, obrázků anebo je kladen také důraz na texty odkazů a vnitřní prolinkování jednotlivých odkazů. (Janouch, 2010)

4.3.3.1 Meta titulky

Meta titulek je obsažen ve zdrojovém kódu stránky pod značkou `<title>`. Jedná se o jeden z nejdůležitějších on-page faktorů, kdy označuje titulek stránky, respektive její název. Titulek pomáhá vyhledávačům určit, co se na dané stránce nachází a kromě toho se uživatelům zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. (Janouch, 2010) Jak vypadá titulek ve výsledcích vyhledávání je znázorněno na následujícím obrázku.



Obrázek 6 - Příklad titulku ve výsledcích vyhledávání

Zdroj: Google

Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta

Titulky by měly být pro každou stránku unikátní a zároveň by měl splňovat určitou délku. Obvykle se udává, že titulek by měl být delší než 30 znaků, aby mezi ostatními výsledky příliš nezapadl. Maximální délka titulků by měla být do 600 pixelů, což

odpovídá zhruba 60 znakům. V případě, že je titulek delší, tak se zobrazí jenom jeho část. Kromě délky a unikátnosti by titulky měly obsahovat relevantní klíčová slova a tzv. výzvy k akci (CTA – angl. Call to action) anebo unikátní prodejní argumenty (USP – angl. Unique selling proposition). Účelem těchto prvků je zaujmout uživatele a přimět ho kliknout na danou stránku. (Janouch, 2010)

4.3.3.2 Nadpisy H1

Hlavní nadpisy H1 podobně jako titulky pomáhají vyhledávačům a uživatelům pochopit o čem daná stránka je. Měly by jasně vyjadřovat obsah dané stránky a zároveň upoutat uživatele. Nadpisy H1 by měly být rovněž unikátní a být složené z relevantních klíčových slov. Na každé webové stránce by se měl vyskytovat pouze jeden hlavní nadpis H1. Nadpisy nižších úrovní by měly obsahovat značky H2, H3, a dále. Podnadpisy mají z hlediska SEO však velmi malý význam. (Searchengineland, 2022)

4.3.3.3 Meta popisky

Meta popisky neslouží jako hodnotící faktor pro vyhledávače, nicméně mají svůj význam ve výsledcích vyhledávání pro uživatele. Jejich primárním účelem je tak zaujmout uživatele, aby na danou stránku ve klikl. (Enge, 2015)

Příklad meta popisku ve výsledcích vyhledávání je uveden na níže přiloženém obrázku.



Obrázek 7 - Příklad meta popisku ve výsledcích vyhledávání

Zdroj: Google

Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta

4.3.3.4 Obrázky

Pro obrázky je z pohledu SEO důležité, aby měly vyplněný atribut *alt*, který se vkládá do zdrojového kódu. Tento atribut by měl obsahovat relevantní klíčová slova k obrázku, neboť tento text se uživateli zobrazí, pokud obrázek nemohl být z nějakého důvodu zobrazen. Kromě atributu alt je pro obrázky důležitý i okolní text na dané

stránce. Díky okolnímu textu vyhledávač lépe pochopí co se na konkrétní stránce nachází a může pak nabídnout obrázek v obrázkovém vyhledávání. (Dover, 2011)

4.3.3.5 Interní prolinkování

Interní prolinkování úzce souvisí s kvalitní architekturou webu. Ta umožňuje uživatelům a vyhledávačům snadnou navigaci napříč webem. Prolinkování jednotlivých stránek je důležité nejen v hlavním menu, ale i v samotných textech. Díky internímu prolinkování například v popisech kategorií se může uživatel snáze přeměrovat na specifické podkategorie, ale pomůže to i vyhledávacím robotům. Pakliže má vyhledávač pochybnosti o tom, co se nachází na určitých stránkách, tak odkaz s relevantním klíčovým slovem na tuto stránku mu to jasně sdělí. Tímto způsobem lze význam některých stránek zvýšit, ale u jiných i naopak potlačit. Pokud se určité klíčové slovo vyskytuje na více stránkách může dojít k tzv. kanibalizaci. Při kanibalizaci se váha klíčového slova rozdělí mezi všechny dotčené stránky. Pomocí interního prolinkování lze však tomuto problému předejít, kdy na méně významné stránky se umístí na klíčové slovo zpětný odkaz vedoucí na hlavní stránku. (Janouch, 2010)

4.3.4 Off-page faktory

Na rozdíl od on-page faktorů, které se zaměřují přímo na obsah webu, off-page faktory ovlivňují web z vnějšího prostředí. Pomáhají webovým stránkám k lepším pozicím ve výsledcích vyhledávání a zvyšují autoritu webových stránek. Off-page nezahrnuje pouze budování odkazového portfolia, ale například i budování citací, blogových článků, sociální média a další.

Pro SEO je důležité dlouhodobé budování odkazového portfolia. Nemělo by se jednat o nárazovou aktivitu, kdy počet zpětných odkazů a referenčních domén se prudce zvýší. V takovém může dojít k penalizaci ze strany vyhledávače, což by mělo na web velmi negativní efekt. (Shenoy, Prabhu, 2016)

4.3.4.1 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy jsou pro SEO velice důležité. Při hodnocení webové stránky je kvalita a zpětných odkazů pro vyhledávač velice důležitým faktorem pro výsledné hodnocení. Zpětné odkazy se vyhodnocují zejména z následujících hledisek:

- **Autorita domény** – odkaz vedoucí z domény, která má vysokou autoritu je pro weby mnohem důležitější než velké množství odkazů z domén s nízkou kvalitou
- **Anchor texty** – jedná se o konkrétní text samotného odkazu. Texty odkazů by měly obsahovat relevantní klíčové slovo k obsahu stránky, na kterou vedou.
- **Relevance stránky** – pro Google je důležité zda dvě stránky, které na sebe odkazují spolu souvisí. Pakliže stránky jsou relevantní, tak síla umístěného odkazu je mnohem vyšší.
- **Dofollow odkazy** – vyhledávače ignorují odkazy, které mají tzv. *nofollow* atribut. Takové odkazy vyhledávače poté nesledují a nemají tak pro hodnocení webu žádný význam. Pro zpětné odkazy je tedy důležité, aby byly označeny ve zdrojovém kódu jako *dofollow*.
- **Unikátní doména** – zpětné odkazy, které jsou na konkrétní doméně mají mnohem vyšší hodnotu, když jsou unikátní. V případě, že je na jedné doméně umístěno více odkazů vedoucích na cílový web, tak se jejich hodnota snižuje. (Backlinko, 2022)

5 Výsledky

5.1 Analýza současného stavu

Následující podkapitoly jsou věnovány analýze současného stavu e-shopu. Nejprve jsou rozebrány data týkající se návštěvnosti webu a dále je popsána batch analýza shrnující aktuální postavení webu na trhu.

5.1.1 Analýza návštěvnosti

Organická návštěvnost od srpna roku 2021 v porovnání s předchozím rokem zaznamenala nárůst X %. Z pohledu vstupních stránek nejvíce organické návštěvnosti plynulo, kromě domovské stránky, na kategoričké stránky – X, Y a Z.

Za toto období se v porovnání s předchozím rokem, rovněž zvýšil počet konverzí z organické návštěvnosti, a to o X %.

Období	Organická návštěvnost	Konverze
08 2021 - 01 2022		
08 2020 - 01 2021		
Změna		

*Tabulka 1 – Srovnání organické návštěvnosti
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics
Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora*

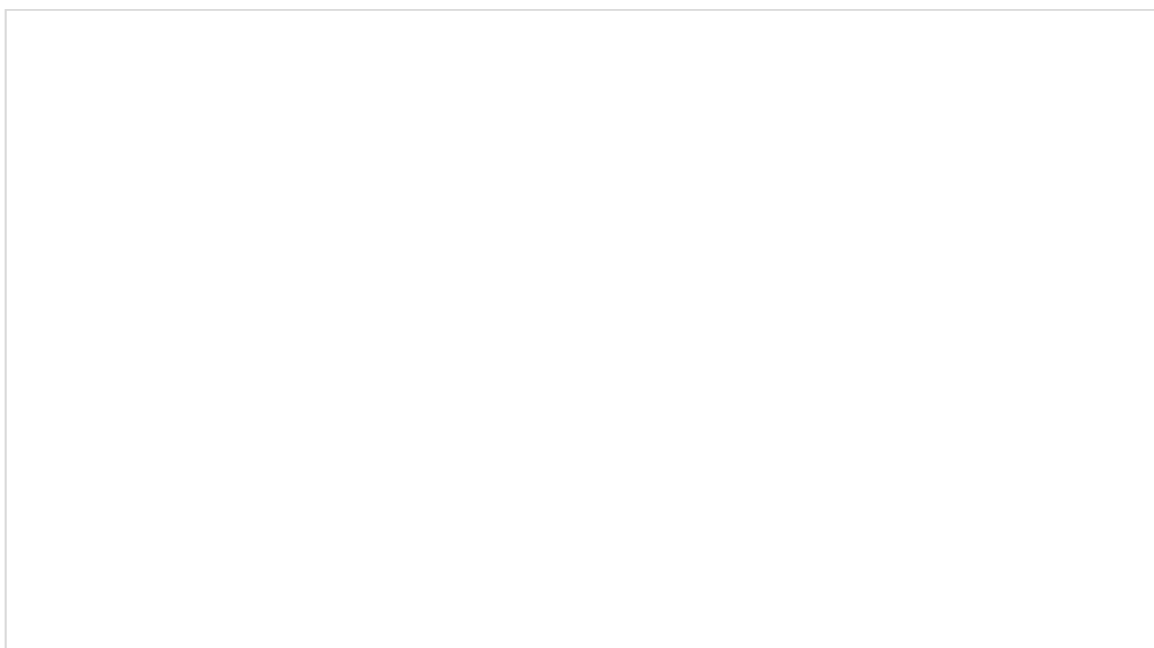
Pro podrobnější pohled na vývoj organické návštěvnosti bylo provedeno srovnání se shodným obdobím před dvěma roky, díky kterému lze pozorovat dlouhodobější vývoj organické návštěvnosti a zároveň eliminovat vliv pandemie nemoci Covid-19.

V porovnání s obdobím před dvěma roky se podařilo navýšit organickou návštěvnost o X % a zvýšit i počet konverzí, a to o X %.

Období	Organická návštěvnost	Konverze
08 2021 - 01 2022		
08 2019 - 01 2020		
Změna		

*Tabulka 2 - Srovnání organické návštěvnosti před dvěma lety
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics
Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora*

Web X jako velmi specifický e-shop nemá příliš silný brand, což je znázorněno na následujícím grafu - Graf 1. Tento graf porovnává brandovou a non-brandovou návštěvnost, respektive návštěvnost e-shopu plynoucí z dotazů na brand webu, například X.



*Graf 1 - Srovnání brandové návštěvnosti
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Search Console
Data v grafu jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora*

Při porovnání organické a placené návštěvnosti je za období od zahájení spolupráce na webu X dosahováno vyšší placené návštěvnosti. Poměr organické a placené

návštěvnosti je zhruba 1:3, nicméně z organické návštěvnosti je dosahováno vyššího konverzního poměru, konkrétně X %. Z těchto čísel nelze ale vyloučit pozitivní přínos placené návštěvnosti na celkovou návštěvnost webu.

Období	Organická návštěvnost	Konverzní poměr organic	Placená návštěvnost	Konverzní poměr cpc
08 2021 - 01 2022				
08 2020 - 01 2021				
08 2019 - 01 2021				

*Tabulka 3 - Srovnání organické a placené návštěvnosti
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics
Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora*

Z dalších kanálů návštěvnosti jako je třeba přímé vyhledávání, kdy uživatel do prohlížeče zadá přímo URL daného e-shopu, či návštěvnost plynoucí ze sociálních sítí byla velmi nízká.

Návštěvnost z jiných vyhledávačů jako například vyhledávač Bing, Yahoo či DuckDuckGo byla v porovnání s vyhledávačem Google mnohem nižší a pohybovala se v jednotkách procent. Za zmínku stojí vyhledávač Seznam, kdy za porovnávané období byla návštěvnost následující viz Tabulka 4.

Období	Organická návštěvnost	Konverze
08 2021 - 01 2022		
08 2020 - 01 2021		
Změna		

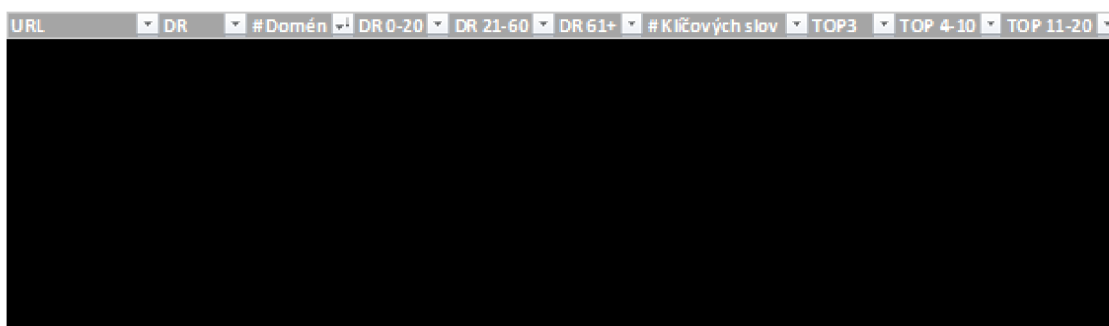
*Tabulka 4 - Srovnání organické návštěvnosti Seznam
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics
Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora*

V obou porovnávaných obdobích tvořila organická návštěvnost z vyhledávače Seznam zhruba 23 %. Zatímco organická návštěvnost z vyhledávače Google byla v obou obdobích kolem 75 %. Návštěvnost z vyhledávače Google je pro e-shop X zcela zásadní.

5.1.2 Batch analýza

Tato analýza slouží k celkovému zhodnocení postavení webu X na trhu. Při porovnání s konkurencí můžeme vidět, že web oproti svým konkurentům zaostává a to jak z hlediska visibility, tak i z hlediska kvality a rozsahu odkazového portfolia.

Při tomto porovnání je důležité brát v úvahu, že web X je velmi úzce zaměřený e-shop, který nenabízí tak široké spektrum produktů jako níže vybraní konkurenti. Nicméně, v níže uvedených statistikách je v celkových číslech web X viditelný na nejnižší počet klíčových slov a na pozicích TOP 3 a TOP 4-10 je na tom rovněž víceméně nejhůře.



Tabulka 5 - Batch analýza

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ahrefs

Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora

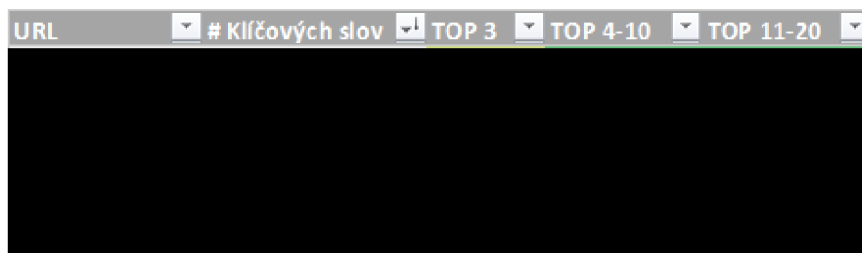
V rámci porovnání odkazového portfolia web X zaostává za svými konkurenty v celkovém počtu referenčních domén. V současnosti na web odkazuje X domén, kdy celkem X z nich je typu dofollow. Rozložení kvality počtu referenčních domén je v tabulce uvedeno na základě českých dofollow domén. Z tohoto rozložení můžeme vidět, že web X má téměř nejnižší množství kvalitních domén s Domain ratingem 61+ a 21-60.

5.1.3 Analýza visibility

Jak již bylo zmíněno výše – web X je oproti svým konkurentům zaměřený na úzký segment trhu. Pro detailnější pohled na postavení na trhu je důležité rozebrat visibilitu pro konkrétní kategorie webu. Konkrétně je dále rozebrána visibilita pro nejvýznamnější segmenty e-shopu X, a sice pro *segment X*, *segment Y* a *segment Z*. Pro analýzu visibility bylo využito online nástroje Ahrefs.

5.1.3.1 Segment X

Segment X vypadá z pohledu visibility pro web X v porovnání s kompletní batch analýzou mnohem lépe. E-shop je v tomto segmentu nejvisibilnější, kdy se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání na X klíčových slov a z toho jich má více než X na první stránce.



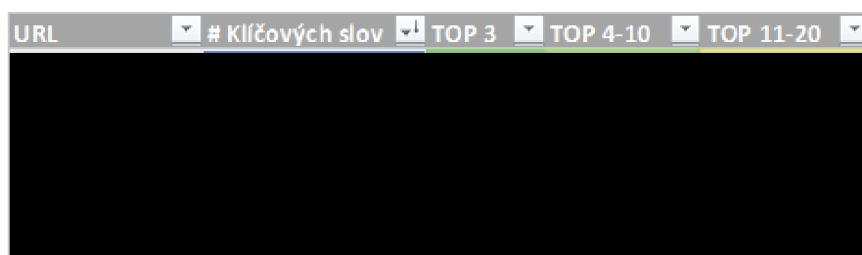
Tabulka 6 - Analýza visibility segmentu X

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ahrefs

Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora

5.1.3.2 Segment Y

V segmentu Y je e-shop X visibilní celkem na X klíčových slov. Nejvýznamnějším konkurentem je web Y. Ačkoliv má web X nejvíce klíčových slov na prvních 3 pozicích ve výsledcích vyhledávání, tak za webem Y a Z zaostává na pozicích 4-10.



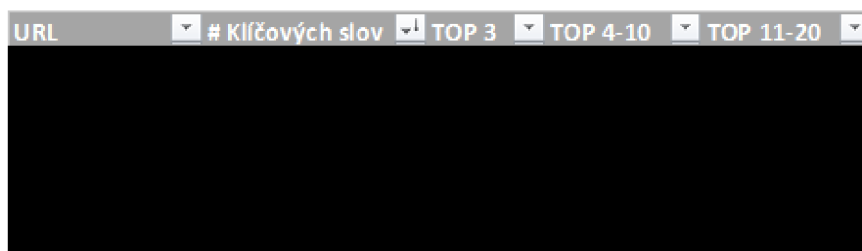
Tabulka 7 - Analýza visibility segmentu Y

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ahrefs

Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora

5.1.3.3 Segment Z

I v segmentu Z se e-shop X zobrazuje ve výsledcích vyhledávání na nejvyšší počet klíčových slov, ovšem většina z nich se nenachází na první stránce vyhledávání. Největšími konkurenty jsou v této oblasti weby Y a Z



URL	# Klíčových slov	TOP 3	TOP 4-10	TOP 11-20

Tabulka 8 - Analýza visibility segmentu Z

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ahrefs

Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora

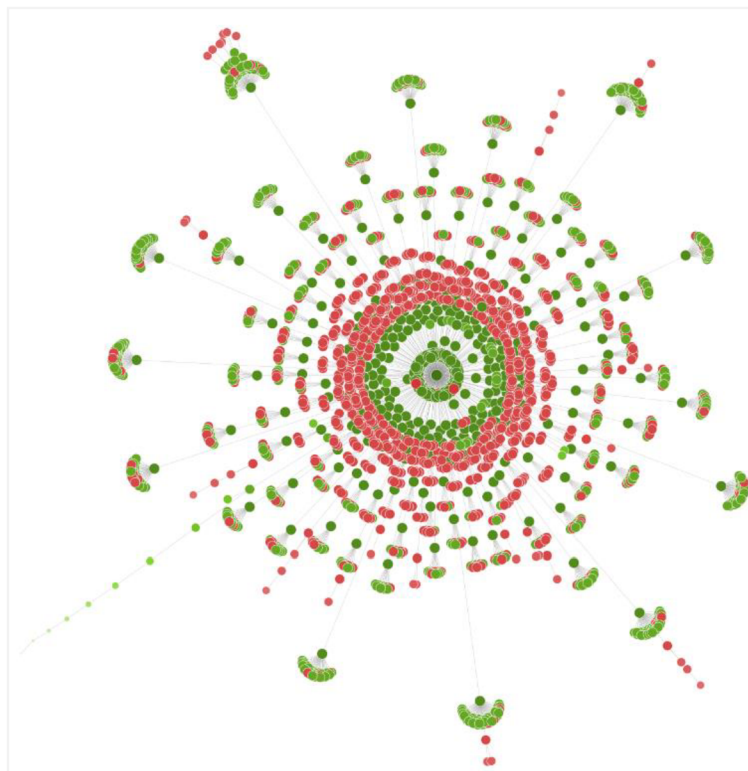
5.2 Technický audit

V této kapitole jsou rozebrány technické aspekty e-shopu X.

5.2.1 Architektura webu

Pomocí analýzy webové architektury z nástroje Screaming Frog SEO Spider lze určit, že se jedná o e-shop menšího rozsahu. Samotná rozsáhlost webu závisí na množství kategorií a zboží, které e-shop nabízí. Bylo zjištěno, že naprostá většina stránek má hloubku na 1 – 3 kliknutí. Jedná se celkem o 2 500 stránek. Mezi kroky 4 – 10 se nachází minoritní množství stránek. Nicméně u hloubky kliknutí 10+ se nachází 19 stránek. Tyto stránky se k této špatné hloubce dostaly kvůli špatně vyřešenému stránkování, kterému je věnován prostor v následující kapitole.

Kompletní grafická vizualizace architekturu webu je znázorněna na níže přiloženém obrázku - Obrázek 8



Obrázek 8 - Architektura webu
Zdroj: Screaming Frog SEO Spider

Na obrázku je patrné velké množství červených uzlů, které značí nezaindexované stránky. Jedná se primárně o stránky vzniklé z důvodu řazení produktů či další stránky kategorií.

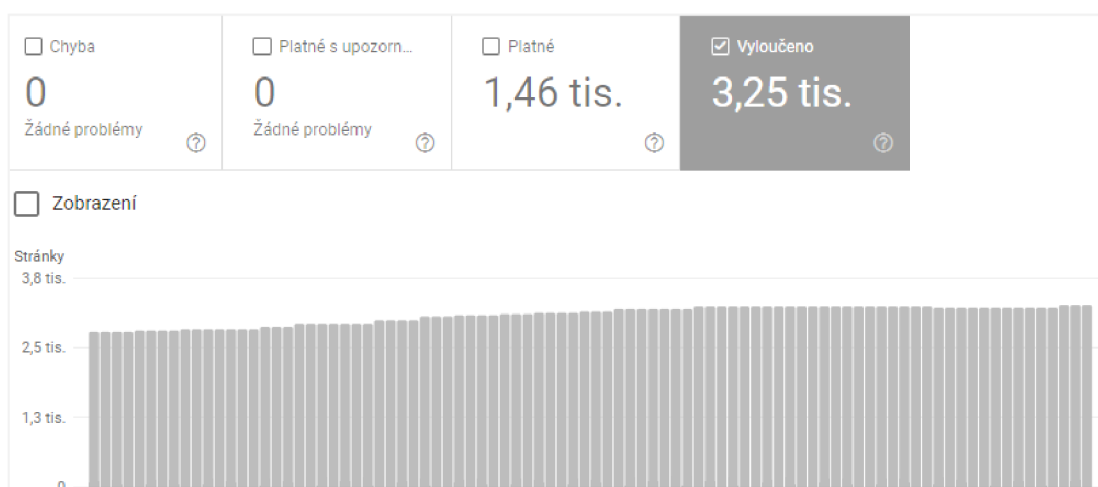
Kromě výše zmíněného drobného problému se stránkováním určitých stránek je architektura webu v pořádku.

5.2.2 Indexace

Počet indexovaných stránek lze zjistit různými způsoby. Jedním z nich je pomocí operátoru site: v poli vyhledávače Google. Dále je možné zjistit tento počet například nástrojem Screaming Frog SEO Spider či prostřednictvím Google Search Console. Obecně lze tyto dva nástroje považovat za mnohem relevantnější, neboť operátor site: ukazuje pouze odhad indexovaných stránek.

- Dle operátoru site: Google indexuje 1 470 stránek
- Dle nástroje Google Search Console je indexováno 1 461 stránek
- Nástrojem Screaming Frog SEO Spider bylo odhaleno 1 302 stránek

Konkrétnější údaje o samotné indexaci jednotlivých stránek nalezneme v nástroji Google Search Console. Kromě samotného množství indexovaných stránek zde můžeme i vidět, které stránky nebylo možné z nějakého důvodu indexovat - Chyba anebo stránky, které úmyslně nebyly indexovány – Vyloučeno.



Obrázek 9 - Přehled vyloučených stránek v Google Search Console
Zdroj: Google Search Console

5.2.2.1 Vyloučené stránky

V následujících podkapitolách budou rozebrány potenciálně problematické kategorie vyloučených stránek z indexování.

5.2.2.1.1 Stránka s přesměrováním

V této sekci jde celkem o 1 334 stránek. Jedná se o stránky, u kterých došlo ke změně URL adresy a byly přesměrovány pomocí stavového kódu 301. U těchto stránek je potřeba dbát na to, aby se v rámci interního prolinkování používaly přímo stránky se stavovým kódem 200. Přesměrováním se prodlužuje načítání konkrétních stránek, a tak uživatel i robot tráví více času na již nedůležitých stránkách webu.

5.2.2.1.2 Procházeno – momentálně neindexováno

Tato sekce se týká celkem 303 stránek. Všechny tyto stránky Google prošel, ale neindexoval je. Ve většině případu se jedná o stránky s aplikovaným řazením produktů či stránky vzniklé stránkováním. Pokud se v této sekci vyskytnou stránky, které se Google rozhodl neindexovat, tak je důležité tyto dotčené stránky lépe interně prolinkovat nebo pro ně získat externí odkazy.

5.2.2.1.3 Nenalezeno (404)

Jedná se o chybové stránky, kde server na žádost o tuto stránku vrátil chybu 404. Celkem bylo nalezeno 188 takových stránek. Jde buď o staré stránky kategorií či produktové stránky. Pokud na e-shopu je odstraněn konkrétní produkt nebo kategorie, je vždy lepším řešením přesměrovat pomocí stavového kódu 301 uživatele na podobný produkt nebo kategorii.

5.2.3 Robots.txt

Soubor robots.txt správně obsahuje příkazy, kterými jsou vyřazeny z procházení nežádoucí typy stránek. Dále je správně umístěn odkaz na soubor sitemap.xml. Níže přiložený obrázek zachycuje současnou podobu souboru robots.txt. Aktuální nastavení souboru je v pořádku.

```
User-Agent: *
Allow: /
Disallow: /*/buy-product.htm
Disallow: /*/eshop/0/0/6
Disallow: /*/e-basket
Disallow: /*/e-add-basket
Disallow: /*/e-finish
Disallow: /*/e-send
Disallow: /*/e-login
Disallow: /*/e-confirm
Disallow: /*/e-logout
Disallow: /*/e-register
Disallow: /*/e-register-confirm
Disallow: /*/e-search
Disallow: /*?filter_values[]=*

Sitemap: https://www.██████████.cz/sitemap.xml
```

Obrázek 10 - Soubor robots.txt
Zdroj: web X

5.2.4 Sitemap.xml

Současná podoba souboru sitemap.xml správně obsahuje tag priority, který je upřednostňován vyhledávačem Seznam. Tento tag určuje, jakou prioritu má daná

stránka na škále od 1 (nejdůležitější) po 0 (nejméně důležité). Soubor ovšem neobsahuje tag lastmod. Tento tag je doporučovaný vyhledávačem Google a určuje, kdy byla stránka naposledy aktualizována.

Soubor správně neobsahuje žádné chybové stránky 404 anebo přesměrování 301. V souboru jsou ovšem zahrnuté kategorické i produktové stránky najednou. Nejedná se o zásadní problém, ovšem z analytických důvodů je vhodné mít pro tyto typy stránek samostatné soubory sitemap.xml. Oddělené kategorické a produktové stránky v souborech sitemap.xml umožní snadnější analýzu indexace v nástroji Google Search Console.

5.2.5 URL adresy

URL adresy na vybraném e-shopu obsahují patřičná klíčová slova vztahující se ke konkrétním stránkám. Víceslovné názvy kategorií nebo produktů jsou správně oddělené pomlčkou, což je činí dobře čitelnými jak pro uživatele, tak pro crawlery webu.

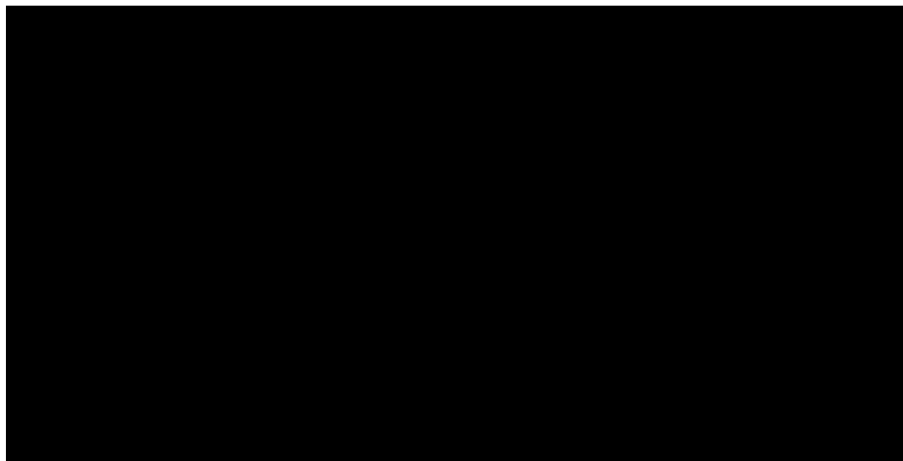
Zanoření jednotlivých stránek je srozumitelné a pro uživatele tak jednoduché k orientaci. Nicméně zanoření stránek je využito pouze u kategorických stránek. Produktové stránky nejsou zanořovány dle jednotlivých kategorií a jejich URL adresa je pouze jednoúrovňová, například – www.nazevWebu.cz/nazevProduktu. Využití jednoúrovňových URL pro produktové stránky má smysl v případě, že jsou produkty zařazeny do více kategorií a vznikaly by pak duplicitní stránky. Jednotlivé produkty na vybraném e-shopu zařazeny do hlavní slučující kategorie a následně pak do dalších podkategorií.

Využití jednoúrovňových URL je tak zde v pořádku. Obecně ale z analytických důvodů pak mohou být takovéto URL problematické.

5.2.6 Chybová stránka 404

Na e-shopu jsou správně tvořené chybové stránky se speciálním titulkem Stránka nenalezena | X. Díky tomuto speciálnímu tvaru titulku je následné možné chybové

stránky analyzovat v nástroji Google Analytics. Na chybové stránky nemíří ani 0,1 % uživatelů, nicméně je potřeba zaručit, že ze stránky neodejdou. Aktuální podoba chybové stránky je následující:



Obrázek 11 - Chybová stránka 404

Zdroj: web X

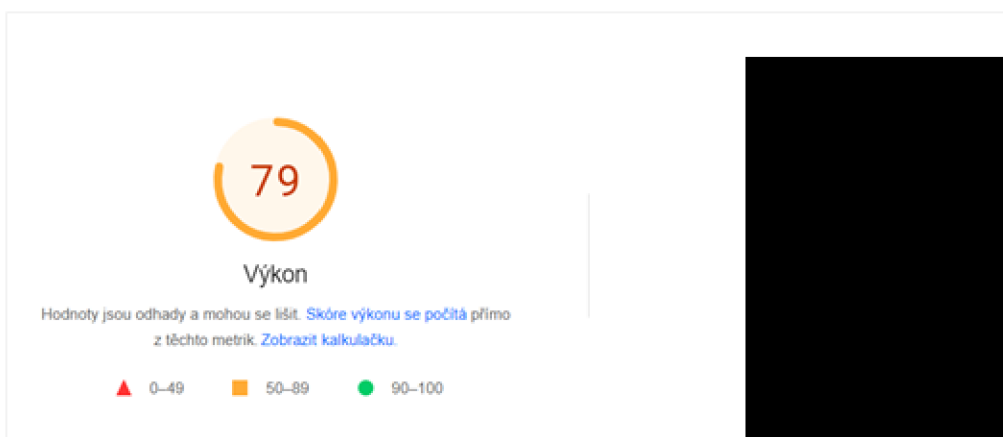
Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta

Vzhled chybové stránky odpovídá standardům, ovšem vhodné by bylo stránku doplnit například o odkazy na oblíbené kategorie e-shopu.

Dle údajů z nástroje Google Search Console se na webu nachází celkem 188 chybových stránek. Vzhledem k poměrně vysokému počtu dochází ke zbytečnému plýtvání crawl budgetu. Navíc jsou tyto stránky provázány interním prolinkováním, takže je na ně odkazováno i z jiných stránek webu. Tyto stránky je vhodné přesměrovat pomocí stavového kódu 301 na podobné či nadřazené stránky.

5.2.7 Rychlost webu

Při testování jednotlivých stránek e-shopu nástrojem PageSpeed Insights web dosáhl velmi uspokojivých výsledků, a to jak na mobilní, tak zejména na počítačové verzi. Testovány byly jak kategoričké, produktové i obsahové stránky webu a ve všech případech provedená testování byla ohodnocena výše jak 70 body.



Obrázek 12 - Test rychlosti kategoričké stránky

Zdroj: PageSpeed Insights

Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta

Výše uvedená kategoričká stránka byla ohodnocena 79 body na mobilní verzi a na počítačové 96 body. Metrika Speed Index, která udává, jak rychle se viditelně vyplní obsah stránky byla u vybraných stránek vždy do 3 s. V tomto případě byla hodnota této metriky u mobilní verze webu 2,8 s a u počítačové verze 1 s.

Z pohledu SEO je hodnotícím faktorem rychlost webu pro mobilní verze a tyto výsledky jsou pro e-shop velmi uspokojivé. Hlavní příležitostí ve zrychlení webu je dle výsledků nástroje optimalizace obrázků, a sice jejich zobrazování ve formátech nové generace. Jedná se například o formát WebP, který nabízí efektivnější bezztrátovou kompresi, čímž se sníží datové zatížení webu při načítání.

5.2.8 Strukturovaná data

Přítomnost strukturovaných dat na webu lze otestovat například pomocí nástroje Test rozšířených výsledků. V současnosti jsou na e-shopu nasazena strukturovaná data týkající se produktu (Product) a drobečková navigace (BreadcrumbList). Na ostatních stránkách e-shopu strukturovaná data chybí.

Test rozšířených výsledků ovšem hlásí u položky Product následující upozornění – viz Obrázek 6, která by se měla opravit, aby byla položka správně validována a byl tento typ strukturovaných dat využit naplno.



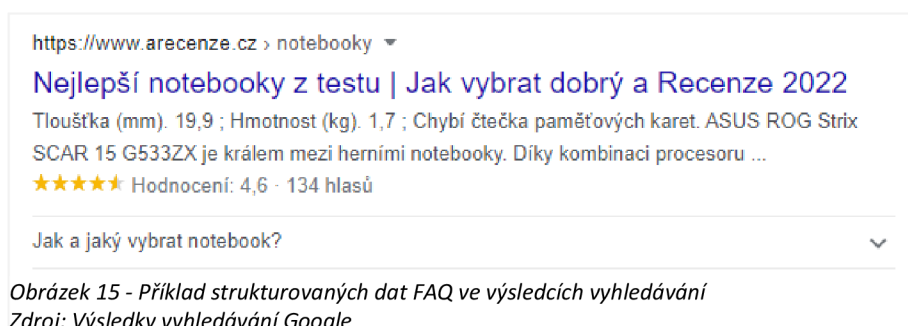
Obrázek 13 - Chybová hlášení u položky Product
Zdroj: Test rozšířených výsledků Google

Například vyplněný atribut aggregateRating odliší ostatní snippety o hvězdičky s hodnocením produktu a ve výsledcích vyhledávání vypadá takto:



Obrázek 14 - Příklad atributu aggregateRating ve výsledcích vyhledávání
Zdroj: Výsledky vyhledávání Google
Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta

Dále se na e-shop nabízí implementovat strukturovaná data na kategorické stránky, kde v současnosti zcela chybí. Pro tyto kategorické stránky by bylo vhodné nasadit



Obrázek 15 - Příklad strukturovaných dat FAQ ve výsledcích vyhledávání
Zdroj: Výsledky vyhledávání Google

například FAQ. Tento typ strukturovaných dat může vypadat například tímto způsobem:

Díky implementaci strukturovaných dat web získá větší velikost snippetu a odliší se tak ve výsledcích vyhledávání od konkurence. Tímto lze nepřímo přispět vyšší míře prokliku (CTR – z angl. Click trough rate).

5.2.9 Stránkování

Aktuálně je stránkování na webu X řešeno klasickým způsobem přes URL odkazy na jednotlivé stránky v rámci dané kategorie – viz následující obrázek.



Obrázek 16 - Stránkování webu

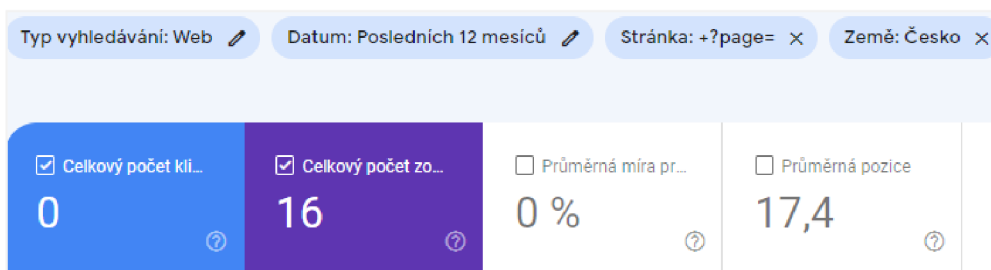
Zdroj: web X

Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta

Na webu je implementován tag *rel next/prev*, označující další, respektive předchozí stránku v rámci dané kategorie. Uživatel se může přesměrovat na konkrétní stránky přepsáním čísla strany ve formulářovém poli. Číslo z formulářového pole se propisuje do parametrické URL adresy, podle které je poté načtena konkrétní stránka v dané kategorii. Toto řešení není pro uživatele příliš pohodlné a zároveň uživatel může následně v URL adrese číslo stránky jakkoliv změnit. Nicméně pokud uživatel zadá číslo stránky, které je nad rámec stránkování dané kategorie, tak je uživateli načtena pouze poslední stránka.

Momentálně se na webu procházejí a indexují veškeré stránky. Indexování všech stránek může být problémem, pokud se na obecné dotazy ve výsledcích vyhledávání zobrazují druhé a další stránky, tak lze uvažovat o zakázání indexace druhých a dalších stránek. Jedná se ovšem pouze o krajní řešení. Dle dat z Google Search Console tento problém na e-shopu není. Za poslední dvanáct měsíců byl celkový

počet zobrazení odkazu z druhých a dalších stránek pouhých šestnáct a z těchto zobrazení plynulo nula prokliků na web – viz Obrázek 17

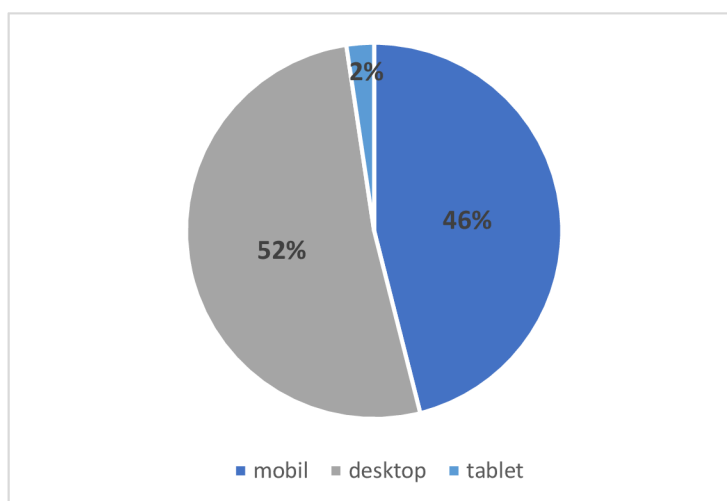


Obrázek 17 - Počet zobrazení druhých a dalších stránek
Zdroj: Google Search Console

5.2.10 Mobilní web

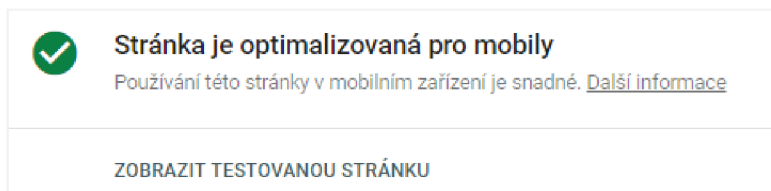
Google nyní prioritně prochází mobilní verzi webu a na základě toho web zaindexuje. Tato změna nastala po přechodu Googlu na tzv. Mobile First Index, kdy na základě vývoje mobilních technologií nastal velký nárůst návštěvnosti webových stránek právě z mobilních zařízení. Je proto nutné pro weby mít jak mobilní, tak desktopovou verzi.

Pro kontrolu použitelnosti v mobilech lze využít Google nástroj Test použitelnosti v mobilech, který analyzuje, zdali je daný web optimalizovaný pro mobily. Konkrétně na e-shopu X tvoří návštěvnost z mobilních zařízení dle dat z Google Analytics téměř 50 % - viz

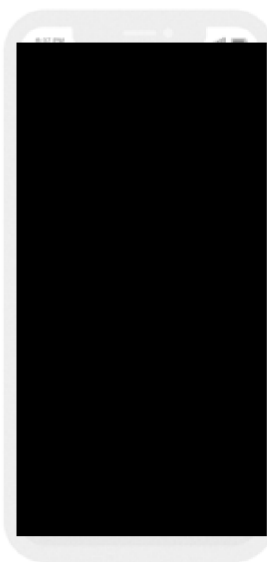


Graf 2 - Poměr návštěvnosti e-shopu X dle zařízení
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Pro Test použitelnosti v mobilech byly vybrány veškeré typové stránky (domovská stránka, kategoričké, produktové a obsahové stránky) a ve všech případech byly stránky vyhodnoceny jako responzivní a optimalizované pro mobily, což je k Mobile First Indexu to nejlepší řešení.



Obrázek 18 - Výsledek testu použitelnosti v mobilech
Zdroj: Google Test použitelnosti v mobilech



Obrázek 19 - Zobrazení webu na mobilním zařízení
Zdroj: Responzinator.com
Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta

5.2.11 Zabezpečení webu

Z pohledu zabezpečení webu je nezbytné, aby web byl opatřen zabezpečeným protokolem HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure). Jedná se o internetový komunikační protokol, který chrání integritu a důvěrnost dat mezi počítačem a uživatelem a webem.

Dle provedené analýzy nástrojem Screaming Frog SEO Spider je web X opatřen protokolem HTTPS. Na webu se sice nacházejí 3 stránky, které stále běží na nezabezpečeném protokolu HTTP, nicméně ty jsou správně přesměrovány pomocí

statusového kódu 301 na jejich verzi se zabezpečeným procesorem. Zabezpečení celého webu je v pořádku a není zde třeba žádných úprav.

5.2.12 Přesměrování

Po spuštění webu se zpravidla web neobejde bez přesměrování některých stránek. Může to být buď z důvodu změny URL některých stránek nebo převodu webu z HTTP na HTTPS verzi.

K přesměrování stránek se obvykle využívají stavové kódy 301 a 302. Přesměrování 302 se označuje za dočasné přesunutí URL, zatímco přesměrování 301 značí trvalé přesunutí URL.

Při auditu webových stránek je možné se ještě setkat s tzv. Řetězeným přesměrováním. Jedná se o zřetězená přesměrování, která odkazují na další přesměrování.

5.2.12.1 Přesměrování 301

Na webu X se dle nástroje Screaming Frog SEO Spider nachází 37 stránek přesměrovaných pomocí stavového kódu 301. U většiny těchto stránek se jedná kategorické stránky, kde byla změněna URL z důvodu jiného zanoření stránky v rámci jednotlivých kategorií. Tato přesměrování jsou v pořádku. Nicméně, je důležité opravit odkazy na tyto stránky v rámci interního prolinkování.

5.2.12.2 Přesměrování 302

Přesměrování 302 na webu X nebylo nalezeno u žádné stránky.

5.2.12.3 Řetězené přesměrování

Na e-shopu bylo celkem odhaleno 103 stránek se zřetězeným přesměrováním. Tyto řetězce přesměrování je na webu potřeba opravit. Řetězce přesměrování prodlužují načítání stránek uživatelům, ale zároveň tímto dochází i k plýtvání crawl budgetu u robotů vyhledávačů.

5.2.13 Javascript

Při auditu technických faktorů webové stránky je nutné zaměřit se i na přístupnost obsahu s vypnutým Javascriptem. Uživatel může mít schválně v prohlížeči vypnutý Javascript a v takovém případě nemusí webová stránka fungovat správným způsobem. Zároveň by měl být obsah webu dostupný i vyhledávacím robotům. Ačkoliv se schopnosti vyhledávačů s indexací stránek, které jsou v jiném formátu než HTML zlepšují, tak se nelze spoléhat, že veškeré stránky budou na webové stránce zaindexovány.

Při kontrole e-shopu X s vypnutým Javascriptem nebyly objeveny žádné zásadní problémy s vykreslením stránek. Veškerý obsah stránek se uživateli zobrazí ve stejném stavu jako když je Javascript povolený. Zároveň jsou na webu v HTML kódu umístěny odkazy na jednotlivé kategorie webu a funkční zůstává i stránkování a řazení produktů. Z pohledu přístupnosti obsahu nebyly objeveny žádné problémy, které by bránily indexaci jednotlivých stránek anebo funkčnosti z uživatelského hlediska.

5.2.14 Zhodnocení technických faktorů

E-shop X je z technického hlediska většinou v pořádku. Web je dobře optimalizovaný pro mobilní použití, rychlost webu je pro počítač a mobilní zařízení uspokojivá a nebyly nalezeny závažné problémy, které by bránily v indexaci jednotlivých stránek.

Hlavní příležitostí však je implementace strukturovaných dat na kategorické stránky webu. Nasazením strukturovaných dat se web ve výsledcích vyhledávání odliší od konkurenčních webů, což může přispět vyššímu CTR a následně učiněným transakcím.

Kromě implementace strukturovaných dat na e-shop je potřeba vyřešit řetězené přesměrování, které bylo odhaleno celkem na 103 stránkách. Nepoužívané stránky, které slouží jen k dalšímu přesměrování je nutné z těchto řetězců vynechat a přesměrovávat pouze na finální stránku. Zároveň je důležité opravit tyto odkazy

v rámci interního prolinkování, aby odkaz vedl přímo na finální stránku. K opravě interního prolinkování by mělo dojít i u 37 stránek, které jsou přesměrovány stavovým kódem 301.

Dalšími kroky z pohledu optimalizace technických faktorů by mělo být vyřešení problémů s tzv. *Vyloučenými stránkami*, kdy se jedná buď o problémy s chybovými stránkami nebo již výše zmíněným přesměrováním pomocí stavového kódu 301. Dále lze na webu optimalizovat například soubor sitemap.xml anebo chybovou stránku 404.

5.3 On-page audit

Následující část je věnována on-page faktorům. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, jedná se o faktory ovlivňující SEO a nacházejí se přímo na webových stránkách. Konkrétně se jde o titulky, nadpisy, obsah anebo o obrázky.

5.3.1 Meta titulky

Meta titulky jsou jedním z nejdůležitějších on-page faktorů webu. Při auditu titulků stránek je důležité se zaměřit zdali jsou titulky na jednotlivých stránkách unikátní a obsahují klíčová slova, která jsou relevantní pro obsah stránky. Dále je vhodné zaměřit se na délku titulků. Neměly by být kratší jak 30 znaků, aby ve výsledcích vyhledávání nezapadly mezi ostatní výsledky. Zároveň by délka titulků neměla být vyšší 600 pixelů, což odpovídá zhruba 60 znakům. V případě, že jsou titulky delší jak 600 pixelů, tak se ve výsledcích vyhledávání zobrazí pouze jejich část a následně tři tečky.

Kromě výše zmíněné správné délky a unikátnosti je vhodné, aby titulky obsahovaly různé výzvy k akci – tzv. CTA (z angl. Call to action) prvky. Díky nim je možné se odlišit od ostatních titulků ve výsledcích vyhledávání, zaujmout uživatele a přispět vyššímu CTR na daných stránkách.

Stav titulků je na e-shopu X dle nástroje Screaming Frog SEO Spider následující:

Chybějící	Duplicitní	Dlouhé (více než 600 pixelů)	Krátké (méně než 30 znaků)

Tabulka 9 - Stav titulků

Zdroj: Vlastní zpracování dle Screaming Frog SEO Spider

Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora

Z výše uvedeného stavu je pozitivem, že na webu nejsou žádné chybějící titulky. Duplicitních titulků je jen zhruba 2 %. Tyto duplicitní titulky se tvoří zejména na stránkách s recenzemi anebo produktových stránkách. Nicméně, aby tyto stránky měly vytvořené unikátní titulky a vyhledávač mohl porozumět, kterou stránku uživatelům na zadaný dotaz zobrazit ve výsledcích vyhledávání.

Dlouhých titulků je na e-shopu přes 16 %. Tyto dlouhé titulky se vyskytují na produktových stránkách, kdy je v nich přesně obsažen dlouhý název produktu. Uživatelům se tak ve výsledcích vyhledávání zobrazí pouze určitá část titulku. Vzhledem k tomu, že se dlouhé titulky vyskytují pouze u produktových stránek, nikoliv však u kategorických stránek, tak se nejedná o zásadní problém. Produktové stránky tvoří nejvyšší návštěvnost webu jako například stránky kategorické, kde je nutné, aby titulky měly správnou délku a obsahovaly patřičná klíčová slova.

Krátké titulky jsou na webu na zhruba 7 % stránek. Na rozdíl od duplicitních a dlouhých titulků se krátké titulky vyskytují výhradně na kategorických stránkách. Ačkoliv titulky obsahují relevantní klíčová slova k daným kategoriím, tak jim chybí například výše zmíněné CTA prvky, které by dokázaly uživatele ve výsledcích vyhledávání zaujmout a přimět ho k návštěvě e-shopu.

5.3.2 Nadpisy H1

Nadpisy jsou dalším důležitým prvkem stránky pro vyhledávače ale i uživatele. Každá stránka by měla obsahovat právě jeden unikátní nadpis H1, který by se měl skládat z relevantních klíčových slov k obsahu stránky.

Stav nadpisů H1 e-shopu X je v následující tabulce:

Chybějící	Duplictní

Tabulka 10 - Stav nadpisů H1

Zdroj: Vlastní zpracování dle Screaming Frog SEO Spider

Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora

Chybějící nadpisy se vyskytují především na stránkách s uživatelskými recenzemi webu. Za posledních 6 měsíců byl celkový počet zobrazení těchto stránek dle nástroje Google Search Console velmi nízký a pohyboval se v řádu desetin procent celkového počtu zobrazení webu. Nejedná se tedy o důležité stránky z pohledu návštěvnosti, nicméně z pohledu SEO by měly mít veškeré stránky svůj unikátní nadpis H1.

Duplictní nadpisy se vyskytují na produktových stránkách, kde se konkrétní produkty liší například svým rozměrem.

5.3.3 Meta popisky

Pro popisky platí podobná pravidla jako pro titulky, čili délka a text, který popisuje obsah dané stránky. Délka popisků by měla být do 155 znaků, neboť u delších popisků se poté zobrazí ve výsledcích vyhledávání na konci textu tři tečky. Ačkoliv se nejedná o hodnotící faktory pro vyhledávače, tak jsou popisky důležité. Popisky se zobrazují ve výsledcích vyhledávání pod titulkem a společně s ním popisují uživateli, co se na dané stránce nachází. Kvalitně napsaný popis by měl zaujmout uživatele a přispět tak vyššímu CTR stránky.

Současný stav popisků na webu je zobrazen níže v tabulce:

Chybějící	Duplictní	Dlouhé (více než 155 znaků)

Tabulka 11 - Stav meta popisků

Zdroj: Vlastní zpracování dle Screaming Frog SEO Spider

Data v tabulce jsou důvěrná a jsou k dispozici na vyžádání u autora

Popisky jsou správně vyplněny u všech stránek a na webu nikdy nechybí. V případě, kdy popisek chybí u některé URL adresy webu, tak vyhledávač zobrazuje text, který sám uzná za vhodný, většinou jde o první věty obsahu na daných stránkách. V takovém případě majitel webu nemá nad těmito popisky kontrolu, a nelze tak ovlivnit CTR. U X je popisek duplicitní a u Y stránek má více než 155 znaků.

K upoutání pozornosti uživatele je vhodné využít v popiscích různé speciální znaky, jako jsou například emotikony. Ve výsledcích vyhledávání pak může popisek s emotikony vypadat například takto:



*Obrázek 20 - Příklad meta popisku ve výsledcích vyhledávání
Zdroj: Vlastní zpracování z Google výsledků vyhledávání
Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta*

5.3.4 Alternativní popisek obrázků

Na e-shopu X se nachází celkem 2 459 obrázků. Z pohledu SEO je důležité, aby měly obrázky vyplněny alternativní popisek, tzv. atribut *alt*. Ten se nachází v HTML kódu. Ten se uživateli zobrazí, pokud obrázky nemohou být načteny. Kromě toho vyhledávačům popisuje, o čem daný obrázek je a má tak větší šanci zobrazit se v obrázkovém vyhledávání. Většina obrázků na webu má správně vyplněný tento popisek, nicméně atribut *alt* není vyplněn u 2,5 % obrázků. Tento popisek by měl být vyplněn u všech obrázků na webu a zároveň by měl obsahovat relevantní klíčová slova. Od srpna 2021 dle Google Search Console na web přešlo z obrázků přes X uživatelů a za celý rok necelých Y. Samotné obrázky se tak profilují jako důležitý zdroj návštěvnosti.

5.3.5 Interní prolínování

Dalším důležitým faktorem z pohledu SEO je interní prolínování. Jedná se o prolínování napříč webovou stránkou přes jednotlivé odkazy. Prolínování

stránek ovlivňují distribuci tzv. *link juice*, což je hodnota dané stránky. V rámci interního prolinkování je důležité, aby na webu bylo dostupné hlavní menu, patičková a drobečková navigace a odkazy v textu.

Na e-shopu X je dostupné hlavní menu, obsahující hlavní produktové kategorie a podkategorie, odkud se uživatel může přesměrovat na konkrétní stránky.

Na webu je rovněž implementována patičková navigace, kde je umístěna adresa firmy a odkazy s obecnými informacemi o e-shopu. Kromě obecných informací je v patičkové navigaci i segment s oblíbenými produkty. V patičce je ovšem spousta nevyužitého prostoru, a tak se nabízí její rozšíření o segment například s oblíbenými kategoriemi. Přidáním tohoto segmentu by bylo posíleno interní prolinkování a následná distribuce *link-juice* na důležité produktové kategorie.

Drobečková navigace se na e-shopu také vyskytuje a uživatel se může pohodlně orientovat v zanoření jednotlivých stránek. Kromě uživatelského hlediska je drobečková navigace důležitá i kvůli výše zmíněnému *link-juice*.

Pro odkazy v textu je důležité, aby například na kategorických stránkách nechyběl popis dané kategorie. Na e-shopu X se ve většině případů tyto popisy vyskytují a jsou správně doplněny o odkazy na další segmenty webu.

5.3.6 Zhodnocení on-page faktorů

Na e-shopu X je z pohledu on-page faktorů prostor pro zlepšení. Hlavní příležitostí je optimalizace titulků, jakožto důležitého on-page faktoru. Titulky by bylo vhodné doplnit o různé CTA prvky, dále provést revizi hledanosti klíčových slov. Případně titulky upravit tak, aby obsahovaly hledanější klíčová slova. Tato revize se nabízí rovněž i u nadpisů H1. Další příležitostí je optimalizace meta popisků o výše zmíněné emotikony s cílem zvyšování CTR.

Kategorie produktů správně obsahují popisy, co se v jednotlivých kategoriích nachází, a jsou doplněny o odkazy s cílem posílit interní prolinkování webu. Vzhledem

k množství těchto popisků kategorií a rovněž přítomnosti blogových článků se na webu nachází spousta klíčových slov, které nejsou prolinkovány na dílčí kategorie. S cílem optimalizace interního prolinkování by bylo vhodné provést automatizovanou analýzu příležitostí interního prolinkování. Výsledkem této analýzy by byly příležitosti pro umístění odkazů na vybraná klíčová slova z obsahových sekcí webu.

5.4 Off-page audit

V následující části jsou rozebrány off-page faktory webu. Off-page faktory jsou vnější vlivy mimo webovou stránku. Jedná se zejména o zpětné odkazy, které směřují na konkrétní web. Pro web je zásadní budovat reputaci získáváním kvalitních zpětných odkazů pomocí tzv. *linkbuildingu*. Aby web se umístil na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání je nutné mít správně optimalizované on-page faktory, zejména tedy vytvořením kvalitního obsahu stránek. Tento obsah poté lze podpořit získáváním zpětných odkazů, ať už na obecné fráze anebo na specifické dlouhé dotazy tzv. *long-tail*. Zpětné odkazy z jiných stránek poté přenáší *link-juice*, respektive hodnotu odkazující stránky na stránku cílového webu.

Pro off-page audit bylo využito nástroje Ahrefs, který svým robotem zanalyzuje webovou stránku a uživateli poskytne různé přehledy. Následující obrázek zachycuje základní stav webu X.



Obrázek 21 - Off-page stav webu

Zdroj: Ahrefs

Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta

Jednotlivé metriky jsou v následujících bodech podrobněji vysvětleny:

- **Ahrefs Rank** – vyjadřuje sílu zpětných odkazů cílového webu v porovnání s ostatními weby. Hodnota 1 je nejlepší.
- **UR** – ukazuje sílu odkazového profilu konkrétní cílové stránky na škále 0-100.

- **DR** – na škále 0-100 ukazuje sílu odkazového profilu celé domény (jedná se o méně podrobnou verzi hodnocení Ahrefs Ranku).
- **Backlinks** – celkový počet odkazů z ostatních webů, které odkazují na X.
- **Referring domains** – udává, kolik webů se podílí na celkovém počtu odkazů. Jeden web může odkazovat z více stránek.
- **Organic keywords** – jedná se o celkový počet klíčových slov, na které se web X zobrazuje ve výsledcích vyhledávání na prvních 100 pozicích.
- **Organic traffic** – odhadovaný počet měsíční návštěvnosti.

(Ahrefs, 2022)

Ve výše uvedeném přehledu jsou zachyceny nejpodstatnější faktory, a sice celkový počet referenčních domén a síla domény – DR (z angl. Domain rating). Aktuální hodnota DR je 43, což je mírně podprůměrné hodnocení.

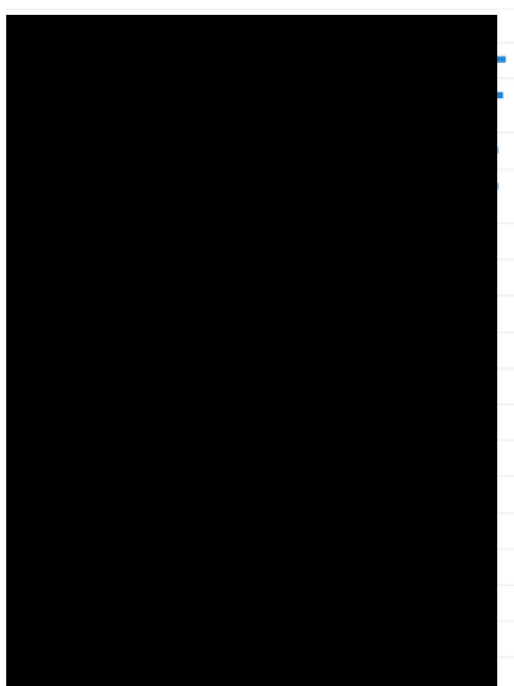
Celkově na web X odkazuje X odkazů z Y referenčních domén. Některé weby mají i stovky odkazů vedoucích na web X. Nejvyšší počet *dofollow* odkazů je z webu Y (X odkazů). *Dofollow* jsou odkazy, které na rozdíl od tzv. *nofollow* odkazů mají signál, aby je vyhledávací robot sledoval. Za období od začátku roku 2021 do 31. ledna 2022 přivedly odkazy z referenčních domén pouhých X návštěv, což je pouhých 0,27 % z celkového počtu. Primárním účelem těchto odkazů však není získávání návštěvnosti, nicméně budování vyšší autority webu. Tyto odkazy se získávají zpravidla 4 způsoby:

1. Získáním odkazu z již napsaného článku, kdy SEO specialista hledá vhodné příležitosti a pak s daným webem domluví na umístění odkazu. Takový odkaz je buď umístěn zdarma, nebo se domluví výměna odkazů mezi weby.
2. Sepsáním speciálního PR článku, který se umístí na relevantní doméně za jednorázový poplatek
3. Odkazující web umístí odkaz na stránku sám z důvodu kvality/odbornosti obsahu na cílovém webu
4. Umístěním banneru na relevantní doménu, za který odkazující web dostává měsíční poplatek

Cílem je umístit odkaz na relevantní web s vysokou autoritou. Tím odkaz získá větší váhu a roste poté i autorita cílové webové stránky.

Co se týká kvality referenčních domén, tak na web X odkazují méně kvalitní domény, což již je uvedeno výše v kapitole 5.1.2 Batch analýza. Z této analýzy vyplynulo, že z celkového počtu X referenčních domén je pouze Y českých dofollow domén s DR 61+ a 21 referenčních domén s DR v rozmezí 21-60. Oproti konkurenčním webům je kvalita odkazového portfolia webu X na nízké úrovni.

Pro web je kromě samotného počtu a kvality referenčních domén zásadní o jaké odkazy se konkrétně jedná. V této souvislosti mluvíme o tzv. *anchor textech* čili textech samotných odkazů. Ty by měly obsahovat buď brandové výrazy označující konkrétní doménu, anebo by měly obsahovat relevantní klíčová slova vztahující se například ke konkrétním kategoriím. Přehled anchor textů je uveden na následujícím obrázku:



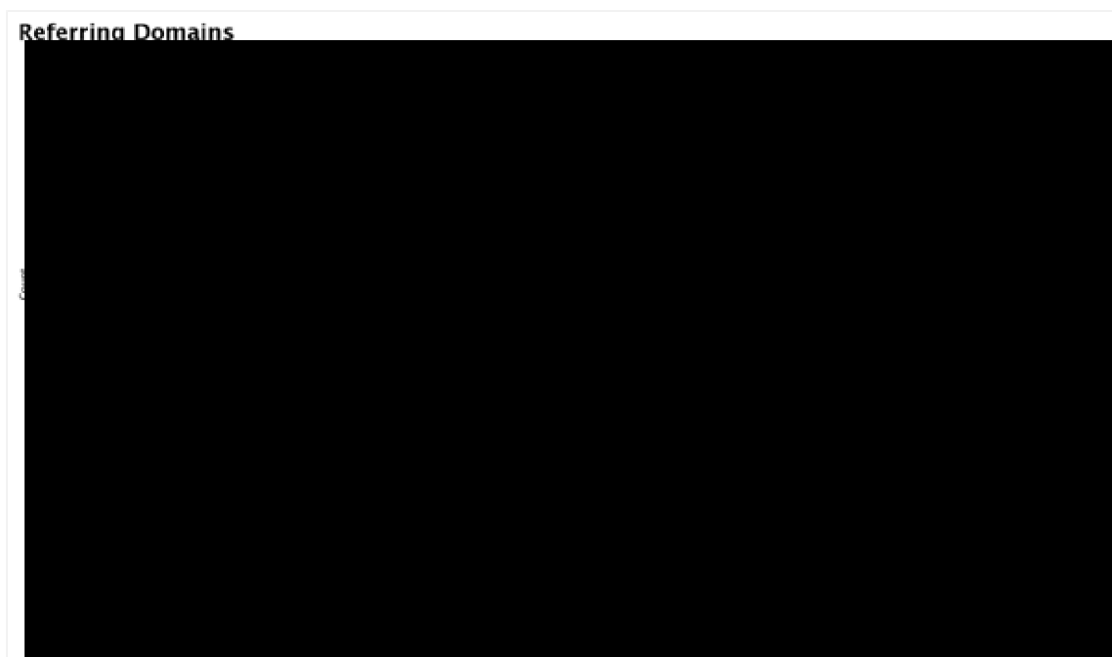
Obrázek 22 - Anchor texty webu X

Zdroj: Ahrefs

Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta

Nejvíce anchor textů je na brand webu X a dále se zde vyskytují také optimalizované anchor texty na konkrétní kategorie. Množství optimalizovaných anchor textů není ale příliš velké a nepokrývá většinu kategorií webu.

Pro e-shop bude důležité budovat odkazové portfolio, neboť konkurence je velmi odskočená. Pokud se podíváme na níže přiložený obrázek, kde je zachycen vývoj počtu referenčních domén, tak lze vidět názorné odskočení konkurenčních webů, ale i zvýšenou aktivitu v získávání referenčních domén.



Obrázek 23 - Vývoj počtu referenčních domén

Zdroj: Ahrefs

Data na obrázku mohou vypovídat o vybraném e-shopu a jsou záměrně skryta

Posílením množství optimalizovaných anchor textů webu může přinést vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání na konkrétní dotazy.

5.4.1 Zhodnocení off-page faktorů

Web X oproti svým konkurentům velice zaostává. Celkový počet referenčních domén je oproti konkurenci jeden z nejnižších a zároveň jsou tyto domény spíše nižší kvality. Nutné je zde brát v potaz, že e-shop X je oproti konkurenčním webům spíše specificky zaměřený, nenabízí tak velké množství produktů jako konkurence a je těžké se srovnávat s velkými firmami jako je například Y anebo Z. Nicméně,

kvalitní odkazové portfolium je pro budování autority webu důležité a může se pozitivně odrazit na pozicích ve výsledcích vyhledávání. Pro web bude důležité pokračovat v získávání kvalitních zpětných odkazů a více se zaměřit na optimalizované anchor texty na konkrétní kategorie webu.

6 Diskuze

Za hlavním přínos této diplomové práce považuji možnost reálného využití výstupů, které vychází z detailní SEO analýzy, jednotlivých faktorů, dle kterých vyhledávače hodnotí webové stránky. Správně optimalizovaný web je důležitý pro každou firmu, která chce naplňovat své cíle, mezi kterými je nepochybně ve většině případů navyšování tržního podílu a růst tržeb. Pro dosažení těchto cílů je SEO ideálním marketingovým nástrojem, díky kterému je možné se zaměřit na dlouhodobé zvyšování organické návštěvnosti webu, která je základem pro provedení určitých transakcí.

Odpovědi na výzkumné otázky vyplývají již ze zhodnocení konkrétních faktorů webu a následných shrnutí. Nicméně zjištěné závěry z této diplomové práce jsou níže znovu shrnuty:

6.1 V01: Jaké je aktuální postavení na trhu e-shopu z pohledu visibility?

V celkovém porovnání s konkurenčními weby je na tom e-shop X víceméně nejhůře. Nicméně, vzhledem k faktu, že konkurenční weby nabízejí daleko širší portfolio produktů, tak i samotný obsah jejich webových stránek a tím i množství klíčových slov je vyšší. Z tohoto důvodu bylo nutné vyhodnotit porovnání visibility v rámci konkrétních segmentů webu.

Pro toto porovnání byly vybrány stěžejní kategorie e-shopu X a z výsledků vyplynulo, že ačkoliv v hromadném porovnání na tom byl web v podstatě nejhůře, tak v rámci jednotlivých kategorií je web visibilní u dvou kategorií na nejvyšší počet klíčových slov a u třetí na druhý nejvyšší. Samotnou visibilitu bylo nutné porovnat i s ohledem na umístění ve výsledcích vyhledávání a i dle umístění jednotlivých klíčových slov je na tom e-shop X oproti konkurenci lépe. Cílem pro e-shop X bude udržení současné pozice a zejména získání lepších pozic pro klíčová slova, která se nachází na druhé a dalších stránkách, aby se současné postavení v rámci jednotlivých segmentů ještě zlepšilo.

6.2 V02: Na které faktory by se měla firma zaměřit v rámci technického SEO?

Největší příležitostí v rámci technického SEO je pro e-shop X implementace strukturovaných dat. Aktuálně se na webu téměř nevyskytují a zároveň je ve velké míře nepoužívají ani konkurenční weby. Implementací strukturovaných dat se web výrazně odliší od konkurenčních webů ve výsledcích vyhledávání, a to může přispět vyšší návštěvnosti. Kromě toho lze dosáhnout také lepšího hodnocení od vyhledávačů.

Dále by se měl na webu opravit problém se zřetězeným přesměrováním, kdy se tento problém týká celkem 103 stránek. Kromě toho by se na webu mělo opravit interní prolinkování u 37 stránek, které jsou přesměrovány pomocí stavového kódu 301.

6.3 V03: Na které faktory by se měla firma zaměřit v rámci on-page SEO?

Z pohledu on-page SEO bude pro web důležité optimalizovat současný stav meta titulků, které ve většině případů nejsou optimalizované. Web by měl určit konkrétní CTA/USP prvky, které budou zahrnuty do titulků a přesvědčí tak uživatele, aby klikli na odkaz ve výsledcích vyhledávání. Zároveň by měla proběhnout revize hledanosti klíčových slov a případná úprava titulků tak, aby obsahovaly nejhledanější varianty klíčových slov.

Na webu je správně u většiny kategorií doplněn popis, který si uživatel může přečíst a seznámit se s nabízenými produkty. V těchto popiscích a zároveň blogové části webu je však prostor pro využití jednotlivých klíčových slov pro interní prolinkování. Tím by se docílilo snazší průchodnosti webu pro uživatele, ale zároveň i pro vyhledávače a dosáhnout tak lepšího hodnocení jednotlivých stránek.

6.4 V04: Na které faktory by se měla firma zaměřit v rámci off-page SEO?

Z pohledu off-page SEO je velký prostor pro zlepšení. Web by se měl zaměřit na získávání většího množství optimalizovaných zpětných odkazů, kdy za konkurenčními weby velice zaostává. Současné množství a kvalita je v porovnání s konkurencí poměrně nízká.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat marketingovou komunikaci vybrané firmy se zaměřením na optimalizaci webové stránky pro vyhledávače. Pro tyto účely byl proveden audit technických, on-page a off-page faktorů webu, které vyhledávače hodnotí a na základě toho určují, jaké je postavení webu ve výsledcích vyhledávání na konkrétní dotazy.

V úvodu práce jsou představena teoretická východiska, která slouží k bližšímu pochopení pojmů vztahujících se k online marketingu. Po představení obecných pojmů jsou konkrétně vysvětleny jednotlivé faktory, které byly následně vyhodnocovány v praktické části. Počínaje technickými faktory, jako jsou architektura webu, soubory robots.txt a sitemap.xml až po strukturovaná data či přesměrování. V kapitole zabývající se on-page faktory jsou popsány například meta titulky, nadpisy či interní prolinkování a závěrem teoretické části jsou rozebrány off-page faktory.

Úvod praktické části je věnován analýze současného stavu e-shopu z pohledu visibility, množství a kvality referenčních domén ve srovnání s konkurenčními weby. Dále v praktické části je proveden SEO audit e-shopu X z technického, on-page a off-page hlediska. Jednotlivé faktory byly vyhodnocovány pomocí vybraných nástrojů a na základě získaných dat provedeny analýzy z pohledu SEO.

Na základě analýz jednotlivých faktorů jsou poté identifikovány příležitosti k optimalizaci, které webu mohou pomoci k lepšímu hodnocení ze strany vyhledávačů a tím i k vyšší návštěvnosti a provedených transakcí.

8 Seznam použitých zdrojů

- [1] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [2] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. Michal Krutiš [online]. Praha: Krutiš, 2007, 22. 12. 2007 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- [4] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 8071699578.
- [5] SMUTNÝ, Leoš. Oboustranná komunikace v digitálním věku. Focus [online]. Praha: Focus Agency, 2009, 10. 8. 2009 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku_s402x5363.html
- [6] The 11 types of digital marketing. Revive.digital [online]. Southend on Sea: Revive.digital, 2018, 26. 11. 2018 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://revive.digital/blog/the-11-types-of-digital-marketing/>
- [7] PATEL, Neil. Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Neilpatel [online]. Neil Patel Digital, 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
- [8] BIELKOVÁ, Eliška. Co jsou zbožíové srovnávače a proč na nich nesmíte chybět?. EBrána [online]. Pardubice: eBrána, 2020, 22. 06. 2020 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-jsou-zbozove-srovnavace-a-proc-na-nich-nesmite-chybet>
- [9] SEO 101: The Beginner's Guide to SEO. Moz [online]. Seattle: Moz, 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>
- [10] DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

- [11] What Is SEO / Search Engine Optimization?. Search Engine Land [online]. Third Door Media, 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- [12] HALLEBEEK, Willemien. What's technical SEO? 8 technical aspects everyone should know. Yoast: SEO for everyone [online]. Wijchen: Yoast, 2021, 5 January 2021 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://yoast.com/what-is-technical-seo/>
- [13] Website Architecture. Backlinko [online]. Backlinko, 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://backlinko.com/hub/seo/architecture>
- [14] WHATLEY, Tom. An In-Depth Guide to Technical SEO. CXL [online]. Austin: CXL, 2021, 16 Jul 2021 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://cxl.com/blog/technical-seo/>
- [15] Learn about sitemaps. Google Search Central [online]. Google, 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/sitemaps/overview>
- [16] URLs. Moz [online]. Seattle: Moz, 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/url>
- [17] ŠIMKO, Martin. JAK SE DÍVÁ GOOGLE NA POMLČKU A PODTRŽITKO V URL?. Blog Martina Šimka [online]. Šimko, 2011, 15. 9. 2011 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://blog.martinsimko.cz/2011/09/15/jak-se-diva-google-na-pomlcku-a-podtrzitko-v-url/>
- [18] Why does your 404 page matter in SEO. WooRank [online]. WooRank, 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.woorank.com/en/edu/seo-guides/why-404-pages-are-important-for-seo>
- [19] ENGE, Eric, Jessie STRICCHIOLA a Stephan SPENCER. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. 3rd edition. Sebastopol: O'Reilly, 2015. ISBN 978-1-491-94896-5.
- [20] Page speed. Oncrawl [online]. oncrawl, 2021 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.oncrawl.com/tag/page-speed/>

- [21] PODSTAVEC, Filip. Jak na správné stránkování na e-shopu z pohledu SEO. Marketing Miner [online]. České Budějovice: Marketing Miner, 2020, 4. 8. 2020 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/jak-na-spravne-strankovani-eshopu-z-pohledu-seo.html>
- [22] How Digital Marketing Changed In the Last 10 Years. DevriX [online]. Sofia: DevriX, 2020, 9. 2. 2020 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://devrix.com/tutorial/digital-marketing-changed-last-10-years/>
- [23] JONES, Kristopher. How Does Website Security Affect Your SEO?. SEJ: Search Engine Journal [online]. Search Engine Journal, 2019, 17 December 2019 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/website-security-seo/337439/#close>
- [24] Redirects. Moz [online]. Seattle: Moz, 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/redirection>
- [25] Understand the JavaScript SEO basics. Google Search Central [online]. Google, 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/javascript/javascript-seo-basics>
- [26] Chapter 4: HTML Code & Search Engine Success Factors. Search Engine Land [online]. Third Door Media, 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/seo/html-code-search-engine-ranking>
- [27] DOVER, Danny a Erik DAFFORN. Search Engine Optimization Secrets. Indianapolis: Wiley, 2011. ISBN 0470554185.
- [28] SHENOY, Aravind a Anirudh PRABHU. Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices. Berkeley: Apress, 2016. ISBN 978-1-4842-1853-2.
- [29] Backlinks. Backlinko [online]. Backlinko, 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://backlinko.com/hub/seo/backlinks>
- [30] Ahrefs API: Documentation. Ahrefs [online]. Singapore: Ahrefs, 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/api/documentation>



Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Josef Novák

Studium: I2000094

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: **Marketingová komunikace vybrané firmy se zaměřením na optimalizaci ve vyhledávačích**

Název diplomové práce AJ: Marketing communication of chosen company with a focus on search engine optimization

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem této diplomové práce je SEO analýza vybrané webové stránky a její následná optimalizace. Na základě analýzy současného stavu webové stránky budou navrženy jednotlivé optimalizační kroky. Součástí této práce bude vyhodnocení provedených změn za vybrané období a doporučení pro další vývoj.

Struktura by měla být následující: úvod, cíl, teoretická východiska, metodika, výsledky, diskuse, závěr

Relevantní elektronické vědecké databáze

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

ENGE, Eric, Stephan SPENCER a Jessie STRICCHIOLA. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. 3rd ed. Sebastopol (CA): O'Reilly Media, 2015. ISBN 978-1-491-94896-5.

KELSEY, Todd a Brandon LYON. Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners. Wheaton (Illinois): Apress, 2017. ISBN 978-1-4842-2850-0.

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021