

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**Vysoká škola ekonomie a managementu**

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace webu malého podniku a její ekonomický dopad/Optimization of small business web and its economic impact

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

Červen/2023

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Kristýna Götzová/PEMBC02

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Peter Matisko, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 30. 4. 2023, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout opatření pro optimalizaci webu vybraného malého podniku z pohledu SEO za účelem zvýšení jeho návštěvnosti a zisků. Mezi nejdůležitější dílčí cíle, které je nutné naplnit pro naplnění hlavního cíle, patří: návrh opatření pro optimalizaci tohoto webu, odhad nákladů a zisků spojených s implementací těchto opatření a zhodnocení ekonomické efektivity a návratnosti této investice.

### 2. Výzkumné metody:

Pro zpracování teoreticko-metodologické části práce byla využita metoda rešerše a komparace sekundárních zdrojů, konkrétně odborné literatury, relevantních internetových zdrojů a relevantních statistik. Pro zpracování praktické části práce byly použity následující metody: benchmarking, diferenční analýza, metoda odhadování zdola nahoru, tříčíselný odhad, analýza nákladů a přínosů, predikce vývoje.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě teoretických poznatků z teoreticko-metodologické části práce byla pomocí příslušných nástrojů nejprve provedena analýza webu a následně zhodnocena jednotlivá SEO kritéria. V případě zjištění nedostatků byla navržena opatření pro jejich odstranění, a zároveň byla taktéž provedena celková analýza klíčových slov. Na základě odhadu časové náročnosti jednotlivých navržených opatření a poznatků z teoretické části byl následně proveden odhad nákladů na implementaci uvedených opatření, přičemž byl tento odhad proveden pro tři různé varianty v závislosti na typu poskytovatele SEO služeb. V dalším kroku byla provedena SEO předpověď pro odhad budoucích pozic v SERP v případě implementace navrhovaných řešení. Předpověď byla provedena pro pesimistickou, realistickou a optimistickou variantu. V návaznosti na provedenou SEO předpověď byl proveden odhad zisků pro jednotlivé varianty. Na základě výpočtu nákladů a odhadovaných zisků z investice byl následně proveden výpočet návratnosti investice do SEO pro jednotlivé varianty poskytovatelů a jednotlivé scénáře předpovědi zisků. Na základě jejich zhodnocení byla doporučena varianta, která představuje nejmenší riziko z hlediska záporné návratnosti investice.

Hlavní výsledky a závěry práce jsou následující. Řešený web má značné nedostatky z hlediska SEO a je vhodné jej optimalizovat pomocí navržených opatření. Nejvhodnějším způsobem implementace opatření je in-house implementace interním zaměstnancem podniku. Při tomto způsobu implementace je při pesimistickém odhadu návratnost investice po jednom roce -35 %, návratnost po dvou letech 30 % a doba návratnosti investice je 19 měsíců. V případě realistického odhadu je návratnost investice po jednom roce 381 %, návratnost po dvou letech 862 % a doba návratnosti investice je 3 měsíce.

### 4. Závěry a doporučení:

Na základě výsledků z praktické části je podniku doporučeno provést co nejdříve optimalizaci webu pro vyhledávače, a to prostřednictvím navržených řešení. Implementace řešení by měla být z hlediska nákladů a návratnosti investice provedena v rámci in-house, kdy tato varianta představuje nejmenší riziko z hlediska záporné návratnosti investice. Vzhledem k současnému nedostatečnému stavu webu z hlediska SEO lze předpokládat, že implementace navrhovaných řešení bude mít za následek pozitivní výsledky z hlediska pozice webu v SERP, což povede k předpokládanému zvýšení návštěvnosti webu, počtu konverzí a také zisků. Podniku je rovněž doporučeno začít pro řešený web monitorovat metriky, které jsou pro SEO klíčové (počet návštěv, míra prokliku, počet konverzí atd.). Monitorování těchto metrik umožní v dlouhodobém měřítku zhodnotit účinnost implementovaných opatření a zároveň poskytne data nezbytná pro další optimalizaci.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## KLÍČOVÁ SLOVA

Digitální marketing, optimalizace pro vyhledávače, SEO, podnikový web, webová analytika.

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main objective of this bachelor's thesis is to propose measures for optimizing the website of a selected small business from the perspective of SEO in order to increase its traffic and profits. Some of the most important sub-objectives that need to be achieved in order to fulfil the main goal include proposing measures for optimizing the website, estimating the costs and profits associated with implementing these measures, and evaluating the economic efficiency and return on investment of these measures.

### 2. Research methods:

For the theoretical-methodological part of the thesis, the method of review and comparison of secondary sources, namely books, relevant online sources, and relevant statistics, was used. In the practical part of the thesis, the following methods were used: benchmarking, gap analysis, bottom-up estimation, three-point estimate, cost-benefit analysis, prediction of ROI evolution.

### 3. Result of research:

Based on the theoretical knowledge presented in the theoretical-methodological part of the thesis, a website analysis was first carried out using relevant tools, and then individual SEO criteria were evaluated. For identified SEO issues, solutions resolving these issues were proposed. As a part of this solution proposal, a keyword analysis was conducted for the business and its website. Based on the estimated time required for the proposed solutions and insights from the theoretical part of the thesis, an estimate of the costs of implementing the proposed solutions was made for three different options of implementation. These options vary in the SEO optimization provider. In the next step, a SEO forecast was made to estimate the future positions of the website in the search engine result pages after the implementation of the proposed solutions. The forecast was made for a pessimistic, realistic, and optimistic scenario. Based on the SEO forecast, profit estimates were made for each scenario. Finally, based on the estimate of costs and estimated profits from the investment, a calculation of the return on investment (ROI) was made for each SEO implementation option (i.e., SEO provider) and each profit scenario. Based on the evaluation of all options and scenarios, the option that presents the lowest risk in terms of negative ROI was recommended.

The main results and conclusions of the thesis are the following. The analysed website has significant issues in terms of SEO, and it is suitable to optimize it with the proposed solutions. The most advisable way of implementing the solutions is through in-house implementation by an internal employee of the business. Using the in-house implementation, in a pessimistic scenario, the ROI is -35% after one year and 30% after two years. The payback period in a pessimistic scenario is 19 months. In the realistic scenario, the ROI is 381% after one year and 862% after two years. The payback period in a realistic scenario is 3 months.

### 4. Conclusions and recommendation:

Based on the results of the practical part of the thesis, it is recommended that the business should conduct a search engine optimization of their website using the proposed solutions as soon as possible. The implementation of these solutions should be done in-house as it represents the lowest risk in terms of negative return on investment. Given the current poor state of the website in terms of SEO, it can be expected that the implementation of the proposed solutions will result in positive outcomes in terms of the website's positions in search engine result pages. It can also be expected that the increased positions will lead to an increase in website traffic, website conversions, and business profits. It is also recommended that the business should start monitoring the key SEO metrics for its website (such as number of visits,

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

click-through rate, number of conversions, etc.). Monitoring these metrics will allow a long-term evaluation of the effectiveness of the implemented solutions and will provide data necessary for further optimizations.

## KEYWORDS

Digital marketing, search engine optimization, SEO, business web, web analytics.

## JEL CLASSIFICATION

M16 – IT Management

M31 – Marketing

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kristýna Götzová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC02
Název BP:	Optimalizace webu malého podniku a její ekonomický dopad
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část: SEO a jeho řízení; Způsoby optimalizace webu; Náklady spojené s SEO; Metody a postupy hodnocení investic; Metodika.</li><li>3. Praktická část: Představení podniku a řešeného webu; Zhodnocení současného stavu webu z pohledu SEO; Návrh konkrétního řešení optimalizace webu; Ekonomická náročnost implementace řešení a jeho dopad; Hodnocení efektivnosti investice do optimalizace webu.</li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• BINKA, M., JAROŠ, D. <i>Základy SEO: jasně a stručně</i>. Brno: Collabim, 2022. 144 s. ISBN 978-80-87101-67-4.</li><li>• CLARKE, A. <i>SEO 2022: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies</i>. Lewes: Simple Effectiveness Publishing, 2022. 244 p. ISBN 978-0578333380.</li><li>• DUONG, V. <i>SEO Management: Methods and Techniques to Achieve Success</i>. Hoboken: John Wiley &amp; Sons, 2019. 208 p. ISBN 978-1-119-68143-4.</li><li>• RŮŽIČKOVÁ, P. <i>Finanční analýza – metody, ukazatele a využití v praxi</i>. Praha: Grada, 2021. 172 s. ISBN 978-80-271-3124-2.</li><li>• TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, P., JELÍNKOVÁ, E. <i>Podniková ekonomika – klíčové oblasti</i>. Praha: Grada, 2018. 256 s. ISBN 978-80-271-0689-9.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 31. 01. 2023</li><li>• Zpracování teoretické části do 28. 02. 2023</li><li>• Zpracování výsledků do 10. 04. 2023</li><li>• Finální verze do 30. 04. 2023</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Peter Matisko, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 13. 1. 2023

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	2
2.1	SEO a jeho řízení .....	2
2.1.1	Vyhledávače a jejich funkce .....	2
2.1.2	Procesy a řízení SEO.....	3
2.1.3	Nástroje pro SEO .....	3
2.1.4	Průzkum a analýza klíčových slov .....	4
2.2	On-page SEO .....	5
2.2.1	Titulek stránky (title).....	5
2.2.2	Nadpisy .....	6
2.2.3	Meta Description .....	6
2.2.4	Obsah.....	6
2.2.5	Klíčová slova.....	6
2.2.6	Optimalizace obrázků.....	7
2.2.7	URL .....	7
2.3	Off-page SEO .....	8
2.3.1	Zpětné odkazy .....	8
2.4	Technické SEO.....	8
2.5	Zakázané techniky SEO .....	9
2.6	Náklady spojené se SEO .....	10
2.7	Metody a postupy hodnocení investic.....	13
2.7.1	Návratnost investice do SEO .....	14
2.7.2	SEO předpověď.....	15
2.8	Metodika .....	17
3	Praktická část práce .....	20
3.1	Představení podniku a řešeného webu .....	20
3.2	Zhodnocení současného stavu webu z pohledu SEO.....	20
3.2.1	Pozice ve vyhledávači.....	21
3.2.2	Rychlost načítání .....	22
3.2.3	Mobilní zobrazení .....	24
3.2.4	Validita kódu .....	26
3.2.5	Nadpisy .....	26
3.2.6	Celkový audit webu.....	27

3.2.7	Další testovaná kritéria.....	27
3.2.8	Shrnutí.....	28
3.3	Návrh konkrétního řešení optimalizace webu.....	28
3.3.1	Klíčová slova.....	28
3.3.2	Obsah a nadpisy .....	31
3.3.3	Rychlost načítání a velikost obrázků.....	32
3.3.4	Popisky obrázků .....	33
3.3.5	Meta Description a Title.....	34
3.3.6	Nastavení měření konverzí.....	35
3.3.7	Další návrhy .....	36
3.3.8	Shrnutí.....	36
3.4	Náklady spojené s implementací navržených SEO opatření.....	37
3.5	Zisk podniku z implementace SEO opatření.....	39
3.5.1	Odhad pozic webu v SERP .....	40
3.5.2	Počet organických prokliků.....	40
3.5.3	Počty konverzí.....	41
3.5.4	Zisky z konverzí.....	42
3.6	Hodnocení efektivnosti investice do optimalizace webu .....	42
4	Závěr.....	45
	Literatura .....	47
	Seznam zkratk.....	55
	Seznam obrázků .....	56
	Seznam tabulek.....	58
	Seznam příloh.....	60

# 1 Úvod

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) podle serveru WebFX (©2023b) představuje jednu z nejdůležitějších metod pro získávání nových zákazníků. Podle Decker (©2022) klíčová výhoda spočívá v oslovení zákazníků organickým způsobem, což je podle Matijasevice (2022) jeden z nejefektivnějších způsobů pro oslovení a získání nových zákazníků. Jak Matijasevic dále uvádí, organické zapojení umožňuje se zákazníky budovat dlouhodobé a pevné vztahy, což z hlediska podnikání a jeho zisků přináší pozitivní výsledky.

Tato práce je zaměřena na řešení konkrétního praktického problému v oblasti SEO, a to optimalizaci webu vybraného malého podniku z pohledu SEO. Toto téma bylo zvoleno, jelikož vybraný podnik se aktuálně potýká se nízkým počtem zákazníků a zisků. Řešený podnik má dle vyjádření majitele relativně vysokou retenci stávajících zákazníků, ale malý přírůstek nových zákazníků. Řešený podnik má webové stránky, ale při jejich tvorbě bylo SEO zcela opomenuto. Z těchto důvodů se optimalizace webové stránky z pohledu SEO jeví jako velmi vhodný způsob pro zvýšení počtu zákazníků pro řešený podnik. Hlavní cílem práce je tedy navrhnout opatření pro optimalizaci řešeného webu z pohledu SEO. Mezi dílčí cíle práce patří: zhodnocení stávajícího stavu řešeného webu z pohledu SEO, návrh opatření pro jeho optimalizaci, odhad nákladů a zisků spojených s implementací těchto opatření, vyhodnocení návratnosti investice do těchto opatření a poskytnutí konkrétního doporučení, zda je tato investice ekonomicky výhodná.

V teoreticko-metodologické části práce budou na základ rešerše odborné literatury a relevantních internetových zdrojů uvedeny teoretické informace relevantní k řešenému problému. V této části práce představena nejprve představena problematika SEO obecně a následně budou popsány faktory a aspekty, které je nutné při SEO řešit. Rovněž budou uvedeny strategie obecně využívané v rámci SEO, tj. jakým způsobem se mají weby optimalizovat, aby dosahovaly předních pozic ve výsledcích vyhledávání. Dále budou v této části práce uvedeny teoretické informace spojené s odhadem nákladů a zisků spojených se SEO a informace týkající se hodnocení ekonomické efektivity investice. V poslední části této části práce bude uvedena metodika shrnující řešený problém a metody a data použitá pro řešení tohoto problému. Informace v této kapitole budou sloužit jako základ pro následující kapitolu, tj. praktickou část práce.

V praktické části práce bude vyřešen představený problém, tj. optimalizace řešeného webu. V první podkapitole praktické části práce bude představen řešený web vybraného podniku a podnik samotný. Ve druhé podkapitole pak bude zhodnocen současný stav řešeného webu z pohledu SEO, a zejména budou zdůrazněny nedostatky z pohledu SEO. Ve třetí podkapitole budou navržena opatření pro vyřešení nedostatků webu odhalených v předchozí podkapitole, kdy budou navržena taková opatření, aby po jejich implementaci byl web v souladu s nejlepší praxí v oblasti SEO popsanou v teoretické části práce. Ve čtvrté podkapitole budou na základě odhadnuté časové náročnosti implementace navržených opatření odhadnuty náklady spojené navrženou optimalizací webu. V páté podkapitole bude vypočítán odhad přínosů a zisků, které přinese navržená optimalizace webu. V poslední podkapitole teoretické práce pak bude provedeno porovnání vypočtených nákladů a zisků a bude vypočítána návratnost investice pomocí ukazatele ROI. Na základě výsledků získaných v této podkapitole budou uvedena konečná doporučení pro vybraný podnik týkající se optimalizace řešeného webu, tj. zda a jakým způsobem je ekonomicky výhodné web optimalizovat.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce je rozdělena do osmi podkapitol, které jsou zaměřeny na poskytnutí teoretického základu, na jehož základě bude v další části práce řešen konkrétní problém.

V prvních pěti podkapitolách bude obecně popsána problematika SEO, procesy a řízení optimalizace, nástroje pro SEO a jednotlivé kategorie hodnotících kritérií. V další dvou podkapitolách bude řešena ekonomická stránka SEO, konkrétně výše náklady na implementaci a metody hodnocení návratnosti investice do SEO. V poslední podkapitole bude podrobně popsána metodika, kterou byla tato práce vypracována.

### 2.1 SEO a jeho řízení

Rozvoj internetu a sociálních médií v posledních letech změnil způsob, jakým se podniky propagují a komunikují se svými zákazníky. Digitální marketing se stal nezbytnou součástí každé úspěšné marketingové strategie. Chaffey a Smith (2023, p. 24) uvádí, že stejně jako u klasického marketingu, je cílem digitálního marketingu identifikace, předvídání a uspokojování potřeb zákazníků. Hlavní rozdíl mezi klasickým a digitálním marketingem spočívá v tom, že digitální marketing k uvedenému využívá digitálních kanálů a nástrojů. Podle Hanlon (2022, p. 60) digitální marketing využívá sedm následujících nástrojů: email marketing, webové stránky, sociální média, optimalizace pro webové vyhledávače (SEO), placené vyhledávání, obsahový marketing a online komunity. Chaffey a Smith (2023, p. 393) k tomuto uvádí, že webové stránky jsou v dnešní době základem online marketingové komunikace a pro většinu podniků slouží jako hlavní zdroj transakcí a nových potenciálních zákazníků. Hanlon (2022, p. 68) v souvislosti s webovými stránkami uvádí dva klíčové faktory – použitelnost stránky a uživatelský zážitek (*UX – user experience*). Uživatelský zážitek je podle Chaffeyho a Smitha (2023, p. 338), jedním z faktorů, které mají vliv na umístění webu na stránce s výsledky vyhledávání (SERP), a souvisí proto úzce s optimalizací pro webové vyhledávače.

Jak již bylo uvedeno, SEO je jedním ze základních nástrojů digitálního marketingu. Pavlík (2023) SEO popisuje jako soubor technik a postupů, díky kterým lze dosáhnout vyššího umístění ve výsledcích vyhledávání, přičemž je jeho hlavním cílem dosažení co nejvyšší organické (neplacené) návštěvnosti webu. Hanlon (2022, p. 73) uvádí, že SEO lze rozdělit do dvou hlavních oblastí, a to *on-page* a *off-page* SEO, Duong (2019, p. 29) k tomuto dodává i technický aspekt. Lahey (2020) v této souvislosti zmiňuje také *black hat SEO*, které spočívá ve využívání technik, které jsou v rozporu s pravidly vyhledávačů. Podle Pavlíka (2023) může správné využití SEO pomoci zlepšit online viditelnost webu, zvýšit jeho organickou návštěvnost, a díky tomu v konečném výsledku pomoci k dosažení vyšších příjmů.

Hlavním důvodem výběru tématu SEO pro tuto práci je poskytnutí praktického řešení problému, se kterým se daný podnik potýká, a tím je pokles tržeb. Optimalizace webu podniku může pomoci zlepšit jeho umístění ve výsledcích vyhledávání, což může mít za následek zviditelnění podniku, oslovení a získání nových potenciálních zákazníků, a tím ve výsledku i zvýšení tržeb. Cílem této práce je na základě studia principů SEO poskytnout poznatky a doporučení, které mohou podniku k výše uvedenému přispět.

#### 2.1.1 Vyhledávače a jejich funkce

Jak uvádí Vrab (2021), pojem vyhledávače představuje online nástroje, které slouží k vyhledávání webových stránek na základě vyhledávacího dotazu uživatele. Muller et al. (©2023a) tuto definici rozšiřují a uvádí, že vyhledávače webové stránky nejen vyhledávají, ale také prochází a snaží se pochopit jejich obsah, na základě čehož pak stránky organizují tak,



aby byla uživateli poskytnuta co nejrelevantnější odpověď na jeho vyhledávací dotaz. Hardwick (2022a) v této souvislosti rozlišuje dva druhy výsledků vyhledávání: placené výsledky od inzerentů (PPC) a organické výsledky. Vyhledávače fungují podle Muller et al. (©2023a) na základě tří následujících funkcí: procházení (*crawling*), indexování (*indexing*) a řazení (*ranking*). Jak uvádí Vrab (2021), během fáze **procházení** vyhledávače využívají tzv. *crawlers* (někdy nazývané „*boti*“), kteří prostřednictvím URL odkazů hledají nové webové stránky, a ty pak ukládají do databáze pro další zpracování. Dle Hardwicka (2022a) zpracování nalezených stránek probíhá v následující fázi – **indexování**, kdy jsou informace z nalezené stránky zařazeny do indexu, který slouží jako zdroj pro vyhledávací dotazy. Jak uvádí Muller et al. (©2023a) v poslední fázi, **řazení**, jsou výsledky sestupně seřazeny podle jejich relevantnosti k vyhledávacímu dotazu. Vrab (2021) k tomuto dodává, že většina vyhledávačů neuvádí kompletní algoritmy, podle kterých jsou výsledky vyhledávání řazeny, ale pouze některé jejich hodnotící faktory jako například význam dotazu, kvalita obsahu, použitelnost stránky a další.

### 2.1.2 Procesy a řízení SEO

Pavlik (2023) uvádí, že SEO představuje soubor procesů zaměřených na zlepšení viditelnosti stránek ve vyhledávačích s cílem získání vyšší organické návštěvnosti. Jak Pavlik dále uvádí, dosažení vyšších pozic v SERP je zásadní z toho důvodu, že čím vyšší pozice web dosáhne, tím vyšší počet uživatelů ho navštíví. To má podle Pavlika za následek nejen zvýšení povědomí o značce, ale také získání nových zákazníků. Podle Makosiewiczze (2023) lze zmíněné SEO procesy rozdělit do čtyř následujících oblastí: zajištění technické stránky, výzkum klíčových slov, optimalizace stránky následovaná vytvořením a získáním zpětných URL odkazů. Duong (2019, p. 11) uvádí podobnou definici, kterou dále rozšiřuje o přesměrování, údržbu webu a pravidelnou aktualizaci obsahu stránek. Makosiewicz (2023) k tomuto také dodává, že je nutné pozici daného webu v SERP průběžně kontrolovat a na základě změn umístění SEO procesy případně revidovat. Dickens (2023) v souvislosti se SEO procesy poukazuje na odlišný přístup k on-line prodejním webům (e-commerce) a webům, jejichž cílem je oslovení potenciálního zákazníka, který po návštěvě webu provede požadovanou akci (například kontaktování nebo návštěva kamenné prodejny). Dickens dále uvádí, že přístupy ke strategii a použitým technikám se v závislosti na povaze webu mohou lišit. Přesto ale konstatuje, že vzhledem k tomu, že oba typy webů mají vždy společný cíl, a sice zviditelnění a zvýšení návštěvnosti, je SEO vždy důležitou součástí marketingové strategie. Co se řízení projektů SEO týče, Papagiannis (2020, p. 107) uvádí, že pro kompletní realizaci veškerých SEO procesů je zapotřebí různorodý tým odborníků, ve kterém je každý člen zaměřen na konkrétní oblast SEO. Papagiannis (2020, p.113) dále upozorňuje na nezbytnost toho, aby každý člen týmu porozuměl hlavnímu cíli daného projektu a veškeré své úsilí směřoval k dosažení tohoto cíle.

### 2.1.3 Nástroje pro SEO

Pro optimalizaci webu pro vyhledávače lze podle Clarka (2022, p. 135) využít řadu placených i bezplatných nástrojů. Podle Patela (©2023e) nástroje pro SEO představují software, které lze využít ke zvýšení viditelnosti stránek a lepšího umístění v SERP. Jak Patel dále uvádí, účelem těchto nástrojů není nahrazení role SEO odborníka, ale spíše poskytnutí uceleného přehledu a pomoci s identifikací problému, které webu brání v lepším umístění v SERP.

Clarke (2022, p. 135) nástroje pro SEO rozděluje do několika skupin podle jejich účelu: nástroje pro analýzu klíčových slov, nástroje pro optimalizaci výkonu webu, nástroje pro budování zpětných odkazů a analytické nástroje. Jak uvádí Papagiannis (2020, p. 120), jednou z klíčových skupin SEO nástrojů jsou **nástroje pro analýzu klíčových slov**, které slouží k identifikaci nejrelevantnějších a nejvýnosnějších klíčových pro daný web. Jak Papagiannis

dále uvádí, tyto nástroje poskytují o klíčových slovech informace typu objem vyhledávání, konkurenčnost a potenciálu pro umístění, a umožňují také získání návrhů souvisejících výrazů. Mezi nejpoužívanější nástroje pro analýzu klíčových slov patří podle Patela (©2023e) například Google Ads (©2023), Semrush (©2023) a Ubersuggest (©2023). **Nástroje k optimalizaci výkonu** webu slouží podle Patela (©2023e) k odhalení technických chyb na webu, které mají za následek snížení jeho výkonu. Mezi nejpoužívanější nástroje této kategorie patří podle Clarka (2022, p. 137) například PageSpeed Insights (©2023) a podle Patela (©2023e) také Test použitelnosti v mobilech (©2023). Jak uvádí Binka a Jaroš (2022, s.36) nejčastěji využívanými **analytickými nástroji**, které poskytují přehled o návštěvnosti webových stránek a chování uživatelů, jsou Google Analytics (©2023) a Google Search Console (©2023). **Nástroje pro budování zpětných odkazů** slouží podle Papagiannise (2022, p.123) k identifikaci příležitostí pro budování odkazů a sledování vývoje vlastních i konkurenčních odkazů, jako příklad Papagiannis uvádí nástroj Semrush (©2023) (2023). Patel (©2023e) závěrem dodává, že pokud to rozpočet podniku umožňuje, je lepší využít placených verzí těchto nástrojů a získat tak přístup k jejich pokročilým funkcím, což umožní důkladnější a efektivnější optimalizaci.

#### 2.1.4 Průzkum a analýza klíčových slov

Jak uvádí Clarke (2022, p. 24) průzkum klíčových slov je nejdůležitějším krokem každého SEO projektu. Lahey (2022) definuje analýzu klíčových slov jako proces vyhodnocování a analýzy vyhledávaných výrazů, jehož cílem je vybrat nejvhodnější slova, na základě kterých je následně provedena optimalizace webu. Podle Pavlika (2022) správně provedená analýza klíčových slov pomáhá lépe identifikovat cílovou skupinu zákazníků, na základě čehož je definována SEO strategie, která má za výsledek dosažení vyšší organické návštěvnosti webu. Pavlik dále uvádí tři hlavní kroky průzkumu klíčových slov: hledání, analýza a následné cílení na klíčová slova. Lahey (2021) k tomuto uvádí, že před samotným průzkumem klíčových slov je vhodné provést celkový audit webu a zhodnotit jeho stav z hlediska on-page faktorů. Clarke (2022, p. 25) za zásadní považuje také, že relevance vybraných slov vzhledem k danému webu je zcela zásadní.

Při **hledání** klíčových slov je podle Lahey (2021) vhodné začít s brainstormingem, při kterém je vytvořen prvotní seznam slov, která obvykle souvisí s předmětem podnikání nebo obsahu webu. Muller et al. (©2023b) upozorňují, že při prvotním výběru slov je důležité na tento problém pohlížet především z pohledu zákazníků a pochopení toho, jaké výrazy by pro vyhledání daného webu pravděpodobně využili. Clarke (2022, p. 25) k tomuto dále uvádí, že při výběru je zásadním faktorem relevance vybraných slov vzhledem k danému podniku. Ve fázi **analýzy klíčových slov** Hardwick (2020c) doporučuje zaměřit se na několik hlavních metrik, sice objem vyhledávání daného slova, jeho hodnotu<sup>1</sup>, obtížnost<sup>2</sup> a záměr vyhledávání. Lahey (2021) uvádí, že je vhodné provést tzv. mapování, při kterém je zhodnoceno, jaká klíčová slova by byla vhodná pro jednotlivé stránky webu. To slouží k tomu, aby se zabránilo soustředění všech klíčových slov na jednu stránku, což Lahey považuje za nežádoucí. Lahey (2022) také tvrdí, že výsledná volba konkrétních klíčových slov je vždy individuální a jednotlivé metriky je nutné vyhodnotit na základě relevance k danému webu. Podle Hardwicka (2020c) je při fázi **cílení** na klíčová slova nezbytné přizpůsobit obsah stránek záměru vyhledávání. K tomu může podle Hardwicka posloužit průzkum nejvýše umístěných stránek pro dané klíčové slovo, který umožní zjistit, zda uživatelé dané slovo vyhledávají za účelem nákupu, informací atd. Jak uvádí Pavlik (2022), na základě důkladně provedeného průzkumu a analýzy klíčových slov lze přejít

---

<sup>1</sup> Podle Hardwicka (2020c) hodnota klíčového slova přibližně uvádí, kolik je inzerent ochoten průměrně zaplatit za kliknutí na dané klíčové slovo.

<sup>2</sup> Podle Soula (2022a) obtížnost klíčového slova představuje míru toho, jak obtížné je umístění klíčového slova na první stránce vyhledávání.

k optimalizaci jednotlivých faktorů na webu a vytváření správně zacíleného obsahu, který povede k vyšší návštěvnosti i zvýšení počtu konverzí.

## 2.2 On-page SEO

Jak uvádí Lyons (2022), jedním z klíčových faktorů ovlivňujících umístění webu v SERP jsou tzv. on-page faktory. On-page faktory podle Hardwicka (2022b) představují veškeré úpravy, které je na webu možné provést za účelem snazšího pochopení a zpracování jeho obsahu pro Google a jiné vyhledávače. Clarke (2022, p. 37) uvádí následující aspekty, které je při optimalizaci on-page faktorů nutné zajistit:

- obsah webu je pro vyhledávače viditelný;
- web neblokuje vyhledávače;
- vyhledávače zachytí požadovaná klíčová slova;
- pozitivní uživatelskou zkušenost návštěvníků webu.

Podle Patela (©2023b) je práce s on-page faktory zásadní zejména z toho důvodu, že díky jejich implementaci je Google schopen dozvědět se o webu i přidané hodnotě, která je jeho návštěvníkům poskytována. Patel také uvádí, že právě optimalizace on-page faktorů umožňuje dosáhnout umístění webu na vyšších pozicích ve vyhledávačích, a s tím související získání nových zákazníků. Binka a Jaroš (2022, s. 27) mezi faktory, jimiž lze výsledky vyhledávání ovlivnit, řadí například tvorbu kvalitního a relevantního obsahu, strukturování stránek pomocí nadpisů či rychlost a dostupnost webu. Konkrétní faktory jsou blíže popsány v podkapitolách níže.

### 2.2.1 Titulek stránky (title)

Muller et al. (©2023c) uvádí, že jedním z klíčových on-page faktorů pro optimalizaci webu je titulek (*title*). Lyons (2022) tagy (značky) *title* definuje jako části HTML kódu, jimiž lze označit název stránky. Název je pak zobrazován ve vyhledávačích, na kartách prohlížeče nebo v náhledu příspěvků na některých sociálních sítích. Dean (©2023a) považuje titulek stránky za nejdůležitější on-page faktor, a to z toho důvodu, že právě titulek poskytuje vyhledávačům lepší představu o obsahu webu. Binka a Jaroš (2022, s. 68) v této souvislosti uvádí, že titulek může ve výsledcích vyhledávání zaujmout potenciální čtenáře a tím následně pozitivně ovlivnit míru prokliku.

Muller et al. (©2023c) dále uvádí tři faktory, které ovlivňují kvalitu titulku – klíčová slova, délka titulky a uvedení značky. Jak uvádí Lyons (2023), užití **klíčových slov** v titulku stránky pomáhá vyhledávačům i uživatelům lépe pochopit její obsah. Podle Deana (©2023a) je vhodné klíčová slova umístit na začátek titulku, přičemž by ale jejich umístění vždy mělo být přirozené a nenarušovat smysl textu. Dalším faktorem ovlivňujícím kvalitu titulku je jeho **délka**, kdy se podle Duong (2019, p. 90) maximální počet znaků může lišit dle konkrétního vyhledávače, neměl by však překročit délku 60 znaků. Pokud je tato délka překročena, vyhledávače mohou název oříznout a zobrazit pouze jeho část s dodatkem „...“. Muller et al. (©2023c) při tvorbě titulku doporučují zachovat primárně kvalitu názvu, i kdyby to mělo znamenat použití vyššího počtu znaků. Muller et. al dále uvádí, že **umístění názvu značky** do titulku může zvýšit míru prokliku. Podle Sheparda (2020) se ovšem pozitivní ovlivnění míry prokliku týká spíše známých a snadno rozpoznatelných značek, zatímco u neznámých značek může uvedení názvu v titulku uživatele od návštěvy odradit.

## 2.2.2 Nadpisy

Jak uvádí Hardwick (2021a), použitím tagů *H1* až *H6* pro označení nadpisů lze text na stránce rozdělit do jednotlivých částí podle jejich důležitosti, přičemž nejvyšší prioritu má tag *H1*. Právě tagy *H1* jsou podle Hardwicka z hlediska optimalizace zásadní, a to z toho důvodu, že pomáhají vyhledávačům lépe pochopit obsah stránky. Muller et al. (©2023c) uvádí, že tag *H1* slouží vyhledávačům i čtenářům k popisu obsahu stránky, a proto by v něm mělo být obsaženo hlavní klíčové slovo nebo fráze. Muller et al. také varují před používáním tagů *H1* pro označování prvků, které nejsou nadpisy, například telefonní čísla a navigační tlačítka. Duong (2019, p. 93) uvádí, že co se rozsahu týče, nemají nadpisy žádné omezení, přesto ale doporučuje užití maximálně deseti slov pro jeden nadpis. Binka a Jaroš (2022, s. 68) jako výhodu nadpisů uvádí také lepší čitelnost textu pro čtenáře.

## 2.2.3 Meta Description

Jak uvádí Muller et al. (©2023c), tagy *meta description* slouží jako úryvky shrnující obsah stránky, který Google často zobrazuje jako popis stránky ve výsledcích vyhledávání. Binka a Jaroš (2022, s. 67) uvádí, že samotný popis stránky pak může nalákat čtenáře a zvýšit tak míru prokliku, díky čemuž se stránka při vyhledávání zobrazí na vyšších pozicích. Podle Duong (2019, p. 92) je vhodné *meta description* umístit ihned za tag *title* a při jeho vyplnění nepřekročit délku přibližně 156 znaků. Cutts (2009) dodává, že Google sice ve svých algoritmech tagy *meta description* jako přímý hodnotící faktor nepoužívá, i tak ale mohou mít podle něj zásadní vliv na umístění stránky ve vyhledávání. Pecánek (2020) v této souvislosti zmiňuje výsledky studie společnosti Ahrefs, ze kterých vyplývá, že Google *meta description* používá pouze v 37,22 % případech, i přesto je ale podle něj jejich užívání žádoucí.

## 2.2.4 Obsah

Podle Google (©2023a) má obsah webu zásadní vliv na jeho umístění ve výsledcích vyhledávání. Google také uvádí, že jejich systémy jsou navrženy tak, aby v nejvyšších pozicích vyhledávání zobrazovaly primárně stránky, které cílí svůj obsah na čtenáře, nikoliv na vyhledávače. Pro tvorbu samotného obsahu pak Google (©2023d) uvádí následující doporučení:

- srozumitelnost, komplexnost a snadná čitelnost textu;
- přehledná struktura témat;
- nový a jedinečný obsah;
- přizpůsobování obsahu potřebám návštěvníků;
- nepoužívání nadměrného množství klíčových slov;
- uvedení informací o poskytovateli webu a jeho obsahu.

Papagiannis (2020, p. 10) uvádí, že nejlepší způsob pro určení toho, jak by měl být obsah formulován, je skrze výzkum klíčových slov. Patel (©2023c) v souvislosti s obsahem doporučuje vložení klíčových slov jak do titulku, tak i do úvodu textu, který je následně rozšířen o dlouhá klíčová slova (*long tail*). Podle Deana (©2023a) je vhodné klíčová slova umístit do prvních 100 až 150 slov textu. Patel (©2023c) zároveň upozorňuje na délku textu, který by měl obsahovat alespoň 1000 slov k tomu, aby Google obsah nevyhodnotil jako nekvalitní.

## 2.2.5 Klíčová slova

Podle Hardwicka (2020c) představují klíčová slova všechna slova a fráze, která jsou uživateli zadávána do vyhledávačů za účelem získání odpovědi na svůj dotaz. Binka a Jaroš (2022, s. 28)

ovšem varují před nutností rozlišovat mezi klíčovými slovy a vyhledávacími dotazy (konkrétní fráze, jenž čtenáři vyhledávají). Problém Binka a Jaroš spatřují v tom, že autoři webu za klíčová slova často považují odborné termíny, které ale běžným čtenářům často nejsou známy a mohou tak být při vyhledávání nahrazeny jinými dotazy. Clarke (2022, p. 24) rozlišuje následující druhy klíčových slov:

- hlavní klíčová slova;
- dlouhá klíčová slova (*long tail*);
- navigační klíčová slova;
- informační klíčová slova;
- transakční klíčová slova.

Z výše uvedených je podle Clarka (2022, p. 24) vhodné užívat především dlouhá, informační a transakční klíčová slova. Hlavní klíčová slova jsou oproti tomu dle něj vysoce konkurenční a nevyplatí se do nich investovat příliš mnoho úsilí. Duong (2019, p. 19) uvádí, že průzkum klíčových slov je důležitým východiskem pro plánování úspěšné strategie pro optimalizaci webu. Muller et al. (©2023b) doplňují, že průzkum klíčových slov pomáhá lépe porozumět cílovému trhu a tomu, jakým způsobem je obsah vyhledáván. Jak Muller et al. dále uvádí, může být v některých případech vhodné zaměřit se na méně vyhledávané výrazy, které nejsou tolik konkurenční.

### 2.2.6 Optimalizace obrázků

Jak uvádí Hardwick (2022b), optimalizací obrázků lze zvýšit pravděpodobnost jejich zobrazení ve vyhledávací obrázků Google, což může vést ke zvýšení návštěvnosti webu. Základním faktorem pro optimalizaci je podle Hardwicka (2020a) samotný **název souboru**, který by měl stručně vystihnout obsah obrázku. V případě užití více slov by dle Hardwicka jednotlivá slova měla být oddělena pomlčkami. Gregorovič (2020) jako další způsob optimalizace uvádí **alternativní text**, který slouží k popisu obsahu obrázku pro vyhledávače a také pro návštěvníky užívající asistenční software pro nevidomé. Podle Deana (©2023a) pomáhá alternativní text vyhledávačům lépe pochopit obsah obrázku a kontext jeho umístění. Hardwick (2020a) při tvorbě alternativního popisku nedoporučuje vkládat do popisku příliš mnoho klíčových slov, ani explicitně uvádět, že se jedná o obrázek. Podle Gregoroviče (2020) by alternativní text neměl překročit délku 150 znaků a zároveň měl obsahovat co nejpodrobnější popis toho, co obrázek obsahuje. Muller et al. (©2023b) jako další faktor optimalizace obrázků uvádí **volbu správného typu souboru** a jeho následnou **kompresi**. Jak uvádí Hardwick (2020a), nejpoužívanějšími typy obrázků formáty JPEG, PNG a GIF, přičemž se způsob komprese u každého z nich se liší, a tím je ovlivněna i výsledná velikost souboru. Volba správného formátu a zmenšení velikosti souboru pomocí komprese podle Gregoroviče (2020) vede k rychlejšímu načítání stránek. Google (©2023b) pro optimalizaci doporučuje využití **sitemap** (mapa stránek), které umožňují Google informovat o obrázcích na webu včetně těch, které nejsou na první pohled přístupné. Dean (©2023a) navíc v souvislosti s optimalizací obrázků doporučuje do obsahu zakomponovat obrázek, který přímo souvisí s hlavním klíčovým slovem stránky. Klíčové slovo by pak mělo být podle Deana obsaženo jak v názvu obrázku, tak i v jeho alternativním popisku.

### 2.2.7 URL

Jak uvádí Duong (2019, p. 95), optimalizace URL adres spočívá v jejich přepsání do co nejkratší a nejčitelnější formy tak, aby byla adresa dobře čitelná pro čtenáře i vyhledávače, které je pak rychleji indexují. Pro správu URL lze využít například konzoli Google Search Console (©2023). MOZ (©2023b) uvádí, že pokud je pro zachování

srozumitelnosti výrazů nutné vložit do URL více slov, je vhodné pro jejich oddělení použít pomlčky. Nežádoucí je podle MOZ užití mezer, podtržíték či jiných znaků. Viditelnost ve vyhledávání může pozitivně ovlivnit i zakomponování klíčových slov přímo do URL adresy. Terenteva (2023) doporučuje do URL nevkládat rok vydání, což umožní každoroční optimalizaci webu. Patel (©2023b) varuje před změnou URL u již existujících stránek, kdy může změna způsobit nefunkčnost původní URL používané současnými uživateli. Terenteva (2023) v této souvislosti doporučuje přidat přesměrování na novou URL, což zajistí zachování funkčnosti původní URL.

## 2.3 Off-page SEO

Off-page SEO představuje podle Silvy (2022) veškeré taktiky, které jsou praktikovány mimo web s cílem zlepšení jeho umístění v SERP a získání vyšší míry důvěryhodnosti. Silva dále uvádí, že orientace na off-page faktory je jednou z klíčových součástí úspěšné SEO strategie. O off-page SEO je často hovořeno jako o budování zpětných odkazů, jak ale uvádí Hardwick (2020b) a Patel (©2023a), off-page SEO zahrnuje i další faktory, kterými lze umístění webu ovlivnit.

### 2.3.1 Zpětné odkazy

Soulo (2022b) definuje budování zpětných odkazů, jako proces spočívající v odkazování na vlastní web pomocí odkazů umístěných na jiných webových stránkách. Podle Binky a Jaroše (2022, s. 78) může kvalitu zpětných odkazů ovlivnit několik faktorů, a to například:

- vhodný *anchor* text (Binka a Jaroš, 2022, s. 78 definují *anchor* jako text, který v sobě skrývá odkaz a je graficky odlišen od zbytku textu);
- míra relevance obsahu s *anchor* textem;
- relevantnost odkazovaných stránek;
- relevantní okolí odkazu a jeho kontext;
- míra tematické relevance mezi odkazující a odkazovanou stránkou (i mezi doménami).

Soulo (2022b) uvádí, že většina strategií pro budování zpětných odkazů je založena na jednom ze čtyř hlavních principů. Mezi ně řadí manuální zadávání odkazů, přímé oslovení majitelů webových stránek, nákup a šíření návštěvníky stránky. Binka a Jaroš (2022, s. 81) jako další možné způsoby budování zpětných odkazů uvádí propagaci na diskuzních fórech, rozhovory nebo sponzoring. Duong (2019, s. 111) hovoří také o metodě zvané *link ninja*, která spočívá v umístění odkazů do různých částí webu (menu, zápatí, domovská stránka). Duong tuto metodu ale z důvodu časové náročnosti a malé návratnosti neshledává jako příliš efektivní a její používání proto doporučuje spíše jako vedlejší způsob budování odkazů. Clarke (2022, p. 69) dodává, že weby s nižším počtem zpětných odkazů nedosáhnou v umístění tak vysoko, jako weby, které jich mají mnoho. Clarke zároveň podotýká, že zpětné odkazy budované na relevantních a kvalitních stránkách mají při vyhledávání značně vyšší váhu, než odkazy na nekvalitních a pochybných webech.

## 2.4 Technické SEO

Podle Deana (©2023b) představuje technické SEO proces spočívající ve splnění technických požadavků vyhledávačů, jehož cílem je zlepšení pozice webu v SERP. Mezi tyto hlavní technické požadavky patří podle Duong (2019, p. 29) umožnění *crawlerům* procházení a indexování jednotlivých stránek webu, a také zajištění jejich rychlého načítání a požadované struktury. Pol (2023) k tomuto dále uvádí, že procesy spojené s technickým SEO zahrnují

i činnosti, které zvyšují komfort uživatele při prohlížení webu. Perricone (2023) zdůrazňuje důležitost technického SEO a dodává, že bez jeho optimalizace v zásadě nezáleží na tom, jak kvalitní obsah web poskytuje, protože ho vyhledávače nebudou schopny prohledat.

K tomu, aby bylo *crawlerům* umožněno **procházení** webu, slouží podle Papagiannise (2020, p. 39) textový soubor *robots.txt*, umístěný v kořenovém adresáři webu, který vyhledávače při procházení webu zkoumají jako první. Papagiannis uvádí, že soubor *robots.txt* umožňuje vyhledávačům zjistit, jaké stránky mohou procházet, přičemž je možné jim procházení některých částí webu znepřístupnit. Důvodem pro vyloučení některých stránek z procházení může být podle Perricone (2023) například dodržení rozpočtu na procházení nebo omezení stránek, které podle vyhledávačů nemusí uživatelům přinášet hodnotu (přihlašovací či děkovná stránka). Duong (2019, p. 100) rovněž upozorňuje na nutnost správného pojmenování souboru, kdy je nezbytné dodržet přesný název „*robots*“. Podle Duong tento soubor v případě odlišného pojmenování mohou vyhledávače ignorovat. Samotnou **indexaci** stránek pak lze podle Binky a Jaroše (2022, s. 101) ovlivnit vložení příslušného atributu do HTML kódu stránky. Binka a Jaroš rovněž dodávají, že do souboru *robots.txt* lze rovněž umístit odkaz na mapu stránek, která vyhledávače nasměruje na seznam stránek určených k indexaci (*sitemap.xml*).

Podle Pola (2023) je jedním z klíčových hodnotících faktorů pro vyhledávače **rychlost načítání** stránek. Pol uvádí, že v případě pomalého načítání je pravděpodobné, že uživatel stránku velmi rychle opustí, což může mít za následek zhoršení celkového hodnocení webu a nižší umístění v SERP. Zásadní je podle Deana (©2023b) také **struktury webu**, kdy její nesprávné nastavení může negativně ovlivnit následné procházení a indexaci jednotlivých stránek. Z tohoto důvodu Dean doporučuje užívání „ploché“ struktury, kdy jsou od sebe jednotlivé stránky webu vzdáleny pouze několika odkazy, což umožňuje *crawlerům* jejich snazší procházení. Binka a Jaroš (2022, s.109) uvádí, že dalším faktorem zásadně ovlivňujícím umístění stránek v SERP, je **mobilní zobrazení**. K tomuto Binka a Jaroš dále uvádí, že vyhledávač Google primárně indexuje mobilní verze stránek, a z toho důvodu by měla být optimalizace stránek primárně zaměřena na zobrazení pro mobilní zařízení. Stox (2023) uvádí, že je nutné zajištění i dalších technických aspektů, jako jsou opravy nefunkčních stránek a odkazů, přesměrování, duplicita obsahu a mnoho dalších faktorů, které mohou mít vliv na umístění webu v SERP. Pol (2023) závěrem podotýká, že všechny technické SEO aspekty je nutné pravidelně kontrolovat, a tím zajistit příležitost pro dosažení lepšího umístění ve výsledcích vyhledávání.

## 2.5 Zakázané techniky SEO

Podle Lahey (2020) spočívají zakázané techniky SEO v manipulaci s algoritmy vyhledávačů. Cílem těchto technik, někdy nazývaných *black hat*, je dosažení co možná nejvyšších pozic ve výsledcích vyhledávání. Jednou z těchto nejčastějších technik je podle Lahey **manipulace s odkazy**. Google (©2023e) za manipulaci považuje například nadměrnou výměnu odkazů, jakékoliv obchodování s odkazy (výměna odkazů za peníze, zboží či služby), využívání automatizovaných programů pro vytváření odkazů, skryté odkazy nebo spamování odkazy v diskuzních fórech.

Jak uvádí Hardwick (2021b), další ze zakázaných metod je **keyword stuffing**, která je založena na nadměrném opakování stejných klíčových slov v obsahu. Lahey (2020) uvádí, že klíčová slova jsou takto často umístěna v samostatných blocích nacházejících se mimo hlavní obsah. Podle O'Connora (2022) může obsah kvůli nadměrnému klíčových slov znít často nepřirozeně nebo vůbec nedávat smysl.

**Cloaking** podle O'Connora (2022) spočívá v částečném skrývání obsahu, kdy web rozlišuje mezi uživatelem a vyhledávačem, a každému z nich zobrazuje jinou část obsahu. Hilson (2022) uvádí, že se může jednat o celou URL verzi adresy, stránku nebo jen část obsahu. Podle O'Connora se weby s velkým obsahem spamu tímto způsobem brání tomu, aby vyhledávače spam identifikovaly. Hilson také uvádí, že ke skrývání obsahu může dojít i náhodně, například v případě útoku hackerů, kdy skrytí obsahu slouží k zamaskování útoku. Lahey (2020) v souvislosti se skrýváním obsahu popisuje techniku skrytého textu, kdy je mimo obrazovku nebo za obrázkem umístěn text obsahující velký počet klíčových slov za účelem vyššího umístění webu v SERP. Jak Lahey uvádí, text má stejnou barvu jako pozadí, případně nulovou velikost, návštěvníkům stránky je tudíž neviditelný.

Hardwick (2021b) varuje před tvorbou **nekvalitního obsahu**, zejména před přepisováním již existujícího obsahu do nových verzí. Tyto znovupoužité verze jsou podle Hardwicka často velmi obtížně čitelné a publikují je pouze weby nízké kvality, což může vést ke vzniku nekvalitních zpětných odkazů. Google (©2023e) považuje za nežádoucí také obsah kopírující jiné weby, aniž by svým uživatelům přinášel přidanou hodnotu. Do této kategorie Google řadí i stránky, které při kopírování neuvádějí zdroj nebo jsou zaměřeny na kompilaci multimediálního obsahu z jiných stránek. Lahey (2020) také upozorňuje na užívání automatických generátorů obsahu, které namísto tvorby smysluplného a užitečného obsahu často cílí pouze na množství použitých klíčových slov.

Mezi další techniky, které Google (©2023e) uvádí jako zakázané, patří například podvodná **přesměrování** na jiný web, užívání nežádoucího **malwaru** a **softwaru** nebo **klamavá nabídka** obsahu a služeb. Hardwick (2021b) v souvislosti se zakázanými technikami zmiňuje také negativní SEO<sup>3</sup> a komentářový spam<sup>4</sup>. O'Connor (2022) jako problematické uvádí zneužívání strukturovaných dat či budování soukromých blogových sítí.

Užívání zakázaných technik sice není v rozporu se zákonem, jak ale tvrdí O'Connor (2022), jejich praktikování s sebou nese vysoké riziko udělení sankcí od vyhledávačů. Sám Google (©2023e) uvádí, že užívání zakázaných technik je penalizováno nižším umístěním stránek ve výsledcích vyhledávání, případně může dojít i k situaci, kdy jsou stránky z výsledků odstraněny úplně. Lahey (2020) doplňuje, že výsledky těchto technik jsou pouze krátkodobé, a většinou přináší nekvalitní uživatelský zážitek, což může negativně ovlivnit pravděpodobnost konverze.

## 2.6 Náklady spojené se SEO

Jak uvádí Collabim (2019), služby pro optimalizaci webu jsou obvykle poskytovány specialisty na volné noze (*freelancery*), agenturami nebo konzultanty. Výslednou cenu za SEO služby kromě typu poskytovatele ovlivňují také další faktory, podle Hardwicka (2023) je to především úroveň zkušeností konkrétního poskytovatele, dále rozsah a časová náročnost úprav webu nebo specifické požadavky klienta. Podle Smithe (2023) je cena ovlivněna také faktory jako je stávající viditelnost v organickém vyhledávání, povědomí o značce a její cílový segment nebo konkurence. Vliv na výslednou cenu za SEO služby může mít podle Smithe také lokalita. Smith udává, že SEO na lokální úrovni, které je zaměřené pouze na určitou geografickou oblast,

---

<sup>3</sup> Hardwick (2021b) negativní SEO popisuje jako podvodné techniky zaměřené na zhoršení hodnocení konkurenčních webu.

<sup>4</sup> Podle Hardwicka (2021b) spočívá komentářový spam ve zveřejňování nesouvisejících komentářů k příspěvkům na blogu, jehož cílem je získání zpětných odkazů.



může dosahovat několikanásobně nižších nákladů než při cílení na umístění webu na mezinárodní úrovni – důvodem je podle Smithe mnohonásobně nižší míra konkurence.

Leonhardt (2023) v souvislosti s cenou za SEO služby uvádí, že prvotní náklady mohou být zpočátku vyšší než pozdější náklady na údržbu již optimalizovaného webu. Collabim (2019) rovněž poukazuje na výrazné rozdíly mezi sazbami jednotlivých typů poskytovatelů, kdy rozdíly v ceně za odvedenou práci mohou dosahovat výše až několika tisíc korun za hodinu práce. Brown (2022) rozlišuje tři nejčastější cenové modely, podle kterých je obvykle cena za SEO služby kalkulována:

- hodinová sazba;
- měsíční sazba;
- cena za projekt.

Jak Brown (2023) uvádí, měsíční tarify často zahrnují například průzkumy klíčových slov, technické audity, průzkum konkurence, tvorbu obsahu, digitální PR a další. Leonhardt (2023) dále uvádí některé další způsoby cenotvorby, například platby na základě výkonu nebo jednorázové poplatky za jednotlivé služby. Smith (2023) hovoří také o možnosti jednorázového SEO auditu, jehož výstupem je zhodnocení stávajícího stavu webu, jeho technické stránky, obsahu a jeho umístění ve vyhledávacích. Jak Smith uvádí, průměrná cena za celkový audit webu se u renomovaných agentur pohybuje v rozmezí od pěti do deseti tisíc dolarů. Smith k tomuto uvádí, že kromě využití služeb SEO specialisty či agentury, lze na základě auditu v rámci úspory nákladů řešit případné chyby v SEO využitím interních zdrojů podniku.

Hardwick (2023) v souvislosti s výše uvedeným analyzuje data z výzkumu společnosti Ahrefs z roku 2022, ve kterém byl zkoumán rozsah nákladů na SEO pro jednotlivé cenové modely od různých typů poskytovatelů. Na základě uvedeného výzkumu budou v následujících Tabulkách 1 až 3 prezentovány přehledy cenových sazeb pro jednotlivé modely a poskytovatele. V Tabulce 4 pak bude prezentováno shrnutí průměrných cen za SEO služby.

V Tabulce 1 je uveden přehled hodinových sazeb od jednotlivých druhů poskytovatelů.

Tabulka 1 Hodinová sazba za SEO služby uvedená v amerických dolarech (USD)

<b>Poskytovatel</b>	<b>rozsah</b>	<b>medián</b>	<b>průměrná sazba</b>
freelancer	<25 až 300	75 až 100	72
konzultant	25 až 400	100 až 150	171
agentura	<25 až 300	75 až 100	99

Zdroj: vlastní zpracování podle Hardwicka (2023),

Podle výsledků prezentovaných v Tabulce 1 lze pozorovat, že průměrné hodinové sazby konzultantů zřetelně převyšují sazby freelancerů a agentur.

V Tabulce 2 je uveden přehled měsíčních sazeb od jednotlivých druhů poskytovatelů.

Tabulka 2 Měsíční sazba za SEO služby uvedená v amerických dolarech (USD)

<b>Poskytovatel</b>	<b>rozsah</b>	<b>medián</b>	<b>průměrná sazba</b>
freelancer	<50 až 10 000	101 až 500	1349
konzultant	51 až 25 000	2 501 až 5 000	3250
agentura	<50 až 50 000	500 až 1 000	3209

Zdroj: vlastní zpracování podle Hardwicka (2023)

Z výše uvedené Tabulky 2 vyplývá, že obvyklá měsíční sazba konzultantů a agentur je přibližně shodná, zatímco sazba freelancerů je oproti tomu více než dvakrát nižší.

V Tabulce 3 jsou uvedeny orientační ceny za poplatky účtované dle projektu. Hardwick (2023) k tomuto uvádí, že obecně se sazby nejčastěji pohybují mezi 2501 až 5000 USD.

Tabulka 3 Sazba za SEO projekt uvedená v amerických dolarech (USD)

<b>Poskytovatel</b>	<b>rozsah</b>	<b>medián</b>	<b>průměrná sazba</b>
freelancer	<100 až 25 000	101 až 250	2349
konzultant	<100 až 10 000	5 001 až 10 000	8686
agentura	101 až 75 000	2 501 až 5 000	9508

Zdroj: vlastní zpracování podle Hardwicka (2023)

Jak vyplývá z výsledků uvedených v Tabulce 3, obvyklé sazby konzultantů a agentur několikanásobně převyšují sazby freelancerů.

Tabulka 4 prezentuje srovnání průměrných cen<sup>5</sup> pro jednotlivé cenové modely podle konkrétního typu poskytovatele.

Tabulka 4 Srovnání průměrných sazeb za SEO služby uvedeno v českých korunách (Kč)

<b>Poskytovatel</b>	<b>hodinová sazba</b>	<b>měsíční sazba</b>	<b>projekt</b>
freelancer	1 544	29 091	50 662
konzultant	3 693	70 106	187 356
agentura	2 134	69 221	205 094

Zdroj: vlastní zpracování podle Hardwicka (2023)

<sup>5</sup> Zdroj uvádí hodnoty v USD. Pro účely této práce byly hodnoty přepočítány z USD na Kč podle aktuálního kurzu ČNB platnému ke dni 3. 4. 2023 (21,571 Kč / USD) a následně zaokrouhleny na celá čísla.

Na základě dat prezentovaných v Tabulce 4 lze konstatovat, že nejnižší ceny za SEO služby jsou poskytovány freelancery, přičemž ceny za služby agentur a konzultantů obvykle dosahují několikanásobně vyšších hodnot.

Brown (2022) dále uvádí podrobnější rozdělení měsíčních tarifů podle úrovně kvality služeb a typu podniků, které tyto služby využívají. Cenové úrovně jsou prezentovány v Tabulce 5.

Tabulka 5 Sazby za SEO služby podle rozsahu uvedené v amerických dolarech (USD)

Rozsah služeb	cena	využití
vlastní úsilí	zdarma	drobní podnikatelé
SEO nižší třídy	500 až 3000	malé podniky
SEO střední třídy	3000 až 15 000	zavedené podniky
vysoce kvalitní SEO	15 000 až 30 000	weby s vysokým provozem
podnikové SEO	30 000 – 1 mil.+	podniky s velkým množstvím obsahu a vysokým provozem

cena = cenové rozmezí za jeden měsíc; využití = nejčastější typ klienta

Zdroj: vlastní zpracování podle Browna (2022)

Brown k datům ve výše uvedené Tabulce 5 uvádí, že s vynaložením velkého množství úsilí a času lze SEO provozovat i vlastními silami. Brown nicméně toto doporučuje pouze sporadicky, a to především podnikům s velmi omezeným nebo nedostatečným marketingovým rozpočtem.

Na základě výše uvedených informací a dat lze konstatovat, že výši nákladů za SEO služby je obtížné jednoznačně určit. Problematičnost výpočtu nákladů spočívá v tom, že výsledné ceny jsou ovlivněny mnoha faktory. Mezi nejzásadnější faktory ovlivňující výslednou cenu patří typ poskytovatele služeb, rozsáhlost konkrétního webu, časová náročnost a délka spolupráce. Ceny za SEO služby se pak na základě uvedených faktorů mohou pohybovat v řádech od několika tisíců až po miliony korun měsíčně.

## 2.7 Metody a postupy hodnocení investic

Podle Jelínkové a Taušl Procházkové (2018, s. 158) investice představuje obvykle jednorázový peněžitý výdaj, který je v rámci podniku vynaložen za účelem generování dalších příjmů. Vochozka et al. (2021, s. 133) k tomuto dodávají, že investiční rozhodnutí jsou většinou dlouhodobého charakteru. Samotný investiční proces pak Jelínková a Taušl Procházková (2018, s. 160) dělí do čtyř následujících fází: předinvestiční, investiční, provozní, a fáze ukončení provozu a likvidace. Jelínková a Taušl Procházková uvádí, že při hodnocení investic je rovněž nutné operovat s faktory času, rizikovosti a likvidnosti. Podle Vochozky et al. (2021, s. 139) samotná podstata hodnocení investice spočívá v porovnání očekávaných výnosů z investice s náklady na její pořízení.

V souvislosti se zohledněním faktoru času a rizika lze podle Jelínkové a Taušl Procházkové (2018, s. 161) metody pro hodnocení investic rozdělit do dvou kategorií, a sice na metody statické a metody dynamické. Zatímco statické metody faktor času a rizika uvažují

jen velmi omezeně, dynamické metody tyto faktory při výpočtu zohledňují prostřednictvím úrokové míry a přepočtem peněžních toků na současnou hodnotu. Mezi statické metody řadí Jelínková a Taušl Procházková (2018, s. 168) výpočet celkového příjmu z investice, čistého celkového příjmu, průměrného ročního příjmu, průměrné roční návratnosti a doby návratnosti investice. Jak uvádí Pekárek (2014, s. 31), další metodou, která při výpočtu neuvažuje faktor času, a lze ji proto řadit mezi statické metody, je výpočet výnosnosti investice *ROI (Return of Investment)*. Mezi dynamické metody Jelínková a Taušl Procházková (2018, s. 170) řadí metody čisté současné hodnoty, vnitřního výnosového procenta a indexu. Vochozka et al. (2021, s. 146) rozlišují ještě třetí kategorii metod, a sice metody nákladové, které jsou zaměřeny především na kritérium úspory nákladů z projektu. Mezi nákladové metody Vochozka et al. řadí metodu průměrných ročních nákladů a metodu diskontovaných nákladů. V souladu s definicí investice podle Růčkové (2021, s. 85) představuje optimalizace webu z pohledu SEO pro vybraný podnik investici, jelikož se jedná o dlouhodobé aktivum, které slouží k dosažení výnosů v budoucnu.

V další části této podkapitoly bude detailněji popsán způsob výpočtu návratnosti investice do SEO.

### 2.7.1 Návratnost investice do SEO

Jak uvádí Chaffey a Smith (2023, p. 242), pro hodnocení investic je v oblasti digitálního marketingu nejčastěji využívána metoda ROI. Chaffey a Smith toto zdůvodňují tím, že metoda ROI umožňuje porovnání návratnosti z různých marketingových aktivit. Jak uvádí Fernando (2022), ROI obecně hodnotí investici poměrem hodnoty očekávaného zisku z investice vůči nákladům vynaloženým na její získání, výsledek je pak obvykle upraven do procentuálního tvaru. Fernando pro výpočet návratnosti investice uvádí následující vzorec (1):

$$ROI = \frac{\text{současná hodnota investice} - \text{náklady na investici}}{\text{náklady na investici}} \quad (1)$$

K tomuto Fernando (2022) dále uvádí, že v případě kladného výsledku se investice s největší pravděpodobností vyplatí, záporný výsledek naopak může představovat finanční ztrátu. Dle Papagiannise (2020, p. 294), výpočet návratnosti investic pro SEO může vzhledem k velkému množství ovlivňujících faktorů představovat složitý proces, přesto jeho užití rovněž doporučuje. Patel (©2023d) vzorec pro hodnocení návratnosti investice do SEO upravuje následovně (2):

$$ROI = \frac{\text{zisk z investice} - \text{náklady na SEO}}{\text{náklady na SEO}} \quad (2)$$

Pecánek (2022) uvádí modifikaci rovnice pro výpočet ROI takto (3):

$$SEO ROI = \frac{\text{hodnota organických konverzí} - \text{náklady na investici do SEO}}{\text{náklady na investici do SEO}} \quad (3)$$

Pecánek (2022) při výpočtu návratnosti investice pro SEO upozorňuje na problematiku výpočtu pro podniky s různým typem zaměření. U podniků provozujících e-commerce je podle Pecánka výpočet poměrně snadný, protože konverze obvykle představují jednotlivé prodeje, jejichž hodnota je v analytických nástrojích vyčíslena v konkrétní měně. Jak uvádí Papagiannis (2020, p. 53) konverze nemusí představovat pouze prodeje, ale například odeslání kontaktního formuláře, přihlášení k odběru newsletteru nebo navštívení stránky s kontaktními údaji.

Chaffey a Smith (2023, p. 396) uvádí, že každý web, na kterém nejsou prováděny prodejní transakce, by měl mít zvolen jiný konverzní cíl, pro jehož nastavení lze využít nástroj Google Analytics (©2023). Heitzman (2019) dodává, že zvoleným cílům je nutné taktéž přiřadit peněžní hodnotu. Podle Heitzmana pak po nashromáždění dostatečného množství dat z Google Analytics, což může trvat nejméně jeden až dva měsíce, lze hodnotu konverzí dosadit do předchozí rovnice a vypočítat tak návratnost investice. Papagiannis (2020, p. 53) doplňuje, že konkrétní typ zvolené konverze je zcela na rozhodnutí daného podniku. Patel (©2023d) v souvislosti s hodnocením investic do SEO uvádí, že se jedná o dlouhodobý proces, který může trvat v řádech měsíců až několika let.

Pecánek (2022) jako alternativní způsob výpočtu výkonnosti SEO doporučuje zvolení jiného vhodného klíčového ukazatele výkonnosti (*KPI*). Jak uvádí Chaffey a Smith (2023, p. 239), mezi ukazatele výkonnosti lze řadit například konverzní poměr, počet návštěv, počet opakovaných návštěv, počet odběrů či míru prokliku. Papagiannis (2020, p. 53) jako další klíčové ukazatele výkonnosti uvádí míru zapojení, počet zobrazení nebo počet platných indexovaných stránek. Chaffey a Smith (2023, p. 756) také uvádí, že hodnoty ROI se mohou značně lišit v závislosti na tom, zda je měření a výpočet zaměřen na generované prodeje nebo budování povědomí o značce.

Klíčovým krokem pro výpočet výnosů z investice je dle Papagiannise (2020, p. 295) určení cílových klíčových slov a jejich daného webu ve vyhledávači pro konkrétní klíčové slovo. Hodnotu organických konverzí je podle Patela (©2023d) pro cílová klíčová slova možné vypočítat následující rovnicí (4):

$$\text{odhadovaná hodnota konverzí} \quad (4)$$

= celkový počet vyhledávání za měsíc  $\times$  CTR pozice  $\times$  hodnota jedné návštěvy.

Jak Patel (©2023d) uvádí, celkový počet vyhledávání za měsíc představuje celkový měsíční objem vyhledávání pro dané klíčové slovo, CTR pozice pak představuje odhadovanou míru prokliku pro dané klíčové slovo. Patel zároveň upozorňuje na odlišný dopad měření pro značková a neznačková klíčová slova. Značková slova Patel definuje jako výrazy obsahující název podniku nebo jiné prvky specifické pro daný podnik. Neznačková slova pak podle Patela zahrnují obecnější pojmy. Pecánek (2022) a Patel (©2023d) upozorňují na obtížnost segmentace a měření návštěvnosti webu individuálně pro značková a neznačková slova. Patel v souvislosti s tímto doporučuje využití obou druhů těchto klíčových slov v podobném poměru.

Obecně lze konstatovat, že efektivnost investice do SEO je vhodné hodnotit pomocí metody ROI. Tato metoda kalkuluje s odhadovaným výnosem z investice v poměru vůči nákladům na její pořízení. Očekávané výnosy z investice do SEO je možné určit sledováním konverzí nebo jiných klíčových metrik. Měření návratnosti investice je v případě SEO dlouhodobým procesem, jehož výsledky se nemusí projevit ihned po implementaci.

## 2.7.2 SEO předpověď

Jak uvádí Frankel (2022), jedním z hlavních kroků při odhadu očekávaných zisků z organické návštěvnosti webu je takzvaná SEO předpověď (*SEO forecasting*). Ta podle Stoxe (2020) spočívá ve využívání historických dat webu k předvídaní budoucí návštěvnosti webu a hodnoty těchto návštěv. Mezi další kroky pro odhad zisků patří podle Frankel (2022) výpočet nákladů na investici do SEO, konverzní poměr daného webu a hodnota nákupu, který byl díky SEO realizován.

Frankel (2022) zdůrazňuje, že odhad zisků díky SEO na základě SEO předpovědi je velmi náročný. Pro spolehlivý odhad je nutné znát velikost daného trhu (objem vyhledávání klíčových slov), odhadnout míru prokliku pro jednotlivé pozice v SERP a vymyslet vhodný vztah pro výpočet počtu konverzí na základě počtu prokliků (tj. vztah pro výpočet konverzního poměru). Papagiannis (2020, p. 295) k tomuto rovněž uvádí, že klíčovým krokem pro výpočet výnosů z investice je určení cílových klíčových slov a umístění daného webu ve vyhledávači pro daná klíčová slova. Stox (2020) zdůrazňuje, že SEO předpověď sice nikdy není přesná, ale i přesto může sloužit pro zhodnocení, zda je vhodné investovat do SEO opatření.

Jak Frankel (2022) uvádí, SEO předpověď je komplexní úkol a neexistuje žádný obecný nejlepší postup, jak SEO předpověď provádět. Frankel však dále uvádí, že existuje několik často používaných postupů, pomocí kterých lze provést SEO předpověď, která se bude blížit skutečnosti. Frankel (2022) konkrétně uvádí následující možnosti:

- jednoduchý obecný odhad;
- komplexní tabulkový výpočet.

Capper (2021) uvádí podrobnější rozdělení SEO předpovědí, a to do tří skupin:

- jednoduchý obecný odhad;
- tabulkový výpočet na základě historie webu podniku;
- tabulkový výpočet na základě klíčových slov a modelů popisujících míry prokliku.

Frankel (2022) uvádí, že **obecný odhad** je nejjednodušší SEO předpovědí a jedná se o jednoduchý odhad budoucího vývoje na základě historického vývoje. Například, pokud v minulém roce došlo k nárůstu organické návštěvnosti o 10 %, můžeme uvažovat, že příští rok rovněž dojde k nárůstu o 10 %. Frankel dále zdůrazňuje, že tento přístup však nezohledňuje SEO aktivity konkurence ani vývoj na trhu a změny v algoritmech vyhledávačů. Capper (2021) tento způsob předpovědi popisuje obdobně a doplňuje, že kvalita tohoto odhadu závisí zejména na zkušenost osob provádějících tento odhad.

**Tabulkový výpočet na základě historie webu podniku** Capper (2021) popisuje jako statistickou předpověď na základě historických dat podniku týkajících se SEO. Při použití této metody jsou z historických trendů extrapolovány budoucí trendy za předpokladu, že na trhu nic nezmění (např. zájem zákazníků, aktivity konkurence atd.).

**Tabulkový výpočet na základě klíčových slov a modelů popisujících míry prokliku** Capper (2021) popisuje jako odhad, jak se změní pozice řešeného webu v SERP pro jednotlivá klíčová slova webu, a jak se na základě těchto změn pozic a objemu vyhledávání daných klíčových slov změní návštěvnost daného webu. Frankel (2022) doplňuje, že **tabulkový výpočet** je jednou z nejčastěji používaných metod pro SEO předpovědi, jelikož umožňuje rychle provádět komplexní výpočty a je proto velmi vhodný pro výpočet návratnosti investice pomocí ROI. Frankel rovněž uvádí, že při SEO předpovědi je nutné zohlednit nejen objem vyhledávání klíčových slov, ale rovněž další důležité metriky relevantní pro danou SEO předpověď. Frankel (2022) uvádí následující metriky, které mohou být relevantní a vhodné pro SEO předpověď:

- míra prokliku (CTR);
- sezónnost vyhledávání klíčových slov;
- konverzní poměr;
- trend organických prokliků daného webu;
- účel vyhledávání;
- průměrná hodnotu nákupu.

Frankel (2022) zdůrazňuje, že konkrétní metriky, které budou při konkrétní SEO předpovědi zohledněny, závisí na typu podniku a účelu předpovědi. Stox (2020) k tomuto na závěr dodává, že je vhodné předpovědi pravidelně aktualizovat tak, aby v nich byly zohledněny neustále probíhající změny v trendech.

## 2.8 Metodika

V rámci práce byl řešen konkrétní praktický problém vybraného malého podniku, a to optimalizace webové stránky podniku z pohledu optimalizace pro vyhledávače (SEO). Cílem řešení problému bylo navrhnout taková opatření pro optimalizaci webové stránky, aby došlo ke zvýšení organické návštěvnosti webu, a tím byly zvýšeny i příjmy podniku.

Metody a nástroje využití v rámci práce byly zvoleny s ohledem na jednotlivé dílčí cíle práce, kterými jsou:

- vyhodnocení současného stavu řešeného webu z pohledu SEO;
- návrh opatření pro optimalizaci tohoto webu;
- odhad nákladů spojených s implementací těchto opatření;
- odhad budoucích přínosů a zisků plynoucích z implementace těchto opatření;
- vyhodnocení efektivnosti investice do implementace těchto opatření.

V teoretické části práce byly uvedeny teoretické informace relevantní k řešenému problému. V této části práce byla zejména představena problematika SEO a nejlepší praxe (*Best practices*) v této oblasti. Dále byly představeny metody a postupy pro odhad nákladů a budoucích zisků spojených se SEO. Teoretická část práce byla vytvořena s využitím sekundárních dat, konkrétně odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Tato data byla prozkoumána a zpracována pomocí literární rešerše, rozboru a komparace textů. Pomocí relevantních informací získaných těmito metodami bylo vytvořeno celkem osm podkapitol obsahujících ucelené texty obsahující teoretický základ specificky zaměřený na řešení problému.

V první podkapitole praktické části práce byl pomocí prostého popisu **představen řešený web** vybraného podniku a také podnik samotný. Popsána byla zejména marketingová historie vybraného podniku z hlediska jeho sociálních sítí a webu. Pro popis byla využita primární data získaná pomocí obsahové analýzy interních dokumentů podniku a pomocí explorativního rozhovoru s majitelem podniku.

Ve druhé podkapitole praktické části byl **zhodnocen současný stav řešeného webu** z pohledu SEO. Pro zhodnocení webu byl využit audit webových stránek, konkrétně SEO analýza. Při auditu byly analyzovány zejména on-page faktory a technické faktory. Při hodnocení webu byla rovněž použita metoda benchmarkingu, kdy byl pomocí různých nástrojů (např. PageSpeed Insights, GTmetrix a Ubersuggest) hodnocen výkon webu v různých oblastech (např. umístění v SERP, rychlost načítání atd.). Při hodnocení webu byl nejen popsán současný stav, ale byly především zdůrazněny nedostatky z hlediska SEO. Pro odhalení nedostatků a prostorů pro optimalizaci webu byla využita diferenční analýza, na základě které byl popsán rozdíl mezi současným stavem a žádoucím stavem, popsáním v teoretické části práce.

Ve třetí podkapitole praktické části práce byla **navržena opatření** pro vyřešení nedostatků webu odhalených v předchozí podkapitole a optimalizaci webu z pohledu SEO. Opatření byla navržena tak, aby po jejich implementaci byl web v souladu s nejlepší praxí v oblasti SEO, popsanou v teoretické části práce. V rámci návrhu opatření byla rovněž provedena analýza

klíčových slov pro řešený web. Při návrhu opatření byl využit kontrolní seznam, kde jednotlivé položky seznamu představovaly nedostatky identifikované v předchozí podkapitole.

Ve čtvrté podkapitole praktické části práce byly **odhadnuty náklady spojené s implementací** navržených opatření. Pro odhad časové náročnosti implementace všech opatření byla využita metoda odhadování zdola nahoru, při které byla nejprve odhadnuta časová náročnost implementace jednotlivých opatření, a následně byly tyto dílčí časové náročnosti sečteny, čímž byl získán odhad počtu hodin potřebných pro optimalizaci webu z pohledu SEO. Pro výpočet odhadu finančních nákladů spojených s implementací opatření bylo nutné rovněž stanovit hodinovou sazbu pracovníka provádějícího optimalizaci. Pro výpočet finančních nákladů byly uvažovány tři varianty implementace, a to in-house řešení, freelancer a agentura. Pro odhad hodinové sazby v jednotlivých variantách byla využita sekundární data, konkrétně statistiky týkající se standardních mezd SEO specialistů a cen nabízených agenturami. Odhad finančních nákladů spojených s implementací opatření pak byl vypočítán jako násobek časové náročnosti (v hodinách) a hodinových sazeb v jednotlivých variantách. Tímto způsobem byly získány tři odhady finančních nákladů spojených s optimalizací webu.

V páté podkapitole praktické části práce byl vypočítán **odhad přínosů a zisků**, které přinese optimalizace web z pohledu SEO. Nejprve byla provedena SEO předpověď, jejíž cílem bylo odhadnout, jaká bude organická návštěvnost webu po implementaci navržených opatření. Pro tuto SEO předpověď byl využit tabulkový výpočet na základě objemu vyhledávání klíčových slov, relevance klíčových slov k podniku, autorit řešeného webu a konkurenčních webů a modelu popisujícího míru prokliku pro jednotlivé pozice v SERP. Pro odhad organické návštěvnosti byla využita metoda tříčíslného odhadu (*Three-point estimation*), kde návštěvnosti byla odhadnuta pro pesimistickou, realistickou a optimistickou variantu. Po stanovení odhadu organické návštěvnosti byly pomocí odhadnutých konverzních poměrů vypočítány odhady organických konverzí. Pro odhad konverzních poměrů byla opět využita metoda tříčíslného odhadu, kde konverzní poměry byly opět odhadnuty pro pesimistickou, realistickou a optimistickou variantu. Konverzní poměry byly odhadnuty na základě rešerše sekundárních dat, konkrétně relevantních statistik týkajících se konverzních poměrů. Z počtu předpokládaných organických konverzí a průměrné hodnoty jedné konverze (tj. zisku podniku z jedné konverze) byly vypočítány odhady zisků podniku, které optimalizace webu z pohledu SEO přinese. Průměrná hodnota jedné konverze byla vypočtena na základě průměrných tržeb, marže a počtu nákupů v podniku. Vzhledem k dvojitému použití tříčíslného odhadu vznikla matice 3×3 obsahující odhady zisků pro různé kombinace odhadů návštěvnosti a odhadů konverzních poměrů. Pro vyhodnocení efektivnosti investice pak byla použita nejvíce pesimistická kombinace, nejvíce realistická kombinace a nejvíce optimistická kombinace.

V šesté podkapitole praktické části práce byly **porovnány náklady a přínosy** optimalizace webu. Pro porovnání byla využita metoda analýzy dopadů, konkrétně analýza nákladů a přínosů (CBA), která byla použita pro zhodnocení odhadnutých zisků v porovnání s odhadovanými náklady. Pro toto zhodnocení byl využit ukazatel výkonnosti ROI (ukazatel návratnosti investice). Na základě nákladů a zisků vypočtených v předchozích podkapitolách byla vytvořena tabulka prezentující a porovnávající hodnoty ukazatele ROI v závislosti na jednotlivých odhadech zisků (pesimistický, realistický a optimistický) a variantách řešení (in-house, freelancer a agentura). Návratnost investice byla v této tabulce vypočítána pro jednotlivé kombinace odhadů zisků a nákladů po jednom roce od dosažení plného přínosu implementovaných SEO opatření (tj. dosažení předpokládaných pozic v SERP). Rovněž byla provedena jednoduchá analýza doby návratnosti investice pro všechny kombinace odhadů zisků a variant řešení, a to formou predikce vývoje ukazatele ROI v čase pro období od dosažení plného přínosu opatření do pěti let. Na základě porovnání hodnot ve vytvořené tabulce a na základě stanovených dob návratnosti investice byla vybrána nejbezpečnější varianta



z hlediska návratnosti investice, tj. varianta, která představuje nejmenší riziko z hlediska záporné návratnosti investice (záporné ROI).

### 3 Praktická část práce

Praktická část práce je zaměřena na optimalizaci webu zvoleného podniku, kdy se jedná o statický web s nízkým počtem stránek. Optimalizace je řešena konkrétně z pohledu SEO. Praktická část práce je rozdělena do pěti podkapitol. V první podkapitole bude krátce představen podnik vlastníci konkrétní web. Uvedený web bude v rámci druhé podkapitoly analyzován z pohledu SEO. Ve třetí podkapitole budou na základě teoretické části této práce a výsledků ze druhé podkapitoly doporučena konkrétní opatření pro optimalizaci řešeného webu. Ve čtvrté podkapitole bude zhodnocena ekonomická náročnost implementace navržených opatření ze třetí podkapitoly, a následně bude v páté kapitole zhodnocena efektivnost investice do optimalizace řešeného webu.

Jak uvádí například StatCounter (©2023a, ©2023b), Google na globálním trhu vyhledávačů vlastnil v roce 2022 více než 84 % podíl a u vyhledávačů pro mobilní zařízení byl podíl Googlu vyšší než 95 %. Z toho, jak uvádí například Forsey (2023), lze vyvodit, že vyhledávač společnosti Google je celosvětově nejpoužívanějším vyhledávačem pro počítače i mobilní zařízení. Z uvedených důvodů je praktická část této práce zaměřena na umístění webu ve výsledcích vyhledání právě ve vyhledávači Google.

#### 3.1 Představení podniku a řešeného webu

Pro účely této práce byl jako předmět zkoumání zvolen web podniku, který bude v rámci zachování anonymity dále nazýván jako DK. Podnik se zabývá pekárenskou výrobou, maloobchodem a částečně poskytováním cateringových služeb. V době vzniku této práce podnik provozoval jednu pobočku. Hlavním zákaznickým segmentem DK jsou místní obyvatelé, a také studenti a zaměstnanci vysokých škol sídlících nedaleko podniku.

První tři roky svého provozu podnik k propagaci a komunikaci se zákazníky využíval pouze sociální síť Facebook a Instagram, avšak pouze velmi omezeně, bez hlubšího využití marketingových nástrojů a strategií. S vypuknutím epidemie COVID-19, a s ní souvisejícími opatření vlády (Ministerstvo práce a zahraničních věcí, 2020), došlo během několika měsíců v podniku ke značnému poklesu zákazníků, a s ním souvisejícím poklesu tržeb. V návaznosti na uvedené vyvstala v podniku potřeba vytvoření dalšího propagačního kanálu. Proto byl v září roku 2020 vytvořen a uveden do provozu web, který je předmětem této práce. Vzhledem ke způsobenému poklesu tržeb bylo hlavním požadavkem majitele, aby byl web vytvořen za co nejnižších pořizovacích nákladů a v co nejkratší možné době.

Web byl proto vytvořen formou statických stránek, které měly potenciálně i stálým zákazníkům podat základní informace o nabízeném sortimentu, možnostech objednávek a kontaktech. Z těchto důvodů bylo pro vytvoření a spuštění webu využito interních zdrojů. Optimalizace pro vyhledávače byla z časových a finančních důvodů zcela opomenuta. V době vzniku této práce web obsahoval celkem pět stránek.

#### 3.2 Zhodnocení současného stavu webu z pohledu SEO

V rámci této kapitoly je zhodnocen současný stav řešeného webu z pohledu optimalizace pro vyhledávače. K hodnocení byla použita kombinace placených a neplacených nástrojů pro SEO analýzu.

Pomocí využitých nástrojů a z nich získaných analýz byla zhodnocena jednotlivá SEO kritéria, která jsou podrobněji popsána v následujících oddílech této podkapitoly. Obsah této podkapitoly slouží jako podklad pro vypracování dalších částí této práce.

### 3.2.1 Pozice ve vyhledávači

Vzhledem k tomu, že pro zkoumaný web nebyla nikdy provedena analýza klíčových slov, byla jeho pozice ve vyhledávači testována nejprve pro značková klíčová slova a následně pro neznačková klíčová slova, která nejvíce odpovídala obsahu webu a náplni podniku. Pro účely testování pozice ve vyhledávači bylo využito nástrojů Google Search Console (©2023) a Collabim (©2023).

První část testování pro umístění ve vyhledávači proběhla pro značková klíčová slova. Tato slova podle analýzy Google Search Console (©2023) představovala nejčastěji zadávané dotazy hledání za poslední tři měsíce k datu testování, což lze pozorovat v Příloze A na Obrázku 1. Pro klíčové slovo ve tvaru doslovného názvu podniku se web umístil na první pozici. Na následujících pozicích pak byly umístěny další weby relevantní vůči testovanému webu (např. odkazy na profil podniku na sociálních sítích Facebook a Instagram, záznam podniku na serveru Firmy.cz a Mapy.cz atd.). Výsledky tohoto testování jsou prezentovány na Obrázku 2, který je součástí Přílohy A. Ručním zadáním daného klíčového slova do vyhledávače Google pak bylo zjištěno, že relevantní odkazy na web se vyskytovaly až do čtvrté stránky z celkových šesti. Pro klíčová slova ve tvaru názvu podniku bez interpunkce, a ve druhém případě změně pořadí slov v názvu, byly výsledky vyhledávání téměř identické. Míra prokliku pro výše tři uvedená značková klíčová slova dosahovala hodnot 81%, 72,7% a 68,8%, přičemž pro všechna slova dosáhl web umístění na první pozici. V Příloze A jsou na Obrázku 3 prezentovány pozice pro další značková klíčová slova. Umístění bylo testováno také pro klíčová slova obsahující pouze část názvu podniku, kdy web dosáhl umístění v hodnotách 23,9, 31,4 a 71,9. Míra prokliku ve všech těchto případech činila 0%. Podle analýzy společnosti Backlinko (Dean, 2022) se průměrná míra prokliku pro značková slova pohybuje kolem 60%, na základě čehož lze konstatovat, že v oblasti umístění pro značková klíčová slova web dosahuje nadprůměrných výsledků, avšak pouze v případě, kdy je pro vyhledávání použit celý dvouslovný název podniku.

Ve druhé části bylo testováno umístění webu pro neznačková klíčová slova. Vzhledem k tomu, že web s klíčovými slovy v době testování nepracoval, ani nebyla pro neznačková klíčová slova k dispozici žádná data, byla pro účely testování zvolena slova, která souvisí s předmětem podnikání daného webu. Konkrétně se jednalo o názvy nejprodávanějších produktů a modifikace slovních spojení související s prodejem farmářských produktů a zajišťování cateringu. Vzhledem k tomu, že se jedná o všeobecné názvy, jako například „koláč“ či „potravinu“, byly z důvodu lepšího zacílení tyto názvy doplněny o název lokality, ve které podnik sídlí.

V porovnání se značkovými slovy se web se pro testovaná neznačková klíčová slova umístoval na výrazně nižších pozicích. Umístění bylo testováno pro celkem šestnáct neznačkových klíčových slov. Nejvyšší pozice, které web pro tato klíčová slova dosáhl, bylo čtrnácté místo, což odpovídá druhé straně výsledků vyhledávání. Pro další tři neznačková klíčová slova se web umístil na 21., 46. a 51 pozici. Pro zbylých dvanáct testovaných slov umístění odpovídalo pozici vyšší, než 60. Seznam testovaných neznačkových slov a jejich pozice ve vyhledávači Google je k dispozici v Příloze A na Obrázku 4. Jak uvádí Dean (2022) na základě analýzy společnosti Backlinko, na odkazy umístěné na druhé stránce výsledků vyhledávání klikne pouze 0,62% uživatelů. Umístění v SERP pro neznačková klíčová slova tedy může pro web představovat značný nedostatek, co se míry prokliku týče. Příčinou špatného umístění pro neznačková klíčová slova může být skutečnost, že daný web má na svých stránkách velmi malé množství obsahu a práci s klíčovými slovy zcela opomíjí. To nabízí značný prostor pro optimalizaci a lepší umístění ve výsledcích vyhledávání.

### 3.2.2 Rychlost načítání

Rychlost načítání webu byla měřena pomocí nástrojů PageSpeed Insights (©2023), GTmetrix (©2023) a Ubersuggest (©2023).

Pro první měření byl použit nástroj PageSpeed Insights (©2023) od společnosti Google. Nástroj PageSpeed Insights hodnotí výkon webu jak z hlediska rychlosti načítání stránky, tak i z hlediska přístupnosti a dodržování základních SEO faktorů. V Tabulce 6 jsou prezentovány výsledky testu rychlosti načítání na PC a mobilních zařízeních. Výsledky z dalších testovaných oblastí jsou prezentovány v pozdější části této podkapitoly, viz oddíl 3.2.7. Uvedený stav jednotlivých metrik je vyhodnocen na základě dosaženého skóre, které je součástí nástroje PageSpeed Insights. V Příloze A na Obrázek 5 a Obrázek 6 jsou uvedeny náhledy výsledků měření.

Tabulka 6 Výkon webu podle PageSpeed Insights

Metrika	PC	stav	mobilní zařízení	stav
první vykreslení	0,9 s	dobrý	3,5 s	špatný
index rychlosti	2,2 s	ucházející	19,6 s	špatný
vykreslení největšího obsahu	12,4 s	špatný	118,0 s	špatný
celková doba blokování	0 ms	dobrý	60 ms	dobrý
kumulativní změna rozvržení	0,479	špatný	0,237	ucházející
<b>výkon</b>	49	špatný	46	špatný

Skóre 0-49: špatný, skóre 50-89: ucházející, skóre 90-100: dobrý.

Zdroj: vlastní zpracování podle PageSpeed Insights (©2023)

Na základě výsledků prezentovaných v Tabulce 6 byl nástrojem PageSpeed Insights (©2023) výkon webu vyhodnocen jako špatný. V souvislosti s výsledky měření výkonu webu bylo bližším zkoumáním dále zjištěno, že jako problém s nejvyšší prioritou řešení byl nástrojem Pagespeed Insights vyhodnocen velký objem přenášených dat. Při načítání stránek bylo přeneseno celkem 35 032 KiB, přičemž 34 205,9 KiB (97,6 %) přenesených dat tvořily obrázky. Google (2020) uvádí, že problematické jsou stránky s velikostí nad 5 000 KiB, nicméně doporučuje, aby celková velikost stránek nebyla vyšší než 1600 KiB. Z tohoto pohledu zkoumaný web několikanásobně převyšuje doporučenou hranici objemu přenesených dat. Při bližším zkoumání výsledků z nástroje Page Speed Insights bylo zjištěno, že velký objem dat byl zapříčiněn především vysokým rozlišením obrázků a zároveň nevhodně zvoleným formátem (PNG). Konkrétní hodnoty jsou prezentovány v Příloze A na Obrázek 7 a Obrázek 8.

Druhé měření výkonu stránky proběhlo pomocí nástroje GTmetrix (©2023). Výsledky měření jsou prezentovány v Tabulka 7 a rovněž na Obrázku 9 v Příloze A. Výsledný stav jednotlivých metrik je uveden na základě vyhodnocení nástrojem GTmetrix. Výkon pro mobilní zařízení lze v nástroji GTmetrix testovat pouze placené verzi, která nebyla pro tuto práci využita, a proto nejsou výsledky pro tuto oblast uvedeny. V Příloze A na Obrázku 10 je uvedeny náhled celkového skóre výkonu webu podle nástroje GTmetrix (©2023).

Tabulka 7 Výkon webu podle GTmetrix

<b>Metrika</b>	<b>hodnota</b>	<b>stav</b>
první vykreslení	862 ms	dobry
index rychlosti	13,5 s	špatny
vykreslení největšího obsahu	9,0 s	špatny
doba do interakce	1,2 s	dobry
celková doba blokování	26 ms	dobry
kumulativní změna rozvržení	0,48	špatny
<b>výkon</b>	52%	špatny

Zdroj: vlastní zpracování podle GTmetrix (©2023)

V souvislosti s výsledky prezentovanými v Tabulce 7 bylo při měření výkonu nástrojem GTmetrix (©2023) opět zjištěno, že klíčovým faktorem negativně ovlivňující výkon webu byl objem přenášených dat. Při bližším zkoumání bylo zjištěno, že podobně jako v případě měření výkonu nástrojem PageSpeed Insights (©2023), bylo 97,4 % přenesených dat tvořeno obrázky v celkové velikosti 33,4 MB (33 203,1 KiB). Výsledky testování jsou prezentovány v Příloze A na Obrázcích 11 a 12.

Srovnání výsledků jednotlivých měření je prezentováno v následující Tabulce 8.

Tabulka 8 Srovnání výkonu podle PageSpeed Insights a GTmetrix

<b>Metrika</b>	<b>PSI</b>	<b>stav</b>	<b>GTm</b>	<b>stav</b>
první vykreslení	0,9 s	dobry	862 ms	dobry
index rychlosti	2,2 s	uchazejici	13,5 s	špatny
vykreslení největšího obsahu	12,4 s	špatny	9,0 s	špatny
celková doba blokování	0 ms	dobry	26 ms	dobry
kumulativní změna rozvržení	0,479	špatny	0,48	špatny
doba do interakce	neuveveno	neuveveno	1,2 s	dobry
<b>výkon</b>	49	špatny	52%	špatny

PSI = PageSpeed Insights; GTm = GTmetrix; Zdroj: vlastní zpracování podle PageSpeed Insights (©2023)

Při srovnání výsledků prezentovaných v Tabulce 8 lze pozorovat, že jednotlivé metriky při měření nedosáhly zcela stejných hodnot. Největším rozdílem při měření se ukázaly hodnoty pro index rychlosti (rozdíl 11,3 s) a dobu vykreslení největšího obsahu (rozdíl 3,4s). Hodnoty pro metriku „doba do interakce“ nebylo možné porovnat, protože tato hodnota nebyla nástrojem PageSpeed Insights (©2023) vyhodnocena. K rozdílnosti ve výsledcích měření společnost GTmetrix (2020) uvádí, že Google v nástroji PageSpeed Insights pro hodnocení výkonu používá odlišné faktory a metodiky, než jsou použity pro nástroj GTmetrix (©2023). Mezi nejzásadnější faktory ovlivňující výsledky měření podle GTmetrix patří geografická lokace testovacích serverů (u GTmetrix lze lokaci ručně nastavit, zatímco PageSpeed Insights toto neumožňuje), hardwarové rozdíly a rozdíly v síťových připojeních. Jak lze v uvedené Tabulce 8 dále pozorovat, testovaný web v oblasti výkonu při měření nástrojem PageSpeed Insights dosáhl skóre 49, zatímco při měření nástrojem GTmetrix hodnota výkonu dosáhla úrovně 52%. Na základě tohoto lze konstatovat, že navzdory rozdílům v naměřených hodnotách jednotlivých metrik, dosáhlo celkové skóre výkonu webu v obou případech testování podobné hodnoty. Toto tvrzení je v souladu s tvrzením společnosti GTmetrix (2020), která uvádí, že skóre výkonu získané z uvedených nástrojů sice není přímo srovnatelné, mělo by ale dosahovat podobných hodnot.

Třetí měření proběhlo pomocí nástroje Ubersuggest (©2023), který analyzuje rychlost webu na základě doby načtení stránky, doby do interakce a vizuální stability. Vliv na rychlost stránky mají podle Ubersuggest i další faktory, které ale nejsou nástrojem blíže specifikovány. Výsledky třetího měření jsou prezentovány v Tabulce 9.

Tabulka 9 Rychlost webu podle Ubersuggest

Metrika	PC	ideální	stav	mobil	ideální	stav
načtení obsahu	12,70 s	<2,5 s	špatný	76,92 s	<2,5 s	špatný
doba do interakce	0 ms	<200 ms	optimální	29 ms	<200 ms	optimální
vizuální stabilita	1,00	<0,1	špatný	0,00	<0,1	optimální

ideální = ideální hodnota uvedená nástrojem Ubersuggest; Zdroj: vlastní zpracování podle Ubersuggest (©2023)

Jak lze pozorovat z výsledků měření prezentovaných v Tabulce 9, web v z hlediska načítání obsahu pro počítače i mobilní zařízení několikanásobně přesahuje ideální hodnotu. Výsledky měření jsou k dispozici v Příloze A na Obrázcích 13 a 14.

Celkové skóre výkonu bylo všemi testovanými nástroji vyhodnoceno jako špatné. Z hlediska SEO je proto žádoucí, aby web v oblasti výkonu dosáhl výrazného zlepšení skóre výkonu, které by se podle PageSpeed Insights (©2023) mělo dosahovat minimálně hodnoty 90.

### 3.2.3 Mobilní zobrazení

Pro test použitelnosti webu na mobilních zařízeních byly použity nástroje od společnosti Google, a to konkrétně Test použitelnosti v mobilech (©2023) a Google Search Console (©2023).

Jak uvádí Google (©2023f), při testování pomocí Testu použitelnosti v mobilech (2023) může být dosaženo čtyř následujících výsledků:

- adresa není na mobilních zařízeních použitelná;
- adresa URL není na Googlu dostupná;

- stránka je použitelná na mobilních zařízeních;
- k dispozici nejsou žádné údaje.

K tomuto Google (©2023f) uvádí, že pokud při hodnocení stránky není překročen limit<sup>6</sup> vyskytujících se chyb, bude stránka označena jako použitelná na mobilních zařízeních, což ale nutně neznamená, že se na stránce žádné chyby neobjevují.

Při testování prostřednictvím Testu použitelnosti v mobilech (2023) byl web vyhodnocen jako použitelný pro mobilní zařízení. Výsledky testu jsou zobrazeny v Tabulce 10.

Tabulka 10 Test použitelnosti v mobilech

<b>Metrika</b>	<b>výsledná hodnota</b>
prohledávač	Googlebot pro chytré telefony
je povoleno procházení?	ano
načtení stránky	úspěšné
je povoleno indexování?	ano
<b>výsledek testu</b>	stránka je použitelná na mobilních zařízeních

Zdroj: vlastní zpracování podle Testu použitelnosti v mobilech (©2023)

Výsledky testu uvedené v Tabulce 10 jsou zobrazeny také v Příloze A na Obrázku 15. Na Obrázku 16, který je rovněž součástí Přílohy A, jsou prezentovány dodatečné informace k provedení testu. Při bližším průzkumu těchto doplňujících informací bylo zjištěno, že při načítání stránky se nepodařilo načíst 12 z celkových 64 zdrojů. Dva z těchto zdrojů představovaly skripty, zbytek nenačtených zdrojů bylo tvořeno obrázky s velkou velikostí. Počet chyb však nepřekročil Googlem stanovený limit chyb, a proto byl web vyhodnocen jako použitelný pro mobilní zařízení.

Mobilní zobrazení bylo testováno také nástrojem Google Search Console (©2023) prostřednictvím přehledu Použitelnosti v mobilních zařízeních. K tomuto přehledu Google (©2023c) uvádí dva možné stavy testovaných stránek – použitelné a nepoužitelné. Z hlediska použitelnosti v mobilních zařízeních bylo všech pět stránek webu vyhodnoceno jako „použitelné“ s dodatkem, že jednotlivé stránky neobsahují žádné nebo pouze minimální problémy. Celkový dojem ze stránek byl nástrojem Google Search Console vyhodnocen jako dobrý. Zjištěné výsledky jsou prezentovány v Příloze A na Obrázcích 17 a 18.

Z hlediska mobilního zobrazení nebyly použitými nástroji zjištěny žádné signifikantní problémy. Jako žádoucí se ukázala potřeba změny velikosti obrázku, protože vzhledem k velké velikosti nebyly některé obrázky na webu v mobilním zobrazení načteny.

Je ale ovšem nezbytné vzít v potaz výsledky z měření rychlosti webu na mobilních zařízeních, které jsou prezentovány v Tabulkách 6 a 9 v předchozí části této podkapitoly, kdy byla v obou případech měření rychlost načítání webu vyhodnocena jako špatná. Pro účely testu mobilního zobrazení bylo pomocí nástroje Google Analytics (©2023) zjištěno, že 55,4 % uživatelů web

<sup>6</sup> Google (©2023f) hovoří o existujícím limitu pro maximální počet přípustných chyb, konkrétní hodnotu tohoto limitu ovšem neuvádí.

navštívilo na počítači, 42,4 % z mobilního zařízení a 2,2 % z tabletu. Zjištěná data lze pozorovat na Obrázku 19 v Příloze A. Vzhledem ke skutečnosti, že téměř polovina uživatelů navštívuje web skrze prohlížeč v mobilních zařízeních, se optimalizace výkonu webu pro mobilní zařízení jeví jako nezbytná.

### 3.2.4 Validita kódu

Ke kontrole validity kódu webu byl použit nástroj W3C Validator (©2023), kterým byla jednotlivě ověřena validita kódu všech pěti stránek. Výsledky kontroly jsou prezentovány v Tabulce 11.

Tabulka 11 Kontrola validity pomocí W3C Validator

Číslo stránky	1	2	3	4	5
chyby obrázků	42	5	28	3	3
ostatní chyby v kódu	10	6	19	9	12
<b>celkem nalezeno chyb</b>	<b>52</b>	<b>11</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>16</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle W3C Validator (©2023)

Jak lze vyčíst z výše uvedené Tabulky 11, na webu bylo nalezeno celkem 133 chyb v HTML, přičemž 81 (60,9 %) těchto chyb přímo souviselo s obrázky. Konkrétním problémem, který se v souvislosti s obrázky vyskytoval na každé testované stránce, byl chybějící *alt* popis. Druhou nejčastější chybou byl výskyt uzavíracích tagů `</div>` a `</span>`, které ovšem nekorespondovaly s žádným předchozím otevíracím tagem. V menší míře se na stránkách vyskytovaly také neuzavřené tagy, chybějící ID a předčasné ukončení tagů. Náhled výsledků testování validity je k dispozici v Příloze A na Obrázcích 20 a 21.

Na základě uvedených výsledků lze konstatovat, že z hlediska validity kódu je žádoucí doplnění alternativních popisů u všech obrázků vyskytujících se na webu, a dále také odstranění nadbytečných uzavíracích tagů, doplnění chybějících ID a úprava hierarchie tagů.

### 3.2.5 Nadpisy

Kontrola výskytů nadpisů byla provedena pomocí nástroje HTML Headings Checker (©2023), kterým byla samostatně testována každá z pěti stránek webu. V Tabulce 12 jsou prezentovány souhrnné výsledky ze všech pěti testovaných stránek.

Tabulka 12 Výskyt nadpisů podle HTML Headings Checker

Typ nadpisu	H1	H2	H3	H4	H5	H6
počet výskytů	0	1	12	8	0	0

Zdroj: vlastní zpracování podle HTML Headings Checker (©2023)

Jak lze z výsledků v uvedené Tabulce 12 pozorovat, nadpisy úrovně H1, H5 a H6 na webu zcela chyběly. Nadpis úrovně H2 se vyskytl pouze jednou, pro nadpisu H4 bylo nalezeno osm výskytů. Největší zastoupení měl nadpis úrovně H3, který se na webu vyskytoval celkem dvanáctkrát. Nadpisy navíc nedodržovaly správnou hierarchii, kdy byl na některých stránkách nadpis úrovně H4 použit ve vyšší úrovni než nadpis H3. Náhled výsledků pro hlavní stránku webu je k dispozici v Příloze A na Obrázku 22.



Jak uvádí Hardwick (2021a), absence nadpisů úrovně H1 může způsobit nesrozumitelnost a nepřehlednost obsahu. Na základě tohoto by bylo žádoucí do obsahu všech stránek zakomponovat nadpisy úrovně H1 a zároveň upravit také hierarchii dalších nadpisů.

### 3.2.6 Celkový audit webu

Při celkovém auditu webu pomocí nástroje Ubersuggest (©2023) byly zjištěny výskyt celkem 27 problémů mající dopad na SEO. Web v oblasti on-page SEO dosáhl skóre 53 z celkových 100 bodů. Výsledky auditu a výčet zjištěných problémů jsou prezentovány v Tabulce 13, a také na Obrázcích 23 a 24, jenž jsou součástí Přílohy A. Testované oblasti, ve kterých nebyly nalezeny chyby, jsou prezentovány v Příloze A na Obrázku 25.

Tabulka 13 Zjištěné problémy podle Ubersuggest

Problém	počet stránek	dopad
nízký počet slov	3	vysoký
duplicita <title> tagu	5	vysoký
absence nadpisu úrovně H1	5	střední
absence tagu <i>meta description</i>	5	střední
příliš krátký <title> tag	5	střední
nevhodný zvolený formát URL	4	střední

počet stránek = počet dotčených stránek z celkových pěti; dopad = úroveň dopadu pro SEO;  
Zdroj: vlastní zpracování podle Ubersuggest (©2023)

Jak lze pozorovat v uvedené Tabulce 13, auditem pomocí nástroje Ubersuggest (©2023) bylo zjištěno šest různých druhů problémů, které se ve většině případů opakovaly na všech stránkách webu. Další testované oblasti auditu pak byly nástrojem Ubersuggest vyhodnoceny jako bezproblémové, viz Obrázek 25 v Příloze A. Mezi testované oblasti, ve kterých nebyly nalezeny chyby, patřilo například ověření výskytu souboru sitemap.xml, platnost SSL certifikátu, blokace některých stránek pro vyhledávače, nefunkčnost odkazů či výskyt dočasných přesměrování stránek.

### 3.2.7 Další testovaná kritéria

Pomocí nástrojů Ubersuggest (©2023) a Backlink Checker (©2023) byl testován výskyt **zpětných odkazů** na externích webech. Oběma nástroji bylo zjištěno, že pro web neexistují žádné zpětné odkazy. Výsledky testování jsou k dispozici v Příloze A na Obrázcích 26 a 27.

Dále byla prostřednictvím Kontroly adresy URL (Živý test) byla v nástroji Search Console (©2023) ověřena správná **indexace stránek**. Provedenou kontrolou bylo zjištěno, že stránky lze indexovat a jsou pro vyhledávače dostupné. Výsledek kontroly je k dispozici v Příloze A na Obrázku 28.

Nástrojem PageSpeed Insights (©2023) byl web analyzován také z hlediska přístupnosti a SEO faktorů a doporučených postupů. Z hlediska **přístupnosti** byla jako nejzávažnější vyhodnocena absence atributu *alt* u obrázků a absence *přístupných názvů* u některých odkazů a tlačítek. Z hlediska **SEO faktorů** byly jako nejzávažnější nedostatky vyhodnocena absence tagu *meta description* a absence již zmíněného tagu *alt* u obrázků. V části **doporučené postupy** bylo dále zjištěno, že web využívá některé javascriptové knihovny, u kterých se v minulosti objevily

chyby se zabezpečením. Výsledky kontroly jsou k dispozici v Příloze A na Obrázcích 29 až 31.

### 3.2.8 Shrnutí

Na základě výše uvedených výsledků testování jednotlivých kritérií lze konstatovat, že zkoumaný web obsahuje z hlediska optimalizace pro vyhledávače značné nedostatky.

Mezi zjištěné nedostatky patří například absence tagu *meta description* a alternativních popisků obrázků, duplicita titulků a také úplná absence nadpisů úrovně H1. Za další závažný nedostatek lze rovněž považovat pomalé načítání webu způsobené nadměrnou velikostí obrázků, které negativně ovlivnilo výsledné hodnocení výkonu webu. Z hlediska obsahu a umístění webu ve vyhledávači je možné považovat za zásadní nedostatky také výskyt malého množství textu na stránkách a nedostatečnou práci s klíčovými slovy.

Všechna testovaná kritéria jsou z hlediska SEO klíčová, a lze tedy konstatovat, že uvedené nedostatky kriticky zhoršují umístění zkoumaného webu ve vyhledávači. Zjištěné nedostatky ale zároveň poskytují značný prostor pro možnou optimalizaci, která bude podrobněji rozebrána v následující podkapitole.

## 3.3 Návrh konkrétního řešení optimalizace webu

Obsah této podkapitoly je zaměřen na návrh konkrétního řešení pro optimalizaci řešeného webu. Podkladem pro uvedená doporučení jsou výsledky testování webu získané v rámci podkapitoly 3.2.

Vzhledem k aktuálnímu nedostatečnému stavu řešeného webu z pohledu SEO je nutné nejprve provést počáteční jednorázovou optimalizaci řešeného webu tak, aby splňoval všechny základní SEO kritéria. Po implementaci této počáteční optimalizace je případně možné začít podrobně sledovat organickou návštěvnost a konverze webu, a na základě těchto dat dále průběžně optimalizovat web z pohledu SEO.

V rámci této podkapitoly jsou na základě výsledků z testování jednotlivých kritérií navržena opatření pro výše zmíněnou počáteční jednorázovou optimalizaci řešeného webu. Další případné budoucí průběžné optimalizace nejsou v rámci této práce řešeny z důvodu absence potřebných dat. Cílem této podkapitoly je navrhnout konkrétní opatření, díky kterým web může dosáhnout vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání. Vzhledem k preferencím majitele podniku budou při tvorbě uvedených doporučení uvažovány primárně varianty spojené s nižšími náklady. U navrhovaných řešení bude uveden i odhad časové náročnosti. Tento odhad vychází právě z uvedených preferencí – tedy minimalistické řešení s co nejnížší časovou a finanční náročností.

### 3.3.1 Klíčová slova

Umístění ve výsledcích vyhledávání bylo testováno pro kategorie značkových a neznačkových slov. Pro značková klíčová slova web při vyhledávání dosahoval nejvyšších pozic v SERP. Při druhé fázi testování bylo zjištěno, že web pro neznačková klíčová slova dosahuje velmi nízkých pozic (druhá a vyšší strana SERP). V této souvislosti je nutné zdůraznit skutečnost, že analýza klíčových slov nebyla pro web podniku nikdy provedena, a na webu se nachází pouze malé množství obsahu, který klíčová slova téměř opomíjí.

#### Návrh řešení

Na základě zjištěných dat provedena analýza klíčových slov, jejíž cílem je identifikace klíčových neznačkových slov vhodných pro daný web. Tato slova budou následně sloužit jako

podklad pro návrhy na optimalizaci webu. Analýza byla provedena využitím nástrojů Google Ads (©2023), Google Analytics (©2023), Google Search Console (©2023), Semrush (©2023) (2023), MOZ Pro (©2023), Ubersuggest (©2023) a Keyword Tool (©2023).

Prvním krokem při analýze klíčových slov bylo ověření toho, zda existují neznačková slova, skrze která web aktuálně získává návštěvy. Na základě bližšího prozkoumání dostupných dat z nástrojů Google Search Console (©2023) a Google Analytics (©2023) bylo zjištěno, že web nemá žádné prokliky ze žádných neznačkových klíčových slov, a prokliky získává pouze ze značkových slov, viz Obrázek 32 a 33 v Příloze B. Byl tedy namísto toho proveden průzkum neznačkových klíčových slov, skrze která konkurenční weby aktuálně získávají návštěvy, viz např. Obrázek 34 v Příloze B. Z neznačkových klíčových slov získaných pomocí tohoto průzkumu byla vybrána klíčová slova relevantní k řešenému webu (např. „bio obchod Praha 6“), a z těchto relevantních klíčových slov byl vytvořen seznam klíčových slov pro řešený web. Dále byl tento seznam doplněn o klíčová slova úzce související s předmětem podnikání řešeného podniku (např. „koláče“, „kafe“, „snídaně“). Vzhledem k tomu, že web není provozován jako e-commerce a slouží jako vizitka pro konkrétní provozovnu podniku, bylo záměrem cílit na segment zákazníků, u kterých lze s větší pravděpodobností předpokládat, že provozovnu fyzicky navštíví. Proto byly mezi klíčová slova rovněž zařazeny názvy samotných lokalit, ve kterých se podnik vyskytuje (např. „Dejvice“ nebo „Praha“). Pomocí těchto názvů byla následně vytvořena další klíčová slova obsahující zaměření podniku a název lokality (např. „koláče Dejvice“). Na základě vytvořeného seznamu klíčových slov byla za pomoci nástrojů doporučujících související klíčová slova (např. Semrush (©2023), Google Ads (©2023) a Keyword Tool (©2023) identifikována další relevantní klíčová slova (např. „kavárna Dejvice“), viz Obrázek 35 v Příloze B. na základě toho všeho byl vytvořen seznam relevantních klíčových slov.

Po vytvoření seznamu relevantních klíčových slov byl následně proveden detailní rozbor těchto klíčových slov. K tomu bylo využito čtyř nástrojů, a to Google Ads (©2023), MOZ Pro (©2023), Semrush (©2023) a Ubersuggest (©2023). Jak již bylo uvedeno, dle nástroje Google Search Console (©2023) web neměl žádné prokliky ze žádných neznačkových slov. Tato skutečnost byla ověřena pro vytvořený seznam vybraných klíčových slov, a to nejen pomocí nástroje Google Search Console, ale rovněž nástrojem Semrush. Při ověření byl zjištěn stejný výsledek, tedy nulová mírou prokliku pro všechna testovaná neznačková slova. Z toho důvodu není možné vhodnost klíčových slov pro daný web hodnotit na základě této metriky (prokliku).

Hlavní ukazatele, které byly pro daná klíčová slova sledovány, a pomocí kterých bude hodnocena vhodnost klíčových slov pro daný web, jsou celkový objem vyhledávání klíčového slova v Google a míra obtížnosti (konkurenčnosti) klíčového slova. Papagiannis (2020, p. 46) uvádí, že při analýze klíčových slov lze výsledky hledání limitovat pouze na určitou lokalitu. Vzhledem k tomu, že záměrem podniku je cílit převážně na zákazníky v lokalitě prodejny, byl při sledování ukazatelů tento přístup použit. Pro měření celkového objemu vyhledávání byl okruh hledání omezen na lokalitu podniku s co největší přesností umožněnou nástrojem, tj. Praha (pro Google Ads (©2023) a Ubersuggest (©2023) a Česká republika (pro MOZ Pro (©2023) a Semrush (©2023)). Po zjištění hodnoty objemu vyhledávání pomocí jednotlivých nástrojů byla na základě těchto hodnot spočítána průměrná hodnota objemu vyhledávání pro každé zvolené klíčové slovo.

Pro sledování obtížnosti klíčových slov byl aplikován stejný postup, jako u objemu vyhledávání. V tomto případě však nebyly uvažovány hodnoty z nástroje Google Ads (©2023), jelikož tento nástroj tuto metriku neuvádí. Jak uvádí Soulo (2022a), míra obtížnosti klíčového slova vyjadřuje na stupnici od 1 do 100, jak náročné je dosáhnout umístění webu na první stránce SERP, přičemž pro hodnotu 100 je umístění nejobtížnější. Stejnou definici uvádějí

i nástroje, pomocí kterých byla tato metrika sledována. Podle Walsh (2022) je pro začínající weby vhodnější zaměřit se nejprve na klíčová slova s nižší obtížností. V případě analýzy klíčových slov pro řešený web je tedy vhodné preferovat klíčová slova, pro která byla použitými nástroji vyhodnocena nižší míra obtížnosti.

Hardwick (2020c) uvádí, že při výběru vhodných klíčových slov se nelze řídit pouze samotnou hodnotou objemu vyhledávání, ale je nutné zohlednit také to, jak relevantní je konkrétní klíčové slovo pro daný web. Vzhledem k tomu, že řešený web má nulovou míru prokliku pro všechna neznačková slova, a tedy i nedefinovanou pozici v SERP pro daná klíčová slova, není možné tyto metriky použít pro hodnocení relevance těchto klíčových slov. Z tohoto důvodu byla pro účely této konkrétní analýzy vytvořena alternativní metrika – Relevance podniku. Tato metrika představuje relevantnost podniku vzhledem k danému klíčovému slovu z pohledu zaměření a lokality podniku – číslo v zásadě vyjadřuje, jaká je pravděpodobnost, že pomocí daného klíčového slova bude zákazník hledat řešený podnik nebo že si pod daným pojmem podnik vybaví. Zavedení této metriky je v tomto případě důležité zejména pro snížení váhy obecných a méně relevantních slov (např. „Dejvice“ a „Dejvická“). Relevance v tomto případě představuje velice hrubý odhad toho, jaká je pravděpodobnost dosažení vysokého CTR pro jednotlivá klíčová slova po implementaci navrhovaných řešení v rámci SEO – například u vysoce relevantních slov (např. „koláče Dejvice“) lze předpokládat vyšší pravděpodobnost vysokého CTR, než je tomu u obecných slov (např. „Dejvice“). Relevance podniku vzhledem k jednotlivým klíčovým slovům byla stanovena na základě zaměření podniku.

Pro všechna řešená neznačková slova byly tedy zjištěny hodnoty tří metrik, a to objemu vyhledávání, míry obtížnosti a relevance podniku. Jak uvádí Lahey (2022), neexistuje žádný obecně platný vzorec, pomocí kterého by bylo možné na základě uvedených metrik stanovit jednu hodnotu vyjadřující vhodnost daného klíčového slova pro daný web. Lahey dále uvádí, že výsledné vyhodnocení klíčových slov je vždy individuální, a je nutné použít lidský úsudek pro určení toho, jakou váhu mají jednotlivé metriky pro konkrétní řešený web. Na základě uvedeného byla vytvořena hodnota „Celková vhodnost slova“ umožňující přehledné vyhodnocení klíčových slov. Vzorec pro výpočet této hodnoty byl navržen tak, aby vypočtená hodnota věrně reprezentovala vhodnost klíčových slov pro daný podnik. Vzorec pro výpočet této hodnoty (5) byl navržen jako:

$$CVS = V \frac{1}{KD} R, \quad (5)$$

kde CVS je celková vhodnost daného slova, V je objem vyhledávání daného slova, (1/KD) je převrácená hodnota k obtížnosti slova, která vyjadřuje, jak snadné bude pro web dosáhnout první stránky v SERP pro dané slovo a R je relevance podniku pro dané slovo.

Uvedený vzorec (5) byl vytvořen tímto způsobem proto, aby rostoucí hodnota CVS znamenala vyšší vhodnost slova a také proto, aby všechny vstupy měly stejnou váhu.

Rovněž bylo nutné, aby vzorec adekvátně zohlednil hodnotu vstupů – tedy aby metriky, jejichž rostoucí hodnoty zvyšují pravděpodobnost prokliku (V a R), zvyšovaly vhodnost slova, a naopak, aby metrika, jejíž rostoucí hodnota snižuje pravděpodobnost prokliku (KD), snižovala vhodnost slova. Z toho důvodu je ve vzorci použita převrácená hodnota obtížnosti slova.

Hodnota CVS byla vypočítána pro každý použitý nástroj na základě zjištěných výstupních hodnot pomocí daného nástroje, viz Tabulka 17 v Příloze B. V případě, že pro dané slovo nebyla některá ze sledovaných metrik v použitém nástroji uvedena (např. objem vyhledávání pro slovo „kavárna Dejvice“ v nástroji MOZ Pro (©2023)), byla pro daný případ využita

průměrná hodnota této metriky vypočítaná na základě hodnot metriky z ostatních použitých nástrojů. Ze čtyř vypočtených hodnot CVS pak byla vypočítána průměrná hodnota CVS. Klíčová slova dosahující nejvyšších průměrných hodnot CVS jsou slovy nevhodnějšími pro použití na řešeném webu, a proto budou tato slova v následující části práce použita při návrhu opatření.

Lahey (2021) k tomuto uvádí, že po vytvoření seznamu relevantních klíčových slov je vhodné rozřadit jednotlivá slova do kategorií, které nejvíc odpovídají stránkám webu, na kterých budou použita. Na základě toho bylo každé zvolené klíčové slovo zařazeno do kategorie odpovídající příslušné stránce řešeného webu, což usnadní jejich pozdější implementaci. Pro přehlednost byla výsledná data pro jednotlivá klíčová slova zpracována ve formě tabulky, viz Tabulka 18, která je k dispozici v Příloze B.

### **Přínos a časová náročnost**

Provedení analýzy klíčových slov umožní podniku optimalizovat obsah webu tak, aby pro daná klíčová slova dosahoval vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání. Časový rozsah výše provedené analýzy byl 20 hodin práce.

### **3.3.2 Obsah a nadpisy**

V oblasti obsahu řešeného webu byly při testování kromě absence klíčových slov zjištěny také další nedostatky. Kromě již zmíněné absence práce s klíčovými slovy bylo zjištěno, že se na webu vyskytuje pouze malé množství obsahu, který je strukturován nesprávnou hierarchií nadpisů. Pro vyhledávače nejdůležitější nadpisy úrovně H1 se přitom na webu nevyskytovaly vůbec. Uvedené nedostatky lze pozorovat například na Obrázku 38 v Příloze C.

### **Návrh řešení**

V rámci výše uvedeného je žádoucí celkově rozšířit obsah na všech stránkách webu a vhodně do něj zakomponovat slova z provedené analýzy klíčových slov. Dále je vhodné upravit hierarchii stávajících nadpisů v nižších úrovních a obsah stránek pravidelně aktualizovat.

V prvním kroku je nutné do každé stránky je doplnit nadpisy úrovně H1 se zakomponováním zvolených klíčových slov, případně jejich synonym. Na základě analýzy klíčových slov a jejich zařazení do kategorií podle jednotlivých stránek webu bylo vytvořeno celkem pět nadpisů úrovně H1, jeden pro každou stránku webu. Analýza klíčových slov, ze které bylo při tvorbě nadpisů vycházeno je k dispozici v Příloze B v Tabulce 18. Níže je uveden nadpis pro stránku webu, jejíž obsahem je popis nabízených produktů (dále jako Stránka 1). Pro nadpis byla použita klíčová slova „farmářské“, „bio“, a „potraviný“. Umístění tagu H1 v rámci kódu stránky je prezentováno na Obrázku 39 v Příloze C.

```
<H1> Všechny farmářské a bio potraviny pro váš stůl na jednom místě </H1>.
```

Nadpisy úrovně H1 pro další stránky webu jsou k dispozici v Příloze C. Celková doba úpravy uvedeného kódu nepřesáhla pět minut. Při tvorbě nových stránek je nutné vždy dbát na to, aby kód stránky obsahoval nadpis úrovně H1, který bude obsahovat klíčová slova z provedené analýzy, a tato slova budou rovněž vhodně korespondovat s obsahem dané stránky.

Žádoucí je také na webu upravit hierarchii stávajících nadpisů nižších úrovní tak, aby byla v souladu s pravidly HTML a dodržovala řadu 1 až 6 (Duong, 2019, p. 68). Jak lze pozorovat na Obrázku 38 v Příloze C, na řešené Stránce 1 se jako první vyskytoval nadpis úrovně H4, následován nadpisem úrovně H3. Po výše uvedené implementaci nadpisu úrovně H1 je třeba upravit číslování nadpisů tak, aby následovaly úrovně H2 a H3. V konkrétním uvedeném

případě je úprava provedena přepisem tagu H4 na odpovídající úroveň, tedy H2. Samotná úprava pak vypadá tak, že následující nadpis

```
<H4> Na čem si pochutnáte? </H4>
```

bude přepsán na

```
<H2> Na čem si pochutnáte? </H2>.
```

Implementace řešení je k zobrazena na Obrázku 39 v Příloze C. Celková doba úpravy uvedeného kódu nepřesáhla pět minut. Stejným postupem je žádoucí upravit i nadpisy na dalších stránkách webu. V budoucnu je při implementaci dalších nadpisů nutné dodržovat jejich hierarchii, tedy řadu 1 až 6.

Dalším zjištěným nedostatkem na webu je malé množství obsahu. Tento nedostatek se týká jak již uvedené Stránky 1, tak i dalších stránek webu, jako například stránky obsahující pouze seznam dodavatelů a jejich loga (dále jako Stránka 2). Řešením je implementace několika odstavců textu, ve kterých budou vhodně zakomponována zvolená klíčová slova. V Příloze C je prezentováno konkrétní řešení jak pro Stránku 1, tak pro Stránku 2. V Příloze C je dále na Obrázcích 38 a 39 zobrazen původní stav a implementace nového textu pro Stránku 1. Celková doba vytvoření uvedeného textu byla 20 minut. Podobným způsobem je vhodné rozšířit i další stránky webu. V budoucnu je při rozšiřování obsahu nutné dbát na zakomponování zvolených klíčových slov do textu tak, aby celý text byl pro čtenáře snadno čitelný a srozumitelný.

### **Přínos a časová náročnost**

Rozšíření obsahu s využitím klíčových slov, doplnění nadpisů úrovně H1 a úprava hierarchie dalších úrovní nadpisů umožní *crawlerům* snazší procházení webu, což může mít za následek lepší umístění ve vyhledávacích pro zvolená neznačková klíčová slova. Strukturování pomocí vhodně zvolených úrovní nadpisů zároveň zvýší uživatelský komfort a zlepší čitelnost obsahu. Celková časová náročnost implementace nadpisů úrovní H1 a úprava hierarchie je vzhledem k uvedenému příkladu a počtu stránek odhadována na dobu jedné hodiny. Rozšíření samotného obsahu je odhadováno na rozmezí v řádech desítek minut až několika hodin, v závislosti na schopnostech konkrétního *copywrightera*.

### **3.3.3 Rychlost načítání a velikost obrázků**

Jedním z testovaných SEO faktorů byla rychlost načítání webu. Ta byla ve všech použitých nástrojích celkově zhodnocena jako špatná, a v některých případech měření dosahovala výrazně podprůměrných hodnot. Při bližším zkoumání bylo zjištěno, že pomalá rychlost načítání je způsobena přenosem nadměrného množství dat, a to zejména obrázky s vysokým rozlišením a nevhodně zvoleným formátem.

#### **Návrh řešení**

Řešením je snížení celkové velikosti jednotlivých souborů. Při testování bylo zjištěno, že většina obrázků na webu je uložena ve formátu PNG. Vzhledem k tomu, že se ve všech případech jedná o fotografie, je podle Hardwicka (2020a) v tomto případě vhodnější užití formátu JPEG, u kterého je celková velikost souboru několikanásobně menší bez výraznější ztráty kvality. Proto byla prvním krokem úprava formátu obrázku z původního PNG na JPEG. Pro úpravu byl využit nástroj Cloud Convert (2023). Ve druhém kroku byla provedena komprese, kterou podle Gregoroviče (2020) lze rovněž docílit snížení celkové velikosti souboru. Pro provedení komprese byl použit online nástroj TinyJPG (©2023).

Uvedený postup je níže podrobně popsán na konkrétním obrázku ze Stránky 1 na řešeném webu. Celková velikost byla původního obrázku byla 583 kB. Po převedení obrázku na formát

JPEG byla velikost zmenšena na 98 kB. Následnou kompresí došlo k dodatečnému snížení velikosti souboru na 86 kB. Změna formátu a komprese obrázku měly za následek snížení celkové velikosti souboru z původních 583 kB na 86 kB, tedy na přibližně 15 % původní velikosti. Celková doba úpravy nepřesáhla pět minut. Stejným způsobem pak byly upraveny i další obrázky z konkrétní stránky webu. Náhled uvedeného obrázku před a po optimalizaci je k dispozici v Příloze C na Obrázcích 36 a 37. Jak lze na Obrázku 37 pozorovat, změnou formátu ani kompresí nedošlo k výrazné změně kvality obrázku. Výsledky úprav dalších obrázků ze Stránky 1 jsou k dispozici v Tabulce 19 v Příloze C.

Stejným postupem je vhodné upravit i zbývající obrázky na webu. V budoucnu je nutné při vkládání nových obrázků dbát na to, aby byl pro obrázky zvolen odpovídající formát a obrázky byly zkomprimovány na co nejmenší možnou velikost. Hardwick (2020a) v souvislosti s rychlostí načítání stránky doporučuje implementaci odloženého načítání obrázků (*lazy loading*). To spočívá v načtení obrázků umístěných v nižší části stránky až tehdy, kdy se k nim uživatel při prohlížení stránky posune, což může pozitivně ovlivnit výslednou dobu načítání. Implementace odloženého načítání bude zohledněna v následujícím oddílu.

### **Přínos a časová náročnost**

Výše uvedenou optimalizací obrázku je možné dosáhnout výrazného snížení objemu přenášených dat, a tím i zvýšení rychlosti načítání webu. Rychlost načítání a uživatelskou přívětivost pozitivně ovlivní také implementace pomalého načítání obrázků. Vzhledem k tomu, že délka úkonu pro jeden obrázek pět minut a na webu se nevyskytuje velké množství obrázků, lze celkovou časovou náročnost této úpravy odhadnout na několik hodin.

### **3.3.4 Popisky obrázků**

V souvislosti s obrázky byly zjištěny kromě nadměrné velikosti zjištěné další nedostatky, konkrétně absence *alt* popisku u všech obrázků vyskytujících se na webu a nevhodně zvolené názvy jednotlivých souborů, viz například Obrázek 38 v Příloze C.

### **Návrh řešení**

Na základě výše uvedené, je žádoucí doplnit *alt* popisky u všech obrázků vyskytujících se na webu. Zároveň je vhodné upravit názvy samotných obrázků tak, aby vhodně zahrnovaly zvolená klíčová slova, a dále doplnit kódy obrázků o atributy *lazy loading*, což povede k rychlejšímu načítání stránky. Konkrétní zápis HTML kódu pro vložení obrázku, který je rovněž prezentován na Obrázku 38 v Příloze C, vypadal následovně:

```
.
```

Jak lze v uvedeném kódu pozorovat, obsahuje pouze odkaz na umístění obrázku v adresáři webu bez jakýchkoliv dodatečných parametrů. Vzhledem k tomu, že na obrázku byla fotografie jednoho z výrobků – koláče, byla při opravě kódu využita klíčová slova z provedené analýzy. Zároveň byly doplněny atributy konkrétních rozměrů obrázku. Podle Ofiwe (2021) je uvedení rozměrů obrázku vhodné z hlediska načítání, kdy je pro obrázek podle zadaných rozměrů předem vyčleněna určitá část stránky, ve které se obrázek načte. Ofiwe uvádí, že díky tomuto lze předejít přeskokování obsahu stránky při načítání, což vede k lepší uživatelské zkušenosti. Kód byl zároveň doplněn o atribut *lazy loading*, který rovněž pozitivně ovlivňuje rychlost načítání stránky. Upravený kód s použitím zvolených klíčových slov „domácí“ a „koláče“ vypadá následovně:

```
.
```

Celková doba úpravy kódu v tomto případě nepřesáhla pět minut. V budoucnu je při vkládání obrázku nutné dodržet následující postupy:

- pojmenovat obrázek tak, aby název vystihoval vyobrazený obsah;
- vložit alternativní text popisující obsah obrázku;
- v názvu i alternativním textu využít zvolená klíčová slova (pouze pokud skutečně odpovídají obsahu obrázku);
- uvést konkrétní rozměry obrázku;
- využít atribut *lazy loading*.

### **Přínos a časová náročnost**

Úprava názvů souborů a doplnění alternativních popisků umožní snazší procházení a čtení pro vyhledávací roboty i návštěvníky webu. Rychlost načítání a uživatelskou přívětivost pozitivně ovlivní také implementace pomalého načítání obrázků. Časová náročnost v případě úpravy názvu a kódu je vzhledem k počtu obrázků na webu odhadována na několik hodin.

### **3.3.5 Meta Description a Title**

Při celkovém auditu webu byla na všech pěti stránkách webu zjištěna absence tagu *meta description* a zároveň také duplicitní výskyt titulků stránky (tag *title*). Při kontrole tagů *title* na stránkách webu bylo zjištěno, že je obsah tagu je ve všech pěti případech identický a obsahuje pouze název podniku. Uvedené problémy lze pozorovat například na Obrázku 38 (řádky 3 až 8) v Příloze C.

### **Návrh řešení**

Do všech stránek webu je nejprve nutné implementovat tag *meta description*. Jak uvádí MOZ (©2023a), při tvorbě *meta description* popisku je vhodné použít pro každou stránku webu odlišný popis, který bude korespondovat s obsahem konkrétní stránky. Do popisku by rovněž měla být zakomponována vhodná klíčová slova.

Tag pro Stránku 1 s použitím zvolených klíčových slov (jídlo, farmářské, bio, potraviny, domácí, koláče, pečivo, káva, chlebičky, lahůdky) vypadá následovně:

```
<meta name="description" content=" Pro milovníky kvalitního jídla nabízíme široký výběr farmářských a bio potravin, domácích koláčů a pečiva, kvalitní kávy, chlebiček a dalších lahůdek.">
```

Doba vytvoření uvedeného popisku nepřesáhla dobu deseti minut. Implementace tagu do kódu Stránky 1 je prezentováno v Příloze C na Obrázku 39 (řádek 4). Stejným postupem je nutné doplnit *meta description* i do dalších stránek webu. Při tvorbě dalších stránek je v budoucnu nutné dbát na to, aby každá stránka popisek *meta description* obsahovala. Text popisku by neměl přesáhnout délku 156 znaků, žádoucí je také užití zvolených klíčových slov.

Dále je na základě zjištěné duplicity tagů *title* žádoucí upravit obsahy těchto tagů tak, aby byly pro každou stránku webu jedinečné, a zároveň byly v souladu s obsahem dané stránky. Jak lze pozorovat například na Obrázku 38 (řádek 6) v Příloze C, Stránka 1 obsahovala titulek v následující podobě:

```
<title>Název podniku</title>.
```

Identický titulek se vyskytoval i na zbývajících čtyřech stránkách webu. K tomuto Shepard (2020) uvádí, že nelze jednoznačně určit, zda je užití názvu značky v tagu *title* z hlediska umístění ve vyhledávací výhodné. Jako pomůcku pro vyhodnocení toho, zda značku do titulků



zakomponovat, doporučuje Shepard využití nástroje Google Search Console (©2023), kde lze zjistit návštěvnost webu na dotazy zahrnující značková klíčová slova. Jak již bylo v této práci (viz oddíl 3.2.1) uvedeno, web pro značková klíčová slova dosahoval nejvyšších umístění a rovněž tato značková klíčová slova tvořila většinu vyhledávacích dotazů, skrze které byl web navštíven. Na základě toho lze zachování názvu v titulku stránek doporučit, zároveň je ale vhodné je doplnit je o další stručné informace souvisejícími s konkrétními stránkami.

Riserbato (2020) v této souvislosti doporučuje umístění názvu podniku až na konec titulku stránky, což zdůvodňuje tím, že vyhledávače přikládají první části titulku větší váhu. Riserbato uvádí, že ve většině případů weby pro značková klíčová slova dosahují vysokých pozic umístění, je proto je vhodné zdůraznit především neznačková klíčová slova.

Na základě výše uvedeného je řešením úprava titulku s použitím zvolených neznačkových klíčových slov (farmářské, potraviny, domácí, koláče, káva) a názvu podniku. Podoba upraveného titulku je následující:

```
<title> Farmářské potraviny, domácí koláče a káva - Název  
podniku </title>
```

Doba vytvoření uvedeného titulku nepřesáhla dobu pěti minut. Implementace titulku do kódu stránky je prezentována na Obrázku 39 (řádek 7) v Příloze C. Vytvořené titulky pro další stránky jsou k dispozici v Příloze C. Pro tvorbu dalších titulků stránek je nutné dodržet maximální délku 60 znaků, a také vhodné zakomponování zvolených klíčových slov.

### **Přínos a časová náročnost**

Implementace *meta description* popisků a úprava titulků stránek potenciálním návštěvníkům webu poskytne lepší představu o jejich obsahu, a může tak pozitivně ovlivnit míru prokliku. Podle Cuttse (2009) může mít vliv i na samotné umístění ve výsledcích vyhledávání. Při odhadované době deseti minut pro vytvoření jednoho *meta description* tagu lze celkovou dobu implementace řešení odhadnout na dobu jedné hodiny. Pro vytvoření titulků všech pěti stránek webu je odhadovaná doba práce jedna hodina.

### **3.3.6 Nastavení měření konverzí**

Při testování webu bylo také zjištěno, že řešený web neměl v nástroji Google Analytics (©2023) zvoleny žádné konverzní události. Absence konverzních cílů představuje problém zejména z hlediska měření účinnosti marketingových kampaní a výpočtu návratnosti jejich investic. Zkoumaný podnik tedy neměl žádnou možnost, jak sledovat účinnost případných opatření v oblasti SEO.

### **Návrh řešení**

Pro hodnocení úspěšnosti investice do SEO (a případně dalších marketingových kampaní) je žádoucí, aby si podnik v nástroji Google Analytics (©2023) co nejdříve nastavil konverzní cíle.

Vzhledem k tomu, že web není provozován jako e-commerce, není v tomto případě možné zvolit jako cílovou konverzi konkrétní prodeje. Jak uvádí Papagiannis (2020, p. 53), je za těchto okolností jedním z možných řešení nastavení konverzní události pro zobrazení stránky s kontaktními údaji. Na základě tohoto je doporučeno, aby byla pro řešený web v nástroji Google Analytics vytvořena konverzní událost, která bude stanovena pro zobrazení stránky s kontaktními údaji. Zde je ovšem nutné poznamenat, že pouhé zobrazení nutně neznamená, že potenciální zákazník později nákup v prodejně skutečně zrealizuje.

S ohledem na to, že podnik mimo jiné poskytuje také cateringové služby, se jako vhodné řešení jeví také vytvoření a implementace objednávkového formuláře, jehož odeslání by bylo

považováno za konverzi. V tomto případě by navíc bylo možné sledovat skutečnou hodnotu přijatých objednávek.

### **Přínos a časová náročnost**

Nastavení konverzních cílů umožní podniku sledovat dopady SEO opatření a případných marketingových kampaní. Zároveň bude možné na základě uskutečněných konverzí přesněji vypočítat návratnost investice do optimalizace webu. Co se časové náročnosti týče, ta se v tomto případě odvíjí od konkrétního typu konverzní události. Při zvolení zobrazení stránky lze dobu implementaci odhadnout na délku několika desítek minut. V případě vytvoření funkčního objednávkového formuláře, jehož odeslání by bylo považováno za konverzi, může realizace v závislosti na zkušenostech programátora trvat v rozmezí několika desítek minut až několika hodin.

#### **3.3.7 Další návrhy**

Mezi další zjištěné problémy na webu z hlediska optimalizace pro vyhledávače patří:

- nevhodný výskyt tagů (předčasné uzavření tagu, duplikace tagu, neuzavření tagu);
- nevyplněná hodnota atributu ID;
- absence zpětných odkazů.

Konkrétní řešení pro jednotlivé problémy budou uvedena v následujícím odstavci.

#### **Návrh řešení**

Z hlediska optimalizace je nutné uvedené problémy odpovídajícím způsobem napravit. Pro zajištění správné struktury zdrojového kódu je třeba upravit **správné uzavření tagů** tak, aby úprava byla v souladu s pravidly HTML. Stejně tak je nutné doplnit **chybějící atributy ID**. K úpravě obou zmíněných problémů byl využit nástroj W3C Validator (©2023), který přehledně odkazuje na přesné výskyty konkrétních chyb, čímž je snížena časová náročnost celého procesu opravy chyb. Vzhledem k počtu zjištěných chyb (56) byla celková časová náročnost těchto oprav několik hodin. Odstranění nadbytečných tagů je prezentováno na zdrojovém kódu Stránky 1 na Obrázcích 38 a 39 v Příloze C.

V oblasti off-page SEO je pro řešený web žádoucí získání **zpětných odkazů**. Jedním z nejsnazších řešení je využití dodavatelské sítě podniku. Při bližším průzkumu webů jednotlivých dodavatelů bylo zjištěno, že někteří dodavatelé na svých stránkách informují o prodejnách, kde je možné nabízené produkty zakoupit, ale neodkazují se na web řešeného podniku. Je tedy nutné, aby zástupce řešeného podniku oslovil tyto dodavatele s žádostí o umístění odkazu na web řešeného podniku na jejich stránky. Další jednoduchým řešením pro získání zpětných odkazů je založení profilů podniku na různých webových stránkách, které to umožňují, např. zivefirmy.cz, penize.cz, foursquare.com, goout.net a touristinspiration.com. Další možností je oslovení různých relevantních webů o umístění odkazu na web podniku na jejich stránkách, např. kudyznudy.cz. Další možnou variantou pro organické získání zpětných odkazů je vytvoření kvalitního obsahu s informacemi zajímavými pro cizí weby, které by se na tento obsah odkazovaly. Tento obsah však musí být kvalitní a pravidelně aktualizovaný, a zároveň relevantní vzhledem k zaměření webu. Vzhledem k povaze webu a samotného podniku by v tomto případě bylo možné uvažovat například o vytvoření obsahu s recepty na domácí pečivo. Vzhledem k povaze navržených řešení, tj. komunikace s dodavateli a oslovení dalších potenciálních partnerů jménem podniku, je nutná, aby tato řešení byla provedena osobou oprávněnou k zastupování řešeného podniku. Z tohoto důvodu není toto řešení dále implementováno v této rámci této práce.

### 3.3.8 Shrnutí

Na základě výsledků z testování současného stavu řešeného webu, uvedených v podkapitole 3.2, byly v této podkapitole shrnuty zjištěné nedostatky a zároveň uvedeny konkrétní návrhy řešení, kterými lze tyto nedostatky napravit. Do návrhů řešení byly zároveň zahrnuty odhady časové náročnosti jednotlivých úprav. V odhadech byl zohledněn hlavní požadavek majitele webu o vynaložení co nejnižších časových a finančních nákladů.

Celková časová náročnost je na základě výše uvedeného odhadována na **několik desítek hodin** práce. Implementace navrhovaných řešení zajistí lepší čitelnost a srozumitelnost obsahu webu pro *crawlers* i návštěvníky, a zároveň zvýšení celkového výkonu webu. Uvedené skutečnosti by mohly mít pro web za následek dosažení vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání, což by v konečném důsledku mohlo znamenat oslovení většího počtu potenciálních zákazníků, a s tím i související potenciální zvýšení tržeb.

### 3.4 Náklady spojené s implementací navržených SEO opatření

V rámci této podkapitoly je na základě podkapitol 3.2 a 3.3 vypracován odhad finančních nákladů, které by v případě implementace navrhovaných řešení bylo nutné vynaložit. Vzhledem k tomu, že v rámci práce je řešena pouze počáteční jednorázová optimalizace řešeného webu, jsou při výpočtu nákladů jsou uvažovány pouze fixní náklady spojené s touto jednorázovou investicí. Další případné budoucí průběžné optimalizace nejsou v rámci této práce řešeny a z toho důvodu nejsou v této podkapitole stanoveny ani variabilní náklady spojené s těmito případnými průběžnými optimalizacemi.

Cenový odhad je vypracován pro několik různých variant v závislosti na poskytovateli služeb. Varianta využití služeb konzultanta nebude vzhledem k vysokým nákladům, popsaným v podkapitole 2.6, pro daný web uvažována. Vzhledem k tomu, že v rámci podniku je na pozici administrativního pracovníka zaměstnán zaměstnanec, který mimo jiné zastává i pozici správce webu, který by teoreticky mohl na základě doporučení v této práci implementovat navržená opatření sám, bude v cenovém odhadu uvažována i in-house varianta řešení. Vzhledem k tomu, že v rámci podniku je na pozici administrativního pracovníka a správce webu zaměstnán zaměstnanec, který by teoreticky mohl na základě doporučení v této práci implementovat navržená opatření sám, bude v cenovém odhadu uvažována i in-house varianta řešení. Při kalkulaci nákladu na in-house řešení budou uvažovány hodinové náklady ve výši 500 Kč. Při výpočtu nákladů pro in-house variantu řešení je vycházeno z průměrné hrubé mzdy na pozici správce webu, která podle serveru Platy (Profesia, ©2023) v Praze činí 58 335 Kč. K nákladům na mzdu jsou rovněž připočteny náklady na odvody na straně zaměstnavatele ve výši 19 717 Kč (33,8 % z průměrné hrubé mzdy). Při přepočtu měsíčních nákladů na hodinové náklady je pak uvažována klasická pracovní doba, tj. 160 hodin měsíčně. Hodinové náklady tedy v tomto případě činí 488 Kč (= 74 797 / 160). Vzhledem k tomu, že se mzda v jednotlivých případech podle odbornosti a seniority konkrétního pracovníka odlišuje, bude pro účely dalších výpočtů uvažována zaokrouhlená hodnota ve výši 500 Kč.

V Tabulce 14 jsou na základě podkapitoly 3.3 uvedeny jednotlivé položky navrhovaných řešení včetně odhadované celkové časové náročnosti.

Tabulka 14 Odhadovaná časová náročnost

<b>Položka</b>	<b>Počet položek</b>	<b>Trvání (h)</b>
analýza klíčových slov	1	30
rozšíření obsahu	6	6
doplnění a úprava nadpisů	27	2
úprava velikosti obrázků	32	3
úprava kódu pro obrázky	32	3
doplnění <i>meta description</i>	6	1
úprava titulků	6	1
nastavení konverzí	1	2
úprava validity kódu	1	3
zpětné odkazy – oslovení dodavatelů	1	3
<b>Celková odhadovaná časová náročnost</b>		<b>54</b>

trvání = celková odhadovaná doba trvání práce; Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze pozorovat v Tabulce 14, většina navrhovaných řešení je odhadována v rádech několika hodin, s výjimkou analýzy klíčových slov, pro kterou je časový rozsah odhadován v rádech desítek hodin práce.

V následující Tabulce 15 je uveden přehled celkových nákladů pro in-house řešení a pro variantu zadání služby externím poskytovatelům. Přehled vychází z výše odhadnutého rozsahu hodin práce, tj. 54 hodin.

Tabulka 15 Odhadované náklady na implementaci navrhovaných řešení (v Kč)

<b>Poskytovatel</b>	<b>hodinová sazba</b>	<b>celková částka</b>	<b>projektová sazba<sup>7</sup></b>
in-house	500	27 000	-
freelancer	1 500	81 000	50 662
agentura	2 000	108 000	205 094

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze v Tabulce 15 pozorovat, pro implementaci navrhovaných řešení v rámci in-house jsou náklady (při uvažování hodinové sazby) několikanásobně nižší než případy využití služeb

<sup>7</sup> Projektovou sazbu u in-house řešení není možné odhadnout, jelikož zcela závisí na případné domluvě mezi majitelem podniku a zaměstnancem. Stejně tak je nutné uvažovat, že uvedená projektová sazba vychází ze zjištěných z průměrných hodnot, a v závislosti na rozsáhlosti projektu se může značně lišit.

freelancera či agentury. V případě projektové sazby, kdy není částka pro provedení in-house k dispozici, dosahují nejnižších nákladů služby freelancera. Z hlediska nákladů na optimalizaci webu se tedy nabízí dvě varianty – levnější provedení optimalizace in-house a dražší najmutí externího odborníka.

Jako levnější varianta se na základě výše uvedeného jeví provedení optimalizace in-house, při které náklady dosahují v porovnání s ostatními poskytovateli několikanásobně menší částky. V případě implementace řešení v rámci běžné pracovní náplně správce podnikového webu, by nebylo nutné vynaložit žádné dodatečné náklady, v opačném případě by jednorázové náklady představovaly částku přibližně 27 000 Kč. Zároveň je ale ovšem nutné uvažovat omezené zkušenosti a případný nedostatek odborných znalostí daného zaměstnance v oblasti SEO. Vzhledem k tomu, že byl řešený web vytvořen tímtež zaměstnancem, lze ale předpokládat dostatečné znalosti pro implementaci a realizaci navrhovaných řešení.

Druhá varianta, při které by bylo využito služeb freelancera či agentury, by pro podnik v porovnání s první variantou představovala vynaložení několikanásobně vyšších nákladů. však vhodné uvážit rozdíl v kvalitě poskytovaných služeb, kdy by služby odborníků mohly dosáhnout rychlejších a efektivnějších výsledků. Celkové náklady by (dle provedeného odhadu) pravděpodobně mohly dosahovat řádů desítek tisíc až stovek tisíc korun, a to jak při účtování hodinovou sazbou, tak i v případě využití měsíčního tarifu.

Na základě výše uvedeného lze závěrem konstatovat, že v případě, že podnik disponuje dostatečnými zdroji, které je ochoten do oblasti optimalizace webu investovat, se jeví jako vhodnější varianta najmutí externího odborníka, jehož služby podniku by přinesly rychlejší a efektivnější výsledky. V případě omezeného rozpočtu je možné implementovat navržená řešení in-house. Vzhledem k aktuálnímu velmi neuspokojivému stavu webu by obě řešení je možné předpokládat, že by obě varianty řešení přinesly značný posun, co se umístění ve výsledcích vyhledávání týče. Je ovšem nutné zdůraznit, že při využití in-house řešení může být dosaženo nižších výsledků než v případě využití služeb odborníků.

### **3.5 Zisk podniku z implementace SEO opatření**

Pro možnost zhodnocení investice do SEO je nejprve nutné stanovit, jaký finanční přínos (zvýšení zisků) bude optimalizace mít pro daný podnik. V této podkapitole je uveden výpočet odhadu zisků díky SEO, tedy zvýšení zisků, které může podnik očekávat po implementaci navržených SEO opatření.

Jak již bylo zmíněno v oddíle 2.7.2 v teoretické části práce, pro odhad zisků díky SEO je nutné provést SEO předpověď, kterou lze provést buď jednoduchým odhadem, předpovědí na základě historie webu podniku nebo předpovědí na základě klíčových slov a míry prokliku. Jednoduchý obecný odhad není pro hodnocení navržených SEO opatření v této práci příliš vhodný kvůli jeho nedostatečné přesnosti. Předpověď na základě historie webu podniku není v řešeném případě možné využít, jelikož nejsou k dispozici historická data. Z těchto důvodů bude v této práci pro odhad zisků díky SEO použita SEO předpověď na základě klíčových slov a modelů popisujících míry prokliku.

Tato podkapitola dělí odhad zisků díky SEO na následující oddíly:

- SEO předpověď (rozdělenou do oddílů “Odhad pozice webu v SERP” a “Počet organických prokliků”);
- výpočet konverzního poměru a počtu konverzí;
- určení hodnoty jedné konverze a celkových zisků ze všech konverzí.

### 3.5.1 Odhad pozic webu v SERP

Pro odhad toho, na jakých pozicích v SERP pro jednotlivá klíčová slova se web umístí po implementaci SEO opatření, byl využit postup popsáný Nemzerem (©2023)

Nejprve byly provedeny SERP analýzy pro jednotlivá klíčová slova. V rámci každé analýzy byla analyzována první strana SERP vyhledávače (tj. prvních 10 organických výsledků v SERP). Pro analýzu byl použit nástroj MozBar (©2023) a jako poloha vyhledávání byla nastavena lokalita podniku (Praha 6). V rámci analýzy bylo nejprve zjištěno, jaké webové stránky se umísťují v SERP, a jaké jsou jejich webové adresy, viz Tabulka 20 v Příloze D. Následně byla pro každou webovou adresu zjištěna Autorita domény (DA), viz Tabulka 21 v Příloze D, a Autorita stránky (PA), viz Tabulka 22 v Příloze D.

Pro možnost odhadu budoucího umístění řešeného webu v SERP je kromě DA a PA webových stránek aktuálně umístěných v SERP rovněž nutné stanovit DA a PA řešeného webu. Aktuálně má řešený web obě autority (DA a PA) nula, a to z toho důvodu, že SEO zcela opomíjí. Pro odhad budoucího umístění tedy není možné použít aktuální hodnoty DA a PA řešeného webu. Namísto aktuálních hodnot autorit řešeného webu budou tedy pro odhad budoucích umístění řešeného webu v SERP použity odhady budoucí autority webu po implementaci SEO opatření. Použití odhadu budoucích autorit webu v případě absence současných autorit webu doporučuje např. Nemzer (©2023).

Odhady těchto hodnot jsou provedeny a zdůvodněny v Příloze E. Závěrem této přílohy jsou celkem tři odhady budoucí autority webu po implementaci opatření, a to:

- pesimistický odhad: PA = 18,0 a DA = 14,5;
- realistický odhad: PA = 23,5 a DA = 22,5;
- optimistický odhad: PA = 29,0 a DA = 34,3.

Na základě autorit webových stránek aktuálně umístěných v SERP a odhadů budoucích autorit řešeného webu (po implementaci SEO opatření) byly stanoveny odhady budoucích pozic (tj. pozic, kterých může řešený web dosáhnout po implementaci SEO opatření) řešeného webu v SERP, viz Tabulka 23 v Příloze D. Při stanovování pozic, kterých může řešený web dosáhnout, bylo vycházeno z předpokladu, že pokud autorita řešeného webu bude vyšší než autorita webu aktuálně umístěného na dané pozici v SERP, řešený web obsadí tuto pozici. Nemzer (©2023) uvádí, že tento předpoklad sice nevystihuje algoritmus určující pozice webových stránek v SERP zcela přesně, ale pro získání odhadu je tento přístup dostatečný.

### 3.5.2 Počet organických prokliků

Pomocí odhadnutých budoucích pozic v SERP pro jednotlivá klíčová slova bylo následně možné určit míru prokliku (CTR) pro jednotlivá klíčová slova, tj. kolik procent osob, které vyhledají dané klíčové slovo, navštíví řešený web. Pro určení míry prokliku na základě pozice v SERP byla použita data uvedená v Tabulce 35 v Příloze F.

Pomocí určené míry prokliku pro dané klíčové slovo a měsíčního objemu vyhledávání daného klíčového slova byl následně vypočítán počet měsíčních prokliků na řešený web pro každé klíčové slovo, viz Tabulky 24 až 29 v Příloze D. Objemy vyhledávání klíčových slov jsou převzaty z analýzy klíčových slov provedené v rámci této práce, viz Podkapitola 3.3.

Míry prokliku a počty prokliků byly vypočítány pomocí pesimistického, realistického i optimistického odhadu budoucích autorit řešeného webu, a to jak pro budoucí autority stránky (viz Tabulky 24 až 26 v Příloze D), tak pro budoucí autority domény (viz Tabulky 27 až 29 v Příloze D).

### 3.5.3 Počty konverzí

Počty prokliků na řešený web vypočtené v předchozím oddíle vyjadřují organickou návštěvnost řešeného webu pro daná klíčová slova. Pro možnost výpočtu zisků díky této návštěvnosti je nutné určit, jaký je konverzní poměr pro řešený web. Jak uvádí MOZ (©2023c), konverzní poměr vyjadřuje poměr mezi počtem osob, které uskuteční nákup na základě organické návštěvy webu, a počtem všech osob, které web organicky navštíví. Na řešeném webu nejsou prováděny žádné prodejní transakce. Chaffey a Smith (2023, p. 396) uvádějí, že v tomto případě by web měl mít zvolen jiný konverzní cíl. Papagiannis (2020, p. 53) doplňuje, že typ zvolené konverze je zcela na rozhodnutí daného podniku. Vzhledem k zaměření podniku se jako nejvhodnější konverzní cíl pro výpočet zisků z investice do SEO jeví uskutečnění fyzického nákupu v prodejně podniku na základě návštěvy jeho webu.

Odhady konverzních poměrů jsou provedeny a zdůvodněny v Příloze G. Závěrem této přílohy jsou celkem tři odhady konverzních poměrů, označované v této práci jako “základní konverzní poměry (ZKP)”, a hodnoty těchto základních konverzních poměrů jsou:

- pesimistický odhad: 2,35 %;
- realistický odhad: 12 %;
- optimistický odhad: 18,2 %.

Jak uvádí Pavlík (2022) při výpočtu počtu konverzí (uskutečnění nákupů v prodejně) na základě počtu návštěv webu a konverzního poměru je rovněž vhodné zohlednit, s jakým záměrem člověk dané klíčové slovo vyhledává, a jestli tento záměr povede k uskutečnění nákupu. Například v případě, že člověk vyhledává obecné klíčové slovo “Dejvická”, je malá pravděpodobnost, že vyhledává obchod s potravinami, a tedy i malá pravděpodobnost konverze (uskutečnění nákupu) i v případě, že se řešený web umístí na vysoké pozici v SERP. Naopak, pokud člověk vyhledává klíčové slovo “dejvice jídlo”, je velká pravděpodobnost, že vyhledává obchod s potravinami, a tedy i velká pravděpodobnost konverze (uskutečnění nákupu) v případě, že se řešený web umístí na vysoké pozici v SERP. Pro vyjádření souladu mezi záměrem vyhledávání daného klíčového slova a zaměřením podniku byla již v této práci zavedena hodnota “Relevance podniku (R)”, viz oddíl 3.3.1. Tuto hodnotu je tedy možné i nyní využít právě pro upřesnění konverzních poměrů pro jednotlivá klíčová slova.

Pro výpočet konverzí získaných z každého individuálního klíčového slova byl použit konverzní poměr označený jako “konverzní poměr slova (KPS)”, který zohledňuje jak základní konverzní poměr, tak relevanci podniku k danému klíčovému slovu. Pro výpočet konverzního poměru slova je navržen následující vztah (6):

$$KPS = ZKP \cdot R, \quad (6)$$

kde KPS je konverzní poměr klíčového slova, ZKP je základní konverzní poměr a R je relevance podniku.

Pomocí vypočtené organické návštěvnosti řešeného webu pro dané klíčové slovo (ONS) a vypočteného konverzního poměru daného klíčového slova (KPS) byl následně vypočítán počet konverzí pro každé klíčové slovo (PKS), a to pomocí následujícího vztahu (7):

$$PKS = ONS \cdot KPS, \quad (7)$$

kde PKS je počet konverzí pro klíčové slovo, ONS je organická návštěvnost pro klíčové slovo a KPS konverzní poměr klíčového slova.

Počty konverzí byly opět vypočítány pro pesimistický, realistický i optimistický odhad budoucích autorit řešeného webu, a to jak pro budoucí autority stránky (viz Tabulky 24 až 26 v Příloze D), tak pro budoucí autority domény (viz Tabulky 27 až 29 v Příloze D).

### 3.5.4 Zisky z konverzí

Patel (©2023d) uvádí pro hodnotu organických konverzí z klíčového slova rovnicí (4), která závisí na celkovém počtu vyhledávání daného klíčového slova, míře prokliku (CTR) a hodnotě jedné návštěvy. Počet vyhledávání a míra prokliku jsou již zohledněny v odhadnutém počtu získaných konverzí v předchozím oddíle. Heitzman (2019) taktéž uvádí, že při výpočtu zisků ze SEO je konverzím nutné přiřadit peněžní hodnoty. Pomocí tohoto počtu konverzí a průměrné hodnoty jedné konverze je tedy možné určit celkový zisk podniku z konverzí získaných díky implementaci SEO opatření.

S ohledem na to, že podnik v tuto chvíli nemá nastavenou finanční hodnotu konverze, bude pro účely stanovení zisků díky SEO jako hodnota konverze uvažován průměrný zisk z jednoho uskutečněného nákupu v dané prodejně. Tento průměrný zisk byl vypočítán z průměrné hodnoty jednoho nákupu v dané prodejně a průměrné marže podniku. Na základě interních účetních informací podniku (tj. ročních tržeb, ročních nákladů spojených s nákupem zboží a počtu nákupů za rok) byla vypočtena průměrná hodnota jednoho nákupu jako 310 Kč s průměrnou marží podniku jako 58 %. Hodnota jedné konverze (zisku z jednoho nákupu) pak byla stanovena jako 180 Kč (58 % z 310 Kč).

Při výpočtu celkového zisku podniku z konverzí získaných díky implementaci SEO opatření byly nejprve vypočítány zisky z každého klíčového slova (jako násobek počtu konverzí z každého klíčového slova a hodnoty konverze) a následně byly tyto dílčí zisky sečteny, viz Tabulky 24 až 29.

Celkový zisk podniku z konverzí získaných díky implementaci SEO opatření byl vypočítán pro pesimistický, realistický i optimistický odhad budoucích autorit řešeného webu, a to jak pro budoucí autority stránky (viz Tabulky 24 až 26 v Příloze D), tak pro budoucí autority domény (viz Tabulky 27 až 29 v Příloze D).

Souhrn všech odhadů zisků na základě autorit stránek řešeného webu je uveden v Tabulce 30. Souhrn všech odhadů zisků na základě autority domény řešeného webu je uveden v Tabulce 31. V Tabulce 32 je nakonec uveden průměr z odhadů podle autorit stránek a autorit domén. Jak lze pozorovat v Tabulce 32:

- pro nejvíce pesimistický scénář lze očekávat zisky ve výši 1 458 Kč / měsíc;
- pro realistický scénář lze očekávat zisky ve výši 10 827 Kč / měsíc;
- pro nejvíce optimistický scénář lze očekávat zisky ve výši 18 048 Kč / měsíc.

Na základě výše zjištěných odhadů zisků bude v následující podkapitole zhodnocena efektivnost investice do SEO opatření.

## 3.6 Hodnocení efektivnosti investice do optimalizace webu

Na základě nákladů na implementaci navržených SEO opatření a odhadu zisků z organických konverzí získaných díky implementaci SEO opatření vypočítaným v předchozích dvou podkapitolách je v této podkapitole zhodnocena efektivnost uvažované investice do optimalizace řešeného webu.

Odhad nákladů na investici do SEO byl proveden v podkapitole 3.4 a odhadnuté náklady jsou následující:



- 27 000 Kč v případě in-house řešení;
- 81 000 Kč v případě využití služeb freelancera;
- 108 000 Kč v případě využití služeb agentury.

Odhad zisků podniku z organických konverzí získaných díky implementaci SEO opatření byl proveden v podkapitole 3.5 a odhadnuté zisky jsou následující:

- 1 458 Kč za měsíc v nejvíce pesimistickém scénáři;
- 10 827 Kč za měsíc v nejvíce realistickém scénáři;
- 18 048 Kč za měsíc v nejvíce optimistickém scénáři.

Pro hodnocení efektivnosti investice do SEO bude použit obecně doporučovaný klíčový ukazatel ROI, který je ROI blíže popsán v podkapitole 2.7. Vztah pro výpočet ROI je následující (8):

$$\text{ROI} = \frac{\text{zisk z organických konverzí díky SEO} - \text{náklady na investici do SEO}}{\text{náklady na investici do SEO}} \quad (8)$$

Ukazatel ROI je vypočítán pro všechny kombinace odhadnutých nákladů a odhadnutých zisků, a to pro zisky dosažené v období jednoho roku po dosažení plného přínosu SEO opatření (tj. zvýšení předpokládaných pozic v SERP), viz Tabulka 16. Jak je z tabulky zřejmé, v případě pesimistické varianty není dosaženo kladného ROI ani při nejlevnějším, in-house způsobu implementace (ROI = - 35 %). Při realistické variantě je však již dosaženo kladného ROI při všech způsobech implementace (in-house, freelancer i agentura). Při optimistické variantě je pak dosaženo ještě vyšších hodnot kladného ROI. Nejvyššího ROI po jednom roce (ROI = 702 %) je dosaženo při in-house řešení v případě optimistického scénáře. Tato nejvyšší hodnota je v souladu se statistikou uváděnou Marino (2023), která uvádí, že 40 % lokálních SEO kampaní dosahuje ROI přes 500 %. Pro všechny způsoby implementace platí, že nejvyššího ROI je dosaženo při nejlevnějším způsobu implementace (in-house).

Tabulka 16 Ukazatel ROI po jednom roce pro různé scénáře

Ukazatel ROI po jednom roce od dosažení plného přínosu SEO opatření (zvýšení pozic v SERP)			
Příjmy	Náklady		
	In-house (27 000 Kč)	Freelancer (81 000 Kč)	Agentura (108 000 Kč)
Pesimistický scénář (17 496 Kč za rok)	-35%	-78%	-84%
Realistický scénář (129 924 Kč za rok)	381%	60%	20%
Optimistický scénář (216 576 Kč za rok)	702%	167%	101%

Zdroj: vlastní zpracování

Pro doplnění je na Obrázcích 40 až 42 prezentován vývoj ukazatele ROI v závislosti na počtu měsíců od dosažení plného přínosu SEO opatření. Jak je z Obrázku 40 zřejmé, v případě **pesimistického scénáře** je při in-house způsobu implementace dosaženo kladného ROI po **roce a sedmi měsících**, a při využití služeb freelancera je kladného ROI dosaženo až po **čtyřech letech a osmi měsících**. Při využití služeb agentury pak není dosaženo kladného ROI **ani po pěti letech**. Jak je z Obrázku 41 zřejmé, v případě **realistického scénáře** je kladného ROI je dosaženo po **třech měsících** při in-house způsobu implementace, po **osmi měsících** při využití služeb freelancera a **po deseti měsících** v případě využití služeb agentury.

V případě realistického scénáře je tedy při všech způsobech implementace dosaženo kladného ROI do jednoho roku od dosažení plného přínosu SEO opatření. S ohledem na větší množství

zkušeností freelancerů a agentur oproti zaměstnanci podniku, který by opatření implementoval v případě in-house varianty, by tedy mohlo být vhodné využít těchto externích služeb. Je však nutné vzít v potaz skutečnost, že v případě pesimistického scénáře je kladného ROI dosaženo až po čtyřech letech a osmi měsících při využití služeb freelancera, a po více než pěti letech při využití služeb agentury. Oproti tomu je v případě pesimistického scénáře při in-house řešení dosaženo kladného ROI již po roce a sedmi měsících. Z těchto důvodů se jako nejbezpečnější varianta z hlediska návratnosti investice jeví in-house implementace navržených opatření.

Z výše uvedených informací je zřejmé, že optimalizace řešeného webu z pohledu SEO je pro daný podnik ekonomicky výhodná. Na základě všech výše uvedených závěrů lze pro řešený podnik doporučit následující postup optimalizace webu.

V první řadě je nutné implementovat navržená opatření a web tak začal splňovat všechna základní SEO kritéria. Tuto implementaci je vhodné provést formou in-house řešení, které představuje nejmenší riziko z hlediska záporné návratnosti investice (záporné ROI). Vzhledem k současnému nedostatečnému stavu webu z hlediska SEO lze předpokládat, že i in-house řešení, které může potenciálně mít menší přínosy než implementace pomocí externích odborníků, přinese znatelné pozitivní změny z hlediska pozice webu v SERP, což povede k předpokládanému zvýšení návštěvnosti webu, počtu konverzí a zisků.

Po implementaci opatření in-house formou je vhodné začít detailně monitorovat klíčové metriky – např. počty návštěv webu, míra prokliku pro jednotlivá klíčová slova, počet uskutečněných konverzí atd. Na základě výsledků monitorování bude možné v dlouhodobém měřítku vyhodnotit účinnost provedených opatření. Na základě získaných dat bude rovněž možné přesněji vypočítat návratnost případné další investice do další podrobnější optimalizace webu z pohledu SEO, což majiteli podniku usnadní rozhodování, zda na tuto další optimalizaci již využít služeb freelancerů nebo agentur. Tato další optimalizace by mohla přinést další pozitivní změny z hlediska pozice webu v SERP, a tím přispět k dalšímu zvýšení návštěvnosti webu, a v konečném důsledku i ke zvýšení celkových zisků podniku.

## 4 Závěr

V rámci praktické části této bakalářské práce byl vyřešen konkrétní praktický problém vybraného malého podniku, a to optimalizace webové stránky podniku z pohledu optimalizace pro vyhledávače (SEO).

Při řešení tohoto problému byl nejprve vyhodnocen současný stav řešeného webu z pohledu SEO. V rámci tohoto vyhodnocení byly odhaleny zásadní nedostatky týkající se SEO, kdy řešený web zcela opomíjel téměř všechny SEO faktory. Web zcela opomíjel práci s neznačkovými klíčovými slovy, nevyužíval H1 nadpisy ani popisky obrázků, nevhodně využíval titulky stránek a neobsahoval popisky stránky. Z těchto důvodů web neměl žádnou návštěvnost skrze neznačková klíčová slova. Na webu byly rovněž umístěny obrázky v nevhodném formátu (PNG), což způsobovalo pomalé načítání webu. Celkový výkon webu se pohyboval pouze mezi 46 % až 52 %. Z vyhodnocení současného stavu tedy bylo zřejmé, že optimalizace webu z pohledu SEO je nezbytná.

V další části tedy byla navržena opatření pro optimalizaci webu napravující výše uvedené nedostatky. V rámci této části byla provedena analýza neznačkových klíčových slov pro řešený podnik, a tato klíčová slova byla následně využita při návrhu optimalizace webu, např. tvorbě titulků, popisků a obsahů stránek. Rovněž byla provedena konverze obrázků na vhodnější formát (JPEG).

Následně byl proveden odhad časové náročnosti implementace všech navržených opatření a výpočet odhadu finanční nákladů spojených s touto implementací. Výpočet byl proveden pro tři varianty implementace, a to: in-house implementace, implementace najatým freelancerem a implementace najatou agenturou. Z výpočtu nákladů vyplynulo, že nejméně nákladnou variantou je in-house implementace, kdy celkové náklady byly odhadnuty přibližně na 27 000 Kč. Náklady v případě implementace najatým freelancerem nebo agenturou byly odhadnuty na 81 000 Kč a 108 000 Kč, tedy na několikanásobně větší částku, než v případě in-house implementace.

V předposlední podkapitole praktické části byl proveden výpočet odhadu zisků, které může optimalizace webu z pohledu SEO přinést. V rámci tohoto výpočtu byla nejprve provedena podrobná SEO předpověď ve formě tabulkového výpočtu na základě objemu vyhledávání klíčových slov, relevance klíčových slov k podniku, odhadnutých budoucích autorit řešeného webu a konkurenčních webů, a modelu popisujícího míru prokliku pro jednotlivé pozice v SERP. V rámci této předpovědi byl odhadnuto, že po implementaci navržených opatření má v případě realistického odhadu web šanci se umístit na první stránce vyhledávání pro 26 z 27 řešených klíčových slov. V případě pesimistického odhadu pak má web šanci se umístit na první stránce vyhledávání pro 26 klíčových slov, a v případě optimistického odhadu pro všech 27 klíčových slov. Pomocí vytvořené SEO předpovědi, odhadu konverzní míry na základě dostupných statistik a vypočtené hodnoty jedné konverze byl následně vypočítán odhad zisků díky SEO. Odhad zisků byl proveden pro pesimistické, realistické a optimistické scénáře. Pro nejvíce pesimistický scénář byl stanoven odhad zisků ve výši 1 458 Kč za měsíc, pro nejvíce realistických scénář ve výši 10 827 Kč za měsíc a pro nejvíce optimistický scénář ve výši 18 048 Kč za měsíc.

V poslední podkapitole praktické části práce bylo základě výpočtů odhadů nákladů a zisků z investice provedeno vyhodnocení efektivnosti investice do navrženého řešení optimalizace webu pro jednotlivé varianty poskytovatelů (in-house, freelancer a agentura) a jednotlivé scénáře předpovědi zisků (pesimistický, realistický a optimistický). Pro vyhodnocení investice byl využit ukazatel návratnosti investice (ROI). Návratnost investice byla vypočítána pro jednotlivé kombinace odhadů zisků a nákladů po jednom roce od dosažení plného přínosu

implementovaných SEO opatření (tj. zvýšení předpokládaných pozic v SERP). Rovněž byla provedena jednoduchá analýza doby návratnosti investice formou predikce vývoje ukazatele ROI v čase. Z vyhodnocení investice vyplynulo, že při pesimistickém scénáři bude dosaženo kladného ROI nejdříve po jednom roce a sedmi měsících, a to v případě in-house implementace. V případě implementace pomocí freelancera nebo agentury by v případě pesimistického scénáře bylo dosaženo až po více než čtyřech letech. V případě realistického scénáře by však bylo dosaženo kladného ROI již během prvního roku, a to v případě všech variant implementace. V případě realistického scénáře by ROI po jednom roce bylo 381 % v případě in-house řešení, 60 % v případě najmutí freelancera a 20 % v případě najmutí agentury.

Na základě dat získaných v rámci vyhodnocení byl vytvořen závěr, že investice do optimalizace webu z pohledu SEO je ekonomicky výhodná, a nejvhodnější variantou je in-house implementace.

V rámci práce byla navržena konkrétní opatření pro optimalizaci webu vybraného malého podniku z pohledu SEO, a zároveň byla zhodnocena ekonomická efektivnost a návratnost této investice, kdy tato investice byla vyhodnocena jako ekonomicky výhodná. Cíle práce tak byly naplněny.

Kromě samotného podniku, pro jehož webové stránky byla optimalizace navržena, může být tato bakalářská práce dále přínosná pro další podniky obdobného rozsahu s webovými stránkami ve srovnatelné kvalitě s řešeným podnikem. Metody a postupy použité v této práci pak mohou být přínosné pro studenty zaměřující se na SEO problematiku, konkrétně na návrh SEO a hodnocení jeho ekonomické efektivnosti.

# Literatura

## Primární zdroje

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

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

CHAFFEY, D., SMITH, P. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6th edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. 638 p. ISBN 978-0-367-44475-4.

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

HANLON, A. *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. Second edition. SAGE Publications, 2022. 480 p. ISBN 1529742803.

PAPAGIANNIS, N. *Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic*. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2020. 336 p. ISBN 978-1119628859.

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

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

VOCHOZKA, M., et al. *Finance podniku: Komplexní pojetí*. Praha: Grada, 2021, 312 s. ISBN 978-80-271-3267-6.

## Monografie

PEKÁREK, V. *Hodnocení efektivnosti investičního projektu na rozvoj R & D*. Praha, 2014. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomie a managementu. Vedoucí práce Zdenka Volkánová.

## Internetové zdroje

ADORIC TEAM. *What is a Good Conversion Rate and How to Improve It* [online]. Adoric Technologies, 2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://adoric.com/blog/what-is-a-good-conversion-rate-2020>.

*Backlink Checker* [online software]. Ahrefs Pte., 2023 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/backlink-checker>.

BAILYN, E. *Average SEO Conversion Rate By Page Type* [online]. First Page Sage, 2021 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://firstpagesage.com/seo-blog/average-seo-conversion-rate-by-page-type-fc>.

BROWN, N. *How Much Does SEO Cost? The True Price of SEO Services in 2023* [online]. Accelerate agency Ltd, 2022 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z WWW: <https://accelerateagency.ai/how-much-does-seo-cost-pricing>.

BULLOCK, L. *8 Reasons Why SEO Will Always be the King of Organic Search & Discovery* [online]. Simplilearn Solutions, 2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://www.simplilearn.com/reasons-why-seo-is-king-of-organic-search-and-discovery-article>.

CAPPER, T. *SEO Forecasting in Google Sheets* [online]. SEOMoz, Inc., 2021 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://moz.com/blog/seo-forecasting-in-google-sheets>.

ČESKO. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Archiv aktualit – Březen 2020* [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2020 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z WWW: <https://www.mpsv.cz/brezen-2020>.

*Cloud Convert* [online software]. Cloud Convert, Lunaweb GmbH, 2023 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z WWW: <https://cloudconvert.com>.

*Collabim* [online software]. Collabim, ©2023 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.collabim.cz>.

COLLABIM. *Jak se nespálit při výběru SEO agentury nebo SEO specialisty* [online]. SEO Akademie. Collabim, 2019 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z WWW: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/jak-se-nespalit-pri-vyberu-seo-agentury-nebo-seo-specialisty>.

CUTTS, M. *Google does not use the keywords meta tag in web ranking* [online]. Google Search Central. Google, 2009 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://developers.google.com/search/blog/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag>.

DEAN, B. *Here's What We Learned About Organic Click Through Rate* [online]. Backlinko, 2022 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z WWW: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>.

DEAN, B. *ON-PAGE SEO: The Definitive Guide* [online]. Backlinko, ©2023a [cit. 2023-02-16]. Dostupné z WWW: <https://backlinko.com/on-page-seo>.

DEAN, B. *TECHNICAL SEO: The Definitive Guide* [online]. Backlinko, ©2023b [cit. 2023-02-23]. Dostupné z WWW: <https://backlinko.com/technical-seo-guide>.

DECKER, A. *The Ultimate Guide to Customer Acquisition for 2023* [online]. HubSpot, ©2022 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition>.

DICKENS, C. *Ecommerce Seo V/s Non-ecommerce Seo – Difference in Strategy Implementation* [online]. Kinex Media, 2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://www.kinexmedia.com/blog/ecommerce-seo-vs-non-ecommerce-seo-difference-in-strategy-implementation>.

EZZEY. *Growing with Local SEO* [online]. Ezzey Digital Marketing, 2022 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://ezzey.com/2022/03/17/growing-with-local-seo>.

FERNANDO, J. *Return on Investment (ROI): How to Calculate It and What It Means* [online]. Investopedia. Dotdash Meredith, 2022 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>.

FORSEY, C. *The Top 11 Search Engines, Ranked by Popularity* [online]. HubSpot, Inc., 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/top-search-engines>.

FRANKEL, A. *SEO Forecasting: What Is It and Why Does It Matter?* [online]. Semrush, 2022 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/seo-forecasting/>.

GOOGLE. *Avoid enormous network payloads* [online]. Chrome Developers. Google, 2020 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z WWW: <https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/total-byte-weight>.

GOOGLE. *Creating helpful, reliable, people-first content* [online]. Google Search Central. Google. Google ©2023a [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>.

GOOGLE. *Image sitemaps* [online]. Google Search Central. Google, ©2023b [cit. 2023-02-20]. Dostupné z WWW: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/image-sitemaps>.

GOOGLE. *Přehled použitelnosti v mobilních zařízeních* [online]. Nápověda Search Console. Google, ©2023c [cit. 2023-03-10]. Dostupné z WWW: [https://support.google.com/webmasters/answer/9063469?hl=cs&ref\\_topic=9384213](https://support.google.com/webmasters/answer/9063469?hl=cs&ref_topic=9384213).

GOOGLE. *SEO Starter Guide* [online]. Google Search Central. Google, ©2023d [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>.

GOOGLE. *Spam policies for Google web search* [online]. Google Search Central. Google, ©2023e [cit. 2023-02-20]. Dostupné z WWW: <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>.

GOOGLE. *Test použitelnosti v mobilech* [online]. Nápověda Search Console. Google, ©2023f [cit. 2023-03-31]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/webmasters/answer/6352293>.

*Google Ads* [online software]. Google, ©2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z WWW: <https://www.ads.google.com>.

*Google Analytics* [online software]. Google, ©2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z WWW: <https://analytics.google.com>.

*Google Search Console* [online software]. Google, ©2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z WWW: <https://search.google.com/search-console>.

GREGOROVÍČ, T. *SEO optimalizace obrázků* [online]. SEO Akademie Collabim. Collabim, 2020 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z WWW: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/seo-optimalizace-obrazku>.

*GTmetrix* [online software]. GTmetrix, ©2023 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z WWW: <https://gtmetrix.com>.

GTMETRIX. *Everything you need to know about the new GTmetrix Report (powered by Lighthouse)* [online]. GTmetrix, 2020 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z WWW: <https://gtmetrix.com/blog/everything-you-need-to-know-about-the-new-gtmetrix-report-powered-by-lighthouse>.

HARDWICK, J. *How Search Engines Work* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2022 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/how-do-search-engines-work/#search-engine-basics>.

HARDWICK, J. *Image SEO: 12 Actionable Tips (for More Organic Traffic)* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2020a [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/image-seo>.

HARDWICK, J. *Off-Page SEO Explained + Why it Matters* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2020b [cit. 2023-02-23]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/off-page-seo>.

HARDWICK, J. *On-Page SEO: The Beginner's Guide* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2022b [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo>.

HARDWICK, J. *SEO Pricing: How Much Does SEO Cost in 2023? [Industry Research]* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2023 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/seo-pricing/>.

HARDWICK, J. *What Are Keywords? How to Use Them for SEO* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2020c [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/what-are-keywords>.

HARDWICK, J. *What is an H1 Tag? SEO Best Practices* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2021a [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/h1-tag>.

HARDWICK, J. *6 Risky Black Hat SEO Tactics to Avoid (And Their White Hat Alternatives)* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2021b [cit. 2023-04-11]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/black-hat-seo-tactics>.

HEITZMAN, A. *How to Calculate the ROI of Your SEO Campaigns Using Google Analytics* [online]. Search Engine Journal. Alpha Brand Media, 2019 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z WWW: <https://www.searchenginejournal.com/calculate-roi-seo-google-analytics>.

HILSON, S. *What is Cloaking in SEO and Why you Need to Avoid It* [online]. Rock Content Blog. Rock Content, 2022 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z WWW: <https://rockcontent.com/blog/cloaking-in-seo>.

*HTML Headings Checker* [online software]. SEO Review Tools, ©2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.seoreviewtools.com/html-headings-checker>.

*Keyword Tool* [online software]. Keyword Tool, ©2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z WWW: <https://keywordtool.io>.

KIM, L. *What's a Good Conversion Rate? (It's Higher Than You Think)* [online]. WordStream, 2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/17/what-is-a-good-conversion-rate>.

LAHEY, C. *Keyword Analysis for SEO: How to Analyze Your Keywords* [online]. Semrush Blog. Semrush, 2022 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/keyword-analysis-how-to-evaluate-the-best-keywords>.

LAHEY, C. *6 Keyword Optimization Tips for SEO* [online]. Semrush Blog. Semrush, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/keyword-optimization>.

LAHEY, C. *What Is Black Hat SEO? 9 Risky Techniques To Avoid* [online]. Semrush Blog. Semrush, 2020 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/black-hat-seo>.

LEE, J. *80% of Local Searches on Mobile Phones Convert [Study]* [online]. Search Engine Watch, 2014 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://www.searchenginewatch.com/2014/04/09/80-of-local-searches-on-mobile-phones-convert-study>.

LEONHARDT, D. *SEO Pricing: How Much Does SEO Cost in 2023?* [online]. Semrush Blog. Semrush, 2023 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/pricing-models-and-packages-how-much-does-seo-cost>.

LYONS, K. *On-Page SEO: What It Is and How to Do It* [online]. Semrush Blog. Semrush, 2022 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo>.

MAILCHIMP. *Conversion Rate: What Is It & How to Calculate It* [online]. The Rocket Science Group, 2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/conversion-rates>.

MAKOSIEWICZ, M. *The SEO Process in a Nutshell (4 Steps)* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/seo-process>.



MARINO, S. *30 Local SEO Statistics to Improve Your 2023 Strategy* [online]. LocaliQ. Gannett Co, 2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://localiq.com/blog/local-seo-statistics>.

MATIJASEVIC, M. *Organic Customer Acquisition: All Best Practices* [online]. Markoo, 2022 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://markooo.com/organic-customer-acquisition>.

MOZ. *Meta Description* [online]. SEOMoz, Inc., ©2023a [cit. 2023-04-08]. Dostupné z WWW: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>.

MOZ. *URLs* [online]. SEOMoz, Inc., ©2023b [cit. 2023-02-04]. Dostupné z WWW: <https://moz.com/learn/seo/url>.

MOZ. *Conversion Rate Optimization* [online]. SEOMoz, Inc., ©2023c [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization>.

*MozBar* [online software]. SEOMoz, Inc., ©2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://moz.com/products/pro/seo-toolbar>.

*MOZ Pro* [online software]. SEOMoz, Inc., ©2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z WWW: <https://analytics.moz.com/pro>.

MULLER, B., et al. *How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking: The Beginner's Guide to SEO* [online]. SEOMoz, Inc., ©2023a [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>.

MULLER, B., et al. *Keyword Research: The Beginner's Guide to SEO* [online]. SEOMoz, Inc., ©2023b [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>.

MULLER, B., et al. *On-Page SEO: The Beginner's Guide to SEO* [online]. SEOMoz, Inc., ©2023c [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/on-page-seo>.

NEMZER, S. *How to estimate SEO traffic* [online]. Brainlabs, ©2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://www.brainlabsdigital.com/blog/how-to-estimate-seo-traffic>.

*Ubersuggest* [online software]. NP Digital, ©2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z WWW: <https://app.neilpatel.com>.

O'CONNOR, P. *An Introduction to Black Hat SEO* [online]. HubSpot, Inc., 2022 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/black-hat-seo>.

OFIWE, M. *What Are HTML Image Tags?* [online]. Semrush, 2021 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/html-image-tag>.

ÖZŞAHAN, H. *What is a Good Website Conversion Rate? Industry Averages* [online]. Popupsmart Inc., ©2023a [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://popupsmart.com/blog/good-average-website-conversion-rate>.

ÖZŞAHAN, H. *What Is a Good Conversion Rate? (With Industry Averages)* [online]. Popupsmart Inc., ©2023b [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://popupsmart.com/blog/what-is-a-good-conversion-rate>.

*Pagespeed Insights* [online software]. Google, ©2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z WWW: <https://pagespeed.web.dev>.

PATEL, N. *Off-page Seo: What Is It & How Can You Take Advantage of It* [online]. NEILPATEL. NP DIGITAL, ©2023a [cit. 2023-02-23]. Dostupné z WWW: <https://neilpatel.com/blog/everything-you-need-to-know-about-off-page-seo>.

PATEL, N. *On-Page SEO in 2023 (Checklist Included!)* [online]. NEILPATEL. NP DIGITAL, ©2023b [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://neilpatel.com/blog/the-on-page-seo-heat-sheet>.

PATEL, N. *SEO Copywriting: How to Write Content For People and Optimize For Google* [online]. NEILPATEL. NP DIGITAL, ©2023c [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://neilpatel.com/blog/seo-copywriting>.

PATEL, N. *What is SEO ROI, & How Do You Measure It?* [online]. NEILPATEL. NP DIGITAL, ©2023d [cit. 2023-03-25]. Dostupné z WWW: <https://neilpatel.com/blog/seo-roi/>.

PATEL, N. *The Ultimate List of Free SEO Tools* [online]. NEILPATEL. NP DIGITAL, ©2023e [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://neilpatel.com/blog/free-seo-tools>.

PAVLIK, V. *How to Do Keyword Research for SEO (A Detailed 3-Step Guide)* [online]. Semrush, 2022 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/keyword-research-guide-for-seo>.

PAVLIK, V. *How to Learn SEO (Basics, Tips & Free Resources)* [online]. Semrush, 2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/learn-seo>.

PECÁNEK, M. *How Often Does Google Rewrite Meta Descriptions? (New Data Study)* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2020 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/meta-description-study>.

PECÁNEK, M. *How to Measure SEO ROI (Incl. 6 Challenges of Calculating It)* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2022 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/seo-roi>.

PERRICONE, C. *The Ultimate Guide to Technical SEO* [online]. HubSpot, Inc., 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/technical-seo-guide>.

POL, T. *What Is Technical SEO? Basics and 10 Best Practices* [online]. Semrush Blog. Semrush, 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/technical-seo>.

PROFESIA. *Platy.cz* [online]. Profesia, ©2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://www.platy.cz>.

RIESRBATO, R. *How to Write the Perfect Page Title With SEO in Mind* [online]. HubSpot, Inc., 2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5984/spilling-seo-juice-3-dos-and-don-ts-for-writing-great-page-titles.aspx>.

*Semrush* [online software]. Semrush, ©2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z WWW: <https://semrush.com>.

SHEPARD, C. *Title Tags SEO: When to Include Your Brand and/or Boilerplate* [online]. SEOMoz, Inc., 2020 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z WWW: <https://moz.com/blog/title-tags-seo>.

SHIFT4SHOP. *What is Conversion Rate?* [online]. ©2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://www.shift4shop.com/lp/ecommerce-university/what-is-conversion-rate/>.

SILVA, C. *What Is Off-Page SEO? A Guide to Off-Page SEO Strategy* [online]. Semrush Blog. Semrush, 2022 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo>.

SMITH, J. *SEO Pricing: How Much Does SEO Cost in 2023?* [online]. Outer Box, 2023 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z WWW: <https://www.outerboxdesign.com/search-marketing/search-engine-optimization/seo-pricing-costs>.

SOULO, T. *Keyword Difficulty: How to Estimate Your Chances to Rank* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2022a [cit. 2023-02-23]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/keyword-difficulty>.

SOULO, T. *Link Building for SEO: The Beginner's Guide* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2022b [cit. 2023-01-31]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/link-building>.

STATCOUNTER. *Desktop Search Engine Market Share Worldwide* [online]. StatCounter, ©2023a [cit. 2023-03-15]. Dostupné z WWW: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/worldwide>.

STATCOUNTER. *Mobile Search Engine Market Share Worldwide* [online]. StatCounter, ©2023b [cit. 2023-03-15]. Dostupné z WWW: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/mobile/worldwide>.

STOX, P. *How to do SEO Forecasting [Scripts Included]* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2020 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/seo-forecasting>.

STOX, P. *The Beginner's Guide to Technical SEO* [online]. The Ahrefs Blog. Ahrefs Pte, 2022 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/technical-seo>.

TERENTEVA, E. *On-Page SEO Checklist: How to Optimize for Search Engines* [online]. Semrush Blog. Semrush, 2023 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/content-optimization-list-blogging-for-people-and-search-engines>.

*Test použitelnosti v mobilech* [online software]. Google, ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z WWW: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

*TinyJPG* [online software]. Voormedia, ©2023 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z WWW: <https://tinyjpg.com>.

UNBOUNCE. *The Unbounce Conversion Benchmark Report*. [online]. ©2023a [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://unbounce.com/conversion-benchmark-report>.

UNBOUNCE. *What is a good conversion rate for a landing page?* [online]. ©2023b [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://unbounce.com/what-is-a-good-conversion-rate>.

VRAB, F. *What are search engines and how do they work?* [online]. Mangools Blog. Mangools, 2021 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://mangools.com/blog/search-engines>.

WALSH, S. *Keyword Research: An In-Depth Beginner's Guide* [online]. Search Engine Journal. Alpha Brand Media, 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z WWW: <https://www.searchenginejournal.com/keyword-research>.

WEBFX. *Local SEO Statistics: 35+ Stats to Prove You Need a Local SEO Strategy* [online]. WebFX, ©2023a [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://www.webfx.com/local-seo/statistics>.

WEBFX. *7 Customer Acquisition Strategies for Earning Clients* [online]. WebFX, ©2023b [cit. 2023-04-24]. Dostupné z WWW: <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/customer-acquisition-strategies>.

WEBFX. *95 SEO Statistics From This Year That'll Transform Your Strategy* [online]. WebFX, ©2023c [cit. 2023-04-23]. Dostupné z WWW: <https://www.webfx.com/seo/statistics/>.

*W3C Mark Up Validation Service* [online software]. W3C, ©2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z WWW: <https://validator.w3.org>.

## **Seznam zkratek**

DA – Domain Authority

CTR – Click-through Rate

HTML – Hypertext Markup Language

KD – Keyword Difficulty

KPI – Key Performance Indicators

PA – Page Authority

ROI – Return on Investment

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

URL – Uniform Resource Locator

UX – User Experience

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Seznam nejčastějších dotazů pro řešený web podle Google Search Console.....	I
Obrázek 2 Výsledky vyhledávání pro značková klíčová slova řešeného podniku.....	I
Obrázek 3 Umístění webu pro značková klíčová slova .....	II
Obrázek 4 Umístění webu pro neznačková klíčová slova.....	II
Obrázek 5 Měření výkonu webu pomocí nástroje PageSpeed Insights .....	III
Obrázek 6 Měření výkonu webu pomocí nástroje PageSpeed Insights (mobil) .....	III
Obrázek 7 Diagnostika výkonu webu v PageSpeed Insights .....	IV
Obrázek 8 Zastoupení přenesených dat na webu podle PageSpeed Insights .....	IV
Obrázek 9 Měření výkonu webu pomocí nástroje GTmetrix.....	V
Obrázek 10 Skóre výkonu webu podle GTmetrix .....	V
Obrázek 11 Diagnostika výkonu podle GTmetrix .....	V
Obrázek 12 Zastoupení přenesených dat na webu podle GTmetrix.....	VI
Obrázek 13 Rychlost webu podle Ubersuggest (PC) .....	VI
Obrázek 14 Rychlost webu podle Ubersuggest (mobilní zařízení).....	VII
Obrázek 15 Test použitelnosti v mobilech .....	VII
Obrázek 16 Test použitelnosti v mobilech – detail .....	VIII
Obrázek 17 Použitelnost v mobilních zařízeních .....	VIII
Obrázek 18 Použitelnost v mobilních zařízeních – detail .....	IX
Obrázek 19 Zobrazení webu podle typu zařízení .....	IX
Obrázek 20 Kontrola validity podle W3C.....	X
Obrázek 21 Kontrola validity podle W3C – detail.....	X
Obrázek 22 Výskyt nadpisů podle HTML Headings Checker.....	XI
Obrázek 23 Audit webu podle Ubersuggest.....	XI
Obrázek 24 Audit webu podle Ubersuggest – zjištěné problémy .....	XII
Obrázek 25 Audit webu podle Ubersuggest – oblasti bez zjištěných problémů .....	XII
Obrázek 26 Výskyt zpětných odkazů podle Ubersuggest .....	XIII
Obrázek 27 Výskyt zpětných odkazů podle Backlink Checker .....	XIII
Obrázek 28 Kontrola indexace podle Google Search Console .....	XIV
Obrázek 29 Hodnocení přístupnosti webu podle PageSpeed Insights .....	XIV
Obrázek 30 Hodnocení webu z pohledu SEO faktorů podle PageSpeed Insights .....	XV
Obrázek 31 Doporučené postupy podle PageSpeed Insights .....	XV
Obrázek 32 Prokliky pro klíčová slova podle Google Search Console .....	XVI
Obrázek 33 Prokliky pro klíčová slova podle Google Analytics .....	XVII
Obrázek 34 Průzkum klíčových slov konkurence .....	XVII

Obrázek 35 Průzkum příbuzných klíčových slov.....	XVIII
Obrázek 36 Optimalizace obrázku – originál.....	XXII
Obrázek 37 Optimalizace obrázku – výsledek po změně formátu a kompresi .....	XXII
Obrázek 38 Původní kód Stránky 1.....	XXV
Obrázek 39 Zdrojový kód Stránky 1 po implementaci navržených SEO opatření .....	XXVI
Obrázek 40 Vývoj ROI pro pesimistický scénář.....	XL
Obrázek 41 Vývoj ROI pro realistický scénář .....	XL
Obrázek 42 Vývoj ROI pro optimistický scénář .....	XLI

## Seznam tabulek

Tabulka 1	Hodinová sazba za SEO služby uvedená v amerických dolarech (USD) .....	11
Tabulka 2	Měsíční sazba za SEO služby uvedená v amerických dolarech (USD) .....	12
Tabulka 3	Sazba za SEO projekt uvedená v amerických dolarech (USD) .....	12
Tabulka 4	Srovnání průměrných sazeb za SEO služby uvedeno v českých korunách (Kč) ....	12
Tabulka 5	Sazby za SEO služby podle rozsahu uvedené v amerických dolarech (USD).....	13
Tabulka 6	Výkon webu podle PageSpeed Insights .....	22
Tabulka 7	Výkon webu podle GTmetrix.....	23
Tabulka 8	Srovnání výkonu podle PageSpeed Insights a GTmetrix .....	23
Tabulka 9	Rychlost webu podle Ubersuggest .....	24
Tabulka 10	Test použitelnosti v mobilech .....	25
Tabulka 11	Kontrola validity pomocí W3C Validator .....	26
Tabulka 12	Výskyt nadpisů podle HTML Headings Checker .....	26
Tabulka 13	Zjištěné problémy podle Ubersuggest.....	27
Tabulka 14	Odhadovaná časová náročnost .....	38
Tabulka 15	Odhadované náklady na implementaci navrhovaných řešení (v Kč) .....	38
Tabulka 16	Ukazatel ROI po jednom roce pro různé scénáře.....	43
Tabulka 17	Provedená analýza klíčových slov .....	XIX
Tabulka 18	Návrh zařazení klíčových slov .....	XX
Tabulka 19	Výsledky optimalizace obrázků ze Stránky 1 .....	XXIII
Tabulka 20	Analýza SERP – webové adresy .....	XXVIII
Tabulka 21	Analýza SERP – autority domén.....	XXIX
Tabulka 22	Analýza SERP – autority stránek .....	XXX
Tabulka 23	Odhad budoucích pozic řešeného webu v SERP .....	XXXI
Tabulka 24	Měsíční hodnota konverzí (v Kč) – pesimistický odhad PA.....	XXXII
Tabulka 25	Měsíční hodnota konverzí (v Kč) – realistický odhad PA .....	XXXII
Tabulka 26	Měsíční hodnota konverzí (v Kč) – optimistický odhad PA.....	XXXIII
Tabulka 27	Měsíční hodnota konverzí (v Kč) – pesimistický odhad DA .....	XXXIII
Tabulka 28	Měsíční hodnota konverzí (v Kč) – realistický odhad DA.....	XXXIII
Tabulka 29	Měsíční hodnota konverzí (v Kč) – optimistický odhad DA .....	XXXIV
Tabulka 30	Odhad měsíčních zisků dle autorit stránky (v Kč) .....	XXXIV
Tabulka 31	Odhad měsíčních zisků dle autorit domény (v Kč).....	XXXIV
Tabulka 32	Odhad měsíčních zisků dle průměru autority stránky a domény (v Kč).....	XXXIV
Tabulka 33	Autority webů relevantních konkurenčních podniků .....	XXXV
Tabulka 34	Odhad budoucích autorit řešeného webu .....	XXXV



Tabulka 35 Míra prokliku dle pozice v SERP .....	XXXVI
--	-------

## **Seznam příloh**

Příloha A – Výsledky měření webu .....	I
Příloha B – Analýza klíčových slov .....	XVI
Příloha C – Návrh konkrétních opatření pro optimalizaci .....	XXI
Příloha D – Data pro odhad zisků .....	XXVII
Příloha E – Odhad budoucích autorit řešeného webu .....	XXXV
Příloha F – Míra prokliku .....	XXXVI
Příloha G – Konverzní poměr .....	XXXVII
Příloha H – Vývoj ukazatele ROI.....	XL

## Příloha A – Výsledky měření webu

V této příloze jsou na jednotlivých obrázcích prezentovány výsledky testování řešeného webu před návrhem optimalizace. Popis výsledků prezentovaných na jednotlivých obrázcích je uveden v praktické části této práce, viz podkapitola 3.2.

### A.1 Klíčová slova

Na Obrázcích 1 až 4 jsou zobrazeny výsledky související s klíčovými slovy řešeného webu a vyhledávacích dotazů spojených s řešeným webem.

Obrázek 1 Seznam nejčastějších dotazů pro řešený web podle Google Search Console

Typ vyhledávání: Web	Datum: Poslední 3 měsíce	+ Nové	Naposledy aktualizováno: před 6 hodinami		
Nejčastější dotazy	* Název podniku a části jeho názvu cenzurovány.	↓ Prokliky	Zobrazení	CTR	Pozice
[redacted]		64	79	81 %	1
[redacted]		24	33	72,7 %	1
[redacted]		22	32	68,8 %	1
k [redacted]		0	28	0 %	23,9
d [redacted]		0	14	0 %	71,9
[redacted]		0	10	0 %	31,4

Zdroj: vlastní zpracování podle Google Search Console (©2023)

Obrázek 2 Výsledky vyhledávání pro značková klíčová slova řešeného podniku

results - Google CZ		* Název podniku a části jeho názvu cenzurovány.
#	URL	
1	<a href="#">d[redacted].cz/</a>	
2	<a href="#">firmy.cz/.../133390-[redacted]-praha-bubenec.html</a>	
3	<a href="#">facebook.com/d[redacted]/?locale=cs_CZ</a>	
4	<a href="#">mapy.cz/?source=firm&amp;i[redacted]</a>	
5	<a href="#">regionalnipotravina.cz/.../de[redacted]</a>	
6	<a href="#">zlatestranky.cz/profil/[redacted]</a>	
7	<a href="#">2gis.cz/.../subway=12[redacted]7121</a>	
8	<a href="#">instagram.com/de[redacted]FTHe9lffn/</a>	
9	<a href="#">mapotic.com/.../1175915-de[redacted]</a>	
10	<a href="#">citybee.cz/vizitky/12[redacted]</a>	

Poslední aktualizace TOP výsledků proběhla 26.03.2023.

Zdroj: vlastní zpracování podle Collabim (©2023)

Obrázek 3 Umístění webu pro značková klíčová slova

<input type="checkbox"/>	★ Klíčové slovo	Hledanost Google	Pozice Google CZ	Celková hledanost	Konkurenčnost Google	Prům. pozice	CTR	Zobrazení
<input type="checkbox"/>	★ k [redacted]	0	1	0		- 1	- 1	- 1
<input type="checkbox"/>	★ d [redacted]	140	1	149		- 1	- 1	- 1
<input type="checkbox"/>	★ k [redacted]	0	1	0		- 1	- 1	- 1
<input type="checkbox"/>	★ d [redacted]	0	1	0		- 1	- 1	- 1
<input type="checkbox"/>	★ d [redacted]	40	1	41		- 1	- 1	- 1
<input type="checkbox"/>	★ k [redacted]	0	1	0		- 1	- 1	- 1
<input type="checkbox"/>	★ k [redacted]	50	1	50		- 1	- 1	- 1
<input type="checkbox"/>	★ k [redacted]	590	9	604		- 1	- 1	- 1
<input type="checkbox"/>	★ k [redacted]	390	23	404		- 1	- 1	- 1

\* Název podniku a části jeho názvu cenzurovány.

Zdroj: vlastní zpracování podle Collabim (©2023)

Obrázek 4 Umístění webu pro neznačková klíčová slova

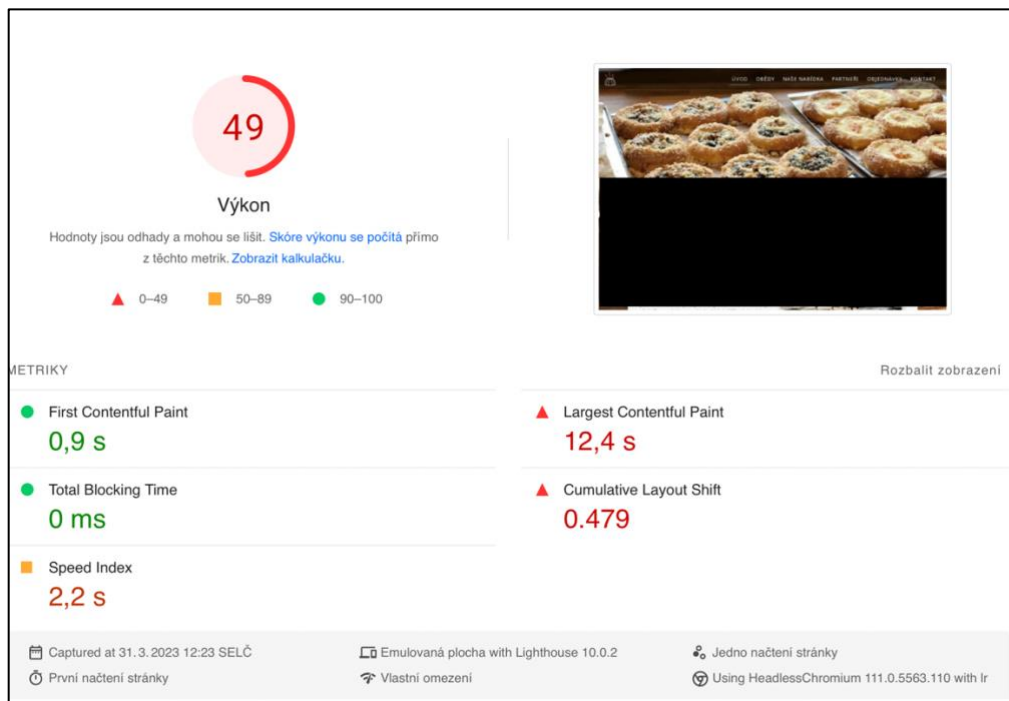
★ Klíčové slovo	Hledanost Google	Pozice Google CZ	Celková hledanost	Konkurenčnost Google	Prům. pozice	CTR	Zobrazení
★ rodinná prodejna praha 6	0	14 (+1)	0		- 1	- 1	- 1
★ koláče dejvice	0	21 (+2)	0		- 1	- 1	- 1
★ pečivo dejvice	0	46 (+3)	0		- 1	- 1	- 1
★ farmářské produkty dejvice	0	51 (+1)	0		- 1	- 1	- 1
★ croissanty dejvice	0	60+	0		- 1	- 1	- 1
★ chlebíčky praha 6	50	60+	58		- 1	- 1	- 1
★ koláče praha 6	0	60+	0		- 1	- 1	- 1
★ dvojctihodné koláče praha	0	60+	0		- 1	- 1	- 1
★ káva dejvice	0	60+	0		- 1	- 1	- 1
★ domácí pekárna dejvice	0	60+	0		- 1	- 1	- 1
★ jídlo s sebou praha 6	0	60+	0		- 1	- 1	- 1
★ croissanty praha 6	0	60+	0		- 1	- 1	- 1
★ pečivo praha 6	0	60+	0		- 1	- 1	- 1
★ catering praha 6	50	60+	52		- 1	- 1	- 1
★ dvojctihodné koláče praha 6	0	60+	0		- 1	- 1	- 1
★ káva praha 6	0	60+	0		- 1	- 1	- 1

Zdroj: vlastní zpracování podle Collabim (©2023)

## A.2 Diagnostika výkonu webu

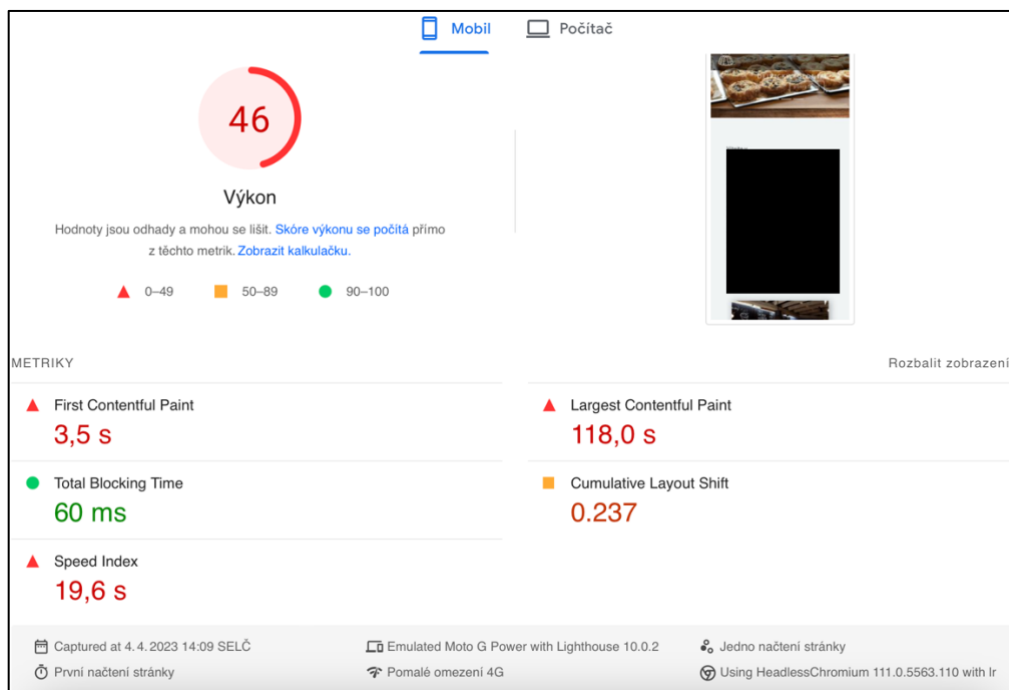
Na Obrázcích 5 až 19 jsou uvedeny výsledky z měření a vyhodnocení výkonu (např. rychlosti načítání, použitelnosti na mobilech atd.) řešeného webu před návrhem optimalizace.

Obrázek 5 Měření výkonu webu pomocí nástroje PageSpeed Insights



Zdroj: vlastní zpracování podle PageSpeed Insights (©2023)

Obrázek 6 Měření výkonu webu pomocí nástroje PageSpeed Insights (mobil)



Zdroj: vlastní zpracování podle PageSpeed Insights (©2023)

Obrázek 7 Diagnostika výkonu webu v PageSpeed Insights

**PŘÍLEŽITOSTI**

Příležitost Odhadovaná úspora

- ▲ Zobrazujte obrázky ve formátech nové generace 25,48 s
- ▲ Používejte správnou velikost obrázků 3,56 s
- Používejte efektivní kódování obrázků 0,68 s
- Eliminujte zdroje, které blokuji vykreslení 0,28 s

Tyto návrhy vám mohou pomoci zrychlit načítání stránky. Na skóre výkonu nemají **přímý vliv**.

**DIAGNOSTIKA**

- ▲ Předějte přenašení enormního množství dat — Celková velikost byla 35 032 KiB
- ▲ Statické podklady zobrazujte s efektivními zásadami pro mezipaměť — Bylo nalezeno 37 zdrojů
- ▲ Obrázkové prvky nemají explicitní označení `width` a `height`
- Nezfetězuje kritické požadavky — Bylo nalezeno 26 řetězců
- Hodnoty časování uživatelů — 38 časování uživatelů
- Používejte málo požadavků a malé velikosti přenosů — 64 požadavků • 35 032 KiB
- Prvek Largest Contentful Paint — Byl nalezen 1 prvek
- Zajistěte, aby nedocházelo k velkým změnám rozvržení — Bylo nalezeno 5 prvků

Zdroj: vlastní zpracování podle PageSpeed Insights (©2023)

Obrázek 8 Zastoupení přenesených dat na webu podle PageSpeed Insights

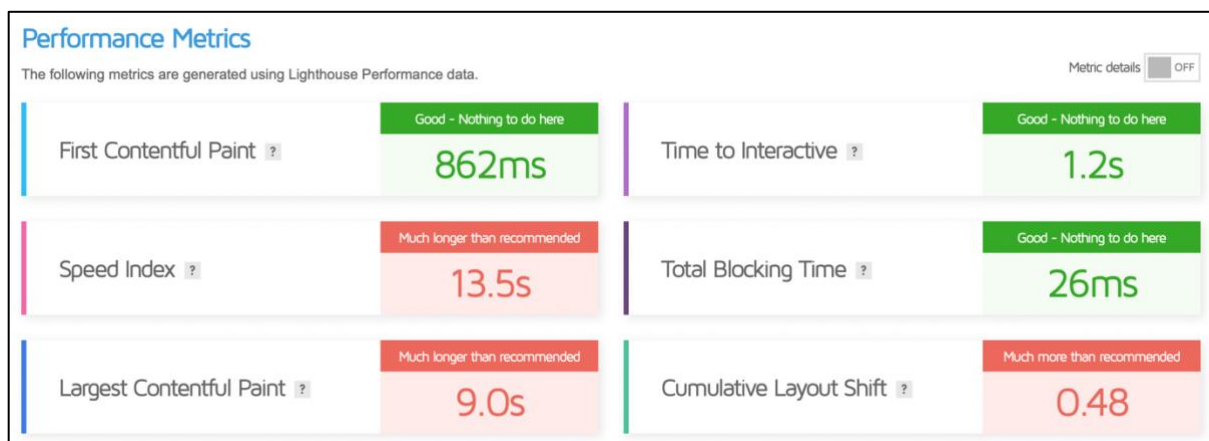
Používejte málo požadavků a malé velikosti přenosů — 64 požadavků • 35 032 KiB

Pokud chcete nastavit rozpočet pro množství a velikost zdrojů na stránce, přidejte soubor `budget.json`. [Další informace o rozpočtech výkonu](#)

Typ zdroje	Požadavky	Velikost přenosu
Celkem	64,0	35 032,0 KiB
Obrázek	32,0	34 205,9 KiB
Skript	5,0	538,3 KiB
Písmo	11,0	239,9 KiB
Šablona stylů	14,0	42,3 KiB
Dokument	1,0	5,6 KiB
Média	0,0	0,0 KiB
Jiné	1,0	0,0 KiB
Třetí strana	27,0	751,0 KiB

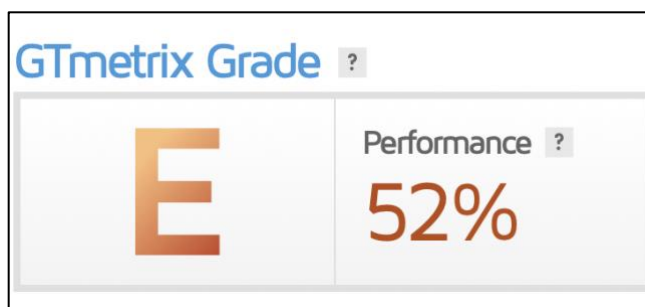
Zdroj: vlastní zpracování podle PageSpeed Insights (©2023)

Obrázek 9 Měření výkonu webu pomocí nástroje GTmetrix



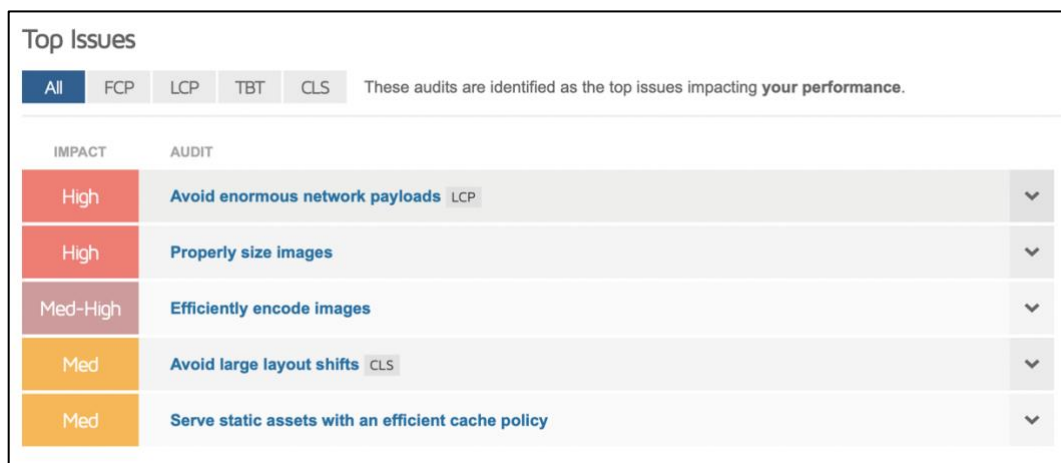
Zdroj: vlastní zpracování podle GTmetrix (©2023)

Obrázek 10 Skóre výkonu webu podle GTmetrix



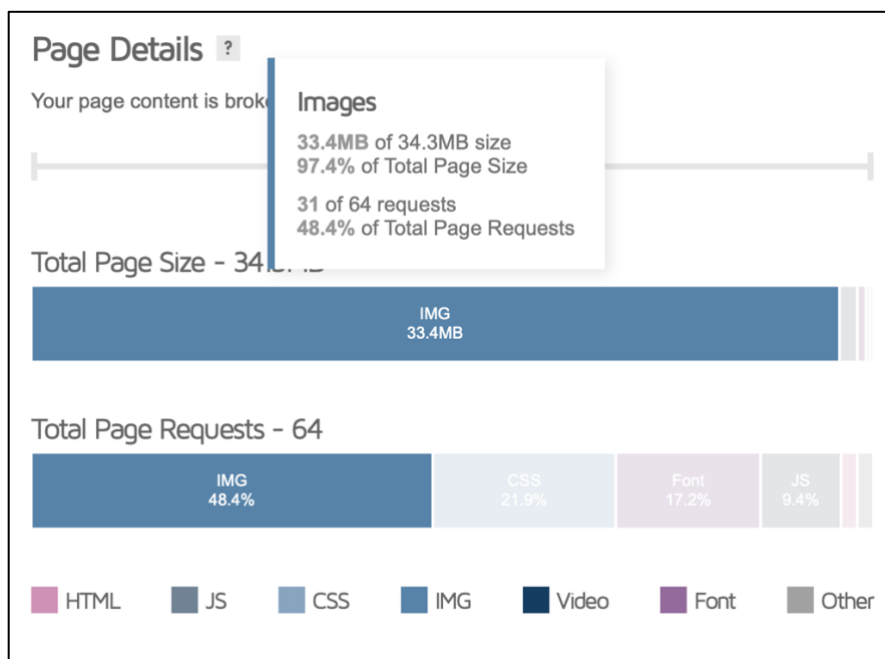
Zdroj: vlastní zpracování podle GTmetrix (©2023)

Obrázek 11 Diagnostika výkonu podle GTmetrix



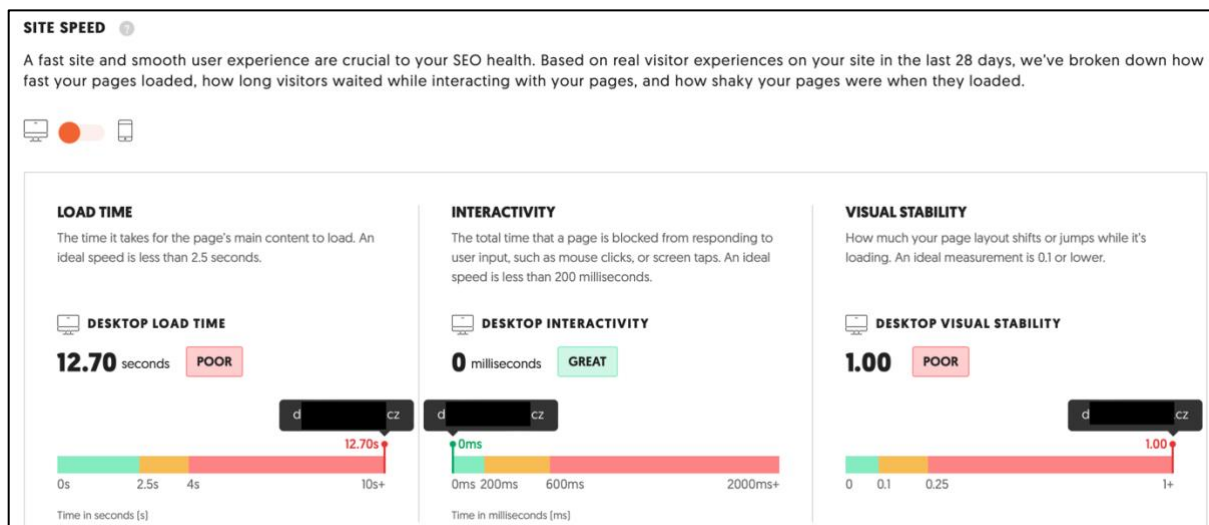
Zdroj: vlastní zpracování podle GTmetrix (©2023)

Obrázek 12 Zastoupení přenesených dat na webu podle GTmetrix



Zdroj: vlastní zpracování podle GTmetrix (©2023)

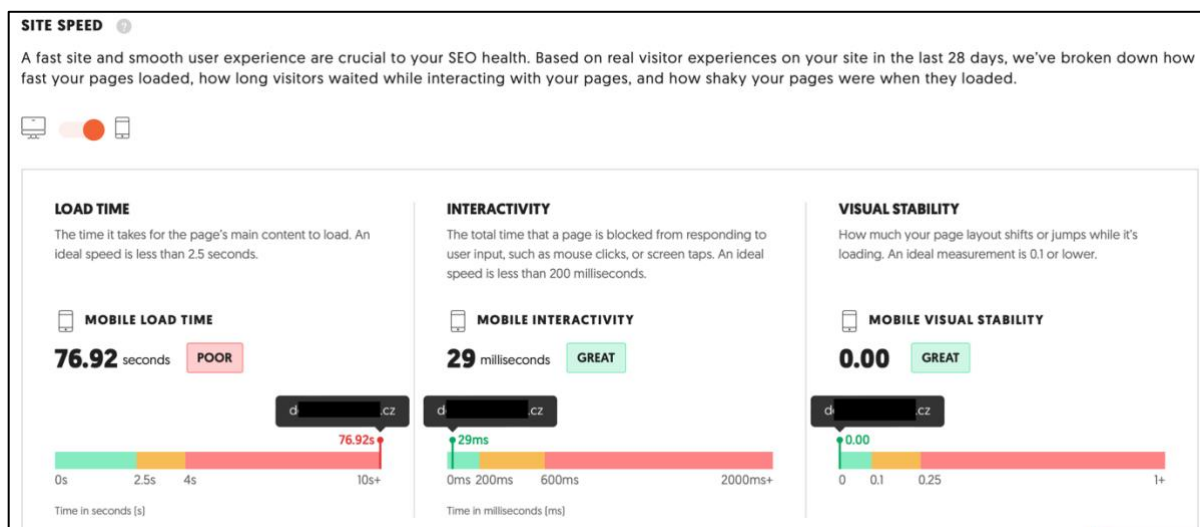
Obrázek 13 Rychlost webu podle Ubersuggest (PC)



Zdroj: vlastní zpracování podle Ubersuggest (©2023)

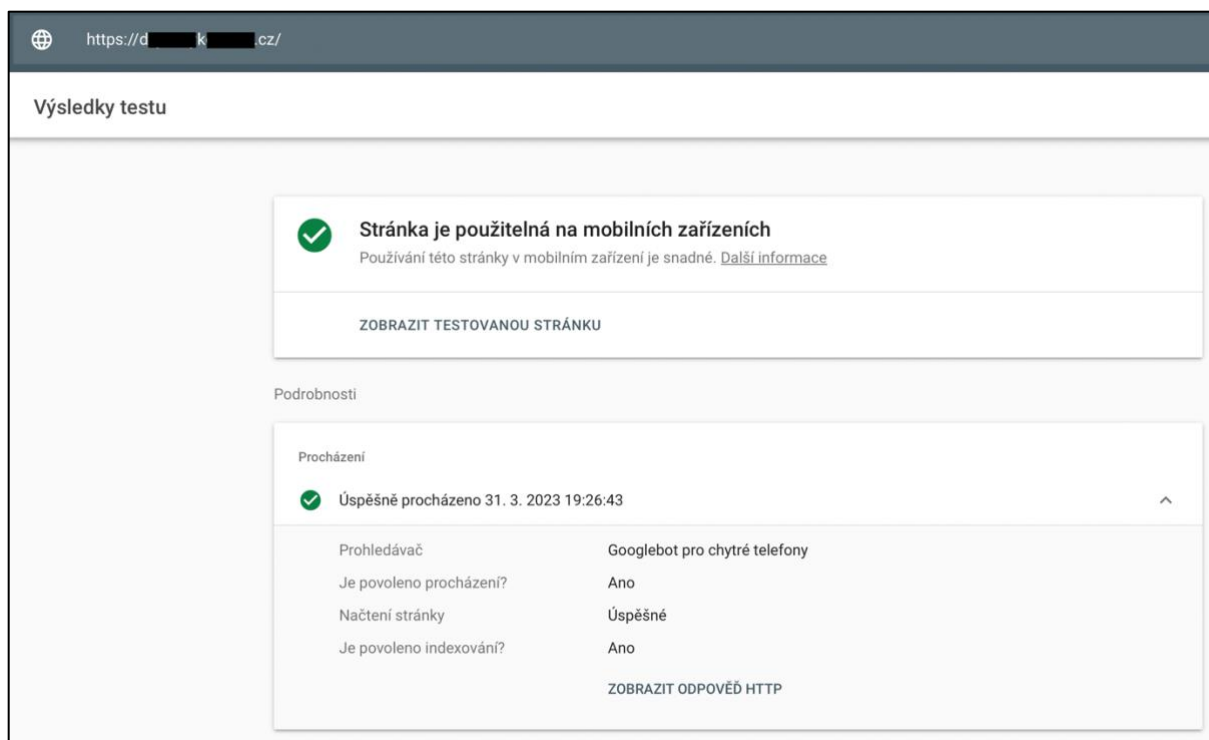


Obrázek 14 Rychlost webu podle Ubersuggest (mobilní zařízení)



Zdroj: vlastní zpracování podle Ubersuggest (©2023)

Obrázek 15 Test použitelnosti v mobilech



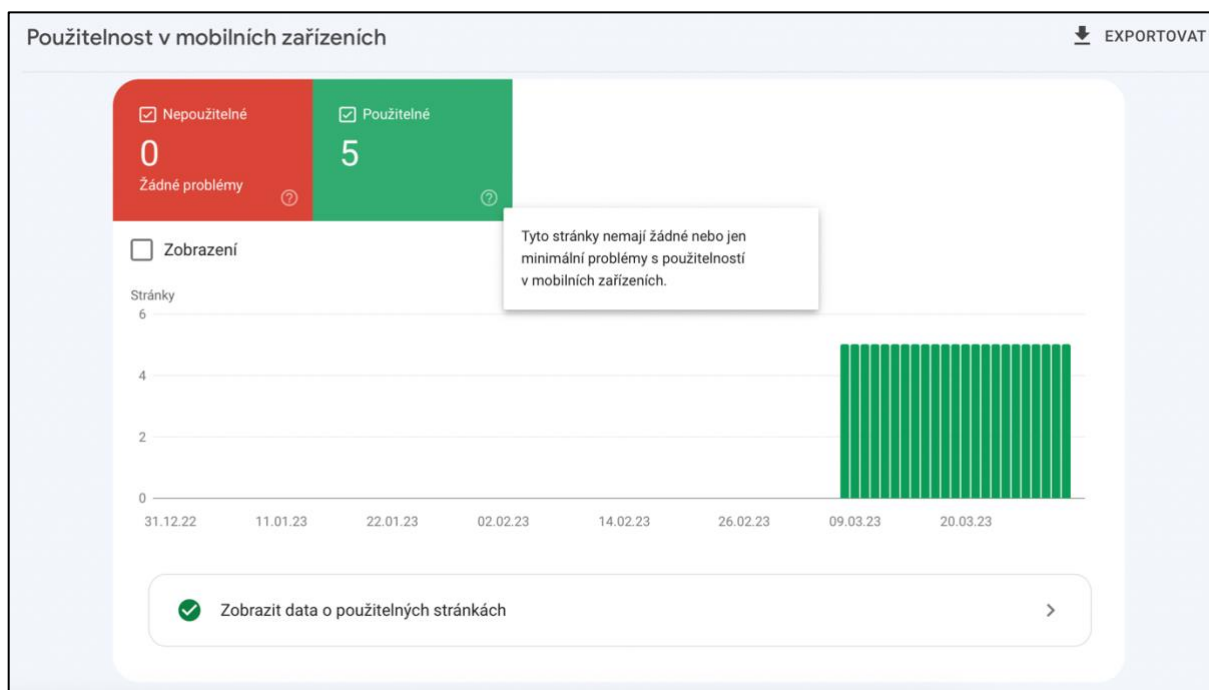
Zdroj: vlastní zpracování podle Testu použitelnosti mobilech (©2023)

Obrázek 16 Test použitelnosti v mobilech – detail

X Testovaná stránka		
HTML	SNÍMEK OBRAZOVKY	DALŠÍ INFORMACE
Typ obsahu text/html		
Odpověď protokolu HTTP 200 OK		>
Zdroje stránky 12/62 se nepodařilo načíst		>
Zpráva konzole JavaScriptu Žádné zprávy		>

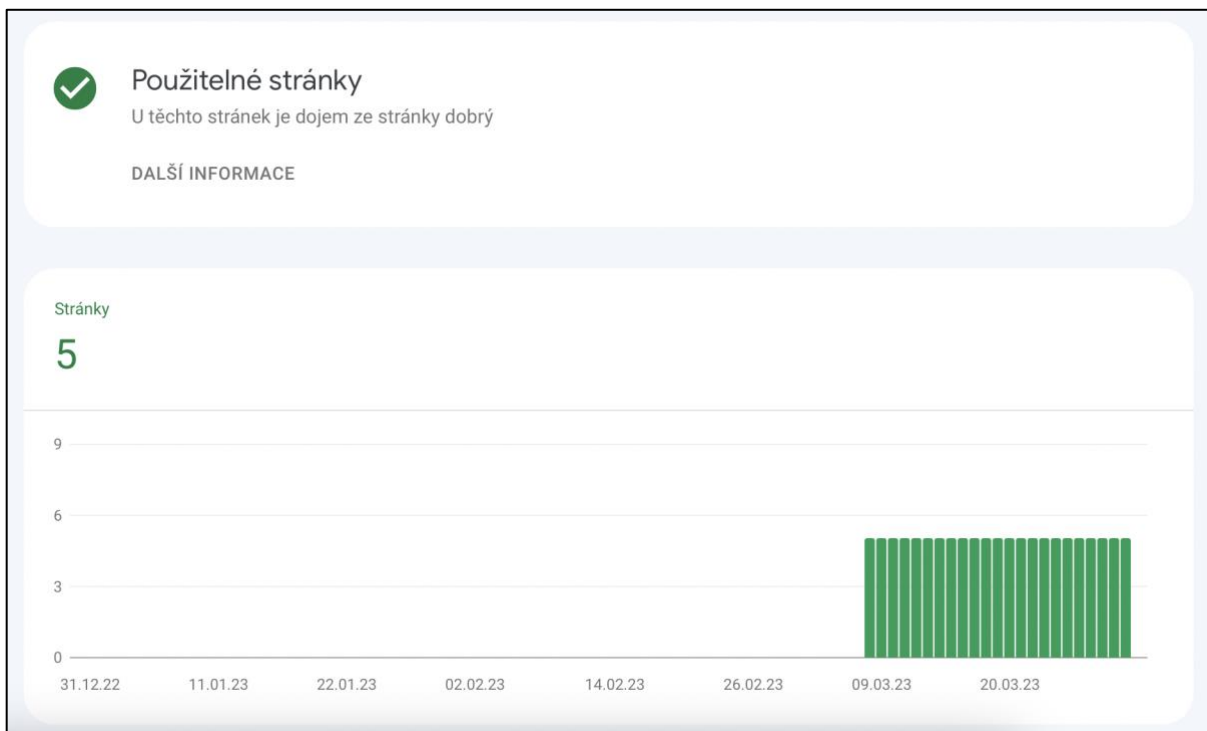
Zdroj: vlastní zpracování podle Testu použitelnosti v mobilech (©2023)

Obrázek 17 Použitelnost v mobilních zařízeních



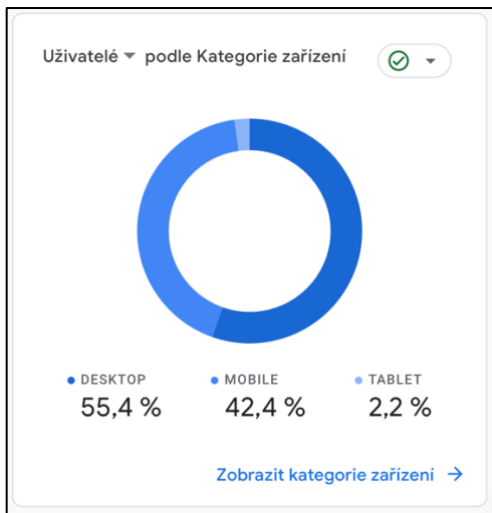
Zdroj: vlastní zpracování podle Google Search Console (©2023)

Obrázek 18 Použitelnost v mobilních zařízeních – detail



Zdroj: vlastní zpracování podle Google Search Console (©2023)

Obrázek 19 Zobrazení webu podle typu zařízení

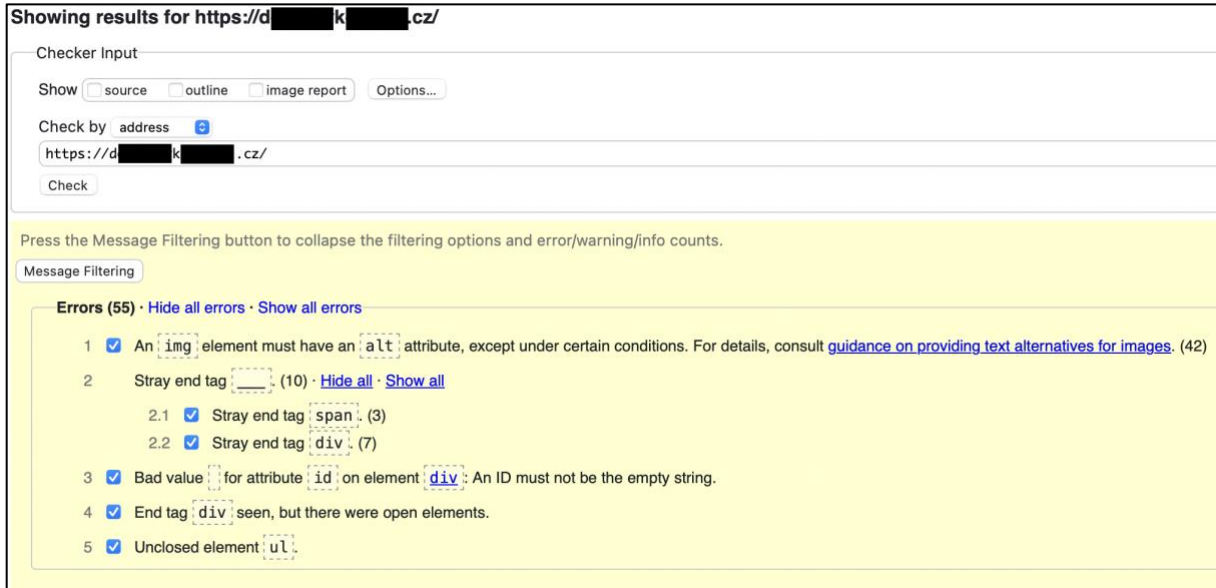


Zdroj: vlastní zpracování podle Google Analytics (©2023)

### A.3 Kontrola zdrojového kódu webu

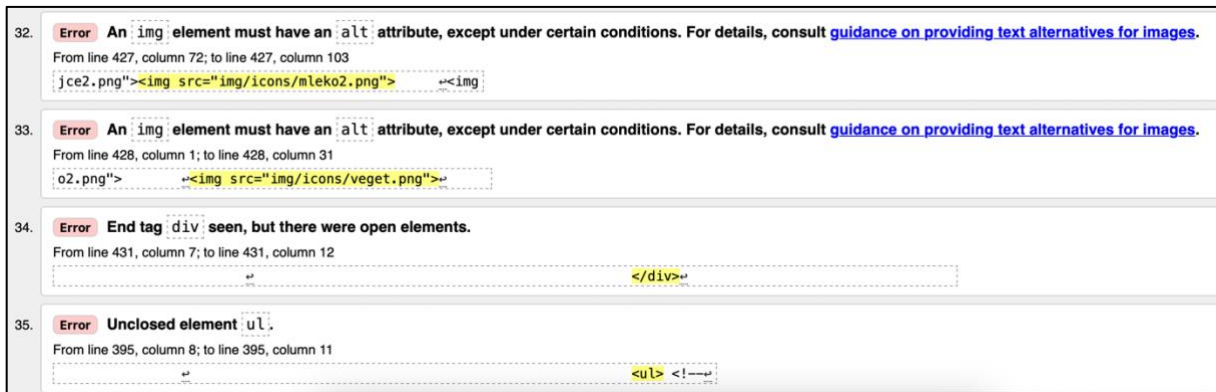
Na Obrázcích 20 až 22 jsou uvedeny výsledky kontroly zdrojového kódu řešeného webu před návrhem optimalizace.

Obrázek 20 Kontrola validity podle W3C



Zdroj: vlastní zpracování podle W3C (©2023)

Obrázek 21 Kontrola validity podle W3C – detail



Zdroj: vlastní zpracování podle W3C (©2023)

Obrázek 22 Výskyt nadpisů podle HTML Headings Checker

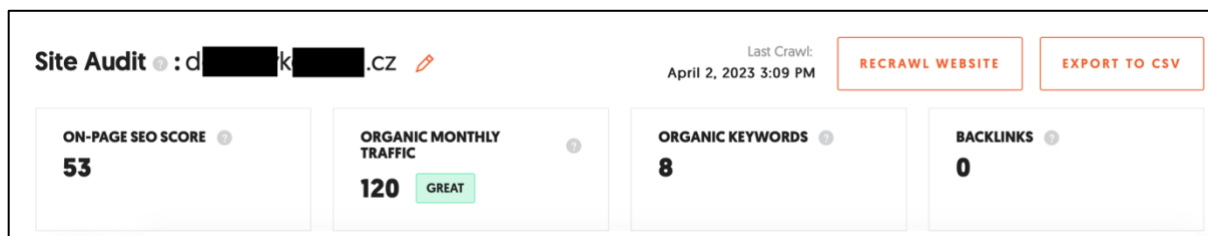


Zdroj: vlastní zpracování podle HTML Heading Checker (©2023)

## A.4 Celkový audit webu pomocí nástroje Ubersuggests

Na Obrázcích 23 až 25 jsou uvedeny výsledky celkového auditu řešeného webu před návrhem optimalizace.

Obrázek 23 Audit webu podle Ubersuggest



Zdroj: vlastní zpracování podle Ubersuggest (©2023)

Obrázek 24 Audit webu podle Ubersuggest – zjištěné problémy

Site Audit Overview / SEO Issues

**SEO Issues :** d[redacted]k[redacted].cz

ALL ISSUES | CRITICAL ERRORS | WARNINGS | RECOMMENDATIONS

EXPORT TO CSV

SEO ISSUES DISCOVERED	DIFFICULTY	SEO IMPACT
3 pages have a low word count <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Moderate	High
5 pages with duplicate <title> tags <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Moderate	High
5 pages without a H1 heading <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Easy	Medium
5 pages with no meta description <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Moderate	Medium
5 pages with a <title> tag that is too short <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Easy	Medium
4 pages with a poorly formatted URL for SEO <a href="#">What is this and how do I fix it?</a> <a href="#">View Details</a> →	Easy	Medium

Zdroj: vlastní zpracování podle Ubersuggest (©2023)

Obrázek 25 Audit webu podle Ubersuggest – oblasti bez zjištěných problémů

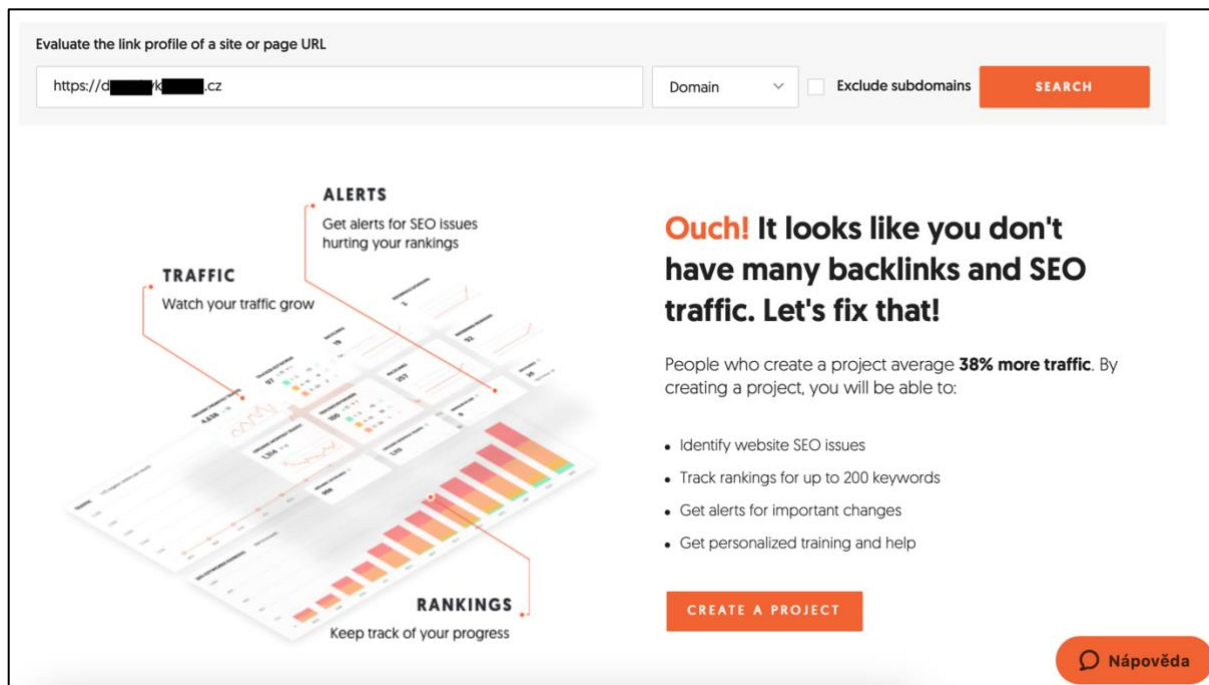
SEO CHECKS PASSED	DIFFICULTY	SEO IMPACT
✓ 0 issues with no sitemap.xml to optimize interaction with bots <a href="#">Learn more</a>	Moderate	High
✓ 0 issues without a valid SSL certificate <a href="#">Learn more</a>	Moderate	High
✓ 0 pages with duplicate meta descriptions <a href="#">Learn more</a>	Moderate	High
✓ 0 pages are blocked from appearing in search engines <a href="#">Learn more</a>	Moderate	High
✓ 0 pages with a long loading time <a href="#">Learn more</a>	Hard	High
✓ 0 pages with more than one <title> tag <a href="#">Learn more</a>	Easy	High
✓ 0 pages with no <title> tag <a href="#">Learn more</a>	Easy	High
✓ 0 pages with no content compression enabled <a href="#">Learn more</a>	Hard	Medium
✓ 0 pages have multiple meta description tags <a href="#">Learn more</a>	Easy	Medium
✓ 0 pages with broken links <a href="#">Learn more</a>	Easy	Medium
✓ 0 pages returned 4XX status code <a href="#">Learn more</a>	Moderate	Medium
✓ 0 pages with a <title> tag that is too long <a href="#">Learn more</a>	Easy	Medium
✓ 0 pages with URLs that are too long <a href="#">Learn more</a>	Easy	Medium
✓ 0 issues with a SSL certificate that is about to expire <a href="#">Learn more</a>	Easy	Low
✓ 0 pages don't have doctype declared <a href="#">Learn more</a>	Moderate	Low
✓ 0 pages don't have character encoding declared <a href="#">Learn more</a>	Moderate	Low
✓ 0 pages have temporary redirects <a href="#">Learn more</a>	Moderate	Low

Zdroj: vlastní zpracování podle Ubersuggest (©2023)

## A.5 Zpětné odkazy webu

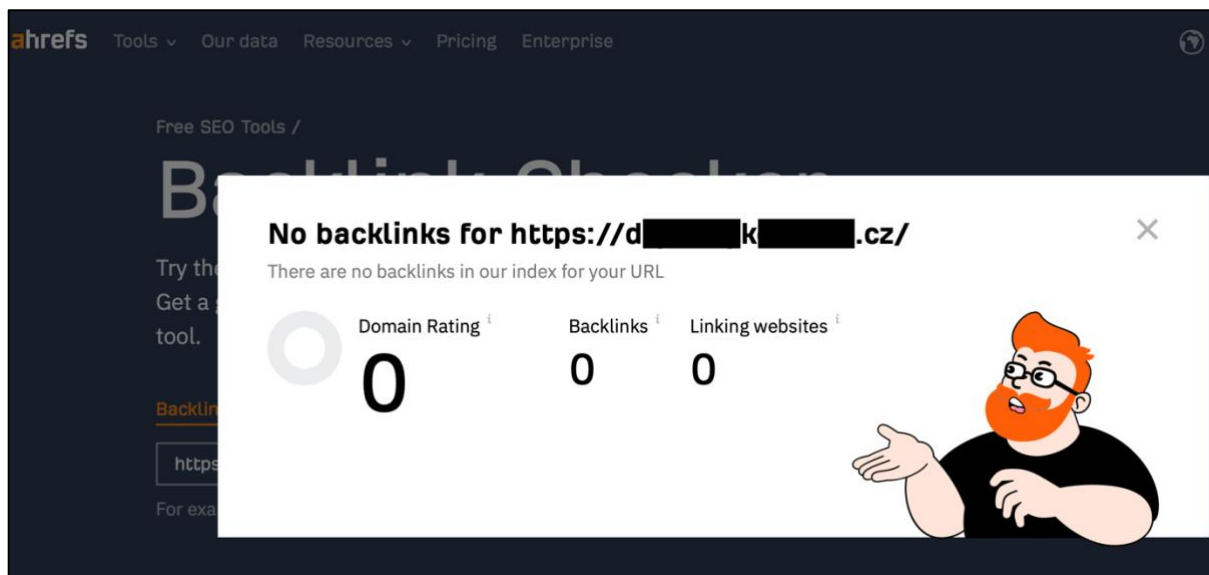
Na Obrázcích 26 až 27 jsou uvedeny výsledky kontroly výskytů zpětných odkazů směřujících na řešený web před návrhem optimalizace.

Obrázek 26 Výskyt zpětných odkazů podle Ubersuggest



Zdroj: vlastní zpracování podle Ubersuggest (©2023)

Obrázek 27 Výskyt zpětných odkazů podle Backlink Checker

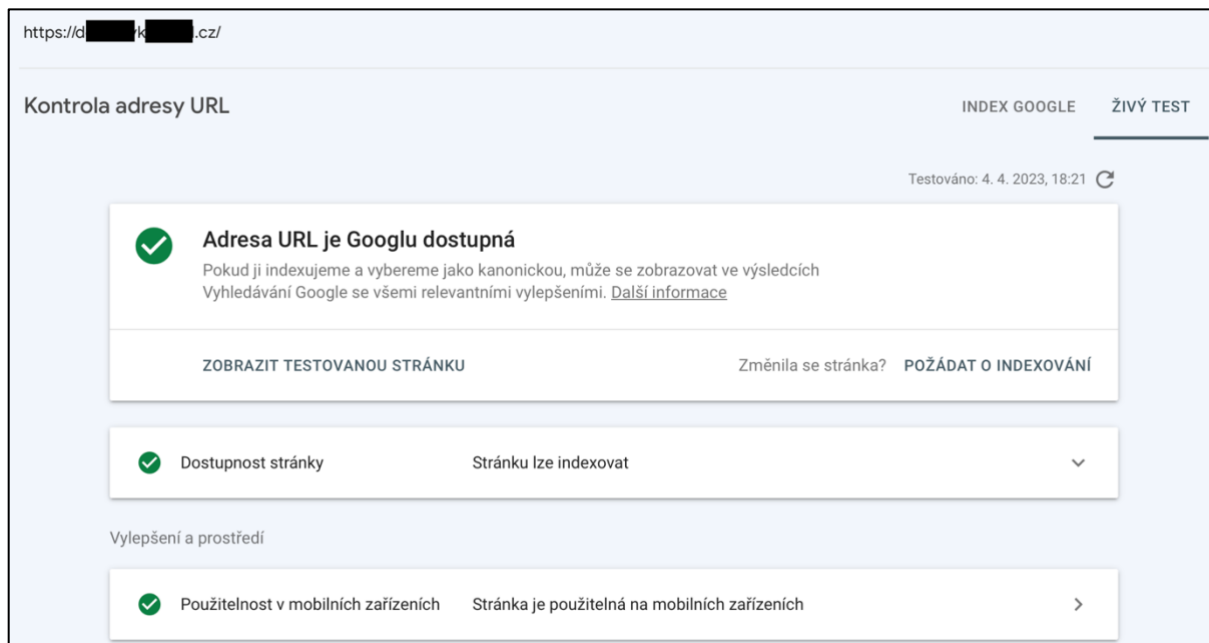


Zdroj: vlastní zpracování podle Backlink Checker (©2023)

## A.6 Kontrola indexace

Na Obrázku 28 jsou uvedeny výsledky kontroly indexace (tj. zda je URL adresa webu dostupná pro Google) řešeného webu.

Obrázek 28 Kontrola indexace podle Google Search Console

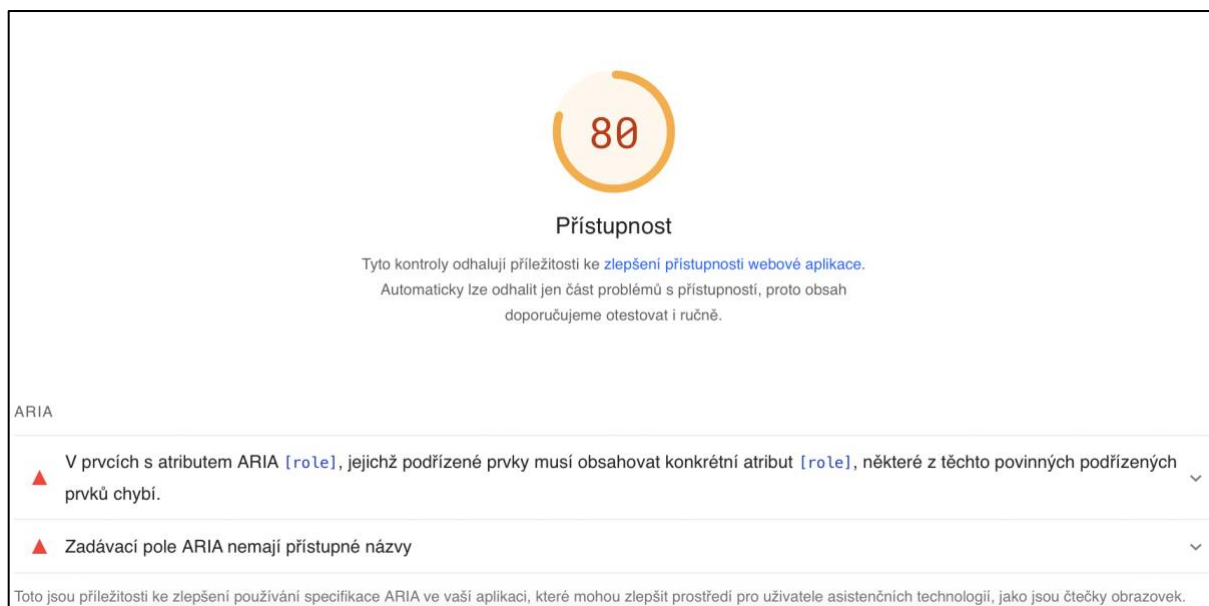


Zdroj: vlastní zpracování podle Google Search Console (©2023)

## A.7 Hodnocení webu nástrojem PageSpeed Insights

Na Obrázcích 29 až 31 jsou uvedeny výsledky hodnocení řešeného webu nástrojem PageSpeed Insights (©2023) z hlediska přístupnosti webu, SEO faktorů a doporučených postupů.

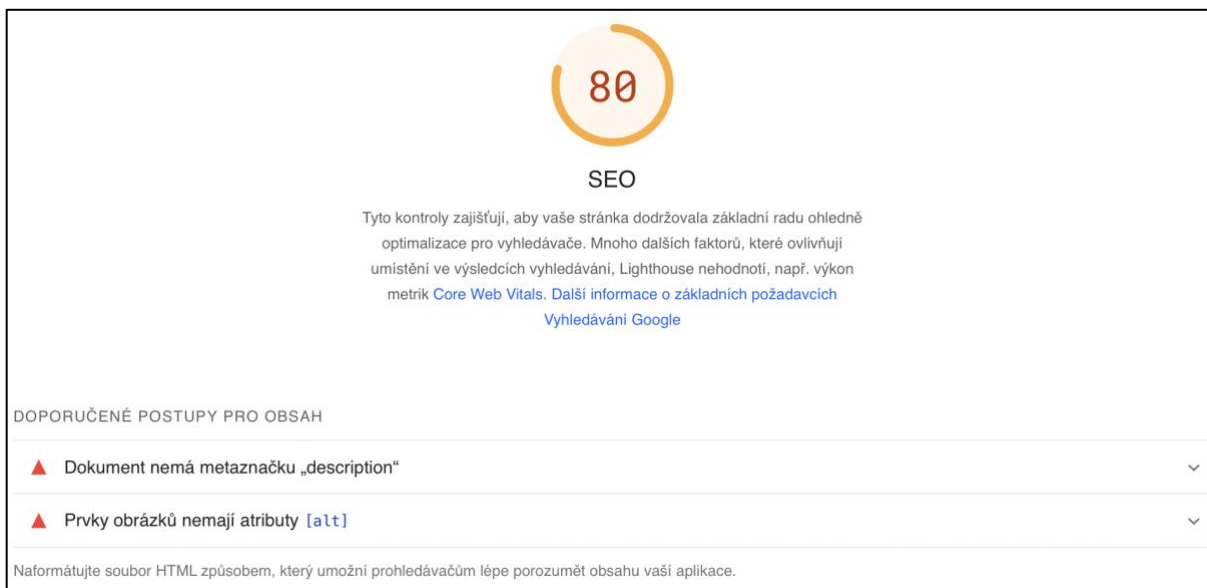
Obrázek 29 Hodnocení přístupnosti webu podle PageSpeed Insights



Zdroj: vlastní zpracování podle PageSpeed Insights (©2023)



Obrázek 30 Hodnocení webu z pohledu SEO faktorů podle PageSpeed Insights



Zdroj: vlastní zpracování podle PageSpeed Insights (©2023)

Obrázek 31 Doporučené postupy podle PageSpeed Insights



Zdroj: vlastní zpracování podle PageSpeed Insights (©2023)

## Příloha B – Analýza klíčových slov

V této příloze jsou na jednotlivých obrázcích prezentovány jednotlivé kroky a výsledky analýzy klíčových slov provedené v této práci. Popis výsledků na jednotlivých obrázcích je uveden v praktické části této práce zabývající se analýzou klíčových slov, viz oddíl 3.3.1.

### B.1 Průzkum klíčových slov

V této podkapitole jsou uvedeny obrázky spojené s identifikací neznačkových klíčových slov související s webem řešeného podniku, viz Obrázky 32 až 35. Popis identifikace je uveden v oddílu 3.3.1 praktické části této práce.

Obrázek 32 Prokliky pro klíčová slova podle Google Search Console



The screenshot displays the 'DOTAZY' (Queries) tab in Google Search Console. At the top, there are navigation tabs: DOTAZY, STRÁNKY, ZEMĚ, ZAŘÍZENÍ, VZHLED VYHLEDÁVÁNÍ, and DATA. A warning message reads: '\* Název podniku a části jeho názvu cenzurovány.' Below this, the table shows the most frequent queries. The columns are 'Nejčastější dotazy' (Most frequent queries), '↓ Prokliky' (Click-throughs), and 'Zobrazení' (Impressions). The data is as follows:

Nejčastější dotazy	↓ Prokliky	Zobrazení
d [redacted]	122	168
k [redacted]	48	80
d [redacted]	39	58
k [redacted]	0	78
d [redacted]	0	40
n [redacted]	0	39
k [redacted]	0	31
k [redacted]	0	12
d [redacted]	0	8
p [redacted]	0	8

At the bottom, there is a pagination control: 'Počet řádků na stránku: 10' with a dropdown arrow, and '1-10 z 20' with left and right navigation arrows.

Zdroj: vlastní zpracování podle Google Search Console (©2023)

Obrázek 33 Prokliky pro klíčová slova podle Google Analytics

Dotazy: Dotaz organického vyhledávání google posledních 90 dnů 14. 1. – 13. 4. 2023

\* Název podniku a části jeho názvu cenzurovány.

Rank	Keyword	Clicks	Impressions	CTR	Cost
1	[redacted]	130	192	67,71 %	1,01
2	[redacted]	49	85	57,65 %	1,00
3	[redacted]	42	61	68,85 %	1,00
4	dejvice obchody	0	1	0 %	2,00
5	dejvick	0	9	0 %	9,67
6	dejvicka	0	1	0 %	96,00
7	dejvická	0	55	0 %	86,47
8	[redacted]	0	1	0 %	80,00
9	[redacted]	0	1	0 %	69,00
10	[redacted]	0	33	0 %	27,82
11	[redacted]	0	1	0 %	1,00
12	[redacted]	0	1	0 %	25,00
13	[redacted]	0	86	0 %	16,83
14	koláče dejvice	0	26	0 %	26,08
15	local guide program	0	2	0 %	1,00
16	mlékárna ohaře	0	43	0 %	35,84
17	pekařství pivák	0	9	0 %	67,00
18	potraviny	0	1	0 %	2,00

Zdroj: vlastní zpracování podle Google Analytics (©2023)

Obrázek 34 Průzkum klíčových slov konkurence

Organic Research: [redacted] CZ

CZ 13 IT 1 US 0 Device: Desktop Date: Apr 12, 2023 Currency: USD

Overview Positions Position Changes Competitors Pages Subdomains

Filter by keyword Positions Volume KD Intent SERP features Advanced filters

All Positions Organic SERP Features

\* název konkurenční firmy a značková klíčová slova cenzurovány

Keywords: 13 18,18% Traffic: 513 27,93% Traffic Cost: \$0 0,0%

Organic Search Positions 1 - 13 (13)

Keyword	Intent	Positions	SF	Traffic	Traffic...	Volume	KD %	URL	SERP	Updated
[redacted]	I	1	6	384	74,85	480	18	www.[redacted].cz	3 days	
dejvická >>	C	16	3	111	21,63	22,2K	20	www.[redacted].cz	Apr 05	
[redacted]	I	6	6	16	3,11	480	18	www.[redacted].cz	3 days	
bio obchod praha 6 >>	C	8	4	2	0,38	90	13	www.[redacted].cz	Mar 22	
bio obchod praha >>	C	78	6	0	< 0,01	140	13	www.[redacted].cz	2 days	
[redacted] obchod >>	N	87	4	0	< 0,01	70	15	www.[redacted].cz	Mar 16	
zdravá výživa praha 6 >>	N	26	6	0	< 0,01	90	21	www.[redacted].cz	Mar 18	
dejvice jidlo >>	C	78	2	0	< 0,01	110	24	www.[redacted].cz	Mar 24	

Zdroj: vlastní zpracování podle Semrush (©2023)

Obrázek 35 Průzkum příbuzných klíčových slov

Keyword Magic Tool: dejvice  
 Database: Czech Republic Currency: USD

All Questions Broad Match Phrase Match Exact Match Related Languages

Volume KD % Intent CPC (USD) Include keywords Exclude keywords Advanced filters

By number By volume All keywords: 16,995 Total volume: 113,630 Average KD: 19% Add to keyword list Update metrics (5/250) Export

Keyword	Intent	Vol.	Trend	KD %	CPC (USD)	Com.	SERP Features	Results	Updated
praha		4,159							
dejvice	I	9,900		32	0.00	0.00		3.2M	1 month
grosseto dejvice	I T	4,400		29	0.38	0.02		73	1 month
vejce dejvice	N T	3,600		21	0.88	0.00		100	1 month
praha dejvice	I	2,900		32	0.00	0.00		2.9M	1 month
budvarka dejvice	N	2,400		29	0.00	0.00		78	1 month
restaurace dejvice	C	2,400		28	0.17	0.05		227K	1 month
stejkárna dejvice	N	1,900		29	0.25	0.01		38	3 weeks
kfc praha dejvice	I T	1,600		22	0.21	0.01		81	4 weeks
alza dejvice	I T	1,300		29	0.00	0.00		30	1 month
bowling dejvice	N	1,300		26	0.36	0.06		88	1 month
dejvice restaurace	C	1,300		27	0.20	0.05		214K	1 month
klubovna dejvice	N	1,300		24	0.00	0.00		80	1 month
dejvice nadrazka	N	1,000		30	0.00	0.00		81	1 month
kavárna dejvice	C	1,000		24	0.00	0.02		101K	1 month

Zdroj: vlastní zpracování podle Semrush (©2023)

## B.2 Hodnocení klíčových slov

V této podkapitole jsou uvedeny tabulky spojené s vyhodnocením vhodnosti jednotlivých neznačkových klíčových pro řešený web, viz Tabulky 17 a 18. Popis vyhodnocení je uveden v oddílu 3.3.1 praktické části této práce.

Tabulka 17 Provedená analýza klíčových slov

Klíčové slovo	Volume (V)			Keyword difficulty (KD)			Relevance (R)	Celková vhodnost klíčového slova (CVS)			Průměr						
	Google	Ubersuggest	MOZ Pro	SEMRUSH	MOZ Pro	SEMRUSH		Google	Ubersuggest	MOZ Pro		SEMRUSH					
snídaně dějvice	550	210	-	210	323	323	-	35%	21%	22%	22%	80%	2 031	480	1 232	1 867	1 402
kávárna dějvice	550	1 000	-	850	850	850	-	37%	22%	28%	28%	40%	795	1 081	1 545	1 667	1 272
prodej masa z farmy	550	170	-	170	297	297	-	18%	8%	9%	12%	30%	1 414	283	1 113	567	844
biopotravný praha	550	110	300	590	388	388	-	38%	29%	29%	32%	50%	859	145	739	1 017	635
Farmářské tříny na Kulišáku	550	390	-	390	443	443	-	52%	24%	24%	33%	40%	660	300	739	650	587
dějvice jídlo	550	110	75	110	211	211	-	21%	11%	19%	19%	50%	1 473	262	341	229	576
maso z pastvin	550	170	-	360	360	360	-	53%	32%	37%	37%	50%	743	160	563	692	540
dějvice jídlo	550	110	75	110	211	211	-	37%	11%	24%	24%	50%	1 146	149	341	229	466
Dějvecká	5 500	22 200	2 300	22 200	13050	13050	-	52%	23%	24%	33%	1%	167	427	100	925	405
Farmářské tříny dějvice	550	140	-	140	277	277	-	59%	24%	27%	37%	40%	600	95	461	207	341
café dějvice	55	90	-	90	78	78	-	38%	20%	22%	27%	90%	186	213	353	368	280
bio obchod praha 6	55	10	-	90	52	52	-	8%	17%	13%	13%	50%	217	63	152	346	194
lahůdky dějvice	55	30	-	20	35	35	-	20%	20%	20%	20%	90%	248	135	158	90	158
Dějvice	5 500	9 900	1 276	9 900	6644	6644	-	67%	30%	32%	43%	1%	128	148	158	309	157
chlébáčky praha 6	55	50	-	30	45	45	-	26%	22%	24%	24%	80%	183	154	164	100	150
domácí koláče praha	55	10	-	20	28	28	-	22%	17%	20%	20%	100%	282	45	167	103	149
Kaše dějvice	55	30	-	10	32	32	-	19%	20%	20%	20%	90%	254	142	143	46	146
potravný dějvice	55	70	-	20	48	48	-	48%	22%	35%	35%	90%	141	131	198	51	130
koláče praha	55	40	-	10	35	35	-	27%	30%	29%	29%	100%	193	148	117	35	123
jídlo dějvice	55	90	-	10	52	52	-	42%	11%	27%	27%	50%	104	107	235	19	116
maso dějvice	55	20	-	50	42	42	-	19%	18%	19%	19%	50%	149	53	116	135	113
dobré jídlo dějvice	55	50	-	10	38	38	-	17%	18%	18%	18%	50%	157	147	106	29	110
chlébáčky dějvice	55	30	-	10	32	32	-	28%	24%	24%	26%	80%	169	86	106	31	98
bio obchod dějvice	55	10	-	10	25	25	-	14%	19%	17%	17%	50%	167	36	66	30	75
biopotravný dějvice	55	10	-	10	25	25	-	20%	22%	21%	21%	50%	131	25	57	24	59
farmářské potravní praha	55	40	31	10	34	34	-	34%	23%	29%	29%	40%	77	47	54	14	48
pečivo dějvice	5	-	-	-	5	5	-	17%	14%	17%	17%	100%	29	29	36	24	29
koláče dějvice	5	-	-	-	5	5	-	17%	24%	26%	22%	100%	22	29	21	19	23

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 Návrh zařazení klíčových slov

Návrh zařazení klíčových slov na konkrétní stránky webu		
Klíčové slovo	CVS	Kategorie
kavárna dejvice	1 272	hlavní strana
dejvice jídlo	576	hlavní strana
dejvice jídlo	466	hlavní strana
cafe dejvice	280	hlavní strana
kafe dejvice	146	hlavní strana
farmářské potraviny praha	48	hlavní strana
snídaně dejvice	1 402	hlavní strana / nabídka / objednávky
domácí koláče praha	149	hlavní strana / nabídka / objednávky
koláče dejvice	23	hlavní strana / nabídka / objednávky
jídlo dejvice	116	hlavní strana / objednávky
Dejvická	405	kontakty / zápatí
Dejvice	157	kontakty / zápatí
prodej masa z farmy	844	nabídka
biopotraviny praha	635	nabídka
Farmářské trhy na Kulaťáku	587	nabídka
maso z pastvin	540	nabídka
farmářské trhy dejvice	341	nabídka
bio obchod praha 6	194	nabídka
lahůdky dejvice	158	nabídka
chlebíčky praha 6	150	nabídka
potraviny dejvice	130	nabídka
maso dejvice	113	nabídka
dobré jídlo dejvice	110	nabídka
chlebíčky dejvice	98	nabídka
bio obchod dejvice	75	nabídka
biopotraviny dejvice	59	nabídka
koláče praha	123	nabídka / objednávky
pečivo dejvice	29	nabídka / objednávky

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha C – Návrh konkrétních opatření pro optimalizaci

V této příloze jsou prezentována jednotlivá navržená opatření pro SEO řešeného webu. Popis těchto opatření je uveden v praktické části této práce, viz oddíly 3.3.2 až 3.3.5.

### C.1 H1 tagy na všech stránkách řešeného webu

V této podkapitole jsou uvedeny H1 tagy navržené pro jednotlivé stránky řešeného webu. Zdůvodnění těchto H1 tagů je uvedeno v oddílu 3.3.2 praktické části této práce.

#### Úvodní stránka (klíčová slova: snídaně, káva, domácí koláče)

```
<H1> Začněte den dokonalou snídaní – čerstvou kávou a domácím koláčem </H1>
```

#### Nabídka (klíčová slova: farmářské, bio, potraviny)

```
<H1> Všechny farmářské a bio potraviny pro váš stůl na jednom místě </H1>
```

#### Dodavatelé (klíčová slova: farmářské, potraviny)

```
<H1> Farmářské potraviny od ověřených prodejců – naši dodavatelé</H1>
```

#### Objednávky (klíčová slova: snídaně, domácí, koláče, jídlo, lahůdky, chlebíčky)

```
<H1> Ideální jídlo pro rodinné nebo firemní akce – objednejte si snídaně, koláče, chlebíčky a další lahůdky, které udělají radost vašim hostům </H1>
```

#### Kontaktní stránka (klíčová slova: Dejvice, Dejvická, Praha)

```
<H1> Jen kousek od zastávky metra Dejvická – přijďte si vybrat z naší nabídky </H1>
```

### C.2 Title tagy na všech stránkách řešeného webu

V této podkapitole jsou uvedeny title tagy (titulky) navržené pro jednotlivé stránky řešeného webu. Zdůvodnění těchto title tagů je uvedeno v oddílu 3.3.5 praktické části této práce.

#### Úvodní stránka (klíčová slova: snídaně, káva, domácí koláče)

```
<title> Domácí koláče a káva pro dokonalou snídaní | Název podniku </title>
```

#### Nabídka (klíčová slova: farmářské, potraviny, domácí, koláče, káva)

```
<title> Farmářské potraviny, domácí koláče a káva | Název podniku </title>
```

#### Dodavatelé (klíčová slova: farmářské)

```
<title> Naši dodavatelé farmářských produktů | Název podniku </title>
```

#### Objednávky (klíčová slova: koláče, chlebíčky)

```
<title> Koláče a chlebíčky pro každou příležitost | Název podniku </title>
```



## Kontaktní stránka (klíčová slova: Dejvice, Dejvická)

```
<title> Najdete nás v Dejvicích – kontakt | Název podniku  
</title>
```

### C.3 Velikost obrázků na Stránce 1 řešeného webu

V této podkapitole je zobrazena původní fotka z řešeného webu a fotka po změně formátu a kompresi. Zdůvodnění těchto úprav je uvedeno v oddílu 3.3.3 praktické části této práce. Dále jsou zde uvedeny výsledky optimalizace obrázků ze Stránky 1, viz Tabulka 19.

Obrázek 36 Optimalizace obrázku – originál



Zdroj: převzato z řešeného webu (URL neuváděno pro zachování anonymity)

Obrázek 37 Optimalizace obrázku – výsledek po změně formátu a kompresi



Zdroj: vlastní zpracování na základě fotky převzaté z řešeného webu (URL neuváděno pro zachování anonymity)



Tabulka 19 Výsledky optimalizace obrázků ze Stránky 1

Číslo obrázku	původní velikost	velikost po změně formátu	velikost po kompresi	úspora
1	583 kB	98 kB	86 kB	85 %
2	3 584 kB	490 kB	177 kB	95 %
3	2 253 kB	369 kB	138 kB	94 %
4	737 kB	133 kB	69 kB	91%
5	869 kB	178 kB	130 kB	85 %
6	909 kB	141 kB	84 kB	91 %
<b>celková původní velikost</b>			<b>8 935 kB</b>	
<b>celková velikost po kompresi</b>			<b>684 kB</b>	
<b>celková úspora</b>			<b>92 %</b>	

velikost po kompresi = výsledná velikost obrázku; Zdroj: vlastní zpracování

#### C.4 Obsah na stránkách řešeného webu

V této podkapitole jsou uvedeny nové obsahy (texty) navržené pro Stránku 1 a Stránku 2 řešeného webu. Zdůvodnění tvorby těchto nových obsahů je uvedeno v oddílu 3.3.2 praktické části této práce.

**Navržený obsah pro Stránku 1 (klíčová slova: farmářské, bio, potraviny, jídlo, snídaně, domácí, koláče, chlebíčky, pečivo, káva, maso, z pastvin)**

<p> Zajímá vás, kde najdete ty čerstvější a nejkvalitnější kvalitní potraviny? Navštivte nás na naší pobočce a objevte naší širokou nabídku farmářských a bio produktů. Rádi vám poradíme a pomůžeme s výběrem toho nejlepšího pro vaši rodinu a vaše zdraví. Těšíme se na vás v naší prodejně! </p>

<p> Protože víc než cokoli jiného máme rádi dobré jídlo, najdete v naší nabídce široký výběr vynikajících produktů převážně z naší domácí pekárny a také z nabídky českých farmářů. Zvláštní důraz klademe na kvalitu a čerstvost našich výrobků. V našem obchodě si můžete vychutnat bohatou snídani, která vám dodá potřebnou energii na celý den. Nabízíme také lahodné domácí koláče, chlebíčky, pečivo a další dobroty, které jsou pečený přímo v naší pekárně. Naše nabídka hotových jídel a polévek vám ušetří čas a zaručí vám chutné a rychlé jídlo bez práce. </p>

<p> Kromě našeho kulinářského umění se můžete těšit i na naši vynikající kávu. Naše káva je vyráběna z nejlepších kávových zrn a zpracovávána s největší pečlivostí, aby byla vždy dokonale připravena. Pokud jste kávový nadšenec, neváhejte a navštivte nás, abyste si mohli vychutnat náš široký výběr kávových specialit. </p>

<p> Pro milovníky zdravého stravování máme v nabídce také bio potraviny, které si u nás můžete zakoupit za skvělé ceny. Jsme také hrdí na to, že můžeme nabídnout našim zákazníkům i kvalitní hovězí maso z pastvin. Naše hovězí maso pochází od farmářů, kteří se specializují na pastevní chov dobytka, což má vliv na kvalitu masa a jeho vynikající chuť. Většina z našich produktů pochází od lokálních výrobců a farmářů, můžete si tak být jisti, že u nás zakoupíte pouze kvalitní a čerstvé produkty. </p>

#### **Navržený obsah pro Stránku 2 (klíčová slova: farmářské, potraviny, maso, pečivo, obchod)**

<p> Na této stránce najdete seznam farmářů a dalších dodavatelů, kteří nám pravidelně dodávají čerstvé pečivo, mléčné výrobky, maso a další kvalitní potraviny pro přípravu skvělých jídel. Všechny naše dodavatele pečlivě vybíráme tak, abychom mohli garantovat čerstvost a kvalitu nabízených produktů. Věříme, že naše spolupráce českými farmáři zároveň přispívá k podpoře místního zemědělství. </p>

<p> Jsme hrdí na naše úzké vztahy s dodavateli a rádi bychom je rozšířili o další partnery. Pokud nabízíte kvalitní produkty, které by mohly zaujmout naše zákazníky, a chtěli byste nabízet své zboží i v našem obchodě, rádi se seznámíme s vaší nabídkou a probereme s vámi možnost navázání vzájemně prospěšné spolupráce. </p>

<p> Pro více informací a dotazy ohledně spolupráce s naším obchodem nás neváhejte kontaktovat na emailové adrese info@dk.cz. Těšíme se na vaše návrhy a případnou spolupráci. </p>

### **C.5 Zdrojový kód Stránky 1**

V této podkapitole je uveden původní zdrojový kód (viz Obrázek 38) a zdrojový kód po implementaci navržených SEO opatření (viz Obrázek 39) pro Stránku 1 řešeného webu. Jednotlivé úpravy zdrojového kódu jsou popsány v podkapitole 3.3 praktické části této práce.

Obrázek 38 Původní kód Stránky 1

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="cs">
3 <head>
4   <meta charset="utf-8">
5   <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
6   <title>Název podniku</title>
7   <!-- Další kód v head (např. odkazy na css a skripty) vynechán pro zkrácení prezentovaného příkladu. -->
8 </head>
9 <body>
10 <!-- Pro lepší přehlednost jsou v kódu níže vynechány elementy týkající se formátování a jsou zachovány pouze elementy důležité z pohledu SEO. -->
11 <!-- Kód navbaru vynechán pro zkrácení prezentovaného příkladu. -->
12 <h4>Na čem si pochutnáte?</h4>
13 <div>
14 <p>V naší nabídce najdete především zákusky domácího rázu – bábovky, perník, štrúdl, kynuté koláče
15   a koláče se sezónním ovocem, a další dobroty.
16   V sezóně navíc pečeme poctivé vánočky a mazance, vždy s pořádnou porcí mandlí.
17   Dále si u nás můžete pochutnat třeba na křupavém croissantu či staročeských buchtách.</p>
18 </div>
19 <div>
20   
21 </div>
22 <div>
23   
24 </div>
25 <div><p>Pokud nemáte zrovna chuť na sladké, můžete vyzkoušet náš slaný quiche, obložené housky a brišky, nebo
26   velmi oblíbený trojhránek z louhaného těsta, plněný majonézovým dípem, hovězí šunkou a ementálem. Ochutnejte, nebudete litovat!</p>
27 </div>
28 <p>Aby toho nebylo málo, čas od času si můžete pochutnat i na našich domácích polévkách, nebo jiném teplém jídle, vždy dle denní nabídky.</p>
29 <p>Vzhledem k velikosti naší prodejny nenabízíme možnost konzumovat u nás, rádi vám ale vše zabalíme s sebou.</p>
30 </div>
31 <div>
32 <p>K zákuskům neodmyslitelně patří výborná káva – na mlýnku máme každý den směs arabiky (Afrika, Jižní a Střední Amerika)
33   a robusty (Indie), která vyniká silnou čokoládovou chutí a bohatou cremou.
34   Kávu připravujeme také v bezkofeinové variantě nebo s rostlinnými druhy mléka.
35 </p><p>Kávu u nás zakoupíte také balenou a můžete si ji tak vychutnat v pohodlí domova.</p>
36 </div><div>
37   
38 </div></div></div>
39 <h3>Galerie</h3>
40 <div> </div>
41 <div> </div>
42 <div> </div>
43 <!-- Kód zápatí vynechán pro zkrácení prezentovaného příkladu -->
44 </body>
45 </html>
```

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 39 Zdrojový kód Stránky 1 po implementaci navržených SEO opatření

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="cs">
3 <head>
4 <meta name="description" content="Pro milovníky kvalitního jídla nabízíme široký výběr farmářských a bio potravin, domácích koláčů a pečiva,
5 kvalitní kávy, chlebičeků a dalších lahůdek.">
6 <meta charset="utf-8">
7 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
8 <title>Farmářské potraviny, domácí koláče a káva - Název podniku</title>
9 <!-- Další kód v head (např. odkazy na css a skripty) vynechán pro zkrácení prezentovaného příkladu. -->
10 </head>
11 <body>
12 <!-- Pro lepší přehlednost jsou v kódu níže vynechány elementy týkající se formátování a jsou zachovány pouze elementy důležité z pohledu SEO. -->
13 <!-- Kód navbaru vynechán pro zkrácení prezentovaného příkladu. -->
14 <h1>Všechny farmářské a bio potraviny pro váš stůl na jednom místě</h1>
15 <div>
16 <p>
17 Zajímá vás, kde najdete ty čerstvější a nejkvalitnější kvalitní potraviny? Navštivte nás na naší pobočce a objevte naší širokou nabídku
18 farmářských a bio produktů. Rádi vám poradíme a pomůžeme s výběrem toho nejlepšího pro vaši rodinu a vaše zdraví. Těšíme se na vás v naší
19 prodejně!
20 </p>
21 <div>
22 <h2>Na čem si pochutnáte?</h2>
23 <p>
24 Protože víc než cokoliv jiného máme rádi dobré jídlo, najdete v naší nabídce široký výběr vynikajících produktů převážně z naší domácí
25 pekárny a také z nabídky českých farmářů. Zvláštní důraz klademe na kvalitu a čerstvost našich výrobků. V našem obchodě si můžete
26 vychutnat bohatou snídani, která vám dodá potřebnou energii na celý den. Nabízíme také lahodné domácí koláče, chlebičky, pečivo a další
27 dobroty, které jsou pečeny přímo v naší pekárně. Naše nabídka hotových jídel a polévek vám ušetří čas a zaručí vám chutné a rychlé jídlo
28 bez práce.
29 </p>
30 <div>
31 
32 </div>
33 <div>
34 
35 </div>
36 <p>
37 Kromě našeho kulinářského umění se můžete těšit i na naši vynikající kávu. Naše káva je vyráběna z nejlepších kávových zrn a zpracovávána
38 s největší pečlivostí, aby byla vždy dokonale připravena. Pokud jste kávový nadšenec, neváhejte a navštivte nás, abyste si mohli vychutnat
39 náš široký výběr kávových specialit.
40 </p>
41 <p>
42 Pro milovníky zdravého stravování máme v nabídce také bio potraviny, které si u nás můžete zakoupit za skvělé ceny. Jsme také hrdí na to,
43 že můžeme nabídnout našim zákazníkům i kvalitní hovězí maso z pastvin. Naše hovězí maso pochází od farmářů, kteří se specializují na
44 pastevní chov dobytka, což má vliv na kvalitu masa a jeho vynikající chuť. Většina z našich produktů pochází od lokálních výrobců a
45 farmářů, můžete si tak být jisti, že u nás zakoupíte pouze kvalitní a čerstvé produkty.
46 </p>
47 <div>
48 <div>
49 
50 </div>
51 <h3>Objevte naši nabídku dobrého jídla</h3>
52 <div></div>
53 <div></div>
54 <div></div>
55 <!-- Kód zápatí vynechán pro zkrácení prezentovaného příkladu -->
56 </body>
57 </html>

```

Zdroj: vlastní zpracování

## **Příloha D – Data pro odhad zisků**

V této příloze jsou prezentována vstupní data použitá pro výpočet odhadů budoucích zisků díky implementaci navržených SEO opatření a výsledky těchto výpočtů. Popis těchto dat a výpočtů je uveden v praktické části práce, viz podkapitola 3.5.

### **D.1 Odhad pozic webu v SERP po implementaci opatření**

V této podkapitole jsou prezentovány tabulky obsahující data pro odhad budoucích pozic webu v SERP po implementaci opatření, viz Tabulky 20 až 23. Popis těchto dat a postupu stanovení těchto pozic je popsán v praktické části této práce, viz oddíl 3.5.1.



Tabulka 21 Analýza SERP – autority domén

Klíčové slovo	Autority domén (DA) webových stránek umístěných na první stránce SERP									
	Pozice 1	Pozice 2	Pozice 3	Pozice 4	Pozice 5	Pozice 6	Pozice 7	Pozice 8	Pozice 9	Pozice 10
snídaně dejvice	93	35	39	14	34	26	8	12	17	32
kavárna dejvice	93	8	35	30	39	76	11	17	34	55
prodej masa z farmy	12	28	16	25	9	8	17	23	3	7
biopotraviný praha	47	47	47	19	36	34	34	36	9	33
Farmářské trhy na Kulišáku	41	96	76	71	71	63	38	46	55	38
dejvice jídlo	22	10	69	14	34	55	37	47	23	38
maso z pastvín	8	8	8	88	96	76	22	94	100	32
dejvice jídlo	22	10	69	14	55	55	47	37	38	23
Dejvická	88	88	88	23	64	75	49	47	35	20
farmářské trhy dejvice	41	41	41	96	71	76	63	38	55	94
cafe dejvice	93	8	35	17	34	30	12	16	11	39
bio obchod praha 6	19	47	37	55	55	34	34	41	55	26
lahůdky dejvice	38	38	38	66	55	12	55	41	34	88
Dejvice	88	98	88	33	71	38	82	82	88	92
chlebičky praha 6	38	55	22	42	42	76	13	13	32	14
domácí koláče praha	22	60	60	71	55	55	8	49	10	76
kafe dejvice	93	8	30	35	34	17	76	11	39	55
potraviný dejvice	55	55	88	88	37	34	41	24	47	7
koláče praha	22	37	60	96	55	71	8	94	36	41
jídlo dejvice	22	10	69	14	34	55	37	47	23	38
maso dejvice	24	2	55	55	37	27	96	47	34	88
dobré jídlo dejvice	22	19	69	55	96	88	14	34	37	37
chlebičky dejvice	38	66	42	55	12	55	76	55	12	55
bio obchod dejvice	47	26	46	41	23	55	55	14	37	37
biopotraviný dejvice	47	37	55	55	41	34	37	22	15	14
farmářské potraviný praha	55	55	37	44	63	4	14	41	39	14
pečivo dejvice	1	39	55	55	66	34	38	38	46	41
koláče dejvice	42	42	96	66	66	9	55	55	88	55

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 22 Analýza SERP – autority stránek

Klíčové slovo	Autority stránek (PA) webových stránek umístěných na první stránce SERP									
	Pozice 1	Pozice 2	Pozice 3	Pozice 4	Pozice 5	Pozice 6	Pozice 7	Pozice 8	Pozice 9	Pozice 10
snídaně dejvice	45	26	34	17	29	20	18	16	13	27
kavárna dejvice	45	18	31	21	34	34	25	25	29	31
prodej masa z farmy	21	26	29	20	14	10	14	18	5	13
biopotraviný praha	52	52	52	27	38	26	26	36	19	26
Farmářské trhy na Kulařáku	13	60	32	32	32	32	26	31	31	23
dejvice jídlo	20	14	35	17	25	29	23	33	15	21
maso z bastvín	14	14	14	40	60	33	19	57	59	20
dejvice jídlo	20	14	35	17	29	29	33	23	21	15
Dejvičká	37	37	38	19	31	42	29	31	26	16
farmářské trhy dejvice	13	13	13	60	32	32	32	26	31	57
café dejvice	45	18	31	25	29	21	18	25	25	34
bio obchod praha 6	21	39	23	31	31	26	26	29	29	24
lahůdky dejvice	34	34	34	32	31	15	26	28	26	37
Dejvice	51	67	40	25	32	25	39	40	40	43
chlebičky praha 6	34	31	32	22	22	32	27	18	32	19
domácí koláče praha	25	34	33	32	31	31	12	28	12	32
kafé dejvice	45	18	21	31	29	25	34	25	34	31
potraviný dejvice	31	31	37	37	29	26	28	24	39	12
koláče praha	25	28	34	73	31	32	19	63	19	21
jídlo dejvice	20	14	35	17	25	29	23	33	19	21
maso dejvice	31	5	31	31	17	35	60	31	17	37
dobré jídlo dejvice	20	15	35	31	60	36	17	27	23	23
chlebičky dejvice	34	32	22	31	15	26	34	31	15	26
bio obchod dejvice	39	24	27	29	15	31	31	17	29	23
biopotraviný dejvice	39	29	31	31	29	26	23	20	20	17
farmářské potraviný praha	31	31	29	49	41	13	19	29	23	19
pečivo dejvice	1	37	31	31	32	26	37	23	27	32
koláče dejvice	22	22	60	32	32	9	31	31	37	29

Zdroj: vlastní zpracování



Tabulka 23 Odhad budoucích pozic řešeného webu v SERP

Odhad pozic v SERP, kterých může řešený web dosáhnout po implementaci SEO opatření						
Klíčové slovo	Podle autorit stránek (PA)			Podle autorit domén (DA)		
	Pesimistický odhad (PA=18,0)	Realistický odhad (PA=23,5)	Optimistický odhad (PA=29,0)	Pesimistický odhad (DA=14,5)	Realistický odhad (DA=22,5)	Optimistický odhad (DA=34,3)
snídaně dejvice	4	4	2	4	4	4
kavárna dejvice	-	2	2	2	2	2
prodej masa z farmy	5	1	1	1	1	1
biopotraviny praha	-	9	4	9	4	4
Farmářské trhy na Kulatáku	1	1	1	-	-	-
dejvice jídlo	2	1	1	2	1	1
maso z pastvin	1	1	1	1	1	1
dejvice jídlo	2	1	1	2	1	1
Dejvická	10	4	4	-	10	4
farmářské trhy dejvice	1	1	1	-	-	-
cafe dejvice	-	2	2	2	2	2
bio obchod praha 6	-	1	1	-	1	1
lahůdky dejvice	6	6	6	6	6	6
Dejvice	-	-	4	-	-	4
chlebičky praha 6	-	4	4	7	3	3
domácí koláče praha	7	7	1	7	1	1
kafe dejvice	-	2	2	2	2	2
potraviny dejvice	10	10	6	10	10	6
koláče praha	-	7	1	7	1	1
jídlo dejvice	2	1	1	2	1	1
maso dejvice	2	2	2	2	2	1
dobré jídlo dejvice	2	1	1	7	1	1
chlebičky dejvice	5	3	3	5	5	5
bio obchod dejvice	5	5	2	8	8	2
biopotraviny dejvice	10	7	6	10	8	6
farmářské potraviny praha	6	6	6	6	6	6
pečivo dejvice	1	1	1	1	1	1
koláče dejvice	6	1	1	6	6	6

Zdroj: vlastní zpracování

## D.2 Odhad pozic webu v SERP po implementaci opatření

V této podkapitole jsou prezentovány tabulky obsahující data pro výpočet odhadu budoucí organické návštěvnosti po implementaci SEO opatření, a s tím spojený počet konverzí a zisků díky SEO, viz Tabulky 24 až 32. Popis postupu stanovení těchto hodnot je popsán v praktické části této práce, viz oddíly 3.5.2 až 3.5.4.

Tabulka 24 Měsíční hodnota konverzí (v Kč) – pesimistický odhad PA

Výpočet měsíční hodnoty všech konverzí dle odhadnuté budoucí autority stránky řešeného webu pro pesimistický odhad (PA = 18,0)														
Klíčové slovo	Volume	Pozice	CTR	Prokliky	Relevance podniku	Pesimistický odhad (zákl. kon. poměr = 2,35 %)			Realistický odhad (zákl. kon. poměr = 12 %)			Optimistický odhad (zákl. kon. poměr = 18,2 %)		
						Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr slova	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze
snídaně dejvice	550	4	8%	46	80%	1,9%	1	130	9,6%	4	665	14,6%	7	1 009
kavárna dejvice	550	-	0%	0	40%	0,9%	0	0	4,8%	0	0	7,3%	0	0
prodej masa z farmy	550	5	6%	35	30%	0,7%	0	37	3,6%	1	187	5,5%	2	284
biopotravin praha	550	-	0%	0	50%	1,2%	0	0	6,0%	0	0	9,1%	0	0
Farmářské trhy na Kulafáku	550	1	28%	152	40%	0,9%	1	214	4,8%	7	1 093	7,3%	11	1 658
dejvice jídlo	550	2	16%	87	50%	1,2%	1	153	6,0%	5	782	9,1%	8	1 186
maso z pastvin	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
dejvice jídlo	550	2	16%	87	50%	1,2%	1	153	6,0%	5	782	9,1%	8	1 186
Dejvická	5 500	10	2%	132	1%	0,0%	0	5	0,1%	0	24	0,2%	0	36
farmářské trhy dejvice	550	1	28%	152	40%	0,9%	1	214	4,8%	7	1 093	7,3%	11	1 658
cafe dejvice	55	-	0%	0	90%	2,1%	0	0	10,8%	0	0	16,4%	0	0
bio obchod praha 6	55	-	0%	0	50%	1,2%	0	0	6,0%	0	0	9,1%	0	0
lahůdky dejvice	55	6	5%	3	90%	2,1%	0	9	10,8%	0	44	16,4%	0	66
Dejvice	5 500	-	0%	0	1%	0,0%	0	0	0,1%	0	0	0,2%	0	0
chlebičky praha 6	55	-	0%	0	80%	1,9%	0	0	9,6%	0	0	14,6%	0	0
domácí koláče praha	55	7	4%	2	100%	2,4%	0	8	12,0%	0	39	18,2%	0	59
kafe dejvice	55	-	0%	0	90%	2,1%	0	0	10,8%	0	0	16,4%	0	0
potravin dejvice	55	10	2%	1	90%	2,1%	0	4	10,8%	0	21	16,4%	0	32
koláče praha	55	-	0%	0	100%	2,4%	0	0	12,0%	0	0	18,2%	0	0
jídlo dejvice	55	2	16%	9	50%	1,2%	0	15	6,0%	1	78	9,1%	1	119
maso dejvice	55	2	16%	9	50%	1,2%	0	15	6,0%	1	78	9,1%	1	119
dobré jídlo dejvice	55	2	16%	9	50%	1,2%	0	15	6,0%	1	78	9,1%	1	119
chlebičky dejvice	55	5	6%	3	80%	1,9%	0	10	9,6%	0	50	14,6%	1	76
bio obchod dejvice	55	5	6%	3	50%	1,2%	0	6	6,0%	0	31	9,1%	0	47
biopotravin dejvice	55	10	2%	1	50%	1,2%	0	2	6,0%	0	12	9,1%	0	18
farmářské potravin praha	55	6	5%	3	40%	0,9%	0	4	4,8%	0	19	7,3%	0	29
pečivo dejvice	5	1	28%	1	100%	2,4%	0	5	12,0%	0	25	18,2%	0	38
koláče dejvice	5	6	5%	0	100%	2,4%	0	1	12,0%	0	4	18,2%	0	7
<b>CELKEM</b>								<b>1 268</b>			<b>6 472</b>			<b>9 816</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25 Měsíční hodnota konverzí (v Kč) – realistický odhad PA

Výpočet měsíční hodnoty všech konverzí dle odhadnuté budoucí autority stránky řešeného webu pro realistický odhad (PA = 23,5)														
Klíčové slovo	Volume	Pozice	CTR	Prokliky	Relevance podniku	Pesimistický odhad (zákl. kon. poměr = 2,35 %)			Realistický odhad (zákl. kon. poměr = 12 %)			Optimistický odhad (zákl. kon. poměr = 18,2 %)		
						Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr slova	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze
snídaně dejvice	550	4	8%	46	80%	1,9%	1	130	9,6%	4	665	14,6%	7	1 009
kavárna dejvice	550	2	16%	87	40%	0,9%	1	123	4,8%	4	626	7,3%	6	949
prodej masa z farmy	550	1	28%	152	30%	0,7%	1	161	3,6%	5	820	5,5%	8	1 243
biopotravin praha	550	9	3%	15	50%	1,2%	0	26	6,0%	1	134	9,1%	1	203
Farmářské trhy na Kulafáku	550	1	28%	152	40%	0,9%	1	214	4,8%	7	1 093	7,3%	11	1 658
dejvice jídlo	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
maso z pastvin	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
dejvice jídlo	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
Dejvická	5 500	4	8%	462	1%	0,0%	0	16	0,1%	1	83	0,2%	1	126
farmářské trhy dejvice	550	1	28%	152	40%	0,9%	1	214	4,8%	7	1 093	7,3%	11	1 658
cafe dejvice	55	2	16%	9	90%	2,1%	0	28	10,8%	1	141	16,4%	1	214
bio obchod praha 6	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
lahůdky dejvice	55	6	5%	3	90%	2,1%	0	9	10,8%	0	44	16,4%	0	66
Dejvice	5 500	-	0%	0	1%	0,0%	0	0	0,1%	0	0	0,2%	0	0
chlebičky praha 6	55	4	8%	5	80%	1,9%	0	13	9,6%	0	67	14,6%	1	101
domácí koláče praha	55	7	4%	2	100%	2,4%	0	8	12,0%	0	39	18,2%	0	59
kafe dejvice	55	2	16%	9	90%	2,1%	0	28	10,8%	1	141	16,4%	1	214
potravin dejvice	55	10	2%	1	90%	2,1%	0	4	10,8%	0	21	16,4%	0	32
koláče praha	55	7	4%	2	100%	2,4%	0	8	12,0%	0	39	18,2%	0	59
jídlo dejvice	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
maso dejvice	55	2	16%	9	50%	1,2%	0	15	6,0%	1	78	9,1%	1	119
dobré jídlo dejvice	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
chlebičky dejvice	55	3	11%	6	80%	1,9%	0	17	9,6%	1	87	14,6%	1	132
bio obchod dejvice	55	5	6%	3	50%	1,2%	0	6	6,0%	0	31	9,1%	0	47
biopotravin dejvice	55	7	4%	2	50%	1,2%	0	4	6,0%	0	19	9,1%	0	29
farmářské potravin praha	55	6	5%	3	40%	0,9%	0	4	4,8%	0	19	7,3%	0	29
pečivo dejvice	5	1	28%	1	100%	2,4%	0	5	12,0%	0	25	18,2%	0	38
koláče dejvice	5	1	28%	1	100%	2,4%	0	5	12,0%	0	25	18,2%	0	38
<b>CELKEM</b>								<b>1 919</b>			<b>9 797</b>			<b>14 859</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 26 Měsíční hodnota konverzí (v Kč) – optimistický odhad PA

Výpočet měsíční hodnoty všech konverzí dle odhadnuté budoucí autority stránky řešeného webu pro optimistický odhad (PA = 29,0)														
Klíčové slovo	Volume	Pozice	CTR	Prokliky	Relevance podniku	Pesimistický odhad (zákl. kon. poměr = 2,35 %)			Realistický odhad (zákl. kon. poměr = 12 %)			Optimistický odhad (zákl. kon. poměr = 18,2 %)		
						Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr slova	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze
snídané dejvice	550	2	16%	87	80%	1,9%	2	245	9,6%	8	1 251	14,6%	13	1 898
kavárna dejvice	550	2	16%	87	40%	0,9%	1	123	4,8%	4	626	7,3%	6	949
prodej masa z farmy	550	1	28%	152	30%	0,7%	1	161	3,6%	5	820	5,5%	8	1 243
biopotraviný praha	550	4	8%	46	50%	1,2%	1	81	6,0%	3	416	9,1%	4	631
Farmářské trhy na Kulafáku	550	1	28%	152	40%	0,9%	1	214	4,8%	7	1 093	7,3%	11	1 658
dejvice jídlo	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
maso z pastvin	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
dejvice jídlo	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
Dejvická	5 500	4	8%	462	1%	0,0%	0	16	0,1%	1	83	0,2%	1	126
farmářské trhy dejvice	550	1	28%	152	40%	0,9%	1	214	4,8%	7	1 093	7,3%	11	1 658
cafe dejvice	55	2	16%	9	90%	2,1%	0	28	10,8%	1	141	16,4%	1	214
bio obchod praha 6	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
lahůdky dejvice	55	6	5%	3	90%	2,1%	0	9	10,8%	0	44	16,4%	0	66
Dejvice	5 500	4	8%	462	1%	0,0%	0	16	0,1%	1	83	0,2%	1	126
chlebičky praha 6	55	4	8%	5	80%	1,9%	0	13	9,6%	0	67	14,6%	1	101
domácí koláče praha	55	1	28%	15	100%	2,4%	0	54	12,0%	2	273	18,2%	3	414
kafe dejvice	55	2	16%	9	90%	2,1%	0	28	10,8%	1	141	16,4%	1	214
potraviný dejvice	55	6	5%	3	90%	2,1%	0	9	10,8%	0	44	16,4%	0	66
koláče praha	55	1	28%	15	100%	2,4%	0	54	12,0%	2	273	18,2%	3	414
jídlo dejvice	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
maso dejvice	55	2	16%	9	50%	1,2%	0	15	6,0%	1	78	9,1%	1	119
dobré jídlo dejvice	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
chlebičky dejvice	55	3	11%	6	80%	1,9%	0	17	9,6%	1	87	14,6%	1	132
bio obchod dejvice	55	2	16%	9	50%	1,2%	0	15	6,0%	1	78	9,1%	1	119
biopotraviný dejvice	55	6	5%	3	50%	1,2%	0	5	6,0%	0	24	9,1%	0	37
farmářské potraviný praha	55	6	5%	3	40%	0,9%	0	4	4,8%	0	19	7,3%	0	29
pečivo dejvice	5	1	28%	1	100%	2,4%	0	5	12,0%	0	25	18,2%	0	38
koláče dejvice	5	1	28%	1	100%	2,4%	0	5	12,0%	0	25	18,2%	0	38
<b>CELKEM</b>								<b>2 211</b>			<b>11 292</b>			<b>17 126</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 27 Měsíční hodnota konverzí (v Kč) – pesimistický odhad DA

Výpočet měsíční hodnoty všech konverzí dle odhadnuté budoucí autority domény řešeného webu pro pesimistický odhad (DA = 14,5)														
Klíčové slovo	Volume	Pozice	CTR	Prokliky	Relevance podniku	Pesimistický odhad (zákl. kon. poměr = 2,35 %)			Realistický odhad (zákl. kon. poměr = 12 %)			Optimistický odhad (zákl. kon. poměr = 18,2 %)		
						Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr slova	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze
snídané dejvice	550	4	8%	46	80%	1,9%	1	130	9,6%	4	665	14,6%	7	1 009
kavárna dejvice	550	2	16%	87	40%	0,9%	1	123	4,8%	4	626	7,3%	6	949
prodej masa z farmy	550	1	28%	152	30%	0,7%	1	161	3,6%	5	820	5,5%	8	1 243
biopotraviný praha	550	9	3%	15	50%	1,2%	0	26	6,0%	1	134	9,1%	1	203
Farmářské trhy na Kulafáku	550	-	0%	0	40%	0,9%	0	0	4,8%	0	0	7,3%	0	0
dejvice jídlo	550	2	16%	87	50%	1,2%	1	153	6,0%	5	782	9,1%	8	1 186
maso z pastvin	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
dejvice jídlo	550	2	16%	87	50%	1,2%	1	153	6,0%	5	782	9,1%	8	1 186
Dejvická	5 500	-	0%	0	1%	0,0%	0	0	0,1%	0	0	0,2%	0	0
farmářské trhy dejvice	550	-	0%	0	40%	0,9%	0	0	4,8%	0	0	7,3%	0	0
cafe dejvice	55	2	16%	9	90%	2,1%	0	28	10,8%	1	141	16,4%	1	214
bio obchod praha 6	55	-	0%	0	50%	1,2%	0	0	6,0%	0	0	9,1%	0	0
lahůdky dejvice	55	6	5%	3	90%	2,1%	0	9	10,8%	0	44	16,4%	0	66
Dejvice	5 500	-	0%	0	1%	0,0%	0	0	0,1%	0	0	0,2%	0	0
chlebičky praha 6	55	7	4%	2	80%	1,9%	0	6	9,6%	0	31	14,6%	0	47
domácí koláče praha	55	7	4%	2	100%	2,4%	0	8	12,0%	0	39	18,2%	0	59
kafe dejvice	55	2	16%	9	90%	2,1%	0	28	10,8%	1	141	16,4%	1	214
potraviný dejvice	55	10	2%	1	90%	2,1%	0	4	10,8%	0	21	16,4%	0	32
koláče praha	55	7	4%	2	100%	2,4%	0	8	12,0%	0	39	18,2%	0	59
jídlo dejvice	55	2	16%	9	50%	1,2%	0	15	6,0%	1	78	9,1%	1	119
maso dejvice	55	2	16%	9	50%	1,2%	0	15	6,0%	1	78	9,1%	1	119
dobré jídlo dejvice	55	7	4%	2	50%	1,2%	0	4	6,0%	0	19	9,1%	0	29
chlebičky dejvice	55	5	6%	3	80%	1,9%	0	10	9,6%	0	50	14,6%	1	76
bio obchod dejvice	55	8	3%	2	50%	1,2%	0	3	6,0%	0	16	9,1%	0	25
biopotraviný dejvice	55	10	2%	1	50%	1,2%	0	2	6,0%	0	12	9,1%	0	18
farmářské potraviný praha	55	6	5%	3	40%	0,9%	0	4	4,8%	0	19	7,3%	0	29
pečivo dejvice	5	1	28%	1	100%	2,4%	0	5	12,0%	0	25	18,2%	0	38
koláče dejvice	5	6	5%	0	100%	2,4%	0	1	12,0%	0	4	18,2%	0	7
<b>CELKEM</b>								<b>1 162</b>			<b>5 932</b>			<b>8 997</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 28 Měsíční hodnota konverzí (v Kč) – realistický odhad DA

Výpočet měsíční hodnoty všech konverzí dle odhadnuté budoucí autority domény řešeného webu pro realistický odhad (DA = 22,5)														
Klíčové slovo	Volume	Pozice	CTR	Prokliky	Relevance podniku	Pesimistický odhad (zákl. kon. poměr = 2,35 %)			Realistický odhad (zákl. kon. poměr = 12 %)			Optimistický odhad (zákl. kon. poměr = 18,2 %)		
						Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr slova	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze
snídané dejvice	550	4	8%	46	80%	1,9%	1	130	9,6%	4	665	14,6%	7	1 009
kavárna dejvice	550	2	16%	87	40%	0,9%	1	123	4,8%	4	626	7,3%	6	949
prodej masa z farmy	550	1	28%	152	30%	0,7%	1	161	3,6%	5	820	5,5%	8	1 243
biopotraviný praha	550	4	8%	46	50%	1,2%	1	81	6,0%	3	416	9,1%	4	631
Farmářské trhy na Kulafáku	550	-	0%	0	40%	0,9%	0	0	4,8%	0	0	7,3%	0	0
dejvice jídlo	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
maso z pastvin	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
dejvice jídlo	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
Dejvická	5 500	10	2%	132	1%	0,0%	0	5	0,1%	0	24	0,2%	0	36
farmářské trhy dejvice	550	-	0%	0	40%	0,9%	0	0	4,8%	0	0	7,3%	0	0
cafe dejvice	55	2	16%	9	90%	2,1%	0	28	10,8%	1	141	16,4%	1	214
bio obchod praha 6	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
lahůdky dejvice	55	6	5%	3	90%	2,1%	0	9	10,8%	0	44	16,4%	0	66
Dejvice	5 500	-	0%	0	1%	0,0%	0	0	0,1%	0	0	0,2%	0	0
chlebičky praha 6	55	3	11%	6	80%	1,9%	0	17	9,6%	1	87	14,6%	1	132
domácí koláče praha	55	1	28%	15	100%	2,4%	0	54	12,0%	2	273	18,2%	3	414
kafe dejvice	55	2	16%	9	90%	2,1%	0	28	10,8%	1	141	16,4%	1	214
potraviný dejvice	55	10	2%	1	90%	2,1%	0	4	10,8%	0	21	16,4%	0	32
koláče praha	55	1	28%	15	100%	2,4%	0	54	12,0%	2	273	18,2%	3	414
jídlo dejvice	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
maso dejvice	55	2	16%	9	50%	1,2%	0	15	6,0%	1	78	9,1%	1	119
dobré jídlo dejvice	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
chlebičky dejvice	55	5	6%	3	80%	1,9%	0	10	9,6%	0	50	14,6%	1	76
bio obchod dejvice	55	8	3%	2	50%	1,2%	0	3	6,0%	0	16	9,1%	0	25
biopotraviný dejvice	55	8	3%	2	50%	1,2%	0	3	6,0%	0	16	9,1%	0	25
farmářské potraviný praha	55	6	5%	3	40%	0,9%	0	4	4,8%	0	19	7,3%	0	29
pečivo dejvice	5	1	28%	1	100%	2,4%	0	5	12,0%	0	25	18,2%	0	38
koláče dejvice	5	6	5%	0	100%	2,4%	0	1	12,0%	0	4	18,2%	0	7
<b>CELKEM</b>								<b>1 615</b>			<b>8 248</b>			<b>12 510</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 29 Měsíční hodnota konverzí (v Kč) – optimistický odhad DA

Vypočet měsíční hodnoty všech konverzí dle odhadnuté budoucí autority domény řešeného webu pro optimistický odhad (DA = 34,3)														
Klíčové slovo	Volume	Poziční	CTR	Prokliky	Relevance podniku	Pesimistický odhad (zákl. kon. poměr = 2,35 %)			Realistický odhad (zákl. kon. poměr = 12 %)			Optimistický odhad (zákl. kon. poměr = 18,2 %)		
						Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr slova	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze
snídaně dejvice	550	4	8%	46	80%	1,9%	1	130	9,6%	4	665	14,6%	7	1 009
kavárna dejvice	550	2	16%	87	40%	0,9%	1	123	4,8%	4	626	7,3%	6	949
prodej masa z farmy	550	1	28%	152	30%	0,7%	1	161	3,6%	5	820	5,5%	8	1 243
biopotraviný praha	550	4	8%	46	50%	1,2%	1	81	6,0%	3	416	9,1%	4	631
Farmářské trhy na Kulafáku	550	-	0%	0	40%	0,9%	0	0	4,8%	0	0	7,3%	0	0
dejvice jídlo	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
maso z pastvin	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
dejvice jídlo	550	1	28%	152	50%	1,2%	2	268	6,0%	9	1 366	9,1%	14	2 072
dejvícká	5 500	4	8%	462	1%	0,0%	0	16	0,1%	1	83	0,2%	1	126
farmářské trhy dejvice	550	-	0%	0	40%	0,9%	0	0	4,8%	0	0	7,3%	0	0
cafe dejvice	55	2	16%	9	90%	2,1%	0	28	10,8%	1	141	16,4%	1	214
bio obchod praha 6	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
lahůdky dejvice	55	6	5%	3	90%	2,1%	0	9	10,8%	0	44	16,4%	0	66
dejvice	5 500	4	8%	462	1%	0,0%	0	16	0,1%	1	83	0,2%	1	126
chlebičky praha 6	55	3	11%	6	80%	1,9%	0	17	9,6%	1	87	14,6%	1	132
domácí koláče praha	55	1	28%	15	100%	2,4%	0	54	12,0%	2	273	18,2%	3	414
kafe dejvice	55	2	16%	9	90%	2,1%	0	28	10,8%	1	141	16,4%	1	214
potraviny dejvice	55	6	5%	3	90%	2,1%	0	9	10,8%	0	44	16,4%	0	66
koláče praha	55	1	28%	15	100%	2,4%	0	54	12,0%	2	273	18,2%	3	414
jídlo dejvice	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
maso dejvice	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
dobré jídlo dejvice	55	1	28%	15	50%	1,2%	0	27	6,0%	1	137	9,1%	1	207
chlebičky dejvice	55	5	6%	3	80%	1,9%	0	10	9,6%	0	50	14,6%	1	76
bio obchod dejvice	55	2	16%	9	50%	1,2%	0	15	6,0%	1	78	9,1%	1	119
biopotraviný dejvice	55	6	5%	3	50%	1,2%	0	5	6,0%	0	24	9,1%	0	37
farmářské potraviny praha	55	6	5%	3	40%	0,9%	0	4	4,8%	0	19	7,3%	0	29
pečivo dejvice	5	1	28%	1	100%	2,4%	0	5	12,0%	0	25	18,2%	0	38
koláče dejvice	5	6	5%	0	100%	2,4%	0	1	12,0%	0	4	18,2%	0	7
CELKEM								1 673			8 541			12 954

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 30 Odhad měsíčních zisků dle autorit stránky (v Kč)

Autorita stránek webu (PA)	Základní konverzní poměr (ZKP)		
	Pesimistický odhad (ZKP = 2,35 %)	Realistický odhad (ZKP = 12 %)	Optimistický odhad (ZKP = 18,2 %)
Pesimistický odhad (PA = 18)	1 521	7 767	11 780
Realistický odhad (PA = 23,5)	2 302	11 757	17 831
Optimistický odhad (PA = 29)	2 654	13 550	20 551

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 31 Odhad měsíčních zisků dle autorit domény (v Kč)

Autorita domény webu (DA)	Základní konverzní poměr (ZKP)		
	Pesimistický odhad (ZKP = 2,35 %)	Realistický odhad (ZKP = 12 %)	Optimistický odhad (ZKP = 18,2 %)
Pesimistický odhad (DA = 14,5)	1 394	7 118	10 796
Realistický odhad (DA = 22,5)	1 938	9 898	15 012
Optimistický odhad (DA = 34,3)	2 007	10 250	15 545

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 32 Odhad měsíčních zisků dle průměru autority stránky a domény (v Kč)

Autorita webu	Základní konverzní poměr (ZKP)		
	Pesimistický odhad (ZKP = 2,35 %)	Realistický odhad (ZKP = 12 %)	Optimistický odhad (ZKP = 18,2 %)
Pesimistický odhad	1 458	7 443	11 288
Realistický odhad	2 120	10 827	16 421
Optimistický odhad	2 330	11 900	18 048

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha E – Odhad budoucích autorit řešeného webu

V této příloze je proveden odhad budoucích autorit řešeného webu po implementaci navržených SEO opatření. Tyto budoucí autority jsou použity pro odhad zisků díky implementaci navržených opatření v praktické části práce, viz podkapitola 3.5.

Pro možnost odhadu budoucího umístění řešeného webu v SERP je nutné stanovit autoritu stránky (PA) a autoritu domény (DA) řešeného webu. Aktuálně má řešený web obě autority (DA a PA) nula, a to z toho důvodu, že zcela opomíjí SEO. Pro odhad budoucího umístění tedy není možné použít tyto hodnoty.

Nemzer (©2023) doporučuje v případě absence současných autorit webu použít odhad budoucích autorit webu na základě toho, co člověk provádějící daný odhad považuje za dosažitelné. V rámci této práce budou jako dosažitelné cíle považovány autority webů podniků, které jsou srovnatelnými konkurenty k řešenému podniku, tj. podniků, které jsou ve stejné lokalitě jako řešený podnik a mají obdobnou oblast a rozsah podnikání.

Pro co nejpřesnější odhad budoucích autorit řešeného webu byl proveden průzkum relevantních konkurenčních podniků a bylo vybráno celkem 12 relevantních podniků, které konkurují řešenému podniku, viz Tabulka 33. Pro webovou stránku každého konkurenčního podniku byla pomocí nástroje MozBar (©2023) stanovena autorita domény a autorita stránky. Ze všech zjištěných hodnot autorit pro jednotlivé podniky byl vypočítán medián, první kvartil a třetí kvartil.

Tabulka 33 Autority webů relevantních konkurenčních podniků

Název podniku	Typ podniku	PA	DA
	prodejna potravin	24,0	26,0
	prodejna potravin	29,0	37,0
	prodejna potravin	12,0	7,0
	prodejna potravin	13,0	4,0
	prodejna chlebíčků	32,0	22,0
	prodejna chlebíčků	27,0	13,0
	cukrárna	19,0	15,0
	kavárna	31,0	35,0
	kavárna	29,0	34,0
	restaurace	15,0	23,0
	restaurace	23,0	37,0
	jídlna	22,0	19,0
První kvartil (25. percentil)		18,0	14,5
Medián		23,5	22,5
Třetí kvartil (75. percentil)		29,0	34,3

Zdroj: vlastní zpracování

Pro odhad budoucího umístění řešeného webu v SERP budou použity všechny tři vypočtené statistické charakteristiky. První kvartil bude použit pro pesimistický odhad, medián bude použit pro realistický odhad a třetí kvartil bude použit pro optimistický odhad. Všechny hodnoty jsou shrnuty v Tabulce 34.

Tabulka 34 Odhad budoucích autorit řešeného webu

Odhad budoucích autorit řešeného webu		
Typ odhadu	PA	DA
Pesimistický odhad	18,0	14,5
Realistický odhad	23,5	22,5
Optimistický odhad	29,0	34,3

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha F – Míra prokliku

V této příloze jsou prezentovány míry prokliku dle pozice v SERP používané v rámci této práce. Tyto míry prokliku jsou použity pro výpočet odhadu návštěvnosti řešeného webu po implementaci navržených SEO opatření, viz oddíl 3.5.2 praktické části této práce.

Pro možnost výpočtu organické návštěvnosti stránek na základě umístění webu s SERP je nutné znát míry prokliku pro dané pozice v SERP, tj. kolik procent z osob, které si vyhledají dané klíčové slovo, klikne na odkaz na dané pozici v SERP. V této práci budou uvažovány hodnoty míry prokliku dle Deana (2022). Tyto hodnoty jsou pro přehlednost uvedeny v Tabulce 35.

Tabulka 35 Míra prokliku dle pozice v SERP

Míry prokliku dle pozic v SERP	
Pozice	CTR
1	27,60%
2	15,80%
3	11,00%
4	8,40%
5	6,30%
6	4,90%
7	3,90%
8	3,30%
9	2,70%
10	2,40%

Zdroj: vlastní zpracování podle Deana (2022)

## Příloha G – Konverzní poměr

V této příloze je proveden odhad konverzních poměrů řešeného webu. Tyto konverzní poměry jsou použity pro odhad zisků díky implementaci navržených opatření, viz oddíl 3.5.3 v praktické části této práce.

Pro možnost výpočtu zisků díky organické návštěvnosti webu je nutné určit, jaký je konverzní poměr řešeného webu. Vzhledem k tomu, za konverzi je v této práci považováno uskutečnění nákupu zákazníka, konverzní poměr musí vyjadřovat poměr mezi počtem osob, které uskuteční nákup na základě organické návštěvy webu, a počtem všech osob, které web organicky navštíví.

Vzhledem k tomu, že řešený web doteď žádným způsobem nesledoval konverze, není možné konverzní poměr vypočítat z historických dat. Z toho důvodu budou v této práci použity odhady budoucích konverzních poměrů, a to na základě dostupných obecných statistik.

### G.1 Dostupné obecné statistiky

V této podkapitole jsou uvedeny statistiky týkající se konverzních poměrů webů. Podkapitola je rozdělena na dva oddíly. První oddíl uvádí statisticky konkrétně pro lokální vyhledávání, druhá podkapitola uvádí statistiky pro obecné vyhledávání.

#### G.1.1 Statistiky pro lokální vyhledávání

V tomto oddílu jsou uvedeny statistiky týkající se konverzních poměrů při lokální vyhledávání.

WebFX (©2023a; ©2023c) uvádí, že 28 % z lokálních vyhledávání vede k uskutečnění nákupu. Marino (2023) tuto informaci doplňuje a udává, že 28 % z lokálních vyhledávání vede k uskutečnění nákupu do 24 hodin od vyhledávání.

WebFX (©2023a; ©2023c) uvádí, že průměrný konverzní poměr pro lokální vyhledávání je 80 %. Marino (2023) rovněž uvádí konverzní poměr 80 % pro lokální vyhledávání, ale doplňuje, že tento poměr platí pouze při vyhledávání na mobilech. Lee (2014) rovněž uvádí, že konverzní poměr při lokálním vyhledávání na mobilech je 80 %. Marino (2023) však naznačuje, že tyto konverze představují pouze získání potenciálního zákazníka, nikoliv uskutečnění nákupu.

Marino (2023) však rovněž uvádí, že 15 % potenciálních zákazníků se stane zákazníky uskutečňujících nákupy.

WebFX (©2023a) a Marino (2023) dále uvádějí, že 78 % lokálních vyhledávání na mobilech vede k uskutečnění nákupu ve fyzické prodejně.

WebFX (©2023a) rovněž uvádí, že 50 % osob, které uskuteční lokální vyhledávání, navštíví fyzickou prodejnu do jednoho dne.

#### G.1.2 Statistiky pro vyhledávání obecně

V tomto oddílu jsou uvedeny statistiky týkající se obecně konverzních poměrů bez zohlednění toho, zda se jedná o lokální vyhledávání či nikoliv.

WebFX (©2023c) uvádí, že průměrná úspěšnost konverze díky SEO je 6 %.

Ezzey (2022) uvádí, že průměrný konverzní poměr v případě online reklam je 2,35 % a 10 % neúspěšnějších reklam má průměrný konverzní poměr 11,45 %. Ezzey však doplňuje, že konverzní poměry při lokálním vyhledávání jsou vyšší.

Kim (2023) a Özşahan (©2023b) uvádí, že průměrný konverzní poměr napříč všemi odvětvími je 2,35 % a doplňuje, že 25 % neúspěšnějších firem má konverzní poměr nad 5,31 % a 10 % neúspěšnějších firem má průměrný konverzní poměr nad 11,45 %.



Özşahan (©2023b) rovněž uvádí, že v případě organického vyhledávání je průměrný konverzní poměr 16 %.

Unbounce (©2023a) uvádí průměrné konverzní poměry pro jednotlivá odvětví. Nejbližší odvětví k řešenému podniku, které Unbounce uvádí, je catering a restaurace. U tohoto odvětví Unbounce uvádí, že průměrný konverzní poměr je 18,2 %.

Mailchimp (©2023) a Adoric Team (2023) uvádějí, že obecně lze konverzní poměr v rozmezí 2 % až 5 % považovat za “dobrý”.

Özşahan (©2023a) uvádí, že konverzní poměr v rozmezí 2 % až 5 % lze považovat za “průměrný” a konverzní poměr nad 5% lze považovat za “dobrý až nadprůměrný”. Özşahan doplňuje, že nejúspěšnější web v daném oblasti dosahují značně vyšších konverzních poměrů.

Unbounce (©2023b) uvádí, že konverzní poměr 12 % lze považovat za “velmi dobrý”, kde “velmi dobrý” znamená, že dosahuje vyššího konverzního poměru než 90 % konkurence.

Shift4Shop (©2023) uvádí, že průměrný konverzní poměr je 2 % až 3,5 %, a že “dobrý” konverzní poměr je vyšší. Shift4Shop dále uvádí, že cílovou hodnotou při optimalizaci pro zvýšení konverzního poměru by měl být průměrný konverzní poměr 10 % nejúspěšnějších podniků, což odpovídá hodnotě 11,45 %.

Podle First Page Sage (Bailyn, 2021) je průměrný konverzní poměr díky SEO 2,4 %.

Bullock (2023) uvádí, že podniky mající nejlepší SEO mají konverzní poměr 14,6 %.

## G.2 Odhad budoucích konverzních poměrů pro řešený web

Statistiky uvedené v předchozí podkapitole naznačují, že konverzní poměr se může pohybovat v rozmezí od 2 % do 80 %, a to v závislosti na typu vyhledávání a kvalitě webu.

Vzhledem k tomu, že řešený web se týká lokálního podniku s jednou prodejnou, je pro odhad konverzních poměrů vhodné vycházet převážně ze statistik pro lokální vyhledávání. Důležitou statistikou na základě které lze odhadnout budoucí konverzní poměr je, že 15 % potenciálních zákazníků se stane zákazníky uskutečňujících nákupy. Při zohlednění statistiky, že 80 % návštěvníků webu se stane potenciálními zákazníky, získáme konverzní poměr 12 % ( $=15\% \cdot 80\%$ ).

Další důležitou statistikou, v tomto případě obecnou statistikou, je, že v případě organického vyhledávání je průměrný konverzní poměr 16 %. Vzhledem k tomu, že SEO opatření v této práci jsou zaměřena na organické vyhledávání. Je tento odhad rovněž vhodný pro řešený web.

Další relevantní obecnou statistikou je, že průměrný konverzní poměr v oblasti cateringu a restaurací je 18,2 %. Vzhledem k tomu, že řešený podnik se zabývá primárně prodejem potravin a zjišťováním cateringu, je tento odhad rovněž vhodný pro řešený web.

Pro odhad konverzního poměru je rovněž možné použít obecný průměrný konverzní poměr napříč všemi odvětvími, který je 2,35 %, nebo průměrný konverzní poměr díky SEO, který se pohybuje mezi 2,4 % až 6 %.

Na základě těchto relevantních statistik budou pro vyhodnocení přínosů SEO v rámci této práce využity tři odhady budoucích konverzních poměrů pro řešený web. **Pro realistickou variantu bude pro konverzní poměr uvažována hodnota 12 %**, která vychází ze statistik specifických pro lokální vyhledávání. **Pro pesimistickou variantu bude pro konverzní poměr uvažována hodnota 2,35 %**, která odpovídá průměrnému konverznímu poměru napříč všemi odvětvími. **Pro optimistickou variantu bude pro konverzní poměr uvažována hodnota 18,2 %**, která

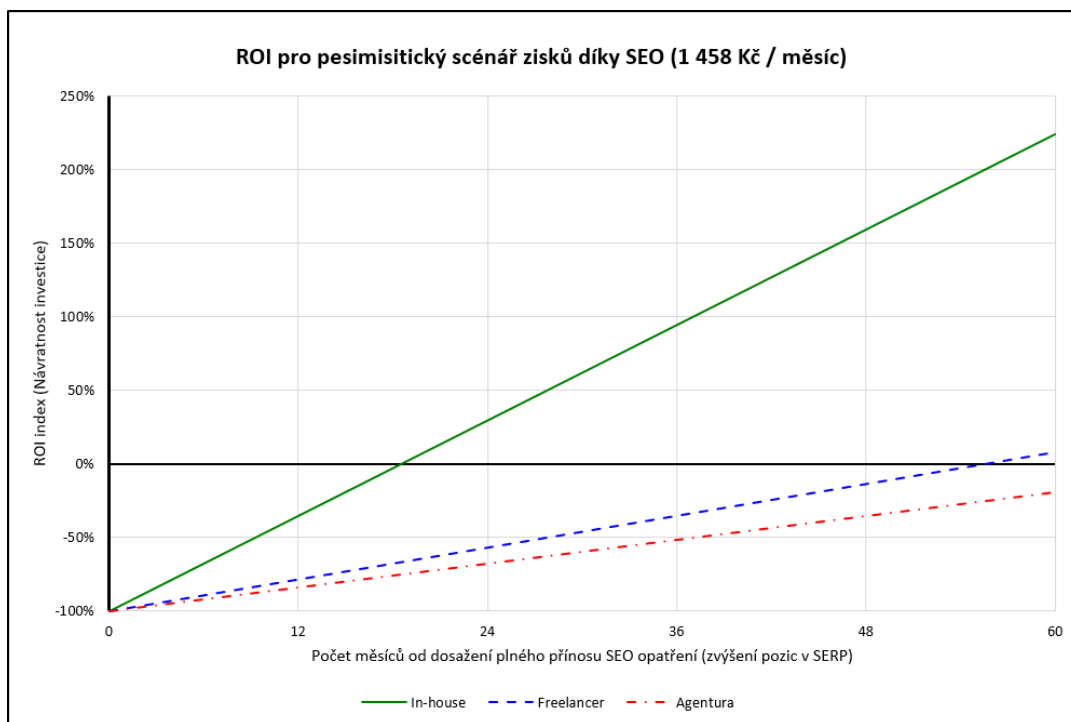


odpovídá průměrnému konverznímu poměru v oblasti cateringu a restaurací, a která je mírně vyšší (o 2,2 %) než průměrný konverzní poměr pro organické vyhledávání.

## Příloha H – Vývoj ukazatele ROI

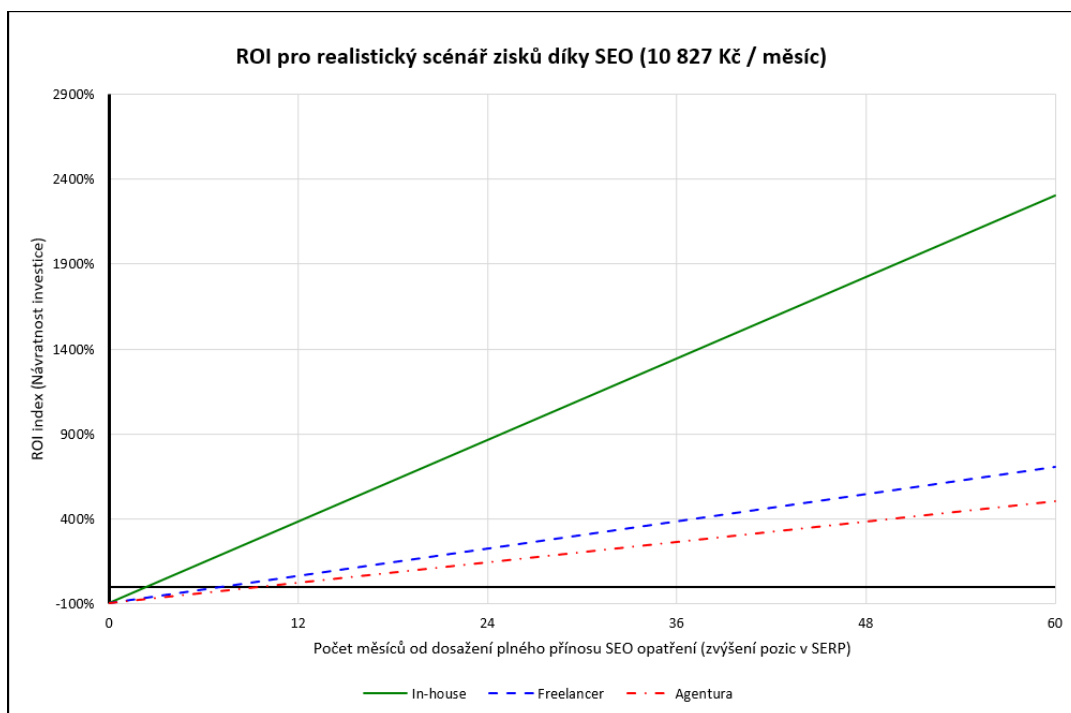
V této příloze je na jednotlivých obrázcích ilustrována návratnost navržené investice do SEO. Popis výsledků prezentovaných na jednotlivých obrázcích je uveden v praktické části této práce, viz podkapitola 3.6.

Obrázek 40 Vývoj ROI pro pesimistický scénář



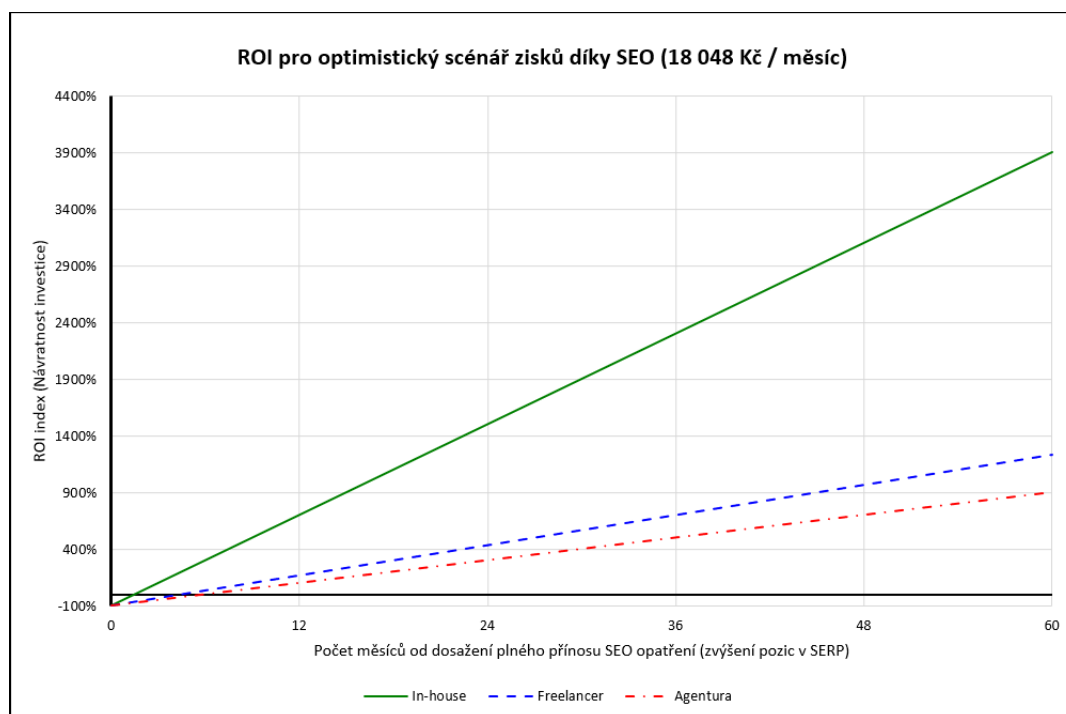
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 41 Vývoj ROI pro realistický scénář



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 42 Vývoj ROI pro optimistický scénář



Zdroj: vlastní zpracování





# Optimalizace webu malého podniku a její ekonomický dopad

Kristýna Götzová, PEMBC02



# Řešená problematika

## úvod

Optimalizace webu z pohledu SEO je klíčovým krokem pro získávání nových zákazníků.

## problém

**Optimalizace webu** vybraného malého podniku **z pohledu SEO** za účelem zvýšení příjmů.

## přístup

Cílem je **zhodnocení** stávajícího **stavu** řešeného webu, **návrh opatření** pro řešení nedostatků webu a **výpočet** finanční **návratnosti investice** do implementace navržených opatření.

# Postup řešení

## zdroj

- Sekundární zdroje: odborná literatura a relevantní internetové zdroje
- Vlastní analýza řešeného webu pomocí příslušných nástrojů

## získávání

- Rešerše
- Využití nástrojů
- Metoda ROI

## zpracování

- Teoretický výklad problematiky
- Analýza současného stavu webu
- Analýza klíčových slov
- Návrh konkrétních opatření
- Odhad časové náročnosti
- Odhad celkových nákladů
- SEO předpověď
- Odhad budoucích zisků
- Výpočet návratnosti investice
- Závěrečná doporučení

# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že řešený web je z hlediska SEO v nedostatečném stavu, a je proto žádoucí provést jeho optimalizaci.

- Implementací navrhovaných řešení lze očekávat **zvýšení návštěvnosti** webu, získání **nových zákazníků**, a tím i **zvýšení zisků** podniku.
- **Z dat lze vyčíst fakta:**
  - nejméně nákladná je varianta optimalizace in-house s celkovými náklady 27 000 Kč
  - při realistické variantě lze očekávat **měsíční zisk 10 827 Kč** (129 924 Kč za rok)
  - **návratnost** investice je při realistické variantě **381%** za 1 rok (**862%** za 2 roky)
  - Na základě uvedených dat **lze uskutečnění investice do SEO doporučit.**

# Výsledky práce – grafické znázornění

## Návrh řešení – analýza klíčových slov

Klíčové slovo	Volume (V)					Keyword difficulty (KD)					Relevance (R)	Celková vhodnost klíčového slova (CVS)				
	Google	Ubersuggest	MOZ Pro	SEMRUSH	Průměr	Google	Ubersuggest	MOZ Pro	SEMRUSH	Průměr		Google	Ubersuggest	MOZ Pro	SEMRUSH	Průměr
snídaně dejvice	550	210	-	210	323	-	35%	21%	9%	22%	80%	2 031	480	1 232	1 867	1 402
kavárna dejvice	550	1 000	-	1 000	850	-	37%	22%	24%	28%	40%	795	1 081	1 545	1 667	1 272
prodej masa z farmy	550	170	-	170	297	-	18%	8%	9%	12%	30%	1 414	283	1 113	567	844
biopotraviny praha	550	110	300	590	388	-	38%	29%	29%	32%	50%	859	145	517	1 017	635
Farmářské trhy na Kulatáku	550	390	-	390	443	-	52%	24%	24%	33%	40%	660	300	739	650	587
dejvice jídlo	550	110	75	110	211	-	21%	11%	24%	19%	50%	1 473	262	341	229	576
maso z pastvin	550	170	-	-	360	-	53%	32%	26%	37%	50%	743	160	563	692	540
dejvice jídlo	550	110	75	110	211	-	37%	11%	24%	24%	50%	1 146	149	341	229	466
Dejvická	5 500	22 200	2 300	22 200	13050	-	52%	23%	24%	33%	1%	167	427	100	925	405
farmářské trhy dejvice	550	140	-	140	277	-	59%	24%	27%	37%	40%	600	95	461	207	341
cafe dejvice	55	90	-	90	78	-	38%	20%	22%	27%	90%	186	213	353	368	280
bio obchod praha 6	55	10	-	90	52	-	8%	17%	13%	13%	50%	217	63	152	346	194
lahůdky dejvice	55	30	-	20	35	-	20%	20%	-	20%	90%	248	135	158	90	158
Dejvice	5 500	9 900	1 276	9 900	6644	-	67%	30%	32%	43%	1%	128	148	43	309	157
chlebičky praha 6	55	50	-	30	45	-	26%	22%	-	24%	80%	183	154	164	100	150
domácí koláče praha	55	10	-	20	28	-	22%	17%	-	20%	100%	282	45	167	103	149
kafe dejvice	55	30	-	10	32	-	19%	20%	-	20%	90%	254	142	143	46	146
potraviny dejvice	55	70	-	20	48	-	48%	22%	-	35%	90%	141	131	198	51	130
koláče praha	55	40	-	10	35	-	27%	30%	-	29%	100%	193	148	117	35	123
jídlo dejvice	55	90	-	10	52	-	42%	11%	-	27%	50%	104	107	235	19	116
maso dejvice	55	20	-	50	42	-	19%	18%	-	19%	50%	149	53	116	135	113
dobré jídlo dejvice	55	50	-	10	38	-	17%	18%	-	18%	50%	157	147	106	29	110
chlebičky dejvice	55	30	-	10	32	-	28%	24%	-	26%	80%	169	86	106	31	98
bio obchod dejvice	55	10	-	10	25	-	14%	19%	-	17%	50%	167	36	66	30	75
biopotraviny dejvice	55	10	-	10	25	-	20%	22%	-	21%	50%	131	25	57	24	59
farmářské potraviny praha	55	40	31	10	34	-	34%	23%	-	29%	40%	77	47	54	14	48
pečivo dejvice	5	-	-	-	5	-	17%	14%	21%	17%	100%	29	29	36	24	29
koláče dejvice	5	-	-	-	5	-	17%	24%	26%	22%	100%	22	29	21	19	23

Zdroj: vlastní zpracování



# Výsledky práce – grafické znázornění

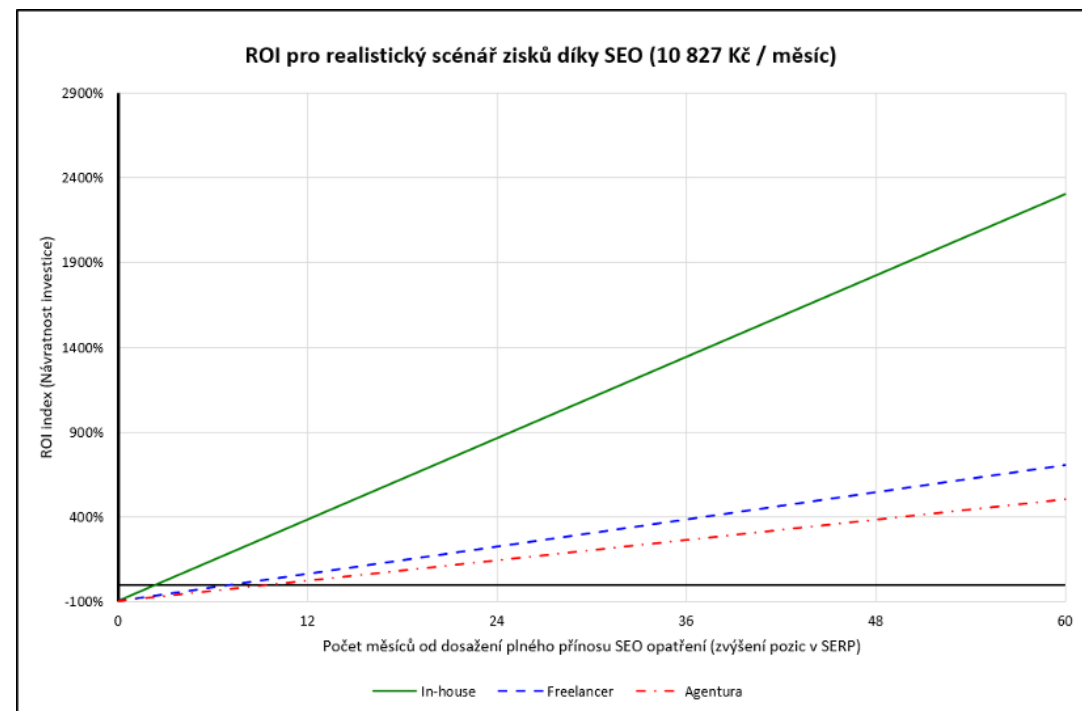
## Návratnost investice pro realistický scénář na základě odhadovaných zisků

Odhad měsíčních zisků díky SEO

Autorita webu	Základní konverzní poměr (ZKP)		
	Pesimistický odhad (ZKP = 2,35 %)	Realistický odhad (ZKP = 12 %)	Optimistický odhad (ZKP = 18,2 %)
Pesimistický odhad	1 458	7 443	11 288
Realistický odhad	2 120	10 827	16 421
Optimistický odhad	2 330	11 900	18 048

Zdroj: vlastní zpracování

Vývoj návratnosti investice v čase



Zdroj: vlastní zpracování

# Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit následující:



**1. Na základě navržených opatření provést in-house optimalizaci webu.**

---



**2. Začít monitorovat klíčové metriky.**

---






**3. V budoucnu provádět pravidelnou aktualizaci webu na základě zhodnocení sledovaných metrik.**

---

# Závěr

---

-  **Práce přinesla konkrétní opatření pro optimalizaci řešeného webu, a zároveň zhodnocení navržených opatření z hlediska jejich nákladů, ziskovosti a návratnosti do investice.**
-  **Řešením je optimalizace řešeného webu na základě konkrétních navržených opatření.**
-  **Problematika byla posunuta zpracováním podrobné teoretické rešerše cizojazyčných zdrojů a poskytnutím uceleného textu obsahujícího informace pro řešení daného problému. Problematika byla dále posunuta díky prezentovanému příkladu řešení problému.**



**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**