

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

SEO strategie jako nástroj získávání zákazníků/ The SEO strategy as a tool for acquiring customers.

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

6/2024

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Natálie Vampolová / PEMMA06

## JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 15.4. 2024 v Praze

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Lence Malé za její čas, poskytnuté informace a možnost vypracování diplomové práce na podnik Couple Of Sand.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout a následně vyhodnotit vypracovanou optimalizaci SEO pro e-shop Couple Of Sand. Vedlejším cílem práce je prostřednictvím dotazníkového šetření identifikovat vnímání uživatelské zkušenosti, uživatelského rozhraní na webu a vnímání digitálního marketingu na sociálních sítích společnosti Couple Of Sand z pohledu zákazníků.

### 2. Výzkumné metody:

Pro vypracování této diplomové práce byly použity tyto metody: metoda vyhledávání, rozboru a komparace literárních zdrojů, analýza klíčových slov, analýza on-page a off-page faktorů a metoda kvantitativního dotazníkového šetření, zpracování, interpretace a sumarizace výsledků, vyhodnocení optimalizace SEO.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Teoreticko-metodická část diplomové práce je založena na poznatcích z rešerše odborných publikací a internetových zdrojů. Rovněž v této části práce byla uvedena metodika, která se promítá v rámci celé práce. Získané poznatky jsou následně využity v praktické části práce a rovněž je v ní analyzován současný stav e-shopové stránky na webu Couple Of Sand z pohledu SEO a návrhy, které vycházejí z analýz, byly na e-shopové stránce aplikovány. Rovněž je v této části práce zpracováno dotazníkové šetření, které se zaměřuje na to, jak vnímají respondenti uživatelskou zkušenost, uživatelské rozhraní na webu Couple Of Sand a v neposlední řadě je zde zmapováno vnímání digitálního marketingu společnosti Couple Of Sand respondenty. Na základě získaných dat z praktické části práce bylo jmenované značce doporučeno několik návrhů pro zlepšení zmíněných problematik, z nich nejpodstatnější je přidání funkce na hlavní panel, která by vedla na seznamy pisku s abecedním katalogem.

### 4. Závěry a doporučení:

Na základě metriky demografického rozložení bylo firmě doporučeno, zaměřit se prostřednictvím sociální sítě Instagram na nejvíce zastoupené věkové skupiny v publiku firmy. V práci bylo rovněž doporučeno na základě výsledků dotazníkového šetření několik návrhů pro zlepšení uživatelské zkušenosti, rozhraní a digitálního marketingu na sociálních sítích. Pro zlepšení přehlednosti na webové stránce bylo doporučeno přidat funkci na hlavním panelu, která by vedla na seznamy pisku s abecedním katalogem. Dále bylo doporučeno podrobnější filtrování výrobků pro snadnější vyhledávání na webu. Pro zlepšení interakce s produkty bylo doporučeno přidat funkci, která by umožňovala u objednávky daného šperku po definování barvy produktu měnit fotografii daného šperku na vybranou barvu. Rovněž bylo firmě doporučeno dopřát svým sledujícím možnost nákupu se slevou ke svátkům, jako je Valentýn, První máj a Den matek. Společnosti bylo také doporučeno zveřejňovat fotografie veškerého nabízeného sortimentu na sociální sítě. Pro tyto účely by firma nemusela pořizovat nové fotografie, mohla by použít ty, které jsou zveřejněny na e-shopu Couple Of Sand. Dále bylo společnosti, na základě kvantitativního šetření, doporučeno zveřejňovat blogové články s cestovatelskými tipy. Rovněž jim bylo doporučeno, aby na svých sociálních sítích sdíleli příspěvky, které by uživatelům umožnily soutěžit o slevu na produkt. Společnosti Couple Of Sand bylo rovněž doporučeno, aby pravidelně jednou za měsíc pořádala kvíz v příběhu na svých sociálních sítích.

Na základě provedené analýzy on-page faktorů, off-page faktorů a analýzy klíčových slov bylo firmě doporučeno několik návrhů na optimalizaci homepage webové stránky Couple Of Sand. Aplikování doporučených návrhů pro její optimalizaci plynoucí z analýz by firmu stálo 17 424 Kč. Na základě výsledků návratnosti investice je společnosti Couple Of Sand doporučeno investovat do optimalizace webu.

Na základě provedených analýz (on-page, off-page, analýzy klíčových slov) byla v práci navržena a následně vyhodnocena vypracovaná optimalizace SEO pro e-shop Couple Of Sand. Veškeré analýzy v této diplomové práci byly sepsány z dostupných informací, které byly získány prostřednictvím online nástrojů pro optimalizaci SEO a z údajů poskytnutých spoluzakladatelkou společnosti Couple Of Sand, Lenkou Malou. Z těchto informací vyplynulo několik mnohých doporučení pro optimalizaci webu Couple Of Sand. V práci bylo zjištěno, že investice do celkové optimalizace SEO na webu by společností přinesly za jeden měsíc 300,53 % návratnost investic.

## KLÍČOVÁ SLOVA

SEO, On-page analýza, off-page analýza, analýza klíčových slov, digitální marketing, uživatelská zkušenost, uživatelské rozhraní, optimalizace pro vyhledávače

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main goal of this work is to propose and subsequently evaluate the developed SEO optimization for the Couple Of Sand e-shop. An additional goal of the work is to find out the perception of the user experience, the user interface on the website and the perception of digital marketing on the social media platforms of Couple Of Sand from the customers' point of view through a questionnaire survey.

### 2. Research methods:

For the elaboration of this master's thesis, the following methods were utilized: search method, analysis and comparison of literary sources, keyword analysis, on-page and off-page factor analysis, and the method of quantitative questionnaire survey, processing, interpretation, and summarization of results, evaluation of SEO optimization.

### 3. Result of research:

The theoretical-methodological part of the thesis is based on findings from the research of professional publications and internet sources. Additionally, the methodology, which is reflected throughout the entire thesis, was outlined in this section. The acquired knowledge is subsequently utilized in the practical part of the thesis, where the current state of the Couple Of Sand e-shop website in terms of SEO is analyzed, and suggestions derived from the analyzes are applied to the e-shop website. Furthermore, a questionnaire survey is conducted in this section, focusing on how respondents perceive user experience, user interface on the Couple Of Sand website, and last but not least, respondents' perception of Couple Of Sand's digital marketing efforts. Based on the data acquired from the practical part of the thesis, several recommendations for improving the aforementioned issues were made to the brand, the most significant of which is the addition of a feature to the main panel that would lead to alphabetically cataloged sand lists.

### 4. Conclusions and recommendation:

Based on the demographic distribution metric, it was recommended to the company to focus on the most represented age groups in the company's audience through the Instagram social network. The thesis also recommended several suggestions for improving user experience, interface, and digital marketing on social media based on the results of the questionnaire survey. To improve clarity on the website, it was recommended to add a function on the main panel leading to sand lists with an alphabetical catalog. Furthermore, more detailed product filtering was recommended for easier searching on the website. To enhance interaction with products, a feature allowing the changing of product photos to the selected color after defining the product's color during purchase was suggested. The company was also advised to offer discounts to their followers for holidays such as Valentine's Day, May Day, and Mother's Day. It was recommended for the company to publish photos of all offered products on social media. For this purpose, the company would not need to take new photos; they could use those already published on the Couple Of Sand e-shop. Additionally, based on the quantitative survey, the company was advised to publish blog articles with travel tips on their social media platforms. They were also recommended to share posts that allow users to compete for product discounts. It was also suggested for Couple Of Sand to regularly host quizzes in stories on their social media platforms.

Based on the analysis of on-page factors, off-page factors, and keyword analysis, several suggestions for optimizing the homepage of the Couple Of Sand website were made to the company. Implementing the recommended optimizations derived from the analyzes would cost the company 17,424 CZK. Based on the return on investment results, it is recommended for Couple Of Sand to invest in website optimization.

Based on the conducted analyzes (on-page, off-page, keyword analysis), an SEO optimization for the Couple Of Sand e-shop was proposed and subsequently evaluated in the thesis. All analyzes in this thesis were based on available information obtained through online SEO optimization tools and data provided by the co-owner of Couple Of Sand, Lenka Mala. Several recommendations for optimizing the Couple Of Sand website were derived from this information. In the thesis, it was found that investments in overall SEO optimization on the website brought a 300.53% return on investment in one month.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## KEYWORDS

Search Engine Optimization, On-page Analysis, Off-page Analysis, Keyword Analysis, Digital Marketing, UI, UX

## JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing  
M15 IT Management  
O30 General

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	
Téma DP:	SEO strategie jako nástroj získávání zákazníků
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část Digitální marketing, SEO strategie k získávání zákazníků a její vyhodnocování, metodika práce</li><li>3 Praktická část Představení vybrané organizace, návrh SEO strategie, vyhodnocení vytvořené SEO strategie, doporučení pro vybranou organizaci</li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• CAMERON-KITCHEN, T. <i>How to Get to the Top of Google: The Plain English Guide to SEO</i>. Nottingham: Exposure Ninja, 2020. 282 p. ISBN 978-1657016460.</li><li>• KARLÍČEK, M. et al. <i>Jak na marketingovou komunikaci</i>. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.</li><li>• PAPAGIANNIS, N. <i>Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic</i>. Indianapolis: Wiley, 2020. 336 p. ISBN 978-1-119-62885-9.</li><li>• SPENCER, S., ENGE, E., STRICCHIOLA, J. <i>The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization</i>. Sebastopol: O'Reilly Media, 2022. 149 p. ISBN 978-1-098-10254-8.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do</li><li>• Zpracování teoretické části do</li><li>• Zpracování výsledků do</li><li>• Finální verze do</li></ul>
Vedoucí práce:	

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne \_\_\_\_\_

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1 Digitální marketing .....	3
2.1.1 Aktuální trendy v digitálním marketingu .....	4
2.1.2 Nástroje digitálního marketingu .....	7
2.2 SEO strategie k získávání zákazníků a její vyhodnocování .....	12
2.2.1 SEO faktory pro získávání zákazníků .....	15
2.2.2 Analýza klíčových slov .....	19
2.2.3 Analýza on-page faktorů .....	20
2.2.4 Analýza off-page faktorů .....	27
2.3 Metodika .....	28
3 Praktická část práce .....	30
3.1 Představení společnosti .....	30
3.1.1 Publikum .....	31
3.1.2 Akvizice .....	36
3.1.3 Chování .....	37
3.1.4 Dotazníkové šetření .....	38
3.2 Návrh Seo strategie .....	45
3.2.1 Analýza klíčových slov .....	45
3.2.2 Analýza on-page faktorů .....	46
3.2.3 Analýza off-page faktorů .....	50
3.2.4 Návrh pro optimalizaci SEO .....	51
3.3 Vyhodnocení vytvořené SEO strategie .....	56
3.4 Doporučení pro vybranou společnost .....	57
4 Závěr .....	61
Literatura .....	I
Přílohy .....	I

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled uživatelů z hlediska vstupních stránek.....	37
Tabulka 2 Klíčová slova (e-shop) .....	45
Tabulka 3 Klíčová slova pro domovskou stránku .....	46
Tabulka 4 Náklady pro optimalizaci domovské stránky .....	54
Tabulka 5 Kalkulace nákladů na SEO.....	55
Tabulka 6 Výpočet očekávaného výnosu na 4. pozici SERP .....	56

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Důležitost See Think Do Care v jednotlivých odvětví .....	10
Obrázek 2 Title a description na webové stránce s e-shopem.....	47
Obrázek 3 Title a description na homepage .....	47
Obrázek 4 Přehled rychlosti načtení webové stránky e-shopu na počítačích .....	48

## Seznam grafů

Graf 1 Srovnání míry prokliknutí (CTR) v závislosti na pozicích ve výsledcích vyhledávání 13	
Graf 2 Počet uživatelů na webu za období 1.10. 2023–1.1. 2024 .....	31
Graf 3 Přehled uživatelů z hlediska operačního systému.....	33
Graf 4 Přehled kategorie zařízení za období 1.10. 2023 až 1.1. 2024.....	34
Graf 5 Rozložení uživatelů z hlediska věku .....	35
Graf 6 Přehled uživatelů z hlediska interních prokliků .....	38
Graf 7 Seznámení se značkou Couple Of Sand.....	39
Graf 8 Hodnocení snadnosti najetí požadovaného produktu na webové stránce Couple Of Sand .....	40
Graf 9 Hodnocení důležitosti atributů při prohlížení a nakupování šperku v internetovém obchodě .....	41
Graf 10 Hodnocení možnosti interakce s produkty na webové stránce Couple Of Sand .....	42
Graf 11 Hodnocení důvodu, proč respondenti sledují sociální media značky Couple Of Sand .....	43
Graf 12 Hodnocení obsahu příspěvků na sociálních mediích firmy Couple Of Sand .....	44



# 1 Úvod

Digitální marketing je nejnovějším odvětvím marketingu a zabývá se strategií, jak získat zákazníky prostřednictvím internetu. Cílem digitálního marketingu je využít služby, které internet nabízí pro aplikování tradičních marketingových aktivit. Do tohoto oboru především patří rozesílání reklamních zpráv pomocí elektronické pošty a zobrazování reklamy na vybraných webových stránkách. Rovněž sem patří i marketing ve vyhledávačích, který v současné době patří mezi jednu z nejrozšířenějších a nejúspěšnějších aktivit digitálního marketingu.

Podstatou marketingu ve vyhledávačích je využít vyhledávače k podpoře internetové prezentace nebo internetového obchodu. Jedná se o zobrazování odkazu na danou webovou stránku ve výsledném vyhledávání po zadání určitého dotazu. Uživatelé po zadání dotazu ve vyhledávači získávají ve výsledném vyhledávání tisíce až miliony odkazů, které jsou seřazeny podle relevance k jejich dotazu. Ovšem žádný člověk není schopen přečíst všechny výsledky, které vyhledávač našel pro jeho dotaz, a proto si vybírá jen z odkazů, které se zobrazují na jeho první straně, jedná se tedy o prvních deset výsledků. Lze tedy říct, že pokud se webové stránky nenachází na první stránce, šance na získání zákazníka je velmi malá. Společnosti mohou využít dva způsoby pro viditelné umístění jejich webu ve výsledcích vyhledávačů. První variantou je možnost zaplacení reklamy ve vyhledávačích, tato varianta umožňuje zobrazit odkaz na firemní webovou stránku do prvních třech vyobrazených odkazů nebo prostřednictvím fotografie, která se zobrazí na prvním místě v SERP. Druhou variantou je možnost přizpůsobit webovou stránku společnosti tak, aby ji vyhledávače hodnotili jako kvalitní a relevantní, a aby ji pak zobrazovali mezi prvními organickými výsledky. Této variantě se bude věnovat tato diplomová práce.

Diplomová práce se bude věnovat tématu SEO strategie jako nástroj získávání zákazníků. Tato písemná práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. Cílem této diplomové práce je navrhnout a následně vyhodnotit navrženou optimalizaci SEO pro e-shop Couple Of Sand. Dílčím cílem je identifikovat vnímání digitálního marketingu společnosti Couple Of Sand z pohledu zákazníků a identifikovat vnímání uživatelského rozhraní a uživatelské zkušenosti na webu Couple Of Sand z pohledu zákazníků. Pro dosažení uvedeného dílčího cíle budou zodpovězeny v dotazníkovém šetření tyto výzkumné otázky:

- Jak vnímají respondenti uživatelskou zkušenost na webu Couple Of Sand?
- Jak vnímají respondenti uživatelské rozhraní na webu Couple Of Sand?
- Jak vnímají respondenti digitální marketing společnosti Couple Of Sand?

V úvodu teoretické části je práce zaměřena na téma digitální marketing, kde jsou rozebírány aktuální trendy v digitálním marketingu, mezi které patří například umělá inteligence, hlasové vyhledávání, virtuální a rozšířená realita, personalizace. Rovněž v této podkapitole jsou rozebírány i nástroje digitálního marketingu, ke kterým můžeme zařadit například zmíněnou placenou reklamu za proklik, e-mail marketing, influencer marketing. Druhou podkapitolou této práce je SEO strategie k získávání zákazníků a její vyhodnocení. Tato podkapitola se zaměřuje na SEO faktory pro získávání zákazníků, dále se věnuje analýze klíčových slov, analýze on-page faktorů. Je rozdělena do dvou částí, a to na technickou část SEO (mobilní přívětivost, rychlost načítání stránky, Sitemap, soubor Robotos.txt, interní prolinkování) a obsahovou část SEO (meta title a description, optimalizace nadpisů, optimalizace produktů, optimalizace obrázků) a off-page faktory (zpětné odkazy, budování značky).

V rámci metodiky dojde k představení výzkumných metod, které se vyskytují v rámci celé diplomové práce. Rovněž jsou v této kapitole představeny výzkumné otázky dotazníkového šetření, které jsou zpracovány formou kvantitativního výzkumu s cílem identifikovat vnímání digitálního marketingu společnosti Couple Of Sand z pohledu zákazníků, vnímání

uživatelského rozhraní a uživatelské zkušenosti na webu Couple Of Sand z pohledu zákazníků. V rámci metodiky dojde k objasnění sběru odpovědí dotazníkového šetření. Rovněž bude obsažena identifikace respondentů.

Druhá část diplomové práce se skládá z části praktické, ta se zaměřuje na společnost Couple Of Sand. V první podkapitole této části práce je představena firma Couple Of Sand, rovněž je zde uvedeno publikum společnosti. Akvizice společnosti a chování jejich zákazníků, informace byly napsány na základě nástroje Google Analytics. Druhá podkapitola v této části diplomové práce je zaměřena na návrh SEO strategie, je rovněž rozdělná na dvě části, první část obsahuje analýzu klíčových slov, analýzu on-page faktorů a off-page faktorů. Analýzy byly provedeny pro webovou stránku s e-shopem firmy Couple Of Sand. Pro provedení analýz byly použity nástroje Collabim, Google Search Console, Mangools, SEO META in 1 CLICK, Majestic, Google Analytics a Google Ada. Z výsledku analýz byl v druhé části podkapitoly (Návrh SEO strategie) vytvořen návrh na optimalizaci e-shopu. Ve třetí podkapitole této části práce, je obsaženo vyhodnocení vytvořené SEO strategie. V poslední podkapitole praktické části byly z výsledků práce doporučeny návrhy pro optimalizaci domovské stránky Couple Of Sand, rovněž byly doporučeny na základě výsledků dotazníkového šetření návrhy pro zlepšení uživatelské zkušenosti a uživatelného rozhraní na webových stránkách Couple Of Sand a byly zde i doporučeny témata pro digitální marketing na sociálních sítích Couple Of Sand.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce je vypracována především pomocí rešerší odborné literatury, odborných článků a dalších relevantních zdrojů od různých autorů. Tato část diplomové práce je podstatným základem pro praktickou část a je rozdělena na tři podkapitoly. První podkapitola se věnuje digitálnímu marketingu, jsou zde představeny aktuální trendy v tomto oboru, rovněž jsou zde probírány nástroje digitálního marketingu. V druhé podkapitole dochází k představení termínu SEO, faktorů SEO pro získávání zákazníků. Zde je probírána analýza on-page a off-page faktorů a analýza klíčových slov. Tyto analýzy jsou velice podstatné pro optimalizaci SEO vybrané společnosti. V třetí podkapitole je v teoreticko-metodologické části práce představena metodika dotazníkového šetření a identifikace respondentů.

### 2.1 Digitální marketing

Fantová (2021, s. 12) uvádí, že digitální marketing je způsob marketingu, který využívá digitální média k interakci se zákazníky. Autor dále dodává, že hlavním rozdílem digitálních médií oproti tradičním médiím je jejich schopnost efektivně poskytovat informace a navazovat interakce s konkrétním publikem, což umožňuje získávání zpětné vazby. Kotler, Keller (2017, s. 48) dodává, že jedna z klíčových oblastí digitálního marketingu je moderní marketingová komunikace, která využívá různé nástroje a postupy z oblasti nových médií za účelem propagace. Adobe (2023) doplňuje Kotlera a říká, že digitální marketing zahrnuje široké spektrum marketingových strategií a technologií, určených k oslovování a zapojování zákazníků, budování povědomí o značce, a to prostřednictvím online kanálů, kterými jsou webové stránky, sociální média, vyhledávače, aplikace, textové zprávy a online webové reklamy. Zdroj rovněž dodává, že díky své digitální povaze tyto nástroje nabízejí marketérům široké možnosti, zejména co se týká přímé komunikace se zákazníky a propagačními médii. Rovněž autor uvádí, že tato forma komunikace umožňuje aktivní a přímou zpětnou vazbu, což vytváří interaktivní prostředí pro marketingové specialisty. Dále autor píše, že díky této interaktivitě mají společnosti možnost analyzovat efektivitu a návratnost svých konkrétních marketingových kampaní, s tímto tvrzením souhlasí i zdroj Filipesmedia (2020). Kašperová (2013, s. 29) a zdroj Marketingppc (2020) uvádí, že digitální marketing umožňuje cílenou tvorbu reklamního obsahu, navazování kontaktu s klienty a vytváření aktuálních a flexibilních marketingových sdělení. To vše přispívá ke kladnému vnímání značky a vytváření jejího pozitivního obrazu. Kunda (2023, s. 2) uvádí, že význam a klíčová role digitálního marketingu rezonuje s globálním trendem vzestupu elektronického obchodu, což je charakteristický rys současného internetu, s tímto tvrzením souhlasí i zdroj Krejta (2022). Podle Gustavsen (2023) digitální marketing dává firmám možnost přizpůsobit své zprávy tak, aby oslovily specifickou cílovou skupinu, což vede k efektivnějšímu nabízení produktů zákazníkům, kteří o něj mají zájem. Adobe (2023) doplňuje autora Gustavsen (2023) a uvádí, že digitální marketing je podstatný, protože společností dává příležitost oslovit širokou zákaznickou základnu, a to s menším úsilím. Patel (2023) dodává, že tento typ dovoluje firmám vytvářet silně cílené kampaně s lepší návratností investic (ROI). Autoři Gustavsen (2023) a Collins (2023) zmiňují, že digitální marketing je součástí celkové marketingové strategie každé firmy a pomáhá společnostem vytvořit identitu značky a způsobit revoluci v marketingovém průmyslu. Autor Gustavsen (2023) dále uvádí, že digitální marketing obsahuje optimalizaci pro vyhledávače, e-mailový marketing, reklamu s platbou za proklik, sociální media a mobilní aplikace i pro obsahový marketing.

Autoři Adobe (2023) a Collins (2023) píší, že digitální marketing nabízí několik analytických příležitostí, které jsou pro tradiční marketing nedosažitelné, dále umožňuje firmám monitorovat konverze, potenciální zákazníky, návštěvnost na jejich webových stránkách a řadu dalších

důležitých metrik. Ignite (2020) dodává, že k pokroku v oblasti analytických měřících nástrojů, které umožňují přesné vyhodnocení výkonu kampaní, došlo díky rychlému rozvoji digitálního marketingu. Rovněž autor píše, že tyto metriky výkonnosti sdělují cenné informace, které poskytují marketérům provádět informovaná rozhodnutí ohledně svých online aktivit, s tímto tvrzením souhlasí i autorka Semerádová et al. (2021). Autoři Malík (2022) a Eckhardtová (2022) se shodují na tom, že digitální marketing umožňuje pružné a průběžné úpravy kampaní a rozpočtů, což je výrazný rozdíl oproti době tradičního marketingu, kdy bylo obtížné upravit změny na billboardech nebo v tištěných materiálech. Tato flexibilita umožňuje marketérům reagovat na aktuální situaci a rychle přizpůsobit svou strategii tak, aby dosáhly optimálních výsledků.

### **2.1.1 Aktuální trendy v digitálním marketingu**

#### **Umělá inteligence (AI)**

Kunda (2023, s. 7) uvádí, že umělá inteligence v digitálním marketingu není pouze vizí budoucnosti, je to nyní důležitý prvek v transformaci způsobu, jakým podniky oslovují své zákazníky a řídí své marketingové kampaně. Dále píše, že v současné době jsou zákazníci vystaveni nekonečnému množství informací a reklam, a tak se AI stává nepostradatelným nástrojem pro dosažení úspěchu. Pomáhá firmám zvýšit jejich marketingovou návratnost investic, zvýšit zapojení zákazníků a oslovit nové publikum, s tímto tvrzením souhlasí i zdroj Filipesmedia (2020). Rovněž Kunda (2023, s. 8) společně s autorkou Semerádová et al. (2021) říkají, že jedním z klíčových aspektů využití AI v digitálním marketingu je automatizace úkolů. Autoři se dále shodují na tom, že umělá inteligence může převzít náročné úkoly, jako je vytváření a odesílání e-mailových kampaní, zveřejňování příspěvků na sociálních sítích a řízení vztahů se zákazníky. Tím pádem mohou pracovníci strávit více času nad strategií a obsahem, což zvyšuje efektivitu a kreativitu marketingových týmů. Autoři Kasalová (2023) a Kunda (2023, s. 10) zmiňují, že dalším faktorem je personalizace obsahu, díky analýze zákaznických dat může umělá inteligence vytvořit obsah, který je relevantní pro každého jednotlivého zákazníka. Tato personalizace zvyšuje šanci na konverzi a zvyšuje zákaznickou spokojenost. Kunda (2023, s. 12) dále uvádí, že efektivnější cílení reklam je také důležitou složkou digitálního marketingu. Autoři Kunda (2023, s. 12) a Barták (2023) píší, že umělá inteligence dokáže analyzovat data a identifikovat potenciální zákazníky s větším zájmem o konkrétní produkty nebo služby. Tím se snižují ztráty spojené s neúčinným zobrazením reklam a zvyšuje pravděpodobnost úspěchu reklamní kampaně. Autoři se shodují i na tom, že díky AI je možné v reálném čase sledovat výkon marketingových kampaní. Kopecký (2019) a Barták (2023) se shodují na tom, že tato schopnost umožňuje okamžité úpravy kampaní a optimalizaci výsledků. Podniky mohou sledovat klíčové metriky, jako je počet návštěvníků webových stránek, konverze a generovaný prodej, a reagovat na ně v reálném čase. Dále zmiňují, že umělá inteligence v digitálním marketingu přináší mnoho výhod, pomáhá podnikům zlepšit návratnost investic do marketingu, zvýšit zapojení zákazníků a oslovit nové publikum, na tomto tvrzení se shoduje i autor Collins (2023). AI je nástroj, který přináší konkurenční výhodu a umožňuje marketingovým týmům inovovat a růst v dynamickém digitálním prostředí.

#### **Virtuální a rozšířená realita**

Autoři Pec (2023) a Krejta (2022) píší, že virtuální realita (VR) a rozšířená realita (AR) představují zcela nový rozměr v digitálním marketingu, který se stává stále populárnějším a inovativním způsobem, jak oslovovat zákazníky. Pec (2023) uvádí, že s virtuální realitou lze vytvářet pohlcující zážitky, které doslova přenášejí zákazníky do jiného světa a rozšířená realita umožňuje překrýt digitální obsah do reálného světa, což vytváří poutavější a interaktivnější zážitek. Tyto technologie nabízejí mnoho možností pro inovativní marketingové kampaně pro

oslovování zákazníků. Autoři Yord (2020) a Pec (2023) se shodují na tom, že značky se stále více obrací k VR a AR k tomu, aby představily své produkty a služby zcela novými a vzrušujícími způsoby. To zahrnuje například virtuální prohlídky nemovitostí, kde mohou potenciální kupci prozkoumat nemovitost v reálném čase, aniž by opustili svůj domov, nebo si mohou zákazníci vyzkoušet oblečení před nákupem pomocí virtuální reality. Autoři Pixelfield (2020) a Yord (2020), se shodli na tvrzení, že díky VR a AR mohou značky vytvořit zákaznický zážitek, který je nejen zajímavý a interaktivní, ale také velmi zapojující, což může přinést zvýšení prodeje a loajality zákazníků. Pec (2023) uvádí, že před implementací VR a AR, musí firma provést průzkum různých dostupných platform a zařízení, aby si vybrala tu platformu, která jim pomůže dosáhnout jejich cílů. Dále autor doporučuje, aby se společnost účastnila průmyslových konferencí a akcí, které jim umožní udržet krok s nejnovějšími trendy a poznatky v oboru, na tomto tvrzení se shoduje i autor Malík (2021). Autor Kopecký (2019) a Pec (2023) rovněž uvádějí, že je důležité vyhledávání vzdělávacích zdrojů, jako jsou online kurzy a výukové programy, které jim pomohou získat potřebné dovednosti a znalosti pro úspěšné využití virtuální reality a rozšířené reality v jejich marketingové strategii. Tento trend digitálního marketingu představuje mnoho příležitostí pro inovace a zlepšení způsobu, jakým oslovit a angažovat své zákazníky.

### **Hlasové vyhledávání**

Jarboe (2023) píše, že vzestup hlasových asistentů a hlasového vyhledávání je velice důležitý a nelze ho v dnešním digitálním marketingovém světě ignorovat. Dále autor uvádí, že s rostoucím využíváním zařízení jako Amazon Alexa a Google Home se hlasové vyhledávání stává stále populárnějším způsobem, jak spotřebitelé získávají informace a komunikují s digitálním světem, s tímto tvrzením souhlasí i autor Malík (2021). Podle Frederick (2022) a Koďousková (2023) hlasoví asistenti a chytré reproduktory hrají stále významnější roli v digitálním prostředí a mají vliv na chování spotřebitelů. Frederick (2022) uvádí, že 62 % Američanů starších 18 let má na svých zařízeních hlasové asistenty, což poukazuje na rychlý nárůst popularity těchto technologií. Stejný autor zmiňuje, že z jedním z hlavních důvodů je pohodlí, které hlasoví asistenti nabízejí, zejména schopnost klást otázky bez nutnosti psát, na tomto tvrzení se shodne i autor Malík (2021). Dále Frederick (2022) uvádí, že 80 % majitelů chytrých reproduktorů vnímá toto zařízení jako prostředek pro objevování nového obsahu a událostí. To znamená, že hlasoví asistenti nejsou pouze nástrojem pro vyhledávání, ale také pro zábavu a informace. Rovněž autor píše, že dalším důležitým aspektem je že 57 % uživatelů využívá hlasové asistenty alespoň jednou denně. Toto pravidelné používání ukazuje, že hlasové asistenti nejsou jen dočasným trendem, ale zůstávají součástí života mnoha lidí, s tímto tvrzením souhlasí i Jiráč (2019). Autor Frederick (2022) píše, že hlasové vyhledávání má také velký vliv na nákupní chování, i když více lidí používá hlasové asistenty k průzkumu produktů než k jejich nákupu, ale i tato fáze zájmu o produkty je důležitým bodem kontaktu mezi spotřebiteli a značkami. Stejný autor zmiňuje, že pro firmu je zásadní efektivní oslovování a zapojení zákazníků. Autoři Shah (2022) a Frederick (2022) poukazují na to, že popularita hlasových asistentů a chytrých reproduktorů bude v budoucnosti stále růst. Pec (2023) uvádí, že je nutné, aby firmy věnovaly pozornost optimalizaci svých webových stránek pro tento nový trend. Dále autor společně s Mojžíš (2018) zmiňují, že prvním krokem k úspěšné optimalizaci je potřeba zajistit podporu rozlišení firemního webu pro telefonní zařízení. Protože mobilní zařízení jsou často používána pro hlasové vyhledávání, a proto je důležité, aby web byl plně responzivní a snadno použitelný na mobilních telefonech a tabletech. Pec (2023) uvádí, že je nezbytné upravit obsah firemního webu tak, aby byl přizpůsoben konverzačnímu jazyku. Zdroj Mam (2022) a Pec (2023) rovněž píše, že lidé, kteří používají hlasové asistenty, vyjadřují své dotazy přirozeným a konverzačním způsobem, což znamená, že obsah na webu by měl obsahovat fráze a dlouhá klíčová slova, která jsou spíše konverzačního rázu než krátká a specifická klíčová slova. Dále autoři píší, že

použití konkrétních dlouhých klíčových slov společnosti pomůže lépe cílit na potenciální dotazy uživatelů hlasového vyhledávání. To zvyšuje pravděpodobnost, že se webové stránky objeví mezi výsledky hlasového vyhledávání a poskytne zákazníkům odpovědi a informace. Soukupová (2023) a Pec (2023) se shodují na tom, že důležitost optimalizace pro hlasové vyhledávání by firma neměla podceňovat, a proto je třeba aby věnovala této oblasti větší pozornost. Rovněž autoři uvádějí, že pokud bude firma efektivně komunikovat s novými generacemi uživatelů, zůstane konkurenceschopná na digitálním trhu.

### **Personalizace**

Autoři Pec (2023) a Hyvärinen (2023) a Žižková (2019) se shodují na tom, že personalizace v digitálním marketingu hraje stále větší roli a stává se klíčovou součástí úspěšného oslovování a udržení stálých zákazníků. Autoři Pec (2023) a Hyvärinen (2023) se shodují na tom, že pomocí personalizovaných zážitků lze budovat silnější vztahy se zákazníky a výrazně se odlišovat od konkurence. Stejní autoři říkají, že využití dat a umělé inteligence (AI) v tomto procesu je zásadním krokem k dosažení této personalizace. Autor Hyvärinen (2023) rovněž uvádí, že data a AI vám nabízí vytvořit obsah a nabídky, které jsou plně přizpůsobeny individuálním potřebám každého zákazníka. Collins (2023) a Hyvärinen (2023) se shodují na tom, že algoritmy strojového učení mohou analyzovat zákaznická data a identifikovat obsah vzorce a trendy, což firmě poskytuje cenné informace pro tvorbu a rozvoj nabídek, čímž může firma dosahovat větší účinnosti ve svých marketingových kampaních. Pec (2023) dodává, že kromě toho společnost může využít zákaznická data k personalizaci e-mailových kampaní. Díky tomu může upravit předmět, obsah a nabídky tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám a preferencím každého zákazníka. Tento přístup výrazně zvyšuje míru zapojení a přispívá k úspěšnému marketingovému úsilí. Rovněž autor uvádí, že firma může použít nástroj k navrhování relevantního obsahu a nabídky na základě chování a preferencí zákazníků. Prostřednictvím toho společnost zajišťuje to, že zákazníci jsou vystaveni obsahu, který je pro ně relevantní a zajímavý, s tímto tvrzením souhlasí i autor Rusnák (2021). Personalizace je klíčem k budování důvěry a loajality zákazníků, a proto je nezbytnou součástí moderního digitálního marketingu. Využití dat a umělé inteligence pro personalizaci umožňuje firmě dosáhnout výraznějších a trvalejších vztahů se zákazníky a vaši konkurenceschopnosti na trhu.

### **Krátká videa**

Pec (2023) uvádí, že tento typ digitálního marketingu mohou využít všechny druhy podniků pro efektivní zapojení publika. Safavinia (2023) uvádí, že důvodem, proč krátká videa (TikTok, YouTube Shorts a Reels na Instagramu) rostou na oblibě, je, že rozsah pozornosti lidí se za poslední desetiletí snížil, na tomto tvrzení se shoduje i autor Zelezny (2022). Safavinia (2023) píše, že tento problém, lze zčásti přičíst technologickým vymoženostem, a i uspěchanému životnímu stylu. Rovněž autorka zmiňuje, že krátká videa, která byla primárně vytvořena pro zábavu, otevřela i nové dveře pro obchodníky a stala se jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů sociálních médií v dnešní době, s tímto tvrzením se shoduje i zdroj Grapefruit (2022) a Kupka (2023). Rovněž Safavinia (2023) uvádí, že podle průzkumu společnosti Upcity skoro 1/3 vlastníků malých a středních podniků za rok utratí za marketingové video méně než 1000 amerických dolarů. Dále autorka tvrdí, že firma Hubspot provedla průzkum marketingových trendů a bylo zjištěno, že 51 % marketérů, kteří v loňském roce používali krátká videa, je ochotno do nich investovat větší částku a 38 % marketérů je ochotno investovat stejnou částku. Autorka říká, že krátká videa mohou mít různý charakter, buď mohou mít vysvětlující záměr, kdy se může jednat o jednoduchý návod (DIY) nebo se jedná o vzdělávací video na relevantní témata. Dalším typem je video, které zahrne do záběrů zákulisí značky, tím video získá autenticitu. Autorka uvádí, že podle výzkumné studie od společnosti Surout 72 % spotřebitelů je více spjato se značkou, když s nimi generální ředitel

aktivně komunikuje na sociálních sítích. Rovněž autorka píše, že krátké video lze také využít jako upoutávku na produkty.

## 2.1.2 Nástroje digitálního marketingu

V dnešní době se nové technologie staly takzvanou hnací silou marketingu. V posledních dvaceti letech byl zaznamenán pokrok v oblasti nových medií a v digitálním marketingu, který se stal jedním z nejžádanějších a nejčastěji využívaných forem marketingu. Digitální marketing zahrnuje široké spektrum nástrojů a strategií, z nichž internetové stránky patří k jedněm z hlavních pilířů, ale rozhodně nejsou jedinou možností. V této kapitole budou představeny některé jeho další nástroje.

### Reklamu s platbou za proklik

Watts (2022) uvádí, že reklama s platbou za proklik neboli pay-per-click (PPC) je jeden z typů digitální reklamy, kde inzerent platí poplatek za každé kliknutí na jeho reklamu. S tímto tvrzením souhlasí i zdroj WordStream (2020), který dodává, že firmy platí za cílené návštěvy jejich webu, vstupní stránky nebo aplikace. Poplatek je v porovnání se správně fungujícím PPC malý, protože kliknutí má větší hodnotu, než co podnik zaplatí. Watts (2022) zmiňuje, že reklama s platbou za proklik má několik různých forem a velikostí, může obsahovat texty, obrázky, videa nebo jejich kombinace, s tímto tvrzením souhlasí i Malík (2022). Autoři Waite, Vega (2018) a Miller (2023) uvádějí, že se může zobrazovat na webových stránkách a platformách sociálních médií a ve vyhledávacích (SERP), tedy ve výsledcích, které se zobrazují po tom, co někdo do vyhledávače zadá konkrétní klíčová slova nebo fráze. SERP tedy zobrazuje reklamy, které inzerent vytvoří a poplatek, který zaplatí, záleží na tom, zda spotřebitelé kliknou na jejich reklamu. Hughes (2022) dodává, že jednou z výhod PPC je, že poskytuje okamžité výsledky. Dále autor doplňuje další její výhody, a to měřitelnost a sledovatelnost, rychlý vstup, cílení na lidi mimo ty, kteří již danou značku znají a rovněž dobře spolupracuje s dalšími marketingovými kanály, s tímto tvrzením souhlasí i Gerrity (2023). Ktoller (2017) autory doplňuje a uvádí, že mezi výhody patří také to, že podniky platí jediné za ty uživatele, kteří ukázali zájem o určitou reklamu, proto PPC reklama patří mezi velmi účinné formy propagace. Hughes (2022) uvádí, že aby byla firma dobrá v PPC, je důležité prvně optimalizovat vstupní stránku a vytvořit ji tak, aby odpovídala obsahu reklamy. Perricone (2022) píše, že správa PPC pokrývá širokou škálu technik, zahrnuje vytváření a úpravy cílů, rozdělené testování, zavádění nových klíčových slov, optimalizaci konverzních cest a přesouvání plánů k dosažení cílů. Rovněž obsahuje přidělení zdrojů na konkrétní klíčová slova, aby firma maximalizovala návratnost investic, s tímto tvrzením souhlasí i Shirey (2023). Javed (2022) uvádí, že PPC umožňuje firmám všech velikostí efektivní způsob, jak distribuovat svá sdělení, zvyšovat povědomí o svých značkách a produktech, získat větší návštěvnost a zvýšit míru konverze.

Drexler (2023) píše, že společnosti mají k dispozici několik typů PPC platform, které jsou podstatné pro oslovení cílového publika a pro dosažení marketingových cílů. Zdroj WordStream (2020) uvádí platformu Google Ads, jedná se o nejrozšířenější PPC platformu na světě. Poskytuje reklamy ve vyhledávání Google, Mapy Google a v partnerských webech ve vyhledávací síti a také nabízí grafické reklamy v obsahové síti Google, s tímto tvrzením souhlasí i Miller (2023). Chaffey, Smith (2017, s. 489) zmiňuje, že Google Ads obsahuje dvě klíčové části, jedna z nich je vyhledávací síti Google a druhou částí je reklamní síť Google. Další možnou platformou je Facebook Ads, nyní známá jako Meta Ads. Tato platforma podle zdroje scandiweb (2023) povoluje umístit reklamu na Facebook a Instagram, poskytuje firmám několik reklamních formátů, včetně obrázků, videí, karuselu. Pokud se firma bude chtít zaměřit pouze na sociální síť Instagram, může zvolit platformu Instagram Ads, která se zaměřuje pouze na ni. Rovněž firmy mohou použít LinkedIn Ads, Wilkinson (2023) o této platformě říká, že

dovoluje společností vytvářet reklamy, zobrazující se na aplikaci LinkedIn a nabízí jim reklamu v podobě sponzorovaného obsahu nebo InMailu. Jedna z možností PPC platformy je i Pinterest Ads, která zobrazuje reklamy v různých formátech i s propagovanými špendlíky na aplikaci Pinterest. Emnace (2023) píše, že Microsoft Ads umožňuje propagovat reklamy zobrazující se ve vyhledávači Bing a Yahoo. Drexler (2023) uvádí další platformu PPC, kterou je Inzerce na webových stránkách, které srovnávají ceny. Tato platforma zobrazuje reklamy, které se vyskytují na webových stránkách a ty umožňují porovnat různé ceny. Ludden (2023) říká, že při výběru PPC platformy by měl podnik brát v potaz obchodní cíle, cílené publikum a rozpočet. Janouch (2014) říká, že je zásadní provést měření jednotlivých kampaní. Kromě návratnosti investic (ROI) hrají roli také další klíčové ukazatele, jako je cena za jedno kliknutí (CPC), cena za 1000 zobrazení (CPM) a poměr kliků k zobrazení (CTR).

### **Email marketing**

Karlíček (2023, s. 64) a zdroj Cernovsky (2021) říkají, že tento nástroj digitálního marketingu je levná a efektivní cesta, na které firma bude prohlubovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Perricone (2022) uvádí, že email marketing obsahuje zaslání propagačních zpráv nebo newsletterů seznamu odběratelů pomocí e-mailu. Shulga (2023) píše, že tento typ digitálního marketingu společností může pomoci propagovat jejich produkty nebo služby, s tímto tvrzením souhlasí i autorka Havlová (2023). Julia (2019) zmiňuje, že velká část e-mailových marketingových služeb umožňuje personalizovat řádky předmětu e-mailu automatickým zahrnutím křestního jména příjemce nebo názvu jeho firmy, na tomto tvrzení se shoduje i zdroj Cernovsky (2021). Perricone (2022) uvádí, že společnost může pomocí email marketingu zvýšit svůj prodej a příjmy, a to zahrnutím výzvy k akci do e-mailu. Tím povzbudí příjemce k nákupu nebo jiné požadované akci. Kolektiv autorů knihy Online marketing (2014) píše, že personalizovaná automatizovaná komunikace představuje možnost získat loajální zákazníky a tím potenciálně zvýšit ziskovost. Zote (2020) píše, že e-mail marketingem může společnost zvýšit návštěvnost svých stránek a zvýšit zapojení a to tím, když zahrne do e-mailu odkazy na relevantní obsah na jejich webové stránky. Podle Janoucha (2014) mezi možnosti využití email marketingu patří:

- reklama
- nabídka produktů
- marketingový výzkum (dotazníky, ankety, soutěže)
- účast na prodeji třetím stranám (odměna za nové zákazníky)
- podpora prodeje (kupony, slevy)

Shulga (2023) a Mittal (2023) zmiňují, že mezi výhody e-mail marketingu patří shromažďování dat a statistik o zákaznících, které firma získá například sledováním míry otevření a míry prokliku. Společnost tak získá podstatné informace o svém publiku a díky nim může zlepšit svou marketingovou strategii. Shulga (2023) uvádí několik tipů a osvědčených postupů pro psaní účinných marketingových e-mailů. Email by měl být jednoduchý, stručný a personalizovaný. Rovněž by měl obsahovat jasný a působivý předmět, který čtenáři naznačí, co má při otevření e-mailu očekávat.

Balkhi (2023) uvádí, že firma může využít nástroje, které nabízí funkce e-mailové šablony, segmentace publika a analýzy, které pomáhají firmám vytvářet efektivní e-mailové kampaně. DeMers (2023) předchozího autora doplňuje a píše, že mezi populární nástroje e-mailového marketingu patří Mailchimp, Constant, Cncontact a HubSpot. Lze tedy říct, že e-mail marketing je efektivním nástrojem pro firmy, jak se spojit se svými zákazníky, podporovat prodej a shromažďovat cenná data a statistiky.



## Obsahový marketing

Autoři Astari (2023) a Patel (2023) uvádí, že obsahový marketing pomáhá přilákat návštěvníky na určené webové stránky a tím zvyšuje povědomí o značce. Autor uvádí, že definice obsahu je v rámci marketingu velice rozsáhlá. Rovněž autor uvádí, že obsahem může být blogový článek, příspěvek na sociální síť, zpráva v emailu, leták a další tištěné prezentace nebo textace pro PPC reklamy. Zdroj Včeliště (2023) poznamenává, že přibližně 60 % marketingových profesionálů tvrdí, že obsahový marketing vede k nárůstu poptávky. Autor rovněž uvádí, že jeho hlavním záměrem je vytvářet obsah, pomocí kterého firma může efektivně komunikovat se svou cílovou skupinou a předat jim to, co potřebují. Dále zdroj UpGates (2023) doplňuje předchozího autora a píše, že se zároveň snaží budovat trvalý vztah se zákazníky a zvyšovat povědomí a loajalitu ke své značce. Však v dnešní době, kdy jsou lidé doslova zahrnuti reklamou, pracovními a osobními povinnostmi, událostmi a zábavou, je klíčové, zda firma dokáže získat pozornost potenciálních zákazníků. Proto je dobře zvládnutý obsahový marketing velice důležitý. Autor UpGates (2023) rovněž uvádí, že jestliže se nejedná o korporátní firmu, která by mohla zvládat všechny způsoby obsahového marketingu, měla by si společnost prvně měla rozhodnout, jaké formy obsahového marketingu použije, s tímto tvrzením souhlasí i Procházka a Řezníček (2013, s 21). UpGates (2023) píše, že jednou z forem jsou blogové příspěvky, které tvoří rozsáhlou část obsahového marketingu a to až 89 %. Rovněž autor zmiňuje, že aby byly příspěvky na blogu skutečně užitečné pro určité publikum, je důležité zaměřit se na témata a trendy, které souvisejí s odvětvím, produkty a službami, které firma nabízí, místo toho, aby se soustředily pouze na to, jak tyto produkty mohou ovlivnit životy lidí, na tomto tvrzení se shoduje i Langerova (2018). Kalyankar (2022) zdůrazňuje, že blogový článek by měl mít relevantní klíčová slova, což pomůže přilákat větší množství potenciálních zákazníků. Lucák (2020) píše, že další formou obsahového marketingu je obsah na sociálních sítích. Rovněž autor uvádí, že tento typ může výrazně přispět k dosažení širokého spektra pozitivních efektů. Zahrnuje to nejen zvýšení návštěvnosti webových stránek, ale také zlepšení pozice ve vyhledávacích (SEO), posílení vazby a loajality zákazníků ke značce a k růstu prodeje. Autor Lucák (2020) i autorka Langerova (2018) zmiňují, že pomocí této formy, lze získat angažovanost publika, která je snadno měřitelná. Needle (2022) uvádí, že krátká videa jsou hlavním formátem sociálních médií. Rovněž píše, že videa používá 54 % marketérů, dále využívají živé vysílání, živé zvukové chatovací místnosti a obsah vytvářený uživateli. Needle (2022) rovněž uvádí, že 80 % marketérů říká, že vtipný obsah je považován za nejúčinnější koncept pro oslovení zákazníků na sociálních sítích. Široká (2023) autory doplňuje a říká, že mezi další formy patří elektronické knihy, recenze, návody, aktuality, webináře, případové studie, newslettery, tematické weby, soutěže, statistiky, internetové memy. Zdroj Mujsvetmarketingu (2021) píše, že při správně nastavené strategii lze dosáhnout různých cílů, které mohou být rozlišeny ze dvou různých perspektiv, a to z perspektivy uživatele a perspektivy podnikání. Rovněž autor píše, že cíle z pohledu uživatele zahrnují zábavu, vzdělání, informace, nákup, pomoc. Mezi cíle z pohledu byznysu patří návštěvnost, lead generation, prodej, zvyšování reputace, brand awareness a budování důvěry. Dále stejný zdroj zmiňuje, že společnost musí vědět, který z cílů uspokojí jeho publikum chce a jaký byznysový cíl má obsah plnit, s tímto tvrzením souhlasí i Hendy (2016). Dále se autoři Hendy (2016) a zdroj Mujsvetmarketingu (2021) shodli na tom, že na základě těchto faktorů lze nakonec upravit formát konkrétního obsahu. K dosažení každého cíle je potřeba přijmout specifický přístup. Zdroj Mujsvetmarketingu (2021) vytvořil tabulku (viz obrázek 1 níže) pro lepší orientaci v tom, jakým způsobem se zapojit do jednotlivých aktivit. Aktivita související s obsahem rozdělil do šesti kategorií, které odpovídají názvům sloupců v tabulce. Popis, jaké aktivity spadají, do které kategorie, lze najít nad názvem každého sloupce. Pro každý cíl je uvedena míra zapojení, vyjádřená počtem ikon (1 až 3), umístěných v jednotlivých buňkách. V posledním sloupci "STDC" se uvádí, do které fáze frameworku STDC daný cíl spadá.

Obrázek 1 Důležitost See Think Do Care v jednotlivých odvětvích



Zdroj: mujsvetmarketingu.cz, 2021

## Influencer marketing

Přikrylová et al. (2019, s. 308) uvádí, že tento typ marketingové komunikace cílí na vlivné jedince, kteří působí na potenciální zákazníky. Dále autor dodává, že vlivným jedincem mohou být celebrity různých druhů, youtubeři, influenceri, významní zákazníci nebo dodavatelé, s tímto tvrzením souhlasí i zdroj Influencity (2023). Kost a Seeger (2020, S. 59) zmiňují, že influencer marketing podobně jako WOM obsahuje rozhovory o značkách nebo produktech, rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že influencer marketing vytváří konverze, zatímco WOM zahrnuje nezáměrná doporučení a prohlášení, s tímto tvrzením souhlasí i Banga (2022). Zdroj Upfluence (2023) rovněž píše, že tento typ marketingu se stal podstatnou součástí strategie digitálního marketingu. Bauer (2023) píše, že influenceri s širokým dosahem a důvěrou svého publika mohou výrazně přispět k nábore nových zákazníků pro daný e-shop. Dále zdůrazňuje, že klíč k úspěchu je autentická komunikace a tvorba relevantního obsahu, který oslovuje sledující influencersy. Zdroj Upfluence (2023) rovněž uvádí, že influencer marketing využívá sílu ústního sdělení na sociálních médiích k posílení povědomí, angažovanosti a prodeje značek prostřednictvím atraktivního obsahu od tvůrců. Autor také dodává, že influencer marketing pomáhá firmám oslovit široké publikum pomocí makro a mega influencerů, pomocí něho lze zacílit na orientované publikum prostřednictvím nano a mikroinfluencerů, s tímto tvrzením souhlasí i Malík (2021). Autoři Křemečková (2021) a zdroj Upfluence (2023) uvádí, že další výhodou tohoto marketingu je, že napomáhá zlepšit pověst a důvěru společnosti, a také zvyšuje návštěvnost webu, online zapojení značky a sledujících.

Zdroj upfluencea (2023) zdroj Lesensky (2019) uvádí, že pro firmy je klíčové vybrat influencersy, kteří jsou vhodní pro jejich značku a dokáží autenticky propagovat jejich produkty, zároveň oslovují jejich cílovou skupinu. Firma si však před hledáním vhodných influencerů musí ujasnit identitu publika. Pouze tehdy bude schopna zvažovat, kteří influenceri budou pravděpodobně mít větší vliv na jejich potenciální zákazníky. Podnik by měl zapřemýšlet, kdo jejich produkty kupuje, jaké charakteristiky a demografické údaje mají společné. Firma by tedy měla rozumět základním rysům, které jejich cílové publikum sdílí, jako je jejich geografické umístění, věková skupina, konkrétní zájmy (například péče o pleť nebo cestování) a hodnoty

(například důraz na udržitelnost). Auotři Costello a Yesiloglu (2023) zmiňují, že důvod, proč je tento typ digitálního marketingu mnohem silnější než klasický marketing, i když se jedná o placenou propagaci, spočívá v tom, že slouží jako přesvědčivé a efektivní prohlášení o tom, proč daný influencer věří, že jeho nebo její sledující budou mít prospěch z informací o tomto produktu. Autor dodává, že tím si značka získá důvěru dané komunity, na tomto tvrzení se shoduje i autorka Křemečková (2021). Autor Charlesworth (2018) píše, že Influenceři si uvědomují svůj vliv a potenciál, a tak požadují odměnu a ocenění. Autorka Křemečková (2021) s předchozím autorem souhlasí a dodává, že je většinou tato částka zanedbatelná ve srovnání s jinými formami marketingu. Chalesworth (2018) doplňuje autorku a píše, že pro některé influencery může být atraktivnější odměnou samotný propagovaný produkt nebo služba.

### **Marketing na sociálních sítích**

Sociální média si v posledních letech prošla rychlým rozvojem a stále více firem si začíná uvědomovat jejich nepostradatelnost v oblasti marketingu. Sociální sítě se staly podstatným nástrojem pro komunikaci s cílovými zákazníky a pro budování trvalých vztahů s klienty. Rozvíjejí tedy i obchodní příležitosti, což vedlo ke vzniku nového marketingového konceptu tzv. "Social Media Marketing". Štráfelda (2018) dodává, že sociální sítě mohou společně pomoci získat důvěru zákazníků, rozšiřují povědomí o značce, pomáhají zlepšovat reputaci firmy, rovněž šíří reklamní sdělení uživatelům, zlepšují pozici ve vyhledávání a poskytují tvorbu průzkumů a anket. Mezi populární sociální sítě patří Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, s tímto tvrzením souhlasí i zdroj opinest (2022). Procházka a Řezníček (2014, s. 25) uvádí, že některé firmy by si mohly myslet, že klíčem k zaručenému úspěchu je být aktivní na všech sociálních sítích. Takový krok by vyžadoval mnoho času a velkou finanční investici. Proto autoři radí, aby by se společnosti raději soustředily pouze na ty sociální sítě, na kterých se nachází jejich cílová skupina, na tomto tvrzení se shoduje i Kepková (2023).

### **Instagram a Facebook**

Účet firmy na Instagramu a Facebooku se nastavuje přes platformu "Facebook business manager". Platforma Facebook business manager spravuje integraci marketingových aktivit na Facebooku a Instagramu a umožňuje tak firmám na jednom místě sledovat reklamy na obou platformách. Tyto sociální sítě umožňují firmám prodávat své služby, produkty, také zvyšují jejich reputaci a povědomí, rovněž prostřednictvím nich mohou komunikovat se zákazníky a dostávat zpětnou vazbu. Zdroj Simplyoffice (2022) uvádí, že tyto sociální sítě jsou vhodné pro podniky v pohostinství (restaurace, bary, kavárny, cukrárny) také pro firmy, které nabízejí nějakou službu (poradenství, tréninky, beauty salon, design), s tímto tvrzením se shoduje i autorka Hradcová (2023) a dodává, že jsou rovněž určeny pro obchody s oblečením, technikou, nábytkem, domácími potřebami, bižuterií i s produkty pro koníčky. Dále jsou vhodné pro společnosti pořádající eventy/konference/party, jsou tedy vhodné jak pro firmy, nacházející se v B2C i B2B.

### **TikTok**

Firemní účet na platformě TikTok firma nastavuje přes "TikTok for business". TikTok pomáhá společně prodávat jejich služby a produkty, napomáhá jim zvyšovat reputaci a podvědomí u zákazníků. Pomocí této sociální sítě firma získává od uživatelů zpětnou vazbu a také prostřednictvím ní komunikuje se svými zákazníky. Zdroj Tiktokuj (2021) uvádí, že tato platforma je vhodná stejně jako sociální sítě Instagram a Facebook pro firmy, které se pohybují v pohostinství (restaurace, bary, kavárny, cukrárny, hotely) ve službách (poradenství, tréninky, beauty salon, wellness, design). Autorka Vavírková (2022) výše uvedený zdroj doplňuje a říká, že TikTok je vhodný také pro obchody s produkty pro koníčky, oblečením, technikou, nábytkem, domácími potřebami, bižuterií a rovněž pro společnosti nabízející přípravu eventu,

konference, oslavy. Rozdíl mezi touto platformou a Instagramem a Facebookem je, že je určena pouze pro firmy pohybující se v B2C.

### **LinkedIn**

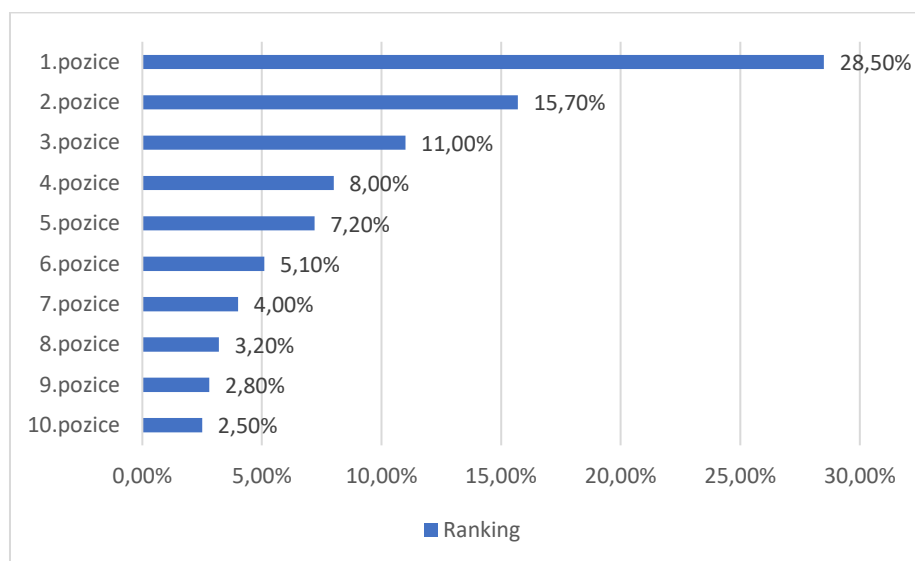
Firemní účet na LinkedInu se vytváří přes "LinkedIn Marketing Solutions". Společnosti přes tuto platformu své sledující informují, zlepšují si pomocí ní reputaci a zvyšují podvědomí o své firmě u zákazníků. Rovněž pomocí této sociální sítě firma navazuje kontakty a oslovuje dospělou cílovou skupinu, která má již vybudovanou kariéru na LinkedInu. Kohout (2023) uvádí, že tato sociální síť je vhodná pro firmy nacházející v B2B, převážně pro obor IT, také pro firmy a projekty s velkým rozpočtem pro propagaci, s tímto tvrzení souhlasí Bouša (2023). Autoři Kohout (2023) a Bouša (2023) se shodují i na tom, že LinkedIn je rovněž vhodný pro společnosti pořádající eventy, konference a pro developery drahých služeb a produktů a také je určena pro reklamy, které jsou nastavené pro konkrétní lidi v určité společnosti.

## **2.2 SEO strategie k získávání zákazníků a její vyhodnocování**

Tato část teoretické práce se bude zabývat významem SEO a jeho faktory, které velkou měrou ovlivní získání zákazníků. Rovněž bude rozebírána analýza on-page a off-page a analýza klíčových slov.

Matthew (2023) uvádí, že zkratka SEO neboli search engine optimization, v překladu do češtiny znamená optimalizaci pro vyhledavače, zaměřuje se na vykonání daného úkolu, jak sám název naznačuje a na optimalizaci obsahu webových stránek, odkazů a programového kódu pro vyhledavače. Muller (2018) se s předchozím autorem shoduje a doplňuje, že cílem SEO je zvyšovat kvalitu i kvantitu návštěvnosti webových stránek, i zobrazení značky pomocí výsledků vyhledávače. Smička (2004, s. 7) zmiňuje, že tato oblast je jedna ze dvou možností search engine marketingu takzvaného SEM, který se používá se záměrem zlepšit pozici na SERP neboli na stránce výsledků zobrazovaným internetovým vyhledávačem. Matthew (2023) rovněž píše, že SEO kombinuje řadu různých strategií, postupů a akcí, které vedou k organickému zvýšení návštěvnosti webových stránek, což znamená dosažení co nejvyššího místa ve výsledných vyhledávacích bez nutnosti platit za pozici. Důležitost lepších pozic, zejména v prostředí elektronického obchodování, kde je zaměření na prodej a zisk, potvrzuje i autor Lahey (2021). Toto tvrzení potvrzuje i studie společnosti Sistris, na níž odkazuje autorka Southern (2020). Tato studie se zaměřila na chování uživatelů ve výsledcích vyhledávání (SERP) a zahrnovala analýzu více než 80 milionů klíčových slov a miliard výsledků vyhledávání. V rámci této studie bylo provedeno srovnání míry prokliknutí na konkrétní stránku (CTR), což poskytlo důležité poznatky o tom, jak uživatelé interagují s výsledky vyhledávání. Na grafu 1 jsou zobrazeny rozdíly v hodnotách mezi weby od první až po desátou pozici v SERP, data byla zjištěna na webu Southern (2020).

Graf 1 Srovnání míry prokliknutí (CTR) v závislosti na pozicích ve výsledcích vyhledávání



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že první pozice má nejvyšší míru návštěvnosti. Matthew (2023) píše, že primárním cílem SEO je dosáhnout nejlepší vzhled a zároveň přeměrovat větší návštěvnost webu (zvýšit pravděpodobnost konverze například nákupu) prostřednictvím vyhledávače. Vyhledávače k tomu používají internetové roboty, označované jako „pavouci“ nebo „prohledávače“. Muller (2018) říká, že firma musí porozumět tomu, co lidé online vyhledávají, jaké odpovědi hledají, jaký slovník používají a jaký typ obsahu preferují. Tato znalost společnosti umožňuje navázat spojení s uživateli, kterým jejich nabídka poskytne řešení, které hledají.

Prokop (2014) a Malík (2022) se shodují a uvádějí, že začátek dnešního SEO lze identifikovat třemi klíčovými milníky. Prvním krokem byl vznik internetového fulltextového vyhledávače, který se uživatelé pokoušeli ovlivnit, například opakovali klíčová slova v textu stránky. Druhým milníkem byl objev linkbuildingů, i když na samém počátku neexistoval vztah k vyhledávačům, protože žádný vyhledávač před Googlem nepoužíval zpětné odkazy pro řazení výsledků, ale i přes to je linkbuilding považován za základ moderního SEO. Posledním milníkem podle autora je vznik zkratky SEO (Optimalizace pro vyhledávače). Dále autoři píší, že tato událost se datuje do roku 1997 a přičítá se neznámému spammerovi na síti Usenet, který vytvářel zpětné odkazy na své služby. Autoři uvádějí, že už před Googlem SEO byl vztah mezi dvěma stranami, a to mezi vyhledávači, které používají určité algoritmy k řazení stránek, a mezi optimalizátory, kteří využívají různé triky k ovlivnění chování těchto algoritmů. Google přidává díky jeho PageRank třetí rozměr, a to uživatele a jejich hodnocení stránek formou zpětných rozhodnutí. Rovněž autoři zmiňují, že od té doby nestačí pouze znát technické triky, které ovlivňují strojové aspekty, ale je potřeba znát psychologické triky, které ovlivňují lidi.

Matthew (2023) uvádí, že vysoké hodnocení ve vyhledávačích má zásadní význam, neboť většina provozu na internetu pochází z hlavních vyhledávačů, jako je Google, Yahoo a Bing. Dále autor píše, že vyhledávače slouží jako klíčový pramen informací pro většinu uživatelů internetu, kteří je využívají jako primární nástroj pro přístup k webovým stránkám. Důležitost vyhledávačů spočívá v jejich schopnosti shromáždit různé a relevantní možnosti na jednom místě. Ziskáním vysoké pozice ve výsledcích vyhledávání, má firma možnost přilákat cílenější návštěvnost na své webové stránky, což zvýší jejich viditelnost a zobrazí obraz určité značky, firmy, produktu nebo služby, s tímto tvrzením souhlasí zdroj Lerstudio (2023) a autorka Široká (2022).

Matthew (2023) píše, že provozovatel webových stránek specializovaných například na prodej kuchyňských spotřebičů by měl zajistit, aby jeho potenciální zákazníci našli jeho nabídku online. Autor uvádí, že důležitým nástrojem pro zajištění tohoto cíle je SEO, protože většina uživatelů při hledání relevantního zboží využívá vyhledávač. Rovněž autor zmiňuje, že majitel webu získá zákazníka díky dobrému výběru klíčových slov, která jsou důležitá k úspěchu na internetu. Stejný autor píše, že uživatelé vyhledávačů zadávají do vyhledávacího pole konkrétní fráze nebo klíčová slova, která souvisejí s jejich potřebami. V dnešní době se stále častěji objevují delší a podrobnější fráze, což znamená potřebu přesnějšího vyhledávání. Autor také zdůrazňuje, že pro majitele webových stránek je podstatný průzkum a vybrání ideálních klíčových slov, které budou přivádět právě jejich potenciální zákazníky. Tyto klíčové fráze jsou navrženy na základě toho, co webový obchod nabízí a jaké vyhledávací výrazy mohou zadávat potenciální zákazníci. Rovněž autor říká, že k úspěchu je podstatné nejen cílení na správný trh, ale také hluboké porozumění SEO a jeho významu v tomto procesu.

Zdroj Seoprakticky (2020) píše, že vysoká pozice ve vyhledávači je v dnešní době hlavním faktorem pro úspěch webových stránek, takže vyhledávače hrají klíčovou roli v dosahování online firemních cílů. Autor uvádí, že vyhledávače mají tři hlavní úkoly, za prvé procházení, za druhé indexují a za třetí poskytují odpovědi. S tímto tvrzením se shoduje Matthew (2023) a k prvnímu a druhému úkolů doplňuje, že internet nabízí obrovské množství informací, které jsou nyní snadno dostupné jedním kliknutím. Autor Matthew (2023) dále píše, že dny, kdy bylo třeba strávit hodiny v knihovně hledáním informací, jsou dávno pryč. Pomocí moderních technologií, jako jsou notebooky a chytré telefony, mohou lidé rychle najít odpovědi na jejich otázky, a to díky vyhledávačům. Rovněž autor uvádí, že podstatnou roli hrají "pavouci" (crawlers), jedná se o automatizované roboty, kteří mají za úkol procházet miliardy webových stránek, PDF souborů, obrázků a dalších datových zdrojů na internetu. Stejný autor říká, že tyto roboti provádějí průzkumy celého internetu, analyzují kód webových stránek a zaznamenávají důležité informace, jako jsou názvy, nadpisy, meta tagy a umístění těchto dat. Zdroj Seoprakticky (2020) říká, že posledním úkolem vyhledávačů je poskytování odpovědí, což je také známé jako vyhledávání.

Matthew (2023) k vyhledávání uvádí, že v dnešní době jsou webové vyhledávače schopné zpracovávat velké množství dat uložených v globálních databázích v řádu milisekund, aby poskytly rychlé a relevantní odpovědi na otázky a požadavky uživatelů procházejících internetem. Rovněž autor píše, že když někdo zadá hledaný výraz nebo otázku do vyhledávače, začne vyhledávací algoritmus pracovat s indexovanými daty, aby uživatelé dostali nejlepší výsledek, s tímto tvrzením se shoduje i autor Malík (2023). Matthew (2023) říká, že roboti, kteří průzkumy provádějí, obsahují informace, které jsou relevantní a obsahují rovněž klíčová slova, názvy, značky a další indikátory, které odpovídají zadávaným dotazům. Dále autor píše, že i když toto vysvětlení může být velmi zjednodušené, moderní vyhledávače disponují sofistikovanými algoritmy, které preferují i relevantní weby, což zvyšuje konkurenci mezi webovými stránkami, na tomto tvrzení se shoduje i autor Groh (2023). Matthew (2023) zmiňuje, že denně přibývá na internetu několik tisíc nových webových stránek, hodně z nich si konkurují v určitém cílovém oboru. Aby vyhledávače shromáždily co nejvíce informací o daném webu, měl by podnik udělat správné kroky a provést optimalizaci webu. Rovněž autor píše, že tak si společnost vytvoří velkou výhodu a přiláká na své stránky větší množství návštěvníků než konkurence. Dále autor říká, že jestliže firma nebude klást důraz na SEO bude se tak snižovat šance na úspěch a ztratí tím velkou příležitost na růst.

Zdroj Lerstudio (2023) uvádí, že kromě vyhledávačů existují také adresářové weby. S tímto tvrzením souhlasí autor Groh (2023), který dodává, že adresářové weby, podobně jako vyhledávače, dovolují uživatelům najít konkrétní služby nebo informace, ale jiným způsobem. Matthew (2023) zmiňuje, že významný rozdíl spočívá v tom, že jak je již uvedeno, vyhledávače

využívají roboty, zatímco adresář provozují týmy lidí, kteří procházejí internet a hledají nové weby. Rovněž autor píše, že tento tým je zodpovědný za ověřování kvality webových informací, které se na dané stránce zobrazují. Tento ruční přístup je zodpovědný za kvalitu nabízených webových stránek. Stejný autor uvádí, že i když adresářové weby nejsou tak populární jako vyhledávače, mohou být pro firmu stále zdrojem návštěvnosti, však aby webové stránky dané značky byly uvedeny v adresáři, bude firma muset zaplatit administrativní poplatek.

Ungr (2014) uvádí, že SEO nekončí pouze u technických faktorů webu a u získávání odkazů. Podle autora by dobrý SEO konzultant měl mít dovednosti zahrnující technické aspekty tvorby webů, redakční systémy a znalost serverů, protože musí umět hodnotit technické aspekty webu a jejich vliv na vyhledávače, na tomto tvrzení se shoduje zdroj Lerstudio (2023). Ungr (2014) dále uvádí, že rovněž důležitou znalostí je schopnost analyzovat klíčová slova a na jejich základě vytvářet nebo upravovat strukturu webu. Rovněž stejný autor uvádí, že by měl mít alespoň základní povědomí o uživatelském zážitku (UX) a o optimalizaci konverzních cest, a také by měl chápat psychologii nákupního chování. Měl by mít základní znalosti designu stejně jako schopnost logického testování. Autor rovněž říká, že SEO specialista by měl být schopen vytvořit nebo poskytovat rady ohledně strategií obsahu a zároveň umět optimalizovat profily a obsah na sociálních sítích. Stejný autor píše, že dále by měl umět analyzovat výsledky placených reklamních kampaní (PPC). Rovněž autor uvádí, že musí mít vědět, jak analyzovat výsledky návštěvnosti ze systémů na měření návštěvnosti jako je například Google Analytics. Dále musí znát pravidla a podmínky vyhledavačů pro SEO, také musí znát moderní trendy. Rovněž musí skvěle komunikovat, umět najít netradiční řešení a být kreativní. A v neposlední řadě krotit kreativce a neustále sledovat ROI. Papagiannis (2020, s.108) píše, že odborník na SEO by se měl také vyznat v nově vzniklých vyhledávacích kanálech, kterými jsou například sociální média, Amazon a jiné platformy mimo firemní webovou stránku.

### **2.2.1 SEO faktory pro získávání zákazníků**

SEO obsahuje elementy staré i nové, některé se nemění a některé se naopak stále vyvíjejí. Určují, jak se webové stránky budou zobrazovat ve výsledném vyhledávači. Tato podkapitola se bude věnovat obsahu na webu, architektuře webu, HTML kódu, důvěryhodnosti webu a na zaměření na uživatele.

#### **Obsah na webu**

Zdroj Yoast (2023) píše, že při budování online přítomnosti značky je obsah klíčový. Stejný autor uvádí, že Google posuzuje obsah podle různých kvalitativních kritérií, včetně gramatické správnosti i věcné správnosti a absenci pravopisných chyb. S tímto tvrzením se Dean (2023) shoduje a doplňuje, že obsah by firma měla vytvořit s ohledem na konkrétní klíčové slovo nebo frázi. Dále autor říká, obsah by měl být aktuální a informativní proto, aby se zlepšila pozice webové stránky ve výsledném vyhledávání. Stejný autor uvádí, že aby web dané značky oslovil cílové publikum, měl by zahrnovat různé formáty, jako jsou obrázky, videa a zvuk.

#### **Architektura webu**

Rostecký (2015) uvádí, že správná struktura webových stránek patří mezi nejdůležitější technické základy SEO. Stejný autor píše, že správci webu často nepřemýšlí o tom, jak by měly být informace strukturovány na webu. Rovněž autor píše, že správce webové stránky se musí stát informačním architektem, aby své uživatele správně navigoval. Dále autor zmiňuje, že informační architektura se týká uspořádání informací pro snadnou orientaci uživatelů a pro jejich efektivní vyhledávání, nejen na webových stránkách, ale například také v knihovnách nebo nemocnicích, s tímto tvrzením se shoduje Široká (2022). Široká (2022) dodává, že správná

informační architektura znamená také to, že firemní webové stránky budou flexibilní a připraveny na rozšíření sortimentu nebo přidání nových produktů.

Chi (2021) zmiňuje, že struktura webu hraje klíčovou roli při udržování uživatelů na stránkách a při zvyšování daných konverzí. Na tomto tvrzení se shoduje autorka Cox (2021), která dodává, že čím rychleji uživatelé najdou v nabídce produktu to, co hledají, tím větší šance je na získání konverze. Rovněž autor Chi (2021) píše, že využití správné webové struktury firmě umožní navrhnout webovou stránku tak, aby byl zachován optimální uživatelský zážitek. Dále autor uvádí, že i když má firma vynikající obsah, ale nebude ho správně organizovat, může se stát, že ho uživatelé nebudou schopni najít, což může vést k jejich odchodu, a naopak k využití konkurenčních stránek. Cox (2021) uvádí, že architektura webu zahrnuje všechny navigační prvky na stránkách, včetně hlaviček, zápatí, interních odkazů a struktury URL. Rovněž autorka píše, že když uživatelé přijdou na webové stránky přes vyhledávání a poté nemohou snadno najít požadované informace, pravděpodobně se rozhodnou odejít z webu a už se nevrátí. Proto by firma měla mít na webu čistou a intuitivní navigaci, která umožní uživatelům rychle nalézt obsah, který hledají a zvýší tak pravděpodobnost, že uživatelé zůstanou na stránkách, na tomto tvrzení se shoduje autor Nielsen (2011).

Štráfelda (2021) uvádí, že navigace hraje v informační architektuře význačnou úlohu, zejména na webových stránkách s rozsáhlejším obsahem a komplexní strukturou. Dále autor píše, že hlavní pravidlo pro navigaci je konzistence, proto by veškeré navigační prvky na stránkách měly mít stejné a s předvídatelným chováním. Rovněž autor zmiňuje, že informační architektura pracuje s několika základními typy navigace, a to s hlavní navigací, hierarchickou navigací, drobečkovou navigací, kontextovou navigací, fasetovou navigací, mapou webu, rejstříkem, fulltextovým vyhledáváním, a dokonce i s chybovou stránku 404. Calik (2019) se shoduje se Štráfeldou (2020) a doplňuje, že odkazy uvnitř webu, které navigace obsahují, jsou pro vyhledávače důležité.

Balegar (2019) zmiňuje, že aby vyhledávače mohly indexovat stránky na firemním webu a určit jejich pořadí ve výsledném vyhledávání, je nutné, aby snadno procházely daný web. Rovněž autor uvádí, že správci stránky musí zamezit vyhledávačům v procházení nežádoucích částí webu. Toho mohou dosáhnout pomocí správného nastavení souboru robots.txt. Dále autor píše, že by firmy neměly opomíjet mobilní zařízení, web by měl být navržen a optimalizován tak, aby fungoval na stolních počítačích i na mobilních zařízeních. Stejný autor uvádí, že společnosti mohou zjistit, jak dobře jejich web pracuje na mobilních zařízeních, pomocí nástroje Google PageSpeed Insights.

Chi (2021) uvádí, že mezi postupy pro architekturu webových stránek, patří udržovat URL adresy jednoduché a uživatelsky přívětivé, na čemž se shoduje i autorka Široká (2022). Dále Chi (2021) píše, že složité a nepřehledné URL adresy jsou nejen zmátkující pro uživatele, ale také pro vyhledávače. Stejný autor dodává, že ideální je vytvářet adresy URL, které jsou snadno čitelné a intuitivní. Autor dále píše, že velká část systémů CMS, například CMS Hub a WordPress, má automatickou funkci pro tvorbu URL, a to podle názvu stránky. Rovněž autor říká, že by firmy měly vytvářet podadresáře pro zlepšení uživatelského zážitku, jelikož interní propojení stránek je pro SEO klíčové. Proto by firma měla propojovat jednotlivé adresy URL mezi sebou a s nadřazenými stránkami prostřednictvím interních odkazů, aby zajistila správnou strukturu a srozumitelnost webu.

Llewellyn (2016) píše, že při vytváření obsahu a struktury webu by jeho zakladatelé měli primárně brát ohled na uživatele, a ne na cíle organizace, jak to dělá mnoho webových stránek. Dále uvádí, že 87 % uživatelů webu odejde z webových stránek, jestliže má daný e-shop špatně vytvořenou architekturu, proto by všichni marketéři měli informační architekturu vnímat jako součást uživatelské zkušenosti.



## HTML

Zarudnyi (2023) říká, že pokud chce firma správně vytvořit technické specifikace a pochopit, jak tyto značky ovlivňují SEO, měli by SEO profesionálové a digitální marketéři znát základní HTML tagy. Autor uvádí, že zkratka HTML znamená HyperText Markup Language, jedná se o běžný značkovací jazyk pro dokumenty, který používají webové stránky k tomu, aby předali prohlížečům informace o tom, jaké prvky obsahuje a které je třeba vyobrazit na obrazovce a prostřednictvím toho mohou informace vidět jak lidi, tak roboti. Pomocí HTML budou lidé i vyhledávače vědět, jaká je struktura stránky a jaké je pořadí obsahu, a navíc objasní, jak stránka souvisí s jinými webovými stránkami online. Autor klade důraz na to, že pro roboty vyhledávačů jsou webové stránky pouze HTML kódy s určitými prvky. Dále autor píše, součástí webových stránek jsou elementy HTML, které znázorňují informace o stránce, jako jsou záhlaví, odstavce, obrázky, odkazy. Element HTML tvoří úvodní značky atributů a obsahu, závěrečné značky, tedy vše kromě samouzavíracích prvků.

Zdroj Jakpsatweb (2023) uvádí, že HTML tag je skupina kódu, která formuluje prvky na webové stránce. Dále říká, že značky jsou psány do uzavřených v lomených závorek (<>) a jedná se buď o otevírací, nebo o uzavírací, existují však i značky, kterými jsou například <br> nebo <img>, které nepotřebují uzavírací značku. Rovněž autor uvádí, že obsah mezi otevíracími a zavíracími značkami představuje buď obsah prvku, nebo vnořené prvky. Hartinger (2023) zmiňuje příklady HTML značek:

- <p> pro odstavce
- <h1> až <h6> pro nadpisy
- <a> pro odkazy
- <img> pro obrázky

Zarudnyi (2023) píše, že metaznačka předává metadata a slouží jako následující informace o dokumentu HTML. Stejný autor říká, že metaznačky jsou situovány do části <head> dokumentu HTML a předávají uspořádaná metadata pro webové prohlížeče, vyhledávače. Rovněž autor uvádí, že tyto údaje obsahují název, popis, autora, datum vydání, klíčová slova. Dále autor zmiňuje, že každý z těchto prvků má klíčový význam při ovlivňování výsledků daného SEO a při zvyšování viditelnosti a pozice firemního obsahu ve vyhledávání. Autor píše, že atribut přidává dodatečné údaje a modifikuje chování nebo vzhled prvku HTML. Autor dodává, že atributy se skládají z páru název-hodnota, přičemž název označuje konkrétní vlastnost a jeho hodnota udává požadovaný účinek. Autor uvádí, že atributy slouží k řízení různých aspektů prvku, včetně jeho vzhledu, chování a propojení s externími zdroji.

Zarudnyi (2023) a Štráfelda (2018) se shodují na tom, že mnoho lidí používá termín HTML značky a HTML atributy synonymně, však každý z nich má jiný význam. HTML značky představují něco jako klíčová slova, kdy má každá značka jedinečný význam a atributy HTML vymezují další vlastnosti existujícího prvku HTML.

Balegar (2019) uvádí, že Accelerated Mobile Pages (AMP) má v kontextu HTML důležitý faktor. Dále autor píše, že AMP má pozitivní vliv na rychlost načítání stránek, snižuje míru okamžitého opuštění a zlepšuje zkušenost uživatelů na různých prohlížečích a poskytuje optimalizaci pro mobilní zařízení. Rovněž autor říká, že tato kombinace faktorů má klíčový význam pro celkové hodnocení webových stránek ve vyhledávání Google. Na tomto tvrzení se shoduje zdroj Searchengineland (2019), který dodává, že pomocí nastavení AMP lze dosáhnout výrazně vyššího zapojení uživatelů na stránce a zvýšení míry návštěvnosti, protože díky AMP jsou stránky podstatě rychlejší.

## **Důvěryhodnost webu**

Pilot (2022) uvádí, že v dnešní době každá společnost může mít základní webové stránky, ale podstatným faktorem je, aby web vzbudil u zákazníka důvěru, tak aby zákazník poznal, že se jedná o web odborníka a ne společnosti, která se pouze snaží na něm vydělat. Autor rovněž dodává, že důvěryhodnost webových stránek patří mezi konkurenční výhody, proto by ji firma měla začlenit do prodejní strategie, s tímto tvrzením se shoduje i Hasalik (2019). Dále autor píše, že na důvěryhodném webu je třináctkrát větší šance, že návštěvník na něm zůstane mnohem delší dobu a je i ochoten si hned určitý produkt či službu objednat nebo zakoupit, než je tomu u nedůvěryhodné stránky. Rovněž autor uvádí, že by firma měla nově přichozí návštěvníky webové stránky, kteří by si rádi něco zakoupili, ubezpečit v tom, že se jedná o seriózní společnost a tím je přimět k nákupu. Grabowski (2019) uvádí, že uživatelé webové stránky používají systém Prominence-Interpretion, což znamená, že při příchodu pozorují web a vytváří si o něm určitý názor. Dále autor píše, že by firma měla zařadit při tvorbě stránky na webu dané prvky, aby působily důvěryhodně. Autor uvádí, že mezi dané prvky bezesporu patří hlavně design webové stránky. Rovněž autor píše, že výzkumníci University of Melbourne zjistili, že návštěvníci vnímají vizuálně krásnou online prezentaci důvěryhodněji. Autor studie Dr. Brent Coker vyzdvihl: „Weby, které se stávají stále atraktivnějšími, obsahují více ořezů, to u online spotřebitelů vytváří větší pocit důvěryhodnosti a profesionality.“ Ilinčev (2019) zdůrazňuje, že webové stránky by proto měly být čisté, přehledné, jednoduché. Mezi další prvky lze zahrnout jazyk a jeho tón. Stejný autor uvádí, že text na webu tvoří 95 %, a proto by měl být čitelný a bez chyb a také by měl být psán v jazyce potenciálních zákazníků.

Grabowski (2019) uvádí, že mezi prvky pro důvěryhodnost webových stránek patří viditelnost kontaktních údajů (fyzická adresa, kontaktní telefonní číslo a e-mailová adresa), hned poté následuje fotografie členů organizace. Tyto kontaktní údaje, a i zvláště tlačítka kontakt návštěvníků podvědomě signalizují, že daná webová stránka má reálnou obchodní povahu. Na tomto tvrzení se shoduje Pilot (2022), který dodává, že podobnou funkci zastává i podstránka “O nás“ pomocí které firma získá vyšší důvěru od návštěvníků. Stejný autor zmiňuje, že firma by kvůli důvěryhodnosti webu měla zahrnout na svůj web hodnocení na firmu i na její produkty, služby od reálných zákazníků, které by měl správce webu viditelně umístit na stránku. Rovněž autor uvádí, že recenze budou pro nově přichozí návštěvníky důkazem akčnosti a díky reálným klientům budou webové stránce více věřit. Rovněž autor píše, že recenze nemusí být pouze součástí webové stránky, například společnosti mohou vyzývat zákazníky k napsání recenze na platformu Heureka, Moje firma na Googlu či katalog firem na Seznamu. Ilinčev (2019) dodává, že recenze zvyšují šanci, že si návštěvník webu daný produkt zakoupí o 63 %. Stejný autor píše, že by se společnost neměla bát negativních recenzí, protože jestliže jich bude mít na svém webu do 10 %, pomůžou jim zvýšit důvěru u ostatních recenzí. Balegar (2019) uvádí, že pro posílení důvěryhodnosti dané webové stránky je vhodné vytvářet obsah, který je autentický, rovněž by firma měla spolupracovat s blogery a pravidelně publikovat aktuální obsah, který poskytne čtenářům hodnotu. Varagouli (2021) uvádí, že pokud chce být společnost uznávána ve vyhledávání na Google, musí udržovat dlouhodobou důvěru a důvěryhodnost svého digitálního sdělení ve všech aspektech.

## **Zaměření na uživatele**

Zdroj Position (2013) píše, že UI (uživatelské rozhraní) a UX (uživatelská zkušenost) mají v optimalizaci pro vyhledávací podstatný význam, ovlivňují přímo zapojení uživatelů, výkonnost webového místa a celkovou spokojenost uživatelů. Zdroj Position (2013) uvádí, že uživatelské rozhraní (UI) obsahuje vizuální a interaktivní prvky webové stránky, zahrnuje tedy tlačítka, nabídky, grafické prvky, se kterými návštěvníci webu interagují. Uživatelské rozhraní vytváří uživatelům snadnou navigaci a interakci s webovými stránkami. Rovněž autor píše, že

uživatelská zkušenost sděluje celkovou zkušenost návštěvníka na webu. Collins (2022) dodává, že uživatelská zkušenost obsahuje faktory jako jsou rychlost webu, snadnost navigace a kvalita a relevance obsahu. Dále zdroj Position (2013) uvádí, že stránky s kvalitním uživatelským rozhraním jsou esteticky příjemné, nabízejí pohodlnou navigaci a umožňují bezproblémové procházení obsahu. Rovněž autor zmiňuje, že právě dobře navržené uživatelské rozhraní povzbuzuje uživatele, aby na daných stránkách zůstali déle a prozkoumali obsah a zapojili se do něj, což vyhledávačům naznačuje, že web je hodnotný a relevantní. Zdroj Qpsoftware (2019) píše, že uživatelské rozhraní (UI) a uživatelská zkušenost (UX) jsou důležitými faktory pro úspěšné online podnikání. Vadhadia (2023) uvádí, že správně udělané uživatelské rozhraní (UI) a uživatelská zkušenost (UX) je nejen podstatné pro získání návštěvníků, ale je velmi podstatné i pro algoritmy vyhledávačů, kteří zdůrazňují relevanci a hodnotu obsahu. Tyto faktory tedy obsahují rychlost načítání stránky, mobilní přizpůsobení, zapojení obsahu po architekturu webu. S tímto tvrzením souhlasí i zdroj Qpsoftware (2019) a dodává, že by se každá firma měla ujistit, zda jsou její webové stránky optimalizovány tak, aby měly pozitivní dopad na SEO.

### 2.2.2 Analýza klíčových slov

Spencer, Enge, Stricchiola (2015, s. 135) uvádí, že výzkum klíčových slov je velice důležitý, cenný a je vysoce návratnou činností v oblasti marketingu ve vyhledávačích. Rovněž autor píše, že firma pomocí rozboru poptávky po klíčových slovech na daném trhu přijde na to, které výrazy a fráze pomohou zacílit na zvýšení SEO, ale také se dozví více o svých zákaznících. Rovněž autor zmiňuje, že analyzováním klíčových slov můžete předpovídat změny v poptávce, adaptovat se na proměnlivé tržní podmínky a vytvářet produkty, služby a obsah, které uživatelé na internetu aktivně vyhledávají, s tímto tvrzením souhlasí Strnadová (2022) a dodává, že v historii marketingu nebyla nikdy tak nízká překážka pro prosazení a pochopení motivací spotřebitelů téměř v každém odvětví. Dále Spencer, Enge, Stricchiola (2015, s. 136) říká, že všechny fráze, které uživatelé zadávají do vyhledávače, jsou nějakým způsobem zaznamenány a nástroje pro výzkum klíčových slov, umožňují získat přístup k těmto informacím.

Cameron (2020, s. 46) píše, že než se firma pustí do optimalizace webových stránek, musí si nejdříve určit svá frázová neboli klíčová slova. Autor dále píše, že firmy často používají špatná klíčová slova, což je velice častou chybou, proto by firmy neměly tuto část analýzy podceňovat, na tomto tvrzení se shoduje autorka Strnadová (2022). Stejný autor Cameron (2020, s. 47) zmiňuje části procesu pro výzkum klíčových slov, prvním krokem je, aby si firma zapsala názvy hlavních produktů/služeb, které firma nabízí. Tato slova jsou tzv. zárodky klíčových slov, které popisují určitou společnost. Dále si SEO specialista musí představit jaké fráze by použil pro hledání daného produktu, kdyby byl v roli potenciálního cílového zákazníka. Potenciální zákazníci mohou hledat své problémy, které jim daný produkt či služba pomůže vyřešit. Rovněž autor píše, že tato slova by měla volně přicházet, jelikož filtrování se dostane na řadu později. Stejný autor píše, že pro inspiraci lze využít chatovací místnosti, protože mohou být úžasným zdrojem přirozeného jazyka. Tato část je důležitá, jelikož jazyk a klíčová slova, která firma použije bude přizpůsobovat zkušenostem potenciálního publika. Dále autor říká, že společnost by se měla v hrubém startovním seznamu soustředit minimálně na 10 klíčových slov. Autor také uvádí, že pokud podnik bude mít širokou škálu produktů, měla by každá kategorie produktů mít vlastní skupinu klíčových slov a měl by začít s tou skupinou, která je nejziskovější. Druhým krokem, který autor uvádí, je stáhnout si klíčová slova prostřednictvím Google Search Console, tento nástroj zobrazí vyhledávací dotazy, které se objevují v SERP a vytvoří z nich dobrá klíčová slova. Třetím krokem, který autor uvádí, je použití nástroje pro nalezení klíčových slov. Soukupová (2023) píše, že mezi nejoblíbenější nástroje patří Semrush, který společnosti pomůže s tvorbou klíčových slov společně s jejich vyhledáváním a s cenou za proklik. Rovněž autor uvádí, že firmy mohou použít bezplatný nástroj Google Ads Keyword Planner, který

nabízí velkou výhodu, jelikož čerpá data přímo z vyhledavače Google. Důležitým je hlavně pro inzerenty ve službách Google. Tento nástroj poskytuje svým uživatelům při zadání klíčových slov zobrazit podobná měsíční vyhledávání, související klíčová slova a informace o nabídkách. Zdroj Oseo (2019) souhlasí s autorkou Soukupová (2023) dodává, že mezi důležité nástroje pro SEO patří Collabim, který měří pozici klíčových slov, důkladně sleduje PPC, monitoruje organické pozice konkurenčních podniků a analyzuje webové stránky. Cameron (2020, s. 50) píše, že čtvrtým krokem je kontrola klíčových slov konkurenčních podniků. Specialista SEO by prvně měl zjistit, jak na konkurenčním webu komunikují (jaký styl jazyka používají) jak své produkty popisují, a měl by znát, jaké fráze používají a jestli je sama firma může zahrnout do své analýzy.

Rovněž autor doporučuje, danou konkurenční stránku zkusit vyhodnotit v Semrush. Dále autor zmiňuje, že pátý krok přibírá do klíčových slov konkrétní lokalitu, tento krok je pouze pro ty firmy, které cílí na danou lokaci. SEO specialista by si měl vytvořit seznam blízkých okresů, měst, obcí a PSČ, které jsou součástí oblastí, ve kterých firma působí. Rovněž autor píše, že prvně by společnost měla určit pomocí nástroje Semrush, jaká oblast přináší největší přínos a s tou začít pracovat, přidávat ji jako příponu a předponu ke každému klíčovému slovu. Rovněž autor uvádí šestý krok a tím je najít z širokého seznamu klíčových slov (100 a více) ty nejziskovější klíčová slova, a přesunout je do užšího seznamu, kde by mělo být 10-50 slov. Stejný autor píše, že nástroj Semrush navrhuje klíčová slova ve frázové shodě. Dále autor uvádí, že mezi kritéria, jak rozpoznat, jaká slova jsou nejziskovější patří velikost objemu vyhledávání. Toto číslo by mělo být dostatečně vysoké, aby mělo dostatečný potenciál přivést zákazníka. Mezi další kritérium patří to, jakou váhu má dané klíčové slovo v konkurenceschopnosti, což také pomůže vyhodnotit nástroj Semrush. Sedmým krokem, který stejný autor uvádí, je kontrola Google klíčových slov, pro ujištění, že Google zná dané fráze ve správném smyslu. Kontrola je důležitá, protože i když se klíčová slova zdají být relevantní, někdy mají i více významů, s tímto tvrzením se shoduje i Podstavec (2018). Rovněž autor uvádí, že posledním osmým krokem je najít klíčové stránky na daném webu, jsou to ty stránky, na které se chce firma zaměřit pro zvýšení návštěvnosti. Dále autor říká, že kromě domovské stránky a stránek produktů se může jednat i o blogové stránky. Pokud se jedná o velký web, klíčových stránek bude mít firma více než 15, v tuto chvíli si společnost musí určit ty stránky, které obsahují nejprodávanější kategorie produktů nebo služeb. Až tyto weby budou dobře hodnoceny, může firma přejít k dalším. Zdroj Seoprakticky (2020) uvádí, že pomocí klíčové analýzy si firmy mohou nadefinovat obsahové příležitosti, které mohou přilákat širokou organickou návštěvnost. Premaratne (2023) píše, že pro odhalení správných klíčových slov lze využít index účinnosti klíčových slov. Rovněž autor uvádí, že tento index vyhodnocuje efektivitu klíčových slov, pomocí posouzení rovnováhy mezi objemem vyhledávání a konkurencí. Stejný autor říká, že používání indexu může pomoci zvýšit výkon SEO webu.

Rovněž autor uvádí výpočet Keyword Effectiveness Index:

$$KEI = \text{počet vyhledávání}^2 / \text{počet výsledků}$$

Stejný autor píše, že slova s nízkým KEI naznačují vyšší šanci na umístění, což znamená, že klíčové slovo má přívětivou bilanci vyhledávání a relativně nízkou konkurenci. Dále autor píše, že vysoké KEI sděluje informaci, že klíčové slovo má relativně vysoký měsíční objem vyhledávání ve srovnání s úrovní konkurence.

### 2.2.3 Analýza on-page faktorů

Rana (2021) píše, že on-page SEO nazývané také on-site SEO je úprava webu podle potřeby SEO. Rovněž autor uvádí, že on-page se skládá z obsahu webu a ze zdrojového kódu HTML

stránky, tedy s faktory, které je schopen SEO specialista ovlivnit. Dále autor říká, že obsahuje takové aspekty webové stránky, které ovlivňují hodnocení v konečném vyhledávání. Stejný autor zmiňuje, že při vzniku stránky musí firma přemýšlet o relevanci dané stránky k dotazu. Hardwick (2021) se s předchozím autorem shoduje a dodává, že on-page SEO zahrnuje proces optimalizace webu za účelem dosažení lepšího umístění ve výsledcích vyhledávačů. Koščová (2022) zmiňuje, že i když jsou vyhledávače, hlavně Google, čím dál tím více chytřejší, stále potřebují napovědět. On-page jim napomáhá co nejlépe pochopit obsah webových stránek. Rovněž autor píše, že Google denně projde miliony webů a aby je správně přečetl, pochopil a zobrazoval uživatelům nejlepší výsledky, pracuje na základě klíčových slov, které zadávají. Autor uvádí, že analýza on-page faktorů pomáhá odhalit podstatné chyby nebo problémy, které by mohly zabraňovat v procházení nebo indexaci obsahu, na tomto se shoduje i zdroj Collabim (2022). Koščová (2022) říká, že Seo on-page analýzu lze rozdělit na technickou a obsahovou část. V této podkapitole budou popsány nejdůležitější body, na které by se při analýze on-page faktorů mělo zaměřit.

### **Technická část SEO**

Novák 2022 uvádí, že technické SEO, obsahuje tu část webu, která je viditelná pro vyhledávače, pomáhá jim danou stránku objevovat, procházet, zaindexovat a zobrazovat webovou stránku ve výsledném vyhledávání, na tomto se shoduje i zdroj Collabim (2022). Mezi faktory technického SEO patří již zmíněná architektura webu, která je na straně patnáct této práci a indexace webu, která byla v této práci rozebírána na straně patnáct dále HTML, které jsou pobírány na straně sedmnáct. V této části práce budou probírány nejpodstatnější body technického SEO pro analýzu on-page: robots.txt, Sitemap, interní prolinkování, jazyková mutace a mobilní přívětivost.

Textový soubor robots.txt v anglickém jazyce robots exclusion standard nebo robots exclusion protocol. Štráfelda (2020) píše, že nastavuje pravidla procházení webu pro crawlery (roboti) vyhledávačů. Stejný autor uvádí, že se jedná o jednoduchý textový soubor a každý robot, který navštíví web, by měl prozkoumat tento soubor, aby určil, které stránky webu smí a které nesmí zobrazovat. Rovněž autor zmiňuje, že tomuto souboru se přikládá i odkaz na sitemap.xml, tedy seznam všech důležitých stránek webu, které by vyhledávače měli znát. Dále autor zmiňuje, že mezi typické příklady pro využití souboru robots.txt. patří zákaz přístupu na celý web, například když ho společnost vyvíjí přesměruje danou stránku na nějakou dočasnou adresu, kde se webová stránka pouze zobrazuje zadavateli. Dále lze soubor využít pro skrytí stránek před vyhledávači, kdy se zakáže přístup pouze na danou sekci, jedná se například o děkovací stránky, které jsou určeny pro dané zákazníky, s tímto tvrzením se shoduje zdroj Moz (2021). Rovněž Štráfelda (2020) říká, že robots.txt, lze také využít pro tu chvíli, když nějaký robot začne přetěžovat server, což vede k výpadku webu. Pomocí robots.txt, mohou společnosti nastavit delší časovou prodlevu mezi návštěvami. Rovněž autor uvádí, že tento soubor lze použít pro odstranění robotů od funkčních odkazů, tato funkce se hodí pro stránku obsahující anketu, protože by roboti naklikali odpovědi, které by se zakreslovaly do výsledků. Stejný autor uvádí, že robots.txt se také používá k optimalizaci crawl budgetu, pokud web tvoří velké množství stránek, které jsou pro vyhledávače nerelevantní, například když existuje duplicitní obsah lze ho robotům zakázat procházet. Pomocí toho se vyhledávače soustředí pouze na důležité stránky.

Štráfelda (2020) píše, že soubor robots.txt. se nachází v adresáři webu, ale lze zobrazit, když se za URL adresu webu připiše /robots.txt, s tímto tvrzením souhlasí autor Šafařík (2022). Stejný autor Štráfelda (2020) píše, že k vytvoření souboru robots.txt může správce webu zvolit jakýkoliv textový editor. Autor rovněž dodává, že platné soubory mohou vytvořit například programy Notepad, TextEdit. Autor dále uvádí pravidla pro formátování a umístění tohoto souboru, s tímto tvrzením se shoduje zdroj Collabim (2023). Štráfelda (2020) uvádí, že prvním pravidlem je, že soubor se musí jmenovat robots.txt a musí existovat pro jeden web pouze jeden

soubor robots.txt. Dalším pravidlem je, že musí být umístěn v kořenovém adresáři a může být umístěn na subdoméně. Rovněž autor uvádí takové pravidlo, že každý řádek začíná User-agent, který určuje cíl skupin. Skupina sděluje informace, na koho se vztahuje, ke kterým adresářům nebo souborům má a nemá agent přístup. Čtvrtým pravidlem je, prohlížeče zpracovávají skupiny shora dolů, uživatelský agent odpovídá pouze jedné sadě pravidel, tedy nejpřesnější skupině, která odpovídá konkrétnímu agentovi. Rovněž autor píše, že znak # označuje začátek komentáře, které jsou při zpracování ignorovány. Dále stejný autor píše, že Google nabízí dvě možnosti testování značek robots.txt. Vývojář může použít Tester robots.txt nebo open source knihovnu robots.txt. společnosti Google.

## **Sitemap**

Pavlik (2023) píše, že existují dva typy skupin, kterými jsou soubory Sitemap XML a HTML sitemapy. Dále autor uvádí, že soubory XML Sitemaps jsou požadovaným formátem pro vyhledávače jako je Google. Rovněž autor zmiňuje, že obsahují tři důležité druhy informací pro vyhledávače:

1. Seznam všech URL adres, které firma chce indexovat
2. Atribut „lastmod“, informující o tom, kdy naposledy byly URL adresy aktualizovány
3. Atribut „hreflang“, informující o místních variantách URL

Stejný autor zmiňuje, že společnost Google říká, že soubory Sitemap jsou vhodné pro velké weby nebo pro weby s rozsáhlými archivy nebo i pro nové weby s malým počtem odkazů.

Autor dále píše, že HTML Sitemaps vylepšuje navigaci na webu a poskytovat odkazy daného webu na jednom místě, na tomto tvrzení se shoduje Zelený (2022). Poskytují tedy interní propojení a další vrstvu navigace pro složité webové stránky s mnoha stránkami. Pavlik (2023) rovněž zdůrazňuje, že HTML Sitemap by firma neměla brát jako náhradu za navigační prvky na webu. Binka (2023) píše, že Sitemapa po napojení do Google Search Console pomůže robotům najít možné chyby webové stránky, které mohou způsobovat horší pozici ve výsledném vyhledávání.

## **Interní prolínání**

Zdroj Collabim (2022) píše, že interní odkaz je odkaz, díky kterému se návštěvník webu proklikne na jinou stránku na stejném webu. Rovněž autor uvádí, že interní odkazy jsou důležité, jelikož dovolují uživatelům i vyhledávačům procházet určitý web, dále pomáhají vytvořit informační hierarchii stránek a šířit sílu stránky na další stránky, na které odkazuje, na tomto tvrzení se shoduje zdroj Besteto (2021). Rovněž zdroj Collabim (2022) píše, že všechny podstatné stránky by měly být dostupné z titulní stránky po pár kliknutí, ty nejdůležitější do čtyř maximálně do šesti úrovní prokliku. Stejný autor píše, že pro Google je silný indikátor hloubka zanoření, tedy počet kliknutí z titulní stránky. Autor rovněž píše, že analýzu Crawl Depth je možné provést pomocí nástroje Screaming Frog SEO Spider, který vytvoří diagram toho, jak SEO pavouk procházel danou stránku. Program ukazuje nejkratší cestu na dané stránky od té domovské, však nezobrazuje všechny interní odkazy kvůli škálování vizualizace. Rovněž autor píše, že u některých odkazů je podstatné informovat Google o vztahu s cílovou stránkou, správce webu by k tomu měl použít atribut rel a značku <a>. Autor dále dodává, že společnost nemusí přidávat atribut rel k běžným odkazům, které má Googl následovat bez kvalifikací. Hulinský (2023) se s předchozím autorem shoduje a doplňuje, že k prolínání patří i drobečková navigace, která návštěvníkům webu pomáhá v orientaci na webu, ukazuje jim, kde přesně se v danou chvíli nacházejí a kam se mohou vrátit.

## **Rychlost načítání stránky**

Pichlík (2023) uvádí, že optimalizovaná rychlost načítání stránky napomáhá k získání vyšší konverze, která přivede více návštěvníků a jak bylo zde v práci uvedeno, má velký vliv na

vnímání značky. V praktické části této práce bude pro analýzu rychlosti načítání stránky použit nástroj od společnosti Google, který se nazývá PageSpeed Insight. Tento nástroj pro měření hodnoty výkonu stránky používá metriky First Contentful Paint, Speed Index, Total Blocking Time, Largest Contentful Paint, Cumulative Layout Shift. Zdroj Developer (2020) říká, že metrika First Contentful Paint vymezuje vykreslení první části obsahu a předává uživateli první zpětnou vazbu, že se webová stránka opravdu načítá. Michálek (2021) píše, že Speed Index je metrika, která vyobrazuje, jak rychle je viditelný obsah webu do úplného vyobrazení. Autor zmiňuje, že hodnoty pro index jsou rozděleny do čtyř sekcí, do první možnosti patří hodnoty od 1311 ms a méně, zde není, co na indexu zlepšovat. Do druhé sekce patří hodnoty mezi 1311 a 1711 ms, u těchto hodnot se doporučuje zvážit zlepšení rychlosti. U hodnot 1711 až 2033 ms je doporučeno zlepšení a u větší hodnoty než 20300 ms je silně doporučeno posílit speed index. Walton (2022) uvádí, že metrika Total Blocking Time měří dobu od prvního vyobrazení obsahu do doby interaktivity, doporučený interval je 0-300 ms. Pollard (2022) zmiňuje, že Largest Contentful Paint měří od prvního načítání stránky do vyobrazení největšího bloku obrázku nebo textu. Autor rovněž píše, že webové stránky by měly mít hodnotu LCP nejlépe pod 2,5 sekundy, hodnoty od 2,5 s až do 4,0 s jsou vyobrazeny v měřítku hodnot LCP v druhé kategorii, u které se doporučuje zvážit úpravu metriky LCP a ve třetí kategorii (pod 4,0 s) se silně doporučuje zlepšit tuto metriku. Mihajlija (2023) říká, že Cumulative Layout Shift je měřítko kumulativní změny rozvržení a poskytuje údaje o přesunech viditelných prvků v zobrazované oblasti. Rovněž autor doporučuje, aby firma měla skoré Cumulative Layout Shift v hodnotě 0,1 nebo v menší hodnotě.

### **Jazyková mutace**

Autor uvádí, že firma by měla zvážit, zda její e-shop není určen i pro zákazníky v zahraničí či zda její zákazníci nemluví více jazyky, pokud ano, měla by svůj web rozšířit o další jazykovou verzi. Dále autor píše, že jazyková mutace je vhodná i pro společnost, která již má v zahraničí pobočky a chce díky mutaci odkazovat na odpovídající obchodní zastoupení a kontakty. Rovněž autor píše, že společnosti mohou buď použít přepínač jazyků, umístěný v pravém horním rohu stránky nebo vytvoří pro jednotlivé trhy samostatnou mutaci.

### **Mobilní přívětivost**

Zdroj Woorank (2020) píše, že mobilní přívětivost ukazuje, jak dobře je webová stránka navržena a optimalizována pro načítání na mobilním zařízení. Rovněž autor uvádí, že zabraňuje tomu, že se nezobrazují rušivé nebo agresivní vsunuté reklamy, které by blokovaly obsah webu na smartphonech, na tomto tvrzení se shoduje i Pítra (2015). Dále zdroj Woorank (2020) zmiňuje, že mobilní přívětivost lze docílit dvěma způsoby. Prvním způsobem je vytvoření mobilního nebo responzivního design webu a druhým způsobem je tvorba samostatného webu optimalizovaného pro mobilní zařízení a přesměrování mobilních uživatelů na tuto webovou stránku. Rovněž autor uvádí, že responzivní design nepotřebuje mnoho času ani tolik finančních nákladů, protože vyžaduje pouze přidání jedné metaznačky bez potřeby dalších úprav v existujícím kódu. Stejný autor zmiňuje, že viewport sděluje prohlížečům, aby vykreslily webovou stránku na základě velikosti obrazovky, responzivní výřez bude tedy vypadat takto `<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0"/>`. Druhá zmíněná možnost, jak web optimalizovat pro mobilní zařízení, vyžaduje velké množství času a financí, obsahuje tvorbu zcela samostatného mobilního webu a jeho hostování na subdoméně (m.domin.com nebo mobile.domin.com).

### **Obsahová část SEO**

Zdroj Futurino (2019) uvádí, že tato část se orientuje na nejdůležitější body pro on-page analýzu, ke kterým patří problémy spojené s titulky, meta popisky, nadpisy, strukturou a konstrukcí URL adres, zmíněné již v kapitole šestnáct.

## Meta title

Zdroj Ryte (2017) píše Meta title představuje název HTML dokumentu, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání a náhledu webových stránek v prohlížečích. Mezi alternativní označení patří „značka názvu“ nebo „název stránky“. Začlenění názvu do HTML stránky se provádí v rámci <head> dokumentu prostřednictvím značky <title>. Autor dodává, že v praxi se název přiřazuje mezi metadata v záhlaví webové stránky. Rovněž autor píše, že metanázev má význam jak pro uživatele, tak pro vyhledávače, neboť vyjadřuje hlavní téma a záměr dokumentu, s tímto tvrzením se shoduje zdroj Collabim (2023). Stejný zdroj Ryte (2017) uvádí, že meta title slouží k tvorbě nadpisů položek na stránkách s výsledky vyhledávání (SERP) a tím může společnost zvýšit počet kliknutí na cílovou webovou stránku nebo dokument. Autor rovněž říká, že název stránky se zobrazuje na kartě prohlížeče dokumentu a některé sociální sítě ho používají jako nadpis při sdílení stránky. Dále autor dodává, že proto je obvykle doporučeno nabídnout stránce výstižný a popisný název obsahu webové stránky do rozmezí 50 až 60 znaků, na tomto se shoduje i zdroj Mioweb (2021). Stejný autor píše, že dodržováním počtu znaků společnost pomůže hledajícím nabídnout nejlepší výběr na SERP. Rovněž autor uvádí, že algoritmus hodnocení Google a jiné vyhledávače počítají hodnotu klíčových slov v meta titulu velice vysoko. Zdroj Coschedule (2019) uvádí osvědčené postupy pro tvorbu meta title. Daná firma měla být konkrétní, ale stručná, dále jak již zmínil předešlý autor by měla používat jasná klíčová slova/fráze, rovněž uvádí, že by měla zahrnout do meta titlu mocná slova (přesvědčivá, popisná slova, která vyvolají pozitivní či negativní emoční reakci). Rovněž autor píše, že firma by se při psaní meta titlu měla vyvarovat tomu, aby titulek neměl více jak 60 znaků, dále by se měla vyhnout krátkým a vágním meta názvům a neměla by zapomenout, že se nejedná o tvorbu názvu stránky.

## Meta description

Zdroj Yoast (2023) uvádí, že meta description je značka HTML, která se lze nastavit pro příspěvek nebo pro webovou stránku. Rovněž autor píše, že pro popis toho, o čem daná stránka informuje, je doporučeno použít zhruba 155 znaků. Google tento text zobrazuje pod názvem (meta title) ve výsledcích vyhledávání, s tímto tvrzením souhlasí Collins (2020). Stejný zdroj Yoast (2023) uvádí, že meta description pomáhá společnosti přesvědčit uživatele o tom, že jejich stránka jim nabídne to, co hledají. Řezníček (2023) dodává, že meta description, by měl uživatele hlavně motivovat k akci. Stejný autor píše, že díky vzrůstajícímu vlivu sociálních sítí roste i hodnota meta descriptionu, jelikož v případě sdílení odkazů na sociálních sítích se u odkazu v náhledu vyobrazí právě meta popis. Autor rovněž píše, že například u sociální sítě Facebook se meta description vyplní automaticky ze zdrojového kódu společně s titulkem stránky a náhledovým obrázkem. Dále autor uvádí, že prostřednictvím správného meta popisku fanoušky lépe přesvědčí ke kliknutí na odkaz. Autor rovněž uvádí, že jeho role pro klasické SEO má malý význam, ale ve všech ostatních případech internetové propagace má jeho vliv významnou váhu. Dále autor zmiňuje, že pokud si firma není jista, zda jejich webová stránka má vyplněný meta description, měla by ho ověřit ve zdrojovém kódu. Stejný autor píše, že zdrojový kód stránky se zobrazí v prohlížeči Chrome prostřednictvím nabídky „Nástroje“, kde SEO specialista klikne na „Zobrazit zdrojový kód“. Moz (2020) píše, že meta popis stránky by měl obsahovat cílová klíčová slova stránky tak, aby přirozeně přitahoval uživatele, aniž by tam způsobil spam. Rovněž autor píše, že vyhledávače zvýrazňují klíčová slova z uživatelského dotazu v popisu webové stránky, což upoutá pozornost hledajícího. Dále autor zmiňuje, že podobně jak u značek title tak i meta popisku by měl text, jak již bylo uvedeno, souviset se stránkou a měl by být originální v porovnání s popisy ostatních stránek. Autor uvádí, že k řešení problému s duplicitními meta popisy mohou firmy využít dynamický a programový přístup k vytváření mimořádných meta popisů pro automatizované stránky. Řezníček (2023) uvádí, že vyhledávač nezobrazuje více stránek s identickým meta popisem ve výsledném vyhledávání,



protože by hledajícímu nenabídl velké množství stránek, mezi kterými by se mohl rozhodnout. Rovněž autor píše, že vytvořit jedinečný meta popis pro každou podstránku určitého webu, který má tisíc podstránek je nadlidský úkon. Dále autor píše, že řešením je vybrat ty podstránky, které mají největší význam z hlediska SEO a které se budou opakovatelně zobrazovat v SERP na klíčová slova. Autor rovněž uvádí, že pro tyto podstránky by firma měla vytvořit jedinečné meta popisky na míru, na kterých by si měla dát záležet. Stejný autor zmiňuje, že dobře napsaný meta popis společnosti může přinést i dvojnásobnou návštěvnost bez změny pozice ve výsledném vyhledávání. Rovněž autor uvádí, že pro méně důležité podstránky firmy mohou popisek vygenerovat automaticky, u článku lze použít první odstavec, u produktu začátek popisu. Zdroj Yoast (2023) uvádí prvky, které jsou nutné k napsání dobrého meta popisu, prvně doporučuje, aby firma uživatele motivovala navštívit jejich webové stránky, použitím aktivního hlasu. Rovněž musí uživateli odhalovat to co na stránce najdou. Stejný autor radí zahrnout u meta description produktu jeho specifikace, protože pokud uživatel hledá přesně tento produkt, nebude ho už firma muset přesvědčovat. Dále autor píše, že SEO specialista se má ujistit, zda meta popis odpovídá obsahu webové stránky. Pokud tomu tak nebude Google zjistí, že meta description používá pouze pro oklamání uživatelů, kromě toho se také zvýší míra okamžitého opouštění, což sníží důvěru u lidí. Řezníček (2023) pro tvorbu meta titulku doporučuje systém WordPress.

## **Nadpisy**

Zdroj Seoprakticky (2020) píše, že HTML značky nadpisů (H1-H6) oddělují obsah do částí podle závažnosti, kdy nejdůležitější nadpis představuje H1 a H6 nejméně důležitý. Rovněž autor uvádí, že nadpis by měl obsahovat klíčová slova, která jsou relevantní pro obsah webu, toto opatření může přinést malou výhodu při optimalizaci obsahu, s tímto tvrzení souhlasí Pichlík (2023). Dále zdroj Seoprakticky (2020) říká, že by firma měla dodržovat následující pravidla, používat jen jeden nadpis na úrovni H1, jestliže bude stránka obsahovat více H1, vyhledávače, jejich obsah budou brát jako jeden a rozdělí hodnotu tohoto nadpisu. Druhé pravidlo zní, že nadpisy H2 a H3 by se měly používat, pokud dávají smysl s ohledem na obsah textu. Třetím pravidlem je, že by firma neměla používat nadpisy jako skladiště klíčových slov. Posledním pravidlem, který autora uvádí je, že by správce webu neměl používat nadpisy jako prodejní argumenty, spíše by se měl snažit zaujmout návštěvníky a vybudit je ke konzumaci obsahu. Autor píše, že analýza se zaměřuje na chybějící a duplicitní nadpisy.

## **Popisky kategorií**

Pruden (2020) uvádí, že popisky kategorií jsou velmi podstatné, protože pomáhají nejen s navigací na webu, ale také s efektivním SEO. Rovněž autor píše, že podle statistik až 50 % uživatelů prochází e-shop na základě stránek s kategoriemi, a proto je podstatné tyto stránky důkladně optimalizovat. Dále autor zmiňuje, že v tomto popisku bude mít firma větší prostor pro rozepsání a může tak srozumitelně informovat své návštěvníky o obsahu dané kategorie, na tomto tvrzení se shoduje i autorka Pruden (2020). Stejný autor Pruden (2020) píše, že zde v popisku kategorií se uvádějí důvody, proč by si uživatel měl něco zakoupit, eventuálně mohou uvést některé z produktů a prolinkovat je. Autor rovněž zdůrazňuje, že by se ani tady nemělo zapomenout na důležitá klíčová slova a na call to action. Dále autor píše, že text kategorie by měl mít rozsah jeden až tři odstavce po dvou až čtyřech řádcích.

## **Popisky produktů**

Pruden (2020) píše, že popisky produktů mají převážně největší potenciál přesvědčit zákazníka o nákupu, protože zákazníci nakoupí spíše na tom webu, kde dostanou všechny důležité informace a odpovědi o produktu, s tímto tvrzením se shoduje i autor Malík (2019). Pruden (2020) rovněž píše, že ze statistik bylo zjištěno, že zákazníci přicházejí z vyhledavačů či srovnávačů cen převážně díky detailu produktu. Dále autor píše, že u popisku produktů nesmí

chybět chytlavý titulek s klíčovým slovem. Rovněž autor uvádí, že popisek by měl obsahovat největší výhody a důvody, proč se zakoupení produktu zákazníkovi vyplatí, znovu je potřeba začlenit nejméně dvě až čtyři klíčová slova, která jsou vhodná naformátovat tučně. Stejný autor uvádí, že ke konci produktového popisku by měly být obsaženy technické specifikace (gramáž, rozměr, materiál). Rovněž autor dodává, že podstatnou roli hraje interní prolinkování, které je z hlediska SEO velice důležité, jelikož usnadňuje vyhledavačům indexaci. Zdroj Mediaheroes (2020) uvádí, že díky popisku produktů se zákazníci dozví užitečné informace, například značku, barvu, materiál, velikost a klasifikaci produktu. Stejný autor píše, že výrobky mohou obsahovat různé charakteristiky a atributy, které by mohly zákazníky zajímat. Tyto informace jsou obvykle obsaženy v popisku produktu, ale pokud budou napsány samostatně jako značky produktu, bude mít zákazník možnost je rychleji najít, což vede ke zlepšení uživatelské zkušenosti (UX). Autor rovněž píše, že produktové štítky jsou převážně nápomocné pro komplikované výrobky se spoustou vlastností. Produktové značky jsou umístěny v blízkosti důležitých informací o produktu, kde je uživatel snadno nalezne. Autor dále píše, že kromě zobrazení na stránce produktu mohou štítky produktu být použity jako filtr na stránce kategorie, což umožňuje zákazníkům další možnost pro vyhledávání produktu, na tomto se shoduje i zdroj Shopify (2019). Tato funkce zlepšuje schopnost lidí najít hledané produkty, což vede k vyšším prodejům. Zdroj Mediaheroes (2020) zmiňuje, že produktové značky mohou být velice příhodné pro hlášení prodeje, podle kterých mohou manažeři spouštět sestavy, které analyzují výkon prodeje pro určitou značku, což ovlivní firemní marketingové, prodejní i výrobní rozhodnutí.

### **Optimalizace obrázků**

Pilot (2021) píše, že obrázky mnohdy představují slabá místa při rychlosti načítání webových stránek, však tento problém lze poměrně snadno vyřešit. Rovněž autor uvádí, že v kontextu SEO a v uživatelské zkušenosti je důležité najít poměr mezi velikostí a kvalitou souboru. Obrázek by měl mít co nejvyšší kvalitu s co možná největší velikostí, neměla by mít větší šířku než 1920 px a celková velikost souboru by neměla přesáhnout 400 kB, nejlépe by měla být kolem 100 kB, na tomto tvrzení se shoduje i autor Jahoda (2015). Dále autor říká, že je velice důležité pojmenování souborů a alt tagů, měly by obsahovat klíčová slova a obsah článku, nikdy by se neměl obrázek vkládat s původním názvem například IMG\_354. Šul'ová (2019) říká, že by správce webu neměl zapomínat na alternativní popisek, protože napomáhá vyhledavačům předávat informaci o tom, co je na obrázku vyobrazeno, což má velký vliv na výsledky vyhledávání. Rovněž autor uvádí, že popisek se vkládá do kódu HTML za značku obrázku tímto způsobem: `<img src = "road view.jpg" alt = "tmavá opuštěná cesta">`. Dále autor zmiňuje, že název obrázku, který se zobrazí, jestliže uživatel umístí kurzor myši na vizuál lze vyplnit v aplikaci WordPress. Šul'ová (2019) píše, že by se u obrázku měla odstranit metadata, které obsahují nepotřebné detaily a zbytečně zvyšují velikost vizuálu. Rovněž Pilot (2021) uvádí, že optimalizace úzce souvisí i s volbou grafického formátu, mezi nejčastější formáty patří JPG, PNG, GIF, WebP, SVG.

### **SEO při tvorbě textu**

Ungr (2014) uvádí, že SEO texty musí obsahovat podstatné fráze, díky kterým určitý web lidé naleznou. Autor píše, že průběh tvorby optimalizovaného textu lze shrnout do sedmi bodů. První tři body se zaměřují na analýzu klíčových slov, která již byla v práci rozebíraná na stránce dvacet. Čtvrtým bodem je obsahová strategie, SEO specialista by měl tvořit takový obsah, který by měl dávat na webu smysl, a aby tvořil přínos pro firemní cíle. Pátým bodem je pravidelnost publikace textových článků, proto autor doporučuje vytvoření publikačního plánu, který bude firma dodržovat. Šestým bodem je optimalizace obsahu podle dalších získaných slov, prostřednictvím nástrojů jako Google Search Console nebo Analytics, firma získá přehled o klíčových slovech, díky kterým k uživateli přicházejí na webovou stránku. Na tyto hledaná

slova by firma měla optimalizovat svůj obsah, přesněji by měla rozšířit text o další klíčová slova. Posledním bodem je opakovat postup stále dokola.

## 2.2.4 Analýza off-page faktorů

Zdroj Mioweb (2020) píše, že na rozdíl od on-page faktory se off-page faktory provádějí mimo webovou stránku, SEO specialista není schopen ovlivnit tyto atributy v uvnitř webových stránek. Linhart (2011) uvádí, že v mnoha případech jsou off-page faktory jsou hodnoceny vyšší vahou, protože správce webu na ně nemá příliš velký vliv, což znamená, že jsou vyhledávači hodnoceny jako důvěryhodnější. Rovněž autor uvádí, že k těmto faktorům patří linkbuilding (zpětné odkazy), reklamní kampaně v Search Engine Marketing (SEM), budování značky nebo zapojení do sociálních sítí.

### Zpětné odkazy

Přikrylová et al. (2019, s. 184) uvádí, že off-page faktory převážně obsahují budování zpětných odkazů na danou webovou stránku. Rovněž autoři píší, že právě zpětné odkazy na daný firemní web zohledňují jeho reputaci, protože na kvalitní obsah se více odkazuje, s tímto tvrzením se shoduje Mikolášová (2020). Přikrylová et al. (2019, s. 184) zmiňují, že pokud webová stránka bude zveřejňovat kvalitní a užitečný obsah uvnitř obsahového marketingu, vytvoří si podstatný předpoklad pro získání zpětných odkazů. Dále autoři píší, že link baiting označuje přirozené získávání zpětných odkazů, což zahrnuje navádění uživatelů ke sdílení odkazů na firemní webovou stránku. Rovněž autoři dodávají, že k link baitingu lze přispívat opakovatelným zveřejňováním kvalitního obsahu nejen na vlastním webu, ale i na cizích, kde se firma odvolává na vlastní obsah, rovněž i na blogu. Link baitingu lze využít i v publikování tiskových zpráv, případových studií, e-booků, sdílením podcastů, přispíváním do diskuzních fór nebo do online komunit. Zpětné odkazy se dají aplikovat i prostřednictvím aktivního využití sociálních sítí a aktivitami v rámci médií. Rovněž autor píše, že k off-page faktorům patří i dopředný odkaz, jedná se o odkazování na kvalitní a vysoce relevantní webové stránky. Dále autor dodává, že odkazováním na jiné weby si může firma své uživatele odvést ze svého webu, však pro vyhledavače jsou důležité publikované informace, které se nachází v daném kontextu a jsou doplněny i dalšími odkazy, a především odkazují na jiné velice kvalitní webové stránky. Kubíček s Linhartem (2011, s. 89) píší, že získávání zpětných odkazů lze rozdělit do dvou hlavních částí. První možností je aktivní získávání odkazů, kde se jedná o formu, kdy se správce webu domlouvá s majiteli jiných webů na výměně odkazů nebo správce zpětné odkazy nakupuje. Přikrylová et al. (2019, s. 184) se s předchozími autory shodují a dodávají, že nakupování zpětných odkazů a budování linkových farem nebo příliš agresivní link baiting jsou považovány za nečisté techniky a pokud jsou rozpoznány vyhledavačem, může vzniknout penalizace v podobě poklesu v pozicích vyhledavačů. Kubíček s Linhartem (2011) uvádí, že druhou částí je pasivní získávání zpětných odkazů, což zahrnuje samovolné šíření na základě hodnotného obsahu. Rovněž autor uvádí, že tato možnost je ze začátku časově náročná, avšak jestliže si tento obsah najde správné publikum, webové stránky se stanou populárnějšími a ostatní na ně budou více odkazovat. Kubíček (2013) uvádí, že zpětné odkazy stránce přidávají určitou hodnotu, velikost této hodnoty je závislá hlavně na těchto faktorech:

- Jaký rank má webová stránka, ze které odkaz směřuje
- Kolik má celkově externích a interních zpětných odkazů, odkud odkaz vychází
- Jaké je umístění odkazu na stránce (v hlavičce, patičce nebo přímo v textu webové stránky)
- Tematická podobnost odkazované stránky

Kubíček (2013) uvádí, že rank stránky je jeden z hodnotících systémů, jedná se o veličinu, která udává důležitost stránky na internetu. Janovský (2018) se s předchozím autorem shoduje a dodává, že pro sledování ranků je pomocí nástrojů Google Toolbar a Pagerank nebo v S-Rank. Monzel (2009) uvádí, že jsou různé typy výměn odkazů, jednou z variant je dvoucestná výměna, kdy jedna stránka odkazuje na druhou a naopak. Domes (2018) dále zmiňuje trojcestnou výměnu odkazů, která probíhá mezi třemi weby a vzniká tak mezi nimi jakýsi cyklus (web 1 odkazuje na web 2 a ten na web 3, který odkazuje zpátky na web 1). Janouch (2014) píše, že kontrolovat zpětné odkazy lze ručně nebo pomocí online nástrojů, které pomohou procházet weby, na kterých by se měly odkazy nacházet. Fatura (2017) píše, že webové stránky by měly odkazovat také na jejich sociální sítě a mělo by tomu být i naopak.

### **Budování značky**

Vysekalová (2011, s. 144) říká, že hodnota značky definuje to, jak zákazníci danou značku vnímají a jak tato povědomí o ní ovlivňuje jejich chování a vztah k dané značce. Hanzelková (2009, s. 156) s autorkou souhlasí a dodává, že tato hodnota je vnímána jako souhrnná hodnota jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak ji vnímá cílová skupina, která se značkou nejvíc přichází do kontaktu. Jedním z klíčových ukazatelů v hodnocení síly značky z hlediska SEO je přímá návštěvnost. Na základě hodnot získaných z metriky nových uživatelů, lze odhadnout úroveň povědomí o značce mezi uživateli, kteří zadávají doménu firemního webu přímo do adresního řádku do webového prohlížeče. Rostou-li hodnoty přímé návštěvnosti, lze usoudit, že se povědomí o značce zvyšuje. Pro tyto analýzy se často využívá nástroj Google Analytics.

## **2.3 Metodika**

V této podkapitole budou probírány jednotlivé metody, které byly použity v této diplomové práci. Dosavadní kapitoly se zabývaly teoretickým základem SEO strategie, analýzy pro optimalizaci SEO a digitálním marketingem. Podkapitoly v teoretické části byly zpracovány na základě rešerše odborné české a zahraniční literatury a z článků z webových stránek, které se daným tématům věnují.

Praktická část diplomové práce bude vycházet z teoretických základů odborných materiálů a z informací, které poskytly analýzy, které byly vypracované prostřednictvím nástrojů Collabim, Google Search Console, Mangools, SEO META in 1 CLICK, Majestic, Google Analytics a Google Ada a v neposlední řadě i z informací, které prozradila Lenka Malá, spolumajitelka společnosti Couple Of Sand. Analýzy budou získávat informace o současném stavu webové stránky s e-shopem společnosti Couple Of Sand z hlediska SEO a na základě těchto informací budou analýzy vyhodnoceny, a poté bude vytvořen návrh na optimalizaci SEO této webové stránky. Jedná se o analýzu klíčových slov, analýzu on-page (mobilní přívětivost, rychlost načítání stránky, Sitemap, soubor Robotos.txt, interní prolinkování, Meta Title a Description, optimalizace nadpisů, optimalizace produktů, optimalizace obrázků) a off-page faktorů (zpětné odkazy, budování značky, sociální sítě) webové stránky s e-shopem značky Couple Of Sand.

Praktická část zahrnuje kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, který se věnuje těmto výzkumným otázkám: Jak vnímají respondenti uživatelskou zkušenost na webu Couple Of Sand? Jak vnímají respondenti uživatelské rozhraní na webu Couple Of Sand? Jak vnímají respondenti digitální marketing společnosti Couple Of Sand? Cílem vyhodnocení dotazníkového šetření je dojít ke zjištění, co by společnost eventuálně měla změnit pro zlepšení uživatelské zkušenosti i uživatelského rozhraní na webu Couple Of Sand, aby tak svým zákazníkům mohla nabídnout z jejich pohledu co nejsnazší výběr produktů a nákup na jejich webu. Účelem vyhodnocení dotazníkového šetření je také zjištění, jaké nástroje digitálního

marketingu by její zákazníci uvítali, a jaké téma by rádi viděli na sociálních sítích Couple Of Sand, aby tak získali co největší počet aktivních sledujících.

Pro dotazníkové šetření byl zvolen sběr dat kvantitativním výzkumem v podobě online dotazníku, formou Google Formuláře. Dotazník byl zveřejněn prostřednictvím sociální sítě Instagram na Instagramovém účtu Couple Of Sand i na síti Facebook, rovněž na profilu značky Couple Of Sand. Dotazníkové šetření vyplnilo 311 respondentů a bylo prováděno od ledna do konce února 2024. Dotazník obsahuje 14 uzavřených otázek, které zodpovídají výzkumné předpoklady a následně vedou k naplnění cíle. Formulář dotazníku je součástí přílohy diplomové práce.

I když firma zákazníkům poskytuje dobrou uživatelskou zkušenost a uživatelské rozhraní na webu Couple Of Sand, na základě výsledků dotazníkového šetření, bylo firmě doporučeno mimo jiné přidat funkci na hlavním panelu, která by umožňovala podrobnější seznámení se šperkem. Důležité je rovněž zjednodušení vyhledávání výrobků na webu, firma by se měla více zaměřit i na nákupy se slevou a zapojit sledující do soutěže o slevu na produkty (více v kapitole Doporučení pro vybranou společnost).

### 3 Praktická část práce

Praktická část je vypracovaná na základě informací získaných v teoreticko-metodologické části této práce. Analytická část je rozdělena do čtyř podkapitol a to: představení společnosti, návrh SEO strategie, vyhodnocení vytvořené SEO strategie a doporučení pro vybranou společnost.

#### 3.1 Představení společnosti

V této podkapitole praktické části bude představena značka Couple of Sand, pro kterou bude následně navrhována SEO strategie. Rovněž v této části práce bude představeno publikum, akvizice a chování zákazníků společnosti Couple of Sand. Rovněž v této části budou probírána data získaná z nástroje Google Analytics ohledně publika, akvizice a chování uživatelů na webových stránkách Couple Of Sand. Dále zde bude představeno a vyhodnoceno dotazníkové šetření, které je zaměřeno na uživatelské rozhraní, na uživatelskou zkušenost zákazníků a na digitální marketing zmíněné firmy.

Z webu firmy Couple Of Sand bylo zjištěno, že značku Couple of Sand založili manželé Lenka a Jan Malý, kteří vytváří nositelné vzpomínky nejen pro vášnivé cestovatele. Dále zdroj Coupleofsand (2019) uvádí, že v roce 2015 je napadlo nabízet šperky ukrývající v sobě písek a jelikož již s podobnou technikou pracovali, ovšem s tím rozdílem, že do šperků ukládali fotografie, věděli, jak takové šperky vyrobit. Když manželé byli na cestě kolem světa, prodávali šperky na plážích v daných destinacích, až poté se rozhodli tyto šperky nabízet v České republice. Šperky prvně vytvářeli pouze pro blízké přátele jako suvenýr z cest, těm se velice líbily, a tak se Lenka a Jan rozhodli založit firmu a šperky nabízet i ostatním lidem.

Společnost vyrábí originální stříbrné a nerezové šperky, které v sobě ukrývají písek. Zdroj Coupleofsand (2024) uvádí, že firma nabízí k výběru 469 druhů písku ze sedmdesáti destinací nebo si zákazníci mohou přinést vlastní písek ze své dovolené a mít tak svoje zážitky ukryté ve špercích. Couple of Sand prodává každý šperk s originálním dárkovým balením, který obsahuje fotografii z dané pláže, odkud vybraný písek pochází. Pokud si zákazník vybere možnost šperku s vlastním pískem, zašle prostřednictvím emailu fotografii z dané pláže a v dárkovém balení získá šperk i vzpomínkovou tištěnou fotografii.

Couple of Sand nabízí náušnice, náramky, přívěsky, prstýnky ze stříbra nebo z ocele naplněné pískem, které mohou nosit jak dámy, tak i pánové. Zdroj Coupleofsand (2024) uvádí, že firma náramky nabízí v několika variantách, a to kapku vyrobenou z oceli či stříbra, ve které je ukrytý písek, navázanou na posuvné šňůrce a gumičce. Rovněž nabízí kapku se stříbrným či pozlaceným řetízkem nebo náramek s lávovými kameny. Zákazníci mají na výběr ze dvou kapek, které mají 8,9 nebo 5 mm. V poslední době začali manželé i s výrobou kapky tzv. Double Drop, která obsahuje dvě spojené kapky o rozměru 9 a 5 mm. Další novinkou je tzv. Circle kapka, která má rozměr 2 mm a je zakomponována do kroužku s průměrem 13,5 mm. Couple of Sand umožňuje zákazníkům vybrat si ze sedmi druhů náušnic a ze tří typů prstýnků s jakýmkoliv druhem písku. Dále firma zákazníkům nabízí devět různých náhrdelníků vyrobených buď z ocele či ze stříbra, rovněž nabízí možnost pozlaceného řetízku a řetízku v barvě rose gold. Zákazníci mají i u náhrdelníků možnost se rozhodnout pro více kapek na jednom přívěsku z tzv. Double Drop a Circle. Novinkou však je náhrdelník se třemi přívěsky o rozměru 6 mm. Značka Couple of Sand umožňuje zákazníkům zakoupit dárkový poukaz pro jejich nejbližší, aby i oni měli jedinečnou vzpomínku na letní dovolenou.

Na základě osobního rozhovoru se spolumajitelkou Lenkou Malou byly získány informace ohledně působení značky na trhu. Značka Couple of Sand se účastní veletrhů po celé České republice (Český Krumlov, Brno...), šestkrát do roka se účastní veletrhu Dyzajn Market, který se pořádá v Praze na Výstavišti a rovněž i veletrhu v centru Prahy před Rudolfinem, kde

společnost může oslovit více i zahraničních klientů. Rovněž se Couple Of Sand osmkrát ročně účastní veletrhů v zahraničí, a to v Rakousku a v Německu. Kromě veletrhů společnost nabízí své produkty i v kamenných prodejnách, ve kterých si značka Couple Of Sand pronajímá poličky, ve kterých si vystavuje pár svých šperků. Obchody se nacházejí v Praze, Brně, Chomutově, Ostravě, Olomouci i na Slovensku v Bratislavě. Rovněž společnost prostřednictvím jednoho obchodu se suvenýry v Praze nabízí pouze dva jejich produkty (nerezové náušnice a náramek) s pražským pískem. Společnost Couple Of Sand nepoužívá žádné online marketingové nástroje (PPC, SEO, e-mail marketing, influencer marketing, marketing na sociálních sítích). Webovou stránku spravují pouze majitelé společnosti, kteří pro založení webu zvolili platformu wix.com.

### 3.1.1 Publikum

V této podkapitole budou probírány základní informace a data o publiku neboli o uživateli webu společnosti Couple Of Sand, pro jejichž získání byl použit nástroj Google Analytics. V následujících vybraných webových metrikách budou probírána a analyzována získaná data za období od 1.října 2023 do 1. ledna 2024.

Graf 2 Počet uživatelů na webu za období 1.10. 2023–1.1. 2024



Zdroj: Google Analytics Couple of Sand, 2024

Na výše uvedeném grafu s číslem 2, je znázorněn přehled počtu uživatelů za období od 1. října 2023 do 1.ledna 2024. Ze získaných dat, které byly zpracovány prostřednictvím nástroje Google Analytics, se podařilo zjistit, že ve zmíněném období byl web Couple Of Sand nejvíce navštěvován v neděli 9. prosince 2023. Druhým dnem, s největším počtem návštěvností webu, byla prostřednictvím metriky vyhodnocena neděle 29. října 2023. V obou případech se onen víkend firma Couple Of Sand zúčastnila prodejní výstavy Dyzejn Market v Praze na Výstavišti. Jednalo se tedy o víkend 28.10. a 29.10. 2023 a 8.12 a 9.12. 2023, kdy lze na grafu vidět velký nárůst počtu uživatelů.

Pomocí nástroje Google Analytics byl zjištěn celkový počet tržeb z objednávek ve sledovaném období (od 1. října 2023 do 1.ledna 2024). Počet objednávek se ve vybraném období pohyboval v průměru v rozmezí 1 až 8 objednávek denně. Z metriky tržeb z objednávek vyplynulo, že nejdelší doba bez prodeje jakéhokoliv produktu trvala jeden týden, a to v období během Vánoc.

Prostřednictvím nástroje Google Analytics byl zjištěn celkový počet uživatelů, kteří ve zvoleném období 1.října 2023 do 1. ledna 2024 web Couple Of Sand navštívili, jednalo se o 1 786 uživatelů, z toho bylo 1 667 nových uživatelů webu. Celkový počet zaregistrovaných návštěv na webu za dané období je 3 734. Ve sledovaném období je průměrná doba uživatelů na webu 2 minuty a 27 sekund.

Prostřednictvím nástroje Google Analytics byl zjištěn podrobný přehled demografických údajů v období 1.10.2023 až 1.1.2024. Podrobné demografické rozdělení je graficky znázorněno v příloze 2. Celkem bylo v demografickém rozdělení zastoupeno deset zemí, ze kterých přicházejí uživatelé na web Couple Of Sand. Bylo zjištěno, že podíl uživatelů webu Couple Of Sand se skládá z návštěvníků z České republiky (79 %), ze Spojených států amerických (6 %), z Německa (4 %), Rakouska (4 %), Slovenské republiky (3 %), Velké Británie (1 %), Hong Kongu (1 %), Nizozemska (1 %), Irska (0,5 %) a z Indonésie (0,5 %).

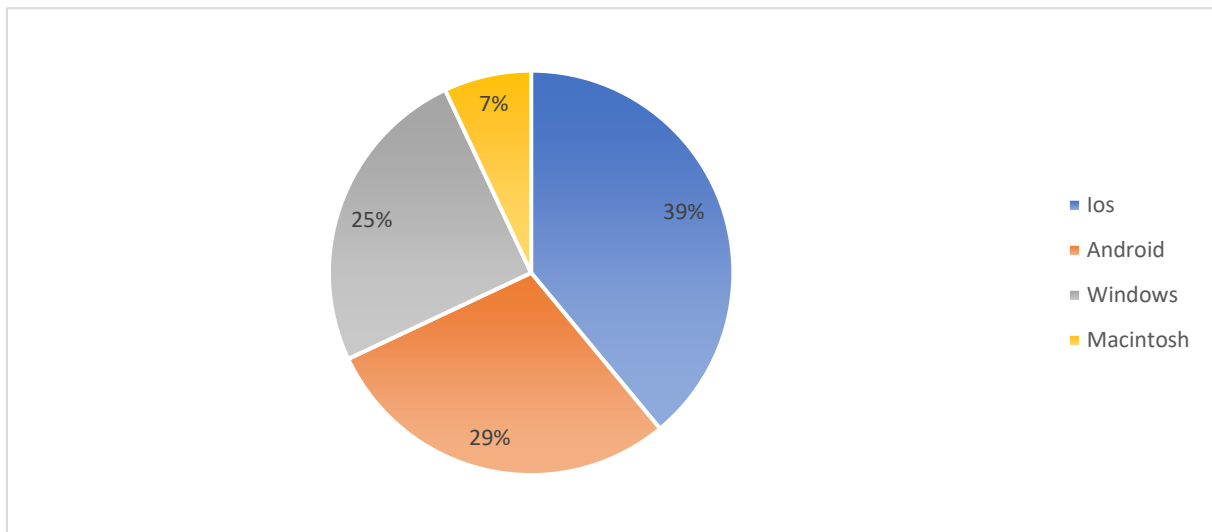
Z nástroje Google Analytics byl zjištěn počet relací se zapojením z každé země. Počet relací označuje časový úsek, během kterého uživatel provádí interakci na webu. S nejvyšším počtem relace, jak si lze všimnout v příloze 3 (Geografický přehled – relace se zapojením), byla vyhodnocena na prvním místě Česká republika (84 %), na druhém místě, oproti předešlé metrice, se umístilo Německo (5 %), dále pak Rakousko (4 %), Slovensko (2 %), Amerika (1 %), Velká Británie (1 %), Hong Kong (0,75 %), Nizozemsko (0,75 %), Irsko (0,75 %) a Indonésie (0,75 %).

Pomocí nástroje Google Analytics byl odhalen přehled uživatelů z hlediska měst v České republice za sledované období. Celkem byla vyhodnocena čtyři města s větším podílem sledujících. Největší podíl představuje město Praha s 28 %, poté následuje Kladno s 11,5 %, Brno s 7,5 % a posledním městem je Olomouc s 2,1 %. Z těchto dat se dá vyčíst, že i když společnost sídlí v Olomouckém kraji, tak tento faktor nemá významný vliv na rozložení uživatelů z hlediska měst. Rozhodujícím faktorem pro rozložení uživatelů zůstává pravděpodobně velikost jednotlivých měst a počet obyvatelstva a snadná dostupnost veletrhů. Rozložení uživatelů na stránkách e-shopu Couple Of Sand může být významně ovlivněno i prodejní aktivitou v kamenných prodejnách i na častých veletrzích firmy v hlavním městě České republiky.

Prostřednictvím průzkumu, ve stanoveném období, který nabídl nástroj Google Analytics, byl zjištěn přehled uživatelů z pohledu prohlížeče, ze kterých na webové stránky Couple Of Sand uživatelé nahlíželi. Ze zjištěných dat z grafu, který je umístěn v příloze 4 vyplývá, že skoro s polovičním podílem (49 %) je zastoupen prohlížeč Safari. Druhou nejčastější cestou, kterou uživatelé na web přicházeli, je prohlížeč Google Chrome, který je na grafu zastoupen 35 %. Rovněž na web uživatelé přicházeli z prohlížeče Samsung Internet (7,5 %), Edge (5 %), Firefox (1,5 %), Seznam (1 %) a Opera (1 %). Zajímavé je, že rozložení poměrů u webových stránek Couple Of Sand se liší od rozložení podílů jednotlivých prohlížečů na celkovém celosvětovém vyhledávání. Autor Pos (2023) uvádí, že celosvětově výrazně převládá prohlížeč Google Analytics a to s 66,13 %, na čemž se shoduje i Richter (2023). V současné době se na druhém místě po delší době umístil prohlížeč Safari s podílem 11,87 %. Stejní autoři píší, že se tento prohlížeč opět vrátil na druhé místo a jeho podíl v nadcházejících letech nadále poroste.



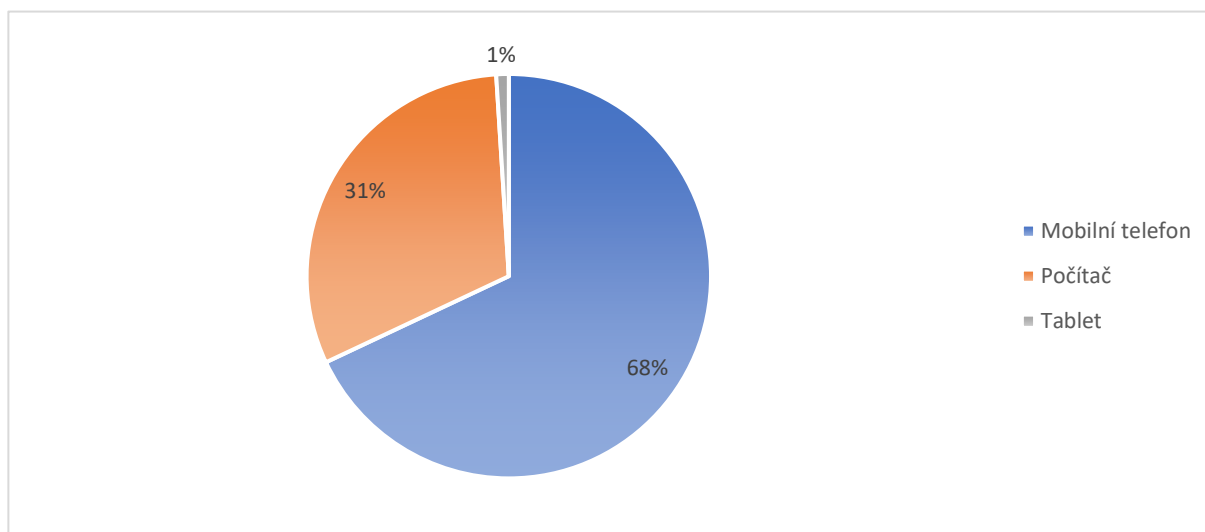
Graf 3 Přehled uživatelů z hlediska operačního systému



Zdroj: vlastní zpracování na základě Google Analytics, 2024

Pomocí nástroje Google Analytics byl vytvořen přehled uživatelů, kteří v období od 1. října 2023 do 1. ledna 2024 navštívili webové stránky Couple Of Sand z hlediska operačního systému. Z poskytnutých dat z grafu 3, který je umístěn výše, lze vyvodit, že předchozí tvrzení o podílu uživatelů z pohledu prohlížeče během sledovaného období je relevantní, poněvadž velká část návštěvníků webových stránek používala operační systém iOS. iOS je operační systém pro iPhony, ty používají prohlížeč Safari jako primární vyhledavač. I přesto, že podíl návštěvníků přicházejících z iOS je největší ze všech sledovaných, počet transakcí není tak markantní jako v případě uživatelů, kteří přišli na webovou stránku přes operační systém Windows. Tato data sdělují chování uživatelů, kteří mají tendenci si prvně produkt prohlédnout na svém mobilním zařízení a až poté provádějí objednávku ze svého počítače, kde jim proces objednávání stále připadá jednodušší, bezpečnější či pohodlnější. Toto tvrzení podporují i data o průměrné době trvání relace, která sdělují informace, že na mobilních telefonech s operačním systémem iOS průměrná doba jedné relace trvá 2 minuty a 30 sekund a na mobilních telefonech s operačním systémem Android je průměrná doba trvání jedné relace 3 minuty a 22 sekund. V porovnání s uživateli, kteří se dostali na webovou stránku z počítače s operačním systémem Windows, je doba průměrné relace z mobilních telefonů nižší, jelikož u počítače relace trvá 5 minut a 39 sekund. V případě uživatelů, kteří se na web dostali prostřednictvím počítače s operačním systémem Macintosh je průměrná doba relace 3 minuty a 20 sekund. U mobilních zařízení s operačním systémem iOS a Android je hodnota příchozích uživatelů z pohledu operačního systému vyšší než u stolních počítačů (Windows a Macintosh). Toto zjištění ukazuje, že uživatelé, kteří navštívili webovou stránku Couple Of Sand mohli například hledat dostupnost produktu, cenu, rozměrové parametry a po zodpovězení těchto atributů stránku opustili. I přesto že z této operace nevzniká žádný negativní jev z hlediska SEO, taková akce způsobí vyšší hodnotu míry okamžitého opouštění stránky, na druhou stranu u počítačů se uživatel častěji proklikne na další webovou stránku v rámci procesu objednávky s cílem ji dokončit.

Graf 4 Přehled kategorie zařízení za období 1.10. 2023 až 1.1. 2024

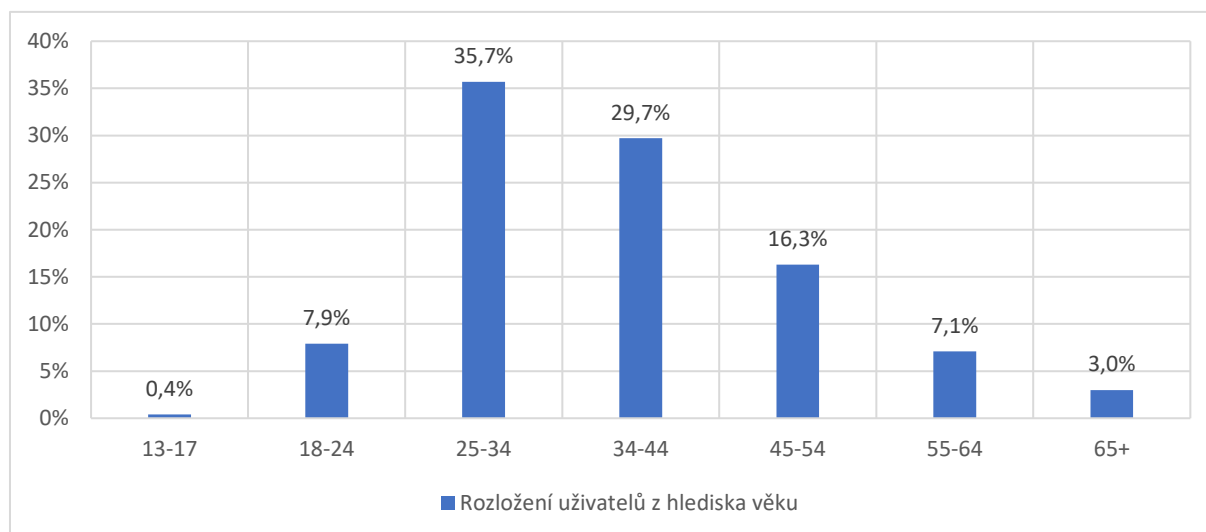


Zdroj: vlastní zpracování na základě Google Analytics, 2024

Na grafu 4 si lze všimnout, že ve stanoveném období (1. října 2023–1. ledna 2024) přišlo nejvíce uživatelů na webové stránky Couple Of Sand z mobilních zařízení (68 %), následně z počítačů (31 %) a nejméně uživatelů navštívilo stránku prostřednictvím tabletu (1 %). Uživatelé, kteří otevřeli web pomocí mobilních telefonů tvoří ve sledovaném období více než polovinu uživatelů, však zjištěná data v Google Analytics pomocí metrik podrobnosti o technologii opět potvrzují výše uvedené tvrzení, že i když se z mobilních zařízení na webové stránky dostává větší počet uživatelů, tak počet transakcí je u uživatelů menší než u uživatelů přicházejících z počítačů.

Pro porovnání dat autorka této práce vybrala druhé období od 1. května 2023 do 1. července 2023, starší data nebylo možné porovnat, jelikož firma v předešlé době nástroj Google Ads nepoužívala. Však i při takovém půlročním srovnání lze sledovat několik zjevných trendů, které vyplývají ze zjištěných dat. Při srovnání dat se ukázalo, že počet uživatelů, kteří webové stránky navštívili z mobilních telefonů vzrostl o 971 nových uživatelů. Počet uživatelů přichozích z počítačů vzrostl o 84 nových uživatelů a počet návštěvníků z tabletu narostl o 16 nových uživatelů. Rovněž po porovnání dat vyplynulo, že uživatelé v prvním období od 1. května 2023 do 1. července 2023 prováděli transakce spíše prostřednictvím mobilního telefonu, což se liší od druhého období, které je vymezeno od 1. října 2023 do 1. ledna 2024, kde lze zaznamenat viditelný trend u provedených transakcí, které proběhly pomocí počítačů. Tyto transakce se ve srovnání s obdobím 1. května 2023–1. července 2023 navýšily o 70 %. Při porovnání období vyplynulo, že i transakce provedené z mobilních telefonů se v období od 1. října 2023 do 1. ledna 2024 zvýšily o 40 %. Z těchto dat lze usoudit, že uživatelé v období od 1. října 2023 do 1. ledna 2024 v porovnání s obdobím od 1. května 2023 do 1. července 2023 výrazně více dokončují transakce prostřednictvím svých počítačů. Nicméně z dat je také patrné, že pro hledání produktů uživatelé stále dávají přednost svým mobilním zařízením, proto by webové stránky měly být dostatečně optimalizované pro mobilní telefony.

Graf 5 Rozložení uživatelů z hlediska věku



Zdroj: vlastní zpracování na základě Google Analytics, 2024

Ve výše uvedeném grafu 5 je znázorněné demografické rozložení uživatelů webu Couple Of Sand z hlediska věku, data byla získána pomocí nástroje Google Analytics, pro analýzu bylo vybráno období od 1. října 2023 do 1. ledna 2024. Nejvíce aktivní věkovou skupinou pro e-shop tvoří lidé ve věku 25 až 34 let a to s 35,70 %. V této věkové kategorii se nacházejí lidé, kteří se zajímají o jedinečné a netradiční produkty a kteří mohou mít za sebou několik zahraničních cest, ze kterých si rádi pořídí krásný a smysluplný suvenýr, tento faktor může být primární i pro věkovou kategorií, která se na grafu umístila s výrazným počtem 29,70 %, kterou tvoří lidé ve věku 34 až 44 let. Obě věkové kategorie si procentuálně vedou velmi podobně, proto autorka této práce doporučuje, na tyto kategorie se zaměřit prostřednictvím sociálních sítí. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou je věková kategorie ve věku 45 až 54 let, která v grafu tvoří 16,30 %, pro tuto věkovou skupinu by společnost mohla na svém webu, vytvořit seznam prodejen, které nabízejí výrobky Couple Of Sand, a místa a data veletrhů, aby si šperky zákazníci mohli prohlédnout a vyzkoušet. Protože je obecně známo, že právě tato věková skupina produkty nakupuje spíše v kamenných prodejnách. Na čtvrtém místě se umístila věková kategorie 18 až 24 let s 7,90 %. Jako pátá vyšla věková kategorie 55 až 65 s 7,10 %, která rovněž uvítá seznam prodejen a veletrhů.

Prostřednictvím metriky průzkumník, který poskytuje nástroj Google Analytics, bylo vytvořeno podrobné rozložení z hlediska věku. Jak bylo vyhodnoceno i na grafu s číslem 5, tak i tento průzkumník vyhodnotil, že nejvíce uživatelů na webové stránky přichází z věkové kategorie 25 až 34 let prostřednictvím mobilních telefonů. Dále bylo zjištěno, že okmažitá míra opouštění stránky se v podstatě neliší mezi jednotlivými věkovými kategoriemi, její hodnota v průměru všech věkových kategoriích je 52%. Ani průměrná doba trvání relace se napříč věkovými kategoriemi v podstatě neliší, v průměru trvá 2 minuty a 20 sekund.

Pomocí nástroje Google Analytics byl vytvořen přehled uživatelů webu Couple Of Sand z pohledu pohlaví. Tento graf je umístěn v příloze 5 této práce. Z údajů na grafu lze vyčíst, že ženy jsou výrazněji zastoupeny, a to v poměru 75 %. Zbytek uživatelů tvoří mužská populace, a to v poměru 25 %. Tyto data jsou pochopitelná, jelikož nabízený sortiment společnosti Couple Of Sand se spíše soustředí na ženskou populaci.

### 3.1.2 Akvizice

V této podkapitole budou probírány základní informace a data o akvizici uživatelů a návštěvnosti na webu Couple Of Sand. V následující části budou diskutována a analyzována data získaná v rámci vybraných webových metrik za období od 1.října 2023 do 1.ledna 2024.

Prostřednictvím metriky: Relace – výchozí skupina kanálu v průběhu času, kterou poskytuje nástroj Google Analytisc, byl zjištěn přehled kanálů, ze kterých na web Couple Of Sand přicházelo nejvíce uživatelů během období od 1. října 2023 do 1. ledna 2024. Pomocí této metriky byl vytvořen graf, na kterém je zaznamenán výrazný podíl organického vyhledávání, který je vyhodnocen s podílem v průměru 44 %. Tato data odráží úroveň SEO webové stránky, neboť efektivní přivádění zákazníků z organického vyhledávání je jednou z klíčových metrik, na kterou se SEO specialisté soustředí svými aktivitami. Cílem je tedy zvyšovat tento poměr, neboť dlouhodobě je takový nárůst návštěvnosti vzhledem k celkovým nákladům jednoznačně výhodný. Rovněž z grafu lze vypožorovat, že návštěvnost z directu, která se označuje též jako přímý přístup návštěvnosti, dosahuje 28 %. Jedná se o takovou návštěvnost, kdy uživatel zadá adresu e-shopu přímo do adresního řádku. Do tohoto kanálu patří i návštěvy, které jsou iniciovány kliknutím na záložku e-shopu v lište prohlížeče, což umožňuje přímo přejít na e-shop. Tato forma návštěvnosti souvisí s posílením povědomí o značce konkrétního e-shopu. Když uživatel vyhledává konkrétní produkt v určité kategorii nebo sekci a přistupuje na stránky e-shopu přímo přes vyhledávání, naznačuje to jeho znalost značky. Na tuto kategorii může mít vliv zúčastnění se firmy na prodejních trzích, jelikož po zaregistrování produktů, účastníci trhu mohou přímo společnost vyhledávat. Dalším kanálem, který na e-shop přivádí návštěvnost je organická návštěvnost ze sociálních sítí, která se podílí na celkovém přehledu s poměrem 16 %. Tato forma přivádí uživatele z nereklamních odkazů na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram, kde firma zveřejňuje odkaz na web na fotografie s produkty, který umožňuje přesměrovat uživatele na web Couple Of Sand. Předposledním kanálem, prostřednictvím kterého uživatelé navštěvují web, je návštěva z odkazů, která tvoří 12 %. Jedná se zejména o odkazy v obsahových sítí Google a Seznam, které směřují na webové stránky Couple Of Sand. Tato forma kanálu zahrnuje například články o společnosti Couple Of Sand, kterým firma poskytla veškeré potřebné informace a tyto články obsahují odkazy, které přesměrují uživatele na konkrétní stránku na webu. Poslední hodnotu v tomto přehledu tvoří nepřirazená hodnota, kterou Google Analytics využívá, když data o události neodpovídají žádným dalším pravidlům kanálů.

Rovněž pomocí podrobnějších dat z průzkumníku bylo zjištěno, že nejvíce návštěv na webu bylo uskutečněno z mobilního telefonu přes organické vyhledávání prostřednictvím prohlížeče Safari s operačním systémem iOS, s podoným počtem návštěv byly uskutečněny návštěvy z mobilního telefonu přes organické vyhledávání prostřednictvím prohlížeče Google Chrome s operačním systémem Android. Rovněž velký počet návštěv přišel z uživatelkých počítačů přes organické vyhledávání prostřednictvím prohlížeče Google Chorme, který používají operační systémem Windows. Tito uživatelé uskutečnili nejvíce traskací ze všech a jejich průměrná doba trvání relace je 7 minut a 2 sekundy.

Rovněž pomocí metriky: Relace – výchozí skupina kanálu v průběhu času, kterou poskytuje nástroj Google Analytisc byl vytvořen důkladnější průzkum ve stanoveném období, pomocí kterého se získali přesnější data. Z dat z tabulky, která je umístěna v příloze 6, bylo zjištěno, že pomocí návštěv prostřednictvím oragnického hledání bylo uskutečněno 71 % transakcí z toho 58 % trasakcí bylo uskutečněno na počítači a 42 % transakcí bylo vytvořeno pomocí mobilního telefonu. Z tohoto počtu bylo provedeno 30 % transakcí z prohlížeče Safari a 57 % z Googel Chrome a 13 % z prohlížeče Edge. Dále bylo zjištěno, že podíl přímého vyhledávání pro tvorbu transakce je 25 % a podíl organické návštěvnosti ze sociálních sítí tvoří 4 %.

Na grafu (Přehled zdrojů), který je uveden v příloze 7, byl zaznamenán přehled zdrojů, z nichž návštěvníci přišli na webové stránky v období od 1. října 2023 do 1. ledna 2024. Největší návštěvnost s hodnotou 50 % byla zaznamenána prostřednictvím vyhledavače Google. Druhý největší počet uživatelů s 38 % byl přiveden na web Couple Of Sand prostřednictvím odkazů, které bouhžel nástroj Google Analytics neodhalil. Ze zjištěných dat lze rovněž usoudit, že na třetím místě se umístil zdroj instagram.com, který přivedl na web 9 % účastníků. Vyhledavače duckduckgo.com a seznam.cz přivedly ve vybraném období 1 % uživatelů. Stejně procento uživatelů bylo zaznamenáno prostřednictvím odkazu ze stránky selectedmag.cz.

### 3.1.3 Chování

V této podkapitole bude probíráno chování uživatelů na webové stránce Couple Of Sand. Budou zde prozkoumána a analyzována data, která byla získána v období mezi 1. říjnem 2023 a 1. lednem 2024.

Tabulka 1 Přehled uživatelů z hlediska vstupních stránek

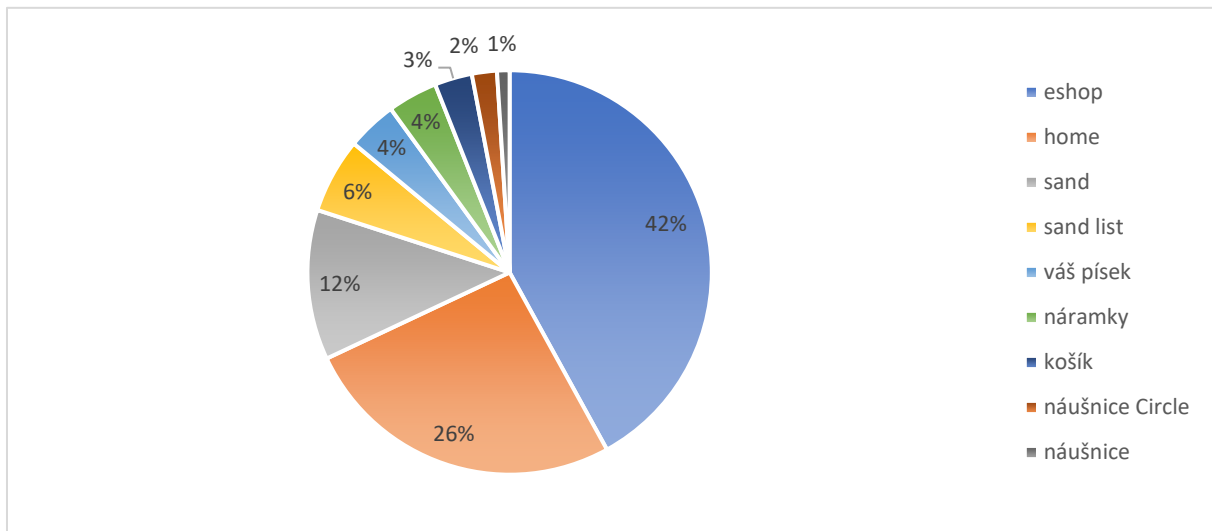
Vstupní stránka	Návštěvníci v procentech
/e-shop	47 %
/home	13 %
/sand	6 %
/yooour-sand	6 %
/sand-list	6 %
/bracelets	6 %
/earrings	5 %
/our-story	4 %
/product-page/silver-earrings-circle	4 %
/product-page/silver-pendant-luna-and-circles-silver-gold-plated	3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím nástroje Google Analytics byla, pro vybrané období od 1.10. 2023 do 1.1. 2024, vytvořena pomocí metriky: Stránky a obrazovky: Trasa stránky a třída obrazovky, která vygenerovala přehled uživatelů z hlediska vstupních stránek. Na výše uvedené tabulce 1 si lze všimnout, že nejvíce uživatelů se na stránky dostalo přes e-shop společnosti Couple Of Sand, tento odkaz na celkovém počtu uživatelů v kontextu vstupních stránek nese největší podíl a to 47 %. Na druhém místě se umístila domovská webová stránka, která přivedla 13 % uživatelů. Dále se na vyšších pozicích umístily stránky obsahující informace ohledně písku. Z nich se s největším počtem přivedených uživatelů umístila webová stránka nabízející sbírku písků, kterou navštívilo 6 % uživatelů. Se stejným počtem uživatelů se umístila webová stránka, která vede k informaci pro zaslání vlastního písku. Webová stránka, která uživatele informuje o celkovém seznamu písku, který firma Couple Of Sand nabízí, přivedla také 6 % uživatelů. S 6 % se rovněž umístila webová stránka, která zobrazuje veškerý nabízený sortiment náramků. Podle zjištěných dat se na sedmém místě s 5 % umístila webová stránka vedoucí zákazníky na veškerý sortiment náušnic, které značka nabízí. Na osmém místě se se 4 % umístila webová stránka, poskytující informace o vzniku společnosti Couple Of Sand. Na předposledním místě

také se 4 %, byla vyobrazena webová stránka, která nabízí informace a fotografie o produktu: Stříbrné a pozlacené náušnice Circle. Na posledním místě nástroj Google Analytics umístil stránku, která vede k produktu: Stříbrný a pozlacený přívěsek LUNA a CIRCLE, tato vstupní stránka přinesla 3 % uživatelů na web.

Graf 6 Přehled uživatelů z hlediska interních prokliků



Zdroj: vlastní zpracování na základě Google Analytics, 2024

Prostřednictvím nástroje Google Analytics byl zjištěn přehled uživatelů z hlediska interních prokliků ve sledovaném období od 1. října 2023 do 1. ledna 2024. Zjištěná data jsou vyobrazena na grafu 6. Jak lze vidět největší podíl v poměru 42 % náleží webové stránce, která obsahuje e-shop se sortimenty, tato stránka byla nejvíce navštěvována v období, kdy se společnost zúčastnila prodejního veletrhu zvaného Dyazaj Market, který se konal v Praze. Dále se na žebříčku umístila domovská webová stránka s 26 %, poté se umístila s 12 % stránka poskytující fotografie veškerého nabízeného písku a s 6 % se umístila webová stránka, která zprostředkuje seznam všech destinací, ze kterých písek společnost nabízí. Poté následuje webová stránka s 4 %, která poskytuje informace o možnosti zaslání vlastního písku. Dále se s 4 % umístila stránka obsahující veškerý sortiment náramků, který značka Couple Of Sand nabízí. Na dalším místě v tomto žebříčku s 3 % se umístila stránka obsahující nákupní košík. Na předposlední místo s 2 % byla přiřazena stránka s produktem Stříbrné a pozlacené náušnice Circle a na posledním místě s 1 % se umístila webová stránka s přehledem veškerých náušnic, které firma nabízí. Z dat tedy bylo zjištěno, že uživatelé se dostávají na webovou stránku přes e-shop, proto by především tato stránka měla být stále optimalizována, aby přivedla co největší počet uživatelů.

### 3.1.4 Dotazníkové šetření

Společnost Couple Of Sand působí především na českém trhu už devět let, za tuto dobu se dokázala dostat do povědomí veřejnosti pomocí veletrhů, i díky spolupráci s kamennými obchody a v neposlední řadě díky sociálním s tím, které odkazují na jejich webovou stránku s e-shopem. Jelikož firma má v plánu se v budoucnosti, z časových důvodů, méně účastnit veletrhů a spíše své produkty prodávat prostřednictvím e-shopu, je i z tohoto důvodu nutné, aby jejich web umožňoval uživatelům příjemnou a bezproblémovou nákupní zkušenost. Společnost Couple Of Sand nyní pro správu webu používá platformu wix.com, která umí poskytovat uživatelům určité webové šablony.

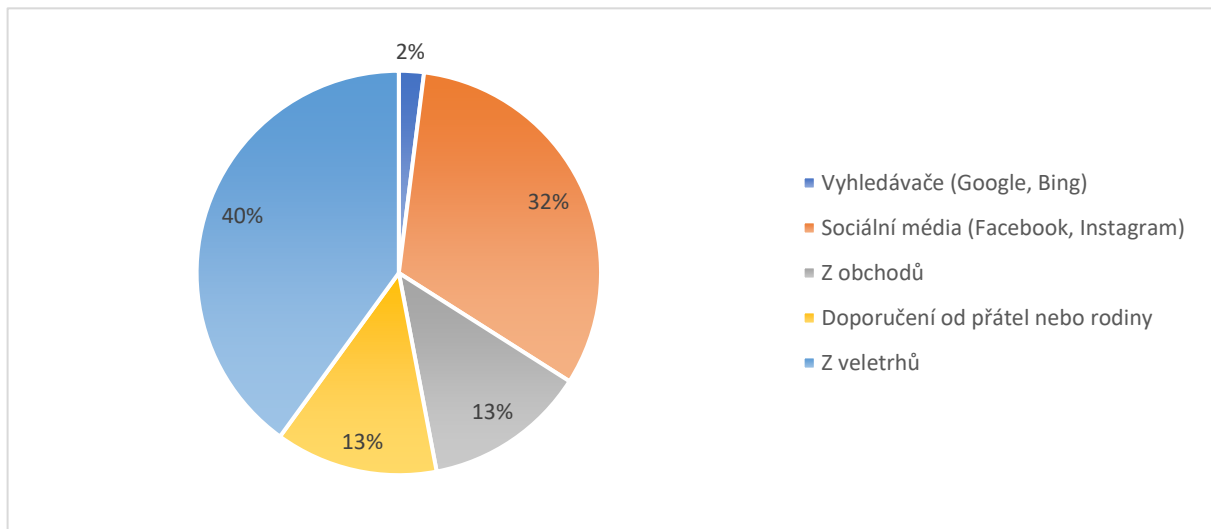
Vypracovaný dotazník se zabývá těmito výzkumnými otázkami: Jak vnímají respondenti uživatelskou zkušenost na webu Couple Of Sand? Jak vnímají respondenti uživatelské rozhraní

na webu Couple Of Sand? Jak vnímají respondenti digitální marketing společnosti Couple Of Sand? Na základě výše uvedených otázek autorka práce vyvrátí nebo potvrdí tyto své předpoklady. Autorka této diplomové práce předpokládá, že přehlednost stránky je pro uživatele uspokojivá a celková orientace na webu je přehledná. Dále se autorka domnívá, že webová stránka Couple Of Sand by mohla zahrnovat, pro snažší výběr produktů, lepší možnost interakce s produkty. Autorka rovněž předpokládá, že celková stránka je pro uživatelské rozhraní správně optimalizovaná. Autorka se domnívá, že nejpodstatnějším typem obsahu na sociálních médiích bude pro respondenty obsah behind the scenes.

### Identifikace respondentů

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů byla ženského pohlaví, tvořily 86 % celkového počtu dotazovaných. Rovněž bylo zjištěno, že věková skladba respondentů je velmi rozmanitá, přesto převažuje věková kategorie 27 až 37 let, která zastupuje 34 % respondentů. Druhou největší skupinu tvoří ženy ve věku 38 až 49 let s podílem 29 %. Obě věkové kategorie si stojí procentuálně velmi podobně, proto autorka této práce doporučuje zaměřit se na tyto kategorie prostřednictvím sociálních sítí, kde byl samotný dotazník zpřístupněn. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou je věková kategorie 15 až 26 let i tady je potenciál ji rozšířit pomocí sociálních sítí. Nejvíce zastoupené věkové kategorie v dotazníkovém šetření se shodují s nejvíce zastoupenými věkovými kategoriemi, které navštěvují webovou stránku Couple Of Sand. Podrobněji je věková kategorie zákazníků probírána v podkapitole Představení společnosti (Publikum).

Graf 7 Seznámení se značkou Couple Of Sand



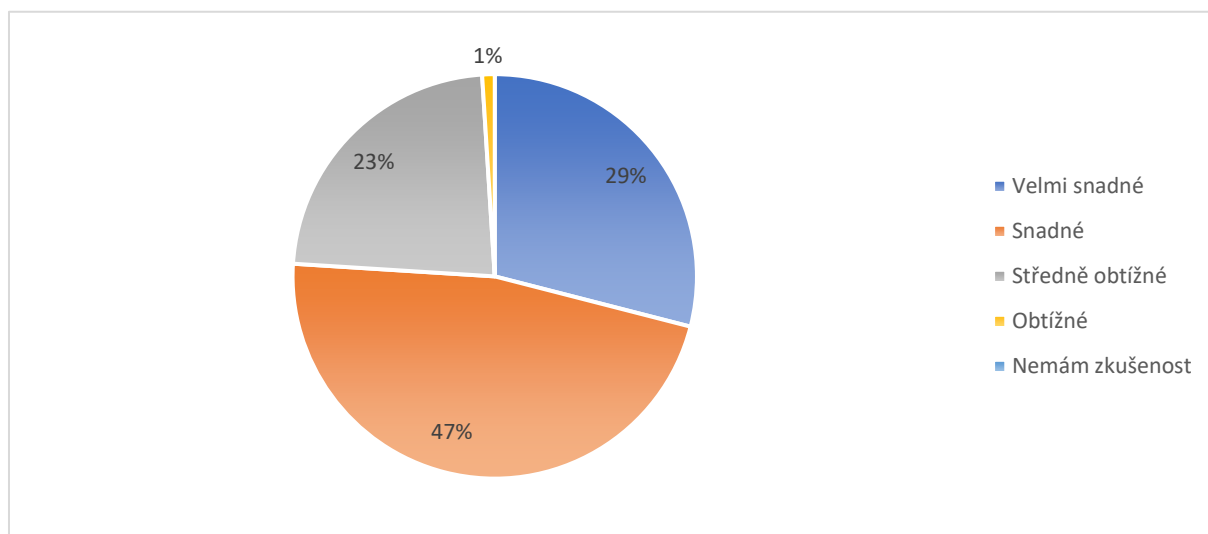
Zdroj: dotazníkové šetření, 2024, n=311

Z grafu 7 je patrné, že nejvíce respondentů se značkou Couple Of Sand seznámilo osobně na veletrhu, proto si autorka práce domnívá toho, že by společnost i nadále neměla polevovat v zúčastnění veletrhu, jelikož prostřednictvím něho firma nejvíce rozšiřuje povědomí o značce. Rovněž lze na grafu vidět, že velký počet respondentů objevilo značkou i prostřednictvím sociálních médiích, kterými jsou Facebook, Instagram, proto by je firma neměla opomíjet a měla by jim věnovat větší pozornost. Rovněž mnoho respondentů zná Couple Of Sand z kamenných obchodů, což poukazuje na to, že spolupráce s kamennými obchody je smysluplná, a proto by v ní společnost měla i nadále setrvat. Stejný počet respondentů poznalo značku díky doporučení od někoho, koho osobně znají. Proto aby firma posílila tuto skupinu zákazníků, mohla by více posilovat vztah se zákazníky například prostřednictvím věrnostního programu nebo soutěží.

## Uživatelská zkušenost na webu

Na grafu, který je umístěn v příloze 8, lze vidět přehlednosti na webové stránce Couple Of Sand, že 35 % z dotazovaných je velice spokojeno s přehledností webové stránky Couple Of Sand. Avšak největší počet respondentů 45 % ohodnotilo celkovou přehlednost webu jako uspokojivou. Dalších 20 % respondentů hodnotí přehlednost webu neutrálně. Autorka této práce navrhuje pro zlepšení přehlednosti na webové stránce přidat funkci na hlavním panelu. Jednalo by se o úpravu kategorie “Náš písek“, která by uživatelům po najetí myší umožňovala vybrat si ze dvou variant. První možnost by nabízela odkaz na fotografický seznam daných písku a druhá možnost by odkazovala na kompletní zaevidovaný seznam písku bez fotografií. Oba seznamy by po rozbalení obsahovaly možnost abecedního katalogu, který by umožnil po kliknutí na dané písmeno zobrazit pouze ty státy, které začínají na určité písmeno.

Graf 8 Hodnocení snadnosti najetí požadovaného produktu na webové stránce Couple Of Sand



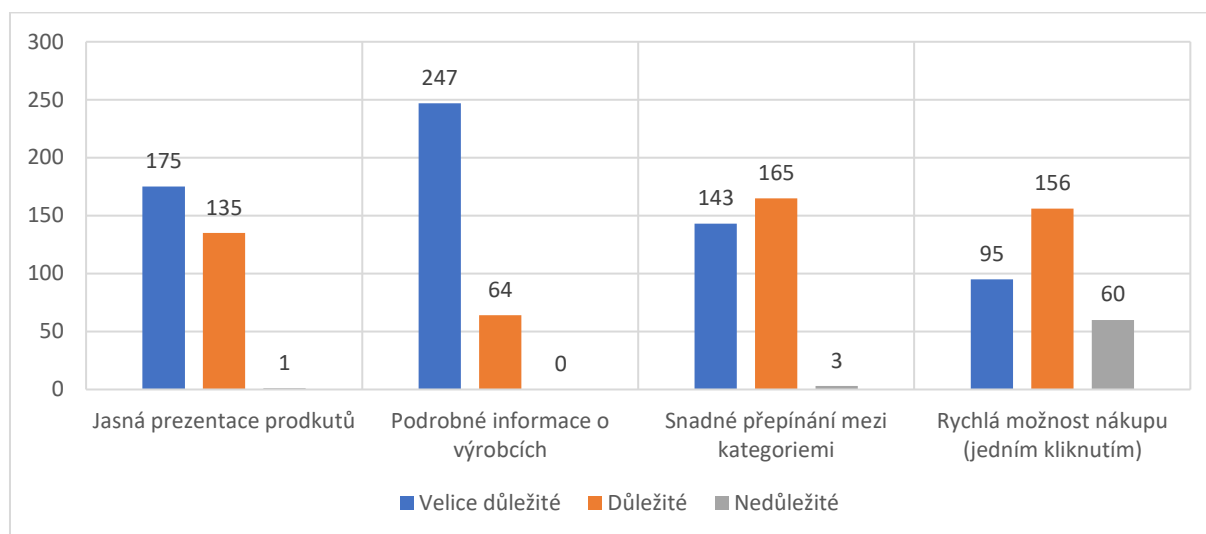
Zdroj: dotazníkové šetření, 2024, n=311

Z grafu 8 je patrné, že největší část se 47 % tvoří respondenti, kterým připadá, že požadovaný produkt na webové stránce Couple Of Sand lze snadno najít. Druhou skupinu tvoří dotazovaní, kteří jsou v grafu zastoupeni 29 %. Této skupině přijde, že vyhledat daný produkt na webové stránce lze velice snadno. Respondentů s 23 % odpovědělo, že nalézt produkt na webu je poměrně obtížné.

Pro lehčí vyhledání daného šperku na webu, autorka této práce doporučuje rozdělit a rozšířit filtr šperků, který nyní nabízí uživatelům filtrovat šperky podle materiálu (stříbro, nerezová ocel) a podle kategorie šperků (náramky, prsteny, přívěsky, náušnice nebo jde i o pánské šperky) dále web nabízí vyfiltrovat šperky podle dané edice (Circel, Luna, Double drop). Bohužel uživatel webové stránky tyto filtry nemůže kombinovat mezi sebou. Proto autorka této práce doporučuje rozdělit tyto filtry tak, aby si zákazník mohl prvně vybrat materiál šperku, a až poté kategorii šperku. U náramků by se mohla přidat i kategorie, ve které by si zákazník určil, zda si přeje, aby kapka naplněná pískem byla navázaná na šňůrku či na stříbrný řetízek. Dále by se mohla do filtru šperků přidat kategorie umožňující rozřadit šperky podle požadované barvy (pozlacení žlutým zlatem, pozlacení růžovým zlatem, čisté stříbro). Ovšem filtr by i nadále umožňoval filtrovat šperky podle určité edice (Circel, Luna, Double Drop). Uvedený návrh na změnu filtru by mohl zákazníkům usnadnit a urychlit hledání požadovaného šperku.



Graf 9 Hodnocení důležitosti atributů při prohlížení a nakupování šperku v internetovém obchodě



Zdroj: dotazníkové šetření, 2024, n=311

Na grafu 9 si lze všimnout, že nejdůležitějším atributem při nakupování daného šperku jsou pro respondenty podrobné informace, které firma Couple Of Sand, o svých výrobcích zákazníkům poskytuje. Také je pro dotazované velice důležitá jasná prezentace produktů a snadné přepínání mezi kategoriemi. V neposlední řadě je pro ně důležitá možnost rychlého nákupu, což u zakoupení těchto produktů úplně nelze, jelikož si sám zákazník musí zadat vybraný písek, ať už se jedná o vlastní písek nebo o písek ze seznamu, který poskytuje Couple Of Sand. Autorka této diplomové práce navrhuje způsob, kterým by se proces objednání šperku mohl urychlit. Jednalo by se o přidání možnosti u konečné objednávky, kde by byla místo tabulky, jak je tomu nyní, možnost vybrat si písek z přednastaveného seznamu. V praxi by tato možnost vypadala podobně, jako když si uživatel při zařizování věrnostního účtu na dané stránce vybírá občanství. Dále by nad touto ikonkou mohl být vložen proklik na fotografický seznam nabízejícího písku.

Na grafu, který je umístěn v příloze 9, lze vidět hodnocení užitečnosti funkcí na webové stránce Couple Of Sand při hledání a prohlížení šperků. Lze všimnout toho, že při hledání a prohlížení šperků na webové stránce Couple Of Sand jsou pro respondenty nejvíce užitečné podrobné popisky u produktů a fotografie vysoké kvality, na kterých je prezentován vybraný šperk. Z možného výběru respondenti na třetí místo vyhodnotili funkci umožňující filtrovat a třídit nabízené šperky, což dokazuje, že tato funkce je pro nastávající zákazníky důležitá a že doporučený návrh pro rozšíření flirtování šperku, by uživatelé webových stránek rádi uvítali.

### **Shrnutí dotazníkového šetření zaměřeného na uživatelskou zkušenost na webových stránkách**

Účelem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, jak dotazovaní vnímají uživatelskou zkušenost na webu Couple Of Sand. Výsledky šetření byly vždy detailně rozebrány pod jednotlivými grafy a byly zde i navrženy postupy pro zlepšení uživatelské zkušenosti na webových stránkách firmy Couple Of Sand. Jak bylo na počátku této podkapitoly předpokládáno, většině respondentů se zdá celková orientace na webu přehledná.

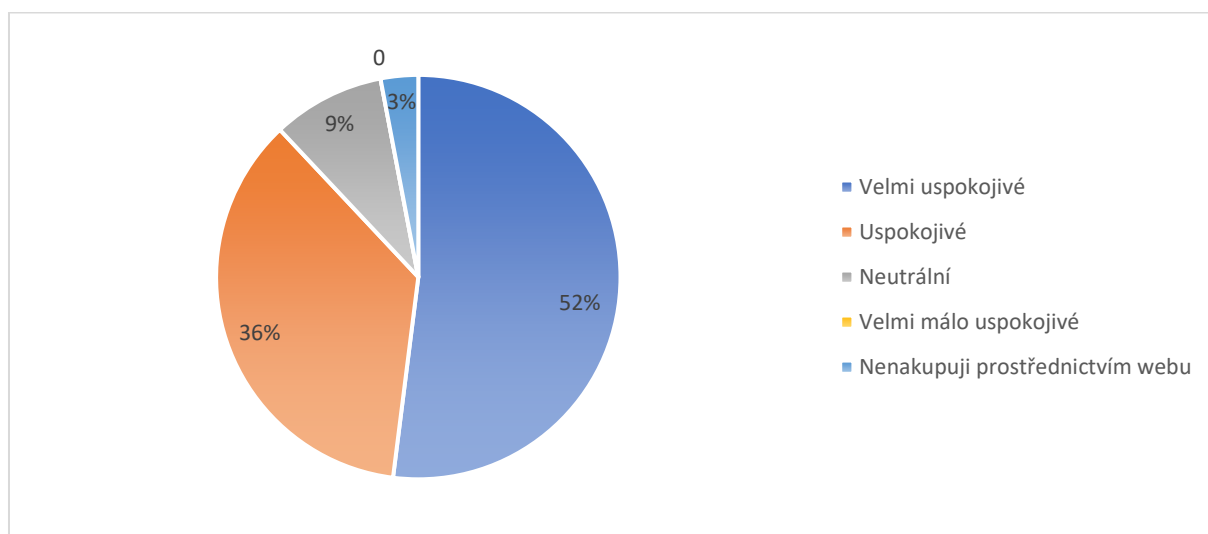
Při dotazníkovém šetření se zjistilo, že téměř polovina respondentů ohodnotila přehlednost webu jako uspokojivou. Pro zlepšení přehlednosti na webové stránce by se mohla rozšířit funkce na hlavním panelu. Z kvantitativního výzkumu bylo také zjištěno, že čtyřicet sedm respondentů je toho názoru, že požadovaný produkt lze na webové stránce snadno nalézt. Aby společnost Couple Of Sand více usnadnila zákazníkům nalézt daný produkt, mohla by na své webové stránce rozšířit filtraci šperků. Pro dotazované respondenty během nákupu šperků hrají významnou roli podrobné informace o produktech, které firma Couple Of Sand sama svým zákazníkům poskytuje. Tyto informace sami respondenti označili za nejužitečnější při hledání a prohlížení šperků na webové stránce Couple Of Sand.

### Uživatelské rozhraní na webu

Na grafu, který obsahuje příloha 10 lze vidět, že velká většina respondentů (55 %) hodnotí rychlost reakce na webu velmi dobře, a to výběrem kategorie: velmi rychlá až rychlá. Toto zjištění je podpořeno výsledkem testu rychlosti načítání webových stránek Couple Of Sand, který vyšel v kladných číslech. Podrobněji je test rozebírán v praktické části v podkapitole Návrh pro optimalizaci SEO strategie. V této podkapitole byl navržen i návrh na zlepšení rychlosti.

Na grafu: Čitelnost textu a informací na webové stránce Couple Of Sand, který je umístěn v příloze 11 této práce, lze vidět, že všichni dotazovaní respondenti celkovou čitelnost na webu Couple Of Sand hodnotí velice kladně. K správné čitelnosti na webu napomáhá i to, že webová stránka je optimalizována, jak pro počítače, tak i pro mobilní zařízení. Test mobilní přívětivosti je více rozebírán v praktické části v podkapitole Analýza on-page faktorů.

Graf 10 Hodnocení možnosti interakce s produkty na webové stránce Couple Of Sand



Zdroj: dotazníkové šetření, 2024, n=311

Z grafu 10 lze rozpoznat, že 52 % respondentů hodnotí interakci s produkty na webové stránce velice pozitivně, a i druhá nejvíce zastoupená skupina respondentů s 36 % je s interakcí na webu spokojená. Avšak 9 % z dotazovaných hodnotí interakci s produkty neutrálně, což upozorňuje na možné zlepšení, například by se u objednávky daného šperku po definování barvy produktu mohla změnit fotografie daného šperku na vybranou barvu a díky tomu by zákazník získal přesnější představu o jeho finální podobě. Online produkty nenakupují pouze 3 % dotazovaných.

## Shrnutí dotazníkového šetření zaměřeného na uživatelské rozhraní na webu

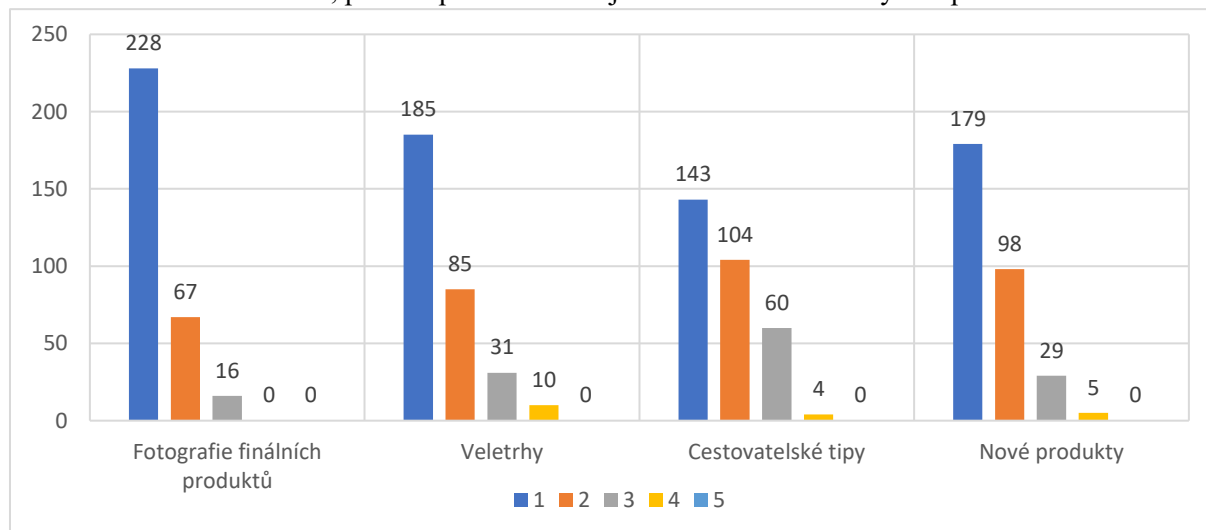
Cílem kvantitativního výzkumu bylo také zjistit, co by společnost eventuálně měla zlepšit z pohledu uživatelského rozhraní na webu Couple Of Sand, aby tak dopřála svým zákazníkům nejsnazší výběr produktů a nákup na jejich webu. Výsledky dotazníkového šetření byly vždy podrobně rozebrány pod jednotlivými grafy a byly zde navrženy postupy pro zlepšení dané problematiky. Jak autorka předpokládala celková stránka (rychlost načítání webu a čitelnost webu) je správně optimalizovaná pro uživatelské rozhraní. Rovněž jak se autorka práce domnívala, je zde možnost zlepšení interakce s produkty, i když většina respondentů s interakcí na webu je velice spokojena.

Z kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že respondenti hodnotili rychlost reakce na webu velice dobře. Dotazovaní kladně hodnotili i čitelnost webových stránek Couple Of Sand. Z dotazníkového šetření se také zjistilo, že i když většina respondentů hodnotí interakci s produkty na webové stránce velice kladně, je v této problematice možné zlepšení.

## Vnímaní digitálního marketingu společnosti Couple Of Sand

Na základě dotazníkového šetření, byla získána data (viz příloha 12 Hodnocení motivace kliknout na digitální reklamu na šperky), ze který lze vyhodnotit, že 46 % respondentů je nejvíce motivováno kliknout na digitální reklamu se šperky v době, když reklamní vizuál obsahuje slevy a akce. Tuto kategorii obsahu by mohla společnost občas zařadit do svých příspěvků na sociálních sítích, kde by mohla například nabídnout svým sledujícím slevu na nákup k svátku Valentýn, První máj a ke Dni matek. Tyto svátky totiž zdůrazňují důležitost blízkých v našem životě, a tak vytváří příležitost pro společnost Couple Of Sand. Protože jejich šperky umožňují obdarovat naše blízké nositelnou vzpomínkou na dobrodružné a krásné chvíle, které jsme s nimi prožili. Reklama představující novou kolekci zaujme 25 % dotazovaných. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že 20 % respondentů považuje reklamní vizuál s atraktivním produktem za nejzajímavější reklamu. Reklamě věnuje pozornost 9 % respondentů, kteří slyšeli dobrou recenzi o společnosti.

Graf 11 Hodnocení důvodu, proč respondenti sledují sociální média značky Couple Of Sand

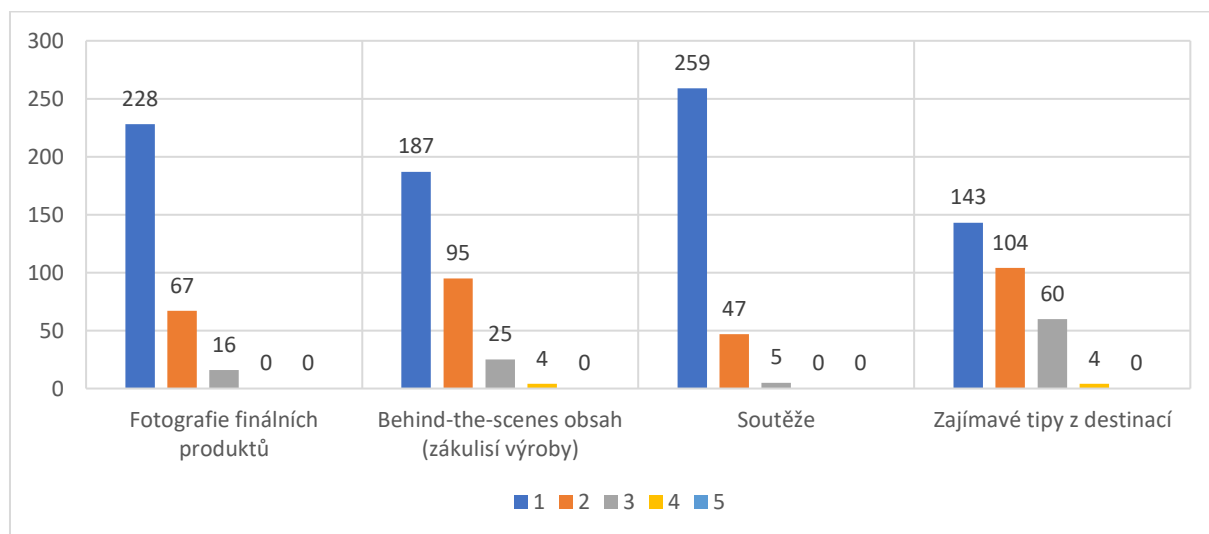


Zdroj: dotazníkové šetření, 2024, n=311

Ve výše uvedeném grafu s číslem 11 lze pozorovat, že hlavním důvodem respondentů, proč sledují sociální média značky Couple Of Sand jsou fotografie prezentující finální produkty. Tento výsledek je celkem překvapující, jelikož na účtu Couple Of Sand není mnoho stálých příspěvků, které by prezentovali jednotlivé produkty na sociálních sítích (Instagram, Facebook). Některé fotografie šperků na nich ani nejsou zveřejněny. Proto autorka této práce

doporučuje, více publikovat příspěvky na sociálních sítích. Pro tuto akci by firma nemusela pořizovat nové fotografie, mohly by se použít ty, které jsou zveřejněny na webu Couple Of Sand. Tyto fotografie by mohly být provázané s odkazem, který by uživatele přesměroval na e-shop, kde by si šperk mohli podrobněji prohlédnout a případně si ho objednat. Druhým největším důvodem, proč dotazovaní přicházejí na sociální síť značky Couple Of Sand je zveřejňování informací ohledně veletrhů, kterých se společnost účastní. Dále respondenty zajímají informace o nových produktech, které společnost publikuje prostřednictvím příběhů. Tyto informace by společnost mohla publikovat i ve stálých příspěvcích, aby žádným sledujícím neunikly, a aby měli možnost doptat se na potřebné dotazy v komentářích. Respondenti také jeví zájem o příspěvky s cestovatelskými tipy. Tuto část publika by společnost mohla ve svých příspěvcích odkazovat na svoji blogovou stránku, na které by mohla zveřejňovat tipy nejen na pláže v dané destinaci. Samozřejmě by se v blogových článcích zmínila i o produktech, které firma Couple Of Sand prodává. Jelikož se jedná o celkem časově náročnou práci, byli respondenti přímo osloveni otázkou, zda by měli o tuto formu blogových článků zájem. Na grafu (Hodnocení zájmu o blogové články z cest, ze kterých písky pocházejí), který je umístěn v příloze 13 této práce, si lze všimnout, že 47 % respondentů by o takové příspěvky mělo zájem. I když se jedná o méně než polovinu z dotazovaných, tak společnost by pomocí blogových článků mola přilákat nové potenciální zákazníky, kteří se chystají jet do dané destinace a hledají doporučení na místa, které by stály za to navštívit během jejich cesty. Proto autorka této práce doporučuje firmě investovat čas do psaní blogových článků z daných států a odkazovat na ně na svých sociálních sítích.

Graf 12 Hodnocení obsahu příspěvků na sociálních mediích firmy Couple Of Sand



Zdroj: dotazníkové šetření, 2024, n=311

Na výše uvedeném grafu 12 si lze všimnout, že nejvíce respondentů by uvítalo, kdyby se na sociálním účte Couple Of Sand občas pořádaly soutěže. Autorka této diplomové práce firmě doporučuje pořádat soutěž k výročí vzniku společnosti o dárkovou poukázku. V podmínkách soutěže by se mohlo vyžadovat, aby soutěžící buď sdíleli soutěžní příspěvek na svých sociálních mediích, nebo v komentářích pod příspěvkem s vyhlášením soutěže, kteří mají rádi cestování. Tato podmínka by napomohla firmě rozšířit povědomí o značce. Dále by společnost Couple Of Sand mohla pravidelně jednou za měsíc pořádat kvíz, který by publikovala na příbězích na sociálních sítích Instagram a Facebook. Kvíz by mohl obsahovat čtyři otázky spojené s destinací, ze kterých nabízené písky pocházejí. Mohl by celkově obsahovat čtyři otázky a na výběr by uživatelé měli ze tří nebo čtyři možností. První otázka by mohla obsahovat fotografii určité pláže, sledující by si tipovali stát nebo město, ve kterém se pláž nachází.

V druhé otázce by zúčastnění hádali počet obyvatel v daném státě nebo městě. Ve třetí otázce by účastníci kvízu tipovali typické jídlo nebo potravinu daného státu či města. Ve čtvrté otázce by sledující mohli tipovat kolik stupňů je daný den na určité pláži. Poslední otázkou by mohlo být, zda již v dané destinaci zúčastnění byli nebo zda se chystají místo navštívit. Tato aktivita by mohla společnosti napomoci prohloubit podvědomí u svých sledujících. Z dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že více jak polovině z dotazovaných připadá obsah z výroby šperku atraktivní. Proto by společnost Couple Of Sand mohla do svých příběhů zařadit například záběry z příprav na veletrh nebo z dílny, ve které se šperky vyrábí.

### **Shrnutí dotazníkového šetření části vnímání digitálního marketingu**

Účelem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, jak respondenti vnímají digitální marketing společnosti Couple Of Sand. Výsledky šetření byly vždy detailně rozebrány pod jednotlivými grafy a byly zde i navrženy postupy pro zlepšení marketingu společnosti Couple Of Sand na sociálních sítích. Na začátku této podkapitoly bylo předpokládáno, že nejpodstatnějším typem obsahu na sociálních médiích bude pro respondenty obsah behind the scenes, však toto tvrzení bylo vyvráceno, pro respondenty byly atraktivnější příspěvky se soutěžní tematikou.

Z kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že 46 % respondentů nejvíce motivuje kliknout na digitální reklamu se šperky, pokud vizuál obsahuje informace o slevách a akcích. Proto by společnost Couple Of Sand mohla do svých příspěvků začlenit slevu na své šperky k určitým svátkům. Dále bylo zjištěno, že respondenti sledují účet Couple Of Sand na sociálních sítích, hlavně kvůli fotografiím, které prezentují finální produkty. Proto by společnost měla na svých sítích zveřejňovat veškeré šperky, které nabízí. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 47 % respondentů by mělo zájem o blogové příspěvky obsahující informace z cest, ze kterých písky pocházejí. Rovněž bylo zjištěno, že velká část respondentů by uvítala pořádání soutěží na sociálních sítích společnosti Couple Of Sand.

## **3.2 Návrh Seo strategie**

Tato podkapitola v praktické části práce je rozdělena na dvě části. V první části bude provedena on-page analýza (meta title, meta description, nadpisy, mobilní přívětivost, rychlost načítání stránky, Sitemap, soubor Robotos.txt, interní prolinkování, alternativní popisky obrázků) off-page analýza (zpětné odkazy, budování značky, sociální sítě) a analýza klíčových slov. V druhé části bude z výsledků analýz uveden návrh pro optimalizaci dané části z webové stránky podniku.

### **3.2.1 Analýza klíčových slov**

Pomocí nástroje SEO META in 1 click bylo zjištěno, že společnost Couple of Sand používala před analýzou klíčových slov pro webovou stránku s e-shopem tato klíčová slova: sand, jewellery a e-shop jejich vyhledávanost, počet výsledků a vypočítané hodnoty Keyword Efficiency Index jsou rozepsány v tabulce níže. Vzorec pro výpočet Keywor Efficiency Index se nachází v teoretické části této práci.

Tabulka 2 Klíčová slova (e-shop)

<b>Klíčová slova</b>	<b>Hledanost Google</b>	<b>Počet výsledků Google CZ</b>	<b>KEI</b>
Sand	880	39600000	0,013091
Jewellery	1000	1360000000	0,000735
Eshop	810	285000000	0,002302

Zdroj: vlastní zpracování na základě Collabim, 2024

Jak bylo uvedeno v tabulce 2 výše, společnost používá pouze pár klíčových slov, které je možné rozšířit. Doporučované množství je od pěti do deseti klíčových slov. Rozšíření slov nabídne společnosti větší šanci na přilákání potenciálních zákazníků.

Autorka práce navrhuje pro web klíčová slova, která jsou uvedena v příloze 14 pro tvorbu seznamu byla použita analýza klíčových slov u konkurenčních webových stránek (<https://dunejewelry.com/>, <https://www.beachdashery.com/>), kdy pomocí nástroje Collabim a SEO META in 1 click, byla zjištěna jejich klíčová slova, kterými byly ručně vyráběné šperky, písek, footprints in sand jewelry a šperky. U těchto slov nadále byla zjištěna jejich hodnota hledanosti. Dále byla připsána slova související s obchodem (originální šperky, nerezový náramek, stříbrný řetízek, náramek na šňůrce, šperky s pískem, vzpomínkový dárek, šperky z nerezové oceli, stříbrné šperky, dlouhý náhrdelník, pozlacený náramek, stříbrný náramek na nohu, visací náušnice, originální stříbrné náramky, dlouhý náhrdelník, sada náramků pro dva, náhrdelník kolečko). Rovněž pomocí nástroje SEO META in 1 click a nástroje Collabim byl seznam klíčových slov rozšířen, pomocí plánovače klíčových slov na zmíněných nástrojích, prostřednictvím vložení URL adresy nebo pomocí aplikace, která hledá podobná slova k vypsáním slovům v aplikaci.

První návrh klíčových slov obsahoval čtyřicet osm klíčových slov, všechna slova jsou vypsána v příloze 14 která je umístěna v příloze této práci. Kde je prvním sloupci rozepsaná hodnota hledanosti za měsíc ve vyhledávači Google na českém území. Ve druhém sloupci jsou uvedeny hodnoty výsledku ve vyhledávači Google v České republice. Třetí sloupec obsahuje výsledky indexu efektivnosti klíčových slov.

Tabulka 3 Klíčová slova pro domovskou stránku

Klíčová slova	Hledanost Google	Počet výsledků Google CZ	KEI
Sand	880	39600000	0,013091
Jewellery	1000	1360000000	0,000735
Šperky s pískem	1	1	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě Collabim, 2024

Pomocí nástroje SEO META in 1 click bylo provedeno analyzování i domovské stránky společnosti Couple of Sand. Na základě analýzy bylo zjištěno, že před analýzou společnost Couple Of Sand používala pro domovskou stránku tato klíčová slova: sand, jewellery, šperky s pískem, jejich hledanost, počet celkových výsledků a hodnota Keyword Efficiency Index je rovněž vyobrazen v tabulce 3, která se nachází výše. V tabulce výše si lze všimnout, že společnost před analýzou používala pouze pár klíčových slov, i zde bylo by vhodné jejich počet rozšířit a tím zvýšit možnou šanci pro nalákání nových potenciálních zákazníků. Pro optimalizaci klíčových slov, by se rovněž mohla použít klíčová slova uvedená v tabulce, kterou obsahuje příloha 14, protože klíčová slova jsou vhodná jak pro webovou stránku s e-shopem, tak i pro domovskou stránku. Ovšem jednotné webové stránky by neměly použít totožná klíčová slova, protože vyhledávače by těmito klíčovými slovy nepřidělily velkou váhu.

### 3.2.2 Analýza on-page faktorů

V této podkapitole bude provedena analýza on-page faktorů (meta title, meta description, nadpisy, mobilní přívětivost, rychlosti načítání stránky, Sitemap, soubor Robotos.txt, interní prolinkování, alternativní popisky obrázků) prostřednictvím nástrojů SEO META in 1 CLICK, Mangools, PageSpeed Insights a Google Search Console.

## Meta Title a Meta Description

Obrázek 2 Title a description na webové stránce s e-shopem

<b>Title</b> ? 23 characters	OBCHOD   Couple Of Sand
<b>Description</b> ? 105 characters	Minimalistické šperky ze stříbra a nerezové oceli. Nositelné vzpomínky zaujmou nejen vášnivě cestovatele.

Zdroj: SEO META in 1 CLICK, 2023

Výše vložený obrázek s číslem 2 byl získán prostřednictvím nástroje SEO META in 1 CLICK, lze na něm vidět meta title a meta description homepage pro webovou stránku s e-shopem Couple of Sand. Z obrázku je patrné, že meta title obsahuje malý počet znaků, jak bylo zmíněno v teoretické části, jeho doporučená délka je šedesát znaků a měl by zahrnovat klíčové slovo. Dále je na obrázku vygenerován meta description, u kterého se doporučuje délka o sto šedesát znaků, i když meta description přímo neovlivní SEO, má velký vliv na míru prokliku, proto je dobré ho mít v doporučeném počtu znaků. Meta description odkazující na webové stránky s e-shopem je dlouhý sto pět znaků, měl by se tedy rozšířit o padesát pět znaků, aby splňoval doporučenou délku a tím získal větší šanci oslovit širší počet publika

Obrázek 3 Title a description na homepage

<b>Title</b> ? 32 characters	Couple Of Sand / šperky s pískem
<b>Description</b> ? 181 characters	Lenka a Jan sbírají na nejkrásnějších místech světa písek, který přetváří v minimalistické šperky ze stříbra a nerezové oceli. Nositelné vzpomínky zaujmou nejen vášnivě cestovatele.

Zdroj: SEO META in 1 CLICK, 2023

Rovněž byla nástrojem SEO META in 1 CLICK analyzována domovská stránka společnosti Couple Of Sand. Jak lze vidět na obrázku 3, který je umístěn výše, výsledek na této stránce vyšel o něco lépe než na webové stránce s e-shopem, ale i zde je nutná optimalizace. Jak v meta názvu, který by mohl ještě obsahovat nějaké klíčové slovo, tak v meta popisku, který je dlouhý sto osmdesát jedna znaků, což způsobuje to, že popis se ve výsledném vyhledávání nezobrazuje uživatelům celý. Tyto optimalizace pomůžou společnosti se zobrazovat na lepším místě ve výsledném vyhledávání, což napomůže společnosti získat nové potenciální zákazníky.

## Nadpisy e-shopu Couple Of Sand

Na obrázku, který je obsažen v příloze 15, který je vygenerován z nástroje SEO META in 1 CLICK, lze vidět rozložení nadpisů na domovské stránce e-shopu značky Couple Of Sand. Celkem je na stránce 35 nadpisů, nejvíce jsou obsaženy nadpisy H3, které na webové stránce popisují nabízející šperky. Rovněž na obrázku lze vidět, že na webové stránce chybí nadpis s úrovní H1, což by mělo být napraveno, protože struktura nadpisů by měla být řazena hierarchicky, aby nadpisy byly pro vyhledavače jasně pochopitelné a stránka pro ně byla snadno průchodná.

Pomocí nástroje SEO META in 1 CLICK byly analyzovány nadpisy i na domovské stránce, na obrázku, který je obsažen v příloze 16, a kterém něm můžeme vidět jejich rozložení. Celkem je na stránce osmnáct nadpisů, nejvíce jsou obsaženy nadpisy H3, které rovněž na domovské stránce popisují nabízející šperky. Pomocí nástroje Mangools bylo při podrobnějším hledání nalezeno chybné řazení úrovní nadpisů, kdy po nadpisu s úrovní H1 následuje nadpis s úrovní

H3. Správně by mělo po nadpisu s úrovní H1 následovat nadpis H2, aby nadpisy na domovské stránce byly pro vyhledavače lehce průchodné.

## Sitemap.xml

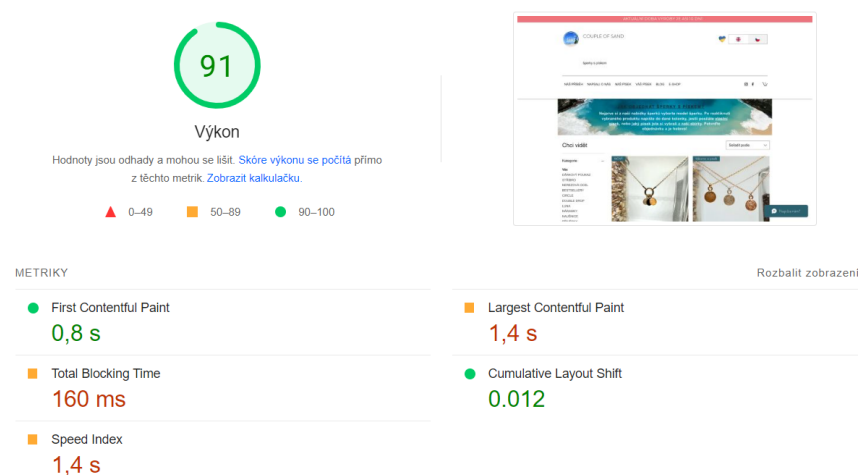
Pomocí nástroje Google Search Console byla zkontrolována sitemap.xml. Z výsledku bylo zjištěno, že sitemap.xml obsahuje všechny požadované stránky, ale i přesto by měla být pravidelně aktualizována.

## Robots.txt

Pomocí nástroje Mangools bylo zjištěno, že webová stránka je v pořádku indexovaná vyhledavači, což lze vidět na obrázku, který je umístěn v příloze 17. Ze zdrojového kódu webové stránky bylo zjištěno, že v souboru robots.txt je uvedena adresa i na sitemap.xml a tak ji vyhledavače při procházení snadno naleznou.

## Rychlost načítání stránky

Obrázek 4 Přehled rychlosti načtení webové stránky e-shopu na počítačích



Zdroj: PageSpeed Insights, 2023

Prostřednictvím nástroje Pagespeed Insights, který poskytuje vyhledavač Google, byl proveden test rychlosti načítání webové stránky na počítačích. Na obrázku s číslem 4, který se nachází výše, lze vidět, že celkový výkon načítání stránky je v hodnotě 91 bodů. Tento výsledek je hodnocen velice dobře, protože Google pozitivně posuzuje webovou stránku e-shopu společnosti Couple Of Sand, která má výsledné skóre vyšší než 90 bodů, toto tvrzení potvrzuje zdroj Collabim (2023). Měření celkové rychlosti načítání stránek nástroj Pagespeed Insights provedl na základě těchto metrik: First Contentful Paint, Speed Index, Total Blocking Time, Largest Contentful Paint, Cumulative Layout Shift, které jsou více vysvětleny v teoretické části práce. Z obrázku výše je patrné, že metriky First Contentful Paint a Cumulative Layout Shift vyšly velice pozitivně. Lze však říct, že pozitivně dopadly i metriky Largest Contentful Paint a Total Blocking Time, jelikož doporučená hodnota u LCP je pod 2,5 sekundy a u Total Blocking Time by hodnota neměla přesahovat 300 ms. V měřítku hodnot Speed Indexu se metrika Speed Indexu nachází v druhé kategorii, a proto by bylo na místě, aby firma zvážila zlepšení této metriky.

Stejný nástroj byl použit pro vyhodnocení rychlosti načítání stránky s e-shopem pro mobilní zařízení, tento test vyšel hůře než u počítačů. Celkový výkon vyšel v hodnotě 52 bodů. Z toho metrika First Contentful Paint byla vyhodnocena na 3,3 sekundy, tato hodnota se nachází v měřítku hodnot FCP za hranou druhé kategorie o 0,3 sekund, je tedy zapotřebí tuto metriku



posílit. Metrika Speed Index u mobilních zařízení také nevychází nejlépe a to na 5,0 sekund, zde podle měřítka SI je silně doporučeno zlepšit jeho hodnotu, protože tento výsledek je řazen do poslední kategorie v měřítku hodnot SI. Ani metrika Total Blocking Time nevyšla v doporučovaných hodnotách od 0 do 300 sekund, její výsledek vyšel na 310 sekund. Tato hodnota se nachází na posledním bodě v měřítku hodnot TBT, je tedy nutné posílit i tuto metriku. Metrika Largest Contentful Paint byla vyhodnocena v hodnotách 3,6 sekund, nachází se tedy ve druhé kategorii v měřítku hodnot LCP, do které spadají hodnoty od 2,5 do 4,0 sekund. U této kategorie je doporučeno zvážit zlepšení této metriky. Poslední metrikou, kterou nástroj pro vyhodnocení rychlosti načítání stránky hodnotí, je Cumulative Layout Shift, která v testu vyšla velice pozitivně, jelikož číslo, které se vyhodnotilo 0,013 spadá do první kategorie v měřítku hodnot CLS.

### **Responzivní design**

Pomocí nástroje Google Search Console byl proveden test optimalizace webu Couple Of Sand pro mobilní zařízení. Tento test dopadl velice dobře, jelikož bylo zjištěno, že web je optimalizovaný pro mobily, a tak jejich zákazníci mohou bez problémů navštívit web prostřednictvím svých mobilních zařízení. Toto zjištění je velice důležité, jelikož jak bylo v praktické části v podkapitole Publikum na datech ilustrováno, návštěvnost z mobilních zařízení pro internetový obchod je velice klíčová.

### **Alternativní popisky obrázků**

Pomocí nástroje SEO META in 1 click byl zjištěn celkový počet obrázků a počet obrázků, kterým chybí atribut Alt nebo Title. Jak lze vidět v příloze číslo 18, bylo zjištěno, že na webové stránce e-shopu značky Couple Of Sand je celkem 57 obrázků. Z tohoto počtu každý obrázek má přiřazený atribut Alt, avšak ani jeden z obrázků nemá vyplněný atribut Title. Jak bylo v teoretické části práce řečeno, alternativní popisky obrázků v HTML kódu jsou využívány k poskytnutí vyhledavačů a popisů obsahu daného obrázku na stránce. Vyplněné atributy umožňují vyhledavačům začlenit samotné obrázky do obsahu stránky. Tím může dojít ke zlepšení pozice dané stránky ve výsledcích vyhledávání pro dané klíčové slovo. Atributy Alt a Title jsou velice důležité, a proto by se popisky k obrázkům měly doplnit. Musí se však dávat pozor, aby nedošlo k penalizaci vyhledávačem za spam, což by mohlo nastat při opakovaném používání stejného textu.

Stejný nástroj SEO META in 1 click, byl použit pro atributy Alt nebo Title na domovské stránce. Jak lze vidět na obrázku, který je umístěn v příloze 19, bylo zjištěno, že na domovské stránce je celkem 29 obrázků, z toho 4 obrázky jsou bez atributu Alt a 29 obrázků nemá vyplněný atribut Title. I u této webové stránky by se měly atributy Alt a Title optimalizovat, neboť jsou velice podstatné pro zlepšení SEO.

### **Interní prolinkování**

Pro provedení analýzy pro interní prolinkování byl použit nástroj SEO META in 1 click. Bylo zjištěno, že webová stránka s e-shopem obsahuje 96 linků a z nich 56 linků je bez atributu Title. Dále byla pomocí analýzy zjištěna správná funkčnost všech linků na webové stránce s obchodem Couple Of Sand.

Provedení analýzy bylo aplikováno i u domovské stránky, opět i zde byl nástroj SEO META in 1 click. Bylo zjištěno, že domovská stránka firmy Couple Of Sand obsahuje 65 linků a z nich 36 linků je bez atributu Title. Rovněž se během analýzy zjistila správná funkčnost všech linků na homepage webové stránky Couple Of Sand.

### 3.2.3 Analýza off-page faktorů

V této podkapitole bude provedena analýza on-page faktorů (zpětné odkazy, budování značky) a to pomocí nástroje Majestic, Mangool a Google Analytics.

#### Zpětné odkazy

Pomocí nástroje Majestic bylo zjištěno se na webovou stránku Couple of Sand odkazuje celkem 355 odkazů z toho 32 odkazů tvoří doplňkové odkazy Supplemental Links, tyto odkazy představují situaci, kdy na jeden odkazující URL směřuje více než jeden odkaz. A zbylých 323 odkazů tvoří External Referring URL, a směřují tedy na danou stránku Couple Of Sand. Z celkového počtu je 99,2 % odkazů aktivních a 0,8 % odkazů bylo smazáno. Z toho 90 % webů odkazuje na web Couple Of Sand pomocí textových linků a 10 % odkazuje prostřednictvím obrázků. Dále bylo zjištěno že z 323 odkazů (External Referring URL) bylo 98,7 % odkazů zveřejněno v českém jazyce a 0,6 % v anglickém jazyce a stejná procenta 0,6 % obsahují i odkazy v německém jazyce.

Pro provedení analýzy zpětných odkazů byl v této práci také použit i nástroj Mangool, prostřednictvím něho bylo zjištěno doporučení promazat 130 odkazů. Protože podle vyhodnocení nástroje Mangool, tento počet odkazů obsahuje weby, na kterých odkazy nejsou aktivní nebo se jedná o zbytečné odkazy či duplicitní odkazy. Nástroj vyhodnotil webovou stránku <https://edelstoff.or.at/> s nejsilnější silou zpětného odkazu s ohledem na různé faktory, jako je Citation Flow a Trust Flow.

Firma Couple Of Sand je zapsaná v katalogu hlavních českých vyhledavačů, kterou je Moje Firma od Google (My Business) nebo Firmy.cz od českého vyhledavače Seznam.cz. I tyto katalogy přináší cenné zpětné odkazy, které pomáhají zlepšit hodnocení webu.

Mezi strategie, kterými může webová stránka bezpečně získat další zpětné odkazy a současně zvýšit povědomí o své značce u návštěvníků, patří například pořádání soutěží, nabízení slevových kupónů nebo aktivity na sociálních sítích.

#### Budování značky

Jedním z klíčových ukazatelů v hodnocení síly značky z hlediska SEO je přímá návštěvnost. Prostřednictvím nástroje Google Analytics bylo provedeno měsíční srovnání nových uživatelů, kteří navštívili web Couple of Sand z přímého vyhledání v období od 1. června do 1. července 2023 a od 1. prosince 2023 do 1. ledna 2024. Bohužel srovnání dat s větším časovým odstupem nebylo možné provést, jelikož starší data nástroj Google Analytics neposkytoval. Jak již bylo v teoretické části práce uvedeno na základě hodnot získaných z této metriky lze odhadnout míru povědomí o značce mezi uživateli, kteří přímo zadávají doménu firemního webu do adresního řádku do webového prohlížeče. Pokud se hodnoty přímé návštěvnosti zvyšují, je možné usuzovat, že povědomí o značce roste. Pro tyto analýzy se často využívá nástroj Google Analytics, který byl také použit i u této analýzy.

Při porovnání dat se počet nových uživatelů zvýšil o 31,2 %, po podrobnější analýze bylo zjištěno že se počet navýšil z 141 na 185 nových uživatelů. Nárůst uživatelů se projevuje i u celkového počtu uživatelů, který se zvýšil o 27,3 %. Mírně se zvýšil i celkový počet návštěv na webu, však rozdíl mezi obdobími není tolik výrazný (4,3 %). Zvýšila se rovněž okamžitá míra opouštění, ale tento rozdíl také není nijak výrazný (0,9 %). Došlo k mírnému snížení konverzního poměru, však metricku v druhém období (od 1. prosince 2023 do 1. ledna 2024) ovlivnilo období Vánočních svátků a oslavy Nového roku, kdy si lidé mezi tímto období místo objednávání věcí užívají čas s rodinou a přáteli.

### 3.2.4 Návrh pro optimalizaci SEO

V praktické části, v podkapitole Analýza on-page faktorů, byl proveden test rychlosti načítání webové stránky na počítačích i na mobilních zařízeních. Výsledky testu u počítačů, vyšly velice pozitivně až na hodnotu metriky Speed Index, kterou je za potřebí trochu vylepšit. Nástroj PageSpeed Insights doporučil opatření k zvýšení rychlosti načítání stránky. Možností pro zlepšení celkové hodnoty je odstranit nepoužívané JavaScriptové kódy, sám nástroj vyhledal, jaké kódy by se měly odstranit a dále nástroj doporučuje odložit načítání skriptů, což pomůže snížit množství dat využívaných síťovou aktivitou. Pokud se toto doporučení aplikuje, Google odhaduje úsporu Speed Indexu v hodnotách 0,40 sekund a celkově pozitivně ovlivní metriky First Contentful Paint, Speed Index, Total Blocking Time. Obvykle není přímá úprava HTML kódu součástí pracovních úkolů SEO specialisty, protože nemá přímý přístup k manuálním zásahům do HTML kódu. Odebrání těchto částí kódu představuje většinou úkol pro správce webových stránek nebo programátora, s ohledem na technické aspekty této operace.

Výsledky testu u mobilních zařízení vyšly mnohem hůře. Pro zlepšení celkové rychlosti načítání webu nástroj PageSpeed Insights doporučuje odstranit nepoužívaný JavaScript, odstraněním se přibližně získá úspora rychlosti načítání stránky 2,07 sekund. Rovněž je doporučeno odstranit velké duplicitní moduly v balíčcích JavaScriptu, tento krok pomůže omezit zbytečné zatížení sítě a napomůže získat úsporu při načítání stránky přibližně v hodnotě 0,60 sekund. Dále se doporučuje odložit načítání obrázku mimo obrazovku, toto doporučení nabízí možnost načíst obrázky mimo obrazovku až po načtení všech kritických zdrojů, aby se tak zkrátila doba k dosažení interaktivnosti, tj. hodnota Time to Interactive a napomohl zlepšit hodnoty First Contentful Paint, Total Blocking Time a Cumulative Layout Shift. Nástroj PageSpeed Insights vyhledal čtyři obrázky s URL kódy, u kterých by se mělo odložit načítání obrázku mimo obrazovku, tímto odložením se získá úspora v hodnotě 0,45 sekund. Rovněž se doporučuje odstranit ze šablon stylů nepoužívané styly CSS, pro snížení množství dat využívaných síťovou aktivitou, nástroj PageSpeed Insights dohledal dvě URL adresy pro nepoužívané styly CSS, díky odstranění stylů se získá odhadovaná úspora 0,45 sekund.

Při analýze Meta Title a Meta Description pro webovou stránku s e-shopem značky Couple Of Sand, se odhalilo, že meta název a meta popis nesplňují ani minimum doporučených znaků, proto je zde nutná optimalizace. Výsledný meta název by mohl vypadat, takto:

Couple Of Sand | Ručně vyráběné šperky s pískem | Eshop |

Slovo ručně vyráběné šperky, bylo vybráno na základě analýzy klíčových slov, kde slovo získalo vyšší hodnotu KEI, zbylá slova byla vybrána, jelikož charakterizují danou webovou stránku.

Pro meta popis by se mohl použít jeden z těchto textů:

Šperky ze stříbra a nerezové oceli s prvky písku vašich nezapomenutelných vzpomínek. Ručně vyráběné náramky, náhrdelníky, náušnice a prsteny.

Šperky ze stříbra a nerezové oceli s pískem dle vašeho výběru. Nositelné vzpomínky v podobě ručně vyráběných náramků, náhrdelníků, náušnic a prstýnků.

Šperky ze stříbra a nerezové oceli plněné pískem dle vašeho výběru. Nositelné vzpomínky v podobě náramků, náhrdelníků, náušnic a prstýnků.

Během analýzy Meta Title a Meta Description pro domovskou stránku, bylo zjištěno, že Meta Title je správně formulován, avšak je možné, aby obsahoval více klíčových slov, bylo by tedy vhodné přidat klíčové slovo šperky z chirurgické oceli, toto slovo bylo vyhodnoceno během analýzy klíčových slov s nejvyšší hodnotou KEI. Výsledný popis by se tedy mohl zobrazovat s tímto textem:

## Couple Of Sand | šperky s pískem | šperky z chirurgické oceli

Návrh pro úpravu je ovšem doporučen u meta description, který nyní obsahuje o dvacet jedna znaků více než je doporučeno, což zapříčiňuje to, že se popis nebude uživatelům zobrazovat celý ve výsledném vyhledávání (SERP). Tento problém by se mohl vyřešit, pokud by se Meta Popisek o trochu zúžil například, by se mohla odstranit poslední věta, což nijak neovlivní sdělení popisku. Pro meta popis by se mohl použít jeden z těchto textů:

Manželé Lenka a Jan sbírají na nejkrásnějších místech světa písek, který přetváří v minimalistické šperky ze stříbra a nerezové oceli.

Manželé Lenka a Jan vytváří šperky s pískem ze stříbra a nerezové oceli. Podívejte se na naši kolekci plážových šperků a můžete nám poslat svůj vlastní písek.

Navrhnuté meta názvy a meta popisky byly zkontrolovány pomocí nástroje Snippet Optimization Toll a bylo zjištěno, že splňují parametry pro správně napsaný meta title a meta description.

Na základě analýzy nadpisů pro webovou stránku s e-shopem bylo zjištěno, že na webové stránce s obchodem chybí nadpis s úrovní H1, proto je navrženo, aby se tato chyba napravila a nadpis Couple Of Sand, který je prvním nadpisem na této stránce byl změněn na úroveň H1.

Během analýzy se zjistila chyba v úrovních nadpisů i na domovské stránce společnosti Couple Of Sand, kdy po nadpise s úrovní H1 následovaly nadpisy s úrovní H3. Jak již bylo v práci zmíněno, je potřeba aby nadpisy byly řazeny hierarchicky, kvůli pochopitelnosti a snadnosti průchodu pro vyhledavače. Proto je doporučeno, aby se úroveň H3 přepsala v HTML kódu na úroveň H2.

Při analýze alternativních nadpisů pro obrázky bylo zjištěno, že z padesáti sedmi obrázků na webové stránce s e-shopem nemá ani jeden obrázek popsání atribut Title. Tento atribut lze optimalizovat v HTML kódu webové stránky. Níže je uveden příklad, jak optimalizovat atribut Title:

Původní Html kód:

```
<Img  
src="https://static.wixtatic.com/media/21cdc2_06e1dd29069a4c5cb126f84a0248d5e5~mv2.jpg/v1/fill/w_147,al_C,q_80,usm_,66_1.00_0.01,blur_2,enc_auto/21cdc2_06e1dd29069a4c5cb126f84a0248d5e5~mv2.jpg" alt="Stříbrné & pozlacené naušnice CIRCLE" style="width:100%;height:100%;object-fit:cover;object-position:50% 50%" width="490" height="471"/>
```

Návrh na optimalizaci:

```
<Img  
src="https://static.wixtatic.com/media/21cdc2_06e1dd29069a4c5cb126f84a0248d5e5~mv2.jpg/v1/fill/w_147,al_C,q_80,usm_,66_1.00_0.01,blur_2,enc_auto/21cdc2_06e1dd29069a4c5cb126f84a0248d5e5~mv2.jpg" alt="Stříbrné & pozlacené naušnice CIRCLE" title="Náušnice ukrývající písek" style="width:100%;height:100%;object-fit:cover;object-position:50% 50%" width="490" height="471"/>
```

Rovněž během analýzy byl zjištěn stav alternativních nadpisů pro obrázky pro domovskou stránku, kde bylo zjištěno, že z dvaceti devíti obrázků na domovské stránce webu nemají čtyři z nich vyplněný atribut Alt a ani jeden obrázek nemá popsání atribut Title. Atribut Alt je možné změnit v platformě Wix.com, přes kterou je webová stránka vytvořena, však atribut Title, jak

bylo již zmíněno se musí změnit v HTML kódu webové stránky. Níže je uveden příklad, jak optimalizovat atributy alt a Title.

Původní Html kód:

```

```

Návrh na optimalizaci:

```

```

Během analýzy zpětných odkazů byly po vyhodnocení nástroje Mangool zjištěny odkazy, které jsou na neaktivních stránkách, rovněž byly nalezeny duplicitní a zbytečné odkazy. Tyto odkazy by se měly promazat, protože jejich odstranění pomůže zlepšit firmě její odkazovací profil, a tak bude pro ostatní weby více atraktivnější. Z hlediska zpětných odkazů by bylo pro webovou stránku zajímavé získat odkazy z webů, které jsou relevantní pro oblast šperků, designu a cestování. Autorka práce doporučuje zaměřit se na blogy o cestování, jelikož firma již má návázané linkbuildingy s weby o designu a tímto způsobem by mohla rozšířit povědomí značky u cílového publika. Mohlo by se jednat například o web <https://www.travelatearth.com/> nebo o oslovení instagramového účtu [odsouzenicestovat](#). Rovněž autorka navrhuje společnosti zaregistrovat se na webové stránce [modio.cz](#), tato platforma nabízí firmám přidat jejich webovou stránku na webovou platformu, která zprostředkovává vyhledávání doplňků a oblečení. Firma nabízí dvě možnosti pro spolupráci, první variantou je platba za proklik s aukčním modelem (CPC) a druhou možností je platba za zprostředkované objednávky.

Jak již bylo v této práci zmíněno mezi varianty, jak firma může získat zpětné odkazy a zvýšit povědomí o značce u zákazníků, patří publikování soutěží, nabízení slevových kuponů nebo založení účtu na sociální síti Pinterest. Sociální síť poskytuje sdílení fotografií se zpětným odkazem na daný web. Na Pinterestu by měly být příspěvky optimalizovány klíčovými slovy produktů, včetně charakteristických anglických termínů, které by zákazník mohl použít při vyhledávání dané značky. Firma by mohla prostřednictvím této sítě sdílet i fotografie z daných destinací, které prováže s odkazem na webovou stránku.

Po analýze vhodných klíčových slov, která jsou rozepsaná v tabulce, kterou zahrnuje příloha 14, byl u každého klíčového slova spočítán index KEI. Z výsledku lze pro webovou stránku s e-shopem navrhnout slovo stříbrný náramek, toto slovo je navrženo, protože náramky ze stříbra jsou pro firmu charakteristickým produktem, který firma nabízí, navíc toto slovo má nejvyšší hodnotu KEI z uvedených slov v tabulce, která jsou umístěna v příloze 14.

Vyšší hodnota KEI je označována za pozitivní, jelikož zvyšuje pravděpodobnost, že se klíčové slovo dostanete do vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání. Dále jsou navržena tato slova:

- šperky z chirurgické oceli
- eshop
- stříbrné minimalistické šperky
- couple of sand
- couple of sand
- originální šperky
- šperky z písku

V tabulce číslo 3, která uvádí seznam klíčových slov, které by firma mohla použít pro domovskou stránku, lze vidět, že klíčové slovo šperky s pískem nezískalo nejvyšší hodnotu vyhledávání. Však v indexu KEI má vyšší hodnotu z dosavadních klíčových slov, jedná se o jedinečné klíčové slovo, které nejlépe vystihuje koncept firmy. Toto klíčové slovo může s velkou pravděpodobností pomoci zákazníkům, kteří si po setkání se značkou nemohou vzpomenout na název firmy, proto autorka navrhuje toto slovo zanechat i přes jeho malou hledanost. Dále jsou navržena pro domovskou stránku tato slova:

- stříbrné šperky
- vzpomínkový dárek
- šperky z nerezové oceli
- sand
- jewellery

I když v tabulce, která je umístěná v příloze 12 jsou uvedena slova, která mají vyšší hodnotu KEI než výše zvolená slova, však tato slova nejsou charakteristická ani pro domovskou stránku ani pro e-shop, spíše se hodí pro webové stránky s jednotlivými produkty. Jejich požití jak pro domovskou stránku, tak i pro e-shop, by mohlo webu z pohledu vyhledavačů spíše uškodit. Ovšem slova s vyšší hodnotou KEI by společnost mohla využít pro webovou stránku, která poskytuje možnost zakoupení náramků, kde by se mohla použít tato slova: stříbrný náramek pánský, pozlacený náramek, stříbrný náramek na nohu, náramek z oceli, stříbrný náramek na ruku dámský, pánský náramek stříbrný. Pro webovou stránku nabízející možnost nákupu náušnic by se mohla použít tato klíčová slova: pozlacené náušnice, visací náušnice.

Tabulka 4 Náklady pro optimalizaci domovské stránky

Aktivita	Aktivitu bude vykonávat	Odhadovaná časová náročnost	Náklady
optimalizace rychlosti načítání webové domovské stránky	programátor	3 hodiny	4 356 Kč
optimalizace meta title a description a optimalizace nadpisů	SEO specialista	1 hodina	1 210 Kč
optimalizace alternativního textu u obrázků	SEO specialista	3 hodiny	3 630 Kč
optimalizace zpětných odkazů	programátor	4 hodiny	5 808 Kč
optimalizace klíčových slov	SEO specialista	2 hodiny	2 420 Kč
		Celkem:	17 424 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce číslo 4 výše jsou rozepsány náklady pro provedení SEO strategie pro webovou domovskou stránku, která by se optimalizovala na základě návrhů uvedených v této diplomové práci. S ohledem na charakter projektu představuje hlavní náročnost v oblasti SEO speciality a programátorské dovednosti, zejména se jedná o hodinovou investici. Pro tvorbu tabulky byla zahrnuta hodinová mzda programátora ve výši 1 452 Kč/hod s DPH a hodinová mzda SEO specialisty ve výši 1 210 Kč/hod s DPH, ceny byly určeny na základě firmy Eabm s.r.o.. Celkovově by optimalizace domovské stránky na základě SEO strategie v této práci, společnost stála 17 424 Kč.

Jak bylo zjištěno v teoreticko-metodologické části, SEO slouží ke zvýšení viditelnosti a dostupnosti webu. Vzhledem k proměnlivému prostředí SEO, včetně kolísání pozic a oblíbenosti klíčových slov, je obtížné přesně určit jeho přímý vliv na zisk. Však jak bylo řečeno v podkapitole SEO strategie k získávání zákazníků a jejího vyhodnocování, vyšší pozice mají vyšší CTR. Předpokládá se tedy, že zlepšení na prvních místech ve výsledných výsledcích výrazně zvýší pozici návštěvnosti webu, což potenciálně povede k vyšším konverzím, jako jsou například objednávky. Na základě odhadovaných výnosů lze posoudit, zda jsou investice do SEO pro firmu výhodná. Pro tento účel je nutné provést kalkulaci nákladů na SEO a jeho následnou správu, což je znázorněno níže v tabulce 5. Pro tvorbu tabulky byla zahrnuta hodinová mzda SEO specialisty ve výši 1 210 Kč/hod s DPH, cena byla určena na základě firmy Eabm s.r.o..

Tabulka 5 Kalkulace nákladů na SEO

Položka	Odhadovaná časová náročnost	Náklady
Analýza klíčových slov	6 hodin	7 260 Kč
SEO analýza	11 hodin	13 310 Kč
optimalizace zpětných odkazů	3 hodiny	3 630 Kč
Správa na 6 měsíců	24 hodin	29 040 Kč
Cena celkem		53 240 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Potenciální výnosy z hlediska umístění na dané pozici v SERP se dají odhadovat na základě příkladu, který zahrnuje odhadovanou návštěvnost, CTR, konverzní poměr a hodnoty konverze. Odhadovaná návštěvnost se lze vypočítat na základě vzorečku, který uvádí autor Agarwal (2022):  $N = C/100 * P$ . Kde N představuje odhadovanou návštěvnost pro daný web na klíčové slovo, C je celkový počet vyhledávání určitého klíčového slova za jeden měsíc, P označuje procentuální CTR na určité pozici pro daný web. Potenciální výnosy se dají vypočítat na základě vzorečku, který uvádí autor Agarwal (2022):  $V = N/K * H$ . Kde N označuje odhadovanou návštěvnost pro daný web na klíčové slovo. K představuje konverzní poměr a H je hodnota konverze. Pro vypočítání příkladu byl pro získání údajů o hledanosti konkrétního klíčového slova použit program Collabim. Pro tento příklad bylo vybráno klíčové slovo "stříbrný náramek", který má celkovou hledanost 3 776 za jeden měsíc. Konverzní poměr je stanoven na 10 %, což znamená, že jeden z každých deseti návštěvníků provedl na webu konverzi (nákup). Pro stanovení hodnoty CTR byla použita studie od autora Lahey (2020), která je uvedena v podkapitole SEO strategie k získávání zákazníků a jejího vyhodnocování. Pro tento příklad byla vybrána čtvrtá pozice, pro kterou je ve studii přiřazena hodnota 8 %. Hodnota konverze byla stanovena z ceny za jeden stříbrný náramek, tedy 1 150 Kč.

Následně v tabulce 6 jsou prezentovány výsledky po aplikaci vzorců pro čtvrtou pozici ve výsledcích vyhledávání (SERP).

Tabulka 6 Výpočet očekávaného výnosu na 4. pozici SERP

Metriky	Hodnota
Celková hledanost klíčového slova	3 776 Kč
CTR na 4. pozici SERP	8 %
Očekávaná návštěvnost	302
Hodnota konverze	1 150 Kč
Očekávaný výnos	34 730 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Nyní když jsou známy všechny potřebné údaje, lze vypočítat procentuální návratnost investice (ROI). Pro výpočet byl použit vzorec, který uvádí zdroj Brockbank (2020):  $R = V - M / M * 100$ . Kde R označuje návratnost investice (ROI), V představují výnosy za jeden měsíc, M reprezentují měsíční náklady na investici. V tabulce 5 si lze všimnout, že celkový náklad na správu SEO po dobu šesti měsíců činí 53 240 Kč, při rovnoměrném rozložení nákladů vychází náklady na měsíc v hodnotě 8 873 Kč. Z tabulky 6 je patrné, že očekávané výnosy vychází na 34 730 Kč. Po dosažení do vzorečku ROI bylo zjištěno, že procentuální návratnost investic do SEO za jeden měsíc je 300,53 %. Z toho vyplývá, že každá 1 Kč investovaná do SEO se vrátí jako výnos v podobě 3,00 Kč. Z tohoto konkrétního příkladu tedy vychází, že investice do SEO je pro web Couple Of Sand prospěšná, a proto by o ní firma měla alespoň uvažovat.

### 3.3 Vyhodnocení vytvořené SEO strategie

Na základě analýzy provedené v této diplomové práci, byl vytvořen návrh na úpravu Meta názvu i Meta popisku pro webovou stránku s e-shopem, které byly aplikovány. Optimalizovaný meta název i popis, byly rozšířeny a zkontrolovány pomocí nástroje Collabim a bylo zjištěno, že splňují parametry pro Meta Title i Description, což umožňuje vyhledavači zobrazovat uživatelům plný text popisku. Úroveň nadpisů byla změněna a díky tomu bude celá webová stránka lépe průchodná pro vyhledavače.

Pomocí optimalizace rychlosti načítání stránky pro počítače, která byla uskutečněna na základě návrhu, který je uveden v praktické části této práce, byla rychlost úspěšně zlepšena, pomocí odstranění nepoužívaných JavaScriptů, které programátor po předání URL adres nepoužívaných JavaScriptů odstranil. Díky jejich odstranění se zlepšily metriky First Contentful Paint, Speed Index, Total Blocking Time. Celková hodnota rychlosti načítání stránky má hodnotu 94 bodů, hodnota rychlosti sice není stále 100 %, ale pro dosažení maxima by utrpěla vizuální podoba stránky. Pomocí optimalizace rychlosti načítání stránky pro mobilní zařízení, byly zlepšeny metriky First Contentful Paint, Total Blocking Time a to pomocí odstranění velkých duplicitních modulů v balíčcích JavaScriptu, na tyto metriky mělo pozitivní vliv i odstranění nepoužívaných JavaScriptů. Tento krok napomohl zvýšit i hodnotu Speed Indexu. Odložení načítání obrázku mimo obrazovku ovlivnilo hodnoty First Contentful Paint, Total Blocking Time a Cumulative Layout Shift. I díky odstranění nepoužívaných stylů CSS ze šablon se zlepšily metriky First Contentful Paint a Total Blocking Time. Celková hodnota rychlosti načítání stránky se zlepšila na 67 bodů.

Na základě analýzy a následnému návrhu, který je obsažen v praktické části této diplomové práce, byly informace o chybějících attributech Title u obrázků předány správci webu, který v HTML kódu tyto atributy doplnil. Všechny obrázky byly tedy optimalizovány a nyní poskytují vyhledavačům popis obsahu každého obrázku na stránce.



Neaktivní webové stránky s odkazy, které byly zjištěny v analýze zpětných odkazů, byly předány správci webu, který je za účelem zlepšení odkazovacího profilu odstranil. Za účelem zvýšení povědomí u zákazníků firma zvažuje vytvořit účet na sociální síti Pinterest, kde bude publikovat své produkty i fotografie z cest, které prováže s odkazem na webovou stránku Couple Of Sand. Navrhnuté spolupráce s webovou stránkou travleatearth a odsouzenicestovat, firma zatím neuskutečnila, stále si tento krok rozmýšlí.

Navrhnutá klíčová slova pro webovou stránku s e-shopem byly aplikovány. Pomocí nástroje Collabim bylo zjištěno, jak je uvedeno v grafu (Rozložení pozic před optimalizací), který je umístěn v příloze 20, že klíčová slova před optimalizací měla rozložení pozic v hledanosti na Google, tyto údaje: pozici TOP 3 tvořilo 5,9 %, zbytek procent (94,1 %) tvořila slova, která se vyskytují na pozici + 21. Po optimalizaci se stal tento graf (Rozložení pozic po optimalizaci), který je umístěn v příloze 20, o něco optimističtější, kategorie TOP 3 obsahuje 15,4 %, dále se vybraná klíčová slova umístila s 10,9 % na pozici 11–20. Zbýlých 73,7 % tvoří slova na pozici +21. V porovnání s předchozím výsledkem se jedná o zlepšení o 20,38 %. Klíčová slova se budou muset optimalizovat i nadále, jelikož jejich pozice se neustále mění a pravidelná optimalizace je tím pádem velice nutná.

Pomocí nástroje Collabim bylo prostřednictvím jeho interního nástroje Market dominátor pro Google CZ vypočítáno na základě odhadované míry prokliků použitých klíčových slov 0,32 %. Tento projekt by měl získat na základě hledanosti 13 378 čtyřiceti jedna teoretických zákazníků. Pomocí Google Analytics bylo po měsíčním zařazení nových klíčových slov zaznamenáno 258 nových návštěv.

Na základě praktické části této diplomové práce byla provedena optimalizace webové stránky s e-shopem Couple Of Sand. Pokud by společnost Couple Of Sand chtěla, mohla by optimalizovat a pravidelně spravovat SEO faktory na všech svých webových stránkách. To by napomohlo webu Couple Of Sand zvýšit hodnotu SEO pro vyhledavače a jak lze vidět z dat z výpočtu ROI, který je obsažen v podkapitole Návrh pro optimalizaci SEO, firmě by tento krok přinesl ekonomické přínosy.

### **3.4 Doporučení pro vybranou společnost**

Na základě získaných poznatků v rámci analyzování v praktické části bylo formulováno několik návrhů a doporučení pro společnost Couple Of Sand. Je možné konstatovat, že návrhy a doporučení vedou k posílení optimalizace pro organické vyhledávání, ke zlepšení uživatelské zkušenosti na webové stránce e-shopu Couple Of Sand, a také zároveň směřují k nárůstu sledujících na sociálních sítích s cílem, rozšířit povědomí o značce. Návrhy a doporučení byly vytvořeny na základě získaných dat z kvantitativního šetření a z údajů provedených analýz, kterými byla analýza klíčových slov a analýza on-page a off-page faktorů pro domovskou stránku na webu Couple Of Sand. Rovněž byl v této diplomové práci, v podkapitole Návrh pro optimalizaci SEO, navržen a aplikován návrh na optimalizaci SEO e-shopu společnosti Couple Of Sand.

Na základě metriky demografického rozložení, která byla provedena prostřednictvím Google Analytics v podkapitole Publikum, bylo doporučeno firmě zaměřit se prostřednictvím sociální sítě Instagram na nejvíce zastoupené věkové skupiny, které se pohybují kolem věku 25 až 34 let a 34 až 44 let. Právě na Instagramu jsou tyto věkové skupiny silně zastoupeny, toto tvrzení potvrzuje autorka Hořánková (2021) i výsledky získané ze statistiky, která byla provedena zdrojem Statista (2023). Dále bylo na základě stejné metriky navrženo pro věkovou kategorii od 45 do 54 let a od 55 a do 65 let vytvořit na web záložku, která bude obsahovat seznam prodejen, ve kterých společnost Couple Of Sand nabízí své produkty a seznam s místy a daty veletrhů, kterých se uvedená značka účastní. Lidé v těchto věkových skupinách produkty raději

nakupují spíše v kamenných prodejnách, toto tvrzení je podpořeno statistikou, která se zabývala otázkou: Která generace nakupuje spíše online a která v kamenných obchodech. Tuto statistiku provedla společnost Airship v roce 2021. Pokud by společnost Couple Of Sand toto doporučení aplikovala, firmu by vytvoření nové záložky na webu finančně nic nestálo, jednalo by se pouze o časovou náročnost při zavedení nové složky v platformě wix.com.

Na základě výsledku z dotazníkového šetření, zaměřující se na uživatelskou zkušenost na webu Couple Of Sand, bylo doporučeno pro zlepšení přehlednosti na webové stránce přidat funkci na hlavním panelu. Jednalo by se o možné rozkliknutí záložky "Náš písek". Po kliknutí na záložku, by se uživateli rozbalila možnost vybrat si ze dvou variant, a to ze záložky vedoucí na fotografický seznam nabízejících písků a ze záložky odkazující na kompletní zaevidovaný seznam písku bez fotografií. Oba seznamy by obsahovaly abecední katalog, kde by po kliknutí na určité písmeno uživatelé webu viděli pouze státy, začínající na dané písmeno. Dále autorka práce společnosti Couple Of Sand doporučuje pro snadnější vyhledávání na webu umožnit uživatelům podrobnější filtrování výrobků, které by jim dovolilo rozřadit nabízené šperky podle materiálu, kategorie, barvy, kolekce a navázání. Na základě výsledků z kvantitativního šetření bylo dále navrženo pro rychlejší a snadnější nákup šperků přidat u o objednávání výrobku funkci, která bude uživateli umožňovat vybrat si daný písek z přednastaveného seznamu, místo tabulky pro vypsání oblasti daného písku. Tato možnost je obdobná jako u výběru občanství při vytváření věrnostního účtu na daném webu. Dále by nad touto ikonkou mohl být umístěn proklik na fotografický seznam nabízejícího písku, který by uživateli pomohl si lépe konkrétní písek představit. Pokud by společnost Couple Of Sand rozhodla tyto doporučení aplikovat, musela by si někoho najmout pro zavedení těchto změn, protože šablony v platformě wix.com neumožňují společnosti provést tyto změny. Změny by finančně firmu stály přibližně mezi 30 000 a 48 000 korunami českými, podle toho, kolik hodin by programátor potřeboval na úpravy webu, na základě zmíněných návrhů, jeho sazba by se pohybovala okolo 1 200 korun českých na hodinu.

Podle kvantitativního šetření, které se zaměřovalo na uživatelské rozhraní na webu Couple Of Sand, bylo také doporučeno zlepšit interakci s produkty pomocí přidání funkce, která by umožňovala u objednávky daného šperku po definování barvy produktu měnit fotografii daného šperku na vybranou barvou. Tato změna by finančně firmu stála přibližně mezi 6 000 a 9 600 korunami českými podle toho, kolik hodin by programátor potřeboval na zavedení této změny, jeho sazba by se pohybovala kolem 1 200 korun českých na hodinu.

Na základě dotazníkového šetření, které se zabývalo digitálním marketingem, bylo zjištěno, že respondenti mají největší motivaci kliknout na digitální reklamu se šperky, pokud reklamní vizuál obsahuje slevový kód. Na základě tohoto výsledku bylo společnosti Couple Of Sand doporučeno dopřát svým sledujícím možnost nákupu se slevou ke svátkům Valentýn, První máj a ke Dni matek. Tyto svátky zdůrazňují důležitost blízkých v životě jedince, a tak vytváří příležitost vyšších objednávek a nákupu pro společnost Couple Of Sand. Tyto šperky jsou výjimečné, protože umožňují blízké obdarovat nositelnou vzpomínkou, která je vrací do doby, kdy krásné chvíle poznávání nového místa prožívali společně. Výsledky dotazníkového šetření rovněž ukazují, že respondenti sledují sociální média značky Couple Of Sand pro prezentaci finálních produktů. Což je poměrně překvapující, protože účet Couple Of Sand má jen málo stálých příspěvků, které by prezentovaly jednotlivé produkty na sociálních sítích (Instagram, Facebook). Některé fotografie šperků nebyly vůbec zveřejněny. Proto bylo firmě Couple Of Sand doporučeno zveřejnit fotografie veškerého nabízeného sortimentu na sociální síť. Pro tyto účely by se nemusely pořizovat nové fotografie, firma by mohla použít ty, které jsou zveřejněny na e-shopu Couple Of Sand. Tyto příspěvky by mohly být propojeny s odkazem, který by uživatele přesměroval na e-shop, kde by si mohli šperk podrobněji prohlédnout a případně si ho objednat. Rovněž je firmě doporučeno zveřejňovat příspěvky s informacemi o nových

produktech, aby žádnému sledujícímu tyto informace neunikly, a aby měli možnost pokládat otázky v komentářích. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že čtyřicet sedm procent respondentů, by mělo zájem o blogové články s cestovatelskými tipy. I když jde o menší část respondentů, společnost by mohla prostřednictvím blogových článků přilákat potenciální zákazníky, kteří plánují cestu do dané destinace a hledají tipy na místa, která stojí za návštěvu. Proto je značka Couple Of Sand doporučeno investovat čas do psaní blogových článků o daných státech, ze kterých písky pochází a odkazovat na ně na svých sociálních sítích. Rovněž na základě dotazníkového šetření bylo firmě doporučeno, aby na svých sociálních sítích sdílela příspěvky, které by uživatelům umožnily soutěžit o slevu na produkt. Aby se účastníci mohli zúčastnit soutěže, museli by splnit podmínku, a to buď sdílet soutěžní příspěvek na svých sociálních sítích, nebo v komentářích pod příspěvkem s vyhlášením soutěže označili své blízké, kteří mají rádi cestování. Tyto soutěžní požadavky by pomohly společnosti zvýšit povědomí o značce. Společnosti Couple Of Sand bylo rovněž doporučeno, aby pravidelně jednou měsíčně pořádala kvíz v příběhu na svých sociálních sítích. Kvíz by mohl obsahovat čtyři příběhy a každý z nich by nesl jednu otázku spojenou s destinací, ze kterých nabízené písky pocházejí. Sledující by měli na výběr ze tří nebo čtyř odpovědí. První příběh by mohl obsahovat fotografii určité pláže a účastníci kvízu by si tipovali stát nebo město, ve kterém se pláž nachází. V druhém příběhu by účastníci hádali počet obyvatel v daném státě nebo městě. Ve třetím příběhu by sledující tipovali typické jídlo nebo potravinu daného státu či města. Ve čtvrtém příběhu by sledující mohli tipovat kolik stupňů daný den je na určité pláži. Poslední otázka by mohla směřovat na dotaz, jestli již danou destinaci dříve navštívili nebo zda se chystají v budoucnu místo navštívit. Tento kvíz by firmě mohl pomoci prohloubit podvědomí u sledujících a rozšířit jejich základnu. Posledním doporučením, které vzešlo z dotazníkového šetření je, aby firma zahrнула do svých sociálních médií záběry z příprav na veletrh nebo z dílny, ve které se šperky vyrábí. Pokud by společnost tyto doporučení na tvorbu příspěvků na sociální média (Instagram, Facebook) sama aplikovala, finančně by ji tyto návrhy nic nestály, pouze by do nich museli investovat svůj čas.

Na základě analýzy on-page faktorů provedené v praktické části práce, bylo navrženo několik doporučení pro optimalizaci domovské stránky. V práci byl doporučen návrh pro optimalizaci Meta Title pro domovskou stránku. Návrh pro meta název by mohl vypadat takto: „Couple Of Sand | šperky s pískem | šperky z chirurgické oceli.“ Název byl zkontrolován nástrojem Snippet Optimization Toll, a bylo potvrzeno, že splňuje doporučený počet znaků. Dále byl doporučen pro webovou stránku Couple Of Sand Meta Description: „Manželé Lenka a Jan vytváří šperky s pískem ze stříbra a nerezové oceli. Podívejte se na naši kolekci plážových šperků nebo nám pošlete svůj vlastní písek.“ Počet znaků byl rovněž zkontrolován nástrojem Snippet Optimization Toll. Rovněž je doporučeno, kvůli pochopitelnosti a snadnosti průchodu pro vyhledavače, aby se na domovské stránce Couple Of Sand změnila úroveň nadpisu H3 na H2, jelikož je potřeba aby nadpisy byly řazeny hierarchicky. Dále je doporučeno dopsat alternativní nadpisy k obrázkům na domovské stránce webu.

Na základě of-page analýzy bylo doporučeno získat zpětné odkazy na webech, které jsou relevantní pro oblast šperků, designu a cestování. Mohlo by se jednat například o web <https://www.travelatearth.com/> nebo o oslovení instagramového účtu odsouzenicestovat. Rovněž bylo společnosti doporučeno zaregistrovat se na webové stránce modio.cz, tato platforma nabízí firmám přidat jejich webovou stránku na webovou platformu, která zprostředkovává vyhledávání doplňků, oblečení. Dále bylo značce doporučeno založit si účet na sociální síti Pinterest. Tato sociální síť poskytuje sdílet fotografie se zpětným odkazem na daný web, což by napomohlo zvýšit povědomí o značce u zákazníků a získat nové zpětné odkazy. Na této sociální síti by se mohly zveřejňovat příspěvky obsahující fotografie, jak produktů, tak i fotografie z daných destinací.

Na základě analýzy klíčových slov byla společnosti Couple Of Sand navrhnutá klíčová slova pro domovskou stránku. Jedná se o tato klíčová slova: šperky s pískem, stříbrné šperky, vzpomínkový dárek, šperky z nerezové oceli, sand, jewellery. Na základě analýzy klíčových slov byla doporučena klíčová slova pro webovou stránku, která nabízí možnost zakoupení náramků. Jednalo by se o tato slova: pozlacený náramek, stříbrný náramek na nohu, náramek z oceli, stříbrný náramek na ruku dámský, pánský náramek stříbrný, stříbrný náramek pánský. Rovněž z analýzy byla doporučena klíčová slova pro webovou stránku nabízející možnost nákupu náušnic, kde by se mohla použít tato klíčová slova: pozlacené náušnice, visací náušnice.

Aplikování doporučených návrhů pro optimalizaci domovské stránky plynoucí z analýz by firmu stálo 17 424 korun českých, podrobný výpočet této částky je obsažen v podkapitole Návrh pro optimalizaci SEO v tabulce 4 (Náklady pro optimalizaci domovské stránky). V práci bylo rovněž navrženo, aby firma investovala do optimalizace celého webu. Autorka předpokládá, že doporučení, která byla navrhnutá, přispějí ke zlepšení konkurenceschopnosti a povědomí o značce. Optimalizace webu by měla následně vést k potenciálním ekonomickým ziskům.

## 4 Závěr

V rámci diplomové práce byla pozornost směřována ke dvěma hlavním tématům, a to na SEO strategii a na digitální marketing. Pro vypracování praktické části byla vybrána společnost Couple Of Sand. Majitelé společnosti Couple Of Sand by měli věnovat větší pozornost optimalizaci Search Engine Optimization strategii a digitálnímu marketingu na sociálních sítích, neboť tyto prvky hrají klíčovou roli v úspěchu webových obchodů v současném digitálním prostředí. Výsledky této práce by firmě měly pomoci zlepšit jejich postavení v digitálním prostředí.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout a následně vyhodnotit navrženou optimalizaci SEO pro e-shop Couple Of Sand. Veškeré analýzy v této diplomové práci byly sepsány z dostupných informací, které byly získány prostřednictvím online nástrojů pro optimalizaci SEO a z údajů poskytnutých spolujitelkou společnosti Couple Of Sand, Lenkou Malou. Z těchto informací vyplynulo několik mnohých doporučení pro optimalizaci webu Couple Of Sand. Dílčím cílem práce bylo identifikovat vnímání digitálního marketingu společnosti Couple Of Sand z pohledu zákazníků a identifikovat vnímání uživatelského rozhraní a uživatelské zkušenosti na webu Couple Of Sand z pohledu zákazníků. Toho bylo dosaženo, prostřednictvím dotazníkového šetření, které poskytlo náhled na to, jak zákazníci vnímají zmíněná témata.

Teoreticko-metodologická část práce se skládá z tří podkapitol, první je digitální marketing, druhá je SEO strategie k získávání zákazníků a jeho vyhodnocování a poslední částí je metodika. V rámci první zmíněné podkapitoly byly probírány aktuální trendy v digitálním marketingu, mezi které patří například umělá inteligence, hlasové vyhledávání, virtuální a rozšířená realita, personalizace. Rovněž v této podkapitole byly zkoumány nástroje digitálního marketingu, včetně placené reklamy za proklik, marketingu na sociálních sítích, e-mailového marketingu a obsahového marketingu. Druhá podkapitola SEO strategie k získávání zákazníků a její vyhodnocení se zaměřovala na SEO faktory pro získávání zákazníků, dále zde byla objasněna analýza klíčových slov, analýza on-page faktorů a analýza off-page faktorů. Analýza on-page faktorů se zabývala technickou částí (mobilní přívětivost, rychlost načítání stránky, Sitemap, soubor Robotos.txt, interní prolinkování) i obsahovou částí (meta title a description, optimalizace nadpisů, optimalizace produktů, optimalizace obrázků). V podkapitole Analýzy off-page faktory byly probírány zpětné odkazy a budování značky.

V závěru teoreticko-metodologické části práce byla představena metodika, v níž byly popsány jednotlivé postupy a metody, které byly použity během diplomové práce. V průběhu metodiky byly stanoveny tři výzkumné otázky, které byly následně využity při dotazníkovém šetření, které bylo zpracované formou kvantitativního výzkumu s cílem identifikovat vnímání digitálního marketingu společnosti Couple Of Sand z pohledu zákazníků, vnímání uživatelského rozhraní a uživatelské zkušenosti na webu Couple Of Sand z pohledu zákazníků. V rámci metodiky došlo k objasnění sběru odpovědí dotazníkového šetření. Rovněž v podkapitole byla obsažena identifikace respondentů.

Praktická část byla rozdělena do čtyř podkapitol. V první z nich byla představena společnost Couple Of Sand a byl zde analyzován aktuální stav e-shopu Couple Of Sand z pohledu vybraných metrik. Prvně se jednalo o metriku publikum, která byla analyzována z pohledu celkového počtu uživatelů, objednávek, demografických údajů, relace se zapojením z každé země, prohlížeče, operačního systému, zařízení, věku a pohlaví. Druhou zvolenou metrikou bylo chování uživatelů na webové stránce, které bylo analyzováno z hlediska podílu kanálů, z pohledu transakcí a návštěv a z přehledu zdrojů, přes které uživatelé na web přišli. Poslední metrikou byla akvizice, které byly prověřeny na základě přehledu uživatelů podle vstupních stránek a podle interních prokliků. Rovněž podkapitola obsahovala představení a vyhodnocení dotazníkového šetření. Odpovědi na výzkumné otázky, jak respondenti vnímají

uživatelskou zkušenost a uživatelské rozhraní je, že celkový dojem respondentů z webových stránek je pozitivní. Odpovědí na výzkumnou otázku, jak vnímají respondenti digitální marketing Couple Of Sand je, že respondenti ho vnímají pozitivně, ale rádi by uvítali na sociálních sítích častější publikování příspěvků a měli by zájem i o publikování blogových článků. Ze získaných dat z kvantitativního šetření bylo následně vyhodnoceno několik závěrů a bylo doporučeno několik návrhů. Například pro zlepšení přehlednosti na webové stránce bylo doporučeno přidat funkci na hlavním panelu, rovněž byl doporučen návrh pro podrobnější filtrování výrobků. Pro zlepšení interakce s produkty bylo doporučeno na web přidat funkci, která by umožňovala u objednávky daného šperku po definování barvy produktu měnit fotografii daného šperku na vybranou barvu. Pro rozšíření podvědomí u svých sledujících na sociálních sítích bylo doporučeno sdílet jednou za měsíc příběhy, které by obsahovaly kvíz pro uživatele.

Ve druhé podkapitole praktické části byla analyzována klíčová slova, která firma používala pro e-shop a pro domovskou stránku na webu Couple Of Sand a následně byla navrhnutá nová klíčová slova pro obě webové stránky. Rovněž tato podkapitola obsahovala analýzu webové stránky e-shopu a domovské stránky z hlediska on-page faktorů. Kde byl analyzován meta title, meta description, nadpisy, alternativní popisky obrázků, soubor Robotos.txt, Sitemap, mobilní přívětivost, rychlosti načítání stránky, interní prolinkování. Pro provedení analýz byly využity nástroje SEO META in 1 CLICK, Mangools, PageSpeed Insights a Google Search Console. Prostřednictvím zmíněných nástrojů byly v analýzách odhaleny chyby a nedostatky, které je možné opravit a optimalizovat. Z hlediska on-page SEO byly vytvořeny návrhy na optimalizaci meta title, meta description, nadpisů, alternativních popisků obrázků pro domovskou stránku Couple Of Sand. Rovněž tato podkapitola obsahovala analýzu webové stránky e-shopu z hlediska off-page faktorů. Zde byly pomocí nástrojů Majestic, Mangool a Google Analytics analyzovány zpětné odkazy na e-shop Couple Of Sand, rovněž v kapitole byla analyzována síla značky. Byly zde uvedeny návrhy pro rozšíření zpětných odkazů, například by si firma mohla pro zvýšení povědomí o značce vytvořit účet na sociální síti Pinterest.

Ve třetí podkapitole v této analytické části byla vyhodnocena vytvořená SEO strategie pro e-shop firmy Couple Of Sand. Veškeré návrhy pro optimalizaci SEO e-shopové webové stránky byly úspěšně provedeny a nyní tato webová stránka poskytuje vyhledavačům lepší indexaci obsahu. I když je již na e-shopu společností aplikovaná SEO strategie pro e-shopovou webovou stránku, stále zde existuje velký nevyužitý potenciál. Pro dosažení vyšší organické viditelnosti webu je třeba optimalizovat obsah i na zbylých stránkách na webu.

V poslední podkapitole bylo shrnuto doporučení pro vylepšení digitálního marketingu na sociálních sítích a pro zlepšení uživatelské zkušenosti a uživatelského rozhraní. Tato doporučení byla navrhnutá na základě informací získaných z dotazníkového šetření. Pokud by firma aplikovala doporučené návrhy pro zlepšení uživatelské zkušenosti, stál by je tento krok přibližně okolo 30 000 Kč až 48 000 Kč. Cena se bude odvíjet podle toho, kolik hodin by programátor potřeboval na úpravy webu, jeho sazba se pohybuje kolem 1 200 Kč za hodinu. Do aplikování návrhů pro zlepšení uživatelského rozhraní by společnost musela investovat přibližně okolo 6 000 Kč až 9 600 Kč. Cena by se opět odvíjela podle toho, kolik hodin by programátor potřeboval na aplikování doporučených návrhů. Rovněž byly v kapitole doporučeny návrhy pro optimalizaci domovské stránky na webu Couple Of Sand. Pokud by firma chtěla optimalizovat i tuto stránku, společnost by musela investovat 17 424 Kč. V práci bylo zjištěno, že investice do celkové optimalizace SEO na webu by společností přinesly za jeden měsíc 300,53 % návratnost investic.

Při zpracování této diplomové práce došlo k rozšíření znalosti v oblasti optimalizace SEO a digitálního marketingu. Tyto poznatky byly úspěšně aplikovány v praxi a budou nadále využívány.

# Literatura

## Odborné knihy a časopisy

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

COSTELLO, J. a YESILOGLU S. *Influencer Marketing Building Brand Communities and Engagement* [online]. Taylor & Francis, 2020 [cit. 2023-12-13]. 263 s. ISBN 9781000228267. Dostupné z: [https://www.google.cz/books/edition/\\_/GNQHEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1](https://www.google.cz/books/edition/_/GNQHEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1)

CHAFFEY, D. a SMITH, P. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. 5th. ed. New York. 695 s. ISBN 978-1-315- 64034-1.

CHARLESWORTH, A. 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach. 3rd ed.* New York: Routledge. 352 s. ISBN 9781351707640.

FANTOVÁ, K. *Digitální marketing: Případová studie užití digitálních technologií v marketingu vybrané firmy*, Bakalářská práce, Praha, Ambis vysoká škola, a.s., 2021. Vedoucí práce PhDr. Iva Zdražilová, Ph.D.

HANZELKOVÁ, A. et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. 192 s. ISBN 978-80-7400-120-8

KOST, J. F. a SEEGER, Ch. *Influencer marketing. 2.* UTB, 2020. 171 s. ISBN 978-3-8252-5310-3.

KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 818 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUBÍČEK, M. *333 tipů a triků pro SEO* [online]. Albatros Media, 2013 [cit. 2023-12-18]. 265 s. ISBN 9788025139417. Dostupné z: [https://www.google.cz/books/edition/333\\_tip%C5%AF\\_a\\_trik%C5%AF\\_pro\\_SEO/pBu2DwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=zpetn%C3%A9+odkazy+seo&printsec=frontcover](https://www.google.cz/books/edition/333_tip%C5%AF_a_trik%C5%AF_pro_SEO/pBu2DwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=zpetn%C3%A9+odkazy+seo&printsec=frontcover)

KUNDA, Kabindra. *AI-Powered Digital Marketing Unleashing the power of AI for marketing success* [online]. Success Mantra Publications, 2023 [cit. 2023-11-27]. 232 s. ISBN 9788194237556. Dostupné z: [https://www.google.cz/books/edition/AI\\_Powered\\_Digital\\_Marketing/lqLLEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0](https://www.google.cz/books/edition/AI_Powered_Digital_Marketing/lqLLEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0)

MACEK, J. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 71 s. ISBN 978-80-7464-025-4.

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

PROCHÁZKA, T. a ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 225 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PROKOP, M. *Online marketing Současné trendy očima předních expertů*. COMPUTER PRESS, 2014. 212 s. ISBN 9878025141557.

PŘIKRYLOVÁ, J. a KOLEKTIV. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2. Grada Publishing, 2019 [cit. 2023-12-13]. 173 s. ISBN 9788027126484. Dostupné z: [https://www.google.cz/books/edition/Modern%C3%AD\\_marketingov%C3%A1\\_komunikace/EoqpDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=influencer+marketing+n%C3%A1stroje&printsec=frontcover](https://www.google.cz/books/edition/Modern%C3%AD_marketingov%C3%A1_komunikace/EoqpDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=influencer+marketing+n%C3%A1stroje&printsec=frontcover)

SEMERÁDOVÁ, T. a WEINLICH, P. a ŠVERMOVÁ, P. a LAMR, M. SUKOVÁ, L. MÍKOVÁ, L. a DOSTÁL, M. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy* [online]. Technická univerzita v Liberci, 2021 [cit. 2023-12-07]. 191 s. ISBN 978-80-7494-573-1. Dostupné z: <https://etul.publi.cz/book/1467-jak-na-digitalni-marketingovou-strategii-firmy>

SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. Dubany, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. 140 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

UNGR, P. *Online marketing Současné trendy očima předních expertů*. Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 9788025141557.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

WAITE, K. a VEGA, R. P. 2018. *Essentials of Digital Marketing*. Oxford: Goodfellow Publishers, Limited. 256 s. ISBN 9781911396024.

### Internetové zdroje

Adobe Experience Cloud Team. *What is digital marketing? A complete guide*. Adobe Experience Cloud [online]. 2023 [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing>

Airship. *Internet Users Worldwide Who Plan to Do Their Entire Holiday Shopping Digitally vs. In-Store, by Generation, Sep 2021*. Insiderintelligence [online]. 2021 [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/chart/251945/internet-users-worldwide-who-plan-to-their-entire-holiday-shopping-digitally-vs-store-by-generation-sep-2021-of-respondents-each-group>

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

BALEGAR, D. 2019. *SEO Periodic Table: SEO Success Factors* [online]. [4.5.2021]. Dostupné z: <https://www.infidigit.com/blog/seo-periodic-table/>

BALKHI, S. *7 Best Email Marketing Services for Small Business (2023)*. Wpbeginner [online]. 2023 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-email-marketing-services/>

BANGA, J. *How women are transforming the influencer marketing sector*. Womenentrepreneurindia [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.womenentrepreneurindia.com/viewpoint/experts-column/how-women-are-transforming-the-influencer-marketing-sector-nwid-2887.html>

BARTÁK, O. *5 způsobů využití umělé inteligence v digitálním marketingu: Jak AI může zcela změnit váš online byznys!*. Deeply [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://deeply.cz/5-zpusobu-vyuziti-umele-inteligence-v-digitalnim-marketingu/>

BAUER, D. *Influencer marketing – co to je a jak ho využít pro růst e-shopu*. Socials [online]. 2023 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-ho-vyuzit-pro-rust-e-shopu/>



- BESTETO. *Jak vytvářet interní odkazy a proč jsou důležité pro SEO*. Besteto [online]. 2021 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/interni-prolinkovani/>
- BINKA, M. *Google Search Console: Kompletní návod, triky, postupy pro 2023*. Collabim [online]. 2023 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/google-search-console-kompletni-navod-triky-postupy-pro-2023/Zacatek-formulare>
- BROCKBANK, J. *How To Calculate SEO ROI with Formulas That Show Real Results*. Semrush [online]. 2020 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/seo-roi/>
- BOUŠA, J. *B2B marketing: 5 kroků pro skvělé výsledky na sociálních sítích*. Marketup [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/b2b-marketing-5-kroku-pro-skvele-vysledky-na-socialnich-sitich>
- CALIK, M. 2019. *4 Major SEO Factors Influenced by Your Website Architecture* [online]. [5.5.2021]. Dostupné z: <https://delante.co/seo-website-architecture/>
- CERNOVSKY. *7 tipů, jak správně na email marketing*. Cernovsky [online]. 2021 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: [https://www.cernovsky.cz/marketing/email-marketing/?doing\\_wp\\_cron=1701978799.0700609683990478515625](https://www.cernovsky.cz/marketing/email-marketing/?doing_wp_cron=1701978799.0700609683990478515625)
- CHI, C. *What is Website Architecture? 8 Easy Ways to Improve Your Site Structuring*. Hubspot [online]. 2021 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/website-architecture>
- COLLABIM. *Analýza on-page faktorů a technická analýza*. Collabim [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/analyza-on-page-faktoru-a-technicka-analyza/>
- COLLABIM. *Interní prolinkování*. Collabim [online]. 2022 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/interni-prolinkovani/>
- COLLABIM. *Metadata a SEO: Vše, co o nich potřebujete vědět*. Collabim [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/metadata-a-seo-vse-co-o-nich-potrebuji-vedet/>
- COLLABIM. *Robots.txt: Kompletní průvodce, návod, tipy a rady*. Collabim [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/robots-txt-kompletni-pruvodce-navod-tipy-a-rady/>
- COLLABIM. *Google PageSpeed Insights: návod na analýzu rychlosti načítání stránek*. Collabim [online]. 2023 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/google-pagespeed-insights-navod-na-analyzu-rychlosti-nacitani-stranek/>
- COLLINS, F. R. *4 strategie digitálního marketingu pro zvýšení prodeje v elektronickém obchodě*. Ranktracker [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/4-digital-marketing-strategies-to-boost-your-e-commerce-sales/>
- COLLINS, F. R. *Vytváření designu webových stránek pro váš SEO marketing*. Ranktracker [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/making-your-website-design-work-for-your-seo-marketing/>
- COLLINS, F. R. *What is a meta description*. Ranktracker [online]. 2020 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/what-is-a-meta-description/>

- COSCHEDULE. *Meta Title*. Coschedule [online]. 2019 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://coschedule.com/marketing-terms-definitions/meta-title>
- COX, C. *Why Website Architecture is Key for SEO*. Hawksem [online]. 2021 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://hawksem.com/blog/website-architecture-for-seo/>
- DIXON, S. J. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group*. Statista [online]. 2023 [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- DEAN, B. *SEO content*. Backlinko [online]. 2023 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://backlinko.com/seo-content>
- DEMERS, Jayson. 21 Top Email Marketing Tools Every Marketer Should Know About. Emailanalytics [online]. 2023 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://emailanalytics.com/email-marketing-tools/>
- DEVELOPER. *First contentful paint*. Developer [online]. 2020 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: [https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Glossary/First\\_contentful\\_paint](https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Glossary/First_contentful_paint)
- Domes, Martin. 2018. Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2018. Martin Domes. [Online] 12. 12 2018. [Citace: 17. 6 2019.] <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacuv-roce-2018/>.
- DREXLER, O. *Top 19 PPC Platforms You Should Consider in 2024*. Mayple [online]. 2023 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.mayple.com/blog/ppc-platforms>
- ECKHARDTOVÁ, J. *Co chtít po online marketingu, když jste průmyslová firma?* Malamarketingova [online]. [cit. 2023-12-07]. 2023 Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/online-marketing-u-prumyslovych-firem/>
- EMNACE, H. *Microsoft Advertising: How to Use Microsoft Ads in 6 Steps*. Fit Small Business [online]. 2023 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://fitsmallbusiness.com/microsoft-advertising/>
- ENGE, Eric, Stephan
- Fatura, J. 2017. *Jak propagovat příspěvek na Instagramu*. News Feed. [Online] 7. 4 2017. [Citace: 14. 7 2019.] <https://newsfeed.cz/jak-propagovat-prispevek-na-instagramu/>.
- FILIPESMEDIA. *Jak na výkonnostní marketing s rozpočtem 7000 Kč měsíčně*. Filipesmedia [online]. 2020 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.filipesmedia.cz/jak-na-vykonnostni-reklamu-na-shoptetu-pomoci-xml-feedu/>
- FREDERICK, B. *Tips For Leveraging The Power Of Voice Search Optimization*. Search engine journal [online]. 2022 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/voice-search/457718/>
- FUTURINO. *SEO analýza Audit technických a obsahových prvků webu (on-page) a linkprofilu (off-page)*. Futurino [online]. 2019 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://www.futurino.cz/seo-analyza/>
- GERRITY, D. *How to Create an Effective PPC Strategy in 7 Steps*. Semrush [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/ppc-strategy/>
- GRABOWSKI, P. *Důvěryhodnost webu jako součást prodejní strategie*. Userlike [online]. 2019 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.userlike.com/en/blog/10-crucial-elements-website-credibility>
- GRAPEFRUIT, *Jak rozhybat obsah na sociálních sítích? Je čas vytvářet videa*. Grapefruit [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/jak-rozhybat-obsah-na-socialnich-sitich/>

- GROH, D. *Co je to internetový vyhledávač a jak vlastně vyhledávače fungují?* Digizin [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://digizin.cz/co-je-internetovy-vyhledavac-jak-vyhledavace-funguji/>
- GUSTAVSEN, A. *From SEO to Social Media: What Are the 8 Types of Digital Marketing?* Southern New Hampshire University [online]. 2023 [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
- HARDWICK, J. 2021. *On-Page SEO: Complete Beginner's Guide*. Ahrefs [online]. [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/Začátek formuláře>
- HARTINGER, D. a Hartinger. Č. *SEO – Optimalizace HTML struktury*. Itnetwork [online]. 2023 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/html-css/seo/seo-optimalizace-webu-pro-vyhledavace-struktura-html-kodu>
- HASALIK, R. *Důvěryhodnost webu*. Radimhasalik [online]. 2019 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.radimhasalik.cz/zdroje/duveryhodnost-webu>
- HAVLOVÁ, D. *Email marketing stále na výsluní aneb budujte si svou vlastní databázi kontaktů*. Orangeacademy [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/email-marketing/>
- HENDY, D. *Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem — 1. část*. Focus [online]. 2016 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----1--cast\\_\\_s281x12358.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----1--cast__s281x12358.html)
- HOŘÁNKOVÁ, R. *Jaká sociální síť je pro vás ta pravá?* Sherpas [online]. 2021 [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <https://www.sherpas.cz/blog/jaka-socialni-sit-je-pro-vas-ta-prava>
- HRADCOVÁ, O. *Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu*. Vceliste [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-influencer-marketingu/>
- HUGHES, D. *What Is PPC Marketing?* DigitalMarketingInstitute [online]. 2022 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-ppc-marketing>
- HULINSKÝ, V. *Co je drobečková navigace a proč byste ji měli mít na svém webu?* Vceliste [online]. 2023 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/co-je-drobeckova-navigace-a-proc-byste-ji-meli-mit-na-svem-webu/>
- HYVÄRINEN, J. *Budoucnost personalizace: Jak umělá inteligence a strojové učení mění digitální marketing*. Ranktracker [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/the-future-of-personalization-how-ai-and-machine-learning-are-transforming-digital-marketing/>
- IGNITEVISIBILITY. *Digital marketing: strategy, history, and evolution*. ignitevisibility [online]. 2020 [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>
- ILINČEV, O. *10 principů, které udělají váš web důvěryhodnější*. Ilincev [online]. 2019 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/10-principu-ktere-udelaji-vas-web-duveryhodnejsi>
- INFLUENCITY. *YouTube Influencer Marketing: A Powerful Strategy for Brand Growth*. Influencity [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://influencity.com/blog/en/youtube-influencer-marketing-a-powerful-strategy-for-brand-growth>

- JAHODA, B. *Jak předělat web na responsivní*. Zdrojak [online]. 2015 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://zdrojak.cz/clanky/jak-predelat-web-na-responsivni/>
- JAKPSATWEB. *Základy HTML*. Jakpsatweb [online]. 2023 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/zaklady-html.html> Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978- 80-251-4311-7.
- JANOVSKÝ, D. *Ranky*. Jakpsatweb [online]. 2018 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/seo/ranky.html> JARBOE, Greg. *Top 10 Digital Marketing Trends For 2023 By ChatGPT*. Search Engine Journal [online]. 2023 [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/digital-marketing-trends/478799/#close>
- JAVED, K. *25 Essential PPC & Google Ads Statistics You Need To Know In 2023*. CreativeMarketing [online]. 2022 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.creativemarketingltd.co.uk/blog/essential-ppc-google-ads-statistics-you-need-to-know/>
- JIRÁT, L. *Marketing budoucnosti vol. 1*. Digichef [online]. 2019 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://digichef.cz/marketing-budoucnosti-vol-1>
- JULIA. *Subject Line Personalization: Does It Make Sense? Easy Mail* [online]. 2019 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://glockeasymail.com/email-marketing/subject-line-personalization-sense/>
- KASALOVÁ, V. *Co vše je digitální marketing?* Laba [online]. [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/676-co-vse-je-digitalni-marketing>
- KAŠPEROVÁ, B. *Nástroje digitálního marketingu v diskurzu teorie nových médií* [online]. Magisterská diplomová práce. Brno, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2013 [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/e6hji/Mgr.\\_.\\_Digitalni\\_marketing\\_-\\_Kasparova\\_B..pdf](https://is.muni.cz/th/e6hji/Mgr._._Digitalni_marketing_-_Kasparova_B..pdf). Vedoucí práce Mgr. Zuzana Kobíková.
- KEPKOVÁ, V. *SEO na sociálních sítích – Jak využít sociální média pro lepší pozici ve vyhledávačích*. Socialni-site-pro-firmy [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/seo-na-socialnich-sitich-jak-vyuzit-socialni-media-pro-lepsi-pozici-ve-vyhledavacich/>
- KOŘOUSKOVÁ, B. *Rozšířená realita v marketingu: Jak využít AR aplikace?* Rascasone [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/rozsirena-realita-ar-vyuziti-firmy-aplikace>
- KOHOUT, D. *LinkedIn Ads jako ideální nástroj pro rozvoj B2B podnikání*. Effectix [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/linkedin-ads-jako-idealni-nastroj-pro-rozvoj-b2b-podnikani/>
- KOPECKÝ, D. *9 příkladů využití umělé inteligence v marketingu*. Onoff-marketing [online]. 2019 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://onoff-marketing.cz/vyuziti-umele-inteligence-marketing/>
- KOŠČOVÁ, G. *Co je on-page SEO + důležité on-page faktory* (2023). Marketingminer [online]. 2022 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/on-page-seo.html#section-2-proc-je-on-page-seo-dulezite>
- KREJTA. *Digitální marketing*. Krejta [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/digitalni-marketing/>

- KŘEMEČKOVÁ, J. *Influencer marketing a jak na něj*. Fourbros [online]. 2021 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.fourbros.cz/influencer-marketing-a-jak-na-nej/>
- KUPKA, K. *10 tips for successful social video marketing*. Raidboxes [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/social-video-marketing/>
- LAHEY, C. *The Importance of SEO: Gaining Visibility Online*. Semrush [online]. 2021 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/importance-of-seo/>
- LANGEROVÁ, J. *Obsahový marketing může výrazně pomoci vaší firmě*. Podnikatel [online]. 2018 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/obsahovy-marketing-muze-vyrazne-pomoci-vasi-firme/>
- LERSTUDIO. *Jak rychle dostat nový web do vyhledávačů?* Lerstudio [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/blog/jak-rychle-dostat-novy-web-do-vyhledavacu>
- LESENSKY. *Influencer marketing*. Lesensky [online]. 2019 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing> Linhart, Jan a Kubíček, Michal. 2011. 333 tipů a triků pro SEO. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-2468-0.
- LLEWELLYN, G. *An introduction to information architecture*. Smartinsights [online]. 2016 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/user-experience/information-architecture-user-experience-persuasion-marketing/introduction-information-architecture/>
- LUCÁK, O. *Jak začít s obsahovým marketingem na sociálních sítích – Průvodce pro vaši značku*. Socials [online]. 2020 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-na-obsahovy-marketing-na-socialnich-sitich/>
- LUDDEN, M. *A Comprehensive List of Pay-Per-Click Stats (PPC Statistics in 2023)*. Valve and Meter [online]. 2023 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://valveandmeter.com/blog/ppc/pay-per-click-statistics/>
- MALÁ, L. *Náš příběh. Couple of sand* [online]. 2019, 2024 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://cs.coupleofsand.com/our-story>
- MALÁ, L. *Couple of sand* [online]. 2024 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://cs.coupleofsand.com/>
- MALÍK, V. *Indexování webových stránek vyhledávači: Jak to funguje?* Seoconsult [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/indexovani-webovych-stranek-vyhledavaci-jak-funguje>
- MALÍK, V. *Jak psát kvalitní SEO popisky produktů a kategorií na e-shopu*. Seoconsult [online]. 2019 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/jak-psat-jeste-lepsi-popisky-produktu>
- MALÍK, V. *Najděte správné influencery pro vaši značku*. Ppcprofits [online]. 2021 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/najdete-spravne-influencery-pro-vasi-znacku>
- MALÍK, V. *Nejlepší SEO strategie pro zvýšení návštěvnosti webu*. Ppcprofits [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/nejlepsi-seo-strategie-pro-zvyseni-navstevnosti-webu>
- MALÍK, V. *Pokrok neustále zrychluje a inovace, jako je umělá inteligence a virtuální realita, umožňují firmám lépe vyhovět online zákazníkům. Jaké jsou nejnovější trendy digitálního marketingu?* Seoconsult [online]. 2021 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/trendy-digitalniho-marketingu-v-roce-2021>

- MALÍK, V. *Ušetřete rozpočet úpravou PPC reklamy*. Seoconsult [online]. 2022 [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/usetrete-rozpocet-upravou-ppc-reklamy7>
- MAM. *Už i za vás mluví asistent?* Mam [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/inovativni-pristupy/2022-12/uz-i-za-vas-mluvi-asistent-2/>
- MARKETINGPPC. *Digitální marketing*. Marketingppc [online]. 2020 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/digitalni-marketing/>
- MATTHEW, M. *SEO Mastery 2023 #1 workbook To learn Secret Search Engine Optimization strategies to boost and improve your organic search rankin*. [online]. Infinite Results, 2023 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: [https://www.google.cz/books/edition/SEO\\_Mastery\\_2023/0dauEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1](https://www.google.cz/books/edition/SEO_Mastery_2023/0dauEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1)
- MEDIAHEROES. *Are Product Tags Good For SEO? Best Practices For Product Tags*. Mediaheroes [online]. 2021 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://www.mediaheroes.com.au/blog/are-product-tags-good-for-seo/>
- MIHAJLIJA, M. *Cumulative Layout Shift (CLS)*. Web.dev [online]. 2023 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: [https://web.dev/articles/cls#what\\_is\\_cls](https://web.dev/articles/cls#what_is_cls)
- MICHÁLEK, M. *Metrika „Index rychlosti“ (Speed Index, SI)*. Vzhurudolu [online]. 2021 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/speedindex>
- MIKOLÁŠOVÁ, S. *KVALITNÍ ZPĚTNÉ ODKAZY: JAK A KDE JE ZÍSKÁVAT?* Aira [online]. 2020 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/kvalitni-zpetne-odkazy-jak-kde-je-ziskavat>
- MILLER, M. *SEO vs. PPC: Differences, pros, cons & an integrated approach*. Searchengineland [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/seo-vs-ppc-pros-cons-integrated-approach-274643>
- MIOWEB. *Co je meta title*. Mioweb [online]. 2021 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/meta-title/>
- MIOWEB. *Co jsou off-page faktory*. Mioweb [online]. 2020 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/offpage-faktory/>
- MITTAL, N. *What is Email Analytics: 15 Metrics & KPIs to Track Performance*. Mailmodo [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.mailmodo.com/guides/email-analytics/>
- MOJŽÍŠ, M. *Jak na responzivní web a proč ho musím mít?* Netpromotion [online]. 2018 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/jak-na-responzivni-web-a-proc-ho-musim-mit/> Monzel, Monika. 2009. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2928-2.
- MOZ. *Meta Description*. Moz [online]. 2020 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>
- MOZ. *What is a robots.txt file?* Moz [online]. 2021 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/robotstxt>
- MUJSVETMARKETINGU. *Obsahový marketing*. Mujsvetmarketingu [online]. 2021 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>
- MULLER, B. *SEO 101* [online]. 2018 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://moz.com/beginnersguide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>

NEEDLE, F. *80+ Essential Social Media Marketing Statistics for 2022*. Hubspot [online]. 2022 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>

NIELSEN, J. *Top 10 Mistakes in Web Design*. Nngroup [online]. 2011 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>

NOVÁK, T. *Co je technické SEO a jak s ním začít*. Marketingminer [online]. 2022 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-technicke-seo.html#section-1-co-je-technicke-seo> Online marketing. Kolektiv autorů. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

OPINEST. *Influencer marketing*. Opinest [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.opinest.com/cs/blog/marketing/influencer-marketing>

OSEO. *Nejužitečnější funkce Collabimu*. Oseo [online]. 2019 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.oseo.cz/collabim/Začátek formuláře>

PAPAGIANNIS, N. *Effective SEO and content marketing : the ultimate guide for maximizing free web traffic* [online]. Wiley, Indianapolis, Indiana, 2020 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=B4TLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gs\\_ViewAPI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=B4TLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

PATEL, N. *What Is Digital Marketing?* Neilpatel [online]. 2023 [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

PAVLIK, V. *What Is a Sitemap? Website Sitemaps Explained*. Semrush [online]. 2023 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/website-sitemap/>

PEC, T. *7 Digital Marketing Trends And How To Stay Ahead Of The Curve*. Forbes [online]. 2023 [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/21/7-digital-marketing-trends-and-how-to-stay-ahead-of-the-curve/>

PERRICONE, Ch. *The Ultimate Guide to PPC Marketing*. HubSpot [online]. 2022 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>

WordStream. *What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing*. Wordstream [online]. 2020 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/ppc>

PICHLÍK, M. *Optimalizace rychlosti načítání webových stránek: jak na to*. Ehub [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/jak-na-optimalizaci-rychlosti-nacitani-webovych-stranek>

PILOT, V. *Důvěryhodnost webu jako součást prodejní strategie*. Umimeweby [online]. 2022 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.umimeweby.cz/blog/duveryhodnost-webu-ucinte-soucasti-sve-prodejni-strategie/>

PILOT, V. *Optimalizace obrázků pro web: formáty, velikost a kde je sehnat*. Umimeweby [online]. 2021 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://www.umimeweby.cz/blog/optimalizace-obrazku-web/>

PÍTRA, L. *Google a mobilní přívětivost webu*. Lukaspitra [online]. 2015 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.lukaspitra.cz/google-a-mobilni-privetivost-webu/>

PIXELFIELD. *Jak využít AR v marketingu: Kompletní průvodce rozšířenou realitou v kampaních*. Pixelfield [online]. 2020 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z:

<https://pixelfield.cz/blog/jak-vyuzit-ar-v-marketingu-kompletni-pruvodce-rozsirenou-reality-v-kampanich/>

PODSTAVEC, F. *Analýza klíčových slov krok za krokem*. Marketingminer [online]. 2018 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>

POLLARD, B. *Optimize Largest Contentful Paint*. Web.dev [online]. 2022 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://web.dev/articles/optimize-lcp>

POS, A. *Nejpoužívanější prohlížeče 2023 – Nadvláda Chromu pokračuje, Safari předběhlo Edge*. Inteligentnisvet [online]. 2023 [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://inteligentnisvet.cz/clanky/nejpouzivanejsi-prohlizece-2023-nadvlada-chromu-pokracuje-safari-predbehlo-edge>

POSITION. *Why UI and UX are crucial for SEO?* Position2 [online]. 2013 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.position2.com/blog/why-ui-and-ux-is-crucial-for-seo/>

PREMARATNE, M. *What is KEI (Keyword Efficiency Index) in SEO?* Madusanka [online]. 2023 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://madusanka.medium.com/what-is-kei-keyword-efficiency-index-in-seo-8d577e516c6a>

PROCHÁZKA, T. *Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu*. Vceliste [online]. 2013 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/obsahova-strategie/>

PRUDEN, P. *Jak psát kvalitní SEO popisky produktů a kategorií na e-shopu*. Fastcentrik [online]. 2020 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/blog/jak-psat-kvalitni-seo-popisky-produktu-a-kategorii>

QP SOFTWARE. *How UI and UX Impacts SEO*. Qpsoftware [online]. 2019 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://qpsoftware.net/blog/how-ui-and-ux-impacts-seo>

RANA, U. *Superhit SEO Tips Bestseller Book by Upendra Rana: Superhit SEO Tips* [online]. 2021 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: [https://www.google.cz/books/edition/Superhit\\_SEO\\_Tips/T6MFEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=one+page+seo&pg=PT3&printsec=frontcover](https://www.google.cz/books/edition/Superhit_SEO_Tips/T6MFEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=one+page+seo&pg=PT3&printsec=frontcover)

RICHTER, T. *Apple slaví! Safari je druhým nejpoužívanějším prohlížečem na světě*. Mobilizujeme [online]. 2023 [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://mobilizujeme.cz/clanky/apple-slavi-safari-je-druhym-nejpouzivanejsim-prohlizecem-na-svete>

ROSTECKÝ, J. *Informační architektura webu: Co to je a jak ji vytvořit?* Mladypodnikatel [online]. 2015 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/informacni-architektura-webu-t26202>

RUSNÁK, D. *3 příklady efektivní personalizace v e-commerce*. Ecommercebridge [online]. 2021 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/3-priklady-efektivni-personalizace-v-e-commerce/>

RYTE. *Meta Title*. Ryte [online]. 2017 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: [https://en.ryte.com/wiki/Meta\\_Title#What\\_is\\_a\\_meta\\_title.3F](https://en.ryte.com/wiki/Meta_Title#What_is_a_meta_title.3F)

ŘEZNÍČEK, Josef. *Meta description tag: Kompletní SEO průvodce jeho nastavením*. Vceliste [online]. 2022 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/meta-description/>

SAFAVINIA, A. *Why Short-form Video is the Most Powerful Marketing Tool in 2023 (+ Some Tips and Tricks!)*. Learnwoo [online]. 2023 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z:



[https://learnwoo.com/short-form-video-powerful-marketing-tool/#The\\_Influence\\_of\\_Short-form\\_videos\\_in\\_modern\\_marketing](https://learnwoo.com/short-form-video-powerful-marketing-tool/#The_Influence_of_Short-form_videos_in_modern_marketing)

SCANDIWEB. *PPC Advertising: An Essential Guide to Pay-Per-Click Marketing in 2023*. Scandiweb [online]. 2023 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://scandiweb.com/blog/ppc-advertising-an-essential-guide-to-pay-per-click-marketing-in-2023/>

SEARCHENGINELAND. *Chapter 4: HTML Code & Search Engine Success Factors*. Searchengineland.com [online]. 2019 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/seo/html-code-search-engine-ranking>

SEOPRAKTICKY. *Nadpisy*. Seoprakticky [online]. 2020 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/nadpis/> SEOPRAKTICKY. *Postup tvorby analýzy klíčových slov (klíčovky)*. Seoprakticky [online]. 2020 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/blog/postup-tvorby-analyzy-klicovych-slov/>

SEOPRAKTICKY. *Procházení, indexování a hodnocení vyhledávačů*. Seoprakticky [online]. 2020 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/prochazeni-indexovani-hodnoceni-vyhledavacu/>

SHAH, H. *Marketing budoucnosti vol. 1*. Unite [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.unite.ai/cs/7-kl%C3%AD%C4%8Dov%C3%BDch-p%C5%99edpov%C4%9Bd%C3%AD-pro-budoucnost-hlasov%C3%BDch-asistent%C5%AF-a-AI/>

SHIREY, T. *7+ PPC Strategies Your Business Needs to Try in 2024*. Webfx [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/ppc-strategies/> SHOPIFY. *Vytvoření a používání štítků*. Shopify [online]. 2019 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://help.shopify.com/cs/manual/productivity-tools/using-tags>

SHULGA, V. *100+ Free Helpful Email Marketing Resources Every Marketer Will Find Useful: From Tools to Communities*. Selzy [online]. 2023 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://selzy.com/en/blog/best-email-marketing-resources/>

SIMPLYOFFICE, V. *Kdo je influencer a jak vám může pomoci s podnikáním?* Simplyoffice [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.simplyoffice.cz/clanky/co-je-influencer-marketing-a-kdy-ho-vyuzit>

SOUKUPOVÁ, G. *15 nejlepších nástrojů pro analýzu klíčových slov*. Seoconsult [online]. 2023 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/15-nejlepsich-nastroju-pro-analyzu-klicovych-slov>

SOUKUPOVÁ, G. *Optimalizujte obsah pro hlasové vyhledávání a získejte pozornost uživatelů. Hlasoví asistenti mění způsob vyhledávání. Jak na to?* Ppcprofits [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/optimalizujte-vas-obsah-pro-hlasove-vyhledavani>

SOUTHERN, M. G. *Over 25% of People Click the First Google Search Result*. Searchenginejournal [online]. 2020 [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/google-first-page-clicks/374516/#close>

STRNADOVÁ, K. *2. díl: Analýza klíčových slov (část 2.)*. Zonercloud [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.zonercloud.cz/magazin/analyza-klicovych-slov-cast-2>

ŠAFAŘÍK, D. *Jak zabránit přístupu robotů na váš web pomocí souboru robots.txt*. Zonercloud [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z:

<https://www.zonercloud.cz/magazin/jak-zabranit-pristupu-robotu-na-vas-web-pomoci-souboru-robots-txt>

ŠIROKÁ, P. *Co je to content marketing a jak ho využít pro váš business?* Digiamo [online]. 2023 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://www.digiamo.cz/blog/content-marketing/>

ŠIROKÁ, Pavlína. *Jak zviditelnit web (nejen) na Googlu.* Digiamo [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.digiamo.cz/blog/jak-zviditelnit-web/>

ŠTRÁFELDA, J. *HTML atribut.* Strafelda [online]. 2018 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/html-atribut>

ŠTRÁFELDA, J. *Informační architektura.* Strafelda [online]. 2020 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/informacni-architektura>

ŠTRÁFELDA, J. *Robots.txt.* Strafelda [online]. 2020 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/robots-txt#k-cemu-se-robots-txt-hodi>

ŠTRÁFELDA, J. *Why Website Architecture is Key for SEO.* Strafelda [online]. 2021 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/informacni-architektura>

ŠUŤOVÁ, L. *Optimalizace obrázku Proč je důležitá a 4 kroky, jak ji dosáhnout.* Affial [online]. 2019 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://www.affial.com/optimalizace-obrazku/>

TIKTOKUJ. *Jak využít TikTok pro business.* Tiktokuj [online]. 2021 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/tiktok-pro-business/>

UPFLUENCE. *How to Find Influencers – The Complete Guide.* Upfluence [online]. 2023 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://www.upfluence.com/guides/how-to-find-influencers-the-complete-guide>

UPFLUENCE. *Influencer Marketing Templates For Campaign Success!* Upfluence [online]. 2023 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://www.upfluence.com/guides/influencer-marketing-templates>

UPGATES. *Co je content marketing a co všechno obnáší?* Upgates [online]. 2023 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-content-marketing>

VADHADIA, K. *The Impact of UI/UX on SEO and Website Rankings.* Bootcamp [online]. 2023 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://bootcamp.uxdesign.cc/the-impact-of-ui-ux-on-seo-and-website-rankings-3a6d8f4ea460>

VARAGOULI, E. 2021. *How To Build Your Website Architecture for SEO* [online]. [9.5.2021]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/website-structure/>

VAVÍRKOVÁ, N. *Brandová komunikace na TikToku funguje. Jak využít potenciál platformy?* Mediar [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/brandova-komunikace-na-tiktoku-funguje-jak-vyuzit-potencial-platformy-marketup/>

VČELIŠTĚ. *Proč dělat dobrý obsahový marketing? Konkurenční výhoda, která se vyplatí.* Shoptet [online]. 2023 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/obsahovy-marketing/>

WALTON, P. *Total Blocking Time (TBT).* Web.dev [online]. 2022 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://web.dev/articles/tbt>

WATTS, R. *PPC Advertising: The Ultimate Guide.* Forbes [online]. 2022 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/ppc-marketing-guide/>

- WILKINSON, M. *What Is PPC? The Definitive Guide to Pay-Per-Click Marketing*. Semrush [online]. 2023 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/what-is-ppc/>
- WOORANK. *How to Make Your Site Mobile Friendly for SEO*. Woorank [online]. 2020 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://www.woorank.com/en/edu/seo-guides/mobile-friendliness>
- WORDSTREAM. *An Introduction to Google PPC (Pay-Per-Click Advertising)*. Wordstream [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/google-ppc>
- WORDSTREAM. *The 8 Ingredients to a Traffic-Generating, Rank-Boosting SEO Strategy*. Wordstream [online]. 2023 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/03/05/seo-strategy>
- YOAST. *How to create the right meta description*. Yoast [online]. 2023 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://yoast.com/meta-descriptions/>
- YOAST. *The ultimate guide to content SEO*. Yoast [online]. 2023 [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://yoast.com/ultimate-guide-content-seo/>
- YORD, N. *Virtuální a rozšířená realita v marketingu*. Yordstudio [online]. 2020 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://yordstudio.com/cs/virtualni-a-rozsirena-realita-v-marketingu/> Začátek formuláře Začátek formuláře Začátek formuláře
- ZARUDNYI, A. *Must-know HTML Tags for SEOs and Digital Marketers*. Seranking [online]. 2023 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://seranking.com/blog/html-tags-in-seo/>
- ZELENÝ, P. *SEO – Sitemap*. Kurzygrafiky [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.kurzygrafiky.cz/seo-sitemap>
- ZELEZNY, L. *Jak optimalizovat pro hlasové vyhledávání*. Ecommercebridge [online]. 2022 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://seo.london/cs/jak-optimalizovat-vyhledavani-pro-hlas/>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Otázky dotazníkového šetření: .....	I
Příloha 2 Podrobný přehled demografických údajů v období 1.10.2023 až 1.1 2024 .....	IV
Příloha 3 Geografický přehled – relace se zapojením.....	V
Příloha 4 Přehled uživatelů z hlediska prohlížeče.....	V
Příloha 5 Podrobný přehled uživatelů webu Couple Of Sand z hlediska pohlaví.....	V
Příloha 6 Podrobný přehled podle skupin kanálů z pohledu transakce a návštěvy.....	VI
Příloha 7 Přehled zdrojů .....	VI
Příloha 8 Hodnocení přehlednosti na webové stránce Couple Of Sand.....	VI
Příloha 9 Hodnocení užitečnosti funkcí na webové stránce Couple Of Sand při hledání a prohlížení šperků .....	VII
Příloha 10 Hodnocení rychlosti reakce na webu .....	VII
Příloha 11 Čitelnost textu a informací na webové stránce Couple Of Sand .....	VIII
Příloha 12 Hodnocení motivace kliknout na digitální reklamu na šperky .....	VIII
Příloha 13 Hodnocení zájmu o blogové články z cest, ze kterých písky pocházejí .....	IX
Příloha 14 Analýza navržených klíčových slov.....	IX
Příloha 15 Struktura nadpisů na webové stránce s e-shopem značky Couple Of Sand .....	X
Příloha 16 Struktura nadpisů na domovské stránce Couple Of Sand.....	X
Příloha 17 Správnost indexování Robots.txt. ....	XI
Příloha 18 Alternativní popisky obrázku na e-shopu .....	XI
Příloha 19 Alternativní popisky obrázku na domovské stránce .....	XI
Příloha 20 Vyhodnocení pozic klíčových slov .....	XI

# Přílohy

Příloha 1 Otázky dotazníkového šetření:

1. Jak jste se dozvěděli o značce Couple Of Sand?

- Vyhledávače (Google, Bing)
- Sociální média (Facebook, Instagram, Twitter)
- Reklamy na internetu
- Doporučení od přátel nebo rodiny
- Z veletrhů
- Z obchodů

2. Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

3. Kolik je Vám let?

- Méně než 15
- 15-26
- 27-37
- 38-49
- 50-60
- Více než 60

4. Jak byste hodnotil/a přehlednost na webové stránce Couple Of Sand?

- Velmi uspokojivá
- Uspokojivá
- Neutrální
- Velmi neuspokojivá
- Nemám zkušenost

5. Jak snadné je na webové stránce Couple Of Sand najít požadovaný produkt?

- Velmi snadné
- Snadné
- Středně obtížné
- Obtížné
- Nemám zkušenost

6. Co je pro vás nejdůležitější při prohlížení a nakupování šperků v internetovém obchodě?

	Velice důležité	Důležité	Nedůležité
Jasná prezentace produktů			
Snadné přepínání mezi kategoriemi			
Podrobné informace o výrobcích			
Rychlá možnost nákupu (jedním kliknutím)			

Zdroj: vlastní zpracování

7. Jaké funkce na webové stránce Couple Of Sand považujete za nejvíce užitečné při hledání a prohlížení šperků?

	Velice důležité	Důležité	Neužitečné
Snadné vyhledávání			
Podrobné popisy produktů			
Fotografie vysoké kvality			

Zdroj: vlastní zpracování

8. Jak hodnotíte rychlost reakce webové stránky Couple Of Sand?

- Velmi rychlá
- Rychlá
- Střední
- Pomalá
- Velmi pomalá
- Nemám zkušenost

9. Jak byste hodnotil/a čitelnost textu a informací na webové stránce Couple Of Sand, zejména u menších displejů?

- Velmi dobře čitelné
- Dobře čitelné
- Méně čitelné
- Velmi málo čitelné
- Nemám zkušenost

10. Jak byste hodnotil/a možnosti interakce s produkty na webové stránce Couple Of Sand (možnost zvětšení obrázků)?

- Velmi uspokojivé
- Uspokojivé
- Neutrální
- Velmi málo uspokojivé
- Nenakupuji prostřednictvím webu

11. Co vás nejvíce motivuje kliknout na digitální reklamu na šperky?

- Slevy a akce
- Nové kolekce
- Osobní doporučení
- Zajímavý produkt
- Nevšímám si reklam

12. Co vás motivuje k tomu, abyste sledoval/a sociální média značky Couple Of Sand a interagoval/a s obsahem? Vyberte ze škály 1-5, kdy 5 je pro Vás nejdůležitější.

	1	2	3	4	5
Veletrhy					
Cestovatelské tipy					
Nové produkty					
Fotografie finálních produktů					

Zdroj: vlastní zpracování

13. Měli byste zájem na webu Coule Of Sand o blogové články z cest, ze kterých písky pocházejí?

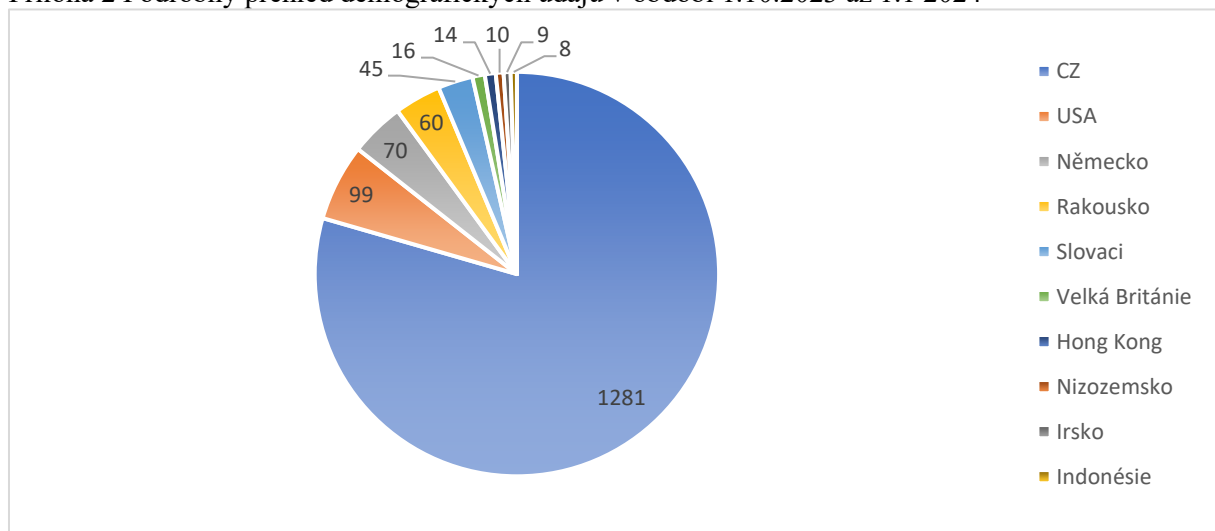
- Ano
- Ne

14. Jaké typy obsahu byste chtěli vidat v příspěvcích na sociálních médiích firmy Couple Of Sand? Vyberte ze škály 1-5, kdy 5 je pro Vás nejdůležitější.

	1	2	3	4	5
Fotografie finálních produktů					
Behind-the-scenes obsah (zákulisí výroby)					
Soutěže					
Zajímavé tipy z destinací					

Zdroj: vlastní zpracování

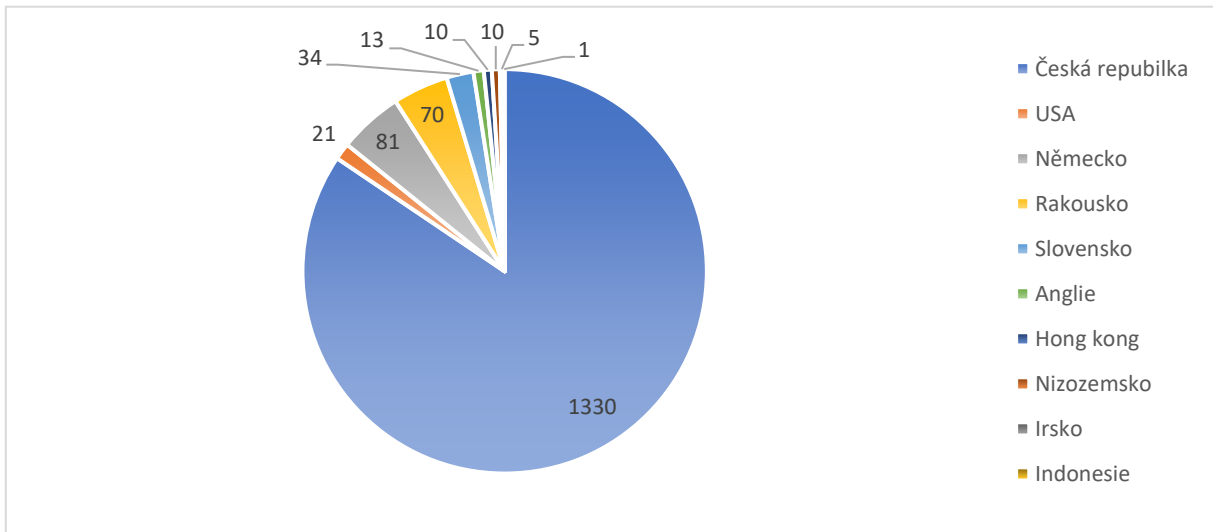
Příloha 2 Podrobný přehled demografických údajů v období 1.10.2023 až 1.1.2024



Zdroj: vlastní zpracování, na základě Google Analytics, 2024

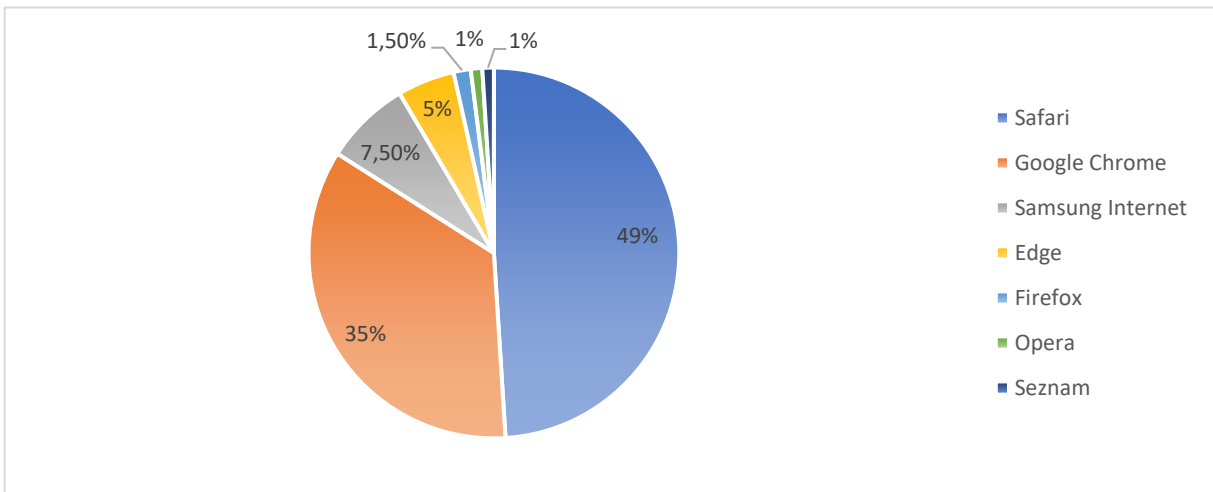


Příloha 3 Geografický přehled – relace se zapojením



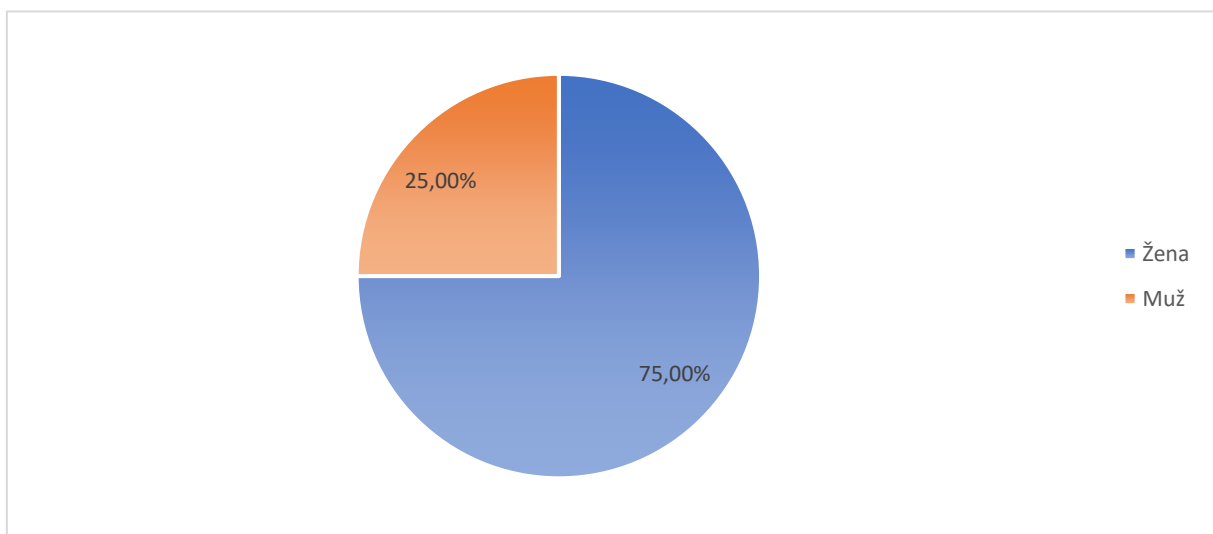
Zdroj: vlastní zpracování, na základě Google Analytics, 2024

Příloha 4 Přehled uživatelů z hlediska prohlížeče



Zdroj: vlastní zpracování, na základě Google Analytics, 2024

Příloha 5 Podrobný přehled uživatelů webu Couple Of Sand z hlediska pohlaví



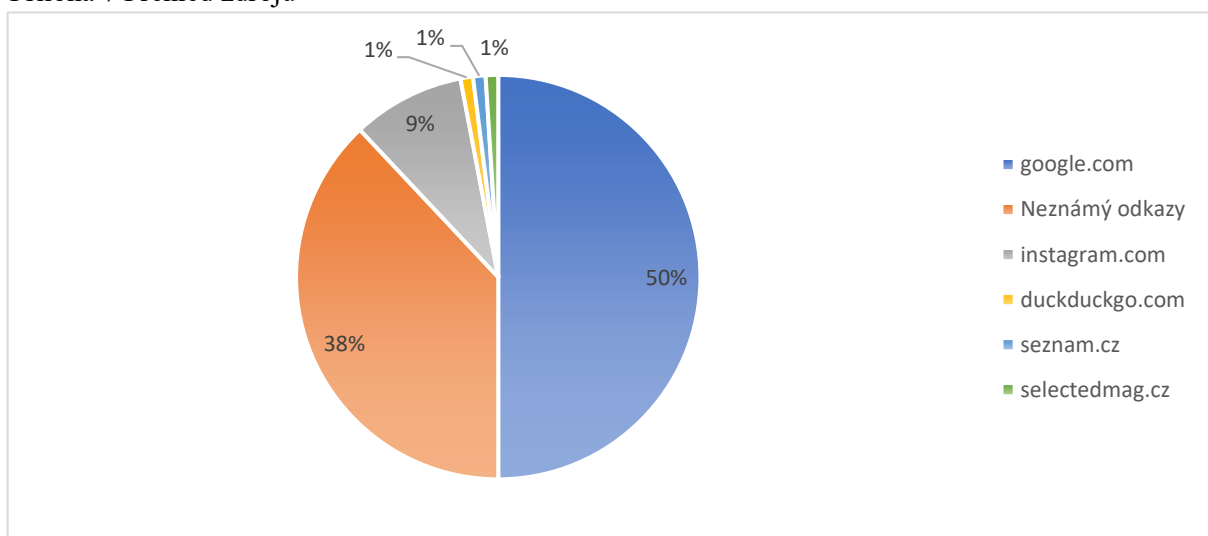
Zdroj: vlastní zpracování, na základě Google Analytics, 2024

Příloha 6 Podrobný přehled podle skupin kanálů z pohledu transakce a návštěvy

Skupina kanálů	Transakce	Návštěvy
Organic Search	71 %	56 %
Direct	25 %	24 %
Organic Social	4 %	11 %
Referral	0 %	9 %

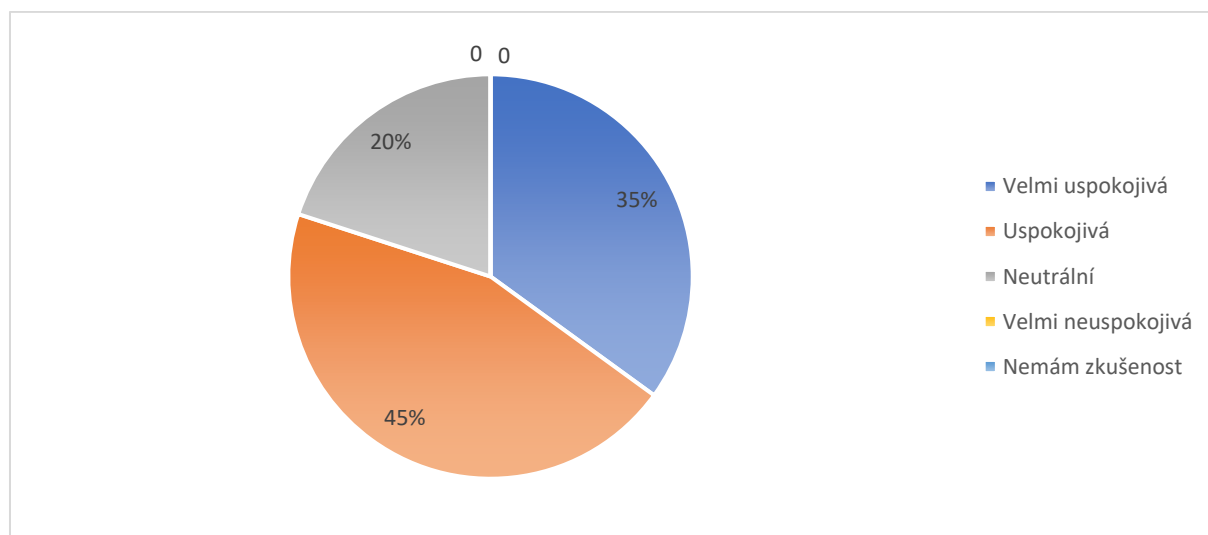
Zdroj: vlastní zpracování, na základě Google Analytics, 2024

Příloha 7 Přehled zdrojů



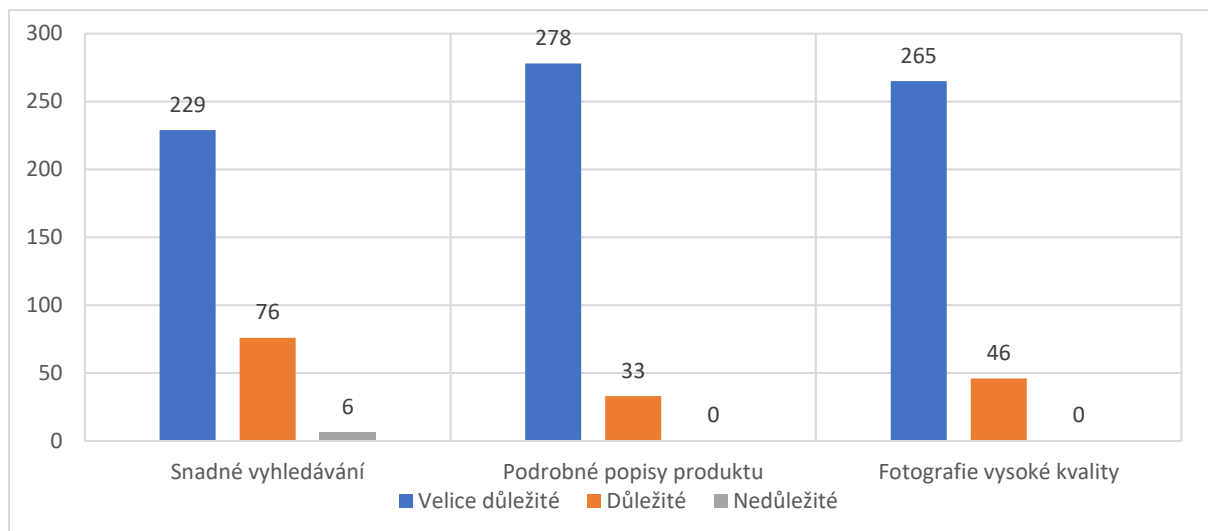
Zdroj: vlastní zpracování, na základě Google Analytics, 2024

Příloha 8 Hodnocení přehlednosti na webové stránce Couple Of Sand



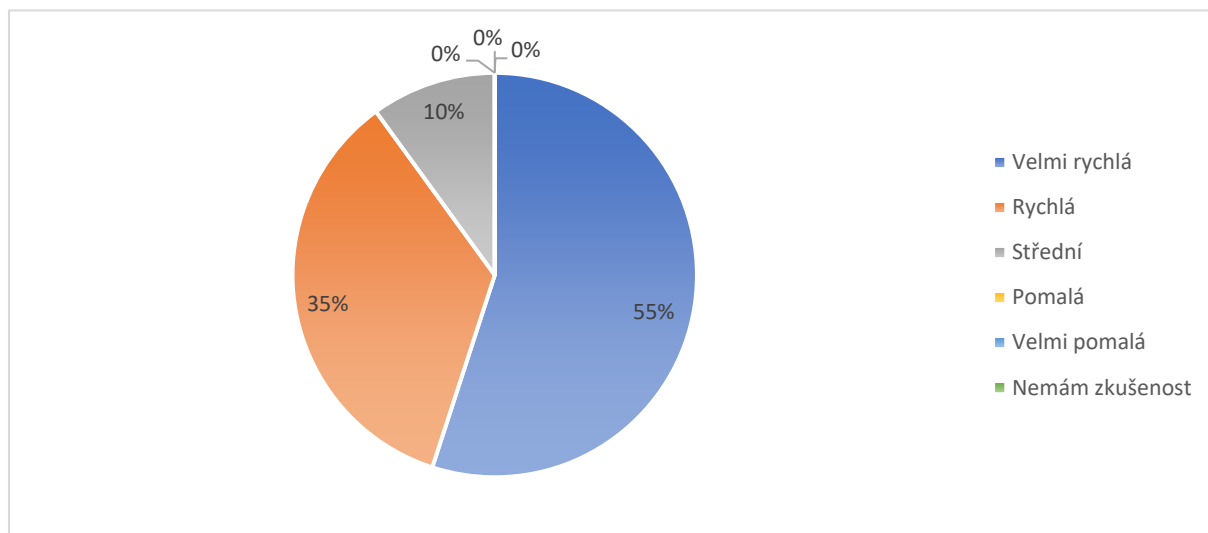
Zdroj: dotazníkové šetření, 2024, n=311

### Příloha 9 Hodnocení užitečnosti funkcí na webové stránce Couple Of Sand při hledání a prohlížení šperků



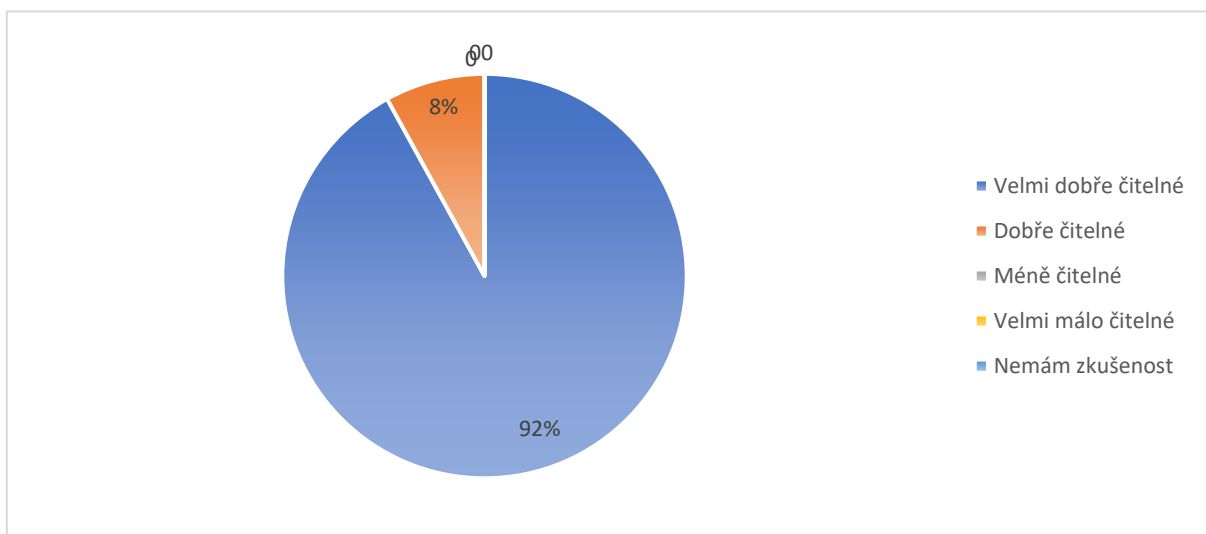
Zdroj: dotazníkové šetření, 2024, n=311

### Příloha 10 Hodnocení rychlosti reakce na webu



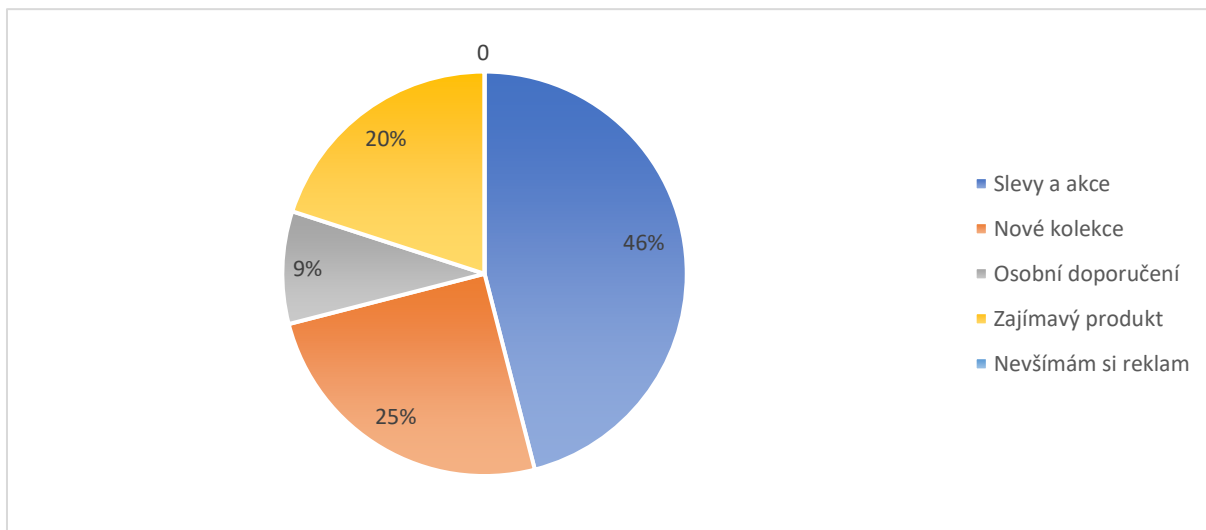
Zdroj: dotazníkové šetření, 2024, n=311

### Příloha 11 Čitelnost textu a informací na webové stránce Couple Of Sand



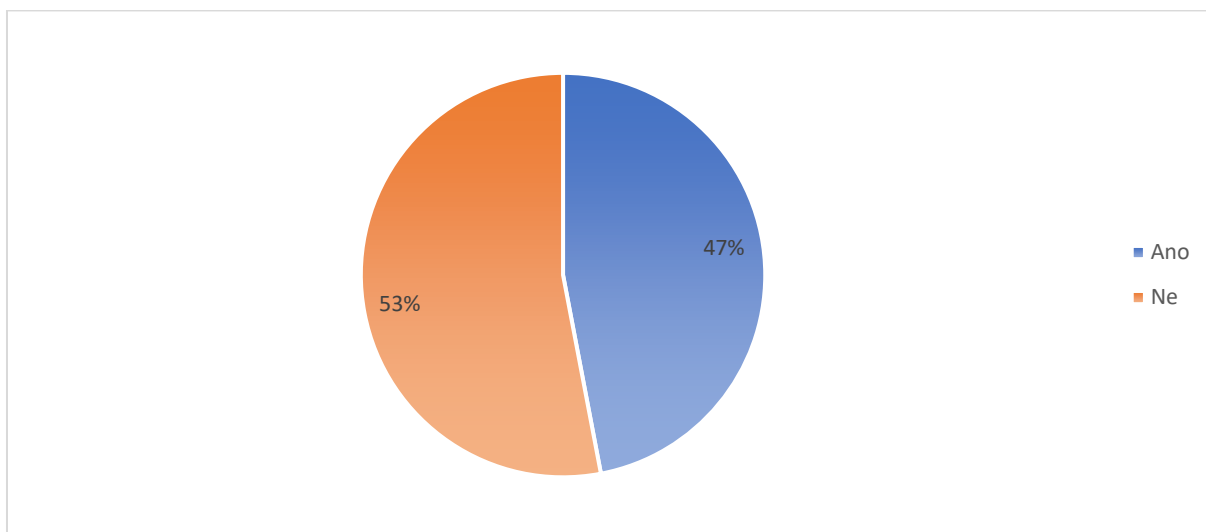
Zdroj: dotazníkové šetření, 2024, n=311

### Příloha 12 Hodnocení motivace kliknout na digitální reklamu na šperky



Zdroj: dotazníkové šetření, 2024, n=311

Příloha 13 Hodnocení zájmu o blogové články z cest, ze kterých písky pocházejí



Zdroj: dotazníkové šetření, 2024, n=311

Příloha 14 Analýza navrhnutých klíčových slov

Klíčové slovo	Hledanost na Google	Počet výsledků Google CZ	KEI
náramek stříbro	720	97	5344,33
stříbrný náramek pánský	590	80	4351,25
pozlacený náramek	590	89	3911,236
stříbrný náramek na nohu	260	73	926,0274
náramek z oceli	170	100	289
stříbrný náramek na ruku dámský	140	82	239,0244
pozlacené naušnice	1900	59000	61,18644
visací naušnice	2400	1540000	3,74026
stříbrný náramek	880	214000	3,618692
stříbrný náramek	3 776	3800000	2,213158
šperky z chirurgické oceli	1600	1410000	1,815603
pánský náramek stříbrný	390	173000	0,879191
Ručně vyráběné šperky	1900	4470000	0,807606
stříbrné šperky	720	992000	0,522581
náramek stříbrný	320	199000	0,514573
stříbrný řetízek na ruku	140	62900	0,311606
dlouhý náhrdelník	390	632000	0,240665
originální stříbrné náramky	170	242000	0,119421
náramek stříbrný	720	6640000	0,078072
originální šperky	480	4160000	0,055385
vzpomínkový dárek	90	158000	0,051266
náramky stříbrné	320	5030000	0,020358
náramek se zirkony	110	785000	0,015414
Snad	720	39600000	0,013091

stříbrné minimalistické šperky	50	346000	0,007225
Pozlacené	110	1760000	0,006875
šperky z nerezové oceli	50	929000	0,002691
Eshop	810	285000000	0,002302
sperky stibro	110	7480000	0,001618
Jewellery	1000	1360000000	0,000735
dárky pro milovníky cestování	20	622000	0,000643
Šperky z písku	10	2100000	0,000476
Sand	880	1950000000	0,000397
šperky ze stříbra	30	7410000	0,000121
ručně vyrobené šperky	10	5850000	0,00017
couple of sand	140	306000000	0,000064
jewellery feature sand	0	31900000	0
přívěsek ze stříbra	0	7520000	0
přívěsek z oceli	0	6650000	0
šperky s pískem	0	2270000	0
rosegold nahrdelník	0	1020000	0
sada naremeků pro dva	0	590000	0
nahrdelník kolečko	0	471000	0
decentní náušnice	0	185000	0
pozlacený nahrdelník	0	75	0
náramek na šňůrce	70	0	0
footprints in the sand jewelry	0	0	0
náušnice na háčku	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, na základě Collabim, 2024

Příloha 15 Struktura nadpisů na webové stránce s e-shopem značky Couple Of Sand

H1	H2	H3	H4	H5	H6 ?
0	10	25	0	0	0

Zdroj: SEO META in 1 CLICK, 2023

Příloha 16 Struktura nadpisů na domovské stránce Couple Of Sand

H1	H2	H3	H4	H5	H6 ?
1	8	9	0	0	0

Zdroj: SEO META in 1 CLICK , 2023

## Příloha 17 Správnost indexování Robots.txt.

```
robots.txt
# Crawl delay for overly enthusiastic bots
User-agent: AhrefsBot
Crawl-delay: 10

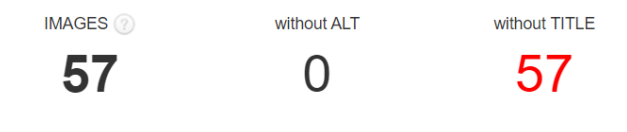
Sitemap: https://cs.coupleofsand.com/sitemap.xml

# Auto generated, go to SEO Tools > Robots.txt Editor to change
```

The page is indexable by search engines.

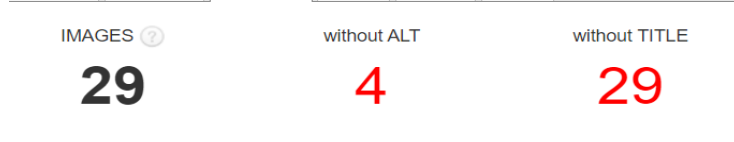
Zdroj: Mangools, 2023

## Příloha 18 Alternativní popisky obrázku na e-shopu



Zdroj: SEO META in 1 click, 2023

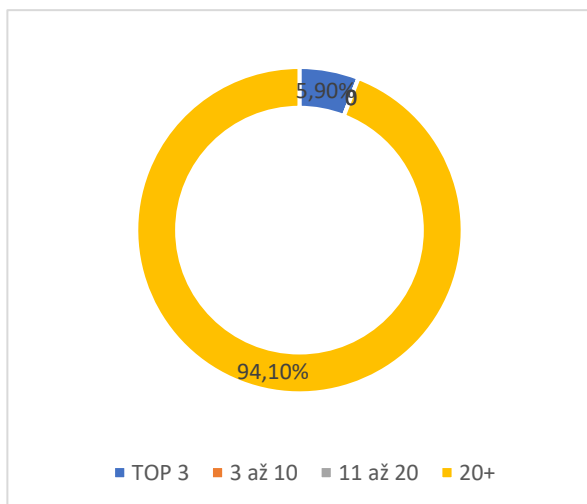
## Příloha 19 Alternativní popisky obrázku na domovské stránce



Zdroj: SEO META in 1 click, 2023

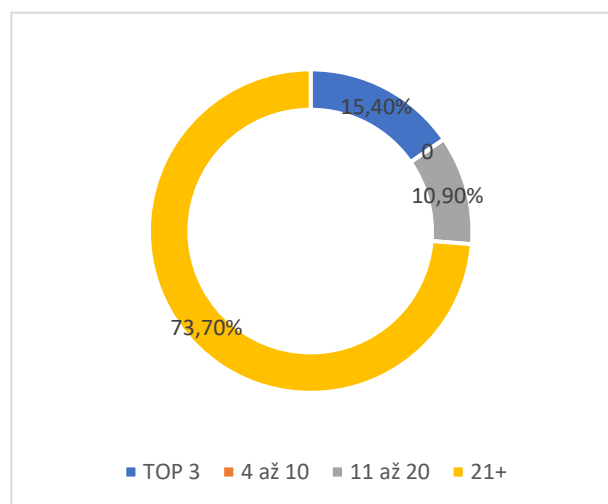
## Příloha 20 Vyhodnocení pozic klíčových slov

Rozložení pozic před optimalizací



Zdroj: Collabim 2023

Rozložení pozic po optimalizaci



Zdroj: Collabim 2023

# PREZENTACE

**SEO strategie jako nástroj získávání zákazníků**

**Natálie Vampolová, PEMMA06**



# Řešená problematika

## úvod

- SEO a digitální marketing je důležitou součástí digitálního marketingu
- Důležitost UI a UX v optimalizaci SEO

## problém

- Neoptimalizované SEO pro webovou stránku Couple of Sand
- Nedostatečné využití digitálního marketingu

## přístup

- Online nástroje pro optimalizaci SEO
- Údaje poskytnuté spolumajitelkou společnosti Couple Of Sand
- Kvantitativní dotazníkového šetření

# Postup řešení

## zdroj

- Literární zdroje
- Odborné články
- Internetové zdroje
- Data z dotazníkového šetření

## získávání

- Metoda komparace
- Metoda rešerše
- Metoda dotazníkového šetření

## zpracování

- Analyzování SEO
- Navrnutí návrhu pro zlepšení SEO
- Vyhodnocení návrhů
- Dotazníkové šetření
- Vyhodnocení výsledků
- Formulace návrhů a doporučení

# Obrázek 1: e-shop webu Couple Of Sand

AKTUÁLNÍ DOBA VÝROBY JE ASI 10 DNÍ, PROČ?



COUPLE OF SAND  
šperky s pískem



ŠPERKY BESTSELLERY O NÁS NÁŠ PÍSEK VÁŠ PÍSEK



Filtrovat podle

Seřadit podle

Kategorie

Vše

- BESTSELLERY
- NÁRAMKY
- NÁUŠNICE
- PÁNSKÉ ŠPERKY
- NÁHRDELNÍKY
- PRSTÝNKY
- NEREZOVÉ ŠPERKY
- STŘÍBRNÉ ŠPERKY
- Výhodné SETY
- Kolekce CIRCLE
- Kolekce DOUBLE DROP
- Kolekce LUNA
- Kolekce SIMPLE



Bestseller



Stříbrná i pozlacená varianta

Zdroj: Coupleofsand.com (2024)

# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že webová stránka s e-shopem je správně optimalizovaná pro vyhledávače

→ **Z dat lze vyčíst fakta:**

- Meta název i popisek splňují požadované parametry
- Úroveň nadpisů byla změněna pro lepší průchodnost vyhledávačů
- Webová stránka je v pořádku indexovaná vyhledávači
- Zlepšená rychlost načítání stránky
- Doplněné chybějící atributy Title u obrázků
- Odstraněny neaktivní webové stránky s odkazy
- Aplikovaná navrhnutá klíčová slova pro webovou stránku s e-shopem
- Zlepšení pozice klíčových slov o 20,38 %
- Stránka je optimalizována pro mobilní zařízení
- Investice do SEO s návratností 300,53 %

# Výsledky práce – grafické znázornění

V Tabulce 1 jsou prezentovány výsledky modelového příkladu, který vychází předpokládaného výnosu za jeden měsíc. Při rovnoměrném rozložení nákladů na optimalizaci ve výši 8 873 Kč za měsíc se očekává, že každá investovaná koruna do SEO přinese výnos ve výši 3 Kč za měsíc.

Tabulka 1 Výpočet očekávaného výnosu na 4. pozici SERP

Metriky	Hodnota
Celková hledanost klíčového slova	3 776 Kč
CTR na 4. pozici SERP	8 %
Očekávaná návštěvnost	302
Hodnota konverze	1 150 Kč
Očekávaný výnos	34 730 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo identifikování výzkumných otázek na základě dotazníkového šetření:

## → Z dat lze vyčíst fakta:

- Odpovědí na výzkumné otázky, jak respondenti vnímají uživatelskou zkušenost a uživatelské rozhraní je, že celkový dojem respondentů z webových stránek je pozitivní.
- Odpovědí na výzkumnou otázku, jak vnímají respondenti digitální marketing Couple Of Sand je, že ho respondenti vnímají pozitivně.

# Doporučení

Na základě výsledků z provedených analýz lze doporučit návrhy na optimalizaci domovské stránky na webu Couple Of Sand



1. Byl navržen Meta název i popisek splňující požadující parametry.

---



2. Bylo doporučeno změnit úroveň nadpisů H3 na H2.

---



3. Bylo doporučeno dopsat alternativní atribut Title k obrázkům na domovské stránce webu.

---

# Doporučení

Na základě výsledků z off-page analýzy webové stránky s e-shopem na webu Couple Of Sand vzniklo doporučení pro optimalizaci SEO



1. Získat zpětné odkazy na webech, které jsou relevantní pro oblast šperků, designu a cestování, například by se mohlo jednat o:
    - Web <https://www.travelatearth.com/>
    - Oslovení instagramového účtu odsouzenicestovat
    - Zaregistrování se na webové stránce modio.cz
    - Vytvoření účtu v aplikaci Pinterest
-



# Doporučení

Na základě výsledků vyplynulo doporučení pro zlepšení uživatelské zkušenosti na webu na základě dotazníkového šetření :



1. Přidat na hlavní panel funkci webových stránek.

---



2. Umožnit uživatelům na webu podrobnější filtrování výrobků.

---



3. Přidat funkci k rychlejšímu a snadnějšímu nákupu šperků.

---

# Doporučení

Na základě výsledků vyplynulo doporučení pro zlepšení uživatelského rozhraní na webu na základě dotazníkového šetření :



1. Zlepšit interakci s produkty přidáním funkce, která umožní u objednávky šperku změnit barvu šperku.
-

# Doporučení

Na základě výsledků vyplynulo doporučení pro zlepšení digitálního marketingu na sociálních sítích na základě dotazníkového šetření :



1. Pravidelně jednou za měsíc pořádat kvíz v příběhu na svých sociálních sítích.
    - První příběh - účastníci kvízu by si tipovali stát nebo město, ve kterém se pláž nachází.
    - Druhý příběh – účastníci by hádali počet obyvatel v daném státě nebo městě.
    - Třetí příběh – sledující by tipovali typické jídlo nebo potravinu daného státu či města.
    - Čtvrtý příběh - účastníci by hádali kolik je stupňů daný den na určité pláži.
    - Pátý příběh - sledující by odpovídali na dotaz, jestli již danou destinaci dříve navštívili nebo zda se chystají v budoucnu místo navštívit.
-

# Doporučení

Na základě výsledků vyplynulo doporučení pro zlepšení digitálního marketingu na sociálních sítích na základě dotazníkového šetření :



2. Umožnit svým sledujícím nákup se slevou při příležitostech jako Valentýn, První máj a Den matek.

---



3. Publikovat blogové články s tipy na místa, která stojí za návštěvu pro přilákání potenciálních zákazníků plánujících cestu do dané destinace.

---



4. Umožňovat uživatelům soutěžit o slevu na produkt.

---



5. Zahrnout do svých sociálních médií záběry z příprav na veletrh nebo z dílny, ve které se šperky vyrábí.

---

# Závěr

---



**Práce přinesla komplexní pohled na webovou stránku Couple Of Sand z pohledu SEO.**



Novým řešením je, aby firma investovala do optimalizace SEO na celém svém webu a vyhradila si větší čas na sociální média.



Problematika byla posunuta díky vyhodnocení dat, provedeným analýzám a dotazníkovému šetření.

**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**