

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



EKONOMIKA A MANAGEMENT

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Obsahová SEO strategie jako nástroj získávání zákazníků nového e-shopu / Content SEO strategy as a tool for acquiring new e-shop customers

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen / 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Kateřina Barchánková / KEMMA02

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Peter Matisko, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 31. 8. 2023 v Nezamyslicích

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je vytvořit obsahovou SEO strategii pro vybraný e-shop společnosti XY, s.r.o. Dílčím cílem práce je provedení analýzy konkurence, zpracování analýzy klíčových slov a návrh obsahové SEO strategie a doporučení ohledně její následné aplikace.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části byly srovnávány názory odborníků na SEO a marketing publikované v českých a zahraničních publikacích i internetových zdrojích. V praktické části práce byly využity informace získané v rámci uskutečněného polostrukturovaného rozhovoru při zodpovídání SEO dotazníku jednatelem společnosti. Na základě těchto prvotních údajů byl proveden průzkum oboru a následně byla provedena analýza konkurence a získány zdroje pro první vytěžení dat k připravované analýze klíčových slov. Pro práci na analýze klíčových slov bylo dále využito dat z analytických nástrojů Google Analytics, Google Search Console, z podkladů jiného e-shopu společnosti, a následně s využitím nástroje Collabim a jeho funkce „Návrhy klíčových slov“ byla získána další data. Pro výslednou podobu analýzy klíčových slov se dále využíval program OpenRefine, který pomocí shlukové analýzy shlukuje data do klastrů, které jsou následně ručně procházeny a je vybrána nejvhodnější varianta výrazů v daném klastru. Finální podoba analýzy klíčových slov je tříděna v Excelu, kdy jsou k jednotlivým klíčovým slovům a frázím ručně přiřazeny stanovené priority a kategorie. Pro sestavení výsledných pohledů na data se využívají kontingenční tabulky v Excelu. Pro provedení vlastního experimentu otestování vlivu výskytu klíčového slova ve vybraných prvcích (URL, titulek, H1 nadpis) vůči pozici daného klíčového slova byla nejdříve shromážděna data pomocí programu Marketing Miner pro získání pozic a vstupních stránek jednotlivých konkurentů na klíčová slova z výsledné analýzy klíčových slov. Následně byla získána další doplňující data pomocí analýzy URL v programu Collabim. Všechna takto získaná data byla napárována v programu OpenRefine následně ručně ohodnocena přiřazením jednotlivých váhových hodnot. Po ručním ohodnocení výskytu všech vybraných klíčových slov ve vybraných prvcích byla data připravena pro provedení testu. K tomu byla zvolena vícenásobná regresní analýza, která data otestovala pomocí metody nejmenších čtverců. Regresní analýza byla provedena v programu Excel pomocí funkce „Linregrese“.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Prvním výsledkem práce byl průzkum konkurence, kdy bylo identifikováno 5 přímých konkurentů e-shopu s co největší shodou v nabízeném sortimentu zboží. Těchto pět konkurentů bylo následně zařazeno do nástroje Collabim pro další sledování. Dalším ze splněných cílů bylo vypracování analýzy klíčových slov, kdy z původního datasetu 14474 slov a frází byla vytvořena konečná analýza klíčových slov obsahující 2468 klíčových slov a frází s ruční přiřazenou prioritou, klasifikací a kategorizací každého klíčového slova. Pro přesnější doporučení v rámci obsahové SEO strategie byl proveden experiment, který testoval výskyt klíčového slova v URL, titulku a H1 nadpisu a jeho vliv vůči pozici, na které se dané klíčové slovo zobrazovalo. To bylo otestováno pomocí vícenásobné regresní analýzy. Výsledný koeficient determinace byl 0,05721534114, z čehož vyplývá, že se vliv výskytu klíčového slova ve vybraných prvcích vůči pozici nepotvrdil a vyšlo najevo, že výskyt klíčového slova ve vybraných prvcích vliv na pozici nemá. Na základě těchto výsledků v kombinaci s výsledky z analýzy klíčových slov bylo možné upřesnit doporučení při tvorbě obsahové SEO strategie. Byl vytvořen návrh struktury kategorizace e-shopu a výsledné návrhy ze SEO strategie byly zapracovány do školení majitele firmy a zaměstnance, ke správnému využívání AKS a SEO strategie na Shop5 platformě.

4. Závěry a doporučení:

V rámci tvorby obsahové SEO strategie byla vytvořena analýza konkurence, analýza klíčových slov a byl proveden výzkum, kde se testoval vliv výskytu klíčového slova ve vybraných prvcích vůči pozici daného klíčového slova. Na základě výsledků těchto analýz a výzkumu byla zformulována jednotlivá doporučení týkající se sledování konkurence, práce s klíčovými slovy, tvorby architektury e-shopu a práce s psaným obsahem pro e-shopové kategorie a blogové články.

KLÍČOVÁ SLOVA

SEO, obsahový marketing, e-shop, analýza klíčových slov, klíčové slovo

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The goal of the work is to create a content SEO strategy for the selected e-shop of the company XY, s.r.o. The partial goal of the work is to perform a competition analysis, processing of keyword analysis and the design of a content SEO strategy and recommendations regarding its subsequent application.

2. Research methods:

In the theoretical-methodological part, the opinions of experts on SEO and marketing published in Czech and foreign publications and internet sources were compared. In the practical part of the work, the information obtained as part of a semi-structured interview while answering the SEO questionnaire by the company executive was used. Based on this initial data, a field survey was conducted, followed by a competitor analysis and sources were obtained for the first data extraction for the upcoming keyword analysis. To work on keyword analysis, data from the analytical tools Google Analytics, Google Search Console, and other company e-shop documents were also used, and then additional data was obtained using the Collabim tool and its "Keyword Suggestions" function. For the resulting form of keyword analysis, the OpenRefine program was also used, which uses cluster analysis to cluster the data into clusters, which are then manually browsed and the most suitable variant of the expressions in the given cluster is selected. The final form of keyword analysis is sorted in Excel, where set priorities and categories are manually assigned to individual keywords and phrases. Pivot tables in Excel are used to compile the resulting views of the data. In order to carry out our own experiment testing the influence of the occurrence of a keyword in selected elements (URL, title, H1 heading) in relation to the position of the given keyword, data was first collected using the Marketing Miner program to obtain the positions and entry pages of individual competitors for keywords from the resulting keyword analysis. Subsequently, additional data was obtained using URL analysis in the Collabim program. All data obtained in this way were paired in the OpenRefine program and then manually evaluated by assigning individual weight values. After manually evaluating the occurrence of all selected keywords in the selected elements, the data was prepared for the test. For this, a multiple regression analysis was chosen, which tested the data using the method of least squares. Regression analysis was performed in Excel using the "Linregression" function.

3. Result of research:

The first result of the work was a competition survey, when 5 direct competitors of the e-shop were identified with the greatest possible similarity in the offered range of goods. These five competitors were subsequently included in the Collabim tool for further monitoring. Another of the goals achieved was the development of keyword analysis, where from the original dataset of 14474 words and phrases, a final keyword analysis containing 2468 keywords and phrases was created with manually assigned priority, classification and categorization of each keyword. For more accurate recommendations within the content SEO strategy, an experiment was conducted that tested the occurrence of a keyword in the URL, title and H1 heading and its effect on the position at which the given keyword was displayed. This was tested using multiple regression analysis. The resulting coefficient of determination was 0.05721534114, from which it follows that the influence of the occurrence of the keyword in the selected elements in relation to the position was not confirmed and it became clear that the occurrence of the keyword in the selected elements has no effect on the position. On the basis of these results, combined with the results from the keyword analysis, it was possible to specify recommendations when creating a content SEO strategy. A draft of the e-shop categorization structure was created and the resulting proposals from the SEO strategy were incorporated into the training of the business owner and employee on the correct use of AKS and the SEO strategy on the Shop5 platform.

4. Conclusions and recommendation:

As part of the creation of a content SEO strategy, a competition analysis, a keyword analysis was created and a research was carried out, where the influence of the occurrence of a keyword in selected elements in relation to the position of the given keyword was tested. Based on the results of these analyzes and research, individual recommendations were formulated regarding monitoring the competition, working with keywords, creating an e-shop architecture and working with written content for e-shop categories and blog articles.

KEYWORDS

SEO, content marketing, e-shop, keyword analysis, keyword

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
L10 Market Structure, Firm Strategy, and Market Performance: General
M30 Marketing and Advertising: General
M31 Marketing

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kateřina Barchánková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA02
Název DP:	Obsahová SEO strategie jako nástroj získávání zákazníků nového e-shopu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část: digitální marketing, SEO, obsahová SEO strategie, vyhodnocování, metodika práce.3. Praktická část: představení vybraného e-shopu, tvorba obsahové SEO strategie pro vybraný e-shop, aplikace teoretických poznatků a vytvořené strategie, vyhodnocení aplikované obsahové SEO strategie, návrhy a doporučení pro vybraný e-shop.4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CAMERON-KITCHEN, T. <i>How To Get To The Top Of Google: The Plain English Guide To SEO</i>. Nottingham: Exposure Ninja, 2020. 282 s. ISBN 978-1657016460.• KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. <i>Marketing 4,0: Moving from Traditional to Digital</i>. Hoboken: Wiley, 2017. 125 s. ISBN 978-1-119-34120-8.• PAPAGIANNIS, N. <i>Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic</i>. Indianapolis: Wiley, 2020. 336 s. ISBN 978-1-119-62885-9.• SPENCER, S., ENGE, E., STRICCHIOLA, J. <i>The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization</i>. Sebastopol: O'Reilly Media, 2022. 149 s. ISBN 978-1-098-10254-8.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 4. 2022• Zpracování teoretické části do 1. 5. 2022• Zpracování výsledků do 1. 8. 2022• Finální verze do 15. 8. 2022
Vedoucí práce:	Ing. Peter Matisko, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 23. 2. 2022

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1 Digitální marketing	4
2.2 SEO	6
2.2.1 Vyhledávače	9
2.2.2 Hodnotící faktory.....	11
2.3 Obsahová SEO strategie.....	14
2.3.1 Analýza klíčových slov	16
2.3.2 Práce s obsahem v obsahové SEO strategii	19
2.4 Vyhodnocování	20
2.5 Metodika práce.....	22
3 Praktická část.....	25
3.1 Představení vybraného e-shopu	25
3.2 Tvorba obsahové SEO strategie a vlastní výzkum.....	27
3.2.1 SEO dotazník formou polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti.....	27
3.2.2 Stanovení cílů spolupráce.....	32
3.2.3 Průzkum oboru	32
3.2.4 Analýza konkurence	33
3.2.5 Analýza klíčových slov	38
3.2.6 Obsahová SEO strategie – výzkum	45
3.3 Vyhodnocení výsledků.....	48
3.4 Návrhy a doporučení pro vybraný e-shop.....	52
4 Závěr	59
Literatura	I
Přílohy	VI

Seznam tabulek

Tabulka 1 Podíl SEO a dalších kanálů na webové návštěvnosti v jednotlivých segmentech	8
Tabulka 2 Podíl SEO a dalších kanálů na tržbách v jednotlivých segmentech.....	8
Tabulka 3 Lineární regrese – regresní statistiky	48

1 Úvod

Internetový obchodníci, marketéři i jejich zákazníci prožívají za poslední roky velký technologický rozvoj, který doslova každým okamžikem posouvá hranice nemyslitelného zase o kus dál. Kdo by si pomyslel v roce 1992 při otevření prvního e-shopu s knihami Books.com (Janouch, 2014, s. 297), že o třicet roků později půjde na internetu koupit skoro cokoli a provozovat internetový obchod bude pro většinu prodejců životně důležitou nutností.

Stejně jako se rychlým tempem vyvíjela technologie pro provozovatele e-shopů, stejně rychlým tempem se vyvíjely i technologie, se kterými pracují marketéři poskytující služby provozovatelům e-shopů.

Autorka této práce se dlouhodobě profesně zabývá digitálním marketingem a specializuje se na disciplínu zvanou SEO. Jako nezávislá SEO konzultantka se zabývá vytvářením analýz klíčových slov, na jejichž základě dlouhodobě pracuje s klienty na přípravě a tvorbě obsahových SEO strategií se zaměřením na dlouhodobé zvýšení návštěvnosti a zisk zákazníků z přirozeného vyhledávání na internetu.

Diplomová práce autorky je zpracována na základě spolupráce se společností XY, s.r.o., která působí na trhu od roku 2013, a která se dlouhodobě zaměřuje na čistě internetovou formu prodeje sběratelského materiálu a příslušenství a koncem roku 2021 se rozhodla spustit nový e-shop specializovaný na prodej výhradně sběratelského příslušenství. V současné době provoz e-shopu zajišťuje jednatel, který je odbornou osobou působící na trhu sbírání zejména poštovních známek, bankovek, mincí a pohlednic. Druhý zaměstnanec je ve firmě jako administrativní výpomoc a správce e-shopu.

Firma si najala autorku práce jako SEO specialistku pro vytvoření analýzy klíčových slov a následnou tvorbu obsahové SEO strategie a dlouhodobé sledování a vyhodnocování úspěšnosti práce na obsahu daného e-shopu s ohledem na konkurenci dalších e-shopů se stejným druhem sortimentu.

Cíle této diplomové práce jsou totožné s hlavním cílem, který byl stanoven mezi autorkou této práce, jako SEO konzultantkou, a jednatelem společnosti, a to je vytvoření obsahové SEO strategie a její následná správná aplikace pro práci na novém e-shopu. Mezi dílčí cíle patří analýza konkurence, analýza klíčových slov a návrh obsahové strategie.

Celá práce je rozdělena do 4 základních částí, kterými je úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr. V teoreticko-metodologické, části této diplomové práce je autorkou práce rozebrána problematika marketingu a vzniku digitálního marketingu jako reakce na technologické změny, dále se autorka věnuje problematice SEO, vyhledávačům a zabývá se problematikou hodnotících faktorů, povolených a zakázaných SEO praktik, probírá obsahovou SEO strategii.

V praktické části této diplomové práce se autorka práce zabývá faktickým vytvářením obsahové SEO strategie. Na základě informací získaných z uskutečněného polostrukturovaného rozhovoru při zodpovídání otázek ze SEO dotazníku s jednatelem společnosti, je v prvotní fázi práce prováděn průzkum oboru podnikání a analýza konkurence společnosti a e-shopu. Na základě získaných dat je zpracována analýza klíčových slov. Pro upřesnění jednotlivých doporučení je také proveden experiment, který pomocí regresní analýzy vyhodnocuje, jestli má výskyt klíčového slova ve 3 vybraných prvcích (URL, titule, nadpis H1) vliv na pozici

klíčového slova. Dále jsou prozkoumány a vyhodnoceny možnosti práce na SEO na vybrané e-shopové platformě a vytváří se samotná obsahová SEO strategie.

V rámci práce na přípravě e-shopu bude prováděna aplikace teoretických poznatků a výsledků obsahové SEO strategie, kterou bude autorka této práce, jako externí SEO konzultantka, provádět přímo s jednatelem společnosti a jeho zaměstnancem. V průběhu přípravných prací dojde v rámci dohledu a kontroly nad provedenou prací k vyhodnocování, jaký způsobem je v e-shopu postupováno dle postupů a zásad uvedených v obsahové SEO strategii.

Práce na samotném e-shopu je záležitostí plánovanou na několik měsíců a připravený návrh strategie musí tedy obsahovat i návrh a doporučení pro vybraný e-shop, dle kterého se bude v práci na SEO pokračovat i v druhé fázi spuštění nového e-shopu, tedy v době, kdy bude vytvořena většina kategorií e-shopu a bude v nich zalistováno zboží. V tomto okamžiku se obsahová SEO strategie posune do její další části zaměřené na tvorbu obsahu formou blogu. Všechna tato doporučení a další návrhy jsou shrnuty v předposlední kapitole této práce.

V závěru autorka této práce shrne výsledky tvorby obsahové strategie a jednotlivých průzkumů a analýz, zaměří se na to, zda se podařilo naplnit stanovené cíle a zhodnotí doporučení, která pro další práci na SEO obsahové části bude potřeba vytvářet.

2 Teoreticko-metodologická část

V diplomové práci je autorkou řešena problematika digitálního marketingu a SEO. Dle odborného zaměření autorky práce se podrobněji zacílí na různé aspekty SEO a toho, co přední světoví odborníci na problematiku SEO vnímají jako nejdůležitější aspekty v celkovém souboru činností označovaných souhrnným pojmem SEO. Dále bude v práci popsáno téma obsahové SEO strategie a její vyhodnocování, které je pro konečného uživatele, tedy zákazníka, nejdůležitějším výstupem.

21. století je velmi dynamická doba v mnoha oblastech života. Podnikatelům i firmám díky rychlému rozvoji nových komunikačních i prodejních platform vzniká potřeba rychle reagovat na technologický vývoj i měnící se preference zákazníků tak, aby si zajistili finanční stabilitu a prostředky pro další ekonomický rozvoj. Kotler, Keller (2012, s. 3) tvrdí, že pro udržení rychlého tempa vývoje v takové době je pro firmy nutné zvládat disciplínu zvanou marketing.

At' firma nabízí výrobky nebo služby, je v dnešní době konfrontována s globální konkurencí nabízející stejné nebo podobné výrobky a služby. Pro firmy je tedy nezbytné mít ve svých službách odborníky, jejichž úkolem bude vytvářet marketingovou strategii firmy.

Kvalitní marketingová strategie firmy musí nutně obsahovat všechny fáze vývoje, výroby i prodeje výrobku nebo služby, které firma uvádí na trh.

Pracovníci marketingového oddělení musí díky své znalosti konkurence a zákazníků spolupracovat s vývojáři na určení parametrů výrobku nebo služby. Karlíček, et al. (2018, s. 166). uvádí, že požadavky na vývoj a parametry výrobků musí současně komunikovat s ekonomickým oddělením, které má na starosti rozpočet na vývoj výrobku nebo služby tak, aby výsledný produkt byl na konkurenčním trhu konkurence schopný jak svými parametry a kvalitou provedení, tak výslednou prodejní cenou

Další důležitý aspekt v práci firemních marketérů je dle Karlíčka, et al. (2018, s. 166) určení, zda nový výrobek nebo služba nebude v konečném důsledku při uvedení na trh kanibalizovat některé ze stávajících výrobků nebo služeb.

Do výsledných ekonomických ukazatelů nového výrobku nebo služby je rovněž nutné navrhnout rozpočet na strategii komunikace a prodeje nového výrobku nebo služby vně firmy. Autoři Kotler, Keller (2012, s. 4) uvádí, že marketéři jsou odpovědní za strategii, na které trhy firma výrobek uvede, kolik utratí za jeho propagaci a přes která média, informační a prodejní platformy bude firma prodávat Dle autorů musí pracovníci marketingového oddělení pracující v rychle se měnícím prostředí internetu počítat s tím, že jejich rozhodnutí mohou mít násobně zesílené dopady na výsledek.

Autoři Kotler, Keller (2012, s. 5) k marketingu dále poznamenávají, že cílem firemních strategií je ve zkratce identifikování lidských a společenských potřeb. Autoři dále doplňují, že je to o jejich potkávání a uspokojování v takové míře, při které z toho firmě plyne zisk.

Pokud je firemní marketingové oddělení nebo externí marketingová firma najata k vytvoření marketingové strategie pro dosažení cílového trhu, musí do dané marketingové strategie a k dosažení stanoveného cíle dle Kotlera, Kellera (2012, s. 11) zahrnout tři druhy marketingových kanálů:

- komunikační kanály;
- distribuční kanály;
- servisní kanály.

Komunikační kanály podle Kotlera, Kellera (2012, s. 11) zahrnují všechny dostupné a pro daný výrobek nebo službu použitelné možnosti, které doručují zprávy cílovým zákazníkům

a současně také zahrnují služby, které umožňují od těchto zákazníků zprávy i přijímat. Autoři jako příklad takových komunikačních kanálů uvádějí noviny a časopisy, rozhlasové a televizní vysílání, telefon, letáky, poštu, billboardy, internet a další.

Autoři Kotler, Keller (2012, s. 11) dále upozorňují, že komunikace ven z firmy směrem k zákazníkům zahrnuje i grafickou podobu webové prezentace nebo vzhled maloobchodní prodejny.

Všechny tyto uvedené komunikační kanály a jejich využití lze dle autorů Kotlera, Kartajaya, Setiawana (2017, s. 19) označit pojmem „tradiční marketing“. Dle autorů se ale do pozornosti marketérů musí dostat více disciplína označovaná jako „digitální marketing“, která sleduje chování zákazníků ovlivněných jejich využíváním především sociálních sítí, a z toho plynoucí změny v chování při nakupování výrobků a služeb. Jak uvedení autoři konstatují, zákazníci jsou více kritičtí k marketingové komunikaci samotných firem a v rámci své sociální skupiny více spoléhají na faktor f – friends, families, fans, followers (přátelé, rodiny, fanoušci a sledující).

2.1 Digitální marketing

Pojem digitální marketing označuje dle Malé marketingové (2018), české marketingové agentury sídlící v Brně, povahu nosiče, kdy se všechny marketingové aktivity dají zprostředkovat pomocí digitálního média. Stejná agentura dále rozvádí, že označení rysu marketingu podle typu nosného média není sice relevantní, ale v případě potřeby označit tento typ marketingových aktivit jako digitální marketing je možné. Stejný názor na vysvětlení pojmu digitálního marketingu má i Robert Němec (Empresa Media, 2017), zakladatel strategické reklamní agentury RobertNemec.com, s.r.o., který to sdělil pro internetový magazín tyden.cz, kde dále upřesňuje, že rozdělovat marketing na digitální a nedigitální nedává v dnešní době, kdy se vše přesouvá na digitální média, smysl, a že marketéři by se neměli snažit rozdělit marketingové kanály, které spolu úzce souvisí a měly by se naopak spojovat.

Příchod internetu, a tedy tzv. „online světa“, umožnil dle Burešové (2022, s. 19) přechod z jednosměrné komunikace na komunikaci obousměrnou, tedy nejen směrem od firmy k zákazníkům, ale také od zákazníků zpět k firmě. A to dle autorky sebou přináší nejen výhody, ale také nevýhody a nové výzvy.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, s. 32) tvrdí, že rozvoj internetu započal novou výzvu pro marketéry, kteří se museli začít adaptovat na nové technologie a výzvy digitální ekonomiky. Autoři dále doplňují, že dynamičnost vývoje je patrná i z proměny jednotlivých marketingových přístupů, kdy se „*marketing zaměřený na produkt (1.0) posunul k marketingu zaměřenému na zákazníka (2.0) až k marketingu zaměřenému na člověka (3.0)*“, po kterých následuje marketingový přístup označený jako Marketing 4.0.

Nové poznatky v oblasti Marketingu 4.0 autoři Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, s.33) definují jako potřebu interakce mezi firmou a zákazníky v online a offline prostředí. Dle autorů je potřeba klást důraz na autenticitu značek při zachování flexibility a přizpůsobivosti k rychlosti technologických trendů. Dále autoři ve své knize poukazují na využívání konektivity mezi umělou inteligencí a stroji, které slouží k vylepšení produktivity marketingu a současně k zvýšení zapojení zákazníků navrhuji využít konektivitu mezi lidmi.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, s. 33) tvrdí, že základem marketingu je segmentace, tedy rozdělení trhu a zákazníků do skupin neboli segmentů, které jsou definovány na základě

geografických, demografických, psychografických a behaviorálních profilů. Jak autoři poznamenávají, segmentace a následné cílení jsou pro marketingovou strategii důležité, protože umožňují si ze segmentů vybírat pouze některé a na tyto cílit, sledovat je, přizpůsobovat jim nabídku a efektivněji tím využívat prostředky. Dle autorů se ale jedná o vertikální vztah mezi značkou a zákazníkem.

Autoři Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, s.33) tvrdí, že digitální ekonomika přináší nové pojetí segmentů, a to komunity. Dle autorů si je lze představit jako horizontálně propojené sítě zákazníků, které se definují prvkem, který je společensky propojuje. Jak dále autoři upozorňují, jsou tyto komunity odmítavé a imunní ke snahám firem proniknout s nabídkou a reklamou do těchto sítí společenských vztahů. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, s. 37) dále uvádí, že Marketing 4.0 je tedy přístupem, který má kombinovat metody tradičního a digitálního marketingu s cílem získání podpory zákazníků.

Podmínkou pro získání takové podpory zákazníků je dle autorky této práce mix pro-zákaznického přístupu a marketingových aktivit, které umožní zákazníkům určité osobní a vnitřní souznění se značkou a produktem. To musí zahrnovat nejen komunikaci samotného výrobku nebo služby, ale i celkovou vnější komunikaci o působení firmy tak, aby firemní politika například v oblasti ekologie, férového zaměstnávání, složení výrobků a jejich testování umožnila zákazníkovi souznít s celkovým obrazem firmy a stát se tak i jejím „obhájcem“ v rámci své komunity.

O vlastních poznatcích z praxe píše i autoři Binka, Jaroš (2022, s. 14) jako o často zjednodušeném chápání mnoha nových provozovatelů webových stránek o fungování komunikačních kanálů, které přivádějí na webové stránky návštěvníky. Dle autorů je ono zjednodušení v přímočarém chápání jednotlivých online a offline kanálů jako komunikačním zdroji návštěvníků webových stránek, kteří se v určitém procentuálním poměru stanou konverzí, tedy zákazníkem. Sami autoři ale uvádějí, že samostatné komunikační kanály fungují v rámci marketingového mixu v synergii, která ovlivňuje celkové vyhodnocení komunikačního kanálu samostatně nebo právě v marketingovém mixu ostatních kanálů.

Obsahový marketing

Jednou z významných částí digitálního marketingu je obsahový marketing. Autorka této práce se dlouhodobě zabývá problematikou obsahového marketingu při prezentaci firem a jejich výrobků a služeb na internetu.

V případě přechodu z reklamy na obsah, tedy z poskytování obsahu místo hodnotové zprávy, je nutná změna myšlení marketéra, uvádí Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, s. 81). Jak dále autoři uvádějí, podstatou je distribuce užitečného a hodnotného obsahu. Doplnují, že pro dobře odvedený obsahový marketing je nutné produkovat a distribuovat obsah, ale současně správně nastavit i předprodukční aktivity a stejně tak se věnovat i postdistribučním aktivitám. Autoři ve své knize specifikují 8 nutných kroků k zahájení konverzace se zákazníky. Těchto 8 kroků obsahového marketingu je dle autorů (2017, s. 76) uvedeno v pořadí, jak by měly následovat, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku:

1. nastavení cíle;
2. zmapování publika;
3. vymýšlení a plánování obsahu;
4. tvorba obsahu;
5. distribuce obsahu;
6. využití vlivu obsahu;

7. vyhodnocení publikovaného a distribuovaného obsahu;
8. optimalizace publikovaného a distribuovaného obsahu.

Autoři Řezníček, Procházka (2014, s. 18) uvádějí, že samotný obsahový marketing je z pohledu času záležitostí poměrně starou. S rostoucím významem vyhledávačů typu Google a jejich snahou nabídnout svým zákazníkům kvalitní obsah ale roste význam obsahového marketingu, a nutně tedy musí růst i míra pozornosti, kterou mu marketéři věnují. Autoři sami ale přiznávají, že se samotná definice obsahového marketingu dle jednotlivých autorů liší a zatím není jednoznačná.

Na základě porovnávání názorů předních odborníků na toto téma autoři Řezníček, Procházka (2014, s. 19) sami vydefinovali čtyři hlavní body obsahového marketingu. Prvním krokem strategie je dle autorů produkování materiálů a informací, které u případných zákazníků vybudují důvěru a autoritu ve značku. Jako druhý bod je dle autorů komunikace firmy směrem ke komunitě potenciálních zákazníků, která musí být vedena tak, že si ke značce vybudují pozitivní vztah, tj. „mají značku rádi“. Jako třetí bod autoři dále uvádí, že celá obsahová strategie firmy má být vedena s nastavením cíle stát se jedničkou v daném oboru. Podle autorů je čtvrtým bodem v důsledku obsahového marketingu prodej s absencí „*nucených*“ *prodejních technik*.

Výsledky práce u obsahového marketingu jsou ale vidět za delší časové období a jsou dle autorů Řezníčka, Procházky (2014, s. 22) dlouhodobou strategií. Z dnešního pohledu vyhledávání na internetu je ale kvalitní obsah důležitým faktorem při hodnocení kvality webu jako zdroje hodnotného obsahu.

Autorka této práce se dlouhodobě ve své praxi zaměřuje na jednu z disciplín digitálního marketingu, kterou je SEO. Autorka se na základě svých pracovních zkušeností domnívá, že bez této disciplíny by obsahový marketing, a zejména pak tvorba kvalitního obsahu na webové stránky, byl velmi složitou a časově i finančně nákladnou záležitostí.

2.2 SEO

SEO je všeobecně a mezinárodně používaná zkratka vycházející s anglického Search Engine Optimization (SEO) což v doslovném českém překladu znamená „optimalizace pro vyhledávače“. Williams (2020, s. 23) tvrdí, že SEO je možné definovat i jako soubor úkonů, které provozovatel udělá s cílem zviditelnit své webové stránky pro organické vyhledávání ve vyhledávačích.

Binka, Jaroš (2022, s. 19) uvádí, že SEO je metoda, jak upravit webové stránky způsobem, který požadují vyhledávače (např. Google, Seznam, Bing) tak, aby byly snadno dohledatelné na předních pozicích v organickém (neplaceném) vyhledávání v těchto vyhledávačích. Autoři ale dále poukazují na určité překonání této prvotní definice pohledu na SEO, kdy moderní pojetí problematiky optimalizace webové stránky pro vyhledávače se posunulo k optimalizaci obsahu webové stránky pro jeho uživatele, tedy lidi. Autoři dále doplňují, že právě proto, že je dnes pro většinu firem vlastnictví webové prezentace nebo e-shopu již skoro povinnou záležitostí, vznikla velká řádka konkurenčních webových stránek a pro dosažení předních příček v neplaceném vyhledávání je potřeba se zaměřit na tvorbu kvalitního obsahu pro uživatele. K pochopení moderního pojetí SEO je nutné dle zmíněných autorů vytvářet takové vstupní stránky, které co nejlépe vystihnou vyhledávané dotazy a uspokojí zájmy a potřeby uživatelů.

McDonald (2021, s. 25) používá pro vysvětlení SEO, a jeho snahy o dosažení předních příček neplaceného vyhledávání na Googlu, analogii, kde přirovnává SEO ke procesu získání pracovního místa. Dle autora jsou klíčová slova přirovnávána k požadované práci, webové stránky k životopisu, příchozí odkazy k referencím a vstupní stránku webu k pracovnímu pohovoru.

Zajímavý pohled na SEO mají i autoři Jantsch, Singleton (2016, s. 19), kdy upozorňují na nutnost trvale se věnovat problematice SEO z důvodu neustálých změn. Dále autoři doplňují, že zaostalost webu v problematice SEO může být pro firmu a její webovou prezentaci drtivou ranou. Autoři Jantsch, Singleton (2016, s. 21) také poukazují na to, že být objeven je v dnešním marketingu tím nejdůležitějším cílem. Jak dále uvádějí, cíl je pro majitele webové stránky splněn, pokud se stránky ocitnou v organickém vyhledávání v první třetině. Doplnují ale, že odpověď na otázku, jak takového výsledku dosáhnout, se ale mění s každým prohlášením např. právě společnosti Google.

Autorka práce na základě svých pracovních zkušeností definuje SEO jako mnohaoborovou disciplínu. Práce na SEO musí zahrnovat technickou stránku, např. úpravu webu pro rychlejší načítání. Další, a ještě důležitější, součástí SEO jsou kroky zajišťující přínos pro návštěvníky webové stránky, a tedy potenciální klienty, kdy musí být kladen důraz na čtivost psaného textu, přehlednost webové stránky a obsahovou kvalitu webové stránky. A to vše ideálně s ohledem na požadavky vyhledávačů.

Pokud dnes provozovatel webové stránky nebo e-shopu řeší otázku, zda pracovat nebo nepracovat na SEO daných stránek, je potřeba si uvědomit, že návštěvníci jsou dnes přesyceni tradiční reklamou. Autoři Stewart, Krevitt, McCoy, (2020, s. 17) takovou komunikaci označují za odchozí směrem k zákazníkovi. Aby byla taková komunikace účinná, tak musí dle zmíněných autorů narušit pozornost diváka nebo posluchače. Autoři dále uvádí, že klasickým příkladem je reklama v televizi nebo rádiu. Dále doplňují, že pokud ale provozovatel webu zacílí na růst podnikání, tak nemůže získat silnější nástroj než je organická návštěvnost opačným směrem, tedy příchozí z internetu (vyhledávačů) směrem k firmě tím, že uživatel sám projeví zájem o konkrétní produkty nebo služby nebo na webu provozovatele hledá sám informace a odpovědi na své otázky.

Dle výzkumu z roku 2019 provedeného společností BrightEdge (2019, s. 4) se SEO, tedy organické vyhledávání, podílelo na celkovém zdroji webové návštěvnosti z 53 %. Oproti tomu placené vyhledávání se podílelo na 15 % návštěvnosti a dalších 5 % byla organická návštěvnost ze sociálních médií. Ostatní zdroje návštěvnosti se podílely 27 %. Studie dále zkoumala jednotlivé segmenty, kdy byly výsledky ještě podrobnější, jak lze vidět v Tabulce 1.

Tabulka 1 Podíl SEO a dalších kanálů na webové návštěvnosti v jednotlivých segmentech

Segmenty	Prům. organická návštěvnost	Prům. návštěvnost z ostatních kanálů	Prům. návštěvnost z placeného vyhledávání	Prům. návštěvnost ze sociálních médií
Maloobchod a e-shopy	41,0 %	23,2 %	23,6 %	5,1 %
Média a zábava	53,0 %	32,7 %	6,2 %	8,2 %
B2B	64,1 %	20,6 %	12,3 %	3,0 %
Technologie	59,8 %	27,8 %	9,7 %	2,7 %
Cestování a pohostinství	41,4 %	30,7 %	23,4 %	4,6 %
Průměr	53,3 %	27,0 %	15,0 %	4,7 %

Zdroj: BrightEdge (2019, s. 5)

Stejná studie společnosti BrightEdge (2019, s. 6) se zaměřila i na oblast tržeb plynoucích z organického vyhledávání. Celkový podíl na tržbách byl 53 % z organického vyhledávání, 23 % z placeného vyhledávání, 23 % z ostatních kanálů a 1 % ze sociálních médií. I zde se daná studie dále zaměřila na jednotlivé segmenty, kde je vidět, že podíl tržeb v jednotlivých kanálech není stejný, jako byl podíl webové návštěvnosti, jak ukazuje Tabulka 2.

Tabulka 2 Podíl SEO a dalších kanálů na tržbách v jednotlivých segmentech

Segmenty	Prům. podíl na tržbách z organické návštěvnosti	Prům. podíl na tržbách z ostatních kanálů	Prům. podíl na tržbách z placeného vyhledávání	Prům. podíl na tržbách ze sociálních médií
Maloobchod a e-shopy	36,4 %	32,2 %	30,2 %	1,2 %
Média a zábava	34,7 %	25,8 %	38,9 %	0,7 %
B2B	52,7 %	23,4 %	22,9 %	0,9 %
Technologie	58,8 %	29,4 %	11,7 %	0,2 %
Cestování a pohostinství	40,6 %	23,8 %	34,2 %	1,4 %
Průměr	44,6 %	26,2 %	27,6 %	0,9 %

Zdroj: BrightEdge (2019, s. 6)

Autoři studie společnosti BrightEdge (2019, s. 6) si tato čísla vysvětlují možností, že lidé organicky vyhledávají informace v prvotní fázi uspokojování svých potřeb, kdy hledají informace nebo řešení. Při samotné fázi nákupu ale dle autorů pravděpodobně více využívají jiné kanály.

Dle zkušeností autorky této práce založených na práci s klienty je SEO dlouhodobě nejvíce ekonomickou formou získávání zákazníků přes web nebo e-shop. Práce na SEO je především dlouhodobou a kontinuální činností i s nutností předpokladu, že výsledek není zaručený. Společnost Besteto marketing, s.r.o. (2020), známá svými marketingovými aktivitami, prezentuje výhodu v SEO nejen svou ekonomičností, ale také dlouhodobou návratností. Stejný

zdroj dále uvádí, že výsledky kontinuální práce na SEO mohou mít efekt i několik let, na rozdíl například od PPC reklam, které mají přínos pouze po dobu investování peněz a ve chvíli, kdy je zastaven přísun peněz do dané reklamy, je tím zastavena např. i návštěvnost, a tedy příliv zákazníků. Autorka této práce dále na základě svých zkušeností doplňuje, že při kontinuální práci na SEO a tvorbě kvalitního obsahu dle platných doporučení, přínos této práce postupně narůstá a ve chvíli, kdy začne přinášet reálný užitek, například v podobě získání zákazníků, je tento užitek dlouhodobý a opakující se.

2.2.1 Vyhledávače

Většina uživatelů internetu se se službami některého z vyhledávačů alespoň jednou v životě setkala. Mezi nejčastější vyhledávače, které si čeští uživatelé internetu volí pro svá hledání jsou Google, Seznam, Bing, Yahoo, DuckDuckGo a další. Dle dat z června 2022 dle Statcounter (2022a) bylo celosvětově 91,86 % ze všech vyhledávacích dotazů zadáno právě přes Google. Statcounter (2022b) dále v jeho statistikách zobrazuje, že v rámci ČR bylo v červnu 2022 zadaných 80,82 % ze všech vyhledávacích dotazů přes Google, 14,69 % přes Seznam, 3,32 % přes Bing, 0,49 % přes Yahoo a 0,34 % přes DuckDuckGo.

Historie vyhledávače společnosti Google sahá do doby před více než 20 lety, kdy Google nabídnul hledajícím na internetu přesnější, tedy více relevantní výsledky vyhledávání, a navíc v uživatelsky přijatelnější formě uvádí Clarke (2021, s. 12). Autor dále doplňuje, že uživatelé vyhledávače od Googlu měli najednou potřebné informace přehledně sestavené, a to, co hledali, bylo řazeno na začátek vyhledávání a odpadla tak nutnost listovat stovkami stran odkazů a hledat tak webovou stránku i požadovanou informaci. Dle autora tak Googlu celosvětově rychle přibývalo uživatelů.

Autorka této práce se v diplomové práci zaměřuje právě na práci s vyhledávačem od firmy Google, který je nejen dle již zmíněných statistik Statcounteru (2022b) nejčastěji používaným vyhledávačem v rámci České republiky, ale také díky své pracovní zkušenosti, kdy většinou s klienty v rámci své práce řeší SEO strategie s cílem uspět právě ve vyhledávači Google.

Pokud zákazník (uživatel internetu) vyhledává pomocí vyhledávače Google, tak výsledky vyhledávání jsou řízeny softwarem, jehož algoritmické pokyny se snaží najít výsledek, který by mohl uživatel hledat, uvádí Schwartz (2021, s. 24).

Autoři Binka, Jaroš (2022, s.21) vysvětlují snahu vyhledávače jako snahu o uspokojení potřeby hledajícího tak, že mu sestaví pořadí hledaných stránek od nejkvalitnějších výsledků. Dle autorů je snahou majitelů stránek, konzultantů a SEO specialistů tedy zajistit, aby se web ve vyhledávači zařadil na přední místa ve výpisu. Binka, Jaroš (2022, s. 20) dále upřesňují, že výpis s výsledky vyhledávání se nazývá anglickou zkratkou SERP (search engine results page) a je to výpis výsledků, které vyhledávač vrací jako odpověď na hledání konkrétního slova nebo fráze.

Snahou vyhledávače, a tedy i Googlu, je výpis informací z vyhledávání rozdělit a rozlišit. Dle článku publikovaného na webu Semrush (2022a), Google pravidelně testuje a vylepšuje SERP prvky s cílem poskytnout ještě kvalitnější a uživatelsky přívětivější výsledky. Daný zdroj dále doplňuje, že mezi nejčastější prvky SERP, na které je možné při vyhledávání na Google narazit, patří: „*Featured Snippet, Local Pack, Reviews, Sitelinks, Videos, Top Stories, Images, Twitter, Knowledge Panel, FAQs, People Also Ask, Related Searches, Google Flights Block, Hotel Pack, Job Listings, Google Ads, Shopping Ads (Product Listing Ads), Rich Snippets*“.

Zobrazování výsledků vyhledávače je tedy proces neustálého vývoje a změn. Jak ze strany vyhledávače, tak majitele webové stránky. Spencer, Enge, Stricchiola (2022, s. 9) uvádí, že je

důležitým úkolem při tvoření SEO strategie pro webové stránky důkladně poznat cílovou skupinu a její psychologii v tom, jak pracuje se slovy, jak získává informace o produktech a službách, a na bázi získaných znalostí o běžném zákazníkovi (uživateli), přizpůsobit své webové stránky. Jak autoři dále upozorňují, ač se používání vyhledávačů v průběhu let vyvíjelo, tak samotný princip vyhledávání je z větší části stejný. Dle jejich tvrzení lze použití vyhledávače uživatelem rozdělit do tří kroků:

1. uživatel hledá informaci – transakční (chce nakupovat), informační (chce získat konkrétní znalost) nebo navigační (hledá konkrétní webovou stránku);
2. uživatel definuje klíčová slova nebo řetězec slov, ze kterých vytvoří dotaz;
3. uživatel na základě své definice provede dotaz a dle jeho výsledku zjistí, zda našel požadovanou informaci nebo svůj dotaz upřesní, aby získal ještě více přesný výsledek vyhledávání.

Bez pochopení toho, co a proč uživatel vyhledává, není možné vytvořit dobrou vstupní stránku, tvrdí Binka, Jaroš (2022, s. 22), která nabídne tak kvalitní obsah, který uživatele uspokojí. Dle autorů je nutné chápat záměry a cíle ve vyhledávání obsahu nebo řešení problému a není tedy možné problematiku webu a vyhledávače pouze zúžit na tvorbu webové stránky a psaní obsahu s klíčovými slovy.

Autoři Spencer, Enge, Stricchiola (2022, s. 12) navíc upozorňují, že marketéři musí vnímat rozdíl mezi kliknutím na odkaz na webu, vypsáním webové adresy do adresního řádku prohlížeče nebo zadáním vyhledávacího dotazu. Pokud chce tedy marketér využít v rámci své online marketingové strategie vyhledávače, musí dle zmíněných autorů zcela jasně chápat potřeby a uvažování uživatelů o značce nebo produktu a problémech s nimi spojených a nabídnout těmto uživatelům skrze vyhledávač konkrétní obsah, který vyhledávač nabídne jako relevantní výsledek pro dané vyhledávání.

Nejen marketéři, ale i vyhledávače musí investovat značné úsilí do poznání, jak uživatelé vyhledávají, tvrdí Spencer, Enge, Stricchiola (2022, s. 29). Autoři dále tvrdí, že jen takové poznání jim umožní nabídnout výsledek vyhledávání, který uspokojí potřeby uživatelů. Dále doplňují, že tyto poznatky jsou ale velmi důležité i pro tvůrce a provozovatele webových stránek, protože ti mají snahu připravit webové stránky a obsah, který bude kompatibilní s požadavky vyhledávače, a který přes vyhledávač uživatelům nabídne obsah, který má uspokojit jejich potřebu.

Nielsen Norman Group (2019a) uvedl výzkum, kde tvrdí, že pokud v dřívějších dobách u vyhledávačů platilo, že uživatelé upřeli svou pozornost na několik prvních výsledků v SERPU a následně lineárním způsobem jejich pozornost pokračovala směrem dolů k dalším výsledkům, tak dnes je distribuce výsledků vyhledávání v SERPU ovlivňována neustálou snahou vyhledávačů o výpis co nejrelevantnějších informací a jejich atraktivní prezentaci pomocí prvků, které výsledný vzhled SERPU mění, a tím mění i pozornost a způsob, jakým výsledný výpis výsledků vyhledávání v SERPU vyhledávač prezentuje. Stejný zdroj dále uvádí, že lineární způsob prohlížení je dnes spíše výjimkou a byl nahrazen tzv. pinball vzorem, který je popsán jako způsob, kterým uživatelé sledují SERP, který je označen jako nelineární přeskokování, kdy uživatel sleduje stránku a přeskakuje mezi jednotlivými prvky v SERPU. Zmíněné výsledky výzkumu pocházejí ze Search Meta-Analysis Projectu (Nielsen Norman Group, 2019b), kdy proběhlo analyzování 471 dotazů provedených účastníky testů použitelnosti a eyetrackingu a daný průzkum a zpracování výsledků probíhalo v letech 2017 až 2019.

Z výše uvedeného výzkumu Nielsen Norman Group (2019a) také vyplývá, že pro tvůrce webových stránek je stále důležité cílit na přední místa ve výpisu v SERPU. Z výzkumu dále

vyplývá, že ideální stav pro umístění webových stránek je umístit se na první pozici. Pokud se ale umístění stránek v rámci SERPU pohybuje do 5. místa ve výsledcích vyhledávání, tak je dle zmíněného výzkumu stále pravděpodobné, že 10-20 % uživatelů na daný výsledek klikne a 40-80 % uživatelů se na daný výsledek podívá a dále uvádí, že ještě 6. příčka ve výpisu v SERPU znamená, že výsledek výpisu uvidí až 36 % uživatelů.

Důležitým zjištěním v průzkumu Nielsen Norman Group (2019a) je, že v rámci SEO musí být snaha tvůrců a provozovatelů webových stránek soustředěna na umístění na první straně výsledků vyhledávání, protože na druhou stranu výsledků vyhledávání se proklikla pouze 2 % uživatelů.

Dle dat z Backlinko (2020) je průměrná délka vyhledávacího dotazu 1,9 slov. Data z března 2021 z Ahrefs (2021) navíc ukazují, že 92 % všech vyhledávacích dotazů získá deset nebo méně hledání za měsíc. Vyhledávací dotazy, tedy tyto krátké fráze, jsou vše, co vyhledávač získá, aby určil, jaké výsledky má vrátit v SERPU, a aby Google poskytl dané výsledky co nejpřesněji, nasazuje velký počet algoritmů strojového učení, jako například RankBrain, Bert, SMITH, MUM, doplňují autoři Spencer, Enge, Stricchiola (2022, s. 58).

Pokud tvůrce a provozovatel webových stránek pochopí potřeby svých uživatelů, tedy svých zákazníků, a uzpůsobí jim obsah a funkčnost stránek, a ty navíc udělá co nejvíce v souladu s požadavky vyhledávačů, získá s velkou pravděpodobností dobrou výchozí pozici v SERPU vyhledávače. Clarke (2021, s. 13) tvrdí, že za oblíbeností Googlu mezi uživateli je relevantnost výsledků vyhledávání, za kterou je neustálá snaha Googlu o další vývoj a zdokonalení vyhledávače. Jak poznamenává Spencer, Enge, Stricchiola (2022, s. 60), je práce na optimalizaci vyhledávání u Google kontinuální činností a jejich výsledkem jsou aktualizace algoritmů a pro tvůrce webových stránek to znamená se těmito úpravám přizpůsobit, protože Google sám aktivně kontroluje webové stránky a hledá ty, které porušují jeho zásady, za což je penalizuje. Spencer, Enge, Stricchiola (2022, s. 61) dále tvrdí, že pokud se firma nepřizpůsobí změnám a je navíc penalizována, může to mít velmi zásadní, až zničující dopad na návštěvnost stránek z organického vyhledávání z Googlu. Autoři dále poznamenávají, že pro tvůrce a provozovatele webových stránek je dobré, pokud ví, jak Google funguje. Doplňují, že znalost fungování aktualizací a penalizací na Googlu znamená, že tvůrce a provozovatel webových stránek může předcházet tomu, aby jej postihly penalizace, a naopak může svou znalostí těžit při aktualizacích.

2.2.2 Hodnotící faktory

Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 20) tvrdí, že je důležité pro úspěch na předních místech ve vyhledávači od Googlu chápat, jak Google hodnotí webové stránky. Základní úroveň hodnocení webových stránek má dle zmíněných autorů tři kroky:

1. crawling (procházení);
2. indexing (indexování);
3. ranking (hodnocení).

Google denně „prochází“ pomocí automatických programů nazývaných „boti“ nebo „pavouci“ miliony stránek. Tito boti sledují odkazy ze stránky na stránku (*z angl. crawl the „web“ – angl. web = pavoučí síť*) a indexují je do databáze Google, uvádí Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 20). Brian Dean z Backlinko (2021 in Stewart, Krevitt, McCoy, 2020, s. 20) doplňuje, že vyhledávací algoritmy pak na základě více než 200 kritérií stránky ihned hodnotí a indexují.

Názory odborníků na tuto problematiku se v některých zásadních oblastech shodují a v jiných se liší, a každý dává větší či menší váhu jiným faktorům. Dle zkušeností autorky této práce je toto možné vyhodnotit i tak, že Google nové algoritmy a úpravy testuje a zavádí na jednotlivých

tržích individuálně a nové věci zpravidla spouští na větších tržích nejdříve. Coombe (2019, s. 98) tvrdí, že existují 4 důležité pilíře SEO, a to relevantnost, jednoduchost procházení (crawlability), angažovanost a autorita. Oproti tomuto názoru staví svůj názor Williams (2020, s. 62), který považuje za 4 nejdůležitější pilíře moderního pojetí SEO kvalitní obsah, organizaci webové stránky, autoritu a přínos pro návštěvníka. Jiný pohled na tuto problematiku má autor Capala (2021, s. 37), pro kterého jsou pojmy jako je kvalita, důvěra a hodnota klíčem k modernímu SEO. S názorem, že SEO má tři nejdůležitější pilíře, se ztotožňují i další autoři. Papagiannis (2020, s. 22) udává jako 3 hlavní pilíře SEO prostředí webu (soulad s Google guidelines), obsah, popularitu. Cameron-Kitchen (2020, s. 38) tvrdí, že 3 hlavní pilíře jsou relevance, popularita a autorita, kvalita.

Dle autorky této práce je důležitou součástí práce na SEO u webu dbát na kvalitní a ověřený obsah, který je přínosem pro návštěvníka a dává mu odpovědi na jeho otázky. Jedině v tomto případě stránky neopustí. Podle autorky této práce je z pohledu vyhledávačů důležité, jak moc jednoduché je pro tzv. boty web projít a zhodnotit.

Samotné hodnocení webových stránek probíhá na základě tzv. hodnotících faktorů. Hodnotící faktory se dělí na on-page faktory (na webu) a off-page faktory (mimo web), uvádí Binka, Jaroš (2022, s. 26). Autoři poukazují na skutečnost, že tvůrci stránek mají plně pod kontrolou on-page faktory, protože ty se týkají samotné webové stránky a jejího obsahu. Binka, Jaroš (2022, s. 26) uvádí, že mezi on-page faktory například patří:

- „tvorba kvalitního a relevantního obsahu;
- optimalizace titulků a popisků pro vyhledávače;
- strukturování dokumentu pomocí nadpisů;
- konstrukce URL adresy;
- interní prolinkování;
- informační architektura stránek;
- rychlost a dostupnost stránek;
- použití strukturovaných dat;
- optimalizace obrázků atd.“

Binka, Jaroš (2022, s. 27) uvádí, že mezi off-page faktory patří například nejrůznější odkazy na jiných webových stránkách (zpětné odkazy) a zmínky na sociálních sítích. Stejně rozdělení na on-page a off-page hodnotící faktory používá i Williams (2020, s. 31), který má ale rozdílný pohled na to, které z hodnotících faktorů jsou nejdůležitější. U on-page faktorů poukazuje na tyto:

- „kvalitní obsah;
- doba načítání stránky;
- interní odkazy z jiných stránek na webu;
- míra okamžitého opuštění;
- doba, po kterou návštěvník zůstane na stránce / webu;
- důvěra a autorita.“

Williams (2020, s. 34) tvrdí, že mezi off-page hodnotící faktory patří CTR (míra prokliku), sociální signály a zpětné odkazy.

Jak se shodují přední odborníci v oboru, je pro dobré hodnocení webových stránek důležité především vytvářet kvalitní obsah. Binka, Jaroš (2022, s. 35) považují kvalitní obsah za jeden z nejdůležitějších faktorů. Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 20) považují za nutné dbát na

kvalitní obsah, který jde do hloubky. Stejní autoři považují za stejně důležité i aktivně vytvářet zpětné odkazy na web.

Clarke (2021, s. 17) uvádí, že je nejdůležitější se zaměřit na následujících 10 hodnotících faktorů, které seřadil v pořadí od nejsilnějšího:

- *přímé návštěvy webových stránek;*
- *míra prokliku;*
- *zapojení uživatelů (čas na webu, počet stránek na relaci, míra okamžitého opuštění);*
- *počet a kvalita zpětných odkazů;*
- *HTTPS – bezpečnostní certifikát nainstalovaný na místě;*
- *rychlost načítání stránky;*
- *celková relevance obsahu a používání klíčových slov;*
- *síla značky;*
- *velikost písma v oblasti hlavního obsahu (pravděpodobně lidé považují větší písma za čitelnější a vede k vyššímu zapojení);*
- *počet obrázků.*

Autorka této práce na základě vlastní zkušenosti tvrdí, že stejně jako dodržování a sbírání pozitivních hodnocení webu daný web posouvá v umístění výše ve výsledcích vyhledávání, tak nedodržování zásad má za důsledek penalizace, které je možné označit jako negativní hodnotící faktory.

Google (Google Developers, 2022) má zveřejněné tzv. „guidelines“, tedy pokyny poskytující rady, jak kódovat a vytvářet svojí webovou stránku a spravovat její obsah tak, aby se mohla zobrazovat ve výsledcích vyhledávání jeho vyhledávače. Tyto pokyny jsou rozděleny do následujících kategorií:

- Webmaster guidelines (pokyny pro vývojáře webů);
- General guidelines (obecné pokyny);
- Content-specific guidelines (pokyny specifické pro obsah);
- Quality guidelines (pokyny pro dodržování kvality).

„Webmaster guidelines“ (Google Developers, 2022), tedy pokyny pro vývojáře webů, jsou obecné doporučené postupy pro tvorbu webových stránek, které zároveň zahrnují pokyny pro dodržování kvality, které při jejich dodržování pomohou webové stránce se zobrazit ve výsledcích vyhledávání, zatímco jejich nedodržování může webovou stránku z vyhledávání zcela vyřadit.

„General guidelines“ (Google Developers, 2022), tedy obecné pokyny, jsou základní doporučení pro webové stránky, jejich tvorbu a správu. Jejich dodržování má za cíl uživatelsky nejpřívětivější výpis ve výsledcích vyhledávání. Někteří z vybraných doporučení jsou např. jednoduchá struktura URL, zamezení vytváření duplicitního obsahu a přístupnost stránek pro Google bota.

„Content-specific guidelines“ (Google Developers, 2022), jsou pokyny pro obsah. V této části doporučení řeší společnost Google tipy pro konkrétní obsah webových stránek, jako například různá doporučení pro publikování obrázků, videí a multimediálního obsahu, doporučení pro web-hostingové služby, a také konkrétní doporučení pro vzdělávací weby.

„Quality guidelines“ (Google Developers, 2022), (pokyny pro dodržování kvality) Tato část je asi nejdůležitější. Většina tvůrců a majitelů webových stránek se snaží hledat cesty, jak se dostat ve výpisu ve vyhledávači na přední místa v co nejkratším čase. Google v této části dává upozornění na nelegální techniky, jejich použití může způsobit úplné vyřazení stránek z vyhledávače. Mezi zakázané techniky patří například automaticky generovaný obsah, skryté

texty a obsah, převzatý obsah, nerelevantní klíčová slova, spam vytvořený uživateli stránky, vytváření stránek se škodlivým obsahem.

Všechny tyto kategorie a jejich doporučení jsou navzájem provázány a dle zkušeností autorky této práce se všeobecně mezi odbornou veřejností označují jako „Google Webmaster Guidelines“.

Jantsch, Singleton (2016, s. 45) upozorňují, že Google má nastavené automatické penalizace webů na základě algoritmů. Dle autorů mají ale tvůrci webů, kteří porušili „Quality Guidelines“ a dostali automatickou penalizaci, nebo manuální penalizaci od pracovníků Googlu, šanci na nápravu. Doplnují, že Google pošle upozornění na penalizaci do Google Search Console s tím, že po provedení úpravy a opravy chyby na webu, je zde možnost zaslat opravený web na opětovnou kontrolu pracovníkům Googlu a tím tedy zažádat o jeho zpětné zařazení do vyhledávání v Google vyhledávači, pokud byl web z indexu vyřazen.

Autorka této práce dále na základě svojí zkušenosti doplňuje, že v případě diskuze o dodržování doporučení a penalizací za porušování daných doporučení, je potřeba v oblasti SEO zmínit pojmy „white hat SEO“ a „black hat SEO“, což jsou anglické výrazy pro taktiky, které je možné volně přeložit jako tzv. bezpečné a zakázané taktiky v SEO. Mezi odbornou veřejností se ale i v ČR spíše používají anglické termíny, které jsou již zažitě. Na tyto dva typy taktik rozděluje SEO například i Search Engine Journal (2020a), kdy „white hat SEO“ specifikují jako dodržování pravidel vyhledávačů a etiky v SEO. Oproti tomu „black hat SEO“ označují jako používání riskantních SEO praktik, které porušují zásady a pravidla vyhledávačů, a přesto mohou fungovat. Stejný zdroj dále uvádí, že pokud jsou stránky penalizovány a dojde k vyřazení z indexu vyhledávače, webová stránka přijde o všechnu organickou návštěvnost z daného vyhledávače. Search Engine Journal (2020a) toto téma ještě více rozpracovává a mimo již zmíněných „white hat SEO“ a „black hat SEO“ taktik uvádí ještě kategorii třetí, označenou jako „gray hat SEO“. Stejný zdroj označuje techniku „gray hat SEO“ jako taktiku na pomezí povoleného a zakázaného, kdy tvrdí, že cílem této techniky je získat výhodu nad tvůrci webových stránek dodržující „white hat SEO“, ale současně dělat bezpečnější techniku s menším rizikem ohrožení stránek penalizací, než kdyby se používala čistě „black hat SEO“ taktika. Williams (2020, s. 56) k tomu doplňuje, že tato taktika tedy spočívá také v používání některých technik „black hat seo“, u kterých je ale menší pravděpodobnost, že budou stránky jako takové ručně penalizované.

Dle Search Engine Journal (2020a) je na rozhodnutí každého tvůrce webových stránek, pro jakou taktiku se rozhodne. Stejný zdroj dále doplňuje, že etika v oblasti SEO není nikde jasně daná a funguje spíše jako jakýsi konsensus mezi odborníky, protože pravidla jako „Google Guidelines“ nejsou zákonem, ale pouze pokyny společnosti Google, jejichž nedodržování znamená, že daná společnost neumožní stránky porušující tato pravidla vyhledávat přes svůj vyhledávač a nejsou tedy podmínkou pro vytvoření a provozování webových stránek na internetu.

2.3 Obsahová SEO strategie

Obsahová SEO strategie bývá dle zkušeností autorky této práce standardně součástí kompletní marketingové strategie. Protože rozsah a zaměření této práce neumožňují zajít do takové hloubky, zabývá se tato práce v této podkapitole a jejích jednotlivých částech pouze tou částí marketingu, specificky obsahového marketingu, která je úzce spojena se SEO disciplínou,

a bude tedy rozebírat pouze obsahovou SEO strategii, její jednotlivé části, postup návrhu a tvorby a v následující podkapitole se zaměří i na její vyhodnocování.

Burešová (2022, s. 35) uvádí, že „*strategie je cesta k dosažení strategických cílů*“, a že je souborem postupů a prostředků k jejich dosažení. Včeliště.cz (Lepidus s.r.o., 2013), známá česká obsahová agentura, v jednom ze svých článků definuje obsahovou strategii jako plán tvorby obsahu, s ohledem na kvalitu daného obsahu a jeho následnou propagaci. Šenkapoun (2016, s. 200) tvrdí, že obsahová strategie určuje co, kde a jak bude publikováno. Dále doplňuje, že je potřeba brát v potaz, jestli uživatelé budou přicházet přes vyhledávače, nebo PPC reklamy, a tomu daný obsah přizpůsobit.

Na základě předchozích definicí lze tedy říci, že obsahová SEO strategie se zaměřuje na tvorbu obsahu na webové stránky za dodržování SEO zásad a přístupů. Někteří autoři nerozlišují mezi samotnou SEO strategií a obsahovou strategií a často pod jedním nebo druhým pojmem myslí obojí najednou, jako nerozdělitelné součásti jedné strategie. Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 29) tvrdí, že SEO strategie má 3 „nesmrtelné“ aspekty, a to technický, obsahový a odkazový. Autoři Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 31) uvádí, že SEO strategie má 5 fází. Proces objevování, zlepšování, tvorby, propagace a vyhodnocení. Autor Papagiannis (2020, s. 45) má na SEO strategii více technický pohled a daná strategie dle něj zahrnuje 5 kroků, jako technický SEO audit, implementace oprav na webu, analýza klíčových slov, oprava obsahu, reportování a údržba. Další z autorů, Coombe (2019, s. 71), svůj pohled na SEO strategii také shrnul do 5 fází, které definuje jako analýzu klíčových slov, on-page optimalizaci, off-page optimalizaci, monitorování pokroku a následné úpravy na základě dat. Svůj pohled na SEO strategii uvádí také autor Cameron-Kitchen (2020, s. 223), který svou SEO strategii rozpracovává na 7 hlavních fází, kterými jsou zhodnocení webu, cílení na klíčová slova, analýza konkurence, optimalizace webu, vnitřní odkazy, vnější odkazy a vyhodnocení.

Jak je z porovnání autorů a jejich pohledů na SEO strategie patrné, není tady jednoznačný názor nebo návod na SEO strategii. Důležitost jednotlivých fází a vůbec samotné fáze jsou definovány spíše dle profesního zaměření autora dané SEO strategie. Někdy se autoři zaměřují více na obsahovou problematiku a jindy více na technickou část SEO. Dle autorky je pro dobrou obsahovou SEO strategii vhodné používat průřez oběma pohledy na SEO strategie s ohledem na trh, pro který se obsahová SEO strategie vytváří.

Analýza prostředí a aktuálního stavu

Pro úspěšné zpracování SEO strategie je důležitou částí její začátek, který je dle mnoha autorů podstatnou fází, která ovlivní řadu dalších kroků vypracované SEO strategie. Autoři Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 34) označují první fázi v tvorbě nové SEO strategie jako fázi „objevování“. Pod tímto pojmem označují proces shromažďování informací, které jsou nutné k pochopení webu, kterého se bude SEO strategie týkat. Důležité je pochopit dle autorů obor a konkurenci. Samotnou část objevování rozdělují autoři Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 36) na další 4 kroky. Nejdříve zákazník obdrží 7 okruhů otázek, jejichž zodpovězení je důležité pro plánování kampaní v rámci SEO strategie. Dalším krokem je určení, jak analyzovat čísla z webu klienta. Ve třetím kroku poukazují na důležitost detailní analýzy konkurence a v posledním, čtvrtém, kroku řeší samotnou problematiku řízení vlastní SEO kampaně u zákazníka. K prvnímu kroku „objevování“, tedy 7 důležitým otázkám pro klienta, autoři poznamenávají, že na jejich základě je možné rozpoznat důležité body, které se týkají webu a samotného podnikání klienta. Detailní analýza zhodnocení webu dle Stewarta, Krevitta, McCoye (2020, s. 39) zahrnuje analytiku webových stránek z nástrojů Google Analytics, WebTrends, Google Search Console a pozice klíčových slov (*platí u existujících projektů s historií*).

Cameron-Kitchen (2020, s. 224) tvrdí, že jsou ale další důležité faktory, které je nutné na webu prohlédnout a případně upravit. Dle autora je potřeba mít web uzpůsobený pro mobilní telefony, pro každou hlavní oblast podnikání nebo služeb mít vlastní stránku, na každé stránce doporučuje minimální obsah o délce alespoň 300 slov, klade důraz na pochopitelnost sdělení toho, co firma nabízí nebo dělá na každé stránce webu a doporučuje také zřízení blogu. Oproti tomu Papagiannis (2020, s. 45) staví problematiku zahájení práce na SEO analýze prostředí a aktuálního stavu na rovinu technického auditu stávající webové stránky. Dle autora je cílem auditu identifikovat technické překážky a problémy webu, které brání správné indexaci. Pokud je dle autora v auditu nalezena chyba, je potřeba ji řádně popsat, uvést URL stránky a doplnit způsob, jak danou chybu opravit.

Konkurence

Podívat se a udělat zběžnou analýzu konkurence doporučují Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 51) z důvodu získání přehledu o fungování konkurence. Jak dále upozorňují, není potřeba zkoumat zpětně technické podrobnosti webu, ale podívat se, proč Google konkurenční stránky považuje za kvalitní a nabízí je ve vyhledávači jako relevantnější výsledek na lepší pozici. Cameron-Kitchen (2020, s. 64) považuje za nutné se na konkurenci zaměřit jako na celek dle výsledků vyhledávání. Jak píše, majitel webové stránky se často upíná jen na obchodní konkurenci, ale ve výsledcích vyhledávání jsou na předních pozicích i jiné obsahové stránky. Stejný autor upozorňuje, že při celkovém pohledu na výsledky vyhledávání je možné si vytvořit komplexnější přehled a získat informace o způsobu práce úspěšnějších konkurentů a současně získat přehled o chybách těch, kteří mají horší výsledky.

Analýza konkurence dle společnosti Marketing Miner s.r.o. (2019) je důležitá pro poznání konkurence a identifikaci jednotlivých úspěšných prvků jejich úspěchu. Jak dále uvádí, je potřeba identifikovat silné a slabé stránky konkurence. Co je ale dle autorů důležité, je nesoustředit se pouze na jednoho konkurenta, ale dívat se na konkurenci jako celek, od kterého se dají čerpat informace o věcech, které lze dělat lépe, protože pokud je někdo úspěšný v placených kampaních, nemusí být úspěšný v organickém vyhledávání, a naopak úspěšný v organice nemusí mít úspěšné placené kampaně. Dle stejných autorů je také důležité si uvědomit, že online konkurence a její úspěšnost může být zcela odlišná od offline konkurence.

Cameron-Kitchen (2020, s. 226) uvádí, že důkladná analýza konkurence často vede ke zjištění, že při různých dotazech narážíte ve výsledcích vyhledávání na stejnou skupinu webových stránek. Dle autora je tak vhodné si určit 5-10 webových stránek z této skupiny a podrobně se na ně zaměřit s tím, že je dobré si všimnout struktury webu, jeho rozsahu, jaké mají odkazy, jaké mají meta popisky a titulky na nejlépe hodnocených stránkách, jak vypadá jejich blog a jak často blogují, a také je dobré se podívat na jejich sociální sítě a úspěšnost jejich příspěvků.

2.3.1 Analýza klíčových slov

Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 107) tvrdí, že pro úspěšnost SEO kampaně je důležité mít kvalitně zpracovaná klíčová slova, protože cílení na správná klíčová slova určí kvalitu návštěvníků, kteří přijdou z vyhledávače na webové stránky. Podle Filipa Podstavce z Marketing Miner s.r.o. (2018) obsahuje analýza klíčových slov (dále jen AKS) informace o byznysu klienta z pohledu vyhledávacích dotazů zákazníků ve vyhledávačích, a tyto informace jsou kategorizovány a doplněny o metriky. Autoři Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s.75) pracují s výsledky AKS tak, že slova a fráze rozdělí na skupinu, která se již na webových

stránkách vyskytuje a u nich řeší možnost zlepšení a skupinu, která je nová a v té vidí nové příležitosti pro webovou stránku. Clarke (2021, s. 23) doplňuje, že kvalitně zpracovaná AKS je důležitá i z pohledu vynaloženého času a úspěšnosti, protože dlouhodobé cílení na slova, která nepřinášejí návštěvnost, protože nejsou vyhledávaná, nebo naopak cílení na slova, která jsou velmi konkurenční a je malá šance na dobrý výsledek ve výsledcích vyhledávání, je důležitým faktorem ve vyhodnocení úspěšnosti SEO strategie. Papagiannis (2020, s. 66) ještě upozorňuje na jednu z velkých výhod AKS. Dle autora je AKS důležitým výzkumem, jehož výsledky jsou nejen důležité pro tvorbu v online prostředí, ale přináší nápady, které lze využít i v offline prostředí firmy.

Pro efektivní SEO je dle McDonalda (2021, s. 53) v AKS důležitá identifikace zákaznický orientovaných slov, která korespondují s tím, jaké jsou výrobky nebo služby v nabídce dané společnosti.

S jakým záměrem zpracovávat výsledky AKS řeší autor Coombe (2019, s. 82), který celou AKS označuje jako „lov klíčových slov“, kdy cílem majitele internetových stránek je identifikovat a „ulovit“ klíčová slova, která mají na Googlu vysokou návštěvnost, a tedy i vysoký potenciál přivést na web zákazníky, kteří majiteli webových stránek přinesou peníze. Stejně důležité je, podle zmíněného autora, vyřadit z těchto hledaných slov ta, kde není možné v rámci stanoveného rozpočtu a času docílit umístění se ve vyhledávači na předních místech. Autor ještě poukazuje na další skupinu klíčových slov, kterým je dobré se vyhnout v rámci SEO kampaně, a to klíčová slova, která sice mohou přinášet návštěvnost, ale nemají z pohledu majitele webu patřičný efekt v získání nějakého finančního výsledku, a je tedy neefektivní se takovými slovy v rámci SEO strategie zabývat.

V AKS jsou tedy důležitá klíčová slova. Pro získání těch relevantních je ale potřeba využívat vhodné postupy a nástroje. Autor Papagiannis (2020, s. 66) upozorňuje na nástroj Google Keyword Planner, který je přístupný zdarma každému, kdo si vytvoří účet ve službě Google AdWords, a který poskytuje základní data o klíčových slovech pro zobrazování placených reklam cílící na tato slova. Pro autory Binka, Jaroše (2022, s. 51) je začátkem práce na AKS sběr všech možných slov a frází, které mohou souviset s analyzovaným tématem. Jak dále autoři Binka, Jaroš (2022, s. 52) svůj postup upřesňují, tak na základě těchto prvotních frází a dotazů získávají díky funkci „našeptávač“ ve vyhledávači první relevantní klíčová slova a fráze. Stejní autoři navrhuje jako zdroj dalších relevantních dat fráze, které v dolní části stránky s výsledky vyhledávání vypisuje Google jako „související vyhledávání“. Binka, Jaroš (2022, s. 53) nabízejí jako další zdroj klíčových slov službu Google Ads, která je reklamním systémem firmy Google, a která v rámci své nabídky nabízí plánování relevantních klíčových slov pro reklamní kampaně. Binka, Jaroš (2022, s. 54) dále uvádějí, že v českém prostředí podobně funguje i nástroj „návrh klíčových slov“ v reklamním systému Sklik od Seznamu. Jako zjednodušení je dle zmíněných autorů možné v českém prostředí využít i aplikace Collabim, která umí zpracovat výsledky z Google i Seznamu.

Podrobnější návod na získání klíčových slov pro AKS nabízí autor Cameron-Kitchen (2020, s. 49), který svůj postup shrnul do několika bodů:

- nejdříve je nutné sepsat všechna klíčová slova označující firmu, výrobky nebo služby, produktové řady;
- pokud jsou funkční stránky připojené na službu Google Search Console, tak je možné získat klíčová slova, ze kterých je aktuální návštěvnost webových stránek;
- pro další získávání klíčových slov a frází doporučuje použít nástroj SEMrush;

- dále navrhuje získat sadu klíčových slov a frází z webu konkurence s varováním, že ne vždy má konkurence použitá slova a fráze na webu správně;
- při tvorbě SEO strategie pro firmy podnikající na lokální úrovni je potřebné sepsat místní názvy, lokality, okolní města z míst, kde společnost podniká;
- pokud je vytvořena tato základní řada ze 100 a více klíčových slov, je vytvořen seznam 10-50 klíčových slov, která jsou pro danou společnost nejziskovější;
- tento zúžený seznam klíčových slov je nutné opět zadat do vyhledávače a přesvědčit se, že pod klíčovým slovem vyhledávač ve výsledcích vyhledávání vypisuje informace ke stejnému významu, který je relevantní k podnikání dané společnosti, protože mnoho klíčových slov může mít více významů;
- v případě zisku takového seznamu klíčových slov, je posledním úkolem k nim přiřadit klíčové stránky na webu společnosti.

Filip Podstavec z Marketing Miner s.r.o. (2018) poukazuje na proces tvorby AKS, která může obsahovat stovky nebo i tisíce klíčových slov, a proto ve svém postupu pracuje i s více nástroji, které usnadní zpracování datasetů získaných klíčových slov. Svůj postup autor shrnuje do 5 základních bodů v postupu tvorby AKS. Jako první bod uvádí, že pokud má společnost již fungující web, PPC kampaně, nebo účet Google Analytics, je potřeba maximum klíčových slov získat z daných nástrojů, ideálně s doplňujícími informacemi například o konverzním poměru.

Autor dále dodává, že jako druhý krok je takto získaná slova potřeba seřadit do excelu do jednoho sloupce, zbavit se duplicit mezi klíčovými slovy, a tím soubor připravit na získání podkladových dat, mezi které může patřit například hledanost klíčového slova, cena za proklik v PPC, nejlepší vstupní stránka pro dané klíčové slovo a další.

Po získání podkladových dat je dle autora jako třetí bod potřeba provést opětovné čištění klíčových slov a vyjmout nepodstatná klíčová slova s pomocí excelu, nebo nástroje OpenRefine.

Jako čtvrtý bod autor uvádí, že je nutné vyčištěná klíčová slova pomocí excelu nebo nástroje OpenRefine seřadit dle jejich tématu do kategorií.

Posledním, pátým, krokem je sestavení takto získaných dat do konečné AKS, kdy autor poukazuje, že není žádný předepsaný vzor, jak by měla výsledná AKS vypadat, a její vzhled a podoba je zpravidla považována za know-how toho, kdo AKS zpracovává. Autor k výsledné podobě AKS ještě dodává, že by měla výsledná AKS splňovat cíl, pro který byla zpracovávána, a měla by poskytnout relevantní výsledek například pro SEO obsahovou strategii, změny v hierarchii webu nebo pro tvorbu článků.

Dle autorů Binky, Jaroše (2022, s. 29) je kromě zmíněného postupu a samotné kategorizace také důležité přidat jeden mezikrok, a to stanovit konverzní priority. Autoři k tomu doporučují model STDC (z angl. See, Think, Do, Care), který je obecně mezi SEO specialisty na tento typ kategorizace využíván. Autoři dále uvádí, že model STDC lze chápat jako model dělicí nákupní proces zákazníka do čtyř fází i při kategorizování klíčových slov, kdy každá fáze zahrnuje určitý typ klíčových slov:

1. fáze rozhlížení (See) – např. obecná nekonverzní klíčová slova;
2. fáze přemýšlení (Think) – např. klíčová slova porovnávající varianty;
3. fáze realizace (Do) – např. nejvíce konverzní klíčová slova;
4. fáze péče (Care) – např. klíčová slova týkající se po-nákupního servisu.

Autorka této práce k tomu dodává, že na základě takto provedené kategorizace je následně možné vytvořit přesnější návrhy a doporučení týkající se postupu v obsahové SEO strategii.

2.3.2 Práce s obsahem v obsahové SEO strategii

Samotná obsahová strategie nemá žádný ustálený vzor, jednotně daná pravidla nebo výstup. Její vzhled a výsledek je na jejím tvůrci. V odborné literatuře ale lze získat mnoho doporučení, jak pracovat s obsahem v rámci obsahové SEO strategie.

Pro posunutí konkrétní stránky výše ve výsledcích vyhledávání uvádí Binka, Jaroš (2022, s. 63) dvě pravidla, která dle nich platí. Dle autorů je prvním z pravidel skutečnost, že cílová stránka není vytvořena pro umístění klíčových slov, ale dle pravidla číslo dvě jsou klíčová slova základem pro vytvoření zajímavého obsahu, který je umístěn na cílovou stránku. Jak dále stejní autoři poukazují, znalost klíčových slov a vyhledávacích frází z AKS znamená, že je potřeba vytvořit perfektní cílové stránky, které na takové vyhledávací dotazy svým zajímavým obsahem odpoví. K problematice klíčových slov a vstupních stránek dále autoři uvádí, že každé klíčové slovo musí mít jednoznačnou vstupní stránku. Podle autorů to ale neznamená, že by majitel webové stránky měl vytvářet desítky a stovky vstupních stránek pro každé klíčové slovo nebo vyhledávací frází samostatně, ale znamená to, že na vstupní stránce může být pokryto více klíčových slov současně, pokud je to ovšem díky vytvoření užitečného obsahu.

Autor Cameron-Kitchen (2020, s. 110) k tématu vytváření obsahu na webové stránky podotýká, že pro umístění se na předních příčkách ve vyhledávači Google není potřeba vytvořit jen text s použitím klíčových slov, ale je nutné vytvořit opravdu jedinečný a odborný text, který splňuje jasná pravidla společnosti Google. Jak autor upozorňuje, tak pravidla společnosti Google pro kvalitní hlavní obsah na webu říkají, že je potřeba využívat čas, úsilí, odbornost a talent nebo dovednost.

Pro vytváření obsahu vstupní stránky je dle Binky, Jaroše (2022, s. 65) důležitá další zásada, kterou je určení jednoznačného cíle vstupní stránky. Dle autorů si musí tvůrce obsahu uvědomit, nejen jak obsahem pokrýt klíčové slovo (vyhledávací dotaz), ale i příčinu, proč zákazník vyhledávací dotaz zadal, aby tvůrce obsahu následně daným obsahem tento důvod pokryl. Dle stejných autorů je nutné si uvědomit, zda uživatel vstupuje na webovou stránku z důvodu hledání informace nebo třeba nákupu, tedy zda je cílem přitáhnout pozornost uživatele, informovat ho, nebo je cílem, aby provedl nákup, tedy konverzi.

Práci s klíčovými slovy autoři Binka, Jaroš (2022, s. 70) připodobňují k závodům. Dále dodávají, že jeden závod je do šířky, kdy tvůrce obsahu řeší velké množství klíčových slov s cílem je posunout alespoň do viditelných pozic na Google. Tady autorka této práce dodává, že z praxe většina SEO nástrojů pracuje s určením přesného pořadí klíčového slova ve výsledcích vyhledávání do 60. místa a následně má kategorii „60 a více“. Druhým typem SEO závodu je dle Binky, Jaroše (2022, s. 70) závod do výšky, kdy autoři obsahu řeší klíčová slova, která se již zobrazují na viditelných pozicích ve výsledcích vyhledávání a snaží se je posunout ještě výše, ideálně do blízkosti „TOP 10“ ve výsledcích vyhledávání. Dle autorů množství vynaloženého úsilí pro dosažení úspěchu zaleží na tom, jak moc je konkurenční obor, pro který se tvoří obsah.

Autor Cameron-Kitchen (2020, s. 124) nabízí jako dobrý zdroj vstupních stránek pro webové stránky vytvoření znalostní báze „FAQ“ (z angl. frequently asked questions, v doslovném překladu „často kladené otázky“), díky které je možná znásobit organickou návštěvnost na webu tím, že návštěvníkům nabídne odpovědi na jejich vyhledávané dotazy. Pro Google zase dobře zpracovaná znalostní databáze znamená, dle stejného autora, že tvůrce obsahu má odborné znalosti ve svém oboru. Jako další příležitost k tvorbě obsahu na webové stránce vidí Cameron-

Kitchen (2020, s. 136) tvorbu blogu s hodnotným obsahem, který přinese zajímavé informace pro široké publikum návštěvníků z vyhledávačů. Jak autor upozorňuje, často majitelé stránek využívají blog ke sdělování novinek a aktualit, které nemají reálný přínos pro návštěvníky, protože firemní novinky a aktuality potenciálního čtenáře nezajímají. Stejný autor k blogům na webu dále uvádí, že dobře napsaný blogový článek, který pokryje svými postřehy a znalostmi otázky návštěvníků a nabídne jim možnost udělat další akci (registrace, nákup), může být i dobrým zdrojem potenciálních zákazníků. Autor Coombe (2019, s. 174) pak vidí přínos blogu jako možnost pro sledování, co konkurence v daném oboru sama ve svých blogových příspěvcích řeší, a zda zákazníci tato témata komentují nebo sdílejí. Autor pak poukazuje na skutečnost, že tvůrce může takové téma pojmout jiným způsobem a přitáhnout tak pozornost zákazníků.

Coombe (2019, s. 174) tvrdí, že pokud tvůrce webových stránek nemá dostatek vlastních nápadů, jak vytvořit kvalitní obsah, je dobré se zaměřit na internetová diskuzní fóra, kde je možné dohledat problémy a otázky, které v daném oboru pokládají uživatelé, a na takové otázky zpracovat na svůj blog co nejkvalitnější odpověď.

Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 138) doplňují, že pokud se práce na SEO strategii týká již funkčních webových stránek, tak díky AKS její tvůrce zjistí pozice, na kterých se jednotlivá klíčová slova vypisují a je potřeba v takovém případě udělat audit stávajícího obsahu a posoudit, zda jsou všechna data ve stávajících člancích aktuální a zda není potřeba články upravit nebo rozšířit.

2.4 Vyhodnocování

Pokud se tvůrce webových stránek pustí do SEO aktivit a investuje čas a peníze do optimalizace stránek nebo tvorby obsahu, je důležité, aby měl zpětnou vazbu a možnost úspěšnost takových kroků vyhodnotit, uvádí autorka této práce na základě vlastní zkušenosti.

Cameron-Kitchen (2020, s. 231) k tomu říká, že SEO je marketingová činnost a cílem marketingu je vydělávat peníze. Autor tedy považuje za nejužitečnější metriku ke sledování, kolik času a peněz majitel webových stránek do SEO vloží, a kolik peněz vydělá. Co je ale dle stejného autora důležité vědět, že pokud se tvoří nový projekt, tak v prvotní fázi je potřeba více investovat a vytvářet si obsah a autoritu webových stránek, a v tomto období porostou metriky jako pozice klíčových slov, návštěvnost, ale nemusí se to projevit úplně na tržbách. Autor dále uvádí, že práce na SEO je věcí dlouhodobou a finanční návratnost zejména u nových webových stránek nelze hodnotit za první tři měsíce, protože výsledky za práci na SEO lze získat až v delším časovém horizontu.

Před sledováním jen vybraných metrik SEO, jako je například sledování pozic klíčových slov ve výsledcích vyhledávání varuje Schwartz (2021, s. 80), protože podle jeho názoru samotná dobře se umísťující klíčová slova vůbec nic neznamenají, a pouze sledování úspěšnosti klíčových slov ve výsledcích vyhledávání autor přirovnává k velkému marketingovému rozpočtu, který se utratil, ale o kvalitě kampaně vůbec nic nevyovídá. Autor pokládá za nejdůležitější metriku, která se má při sledování výsledků práce na SEO sledovat, zda bylo dosaženo cílů, které byly určeny na počátku práce na SEO, tedy například zvýšení návštěvnosti, zvýšení konverzí a zda se vrací peníze vynaložené na SEO.

Clarke (2021, s. 100) tvrdí, že měření úspěchu je v dnešní době mnohem snazší, než kdy k tomu bylo v minulosti. Pokud jsou dle autora přesně stanovené cíle, tak webová analytika může

poskytnout údaje o chování zákazníků, jejich demografické údaje, údaje o jejich zájmech a majitel webových stránek tak může průběžně vyhodnocovat, zda kampaně a práce na webu funguje, nebo zda jsou kampaně neúspěšné. Jak autor poznamenává, díky takové znalosti je možné neúspěšné kampaně utlumit, a naopak posílit rozpočet u kampaně, kde se dosahuje požadovaných výsledků.

Jiný přístup má ke sledování metrik autor Papagiannis (2020, s. 78), který naopak sledování co největšího počtu metrik považuje za kritickou součást vyhodnocování úspěšnosti projektu. Autor doporučuje průběžné sledování, sledování v určitých časových obdobích a tato období porovnávat, aby měl majitel webových stránek přehled, zda se ve sledovaném období výkon snižuje nebo zvyšuje, a měl možnost tak řešit případy, kdy se několik sledovaných období výkon snižuje. V takovém případě autor doporučuje úzkou spolupráci se SEO konzultantem z důvodu diagnostiky slabých míst, navrhuje provést celkový audit webových stránek a marketingových strategií a hledat souvislosti.

Autoři Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 197) označují proces „vyhodnocování“ jako pátou fázi práce na SEO. Podle jejich názoru nastává okamžikem, kdy si majitel webové stránky prošel celým procesem tvorby obsahu a práce na SEO na jeho webové stránce, a v této fázi získává první data z metrik, které je potřeba analyzovat, vytvářet z nich statistiky, a dle jejich výsledku dál na projektu pracovat. Autoři proces vyhodnocování rozdělují do několika postupných kroků. Prvním krokem je dle jejich postupu vytvoření plánu pro měření na základě webové analytiky. Důležité je dle autorů měřit ty správné KPI (z angl. Key Performance Indicator, kdy doslovný překlad znamená „klíčové ukazatele výkonnosti“) a současně je důležitá schopnost rozumět analytice a správně chápat, co jednotlivé metriky říkají. Dalším důležitým krokem je dle autorů vytvoření vlastního SEO reportu, kde jsou seskládány všechny dílčí výsledky měření jednotlivých metrik, a kde je možné jejich porovnáváním sledovat, ve kterých částech je viditelný pokrok, a kde jsou naopak nedostatky, na kterých je nutné dále pracovat. Jako zásadní věc pro práci na SEO webových stránek považují autoři uvědomění, že je to nikdy nekončící proces, který nemá jasně ohraničený časový rámec, protože některé kampaně mohou trvat měsíce a jiné roky. Autoři dále doplňují, že pokud majitel webové stránky věnuje velké úsilí tomu, aby se ve vyhledávači dostal na přední příčky, musí si uvědomit, že stejné úsilí vynakládá i mnoho dalších, kteří mají za cíl být ještě lepší.

Autor Papagiannis (2020, s. 79) předkládá svůj pohled na to, co jsou důležité KPI, které by neměl majitel webových stránek vynechat ze sledování, kdy uvádí například organickou (SEO) návštěvnost, která ukazuje, jaká byla organická návštěvnost na stránkách za určité časové období. Dále se zmiňuje o konverzi, která může být objednávkou, vyplněním formuláře, nebo například zanecháním kontaktu pro newsletter. Další KPI, který autor zmiňuje, je zapojení uživatelů, tedy jak návštěvníci zůstávají na webových stránkách a dále klikají a hledají další informace. Autor upřesňuje, že všechny uvedené metriky pro tyto KPI získá majitel webu v nástroji Google Analytics. Autor Papagiannis (2020, s. 80) ale poukazuje na další KPI, které lze získat z nástroje Google Search Console. Mezi tyto patří organické zobrazení, což je shrnutí dat o organických zobrazeních stránek webu. Dále sem dle autora patří míra organického prokliku, což je vyjádření procenta uživatelů, kteří klikli na konkrétní pozice ve vyhledávání. Patří sem i přehled platných indexovaných stránek, který poskytuje přesná data o indexaci a hodnocení jednotlivých stránek v Google vyhledávači, a poslední KPI, na kterou autor upozorňuje je „odkazový report“, což je výpis počtu a kvality odkazů, směřujících na sledované webové stránky.

Clarke (2021, s. 100) tvrdí, že měření úspěchu spočívá ve sledování úspěšnosti ve výsledcích vyhledávání. Jak autor uvádí, díky sledování úspěšnosti ve vyhledávání lze odhalit chyby ve

vlastní práci a rychle zjistit, co funguje. Stejně tak lze včas odhalit změny v algoritmu vyhledávání, které nastávají po některých aktualizacích Google algoritmu, a také je možné najít konkurenci, která na SEO také pracuje. Za jeden z nejlepších nástrojů, které je možné pro práci s analytikou využít, považuje Clarke (2021, s. 102) nástroj Google Analytics, který je zdarma, a který považuje za všestranný analytický nástroj k pochopení návštěvnosti webu. Autor přirovnává snahu o online růst bez dat z tohoto nástroje ke snaze pilotovat letadlo s šátkem na očích. Bez využití dat z tohoto nástroje je dle autora skoro nemožné včasné identifikovat vznikající problémy a řešit je.

Za nejlepší nástroj pro získání webových metrik považuje Google Analytics také autor McDonald (2021, s. 290), který ale upozorňuje, že je to pouze nástroj, který měří data, ale není schopen určit, které metriky jsou pro daný web důležité, a jak se má správně naložit s daty, která jsou v rámci měření získána. Pro správné vyhodnocení sledovaných dat je dle tohoto autora důležité vědět, jaké metriky sledovat, a jaké jsou pro další práci využitelné. Mezi běžné metriky, které se díky využití nástroje Google Analytics dají sledovat, řadí autor dotazy na cílová klíčová slova, zdroje návštěvnosti, vstupní stránky na web a následné chování na webu a míru opuštění stránky. Pro správné vyhodnocení získaných metrik doporučuje autor využívat pokročilé funkce Google Analytics v kombinaci s nástrojem Google Search Console a zaměřit se na měření pozic e výsledcích vyhledávání.

Své poznatky z praxe k vyhodnocování výsledků práce na SEO předkládají i autoři Binka, Jaroš (2022, s. 115), kteří se opět podrobně věnují nástroji Google Analytics, kdy poukazují na fakt, že díky tomuto nástroji je možné sledovat nejen aktuální data o návštěvnosti a chování návštěvníků webu, ale že lze získat i historická data pro jejich porovnání a vyzorování trendů v chování návštěvníků. Google Search Console je další z nástrojů, které autoři Binka, Jaroš (2022, s. 121) využívají při práci. Doplnují, že je to nástroj, který slouží majitelům webových stránek k ověření, jak si v indexaci v Google vyhledávači stojí jejich stránky, kolikrát, a na jaké vyhledávací fráze se web zobrazil ve výsledcích vyhledávání, kolikrát se na výsledek kliknulo, ale nenabízí další informace o chování návštěvníka na samotném webu. Pokud jsou vyhodnocovány webové stránky, které jsou určené pro český trh, je důležité se zaměřit i na nástroj vyhledávače Seznam, tedy „Seznam Webmaster“, který majitelům stránek dle autorů Binky, Jaroše (2022, s. 123) umožňuje pracovat s výsledky vyhledávání na Seznamu. Jak autoři upozorňují, ve srovnání s Google Search Console má ale nástroj od Seznamu pouze velmi omezené funkce, které se omezují na sdělení, kolik stránek z webu má Seznam v databázi, kolik z těchto stránek je indexovaných, zda jsou některé stránky přesměrované, a zda se na některých vyskytuje chyba, ale nástroj již neposkytuje například výpis těchto stránek. Pro komplexní sledování práce se SEO na webových stránkách doporučují Binka, Jaroš (2022, s. 124) využívat pro české projekty nástroj Collabim, který vzniknul již v roce 2010, a který poskytuje souhrnné přehledy metrik z nástrojů Google Search Console, Google Analytics, Seznam Webmaster a dalších.

2.5 Metodika práce

Celá práce je rozdělena na čtyři samostatné části. Po úvodu práce následuje teoreticko-metodologická část práce, po ní následuje praktická část práce věnující se tvorbě obsahové SEO strategie, vyhodnocení výsledků a zpracování návrhů a doporučení pro další pokračování. Poslední částí je závěr práce věnující se celkovému shrnutí práce.

Teoreticko-metodologická část byla zpracována formou literární rešerše, analýzou primárních a internetových zdrojů. Oblast obsahového marketingu a jeho zaměření na SEO není v české

literatuře zastoupena mnoha tituly a vydávání českých verzí zahraničních publikací často přichází se zpožděním, kdy část informací může být v době vydání již expirována, protože SEO je velice živá disciplína s velkou řadou změn probíhajících kontinuálně. Pro získání aktuálních informací je tedy nutné využívat spíše zahraniční publikace, zahraniční internetové magazíny, ale také několik českých zdrojů, protože české internetové prostředí má díky působení dvou větších vyhledávačů, Googlu a Seznamu, jistá specifika oproti trhům s jedním dominantním vyhledávačem.

Jako zdroj informací pro literární rešerši v teoreticko-metodologické části s přesahem do využití v praktické části práce bylo použito 6 českých publikací, kdy se problematice SEO v aktuální podobě věnuje pouze jedna publikace. Dále bylo použito 6 českých internetových zdrojů, 11 zahraničních internetových zdrojů a 13 zahraničních publikací z velké části se věnující problematice SEO.

V praktické části práce byla představena firma a e-shop, který je předmětem praktické práce na obsahové SEO strategii. Autorka práce jako SEO konzultantka využívá při zahájení spolupráce na novém projektu vlastní SEO dotazník, který je přílohou této práce, a který je sestaven na základě zkušeností autorky práce z její účasti na obdobných projektech. Dotazník byl zodpovídan formou polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti. Tento dotazník a konzultace s jednatelem firmy následně sloužil jako prvotní informační zdroj autorky práce o firmě, oboru jejího podnikání, představě firmy o novém projektu a byl také důležitý pro stanovení rozsahu práce autorky na projektu jako SEO konzultantky a stanovení cílů spolupráce.

Dalším krokem byla analýza konkurence. Ta byla provedena ručním zadáním klíčových slov získaných na základě SEO dotazníku do vyhledávače Google a analyzováním jednotlivých výsledků vyhledávání. Takto byl vybrán užší okruh konkurentů, kteří byli dále analyzováni na základě několika faktorů, a to z okruhů sortimentu, viditelné práci na SEO a data založení. Po jejich analyzování bylo vybráno 5 přímých konkurentů.

Po analýze konkurence následovala analýza klíčových slov. Ke sběru klíčových slov byly využity různé programy a nástroje. Pomocí nástroje Collabim a jeho funkce „Svatý grál“ bylo možné získat první klíčová slova z konkurence. Pro další získání klíčových slov byly použity nástroje Google Analytics a Google Search Console a export kategorií z původního e-shopu firmy. Pomocí funkce „Návrhy klíčových slov“ bylo možné získat další klíčová slova, tentokrát z našeptávačů a souvisejících dotazů vyhledávače Google a Seznam. Všechna získaná data byla importována do programu Microsoft Excel 365, ve kterém se se všemi daty průběžně pracovalo. Pomocí excelu byl dataset zbaven všech duplicit a následně byla odstraněna klíčová slova s hledaností 0-10. Dalším krokem při zpracování analýzy klíčových slov byla klasterizace dat v programu OpenRefine pomocí shlukové analýzy. Následně byly k jednotlivým klíčovým slovům v datasetu, opětovně očištěného o duplicitu, ručně přiřazeny konverzní priority a kategorie se dvěma úrovněmi podkategorií. Po ručním přiřazení konverzních priorit a kategorií byly pomocí nástroje Collabim získány všechny potřebné metriky. Pro vytvoření jednotlivých pohledů zobrazovaných dat v programu Excel byly použity kontingenční tabulky.

Dalším krokem bylo provedení experimentu, na jehož základě bylo otestováno, zda výskyt klíčového slova ve 3 vybraných prvních ze SEO hodnotících faktorů má vliv na pozici daného klíčového slova. Pro získání dostatečného množství dat byly pomocí programu Marketing Miner získány potřebné údaje o pozicích a vstupních stránkách na zvolená klíčová slova pro vybrané konkurenty z analýzy konkurence. Na základě těchto získaných dat, byly pomocí programu

Collabim a jeho analýzy URL získány další doplňující informaci pro ty URL konkurentů, které se zobrazovaly na nějaké pozici. Data získaná z těchto dvou programů byla následně spárována pomocí programu OpenRefine. Spárovaná data byla vložena do tabulky, kde bylo provedeno ruční ohodnocení výskytu klíčového slova ve 3 vybraných prvcích jednotlivými váhami podle toho, zda bylo klíčové slovo v přesném znění, v jiné formě, nebo se v prvku nevyskytlo vůbec. Takto ohodnocená data, tedy klíčová slova, byla následně otestována vůči pozici, na které vyskytovala. Pro otestování byla zvolena vícenásobná regresní analýza, která provedla výpočty pomocí metody nejmenších čtverců. Výsledky regresní analýzy se všemi regresními statistikami jsou vypsány v Tabulce 3 v kapitole 3.2.6 Obsahová SEO strategie – vlastní výzkum.

Na základě získaných pozic jednotlivých konkurentů pro jednotlivá klíčová slova bylo možné pomocí kontingenčních tabulek v kombinaci s jednoduchým výpočtem vytvořit přehled aktuálního stavu vybraných konkurentů a zobrazení jejich procentuální pokrytí hledaností v Google. Na základě toho bylo možné provést komparaci jednotlivých konkurentů.

3 Praktická část

Na základě teoretických poznatků získaných při práci na teoreticko-metodologické části této práce je v praktické části s využitím vlastních zkušeností autorky této práce sepsán postup tvorby obsahové SEO strategie a souvisejících kroků. Praktická část je rozdělena na 4 podkapitoly.

V první podkapitole bude nejdříve představen e-shop a společnost XY, s.r.o., která jej provozuje. Bude upřesněn sortiment a důvod pro vznik nového e-shopu, a také budou shrnuty další získané informace z polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti.

V druhé podkapitole praktické části diplomové práce bude řešena oblast tvorby obsahové SEO strategie pro nový e-shop. Budou detailně popsány jednotlivé části tvořené strategie a budou provedeny všechny potřebné průzkumy a analýzy. Zejména půjde o průzkum oboru, analýzu konkurence, analýzu klíčových slov a provedení experimentu, který otestuje vliv výskytu klíčového slova ve vybraných prvcích (URL, titulěk, nadpis H1) vůči pozici daného klíčové slova, a to pomocí regresní analýzy metodou nejmenších čtverců.

Ve třetí podkapitole budou shrnuty výsledky vlastního výzkumu a jednotlivých analýz a ve čtvrté podkapitole budou zpracovány jednotlivé návrhy a doporučení právě na základě výsledků z předchozí podkapitoly. Cílem práce je navrhnout obsahovou SEO strategii pro vybraný e-shop, pro který jsou daná doporučení zpracována.

3.1 Představení vybraného e-shopu

Pro účely diplomové práce byl vybrán nový e-shop, který má v sortimentu příslušenství pro sběratele. E-shop je provozován společností XY, s.r.o. Jednatel společnosti si přál z konkurenčních důvodů anonymizovat údaje vedoucí k firmě a e-shopu. Na samotnou diplomovou práci a její výsledky ale anonymizace provozovatele e-shopu a URL e-shopu nemá vliv.

Společnost XY, s.r.o. byla založena v roce 2013 a od svého vzniku je její hlavní činností provozování e-shopů a pronájem nemovitostí. V současné době provozuje 2 e-shopy (pro lepší orientaci dále e-shop A a e-shop B) a e-shop (e-shop C), který je předmětem diplomové práce je třetím e-shopem v pořadí. Dva současné e-shopy A i B jsou specializované zaměřením svého sortimentu zboží v nabídce. Část sortimentu je pro oba e-shopy A i B společná a nový třetí e-shop C má opět velkou část sortimentu společnou se dvěma již déle existujícími e-shopy.

Společnost má v sortimentu příslušenství v nabídce zastoupené 4 značky výrobků, kdy jedna je dovážena od německého výrobce přímo společností XY, s.r.o., jako přímým importérem. Ostatní značky jsou dodávány lokálními zastoupeními každé značky přímo v České republice. Vytvoření nového e-shopu specializovaného pouze na příslušenství pro sběratele, a ne samotné sbírkové předměty, má za cíl získání většího podílu na trhu s příslušenstvím, zjednodušení nákupu pro zákazníky „nesběratele“ a možnost nabízet v tomto sortimentu výhodnější nákupy formou množstevních slev pro sběratele. Vyčlenění do samostatného e-shopu má tedy zjednodušit proces nakupování a možnost budování SEO a online marketingu s přesným cílením na užší cílovou skupinu zákazníků.

Ve firmě je v současné době zaměstnán jednatel firmy, jako garant provozu firmy, odborný garant v oblasti nabídky sběratelského zboží. Dále firma zaměstnává na úplný pracovní úvazek

jednoho zaměstnance jako správce e-shopů a administrativní sílu. Autorka této práce je společností XY, s.r.o. najata jako externí pracovník pro oblast SEO a online marketingu.

Společnost sídlí v pronajatých prostorách, kde jsou kancelářské prostory a sklady, a kde provozuje také vlastní foto-studio produktové fotografie. Firma neprovozuje vlastní kamennou prodejnu a celý prodej je uskutečňován pomocí online prodeje prostřednictvím e-shopů. Zboží k zákazníkům dodává pomocí firmy Zásilkovna a PPL, kdy zákazníkům umožňuje využívat platbu předem na účet a platbu dobírkou. U nového e-shopu C je nově implementována platební brána a je možné svou objednávku uhradit i platební kartou.

Nový e-shop je postavený na e-shopové platformě Shop5. Tato platforma nabízí rychlé řešení při zakládání nového e-shopu, protože umožňuje pronájem. Vznik nového e-shopu je tedy po registraci možný v řádu minut. Společnost tuto platformu zvolila z praktického důvodu. K samotnému e-shopovému řešení, které je volně dostupné k pronajmutí, má zakoupené rozšíření umožňující správu skladů zboží hromadně pro více e-shopů. Mezi další výhody tohoto e-shopového řešení patří velké množství funkcionalit, včetně SEO rozšíření, které jsou v základní ceně nabízeného e-shopu. Mezi největší výhody důležité všeobecně pro marketing, a zejména pak pro SEO, je modul pro publikování článků, naprogramované SEO prvky, možnost jednoduchého napojení na nástroje Google Analytics a Google Search Console, jednoduché propojení pomocí PHP a XML feedů se srovnávacího zboží (Heureka, Zboží, Google zboží, Favi a další) a možnost vytváření vlastních URL adres v rámci SEO.

V rámci fungování současných e-shopů A a B společnost v omezené míře poslední přibližně dva roky zavádí do pracovních postupů některé prvky SEO. Z důvodu více než 12leté historie a práci na e-shopu A je ale problematické zavést všechny nové poznatky a požadavky v oblasti SEO do fungování dříve postaveného e-shopu, aby se současně neporušila spojení a indexace, která za dlouhé roky fungování e-shopu vznikla. Protože ale i omezená práce na SEO na starších e-shopech přináší firmě užitek v podobě konverzí a snížení vynakládaných nákladů na propagaci v podobě PPC reklam, rozhodl se jednatel firmy vytvořit nový e-shop C, více specializovaný pouze na sortiment sběratelských potřeb, a k tvorbě tohoto e-shopu najal SEO konzultantku (autorka této práce), která má za cíl vytvořit obsahovou SEO strategii práce na e-shopu tak, aby od prvotní práce na e-shopu byly dodržovány zásady SEO. Jednatel společnosti má za cíl využít kompletní potenciál platformy Shop5 v oblasti SEO správnou tvorbou struktury e-shopu, popisků kategorií i zboží, ukládáním správných velikostí médií i jejich popisků a přenesením pozitivních zkušeností ověřených z provozování starších e-shopů vytvořit nový e-shop, který bude pro zákazníky ideálním místem k nákupu, a pro vyhledávače bude jednou z prvních voleb z pohledu obsahu a informační hodnoty, kterou budou svým hledajícím uživatelům předkládat.

Forma spolupráce

Na základě svých vlastních zkušeností má autorka této práce zavedený postup při začínající spolupráci s novým klientem. Tento postup si autorka této práce vytvořila po několika letech působení jako SEO konzultantka, kdy si v rámci své praxe zkusila jak úspěšné, tak neúspěšné spolupráce, na jejichž základě upravila postup spolupráce za účelem ujistění klienta o dodané práci, ale také za účelem svojí ochrany při nesplnění podmínek ze strany klienta.

Pokud autorka diplomové práce zahajuje spolupráci s novým klientem, je vždy na začátku takové spolupráce potřeba podrobně ujasnit rozsah práce a cíl práce, která má být v rámci spolupráce provedena, a to všechno vymežit v rámci písemné smlouvy mezi klientem a autorkou této práce. Ve smlouvě je potřeba si také určit finanční stránku práce na projektu a nutné je také v rámci doložky smlouvy určit, zda práce s firmou nebo práce na konkrétním

projektu podléhá dohodě o mlčenlivosti a zda je následně možné danou spoluprací s firmou nebo vznikající projekt zahrnout například do pracovních referencí.

Jednatel firmy si autorku práce najal jako externí konzultantku v oblasti SEO. Jako důležité cíle spolupráce byly stanoveny tvorba AKS zaměřené na sortiment sběratelského příslušenství, zpracování postupu pro vytváření kategorií a popisků nových produktů v souladu se zásadami požadavků vyhledavačů, zejména Googlu, a vytvoření obsahového plánu pro tvorbu blogu v další fázi práce na obsahu e-shopu.

Cílem práce v rámci dané společnosti i cílem této diplomové práce je tvorba obsahové SEO strategie pro nový e-shop. V rámci této strategie je také v rámci dílčích cílů důležité určit přímé konkurenty e-shopu, vypracovat aktuální analýzu klíčových slov se zaměřením na plánovaný sortiment e-shopu a připravit plán pro další publikování obsahu.

Aktuální stav nového e-shopu je takový, že je připravená e-shopová platforma a na tvorbě kategorií e-shopu, zalistování zboží do e-shopu a tvorbě doprovodného obsahu ke kategoriím se začne pracovat v okamžiku vytvoření analýzy klíčových slov a průzkumu konkurence.

3.2 Tvorba obsahové SEO strategie a vlastní výzkum

Autorka této práce byla externě najata majitelem společnosti ke spolupráci na vzniku nového e-shopu, který má být od prvního okamžiku stavěn dle zásad SEO. V rámci tohoto projektu jsou oproti jiným projektům hned dvě specifika, na které autorka této práce na základě svých zkušeností poukázala v rámci domlouvané spolupráce. Prvním specifikem, které autorka této práce zmiňovala bylo, že oproti projektům, kde se pracuje na vylepšení již fungujících e-shopů nebo webů, u nového e-shopu bez historie odpadá v rámci obsahové SEO strategie úvodní část, kdy je prováděn audit aktuálního stavu a hodnocení stávajícího webu. Druhým specifikem na tomto projektu je fungování dalších dvou e-shopů, u kterých je společná část sortimentu a v oblasti SEO si tedy mohou konkurovat navzájem. V takovém případě je potřeba od firmy zjistit cíle a priority a těmto cílům upravit obsahovou SEO strategii.

Po vyřešení všech nezbytných smluvních formalit je u spolupráce mezi firmou a SEO specialistou důležitá výměna co největšího objemu podstatných informací. SEO specialista je odborníkem na problematiku SEO, ale na začátku projektu zpravidla není odborníkem s detailním přehledem o produktech firmy, o oboru podnikání firmy a nemá ani detailní přehled o konkurenci. Autoři Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 36) označují tuto fázi práce na SEO strategii jako „objevování“ a svým klientům předkládají dotazník 7 otázek. Autorka diplomové práce v rámci svých praktických zkušeností formu dotazníku také využívá, ale v dotazníku využívá více odlišných otázek, které jsou více uzpůsobené českému prostředí, a také obvyklé velikosti projektů a struktury klientů, se kterými autorka této práce jako SEO konzultantka spolupracuje na projektech.

3.2.1 SEO dotazník formou polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti

Společnost při zahájení práce na projektu nového e-shopu obdržela od SEO konzultantky, autorky této práce, SEO dotazník se základními otázkami pro započítí spolupráce. Jednatel zodpovězený dotazník je v Příloze 1 této práce. Zodpovídání SEO dotazníku proběhlo formou polostrukturovaného rozhovoru.

Hlavním cílem tohoto dotazníku bylo získání podkladových informací, na jejichž základě bylo možné přesněji a relevantněji zpracovat průzkum oboru, analýzu konkurence, analýzu klíčových slov a na základě jejich výsledků navrhnout relevantní doporučení v rámci obsahové SEO strategie. Autorka této práce není specialistkou v oboru sběratelství, takže aby získala dostatečný přehled o samotném oboru podnikání a představě klienta, vytvořila tento dotazník zahrnující otázky o oboru, konkurenci, cílové skupině, dosavadně uskutečněných prací apod.

Dále v této části práce jsou jednotlivé otázky popsány a shrnuty, kdy u každé z otázek autorka vysvětluje zdůvodnění, za jakým účelem byla do dotazníku zařazena, a jaký přínos pro obsahovou SEO strategii má, následně bude shrnuta odpověď jednatele u příslušné otázky. V případě, že se v odpovědi vyskytují citlivé firemní informace, jsou pro účely této práce anonymizovány.

Otázka č. 1: V jakém oboru podnikáte? Jaký druh sortimentu nabízíte?

Tato otázka slouží pro přiblížení oboru podnikání, ve kterém autorka této práce není specialistkou. Na základě bližšího porozumění oboru podnikání bude autorka práce schopna lépe provést analýzu konkurence a analýzu klíčových slov.

Společnost podniká v oboru prodeje sběratelských předmětů a sběratelského příslušenství. V nabídce dané společnosti jsou zastoupeny sběratelské předměty jako jsou poštovní známky, mince, pohlednice, bankovky, modely automobilů a motocyklů. Velký podíl na prodeji má společnost v oblasti prodeje sběratelského příslušenství. V nabídce má jednu hlavní značku sběratelského příslušenství z Německa, kde je společností importérem přímo od výrobce. Ostatní značky v nabídce prodává jako přeprdejce od českých zastoupení daných firem.

Otázka č. 2: Je váš obor sezónní? Pokud ano, kdy má vrcholy a kdy je v útlumu?

Tuto otázku autorka práce zařadila do dotazníku z toho důvodu, aby mohla poskytnout přesnější návrhy jednotlivých doporučení na základě tvorby obsahové SEO strategie.

Společnost uvedla, že prodeje jsou v oblasti sběratelského příslušenství sezónní záležitostí, kdy vrchol prodeje má společnost v měsících listopad a prosinec, kdy se nakupují vánoční dárky, takže společnost zaznamenává v tomto období velký nárůst prodeje i prvo-zákazníků. Oproti tomu je dle sdělení jednatele útlum v prodeji v měsících červen až září, kdy velká část pravidelných zákazníků odjíždí na chaty, chalupy a dovolené. Tyto informace jednatel uvedl na základě provozu e-shopu A i B.

Otázka č. 3: Kdo je vaše cílová skupina?

Tato otázka byla do dotazníku zařazena z toho důvodu, že na základě její odpovědi bude autorka této práce moci relevantněji kategorizovat klíčová slova při zpracování analýzy klíčových slov.

Jednatel společnosti uvedl, že cílová skupina není jednoznačná. Hlavní skupina pravidelně se opakujících zákazníků sběratelů je dle zkušeností z provozu e-shopů A i B velmi rozdílná, protože se jedná o muže i ženy, různých věkových i sociálních skupin a společným znakem je pouze vášeň pro sbírání. V období vrcholu sezóny je cílová skupina zákazníků snadněji identifikovatelná, protože se v tomto období nakupují vánoční dárky pro sběratele a ty většinou nakupují zákazníci, kteří sami ale sběrateli nejsou.

Otázka č. 4: Jaký je důvod pro spuštění nového projektu?

Tato otázka má za cíl lépe poznat důvody spolupráce na projektu a díky této znalosti také přesněji identifikovat a určit cíle dané spolupráce. Zároveň je možné pak přesněji specifikovat jednotlivá doporučení.

Společnost provozuje hlavní a nejstarší e-shop A, který má setrvale v nabídce více než 15.000 položek zboží. Druhý e-shop B má v nabídce pouze několik desítek položek zboží a je úzce zaměřený na jeden sběratelský obor. Nový e-shop C má za úkol poskytnout přehlednější nabídku redukovanou pouze na sběratelské příslušenství zákazníkům ne-sběratelům a pro pravidelné zákazníky sběratele (B2C) a menší firmy s doplňkovým prodejem sběratelského příslušenství (B2B) nabídnout přehlednou formou množstevní slevy za odběry většího množství stejného zboží.

Otázka č. 5: Jaké jsou vaše současné formy prodeje?

Tato otázka je autorkou kladena z důvodu určení, jakým směrem se má SEO strategie tvořit. Zda v rámci kamenné prodejny je potřeba se zaměřit i na lokální SEO nebo zda je firma čistý internetový prodejce a SEO strategie bude pokrývat pouze cílové skupiny v rámci internetových platforem.

Jednatel společnosti uvedl, že stávající e-shop A i e-shop B jsou internetové obchody, a že společnosti v současné době nemá kamennou prodejnu a ani neumožňuje svým zákazníkům individuální vyzvednutí objednávky v provozovně firmy. Nový e-shop C bude veden stejně.

Otázka č. 6: Znáte svou konkurenci? Pokud ano, můžete některé konkurenty uvést?

Znalost přímé konkurence usnadní autorce této práce prvotní práci na průzkumu oboru i konkurence. Dle uvedených firem, e-shopů a webových stránek je autorkou této práce prováděna analýza konkurence. Získává takto první klíčová slova pro daný obor pro následnou tvorbu analýzy klíčových slov.

Jednatel společnosti uvedl několik e-shopů, které považuje za přímou konkurenci:

- www.sberatel365.cz - e-shop specializovaný na prodej sběratelských pomůcek;
- www.numismatika-ostava.cz - zastoupení a dovozce několika značek sběratelských pomůcek;
- www.aurea.cz - prodejce příslušenství;
- www.e-mince.cz - prodejce příslušenství.

Dále k tomu také dodal, že na základě mnoha let jeho působení v oboru zjistil, že většinou se objevuje konkurence trojího typu. A to konkurenti s kamennou prodejnou bez vlastních webových stránek, dále konkurenti s kamennou prodejnou a e-shopem, a jako poslední konkurenti provozující pouze e-shopy bez vlastní kamenné prodejny.

Otázka č. 7: Co je Vaší přidanou hodnotou? Co máte navíc a co můžete nabídnout svým zákazníkům oproti konkurenci?

Tato otázka byla autorkou této práce zařazena do dotazníku pro vytvoření přesnějšího návrhu a jednotlivých doporučení ohledně obsahové SEO strategie. Dle zkušeností autorky této práce se jedná o informace, které lze následně komunikovat v rámci tvorby obsahu. Také na základě této informace autorka práce může provést přesnější průzkum klíčových slov a najít potenciální příležitosti mezi klíčovými slovy, která by jinak vyhodnotila jako nerelevantní.

Dle jednatele společnosti je velkou výhodou oproti mnoha konkurenčním e-shopům, že se jako majitel pohybuje v oboru sběratelství více než 25 roků a má tedy dlouhodobé zkušenosti, přehled a autoritu ve vybraných sběratelských oborech, jako je například sbírání bankovek, poštovních známek nebo modelů. Dlouhodobé působení na trhu se projevuje i tím, že firma má v aktuální nabídce sortimentu stávajících e-shopů vlastní výrobky a uvedení dalších na trh plánuje. Další výhodou dle jednatele společnosti je vlastnictví automatizovaného foto studia produktové fotografie, takže je možné vytvářet vlastní fotografie v profesionální kvalitě a jednotném stylu. Přidanou hodnotou nového e-shopu C má být přenos zkušeností z provozování starších e-shopů do nového, kdy se společnost snaží implementovat ověřené postupy a nové metody práce (SEO) a vyvarovat se chybám, kterých se dopustila u starších e-shopů.

Otázka č. 8: Máte zkušenosti se SEO? Pokud ano, snažili jste se některé principy SEO zavést?

Tato otázka je důležitá z důvodu bližšího poznání, zda ve společnosti a mezi jejími pracovníky, kteří se mají podílet na tvorbě SEO obsahu panuje nějaké povědomí o SEO problematice. Autorka této práce k tomu dodává, že v mnoha případech mají klienti zkrácenou nebo pouze dílčí představu a SEO konzultant musí v rámci přípravy SEO strategie často připravit i školení o SEO, aby pověření pracovníci měli všeobecnou představu, z jakého důvodu je po nich vyžadována určitá práce, a proč je pro práci se SEO důležitá.

Jednatel společnosti sdělil, že v rámci stávajícího provozu dvou e-shopů mají zkušenosti se SEO. V rámci SEO je snaha o psaní blogu, tvorbu popisků kategorií a popisků zboží dle dříve zpracované AKS. Na e-shopech A i B se ale SEO začalo tvořit teprve před cca 2 roky a cílem jednatele pro nový e-shop C je pracovat na struktuře e-shopu, popisících kategorií, zboží, obrázků a tvorbě obsahu dle SEO zásad od počátku.

Otázka č. 9: Můžete mi vyjmenovat cca 10 klíčových slov, které dle vás vystihují tento projekt/e-shop?

Na základě odpovědi na tuto otázku může autorka této práce provést relevantnější analýzu konkurence.

Leuchtturm, Leuchtturm Quadrum, Leuchtturm album, album na pohlednice, mincovní bublinky, kufřík na mince, kapsle na mince, box na mince, album na mince, zásobník na známky, album na známky, Leuchtturm album na známky, album na bankovky

Otázka č. 10: Máte napojené GA, GSC a SWT? Máte napojené zboží srovnávače?

Tuto otázku autorka této práce pokládá všem klientům, se kterými navazuje spolupráci, a to z toho důvodu, že s pomocí těchto nástrojů pak vyhodnocuje svojí kontinuální práci na SEO u klienta.

Společnost pro své stávající e-shopy A i B využívá všechna nejběžnější napojení na analytické nástroje od Googlu i srovnávací platformy zboží (heureka.cz, Zboží.cz a Google zboží). Stejná napojení plánuje i pro nový e-shop C.

Otázka č. 11: Plánujete propagaci i přes další kanály (sociální sítě, PPC a další)? Pokud ano, jaké?

Tato otázka byla autorkou zařazena z toho důvodu, že na základě její odpovědi budou v rámci analýzy klíčových slov případně zpracovány také podklady pro PPC specialistu, konkrétně například seznam vylučujících (nerelevantních) klíčových slov.

Dle sdělení jednatele firma pro nový e-shop C neplánuje aktivní propagaci v rámci sociálních sítí s výjimkou YouTube kanálu, kde v budoucnu plánuje natáčet videa o výrobcích, které má v nabídce. K problematice PPC společnost plánuje pouze omezené kampaně například v období vánoční sezóny, ale dlouhodobou cílenou reklamní kampaň nyní v marketingovém plánu nemá. Reklamní systém GoogleAds a Sklik bude firma využívat pouze pro nastavení retargeting kampaně. Společnost má v plánu nový e-shop připojit na dostupné srovnávače zboží a propagovat svou nabídku také tam.

Otázka č. 12: Co je cílem naší spolupráce? Jaká máte očekávání?

Tato otázka má za cíl lépe poznat důvody spolupráce na projektu a díky této znalosti také přesněji identifikovat a určit cíl spolupráce. Ze zkušenosti autorky práce jsou mnohdy očekávání zákazníků nespelnitelná ať již v možnostech nebo čase, kdy má požadovaný cíl v rámci SEO na webu přinášet očekávané výsledky.

Prvotní cíl firmy v oblasti SEO a spolupráce se SEO konzultantkou je vytvoření správného postupu, jak vytvářet strukturu a obsah e-shopu v souladu s požadavky vyhledávačů. V rámci této spolupráce dále jednatel očekává vytvoření aktuální AKS pro aktualizovaný sortiment příslušenství pro sběratele, a dále vytvoření obsahového plánu blogu pro období, kdy bude ukončena prvotní fáze práce na e-shopu, tedy kdy bude vytvořena základní struktura e-shopu, její popisky a bude uložen základní sortiment zboží včetně správných popisků a fotografií. Jako dlouhodobé cíle jednatel společnosti zmínil zvýšení organické návštěvnosti, zvýšení konverzí z e-shopu, a také zvýšení celkového povědomí o daném e-shopu.

Otázka č. 13: Kdo bude na e-shopu pracovat?

Na základě této otázky může autorka práce lépe specifikovat jednotlivá doporučení obsahové SEO strategie.

Do práce na přidávání zboží na e-shop bude zapojený pouze jednatel společnosti, který bude na základě doporučení pracovat i na výsledné struktuře kategorií e-shopu. Na zalistování zboží a tvorbě popisků bude jednatel společnosti pracovat současně se zaměstnancem dané společnosti. Pro pozdější práci na obsahu, zejména psaní článků na blog, bude jednatel společnosti využívat pouze služeb profesionálního korektora, protože psaný obsah si bude tvořit svépomocí.

Otázka č. 14: Můžete mi sdělit konverzní poměr nebo průměrnou cenu objednávky?

Tuto specifickou otázku autorka této práce zařadila do dotazníku z toho důvodu, že na základě její odpovědi může v rámci analýzy klíčových slov poskytnou přesnější výpočet odhadovaných tržeb, které jsou v analýze klíčových slov uváděny pro lepší představu toho, co lze získat v případě pokrytí všech klíčových slov z analýzy klíčových slov.

Jednatel společnosti sdělil, že tyto údaje má pouze pro stávající e-shop A, protože nový e-shop C ještě nemá žádné objednávky. Sdělil, že konverzní poměr je 1,35 % a průměrná cena objednávky je 1365 Kč. Jedná se o průměr za posledních 12 měsíců.

3.2.2 Stanovení cílů spolupráce

Pro stanovení cílů spolupráce mezi autorkou této práce, jako SEO konzultantky, a společností bylo využito informací, které jednatel firmy uvedl do základního SEO dotazníku, který byl součástí prvotního kontaktu společnosti a autorky této práce, a také bylo využito informací získaných z následných konzultací na jednotlivá témata.

V rámci smluvně podložené spolupráce, jejíž součástí bylo sepsání dohody o mlčenlivosti, byl také stanoven hlavní cíl spolupráce. Hlavním cílem této diplomového práce a spolupráce mezi společností a autorkou této práce, jako SEO specialistkou, bylo vytvoření obsahové SEO strategie a nastavení zásad práce při tvorbě nového e-shopu.

Pro možnost vytvoření obsahové SEO strategie bylo nutné provést několik dílčích kroků zahrnujících průzkum oboru a analýzu konkurence, a dále bylo potřeba zpracovat analýzu klíčových slov, tedy získat a roztrždit data-set tisíců klíčových slov a frází do kategorií a tematických celků.

Na základě dílčích výsledků a vlastního výzkumu zpracovala autorka této práce návrh na obsahovou SEO strategii a v rámci konzultací a školení bude na reálném e-shopu aplikovat své teoretické znalosti v praxi. V závěru této práce autorka zpracovala doporučení, dle kterých má daná společnost v rámci tvorby obsahu na e-shopu pracovat.

Mimo cílů, které již byly uvedeny a lze je považovat za krátkodobé, protože jsou vázány na vznik e-shopu a první období naplnění e-shopu základním sortimentem zboží a začátkem práce na tvorbě obsahu, má společnost v oblasti SEO i dlouhodobé plány, které jsou platné na další měsíce a roky fungování e-shopu. Tyto cíle jednatel společnosti sdělil v rámci SEO dotazníku při osobní schůzce. Mezi dlouhodobě sledované cíle společnost zařadila zvýšení organické návštěvnosti, zvýšení konverzí a zvýšení celkového povědomí o e-shopu.

3.2.3 Průzkum oboru

Průzkum oboru podnikání a konkurence je důležitou součástí práce na SEO strategii, jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce v kapitole 2.3 Obsahová SEO strategie, kde konkrétně autoři Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 34) poukazují na to, že právě pro pochopení webu, kterého se SEO strategie bude týkat, je potřeba pochopit obor a konkurenci daného webu.

Při průzkumu oboru vyšlo najevo, že obor sběratelství zahrnuje různorodé činnosti, protože dle zjištění autorky práce se dá sbírat skoro cokoli a pojem sbírání v sobě zahrnuje ve výsledcích vyhledávání desítky nejrůznějších oborů sbírání.

Mezi těmi nejčastějšími autorka této práce zaznamenala sběratelské obory, jako jsou: sbírání poštovních známek, pohlednic, mincí, obrazů nebo porcelánu. Za další sběratelské obory lze považovat sběratelství veteránů, kde samotní sběratelé jsou velmi důslední v publikování online materiálů o svém sbírání. Mezi méně obvyklé sběratelské obory lze zařadit sběratele plnicích per a propisovacích tužek, sběratele korunkových uzávěrů od nápojů, a také sběratele obalů od čokolád.

Pro potřeby práce na SEO strategii nového e-shopu byly sběratelské obory zúženy na ty, pro jejichž potřeby se bude v e-shopu prodávat sběratelské příslušenství.

Mezi tyto sběratelské obory patří následující:

- filatelie (sbírání poštovních známek);
- numismatika (sbírání mincí);
- notafilie (sbírání bankovek);
- filokartie (sbírání pohlednic);
- potřeby pro sběratele potřeb z nápojového průmyslu (pivní podtácky, pivní etikety, korunkové uzávěry, vršky od sektů);
- modely aut a letadel;
- potřeby pro sběratele turistických medailí (známé spíše jako turistické mince ze ZOO a hradů).

Na základě polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem, kdy mu byl předložen SEO dotazník, byla autorka této práce upozorněna, že z pohledu sbírání je pak také potřeba tyto sběratelské aktivity například u mincí, drahých kovů nebo například obrazů rozdělit a určit, zda se jedná opravdu o sběratelskou činnost, a tedy zákazník je sběratel, anebo zda se jedná o investiční činnost a zákazníkem je investor. Jednatel společnosti zde zdůrazňoval, že pro obě tyto skupiny, ač se v mnoha ohledech zabývají nákupem stejných sběratelských předmětů, musí mít majitel e-shopu individuální přístup, protože jejich pohled na sběratelské nebo investiční předměty je jiný a z toho plyne, že mají i různé vyhledávací dotazy, i přesto, že mnohdy hledají úplně totožný předmět.

Při zodpovídání otázek ze SEO dotazníku jednatelem společnosti autorka této práce také zjistila, že je také nutné pochopit na sbírání, jako oboru, že je to silně sezónní záležitost, což právě jednatel společnosti zdůraznil. Dle bližších informací od jednatele společnosti se sezónnost tady neprojevuje jako například u prodejců oblečení kompletní obměnou prodávaného sortimentu, ale sezónnost se v tomto oboru projevuje většinou obměnou nakupujících zákazníků, tedy změnou cílové skupiny. Jednatel společnosti dále uvedl, že to probíhá tak, že v rámci největší nákupní sezóny před vánočními svátky nakupují sběratelské příslušenství zejména lidé, kteří nejsou sami sběratelé, a ti potřebují k dokončení nákupu jiný typ informací, aby se ujistili, že předmět, který nakupují bude ten správný. Jednatel společnosti také dodal, že oproti tomu ve zbytku roku zpravidla nakupují příslušenství pro sbírání samotní sběratelé, kteří mají zcela jasnou představu o tom, co pro své sbírkové předměty potřebují nakoupit a informace, které požadují, jsou spíše o novinkách v sortimentu a jejich využití pro uložení sbírky.

3.2.4 Analýza konkurence

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3 Obsahová SEO strategie této práce, autoři Stewart, Krevitt, McCoy (2020, s. 51) tvrdí, že analýza konkurence je důležitá nejen pro získání základního přehledu o tom, jak daná konkurence funguje, ale také pro zjištění, které konkurenty Google vidí jako relevantní a kvalitní výsledek vyhledávání.

Společnost Marketing Miner s.r.o. (2019) k tomu dodává, že analýza konkurence je důležitým zdrojem informací o tom, které věci konkurence dělá lépe. Dále doporučují neřešit každého jednoho konkurenta samostatně, ale naopak brát konkurenci jako celek a hodnotný zdroj informací.

Autorka této práce k tomu také dodává, že v průběhu svojí praxe si již mnohokrát ověřila, že kvalitně provedená analýza konkurence pomůže přesněji určit další postup v rámci SEO

strategie a například v případě omezeného rozpočtu na SEO práci lze určit, na které klíčové prvky je efektivnější se zaměřit.

První informace o konkurenci získala autorka této práce na základě polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti při zodpovídání otázek ze SEO dotazníku.

Při zmíněném rozhovoru bylo jednatelem upřesněno, že při jeho několikaletém působení na trhu vysledoval, že konkurence je u e-shopu se sběratelskými potřebami trojího druhu.

Dle jednatele jsou první konkurenti s kamennou prodejnou a zpravidla neexistencí vlastních webových stránek. Při internetovém průzkumu autorka této práce zjistila, že jejich přítomnost je na internetu založena na nejrůznějších odkazech ve vyhledávání map a webových stránkách, které shromažďují kontakty na společnosti se sběratelskou tematikou. Dále autorka zjistila, že v aktuální době je ale takových společností málo, a pokud například na ně odkazující zmíněné odkazy na webových stránkách existují, tak jsou to spíše neaktuální údaje o společnostech, které již často neexistují.

Dalším typem konkurence jsou dle jednatele firmy takové společnosti, které mají kamenné prodejny a současně k tomu vlastní i e-shop, kde nabízejí celý svůj sortiment, nebo alespoň jeho část. Jednatel také dodal, že tyto společnosti jsou v oboru sběratelství časté a zejména v období COVIDU-19 vzniklo velké množství nových e-shopů takových společností.

Jednatel společnosti také dodal, že posledním typem konkurence jsou společnosti a jednotlivci, kteří provozují pouze e-shopy s nabídkou sběratelského materiálu a příslušenství bez vlastní kamenné prodejny.

Autorka této práce na základě těchto informací získaných z rozhovoru s jednatelem došla k názoru, že mezi konkurenty nového e-shopu je tedy nutné brát v potaz všechny, kteří provozují svůj e-shop s nabídkou příslušenství pro sběratele. Offline konkurence by se řešila v případě práce na lokálním SEO nebo PPC reklamách, ale toto není předmětem spolupráce na SEO pro nový e-shop C, což bylo upřesněno ve zmíněném rozhovoru s jednatelem.

Autorka v rámci této práce řeší primárně SEO pro vyhledávač od firmy Google, takže se nadále budou popisované postupy zabývat technikou využívající vyhledávač a nástroje od firmy Google. Autorka této práce získává výpis konkurence z Google pomocí zadání konkrétních klíčových slov, kdy se následně ve výsledcích vyhledávání na ně zobrazí ty výsledky, které Google hodnotí jako relevantní.

Dle autorky práce je díky tomu možné určit, kdo je vlastně konkurencí v online prostředí, které se řeší právě v rámci SEO strategie. Také Cameron-Kitchen (2020, s. 64) zmiňuje důležitost konkurence, jako celku, právě v rámci výsledků vyhledávání, protože dle něj se často majitelé webových stránek zaměřují pouze na obchodní konkurenci i přesto, že v online prostředí může být konkurence úplně jiná.

Autorka této práce k tomu také dodává, že se často ve své praxi setkává s tím, že společnost se obvykle v rámci své činnosti soustředí na 1-2 konkurenty, kteří mají provozovnu v okolí a jsou lokální konkurencí nebo na 1-2 známé e-shopy. Až díky nezávislému průzkumu je teprve možné určit, zda jsou tyto firmy a e-shopy opravdovou konkurencí, zda jsou zejména v online prostředí jedinou konkurencí, a zda jsou „nejnebezpečnější“ konkurencí, která ohrožuje podnikání společnosti.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3 Obsahová SEO strategie této práce, autor Cameron-Kitchen (2020, s. 226) tvrdí, že je časté, že při analýze konkurence její autor po zadávání různých dotazů

obvykle naráží ve výsledcích vyhledávání na stejnou skupinu konkurentů a jejich webových stránek. Zde autor dále doporučuje určení 5-10 konkurentů z těchto často se opakujících a zaměření vlastní pozornosti na jednotlivé aspekty a vlastnosti jejich webových stránek.

Autorka této práce k tomu dále doplňuje, že na základě informací, které lze takto získat, především pokud jde o ty úspěšnější konkurenty, je možné díky tomu specifikovat společné jmenovatele jejich úspěchu, jako například vedení a psaní blogu bohatého na informace pro svou cílovou skupinu nebo psaní kvalitních a informačně bohatých popisků kategorií, podkategorií a popisků produktů na e-shopu.

Autorka dále upřesňuje, že tyto informace mohou sloužit buď jako inspirace pro tvorbu vlastní SEO strategie nebo pro specifikování konkrétního postupu jednotlivých kroků v rámci SEO strategie, kdy je snahou co nejdříve dohnat konkurenci, jak sama zjistila na základě vlastní praxe, kdy pracovala jako SEO konzultantka na různých projektech.

Výsledky analýzy konkurence

Autorka práce na základě rozhovoru s jednatelem společnosti při zodpovídání otázek ze SEO dotazníku získala tato klíčová slova, jakožto základní klíčová slova vystihující e-shop C a jeho zaměření: Leuchtturm, Leuchtturm Quadrum, Leuchtturm album, album na pohlednice, mincovní bublinky, kufřík na mince, kapsle na mince, box na mince, album na mince, zásobník na známky, album na známky, Leuchtturm album na známky, album na bankovky.

Tento základní set 13 klíčových slov následně sloužil jako podklad pro analýzu konkurence, kde se při průzkumu výsledků vyhledávání těchto klíčových slov ve vyhledávači Google hledala konkurence, která se na daná klíčová slova zobrazovala v rámci organického vyhledávání.

Samotný proces analýzy konkurence se mírně liší dle zkušeností a praxe jednotlivých odborníků, SEO specialistů, kdy každý má své praxí osvědčené postupy. Často využívaný postup, který následuje i autorka této práce, protože se jí v praxi osvědčil jako funkční, spočívá v manuálním zadávání jednotlivých klíčových slov do vyhledávače Google a následném ručním procházení jednotlivých stránek výsledků a evidování každého potenciálního konkurenta do tabulky. Konkurenti jsou vybíráni pouze z organických výsledků a v rámci evidence potenciálních konkurentů do tabulky jsou evidováni všichni, kteří se zdají být na první pohled relevantní dle tematické podobnosti webové stránky. Zároveň jsou vynecháni příliš široce zaměření a velcí konkurenti jako např. Alza, Mall a další, kterým právě z důvodu jejich velikosti a obsáhlosti nelze příliš konkurovat.

Do vyhledávače Google bylo zadáno výše zmíněných 13 klíčových slov, kdy výsledky byly následující:

- Leuchtturm – 28 600 000 výsledků;
- Leuchtturm Quadrum – 209 000 výsledků;
- Leuchtturm album – 3 090 000 výsledků;
- album na pohlednice – 220 000 výsledků;
- mincovní bublinky – 44 100 výsledků;
- kufřík na mince – 46 700 výsledků;
- kapsle na mince – 194 000 výsledků;
- box na mince – 27 900 000 výsledků;
- album na mince – 2 080 000 výsledků;

- zásobník na známky – 307 000 výsledků;
- album na známky – 571 000 výsledků;
- Leuchtturm album na známky – 32 800 výsledků;
- album na bankovky – 116 000 výsledků.

Vzhledem k velkému množství výsledků a cíli vybrat pouze relevantní konkurenty, kteří se zobrazují ve vyhledávači na spíš předních pozicích, autorka této práce procházela vždy prvních 10 stran výsledků vyhledávání na Google na každé klíčové slovo, ze kterých evidovala jednotlivé potenciální konkurenty do souhrnné tabulky.

Dle očekávání se na daná klíčová slova opakovaně zobrazovala podobná skupina potenciálních konkurentů, z nichž vznikl prvotní orientační seznam konkurence, který obsahoval 27 potenciálních konkurentů v rámci organického vyhledávání. Aby bylo možné zjistit, zda se jednalo opravdu o relevantní konkurenci v rozsahu nabízeného zboží i zaměření e-shopu, bylo nutné provést detailní průzkum každého takového konkurenta a srovnávat, jaké bylo zaměření jeho e-shopu, jaký měl rozsah nabízeného zboží a nakolik se jeho nabídka překrývala s nabídkou e-shopu C. Dále bylo nutné provést průzkum, jak se jednotliví konkurenti prezentovali.

U těchto 27 konkurentů bylo zhodnoceno několik faktorů rozdělených do skupin, a to následovně: sortiment, viditelná práce na SEO a datum založení. Tyto faktory byly evidovány do dané souhrnné tabulky.

U sortimentu bylo hodnoceno, jestli má daný konkurent na e-shopu kategorie příslušenství pro sběratele, kategorie samotných sbírkových předmětů a případně kategorie s jiným sortimentem.

U viditelné práce na SEO bylo hodnoceno, zde je na dané webové stránce viditelná práce na textaci popisků kategorií, podkategorií a jednotlivých produktů. Dále se evidovalo, zda má daný konkurent existující blog, na kterém tvoří a publikuje obsah formou článků.

U data založení se evidovala informace o novosti, zda se jedná o nový e-shop, a také konkrétní rok založení, pokud bylo možné ho dohledat.

Po detailním průzkumu se ve spolupráci s jednatelem firmy XY, s.r.o. z takového množství vybralo 5-10 konkurentů, kteří byli svým zaměřením a nabídkou v sortimentu co nejvíce podobní e-shopu C, a byli tedy s jeho plánovanou nabídkou co nejvíce zaměnitelní. Ti byli považováni za přímou konkurenci e-shopu C. Na ostatní relevantní ale okrajové konkurenty, kteří měli menší průnik s nabízeným sortimentem nebo měli například mnohem širší nabídku zboží v prodeji a příslušenství pro sběratele, se bude spolupráce na SEO zaměřovat až později v dalších krocích.

Pro další práci bylo vybráno těchto 5 konkurentů:

- www.sberatel365.cz;
- www.pomfila.cz;
- www.numismatikasova.cz;
- www.e-mince.cz;
- www.schulz-midi.cz.

U vybraných hlavních konkurentů byla následně provedena analýza jejich stavu z pohledu SEO. Pro tuto analýzu byl použit nástroj Collabim (2022b), konkrétně jeho funkce „Svatý grál“, což je analýza domény. Tato analýza domény zanalyzuje informace o doméně, jako jsou: počet klíčových slov, na které se doména již zobrazuje, jaká je hledanost daných klíčových slov, na jaké pozici se daná doména vyskytuje na jednotlivá klíčová slova a s jakou konkrétní URL

stránkou, výsledky PPC na dané doméně, výsledky PPC mimo doménu (tzn. PPC výsledky konkurentů analyzované domény).

Collabim (2022b) dále uvádí, že jsou zde určitá omezení pro analýzu „Svatý grál“, jako např. nezobrazování frází, které jsou poskládané z více slov, kdy mají více jak 4 mezery (tzv. long-tail) a zobrazování klíčových slov pouze s nenulovou hledaností, protože takto dlouhé a nehledané fráze jsou příliš specifické z konkurenčního hlediska.

Autorka této práce díky analýze „Svatý grál“ takto u jednotlivých konkurentů zjistila, jak si stojí z pohledu SEO, tedy jaké mají pokrytí klíčových slov, a také jestli si platí PPC reklamy. Zároveň si tímto autorka získala další podkladová klíčová slova pro následnou tvorbu analýzy klíčových slov.

Výsledky analýzy konkurence a analýzy domény („Svatý grál“) jsou následně sepsány pro každého konkurenta.

Konkurent SBĚRATEL365.CZ (2022) má v Collabimu zobrazené výsledky 445 klíčových slov z celkového počtu 1 369 umístěných klíčových slov. Tento konkurent má nastavené PPC reklamy na doméně na 879 klíčových slov. Prozatím není viditelná práce na SEO, protože je to novější e-shop vycházející z jiného původního e-shopu www.skolnibatohy.cz, kdy stávající zákazníky nově převádí na tento nový specializovaný e-shop. Původní e-shop pracoval na SEO, byla vidět práce na popiscích a tvorba blogu. Nový e-shop zatím na SEO nepracuje, což lze vyvodit z toho, že nemá propracované popisky a nemá blog. Dá se ale předpokládat, že zatím stále těží z originálního e-shopu a na novém začne pracovat i z pohledu SEO. Nyní je tento nový e-shop podpořen spuštěnými PPC reklamami.

Konkurent POMFILA.CZ (2022) má v Collabimu zobrazený výsledek 629 klíčových slov z celkového počtu 1 622 umístěných klíčových slov. Na SEO příliš nepracuje, nemá blog, popisky jsou poměrně dobře strukturované, nemá spuštěné PPC na doméně.

Konkurent NUMISMATIKA SOVA (2022) má v Collabimu zobrazený výsledek 2 890 klíčových slov z celkového počtu 5 650 umístěných klíčových slov. Jeden z náročnějších konkurentů, u kterého je vidět, že koordinovaně pracuje na SEO. Jsou patrné propracovanější popisky, pracuje na blogu. Celkově má výrazně vyšší pokrytí klíčových slov oproti předchozím zmíněným konkurentům. Nemá spuštěné PPC kampaně na doméně.

Konkurent E-MINCE.CZ (2022) má v Collabimu zobrazený výsledek 3 734 klíčových slov z celkového počtu 7 511 umístěných klíčových slov. Je patrná práce na SEO, má celkově propracovanější popisky, probíhá zde tvorba blogu. Dobrý výsledek ve výpisu klíčových slov je ovlivněný také šířkou sortimentu. Na e-shopu jsou v nabídce mince, investiční kovy a další sběratelský a investiční materiál, takže vyšší pokrytí klíčových slov je potřeba brát v souvislosti s širokou nabídkou dalšího materiálu. Jen část klíčových slov se týká sběratelského příslušenství. Tento konkurent nemá nastavené PPC kampaně na doméně.

Konkurent SCHULZ (2023) má v Collabimu zobrazených 408 klíčových slov z celkového počtu 462 umístěných klíčových slov. Na SEO viditelně nepracuje, nemá příliš propracované popisky, nemá blog, zobrazuje se na nízké množství klíčových slov (462) a nemá aktivní PPC reklamní kampaně na doméně.

Celkově lze zhodnotit, že z 5 vybraných konkurentů jsou 2 výraznější a náročnější konkurenti a zbylí 3 by měli být jednodušší konkurencí k překonání. Autorka této práce se domluvila s jednatelem společnosti, že tyto vybrané konkurenty budou průběžně sledovat pomocí nástroje Collabim a v případě, že dojdou do bodu, kdy některého z konkurentů nový e-shop C „porazí“, vyberou se noví a náročnější konkurenti k porovnávání, sledování a jejich překonávání.

Na základě analýzy konkurence a následné analýzy jednotlivých domén 5 vybraných konkurentů autorka této práce získala první dataset klíčových slov. První část datasetu obsahovala 8106 klíčových slov, na která se zobrazuje konkurence organicky. Druhou částí byla klíčová slova z PPC reklam pro danou doménu, která obsahuje 879 klíčových slov. Tato klíčová slova budou použita jako část zdrojových dat pro analýzu klíčových slov.

3.2.5 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov slouží jako nástroj pro získání a objevení všech vhodných klíčových slov s vysokou návštěvností, tedy v důsledku i vysokým potenciálem pro přivedení zákazníků na webovou stránku, tvrdí autor Coombe (2019, s. 82).

Analýza klíčových slov (dále jen AKS) je nejen dle zkušenosti autorky této práce nejdůležitějším dokumentem pro jakoukoliv práci na obsahovém SEO, kdy také dodává, že bez tohoto dokumentu není možné na SEO smysluplně a kontinuálně pracovat.

Autor Binka ze SEO PRAKTICKY s.r.o. (2023a), který je známým odborníkem v oblasti SEO již několik let, tuto zkušenost potvrzuje také svým tvrzením, kdy tvrdí, že analýza klíčových slov je tím nejdůležitějším dokumentem, který slouží jako „odrazový můstek“ pro jakoukoliv další práci na SEO strategii a dle něj není možné bez zpracované analýzy klíčových slov strategicky a efektivně pracovat na jakékoliv oblasti SEO.

Binka ze SEO PRAKTICKY s.r.o. (2023a) dále dodává, že získaná klíčová slova jsou důležitá pro tvorbu nového obsahu nebo optimalizaci stávajícího obsahu. AKS zpracovaná autorkou této práce má podobu excelovské tabulky, kde jsou ve sloupcích uvedena klíčová slova, tedy slova a fráze, která do vyhledavačů Google a Seznam zadávají při hledání uživatelé. Tato klíčová slova jsou v tabulce seřazena do kategorií, a ke každému klíčovému slovu je zobrazena i informace o jeho hledanosti ve vyhledávačích a jak je dané slovo konkurenční.

Ze zkušeností autorky této práce AKS pomáhá majitelům firem v přehledu, jaká slova mají v rámci tvorby obsahu použít. Často se setkává s tím, že je tato informace pro majitele firem překvapivá, protože jako odborníci z oboru často používají slova, zkratky a výrazy, které běžný uživatel nemusí nutně znát, obzvláště, pokud se například nepohybuje v daném oboru jako sběratel, ale pouze pro sběratele nakupuje například vánoční dárek, a v tomto případě slova, která takový uživatel a potenciální zákazník používá ve vyhledávači, nebudou korespondovat s výrazy, které jsou na e-shopu používány pro odborné popisky nebo texty.

Z AKS je tedy patrné, že pro typ zákazníků, kteří nemají s daným oborem příliš odborných zkušeností, je nutné napsat například do blogu články, které budou reflektovat druh slov a výrazů, které daný typ zákazníků používá při vyhledávání, a z takového textu je následně odkázán na správné zboží na e-shopu tak, aby to i pro něj bylo srozumitelné. Současně podobné texty mohou působit i jako vzdělávání pro zákazníky, kteří jsou v oboru noví a nemají ještě s odbornou terminologií zkušenost.

Dle autorky této práce je po vytvoření AKS důležitá následná konzultace s majitelem firmy a porovnání, zda klíčová slova, která majitel firmy v textech používá odpovídají slovům, které hledají jeho potenciální zákazníci. Autorka této práce dodává, že toto platí u existujících webových stránek, zatímco u nových projektů se styl používaných klíčových slov řídí výsledky zpracované AKS.

Analýza klíčových slov, kterou ve své praxi takto také zpracovává autorka této práce, dle autora Binky ze SEO PRAKTICKY s.r.o. (2023a) standardně obsahuje důležité informace, jako jsou relevantní klíčová slova a fráze. Tedy ty slova, která uživatelé doopravdy zadávají do vyhledávače, a pod kterými hledají informace o produktech a službách a zároveň jsou relevantní pro zaměření a obor dané webové stránky. Daný autor také zmiňuje, že AKS dále obsahuje hledanosti jednotlivých klíčových slov a frází, průměrnou měsíční hledanost v konkrétním vyhledávači, tzn. počet, kolikrát dané klíčové slovo nebo frázi uživatelé zadali do daného vyhledávače přes vyhledávací pole. Dále autor doplňuje, že obsahuje informace o konkurenčnosti jednotlivých klíčových slov a frází, tedy počet stránek, které se daným klíčovým slovem zabývají nebo hodnota konkurenčnosti z pohledu Googlu. Také dodává, že obsahuje kategorizaci, tedy zařazení jednotlivých klíčových slov a frází do kategorií, subkategorií a tematických kategorií.

Autorka této práce k tomu ještě dodává, že další informace, které může AKS obsahovat jsou například typy výsledků v SERPU pro jednotlivá klíčová slova a fráze, cena za proklik v PPC reklamách, pozice analyzovaného webu na dané klíčové slovo nebo frázi, pokud se jedná o zaběhlý web a další.

Autorka této práce zdůrazňuje, že zpracovaná AKS má přesah i do ostatních marketingových aktivit, zásadní je dle ní ale pro SEO disciplínu. Jak bylo zmíněno výše, díky AKS lze pracovat na SEO dlouhodobě a strategicky a umožňuje využít potenciál webové stránky, pro kterou je zpracována.

Právě na základě zpracované AKS lze dle marketingové agentury eVisions Advertising s.r.o. (2023) pracovat na zvýšení návštěvnosti webové stránky díky relevantnosti používaných klíčových slov a frází, a také na zvýšení konverzí díky zaměření na ta klíčová slova a fráze, která jsou nejvíce konverzní.

Autor Binka ze SEO PRAKTICKY s.r.o. (2023a) uvádí, že návrh architektury webu a nových vstupních stránek se navrhuje právě na základě AKS. Autorka této práce dodává vysvětlení, že podle kategorizace jednotlivých klíčových slov lze určit, která klíčová slova a fráze by měly mít vlastní kategorii na webové stránce nebo e-shopu, a pro která je vhodné vytvořit vlastní vstupní stránky, tedy stránky, přes které budou přes daná klíčová slova a fráze přicházet uživatelé. Stejně se vytváří i návrh filtrů a parametrů pro jednotlivé kategorie. To se týká především e-shopů, kde je dostatek produktů, a kde má smysl filtry a parametry daných filtrů řešit.

Na základě provedené kategorizace klíčových slov lze připravit obsahový plán nejen pro blog, ale také pro samostatné produkty, kategorie produktů a stránky s popisem služeb. Takto vytvořený obsah bude mít dle zkušeností autorky z praxe velký potenciál z pohledu organické dohledatelnosti a potenciální návštěvnosti. Autorka dále doplňuje, že ze zpracované AKS lze získat důležité informace, které hrají hlavní roli při rozhodování v případě nižších rozpočtů na marketing. Pro obsahovou optimalizaci (dle SEO) lze vybrat pouze ta klíčová slova, která jsou vysoce relevantní, dostatečně hledaná, méně konkurenční a vysoce konverzní. Stejně tak se dají vybrat klíčová slova a fráze pro případné PPC kampaně na Googlu a Seznamu, a díky tomu pracovat s co nejnižším rozpočtem za prokliky a zároveň co nejvyšší efektivností dané reklamy.

Postup pro tvorbu a zpracování analýzy klíčových slov se liší dle jednotlivých odborníků a účelů (prezentační webová stránka se službami/e-shop s malým nebo velkým množstvím produktů).

V této práci je popisován postup, který je využíván autorkou této práce na základě jejích vlastních zkušeností, kdy má daný postup osvědčený praxí. Autorkou používaný postup je následující:

1. sběr dat;
2. očištění dat;
3. získání metrik;
4. stanovení konverzních priorit (je-li potřeba);
5. klasterizace a kategorizace;
6. zpracování datasetu do finální podoby;
7. vytvoření jednotlivých pohledů na sesbíraná data.

Kroky tohoto postupu jsou následně popsány v následujících oddílech této práce.

Sběr dat

Nejdříve byl autorkou této práce vytvořen základní excelovský soubor, kam byly následně vložena všechna zdrojová klíčová slova. Daný soubor byl pojmenován „AKS-zdroje“. Každý zdroj klíčových slov byl na samostatném listu daného souboru.

Autorka této práce využila ke sběru klíčových slov několik nástrojů, na základě vlastních zkušeností s danými nástroji a jejich vhodností pro konkrétní úkon. Především se jednalo o nástroje Collabim, Marketing Miner. Využila také Google našeptávače a Google souvisejících dotazů.

V případě stávajícího e-shopu nebo webové stránky s historií by autorka nejdříve získala zdroje klíčových slov ze stávajícího e-shopu/webové stránky, dále z na něj napojených analytických nástrojů, tedy Google Analytics a Google Search Console. Protože zpracovávaná AKS byla vytvářena pro nový e-shop C, který je bez historie a obsahu, nebylo možné využít těchto zdrojů. Díky tomu, že se ale nejedná o první e-shop tohoto zaměření, který jednatel společnosti provozuje, bylo možné získat data z nástrojů Google Analytics a Google Search Console napojených na e-shop A. Dále přímo z e-shopu A byla získána pouze ta klíčová slova, která se týkala přímo příslušenství a sortimentu, který je relevantní i pro nový e-shop C.

Po získání klíčových slov z e-shopu A se počet zdrojových klíčových slov dostal na 578 klíčových slov. Po přidání klíčových slov získaných z nástroje Google Analytics a Google Search Console se počet zvýšil na 1621 klíčových slov. Po odebrání duplicit zůstalo 1194 klíčových slov.

Dalším krokem sběru dat bylo využití funkce „Návrhy klíčových slov“ v Collabimu, kdy po zadání již získaných 1194 klíčových slov Collabim získal data z našeptávačů Google a Seznam a související dotazy z Google a Seznam, a také návrh klíčových slov z nástroje Sklik k těmto klíčovým slovům. Tímto krokem se rozrostl zdrojový dataset klíčových slov na 63282 klíčových slov. Výsledný dataset získaný z Collabimu byl následně vložen na další list zmiňovaného excelovského souboru. Bylo provedeno odstranění duplicit, kdy v konečném setu zůstalo 10272 klíčových slov.

Dalším krokem pro sběr dat bylo získání klíčových slov konkurence. Tato klíčová slova byla získána již při analýze konkurence pomocí funkce „Svatý grál“ nástroje Collabim. Následně se získaná data konkurence vložila na jednotlivé listy excelovského souboru a jejich souhrn na další samostatný list. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, analýza konkurence poskytla celkem 8985 klíčových slov (organická i PPC). Po odstranění duplicit zůstalo 4202 klíčových slov.

Součet klíčových slov získaných z e-shopu A, návrhů klíčových slov z Collabimu a z analýzy konkurence byl celkem 14474 klíčových slov, a to po odstranění všech duplicitních záznamů. Všechna zmíněná klíčová slova a fráze se umístila na samostatný list zmiňovaného excelovského souboru.

Očištění dat

V dalším kroku analýzy klíčových slov bylo očištění kompletního datasetu. Před samotným očištěním dat se nejdříve zjišťovala hledanost pro jednotlivá klíčová slova a fráze. Zjištění hledanosti se provedlo především pro relevantnější třídění, a to použitím nástroje Collabim a jeho analýzy „Pozice a hledanosti“. Výsledná analýza byla následně vložena do zdrojového excelovského souboru, aby bylo možné se vrátit ke zdrojovému datasetu v případě potřeby.

Na základě zjištěné hledanosti byla vybrána jen ta klíčová slova, která měla hledanost alespoň 11. Autor Binka (2019) ve své knize k tomu uvádí, že hledanost 11 v celkové hledanosti znamená obvykle 10 za Google a 1 za Seznam, protože Google zobrazuje hledanosti po desítkách a při hledanosti 11 je jisté, že je alespoň minimální hledanost v obou vyhledávačích. Po vyřazení klíčových slov a frází s hledaností v rozmezí 0-10 v data-setu zůstalo 5527 klíčových slov a frází.

Vybraná klíčová slova byla vložena do nového souboru, který byl následně naimportován do programu OpenRefine. Tento program byl při zpracování analýzy klíčových slov využíván pro klastrování dat.

OpenRefine byl využit především proto, aby se z datasetu 5527 klíčových slov vyřadily všechny fráze, které byly chybně, obsahovaly překlepy nebo měly špatný slovosled. OpenRefine daná data za pomoci shlukové analýzy sloučil do typově podobných klastrů. Při prvním spuštění analýzy program našel 485 klastrů, u kterých bylo potřeba vždy zvolit tu správnou variantu klíčového slova nebo fráze. Ke shlukování dat byla použita metoda „key collision“ s funkcí „fingerprint“.

Pro vybrání správné varianty z klastru bylo možné zvolit jednu z následujících 3 možností:

- nechat to na programu – to by bylo nejvhodnější spíše s anglickými frázemi;
- ručně vybrat gramaticky správnou variantu;
- ručně vybrat variantu podle hledanosti – v případě více gramaticky správných frází.

Pro vybrání správné varianty klíčového slova nebo fráze byl zvolen ruční způsob výběru, a to jak ručním vybráním gramaticky správné varianty, tak vybráním varianty s vyšší hledaností v těch případech, kdy klaster obsahoval více gramaticky správných frází a jediným rozhodujícím faktorem byla tedy hledanost.

Po dokončení ručního výběru správných frází bylo spuštěno druhé kolo klasterizace metodou „key collision“, tentokrát ale s funkcí „ngram-fingerprint“. Touto metodou program OpenRefine našel 78 klastrů, u kterých bylo potřeba vybrat správnou variantu. I zde byla správná varianta vybírána stejným způsobem jako při předchozím kroku.

Po dokončení shlukování dat vzniklo velké množství duplicit, protože v každém klastru byly všechny varianty nahrazeny tou zvolenou. Vyexportovaná data byla vložena do zdrojového excelovského souboru na další list a následně byla očištěna o duplicity. Po odstranění duplicit po provedené shlukové analýze v datasetu zůstalo 4849 klíčových slov a frází.

Získání metrik

Dalším krokem ve zpracování analýzy klíčových slov bylo získání metrik ke každému klíčovému slovu a frázi v datasetu. K tomu byl využit nástroj Collabim, konkrétně analýza „Pozice a hledanost“. Při výběru analyzovaných metrik byla vybrána pouze hledanost a související metriky. K dlouhodobému sledování pozic byl následně využíván nástroj Collabim. Analyzované metriky k jednotlivým klíčovým slovům byly následující:

- hledanost celkem;

- konkurenčnost Google;
- hledanost Google;
- hledanost Seznam;
- Google CPC (průměr);
- Sklik CPC (průměr);
- hledanost Google (minulý měsíc);
- hledanost Seznam (minulý měsíc);
- počet výsledků Google CZ;
- všechny stránky domény Google CZ;
- SERP Features Google CZ;
- počet výsledků Seznam.cz;
- všechny stránky domény Seznam.cz;
- SERP Features Seznam.cz.

Po přiřazení všech metrik k jednotlivým klíčovým slovům byl celý dataset nejdříve nakopírován do zdrojové excelovské tabulky pro případné budoucí potřeby, a stejně tak byl vytvořen nový excelovský soubor s názvem AKS, který sloužil k následnému ručnímu třídění a kategorizaci.

Stanovení konverzních priorit

Po zjištění všech důležitých metrik přišlo na řadu stanovení konverzních priorit. Autorka této práce k tomu dodává, že z vlastní zkušenosti, kdy řeší například internetové magazíny, kde je nejdůležitější vysoká návštěvnost kvůli reklamám, je u e-shopu nejdůležitější objednávka, tedy konverze. Z tohoto důvodu bylo potřeba roztrždit klíčová slova a fráze z hlediska vlivu na konverzi, tedy toho, jak bylo které klíčové slovo konverzní.

Pro stanovení konverzní priority autorka této práce využívá modelu STDC, který byl již popsán v teoretické části této práce v kapitole 2.3.1. Analýza klíčových slov.

Pro účely nového e-shopu C bylo použito autorkou této práce upravené varianty modelu STDC tak, aby to více odpovídalo cílům samotného e-shopu C. Konverzní priority byly stanoveny následovně:

- priorita 1 – konverzní klíčová slova použitá sběrateli (konkrétní názvy produktů obsahující značku nebo variantu produktu);
- priorita 2 – klíčová slova použitá nesběrateli (obecnější názvy produktů bez typové specifikace);
- priorita 3 – nekonverzní klíčová slova a obecná klíčová slova (vhodná pro blog a jako doplňková klíčová slova do popisků zboží a kategorií);
- priorita 4 – tematická klíčová slova a dotazující klíčová slova (po-nákupní servis, blogové články, údržba a starost o sběratelské potřeby i sbírkové zboží);
- priorita 5 – nerelevantní klíčová slova a fráze (klíčová slova nerelevantní pro zaměření e-shopu, následně sloužící jako „vylučující klíčová slova“ pro účely PPC).

Po stanovení konverzních priorit přišlo na řadu samotné ruční přiřazování dané priority ke každému klíčovému slovu a frázi v celém datasetu 4849 klíčových slov a frází.

Po ručním protřídění zůstalo 2468 klíčových slov a frází, které byly ohodnocené jako relevantní. Tato klíčová slova budou importována k dalšímu sledování. Dalších 2381 klíčových slov a frází bylo označeno jako nerelevantní. Nerelevantní klíčová slova se v datasetu nechávala pro případné budoucí použití jako podklad pro „vylučující klíčová slova“ pro případné PPC reklamy.

Rozdělení jednotlivých klíčových slov do kategorií dle konverzních priorit bylo po ručním protřídění následující:

- priorita 1: 523 klíčových slov a frází;
- priorita 2: 636 klíčových slov a frází;
- priorita 3: 814 klíčových slova a frází;
- priorita 4: 495 klíčových slov a frází.

Takto rozřazená klíčová slova byla připravena na další krok procesu tvorby analýzy klíčových slov.

Kategorizace, klasifikace

Po přiřazení konverzních priorit bylo dalším krokem ruční kategorizování jednotlivých klíčových slov a frází. Autorkou této práce dělaná kategorizace sloužila ke zjištění vhodné architektury e-shopu, jeho kategorií a podkategorií, ke zjištění filtrů a parametrů produktů.

Byly určeny 3 hlavní kategorie e-shopu, a to „Sběratelské potřeby“, „Modely“ a „Optika“.

Dále byla klíčová slova rozdělena do dalších podkategorií, které se více zaměřovaly na rozdělení dle sběratelského zaměření jednotlivých prodávaných produktů. V poslední 3. úrovni rozdělení kategorií již byly vytvořeny podkategorie, které byly navázány na jednotlivé prodávané řady výrobků u příslušenství nebo jednotlivé typy optických přístrojů a lup u optiky anebo jednotlivé typy vozidel u modelů.

Kategorie „Sběratelské potřeby“ se dále dělila na 5 podkategorií, kdy se každá ještě dělila na vlastní podkategorie, které nejsou vypsány z důvodu přání jednatele o zachování anonymity takto specifických údajů. Určená kategorizace byla „Poštovní známky“ s 8 podkategoriemi, „Mince“ s 10 podkategoriemi, „Pohlednice“ se 7 podkategoriemi, „Bankovky“ s 8 podkategoriemi a „Ostatní sběratelské obory“ s 11 podkategoriemi.

Kategorie „Modely“ byla dále dělena na „Osobní automobily“ se 8 podkategoriemi, „Nákladní automobily“ se 2 podkategoriemi, „Motocykly“ se 2 podkategoriemi a „Letadla“ se 3 podkategoriemi.

Kategorie „Optika“ byla dále dělena na „Lupy“ s 5 podkategoriemi, „Mikroskopy“ se 3 podkategoriemi a „Čištění optiky“ bez podkategorií.

Na základě ruční kategorizace klíčových slov byly určeny parametry pro některé z typů produktů, a to velikost mincovních bublinek v mm, barva produktů, počet listů, formát pohlednice, měřítko u modelů a počet ks v balení.

Dále byla klíčová slova roztříděna do 4 tematických kategorií vhodných pro psaní blogu, a to „Poštovní známky“, „Mince a bankovky“, „Modely“ a „Pohlednice“. Dále byly zvoleny další podkategorie a štítky blogu, kdy se hlavní kategorie rozdělily do menších tematických celků. Tento údaj si jednatel společnosti přál nechat anonymizovaný.

Finální podoba datasetu a vytvoření pohledů na data

Finální dataset tedy obsahoval 2468 klíčových slov, kdy každé z klíčových slov mělo přiřazenou konverzní prioritu, kategorii a 2 úrovně podkategorií, a také všechny získané metriky.

Metriky jako celková hledanost, hledanost Google, hledanost Seznam, konkurenčnost Google, Google CPC a Seznam CPC byly zformátovány barevným rozsahem (zelená, přes žlutou, dále oranžovou, až po červenou), kdy u každé metriky bylo adekvátně podmíněno, že nejlepší čísla

byla zeleně a nejhorší čísla červeně pro jednodušší orientaci v celkovém datasetu. Dataset klíčových slov byl seřazen podle hledanosti od nejvíce hledaných po ty nejméně hledané.

Pro lepší představu o potenciálním získávání zákazníků autorka této práce přidala do celkového datasetu ještě 2 sloupce obsahující „Odhad uživatelů (Google)“ a „Odhad tržeb (Google)“. Tyto informace v tabulce sloužily pouze jako možný odhad, který měl jednateli společnosti ukázat, jaký je potenciál toho, když se na SEO bude strategicky pracovat. Jednalo se pouze o odhad z vyhledávače Google, kde byly hledanosti všech klíčových slov vždy násobně větší než u vyhledávače Seznam.

Odhad uživatelů byl proveden výpočtem vynásobením průměrné měsíční hledanosti klíčového slova a mírou prokliku na pozici, zkráceně CTR z angl. click through rate, jak uvádí společnost Brainlabs (2023). Autorka této práce zvolila pro odhad uživatelů pozici 10, která je dle její zkušenosti obvykle poslední výsledek první stránky výsledků vyhledávání v Google a je to dle ní realizovatelný cíl. Dále k tomu dodala, že předpokládat rovnou 1.-5. pozici je pro začátek spolupráce příliš ambiciózní. Tento cíl byl doporučen až jako jeden z následujících kroků SEO strategie.

Míra prokliku na pozici 10 je dle studie z Collabimu (2022c) 2,6 %. Při celkovém počtu 2468 klíčových slov s celkovou Google hledaností 566140 průměrně za měsíc a předpokládanou pozicí 10 s CTR 2,6 % na dané pozici byl celkový výsledek 14719,64 odhadovaných uživatelů měsíčně z vyhledávače Google.

Z odhadovaných uživatelů bylo možné vypočítat také odhadované tržby, jak uvádí Tomáš Koňářik ze společnosti LCG New Media, s.r.o. (2019), a to tak, že se odhadovaný počet uživatelů vynásobí průměrným konverzním poměrem a průměrnou cenou objednávky. Odhadovaný počet uživatelů byl použit z předchozího výpočtu. Průměrný konverzní poměr a průměrná cena objednávky byly sděleny jednatelem společnosti v rámci polostrukturovaného rozhovoru při zodpovídání SEO dotazníku, kdy dodané údaje byly průměrem posledních 12 měsíců z jeho e-shopu A, který má velmi podobný až stejný sortiment jako nový e-shop C.

Počet odhadovaných uživatelů byl zmíněných 14719,64 odhadovaných uživatelů, průměrný konverzní poměr byl 1,35 % a průměrná cena objednávky byla 1365 Kč dle poskytnutých informací jednatelem společnosti. Výsledek odhadovaných tržeb při tomto konverzním poměru, průměrné ceně objednávky a počtu odhadovaných uživatelů z předchozího výpočtu byl při celkovém počtu 2468 klíčových slov 271246,17 Kč měsíčně.

Po doplnění sloupců s odhadovanými uživateli a odhadovanými tržbami bylo dalším krokem vytvoření různých pohledů na sesbíraná a roztríděná data, tedy klíčová slova a fráze tak, aby se s nimi lépe pracovalo. Tyto různé pohledy byly umístěny na další listy excelovského souboru AKS, každý pohled samostatně. Jednotlivé pohledy a zobrazení dat byly zvoleny na základě konzultace výsledků finální analýzy klíčových slov s jednatelem společnosti.

Prvním vytvořeným pohledem byl pohled na e-shopové kategorie, jejich podkategorie a parametry. To bylo vytvořeno pomocí kontingenční tabulky, kde byly zvoleny zobrazované hodnoty (klíčové slovo, hledanost, konkurenčnost, cena za proklik) a seřazeny kategorie (kategorie, podkategorie, parametry) klíčových slov k vhodnému zobrazení v tabulce. Následně bylo nastaveno správné zobrazování hodnot polí (seřazení od nejhledanějšího).

Druhým vytvořeným pohledem byl pohled na blogové kategorie a podkategorie. Postup byl stejný, jen zobrazení dat jiné.

Třetím vytvořeným pohledem byl pohled na Google PPC a čtvrtým pohled na Seznam PPC. V těchto pohledech byly vždy jen nejnужnější hodnoty pro PPC (klíčové slovo, hledanost, cena za proklik, konkurenčnost u Googlu). Každý z typů PPC byl dělán samostatně, a to pro

přehlednější práci s klíčovými slovy a pro jednodušší hledání příležitostí u klíčových slov (co nejnižší cena za proklik, co nejvyšší hledanost).

3.2.6 Obsahová SEO strategie – výzkum

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, Google vyhodnocuje až několik set různých faktorů, na jejichž základě zobrazí konkrétní výsledek ve vyhledávání. Přibližně 200 z těchto faktorů zmiňuje ve svém obsáhlém článku Brian Dean z Backlinko (2023). Zmíněný autor některé z nich hodnotí jako více důležité a jiné jako méně důležité.

Autorka této práce se nejen během své praxe, ale také při zpracovávání této práce mnohokrát dostala do styku s různými doporučeními, ať už v SEO publikacích, nebo od různých SEO konzultantů a SEO agentur, kdy jedno z nejčastějších doporučení bylo zpracovávání klíčových slov v rámci několika prvků webové stránky. Ve svém článku to také uvádí například agentura Besteto (2019), která tvrdí, že by klíčové slovo mělo být použito v nadpisech, zejména v hlavním nadpisu ve formátu H1. Dále uvádí, že je důležité, aby bylo klíčové slovo zpracováno do titulku stránky, který se zobrazuje jako nadpis ve výsledcích vyhledávání, a také do URL stránky. Zmíněná agentura uvádí ještě několik dalších prvků, kam je možné klíčové slovo zpracovat. Velmi stručně to samé zmiňuje také Martin Pšenica na svém webu onlinemarketak.cz (2023), kde doporučuje zpracovat klíčové slovo do obsahu webu do textu, URL adresy, názvu webu a dalších. Stejná doporučení uvádí i Michal Binka ze SEO PRAKTICKY s.r.o. (2023b) ve svém webovém slovníku, kde doporučuje v případě optimalizace vstupní stránky na konkrétní klíčové slovo právě to slovo zpracovat do URL dané stránky, titulku stránky, nadpisu nejvyšší úrovně (H1), obsahu a dalších.

Aby bylo možné poskytnout přesná doporučení pro samotnou obsahovou SEO strategii pro nový e-shop C, bylo potřeba provést experiment testující právě zmíněná doporučení vlivu výskytu klíčového v URL, titulku a H1 vůči konkrétní pozici.

Pro otestování vlivu výskytu klíčového slova ve zmíněných prvcích bylo zvoleno testování pomocí regresní analýzy, která byla vybrána jako nejvhodnější metoda pro zvolený problém. Dle Tahala, a kol. (2022, s. 105) je právě regresní analýza vhodnou metodou pro otestování vztahu mezi dvěma (a více) proměnnými, kde zároveň rozlišuje mezi závislou a nezávislou proměnnou. Autor dále zmiňuje, že při regresní analýze je cílem vytvoření rovnice, která přesně popíše závislost proměnné. Autor dále uvádí, že dle počtu nezávislých proměnných rozlišuje mezi jednoduchou a vícenásobnou regresní analýzou. V tomto případě, kdy je potřeba analyzovat 3 různé proměnné (výskyt klíčového slova v URL, titulku a H1) vůči pozici, byl zvolen model vícenásobné regresní analýzy.

Jako podkladová vstupní data byla využita klíčová slova z hlavního datasetu z tabulky AKS. Pro otestování dostatečného množství dat byly naměřeny pozice ve vyhledávači Google a jednotlivé vstupní stránky pro každé klíčové slovo pro 5 vybraných konkurentů z analýzy konkurence.

Získání pozic a vstupních stránek jednotlivých konkurentů bylo provedeno pomocí programu Marketing Miner a jeho funkce „SERP miner“ (2022), kde bylo možné určit až 5 domén pro analýzu pozic najednou, což v tomto případě bylo efektivnější řešení než analyzovat každou doménu zvlášť, jak by tomu bylo v programu Collabim.

Výsledkem bylo získání jednotlivých pozic pro každé klíčové slovo z datasetu 2468 klíčových slov pro každého konkurenta. Pro každé klíčové slovo, kde se konkurent na dané klíčové slovo již zobrazoval ve výsledcích vyhledávání byla také získána vstupní stránka, se kterou se na dané klíčové slovo konkurent zobrazoval. V případě, že konkurent nepokrýval žádnou pozici na dané

klíčové slovo, byla pozice označena jako 61, a to z toho důvodu, že jak program Marketing Miner (2020), tak program Collabim (2023) měří pozice pouze do 60. pozice.

Získaná data byla zanesena do tabulky AKS, kde byly vytvořeny nové listy s jednotlivými pohledy pro každého konkurenta formou kontingenčních tabulek zobrazujících ta klíčová slova, na která se daný konkurent zobrazoval v rozmezí 1.-60. pozice ve výsledcích vyhledávání.

Z celkového datasetu 2468 klíčových slov byl výsledek pozic jednotlivých konkurentů následující:

- SBĚRATEL365.CZ – pokrytí pozic na 167 klíčových slov s průměrnou pozicí 25,47;
- POMFILA.CZ – pokrytí pozic na 205 klíčových slov s průměrnou pozicí 23,98;
- NUMISMATIKA SOVA – pokrytí pozic na 999 klíčových slov s průměrnou pozicí 22,81;
- E-MINCE.CZ – pokrytí pozic na 931 klíčových slov s průměrnou pozicí 22,47;
- SCHULZ – pokrytí pozic na 101 klíčových slov s průměrnou pozicí 27,67.

Několik URL jednotlivých konkurentů pokrývalo více klíčových slov, kdy na každé klíčové slovo byla daná URL na jiné pozici ve výsledcích vyhledávání. Všechna klíčová slova s URL a konkrétní pozicí, na kterou se zobrazovala byla zkopírována na nový list do samostatné tabulky, která následně sloužila jako podklad pro import do Collabimu, kde pomocí analýzy URL byla získána doplňující data potřebná pro provedení regresní analýzy. Především šlo o získání údajů jako byl titulky vstupní stránky a H1 nadpis vstupní stránky. V rámci analýzy URL byla získána i další data, která ale pro následný výzkum nebyla relevantní.

Pro získání finálního podkladu pro vlastní výzkum bylo potřeba napárovat nově získaná data (titulek a H1 nadpis k dané URL) k těm původním (klíčové slovo, URL a jejich pozice), k čemuž byl využit program OpenRefine, kde pomocí přidání nových sloupců na základě sloupce URL bylo možné správně přiřadit všechna nová data k těm původním.

Finální tabulka obsahovala 2403 klíčových slov s konkrétními pozicemi, kde ke každé byla přiřazená URL vstupní stránky, na kterou se klíčové slovo vyskytovalo ve výsledcích vyhledávání, titulky dané vstupní stránky a hlavní nadpis ve formátu H1 pro danou vstupní stránku. Do tabulky byly přidány 3 další sloupce na ruční ohodnocení jednotlivých prvků pro přípravu na jejich otestování, kdy šlo o následující sloupce: výskyt klíčového slova v URL, výskyt klíčového slova v titulku, výskyt klíčového slova v H1.

Při dalším průzkumu autorka této práce zjistila, že výskyt klíčového slova v jednotlivých prvcích nemá stejnou váhu.

Berry Schwartz ze Search Enigne Roundtable (2016) ve svém shrnutí vytvořeném na základě informací získaných z videa poskytnutým při pravidelných video přenosech od Google uvádí, že klíčové slovo v URL má velmi malý vliv na hodnocení. Matt G. Southern ze Search Engine Journal (2022a) to ve svém článku potvrzuje, ale zároveň upozorňuje na to, že by se tento hodnotící faktor neměl opomíjet. Brian Dean z Backlinko (2023) to celé potvrzuje ve svém obsáhlém seznamu hodnotících faktorů, kde též potvrzuje, že ač se jedná o malý hodnotící faktor, pořadí je to dle něj hodnotící faktor a nemělo by se na něj tedy zapomínat.

Dle společnosti MOZ (2023) jsou titulky pro stránky klíčové, protože informují uživatele a vyhledávače o povaze obsahu stránky, a také tvrdí, že efektivní titulky stránek mohou zvýšit míru prokliku z výsledků vyhledávání a tím zlepšit celé hodnocení webové stránky. Přímo Google (2023a) ve svých doporučeních pro psaní článků zmiňuje důležitost dobře napsaného titulku přímo v sekci s doporučeními jen pro psaní titulků. Také Roger Montti ze Search Engine Journal (2021a) potvrzuje ve svém článku, že je titulky jeden z hodnotících faktorů a i přesto, že klíčové slovo v titulku dle něj už nemá takovou váhu, jako v dřívějších letech, doporučuje to

v rozumné míře neopomíjet. Tuto informaci potvrzuje i Brian Dean z Backlinko (2023), kde sám tvrdí, že klíčové slovo je v titulku důležité, i když ne tolik, jak tomu bylo dříve.

Miranda Miller ze Search Engine Journal (2021b) ve svém článku uvádí, že i přesto, že klíčové slovo v H1 už delší dobu nemá takovou váhu, doporučuje to brát jako hodnotící faktor a nepodceňovat ho. Oproti tomu Carlos Silva ze společnosti Semrush (2022b) udává, že H1 nadpisy jsou důležité, ale ne kvůli hodnocení, jako spíš kvůli uživatelské přívětivosti. Brian Dean z Backlinko (2023) k tomu dodává, že klíčové slovo v nadpise H1 je dle něj až sekundární hodnotící faktor.

Na základě těchto informací získaných při průzkumu byly přiřazeny následující hodnoty pro hodnocení jednotlivých prvků v rámci výzkumu:

- klíčové slovo v URL – váha 3;
- klíčové slovo v title – váha 5;
- klíčové slovo v H1 – váha 1.

Takto přiřazené váhy podporuje i společnost Search Engine Land (2021), která má podobně přiřazené váhové hodnoty v jejich vlastní tzv. „Periodické tabulce SEO prvků“, kterou vytvářela na základě praxe a zkušeností mnoha autorů, SEO specialistů, v jejich společnosti, a také na základě dotazníkových odpovědí jejich čtenářů, SEO specialistů.

Protože se klíčová slova vyskytovala v rámci datasetu v různých formách, jako např. v jiném slovosledu, jako synonymum, nebo v jiném jmenném čísle, rozšířila autorka této práce svůj průzkum ještě o průzkum ohledně stejné váhy klíčového slova v přesném znění, nebo v jedné z alternativních forem.

Autorka na základě vlastních zkušeností uvádí, že i přesto, že Google tyto jiné formy klíčových slov bere v potaz, nedává jim stejnou hodnotu, jako použitému klíčovému slovu v přesném znění. Toto tvrzení potvrdil i Roger Montti ze Search Engine Journal (2022b), kde tvrdí, že Google chápe synonyma, ale hodnotí je jinak než klíčové slovo v přesném znění. To se týká i hodnocení jmenného čísla, kde to Roger Montti ze Search Engine Journal (2020b) shrnuje ve svém článku, kde sděluje, že jednotná a množná čísla sice v podstatě znamenají to samé, ale Google je vyhodnocuje jako dvě různá slova, a to stejným způsobem jako v případě synonym. Ohledně jiného slovosledu se vyjádřila Krista Martin z RankScience (2021), kde udává, že je ideální mít klíčovou frázi v přesném znění, ale chápe a bere v potaz i jiný slovosled. K tomu dodává, že Google dbá na relevanci obsahu, bere v úvahu sémantiku a chápe, že se určitá slova používají společně.

Na základě toho, že při zmíněném průzkumu si autorka potvrdila, že váha jiných forem klíčového slova není stejná, jako váha klíčového slova v přesném znění, byla přiřazena pro tyto formy klíčového slova poloviční váhová hodnota u jednotlivých hodnocených parametrů, tedy následovně:

- klíčové slovo v URL – váha 1,5;
- klíčové slovo v title – váha 2,5;
- klíčové slovo v H1 – váha 0,5.

Tyto poloviční váhové hodnoty byly použity v hodnocení v případě, že klíčové slovo bylo obsaženo jako synonymu, v jiném jmenném čísle (jednotné vs množné číslo), nebo mělo jiný slovosled, než bylo přesné znění. Pro přesné znění klíčového slova byly v hodnocení použity plné váhové hodnoty a v případě, že se klíčové slovo vůbec nevyskytlo, byly v hodnocení použity nulové váhové hodnoty.

Po určení jednotlivých hodnot byl ručně zkontrolován a ohodnocen výskyt klíčových slov v rámci připraveného datasetu v jednotlivých URL, titulcích a H1 nadpisech. Celkem byl

ohodnocen výskyt 2403 klíčových slov v celkem 7209 prvcích. Výsledky jsou popsány v následujících odstavcích.

Výskyt klíčového slova v URL byl pro 306 klíčových slov s plnou váhou hodnocení, pro 358 klíčových slov s nulovou váhou hodnocení a pro 1739 klíčových slov s poloviční váhou hodnocení.

Výskyt klíčového slova v titulku byl pro 335 klíčových slov s plnou váhou hodnocení, pro 298 klíčových slov s nulovou váhou hodnocení, a pro 1770 klíčových slov s poloviční váhou hodnocení.

Výskyt klíčového slova v H1 nadpisu byl pro 313 klíčových slov s plnou váhou hodnocení, pro 453 klíčových slov s nulovou váhou hodnocení, a pro 1637 klíčových slov s poloviční váhou hodnocení.

Pro otestování korelace mezi výskytem klíčového slova v jednotlivých prvcích vůči konkrétní pozici byla zvolena metoda regresní analýzy. K vypočtení finálních hodnot byla použita funkce „Linregrese“ v programu Excel 365 (2023). Zmíněná funkce na základě uvedených (analyzovaných) dat vypočítá pomocí metody nejmenších čtverců statistické hodnoty pro přímkou z nich vycházející. Výsledné regresní statistiky jsou vypsány v následující Tabulce 3.

Tabulka 3 Lineární regrese – regresní statistiky

Hodnota koeficientu	H1	-2,394340404
	Title	-0,864716472
	URL	-3,072880064
Když h1, title, URL = 0	y	30,98653615
Směrodatná chyba koeficientu	H1	2,386986274
	Title	0,5057662251
	URL	0,8269821856
Standardní chyba průniku	y	0,7468826857
Koeficient determinace		0,05721534114
Směrodatná chyba odhadu	y	16,16026272
F statistika		48,44893643
Počet stupňů volnosti		2395
Regresní součet čtverců		37957,9139
Zbytkový součet čtverců		625464,0486

Zdroj: Vlastní výzkum

Koeficient determinace vyšel **0,05721534114**, což znamená, že mezi analyzovanými daty nebyla žádná korelace.

Na základě výsledků z regresní analýzy bylo zjištěno, že **výskyt klíčového slova** v URL, titulku, nebo nadpisu H1 **nemá vliv na pozici** klíčového slova.

3.3 Vyhodnocení výsledků

V rámci praktické části této práce zjistila autorka důležité vstupní informace při polostrukturovaném rozhovoru s jednatelem společnosti v rámci zodpovídání otázek ze SEO dotazníku, které následně sloužily jako podklad pro návaznou práci. Následně provedla několik vlastních průzkumů a analýz v rámci tvorby obsahové SEO strategie, na jejichž základě jsou v následující kapitole připravena konkrétní doporučení pro nový e-shop C.

Autorka této práce se nejdříve zaměřila na průzkum oboru, následně na analýzu konkurence, analýzu klíčových slov, a nakonec na vlastní experiment, kde otestovala vliv výskytu klíčového slova v URL stránky, titulku stránky, nebo H1 nadpisu stránky vůči pozici daného klíčového slova. Výsledky jednotlivých zkoumání, analýz, a také vlastního experimentu jsou popsány v následujících odstavcích.

Při průzkumu oboru autorka této práce zjistila dvě podstatné informace. A to, že je potřeba rozlišovat mezi zákazníkem „nesběratelem“ a zákazníkem „sběratelem“, kdy je pro každý z těchto typů zákazníků nutné mít jiný přístup, a to promítnou i do obsahové SEO strategie. Dále zjistila, že sběratelský obor je velmi sezónní a projevuje se to právě především obměnou zmíněného typu zákazníků.

Konkurence

Dalším krokem byla analýza konkurence, která byla provedena ručním zadáváním 13 vybraných klíčových slov do vyhledávače Google a následně byla vytvořena tabulka obsahující výběr 27 potenciálních konkurentů vybraných z výsledků vyhledávání. Těchto 27 konkurentů bylo analyzováno a bylo z nich vybráno 5 relevantních přímých konkurentů nového e-shopu C. Jednalo se o následující konkurenty: www.sberatel365.cz, www.pomfila.cz, www.numismatikasova.cz, www.e-mince.cz, www.schulz-midi.cz. Těchto 5 konkurentů sloužilo jako podklad a zdroj informací pro další kroky obsahové SEO strategie.

Na základě získaných informací o pozicích na získaná klíčová slova z AKS jednotlivých konkurentů bylo možné porovnat také procentuální pokrytí hledaností ve vyhledávači Google mezi jednotlivými konkurenty. Díky tomu bylo možné porovnat aktuální postavení nového e-shopu C vůči 5 vybraným konkurentům. Pro přehlednější zobrazení byly jednotlivé pozice každého konkurenta zařazeny do jednotlivých segmentů. Segmentace pozic vypadala následovně:

1. – top 3;
2. – pozice 4-10;
3. – druhá strana;
4. – další strany;
5. – bez pozice.

Po zařazení jednotlivých pozic do segmentů bylo možné vytvořit kontingenční tabulky zobrazující stav jednotlivých konkurentů v rámci datasetu všech klíčových slov a jejich procentuální pokrytí hledaností ve vyhledávači Google. Procentuální pokrytí hledaností jednotlivých konkurentů bylo následující:

- SBĚRATEL365.CZ – pokrývá aktuálně 2 % hledaností na Google;
- POMFILA.CZ – pokrývá aktuálně 1,7 % hledaností na Google;
- NUMISMATIKA SOVA – pokrývá aktuálně 13,5 % hledaností na Google;
- E-MINCE.CZ – pokrývá aktuálně 14 % hledaností na Google;
- SCHULZ – pokrývá aktuálně 0,6 % hledaností na Google.

Nepokryté hledanosti na Google jsou pro každého z konkurentů nevyužitým potenciálem. Jedná se o nevyužité hledanosti nepokrytých klíčových slov, které by jinak potenciálně mohly přinést nové zákazníky.

Z těchto výsledků vyplývá, že z 5 vybraných relevantních konkurentů bude konkurent SCHULZ jednoduší k „předběhnutí“, za ním následují konkurenti POMFILA.CZ a SBĚRATEL365.CZ, kteří patří taky mezi ty slabší konkurenty. Oproti tomu konkurenti

NUMISMATIKA SOVA a E-MINCE.CZ jsou silnější konkurenti, takže nebude tak lehké je „porazit“.

Dále ze zmíněných výsledků vyplývá, že těchto 5 vybraných konkurentů jsou vhodnými konkurenty k porovnávání a sledování jen po určitou dobu než je nový e-shop C tzv. „doroste“. Následně by bylo vhodné provést novou aktualizovanou analýzu konkurence a vybrat nové a silnější konkurenty ke sledování a porovnávání.

Analýza klíčových slov

Po analýze konkurence byla dalším krokem tvorby obsahové SEO strategie tvorba analýzy klíčových slov. Ke sběru klíčových slov bylo využito několika různých nástrojů a funkcí, jako např. Collabim, Marketing Miner, Google našeptávač a Google související dotazy.

Nejdříve byla získána klíčová slova od konkurence analýzou jednotlivých domén zmíněných 5 konkurentů použitím funkce „Svatý grál“ v nástroji Collabim, čímž bylo získáno 8985 klíčových slov, kde po odstranění duplicit zůstalo 4202 klíčových slov. Dále byla data získána z existujícího e-shopu A exportem názvů relevantních kategorií, a také z napojených analytických nástrojů Google Analytics a Google Search Console z nichž bylo celkem získáno 1621 klíčových slov, kde po odebrání duplicit zůstalo 1194 klíčových slov. Následně byl využit nástroj Collabim a jeho funkce „Návrhy klíčových slov“ získávající klíčová slova z našeptávačů a souvisejících dotazů z Google a Seznam vyhledávačů, kam bylo importováno již získaných 1194 klíčových slov. Z původních 1194 klíčových slov dataset narostl na 63282 klíčových slov, kdy po odebrání duplicit zůstalo 10272 klíčových slov. Po součtu takto získaných klíčových slov a klíčových slov získaných od konkurence zůstalo po odstranění všech duplicit celkem 14474 klíčových slov, z nichž byla odstraněna klíčová slova s průměrnou měsíční hledaností 0-10, což snížilo počet na 5527 klíčových slov. Následně byla provedena klasterizace dat pomocí programu OpenRefine, který našel pomocí shlukové analýzy celkem 563 klastrů, ze kterých byla ručně vybrána vždy ta správná varianta, čímž bylo vytvořeno velké množství duplicity a ty následně odstraněny. Tím zůstalo v datasetu 4849 klíčových slov. K těmto klíčovým slovům byly ručně přiřazeny konverzní priority, kdy po jejich přiřazení zůstalo 2468 relevantních klíčových slov. K těm byla ručně přiřazena kategorie a 2 úrovně podkategorií a následně pomocí nástroje Collabim všechny potřebné metriky.

Pro bližší představu potenciálu sesbíraných a analyzovaných klíčových slov byly vytvořeny sloupce s „Odhadovanými uživateli“ a „Odhadovanými tržbami“, kde při počtu 2468 klíčových slov a předpokládané 10. pozici byl výsledek 14719,64 odhadovaných uživatelů měsíčně z vyhledávače Google, a kde při zmíněném počtu odhadovaných uživatelů a jednatelům dodané průměrné konverzní míře 1,35 % a průměrné ceně objednávky 1365 Kč byl výsledek 271246,17 Kč v průměrných tržbách měsíčně.

Následně byly vytvořeny 4 pohledy na zobrazování dat pomocí kontingenčních tabulek pro přehlednější práci s finálním datasetem. Jednalo se o pohled na e-shopové kategorie, jejich podkategorie a parametry, dále pohled na blogové kategorie a podkategorie, a také pohledy na Google PPC a Seznam PPC.

Takto zpracovaná analýza klíčových slov mohla sloužit jako základní dokument pro započetí kontinuální práce na obsahové SEO strategii.

Obsahová SEO strategie – výzkum

Pro přesná doporučení v rámci obsahové SEO strategie pro nový e-shop C byl proveden experiment, který testoval vliv výskytu klíčového slova v URL stránky, titulku stránky

a H1 nadpisu stránky vůči konkrétní pozici daného klíčového slova. Pro otestování byla zvolena vícenásobná regresní analýza.

Jako podkladová data sloužilo 2468 klíčových slov z AKS a naměřené pozice a vstupní stránky pro jednotlivé konkurenty vybrané na základě analýzy konkurence, kde byl výsledek následující:

- SBĚRATEL365.CZ – pokrytí pozic na 167 klíčových slov s průměrnou pozicí 25,47;
- POMFILA.CZ – pokrytí pozic na 205 klíčových slov s průměrnou pozicí 23,98;
- NUMISMATIKA SOVA – pokrytí pozic na 999 klíčových slov s průměrnou pozicí 22,81;
- E-MINCE.CZ – pokrytí pozic na 931 klíčových slov s průměrnou pozicí 22,47;
- SCHULZ – pokrytí pozic na 101 klíčových slov s průměrnou pozicí 27,67.

URL jednotlivých konkurentů, které se zobrazovaly na pozici ve výsledcích vyhledávání byly importovány do Collabimu, kde pomocí analýzy URL bylo možné získat doplňující údaje pro provedení regresní analýzy, a to titulek vstupní stránky a H1 nadpis vstupní stránky. Tato získaná data byla následně pomocí programu OpenRefine spárována k již existujícím datům.

Jako podklad pro regresní analýzu bylo takto získáno celkem 2403 klíčových slov s konkrétními pozicemi a jejich URL vstupních stránek, titulků vstupních stránek a H1 nadpisů vstupních stránek.

Pro možnost provedení experimentu byly na základě vlastního průzkumu stanoveny různé váhové hodnoty pro následující hodnocení výskytu klíčových slov v rámci experimentu, a to následovně:

- klíčové slovo v přesném znění v URL – váha 3;
- klíčové slovo v přesném znění v title – váha 5;
- klíčové slovo v přesném znění v H1 – váha 1.

Pro ostatní formy klíčových slov (synonyma, jiná jmenná čísla, jiný slovosled) bylo na základě průzkumu stanoveno, že budou používány poloviční váhy hodnot pro hodnocení výskytu klíčových slov.

Po stanovení váhových hodnot byla provedena ruční analýza podkladových dat, kde byl analyzován výskyt každého klíčového slova v URL, titulku a H1 nadpisu zobrazovaných na dané pozici klíčového slova. Celkem bylo analyzováno 2403 klíčových slov a výskyt v celkem 7209 prvcích.

Bylo zjištěno, že pro výskyt klíčového slova v URL byly výsledky následující: 306 klíčových slov s plnou váhou, 1739 klíčových slov s poloviční váhou a 358 klíčových slov s nulovou váhou.

Pro výskyt klíčového slova v titulku byly výsledky následující: 335 klíčových slov s plnou váhou, 1770 klíčových slov s poloviční váhou a 298 klíčových slov s nulovou váhou.

Pro výskyt klíčového slova v H1 nadpisu byly výsledky následující: 313 klíčových slov s plnou váhou, 1637 klíčových slov s poloviční váhou a 453 klíčových slov s nulovou váhou.

Následně byla provedena regresní analýza pomocí funkce „Linregrese“ v programu Excel 365, která provedla výpočet pomocí metody nejmenších čtverců, jejíž výsledné regresní statistiky jsou k nalezení v Tabulce 3 v kapitole „3.2.6 Obsahová strategie – vlastní výzkum“ této práce.

Koeficient determinace měl výsledek 0,05721534114, z čehož vyplynulo že výskyt klíčového slova v URL, titulku, nebo nadpisu H1 nemá vliv na pozici klíčového slova.

Vlastní experiment tedy prokázal, že počáteční předpoklad o důležitosti zapracovávání klíčového slova do těchto 3 prvků v rámci obsahové SEO strategie není pravdivý a v rámci hodnotících faktorů Google je potřeba na hodnotící faktory koukat spíše celkově než jednotlivě. Google používá přes 200 hodnotících faktorů tvrdí Brian Dean z Backlinko (2023), kdy u mnoha z nich není jednoznačné, jak moc velký vliv na hodnocení a pozici vůbec mají. Autor sám to dále specifikuje, kdy dodává, že některé z těchto hodnotících faktorů jsou i Googlem potvrzené, jiné jsou naopak pouze spekulací a dohadem. Michal Binka ze SEO PRAKTICKY s.r.o. (2019) dává důraz především na kvalitu a relevanci obsahu, spíše než na samotné použití jednotlivých klíčových slov. Také samotný Google (2023b) ve svém návodu o hodnotícím systému tvrdí, že se jedná o plně automatizovaný proces, který bere v potaz velké množství různých signálů a faktorů, a který neustále testují, zlepšují a aktualizují, včetně implementování umělé inteligence. Autorka této práce k tomu ale dodává, že Google zároveň ale ve svých doporučeních bývá poměrně obecný a málokdy doporučuje konkrétní úpravy a kroky.

3.4 Návrhy a doporučení pro vybraný e-shop

Na základě výsledků z jednotlivých průzkumů, analýz a provedeného experimentu byly vytvořeny návrhy a doporučení v rámci obsahové SEO strategie pro nový e-shop C.

Prvním doporučením, které autorka této práce jako SEO konzultanta navrhla na základě provedené analýzy konkurence, bylo doporučení, aby zmíněných 5 vybraných konkurentů, kteří byli vybráni jako relevantní a přímá konkurence, bylo sledováno a dále porovnáváno s novým e-shopem C, ale aby v případě, kdy je nový e-shop C dožene a dostane se na jejich úroveň, byli vyměněni a nahrazeni za nové odpovídající konkurenty. Toto doporučení bylo navrženo především proto, aby jednatel společnosti při kontinuální práci na SEO nezískal „falešný“ pocit úspěchu, se kterým se autorka této práce u svých klientů často potkává v případech, kdy se analýzy neaktualizují a klient žije v přesvědčení, že jsou konkurenti překonáni a jiná konkurence jim nehrozí. V ideálním případě je vhodné aktualizovat analýzu konkurence a v případě, že nový e-shop C nějaké z konkurentů tzv. „doroste“, tak místo něj vybrat nového konkurenta ke sledování a porovnávání, a to takového, který je větší a má např. silnější pokryv klíčových slov.

Jako další doporučení, které autorka této práce navrhla, bylo doporučení na základě zpracované analýzy klíčových slov, a to nejdříve cílit na zobrazení klíčových slov alespoň na nějaké pozici, tzn. zobrazování nového e-shopu C kdekoliv do pozice 60. Následně doporučila cíl dostat se na první stranu výsledků, kde se dá očekávat už nějaký viditelnější přínos, tedy potenciální příliv zákazníků, viz odhad uživatelů na 10. pozici a odhadované potenciální tržby zmíněné v předchozí kapitole. Autorka také doporučila až teprve jako další krok cílit na pozice v tzv. top 5 nebo top 3 (zobrazení ve výsledcích vyhledávání do 5. nebo 3. pozice).

Další doporučení bylo na základě výsledků kategorizace klíčových slov a vyhledávacích frází. Autorkou této práce bylo doporučeno rozdělit klíčová slova do dvou kategorií. Do první kategorie byla zařazena klíčová slova, která se přímo vztahují k prodávanému zboží a sběratelským oborům, a která jsou využita v e-shopu k tvorbě a popiskům kategorií a zboží (v AKS pohled na e-shopové kategorie a podkategorie). Druhou kategorií byla klíčová slova, která se okrajově vztahují k prodávané značce, zboží a sběratelským oborům. V této části jsou ve velké míře zastoupeny i delší vyhledávací fráze. Tato kategorie byla doporučeno pro využívání pro tvorbu obsahu v blogu na e-shopu (v AKS pohled na blogové kategorie).

Výhodou tohoto řešení je, že delší vyhledávací fráze dle AKS jsou zpravidla dotazy na problém, který je možné následně v rámci článku na blogu vyřešit, vysvětlit a odkázat na konkrétní výrobky z e-shopu. Toto rozdělení zároveň reflektuje informace získané z průzkumu oboru o dvou typech zákazníků, kdy zákazník „sběratel“ už většinou ví, co chce a rozumí odbornějším slově a oproti tomu zákazník „nesběratel“ může v blogovém článku najít odpověď na svou otázku, a případně se takto informovat a více vzdělat v oboru, aby byl pak schopen porozumět i odbornějším výrazům.

Na základě výsledků regresní analýzy, která testovala, jestli výskyt klíčového slova v URL, titulku, nebo nadpisu H1 má vliv na pozici daného klíčového slova, autorka této práce doporučila se spíše zaměřit na tvorbu vysoce kvalitního a relevantního obsahu, než na zapracovávání klíčových slov do jednotlivých prvků/elementů. Kvalitním a relevantním obsahem měla autorka této práce na mysli především dostatečně informativní a bohaté popisky kategorií a produktů, které nejen že pracují s klíčovými slovy, ale zároveň podají potenciálnímu čtenáři co nejvíce relevantních informací o produktu nebo kategorii produktů.

Součástí tvorby obsahové SEO strategie byl následně také návrh architektury nového e-shopu C, doporučení pro psaní popisků kategorií a produktů e-shopu a doporučení pro psaní blogových článků, které bylo možné navrhnout právě na základě výsledků z analýzy klíčových slov, a také upřesnit na základě výsledků provedené regresní analýzy. Jednotlivá doporučení jsou popsána v následujících oddílech.

Architektura e-shopu

U návrhu na vytvoření kategorií zboží u e-shopu se vycházelo ze základního rozdělení prodávaného zboží do tří hlavních kategorií (úroveň prvního řádu v e-shopu). První hlavní kategorií jsou sběratelské potřeby. Druhou kategorií jsou modely aut a letadel a třetí hlavní kategorií jsou optické potřeby, které jdou napříč sběratelskými obory a jsou zastoupeny v sortimentu větším množstvím prodávaných značek. Přesná struktura bude následně upravena po dohodě s jednatelem společnosti, protože chce návrh kategorií e-shopu dle AKS porovnat se stávajícím rozdělením u e-shopu A, a následně z těchto dvou návrhů vytvořit kompromisní řešení v případě, že by se diametrálně odlišovaly.

V rámci výsledků vyhledávacích frází jednoznačně vyplynulo, že velká část zákazníků má určitou představu o zboží, které hledá již na začátku vyhledávání. Tento poznatek lze opřít o výsledky z AKS, kdy se často ve vyhledávací frázi opakují stejné vzorce. Příkladem může být vyhledávací fráze „červené album na známky 20 listů“. Zde je důležité, že je to opakující se vzorec, dle kterého značná část zákazníků vyhledává informace, a kterému by měla být přizpůsobena kategorizace zboží na e-shopu. Z tohoto konkrétního dotazu tedy plyne, že široká nabídka příslušenství pro sběratele by měla být pro snadnější a přehlednější orientaci zákazníka rozdělena dle oboru, tedy v tomto případě „filatelie“ (úroveň druhého řádu). Dále by zboží mělo být rozděleno na základní skupiny dle svého tematického použití. V tomto případě „alba na poštovní známky“ (úroveň třetího řádu). Dále už je otázkou, nakolik je možné dle e-shopové platformy, a nakolik je vhodné pro přehlednost, vytvářet kategorie 4 řádu a dále, ale obecně to autorka práce dle svých vlastních zkušeností na podobných projektech nedoporučuje. Pokud ale existují další dotazy zákazníka z vyhledávače, v tomto případě červenou barvu alba a velikost 20 listů, tak je vhodné v e-shopu vytvořit parametry. Parametry slouží k přehlednému a snadnému vyhledání v konkrétní kategorii e-shopu a v tomto případě je vhodné tedy vytvořit parametr barva a parametr počet listů.

Výsledný návrh struktury pro nový e-shop byl tedy navržený v této podobě (podkategorie 3. řádu nejsou vypsané z důvodu anonymizace):

1. Sběratelské potřeby
 - 1.1. Poštovní známky (8 podkategorií)
 - 1.2. Mince (10 podkategorií)
 - 1.3. Pohlednice (7 podkategorií)
 - 1.4. Bankovky (8 podkategorií)
 - 1.5. Ostatní sběratelské obory (11 podkategorií)
2. Modely
 - 2.1. Osobní automobily (3 podkategorie)
 - 2.2. Nákladní automobily (2 podkategorie)
 - 2.3. Motocykly (2 podkategorie)
 - 2.4. Letadla (3 podkategorie)
3. Optika
 - 3.1. Lupy (5 podkategorií)
 - 3.2. Mikroskopy (3 podkategorie)
 - 3.3. Čištění optiky

Jak bylo na začátku této kapitoly zmíněno, v AKS byla rozdělena klíčová slova a vyhledávací fráze do dvou kategorií. Druhá kategorie, tedy obecnější klíčová slova a vyhledávací fráze jsou vhodné pro psaní delších textů. V tomto případě blogových příspěvků. Základní navržená struktura v tomto případě je navržena dle jednotlivých sběratelských oborů s tím, že pro prvotní psaní textů na blog byla vybrána skupina klíčových slov z největších sběratelských oborů, tedy filatelie (poštovní známky), numismatika (mince), notafilie (bankovky) a filokartie (pohlednice). Pokud se bude psát příspěvek z dalšího sběratelského oboru, tak se kategorie rozšíří o daný sběratelský obor.

E-shop (kategorie, produkty)

Po vytvoření základní struktury e-shopu bylo dalším krokem zalistování, tedy vložení jednotlivých konkrétních produktů do e-shopu a jejich správné zařazení do kategorií a vytvoření vhodných parametrů pro jednodušší vyhledávání přes vyhledávací filtry e-shopu.

Samotná tvorba parametrů bude vycházet z produktového katalogu výrobce. V rámci AKS ale vyplynulo několik parametrů, které zákazníci vyhledávají a které by neměly být opomenuty, pokud bude v nabídce vhodné zboží pro dané parametry. Návrhy na parametry na základě výsledků AKS:

- Mincovní bublinky – parametr velikosti bublinky v mm;
- Barva – univerzální parametr pro barvu alb, barvu modelů aut;
- Počet listů – parametr pro alba;
- Formát pohlednice – existuje několik ustálených formátů pohlednic;
- Měřítko (u modelů) – měřítko zmenšení modelu oproti originálu (např. 1:43, 1:72, atd.);
- Počet ks v balení – univerzální parametr.

Autorkou této práce bylo doporučeno se zmíněnými parametry pracovat jak v textech popisků kategorií, podkategorií a produktů, tak v rámci možných filtrů v samotném e-shopu.

Blog (články)

Funkce „Blogu“ splňuje na platformě Shop5 všechny základní požadavky pro vytvoření funkčního blogu s rozřazením do kategorií a publikováním blogových článků. Na základě AKS bylo do obsahového plánu navrženo vytvoření prvních 4 základních kategorií dle největších sběratelských oborů, a pro tvorbu samotného obsahu byl zvolen set cca 50 klíčových slov a vyhledávacích frází, které nejsou příliš konkurenční. Tento postup volí autorka práce na základě zkušeností s prací na SEO, kdy na méně konkurenční slova s měsíční hledaností 11-50 hledání měsíčně je z pohledu vyhledávače jednodušší se umístit než při cílení na vysoce konkurenční a populární klíčová slova. Dále autorka této práce dodává, že díky menší konkurenci se takový text při kvalitním zpracování po indexaci stává pro vyhledávač zdrojem odborných informací a je ve vyhledávání upřednostňován před ostatními weby cílicími na stejné klíčové slovo. Pokud je takových slov větší množství, tak na e-shop dokáží přivést z organického vyhledávání souhrnem velké množství návštěvníků. Další efekt takového postupu je, že v celkovém hodnocení e-shopu díky umístění většího počtu méně konkurenčních klíčových slov na dobrých pozicích stoupá celková autorita domény a následné cílení v dalších fázích na slova s vyšší konkurenčností není tak náročné, než kdyby se cílilo na tato vysoce konkurenční slova hned od začátku s nižší autoritou domény. Jak již bylo zmíněno, vyšší autorita pomáhá upřednostňovat ve výpisu výsledků články webů, které mají celkově vyšší odbornou autoritu než weby, které mají sice kvalitní text, ale celkově cílí jen na několik klíčových slov a celková odborná autorita webu je díky tomu nízká. Z pohledu vyhledávačů to dle autorky této práce znamená, že čím vyšší je pokrytí méně konkurenčních klíčových slov na dobrých pozicích, tím větší šanci má daná webová stránka při snaze pokrýt i vysoce konkurenční klíčová slova na dobrých pozicích.

V této části práce na projektu získává autorka této práce jako SEO specialistka dostatečný přehled o oboru podnikání, konkurenci, a díky zpracované AKS i sortimentu prodávaného zboží a základních potřebách a problémech zákazníků, které řeší skrze vyhledávače, pokud hledají zboží nebo informace k danému oboru a zboží. S takto připravenými podklady je další fází konzultace a společné vyhodnocení podkladů s majitelem firmy a následný konzultační dohled nad samotnou prací zaměstnanců firmy na tvorbě nového e-shopu C a aplikace jednotlivých kroků dle navržené obsahové SEO strategie.

Další návrhy

V rámci vyhodnocení podkladů získaných v rámci práce na AKS bylo s majitelem firmy dohodnuto, že proběhne krátké školení s vypracováním SEO manuálu pro vytváření kategorií e-shopu a zakládání nového zboží do e-shopu. V rámci konzultace výsledků AKS a návrhu kategorií e-shopu byla nejdéle debatována a rozebírána navržená struktura e-shopu. Majitel chtěl strukturu e-shopu C v prodávaném sortimentu co nejvíce přizpůsobit struktuře stejného sortimentu, která je nyní na e-shopu A. Tento požadavek byl odůvodněn tím, že stávající zákazníci nakupující tento sortiment budou i z původního e-shopu aktivně odkazováni na nový e-shop C a tito zákazníci již mají strukturu původního e-shopu naučenou a orientace v novém e-shopu pro ně bude snazší. Silným argumentem byla skutečnost, že větší část zákazníků je vyššího věku a na změny nereagují příliš pozitivně dle dřívějších zkušeností majitele firmy s úpravami na e-shopu A. Po zvažování všech okolností byla nakonec ponechána varianta rozložení kategorií e-shopu dle návrhu autorky práce s ohledem na výsledky AKS s tím, že se

bude sledovat v Google Analytics a Google Search Console chování zákazníků při pohybu v e-shopu.

Před vytvořením první kategorie e-shopu a popisků bylo ve spolupráci se SEO konzultantkou provedeno nastavení všech povinných stránek nutných pro provoz e-shopu.

Pro sledování konkurence i výkonu e-shopu bylo provedeno napojení e-shopu C na Google Analytics, Google Search Console a Seznam Webmaster. Před samotným počátkem tvorby kategorií a plnění zboží provedla SEO konzultantka, autorka této práce, fyzickou kontrolu správného propojení e-shopu a těchto nástrojů. Platforma Shop5 má samostatnou záložku v nastavení, kde jsou pro všechny tyto nástroje vytvořena samostatná a popsána políčka, do kterých se propojovací kód, odkaz nebo heslo vypíše, uloží a propojení je tím dokončeno. Důležitá je i kontrola propojení e-shopu se srovnávači zboží. V případě e-shopu C byl tento napojen na Google zboží, Zbozi.cz a Heureka pomocí XML feedu. Pro snazší párování zboží přiřazeného do vytvořené kategorie umožňuje Shop5 platforma napárování vytvořené kategorie zboží přímo na stejnou kategorii zboží ve srovnávači, pokud tam taková existuje. Tento postup byl zahrnut do školícího manuálu k SEO.

K samostatnému vytváření kategorií byl v manuálu sepsán podrobný návod, dle kterého je nutné po vytvoření kategorie provést popis pro příslušné kategorie. V platformě Shop5 je možné popis kategorie rozdělit do dvou částí odlišných podle místa, kde se vypisuje. Každá vytvořená kategorie má popis pro výpis nahoře, nad zbožím. Druhá část vypisuje texty dole pod zbožím přiřazeným do kategorie. Z pohledu uživatelského komfortu, požadavku na co nejkratší cestu zákazníka ke zboží, a tím i konverzi, bylo v manuálu navrženo horní popis vytvářet v omezené míře a vždy s informacemi, které zákazníka informují o nejdůležitějších informacích nutných k uskutečnění objednávky. Do spodní části popisku zboží se již vytvoří text, který bude splňovat podmínku čitelnosti pro zákazníky, ale současně také bude využívat klíčová slova a fráze ze zpracované AKS.

E-shopová platforma Shop5 má pro každé zboží a jeho jednotlivou položku, vlastní kartu zboží. Na této kartě se vyplňují všechny základní údaje o nabízeném zboží. Pro oblast tvorby SEO při ukládání zboží je důležitých několik políček a záložek, které je nutné vyplnit dle správných zásad třetí strany nebo dle výsledků AKS. Autorka práce se důkladně seznámila s e-shopovou platformou. Z důkladného průzkumu plyne, že v rámci SEO se tvůrci e-shopu snaží pracovat se základními parametry pro práci se SEO. Platforma jako taková nabízí komplexní list pro zboží s většinou políček již předpřipravených pro práci se SEO. Pro zmíněná pole vypsala autorka této práce doporučení, která bude nutné dodržovat při vkládání nového zboží na e-shop.

Políčko **Dlouhý název zboží SEO <H1><PRODUCT>** se používá jako hlavní název zboží při otevření detailu zboží jak napovídá tag <H1>, což je základní velikost nadpisu na webové stránce a měla by být jako první. Druhý tag <PRODUCT> je používán k výpisu názvu zboží v exportech z e-shopu a současně slouží k vytvoření jedinečné URL adresy každého zboží. Z tohoto důvodu je tedy nutné, aby popis zboží byl co nejpřehlednější a co nejvíce vypovídající o nabízeném zboží.

Políčko **Kód** a parametr **EAN** je nutné vyplňovat z důvodu vnitřní struktury e-shopu, ale také z důvodu identifikace zboží ve srovnávacích zboží. Pokud je e-shop propojen pomocí XML feedu nebo API se srovnávačem zboží, tak je nutné exportovat parametr, který usnadní párování zboží se stejným zbožím z jiných e-shopů a tím dojde k naplnění primárního účelu existence srovnávačů zboží, tedy k porovnání výrobku a jeho ceny u více prodejců. V exportu z e-shopu

se upřednostňuje parametr **EAN**, ale pokud tento není, tak se nahrazuje obsahem políčka **Kód**, kdy se zpravidla vyplňuje nějaký identifikátor, kterým zboží označuje výrobce. Toto není podmínkou, ale pro úspěšné párování a zobrazení zboží v porovnávači je to vhodné vyplnit.

Políčko **META description** slouží dle Semrush (2021) jako HTML tag, který ve výpisu vyhledávání popisuje obsah nabízené stránky, a pro svou čitelnost a pochopitelnost by měl být o maximální délce 140-160 znaků.

Políčko **Dlouhý popis** slouží k samotnému popsání nabízeného zboží. Délka tohoto textu není ničím omezena. Samotné políčko lze vyplnit jako prostý text, který se formátuje pomocí HTML příkazů nebo snazší formou pomocí WYSIWYG editoru, který vyplnění textů a jeho formátování, včetně vkládání doplňujících obrázků do textu nebo odkazů přibližuje práci v běžném textovém editoru typu MS Word. Při tvorbě popisku daného zboží a jeho funkcí bylo autorkou této práce doporučeno psát text co nejsrozumitelněji pro zákazníky, protože primárním cílem tohoto textu je konverze, tedy objednávka, což bylo upřesněné na základě konzultace s jednatelem společnosti. Autorka dále doporučuje, že je také současně ale dobré si předem v AKS nastudovat, která klíčová slova, a které vyhledávací fráze jsou v dané kategorii zboží hledané, a tato klíčová slova v popisku použít, pokud je to možné, a stejně tak například dotazové vyhledávací fráze použít jako nadpisy odstavců. Autorka dále zdůraznila, že je důležité se u popisku vyvarovat kopírování popisku zboží z webových stránek výrobce nebo konkurence.

Políčko **Zboží.cz <CUSTOM_LABEL>** (Seznam.cz, a.s., 2022) lze použít pro označení skupiny zboží, která je následně využívána pro PPC reklamy na Sklik.cz. Políčko **Google Merchant Title** slouží k vytvoření individuálního názvu zboží pro zobrazení ve službě Google zboží.

V kartě zboží jsou dále záložky, kdy některé jsou důležité pro prezentaci zboží a SEO. První z takových záložek je záložka **FOTO**. Tato záložka slouží k nahrání doprovodných fotografií do galerie zboží. Počet fotografií není omezen. Z pohledu SEO je ale dle autorky této práce důležité, aby fotografie byla velikostně co nejmenší. Platforma si sama částečně koriguje velikost obrázků, kdy je nastavena automatická komprese obrázku na 80 %. U obrázků je vždy nutné vyplnit políčko **Popisek <ALT>** obrázku. Tento popisek slouží primárně k popisu obrázků pro hendikepované uživatele využívající např. čtečky a Google jeho správné vyplnění zahrnuje do celkového hodnocení, tvrdí Brian Dean z Backlinko (2023).

Záložka **SEO FRÁZE** je důležitou pomůckou při tvorbě vstupních stránek z výsledků vyhledávání vytvářených na základě výsledků a doporučení zpracované AKS. Pokud není možné dané klíčové slovo nebo vyhledávací frázi vytvořit přímo jako kategorii, tak lze díky této funkci vytvořit vstupní stránku s vybranou URL adresou dle AKS, a k této přiřadit libovolné množství zboží, které se bude po zadání URL vypisovat, jako by to byla samostatná kategorie v menu e-shopu. Současně je možné každou takovou SEO frázi podrobně nastavit, což znamená, že se ke každé vyplní název, title, meta description a vytvoří se s využitím klíčových slov z AKS popisek dané fráze.

Poslední ze zpracovaného obsahového plánu je tvorba firemního blogu. V této části byl s majitelem firmy dohodnut postup, kdy první články do blogu se budou vytvářet po naplnění základního sortimentu zboží na e-shop z důvodu omezeného času a lidské síly.

Autorka této práce dále upřesnila, že výhodou tvorby blogu na e-shopu je možnost komunikovat se zákazníky i klíčová slova a vyhledávací fráze, která jsou terminologicky nepřesná nebo

neodborná, ale část zákazníků dané zboží pod tímto názvem zná a používá jej. Pro příklad je lze uvést již zmíněnou vyhledávací frázi „červené album na známky 20 listů“. Slovní spojení „album na známky“ je mezi sběrateli i laickou veřejností všeobecně známé a rozšířené. Oficiální název pro tento sortiment je ale „zásobník na poštovní známky“ nebo zkráceně „zásobník na známky“. Pro oficiální pojmenování zboží a kategorie se použil oficiální název „Zásobník na známky“ dle katalogu výrobce a hledané spojení „album na známky“ bude použito jako téma jednoho z prvních článků na blog, ve kterém bude obšírněji vysvětleno, že „album na známky“ se oficiálně nazývá „zásobník na známky“ a z textu budou zákazníci odkazováni na správné kategorie se zbožím v e-shopu.

4 Závěr

V době vypracovávání této práce provozovala společnost XY, s.r.o. dva e-shopy A, B a nově byl založen třetí e-shop C, který je specializován na prodej sběratelského příslušenství.

Cílem této diplomové práce bylo zpracování doporučení a návrhů pro obsahovou SEO strategii pro nový e-shop C. Dílčími cíli bylo provedení průzkumu oboru, zpracování analýzy konkurence a zpracování analýzy klíčových slov.

V rámci teoreticko-metodologické části byla provedena literární rešerše českých a zahraničních publikací a internetových zdrojů. Byla provedena komparace názorů jednotlivých autorů na témata jako je digitální marketing, SEO, obsahová SEO strategie a jejich vyhodnocování. Byl vysvětlen pojem digitální marketing a pojem SEO. Následně bylo přiblíženo, jak fungují vyhledávače, a jaké jsou hodnotící faktory, na jejichž základě zobrazují jednotlivé výsledky ve výsledcích vyhledávání. Následně byl vysvětlen pojem obsahová SEO strategie, představeny její jednotlivé prvky a vysvětleno, co je analýza klíčových slov, a proč je tak důležitá v rámci tvorby obsahové SEO strategie. Poté je přiblížena práce s obsahem v obsahové SEO strategii, a také její vyhodnocování.

V praktické části této práce byla nejdříve představena společnost a vybraný e-shop, pro který byla obsahová SEO strategie tvořena. Byla stanovena forma spolupráce mezi autorkou této práce a jednatelem představené společnosti.

Ve druhé podkapitole praktické části byla v jednotlivých podkapitolách tvořena obsahová SEO strategie zároveň s vlastními průzkumy a výzkumy.

Pro získání prvních podkladových informací bylo formou polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti probráno 14. otázek z připraveného SEO dotazníku. Informace získané z tohoto dotazníku sloužily jako podklad pro následnou analýzu konkurence a analýzu klíčových slov. Zároveň také na základě těchto informací bylo možné navrhnout přesnější doporučení v rámci obsahové SEO strategie.

V rámci analýzy konkurence bylo zadáno 13 klíčových slov, získaných na základě SEO dotazníku, do vyhledávače Google a analýzou jednotlivých výsledků byl proveden první výběr 27 konkurentů. Tito konkurenti byli zhodnoceni na základě několika faktorů a bylo z nich vybráno 5 relevantních konkurentů pro nový e-shop C. Vybraní konkurenti byli následující: www.sberatel365.cz, www.pomfila.cz, www.numismatikasova.cz, www.e-mince.cz, www.schulz-midi.cz. V rámci návrhů a doporučení bylo autorkou této práce doporučeno, aby v případě, kdy nový e-shop C zmíněnou konkurenci tzv. „doroste“, byla provedena aktualizace analýzy konkurence a byl vybrán nový a náročností odpovídající konkurent.

Na základě analýzy konkurence bylo možné získat první dataset klíčových slov analyzováním jednotlivým konkurentů v programu Collabim pomocí funkce „Svatý grál“, čímž bylo získáno po odstranění všech duplicit 4202 klíčových slov. Exportem relevantních kategorií z existujícího e-shopu A a z analytických nástrojů Google Analytics a Google Search Console na něj napojených bylo možné získat dalších 1194 klíčových slov. Takto získaná klíčová slova byla importována do programu Collabim, kde pomocí funkce „Návrhy klíčových slov“ byla získána další klíčová slova z našeptávačů a souvisejících dotazů Google a Seznam. Tím se dataset rozrostl na 10272 klíčových slov po odstraněných duplicitách. Po součtu těchto klíčových slov s klíčovými slovy získanými od konkurence a odstraněnými duplicitami zůstalo v datasetu 14474 klíčových slov, ze kterých byla odstraněna všechna klíčová slova s hledaností 0-10, čímž

se snížil finální počet na 5527 klíčových slov. Tato klíčová slova byla importována do programu OpenRefine, kde byla pomocí shlukové analýzy klasterizována do celkem 563 klastrů, z nichž byla ručně vybrána správná varianta (dle gramatické správnosti, nebo dle vyšší hledanosti). Tím zůstalo v datasetu po odstranění duplicit 2468 klíčových slov, ke kterým byla ručně přiřazena konverzní priorita a kategorie, a následně pomocí Collabimu získané potřebné metriky.

Na základě zpracované analýzy klíčových slov byla navržena architektura kategorií nového e-shopu C. Dále bylo doporučeno stanovit si jako první cíl to, aby se nový e-shop C nejdříve dostal do výsledků vyhledávání a zobrazoval se na jakoukoliv pozici do pozice 60. Následně bylo doporučeno si stanovit cíl dostat se na první stranu výsledků, tedy do 10. pozice, kde je přínos už viditelnější. Dalším doporučením bylo rozdělení klíčových slov na dvě kategorie, a to na klíčová slova vhodná pro popisky e-shopových kategorií a produktů zaměřená na zákazníky „sběratele“ a klíčová slova vhodná spíše pro blog zaměřená na zákazníky „nesběratele“. Toto doporučení bylo zohledněno i ve finálním zobrazení dat v analýze klíčových slov, kde pro obě skupiny byly vytvořeny samostatné pohledy na data.

Aby bylo možné navrhnout přesná doporučení v rámci obsahové SEO strategie pro nový e-shop C, byl proveden vlastní experiment, který měl otestovat, zda má výskyt klíčového slova v URL, titulku a H1 nadpisu stránky vliv na pozici daného klíčového slova. Jako podkladová data byla použita klíčová slova z analýzy klíčových slov, kde pro všech 2468 klíčových slov byly pomocí programu Marketing Miner získány pozice a vstupní stránky na jednotlivá klíčová slova pro 5 vybraných konkurentů. Pro ty URL konkurentů, které se zobrazovaly na jakékoliv pozici ve výsledcích vyhledávání byly pomocí programu Collabim a analýzy URL získány doplňující informace v podobě titulku a H1 nadpisu. Data získaná z těchto 2 programů byla následně spárována pomocí programu OpenRefine. Následně byly stanoveny váhové hodnoty pro provedení vlastního hodnocení výskytu klíčového slova, kde bylo ručně analyzováno 2403 klíčových slov a výskyt klíčového slova celkem v 7209 prvcích. Po ručním ohodnocení bylo provedena vícenásobná regresní analýza, která provedla výpočet v programu Excel pomocí funkce „Linregrese“ metodou nejmenších čtverců. Koeficient determinace získaný na základě regresní analýzy byl 0,05721534114. To vyvrátilo původní předpoklad, že výskyt klíčového slova ve vybraných prvcích má vliv na pozici daného klíčového slova. Na základě výsledků regresní analýzy autorka této práce doporučila, aby se při tvorbě textů v rámci obsahové SEO strategie zaměřovalo především na kvalitu a relevanci psaného obsahu, spíše než na využití jednotlivých klíčových slov v testovaných prvcích. Toto doporučení bylo autorkou dále rozvedeno, kdy upřesnila, že kvalitní a relevantní obsah znamená, že se jedná o informativně bohatý text poskytující potenciálnímu čtenáři všechny potřebné informace, které by ho v souvislosti s daným produktem/problémem/tématem mohly zajímat.

V rámci návrhů jednotlivých doporučení pro obsahovou SEO strategii byly zformulovány také doporučení pro práci s textem pro e-shopové kategorie a produkty a pro blogové články.

Na základě zpracovaných analýz a výzkumů při tvorbě obsahové SEO strategie se autorka této práce domluvila s jednatelem společnosti na uskutečnění SEO školení, a také na vypracování SEO manuálu pro vytváření kategorií e-shopu.

Literatura

Primární zdroje

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

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

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

CAPALA, M. *The Psychology of a Website: Mastering Cognitive Biases, Conversion Triggers and Modern SEO to Achieve Massive Results*. Zeit Media LLC, 2021. 186 s. ISBN 979-8733090122.

CLARKE, A. *SEO 2022: Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies*. Lewes: Simple Effectiveness Publishing, 2021. 243 s. ISBN 979-8763238075.

COOMBE, W. *3 Months to No.1: The „No-Nonsense“ SEO Playbook for Getting Your Website Found on Google*. Velká Británie: Nezávislý nakladatel, 2019. 258 s. ISBN 978-1546370673.

JANOUC, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANTSCH, J., SINGLETON, P. *SEO for GROWTH: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs*. SEO for Growth, 2016. 206 s. ISBN 978-0-9981203-0-0.

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

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley, 2017. 125 s. ISBN 978-1-119-34120-8.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management: 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 812 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

MCDONALD, J. *SEO WORKBOOK 2021: Search Engine Optimization Success in Seven Steps*. Nezávislý nakladatel, 2021. 316 s. ISBN 978-1726634977.

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

ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem*. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

SCHWARTZ, E. *Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth*. Fayetteville: Houndstooth Press, 2021. 203 s. ISBN 978-1-5445-1955-5.

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

ŠENKAPOUN, P. *Webcopywriting pro samouky*. Brno: Zoner Press, 2016. 208 s. ISBN 978-80-7413-327-5.

STEWART, R., KREVITT, D., MCCOY, J. *The SEO Blueprint: How to Get More Organic Traffic from Search Engines Right Now*. Ryan Stewart, 2020. 218 s. ISBN 978-0578230917.

TAHAL, R. a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy – 2. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.

WILLIAMS, A. *SEO 2020: Actionable, Hands-On SEO, Including a Full Site Audit*. Nezávislý nakladatel, 2020. 303 s. ISBN 979-8612713609.

Internetové zdroje

AHREFS: *Long-tail Keywords: What They Are and How to Get Search Traffic From Them [online]*. Singapore: Ahrefs Pte. Ltd., 2021 [cit. 2022-07-4]. Dostupné z WWW: <<https://ahrefs.com/blog/long-tail-keywords/>>.

BACKLINKO: *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2023) [online]*. Boston: Semrush Inc, 2023 [cit. 2023-08-23]. Dostupné z WWW: <<https://backlinko.com/google-ranking-factors>>.

BACKLINKO: *WE ANALYZED 306M KEYWORDS [online]*. Boston: Semrush Inc, 2020 [cit. 2022-07-4]. Dostupné z WWW: <<https://backlinko.com/google-keyword-study>>.

BESTETO: *SEO tipy z BESTETO klubu (část 2): Jaká klíčová slova použít a kam je na vaším webu umístit [online]*. Brno: Besteto marketing, s.r.o., 2019 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.besteto.cz/seo-klicova-slova-2-pouziti/>>.

BESTETO: *SEO vs. PPC: Do čeho se vyplatí investovat? [online]*. Brno: Besteto marketing, s.r.o., 2020 [cit. 2022-07-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.besteto.cz/seo-ppc-rozdily/>>.

BINKA, M.: *Analýza klíčových slov: Návod krok za krokem [online]*. Brno: Mgr. Michal Binka, 2019 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://drive.google.com/file/d/1ywTycFGRtjBIOpxzUfvoGR2bnqkZWdqz/view>>.

BRAINLABS: *How to estimate SEO traffic [online]*. London: Brain Labs Digital LTD, 2023 [cit. 2023-08-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.brainlabsdigital.com/blog/how-to-estimate-seo-traffic/>>.

BRIGHTEDGE: *Channel Report 2019 [online]*. Foster City: BrightEdge, 2019 [cit. 2022-07-4]. Dostupné z WWW: <https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf>.

COLLABIM: *FAQ: Proč na některá klíčová slova automaticky přibude cílová stránka a na některá ne? [online]*. Brno: Collabim s.r.o., 2023 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://help.collabim.cz/faq#faq0>>.

COLLABIM: *Jak vám Collabim pomůže? Neskutečně vám usnadní práci v SEO a internetovém marketingu díky těmto 12 nejdůležitějším funkcím [online]*. Brno: Collabim s.r.o., 2022a [cit. 2022-07-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.collabim.cz/funkce.html>>.

COLLABIM: *Průměrné Google CTR pro rok 2022 – letíme dolů [online]*. Brno: Collabim s.r.o., 2022c [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.collabim.cz/akademie/seozpravodajstvi/prumerne-google-ctr-pro-rok-2022-letime-dolu/>>.

COLLABIM: *Svatý grál (informace o doménách) [online]*. Brno: Collabim s.r.o., 2022b [cit. 2022-07-31]. Dostupné z WWW: <<https://help.collabim.cz/jednorazove-analyzy/svaty-gral-informace-o-domenach>>.

E-MINCE.CZ: *E-mince.cz [online]*. Zlín: E-mince.cz, 2022 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.e-mince.cz/>>.

EVISIONS ADVERTISING: *Analýza klíčových slov [online]*. Praha8: eVisions Advertising s.r.o. [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.evisions.cz/analyza-klicovych-slov/>>.

GOOGLE DEVELOPERS: *A guide to Google Search ranking systems [online]*. Mountain View: Google LLC, 2023b [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide>>.

GOOGLE DEVELOPERS: *Overview of guidelines [online]*. Mountain View: Google LLC, 2022 [cit. 2022-07-4]. Dostupné z WWW: <<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/overview>>.

GOOGLE DEVELOPERS: *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide: Create unique, accurate page titles [online]*. Mountain View: Google LLC, 2023a [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide#uniquepagetitles>>.

LCG NEW MEDIA: *Jak využít SEO pro odhad tržeb a návštěvnosti [online]*. Praha: LCG New Media, s.r.o., 2019 [cit. 2023-08-4]. Dostupné z WWW: <<https://www.lcgnewmedia.cz/jak-vyuzit-seo-pro-odhad-trzeb-a-navstevnosti/>>.

MALÁ MARKETINGOVÁ: *Digitální marketing [online]*. Brno: Malá marketingová s.r.o., 2018 [cit. 2022-07-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/digitalni-marketing/>>.

MARKETING MINER: *Analýza klíčových slov krok za krokem [online]*. České Budějovice: Marketing Miner s.r.o., 2018 [cit. 2022-07-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingminer.com/cs/blog/analiza-klicovych-slov.html>>.

MARKETING MINER: *Analýza konkurence zdarma – jak na ni a jaké nástroje použít [online]*. České Budějovice: Marketing Miner s.r.o., 2019 [cit. 2022-07-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingminer.com/cs/blog/analiza-konkurence.html>>.

MARKETING MINER: *Jak najít nová klíčová slova pomocí GSC a MM [online]*. České Budějovice: Marketing Miner s.r.o., 2020 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingminer.com/cs/blog/jak-najit-nova-klicova-slova-pomoci-gsc-a-mm.html>>.

MARKETING MINER: *Pozice ve vyhledávacích [online]*. České Budějovice: Marketing Miner s.r.o., 2022 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://help.marketingminer.com/cs/clanek/jednorazove-mereni-pozic-ve-vyhledavacich/>>.

MICROSOFT EXCEL 365: *LINREGRESE (funkce) [online]*. Washington: Microsoft, 2023 [cit. 2023-08-20]. Dostupné z WWW: <<https://support.microsoft.com/cs-cz/office/linregrese-funkce-84d7d0d9-6e50-4101-977a-fa7abf772b6d>>.

MOZ: *Title Tag [online]*. Seattle: SEOMoz, Inc., 2023 [cit. 2023-08-20]. Dostupné z WWW: <<https://moz.com/learn/seo/title-tag>>.

NIELSEN NORMAN GROUP: *Complex Search-Results Pages Change Search Behavior: The Pinball Pattern [online]*. Fremont: Nielsen Norman Group, 2019a [cit. 2022-07-4]. Dostupné z WWW: <<https://www.nngroup.com/articles/pinball-pattern-search-behavior/>>.

NIELSEN NORMAN GROUP: *Search Meta-Analysis Project Methodology [online]*. Fremont: Nielsen Norman Group, 2019b [cit. 2022-07-4]. Dostupné z WWW: <<https://www.nngroup.com/articles/search-meta-analysis-project/>>.

NUMISMATIKA SOVA: *Numismatikasova.cz [online]*. Kladno: SOVAKOMBI s.r.o., 2022 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.numismatikasova.cz/>>.

ONLINE MARKETAK.CZ: *Návrh a plánovač SEO klíčových slov pro weby a e-shopy online a zdarma [online]*. Zlín: Martin Pšenica, 2023 [cit. 2023-07-10]. Dostupné z WWW: <<https://onlinemarketak.cz/navrh-a-metoda-klicovych-slov/>>.

OPEN REFINE: *Clustering Methods In-depth [online]*. Mountain View: Google LLC, 2022 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z WWW: <<https://docs.openrefine.org/technical-reference/clustering-in-depth>>.

POMFILA.CZ: *Pomfila.cz [online]*. Úpice: Pomfila.cz, 2022 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z WWW: <<https://pomfila.cz/>>.

RANK SCIENCE: *Does My Keyword Phrase Have to Exactly Match What's in the Keyword Research Tool? [online]*. San Francisco: Rank Science Inc., 2021 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.rankscience.com/blog/does-my-keyword-phrase-have-to-exactly-match-whats-in-the-keyword-research-tool>>.

SBĚRATEL365.CZ: *Sberatel365.cz [online]*. Ostrava: Sběratel365 s.r.o., 2022 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.sberatel365.cz/>>.

SEARCH ENGINE JOURNAL: *Are H1 Tags A Google Ranking Factor? [online]*. Boca Raton: Alpha Brand Media, 2021b [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/h1-tags-onpage/>>.

SEARCH ENGINE JOURNAL: *Google Search Results and Synonyms [online]*. Boca Raton: Alpha Brand Media, 2022b [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.searchenginejournal.com/google-search-results-and-synonyms/442301/>>.

SEARCH ENGINE JOURNAL: *Title Tags are a Tiny Ranking Factor [online]*. Boca Raton: Alpha Brand Media, 2021a [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.searchenginejournal.com/title-tags-are-tiny-ranking-factor/425417/>>.

SEARCH ENGINE JOURNAL: *URLs As A Google Ranking Factor: What You Need To Know [online]*. Boca Raton: Alpha Brand Media, 2022a [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/urls/>>.

SEARCH ENGINE JOURNAL: *White Hat vs. Black Hat vs. Gray Hat SEO: What's the Difference? [online]*. Boca Raton: Alpha Brand Media, 2020a [cit. 2022-07-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.searchenginejournal.com/white-hat-vs-black-hat-vs-gray-hat-seo/365142/>>.

SEARCH ENGINE JOURNAL: *Why Google Ranks Singular and Plural Keywords Differently [online]*. Boca Raton: Alpha Brand Media, 2020b [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.searchenginejournal.com/singular-plural-keywords-google/373297/>>.

SEARCH ENGINE LAND: *Search Engine Land's SEO Periodic Table [online]*. Delaware: Third Door Media, Inc., 2021 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <https://downloads.searchengineland.com/rs/727-ZQE-044/images/SEL_2106_SEOPerTabl.pdf>.

SEARCH ENGINE ROUNDTABLE: *Google: Keywords In URLs A Very Small Ranking Factor [online]*. USA: RustyBrick, Inc., 2016 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.seroundtable.com/google-keywords-in-urls-a-small-ranking-factor-21577.html>>.

SEMRUSH: *What Are SERP Features? An In-Depth Guide [online]*. Boston: Semrush Inc, 2022a [cit. 2022-07-4]. Dostupné z WWW: <<https://www.semrush.com/blog/serp-features-guide/>>.

SEMRUSH: *What Is a Meta Description? (Plus, Tips on Writing a Good One) [online]*. Boston: Semrush Inc, 2021 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.semrush.com/blog/on-page-seo-basics-meta-descriptions/>>.

SEMRUSH: *What Is an H1 Tag? Why It Matters & Best Practices for SEO [online]*. Boston: Semrush Inc, 2022b [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.semrush.com/blog/h1-tag/>>.

SEO PRAKTICKY: *Analýza klíčových slov [online]*. Brno: SEO PRAKTICKY s.r.o., 2023a [cit. 2023-07-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/analýza-klíčových-slov/>>.

SEO PRAKTICKY: *Content [online]*. Brno: SEO PRAKTICKY s.r.o., 2019 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/content/>>.

SEO PRAKTICKY: *Klíčové slovo (keyword) [online]*. Brno: SEO PRAKTICKY s.r.o., 2023b [cit. 2023-07-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/klíčové-slovo/>>.

SEZNAM.CZ: *Specifikace: Význam jednotlivých značek [online]*. Praha 5 - Smíchov: Seznam.cz, a.s., 2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z WWW: <<https://napoveda.zbozi.cz/xml-feed/specifikace/>>.

SCHULZ: *Schulz-midi.cz [online]*. Ostrava: Gulden Mint, s.r.o., 2023 [cit. 2023-07-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.schulz-midi.cz/>>.

STATCOUNTER: *Search Engine Market Share Czech Republic [online]*. Dublin: Statcounter, Guinness Enterprise Centre, 2022b [cit. 2022-07-4]. Dostupné z WWW: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/czech-republic>>.

STATCOUNTER: *Search Engine Market Share Worldwide [online]*. Dublin: Statcounter, Guinness Enterprise Centre, 2022a [cit. 2022-07-4]. Dostupné z WWW: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>>.

TÝDEN.CZ: *Robert Němec: Digitální marketing neexistuje [online]*. Praha: EMPRESA MEDIA, 2017 [cit. 2022-07-12]. Dostupné z WWW: <https://www.tyden.cz/rubriky/lide/robert-nemec-digitalni-marketing-neexistuje_413188.html>.

VČELIŠTĚ.CZ: *Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu [online]*. Brandýs nad Labem: Lepidus s.r.o., 2013 [cit. 2022-07-12]. Dostupné z WWW: <<https://vceliste.cz/blog/obsahova-strategie/>>.

Přílohy

Příloha 1 Polostrukturovaný rozhovor – SEO dotazník pro majitele e-shopu

Otázka č. 1: V jakém oboru podnikáte? Jaký druh sortimentu nabízíte?

Podnikáme jako prodejci sběratelských předmětů a příslušenství pro sběratele. V naší nabídce najdete poštovní známky, mince, bankovky, pohlednice, pivní podtácky, modely aut a letadel, turistické medaile (někdy také turistické mince). Nabídka sběratelského příslušenství je ještě o pár oborů širší, takže máme kazety pro sběratele hodinek, per, vršků od sektů, kinder vajíček. Příslušenství z velké většiny dovážíme jako přímý importér přímo od výrobce z Německa. Ostatní věci bereme od zastoupení firem v ČR.

Otázka č. 2: Je váš obor sezónní? Pokud ano, kdy má vrcholy a kdy je v útlumu?

Ano. Máme sezónu. Největší prodeje u příslušenství (to bude prodáváno v novém e-shopu) jsou v období Vánoc (listopad, prosinec), kdy se tyto předměty nakupují jako vánoční dárky a mnoho lidí nakupuje prvně. V ostatních obdobích mimo letních prázdnin je ustálený počet objednávek ze strany sběratelů. Letní měsíce jsou období dovolených, chat a zavařování, a to jsou prodeje minimální. Obvykle se jedná o měsíce červen až září.

Otázka č. 3: Kdo je vaše cílová skupina?

Cílová skupina není úplně jednoznačná z pohledu bydliště, věku, pohlaví. Máme natolik širokou nabídku sběratelského materiálu a příslušenství, že náš zákazník může být každý, kdo se alespoň trochu rozhodne sbírat něco obvyklého. Pokud nějak zákazníky dělím, tak je to na sběratele, kteří nakupují po většinu roku a vědí přesně co potřebují a nesběratele, kteří nakupují v období Vánoc dárky a ti potřebují naopak radu skoro ke všemu.

Otázka č. 4: Jaký je důvod pro spuštění nového projektu?

Náš nejstarší e-shop má velmi širokou nabídku více než 15.000 tisíc položek a příslušenství z mnoha sběratelských oborů. Druhý e-shop je úzce specializovaný na modely a má nabídku jen několik desítek položek. Vzhledem k tomu, že část roku nakupují i nesběratelé, chceme pro ně připravit jednoduchý e-shop s přehlednou nabídkou. Pro stávající sběratele zákazníky a menší prodejce zase chceme udělat speciální nabídku množstevních slev za nákupy. Tyto věci se na e-shopu, který je v provozu od roku 2010 dělají docela špatně, pokud ho nechci úplně překopat. Ale to nechci, protože zejména starší zákazníci mají e-shop naučený a každou změnu a inovaci, co děláme, tak často ladíme co nejvíc podobně starému vzhledu, ať nemají problém dohledat, na co jsou zvyklí. Hlavně ale chceme dělat e-shop podle SEO od začátku.

Otázka č. 5: Jaké jsou vaše současné formy prodeje?

Máme jen e-shopy a prodej s doručením na adresu nebo do výdejny. Dříve byla i výdejna objednávek přímo v sídle firmy, ale to je od COVID zrušené a nyní to neplánujeme měnit.

Otázka č. 6: Znáte svou konkurenci? Pokud ano, můžete některé konkurenty uvést?

Toto několik e-shopů, které jsou naší konkurencí v prodáváném sortimentu:

- www.sberatel365.cz - e-shop specializovaný na prodej sběratelských pomůcek;

- www.numismatika-ostava.cz - zastoupení a dovozce několika značek sběratelských pomůcek;
- www.aurea.cz - prodejce příslušenství;
- www.e-mince.cz - prodejce příslušenství.

Za mnoho let mého působení na trhu jsem vysledoval, že konkurence je u e-shopu se sběratelskými potřebami trojího druhu. První jsou konkurenti s kamennou prodejnou a zpravidla neexistencí vlastních webových stránek. Dalším typem konkurence jsou takové společnosti, které mají kamenné prodejny a současně k tomu vlastní i e-shop, kde nabízejí celý svůj sortiment, nebo alespoň jeho část. Tyto společnosti jsou v oboru sběratelství časté a zejména v období COVIDU-19 vzniklo velké množství nových e-shopů takových společností. Posledním typem konkurence jsou společnosti a jednotlivci, kteří provozují pouze e-shopy s nabídkou sběratelského materiálu a příslušenství bez vlastní kamenné prodejny.

Otázka č. 7: Co je Vaší přidanou hodnotou? Co máte navíc a co můžete nabídnout svým zákazníkům oproti konkurenci?

Naší největší přidanou hodnotou je asi znalost trhu. V oboru sběratelství se pohybuji už víc jak 25 let a nějakou formu internetového prodeje provozuji od počátků internetu. Mám tedy docela nastudované i chování zákazníků. Máme na firmě vlastní profesionální foto studio a můžeme si fotit vlastní fotky a sety dle potřeby. Oproti starší konkurenci se nebráníme novinkám, tím myslím SEO, kdy na našich e-shopech na SEO pracujeme asi poslední 2 roky. Problém ale je, že se teď objevila s COVIDEM nová konkurence a naše starší e-shopy nejde ve všech směrech předělat tak, aby to bylo správně, ale třeba se neměnila indexovaná struktura. Ještě máme výhodu, že máme v nabídce vlastní produkty a další plánujeme přidat.

Otázka č. 8: Máte zkušenosti se SEO? Pokud ano, snažili jste se některé principy SEO zavést?

Jak jsem již psal v předchozí odpovědi. Máme udělanou analýzu klíčových slov pro nejstarší e-shop, ale tady asi bude potřeba udělat novou. Jsou nové produkty i nová konkurence. Chceme se soustředit na příslušenství a dělat popisky zboží i kategorií od začátku správně. A využívat všechno, co e-shop v rámci SEO umožňuje.

Otázka č. 9: Můžete mi vyjmenovat cca 10 klíčových slov, které dle vás vystihují tento projekt/e-shop?

Leuchtturm, Leuchtturm Quadrum, Leuchtturm album, album na pohlednice, mincovní bublinky, kufřík na mince, kapsle na mince, box na mince, album na mince, zásobník na známky, album na známky, Leuchtturm album na známky, album na bankovky

Otázka č. 10: Máte napojené GA, GSC a SWT? Máte napojené zboží srovnávače?

Ano máme. Nástroje jsou propojené s e-shopem, který má SEO záložku. Pro Zboží, Heureka a Google zboží máme propoje přes XML. Na novém e-shopu to bude stejné.

Otázka č. 11: Plánujete propagaci i přes další kanály (sociální sítě, PPC a další)? Pokud ano, jaké?

Na nový e-shop plánuji nastavit pouze retargeting u Googlu a Seznamu. Jinak se marketing omezí na tvorbu obsahu. Kampaně PPC neplánuji. Pouze v omezené míře například o vánoční sezóně. Facebook pro starší e-shopy máme, ale není z časových důvodů moc aktivní

a objednávky z něj nikdy moc nebyly. Jediné, co chci, je dělat videa na YouTube o výrobcích. Na e-shopu je mohu pak přes parametr přiložit k popisku zboží a moc se mi to líbí.

Otázka č. 12: Co je cílem naší spolupráce? Jaká máte očekávání?

Na e-shopu máme nově celou záložku k SEO. Potřebuji udělat přesný postup, jak máme správně udělat strukturu e-shopu, jak správně psát klíčová slova do popisků, jak mít velké fotky a chci psát blog k nejčastějším dotazům na zboží. Tak bych časem chtěl zvýšit organickou návštěvnost, konverze z e-shopu a vůbec celkové povědomí o e-shopu.

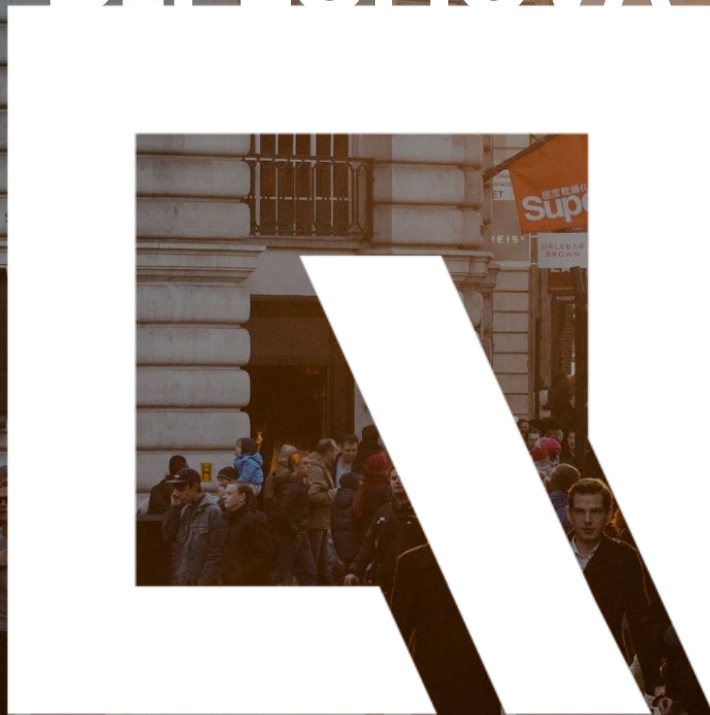
Otázka č. 13: Kdo bude na e-shopu pracovat?

Na e-shopu budeme pracovat jen my dva v rámci firmy. Já si budu dělat strukturu a napojování a popisování kategorií. Zboží budeme ukládat oba. Blog budu psát sám i natáčet krátká videa. Jen články posílám korektorce na finální úpravu.

Otázka č. 14: Můžete mi sdělit informace jako je konverzní poměr nebo průměrná cena objednávky?

Ano, ale jen pro stávající e-shop A. Nový e-shop ještě neběží a nejsou tam žádné objednávky. Konverzní poměr je 1,35 % a průměrná cena objednávky je 1365 Kč. Jedná se o průměr za posledních 12 měsíců.

DIPLOMOVÁ



PRÁCE

Obsahová SEO strategie jako nástroj získávání zákazníků nového e-shopu

Kateřina Gregorová, KEMMA02

Diplomová práce

Název

Obsahová SEO strategie jako nástroj získávání zákazníků nového e-shopu

Cíl práce

Vytvoření obsahové SEO strategie pro vybraný e-shop společnosti XY, s.r.o.

Dílčí cíle

- Analýza konkurence
- Analýza klíčových slov
- Návrh obsahové SEO strategie
- Doporučení ohledně aplikování obsahové SEO strategie

Metodika

- SEO dotazník – uskutečněný formou polostrukturovaného rozhovoru
- Analýza konkurence – analýza výsledků vyhledávání, komparace konkurentů, výběr konkurentů
- Analýza klíčových slov (AKS) – sběr dat, očištění dat, klasterizace, kategorizace, finální zpracování datasetu
- Výzkum v rámci obsahové SEO strategie – sběr dat, zpracování a ohodnocení dat, regresní analýza

Výsledky práce

- Bylo vybráno 5 relevantních konkurentů
- Zpracovaná analýza klíčových slov obsahovala 2468 klíčových slov
- Otestování vlivu výskytu klíčového slova v URL, titulku a H1 nadpisu stránky vůči pozici daného klíčového slova
 - Koeficient determinace: 0,05721534114
 - Vyvráceno → výskyt klíčového slova ve vybraných prvcích nemá vliv na pozici klíčového slova
- Upřesnění doporučení v rámci obsahové SEO strategie (práce s textem apod.)
- Návrh architektury e-shopových kategorií
- Připraveno školení ke správné práci s AKS a navrženou obsahovou SEO strategií

Závěr a doporučení

Na základě výsledků byla zformulována jednotlivá doporučení týkající se následujících okruhů:



1. Sledování konkurence

- Doporučení aktualizace konkurentů ve chvíli, kdy nový e-shop „doroste“ vybranou konkurenci



2. Práce s klíčovými slovy

- Nejdříve cílit na zobrazování do pozice 60, až následně cílit na první stranu výsledků, tedy 10. pozici
- Rozdělení klíčových slov do 2 skupin: pro e-shop (sběratelé) a pro blog (nesběratelé)



3. Tvorba architektury e-shopu

- 3 hlavní kategorie, 12 podkategorií



4. Práce s psaným obsahem pro e-shopové kategorie a blogové články

- Zaměření na kvalitu a relevanci psaného obsahu

Otázky (vedoucí/oponent)



Otázka....



Odpověď....

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**