

SEO analýza a optimalizace vybraného e-shopu

Bc. Tomáš Vytopil

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Tomáš Vytopil
Osobní číslo:	M19051
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management a marketing
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	SEO analýza a optimalizace vybraného e-shopu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky o online marketingu s důrazem na SEO.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav z hlediska SEO ve vybraném e-shopu.
- Vytvořte projekt SEO kampaně pro vybraný e-shop.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: Tisková/elektronická

Seznam doporučené literatury:

ARLITSCH, Kenning a Patrick S. OBRIEN. *Improving the visibility and use of digital repositories through SEO. LITA guide*. Chicago: ALA TechSource, 2013, 128 s. ISBN 9781555709068.
DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Encyklopedie webdesignera. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. ISBN 9788074131721.
FLEISCHNER, Michael H. *SEO made simple: strategies for dominating the world's largest search engines – Google, Yahoo!, and Bing*. 3rd ed., rev. and expanded. 2013, 158 s. ISBN 9781481838061.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: 15. ledna 2021
Termín odevzdání diplomové práce: 20. dubna 2021

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

V diplomové práci se zabývám SEO analýzou a optimalizací vybraného e-shopu. Cílem bylo popsat a analyzovat současný stav z hlediska SEO ve vybraném e-shopu a vytvořit projekt SEO kampaně pro vybraný e-shop. Poté byl projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Pro zpracování analýz byly využity placené analytické nástroje. Návrhy na optimalizaci vybraného e-shopu z hlediska SEO vychází z poznatků získaných v teoretické části této diplomové práce a ze získaných odborných znalostí a zkušeností.

Klíčová slova: SEO, optimalizace, e-shop, digitální marketing, webová analytika

ABSTRACT

In my master thesis I deal with SEO analysis and optimization for chosen e-shop. The aim was to describe and analyze the current state in terms of SEO in the chosen e-shop and create an SEO campaign project for the chosen e-shop. Then project was underwent cost, time and risk analysis. For processing analyses were used paid analysis tools. Proposals for optimizing chosen e-shop in terms of SEO are based on the knowledge gained in the theoretical part of this master thesis and the acquired expertise and experience.

Keywords: SEO, Optimization, e-shop, digital marketing, web analytics

Děkuji doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D., za odborné vedení práce, poskytování cenných rad a připomínek a za čas, který mi při zpracování této diplomové práce ochotně věnoval.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	13
1.1 VÝVOJ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	15
1.2 AKTUÁLNÍ TRENDY V DIGITÁLNÍM MARKETINGU	16
1.2.1 Využívání chytrých mobilních telefonů.....	16
1.2.2 Mobilní aplikace.....	17
1.2.3 Personalizace.....	18
1.2.4 Transparentnost.....	19
1.3 TYPY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	19
1.3.1 Search Engine Marketing (SEM)	19
1.3.2 Search Engine Optimization (SEO)	20
1.3.3 Pay per click (PPC)	20
1.3.4 Marketing sociálních médií (SMM).....	21
1.3.5 Obsahový marketing	21
1.3.6 E-mail marketing.....	22
1.3.7 Affiliate marketing.....	22
1.3.8 Mobil marketing.....	22
2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....	24
2.1 ELEMENTY SEO	25
2.1.1 Obsah na webu	25
2.1.2 Architektura webu	25
2.1.3 HTML	26
2.1.4 Důvěra stránky	28
2.1.5 Odkazy	28
2.1.6 Důraz na uživatele.....	30
2.2 AKTUÁLNÍ TRENDY V SEO	31
2.3 PROCES OPTIMALIZACE	34
2.3.1 Technické SEO.....	34
2.3.2 Obsahová část.....	35
2.3.3 Zpětné odkazy	36
2.4 METODY SEO	36
2.4.1 On-page SEO	37
2.4.2 Off-page SEO	37
2.4.3 Barnacle SEO	38
2.4.4 White Hat SEO a Black Hat SEO	38
3 WEBOVÁ ANALYTIKA	40
3.1 METRIKY WEBOVÉ ANALYTIKY	40
3.1.1 Návštěvy a návštěvníci.....	41

3.1.2	Čas strávený na stránce a webu	41
3.1.3	Míra opuštění	42
3.1.4	Míra konverze	42
3.1.5	Engagement	43
3.1.6	Makrokonverze a mikrokonverze	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
4	SOUČASNÝ STAV VYBRANÉHO E-SHOPU Z HLEDISKA SEO	46
4.1	PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU	47
4.2	PŘEHLEDY METRIK	48
4.2.1	Publikum	48
4.2.2	Akvizice	57
4.2.3	Chování	62
4.3	ANALÝZA ON-PAGE FAKTORŮ	65
4.3.1	Meta tagy	65
4.3.2	Sitemap.xml	66
4.3.3	Robots.txt	66
4.3.4	Rychlost načítání	67
4.3.5	Responzivní design	69
4.3.6	Indexování webu	70
4.3.7	Funkčnost stránek	71
4.3.8	Alternativní popisky obrázků	73
4.4	ANALÝZA OFF-PAGE FAKTORŮ	73
4.4.1	Budování značky	81
4.4.2	Sociální sítě	81
5	PROJEKT SEO KAMPANĚ	83
5.1	CÍL PROJEKTU	83
5.2	NÁVRHY Z HLEDISKA ON-PAGE SEO	83
5.2.1	Optimalizace rychlosti načítání webu	83
5.2.2	Optimalizace indexace webu	85
5.2.3	Optimalizace nadpisů	85
5.2.4	Optimalizace obrázků	86
5.3	NÁVRHY Z HLEDISKA OFF-PAGE SEO	86
5.3.1	Analýza klíčových slov a content gap analýza	86
6	NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	88
6.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	88
6.2	ČASOVÁ ANALÝZA	89
6.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	89
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	97

SEZNAM OBRÁZKŮ	98
SEZNAM TABULEK.....	99
SEZNAM GRAFŮ	100

ÚVOD

V této diplomové práci jsem zpracoval projekt SEO analýzy a optimalizace vybraného e-shopu. Diplomová práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

V úvodu teoretické části jsem se zaměřil na fenomén digitálního marketingu, oboru který v dnešním světě internetu hraje čím dál podstatnější roli a pomáhá firmám v růstu jejich podnikání. Popsal jsem aktuální trendy v digitálním marketingu a jeho základní typy. Dále jsem se v teoretické části převážně zaměřil na vysvětlení pojmu SEO a charakteristice jeho jednotlivostí. Popsal jsem základní elementy v SEO, zmínil jsem také aktuální trendy v této oblasti a věnoval jsem se procesu optimalizace jakožto i metodám, které se v oblasti SEO používají. V závěru teoretické části jsem rozebral klíčové metriky webové analytiky jakožto nedílné součásti SEO, vzhledem k obrovskému počtu dat, která lze na internetu měřit a vyhodnocovat.

V praktické části jsem pracoval na vytvoření projektu SEO kampaně pro vybraný e-shop. V úvodu jsem analyzoval současný stav vybraného e-shopu z hlediska SEO. Na základě této analýzy jsem dále zpracoval návrh zlepšení z hlediska SEO v oblasti on-page i off-page SEO. Na závěr praktické části jsem shrnul přínosy této diplomové práce a projekt podrobil nákladové, časové a rizikové analýze.

Přínosem této diplomové práce jsou zpracované návrhy na optimalizaci webu, které vycházejí z provedených analýz a které po implementaci napomohou docílit zlepšení pozic ve fulltextovém vyhledávání, zvýší technickou úroveň webu, uživatelskou zkušenost návštěvníků webu a v konečném důsledku také přinesou e-shopu vyšší přímé tržby.

Pro vypracování projektové části jsem využil znalostí a zkušeností, které jsem získal během mého působení v digitální agentuře Plugo s.r.o., kde se práci v oblasti SEO věnuji. Dále jsem měl možnost získat přístup k placeným analytickým nástrojům, které jsem využil v rámci webové analytiky pro zpracování analýz on-page a off-page faktorů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato diplomová práce je zaměřena na SEO analýzu a optimalizaci vybraného e-shopu. Hlavní cíle, vytyčené ke zpracování této diplomové práce jsou:

- Popsat a analyzovat současný stav z hlediska SEO ve vybraném e-shopu
- Vytvořit projekt SEO kampaně pro vybraný e-shop
- Projekt podrobit nákladové, časové a rizikové analýze

Teoretická část zahrnuje kritickou rešerši a popis pozorovaných objektů z hlediska jejich kvalitativních a kvantitativních charakteristik, které tvoří základ pro explanaci v praktické části této diplomové práce.

Praktická část této diplomové práce sestává z explanace zkoumaných objektů v teoretické části. Pro zpracování analýz současného stavu z hlediska SEO vybraného e-shopu byly využity analytické nástroje Ahrefs, Collabim, ContentKing, Google Analytics, Google Tag Manager, Google Search Console, PageSpeed Insights, Similarweb, Sklik.

V případě hlavních cílů této diplomové práce jsou použity metody analýzy a syntézy, které vedou k sumarizaci závěrů o zkoumaných objektech.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETING

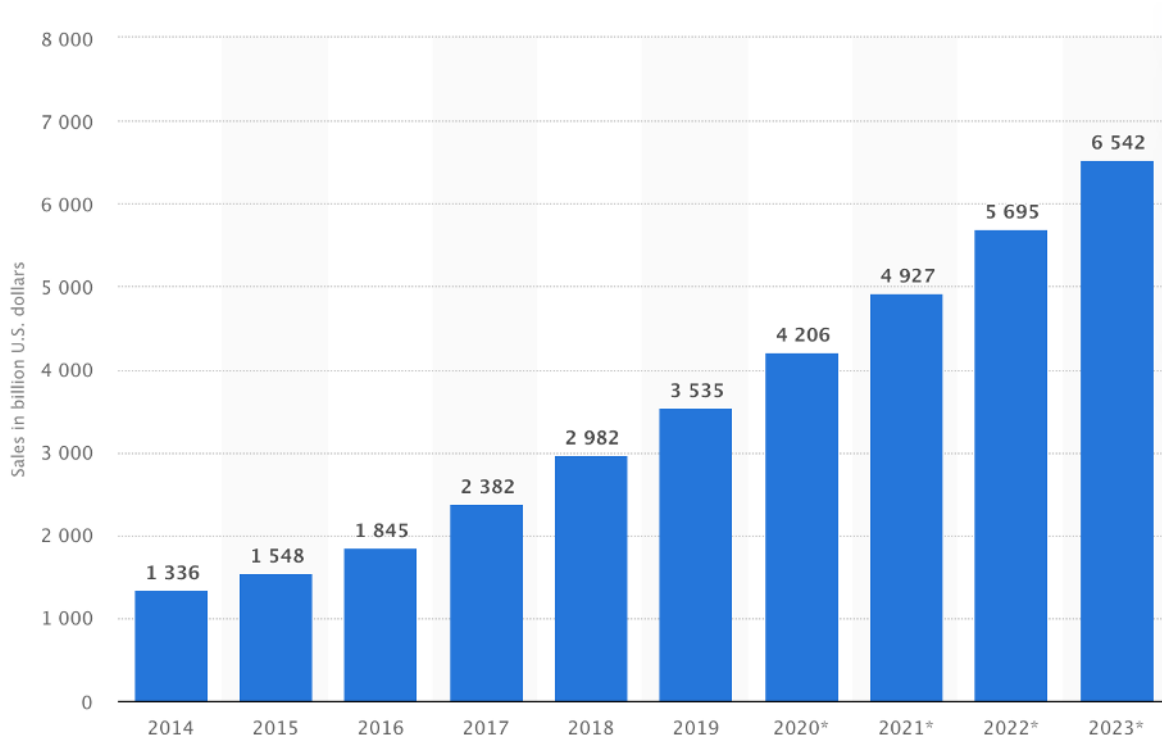
Význam digitálního marketingu a jeho důležitost odpovídá globálnímu trendu růstu prodeje elektronického obchodu, který charakterizuje dnešní dobu internetu. Kamenné obchody stále dosahují většího prodeje než online obchody, ty se stávají stále více oblíbenými, rychle rostou i díky zvýšené rychlosti dodání objednaného zboží a také pohodlí zákazníků. (Optinmonster, 2021)

Stále více společností přesouvá své marketingové výdaje do aktivit digitálního marketingu, který je považován za levnější ve srovnání s marketingem a reklamou v televizi, tisku a rádiu. Digitální marketingové kampaně se snáze nastavují, provozují, monitorují a výsledky jsou sledovatelné a měřitelné způsobem, který nedigitální marketing a reklama nemohou nabídnout. (Revive.digital)

Z pohledu statistických dat Česká republika nepatří mezi země s nejvyšším průměrným příjmem z elektronického obchodování na zákazníka, zde dominují Spojené státy americké a Velká Británie, nebo také Švédsko. (Optinmonster, 2021)

Česká republika ovšem patří mezi lídry v počtu e-shopů a obrat české e-commerce každý rok strmě stoupá. S více než 40 tisíci e-shopy jsme tak právem považováni za e-shopovou velmoc. Toto číslo ovšem neustále narůstá a očekává se, že do dvou let se může počet e-shopů v České republice vyšplhat až k 50 tisícům. (Česka e-commerce, 2021)

Globální maloobchodní prodej elektronického obchodu 2014–2023 znázorněný v grafu ukazuje, že za poslední čtyři roky se objem maloobchodních prodejů elektronického obchodu více než zdvojnásobil a v roce 2023 se očekává hodnota globálních prodejů elektronického obchodu na úrovni převyšující 6,5 trilionu USD. (Optinmonster, 2021)



Graf 1 – Globální maloobchodní prodej elektronického obchodu 2014–2023

(Statista, 2021)

Při globálně se zvyšujícím obrátu prodeje v e-commerce se přirozeně začíná věnovat stále větší důraz a pozornost na oblasti digitálního marketingu, který nejen v celém nákupním procesu online nakupování sehrává významnou roli. Digitální marketing je nadmnožinou online marketingu či internetového marketingu a představuje marketingové aktivity při použití elektronických zařízení a internetu. V praxi digitální marketing zahrnuje správu různých forem online prezentace firmy, jako jsou webové stránky, mobilní aplikace a stránky sociálních médií. Tyto aktivity jsou spojené s metodami online komunikace, včetně marketingu ve vyhledávačích, marketingu v sociálních médiích a e-mailového marketingu. S rostoucím počtem uživatelů internetu, globálním růstem odvětví e-commerce a s neustále se zvyšující konkurencí na internetu v podobě nových e-shopů, také přirozeně roste důležitost digitálního marketingu pro každou společnost, působící na internetu. Aktivity digitálního marketingu společnosti využívají k dlouhodobému budování zákaznické základny, vytváření vztahu se svými zákazníky a budování povědomí a své značky. Bez ohledu na velikost a odvětví nabízí digitální marketing podnikům všech úrovní také cenově dostupný a velmi efektivní způsob získávání potenciálních zákazníků. (Ignitevisibility, 2020)

S rychlým rozvojem digitálního marketingu souvisí také rozvoj analytických měřicích nástrojů pro přesné vyhodnocování výsledků kampaní ve formě měření zobrazení, kliknutí, stažení, komentářů, sdílení, konverzí a jiné. Tyto metriky výkonu poskytují cenné informace, které umožňují přijímat informovaná rozhodnutí o činnostech a působení v internetovém prostředí. Digitální marketing umožňuje průběžně upravovat kampaň a rozpočet, což se výrazně liší od starých časů marketingu, kdy nebylo možné změnit billboard nebo leták. To znamená, že se můžete podle potřeby flexibilně, a především rychle přizpůsobit tak, abyste dosáhli nejlepších možných výsledků. (Ignitevisibility, 2020)

1.1 Vývoj digitálního marketingu

Historii digitálního marketingu můžeme evidovat již od počátku 80. let. Od této doby urazil digitální marketing fascinující a v řadě ohledech revoluční cestu, která vedla k masivnímu rozšíření digitálního prostředí. Svět je tak dnes stále více v digitálním prostoru, ve kterém se digitální technologie a marketing neustále prolínají. Společnosti, které dříve digitální marketing nevyužívaly, dnes díky všudypřítomnosti zákazníků v online prostoru vytvářejí cílené kampaně na jejich oslovení, či získání apod. (Digitalvidya, 2018)

Nástup digitálního marketingu 80. letech je spojen s mnoha inovacemi, které v té době probíhaly. Počítačové systémy se stávaly pokročilými a dokázaly ukládat informace o zákaznících. Začaly vznikat první pokročilé softwary pro databázový marketing. Tato řešení databázového marketingu obsahovala mnoho funkcí, které zahrnovaly automatizaci prodejního kanálu, správu kampaní, optimalizaci strategie kontaktů, marketingovou analýzu a správu marketingových zdrojů. To umožnilo společnostem získávat informace, ukládat a sledovat své zákazníky jako nikdy předtím. V tomto období postupný vývoj přinesl revoluci, která za deset let změnila marketingovou technologii. Software Customer Relationship Management nebo-li CRM znamenal v 90. letech revoluci, protože získávání těchto informací pro firmy již přestalo být manuální. Tento software byl dále masivně upgradován společnostmi SAP, Oracle nebo Baan. (Digitalvidya, 2018)

V roce 1998 se objevil Google. V současné době se používá jako nejpopulárnější webový vyhledávač a hraje nejvýznamnější roli při optimalizaci digitálních marketingových kampaní a marketingu ve vyhledávání. V polovině dvacátých let došlo ke změně chování zákazníků, kteří začali před dokončením nákupu zkoumat produkt online pomocí Google a dalších vyhledávačů. Takové chování zákazníků kladlo vysoký důraz na pochopení a

analýzu jejich nákupního chování, proto začaly vznikat nové analytické nástroje, které tuto správu umožnily automatizovat. (Digitalvidya, 2018)

Společnosti musí své digitální marketingové aktivity vylepšit, protože dnešní zákazníci očekávají plynulý zážitek ze všech kanálů i zařízení. Aby marketingoví pracovníci splnili tato očekávání, musí investovat do technologií více kanálů, aby poskytli zážitek z více kanálů. (Digitalvidya, 2018)

1.2 Aktuální trendy v digitálním marketingu

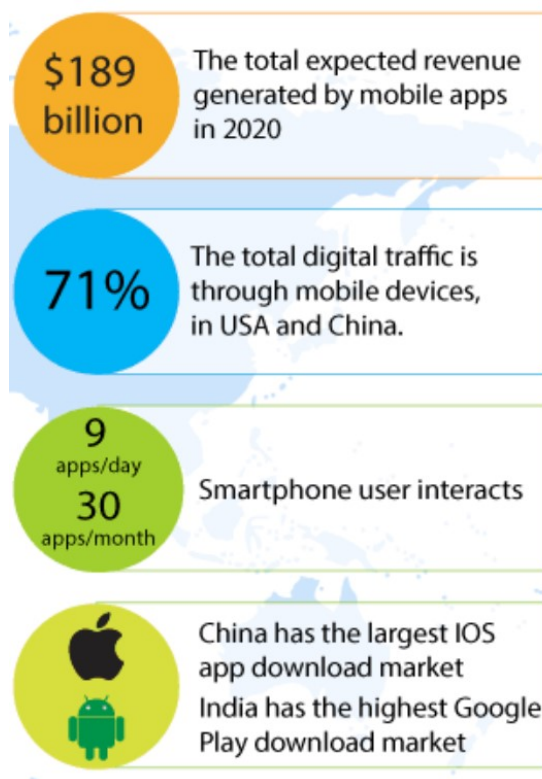
Chytré mobilní telefony stále více mění způsob, jakým informace vyhledáváme, sociální sítě zase změnily způsob, jakým informace sdílíme a odkud k nám proudí. Chování uživatelů na internetu se mění s dalšími přicházejícími digitálními technologiemi. Tím přirozeně vznikají nové trendy v oblasti digitálního marketingu, kterým se společnosti mohou přizpůsobit či které mohou využít.

1.2.1 Využívání chytrých mobilních telefonů

Lidé dnes nosí své smartphony všude s sebou. Celosvětová revoluce v oblasti smartphonů měla v průběhu let také zásadní vliv na digitální marketing. Zavedením aplikací a mobilních prohlížečů bylo nutné zpřístupnit obsah pro stolní počítače také pro mobilní displeje. V důsledku toho se vyvinula také mobilní reklama. V roce 2018 začal Google zavádět indexování nejprve na mobil, což znamená, že Google nyní vidí mobilní verzi libovolného webu jako primární verzi tohoto webu. Aby si podniky udržely konkurenceschopnost, musely se těmto změnám přizpůsobit. Díky aktualizacím vhodným pro mobilní zařízení začala společnost Google hodnotit optimalizované weby, které poskytují vyvážené UX pro mobilní uživatele. Pro weby, které toho nedosáhly, stanovila společnost Google pokuty, aby zajistila, že vlastníci webových stránek udělají více pro to, aby vyhověli indexaci první na mobil. Od července 2018 Google také začal používat rychlost načítání mobilních stránek jako jeden z rozhodujících faktorů hodnocení výsledků mobilního vyhledávání. (Devrix, 2020)

1.2.2 Mobilní aplikace

Chytré mobilní telefony přinesly v poslední době zásadní změnu nejen v našem životním



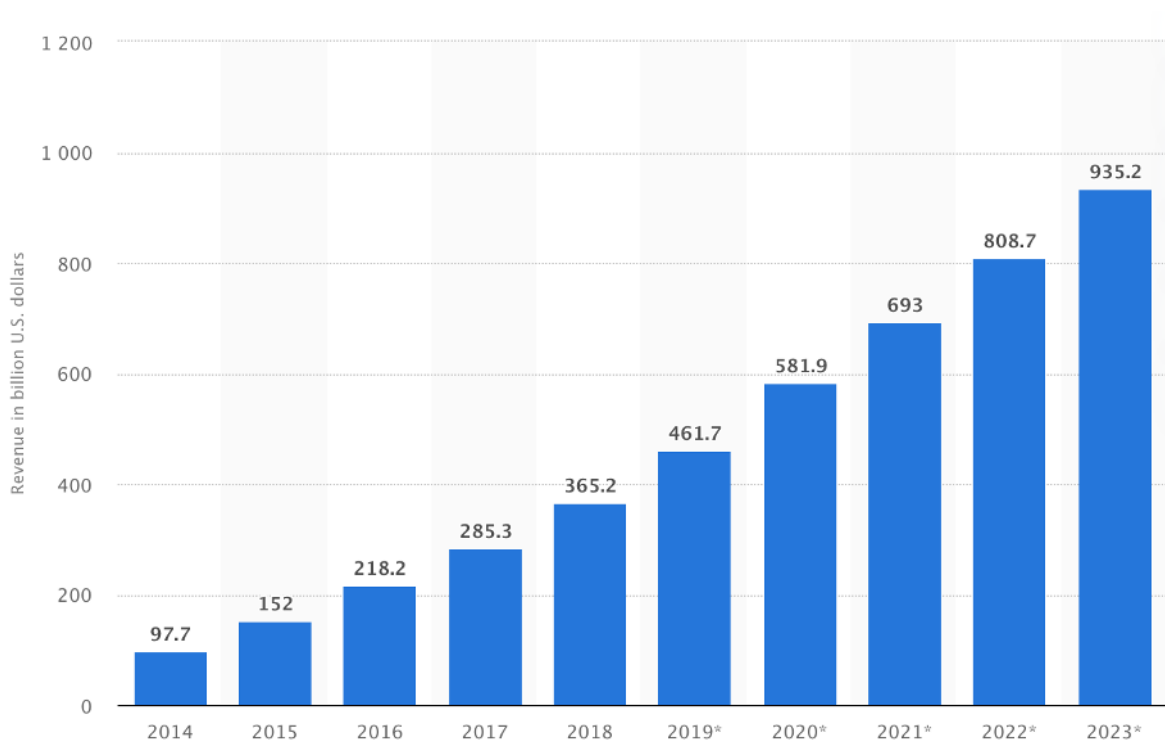
Obrázek 1 – Mobilní aplikace v digitálním marketingu

stylu, ale také v našich nákupních a marketingových vzorcích. S tím, jak se stále více lidí stává závislých na svých chytrých mobilních telefonech při svých marketingových rozhodnutích, získávají na významnosti také personalizované aplikace. Správné nástroje v podobě mobilních aplikací, které mohou tuto platformu co nejlépe využít, jsou proto nezbytné pro splnění marketingových cílů všech podniků v digitální doméně. Mobilní aplikace poskytují širokou škálu funkcí od e-mailu až po čtení recenzí produktů a dalšího vyhledávání informací o produktech a akcích. S více než 1,5 milionem aplikací v online obchodech musí každá firma vyvinout správnou aplikaci, aby svým zákazníkům poskytla správnou úroveň

pohodlí. Rostoucí popularita chytrých telefonů také vedla mnoho digitálních značek ke změně jejich obchodních modelů na platformy pouze pro aplikace. Správná aplikace je také užitečná pro udržení správné úrovně zapojení zákazníků a pro zvýšení povědomí o značce. Pro každou značku, která má v úmyslu něco změnit a vyniknout mezi konkurencí, je vývoj správné mobilní aplikace důležitým krokem tímto směrem. (Sociocs, 2020)

Aplikace skrze uživatelsky přívětivé funkce a plynulý výkon napříč hlavními operačními systémy může společnosti výrazně pomoci při dosahování obchodních cílů, efektivněji než mnoho jiných digitálních marketingových kampaní. Zároveň používání služeb aplikace firma využije pro poskytování prémiových služeb zákazníkům, což umožní vyniknout nad konkurencí. (Sociocs, 2020)

Očekává se, že roční příjmy z mobilních aplikací se v roce 2023 přiblíží 1 bilionu dolarů



Graf 2 – Celosvětové výnosy z mobilních aplikací v letech 2014 až 2023
(Statista, 2020)

1.2.3 Personalizace

Personalizace se stala důležitou součástí internetového prostředí a způsobu, jakým jsou informace mezi uživateli vnímány a sdíleny. Generace Z hlediska marketingu se používá k vytváření jedinečných zážitků pro spotřebitele a také k obsahu vytvářenému uživateli, který přitahuje nové zákazníky. Personalizace v digitálním marketingu znamená nekonečnou jedinečný a unikátní typ obsahu, který zároveň posiluje vztahy mezi značkou a spotřebitelem. Současná generace se zvláště zajímá a preferuje typ obsahu vytvářený uživateli, přičemž 84 % uživatelů ze současné generace uvádí, že je to faktor ovlivňující jejich nákupní rozhodnutí. (Devrix, 2020)

Podobně jako personalizace se také sdílení stalo obrovskou součástí nového internetového prostředí a nastupující generace mění způsob prohlížení a sdílení informací. Jako skutečně první generace závislá na mobilních telefonech klade velký důraz na personalizaci a relevanci. Personalizace lze dosáhnout použitím velkých objemů dat nebo obsahu vytvářeného uživateli. Zatímco velká data lze použít k vytvoření jedinečného zážitku, obsah vytvářený uživateli umožňuje firmám přísun kreativního obsahu a zároveň vytváří pouto mezi značkou a spotřebitelem. (Digitalmarketinginstitute, 2016)

1.2.4 Transparentnost

Díky SEO vylepšením a práci s klíčovými slovy se spamové zpětné odkazy staly minulostí, což připravilo cestu pro obsah se skutečnou hodnotou pro uživatele a pro nový marketingový styl. Potřeba transparentnosti je zřejmá, když se podíváte na vnímání značek zákazníkem. Napříč sociálními médii je pro 19 % spotřebitelů snadné poznat rozdíl mezi marketingovou komunikací, reklamou a nekomerčním obsahem na sociálních médiích. V době, kdy jsou zákazníci na prvním místě, se musí marketingoví pracovníci snažit zapojit spotřebitele do již probíhající konverzace a vytvářet skutečné vztahy a zvyšovat věrnost znače. (Digitalmarketinginstitute, 2016)

Získání důvěry spotřebitelů je jedním z největších marketingových a brandingových cílů a v dnešní digitální éře je důvěra spotřebitelů důležitější než kdy dříve. Zákazníci jsou nyní při hledání produktů inteligentnější a rychlejší. Rychlá dostupnost a mnoho zbožových srovnávačů přispívá k porovnávání značek a recenzí produktů od zákazníků. V současné době musí firmy transparentně spolupracovat se spotřebiteli a rozvíjet skutečné vztahy a věrnost znače. (Devrix, 2020)

1.3 Typy digitálního marketingu

Popsané trendy v digitálním marketingu, zvyšující se počet využívaných elektronických zařízení, ale také nové měřicí softwarové nástroje nebo chování a způsob vyhledávání zákazníků přispělo k tomu, že je dnes opravdu mnoho typů digitálního marketingu. (Revive.digital)

1.3.1 Search Engine Marketing (SEM)

Marketing ve vyhledávačích je důležitou praxí digitálního marketingu firmy, který spočívá v umístění placených reklam na stránkách s výsledky vyhledávání. Tento proces zahrnuje inzerenty, kteří nabízejí ceny za klíčová slova, která by uživatelé vyhledávačů, jako je Google, Seznam nebo Bing, mohli hledat při hledání konkrétních produktů nebo služeb. To inzerentovi umožňuje zobrazovat jeho reklamy mezi výsledky těchto vyhledávání. SEM je silný nástroj digitálního marketingu, protože umožňuje inzerentům umístit jejich reklamy cílit na zákazníky, kteří jsou připraveni konkrétní produkt či službu koupit. Stojí za zmínku, že to nemůže udělat žádné jiné reklamní médium. A právě díky tomu je marketing ve vyhledávačích tak silný. SEM je proto dnes klíčovým nástrojem pro úspěšné rozšíření podnikání firem nejen v prostředí e-commerce. (Leadgenera, 2021)

1.3.2 Search Engine Optimization (SEO)

SEO je v překladu do češtiny optimalizace pro vyhledávače. V oblasti SEO se pracuje na optimalizaci online činností pro vyhledávače, jako jsou Google, Seznam, Yahoo nebo Bing. Jde o to, aby se e-shop posunul na vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání, a tím měl lepší viditelnost pro uživatele, kteří e-shop hledají. Mnoho uživatelů se neobtěžuje scrollovat na druhou stránku ve výsledcích vyhledávání, takže SEO aktivity jsou zásadní, pokud chce e-shop generovat více objednávek a tržeb z online organického vyhledávání. SEO v žádném případě není rychlá či jednorázová aktivita, naopak proces vždy nějakou dobu trvá, než se dostaví první výsledky. Prostřednictvím průzkumu klíčových slov a analýzy hodnocení konkurence určujeme, jak si e-shop stojí v porovnání se svou konkurencí v pozicích na klíčová slova, na která se chceme ve výsledcích vyhledávání uživatelům zobrazovat. Poté se pracuje na optimalizaci e-shopu a jeho obsahu pro vyhledávače a také na vytváření kvalitních odkazů na e-shop i z něj, aby se umožnilo efektivní procházení e-shopu. Obsah na e-shopu procházejí roboti vyhledávačů nebo vyhledávače, aby shromáždili data a indexovali je v archivech vyhledávacích enginů. Poté, když uživatelé použijí relevantní hledaný výraz, Google a další internetové vyhledávače jako výsledek vrátí daný e-shop. Hodnocení určuje, jak relevantní je daný e-shop k hledanému výrazu uživatele. Cílem je dosáhnout první pozice ve výsledcích vyhledávání, která e-shopu přinese kýžený užitek. (Revive.digital)

1.3.3 Pay per click (PPC)

PPC neboli Pay-per-click je forma placené reklamy ve vyhledávačích. Je to způsob, jak se placenými prostředky zobrazit na první stránce ve výsledcích vyhledávání. Zkratka PPC znamená, že reklamní účet je účtován při každém kliknutí na jednu z daných reklam. Cena každé reklamy neboli CPC (cena za kliknutí) závisí na skóre kvality webu a konkurenci vybraného klíčového slova. PPC kampaně mohou být krátkodobým řešením a mnozí inzerenti jej využívají k propagaci produktů nebo sezónních nabídek jako způsob, jak zvýšit příjmy. Nastavením ceny za proklik na vybrané klíčové slovo nebo hledaný výraz se může web dostat do čtyř reklamních prostorů, které Google nabízí. Prostřednictvím nástrojů, jako je Google AdWords, pracují marketingoví specialisté v PPC na hledání klíčových slov, která budou na webu fungovat, a v závislosti na konkurenci se určuje výše stanovené CPC. Díky nabízení cen za klíčová slova se daná reklama zobrazí ve výsledcích vyhledávání. (Revive.digital)

1.3.4 Marketing sociálních médií (SMM)

Marketing sociálních médií je proces vytváření obsahu přizpůsobeného pro každou platformu sociálních médií, který podporuje zapojení a propagaci podnikání společnosti. Marketing v sociálních médiích je o spojení s publikem firmy nebo zákazníky a pomáhá jim lépe porozumět firemní značce. Správně zvolenou komunikací na sociálních sítích firma výrazně přispívá k budování silnějšího vztahu zákazníka a značky a zároveň široce rozšiřuje povědomí o značce. Dlouhodobá snaha s promyšlenou strategií firmy o budování komunity na sociálních sítích pro firmu kromě silnějšího vztahu firmy a zákazníka přináší v konečném důsledku také generování více potenciálních zákazníků a konverzí. (Digital.marketing, 2020)

Vzhledem k tomu, že sociální platformy jako Facebook, Twitter či Instagram stále rostou, musí firmy v rámci svých online aktivit investovat do marketingu na sociálních médiích, aby dosáhly větší sledovanosti, získali nové potenciální zákazníky a udrželi se v konkurenčním boji. Důležité pro firmy je správně zvolené sociální síť, vzhledem k typu byznysu, který provozuje. Facebook je vhodný pro vztah B2C, pokud se firma specializuje na B2B, je vhodnější LinkedIn. Z hlediska vizuálního marketingu je účelné využití sociálních sítí jako Instagram nebo Pinterest. (Revive.digital)

1.3.5 Obsahový marketing

Neil Patel uvádí definici obsahového marketingu jako strategického marketingového přístupu, který je zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet jasně definované publikum a v konečném důsledku podpořit ziskovou akci zákazníků. To znamená, že obsahový marketing je dlouhodobá strategie, která se zaměřuje na budování silného vztahu s cílovým publikem tím, že mu poskytuje vysoce kvalitní obsah, který je pro něj konzistentně velmi relevantní. Na rozdíl od jednorázové reklamy ukazuje obsahový marketing, že vám na vašich zákaznících skutečně záleží. V dnešním online prostředí je pozornost zákazníků tím nejcennějším zdrojem. (Neilpatel, 2021)

Zveřejňováním blogů, videí a obrázků si firma buduje loajální zákaznickou základnu, která na webu navštěvuje obsah, sloužící k jasnému účelu. Jde o naslouchání potřebám zákazníků a produkci toho, co chtějí. Pokud je obsah dostatečně hodný sdílení, pomůže e-shopu značně navýšit povědomí o značce a v konečném důsledku přivést relevantní zákazníky. (Revive.digital)

1.3.6 E-mail marketing

E-mail marketing je forma přímého marketingu, který odesílá informace, nabídky, blogy atd. přímo do schránky doručené poštou. Emailový marketing je dalším způsobem, jak oslovit své zákazníky, komunikovat s nimi po provedení nákupu nebo jim dokonce zaslat informační bulletin. Pomocí stávajícího seznamu zákazníků se vytváří seznam potenciálních příjemců. S analytickými nástroji pak umožňují sledovat metriky, jako je rychlost otevírání, a dokonce i to, kolik adresátů kliklo na odkaz. (Revive.digital)

V e-mailovém marketingu je potřeba se zaměřit především na doručitelnost, to je schopnost oslovit příjemce a výkon obsahu. Výkon obsahu je schopnost přesvědčit příjemce, aby dosáhl stanoveného cíle. (Exponea, 2020)

E-mailový marketing je obvykle považován za krátkodobý, ale může být použit jako dlouhodobý. Marketingové využití má v případě jedinečné slevové nabídky na krátkou dobu, což je často krátkodobá akce sloužící ke zvýšení prodejů. Posílání blogů nebo informačního zpravodaje, je zase aktivita dlouhodobá, která má za cíl zvýšit návštěvnost webových stránek. (Revive.digital)

1.3.7 Affiliate marketing

Neil Patel definuje affiliate marketing jako proces získávání provize propagací produktů jiných lidí nebo společností. Při propagování produktu ostatním za každý uskutečněný prodej náleží část zisku. (Neilpatel)

Aby affiliate marketing fungoval, musí být zapojeny tři různé strany. První stranou je prodejce, kterým může být podnikatel či podnik. Produktem může být fyzický předmět, například zboží pro domácnost, nebo služba, například návody na líčení. Prodejce nemusí být aktivně zapojen do marketingu, ale může jím být také inzerent a profitovat ze sdílení příjmů spojených s affiliate marketingem. Druhou stranou je přidružená společnost, resp. vydavatel, kterým může být jednotlivec nebo společnost, která atraktivním způsobem prodává produkt prodejce potenciálním spotřebitelům. Třetí stranou jsou pak koncoví spotřebitelé, kteří daný produkt či službu kupují. (Bigcommerce)

1.3.8 Mobil marketing

Mobilní reklama zahrnuje všechny formy digitálního marketingu, které zmíněné výše. Ať už se jedná o sociální sítě, mobilní reklamy nebo výsledky vyhledávání v mobilním internetovém prohlížeči, všechny formy digitálního marketingu, zmíněné výše, lze přenést

na mobilní zařízení. Mobilní reklamy firmy mohou cílit podle segmentů publika nebo pomocí geofencingu. Geofencing je jednou z nejpopulárnějších taktik, protože je založena na fyzickém umístění spotřebitele a umožňuje cílit reklamy na mobily na jasně definované a relevantní publikum. Důležitým faktorem při tvorbě reklamních bannerů či vytváření reklamního textu, který je třeba vzít v úvahu je, že velikost obrazovky je mnohem menší než standardní velikosti desktopových obrazovek. (Revive.digital)

2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

SEO znamená optimalizace pro vyhledávače. Cílem je zvyšovat jak kvalitu a kvantitu návštěvnosti webových stránek, tak i zobrazení značky prostřednictvím výsledků vyhledávače, které nejsou placené, označované také jako organické. Jde o pochopení toho, co lidé hledají online, odpovědi, které hledají, slov, která používají, a typu obsahu, který chtějí konzumovat. Znalost odpovědi na tyto otázky umožňuje se spojit s uživateli, kteří online hledají řešení, která nabízíte. (Moz, 2021)

Vyhledávací algoritmy jsou navrženy tak, aby zobrazovaly relevantní a směrodatné stránky a poskytovaly uživatelům efektivní vyhledávací prostředí. Optimalizace webových stránek a webového obsahu s ohledem na tyto faktory může webovým stránkám pomoci dosáhnout ve výsledcích vyhledávání vyššího hodnocení. Na rozdíl od reklam v placených výsledcích vyhledávání nelze platit vyhledávačům, aby web získal vyšší hodnocení v organickém vyhledávání. (Searchengineland)

SEO je jedním z mála online marketingových nástrojů, kdy při správném nastavení může i dlouhodobě v průběhu času přinášet užitek. Poskytování kvalitního obsahu zaměřeného na správná klíčová slova, může přispět k zajištění návštěvnosti a dlouhodobému provozu, zatímco placená reklama potřebuje nepřetržité financování, aby se na web přivedla provoz. Poskytnutí relevantního a vysoce kvalitního obsahu na webové stránce pomůže umístit se ve výsledcích vyhledávání na vyšší pozici, a co je důležitější, vytvoří důvěryhodnost a důvěru u online publika, které chceme oslovit. (Moz, 2021)

Počátky oboru SEO jsou spojené s příchodem algoritmu, který vymysleli nadšenci Larry Page a Sergey Brin, zakladatelé společnosti Google. Z jejich algoritmu, který sloužil k výpočtu hodnoty zpětných odkazů, se po sléze stal PageRank. Tato metrika sloužila k identifikaci oprávněně populárních stránek. V rámci SEO může webmaster (často majitel či správce webových stránek) editovat a optimalizovat mnoho faktorů, které rozhodují výsledném skóre dané webové stránky. Společně s tím, jak se vyvíjely vyhledávací enginy, se pro výsledné skóre popularity webu začal brát v úvahu nejen odkazový profil (link profile) dané webové stránky, ale také příslušné domény. Vztah mezi těmito dvěma indikátory se stal metrikou pro hodnocení (ranking) webových stránek. Existují stovky různých faktorů, které pomáhají vyhledávacím enginům při rozhodování o hodnocení konkrétní webové stránce.

Tyto faktory lze obecně dělit do dvou kategorií:

- Relevance – vyhledávací enginy analyzují relevanci obsahu a odkazů na stránce.
- Popularita – rozlišujeme popularitu domény a popularitu stránky.

Popularita a relevance jsou dva koncepty, které tvoří převážnou část teorie optimalizace pro vyhledávače. (Dover D., Dafforn E., 2012 s. 25-31)

2.1 Elementy SEO

V SEO existují rozhodující faktory – staré i nové, neměnné i stále se vyvíjející, které určují, jak se webové stránky řadí na různých stránkách Google SERP (stránky s výsledky vyhledávání). (Infidigit, 2019)

2.1.1 Obsah na webu

Obsah je klíčovým faktorem, pokud jde o budování online viditelnosti značky. Google má dlouhý kontrolní seznam kvalifikátorů, podle nichž hodnotí obsah webu nebo stránky. Při vytváření nových článků je důležité mít na paměti ukazatele, které rozhodují o výsledném hodnocení ze strany Google. Jedním z takových ukazatelů je gramaticky správný obsah bez jakýchkoli pravopisných a interpunkčních chyb s faktickou správností. Vytvářený obsah by měl obsahovat relevantní klíčová slova a zároveň být aktuální a informativní. Vhodné je kromě vytváření textového obsahu, využít také obrázky, video a zvuk a oslovit tak své cílové publikum. (Infidigit, 2019)

2.1.2 Architektura webu

Správná architektura webových stránek je jedním z nejdůležitějších technických základů SEO, přesto je často přehlížena. Web by neměl být náhodnou sbírkou stránek a příspěvků. Mělo by se jednat o organizovanou sbírku obsahu, který vyhledávacím strojům a uživatelům snadno usnadní orientaci a porozumění. (Semrush, 2021)

Architektura webu je způsob, jakým je web strukturován. Správně navržená struktura webu může uživatelům pomoci snadno procházet nabídkou produktů a najít to, co hledají. Čím rychleji to uživatelé dokážou, tím vyšší jsou šance na získání konverzí. Architektura webu odkazuje na navigační prvky na webu. To zahrnuje záhlaví a zápatí, interní odkazy, stejně jako strukturu URL. Pokud se uživatelé dostanou na web prostřednictvím vyhledávacího dotazu online, ale nemůže najít informace, které hledají, je pravděpodobné, že je web odradí a nemusí se na něj už vrátit. Čistá a intuitivní navigace umožňuje lidem rychle najít stránky,

které se jich týkají, což je udrží na webu. Z tohoto důvodu je z hlediska SEO nejvíce vhodné vždy dát uživatele na první místo při zvažování, jak nastavit navigaci na webu. (Hawksem, 2020)

Vyhledávače musí být schopny snadno procházet váš web, pokud mají indexovat jeho stránky a určit jejich pořadí ve vyhledávání. Toho lze docílit pomocí podrobného a často aktualizovaného souboru Sitemap. Je také vhodné zablokovat všechny nežádoucí stránky označením, že v souboru robots.txt nesmí být procházeny. Důležitost mobilních zařízení v SEO jsem zmínil výše, platí to rovněž při technickém nastavení webu a tvorbě jeho architektury. Je důležité, aby byl web optimalizován pro mobilní zařízení. Verze pro stolní počítače a pro mobilního web by se měly shodovat. Ke kontrole výkonu webu na mobilních zařízeních je vhodné využít nástroj Google PageSpeed Insights. (Infidigit, 2019)

Při vytváření architektury webu, v závislosti na jeho struktuře je také významným faktorem vytvoření interních odkazů na vysoce prioritní webové stránky, jako je landing page (domovská stránka) a další prioritní stránky kategorií nebo produktů, protože interní odkazy směřující na tyto důležité stránky jsou pro vyhledávače znamením, že tyto stránky jsou z hlediska struktury webu důležité a preferované. (Delante, 2019)

Významným faktorem je zamezení tvorby duplicitních stránek, proto při vytváření architektury webu je důležitou součástí používat kanonické URL adresy a přesměrování všude, kde existuje více verzí stránek. V URL adresách webu je vhodné využít relevantní klíčová slova a zároveň klást důraz na to, aby názvy jednotlivých URL adres nevypadaly nepřirozeně. Tyto aktivity slouží k indikaci pro roboty i uživatele, o čem stránka je. (Infidigit, 2019)

Dobrá architektura webu tedy pomáhá vyhledávacím robotům (které určují, co se má zahrnout na stránku s výsledky vyhledávače) procházet a lépe porozumět konkrétnímu webu. Jádrem architektury webových stránek je zlepšení zážitku návštěvníka na webu a snazší nárůst návštěvnosti z výsledků organického vyhledávání. Je to také způsob, jak udržet webové stránky čisté a organizované, i když prochází úpravou či rozšiřováním. (Hawksem, 2020)

2.1.3 HTML

Hyper Text Markup Language (HTML) je dalším důležitým faktorem v SEO, protože je to samotný základ, na kterém je web postaven a Googlu nabízí klíčové informace pro výsledné hodnocení. (Infidigit, 2019)

Prvním významným hodnotícím ukazatelem pro Google je title tag. V title tagu SEO specialisté vytváří a editují titulky jednotlivých názvů webových stránek. Integrace důležitých klíčových slov do názvů stránek je prvním krokem k úspěchu SEO. Druhým důležitým ukazatelem pro Google je tag meta description. V meta description tagu SEO specialisté vytvářejí a editují popisy jednotlivých webových stránek. Cílem je vytvářet přesné popisy stránek, které uživatelům a Googlu řeknou, o čem konkrétní webová stránka je. Doporučuje se opět do tohoto tagu zahrnovat důležitá klíčová slova, aniž by to znělo povrchně či jako spam. (Infidigit, 2019)

Při tvorbě webu a následně z důvodu aktuálnosti informací pro vyhledávací enginy je zásadní vytvoření soubor Sitemap pro HTML. Jedná se o soubory Sitemap, které jsou viditelné uživatelům a zároveň poskytují seznam odkazů URL, které lze procházet vyhledávacími enginy, což dále snižuje riziko nefunkčních stránek a umožňuje rychlé objevování nových stránek. Soubory Sitemap HTML jsou také důležité z hlediska distribuce hodnocení PageRank (autorita odkazu). (Semrush, 2021)

Velký význam z hlediska SEO mají nadpisy, podnadpisy a záhlaví. Nadpisy se vytvářejí a editují s cílem rovněž zahrnout klíčová slova při dodržení relevance vůči dané webové stránce. (Infidigit, 2019)

Nadpisy představují hierarchický způsob organizace a identifikace klíčových částí obsahu na webu. V HTML kódu je nadpis umístěn do značky H1. Většinou má stránka hlavní nadpis H1 a několik podnadpisů. Tyto podnadpisy používají značky H2, a pro další podnadpisy se obvykle používají značky až do úrovně H6. Mít jasné, sémantické nadpisy je užitečné pro vyhledávače, aby porozuměly stránkám a zpřístupnily obsah uživatelům. Osvědčeným postupem je používat klíčová slova u H1 a H2 nadpisů, pro poskytnutí vyhledávačům lepší představu o tom, o čem konkrétní webová stránka je. (Searchengineland, 2021)

Důležitým faktorem z hlediska HTML v SEO představuje AMP. Použití stránek AMP (Accelerated Mobile Pages) pomáhá zkrátit dobu načítání stránky a míru okamžitého opuštění a zároveň zvyšuje přizpůsobení různým prohlížečům nebo optimalizaci pro mobilní zařízení. Právě tato kombinace pro Google představuje velmi důležitý indikátor pro výsledné hodnocení dané webové stránky. (Infidigit, 2019)

Eric Enge, generální ředitel poradenské firmy Perficient, zmiňuje, že hlavní výhodou AMP je zrychlení stránek. AMP je iniciativa open-source podporovaná společností Google, jejímž cílem je umožnit vydavatelům rychlé načítání stránek na mobilních zařízeních. Google v

únoru 2016 oficiálně integroval výpisy AMP do svých mobilních výsledků. Ačkoliv AMP není oficiálním faktorem hodnocení, rychlost načítání stránky je. To, co lze nastavením AMP získat, je mnohem vyšší zapojení uživatelů na stránce a vyšší míra provozu, protože stránky jsou znatelně rychlejší. (Searchengineland, 2021)

2.1.4 Důvěra stránky

Pro zvýšení důvěryhodnosti webu je doporučováno migrovat web z HTTP na zabezpečený hosting HTTPS. Uživatelé tak snadno uvidí, že web je důvěryhodný. Pro zvýšení důvěryhodnosti webové stránky je také ideální vytvářet sdílený a autentický obsah, který pomůže získat viditelnost, zapojit se do spolupráce s bloggery či často publikovat aktuální obsah, který čtenářům přinese hodnotu. (Infidigit, 2019)

Pro poskytování vysoce kvalitních a vysoce relevantních výsledků vyhledávání, a také pro posuzování užitečnosti a přesnosti obsahu na všech procházených webových stránkách Google používá metriku EAT (Expertise-Authoritativeness-Trustworthiness). EAT je v SEO klíčovou součástí jakékoli obsahové strategie. (Semrush, 2020)

Vysoce kvalitní webové stránky by měly vyvolávat smysluplné interakce s uživateli. Aspekty těchto interakcí lze kvantifikovat pomocí metrik zapojení, jako je čas na stránce, míra okamžitého opuštění, průměrná doba trvání relace atd. Kvalitní obsah a uživatelská zkušenost jsou nicméně velkou součástí SEO a jejich upřednostňování by mělo mít pozitivní vliv na angažovanost a míru konverze. Větší angažovanost uživatelů lze podpořit například přizpůsobením obsahu záměrům uživatelů. (Searchengineland, 2021)

K budování autority a důvěře v SEO neexistuje jediná cesta ani zkratka. Google také používá recenze jako faktor důvěryhodnosti pro SEO. Je vhodné také požádat zákazníky, aby nechali online recenze, zejména na stránce Moje firma na Googlu. Nejdůležitější věcí však je dlouhodobě udržovat kvalitu a frekvenci publikovaného obsahu. Pokud se chce značka ve vyhledávání Googlu etablovat, musí být sdělení značky dlouhodobě konzistentní a důvěryhodné ve všech digitálních aspektech. (Semrush, 2020)

2.1.5 Odkazy

Odkazy byly prvním hlavním „off-page“ hodnotícím faktorem používaným vyhledávači. Google byl první vyhledávač, který se do značné míry spoléhal na analýzu odkazů jako způsob, jak zlepšit relevanci, když zavedl PageRank v roce 1998. Odkazy spolu s obsahem

zůstávají nadále jedním z nejdůležitějších externích signálů pro hodnocení Google. (Searchengineland, 2021)

Příchozí odkazy, známé také jako zpětné odkazy či externí odkazy, jsou hypertextové odkazy HTML, které směřují z jednoho webu na druhý. Jsou považovány za určitou měnu ve světě internetu, protože se chovají podobně jako pověst v reálném životě. Jako reálná recenze může napomoci při rozhodování a určení důvěryhodnosti, odkazy totéž dělají pro vyhledávače. (Moz, 2021)

Odkazy ale nejsou vytvářeny stejně, protože stránky, které na web odkazují, se mohou lišit jak kvalitou, tak významem pro konkrétní obor či odvětví online podnikání. Například odkaz ze zpravodajské publikace se silnou novinářskou reputací bude cennější než odkaz v sekci komentářů blogu, který nemá nic společného s daným odvětvím. Pravděpodobně budou mít také větší váhu odkazy z důvěryhodných, kvalitních webů a stránek, které jsou relevantní a renomované ve daném oboru. Weby také dlouho používají atribut nofollow link, nejprve u komentářů (například v diskusních fórech) a poté k označení sponzorovaných nebo reklamních odkazů, aby se tyto odkazy nepočítaly do hodnocení. To znamená, že žádné zpětné odkazy s indexem nofollow na web nebudou připsány. Google tedy považuje atribut nofollow link jako určitou nápovědu pro účely hodnocení externích odkazů na konkrétní webové stránky. (Searchengineland, 2021)

Velké množství interních odkazů směřujících na konkrétní stránku webu poskytne Googlu signál, že stránka je důležitá za předpokladu že je to děláno přirozeně a nikoli spamovým způsobem. Samotné vyhledávací enginy vylepšily způsob, jakým prohlížejí odkazy, nyní pomocí algoritmů vyhodnocují weby a stránky na základě nalezených odkazů na základě konceptu EAT (Expertise-Authoritativeness-Trustworthiness). (Moz, 2021)

Mnoho SEO odkazů může přispět k úspěchu v SEO. Ještě více, pokud jsou získané odkazy z mnoha různých stránek. Za stejných podmínek bude 1 000 odkazů z jednoho webu znamenat mnohem méně než 1 000 odkazů z 1 000 stránek. Je doporučováno vyvarovat se například spamování komentářů v diskusních fórech, nákupu odkazů apod. Takové aktivity jsou proti zásadám Googlu a lze tedy očekávat, že vyhledávače takové weby potrestají, pokud odhalí některou z těchto taktice Black Hat SEO. (Searchengineland, 2021)

2.1.6 Důraz na uživatele

Uživatelské rozhraní je pro SEO zásadní. Když bude uživatelské rozhraní i uživatelské prostředí dobře promyšlené a optimalizované, bude to mít pozitivní dopad na výkon webu. (Qpsoftware, 2021)

Vyhledávače nechtějí uživatele pouze směřovat k nejrelevantnějším výsledkům, ale také je chtějí posílat na stránky, kde budou mít pozitivní zkušenosti. Uživatelská zkušenost (UX) zahrnuje vše od navigace na webu přes kvalitu obsahu až po rychlost načtení webu a další. Ze strukturálního hlediska je cílem, aby návštěvníci mohli intuitivně najít, co hledají. To znamená snadno přístupnou navigaci, jasnou hierarchii stránek a strukturu obsahu, kterou lze snadno zobrazit, ať už na stolních počítačích nebo mobilních zařízeních. Návštěvníci by měli být schopni rychle rozeznat, zda konkrétní webová stránka nabízí to, co hledají. Vzhledem k tomu, že se očekávání publika velmi liší, bude se také UX mezi stránkami lišit. Snahou SEO specialistů je přizpůsobit stránky tak, aby vyhovovaly potřebám uživatelů. Pokud je například cílové publikum centralizováno v jedné geografické oblasti, je důležité se ujistit, že jazyková forma a obsah odrážejí to, co v dané oblasti webová stránka či e-shop skutečně nabízí. Při snaze maximálně přizpůsobit web uživatelům je také důležité si dát pozor na zbytečné widgety nebo doplňky, které zpomalují rychlost webových stránek. Nefunkční odkazy, překlepy a špatná gramatika, to vše přispívá k výslednému dojmu uživatelů z konkrétní webové stránky. (Searchengineland, 2021)

Vyhledávače se stále zdokonalují a dokážou lépe měřit, jak dobře se stránka shoduje se záměrem uživatelů. Stránky s dobrým hodnocením jsou stránky, které nejlépe odpovídají na dotaz kladený hledajícími. Různé stránky na webu jsou pravděpodobně přizpůsobeny různým fázím cesty vašich zákazníků. Pochopení toho, jak cílové publikum vyhledává v různých fázích své cesty, napomáhá vytvořit strategie obsahu a klíčových slov, které zajistí, že na konkrétní potřeby uživatelů webu dokáže poskytnout řešení. Při optimalizaci webu a obsahu na webu se analýzou klíčových slov zjišťuje, z jakých vyhledávacích dotazů uživatelé na web přicházejí a na základě těchto informací web optimalizovat. Vyhledávací záměry uživatelů lze obvykle kategorizovat jako:

- Informační – Jedná se obvykle o dotazy v první části nákupní fáze, což znamená, že uživatelé začínají s výzkumem a hledají další bližší informace o tématu, produktu nebo řešení problému.

- Navigační – Tyto dotazy obvykle zahrnují názvy značek nebo společností nebo konkrétní produkty nebo služby. Uživatelé mohou hledat konkrétní model, produkt nebo službu nebo se zajímat o nejnovější zprávy o společnosti či značce.
- Komerční – Uživatelé jsou hlouběji ve svém výzkumu a procesu zvažování nákupu a obvykle hledají další informace, včetně stránek produktů nebo služeb.
- Transakční – Zákazníci jsou v této fázi připraveni nakoupit. Jedná se o poslední část nákupní fáze zákazníka. (Searchengineland, 2021)

Uživatelské rozhraní (UI) a uživatelské prostředí (UX) jsou oba velmi důležitými prvky, aby online podnikání a prezentace webu bylo úspěšné. Nalezení správného nastavení pro web samozřejmě není vždy jednoduché. Často takovému nastavení předchází hodně testování a získávání zpětné vazby od uživatelů. (Qpsoftware, 2021)

2.2 Aktuální trendy v SEO

Prvním výrazným trendem, na který SEO specialisté zaměřují svou pozornost je vytváření obsahu zaměřeného na uživatele a záměry jejich vyhledávání. Lily Ray, SEO Director společnosti Path Interactive ve otázce trendů v oblasti SEO uvádí, že skvělá SEO strategie by měla především začít tím, že se firma vžije do kůže uživatele a zeptá se sama sebe, zda je obsah skutečně hodnotný, značka důvěryhodná a web se snadno používá (zejména v mobilních zařízeních). Důležitou součástí v tomto ohledu bude provádění podrobných SERP analýz a analýz klíčových slov pro pochopení vyhledávacích záměrů uživatelů, kteří stále více hledají přímé odpovědi na otázky, které je zajímají. SEO specialisté se z tohoto důvodu budou snažit při vytváření titulků, popisků, nadpisů a struktury obsahu více přizpůsobit právě tomuto trendu. Značky budou muset spíše vyhovět svým návštěvníkům než se primárně orientovat na sebe. To znamená zaměřit se na potřeby a obavy návštěvníka, a nikoli pouze primárně na produkty, společnosti nebo o zdůrazňování, proč je produkt dobrý. Zaměření se na návštěvníky zahrnuje také rychlý web, který se rychle vykresluje a stabilizuje. (Searchenginejournal, 2020)

Dalším trendem, který se oblastí SEO již jistou dobu prolíná, je růst hlasového vyhledávání. Hlasové vyhledávání se většinou používá pro místní vyhledávání, pochází primárně z mobilních zařízení. Nejčastějším důvodem uživatelů pro využití hlasového vyhledávání je větší efektivita. Rostoucí celosvětový prodej inteligentních reproduktorů, jako jsou Google Home či Amazon Echo, zvyšuje popularitu digitálních hlasových asistentů a také přispívá

k větší oblibě hlasového vyhledávání. Hlasové vyhledávání není totéž jako textové vyhledávání. Kromě odlišných metod zadávání jsou informace přijímané hlasovým vyhledáváním prezentovány také odlišně. To je důvod, proč SEO specialisté budou upravovat své SEO strategie. Trendy online vyhledávání ukazují, že uživatelé hlasového vyhledávání stále častěji hledají místní výsledky. Tento nárůst místního hlasového vyhledávání představuje příležitost pro místní podniky, které mohou tento trend využít zaměřením se na lokální SEO. (Financesonline, 2021)

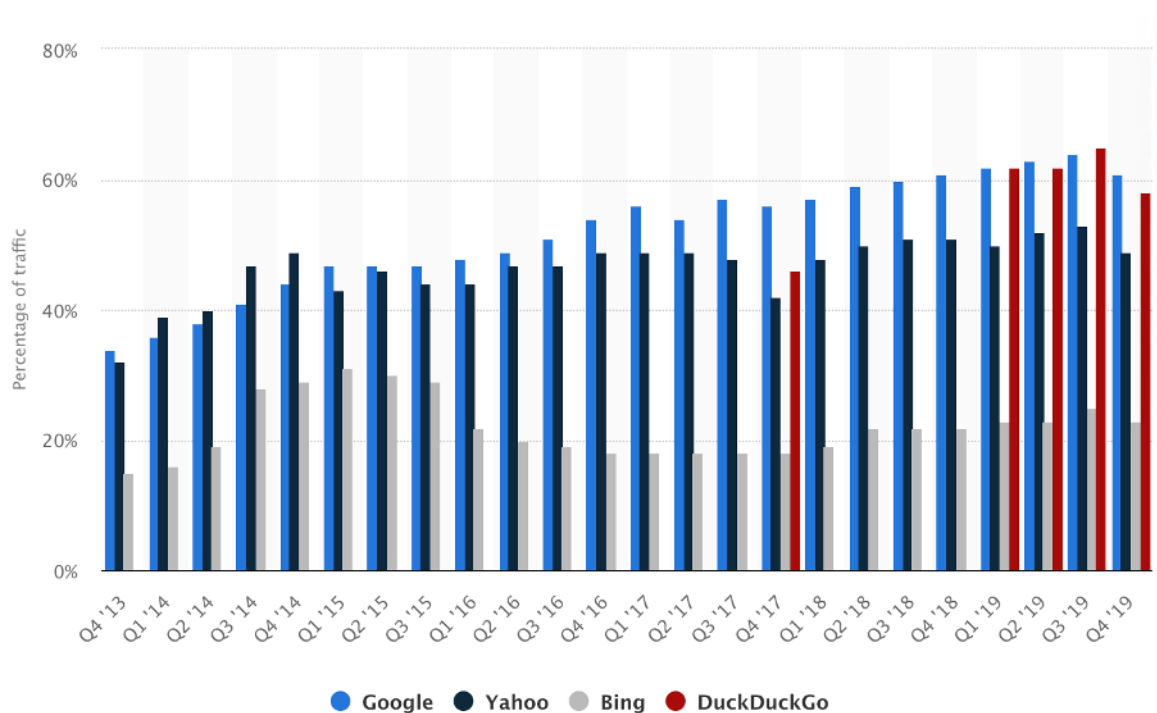
Údaje shromážděné z hlasového vyhledávání jsou zvláště důležité pro místní podniky. Studie od BrightLocal, která se zaměřovala na chování uživatelů při hlasovém vyhledávání prokázala, že:

- 58 % spotřebitelů použilo hlasové vyhledávání k vyhledání informací o místním podniku během posledního roku.
- 46 % uživatelů hlasového vyhledávání hledá místní firmu denně.
- 27 % navštíví webové stránky místního podniku po provedení hlasového vyhledávání.
- 76 % uživatelů inteligentních domácích reproduktorů provádí místní vyhledávání alespoň jednou týdně a 53 % z nich, provádí každodenní vyhledávání.

Vzhledem k tomu, že hlasové vyhledávání stále roste, bude naléhavější plně porozumět záměru uživatelů. Cílem je poskytnout uživatelům nejlepší možné výsledky vyhledávání, vše na základě klíčových frází a dlouhých klíčových slov. Výzkumy shromážděné od asistenta hlasového vyhledávání Microsoft Cortana, ukázaly, že délka hledaného výrazu pro textové fráze je obvykle poměrně krátká, v průměru asi dvě slova. Jeden z nejvýznamnějších rozdílů v textovém a hlasovém vyhledávání je v rozdílném způsobu zadávání do vyhledávače. Textově zadané vyhledávací dotazy často obsahují fráze jako „New York nabídky letů“, zatímco hlasové vyhledávání obsahují konverzační otázky typu „jaké jsou nejlepší nabídky letů do New Yorku v létě?“ (Searchenginejournal, 2019)

Trend, který je v oblasti SEO nejvíce výrazný je změna způsobu vyhledávání. Lidé každý rok tráví stále více času na svých mobilních zařízeních a tabletech. Tento trend způsobuje

také změny ve způsobu, jakým uživatelé vyhledávají na internetu produkty a služby.



Graf 3 – Podíl mobilních návštěv organického vyhledávače ve Spojených státech od 4. čtvrtletí 2013 do 4. čtvrtletí 2019 podle platformy

(Statista, 2021)

Podíl mobilních návštěv na celkovém objemu organického vyhledávání se od 1. čtvrtletí roku 2013 do 4. čtvrtletí 2019 v rámci vyhledávače Google téměř zdvojnásobil. Pozorujeme trend, kdy více než 60 % veškerého organického vyhledávání ve Spojených státech je prováděno přes mobilní zařízení.

SEO specialisté proto nyní věnují stále více pozornosti optimalizaci webů pro různé velikosti obrazovek, u kterých primárně sledují doby načítání. Optimalizace pro mobily se zaměřuje na design webu, strukturu webu, rychlost načítání webové stránky. Z důvodu problémů s hardwarem a připojením je rychlost načítání stránky pro uživatele na mobilních zařízeních ještě důležitější než v případě stolních počítačů. Kromě optimalizace obrázků se tak SEO specialisté snaží minimalizovat kód, využít ukládání do mezipaměti prohlížeče a omezit přesměrování. Zaměření se na zobrazování na mobilních zařízeních z technického hlediska také znamená nepoužívat pluginy, které nemusí všechny typy mobilních zařízení podporovat. Pro tvoření speciálních efektů a jejich zobrazení je vhodnější použít HTML5. Z pohledu uživatelské zkušenosti se příliš nevyužívají formy vyskakovacích oken, která překryjí značnou část obrazovky mobilního zařízení, a to může vést k vysoké míře okamžitého opuštění. (Moz, 2021)

Trend ohledu a důrazu na uživatelský zážitek iniciuje i Google, který od května 2021 prostřednictvím metriky Core Web Vitals upraví hodnotící faktory webových stránek. Core Web Vitals jsou zaměřeny na měření rychlosti stránky a interakce s uživatelem. Sledovány jsou metriky času vykreslení největšího obsahového prvku, první okamžik interakce s uživatelem a kumulativní posun layoutu. Kromě faktorů, které Google považuje za důležité pro uživatelskou zkušenost, včetně HTTPS certifikátu, optimalizaci k mobilním zařízením, nevyskytující se vyskakovacích oken či bezpečné prohlížení v zásadě bez malwaru na stránce, bude nyní také přihlížet k uživatelskému zážitku z webové stránky, která se stane oficiálním faktorem hodnocení Google. (Backlinko, 2021)

2.3 Proces optimalizace

Proces optimalizace v SEO můžeme rozdělit do tří hlavních oblastí

- Technické SEO
- Obsahová část
- Zpětné odkazy

2.3.1 Technické SEO

Optimalizace webu z pohledu technického SEO spočívá v kvalitě infrastruktury a funkčnosti nastavení webu, jak pro uživatele tak pro vyhledávací enginy. Kvalitní technické SEO znamená, že Google snadno najde obsah na webu a tento obsah bude pro vyhledávací enginy snadno čitelný a pro uživatele pochopitelný. Technická optimalizace pro vyhledávače zahrnuje:

- Rychlost webu – Lidé neradi čekají, takže Google chce přesměrovat uživatele na stránku, která se rychle načte. Snahou SEO specialistů je web technicky nastavit tak, aby se veškerý obsah načítal rychle, a to i při pomalém připojení k internetu.
- Funkčnost na mobilních zařízeních – publikovaný obsah by měl vypadat stejně na mobilních zařízeních jako na stolních počítačích a poskytovat dobrý uživatelský dojem. Index Google nyní bere zobrazování obsahu na mobilních zařízeních jako jeden z rozhodujících faktorů, takže použitelnost v mobilních zařízeních má zásadní vliv na hodnocení.
- Kvalita kódu – Vyhledávací enginy Googlu potřebují čistý a jasný kód, aby mohly efektivně strávit a porozumět obsahu. Doposud dokáže Google „rozumět“ některým

programovacím jazykům lépe než jiným (tj. HTML než JavaScriptu). Znamená to jen, že je potřeba technicky zajistit, aby Google měl v každém případě efektivní přístup k obsahu.

- Zabezpečení – Zabezpečený web je důvěryhodný web jak z pohledu Googlu tak z pohledu samotných uživatelů. Zabezpečení webu na zabezpečeném hostingu HTTPS je dnes již standardem. (Semrush, 2020)

2.3.2 Obsahová část

Optimalizace webu z pohledu obsahové části představuje aktivity se zaměřením na názvy metadat a meta popisků. Tyto části kódu respektive oblasti stránky totiž určují v mnoha případech to, co Google ve výsledcích vyhledávání zobrazuje uživatelům. Optimalizace obsahové části zahrnuje:

- Meta názvy – Titulky, nadpisy a jejich struktura na stránce jsou pro Google velmi kritické signály.
- Jedinečný obsah – Google hledá kvalitní, přesný a důvěryhodný obsah, který slouží skutečnému účelu a přináší výhody uživateli tj. obsah, který má prospěšný účel. A v kontextu vyhledávacího dotazu uživatele obsah, který odpovídá na otázku nebo řeší problém, který uživatel vyjádřil ve vyhledávání Googlu.
- Bohatý obsah – Vzhledem k tomu, že se web stává více multimediálním, lidé očekávají bohatší obsah a Google jim ho chce poskytnout. Proto Google hledá více než jen hromady textu. Google chce vidět obrázky, zvuk, video, aby byla interakce jejich uživatelů s obsahem co nejlepší.
- Interní prolinkování – musí být jasné, logické a jednoduché. Google se zaměřuje na interní prolinkování webových stránek, aby zjistil, který obsah na webu je nejdůležitější, a také spoléhá na interní prolinkování, aby našel všechny stránky na webu.
- Aktuálnost informací – Pravidelné aktualizace obsahu naznačují Googlu, že poskytujete aktuální informace. Opět je to faktor, který webu pomůže ve výsledcích vyhledávání, protože snahou Googlu je uspokojit své uživatele relevantními a přesnými informacemi.

- Odchozí odkazy – Google je používá k ověření přesnosti údajů a také k ověření důvěryhodnosti autora a webových stránek. Odchozí odkazy za předpokladu směřování na relevantní zdroj jsou pro Google pozitivním signálem pro hodnocení. (Semrush, 2020)

2.3.3 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy jsou při optimalizaci pro vyhledávače neuvěřitelně důležité. Při hodnocení spolehlivosti a autority webu totiž pro Google zpětné odkazy představují důležitý faktor pro výsledné hodnocení.

- Příchozí odkazy – Jsou největším faktorem mimo webovou stránku. Odkazy na obsah webu z relevantních autoritativních stránek jsou pro Google velmi silným signálem, že obsah je populární a hodný vyššího zobrazení ve výsledcích vyhledávání. Skrze algoritmus EAT, Google vyhodnotí web jako důvěryhodný a autoritativním zdrojem informací. Proto je budování portfolia zpětných odkazů jedním z pilířů optimalizace pro vyhledávače.
- Autorita odkazů – Získávání odkazů z vysoce autoritativních stránek je cennější než získávání odkazů na webových stránkách s nižším skóre autority.
- Relevance odkazů – Google upřednostňuje odkazy z relevantních webů a to obvykle ve stejném odvětví, nebo zpravodajské weby nebo weby s recenzemi, které důvěryhodným způsobem pokrývají více odvětví.
- Relevance stránky – Google prozkoumá obsah obklopující konkrétní odkaz a vyhodnotí, jak relevantní je tato část obsahu pro obsah webu. Odkazy z vysoce relevantního obsahu pro Google představují silnější signál.
- Anchor texty – Je text, na který lidé kliknou, aby navštívili odkaz. Je to rovněž důležitý signál, protože pomáhá Googlu lépe porozumět kontextu každého odkazu. (Semrush, 2020)

2.4 Metody SEO

Strategii optimalizace vyhledávače lze rozdělit do dvou různých kategorií: on-page SEO a off-page SEO. Obě oblasti jsou klíčové pro úspěch SEO kampaně a byť se každá věnuje zcela jiné oblasti SEO, navzájem se prolínají a jejich správné nastavení vytváří předpoklad pro dlouhodobě úspěšně fungující web. (Digitalthirdcoast, 2021)

2.4.1 On-page SEO

Michael H. Fleischner (2013, s. 24-25) uvádí, že výhoda on-page optimalizace webu je, že je v kontrole SEO specialisty. Pokud jsou aktivity vedoucí k on-page optimalizaci správně provedené, dokáže SEO specialista vylepšit to, jak Google engine nahlíží na webovou stránku, za jak relevantní ji považuje a kam ji umístí ve výsledcích vyhledávání.

On-page SEO (také nazývané on-site SEO) je postup optimalizace webových stránek, aby se ve vyhledávačích umístily na vyšší pozici. On-page optimalizace zahrnuje optimalizace viditelného obsahu a zdrojového kódu HTML. (Ahrefs, 2021)

Kromě publikování relevantního a vysoce kvalitního obsahu zahrnuje on-page SEO také optimalizaci nadpisů, značek HTML a obrázků. Je kladen velký důraz na to, aby publikovaný obsah na webu měl vysokou úroveň odbornosti, autoritativnosti a důvěryhodnosti. Zohlednění těchto aspektů webové stránky pak zlepší viditelnost webu ve výsledcích vyhledávání. (Searchengineland, 2019)

2.4.2 Off-page SEO

Off-page SEO ve zkratce pokrývá všechny SEO taktiky, které probíhají mimo web. Často se mylně uvádí, že v rámci off-page optimalizace SEO jde pouze o vytváření odkazů, ale ve skutečnosti existuje mnohem více off-page SEO taktik, díky kterým lze získat konkurenční výhodu. Budování značky, budování citací, obsahový marketing, sociální média a další, hrají důležitou roli v komplexní strategii SEO. (Semrush, 2020)

„Off-page SEO“ (také nazývané „off-site SEO“) označuje akce prováděné mimo vlastní web, které mají vliv na výsledné hodnocení na stránkách s výsledky vyhledávání (SERP). Optimalizace faktorů pro hodnocení mimo web zahrnuje zlepšení pozic v SERPu, zvýšení popularity, relevance, důvěryhodnosti a autority webu. Toho je obvykle dosaženo jinými webovými stránkami, či lidmi, kteří na web odkazují nebo jej propagují. (Moz, 2021)

V oblasti Off-page SEO je pro úspěch klíčové budovat zpětné odkazy dlouhodobě v průběhu času. Krátkodobé masivní aktivity v linkbuildingu či jednorázový nákup může totiž vést k penalizaci ze strany Google a mít tak velmi negativní efekt. (Fleischner Michael H., 2013 s. 82-83)

2.4.3 Barnacle SEO

Webové stránky nemůžou být na prvních pozicích na Google pro všechna klíčová slova. V tom případě je velmi vhodné využít strategii SEO, která se nazývá Barnacle SEO. Jde o strategii, kdy optimalizujeme web někoho jiného, nikoliv svůj vlastní. Důvod je ten, že konkrétní web je na prvních pozicích na klíčové slovo s velkou mírou konkurence. Nejde o parazitování na úspěchu ostatních, nýbrž o využití síly a respektu ostatních. Aktivitou v Barnacle SEO je například využití publishing platformem jako je Medium.com, které je jednou z největších vydavatelských platform a v SERPu je v mnoha případech na prvním místě. Dále jde o optimalizaci profilu na Moje Firma na Google z hlediska lokálního SEO, TripAdvisor, Facebook, Yelp nebo Amazon, které mohou posloužit jako dodatečný zdroj návštěv. (Kolektiv Autorů, 2020 s. 217-220)

2.4.4 White Hat SEO a Black Hat SEO

White Hat SEO techniky jsou ty, které jsou vidět ve výsledcích vyhledávání Google a dalších vyhledávacích enginech. Jsou to techniky schválené a akceptované, které jsou prováděné za účelem zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání. Tyto techniky spadají pod nařízení a doporučení poskytnuté vyhledávacími enginey v rámci Webmaster Tools (Google 2010, Bing, 2009). V případě doporučení a návrhů vyhledávacími enginey se výhradně doporučuje dodržovat a řídit se těmito pravidly a zásadami. (Arlitsch K. a S. Obrien P., 2013 s. 9)

„White Hat SEO“ označuje SEO techniky, osvědčené postupy a strategie, které se řídí pravidly jednotlivých vyhledávačů. Jeho primárním zaměřením je poskytovat uživatelům větší hodnotu. Naproti tomu existují také Black Hat SEO techniky a strategie, které se pokoušejí spamovat či oklamat vyhledávače. Black Hat SEO může krátkodobě fungovat, vystavuje webové stránky ale obrovskému riziku, že budou penalizovány nebo deindexovány, tj. odstraněny z výsledků vyhledávání.

Typické Black Hat SEO aktivity jsou:

- Automaticky generovaný obsah
- Vytváření stránek s malým nebo žádným původním obsahem (tj. vytváření duplicitního obsahu zkopírovaného odjinud)
- Maskování – praxe zobrazování jiného obsahu prohledávacím robotům vyhledávače než návštěvníků webové stránky.
- Skrytý text a odkazy

- Manipulace prohledávacími roboty přeplněním webových stránek klíčovými slovy
- Backdoor stránky – stránky vytvořené tak, aby byly dobře hodnoceny pro konkrétní vyhledávání klíčová slova za účelem nasměrování provozu na jiný web. (Moz, 2021)

3 WEBOVÁ ANALYTIKA

(Avinash Kaushik, 2011 s. 23) definuje webovou analytiku jako analýzu kvalitativních a kvantitativních dat z webových stránek a konkurenčních webových stránek., které pomáhají neustále vylepšovat zkušenosti, které současní a potenciální zákazníci s webovými stránkami mají, což se promítá do požadovaných výsledků jak online, tak i offline.

Webová analytika je sběr, analýza a interpretace údajů o webu prostřednictvím protokolů serveru nebo kódu vloženého na webové stránky. Primárním účelem webové analytiky je srovnávat výkon webových stránek a sledovat údaje o chování uživatelů vytvořením a měřením klíčových indikátorů výkonu (KPI). Webová analytika umožňuje firmám přesně měřit přínos online marketingu, dosažené cíle za sledované období i to, jak tyto cíle pomohly zvýšit přímé tržby. Ze vzorců v chování zákazníků lze předvídat budoucí trendy a nabídnout tak přizpůsobenější obsah vyhledávačům. Teplotní mapy A / B testování jsou části webové analytiky, které mohou pomoci s vylepšením designu webu a také při optimalizovat webu podle chování uživatelů. (AIMultiple, 2021)

Analýza webových stránek nám poskytuje důležité informace o uživateli webu a o tom, jak s webem interagují. Pro vytváření přehledů a SEO analýz jsou webová analytika a analytické nástroje jako Google Analytics nezbytné. (Moz, 2021)

3.1 Metriky webové analytiky

V oblasti webové analytiky existuje spousta různých metrik, které mohou SEO specialisté sledovat. Výběr správných metrik hraje důležitou roli při správném strategickém rozhodování. Obecně můžeme metriky webové analytiky rozdělit do tří základních oblastí:

- Metriky provozu webových stránek – Tyto metriky poskytují podklady pro zjištění, kolik uživatelů přichází na váš web, odkud přicházejí a na jaké stránky se dívají.
- Metriky chování uživatelů – Tyto metriky poskytují podklady pro zjištění, jak návštěvníci interagují s webem, a pomáhají zjistit, zda web poskytuje dobrý uživatelský zážitek.
- Metriky publika – Tyto metriky poskytují mnoho podkladů od vytváření marketingových kampaní až po vývoj produktů. Pro tyto metriky je vhodné využívat analytický nástroj Google Analytics, který dokáže poskytnout spoustu informací o lidech, kteří web navštíví. (Websolution, 2019)

3.1.1 Návštěvy a návštěvníci

Návštěvy a návštěvníci představují základ pro prakticky každý výpočet webové metriky. V analytických nástrojích se často nacházejí na předních místech, jakož i v přehledech vyhledávání, výstupních stránkách, při výpočtech míry opuštění (procento návštěvníků, kteří okamžitě opustí danou stránku) či u míry konverze (poměr mezi počtem návštěvníků webu a počtem nových zákazníků) apod. Návštěvy a návštěvníci jsou tedy ve webové analytice stěžejními metrikami. (Avinash Kaushik, 2011 s. 50-51)

Návštěva na webu je ve webové analytice hlavní informací. Návštěva webu je metrika, která počítá všechny návštěvníky bez ohledu na to, kolikrát mohl být stejný návštěvník na konkrétním webu. Naproti tomu jedinečná návštěva často označována jako návštěva cookies. Jedinečná návštěva poskytuje informace o tom, které návštěvy jsou na webu poprvé. Webové stránky to mohou pomocí měřicího kódu sledovat podle IP adresy počítače. Počet jedinečných návštěv bude mnohem menší, než počet návštěv na webu, protože jedinečná návštěva je sledována, pouze pokud jsou v počítači návštěvníků povoleny soubory cookies. (Tendenci, 2021)

Avinash Kaushik (2011, s. 52) uvádí, že počet návštěv ukazuje na skutečnost, že někdo, kdo vyhledával na internetu se dostal na konkrétní webové stránky a poté stránky opustil. Z technického pohledu se používá označení session (relace) a ve většině případů se připodobňují k počtu návštěv. Avinash Kaushik dále uvádí, že většina analytických nástrojů pro webovou analytiku relaci neboli návštěvu definuje jako časový interval, který trvá od prvního požadavku k poslednímu. V případě, kdy uživatel internetový prohlížeč pouze otevře a poté odejde, pak se relace automaticky ukončí po 30 minutách nečinnosti.

Při počítání unikátních návštěvníků se nástroje pro webovou analytiku snaží odhadnout počet lidí, kteří daný web navštívili. Při přiblížení této metriky je nutno si ale uvědomit, že ne každý návštěvník je skutečně jedna a táž osoba. Unikátní návštěvníci představují poměrně slušné přiblížení počtu osob, které konkrétní web navštívili, nicméně tato metrika není naprosto přesná. Přesto je tato metrika nejbližší přesnou pro měření počtu návštěvníků, která na web přišli. Avinash Kaushik (2011, s. 53)

3.1.2 Čas strávený na stránce a webu

Čas strávený na webu ukazuje úroveň zapojení návštěvníků na konkrétním webu. Tato metrika je důležitou metrikou pro měření výkonu webových stránek a pro optimalizaci vzhledem ke zvýšení uživatelské zkušenosti. V momentu, kdy návštěvník navštíví web,

webový server automaticky vytvoří soubor protokolu, který zaznamená akci. Soubor protokolu obsahuje časové razítko, které ukazuje přesný čas návštěvy. Pro každou novou webovou stránku, na kterou návštěvník klikne, přidá soubor protokolu nové časové razítko označující přesný čas, kdy návštěvník vstoupil na tuto konkrétní stránku. (Hostingtribunal, 2021)

Při výpočtu času stráveného na webu se vychází z dat v log souboru (webovém serveru), nebo se počítá pomocí aktivního obsahu s využitím JavaScriptu. V log souboru se poté odečítají časová razítka, která vznikla časově chronologicky za sebou vyžádáním si uživatele danou webovou stránku tj. kliknutím uživatele na stránku. Avinash Kaushik (2011, s. 58)

Metrika času stráveného na webu se počítá jako rozdíl mezi posledním časovým razítkem a prvním z konkrétních relací procházení. Průměrná doba strávená na webu se vypočítá podle vzorce: Celkový čas strávený na webové stránce všech návštěvníků / celkový počet návštěvníků. Snahou SEO specialistů je, aby průměrná doba strávená na webu pro uživatele byla co nejvyšší. To by znamenalo, že návštěvníci považují web za relevantní. Jaký je dobrý průměrný čas strávený na webu není lehké jednoznačně určit, protože záleží na mnoha faktorech – o jaký typ webové stránky se jedná, jaký je určený marketingový cíl dané webové stránky, jak hluboko v architektuře webu se webová stránka nachází apod. Obecně lze ale tvrdit, že více než 2 minuty jsou poměrně působivou hodnotou. (Hostingtribunal, 2021)

3.1.3 Míra opuštění

Míra okamžitého opuštění je procento návštěvníků, kteří po příchodu na webovou stránku neprovedou žádnou další akci, například kliknou na jinou stránku, zanechají komentář nebo přidají položku do svého košíku. Míra okamžitého opuštění je důležitou metrikou z hlediska vyhodnocení zapojení uživatelů a indikaci, že s nastavením sledování návštěv na webu může být něco špatně. (Ahrefs, 2020)

Jedná se o metriku, která je obsažena v mnoha nástrojích pro webovou analytiku, její význam je snadno pochopitelný a srozumitelný. Zároveň se jedná o jednu z nejvíce cennou metriku, která měří chování uživatelů. Avinash Kaushik (2011, s. 63)

3.1.4 Míra konverze

Optimalizace konverzního poměru (CRO) je systematický proces zvyšování procenta návštěvníků webových stránek, kteří provedou požadovanou akci. Proces CRO zahrnuje

pochopení toho, jak se uživatelé pohybují po webu, jaké akce podnikají a co jim brání v dokončení stanovených cílů. (Moz, 2021)

Podle Avinashe Kaushika (2011, s. 67) není ve webové analytice jiná metrika, která by zasloužila více pozornosti nežli míra konverze. Míru konverze definuje jako vyjádření počtu konverzí dělenou počtem unikátních návštěvníků.

Konverzní poměr webu je počet všech případů, kdy uživatel splní konverzní cíl. Pokud může uživatel provést konverzi při každé návštěvě (například zakoupením produktu), výpočet je následující: Počet konverzí / počet relací (počet jedinečných případů, kdy uživatel přišel na web). Optimalizace konverzního poměru nastává v momentu, kdy se návštěvník dostane na web. (Moz, 2021)

3.1.5 Engagement

Slovník Merriam-Webster definuje výraz engaging jako tendenci vyjadřovat kladný vztah nebo zájem. Avinash Kaushik (2011, s. 70) zmiňuje náročnost měření engagementu ve webové analytice: „*Ani nevíte, kolik krve, potu a slz bylo prolito ve světě webové analytiky jenom kvůli měření engagementu*“ a dále uvádí, že úroveň engagementu dokáže zachytit i některé metriky jako například čas strávený na webu, registrace na webu, přihlášení k odběru kanálu RSS nebo novinek či stažení nějakého obsahu. Ve webové analytice tedy nelze žádným způsobem zjistit druh engagementu návštěvníka (kladný/záporný). Proto při měření engagementu v souvislosti s webovou analytikou se ve skutečnosti bavíme o měření úrovni engagementu.

Ve webové analytice představuje engagement (angažovanost) to, jak návštěvníci reagují na konkrétní webové stránky. Nejdůležitější částí interakce je samozřejmě to, jak návštěvníci reagují na výsledky vyhledávání. V případě, kdy se na web dostanou z výsledků vyhledávání a poté se velmi rychle vrátí k výsledkům vyhledávání zpět, tak se jedná o varovný signál, že něco není v pořádku. Pokud na web kliknou a poté zůstanou dlouho nebo se vůbec nevrátí, pomůže to webu v žebříčku vyhledávané fráze, kterou hledali, a všech úzce souvisejících faktorech. Jak jsem již zmínil, tak primárním cílem Googlu je dát hledajícímu na určitý dotaz odpověď, kterou hledá. Pokud web takovou odpověď hledajícím nabízí, pak je obsah na tomto webu ze strany Googlu považován za poutavý, a proto vysoce kvalitní. Uživatelé budou mít tedy větší šanci projevit webu angažovanost, kterou Google následně zohlední ve svém hodnocení dané webové stránky. (Seoembedder, 2020)

3.1.6 Makrokonverze a mikrokonverze

Konverze je obecný termín pro návštěvníka, který dokončí cíl webu. Pro e-shopy je primárním cílem (známým jako makrokonverze), aby uživatel provedl nákup. Existují menší konverze, ke kterým může dojít dříve, než uživatel dokončí makrokonverzi, například přihlášení k odběru e-mailů. Takové konverze se ve webové analytice označují jako mikrokonverze. Obecně můžeme rozdělit makrokonverze a mikrokonverze následujícím způsobem:

- Makrokonverze:
 - Nákup produktu z webu
 - Žádost o nabídku
 - Předplacení služby
- Mikrokonverze:
 - Zaregistrování e-mailových seznamů
 - Vytvoření účtu
 - Přidání produktu do košíku (Moz, 2021)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SOUČASNÝ STAV VYBRANÉHO E-SHOPU Z HLEDISKA SEO

Analýza současného stavu vybraného e-shopu bude provedena za využití analytických nástrojů, které v rámci této diplomové práce má autor k dispozici. V úvodu budou analyzovány přehledy metrik webové analytiky, které budou pro vybraný e-shop analyzovány pomocí nástroje Google Analytics. Vybraný e-shop bude analyzován z těchto hledisek:

- Publikum – analyzováno bude demografické složení publika, geografický přehled publika, chování publika na stránkách e-shopu, podíl jednotlivých zařízení, ze kterých uživatelé na e-shop přicházejí i tok uživatelů, jak se na stránkách e-shopu pohybují
- Akvizice – v rámci akvizic bude hlavním předmětem analýzy veškerá návštěvnost, která na stránky e-shopu přichází. Návštěvnost e-shopu bude podléhat analýze z hlediska jednotlivých druhů marketingových kanálů, ze kterých uživatelé na web přicházejí. Dále bude analyzována návštěvnost e-shopu analyzovat z hlediska zdroje / média jakožto i z hlediska odkazů, ze kterých uživatelé na stránky e-shopu přicházejí.
- Chování – z hlediska chování uživatelů na stránkách e-shopu bude analýza zaměřena na metriky zmíněné v teoretické části této diplomové práce, strukturu obsahu, rychlost webu, kde bude předmětem rychlost načítání jednotlivých stránek e-shopu. Dále bude provedena analýza chování uživatelů z hlediska struktury vyhledávání dotazů a konkrétních hledaných výrazů.

Dále bude práce zaměřena na analýzu on-page faktorů vybraného e-shopu za využití analytických nástrojů Collabim, Google Search Console a ContentKing. Analyzovány budou tyto elementy:

- Meta tagy – bude zkontrolováno, zda jsou meta tagy správně nastavené na homepage e-shopu
- Sitemap.xml – bude zkontrolováno, zda má e-shop správně nastavenou sitemap a zda je pravidelně aktualizována
- Robots.txt – bude zkontrolováno, zda je v souboru robots.txt správně definována adresa sitemap

- Rychlost načítání – bude analyzována rychlost načítání a možnou optimalizaci rychlosti načítání stránek e-shopu. K analýze bude využit nástroj Pagespeed Insights od společnosti Google.
- Responzivní web – bude zkontrolováno, zda jsou stránky e-shopu optimalizovány pro mobilní zařízení.
- Indexování webu – bude zkontrolováno, které jsou vyhledávačem Google zaindexovány
- Funkčnost stránek – využitím nástroje Google Search Console bude zkontrolován počet stránek, které hlásí chybu 404 a jsou tedy nefunkční
- Alternativní popisky obrázků – bude zkontrolováno, zda obrázky na homepage obsahují alternativní popisky

V poslední fázi analýzy současného stavu e-shopu bude práce zaměřena na analýzu off-page faktorů, při které budou využity analytické nástroje Ahrefs, Google Analytics a Collabim.

V rámci analýzy off-page faktorů se práce bude zaměřovat na:

- Nové odkazující domény e-shopu
- Ztracené odkazující domény e-shopu
- Porovnání klíčových slov a trafficu e-shopu v porovnání s konkurencí
- Nově získané uživatele přímým vyhledáváním
- Návštěvy na e-shopu ze sociálních sítí
- Konverze na e-shopu ze sociálních sítí
- Změnu návštěvnosti na e-shopu ze sociálních sítí v porovnání s minulým rokem

4.1 Představení e-shopu

Z důvodu ochrany interních dat v diplomové práci nebude uveden název vybraného e-shopu. Vybraný e-shop je přímým dovozcem zahradního nábytku z celého světa. Na českém a slovenském trhu působí jako rodinná firma od roku 1991. E-shop disponuje vlastními skladovými prostory o rozloze 2500 m² a nabízí široký sortiment, který zahrnuje jak jednotlivý zahradní nábytek, tak sestavy pro domácí i gastro užití. Z technického hlediska není e-shop postavený na webové šabloně, ale funguje na vlastní funkční platformě jejíž součástí je i vlastní administrační systém e-shopu.

Celý e-shop zároveň funguje na zabezpečeném hostingu HTTPS. E-shop nabízí kromě české verze také další čtyři jazykové mutace pro uživatele z Německa, Rakouska, Maďarska a ze Slovenska. Kromě statické části e-shop obsahuje také pravidelně aktualizovaný blog, kde jsou uživatelům nabízeny tipy či informace o jednotlivých produktech apod. Z online marketingových nástrojů e-shop využívá:

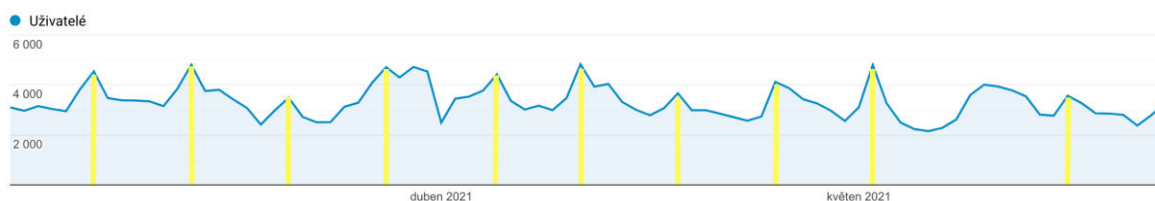
- PPC – dynamické reklamy ve vyhledávání, remarketing/retargeting, reklamu v obsahové síti, reklamu ve vyhledávací síti, produktové kampaně
- SEO – on-page SEO (publikování relevantního a kvalitního obsahu, optimalizace meta tagů a obrázků, nastavení robots.txt) i off-page SEO (rozšiřování a zkvalitňování odkazového portfolia, budování značky na sociálních sítích, budování citací)
- E-mail marketing – komunikace se zákazníky prostřednictvím rozesílky newsletteru
- Cenové srovnávače – propagace produktů skrze využití inzerce na zbožových srovnávačích (Heureka.cz, Zbozi.cz, Favi.cz, Bianco.cz)

4.2 Přehledy metrik

Pro analyzování vybraných metrik webové analytiky se bude v práci vycházet především z dat z nástroje Google Analytics. Přehledy vybraných metrik budou analyzovány za období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021.

4.2.1 Publikum

Úvod

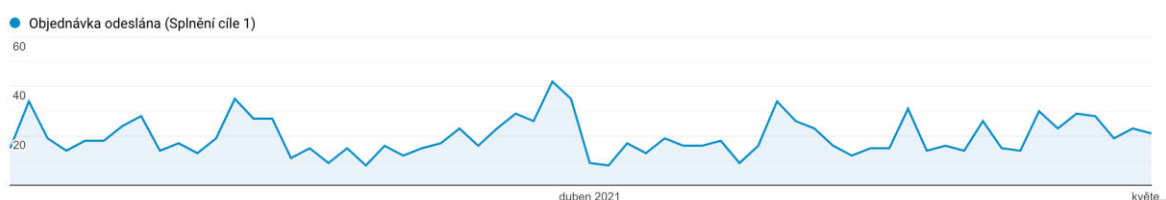


Graf 4 – Počet uživatelů na webu za období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021
(Google Analytics, 2021)

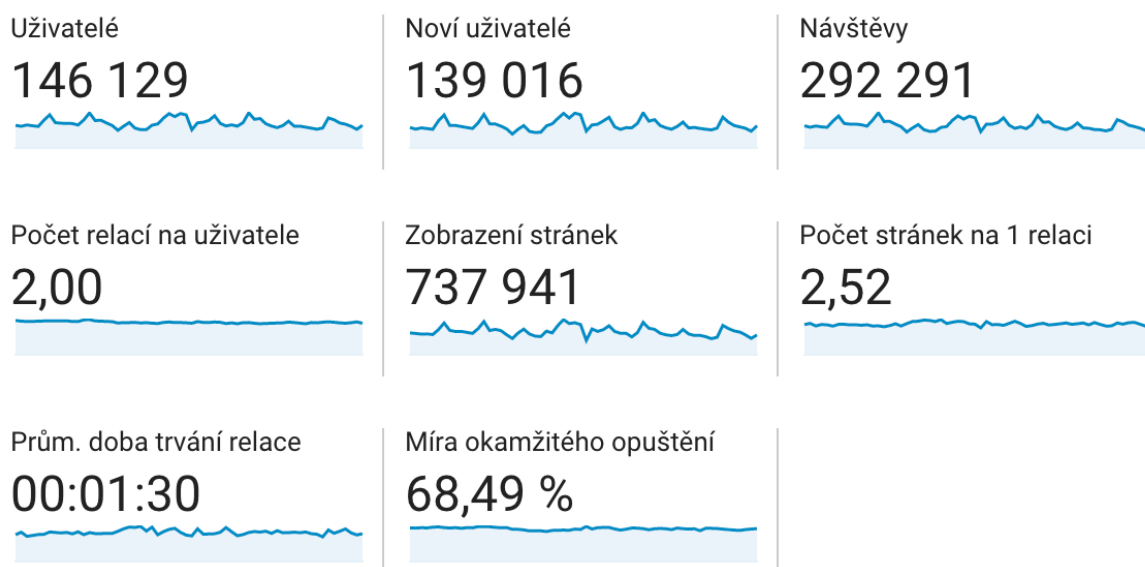
V grafu 4 přehledu počtu uživatelů za období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021 můžeme pozorovat, že i v období Pandemie covidu-19 se počet uživatelů na webu pohyboval v rozmezí 2 000 až 4 000 uživatelů na webu. Z dat získaných v Google Analytics se podařilo zjistit, že neděle

byla pravidelně se opakujícím dnem s největším počtem uživatelů na webu. V grafu jsou tyto dny znázorněny žlutými svislými čarami.

V Grafu 5 níže je znázorněn celkový počet objednávek za zmíněné období. Tento počet se pohyboval v rozmezí 9 až 42 objednávek. Z grafu je také zřejmé, že navzdory opatřením se počet objednávek v tomto sledovaném období výrazně nepropadnul, byť by se mohlo jevit jako logické, že segment zahradního nábytku bude čelit propadům v objednávkách a prodeích ať už z důvodu v tu dobu nepříznivého počasí či uzavření gastro provozoven a jiné.



Graf 5 – Počet objednávek za období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021
(Google Analytics, 2021)



Graf 6 – přehled publika v absolutních číslech za období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021
(Google Analytics, 2021)

Přehled absolutních čísel z webu za dané období ukazuje celkový počet uživatelů, kteří v období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021 web navštívili, tj. 146 129 uživatelů z toho celkový počet nových uživatelů byl 139 016 a celkový počet návštěv, kterých v tomto období web zaregistroval bylo 292 291. V tomto období proběhlo 737 941 zobrazení stránek e-shopu, a

průměrně si uživatel během návštěvy webu zobrazil 2,51 stránky za průměrnou dobu strávenou na webu 1:30 minuty. Míra okamžitého opuštění dosáhla úrovně 68,49 %.

Země ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	146 129 Podíl z celku v %: 100,00 % (146 129)	139 016 Podíl z celku v %: 100,00 % (139 016)	292 291 Podíl z celku v %: 100,00 % (292 291)	68,49 % Prům. pro výběr dat: 68,49 % (0,00 %)	2,52 Prům. pro výběr dat: 2,52 (0,00 %)	00:01:30 Prům. pro výběr dat: 00:01:30 (0,00 %)	1 093 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 093)
1.  Czechia	143 316 (97,81 %)	135 985 (97,82 %)	287 729 (98,44 %)	68,48 %	2,53	00:01:30	1 083 (99,09 %)
2.  Slovakia	991 (0,68 %)	960 (0,69 %)	1 225 (0,42 %)	61,96 %	2,61	00:01:30	0 (0,00 %)
3.  United States	577 (0,39 %)	572 (0,41 %)	847 (0,29 %)	91,62 %	1,30	00:00:16	1 (0,09 %)
4.  Germany	482 (0,33 %)	437 (0,31 %)	730 (0,25 %)	64,52 %	2,69	00:01:23	3 (0,27 %)
5.  Austria	242 (0,17 %)	215 (0,15 %)	430 (0,15 %)	58,37 %	3,03	00:02:09	0 (0,00 %)
6.  United Kingdom	97 (0,07 %)	86 (0,06 %)	158 (0,05 %)	68,99 %	2,61	00:01:18	1 (0,09 %)
7. (not set)	66 (0,05 %)	56 (0,04 %)	106 (0,04 %)	61,32 %	3,92	00:03:23	1 (0,09 %)
8.  Switzerland	63 (0,04 %)	54 (0,04 %)	87 (0,03 %)	65,52 %	1,78	00:01:09	0 (0,00 %)
9.  France	62 (0,04 %)	59 (0,04 %)	84 (0,03 %)	69,05 %	3,80	00:02:44	0 (0,00 %)
10.  Italy	62 (0,04 %)	59 (0,04 %)	102 (0,03 %)	66,67 %	3,30	00:02:02	1 (0,09 %)

Tabulka 1 – demografické rozdělení uživatelů e-shopu podle země
(Google Analytics, 2021)

V kontextu demografického rozdělení je logické, že e-shop, který funguje na české doméně bude mít téměř všechny uživatele ze stejné země. V grafu je tedy znázorněn podíl uživatelů z České republiky, který dosahuje 97,81 %. Dále následují uživatelé ze Slovenska, kteří ve sledovaném období navštívili web v počtu 991 a to odpovídá 0,68 %. Je potřeba také uvést, že e-shop dodává své zboží do Česka a na Slovensko.

Město	Uživatelé	Uživatelé v %
1. Prague	43 189	 27,74 %
2. Brno	8 935	 5,74 %
3. Ostrava	3 899	 2,50 %
4. Olomouc	3 616	 2,32 %
5. Pilsen	3 461	 2,22 %
6. (not set)	2 053	 1,32 %
7. Zlin	1 993	 1,28 %
8. Ceske Budejovice	1 836	 1,18 %
9. Hradec Kralove	1 745	 1,12 %
10. Liberec	1 612	 1,04 %

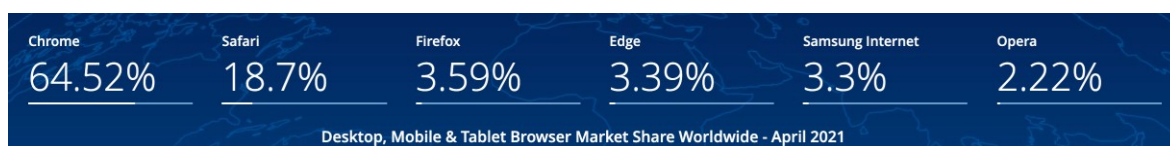
Tabulka 2 – přehled uživatelů e-shopu z hlediska města za sledované období
(Google Analytics, 2021)

Z hlediska rozdělení uživatelů mezi města, je z tabulky 2 vidět, že poměrně výrazný je podíl Prahy s necelými 28 %. Dále následuje Brno s necelými 6 % a Ostrava s 2,5 %. Ukazuje se tedy, že byť společnost sídlí ve Zlínském kraji tak tento vliv na rozložení uživatelů z hlediska měst nemá význam a rozhodujícím faktorem tedy zůstává velikost obyvatel daných měst. Tento fakt může být samozřejmě do značné míry ovlivněn cílením reklamy na konkrétní geografickou oblast, ze které poté přichází na stránky e-shopu více poměrově uživatelů.

Prohlížeč	Uživatelé	Uživatelé v %
1. Chrome	77 134	 51,57 %
2. Safari	20 074	 13,42 %
3. Android Webview	14 059	 9,40 %
4. Firefox	9 528	 6,37 %
5. Edge	9 498	 6,35 %
6. Seznam	6 508	 4,35 %
7. Samsung Internet	5 635	 3,77 %
8. Safari (in-app)	3 227	 2,16 %
9. Internet Explorer	2 361	 1,58 %
10. Opera	1 491	 1,00 %

Tabulka 3 – přehled uživatelů z hlediska prohlížeče na kterém stránky navštěvují
(Google Analytics, 2021)

Z pohledu prohlížečů, ve kterých uživatelé na stránky e-shopu nahlíží, tak z dat vyplývá, že nejvíce zastoupeným s více než polovičním podílem, konkrétně s 51,57 % je prohlížeč Chrome. Rozložení poměrů u vybraného e-shop odpovídá také rozložení podílů jednotlivých prohlížečů na celkovém celosvětovém vyhledávání, kde také výrazně dominuje prohlížeč Chrome s 65,42 %. Na obrázku níže je také vidět podíl prohlížeče Safari, který u vybraného e-shopu je zastoupen v míře 13,42 %, celosvětově potom 18,7 %. Dále je v míře 9,4 % zastoupen prohlížeč Android Webview, což odpovídá více než 14 tisícům uživatelům za sledované období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021. Tato data již napovídají, že podíl mobilního vyhledávání na celkovém vyhledávání napříč zařízeními nebude zanedbatelný.



Obrázek 2 – podíly jednotlivých prohlížečů na celkovém celosvětovém vyhledávání (Statcounter, 2021)

Operační systém ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	146 129 Podíl z celku v %: 100,00 % (146 129)	139 016 Podíl z celku v %: 100,00 % (139 016)	292 291 Podíl z celku v %: 100,00 % (292 291)	68,49 % Prům. pro výběr dat: 68,49 % (0,00 %)	2,52 Prům. pro výběr dat: 2,52 (0,00 %)	00:01:30 Prům. pro výběr dat: 00:01:30 (0,00 %)	1 093 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 093)
1. Android	69 447 (47,02 %)	64 730 (46,56 %)	148 360 (50,76 %)	74,35 %	2,19	00:01:06	359 (32,85 %)
2. Windows	50 306 (34,06 %)	46 729 (33,61 %)	101 958 (34,88 %)	58,85 %	3,16	00:02:08	588 (53,80 %)
3. iOS	21 299 (14,42 %)	21 135 (15,20 %)	31 131 (10,65 %)	73,87 %	1,97	00:01:05	92 (8,42 %)
4. Macintosh	5 466 (3,70 %)	5 363 (3,86 %)	8 415 (2,88 %)	63,04 %	2,84	00:02:03	50 (4,57 %)
5. Linux	993 (0,67 %)	889 (0,64 %)	2 080 (0,71 %)	66,63 %	2,57	00:01:33	3 (0,27 %)
6. Chrome OS	79 (0,05 %)	79 (0,06 %)	175 (0,06 %)	53,14 %	2,79	00:02:16	1 (0,09 %)
7. Tizen	63 (0,04 %)	58 (0,04 %)	115 (0,04 %)	56,52 %	3,30	00:03:36	0 (0,00 %)
8. (not set)	16 (0,01 %)	15 (0,01 %)	24 (0,01 %)	66,67 %	2,04	00:02:26	0 (0,00 %)
9. BlackBerry	12 (0,01 %)	11 (0,01 %)	20 (0,01 %)	85,00 %	1,25	00:00:25	0 (0,00 %)
10. Windows Phone	4 (0,00 %)	4 (0,00 %)	4 (0,00 %)	50,00 %	1,50	00:00:50	0 (0,00 %)

Tabulka 4 – přehled uživatelů z hlediska operačního systému, který používají (Google Analytics, 2021)

V tabulce 4 je znázorněn podrobný přehled jednotlivých počtů uživatelů, kteří navštívili stránky e-shopu v období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021 v kontextu operačního systému, který ve stejný čas využili. Z uvedených dat můžeme usoudit, že předešlé tvrzení o významnosti podílu mobilních zařízení na celkovém počtu uživatelů na webu za sledované období, se

ukazuje jako relevantní, poněvadž téměř polovina všech uživatelů, kteří web navštívili tak učinili na operačním systému Android. Ačkoliv podíl uživatelů přicházející z Androidu tvoří téměř polovinu ze všech uživatelů sledovaných v daném období, počet transakcí není tak výrazný jako v případě prohlížeče Windows. To naznačuje chování uživatelů, kteří jsou zvyklí si produkty nejprve prohlížet na svém mobilním telefonu a až poté následně provedou objednávku ze svého počítače, kde se jim stále zdá provedení objednávky jednodušší a pohodlnější či bezpečnější. Nasvědčují tomu i data o průměrné době trvání relace, kdy je vidět že jak na mobilních telefonech s operačním systémem Android, tak na mobilních telefonech s operačním systémem iOS, je průměrná doba trvání jedné relace 1 minuta a 5 sekund potažmo 1 minuta a 6 sekund. V případě počítače s operačním systémem Windows a Macintosh je tato doba dvojnásobně dlouhá, konkrétně 2:08 respektive 2:03 minuty. Odpovídá to chování uživatelů v podobě prohlížení si produktu a následného dokončení delšího procesu objednávky na počítači. Potvrzuje to také pohled na metriku míry okamžitého opuštění stránky.

V případě mobilních zařízení (Android a iOS) je tato hodnota vyšší, než v případě počítačů (Windows a Macintosh). To znamená, že uživatel, který na web dojde, si produkt prohlíží a poté ze stránky pravděpodobněji odejde. Může hledat například dostupnost produktu, cenu produktu nebo barevné či rozměrové parametry a po nalezení těchto informací stránku opouští, protože našel co hledal.

Byť se nejedná o nijak negativní jev z hlediska SEO, taková akce způsobí vyšší hodnotu míry okamžitého opuštění stránky, zatímco v případě počítačů se uživatel častěji dále proklikne na další stránku v procesu objednávky pro její dokončení.

Kategorie zařízení ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	146 129 Podíl z celku v %: 100,00 % (146 129)	139 016 Podíl z celku v %: 100,00 % (139 016)	292 291 Podíl z celku v %: 100,00 % (292 291)	68,49 % Prům. pro výběr dat: 68,49 % (0,00 %)	2,52 Prům. pro výběr dat: 2,52 (0,00 %)	00:01:30 Prům. pro výběr dat: 00:01:30 (0,00 %)	1 093 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 093)
1. mobile	83 694 (56,57 %)	79 311 (57,05 %)	164 325 (56,22 %)	75,11 %	2,09	00:01:02	407 (37,24 %)
2. desktop	57 016 (38,54 %)	53 007 (38,13 %)	112 444 (38,47 %)	59,27 %	3,12	00:02:07	641 (58,65 %)
3. tablet	7 248 (4,90 %)	6 698 (4,82 %)	15 522 (5,31 %)	65,20 %	2,77	00:01:49	45 (4,12 %)

Tabulka 5 – přehled kategorie zařízení za období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021
(Google Analytics, 2021)

V tabulce 5 je vidět rozdělení uživatelů z hlediska kategorie zařízení a tedy toho, v jaké míře uživatelé web navštívili na mobilních zařízeních, na počítačích a na tabletech. Ve sledovaném období navštívilo web z mobilních zařízení 83 694 uživatelů, což představuje 56,57 % ze všech uživatelů, kteří stránky e-shopu za sledované období navštívili.

Z počítače stránky e-shopu navštívilo 38,54 %. Data opět potvrzují tvrzení zmíněné výše, byť z mobilních telefonů se na e-shop dostává výrazně více uživatelů, tak téměř opačný poměr můžeme sledovat u počtu transakcí.

Kategorie zařízení ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	111 489 Podíl z celku v %: 100,00 % (111 489)	107 450 Podíl z celku v %: 100,00 % (107 450)	222 350 Podíl z celku v %: 100,00 % (222 350)	72,19 % Prům. pro výběr dat: 72,19 % (0,00 %)	2,45 Prům. pro výběr dat: 2,45 (0,00 %)	00:01:18 Prům. pro výběr dat: 00:01:18 (0,00 %)	1 067 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 067)
1. mobile	60 362 (53,63 %)	57 733 (53,73 %)	118 190 (53,15 %)	78,66 %	2,03	00:00:52	289 (27,09 %)
2. desktop	45 811 (40,70 %)	43 820 (40,78 %)	89 686 (40,34 %)	63,34 %	3,02	00:01:51	711 (66,64 %)
3. tablet	6 388 (5,68 %)	5 897 (5,49 %)	14 474 (6,51 %)	74,15 %	2,41	00:01:22	67 (6,28 %)

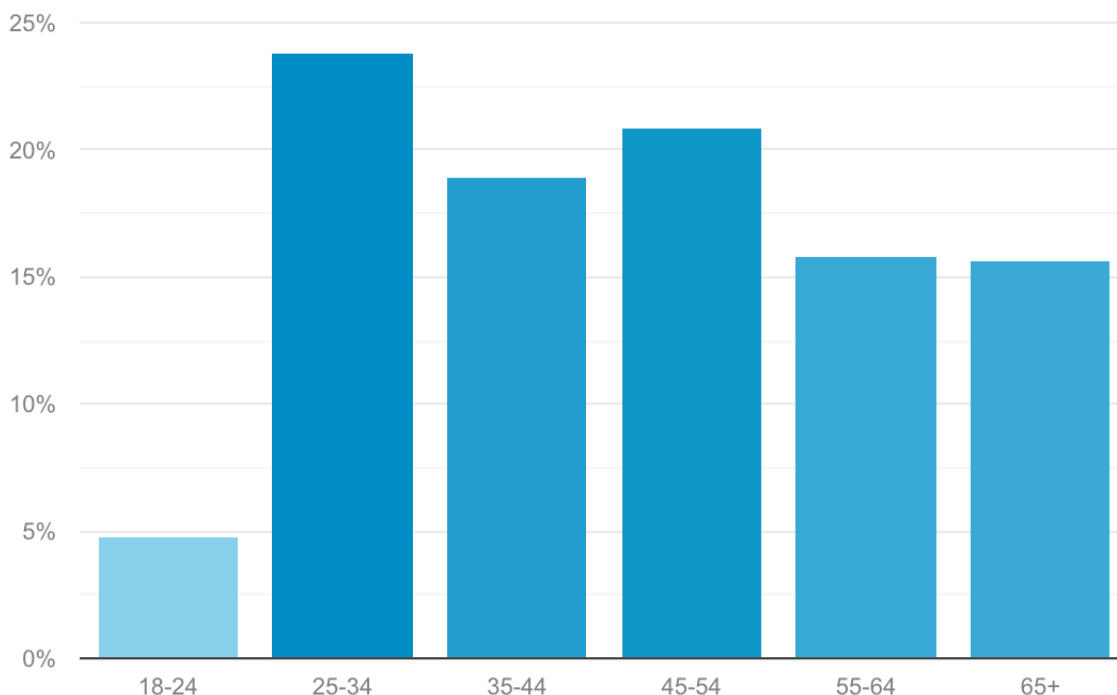
Tabulka 6 – přehled kategorie zařízení za období 1. 3. 2020 – 1. 5. 2020
(Google Analytics, 2021)

V tabulce 6 pro porovnání uvedena data z hlediska rozložení návštěvnosti webu z mobilních zařízení, počítače a tabletu za období 1. 3. 2020 – 1. 5. 2020. Při takovém meziročním srovnání můžeme sledovat několik zjevných trendů, které jsou z dat vypovídající. Nikterak velká změna nenastává u celkového počtu uživatelů, kteří e-shop navštívili. Při srovnání loňských dat s obdobím letošního roku 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021 se pohybujeme na totožných podílech na celkovém počtu uživatelů.

Viditelný trend je ovšem možno zaznamenat u počtu provedených transakcí, které se při srovnání s loňským rokem navýšily o 40,8 % z 289 na 407. Naopak z desktopu transakce poklesly o 9,85 % z 711 na 641. Dokumentuje to také procentní podíl transakcí z mobilních zařízení, který na celkovém počtu tvoří 37,24 % oproti loňskému podílu 27,00 %.

Z těchto dat je možné usoudit, že uživatelé ve srovnání s loňským rokem výrazně více dokončují transakce na svých mobilních telefonech, růstový trend obliby mobilních telefonů v online marketingu je tedy z dat viditelný. Nicméně je také zřejmé, že pro dokončení objednání zboží uživatelé stále spíše upřednostňují počítače.

Věk



Graf 7 – demografické rozdělení uživatelů z hlediska věku

(Google Analytics, 2021)

V grafu 7 je znázorněno demografické rozdělení uživatelů z hlediska věku. V případě vybraného e-shopu, který se zaměřuje na prodej zahradního nábytku, zahradních sestav, vířivek a jiné, je vidět, že skupina uživatelů ve věku 18-24 představuje pouze minoritní podíl v celkovém rozdělení. Roli hraje jednak finanční situace této věkové skupiny tj. věková skupina v tomto rozmezí jsou velmi často studenti na středních a vysokých školách a zahradní sestavy, luxusní zahradní nábytek či nafukovací vířivky nabízené na e-shopu se cenově pohybují často ve vyšších desítkách tisíc korun českých.

Nejsilnější věkovou skupinu pro e-shop představuje věkové rozmezí 25-34. V tomto období často lidé řeší otázku zařizování bydlení, kdy je předmětem vybavení domu, bytu či zahrady a právě nabízený sortiment zahradního nábytku, zahradních sestav, vířivek apod. tak může být logicky předmětem poptávky těchto zákazníků.

Další výraznou věkovou kategorií je rozmezí 45-54, kdy lidé mohou přemýšlet o koupi například chaty a pořízení si na zahradu zahradní sestavy či vířivky, pak je pro takové zákazníky nabízený sortiment vybraného e-shopu také relevantní.

Věk ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	81 629 Podíl z celku v %: 55,86 % (146 129)	74 969 Podíl z celku v %: 53,93 % (139 016)	169 167 Podíl z celku v %: 57,88 % (292 291)	69,04 % Prům. pro výběr dat: 68,49 % (0,80 %)	2,51 Prům. pro výběr dat: 2,52 (-0,62 %)	00:01:26 Prům. pro výběr dat: 00:01:30 (-4,12 %)	564 Podíl z celku v %: 51,60 % (1 093)
1. 25-34	19 834 (23,86 %)	17 932 (23,92 %)	37 277 (22,04 %)	71,71 %	2,35	00:01:14	134 (23,76 %)
2. 45-54	17 359 (20,89 %)	15 590 (20,80 %)	35 445 (20,95 %)	69,89 %	2,48	00:01:24	104 (18,44 %)
3. 35-44	15 758 (18,96 %)	14 432 (19,25 %)	31 719 (18,75 %)	70,61 %	2,46	00:01:18	88 (15,60 %)
4. 55-64	13 187 (15,87 %)	11 791 (15,73 %)	28 305 (16,73 %)	66,31 %	2,68	00:01:39	111 (19,68 %)
5. 65+	13 010 (15,65 %)	11 556 (15,41 %)	28 892 (17,08 %)	65,05 %	2,69	00:01:40	101 (17,91 %)
6. 18-24	3 968 (4,77 %)	3 668 (4,89 %)	7 529 (4,45 %)	70,70 %	2,32	00:01:21	26 (4,61 %)

Tabulka 7 – podrobný přehled uživatelů z hlediska věku, akvizic a chování (Google Analytics, 2021)

V tabulce 7 je dále podrobněji popsán demografický rozdělení z hlediska věku. Jak bylo zmíněno výše, nejvíce uživatelů na stránky e-shopu přichází z věkového rozmezí 25-34 let. Celkem bylo těchto uživatelů 18 834 a naopak nejméně ve věkové kategorii 18-24, těchto uživatelů bylo 3 968. Míra okamžitého opuštění se výrazně neliší napříč věkovými kategoriemi jakož se znatelně neliší ani průměrná doba trvání relace. Povšimnout si můžeme poměrově nižšího počtu transakcí u skupiny 34-44 ve srovnání s věkovou skupinou 55-64.

Při přepočtu zjistíme, že ve věkové skupině 55-64 je na uskutečnění jedné transakce potřeba 255 návštěv na e-shopu. V případě věkové skupiny 34-44 je na uskutečnění jedné transakce potřeba takových návštěv více než 360. Důvodem může být větší míra využití cenových srovnávačů ve věkové skupině 34-44 než ve skupině 55-64 a důkladnější porovnávání ceny, dostupnosti či dalších parametrů produktů před samotným rozhodnutím o koupi, což v konečném důsledku může způsobit i opakované návštěvy webu a dohledání si informací o konkrétním produktu.

Pohlaví ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	81 791 Podíl z celku v %: 55,97 % (146 129)	75 169 Podíl z celku v %: 54,07 % (139 016)	169 538 Podíl z celku v %: 58,00 % (292 291)	69,05 % Prům. pro výběr dat: 68,49 % (0,81 %)	2,51 Prům. pro výběr dat: 2,52 (-0,63 %)	00:01:26 Prům. pro výběr dat: 00:01:30 (-4,14 %)	566 Podíl z celku v %: 51,78 % (1 093)
1. female	54 471 (65,97 %)	49 695 (66,11 %)	112 714 (66,48 %)	69,39 %	2,48	00:01:23	357 (63,07 %)
2. male	28 103 (34,03 %)	25 474 (33,89 %)	56 824 (33,52 %)	68,37 %	2,56	00:01:33	209 (36,93 %)

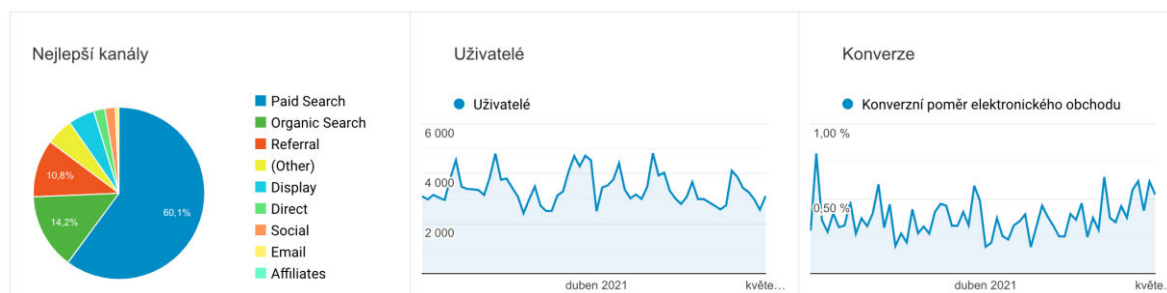
Tabulka 8 – podrobný přehled uživatelů z hlediska pohlaví, akvizic a chování

(Google Analytics, 2021)

Tabulka 8 nabízí přehled uživatelů z hlediska pohlaví, akvizic a chování a ukazuje základní rozdělení v počtu uživatelů, kteří na stránky e-shopu ve sledovaném období přišli z hlediska pohlaví. Z dat je vidět, že ve vyšší míře jsou zastoupeny ženy v poměru 68,97 %. Za sledované období bylo provedeno 566 transakcí, z toho 357 transakcí provedly ženy, což odpovídá 63,07 %. 209 transakcí pak za stejné období provedli muži, což odpovídá 36,93 %. Míra okamžitého opuštění se v porovnání obou skupin pohlaví nikterak výrazně neliší, jakožto ani průměrná doba trvání relace.

V poměru počtu uživatelů a transakcí lze odhalit, že u mužů dosahuje konverzní poměr vyšší hodnoty o téměř 14,5 %. Uživatelé mužského pohlaví, kteří navštíví web tedy častěji provedou transakci než ženy. Tento jev je může být způsobený kratším rozhodovacím procesem o koupi.

4.2.2 Akvizice



Obrázek 3 – přehled podílu kanálů, uživatelů a konverzního poměru

(Google Analytics, 2021)

Na obrázku 3 je znázorněn přehled kanálů, ze kterých na stránky e-shopu přichází nejvíce uživatelů. Z prvního koláčového grafu lze zpozorovat výrazný podíl placené reklamy na celkovém počtu uživatelů. Z hlediska akvizice je to významný faktor, který nám infikuje, jak je který marketingový kanál výkonný. Organické vyhledávání se na celkovém počtu podílí poměrem 14,2 %. Tento poměr do jisté míry svědčí o úrovni SEO e-shopu, jelikož přivádění návštěvnosti z organického vyhledávání je jedním z hlavních metrik, na které se SEO specialisté svými aktivitami zaměřují.

Snahou je tedy tento poměr navyšovat, protože dlouhodobě se taková návštěvnost z hlediska celkových vynaložených nákladů jednoznačně vyplatí. Dále v grafu vidíme, že z 10,8 % je zastoupena návštěvnost z odkazů, čili jedná se především o odkazy v obsahové síti Google a Seznam, kde jsou umístěny odkazy, vedoucí na stránky e-shopu. Může se tak jednat

například o články o konkrétním produktu, který e-shop nabízí a které uživatele odkazem směřují na vybranou stránku e-shopu.

Dalšími kanály, které na e-shop přinášejí návštěvnost jsou displayové reklamy ve vyhledávací síti Google a Seznam. Jedná se v podstatě o bannery nabízející vybrané produkty e-shopu, které uživatele přesměrují na produktovou stránku do e-shopu. Minoritní podíl už potom představují další uvedené kanály. Například návštěvnost z directu, čili přímá návštěvnost je taková, kdy uživatel přímo do adresního řádku zadá adresu e-shopu. Jde přímo rovnou na stránky e-shopu bez kliknutí na banner, využití vyhledávání apod. Do tohoto kanálu se také řadí návštěvy, provedené kliknutím na záložku e-shopu, kterou může mít uživatel nastavenou v liště svého prohlížeče a která ho taktéž přesměruje rovnou přímo na e-shopu. Návštěvnost z tohoto zdroje se zmiňuje ve spojitosti se silou značky jednotlivého e-shopu. Pokud uživatel hledá vybraný produkt z dané kategorie či sekce, a přímým vyhledáním navštíví stránky e-shopu, tak to svědčí to vypovídá o povědomí o značce.

	Akvizice			Chování		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	146 129	139 016	292 291	68,49 %	2,52	00:01:30
1 Paid Search	104 465			73,15 %		
2 Organic Search	24 729			52,55 %		
3 Referral	18 789			58,97 %		
4 (Other)	8 835			65,37 %		
5 Display	8 624			66,26 %		
6 Direct	3 672			60,09 %		
7 Social	3 401			55,27 %		
8 Email	1 206			42,93 %		
9 Affiliates	17			45,45 %		

Tabulka 9 – přehled akvizic a chování podle jednotlivých kanálů
(Google Analytics, 2021)

Tabulka 9 znázorňuje přehled počtu uživatelů, kteří z jednotlivých kanálů na stránky přišli.

Nejvíce uživatelů na e-shop přináší placené vyhledávání, ze kterého za sledované období na web přišlo 104 465 uživatelů. Je to výrazně více než druhý v pořadí kanál, což je organické vyhledávání, kde vidíme že je značný prosto pro e-shop ke zvýšení návštěvnosti. Oproti placenému vyhledávání tvoří uživatelé z organického vyhledávání pouze 23,7 %.

Průměrná hodnota ze všech kanálů u míry okamžitého opuštění je na úrovni 68,49 %. Jak bylo zmíněno výše v práci, tuto hodnotu je vhodné interpretovat v souvislosti s danou stránkou, zda se jedná o homepage, produktovou stránku nebo blog. V každém případě pak bude hodnocení pro míru okamžitého opuštění stránky rozličné. V našem případě hodnota 68,49 % nepředstavuje nikterak negativní signál proto, abychom výrazně technicky zasahovali do rozložení struktury stránek e-shopu, či k úpravě obsahu apod.

Default Channel Grouping	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?
	146 129 Podíl z celku v %: 100,00 % (146 129)	139 016 Podíl z celku v %: 100,00 % (139 016)	292 291 Podíl z celku v %: 100,00 % (292 291)	68,49 % Prům. pro výběr dat: 68,49 % (0,00 %)	2,52 Prům. pro výběr dat: 2,52 (0,00 %)	00:01:30 Prům. pro výběr dat: 00:01:30 (0,00 %)	0,37 % Prům. pro výběr dat: 0,37 % (0,00 %)	1 093 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 093)
1. Paid Search	104 465 (60,13 %)	91 842 (66,07 %)	200 643 (68,64 %)	73,15 %	2,32	00:01:14	0,32 %	646 (59,10 %)
2. Organic Search	24 729 (14,23 %)	20 041 (14,42 %)	29 866 (10,22 %)	52,55 %	3,25	00:02:09	0,38 %	112 (10,25 %)
3. Referral	18 789 (10,81 %)	10 553 (7,59 %)	25 696 (8,79 %)	58,97 %	3,00	00:02:06	0,63 %	163 (14,91 %)
4. (Other)	8 835 (5,09 %)	6 790 (4,88 %)	10 761 (3,68 %)	65,37 %	2,52	00:01:50	0,47 %	51 (4,67 %)
5. Display	8 624 (4,96 %)	2 655 (1,91 %)	13 904 (4,76 %)	66,26 %	2,47	00:01:26	0,18 %	25 (2,29 %)
6. Direct	3 672 (2,11 %)	3 577 (2,57 %)	5 172 (1,77 %)	60,09 %	3,09	00:02:36	1,22 %	63 (5,76 %)
7. Social	3 401 (1,96 %)	2 723 (1,96 %)	4 373 (1,50 %)	55,27 %	2,92	00:02:08	0,30 %	13 (1,19 %)
8. Email	1 206 (0,69 %)	829 (0,60 %)	1 854 (0,63 %)	42,93 %	4,14	00:03:28	1,08 %	20 (1,83 %)
9. Affiliates	17 (0,01 %)	6 (0,00 %)	22 (0,01 %)	45,45 %	3,86	00:02:34	0,00 %	0 (0,00 %)

Tabulka 10 – podrobný přehled z hlediska kanálů, akvizic a chování (Google Analytics, 2021)

Při podrobnějším zkoumání dat přehledu z hlediska kanálů, akvizic a chování v tabulce 10 si lze všimnout, že podíl návštěv na webu tvoří téměř ze 70 % uživatelé z placeného vyhledávání. U návštěv z e-mailu pak vychází ze všech kanálů nejnižší hodnota okamžité míry opuštění stránky. Zároveň je to také kanál s nejvyšší průměrnou dobou trvání relace a s nejvyšší hodnotou transakce na jednoho uživatele.

Důvodem může být samotný způsob jak se uživatelé na e-shop dostanou. Jedná se o newsletter v e-mailové rozesílce, který často obsahuje informace o novinkách, nových produktech, či rady a tipy jak se například starat a udržovat nafukovací vířivky. Pokud uživatele newsletter zaujme, proklikne se do článku na e-shop kde získá informace, rady či

typy které hledal. V článku jsou také odkazy směřující na produktové stránky, v případě údržby vířivky to může být například bazénová chemie určená pro vířivky, kterou si klient pokud ho dané téma koupí, protože si přečetl doporučení, způsob použití, vlastnosti a další.

Při pohledu na data o konverzním poměru vidíme rozdíl v directu a e-mailu, jakožto kanálů s nejlepším konverzním poměrem. Důvody vyššího konverzního poměru byly naznačeny výše, v případě directu tedy přímé návštěvnosti hraje roli rychlost procesu rozhodování. Zákazník jde přímo na stránky e-shopu protože zjevně ví, jaký produkt hledá a jaký si chce koupit. Zadá tedy do adresního řádku rovnou stránky e-shopu a je v té chvíli pravděpodobněji rozhodnutý o koupi, než v případě ostatních kanálů, které jsou uvedené v tabulce, to by značilo vyšší hodnotu u konverzního poměru.

Zdroj / médium ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?
	146 129 Podíl z celku v %: 100,00 % (146 129)	139 016 Podíl z celku v %: 100,00 % (139 016)	292 291 Podíl z celku v %: 100,00 % (292 291)	68,49 % Prům. pro výběr dat: 68,49 % (0,00 %)	2,52 Prům. pro výběr dat: 2,52 (0,00 %)	00:01:30 Prům. pro výběr dat: 00:01:30 (0,00 %)	0,37 % Prům. pro výběr dat: 0,37 % (0,00 %)	1 093 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 093)
1. google / cpc	39 578 (20,83 %)	27 922 (20,09 %)	65 926 (22,55 %)	62,14 %	2,85	00:01:30	0,28 %	186 (17,02 %)
2. favi / cpc	32 047 (16,86 %)	26 605 (19,14 %)	59 262 (20,27 %)	88,07 %	1,53	00:00:43	0,36 %	211 (19,30 %)
3. sklik / cpc	28 713 (15,11 %)	17 503 (12,59 %)	44 552 (15,24 %)	51,41 %	3,51	00:02:12	0,32 %	142 (12,99 %)
4. biano.cz / cpc	26 327 (13,85 %)	22 419 (16,13 %)	44 616 (15,26 %)	89,22 %	1,46	00:00:39	0,29 %	128 (11,71 %)
5. google / organic	21 652 (11,39 %)	17 599 (12,66 %)	26 112 (8,93 %)	52,95 %	3,20	00:02:06	0,35 %	91 (8,33 %)
6. search.seznam.cz / referral	6 366 (3,35 %)	5 274 (3,79 %)	7 356 (2,52 %)	59,67 %	3,00	00:01:59	0,44 %	32 (2,93 %)
7. dognet / (not set)	4 715 (2,48 %)	3 440 (2,47 %)	5 900 (2,02 %)	66,81 %	2,39	00:02:05	0,69 %	41 (3,75 %)
8. (direct) / (none)	3 672 (1,93 %)	3 577 (2,57 %)	5 172 (1,77 %)	60,09 %	3,09	00:02:36	1,22 %	63 (5,76 %)
9. seznam.cz / referral	2 963 (1,56 %)	737 (0,53 %)	3 637 (1,24 %)	49,60 %	3,30	00:02:12	0,25 %	9 (0,82 %)
10. zbozi.cz / referral	2 766 (1,46 %)	2 175 (1,56 %)	3 250 (1,11 %)	68,37 %	2,26	00:02:08	0,92 %	30 (2,74 %)

Tabulka 11 – přehled zdrojů, ze kterých návštěvníci na web přicházejí

(Google Analytics, 2021)

V tabulce 11 je znázorněno rozdělení uživatelů z hlediska akvizic a chování podle zdroje/média ze kterého se na e-shop dostali. Hned první čtyři zdroje jsou zahrnuty v tabulce 10 pod Paid Search čili placené vyhledávání, data tedy odpovídají tomu, že placené vyhledávání přináší na web z daleka nejvíce uživatelů. Z organického vyhledávání přes vyhledávač Google se na web ve sledovaném období dostalo 21 652 uživatelů, což odpovídá 26 112 návštěvám.

U hodnoty míry okamžitého opuštění stránky si můžeme všimnout vyšších hodnot u zdrojů Favi a Bianco. Jedná se o cenové srovnávače, kde je značná konkurence v podobě identických

produktů. Uživatel se tak často z jednotlivého srovnávače proklikne na e-shop, kde se podívá na bližší informace o produktu, zkontroluje například skladovou dostupnost, parametry produktu, produkt si prohlídne a bez další akce odchází zpět na cenový srovnávač, zda na nalezne ještě podobný, lepší či výhodnější produkt.

Tyto důvody tedy mohou způsobovat výrazně vyšší hodnoty okamžité míry opuštění v porovnání s ostatními zdroji uvedenými v tabulce. Tomu napovídá i hodnota počtu stránek na jednu relaci, kdy tyto hodnoty u zdrojů Favi a Bianco jsou nejnižší ze všech uvedených zdrojů, konkrétně 1,53 potažmo 1,46 zobrazených stránek na jednu relaci. Co se týká konverzního poměru, tak pouze jediný zdroj se pohybuje nad úrovní 1,0 a to direct. Lidé tedy při uvažování o koupi jsou pravděpodobněji rozhodli o koupi na vybraném e-shopu na který jsou taky přímým vyhledáním a objednávkou častěji dokončí než v případě ostatních zdrojů.

Z hlediska transakcí vidíme, že nejsilnějším zdrojem jsou cenové srovnávače, které právě často v marketingových plánech jsou zdrojem s velmi dobrými výsledky. V našem případě se na celkovém počtu transakcí cenové srovnávače podílí mírou větší než 30 %. Konkrétně za sledované období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021 se na e-shopu uskutečnilo 211 transakcí z cenového srovnávače Favi a 128 transakcí z cenového srovnávače Bianco. V obou případech se jedná o cenové srovnávače zaměřené na vyhledávání zahradního nábytku, je tedy logické svou marketingovou strategii směřovat na tyto uživatele, kteří zde tento sortiment přijdou vyhledávat.

4.2.3 Chování

Vstupní stránka ?	Návštěvy ? ↓	% nových relací ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	292 291 Podíl z celku v %: 100,00 % (292 291)	47,56 % Prům. pro výběr dat: 47,56 % (0,00 %)	139 016 Podíl z celku v %: 100,00 % (139 016)	68,49 % Prům. pro výběr dat: 68,49 % (0,00 %)	2,52 Prům. pro výběr dat: 2,52 (0,00 %)	00:01:30 Prům. pro výběr dat: 00:01:30 (0,00 %)	1 093 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 093)
1. /	22 604 (7,73 %)	50,16 %	11 339 (8,16 %)	26,76 %	6,01	00:03:06	124 (11,34 %)
2. /mobilni-virivky	14 785 (5,06 %)	33,32 %	4 927 (3,54 %)	42,96 %	3,39	00:03:12	52 (4,76 %)
3. /mobilni-virivka-bohemian-650l	9 845 (3,37 %)	55,87 %	5 500 (3,96 %)	89,88 %	1,33	00:00:36	21 (1,92 %)
4. /black-friday-2021	9 798 (3,35 %)	3,95 %	387 (0,28 %)	58,60 %	2,79	00:01:38	7 (0,64 %)
5. /zahradni-sestavy	8 271 (2,83 %)	39,57 %	3 273 (2,35 %)	42,11 %	3,53	00:01:44	10 (0,91 %)
6. /zahradni-kovova-sestava-river-16	8 190 (2,80 %)	40,82 %	3 343 (2,40 %)	85,19 %	1,63	00:00:46	35 (3,20 %)
7. /mobilni-virivka-belatrix-mountine-120-550l-1	7 199 (2,46 %)	57,15 %	4 114 (2,96 %)	91,26 %	1,26	00:00:32	19 (1,74 %)
8. /mobilni-virivka-special-set-octopus-1000l	4 293 (1,47 %)	59,38 %	2 549 (1,83 %)	89,26 %	1,33	00:00:44	5 (0,46 %)
9. /umely-ratan	3 638 (1,24 %)	65,28 %	2 375 (1,71 %)	26,06 %	4,34	00:02:43	3 (0,27 %)
10. /polstry-na-zahradni-nabytek	3 267 (1,12 %)	70,68 %	2 309 (1,66 %)	22,07 %	4,71	00:02:17	9 (0,82 %)

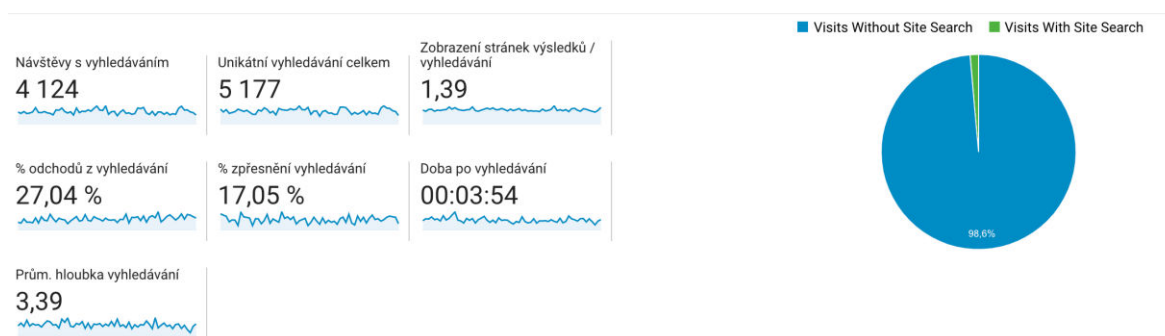
Tabulka 12 – přehled vstupních stránek z hlediska akvizic a chování (Google Analytics, 2021)

V tabulce 12 je znázorněn přehled vstupních stránek z hlediska akvizic a chování. Můžeme si všimnout, že byť se nejvíce uživatelů na stránky e-shopu dostane skrze homepage, tento podíl na celkových návštěvách v kontextu vstupních stránek není nikterak výrazný, konkrétně 7,73 %.

Jak je uvedeno v tabulce 10, z placeného vyhledávání na stránky e-shopu přichází přes 60 % uživatelů. V této souvislosti je zřejmé, že podíly vstupních stránek budou rozličné ve spojitosti s produkty, na které je placená reklama cílena. Vidíme tedy, že mezi prvními deseti vstupními stránkami uvedenými v tabulce 12, jsou hned tři konkrétní modely vířivek a na druhém místě je samotná kategorie mobilní vířivky. Při detailnějším průzkumu dat a za využití dalších marketingových nástrojů, například nástroje Mergado, bychom zjistili, že e-shop se zobrazuje na předních pozicích ve zbožových srovnávacích právě na kategorii mobilních vířivek, a tedy z tohoto zdroje plynou návštěvy a poté také transakce.

Nízkou hodnotu u vstupní stránky /black-friday-2021 lze vysvětlit zdrojem této vstupní stránky, kdy se stávajícím zákazníkům prostřednictvím e-mail marketingu zaslal newsletter s nabídkou akce Black Friday. Uživatelé, kteří se proklikli na odkaz tedy nejsou zaznamenáni jako noví uživatelé. To lze vysvětlit i podílem celkových návštěv a nových

uživatelů, kdy 96,05 % návštěv ze vstupní stránky /black-Friday-2021 byli uživatelé, kteří už e-shop dříve navštívili. Nových relací s touto vstupní stránkou bylo tedy pouze 3,95 %.



Graf 8 – přehled návštěv z hlediska interního vyhledávání
(Google Analytics, 2021)

V přehledu návštěv z hlediska interního vyhledávání je zjevné, že drtivá většina uživatelů, kteří stránky e-shopu navštíví, tak interní vyhledávání nevyužije. Za celé sledované období bylo na e-shopu vyhledávací okno k internímu vyhledání využito pro 5 177 unikátních vyhledávání. Naprosto minoritní podíl uživatelů, konkrétně 1,41 % na e-shopu vyhledává pomocí vyhledávacího okna. Počet uživatelů, kteří využili vyhledávací okno na e-shopu bylo za sledované období 4 124. Z poměru zpřesnění vyhledávání na úrovni 17,05 % také vidíme, že ve velké míře uživatelé po zadání vyhledávacího dotazu našli požadovaný výsledek, který hledali.

Vyhledávací dotaz	Unikátní vyhledávání celkem	Unikátní vyhledávání celkem v %
1. pivní set	301	5,81 %
2. deluxe octagon	173	3,34 %
3. corfu	154	2,97 %
4. octagon deluxe	130	2,51 %
5. systém slané vody	115	2,22 %
6. belatrix	110	2,12 %
7. sestava corfu	87	1,68 %
8. sestava corfu sun	68	1,31 %
9. sevilla	66	1,27 %
10. Zadejte hledaný výraz	64	1,24 %

Tabulka 13 – přehled vyhledávacích dotazů v interních vyhledávání na e-shopu
(Google Analytics, 2021)

Při detailnějším zkoumání vyhledávacích výrazů, které uživatelé do vyhledávacího okna na e-shopu zadávali, vidíme že nejčastějším vyhledávacím dotazem v počtu 301 byl pivní set. Tento vyhledávací dotaz s celkovým podílem 5,81 % nám může napovědět, že uživatelé, kteří na web přišli zjevně tyto produkty nenašli v žádné kategorii či sekci, proto využili vyhledávacího okna. Dalšími vyhledávacími dotazy poté byly konkrétní modely, či upřesnění modelové řady jednotlivých produktů.

Stav vyhledávání na webu ?	Návštěvy ? ↓	% nových relací ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	292 291 Podíl z celku v %: 100,00 % (292 291)	47,56 % Prům. pro výběr dat: 47,56 % (0,00 %)	139 016 Podíl z celku v %: 100,00 % (139 016)	68,49 % Prům. pro výběr dat: 68,49 % (0,00 %)	2,52 Prům. pro výběr dat: 2,52 (0,00 %)	00:01:30 Prům. pro výběr dat: 00:01:30 (0,00 %)	1 093 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 093)
1. Visits Without Site Search	288 167 (98,59 %)	47,60 %	137 180 (98,68 %)	69,34 %	2,43	00:01:23	987 (90,30 %)
2. Visits With Site Search	4 124 (1,41 %)	44,52 %	1 836 (1,32 %)	8,87 %	9,33	00:08:44	106 (9,70 %)

Tabulka 14 – přehled návštěv z hlediska interního vyhledávání, chování a akvizic (Google Analytics, 2021)

V tabulce 14 můžeme pozorovat i rozdělení uživatelů podle stavu vyhledávání z hlediska chování a akvizic. Viditelný je rozdíl v hodnotě míry okamžitého opuštění u obou skupin. Tato data jednoduše potvrzují chování uživatelů, kteří po zadání vyhledávacího dotazu dále kliknou na konkrétní produkt apod. proto je hodnota míry okamžitého opuštění velmi nízká, na úrovni 8,87 %.

Rozdíl můžeme také sledovat v počtu stránek na jednu relaci, u skupiny uživatelů, kteří využili interní vyhledávání je téměř čtyřnásobný oproti skupině uživatelů, kteří interní vyhledávání nevyužili. Důvodem je větší zájem první zmíněné skupiny, která po vyhledání dotazu konkrétní produkt našla, nebo jej dále vyhledává, s tím souvisí i výrazně vyšší hodnota průměrné doby trvání relace, která je u této skupiny téměř sedmkrát vyšší. Potvrzení nabízí i pohled na data ohledně transakcí.

Z uvedených dat je také zřejmý rozdíl v konverzním poměru u obou skupin. Skupina uživatelů, kteří využili interní vyhledávání dosahuje téměř osmkrát vyššího konverzního poměru, než v případě skupiny, která na webu interní vyhledávání nevyužila.

4.3 Analýza on-page faktorů

Pro analýzu on-page faktorů vybraného e-shopu budou využity analytické nástroje, které pro vpracování této diplomové práce má autor k dispozici. Především budou využity nástroje Google Search Console, Ahrefs, Mangools a PageSpeed Insights.

4.3.1 Meta tagy

Title ? 55 characters	Zahradní nábytek skladem – kvalitní nábytek zítra u vás
Description ? 156 characters	Kvalitní zahradní nábytek z umělého ratanu, z exotických dřevin a z kovu. Vlastní modely, 95% zboží skladem do 24 hodin u vás. Akční ceny nábytku každý den.

Obrázek 4 – Title a description na homepage
(zdrojový kód webu, 2021)

Na obrázku 4 jsou uvedeny meta tagy – Title a Description na homepage e-shopu. Z obrázku je patrné, že oba meta tagy jsou nastavené správně a splňují tak doporučení pro nastavení těchto meta tagů. V případě meta tagu Title vidíme, že je ve správné délce, pro Title se doporučuje uvádět délku názvu do 60 ti znaků a je vhodné také použít klíčové slovo. Obvykle se do meta tagu Title doplňuje ještě informace o skladové dostupnosti, informace o ceně a používá se oddělovač či svislítko, aby pro uživatele ve výsledcích vyhledávání byla tato informace snadno čitelná.

Meta tag Description je dlouhý 156 znaků, což je v souladu s doporučením o délce 160 znaků. Meta tag Description nemá přímý vliv na SEO, nicméně pozitivně ovlivní míru prokliku v případě, kdy je optimalizovaný obsah stránky, není duplicitní apod. Obecně se doporučuje do popisku uvádět i call to action fráze a povzbudit tak uživatele ke kliknutí.

<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>	<H6>
1	1	33	1	0	0

Obrázek 5 – struktura nadpisů na homepage e-shopu
(Mangools, 2021)

Na obrázku 5 je vidět rozložení jednotlivých nadpisů na homepage e-shopu, které značí, že na stránce je hlavní nadpis H1, nadpis H1 a 33 nadpisů H3, které popisují nabízené produkty.

Struktura stránky měla být řazená hierarchicky a pro Google engine by měla být jasně pochopitelná, to znamená řadit kategorie podle důležitosti, jak jdou za sebou. Není potřeba do nadpisů nutně doplňovat klíčová slova, důležitější je, aby výsledný dokument pro vyhledávače byl co nejsnáze průchozí.

- - - <H4> Naposledy navštívené produkty

- - <H3> Mobilní vířivka Belatrix MOUNTINE 120 (550L)

Obrázek 6 – chybné křížení úrovně nadpisů
(Mangools, 2021)

V případě rozložení nadpisů na homepage vybraného e-shopu byly při podrobnějším hledání nalezeny chybné křížení úrovní nadpisů u H3 a H4 znázorněné na obrázku 6. Nadpis H4 by neměl v hierarchii nadpisů být před úrovní nadpisů H3, tuto chybu je tedy vhodné opravit.

4.3.2 Sitemap.xml

Odeslané soubory Sitemap

Soubor Sitemap	Typ	Odesláno ↓	Poslední čtení	Stav	Objevené adresy URL
/xml/sitemap_1.xml	Soubor Sitemap	1. 2. 2020	23. 5. 2021	Úspěšné	2 852

Tabulka 15 – soubor sitemap.xml
(Google Search Console, 2021)

Pomocí nástroje Google Search Console bylo zkontrolováno, zda má e-shop správně nastaven soubor sitemap.xml, to znamená, že je soubor sitemap.xml měl obsahovat všechny stránky a zároveň by měl být pravidelně aktualizován. V tabulce 15 vidíme, že soubor sitemap je úspěšně nahrán a aktualizován v nedávné době. Celkový počet URL adres v souboru sitemap.xml je 2 852.

4.3.3 Robots.txt

```
User-agent: *
Sitemap: https://www. [redacted] .cz/xml/sitemap_1.xml
```

Obrázek 7 – soubor robots.txt
(zdrojový kód webu, 2021)

Ze zdrojového kódu stránky byl zjištěn obsah souboru robots.txt. Na obrázku 7 je vidět, že v souboru robots.txt je uvedena i adresa sitemap.xml a při procházení ji tak Googlebot snadno nalezne. Soubor robots.txt neobsahuje žádný direktivní příkaz disallow, čili soubor robots.txt říká, že roboti mohou procházet web bez jakéhokoliv omezení.

4.3.4 Rychlost načítání

● First Contentful Paint	0,4 s	● Time to Interactive	2,5 s
● Speed Index	1,1 s	● Total Blocking Time	40 ms
■ Largest Contentful Paint ■	2,1 s	■ Cumulative Layout Shift ■	0,199

Obrázek 8 – přehled rychlosti načtení homepage e-shopu na počítačích
(PageSpeed Insights, 2021)

Na obrázku 8 jsou statistiky z měření rychlosti načítání homepage e-shopu na počítačích, pro které byl využit nástroj Pagespeed Insights od Googlu. Vidíme, že měření dopadlo poměrně pozitivně, jelikož čtyři ze šesti hodnot jsou v zelených číslech, čili rychlost načítání této stránky je v doporučeném intervalu. Snahou je mít pochopitelně co nejrychlejší načítání stránek e-shopu, tak aby uživatel na načtení nečekal dlouho, což v konečném důsledku sníží i interakci s webem, zvýší hodnotu míry okamžitého opuštění stránky a sníží konverzní poměr. Měření tedy provedlo výpočet rychlosti načtení u těchto metrik:

- First Contentful Paint – určuje první vykreslení obsahu a udává okamžik vykreslení prvního textu nebo obrázku na stránce. Hodnota metriky FCP v intervalu 0-2 sekundy je považována za dostačující rychlost načtení. V případě 0,4 sekundy se tedy jedná o velmi dobrý výsledek.
- Time to Interactive – je doba do interaktivity, která udává, jak dlouho trvá, než stránka začne být plně interaktivní, to znamená, interval, kdy může uživatel na stránce využít všechny ovládací prvky. Hodnota metriky TTI v intervalu 0-3,8 sekundy je považována za dostačující dobu do interaktivity. Měření zobrazuje výsledek této doby 2,5 sekundy, tato hodnota je v doporučovaném intervalu 0-3,8 čili výsledek můžeme interpretovat jako velmi dobrý.
- Speed Index – je metrika, která ukazuje, jak rychle se viditelně vyplní obsah stránky pro uživatele. Za doporučenou se považuje hodnota Speed Indexu v intervalu 0-4,3.

Z měření vyplynula výsledná hodnota této metriky na úrovni 1,1 sekundy. Můžeme tvrdit, že výsledek je velmi dobrý.

- Total Blocking Time – je součet všech dob uvedený v milisekundách mezi First Contentful Paint (prvním vykreslením obsahu) a Time to Interactive (dobou do interaktivity), u nichž délka úlohy překročila 50 ms. Pokud tedy délka úlohy například po kliknutí uživatelem na web trvá 70 ms, pak je jako doba blokování počítána hodnota 20 ms. apod. Měření ukazuje výslednou hodnotu na úrovni 40ms, což je velmi přijatelná hodnota, jelikož doporučený interval pro dobu TBT je 0-300 ms.
- Largest Contentful Paint – je metrika vykreslení největšího obsahu a udává čas, kdy byl vykreslen největší text nebo obrázek na stránce. Tuto metriku výrazně ovlivňují prvky na stránce s elementem , <svg>, <video>. Při měření LCP dosáhla homepage hodnoty 2,1 sekundy. To není optimální výsledek, je zde prostor pro optimalizaci odstraněním html kódu.
- Cumulative Layout Shift – je metrika kumulativní změny rozvržení a měří přesuny viditelných prvků v zobrazované oblasti. CLS měří součet všech jednotlivých skóre posunu rozložení pro každý neočekávaný posun rozložení, ke kterému dojde během celého načítání stránky. Doporučovaný interval se udává v rozpětí 0-0,1 pro hodnoty, které lze označit jako dobré. V měření bylo dosaženo hodnoty 0,199, čili je zde prostor pro optimalizaci.

Page speed

Largest contentful paint

2.07s

Average

First contentful paint 1.19s

Performance score

86 / 100

High performance

Obrázek 9 – doba vykreslení LCP a hodnocení homepage e-shopu (Mangools, 2021)

Pro ověření bylo provedeno také měření doby vykreslení LCP s výsledným hodnocení homepage e-shopu nástrojem Mangools, viditelné na obrázku 10. Měřením vypočítaná rychlost je téměř totožná jako v případě měření nástrojem Pagespeed Insights, kde doba vykreslení LCP odpovídá 2,1 sekundy. Celkové skóre, které je pak dáno součtem

jednotlivých metrik odpovídá hodnocení 86/100 což můžeme považovat za dobrý výsledek, který značí kvalitní nastavení webu a předpoklad pro dobrý výkon.

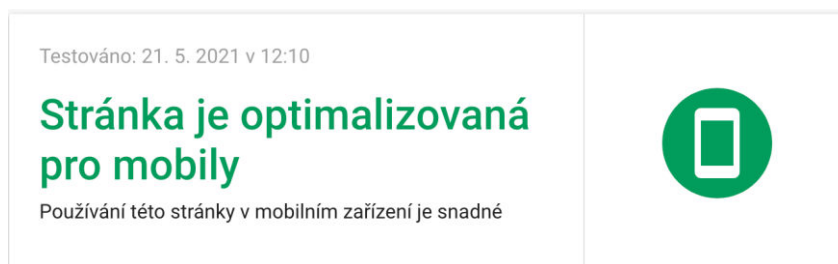
● First Contentful Paint	1,4 s	▲ Time to Interactive	10,7 s
■ Speed Index	4,6 s	■ Total Blocking Time	390 ms
▲ Largest Contentful Paint ■	8,4 s	■ Cumulative Layout Shift ■	0,162

Obrázek 10 – přehled rychlosti načtení homepage e-shopu na mobilních zařízeních (PageSpeed Insights, 2021)

Na obrázku 10 jsou statistiky z měření rychlosti načítání homepage e-shopu na mobilních zařízeních, pro které byl použit nástroj Pagespeed Insights od Googlu. Ve srovnání s měřením rychlosti načítání na počítačích je zřejmé, že dosažené výsledky jsou horší.

Metrika First Contentful Paint je v pořádku, splňuje hodnotu v doporučeném intervalu. V případě metriky Time to Interactive je doporučený interval 0-3,8. Výsledek měření ukazuje hodnotu 10,7. Doba kdy začne být stránka plně interaktivní je významně delší, než by bylo ideální a je zde prostor pro optimalizaci.

4.3.5 Responzivní design



Obrázek 11 – test optimalizace stránky pro mobily (Google Search Console, 2021)

Na obrázku 11 je vidět, že homepage e-shopu byla testována. Bylo zjišťováno, zda je homepage e-shopu optimalizována pro mobily a je tak přizpůsobena pro mobilní zařízení. V teoretické části byla zmíněna důležitost optimalizace webu pro mobilní zařízení, na které se Google více zaměřuje. V praktické části bylo na datech znázorněno, jak je pro vybraný e-shop návštěvnost z mobilních zařízení podstatná a jak se zvýšil celkový podíl návštěvnosti a počtu transakcí z mobilních zařízení ve srovnání s loňským rokem. Výsledek testování v Google Search Console tedy znamená, že používání stránky homepage v mobilním zařízení je snadné a stránka je tedy pro mobily optimalizována.

4.3.6 Indexování webu

Podrobnosti		
Stav	Typ	Stránky
Chyba	Odeslaná adresa URL nebyla nalezena (404)	23

Tabulka 16 – chybné stránky v indexaci webu

(Google Search Console, 2021)

Podrobnosti		
Stav	Typ	Stránky
Platné	Odesláno a indexováno	2 778

Tabulka 17 – celkový počet zaindexovaných stránek

(Google Search Console, 2021)

Kontrolu indexace provádíme proto, aby vyhledávače neindexovaly stránky, které uživatelům a vyhledávačům nechceme předkládat. Obvykle se jedná o stránky, které jsou duplicitní a typicky pochází z filtrace, URL adresy s UTM parametry, stránky s nedůležitým obsahem apod.

Počet indexovaných stránek lze zjistit pomocí operátoru `site:nazevdomeny.cz`, počet je ale hrubý a nemusí odpovídat skutečnosti, proto je vhodnější použít nástroj Google Search Console.

Pro zjištění stavu indexace a celkovému počtu zaindexovaných stránek bylo využito nástroje Google Search Console, ve kterém byl soubor sitemap odeslán k ověření. Po ověření bylo zjištěno, že zaindexováno je celkem 2 778 stránek (viz Tabulka 19) a z toho u 23 stránek došlo k chybě typu 404. Stavový kód 404 označuje stránky, které mají neexistující obsah nebo link. Stránky s označením 404 jsou tak většinou stránky, které byly dříve smazány či URL adresa těchto stránek byla změněna. Při prohledání URL adres bylo zjištěno, že většina stránek s chybovým upozorněním 404 jsou produktové stránky jednotlivých produktů, které již v nabídce na e-shopu nejsou.

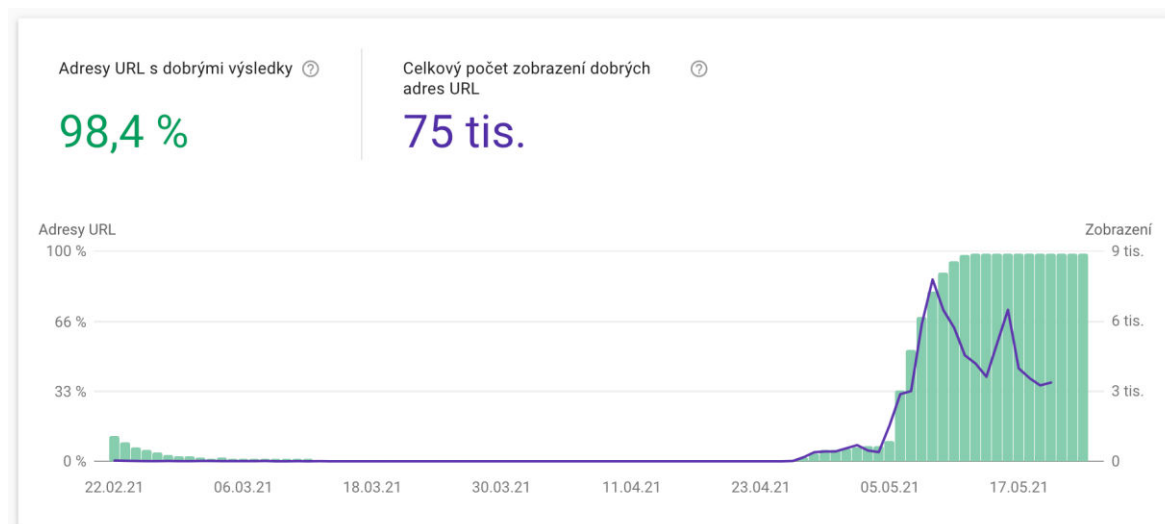
Opravy problémů týkajících se výskytu stránek s chybovou hláškou 404 jsou z hlediska SEO podstatné z několika důvodů. Weby jsou vyhledávači Google, Seznam, Yahoo, Bing a jiné

procházeny a kontrolovány. V případě kdy vyhledávače zaznamenají zvýšený počet chybových hlášek 404, vyhodnotí, že web není pravidelně aktualizován. To má negativní dopad na SEO v důsledku snížení pozice v SERPu či méně častém procházení webu. Pokud budeme chtít přidat do indexu nové stránky nebo je aktualizovat, vyhledávačům bude déle trvat, než takové změny zaznamenají.

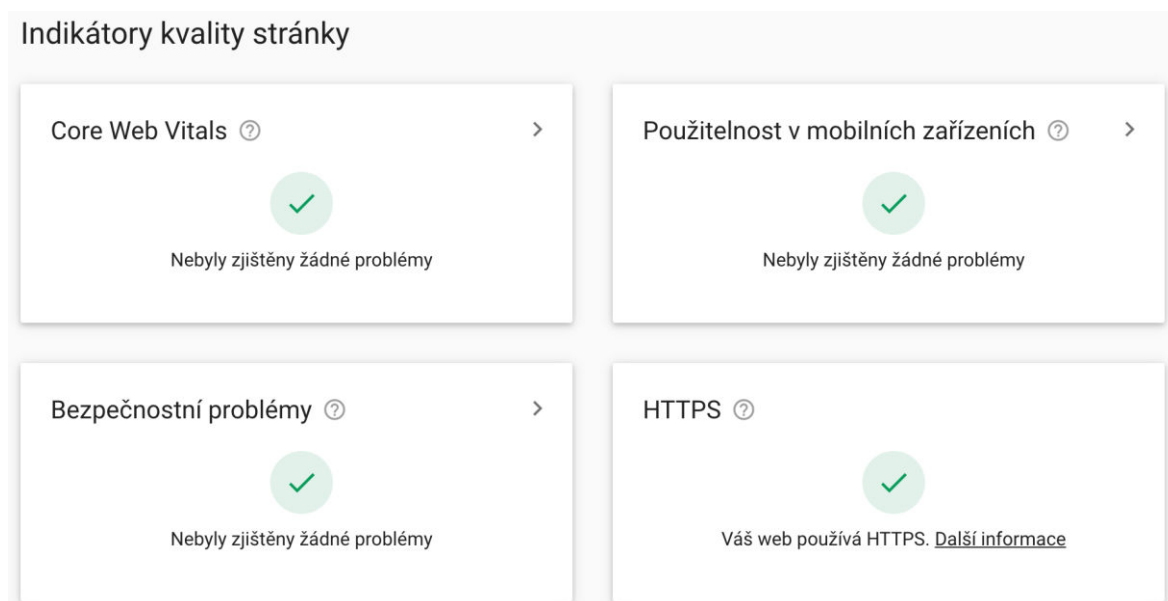
Nefunkční stránky mají vliv nejen na vyhledávací enginy, ale také na samotné uživatele, což ve výsledku může e-shopu uškodit ještě více. Nefunkční stránky totiž příliš nebudí důvěru uživatelů, kteří na stránky přišli s cílem najít to co hledají. Pokud se uživatel proklikne na e-shopu na nefunkční stránku, logicky produkt ani nemůže koupit. Pokud takový proklik je z placeného vyhledávání, znamená to pro provozovatele e-shopu ještě zbytečné náklady na víc.

4.3.7 Funkčnost stránek

V grafu 10 je vidět výsledek testu funkčnosti stránek, který byl proveden pomocí nástroje Google Search Console. Výsledky jsou velmi dobré, jelikož 98,4 % URL adres jsou hodnoceny dobrým výsledkem. Celkový počet zobrazení těchto URL adres je 75 tisíc. Vidíme že vývoj grafu odpovídá tomu, kdy Google v počátku května implementoval nové hodnotící faktory Core Web Vitals.

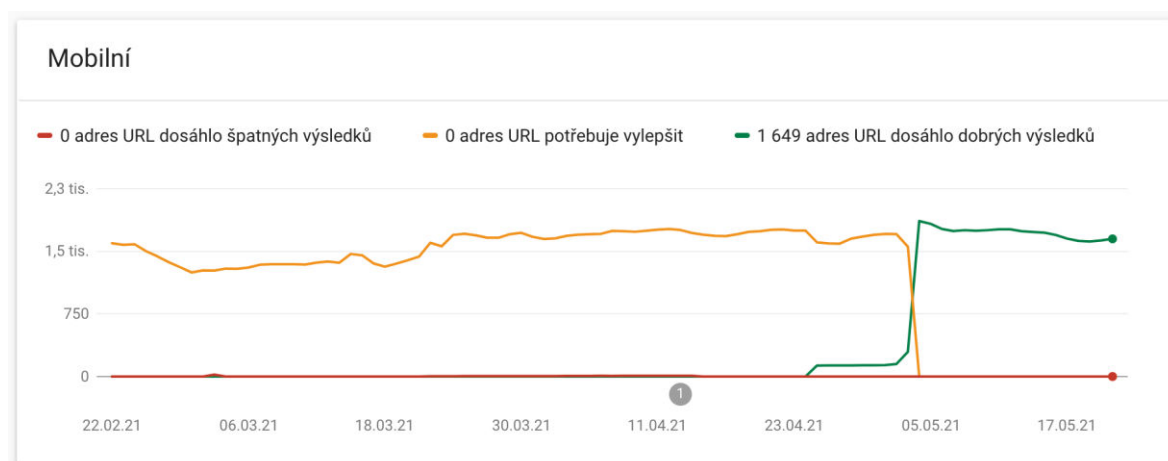


Graf 9 – přehled stránek a jejich výsledků z hlediska Core Web Vitals
(Google Search Console, 2021)



Obrázek 12 – indikátory kvality stránky
(Google Search Console, 2021)

Na obrázku 12 jsou uvedeny indikátory kvality stránky. Nebyly zjištěny problémy u žádného indikátoru kvality stránky, tudíž web dosáhl velmi dobrého hodnocení tj. 98,4 % URL adres s dobrými výsledky. Web splňuje požadavky na Core Web Vitals, použitelnost v mobilních zařízeních, nevyskytují se na něm žádné bezpečnostní problémy a používá zabezpečený hosting HTTPS.



Graf 10 – přehled URL adres z hlediska Core Web Vitals pro mobilní zařízení
(Google Search Console, 2021)

V grafu 10 jsou znázorněny URL adresy z hlediska Core Web Vitals pro mobilní zařízení. Výsledky testování jsou velmi dobré, jelikož počet URL adres se špatnými výsledky je 0. URL adresy, které je možné vylepšit klesly po implementaci hodnotících faktorů Core Web

Vitals na 0 a od počátku května má tedy web 1 649 adres URL, které dosáhly dobrých výsledků.

4.3.8 Alternativní popisky obrázků



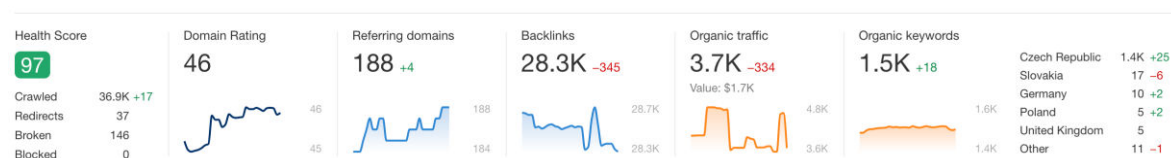
Obrázek 13 – přehled obrázků s a bez popisku

(Mangools, 2021)

Na obrázku 13 je vidět, počet obrázků na homepage e-shopu, kterým chybí vyplněný atribut Alt nebo Title. Na homepage je celkem 56 obrázků, z toho všech 56 má vyplněný atribut Alt ale 0 obrázků má vyplněný atribut Title. Zde je proto prostor pro optimalizaci.

Atributy Alt (alternativní texty obrázků) se z hlediska SEO v html kódu používají k popisu obrázku vyhledávačům na dané stránce. Vyplnění atributu Alt vyhledávači dáváme informace o tom, co za obrázek se na dané stránce nachází a ten tak do obsahu stránek zahrne i samotný obrázek, to v konečném důsledku může zlepšit pozici ve vyhledávání dané stránky na hledané klíčové slovo. Googlebot nedokáže přečíst samotný obrázek, proto jednotlivým obrázkům vyplňujeme tyto atributy, které vyhledávač přečíst dokáže. Doporučuje se vyplňovat popisky především s důrazem na to, aby byly popisky u všech obrázků unikátní. Naopak, k penalizaci může vést vyplňování obrázku, stejným textem, který vyhledávač vyhodnotí jako spam.

4.4 Analýza off-page faktorů



Obrázek 14 – podrobný přehled z hlediska off-page

(Ahrefs, 2021)

Na obrázku 14 je znázorněn základní přehled e-shopu z hlediska off-page. Skóre aktuálního stavu odráží podíl interních adres URL na webu, které neobsahují chyby. Vidíme že skóre je 97 ze 100, čili výsledek je velmi dobrý. Hodnocení domény (Domain Rating) ukazuje sílu profilu zpětného odkazu cílového webu ve srovnání s ostatními v databázi Ahrefs na 100bodové stupnici. Zde vidíme, že hodnota je blízko průměru a je zde prostor ke zlepšení

budováním externích odkazů z relevantních zdrojů. Referring domains je celkový počet jedinečných domén, které odkazují na web.

V grafu 11 je vidět, že počet jedinečných odkazujících domén na web se daří navyšovat kontinuální SEO prací a budováním odkazového portfolia. Tím web získává i silnější DR (Domain Rating), který ji v nepřímo v konečném důsledku napomůže k lepším pozicím v SERPu (výsledcích vyhledávání). Graf zobrazuje vývoj za poslední jeden rok.



Graf 11 – počet jedinečných odkazujících domén na web
(Ahrefs, 2021)

Celkový počet klíčových slov, která web řadí mezi 100 nejlepších výsledků organického vyhledávání ve všech zemích v databázi Ahrefs, je 1 500. Analýzou klíčových slov bychom dokázali tento počet ještě vylepšit a ve výsledcích vyhledávání se tak zobrazovat na více klíčových slov na vyšších pozicích, které jdou předpokladem pro vyšší návštěvnost a v konečném důsledku také přímých objednávek.

Domain	DR ↓ ⁱ	Ahrefs rank ⁱ	Referring domains (dofollow) ⁱ	Linked domains (dofollow) ⁱ	Organic traffic ⁱ	Links to target ⁱ
centrum.cz ▼	85	4,191	40,753	183,415	1,775,140	50 ▼
blueboard.cz ▼	82	6,824	8,575	7,890	1,401	6 ▼
aktuality.sk ▼	79	14,729	19,602	31,128	10,400,959	4 ▼
zlatestranky.cz ▼	78	17,984	2,842	152,288	40,983	1 ▼
atomer.sk ▼	76	22,382	1,036	85	2,396	2 ▼
penize.cz ▼	76	27,130	3,975	30,203	88,621	2 ▼
edb.cz ▼	75	31,645	2,145	159,967	18,389	4 ▼
azet.sk ▼	74	35,812	10,265	135,815	3,987,616	70 ▼
atomer.cz ▼	74	38,463	643	64	118	2 ▼
ekatalog.cz ▼	74	38,629	646	59,305	14,720	890 ▼

Tabulka 18 – odkazující domény
(Ahrefs, 2021)

Z hlediska konkrétních odkazujících domén uvedených v tabulce 18 je vidět, že nejvyšší Domain Rating má doména centrum.cz, která má odhadovaný měsíční traffic na úrovni téměř 1,8 milionu návštěv. Získaný odkaz z této domény je pro e-shop tedy vysoce žádaný, protože takový externí odkaz pro e-shop může znamenat výrazné zvýšení návštěvnosti. Celkem takových odkazujících domén je na 188. Jak již bylo zmíněno, důležitost odkazujících domén v SEO závisí na dvou faktorech a to kvantita odkazujících domén a kvalita odkazujících domén. Snahou tedy je, tento počet navyšovat ale v žádném případě na úkor kvality jednotlivých odkazujících domén.

15 new referring domains			
☐ Referring domain	DR ↓ ⁱ	Ahrefs rank ⁱ	Found
☐ srovname.cz ▼	59	249,583	29 Apr '21
☐ pandakupony.cz ▼	51	547,727	28 Apr '21
☐ nejbazen.cz ▼	48	715,792	15 Apr '21
☐ rankito.cz ▼	46	864,627	19 Apr '21
☐ statvoo.com ▼	43	1,098,413	16 Mar '21
☐ zahradni-slunecnik.cz ▼	40	1,348,806	6 Mar '21
☐ podporit.cz ▼	33	2,773,292	3 Mar '21
☐ dognet.com ▼	30	3,689,648	24 Apr '21
☐ linkedbd.com ▼	28	4,576,555	11 Apr '21
☐ wipsites.com ▼	20	8,519,665	12 Apr '21
☐ yayv.net ▼	2	45,213,543	27 Apr '21
☐ vonhinten.at ▼	0	80,215,004	9 Apr '21
☐ areahome.cz ▼	0	83,291,198	2 Mar '21
☐ aprepp.com ▼	0	—	8 Apr '21
☐ olestacyp.blogspot.com ▼	0	—	20 Apr '21

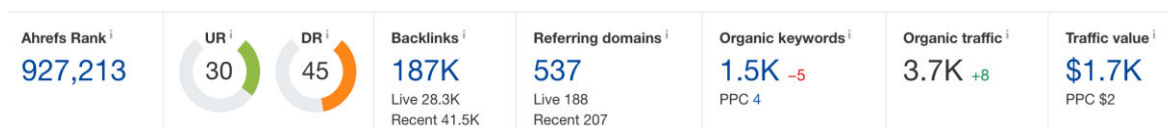
Tabulka 19 – nové odkazující domény
(Ahrefs, 2021)

V tabulce 19 vidíme selektovaný počet nově odkazujících domén získaný za období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021. Vidíme, že odkazující doména s nejvyšším ratingem je srovname.cz. Za sledované období se podařilo získat celkem 15 nových domén.

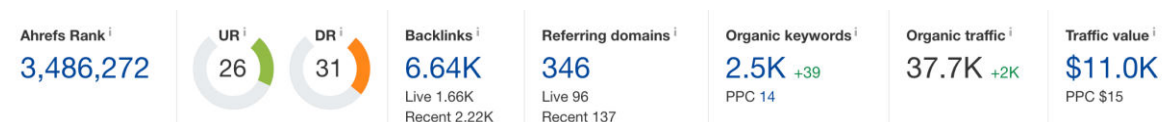
11 lost referring domains				
☐	Referring domain	DR ↓ ⁱ	Ahrefs rank ⁱ	Lost
☐	nejbazen.cz ▼	48	715,792	22 Apr '21
☐	nabzah.cz ▼	36	2,118,192	16 Apr '21
☐	edb.eu ▼	35	2,251,799	14 Mar '21
☐	edognet.com ▼	32	2,939,237	24 Apr '21
☐	nabytker.cz ▼	30	3,530,759	7 Apr '21
☐	wipsites.com ▼	20	8,519,665	30 Apr '21
☐	slevonakup.cz ▼	9	18,013,717	28 Mar '21
☐	bannerportal.sk ▼	1	57,731,590	7 Mar '21
☐	aide4w.com ▼	0	65,459,662	10 Mar '21
☐	kuponbanka.cz ▼	0	72,946,283	2 Mar '21
☐	evalhotanova.cz ▼	0	87,097,459	4 Apr '21

Tabulka 20 – ztracené odkazující domény
(Ahrefs, 2021)

V tabulce 20 můžeme vidět počet ztracených odkazujících domén například vlivem aktualizace obsahu, či jeho struktury, které na dané stránce proběhly. Často tuto aktivitu nedokážeme přímou prací ovlivnit, ale tyto ztracené odkazy můžeme sledovat a například při vytváření nových obsahových sekcí se můžeme zaměřit nejen na ztracené odkazy ale na obsahově podobné články či kategorie a nabídnout návrh aktualizace konkrétního textu či popisu za umístění externího odkazu na web, který přivede návštěvníky z obsahově příbuzného zdroje, který je pro web relevantní. U takového zdroje se dá očekávat vyšší míra konverze, vzhledem k obsahovému zaměření. Snahou vyhledávat tyto příležitosti je rovněž součástí práce na budování odkazového portfolia.



Obrázek 15 – přehled vybraného e-shopu z hlediska off-page
(Ahrefs, 2021)



Obrázek 16 – přehled hlavního konkurenta z hlediska off-page
(Ahrefs, 2021)

Při srovnání vybraného e-shopu a hlavního konkurenta z hlediska odkazů, vidíme na Obrázku 15 a Obrázku 16. Na první pohled je zřejmá silná stránka vybraného e-shopu oproti konkurenci, a to je úroveň off-page SEO a práce s odkazy.

Ahrefs Rank (AR) je ukazatel síly profilu zpětného odkazu cílového webu ve srovnání s ostatními v databázi Ahrefs a číslo 1 je nejsilnější. U vybraného e-shopu lze pozorovat výrazně nižší hodnotu AR, což je v porovnání s konkurencí lepší výsledek. Hodnotu tohoto ukazatele ovlivňuje počet zpětných odkazů, kterých oproti konkurenci má vybraný e-shop násobně více. Domain Rating (DR) je tedy také přirozeně vyšší, jelikož doména oproti konkurentovi nejen že má násobně více získaných zpětných odkazů, ale v součtu má i více odkazujících domén, konkrétně 537 oproti 346.

Naopak slabou stránkou se jeví celkový počet klíčových slov, řadící web mezi 100 nejlepších výsledků organického vyhledávání. Takových klíčových slov má konkurent 2 500, v případě vybraného e-shopu je to 1 500 klíčových slov. Na základě těchto dat je vhodné pomocí nástroje Collabim provést content gap analýzu a zjistit, na jaká klíčová slova se vybraný e-shop neumísťuje na pozicích, které jsou srovnatelné s konkurencí. Zjistíme, která klíčová slova přivádí návštěvnost a která jsou pro e-shop z hlediska content marketingu využitelná.

Keyword		Volume ⁱ	KD ⁱ	CPC ⁱ	Traffic ↓ ⁱ	Position ⁱ
zahradní nábytek	4	22,000	12	0.50	661	7
dřevěný zahradní nábytek	4	600	6	0.25	202	1 ↑ 2
zahradni nabytek	4	5,100	12	0.50	169	6 ↑ 2
umělý ratan	4	350	0	0.70	112	1
kovový zahradní nábytek	2	800	2	0.50	80	7 ↓ 2
závěsná houpačka	4	1,700	2	0.30	65	1
ratanový nábytek	6	4,100	5	0.50	54	7
hliníkový zahradní nábytek	2	200	0	0.50	50	2 ↑ 3
nafukovací vířivka se solinátorem	5	250	0	—	43	2 ↓ 1
nafukovací vířivka	6	4,800	7	0.40	41	13 ↑ 1

Tabulka 21 – přehled klíčových slov a trafficu vybraného e-shopu
(Ahrefs, 2021)

V tabulce 21 je uvedeno 10 hlavních klíčových slov seřazených podle trafficu, který na web přivádí. Vidíme že nejvíce trafficu z organických klíčových slov přichází z klíčového slova zahradní nábytek. Zároveň se na toto klíčové slovo umísťujeme na sedmé pozici ve výsledcích vyhledávání. Primární snahou tedy bude vylepšit pozici na toho klíčové slovo ve výsledcích vyhledávání protože v tabulce vidíme, že s objemem 22 000 vyhledávání měsíčně je to potenciálně zajímavý zdroj návštěvnosti. Sloupec KD (Keyword Difficulty) značí konkurenci na dané klíčové slovo.

Při vytváření strategie se zaměřením se na zlepšení pozic z organického vyhledávání pro nás bude hrát ukazatel DR roli v tom, jak velká je konkurence na klíčové slovo a jaký objem vyhledávání klíčové slovo měsíčně dosahuje.

Keyword		Volume ⁱ	KD ⁱ	CPC ⁱ	Traffic ↓ ⁱ	Position ⁱ
avenberg	4	17,000	2	0.15	11,768	1
zahradní nábytek	5	22,000	12	0.50	4,270	1
zahradni nabytek	3	5,100	12	0.50	2,177	1
avenberg.cz	6	1,200	2	0.06	784	1
www.avenberg.cz	5	700	2	—	554	1
ratanový zahradní nábytek	4	1,200	1	0.60	321	2
ratanový nábytek	6	4,100	10	0.50	293	4 ↑ 2
zahradní nabytek	2	800	13	0.25	293	1 ↑ 1
zahradní nábytek výprodej	2	900	2	0.45	236	3 ↑ 9
avenberg	4	17,000	2	0.15	218	1

Tabulka 22 – přehled klíčových slov a trafficu konkurence
(Ahrefs, 2021)

Při pohledu na přehled klíčových slov a trafficu konkurence v tabulce 22, vidíme na první pohled rozdíl v pozicích, na kterých se na tato klíčová slova umísťuje. V případě klíčového slova zahradní nábytek je rozdíl v trafficu velmi výrazný. Zatímco pozice 7 na klíčové slovo zahradní nábytek přivádí na web organickou návštěvnost 661, konkurence na pozici 1 přivádí návštěvnost na stejné klíčové slovo 4 270. Jedná se o hlavní klíčové slovo, takže lze předpokládat také vysokou relevanci těchto návštěv, které se pozitivně projeví v metrikách analyzovaných v úvodu praktické části. V tabulce si můžeme všimnout také síly brandu konkurence, kdy klíčovým slovem, které přivádí na web největší organickou návštěvnost je samotný název brandu.

Tento ukazatel představuje varovný signál, že je potřeba se zaměřit na budování brandu, jakožto zdroje, který může z organického vyhledávání přinášet významný podíl návštěvnosti a v případě konkurence se tak opravdu děje.

4.4.1 Budování značky

Zdroj / médium ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?
	38,67 % ↑ 3 672 vs. 2 648	37,90 % ↑ 3 577 vs. 2 594	41,00 % ↑ 5 172 vs. 3 668	12,06 % ↓ 60,09 % vs. 53,63 %	16,16 % ↓ 3,09 vs. 3,69	11,19 % ↓ 00:02:36 vs. 00:02:55	21,61 % ↓ 1,22 % vs. 1,55 %	10,53 % ↑ 63 vs. 57
1. (direct) / (none)								
1.3.2021 - 1.5.2021	3 672 (100,00 %)	3 577 (100,00 %)	5 172 (100,00 %)	60,09 %	3,09	00:02:36	1,22 %	63 (100,00 %)
1.3.2020 - 1.5.2020	2 648 (100,00 %)	2 594 (100,00 %)	3 668 (100,00 %)	53,63 %	3,69	00:02:55	1,55 %	57 (100,00 %)
Změněno v procentech	38,67 %	37,90 %	41,00 %	12,06 %	-16,16 %	-11,19 %	-21,61 %	10,53 %

Tabulka 23 – přehled nových uživatelů získaných přímým vyhledáváním (Google Analytics, 2021)

V tabulce 23 je vidět porovnání uživatelů, kteří navštívili web vybraného e-shopu z přímého vyhledávání za období 1. 3. 2020 – 1. 5. 2020 a 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021. Jedním z KPI, jak měřit sílu brandu je z hlediska SEO direct resp. přímá návštěvnost. Dokážeme podle hodnot a vývoje těchto hodnot odhadnout známost značky skrze uživatele, kteří zadají doménu přímo do adresového řádku svého webového prohlížeče. Pokud se hodnota direct navyšuje, můžeme tvrdit, že brand se stává známějším. Pro taková měření se nejčastěji využívá nástroj Google Analytics, který byl využit i při této analýze.

V porovnání se stejným obdobím v minulém roce se počet uživatelů navýšil o 38,67 % z 2 648 na 3 672 uživatelů. Podobný nárůst lze pozorovat i u nových uživatelů a celkového počtu návštěv webu. Mírně se zvýšila okamžitá míra opuštění, ale z rozdíl není nikterak výrazný. Snížil se také konverzní poměr, tuto metriku ovlivnilo mnoho faktorů: období, ve kterém vrcholila Pandemie covidu-19 a motivace a finanční situace lidí, i počasí v daném období mohlo hrát roli k motivaci o koupi zahradního nábytku.

4.4.2 Sociální sítě

Sociální síť ?	Návštěvy ? ↓	Zobrazení stránek ?	Prům. doba trvání relace ?	Počet stránek na 1 relaci ?
1. Facebook	4 162 (95,17 %)	11 841 (92,81 %)	00:02:10	2,85
2. Instagram Stories	72 (1,65 %)	362 (2,84 %)	00:02:12	5,03
3. YouTube	57 (1,30 %)	77 (0,60 %)	00:00:36	1,35
4. Instagram	46 (1,05 %)	384 (3,01 %)	00:02:40	8,35
5. Pinterest	36 (0,82 %)	95 (0,74 %)	00:01:16	2,64

Tabulka 24 – návštěvy e-shopu ze sociálních sítí (Google Analytics, 2021)

V tabulce 24 jsou srovnány návštěvy z jednotlivých sociálních sítí. Je zřejmé, z jaké sociální sítě přichází na web nejvíce návštěv. 95,17 % ze všech návštěv ze sociálních sítí připadá na

Facebook. Tato data také odpovídají tomu, že na Facebooku e-shop používá placenou reklamu a dominantní podíl návštěv je přirozeně nejvyšší. Ostatní sociální sítě v součtu přivádějí tedy pouze 4,83 %, oproti návštěvám ze sociální sítě Facebook tak představují velmi minoritní podíl.

Sociální síť	Akvizice			Chování			Konverze	
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce
	110,20 % 3 401 vs. 1 618	123,38 % 2 723 vs. 1 219	123,23 % 4 373 vs. 1 959	93,35 % 55,27 % vs. 28,59 %	41,87 % 2,92 vs. 5,02	8,69 % 00:02:08 vs. 00:02:20	35,29 % 0,30 % vs. 0,46 %	44,44 % 13 vs. 9
1. Facebook								
1.3.2021 - 1.5.2021	3 200 (94,09 %)	2 531 (92,95 %)	4 162 (95,17 %)	55,55 %	2,85	00:02:10	0,31 %	13 (100,00 %)
1.3.2020 - 1.5.2020	1 564 (96,66 %)	1 170 (95,98 %)	1 892 (96,58 %)	29,12 %	4,88	00:02:15	0,42 %	8 (88,89 %)
Změněno v procentech	104,60 %	116,32 %	119,98 %	90,75 %	-41,75 %	-4,30 %	-26,13 %	62,50 %

Tabulka 25 – změna návštěvnosti ze sociálních sítí v porovnání s minulým rokem (Google Analytics, 2021)

Při zaměření se na Facebook jako pro e-shop nejdůležitější sociální síť, ze které plyne nejvíce návštěv a transakcí jsou porovnány období 1. 3. 2020 – 1. 5. 2020 a 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021. Počet uživatel se oproti minulému roku zvýšil o 110, 2 %, podobně tomu je u počtu nových uživatelů a návštěv na webu.

Hodnota míry okamžitého opuštění se navýšila z 29,12 % na 55,55 %. Jak bylo zmíněno, tuto metriku je vždy potřeba vyhodnocovat nebo analyzovat v kontextu dalších metrik. Již bylo uvedeno, tak hodnota okamžité míry opuštění na úrovni 55,55 % nemusí být automaticky negativním signálem.

Při prozkoumání bylo zjištěno, že ve sledovaném období minulý rok se publikované příspěvky zaměřovaly spíše na produkty. Ve stejném období tohoto roku byly příspěvky směřované do blogové sekce e-shopu. Při prokliknutí se uživatelem na informativní článek je po přečtení časté, že uživatel se dozvěděl informaci, kterou hledal a web tak opouští. To by mohl být jeden z důvodů, pro zvýšení hodnoty okamžité míry opuštění stránky.

5 PROJEKT SEO KAMPANĚ

V rámci projektové části diplomové práce budou vypracovány návrhy pro optimalizaci vybraného e-shopu z hlediska SEO. Tento projekt bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

5.1 Cíl projektu

Cílem projektu je z provedených analýz v praktické části vytvořit návrhy pro optimalizaci e-shopu z hlediska on-page a off-page SEO. Projekt SEO kampaně bude zahrnovat dvě části. První část se bude týkat on-page faktorů vybraného e-shopu. Ze získaných dat budou navržena doporučení pro optimalizaci e-shopu z hlediska on-page SEO. Totéž bude provedeno i ve druhé části, kde se práce bude zabývat off-page faktory a na základě zjištěných dat o současném stavu budou navržena doporučení pro optimalizaci z hlediska off-page pro vybraný e-shop. V první části projektu věnované návrhům na optimalizaci z hlediska on-page SEO bude cílem zvýšení organické návštěvnosti z výsledků vyhledávání a zvýšení počtu konverzí. Ve druhé části bude cílem zvýšit povědomí o značce a posílit brand e-shopu.

5.2 Návrhy z hlediska on-page SEO

Provedením analýz současného stavu vybraného e-shopu byly zjištěny nedostatky a chyby z hlediska on-page SEO, které je vhodné odstranit či optimalizovat pro lepší výkon webu.

5.2.1 Optimalizace rychlosti načítání webu

Na obrázku 17 jsou znázorněny používané JavaScriptové kódy, které je možné optimalizovat, a snížit tak velikost kódu, kterou by tato optimalizace způsobila. Odstranění těchto částí kódu je v převážné míře záležitostí administrátora webu potažmo programátora vzhledem k technické stránce věci. SEO specialisté navrhnou a dodají podklady k možnostem optimalizace v kódu a poté je nutný programátorský zásah.

URL	Velikost přenosu	Možná úspora
...js/3.c88768ac.chunk.js (widget-v2.smartsuppcdn.com)	184,7 KiB	89,5 KiB
...node_modules/lodash/lodash.js	19,7 KiB	13,8 KiB
...node_modules/react-dom/cjs/react-dom.production.min.js	32,7 KiB	11,4 KiB
...node_modules/buffer/index.js	5,4 KiB	4,8 KiB
...node_modules/whatwg-fetch/fetch.js	2,5 KiB	2,2 KiB
...node_modules/react-ga/dist/esm/core.js	2,2 KiB	2,1 KiB
/js/web.34.js (www.cz)	128,7 KiB	77,6 KiB
...config/116...?v=2.9.40&r=stable (connect.facebook.net)	73,8 KiB	54,9 KiB
/lib (cdn.foxentry.cz)	25,1 KiB	24,0 KiB

Obrázek 17 – nepoužívaný JavaScript na stránce homepage
(PageSpeed Insights, 2021)

Přímá úprava html kódu obvykle není ani předmětem práce SEO specialisty, jelikož ke zmíněným manuálním zásahům v rámci html kódu nemá přístup. V případě optimalizace webu, který je postaven na vlastní platformě by tento úkol prováděl programátor.

Při měření rychlosti načítání bylo u metriky CLS dosaženo hodnoty 0,199. Tato hodnota se dá optimalizovat. Návrhem takové optimalizace je použití explicitního označení atributu width a height. Bylo zjištěno 19 obrázkových prvků, kde označení není uvedené. U obrázkových prvků se vždy explicitně označuje šířka atributem width a výška atributem height, aby se omezilo poskakování při vykreslování a tím se v konečném důsledku zlepšila resp. snížila hodnota CLS.

Z výsledků měření TTI bylo zjištěno, že hodnota není v doporučeném intervalu a může být tedy optimalizována. Hodnotu TTI lze optimalizovat tak, že se nechají načítat obrázky mimo obrazovku a skryté obrázky až po načtení všech kritických prvků stránky tak, aby se zkrátila celková doba k dosažení interaktivnosti tj. hodnota Time to Interactive. Největší časovou úsporu lze dosáhnout odstraněním nepoužívaného Javascript kódu. Odhadovaná úspora je 1,65 sekundy v rychlosti načítání stránky.

Další optimalizací je převedení formátů obrázků na formáty nové generace JPEG 2000, JPEG XR a WebP, které poskytují lepší kompresi než formáty PNG a JPEG. To v konečném důsledku znamená rychlejší stahování a menší spotřebu dat.

Třetí strana	Velikost přenosu	Doba blokování hlavního podprocesu
Smartsupp	224 KiB	373 ms
...js/3.c88768ac.chunk.js (widget- v2.smartsuppcdn.com)	185 KiB	373 ms
...js/main.f8ff2663.chunk.js (widget- v2.smartsuppcdn.com)	25 KiB	0 ms
Jiné zdroje	15 KiB	0 ms
Facebook	99 KiB	34 ms
...config/116...? v=2.9.40&r=stable (connect.facebook.net)	74 KiB	34 ms
/en_US/fbevents.js (connect.facebook.net)	25 KiB	0 ms
Google Analytics	18 KiB	28 ms
/ga.js (ssl.google-analytics.com)	17 KiB	28 ms

Obrázek 18 – kódy třetích stran na stránce homepage e-shopu
(PageSpeed Insights, 2021)

Na obrázku 18 jsou uvedeny kódy třetích stran na homepage e-shopu, které významně ovlivňují délku načítání stránky a je vhodné je optimalizovat v podobě snížení jejich vlivu na rychlost načítání. Snahou je kód třetích stran načítat až poté, co se dokončí načtení celé stránky, což by mělo pozitivní vliv na rychlost načtení důležitých prvků stránky. Vidíme, že hodnota TBT (doba blokování) v případě Javascript kódu prvku Smartsupp je 373 ms, o tuto hodnotu lze optimalizovat načtení stránky homepage.

5.2.2 Optimalizace indexace webu

Při kontrole indexace webu bylo zjištěno, že u 23 stránek došlo k chybě typu 404. Chybné URL adresy lze opravit trvalým přesměrováním 301. Jak již bylo uvedeno, e-shop funguje na vyvinuté platformě, která v rámci administrace e-shopu umožňuje efektivní přesměrování staré URL na novou URL a to bez nutnosti kontaktovat správce webu nebo programátora, který dané URL adresy v souboru .htaccess přesměruje.

5.2.3 Optimalizace nadpisů

Optimalizaci nadpisů vzhledem k vlastní platformě na které web funguje lze provést v administraci e-shopu. Snahou je vytvářet nadpisy tak, aby byly řazeny od nejdůležitějšího

nadpisu H1 po ostatní úrovni H2, H3 apod. Při analýze byly zjištěny chybné křížení nadpisů úrovně H3 a H4. V administraci webu to lze vyřešit přepsáním nadpisu H4 na H3, nebo se ponechá nadpis H4 ale produkty zobrazené pod tímto nadpisem s úrovní H3 se přepíší na H4. V obou případech dojde k zvýšení přehlednosti dokumentu pro Google vyhledávač.

5.2.4 Optimalizace obrázků

Při analýze byl zjištěn počet obrázků, kterým chybí vyplněný atribut Title. Na homepage je takových obrázků celkem 56. Tyto atributy lze optimalizovat v administraci e-shopu vyplněním atributu Title.

Atributy Alt a Title ze zdrojového kódu vybraného obrázku:

```

```

Příklad vyplněného atributu Alt a Title po optimalizaci:

```

```

5.3 Návrhy z hlediska off-page SEO

V rámci provedení analýz současného stavu vybraného e-shopu z hlediska off-page SEO budou navrženy aktivity vedoucí k optimalizaci webu z hlediska off-page. Z provedených analýz vyplynulo, že největší příležitostí a zároveň nedostatkem z hlediska off-page je síla brandu daného e-shopu.

5.3.1 Analýza klíčových slov a content gap analýza

Hlavním návrhem pro optimalizaci vybraného e-shopu z hlediska off-page je provedení analýzy klíčových slov a content gap analýzy, která by byla podkladem pro obsahovou strategii. Analýzou klíčových slov budou zjištěny aktuální pozice, hledanost a míra konkurence na sledovaná klíčová slova. Bude tak zjištěn základní přehled o klíčových slovech, která budou podstatná při vytváření obsahu na web, psaní PR článků, publikování obsahu na sociální síť.

Content gap analýzou budou identifikovány mezery v tématech ve stávajícím obsahu na webu. Budou zjištěny mezery v obsahu na vstupních stránkách, na blogu e-shopu, které by sloužily jako podklad pro aktualizaci již publikovaných článků.

Zároveň by tato analýza posloužila pro přehled na jaká klíčová slova se zaměřit s ohledem na konkurenci. V praktické části byla uvedena hlavní klíčová slova konkurence, pozice a měsíční hledanost ve srovnání s vybraným e-shopem. Dlouhodobou kontinuální prací na těchto klíčových slovech publikováním obsahu nejen na webu ale zapojení sociálních sítí (Facebook, Instagram, Youtube) do budování značky bychom docílili většího povědomí o značce a z těchto kanálů bychom mohli do budoucna učinit konkurenční výhodu oproti konkurenci.

Potenciál pro zlepšení z hlediska off-page spočívá především ve využití sociálních sítí k budování obsahu. Vybraný e-shop nevyužívá sociální síť Youtube, kde by video obsah mohl přispět k budování značky a ke zvýšení návštěvnosti webu. Zároveň by se tvorbou kvalitního videoobsahu podařilo vybudovat větší povědomí o značce a současně by se budoval další možný prodejní kanál, ze kterého by na web přicházela relevantní návštěvnosti.

Budování značky je strategické rozhodnutí, na které je potřeba přesvědčení, že se vyplatí. Byť se zřejmě nebude budování značky na počátku jevit ekonomicky výkonné tak jako v případě produktových kampaní, z dlouhodobého hlediska má tato cesta obrovský smysl a velký vliv nejen na SEO ale na celkově na povědomí o značce.

Výstupy z analýzy klíčových slov a content gap analýzy by sloužily jako podklad pro strategii budování značky a publikování obsahu v SEO, PPC, na sociálních sítích i v e-mail marketingu. Prostoupení takové strategie do těchto oblastí by v dlouhodobém horizontu znamenalo růst přímé organické návštěvnosti, větší povědomí o značce a v konečném důsledku také růst přímých tržeb e-shopu.

6 NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V této části diplomové bude projekt SEO kampaně podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

6.1 Nákladová analýza

Aktivita	Náklady (Kč)
Optimalizace rychlosti načítání webu	2 000 Kč
Optimalizace indexování	2 000 Kč
Optimalizace nadpisů a obrázků	7 200 Kč
Analýza klíčových slov	10 800 Kč
Content gap analýza	10 800 Kč
Celkem	32 800 Kč

Tabulka 26 – Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

V tabulce 26 jsou uvedeny celkové náklady týkající se projektu SEO kampaně. Vzhledem k typu projektu se jedná především o hodinovou náročnost SEO speciality a programátora, kteří budou optimalizaci provádět na základě návrhů předložených v této diplomové práci. Bylo kalkulováno s hodinovou mzdou programátora 1 000 Kč/hod a hodinovou mzdou SEO specialisty 900 Kč/hod. Celkem SEO kampaň bude stát 32 800 Kč.

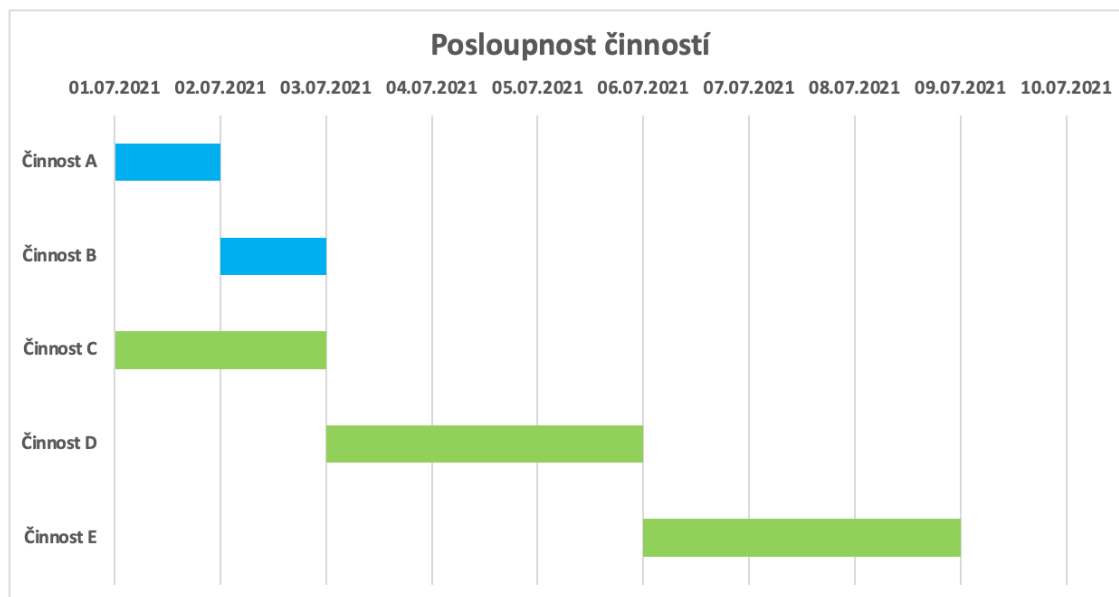
Práce programátora:

- Optimalizace rychlosti načítání webu – 2 hodiny
- Optimalizace indexování – 2 hodiny

Práce SEO specialisty:

- Optimalizace nadpisů a obrázků – 8 hodin
- Analýza klíčových slov – 12 hodin
- Content gap analýzy – 12 hodin

6.2 Časová analýza



Graf 12 – Posloupnost činností (vlastní zpracování)

Pomocí Ganttova diagramu je znázorněna posloupnost činností SEO kampaně. Modře jsou označeny činnosti programátora, zeleně jsou označeny činnosti SEO specialisty. Datum začátku projektu SEO kampaně je 1. 7. 2021, doba trvání projektu je 8 dní a konec projektu je 9. 7. 2021.

Přehled jednotlivých činností:

- Činnost A – Optimalizace rychlosti načítání webu
- Činnost B – Optimalizace indexování
- Činnost C – Optimalizace nadpisů a obrázků
- Činnost D – Analýza klíčových slov
- Činnost E – Content gap analýza

6.3 Riziková analýza

Při vytváření projektu SEO kampaně se mohou objevit rizikové faktory, které budou analyzovány. U každého rizikového faktoru bude umíněna odhadována míra rizika.

- Nedodržení termínů – riziko nedodržení termínů hrozí především z hlediska pracovní indispozice některého z pracovníků, který bude na projektu pracovat. Znamenalo by

to posunutí termínu konce projektu, který by ale neměl přímý vliv na finanční stránku projektu. Míra rizika nízká.

- Nesplnění cílů – s každým projektem vzniká riziko, že se nepodaří splnit zadaný cíl. Nesplnění cílů by znamenalo, že web nedosáhne zvýšení návštěvnosti z organického vyhledávání a nepodaří se budováním brandu na sociálních sítích a obsahovou strategií dosáhnout většího povědomí o značce. Míra rizika střední.
- Investice se nevrátí – v případě projektu by nesplnění cílů znamenalo vynaložené finanční prostředky, které se nevrátily. Náklady byly vyčísleny na 32 800 Kč, z toho plyne že projekt aby se splatil, museli bychom doměřit návratnost v této výši, která souvisí s implementací vytvořených návrhů. Míra rizika střední.
- Nezájem provozovatele e-shopu – bylo zmíněno, že snaha a vkládání finančních prostředků do budování brandu je strategické rozhodnutí, které často nemusí souznít se záměry provozovatele daného e-shopu. Iniciativa často plyne od specialistů směrem k provozovateli, který nemusí vidět za vynaloženými prostředky dostatečnou hodnotu. V tomto případě by nezájem provozovatele e-shopu o tento projekt SEO kampaně znamenal částečné spuštění či nespouštění projektu vůbec. Míra rizika vysoká.

ZÁVĚR

V této diplomové práci byl vytvořen projekt SEO kampaně, ve kterém byly vytvořeny návrhy na optimalizaci vybraného e-shopu z hlediska SEO.

V úvodu praktické části byl analyzován současný stav e-shopu v kontextu přehledů vybraných metrik:

- Publikum – publikum bylo zkoumáno z hlediska věku, pohlaví, zařízení, prohlížeče a operačního systému ze kterého na web přichází
- Chování – chování uživatelů bylo zkoumáno z hlediska jednotlivých marketingových kanálů a zdrojů
- Akvizice – akvizice byly zkoumány z hlediska jakých vstupních stránek uživatelé web navštěvují a jakým způsobem používají interní vyhledávání na webu

Dále byl analyzován současný stav e-shopu z hlediska on-page SEO. S využitím nástrojů Google Analytics, Collabim, Google Search Console a Ahfres, byly provedeny analýzy, ve kterých byly odhaleny chyby a nedostatky, které je možné opravit a optimalizovat. Byly analyzovány meta tagy, soubor sitemap.xml, soubor robots.txt, rychlost načítání webu, responzivita webu na mobilních zařízeních, indexace webu, funkčnost stránek webu a nastavení popisků obrázků.

V praktické části byl analyzován současný stav z hlediska off-page SEO. Bylo uvedeno jaké má web odkazové portfolio a také byl web srovnán s hlavní konkurencí. Byla provedena analýza vývoje přímého vyhledávání v kontextu jednoho roku ze sociálních sítí jako metriku pro vyhodnocení síly brandu a povědomí o značce. V projektové části byly vypracovány návrhy, které vycházejí z provedených analýz v praktické části této diplomové práce.

Z hlediska on-page SEO byly vytvořeny návrhy na optimalizaci načítání rychlosti stránek, optimalizaci indexace stránek s chybovým kódem 404, optimalizaci struktury nadpisů a vyplnění prázdných atributů Title u obrázků na homepage e-shopu.

Z hlediska off-page SEO a ze získaných dat a provedených analýz bylo navrženo zaměřit se na budování brandu na sociálních sítích skrze obsahovou strategii a na zvýšení povědomí o značce prostřednictvím content marketingu, který bude vycházet z provedené analýzy klíčových slov a content gap analýzy.

Věřím, že vypracovaný projekt se podaří realizovat a že vytvořené návrhy na optimalizaci vybraného e-shopu povedou ke zvýšení organické návštěvnosti webu z výsledků vyhledávání a podaří se zvýšit povědomí o značce a posílit brand e-shopu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARLITSCH, Kenning a Patrick S. OBRIEN. Improving the visibility and use of digital repositories through SEO. LITA guide. Chicago: ALA TechSource, 2013, 128 s. ISBN 9781555709068.
- BACKLINKO. *Backlinko.com* [online]. Core Web Vitals [9.5.2021]. Dostupné z: <https://backlinko.com/hub/seo/core-web-vitals>
- BARNARD, Jason. 2020. What Is SEO? A Beginner's Guide to Search Engine Optimization [2021 Edition] [online]. [6.5.2021]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/>
- BALEGAR, Deepthi. 2019. SEO Periodic Table: SEO Success Factors [online]. [4.5.2021]. Dostupné z: <https://www.infidigit.com/blog/seo-periodic-table/>
- CALIK, Matt. 2019. 4 Major SEO Factors Influenced by Your Website Architecture [online]. [5.5.2021]. Dostupné z: <https://delante.co/seo-website-architecture/>
- CAMBAL, Matej. 2020. Email marketing analytics deep dive: Metrics, goals, KPIs & reports for 2021 [online]. [25.4.2021]. Dostupné z: <https://exponea.com/blog/email-marketing-analytics-metrics-goals-kpis/>
- COX, Caroline. 2020. The Importance of Website Architecture for SEO [online]. [5.5.2021]. Dostupné z: <https://hawksem.com/blog/website-architecture-for-seo/>
- ČESKÁ E-COMMERCE. *Ceska-ecommerce.cz* [online]. Velikost e-commerce trhu [1.4.2021]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- DEVRIX. *Devrix.com* [online]. How Digital Marketing Changed In the Last 10 Years [12.4.2021]. Dostupné z: <https://devrix.com/tutorial/digital-marketing-changed-last-10-years/>
- DILMEGANI, CEM. 2021. Web Analytics in 2021: Why it matters, KPIs & How AI contributes [online]. [12.5.2021]. Dostupné z: <https://research.aimultiple.com/web-analytics/>
- DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Encyklopedie webdesignera. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. ISBN 9788074131721.
- E BRIE, ANDERSON. 2021. SEO Website Analytics: Going One Step Deeper Into GA [online]. [10.5.2021]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/seo-website-analytics>

- ENFROY, Adam. Affiliate Marketing in 2021: What It Is and How You Can Get Started [online]. [27.4.2021]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#what-is-affiliate-marketing>
- FLEISCHNER, Michael H. SEO made simple: strategies for dominating the world's largest search engines – Google, Yahoo!, and Bing. 3rd ed., rev. and expanded. 2013, 158 s. ISBN 9781481838061.
- GALOV, Nick. 2021. How the Average Time Spent on Website Makes or Breaks SERP [online]. [13.5.2021]. Dostupné z: <https://hostingtribunal.com/blog/average-time-spent-on-website/>
- GOODWIN, Danny. 2020. 10 Important 2021 SEO Trends You Need to Know [online]. [2.5.2021]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/10-important-2021-seo-trends-you-need-to-know/389395/>
- HARDWICK, Joshua. 2021. On-Page SEO: Complete Beginner's Guide [online]. [3.5.2021]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>
- HENDERSON, Gary. 2020. What Is Social Marketing [online]. [3.4.2021]. Dostupné z: <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>
- IRESEARCH. *Statista.com* [online]. Worldwide mobile app revenue in 2014 to 2023 [3.4.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>
- JAMES, Anthony. 2021. 8 New Voice Search Trends & Predictions for 2021/2022 You Should Be Thinking About [online]. [6.5.2021]. Dostupné z: <https://financesonline.com/voice-search-trends/>
- KALYADINA, Maria. 2020. Ways to Build Expertise, Authority, and Trust to Boost your SEO [online]. [6.5.2021]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/ways-build-expertise-authority-trust-boost-seo-semrushchat-sherry-bonelli/>
- KOLEKTIV AUTORŮ. 123 tipov pre online a affiliate marketing. Affiliate siet' Dognet, 2020, 608 s. ISBN 9788089969098.
- LEADGENERA. *Leadgenera.com* [online]. What is Search Engine Marketing [19.4.2021]. Dostupné z: <https://leadgenera.com/knowledge-hub/search-engine-marketing/what-is-search-engine-marketing/>
- LINCOLN, John E. 2020. What Is Digital Marketing [online]. [3.4.2021]. Dostupné z: <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>

- MERKLE. *Statista.com* [online]. Mobile share of organic search engine visits in the United States from 4th quarter 2013 to 4th quarter 2019, by platform. [12.4.2021].
Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/275814/mobile-share-of-organic-search-engine-visits/>
- MONNAPPA, Avantika, 2020. The History and Evolution of Digital Marketing [online]. [5.4.2021]. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- MOZ. *Moz.com* [online]. Mobile Optimization [5.5.2021]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/mobile-optimization>
- MOZ. *Moz.com* [online]. Conversion Rate Optimization [10.5.2021]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>
- MOZ. *Moz.com* [online]. Off-Page SEO [7.5.2021]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization>
- MULLER, Britney. SEO 101 [online]. [4.5.2021]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>
- NAYAR, Vipin. 2018. The History and Evolution of Digital Marketing [online]. [10.4.2021]. Dostupné z: <https://avivdigital.in/history-of-digital-marketing/>
- PECÁNEK, Michal. 2020. What Is Bounce Rate? How to Interpret and Work with It [online]. [11.5.2021]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/bounce-rate/>
- QUELETTE, Coral. 2021. Online Shopping Statistics You Need to Know in 2021 [online]. [1.4.2021]. Dostupné z: <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>
- REVIVE.DIGITAL. *Revive.digital* [online]. The 11 types of digital marketing [1.4.2021]. Dostupné z: <https://revive.digital/blog/the-11-types-of-digital-marketing/>
- SABANOGLU, Tugba. 2020. The Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 [online]. [10.4.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- SEARCHENGINELAND. *Searchengineland.com* [online]. What Is SEO / Search Engine Optimization? [5.5.2021]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- SEARCHENGINELAND. *Searchengineland.com* [online]. Chapter 4: HTML Code & Search Engine Success Factors [3.5.2021]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/seo/html-code-search-engine-ranking>

- SEARCHENGINELAND. *Searchengineland.com* [online]. Chapter 5: Trust, Authority & Search Rankings [5.5.2021]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/seo/trust-authority-search-rankings>
- SEARCHENGINELAND. *Searchengineland.com* [online]. Chapter 7: User context signals & search engine rankings [4.5.2021]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/seo/personalization-search-engine-rankings>
- SEOEMBEDDER. *Seoembedder.com* [online]. SEO Engagement – How to Use It to Rank Higher [14.5.2021]. Dostupné z: <https://www.seoembedder.com/seo-engagement/>
- SHRIVENDA, Tiwari. 2018. History Of Digital Marketing [online]. [8.4.2021]. Dostupné z: <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>
- SOCIOCS. *Sociocs.com* [online]. How mobile apps are changing the face of digital marketing [10.4.2021]. Dostupné z: <https://www.sociocs.com/post/how-mobile-apps-are-changing-the-face-of-digital-marketing/>
- STATCOUNTER. *Gs.statcounter.com* [online]. Desktop, Mobile & Tablet Browser Market Share Worldwide [14.5.2021]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/>
- SUÁREZ-LLANOS, Juan. 2021. HOW UI AND UX IMPACTS SEO [online]. [6.5.2021]. Dostupné z: <https://qpsoftware.net/blog/how-ui-and-ux-impacts-seo>
- TENDENCI. *Tendenci.com* [online]. Meaning of Hits, Visits, Page Views and Traffic Sources – Web Analytics Definitions [13.5.2021]. Dostupné z: <https://www.tendenci.com/help-files/meaning-of-hits-visits-page-views-and-traffic-sources-web-analytics-definitions/>
- VARAGOULI, Erika. 2021. How To Build Your Website Architecture for SEO [online]. [9.5.2021]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/website-structure/>
- VARAGOULI, Erika. 2020. What Is Off-Page SEO? A Comprehensive Guide [online]. [9.5.2021]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>
- WEBSOLUTIONS. *Websolutions.com* [online]. 9 Web Analytics Metrics You Need to Know [12.5.2021]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/seo/trust-authority-search-rankings>
- ZLATIN, George. On-Page vs Off-Page SEO [online]. [16.4.2021]. Dostupné z: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AR	Ahrefs Rating
CLS	Cumulative Layout Shift
CPC	Cost Per Click
CRM	Customer Relationship Management
CRO	Conversion Rate Optimization
DR	Domain Rating
EAT	Expertise-Authoritativeness-Trustworthiness
FCP	First Contentful Paint
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTPS	Hyper Text Transfer Protocol Secure
KPI	Key Performance Indicator
LCP	Largest Contentful Paint
PPC	Pay Per Click
SAP	Systems Applications and Products
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Social Engine Marketing
SMM	Social Media Marketing
TBT	Total Blocking Time
TTI	Time to Interactive
URL	Uniform Resource Locator
UI	User Interface
UX	User Experience

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Mobilní aplikace v digitálním marketingu	17
Obrázek 2 – podíly jednotlivých prohlížečů na celkovém celosvětovém vyhledávání	52
Obrázek 3 – přehled podílu kanálů, uživatelů a konverzního poměru	57
Obrázek 4 – Title a description na homepage	65
Obrázek 5 – struktura nadpisů na homepage e-shopu	65
Obrázek 6 – chybné křížení úrovně nadpisů	66
Obrázek 7 – soubor robots.txt	66
Obrázek 8 – přehled rychlosti načtení homepage e-shopu na počítačích	67
Obrázek 9 – doba vykreslení LCP a hodnocení homepage e-shopu	68
Obrázek 10 – přehled rychlosti načtení homepage e-shopu na mobilních zařízeních	69
Obrázek 11 – test optimalizace stránky pro mobily	69
Obrázek 12 – indikátory kvality stránky	72
Obrázek 13 – přehled obrázků s a bez popisku	73
Obrázek 14 – podrobný přehled z hlediska off-page	73
Obrázek 15 – přehled vybraného e-shopu z hlediska off-page	78
Obrázek 16 – přehled hlavního konkurenta z hlediska off-page	78
Obrázek 17 – nepoužívaný JavaScript na stránce homepage	84
Obrázek 18 – kódy třetích stran na stránce homepage e-shopu	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – demografické rozdělení uživatelů e-shopu podle země.....	50
Tabulka 2 – přehled uživatelů e-shopu z hlediska města za sledované období.....	51
Tabulka 3 – přehled uživatelů z hlediska prohlížeče na kterém stránky navštěvují.....	51
Tabulka 4 – přehled uživatelů z hlediska operačního systému, který používají.....	52
Tabulka 5 – přehled kategorie zařízení za období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021	53
Tabulka 6 – přehled kategorie zařízení za období 1. 3. 2020 – 1. 5. 2020	54
Tabulka 7 – podrobný přehled uživatelů z hlediska věku, akvizic a chování	56
Tabulka 8 – podrobný přehled uživatelů z hlediska pohlaví, akvizic a chování	56
Tabulka 9 – přehled akvizic a chování podle jednotlivých kanálů.....	58
Tabulka 10 – podrobný přehled z hlediska kanálů, akvizic a chování	59
Tabulka 11 – přehled zdrojů, ze kterých návštěvníci na web přicházejí	60
Tabulka 12 – přehled vstupních stránek z hlediska akvizic a chování	62
Tabulka 13 – přehled vyhledávacích dotazů v interních vyhledávání na e-shopu	63
Tabulka 14 – přehled návštěv z hlediska interního vyhledávání, chování a akvizic	64
Tabulka 15 – soubor sitemap.xml.....	66
Tabulka 16 – chybné stránky v indexaci webu.....	70
Tabulka 17 – celkový počet zaindexovaných stránek	70
Tabulka 18 – odkazující domény.....	75
Tabulka 19 – nové odkazující domény	76
Tabulka 20 – ztracené odkazující domény	77
Tabulka 21 – přehled klíčových slov a trafficu vybraného e-shopu.....	79
Tabulka 22 – přehled klíčových slov a trafficu konkurence.....	80
Tabulka 23 – přehled nových uživatelů získaných přímým vyhledáváním.....	81
Tabulka 24 – návštěvy e-shopu ze sociálních sítí.....	81
Tabulka 25 – změna návštěvnosti ze sociálních sítí v porovnání s minulým rokem.....	82
Tabulka 26 – Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování).....	88

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Globální maloobchodní prodej elektronického obchodu 2014–2023	14
Graf 2 – Celosvětové výnosy z mobilních aplikací v letech 2014 až 2023	18
Graf 3 – Podíl mobilních návštěv organického vyhledávače ve Spojených státech od 4. čtvrtletí 2013 do 4. čtvrtletí 2019 podle platformy	33
Graf 4 – Počet uživatelů na webu za období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021	48
Graf 5 – Počet objednávek za období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021	49
Graf 6 – přehled publika v absolutních číslech za období 1. 3. 2021 – 1. 5. 2021	49
Graf 7 – demografické rozdělení uživatelů z hlediska věku.....	55
Graf 8 – přehled návštěv z hlediska interního vyhledávání.....	63
Graf 9 – přehled stránek a jejich výsledků z hlediska Core Web Vitals	71
Graf 10 – přehled URL adres z hlediska Core Web Vitals pro mobilní zařízení	72
Graf 11 – počet jedinečných odkazujících domén na web	74
Graf 12 – Posloupnost činností (vlastní zpracování)	89