

Univerzita Pardubice

Fakulta Ekonomicko-správní

Tvorba online SEO strategie pro vybranou firmu

Bakalářská práce

2025

Marek Dobsa

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marek Dobsa**  
Osobní číslo: **E22697**  
Studijní program: **B0688A140011 Digitální podnikání**  
Téma práce: **Tvorba online SEO strategie pro vybranou firmu**  
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je zpracovat podkladové analýzy pro zpracování SEO strategie, tuto strategii vytvořit a implementovat ji do provozu firmy.

Osnova:

- Analýza současného stavu
- Tvorba strategie na základě stanovených cílů firmy a dat z analýz
- Realizace jednotlivých kroků strategie
- Vyhodnocení (dopad strategie na stanovené cíle, tvorba reportu pro klienta)

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače.  
PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.  
SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu. Vyd. 1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.**  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Tvorba online SEO strategie pro vybranou firmu jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 19. 4. 2025

Marek Dobsa v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval všem, kteří mi pomohli při vypracování této bakalářské práce. Děkuji především vedoucí práce doc. Ing. Haně Kopáčkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady během celého procesu. Dále děkuji firmě eBRÁNA za umožnění zpracovat tuto práci v rámci reálného pracovního prostředí. V neposlední řadě děkuji mé rodině a blízkému okolí za veškerou podporu během studia.

## **ANOTACE**

Tato práce se zaměřuje na tvorbu SEO strategie pro internetový obchod earmyshop.cz. Cílem práce je analyzovat aktuální stav webu, identifikovat klíčové nedostatky, navrhnout a realizovat konkrétní kroky ke zlepšení viditelnosti ve vyhledávačích. V teoretické části jsou popsány základy online marketingu a SEO, včetně technických, on-page a off-page faktorů. Praktická část se věnuje analýze e-shopu, návrhu a implementaci SEO strategie. Závěr obsahuje zhodnocení výsledků a doporučení pro další rozvoj SEO aktivit.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

online marketing, SEO, e-shop, optimalizace pro vyhledávače, SEO strategie, analýza klíčových slov, SEO audit

## **TITLE**

Creating an online SEO strategy for a selected company

## **ANNOTATION**

This thesis focuses on creating an SEO strategy for the earmyshop.cz online store. The aim of the work is to analyze the current state of the website, identify key deficiencies, propose and implement specific steps to improve visibility in search engines. The theoretical part describes the basics of online marketing and SEO, including technical, on-page and off-page factors. The practical part is devoted to e-shop analysis, design and implementation of SEO strategy. The conclusion includes an evaluation of the results and recommendations for further development of SEO activities.

## **KEYWORDS**

online marketing, SEO, e-shop, search engine optimization, SEO strategy, keyword analysis, SEO audit

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK .....	10
ÚVOD.....	11
1 Teoretická východiska .....	12
1.1 Online marketing .....	12
1.2 SEM.....	13
1.3 SERP.....	13
1.3.1 Titulek.....	13
1.3.2 Snippet .....	13
1.3.3 URL adresa .....	14
1.3.4 Doplnující informace .....	14
1.4 SERP prvky.....	14
1.4.1 Placené výsledky (PPC reklamy).....	14
1.4.2 Organické výsledky .....	15
1.4.3 Featured Snippets (vybrané úryvky).....	15
1.4.4 Nákupní výsledky (Shopping results).....	15
1.4.5 Odkazy na podstránky (Sitelinks).....	16
1.4.6 Sady obrázků (Image packs).....	17
1.4.7 Články na dané téma (In-depth articles).....	17
1.4.8 Informační karta (Knowledge Card).....	18
1.4.9 Místní data (Local Pack).....	18
1.4.10 Zprávy (News Box) .....	19
1.4.11 Související dotazy (Related questions).....	20
1.4.12 Tweets .....	21
1.4.13 Videá.....	21
1.5 SEO – Optimalizace webových stránek pro vyhledávače .....	22
1.6 SEO audit.....	22
1.6.1 Technické faktory .....	23
1.6.2 On-page faktory .....	25
1.6.3 Off-page SEO faktory .....	27
1.7 AKW – analýza klíčových slov .....	28

1.7.1	Klíčová slova .....	29
1.8	SEO a analytické nástroje .....	29
1.8.1	Marketing Miner .....	29
1.8.2	Ahrefs.....	30
1.8.3	Google Analytics .....	30
1.8.4	Google Search Console.....	30
1.8.5	PageSpeed Insights .....	31
2	Představení společnosti.....	31
2.1	Sortiment a produktová nabídka .....	31
2.2	Provozovatel a obchodní strategie .....	32
2.3	Zákaznické hodnocení .....	32
2.4	Konkurence .....	32
3	Analýza .....	33
3.1	Tvorba SEO auditu .....	33
3.2	Analýza klíčových slov.....	34
4	Tvorba SEO strategie.....	37
5	Implementace SEO strategie.....	38
5.1	Přesměrování chybových stránek .....	39
5.2	Odstranění nefunkčních odkazů.....	40
5.3	Indexace stránek .....	41
5.4	Úvodníky kategorií .....	42
5.5	Interní prolínání .....	43
5.6	Meta titulky .....	44
5.7	Meta popisky.....	45
5.8	Optimalizace velkých obrázků.....	45
5.9	Alternativní popisky .....	46
6	Vyhodnocení SEO strategie.....	46
	ZÁVĚR .....	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	51

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 Ukázka placeného výsledku na klíčové slovo "dovolena" .....	14
Obrázek 2 Featured snippet na Googlu na hledaný výraz "česká republika rozloha" .....	15
Obrázek 3 Nákupní výsledky na Googlu na hledaný výraz "iphone" .....	16
Obrázek 4 Odkazy na podstránky na Googlu na hledaný výraz "apple" .....	16
Obrázek 5 Sada obrázků na Googlu na hledaný výraz "lamborghini" .....	17
Obrázek 6 Informační karta na Googlu na hledaný výraz "Datart" .....	18
Obrázek 7 Local pack na Googlu na hledaný výraz "pizza pardubice" .....	19
Obrázek 8 News box na Googlu na hledaný výraz "sport" .....	20
Obrázek 9 Související dotazy na Googlu na hledaný výraz "Pardubice památky" .....	21
Obrázek 10 Ukázka dat v analýze klíčových slov .....	36
Obrázek 11 Kategorizace klíčových slov .....	36
Obrázek 12 Ukázka přesměrování chybových URL adres v administraci e-shopu. ....	39
Obrázek 13 Chybová stránka na e-shopu earmyshop.cz .....	40
Obrázek 14 Odebrání odkazu ze stránky v administraci e-shopu.....	41
Obrázek 15 Ruční indexace pomocí nástroje pro webmastery od Seznamu .....	42
Obrázek 16 Optimalizovaný úvodník pro kategorii "vysoké boty" .....	43
Obrázek 17 Úvodník s interním prolínáním .....	44
Obrázek 18 Měření pixelové délky meta titulků a popisků .....	45
Obrázek 19 Graf návštěvnosti z nástroje Google Analytics .....	47
Obrázek 20 Ukázka nových klíčových slov ze SEO auditu .....	48
Obrázek 21 Stručný rozvrh SEO strategie na rok 2025 .....	49
Tabulka 1 Plán činností.....	38

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

**SEO** – Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače, zaměřená na zlepšení pozice webových stránek ve výsledcích vyhledávačů.)

**SERP** – Search Engine Results Page (Stránka s výsledky vyhledávání zobrazená vyhledávačem.)

**CTR** – Click-Through Rate (Míra prokliku, udávající procento uživatelů, kteří kliknou na zobrazený odkaz.)

**GA** – Google Analytics (Nástroj pro sledování a analýzu návštěvnosti webových stránek.)

**GSC** – Google Search Console (Nástroj pro monitorování a optimalizaci výkonu webových stránek ve vyhledávači Google.)

**URL** – Uniform Resource Locator (Standardizovaná adresa pro identifikaci a přístup k webovým stránkám.)

**CTA** – Call to Action (Výzva k akci, např. tlačítko nebo odkaz vybízející uživatele k určité akci.)

**HTTPS** – Hypertext Transfer Protocol Secure (Zabezpečený protokol pro šifrovaný přenos dat mezi uživatelem a webem.)

**HTTP** – Hypertext Transfer Protocol (Protokol pro přenos dat na webu bez šifrování.)

## ÚVOD

V současné době je optimalizace pro vyhledávače (SEO) jedním z klíčových nástrojů, které firmy využívají k dosažení vysoké viditelnosti na internetu. Firmy si uvědomují, že být dobře viditelný ve vyhledávačích, jako jsou Google nebo Seznam, znamená mít výraznou konkurenční výhodu. SEO je soubor technik, nástrojů a strategií, jejichž cílem je zlepšit pozici webových stránek ve výsledcích organického vyhledávání. Právě tento neplacený, ale často vysoce efektivní druh propagace je velmi důležitý pro e-shopy a malé podniky, které se chtějí prosadit v online prostředí.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na tvorbu SEO strategie pro konkrétní internetový obchod [earmyshop.cz](http://earmyshop.cz), který se specializuje na prodej vojenského a outdoorového vybavení. Cílem práce je analyzovat aktuální stav tohoto e-shopu, identifikovat hlavní nedostatky a na základě dostupných dat z analýz navrhnout konkrétní SEO strategii, která povede ke zlepšení jeho viditelnosti ve vyhledávačích. V rámci této práce budou využity profesionální nástroje pro SEO a webovou analytiku, jako jsou Google Search Console, Ahrefs, Google Analytics, Marketing Miner a další. Tyto nástroje umožní detailní pohled na výkon webu z technického i obsahového hlediska.

V první části práce budou nejprve popsány základní principy a pojmy digitálního marketingu se zaměřením na SEO. Dále budou vysvětleny klíčové faktory, které ovlivňují pozice webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Také budou rozebrány jednotlivé faktory optimalizace, od technických parametrů přes on-page až po off-page faktory. Praktická část se bude věnovat samotnému e-shopu [earmyshop.cz](http://earmyshop.cz), na kterém budou aplikovány poznatky z teoretické části pomocí SEO auditu, analýzy klíčových slov, návrhu konkrétní SEO strategie a následné implementace.

V závěru bude provedeno celkové zhodnocení navržené strategie z hlediska naplnění předem stanovených cílů. Na základě výsledků budou také navržena doporučení pro další rozvoj SEO aktivit u daného e-shopu.

# 1 Teoretická východiska

V této kapitole budou popsána všechna teoretická východiska bakalářské práce.

## 1.1 Online marketing

Marketing lze v dnešní době rozdělit na dvě základní kategorie. Na offline marketing, který využívá tradiční komunikační kanály v reálném prostředí a online marketing, který přenáší marketingové činnosti do digitálního prostoru. Online marketing představuje soubor strategií a nástrojů, zaměřených na dosažení marketingových cílů prostřednictvím internetu. Stejně jako tradiční marketing se i online marketing věnuje ovlivňování spotřebitelů, budování vztahů se zákazníky a zvyšování prodeje. (Janouch, 2020)

Zatímco veřejnost často vnímá online marketing především jako soubor komunikačních aktivit, digitalizace významně ovlivnila všechny složky marketingového mixu. Internet umožnil vznik zcela nových produktů, které existují pouze v digitální podobě, např. antivirový program nebo cloudové úložiště. Dynamický vývoj v oblasti technologií způsobil, že se během pandemie covid-19 přesunuly do online prostředí i služby, jejichž digitalizace byla dříve považována za nemožnou, např. online kurzy nebo virtuální degustace vín. (Burešová, 2022)

Cenová politika se také přizpůsobila podmínkám digitálního prostředí. Spotřebitelé mají možnost jednoduše porovnávat ceny produktů pomocí specializovaných webových srovnávačů, což přispívá ke snižování cenové hladiny. Online nákupy umožňují snížení nákladů na distribuci a eliminují některé z fixních výdajů, spojených s provozem kamenných prodejen. Nové platební metody, např. online bankovní převody nebo služby jako PayPal, usnadnily proces transakcí a přispěly k rozvoji e-commerce. (Burešová, 2022)

V odborné terminologii se pro online marketing používají synonyma jako internetový marketing či e-marketing. Někteří autoři rozlišují mezi online a digitálním marketingem, protože digitální marketing zahrnuje širší spektrum digitálních nástrojů, včetně mobilních aplikací, chytrých zařízení nebo rozšířené reality. Bez ohledu na terminologické rozdíly se online marketing stal klíčovým prvkem moderního podnikání a jeho správná implementace je nezbytná pro úspěch v konkurenčním prostředí. (Burešová, 2022)

## **1.2 SEM**

Search Engine Marketing (SEM) je souhrnný pojem pro všechny marketingové aktivity zaměřené na zvýšení viditelnosti webových stránek ve výsledcích vyhledávání na internetu. SEM zahrnuje jak placenou reklamu ve vyhledávačích (např. PPC – pay per click), tak i optimalizaci pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization). Zatímco SEO se zajímá o organické výsledky ve vyhledávání, tak placená reklama, která se také nazývá paid search nebo search advertising, umožňuje firmám efektivněji cílit na potencionální zákazníky. Dříve byly tyto dvě možnosti výsledků ve vyhledávači zobrazovány odděleně, ale postupem času se výsledky z placené reklamy začaly zobrazovat společně s organickými výsledky vyhledávání. (Příkrylová, 2019)

## **1.3 SERP**

SERP (Search Engine Results Page) označuje stránku zobrazující výsledky vyhledávání na základě uživatelem zadaného výrazu pro vyhledávání. Hlavním cílem optimalizace pro vyhledávače (SEO) je dosažení co nejvyšších pozic v rámci SERPu, což zvyšuje pravděpodobnost na navštívení webu relevantními zákazníky. Ti vyhledávají konkrétní informace, produkty nebo služby, které daný web nabízí. Vysoká pozice ve výsledcích vyhledávání přispívá nejen ke zvýšení organické návštěvnosti, ale také k posílení důvěryhodnosti a autority webu na internetu. (Kubíček a Linhart, 2010)

Výsledky vyhledávání se často skládají z těchto částí:

### **1.3.1 Titulek**

Titulek webové stránky je klíčový HTML prvek, který je v kódu stránky definovaný mezi značkami <title> a </title>. Tento prvek také slouží jako hlavní nadpis v SERPu. Titulek má významný vliv na uživatele, protože jeho relevance a atraktivita pro čtenáře mohou zvýšit pravděpodobnost, že uživatel na daný odkaz klikne. Správná optimalizace titulku je proto nezbytnou součástí SEO strategie. (Kubíček a Linhart, 2010; Binka a Jaroš, 2022)

### **1.3.2 Snippet**

Snippet je krátký text, který shrnuje obsah dané stránky. Tento text vyhledávače zobrazují v SERPu. Cílem je nabídnout nejrelevantnější popis vůči hledanému výrazu, který uživatel zadal do vyhledávače. Ve většině případů si vyhledávač sám generuje tento text na základě obsahu dané stránky, ale může také využít text z metaznačky description. (Kubíček a Linhart, 2010)

### 1.3.3 URL adresa

URL (Uniform Resource Locator), často označovaná jako webová adresa, slouží k jednoznačné identifikaci konkrétní webové stránky na internetu. V SERPu se zobrazuje pod titulkem a snippetem a umožňuje uživateli přejít na vybranou internetovou stránku. (Kubíček a Linhart, 2010)

### 1.3.4 Doplnující informace

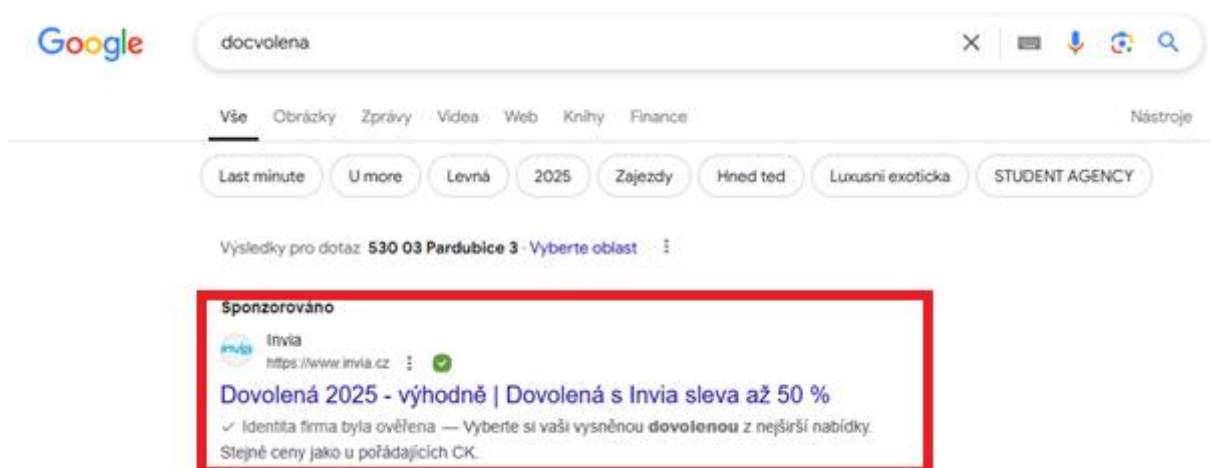
Vyhledávače mohou zobrazovat doplňující informace, které uživateli poskytují širší kontext ještě před navštívením samotného webu. Mezi takové informace řadíme např. polohové údaje, otevírací dobu nebo kontakt. (Kubíček a Linhart, 2010)

## 1.4 SERP prvky

Stránka s výsledky vyhledávání (SERP) představuje seznam odkazů a informací, které vyhledávač poskytuje na základě zadaného dotazu od uživatele. Kromě tradičních organických výsledků obsahuje SERP řadu dalších prvků, které mohou ovlivnit viditelnost a atraktivitu zobrazovaných informací. Mezi klíčové prvky patří: (Seoprakticky.cz, 2025; Binka a Jaroš, 2022)

### 1.4.1 Placené výsledky (PPC reklamy)

Obvykle se nacházejí v horní části stránky a jsou označeny jako reklamy. Jejich počet se může lišit v závislosti na konkurenčnosti klíčových slov viz Obrázek 1. (Seoprakticky.cz, 2025)



Obrázek 1 Ukázka placeného výsledku na klíčové slovo "dovolena"

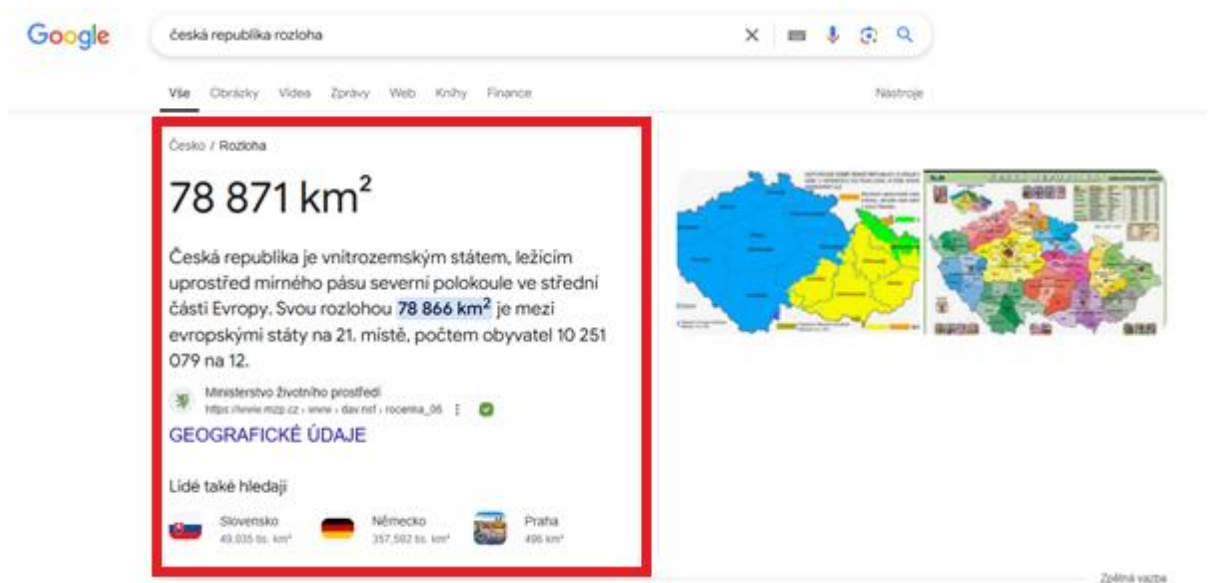
Zdroj: vlastní

## 1.4.2 Organické výsledky

Tradiční neplacené odkazy na webové stránky, které vyhledávač považuje za nejrelevantnější pro daný dotaz. (Seoprakticky.cz, 2025)

## 1.4.3 Featured Snippets (vybrané úryvky)

Speciální boxy zobrazující stručné odpovědi na dotazy uživatelů, často ve formě odstavců, seznamů nebo tabulek. Tyto úryvky jsou umístěny nad organickými výsledky a poskytují rychlé odpovědi bez nutnosti navštívit konkrétní webovou stránku viz Obrázek 2. (Seoprakticky.cz, 2025; Binka a Jaroš, 2022)

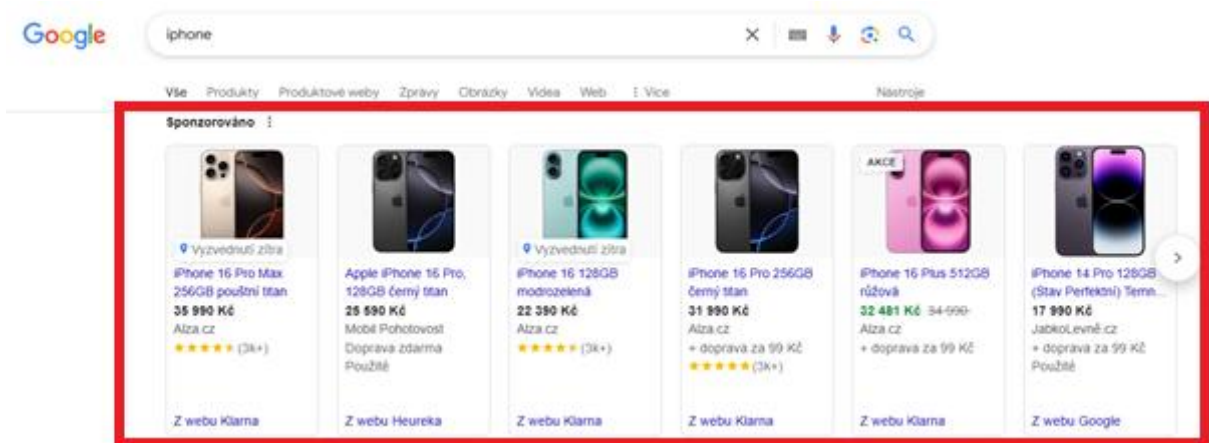


Obrázek 2 Featured snippet na Googlu na hledaný výraz "česká republika rozloha"

Zdroj: vlastní

## 1.4.4 Nákupní výsledky (Shopping results)

Zobrazují se zejména u produktových dotazů a obsahují obrázky, ceny, recenze a odkazují na e-shopy, které nabízejí hledané zboží viz Obrázek 3. (Seoprakticky.cz, 2025; Binka a Jaroš, 2022)

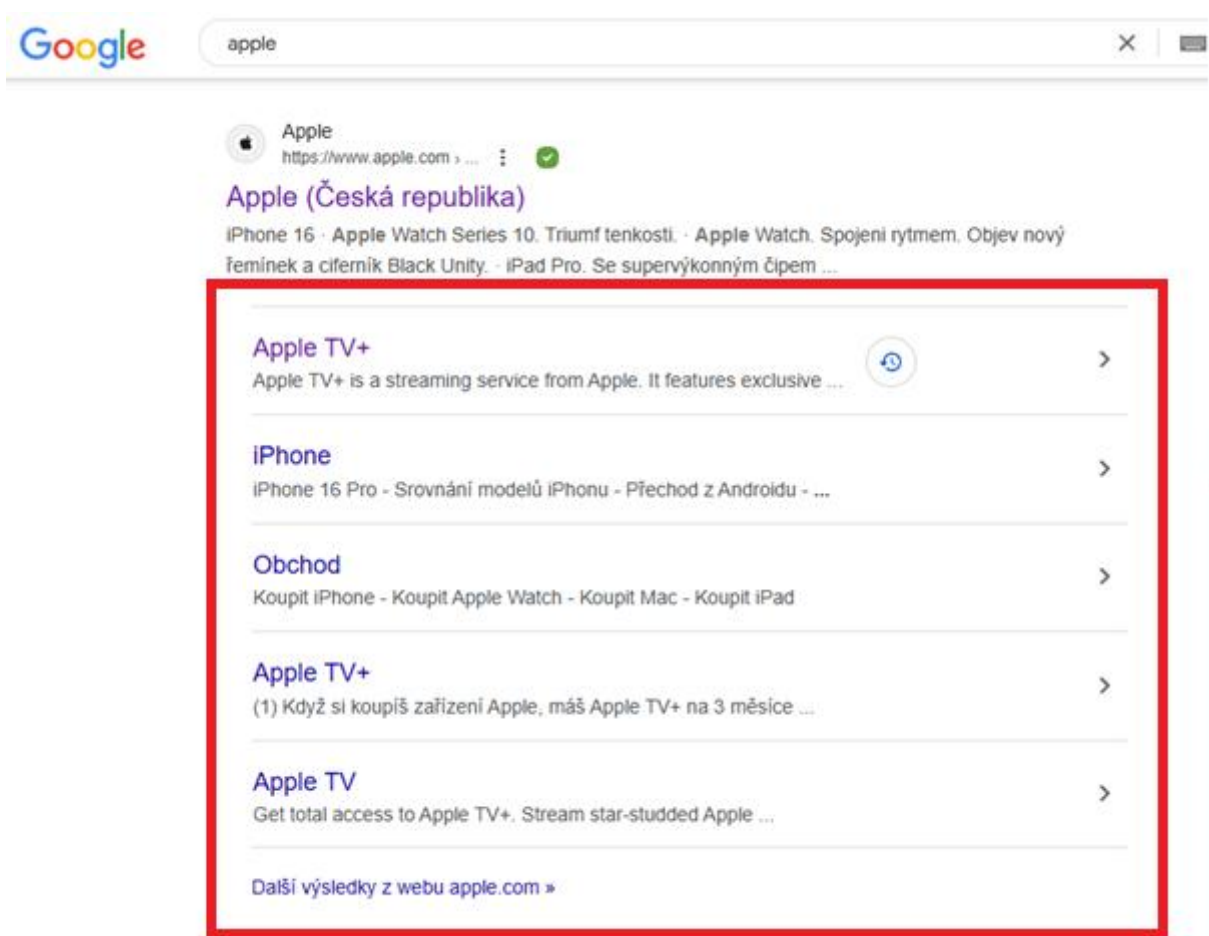


Obrázek 3 Nákupní výsledky na Googlu na hledaný výraz "iphone"

Zdroj: vlastní

### 1.4.5 Odkazy na podstránky (Sitelinks)

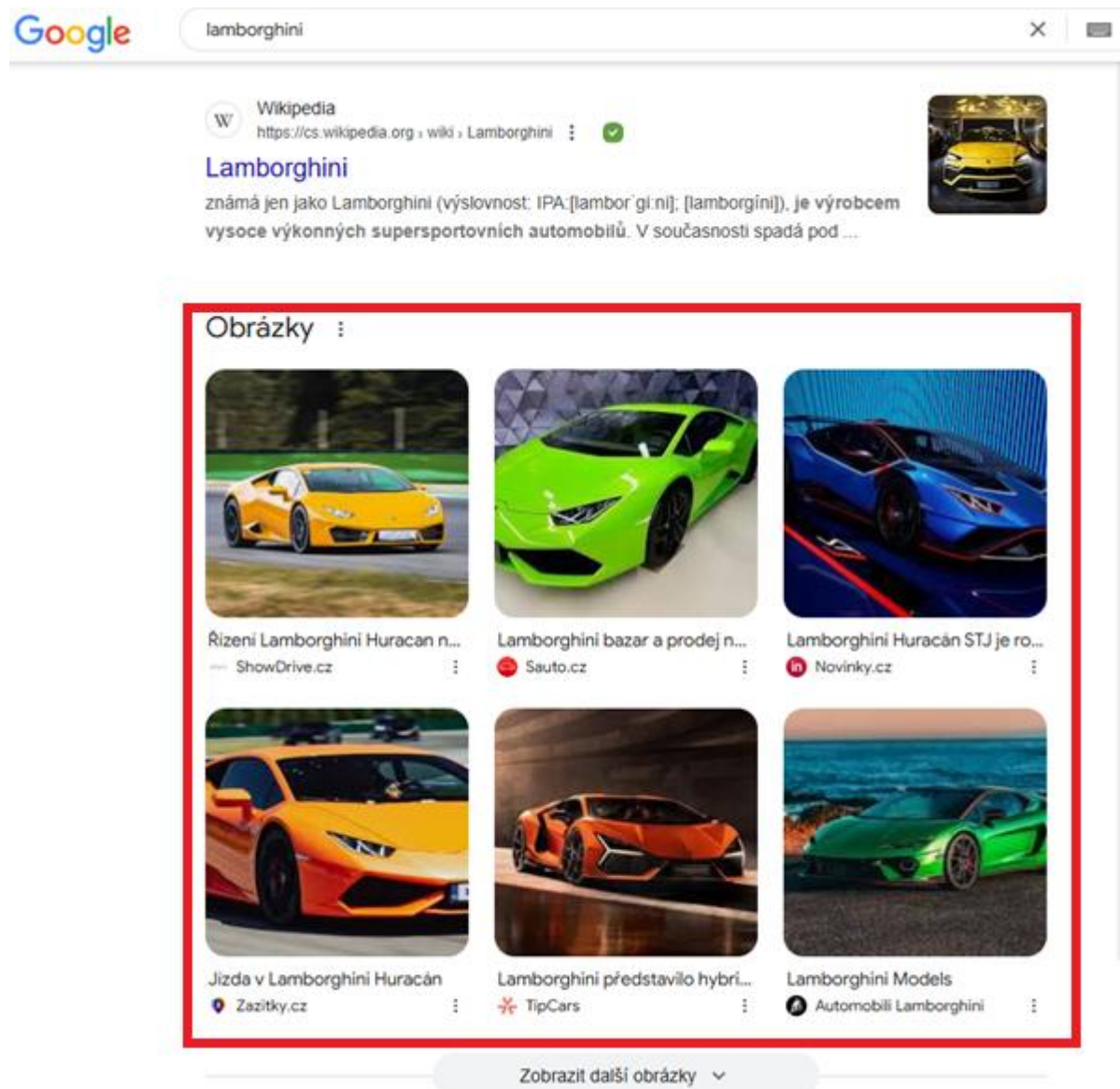
Při hledání specifických webů nebo značek mohou být pod hlavním odkazem zobrazeny odkazy na klíčové podstránky daného webu, což usnadňuje navigaci uživatelům viz Obrázek 4. (Seoprakticky.cz, 2025)



Obrázek 4 Odkazy na podstránky na Googlu na hledaný výraz "apple"

### 1.4.6 Sady obrázků (Image packs)

Řady obrázků, které se zobrazují pro dotazy, u kterých vyhledávač usoudí, že vizuální obsah by byl pro uživatele přínosný viz Obrázek 5. (Seoprakticky.cz, 2025)



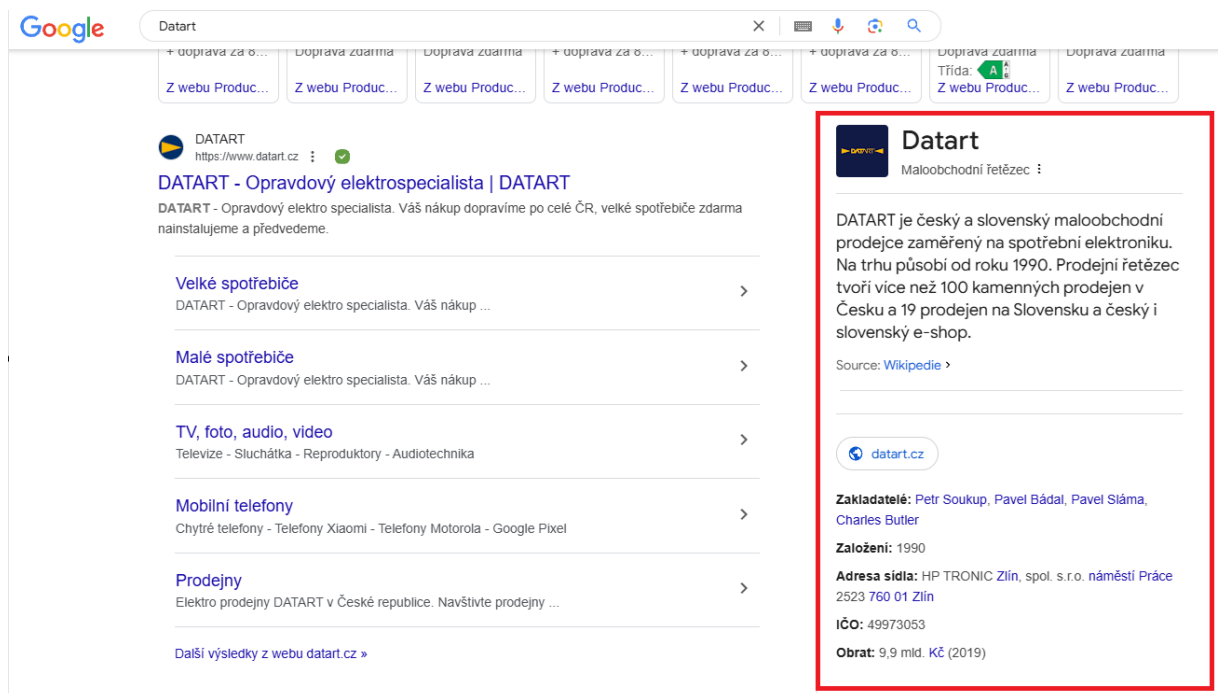
Obrázek 5 Sada obrázků na Googlu na hledaný výraz "lamborghini"

### 1.4.7 Články na dané téma (In-depth articles)

Pro obecné nebo nejednoznačné dotazy může vyhledávač zobrazit bloky s odkazy na podrobné články od známých vydavatelů, poskytující hloubkovou analýzu vybraného tématu. (Seoprakticky.cz, 2025)

### 1.4.8 Informační karta (Knowledge Card)

Jedná se o specifický prvek vyhledávačů, který se obvykle zobrazuje v horní části stránky výsledků vyhledávání (SERP). Na rozdíl od běžných úryvků (snippets), které čerpají obsah z autoritativních webových stránek, tak informační karty prezentují data pocházející z veřejně dostupných zdrojů. Tyto informace mohou být získány buď prostřednictvím zpracování rozsáhlých datových souborů, nebo na základě spolupráce s partnerskými organizacemi, např. Googlem. Hlavním rozdílem oproti jiným prvkům, zobrazovaným ve vyhledávání, je fakt, že obsah informační karty není možné přímo ovlivnit ani optimalizovat za pomoci standardních SEO praktik viz Obrázek 6. (Seoprakticky.cz, 2025; Binka a Jaroš, 2022)

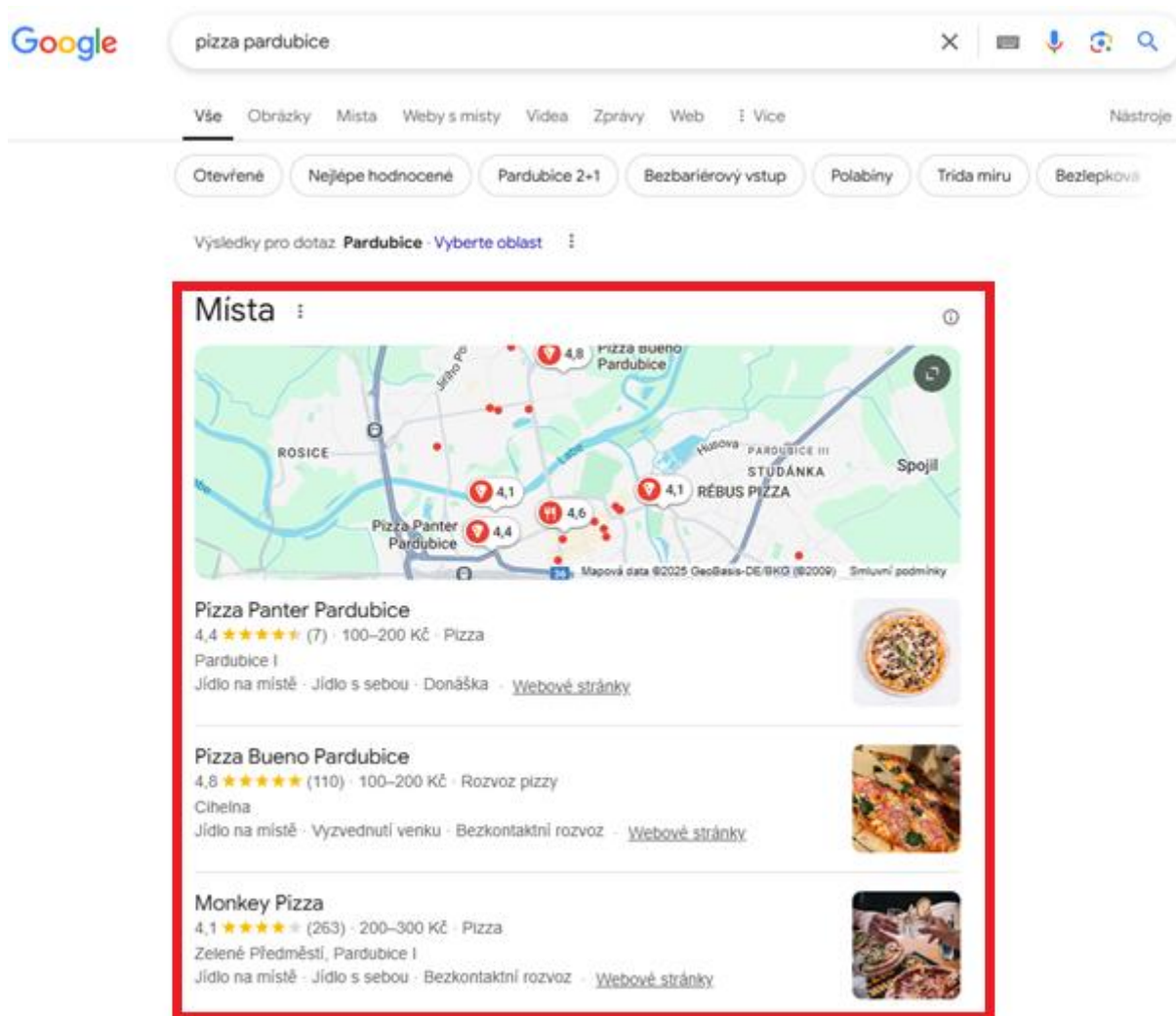


Obrázek 6 Informační karta na Googlu na hledaný výraz "Datart"

Zdroj: vlastní

### 1.4.9 Místní data (Local Pack)

Local Pack je prvek ve výsledcích vyhledávání, který se zobrazuje v případě dotazů s určitou lokalitou. Tento prvek se objevuje především na předních pozicích v organických výsledcích a jeho výskyt převládá zejména v mobilním vyhledávání. Local Pack typicky obsahuje mapu spolu se třemi relevantními místy, která zahrnují základní informace, jako je adresa a telefonní číslo. V závislosti na typu vyhledávacího dotazu mohou být součástí také odkazy na webové stránky, trasy či další detaily, např. fotografie nebo cenové informace. Tento prvek výrazně usnadňuje uživatelům přehled o lokálních službách a firmách viz Obrázek 7. (Seoprakticky.cz, 2025; Binka a Jaroš, 2022)

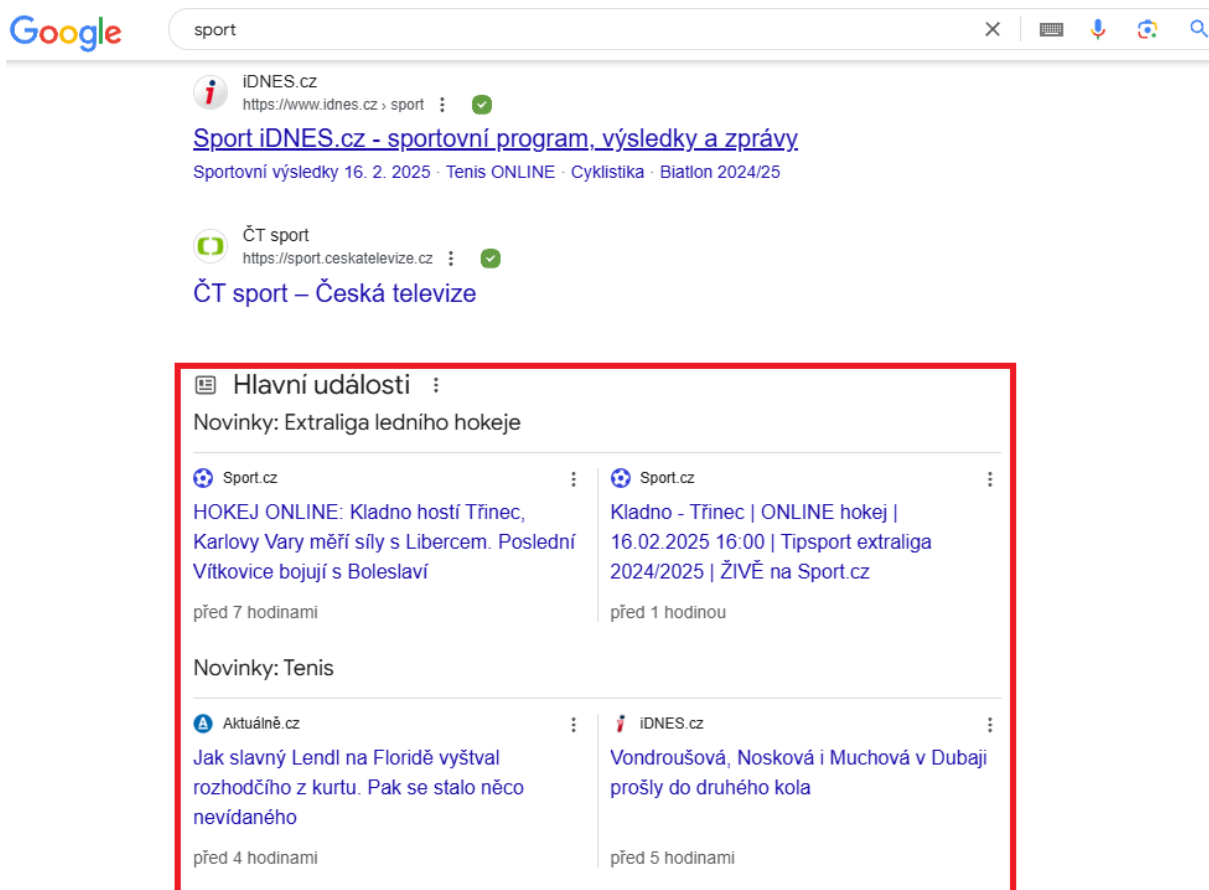


Obrázek 7 Local pack na Googlu na hledaný výraz "pizza pardubice"

Zdroj: vlastní

#### 1.4.10 Zprávy (News Box)

Tento prvek se zobrazuje na stránce výsledků vyhledávání (SERP) v případech, kdy je dotaz uživatele spojen s nějakými aktuálními událostmi nebo významnými tématy. Tento prvek čerpá obsah ze Zpráv Google. Zobrazované výsledky zahrnují odkazy na relevantní články z důvěryhodných zpravodajských zdrojů. Celý tento blok se zobrazuje pod nápisem „Hlavní události“ viz Obrázek 8. (Seoprakticky.cz, 2025)



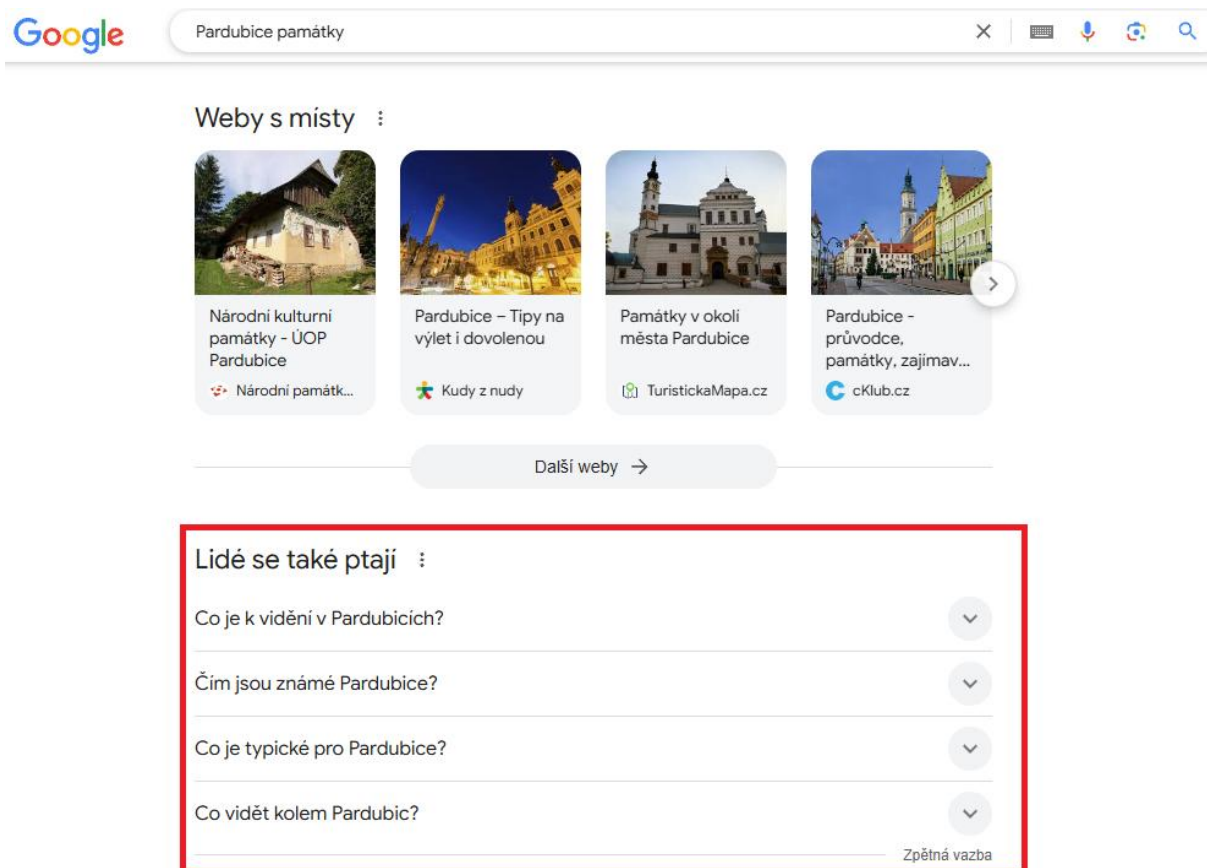
Obrázek 8 News box na Googlu na hledaný výraz "sport"

Zdroj: vlastní

### 1.4.11 Související dotazy (Related questions)

Google analyzuje obrovské množství vyhledávacích dotazů a na základě těchto dat je schopen identifikovat související otázky a vyhledávání. Pokud uživatel zadá určitou frázi do vyhledávače, může Google v rámci stránky s výsledky vyhledávání (SERP) zobrazit sekci se souvisejícími dotazy.

Tato sekce bývá označena jako „Lidé se také ptají“ a obsahuje často kladené otázky, související s původním dotazem. Uživatel má možnost kliknout na konkrétní otázku, čímž se mu rozbalí odpověď. V praxi to znamená, že Google nejen zobrazí seznam souvisejících otázek, ale zároveň poskytne odpovědi, které by uživatel našel při vyhledání každé otázky samostatně viz Obrázek 9. (Seoprakticky.cz, 2025)



Obrázek 9 Související dotazy na Googlu na hledaný výraz "Pardubice památky"

Zdroj: vlastní

### 1.4.12 Tweets

Pro některé specifické vyhledávací dotazy Google přímo v SERP zobrazuje tweety, které jsou zařazeny mezi běžné organické výsledky. I když není možné tyto tweety optimalizovat tak, aby se v tomto zobrazení objevily, jejich přítomnost na SERP může posílit vnímání značky a přispět k jejímu většímu povědomí. Díky tomu se značka stává viditelnější a získává na důvěryhodnosti v očích uživatelů. (Seoprakticky.cz, 2025)

### 1.4.13 Videá

Pro určité vyhledávací dotazy mohou být ve výsledcích vyhledávání zobrazena videa jako relevantní odpovědi na zadané klíčové slovo.

Nejčastěji se mezi těmito výsledky objevují videa z platformy YouTube, ale mohou se ve výsledcích objevit i videa z jiných portálů, pokud odpovídají danému vyhledávacímu dotazu. (Seoprakticky.cz, 2025)

## 1.5 SEO – Optimalizace webových stránek pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače, známá pod zkratkou SEO (Search Engine Optimization), představuje soubor strategií a technik, zaměřených na zvýšení viditelnosti webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Cílem SEO je dosáhnout co nejvyšších pozic v organických (neplacených) výsledcích vyhledávačů, jako jsou Google či Seznam.cz, a tím přivést na web více návštěvníků. (Kubíček a Linhart, 2010; Procházka, 2012)

Implementace SEO je dlouhodobý proces, který vyžaduje pravidelnou analýzu a úpravy na základě neustále se měnících algoritmů vyhledávačů a konkurenčního prostředí. Na rozdíl od placených reklamních kampaní, kde jsou výsledky viditelné okamžitě, se efekty SEO projevují postupně a mohou vyžadovat delší časové období, než přinesou očekávané výsledky. (Kubíček a Linhart, 2010)

Správně provedená optimalizace pro vyhledávače může významně zvýšit organickou návštěvnost webu, zlepšit uživatelskou zkušenost a přispět k dosažení obchodních cílů, jako je zvýšení prodeje nebo povědomí o značce. (Kubíček a Linhart, 2010)

SEO se skládá ze 3 klíčových oblastí (Dean, 2025):

- **On-page SEO:** Tato část se týká obsahu a prvků přímo na webových stránkách. Spadá sem tvorba kvalitního a relevantního obsahu, správné používání klíčových slov, optimalizace meta tagů (např. titulek stránky a popis), nadpisů (H1, H2, ...), ALT popisků a interní prolinkování mezi stránkami webu.
- **Technické SEO:** Zahrnuje úpravy struktury webu, zajištění indexace stránek ve vyhledávači, optimalizaci rychlosti načítání a zajištění responzivního designu.
- **Off-page SEO:** Zahrnuje aktivity mimo samotný web, které ovlivňují jeho autoritu a důvěryhodnost. Klíčovým prvkem je budování zpětných odkazů (link building), tedy získávání kvalitních odkazů z jiných webů, které vedou zpět na optimalizovanou stránku.

## 1.6 SEO audit

SEO audit, často označovaný také jako SEO analýza, představuje jednu ze základních součástí optimalizace webových stránek a je obvykle jedním z prvních kroků, které specialisté na SEO realizují. Spolu s analýzou klíčových slov tvoří základní podklady strategie pro zlepšení viditelnosti webu ve vyhledávačích.

Jedná se o komplexní analýzu technických a obsahových faktorů webových stránek s cílem identifikovat problematické prvky, které mohou negativně ovlivňovat organickou návštěvnost webu. Na základě výsledků auditu se navrhuji opatření, která mohou vést ke zvýšení organické návštěvnosti.

SEO audit zahrnuje velké množství faktorů, které je vhodné pravidelně analyzovat a optimalizovat. Níže jsou uvedeny některé klíčové oblasti. (Podstavec, 2018)

### **1.6.1 Technické faktory**

Technické SEO se zaměřuje na optimalizaci webu s cílem zajistit, aby jej vyhledávače mohly efektivně objevit, procházet, indexovat a následně zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Dodržováním technických požadavků vyhledávačů, je možné výrazně usnadnit práci vyhledávacím robotům (crawlerům). Tyto požadavky jsou ve většině případů standardizované, takže nevyžadují individuální úpravy pro každý vyhledávač.

Optimalizováním těchto faktorů se zvyšuje pravděpodobnost rychlejšího a efektivnějšího indexování webu, což má přímý dopad na jeho viditelnost ve vyhledávačích. (Novák, 2022)

#### **Kontrola indexace**

Obsah, který není ve vyhledávači zaindexován, se nemůže zobrazit ve výsledcích vyhledávání, a tudíž nemá žádný potenciál generovat organickou návštěvnost. Proces indexace proto představuje základní faktor úspěšnosti webové stránky. Jakékoliv problémy, bránící správné indexaci, mohou značně ovlivnit viditelnost webu ve vyhledávačích a mít zásadní dopad na organickou návštěvnost. (Podstavec, 2018)

#### **Sitemap.xml**

Soubor sitemap.xml představuje strukturovaný seznam URL stránek webu, který usnadňuje vyhledávačům rychlejší a efektivnější indexaci obsahu. Pro malé weby (do 100 stránek) není sitemap nezbytná, ale s rostoucí velikostí webu její důležitost stoupá. (Podstavec, 2018)

#### **Robots.txt**

Soubor robots.txt slouží k regulaci přístupu vyhledávacích robotů na určité části webu. Jeho absence není zásadní chybou, protože bez něj se vyhledávače chovají, jako kdyby byl celý web povolen k procházení. Lze také vybrat stránky, které by měly být pro vyhledávací roboty nepřístupné. Ve většině případů se jedná o citlivé oblasti webu jako je například administrace. (Novák, 2022)

## **Kontrola existence chybových**

Jedním z klíčových prvků SEO auditu je analýza, zda návštěvníci webu nenarazí na chybové stránky, které mohou negativně ovlivnit jejich uživatelskou zkušenost. Tento problém se týká jak uživatelů přicházejících z vyhledávačů, tak i z jiných kanálů návštěvnosti. (Podstavec, 2018)

## **Unifikace používaných URL na doméně**

Jedním z důležitých kroků technické SEO analýzy je kontrola správného nastavení URL adres. Web by měl být dostupný pouze na jedné kanonické verzi URL, a to bez ohledu na to, zda uživatel zadá adresu s „www“ či bez ní, a zda používá protokol HTTP nebo HTTPS. Všechny varianty by měly být trvale přesměrovány (pomocí status kódu 301) na jednu konečnou společnou verzi. Pro výběr nejčastěji používané verze URL lze využít nástroj, jako je Google Analytics. (Podstavec, 2018)

## **Rychlost načtení webu**

Rychlost načítání webu se v posledních letech stala klíčovým faktorem v online marketingu a webovém vývoji, zejména s rostoucím podílem mobilních uživatelů a jejich vyššími nároky na rychlou dostupnost obsahu. Rychlost načtení stránky může nepřímo ovlivnit i umístění v SERPu, proto je nesmírně důležité analyzovat a optimalizovat načítání jednotlivých stránek na našem webu. Pro analýzu rychlosti stránek je vhodné využít nějaký z dostupných měřících nástrojů, jako je např. PageSpeed Insights, o kterém se více dozvíte v kapitole SEO a analytické nástroje. (Novák, 2022)

## **SSL certifikát (HTTPS)**

Protokol HTTPS zabezpečuje komunikaci mezi prohlížečem a serverem proti potencionálním útokům a neoprávněné manipulaci s daty. K dispozici jsou různé bezplatné i placené SSL certifikáty, které umožňují šifrované připojení. Z důvodu bezpečnosti i důvěryhodnosti by měl web vždy využívat zabezpečenou verzi HTTPS namísto nezabezpečeného protokolu HTTP. (Novák, 2022)

## **Responzivita**

Responzivní webdesign má za úkol optimální zobrazení webových stránek na různých typech zařízení, včetně stolních počítačů, notebooků, tabletů a mobilních telefonů. Klíčovým prvkem responzivity je schopnost webu automaticky rozpoznat rozměry displeje a přizpůsobit mu svůj obsah tak, aby byl přehledný a uživatelsky přívětivý. Díky tomu nedochází k problémům, jako je nepřehledné rozložení, nečitelný text nebo chybějící obsah.

Vzhledem k tomu, že přibližně 50 % celkové návštěvnosti webů zastávají mobilní uživatelé a tento podíl stále roste, se responzivita stala nezbytným standardem moderních webových stránek. Správně implementovaný responzivní web velmi zlepšuje uživatelský zážitek, ale také přispívá k lepší indexaci ve vyhledávačích a celkové efektivitě webu. (DIGI VERSE, 2022)

### **1.6.2 On-page faktory**

On-page faktory zahrnují veškeré prvky, které se nacházejí na jedné konkrétní webové stránce a ovlivňují její hodnocení ve vyhledávačích. Mezi tyto prvky patří nadpisy, hlavičky, textový obsah, interní i externí odkazy a další strukturované prvky stránky. Z hlediska důležitosti lze klíčové faktory řadit title tag, meta description, nadpisy (H1–H6).

Základem efektivní optimalizace je zajištění unikátního obsahu pro každou stránku webu, protože vyhledávače hodnotí jednotlivé stránky samostatně. Zaměřit se pouze na optimalizaci úvodní stránky je proto nedostačující. (Smička, 2004)

Komplexní přístup k on-page SEO tak zvyšuje celkovou viditelnost webu ve vyhledávačích a podporuje jeho lepší indexaci.

#### **Meta titulek**

Jedním z nejvýznamnějších on-page faktorů je meta titulek stránky (title tag), který se nachází v hlavičce stránky. Tento prvek se zobrazuje nejen na kartě otevřeného prohlížeče, ale především jako modrý odkaz ve výsledcích vyhledávání (SERP), kde také hraje klíčovou roli v ovlivňování míry prokliku (CTR). Správně optimalizovaný titulek by měl obsahovat relevantní klíčová slova a ideálně také výzvu k akci (call to action), která uživatele zaujme a motivuje ho k návštěvě webu.

Protože je title tag jedním z nejdůležitějších faktorů pro vyhledávače, tak by měl být věnován dostatek času na jeho správnou optimalizaci. Pouze výpis klíčových slov nestačí, je důležité vytvořit atraktivní a smysluplný název, který mezi konkurenčními výsledky zákazníka zaujme. (Seoprakticky.cz, 2025; Binka a Jaroš, 2022)

#### **Meta popisek**

Meta popisek neboli meta description je textový prvek, který se ve výsledcích vyhledávání (SERP) zobrazuje pod titulkem stránky. I když nemá přímý vliv na hodnocení webu ve vyhledávačích, hraje zásadní roli v přilákání pozornosti uživatelů. Správně napsaný a atraktivní popisek může výrazně zvýšit míru prokliku (CTR) a zlepšit celkovou výkonnost

stránky ve vyhledávání. Dobře formulovaný meta description může zvýšit návštěvnost oproti stránkám konkurentů, které se nacházejí na podobné pozici ve vyhledávači. (Seoprakticky.cz, 2025; Binka a Jaroš, 2022)

Je proto důležité tomuto prvku věnovat dostatečnou pozornost a vytvořit popis, který nejen přesně vystihne obsah stránky, ale zároveň bude pro uživatele dostatečně zajímavý.

### **Nadpisy**

Dalším klíčovým on-page faktorem jsou nadpisy, které strukturovaně člení obsah webové stránky. Nejvýznamnější je nadpis první úrovně H1, který by měl jednoznačně vystihovat hlavní téma stránky. Další nadpisy nižších úrovní H2, H3, H4 atd. pak pomáhají rozdělit obsah stránky a usnadnit jeho čitelnost.

Při optimalizaci nadpisů není vhodné bezhlavě vkládat klíčová slova, místo toho by měly být nadpisy formulovány tak, aby byly atraktivní pro uživatele a přesně vystihovaly obsah dané sekce. Je velmi důležité, aby byla hlavní klíčová fráze, která odpovídá tématu stránky zahrnuta jak v titulku stránky, tak v hlavním nadpisu H1, čímž se posiluje relevance stránky pro vyhledávače. (Seoprakticky.cz, 2025; Binka a Jaroš, 2022)

Je dobré se vyvarovat používání více nadpisů H1 na jedné stránce. Pokud se na stránce nachází více těchto nadpisů, tak prohlížeč nemůže jednoznačně určit, který z nich je relevantní pro popis stránky, což může mít negativní dopad na umístění ve výsledcích vyhledávání.

### **Optimalizace obrázků**

Vyhledávače procházejí a analyzují obsah webové stránky bez ohledu na to, zda se jedná o text, obrázky nebo videa. Zatímco textový obsah dokáže vyhledávač bez obtíží rozpoznat a správně přiřadit k relevantnímu vyhledávacímu dotazu, u obrázků může být identifikace obsahu složitější. Proto je důležité obrázky správně označovat a optimalizovat, např. pomocí alternativního popisku u obrázků. (Gregovič, 2020)

### **Velikost obrázků**

Optimalizace velikosti obrázku je aktivita, která přímo ovlivňuje rychlost načítání stránek. Před nahráním by měly být obrázky komprimovány tak, aby nedošlo ke znatelné ztrátě kvality, ale zároveň aby se minimalizovala jejich datová velikost. Menší objem dat urychluje načítání stránky, což má pozitivní dopad na hodnocení webu ve vyhledávačích, a také zlepšuje uživatelskou zkušenost. Čím větší obrázky jsou, tím delší je doba jejich načítání, což

může negativně ovlivnit výkon webu i jeho pozici ve výsledcích vyhledávání. (Seoprakticky.cz, 2025), (Krajl, 2021)

### **Alt popisky**

Alt popisek neboli alternativní text je textový popis přiřazený k obrázkům a fotografiím, který slouží k lepšímu popisu obsahu obrázku pro vyhledávače i uživatele. Jelikož vyhledávače nedokážou samy vyhodnotit, co přesně se na obrázku nachází, alt popisek jim dodává potřebný kontext.

Kromě toho je alt popisek klíčový pro přístupnost webu, protože ho asistenční software předčítá uživatelům se zrakovým postižením. Optimální délka popisku by měla být do 150 znaků. Také je důležité sepsat co nejvýstižnější popis obrázku a zároveň strategicky využít relevantní klíčová slova, aby byl obsah lépe dohledatelný. (Gregovič, 2020)

### **Interní prolinkování**

Interní prolinkování hraje zásadní roli při tvorbě struktury webu a správně nastavené může přinést řadu výhod. Odkazy pomáhají uživatelům se snadněji orientovat na stránkách, ale také zlepšují indexaci webu vyhledávači. Google roboti procházejí web na základě prolinkování mezi stránkami, tudíž větší počet odkazů, které směřují na novou stránku, zvyšuje pravděpodobnost její rychlejší indexace. Efektivní interní prolinkování také přispívá k vyšší organické viditelnosti stránek ve výsledcích vyhledávání (SERP). Odkazování ze silných stránek na ty, které potřebují posílit SEO, pomáhá zlepšit jejich hodnocení a dosáhnout lepších pozic ve vyhledávacích. (Neckářová, 2021)

### **1.6.3 Off-page SEO faktory**

Nyní se zaměříme na off-page SEO, které zahrnuje činnosti a vlivy působící mimo samotný web. Obě složky, tedy on-page i off-page SEO, se vzájemně doplňují a společně tvoří komplexní optimalizaci pro vyhledávače.

Off-page SEO se často spojuje především s link buildingem, tedy se získáváním zpětných odkazů vedoucích na optimalizovaný web. I když je budování odkazového profilu jistě jedním z hlavních faktorů této oblasti, nemělo by se zapomínat na další aktivity, které probíhají mimo webovou stránku. Tyto aktivity mohou mít jak přímý, tak nepřímý vliv na výsledné umístění webu ve výsledcích vyhledávání (SERP). (Košcová, 2022)

## **Link building**

Link building je proces získávání zpětných odkazů z externích webových stránek s cílem posílit viditelnost daného webu ve výsledcích vyhledávání. Mimo zlepšení pozic ve vyhledávacích tato činnost plní i další důležité funkce, mezi které lze zařadit přivedení nových návštěvníků na web nebo posilování značky (tzv. brand building).

Z pohledu laické veřejnosti může link building působit jako snaha o zvýšení počtu zpětných odkazů, vedoucích na daný web. Odborníci v této oblasti ale vědí, že rozhodující roli nehraje pouze počet, ale především kvalita odkazů, jejich relevance a důvěryhodnost zdrojových webů. Právě těmto faktorům je třeba věnovat zvýšenou pozornost.

Mezi nejčastější metody linkbuildingu patří zejména tvorba kvalitního a hodnotného obsahu, který přirozeně motivuje uživatele k jeho sdílení. Dále se jedná o registraci stránek do tematických katalogů, výměnu či nákup odkazů, publikaci nebo komentování článků na cizích webech a tvorbu podpůrných webových stránek, jako jsou např. mikrostránky. (Trávníček, 2024; Binka a Jaroš, 2022)

## **Sociální sítě**

Správa sociálních sítí zahrnuje tvorbu, publikaci a optimalizaci obsahu na platformách jako Facebook, Instagram, LinkedIn, X a TikTok. Jejím cílem je budování vztahů s publikem a aktivní komunikace.

SEO pro sociální sítě znamená optimalizaci profilů a obsahu tak, aby byly snadno k nalezení jak na samotných platformách, tak přes vyhledávače. Ačkoliv jde o dvě rozdílné strategie, při společném využití se efektivně doplňují a zajišťují širší dosah i větší návštěvnost z různých kanálů. (Kartoš, 2025)

### **1.7 AKW – analýza klíčových slov**

Analýza klíčových slov představuje zpracovaný dokument, který obsahuje co největší množství relevantních klíčových slov a slovních spojení, na něž by se měl web zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Cílem této analýzy je identifikovat hledané výrazy, které jsou pro daný web tematicky a obchodně přínosné.

Rozsah analýzy se může výrazně lišit v závislosti na typu webu. U menších webů, mikrostránek nebo konkrétních článků a podstránek se často jedná o jednodušší a méně rozsáhlé dokumenty. Naopak pro větší weby a e-shopy se vytvářejí podrobné analýzy klíčových slov, které zahrnují i tisíce klíčových frází. (Řezníček, 2022)

### 1.7.1 Klíčová slova

Klíčové slovo je jednoslovný výraz nebo víceslovná fráze, na kterou se webová stránka zaměřuje za cílem zobrazit se ve výsledcích vyhledávání (SERP). Tato klíčová slova bývají umístěna na různých místech v obsahu webu a hrají zásadní roli při zařazení stránky vyhledávačem k danému tématu.

Na základě výskytu konkrétních klíčových slov algoritmus vyhledávače vyhodnocuje, jakému tématu se stránka věnuje, a podle relevance vůči hledanému dotazu ji zařadí na odpovídající pozici ve výsledcích. Konečné umístění stránky ve výsledcích vyhledávání pak ovlivňuje celá řada faktorů, jedním z nejdůležitějších je míra tematické shody mezi obsahem stránky a zadaným vyhledávacím dotazem. (Dolanský, 2024)

## 1.8 SEO a analytické nástroje

V této kapitole budou stručně popsány klíčové SEO a analytické nástroje, které budou využity v praktické části.

### 1.8.1 Marketing Miner

Marketing Miner je nástroj pro data mining, určený především pro potřeby online marketingu. Jeho hlavní přidanou hodnotou je schopnost získávat relevantní data z mnoha zdrojů, což z něj dělá efektivní nástroj pro analytické účely. Jeho slabou stránkou je vizualizace dat nebo tvorba grafických reportů, v tomto směru konkurenční nástroje vedou lépe. Jeho hlavním přínosem je rychlé a efektivní získávání dat, na jejichž základě lze provádět marketingová rozhodnutí.

#### Marketing miner funguje v několika krocích:

- **Zadání vstupních dat** – Uživatel vloží počáteční dataset v podobě frází, domén, URL adres či produktů, dle zvoleného mineru.
- **Výběr minerů** – Následně si uživatel zvolí konkrétní minery, např. pro kontrolu indexace, sledování pozic ve vyhledávačích nebo získávání dat z našeptávačů.
- **Zpracování a interpretace dat** – Výsledky jsou k dispozici přímo v rozhraní nástroje. U některých minerů jsou součástí výstupu i základní grafy a statistiky. Pro podrobnější analýzu je vhodné využít externí nástroje, jako je například Microsoft Excel. (Marketing Miner, 2025)

### 1.8.2 Ahrefs

Ahrefs je softwarová společnost typu SaaS (Software as a Service), která poskytuje komplexní nástrojovou sadu pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Funkce tohoto nástroje mají za úkol podpořit firmy a SEO specialisty při tvorbě a realizaci SEO strategií.

#### Hlavní funkce nástroje Ahrefs:

- **Site Explorer** – Umožňuje detailní analýzu zpětných odkazů, struktury webu, organické i placené návštěvnosti pro jakoukoliv doménu.
- **Keywords Explorer** – Poskytuje přístup k rozsáhlé databázi miliard klíčových slov včetně jejich metrik, a tím pomáhá identifikovat vhodné dotazy pro konkrétní web.
- **Rank Tracker** – Slouží ke sledování pozic webu i konkurence ve výsledcích vyhledávání Google napříč více než 190 lokalitami, a to jak na mobilních zařízeních, tak na desktopu.
- **Site Audit** – Provádí technický audit webových stránek a kontroluje více než 160 typů technických a on-page SEO problémů. Díky pokročilým filtrům umožňuje hlubší analýzu, obsahu, odkazů a dalších faktorů.
- **Content Explorer** – Nástroj určený k vyhledávání nápadů na obsah a identifikování oblíbených aktuálních témat. Nástroj disponuje rozsáhlou databází s více než 15 miliardami indexovaných webových stránek. (Ahrefs, 2011)

### 1.8.3 Google Analytics

Google Analytics (GA) je analytický nástroj společnosti Google, který umožňuje sledování a vyhodnocování chování uživatelů na webových stránkách a v mobilních aplikacích. Získaná data jsou dále zpracovávána do přehledných a uživatelsky přívětivých reportů, které slouží jako podpora pro SEO a online marketing. (Google; Binka a Jaroš, 2022)

### 1.8.4 Google Search Console

Google Search Console (GSC) je bezplatný nástroj, který poskytuje webovým správcům a SEO specialistům důležité informace o výkonu webových stránek ve výsledcích vyhledávání v Googlu. Tento nástroj umožňuje monitorovat návštěvnost, vyhodnocovat výkonnost obsahu, identifikovat a odstraňovat technické chyby, které mohou negativně ovlivnit viditelnost webu ve vyhledávači. (Google Search Console; Novák, 2021; Binka a Jaroš, 2022)

### 1.8.5 PageSpeed Insights

PageSpeed Insights (PSI) je nástroj vyvíjený společností Google, který slouží k hodnocení uživatelského zážitku při načítání webových stránek na mobilních i desktopových zařízeních. Kromě samotného hodnocení nabízí také konkrétní doporučení, jak zlepšit výkonnost dané stránky z pohledu rychlosti načítání a technické optimalizace. (Google Developers)

## 2 Představení společnosti

E-shop [earmyshop.cz](http://earmyshop.cz) představuje specializovaný internetový obchod zaměřený na prodej vojenského a outdoorového vybavení. V rámci svého sortimentu nabízí širokou škálu produktů, které cílí na specifickou cílovou skupinu, zahrnující zejména fanoušky military stylu, outdoorových aktivit, přežití v přírodě (survival) a sběratelství vojenských replik.

### 2.1 Sortiment a produktová nabídka

Sortiment e-shopu lze rozdělit do několika hlavních kategorií:

- **Oblečení a obuv** – nabídka zahrnuje vojenské uniformy, maskáčové oděvy, taktickou obuv, bundy, kalhoty, mikiny a další doplňky, jako jsou rukavice, pokrývky hlavy nebo taktické vesty. Oblečení je často vyrobeno z odolných materiálů s důrazem na funkčnost a dlouhou životnost.
- **Vojenské vybavení a výstroj** – e-shop nabízí široké spektrum produktů zahrnujících ochranné prostředky (helmy, chrániče), svítilny, dalekohledy, kompas, taktická pouzdra nebo výstroj vhodnou pro profesionální i rekreační využití.
- **Outdoorové vybavení** – důležitou částí sortimentu jsou produkty určené pro pobyt v přírodě, například spací pytle, karimatky, vařiče, nádoby na vodu a jídlo, potřeby pro rozdělávání ohně nebo multifunkční nástroje využitelné v extrémních podmínkách.
- **Nože a nástroje** – do této kategorie spadají lovecké, zavírací a taktické nože, mačety, sekery, bajonety nebo multifunkční nářadí vhodné pro survival aktivity.
- **Modely** – specifickým segmentem nabídky jsou modely vojenských vozidel, mezi kterými lze nalézt značky jako Tatra, Avia, Mercedes-Benz, Volvo nebo Scania. Tyto produkty cílí na sběratele a nadšence do vojenské historie.

Důraz je kladen na autentický vzhled a kvalitu produktů, které často odpovídají armádním standardům.

## 2.2 Provozovatel a obchodní strategie

E-shop je provozován společností TRUCK SERVICE GROUP s.r.o., která sídlí v Přelouči. Tato společnost se specializuje nejen na online prodej vojenského vybavení, ale působí i v dalších segmentech souvisejících s automobilovým a vojenským průmyslem.

Obchodní strategie e-shopu je postavena na několika klíčových faktorech:

- **Široká produktová nabídka** – e-shop poskytuje komplexní sortiment vojenského a outdoorového vybavení.
- **Cílová skupina** – zákazníci zahrnující nejen military nadšence, ale také osoby, které se aktivně věnují survival aktivitám, myslivosti či airsoftu.
- **Důraz na autentické a kvalitní produkty** – obchod spolupracuje se zavedenými výrobci vojenského vybavení, což zajišťuje vysoký standard prodáváných produktů.

## 2.3 Zákaznické hodnocení

Hodnocení e-shopu na platformě Heureka.cz ukazuje vysokou úroveň spokojenosti zákazníků. Průměrné hodnocení dosahuje 4,8 z 5 a pozitivní recenze nejčastěji zmiňují:

- **Rychlost doručení** – většina zákazníků oceňuje rychlé vyřízení objednávek a spolehlivou logistiku.
- **Kvalitu produktů** – zákazníci si cení odolnosti, funkčnosti a autenticity nabízeného zboží.
- **Širokou nabídku** – sortiment je velmi obsáhlý a splňuje požadavky různých skupin zákazníků.

Negativní hodnocení se objevují pouze v minimální míře a týkají se především individuálních zkušeností s dodací lhůtou nebo komunikací při reklamaci.

## 2.4 Konkurence

Earmyshop.cz působí na českém trhu, kde konkuruje dalším specializovaným e-shopům zaměřeným na army a outdoorové vybavení, jako jsou například Armed.cz, Militarysklad.cz či E-armyshop.cz. Klíčové konkurenční výhody tohoto e-shopu jsou:

- **Rozsáhlá nabídka produktů** – která zahrnuje nejen oblečení a výstroj, ale také modely vojenské techniky, což není běžné u konkurenčních obchodů.

- **Dobry poměr ceny a kvality** – díky čemuž e-shop oslovuje jak rekreační outdoorové nadšence, tak i profesionály.
- **Pozitivní zákaznické recenze** – které e-shopu dodávají důvěryhodnost v rámci českého e-commerce trhu.

### 3 Analýza

Tato část práce se věnuje počáteční analýze e-shopu [earmyshop.cz](http://earmyshop.cz). Mezi prvky této analýzy patří tvorba SEO auditu a analýza klíčových slov, které poslouží jako podklady pro následnou tvorbu SEO strategie. Analýza je základem při tvorbě SEO strategie a vyžaduje kvalitní zpracování, protože čím kvalitněji je provedena analýza, tím snáze se poté SEO strategie vytváří.

#### 3.1 Tvorba SEO auditu

Před návrhem a realizací SEO strategie, byla provedena kompletní SEO analýza e-shopu. Na základě této analýzy byl zhotoven dokument zvaný SEO audit, který obsahuje data o SEO faktorech na e-shopu a vytyčuje veškeré SEO nedostatky či problémy. Pro získání a vyhodnocení dat byly použity různé SEO nástroje, mezi které patří Marketing Miner, Ahrefs, GSC (Google Search Console), PageSpeed Insights a Google Analytics.

Za použití těchto nástrojů byly zjištěny následující nedostatky:

- **Indexace stránek** – byl lokalizován problém, že ne všechny stránky, které je potřeba indexovat jsou indexovány na Googlu a Seznamu. Při kontrole indexace bylo nalezeno 120 URL adres na Googlu a 138 URL adres na Seznamu, které nejsou indexované, tudíž se nemohou zobrazit ve výsledcích vyhledávání (SERP).
- **Rychlost načítání stránek** – při kontrole pomocí nástroje PageSpeed Insights byl odhalen problém s rychlostí načítání stránek na počítači i mobilních zařízeních. Tento problém z velké části zapříčiňuje špatná optimalizace obrázků na e-shopu.
- **Meta titulky** – na základě SEO auditu bylo zjištěno, že se na e-shopu nachází více než 1500 meta titulků, které vyžadují optimalizaci. Analýza ukázala, že ve značném počtu případech jsou titulky nevhodně formulované. Často jsou příliš krátké, v některých případech naopak zbytečně dlouhé, případně se vyskytují duplicitně.
- **Meta popisky** – na e-shopu se vyskytuje více jak 2500 meta popisků, které nejsou vhodně optimalizované. Popisky jsou často příliš krátké nebo zbytečně dlouhé, tudíž

se celé nezobrazí ve výsledcích vyhledávání (SERP). V některých případech dokonce meta popisek zcela chybí.

- **Velikost fotografií** – analýza SEO auditu odhalila, že se na stránkách celkem vyskytuje 711 obrázků, které jsou příliš velké, což negativně ovlivňuje rychlost načítání stránek. V optimálním případě by obrázek měl mít velikost do 150 kB, aby byla zachována kvalita obrázku a rychlost e-shopu. Proto je žádoucí provést optimalizaci a kompresi těchto obrázků.
- **Alt popisky** – dle analýzy se na e-shopu nachází přes 7000 obrázků bez vyplněného alternativního popisku, který má za úkol popisovat obsah daného obrázku. Absence těchto popisků může vést ke ztrátě organického vyhledávání a snížení celkové viditelnosti webu ve výsledcích vyhledávání (SERP).
- **Chybové stránky** – na e-shopu byla objevena 1 chybová stránka s HTTP status kódem 404, což znamená, že stránka nebyla nalezena. Tento problém může negativně ovlivnit jak uživatelskou zkušenost, tak hodnocení e-shopu ve vyhledávačích. Návštěvníci, kteří narazí na nefunkční odkaz, mohou z webu předčasně odejít. Z pohledu SEO je proto vhodné identifikovat všechny odkazy vedoucí na tuto neexistující stránku a přesměrovat je na jiný relevantní obsah.
- **Nadpisy H1** – z analýzy vyplývá, že na 6 stránkách dochází k problému s nadpisy první úrovně H1. Nadpisy úplně chybí nebo je jich více na stránce, což není optimální. Každá stránka by měla obsahovat právě jeden nadpis první úrovně H1. V opačném případě vyhledávače nevědí, jaký z nadpisů je hlavní a relevantní pro danou stránku, což může mít negativní dopad na pozici ve vyhledávačích.
- **Nefunkční odkazy** – díky SEO auditu byly identifikovány dva externí odkazy na stránky, které vracejí statusový kód 404, což znamená, že stránky neexistují. Nefunkční odkazy mohou mást uživatele a znepríjemnit uživatelský zážitek, tudíž je vhodné tyto odkazy odstranit nebo přesměrovat na jiný relevantní obsah.

### 3.2 Analýza klíčových slov

Jako součást počáteční analýzy byla vypracována analýza klíčových slov, tato analýza bude sloužit jako podklad pro optimalizaci SEO a obsahových prvků na stránce. Tato analýza je nezbytnou součástí pro návrh optimálních nadpisů, meta titulků, meta popisků, alt popisků a textů na stránce. Správné využití vybraných relevantních klíčových slov značně ovlivňuje

viditelnost stránky ve výsledcích vyhledávání (SERP) a míru prokliku (CTR). Při tvorbě analýzy klíčových slov byla práce rozdělena do několika kroků, které jsou popsány níže:

- **Sběr klíčových slov** – prvním krokem bylo nasbírat co nejvíce potenciálních klíčových slov, která jsou pro náš e-shop relevantní. Klíčová slova byla získávána pomocí mnoha způsobů. V první řadě byla využita klíčová slova z nástroje GSC (Google Search Console), v tomto nástroji se zobrazují klíčová slova, na která se již umisťujeme ve výsledcích vyhledávání (SERP). Dalším krokem bylo využití klíčových slov z nástroje Ahrefs, ve kterém se také zobrazují klíčová slova, na která se již umisťujeme ve výsledcích vyhledávání, ale také se zde zobrazují klíčová slova, na která se umisťují naši konkurenti. Tento nástroj také nabízí možnost vložení klíčového slova, ke kterému vyhledá jemu podobná klíčová slova. Třetím nástrojem pro sběr byl Marketing Miner, do tohoto nástroje byla vložena obecná klíčová slova na téma a obor, ve kterém e-shop podniká. Pomocí funkce „našeptávač“ Marketing Miner navrhl velké množství dalších potenciálních klíčových slov. V poslední řadě byla brána klíčová slova ručně přímo ze stránek na e-shopu. Všechna nasbíraná klíčová slova byla vložena pod sebe do excelové tabulky.
- **Čištění dat** – druhým krokem bylo očištění sebraných klíčových slov od duplicit a překlepů. Kvůli překlepům bylo nutné všechna klíčová slova projít a zkontrolovat ručně. Pro odstranění duplicit byla použita excelová funkce „odebrat duplicitu“. Následně bylo nutné zjistit, zda jsou vybraná klíčová slova hledaná, a tudíž relevantní pro tuto analýzu. Pro získání dat o jednotlivých klíčových slovech byl využit nástroj Ahrefs, kam byla vložena veškerá sebraná klíčová slova a nástroj zobrazil všechna potřebná data, jako je např. hledanost, vstupní stránku na Googlu a Seznamu, pozici na dané klíčové slovo na Googlu a Seznamu, konkurenčnost a CPC (cena za proklik). Tato všechna data byla přiřazena k jednotlivým klíčovým slovům v excelové tabulce viz Obrázek 10 a klíčová slova s nulovou hledaností byla odstraněna, protože pro nás nemají využití, pokud je nikdo nevyhledává.

Fráze	Vstupní stránky - Google	Vstupní stránky - Seznam	Polze Goog	Polze Seznam	Počet výsledků ve vyhledávání Google	Počet výsledků ve vyhledávání Seznam	Konkurenční celkem	Hledanost - Google	Hledanost - Seznam	Hledanost celkem
army shop	https://earmyshop.cz/	https://earmyshop.cz/	11	39	87000000	5300000	888700000	225200000	19000	5591
airsoft	https://earmyshop.cz/airsoft	https://earmyshop.cz/airsoft	60	19	356000000	2700000	358700000	16000	1703	17203
tatra	https://earmyshop.cz/tatra	https://earmyshop.cz/tatra	60	60	407000000	8800000	407800000	9200	3033	12233
armyburza	Not Found	https://www.armyburza.cz	60	60	120000	120000	240000	6800	4872	11672
vzduchovky	https://earmyshop.cz/zbrni	https://earmyshop.cz/zbrni	60	60	3150000	1500000	4650000	5700	2951	8651
vlajky	https://earmyshop.cz/vlaj	https://earmyshop.cz/vlaj	60	60	11880000	8300000	20180000	6900	756	7656
zbraně	https://earmyshop.cz/poi	https://earmyshop.cz/rei	60	60	33400000	13000000	46400000	4400	1270	5670
dalekohled	https://earmyshop.cz/dal	https://earmyshop.cz/da	60	60	4570000	8000000	12570000	4600	980	5580
zbraně kvalitně	https://earmyshop.cz/pis	https://earmyshop.cz/mi	60	60	3570000	140000	3710000	3200	1855	5055
armyshop	https://earmyshop.cz/cep	https://earmyshop.cz/	60	60	847000	5200000	6047000	4500	188	4688
armyweb	Not Found	https://www.armyweb.cz	60	60	187000	1700000	1887000	2800	1723	4523
zbraně bazar	https://earmyshop.cz/	Not Found	60	60	1700000	2600000	4300000	1600	2740	4340
army	https://earmyshop.cz/	https://earmyshop.cz/	11	25	288000000	17000000	289700000	3100	1153	4253
ačr	https://earmyshop.cz/ačr	https://earmyshop.cz/ačr	6	60	1210000	7000000	8210000	3400	794	4194
tabulka velikostí	https://earmyshop.cz/tab	https://earmyshop.cz/ta	55	10	21500000	5300000	26800000	3900	166	4066
výprodej	https://earmyshop.cz/vy	https://earmyshop.cz/vy	60	60	44000000	44000000	88000000	3600	444	4044
excalibur	https://earmyshop.cz/pro	https://earmyshop.cz/ka	60	60	42900000	790000	43690000	3400	529	3929
ak 47	https://earmyshop.cz/ak-https://earmyshop.cz/ak	https://earmyshop.cz/ak	60	60	908000000	4600000	912600000	3600	206	3806
lbc kontejner	https://earmyshop.cz/lbc	Not Found	58	60	169000	290000	459000	2300	1372	1602
airsoft shop	https://earmyshop.cz/	https://earmyshop.cz/air	19	14	144000000	1400000	145400000	3000	270	3270
praga všs	https://earmyshop.cz/but	https://earmyshop.cz/pv	50	44	549000	4900000	5449000	2500	754	2354
tatra 815	https://earmyshop.cz/mo	https://earmyshop.cz/ta	60	60	3850000	3500000	7350000	2700	524	3224
army shop praha	https://earmyshop.cz/rus	https://earmyshop.cz/	30	60	2140000	530000	2670000	2800	406	3206
truck shop	https://earmyshop.cz/	https://earmyshop.cz/	32	11	196000000	4700000	196470000	1900	1141	3041
army shop brno	https://earmyshop.cz/akc	https://earmyshop.cz/ve	8	58	1960000	260000	2220000	2200	412	2612
excalibur army	https://earmyshop.cz/	https://earmyshop.cz/ka	3	40	5140000	150000	5290000	2200	409	2609
trezor na zbraně	https://earmyshop.cz/voj	https://earmyshop.cz/vo	60	60	639000	2200000	2839000	1800	733	2533
vlajka	https://earmyshop.cz/vlaj	https://earmyshop.cz/vi	60	60	8340000	7600000	15940000	2200	155	2355
magnum	https://earmyshop.cz/ma	https://earmyshop.cz/mi	40	2	255000000	4200000	259200000	2000	189	2189
zbraně liberec	https://earmyshop.cz/pos	https://earmyshop.cz/ve	60	60	5160	970000	975160	1700	476	1776
zbraně bytová	Not Found	Not Found	60	60	5160	9000	5160	1500	631	2131
veleobchod	https://earmyshop.cz/weil	https://earmyshop.cz/ve	60	29	26400000	2300000	28700000	1800	256	2056
zbraně ostrava	https://earmyshop.cz/sou	Not Found	60	60	4110000	1700000	5810000	1600	441	2041
camping	https://earmyshop.cz/can	https://earmyshop.cz/ca	60	60	127000000	1500000	128500000	1700	326	2026
modely	https://earmyshop.cz/mo	https://earmyshop.cz/mi	29	60	1085000000	8800000	1093800000	1600	303	1903
moskvitěra	https://earmyshop.cz/si	https://earmyshop.cz/sti	60	60	2260000	2200000	4460000	1500	364	1864
tatra 805	https://earmyshop.cz/mo	https://earmyshop.cz/mi	53	60	592000	200000	792000	1300	450	1750
tatra 813	https://earmyshop.cz/mo	https://earmyshop.cz/mi	25	60	1040000	2900000	3940000	1500	221	1721
baret	https://earmyshop.cz/bar	https://earmyshop.cz/ba	31	17	12500000	950000	13450000	1500	156	1656
všs	https://earmyshop.cz/po	https://earmyshop.cz/pv	60	60	5090000	30000000	305090000	1500	150	1650
zbraně vzduchovky	https://earmyshop.cz/zbr	https://earmyshop.cz/zb	33	11	577000	1400000	1977000	1000	641	1641
mačeta	https://earmyshop.cz/ma	https://earmyshop.cz/mi	60	60	27200000	2500000	29700000	1400	222	1622

Obrázek 10 Ukázka dat v analýze klíčových slov

Zdroj: vlastní

- Kategorizace klíčových slov** – závěrečným krokem bylo systematické rozřazení jednotlivých klíčových slov do příslušných kategorií. Tento proces byl značně časově náročný, jelikož nejde plně automatizovat, tudíž bylo nutné každé klíčové slovo projít a ručně jej přiřadit do vhodné kategorie. Všechna klíčová slova byla rozřazena do následujících kategorií: informace, produkt-sloužba, podtyp, způsob použití, velikost, značka, brand, řada, specifikace, cena a lokace viz Obrázek 11. Tento způsob třídění značně ulehčí budoucí práci s touto analýzou klíčových slov a vyhledávání vhodných klíčových slov v této analýze.

Fráze	Informace	Produkt-sloužba	Podtyp	Způsob použití	Velikost	Značka	Brand	Řada	Specifikace	Cena	Lokace
army shop	army shop										
airsoft				Airsoft							
tatra						Tatra					
armyburza				Army							
vzduchovky		vzduchovka									
vlajky		vlajka									
zbraně		zbraň									
dalekohled		dalekohled									
zbraně kvalitně		zbraň							kvalitně		
armyshop	army shop										
armyweb				Army							
zbraně bazar		zbraň									bazar
army				Army							
ačr			ačr								
tabulka velikostí	tabulka velikostí										
výprodej											výprodej
excalibur							Excalibur				
ak 47						ak 47					
lbc kontejner		kontejner	lbc								
airsoft shop				Airsoft							
praga všs						Praga		všs			
tatra 815						Tatra		815			
army shop praha	army shop										Praha
truck shop							truck shop				
army shop brno	army shop										Brno
excalibur army				Army			Excalibur				
trezor na zbraně		zbraň									
vlajka		vlajka									
magnum						Magnum					
zbraně liberec		zbraň									Liberec

Obrázek 11 Kategorizace klíčových slov

Zdroj: vlastní

## **Výstup analýzy klíčových slov**

Výstupem provedené analýzy je přehledný excelový soubor, který obsahuje seznam relevantních klíčových slov pro e-shop earmyshop.cz. Tento dokument je základním podkladem pro jakoukoliv úpravu textu na e-shopu, tvorbu placených reklam, optimalizaci nebo tvorbu nadpisů, alt popisků či meta popisků a meta titulků. Soubor je sestaven z přehledných tabulek, které umožňují snadné filtrování a vyhledávání, což usnadňuje identifikaci a výběr vhodných klíčových slov pro následné úpravy obsahu.

## **4 Tvorba SEO strategie**

Na základě provedených analýz byla navržena SEO strategie pro e-shop earmyshop.cz. Tento dokument definuje jednotlivé kroky optimalizace a obsahuje specifické úkoly, včetně časového harmonogramu pro jejich realizaci. Strategie byla vypracována pro období od července do prosince roku 2024 a jejím hlavním cílem bylo zlepšení viditelnosti e-shopu ve vyhledávačích.

Hlavními cíli této strategie jsou:

- zvýšení organické návštěvnosti webu
- navýšení počtu klíčových slov, na která se e-shop umísťuje ve výsledcích vyhledávání

Tato strategie byla navržena, jako reakce na výrazný pokles organické návštěvnosti e-shopu, ke kterému došlo na jaře roku 2024. Mezi měsíci březen až červen došlo k propadu měsíční organické návštěvnosti z původních 6 000 návštěv měsíčně na 3 500. Spolu s tím byl zaznamenán také pokles počtu klíčových slov, na která se e-shop zobrazoval ve výsledcích vyhledávání. Toto negativní období si vyžádalo rychlou analýzu a implementaci opatření ke zlepšení SEO faktorů e-shopu.

Jednotlivé úkoly a úpravy vycházejí z nedostatků a chyb odhalených v předem vyhotoveném SEO auditu. V rámci strategie bylo nutné analyzovat nalezené chyby a určit jejich priority s ohledem na dopad na celkový výkon e-shopu.

Mezi klíčové oblasti vyžadující optimalizaci patřily technické faktory e-shopu. Prioritou bylo řešení problémů, jako jsou neindexované stránky, chybové stránky se statusem 404 nebo příliš pomalé načítání stránek. Je důležité se těmito faktory zabývat prioritně, protože nedává smysl optimalizovat stránku z pohledu on-page SEO faktorů, pokud se pak daná stránka ani nezobrazí ve výsledcích vyhledávání (SERP), kvůli tomu, že není indexovaná.

Dalším důležitým krokem byla optimalizace prvků on-page SEO, mezi které patří meta titulky, meta popisky, alternativní popisy obrázků a nadpisy H1. Tyto faktory mají přímý vliv na pozici ve výsledcích vyhledávání a značně ovlivňují organickou návštěvnost. Správná optimalizace a implementace těchto prvků je proto zásadní pro zlepšení celkové výkonnosti e-shopu ve vyhledávačích.

Plán činností pro SEO strategii byl dle výše uvedeného sestaven na 6 měsíců, kde se úkoly rozepisovaly do bloků po měsících viz Tabulka 1.

Tabulka 1 Plán činností

měsíc	úkoly
červenec	chybové stránky + H1 + nefunkční odkazy + indexace
srpen	úvodníky kategorií + prolínkování + meta titulky + meta popisky
září	úvodníky kategorií + prolínkování + meta titulky + meta popisky
říjen	úvodníky kategorií + prolínkování + meta titulky + meta popisky
listopad	optimalizace velkých obrázků + alt popisky
prosinec	optimalizace velkých obrázků + alt popisky

Zdroj: vlastní

## 5 Implementace SEO strategie





















V této kapitole byla podrobně popsána celá realizace klíčových úkolů. SEO strategie byla implementována na základě předem stanoveného plánu činností. Dle tohoto plánu byly postupně vypracovány jednotlivé úkoly v závislosti na jejich prioritě.

Celá implementace probíhala na základě předem definovaného plánu činností, který obsahoval jednotlivé úkoly a jejich časové vymezení. Jednotlivé úkoly byly zpracovávány postupně, dle časového rozmezí v plánu činností. Hlavním kritériem, kdy proběhne realizace daných úkolů byla předem stanovená priorita s ohledem na dopad na celkovou výkonnost e-shopu. Tento systematický přístup umožnil efektivní implementaci všech nezbytných kroků SEO strategie.

## 5.1 Přesměrování chybových stránek

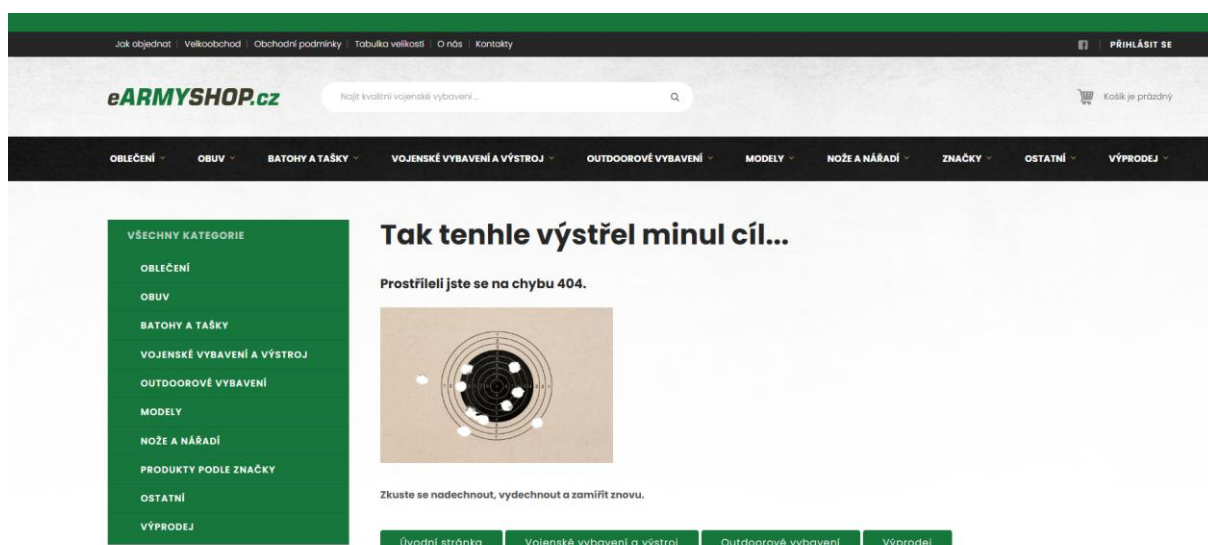
Mezi první úkoly, které bylo nutné vykonat z pohledu SEO, bylo přesměrování chybových stránek se statusových kódem 404 na podobné relevantní stránky. Tento krok byl nezbytný, protože výskyt chybových stránek na webu negativně ovlivňuje SEO hodnocení e-shopu a uživatelský zážitek. Jednotlivé chybové stránky byly postupně přesměrovány na podobný relevantní obsah, pokud žádný takový na e-shopu nebyl, tak byly přesměrovány na homepage (domovská stránka).

Přesměrování probíhalo přímo v administraci e-shopu, kde stačilo jen vybrat URL adresu stránky, jež vyžaduje přesměrování a zvolit druhou optimální URL adresu, na kterou bude původní adresa přesměrována viz Obrázek 12. Veškeré přesměrování URL adres bylo provedeno pomocí 301 permanent redirect, což znamená trvalé přesměrování. Je to nezbytný krok pro SEO, protože tento kód předává informaci robotům procházející danou stránku, že obsah této stránky byl trvale přesměrován na jinou cílovou stránku. Z uživatelského hlediska není poznat žádný rozdíl a velkou výhodou je, že zákazníci nepřijdou do kontaktu s chybovou hláškou viz Obrázek 13, což může vést k předčasnému opuštění e-shopu.

	AKCE	PŘESMĚROVAT Z	PŘESMĚROVAT NA	STATUS	ZPŮSOB VYTVOŘENÍ
<input type="checkbox"/>	 	earmyshop.cz/camping--vas-piknik-v-prirode/batohy-tasky-mosny	/batohy-tasky-mosny	301 (Moved permanently)	Manuální
<input type="checkbox"/>	 	earmyshop.cz/tricka-exc	/tricka-tilka-natelniky	301 (Moved permanently)	Manuální
<input type="checkbox"/>	 	earmyshop.cz/bajonety	/noze-dyky-bajonety/bajonety	301 (Moved permanently)	Manuální
<input type="checkbox"/>	 	earmyshop.cz/bajonety/mfh	/mfh--1	301 (Moved permanently)	Manuální
<input type="checkbox"/>	 	earmyshop.cz/bajonety/mil-tec	/mil-tec--2	301 (Moved permanently)	Manuální
<input type="checkbox"/>	 	earmyshop.cz/bluzy-bundy-vlozky/helikon	/bundy-a-kabaty/helikon	301 (Moved permanently)	Manuální
<input type="checkbox"/>	 	earmyshop.cz/bluzy-bundy-vlozky/magnum	/bundy-a-kabaty/magnum	301 (Moved permanently)	Manuální
<input type="checkbox"/>	 	earmyshop.cz/bluzy-bundy-vlozky/mfh	/bundy-a-kabaty/mfh	301 (Moved permanently)	Manuální
<input type="checkbox"/>	 	earmyshop.cz/bluzy-bundy-vlozky/mil-tec	/bundy-a-kabaty/mil-tec	301 (Moved permanently)	Manuální
<input type="checkbox"/>	 	earmyshop.cz/bluzy-bundy-vlozky/original-acr	/bundy-a-kabaty/original-acr	301 (Moved permanently)	Manuální

Obrázek 12 Ukázka přesměrování chybových URL adres v administraci e-shopu.

Zdroj: administrace e-shopu



Obrázek 13 Chybová stránka na e-shopu earmyshop.cz

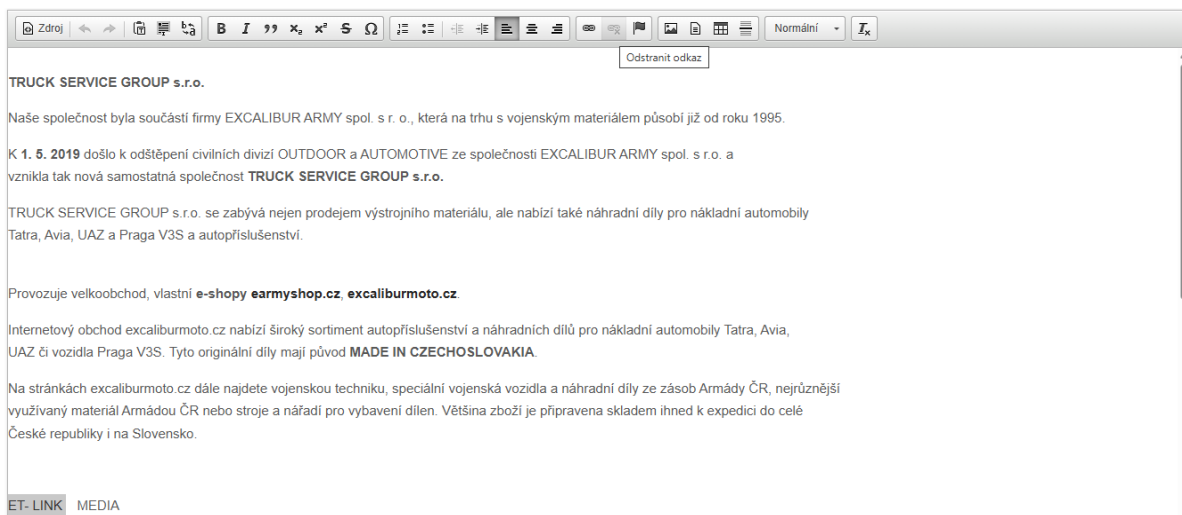
Zdroj: earmyshop.cz

## 5.2 Odstranění nefunkčních odkazů

Dle předchozího SEO auditu, byly identifikovány problémy s nefunkčními odkazy na e-shopu. Jedná se o odkazy vedoucí na stránky se statusovým kódem 404. K těmto odkazům ve většině případů dochází, když byl odstraněn obsah, na který se odkazují (blog, článek, produkt atd.) nebo celý web přestal existovat. K řešení tohoto problému se standardně využívají dvě varianty, a to přesměrování odkazu na podobný relevantní obsah nebo v případě absence dalšího relevantního obsahu je nutné odkaz ze stránky úplně odstranit.

V našem případě se jednalo o odkazy na již odstraněný obsah na externích webových stránkách. Po analýze daných webů a hledání podobného obsahu nebyl bohužel nalezen žádný podobný relevantní obsah, na který by bylo možné odkazy přesměrovat, tudíž byla zvolena varianta odstranění jednotlivých odkazů z našeho e-shopu. Veškeré úpravy odkazů byly prováděny přes editor v administraci e-shopu. Celý proces nebyl zvláště náročný, bylo nutné lokalizovat odkaz na vybrané stránce a poté jej pomocí tlačítka „odstranit odkaz“ odebrat viz Obrázek 14.

Tímto krokem byl zajištěn hladký průchod stránek e-shopu bez možného prokliku na neexistující obsah, což značně zpříjemní uživatelský zážitek a zlepší SEO hodnocení e-shopu ze strany robotů.



Obrázek 14 Odebrání odkazu ze stránky v administraci e-shopu

Zdroj: administrace e-shopu

### 5.3 Indexace stránek

Jak již bylo uvedeno, indexace stránek je velmi důležitá, tudíž jí bylo věnováno dostatek času a pozornosti. Při indexaci stránek se řešily dva indexy, a to Googlu a Seznamu. V případě indexu Googlu byla práce odváděna pomocí nástroje GSC (Google Search Console).

V prvním kroku proběhla kontrola souboru sitemap.xml, který je stěžejní pro indexaci stránek. Na základě kontroly bylo usouzeno, že je nutné tento soubor aktualizovat a nahrát aktuální verzi do GSC. Soubor sitemap.xml byl rozšířen o nově vzniklé stránky a byl nahrán do GSC. Podle tohoto souboru prochází Google roboti e-shop a rozhodují se, zda danou stránku indexovat. Google bohužel často indexuje jen pár stránek webu, proto bylo nezbytné využít ruční indexaci, která se provádí v GSC záložce „Kontrola adresy URL“.

Pomocí ruční indexace bylo možné Google požádat o indexaci vybraných stránek prioritně. Tento proces probíhal následovně. URL adresa byla vložena do okna pro kontrolu adres, následně Google testoval stav vložené adresy, pokud proběhlo vše v pořádku byla URL adresa zařazena do prioritní fronty pro indexaci.

Malým omezením byl limit na ruční indexování stránek v GSC, který činí 12 stránek za den, tudíž tato aktivita byla rozložena do delšího časového období, aby bylo možné indexovat co nejvíce stránek. Z důvodu tohoto omezení byly vybrané stránky indexovány podle důležitosti, od hlavních stránek a kategorií až po jednotlivé produkty či podkategorie.

U Seznamu byla také provedena ruční indexace, zde ale není nastaven denní limit, tudíž v případě Seznamu probíhala ruční indexace adres rychleji. Seznam má tento proces

jednodušší, k indexaci jednotlivých URL adres se využívá „Nástroj pro webmastery“, který se nachází na této stránce: <https://search.seznam.cz/wt/pridej-stranku>.

Celý postup indexace se velmi podobal procesu indexace u Googlu. Bylo zapotřebí zadat URL adresu, kterou chceme indexovat, opsat ověřovací kód a kliknout na tlačítko „přidat“ viz Obrázek 15.

**SEZNAM** Nástroje pro webmastery

- ▣ [Kontrolní formulář](#)
- ▣ [Přidání URL](#)
- ▣ [Kontaktní formulář](#)
- ▣ [Nápověda hledání](#)

### Přidání stránky do vyhledávání

Zařazení stránky do vyhledávání nelze garantovat. Více informací v [nápovědě](#).

Přidáním stránky docílíte také obnovení starého nebo neexistujícího náhledu stránky.

Adresa webu

Opište kód

Obrázek 15 Ruční indexace pomocí nástroje pro webmastery od Seznamu

Zdroj: Seznam.cz

## 5.4 Úvodníky kategorií

Součástí implementace SEO strategie byla optimalizace úvodníků jednotlivých kategorií na e-shopu. Úvodníky jsou krátké texty na začátku stránky popisující stručně a výstižně obsah dané kategorie a přibližují ho tím uživateli.

Na e-shopu se nachází mnoho kategorií a podkategorií, tudíž bylo nutné určit, v jakém pořadí se budou úvodníky tvořit. Z pohledu efektivity bylo vhodné optimalizovat úvodníky na základě návštěvnosti jednotlivých kategorií a podkategorií. Tudíž byla nejprve provedena malá analýza návštěvnosti kategorií, data k této analýze byla čerpána z nástroje Google Analytics. Po vypracování této analýzy bylo stanoveno pořadí kategorií podle jejich hledanosti, které následně sloužilo jako základ pro optimalizaci úvodních textů.

Při tvorbě úvodníků byl kladen důraz na využívání vhodných klíčových slov dle předchozí analýzy klíčových slov. Úvodníky byly psány stručně a výstižně, aby udržely pozornost uživatele, ale také předaly veškeré podstatné informace o dané kategorii a produktech, které se v ní nacházejí viz Obrázek 16. Součástí tvorby úvodního textu byla i jeho stylizace za pomoci nadpisů, zvýraznění atd. Ve většině případů bylo také do úvodníků zakomponováno interní prolinkování, které má za úkol propojit kategorie s ostatními stránkami na e-shopu.



Obrázek 16 Optimalizovaný úvodník pro kategorii "vysoké boty"

Zdroj: earmyshop.cz

## 5.5 Interní prolinkování

V předchozím odstavci bylo zmíněno interní prolinkování ve spojitosti s úvodními texty kategorií. Jedná se o interní způsob propojení stránek na e-shopu, což značně zlehčuje robotům indexaci, procházení a hodnocení stránek z pohledu SEO. Prolinkování také napomáhá ke snazší navigaci po e-shopu.

Při implementaci strategie bylo interní prolinkování použito při tvorbě úvodních textů kategorií, za účelem propojit je s dalšími kategoriemi, produkty nebo obsahem na dané téma viz Obrázek 17. Při vytváření jednotlivých úvodníků bylo vždy nutno uvažovat, jak zformulovat text, aby bylo možné odkazovat na další stránky na e-shopu. Bylo vždy žádoucí předem vytipovat stránky, na které by bylo vhodné se zaměřit, aby se poté snáze přizpůsoboval daný text. Celý proces přidání interního prolinkování do úvodního textu kategorií probíhal v administraci e-shopu, kde bylo vždy nutné označit text, kliknout na tlačítko „přidat odkaz“ a následně vyplnit URL adresu, na kterou má daný text odkazovat.

## Vojenské, taktické a outdoorové kalhoty

Každá taktická akce, túra nebo vandr si žádají vybavení, které vás nenechá ve stychu ani v tom nejrozsáhlejších počasí. Zvláštní pozornost si zaslouží taktické oblečení, obzvláště kalhoty. Když jsou chytře navrženy, pomohou vám i v tom nejnepříjemnějším terénu. Do velkých kapes **army kalhot** schováte nůž, taktickou kartu i čturu. Zároveň vás střih vojenských kalhot nebude omezovat v pohybu a každý krok bude pohodlný.

U nás najdete opravdu kvalitní **vojenské a taktické kalhoty** oblíbených značek **Pentagon** nebo HELIKON. Nebo přímo oblečení vyráběné pro potřeby **Armády ČR**. Doplňte svou army výbavu ještě o boty **Magnum** a bude dokonalá. Pro každou úspěšnou misi!



Obrázek 17 Úvodník s interním prolinkováním

Zdroj: earmyshop.cz

### 5.6 Meta titulky

Před optimalizací se na webu vyskytovalo velké množství meta titulků, vyžadujících optimalizaci. Ve většině případů byly titulky příliš krátké, dlouhé nebo zcela chyběly. Vzhledem k rozsáhlému problému s titulky bylo nutné zvolit prioritní stránky pro optimalizaci. Titulky byly optimalizovány sestupně dle hledanosti a návštěvnosti jednotlivých stránek. K optimalizaci titulků byla využita analýza klíčových slov a webový nástroj na kontrolu a testování pixelové délky titulků od firmy To The Web.

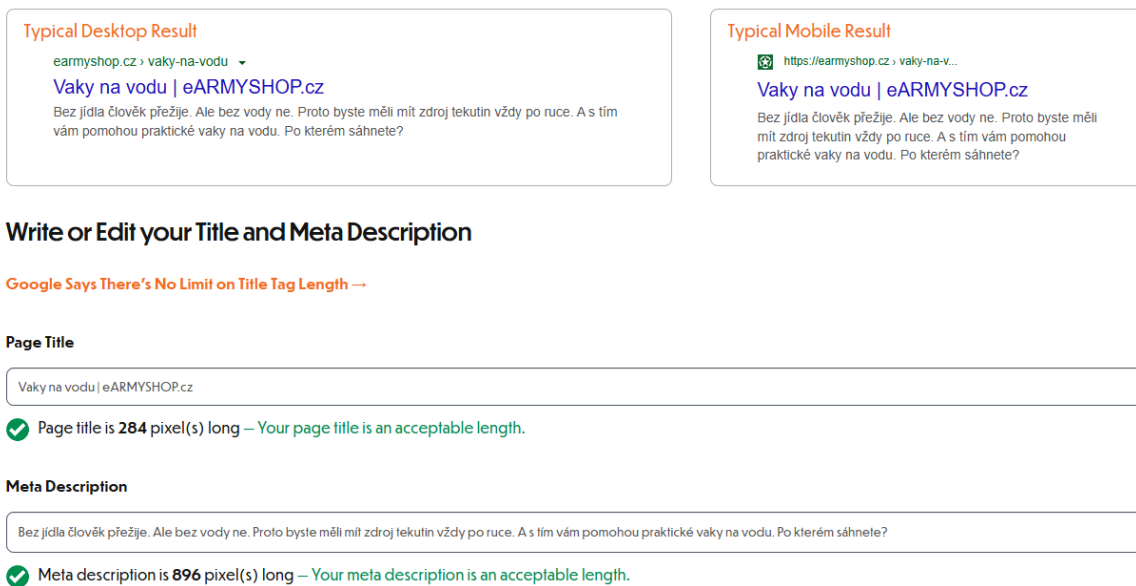
Titulek má být jasný, stručný a lákavý pro uživatele, protože právě tento prvek může značně ovlivnit míru prokliku. Celý proces optimalizace meta titulků probíhal následovně. Nejprve bylo nutné projít stránku, ke které se nový titulek psal z důvodu porozumění obsahu stránky. Následně bylo nahlíženo do analýzy klíčových slov za účelem výběru optimálních klíčových slov, která mají určitou měsíční hledanost a zároveň jsou relevantní k danému obsahu. Po vybrání vhodných klíčových slov bylo nutné meta titulek zformulovat a zkontrolovat jeho pixelovou délku. Tento úkon byl realizován pomocí online nástroje na její měření, protože je důležité splňovat délkové parametry, jinak nemusí být titulek zobrazen ve vyhledávači celý. Posledním krokem bylo nahrání nového meta titulků pomocí administrace e-shopu.

Během práce s titulky byla objevena chyba, týkající se takzvaných „koncovek titulků“, tímto je myšlena poslední část meta titulků, kam se velmi často zapisuje „brand“. Pro věrohodnost e-shopu je vhodné, aby byly „koncovky titulků“ shodné. Bohužel v průběhu optimalizace bylo objeveno několik různých variant „koncovek titulků“. Tudíž byla po konzultaci s klientem vybrána jedna vhodná varianta, která byla poté v administraci e-shopu nastavena jako hlavní, čímž se „koncovky“ sjednotily a problém byl tak vyřešen.

## 5.7 Meta popisky

Optimalizace meta popisků probíhala současně s optimalizací meta titulků, vždy se pro vybranou URL adresu optimalizoval meta titulek i popis. Celý proces optimalizace probíhal velice podobně, ale vzhledem k delší možné pixelové délce, je zde větší prostor pro kreativitu a oslovení zákazníka. Zatímco u titulků je doporučená délka do 580 pixelů, tak u popisků je možné využít až 920 pixelů.

Prvním krokem optimalizace bylo projít stránku a důkladně porozumět jejímu obsahu. Následně byla vyhledána vhodná a relevantní klíčová slova z analýzy klíčových slov, týkající se daného tématu. Na základě toho byl zformulován meta popis zakončený pomocí CTA (call to action). CTA má za úkol zákazníka přimět k akci, ať už se jedná o přidání produktu do košíku nebo odeslání kontaktního formuláře. V našem případě se snažíme za použití CTA přimět zákazníka kliknout na odkaz na stránku a tím zvýšit organickou návštěvnost a pravděpodobnost nákupu. CTA na konci meta titulku může vypadat následovně: „Neváhejte a objednejte ještě dnes!“. Po kompletním zformulování meta popisku následovalo měření jeho pixelové délky pomocí online nástroje na měření pixelové délky meta titulků a popisků viz obrázek 18. Pokud popis splňoval pixelovou délku, tak byl nahrán v administraci e-shopu.



Obrázek 18 Měření pixelové délky meta titulků a popisků

Zdroj: Totheweb

## 5.8 Optimalizace velkých obrázků

Součástí implementace SEO strategie byla také optimalizace velkých obrázků, nacházejících se na stránkách e-shopu. Při tvorbě SEO auditu byl odhalen problém s rychlostí načítání

stránek. Následně bylo zjištěno, že se na stránkách nachází mnoho nadměrně velkých obrázků, tudíž bylo rozhodnuto tyto obrázky optimalizovat. Jednotlivé obrázky byly postupně optimalizovány dle velikosti od největších po nejmenší.

Pro optimalizaci byla zvolena metoda komprese obrázků, která vede ke snížení jejich datové velikosti. Tento proces zároveň přispívá ke zkrácení doby načítání jednotlivých prvků na stránce, čímž se celkově zlepšuje rychlost načítání stránek e-shopu a uživatelská zkušenost.

Jednotlivé obrázky byly zmenšovány pomocí online nástroje ReduceImages. Obrázek byl vždy nahrán do nástroje, dále bylo zvoleno procentuální zmenšení obrázku a nástroj jej následně zmenšil. Ve většině případů byly obrázky zmenšeny pod datovou velikost 150 kB. V některých případech bylo také nutné zohlednit velikost plochy, kterou daný obrázek na stránce představoval. Pokud se jednalo o velký vizuální prvek, např. jako slider přesahující polovinu stránky, tak nebyla aplikována tak rozsáhlá komprese. Velké snížení datové velikosti by totiž mohlo negativně ovlivnit kvalitu zobrazení. Proto bylo nezbytné individuálně přizpůsobit velikost obrázků tak, aby byla minimalizována jejich datová náročnost, ale současně zachována kvalita zobrazení. Po kompresi obrázků následovalo nahrazení stávajících obrázků těmi nově optimalizovanými v administraci e-shopu.

## **5.9 Alternativní popisky**

Úprava alternativních popisků probíhala současně s optimalizací obrázků na e-shopu. Hlavním účelem alternativního popisku je poskytnout jasný, stručný a výstižný popis obsahu obrázku. Tento prvek hraje klíčovou roli nejen pro vyhledávací roboty, ale také pro uživatele se zrakovým postižením, kterým umožňuje získat informace o vizuálním obsahu na stránce.

V praxi probíhal proces tvorby alternativních popisků následovně: po nahrání optimalizovaného obrázku do e-shopu byl daný obrázek analyzován a jeho obsah stručně popsán. Následně byla využita analýza klíčových slov k identifikaci relevantních a často vyhledávaných výrazů, které by bylo vhodné do popisku zakomponovat. Jakmile byl popisek zformulován s použitím vybraných klíčových slov, byl alternativní popisek nahrán v administraci e-shopu.

## **6 Vyhodnocení SEO strategie**

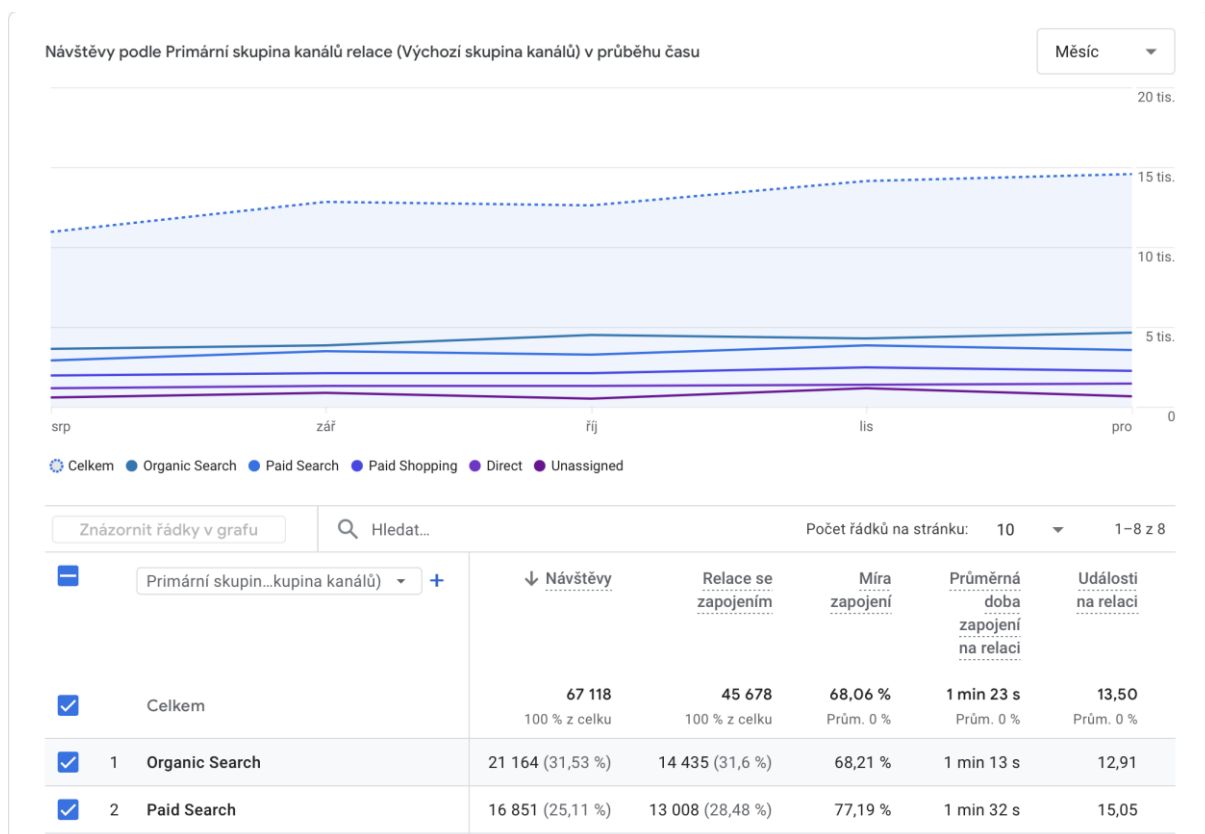
Vyhodnocení SEO strategie je důležitým krokem celého procesu. Účelem je shrnout a zhodnotit, jaký přínos a dopad strategie učinila na základě předem stanovených cílů.

V tomto případě byly tvořeny průběžné měsíční reporty, které se posílaly klientovi. Obsahem reportů bylo shrnutí veškerých úprav a optimalizací, které byly v daném měsíci prováděny. Tyto reporty sloužily k informování klienta o aktuálním stavu zakázky a zároveň byly vhodným prostředkem pro sledování postupu SEO strategie. Po ukončení implementace SEO strategie byl zhotoven druhý SEO audit, aby bylo možné určit, zda strategie byla přínosná.

Hlavní vyhodnocení SEO strategie probíhalo v lednu 2025, protože byla navržena do konce roku 2024. Při tvorbě strategie byly stanoveny tyto dva cíle:

- zvýšení organické návštěvnosti webu
- navýšení počtu klíčových slov, na která se e-shop umísťuje ve výsledcích vyhledávání

Vyhodnocení prvního cíle bylo prováděno pomocí dat z Google Analytics, dle těchto dat bylo možné určit, že měsíční organická návštěvnost postupně rostla. Na konci období měření byla organická měsíční návštěvnost vyšší přibližně o 34 % oproti začátku období měření viz Obrázek 19.



Obrázek 19 Graf návštěvnosti z nástroje Google Analytics

Zdroj: Google Analytics

K vyhodnocení druhého cíle byl využit nový SEO audit, který obsahoval data po implementaci SEO strategie. Dle dat z druhého SEO auditu bylo možné určit, že na konci období měření se e-shop zobrazoval ve výsledcích vyhledávání (SERP), na 306 nových klíčových sloh než v období na začátku měření viz Obrázek 20.

Klíčová slova pro earmyshop.cz  
testováno nástrojem Ahrefs

Počet umístění na první pozici 7

Počet nově získaných KW 306

Klíčové slovo	Stav	Měsíční hledanost	Pozice	Konkurencnost	URL
scania	nové	2300	76	4	https://earmyshop.cz/model-scania-4500-6x2-ritula
armáda ČR	nové	1900	36	8	https://earmyshop.cz/vojenske-obleceni-nejen-pro-vojaky/original-az
army	nové	1500	90	0	https://earmyshop.cz/
vlažka polka	nové	1400	45	0	https://earmyshop.cz/vlažka-polka
baseballová pálka	nové	1300	92	0	https://earmyshop.cz/palka-baseballova-drevena-26-delka-66cm
modely aut	nové	1200	75	28	https://earmyshop.cz/modely
slovenská vlažka	nové	1000	67	0	https://earmyshop.cz/vlažka-slovensko
kureci supreme	nové	900	77	0	https://earmyshop.cz/kureci-supreme-s-ratatouille
salomon gtx	nové	800	38	0	https://earmyshop.cz/boty-salomon-xa-pro-3d-gtx-forces
truck shop	nové	800	14	1	https://earmyshop.cz/
F-16	nové	800	51	8	https://earmyshop.cz/tricko-fw-f-16
francouzské berle	nové	500	69	0	https://earmyshop.cz/berle-francouzska
vlažka nemecka	nové	500	91	0	https://earmyshop.cz/vlažka-nemecko
paintball zbraně	nové	500	57	0	https://earmyshop.cz/obal-na-obran-paintball-ceme
yate	nové	500	42	0	https://earmyshop.cz/yate-1
mlkov nože	nové	500	59	0	https://earmyshop.cz/noze-dyky-bajonety/kuchynske-noze/mlkov
batohy	nové	450	25	0	https://earmyshop.cz/batohy
švédské kulčky	nové	450	61	1	https://earmyshop.cz/švedske-masove-kulicky-se-smetanovou-omackou-a-bramborou-kasi-250-g
rukavice mechanik	nové	400	39	0	https://earmyshop.cz/rukavice-mechanik-the-original-coyote-plákové
pouště	nové	400	53	0	https://earmyshop.cz/satek-pirat-6-barev-pouste
army akce blazenc	nové	350	88	9	https://earmyshop.cz/
flužové kamery	nové	350	95	0	https://earmyshop.cz/licka-na-sluzove-kamery
magnum akce	nové	350	62	0	https://earmyshop.cz/batoh-magnum-oddysey-40l-akce-seznam-tip
kamna do stanu	nové	300	91	0	https://earmyshop.cz/kaminka-litnova
vojenská bunda	nové	300	89	0	https://earmyshop.cz/bunda-fleece-welkon-classic-army-cema
bílá halenka	nové	300	96	0	https://earmyshop.cz/halenka-97-bila
larisa	nové	300	53	0	https://earmyshop.cz/prikryvka-larisa-barevna
webmail army	nové	300	32	7	https://earmyshop.cz/
taktická bunda	nové	250	31	0	https://earmyshop.cz/bunda-takticka-combat-fleece-cema
zom	nové	250	26	0	https://earmyshop.cz/puska-jednoranova-flobert-model-zom
ruksak	nové	250	58	0	https://earmyshop.cz/ruksak-65l-vz95-maskovany
mačky	nové	250	65	0	https://earmyshop.cz/noze-dyky-bajonety/mackety
batoh 60l	nové	250	71	0	https://earmyshop.cz/prevlek-maskovaci-simni-na-batoh-60l

Obrázek 20 Ukázka nových klíčových slov ze SEO auditu

Zdroj: vlastní

Na základě vyhodnocení jednotlivých cílů, bylo možné určit SEO strategii za přínosnou, ačkoli organická návštěvnost e-shopu na konci měření nedosáhla maxima před pádem na jaře roku 2024. Ale jak již bylo dříve zmíněno, SEO je dlouhodobý proces a je v něm důležité pokračovat, tudíž byla pro klienta sestavena nová SEO strategie s doporučeními na rok 2025. Tato strategie byla zaměřena na čtyři největší kategorie na e-shopu a na jejich důkladnou optimalizaci viz Obrázek 21.

Strategie 2025	
Cíle: navýšit počet KW, navýšit organic a růst pozic na KW	
Q1 (leden - březen)	kategorie obuv
Vytvořit články: Jak vybrat správné outdoorové boty, jak se starat o outdoor obuv, Rozdíly mezi nízkými a vysokými outdoorovými botami: Co si vybrat?	
Prolinkovat z kategorií a podkategorií na články opačně, nebo článků na produkty atd.	
Tvorbá úvodníků u hlavní kategorie a jejich podkategorií se zakomponováním vhodných KWs	
Vylepšit popisy produktů (to je spíše na klienta) - zase se snažit použít vhodná KWs	
Vylepšení metadat pro kategorie a podkategorie, pokud by zbyl čas, tak i u produktů. Využít vhodná KWs	
Q2 (duben - červen)	kategorie batohy
Vytvořit články: Jak vybrat správný batoh nebo mošnu pro vaše potřeby, Správná údržba batohů a tašek: Jak prodloužit jejich životnost, Taktické vybavení, které by nemělo chybět v žádném batohu	
Prolinkovat z kategorií a podkategorií na články opačně, nebo článků na produkty atd.	
Vylepšit popisy produktů (to je spíše na klienta) - použít vhodná KWs	
Tvorbá úvodníků u hlavní kategorie a jejich podkategorií se zakomponováním vhodných KWs	
Vylepšení metadat pro kategorie a podkategorie, pokud by zbyl čas, tak i u produktů. Využít vhodná KWs	
Q3 (červenec - září)	kategorie outdoorové vybavení
Vytvořit články: Kompletní seznam kempingového vybavení pro začátečníky, Co si sbalit na jednodenní výlet do přírody?, Jak si vybrat správné outdoorové vybavení podle typu výpravy	
Prolinkovat z kategorií a podkategorií na články opačně, nebo článků na produkty atd.	
Tvorbá úvodníků u hlavní kategorie a jejich podkategorií se zakomponováním vhodných KWs	
Vylepšit popisy produktů (to je spíše na klienta) - použít vhodná KWs	
Vylepšení metadat pro kategorie a podkategorie, pokud by zbyl čas, tak i u produktů. Využít vhodná KWs	
Q4 (říjen - prosinec)	kategorie outdoorové vybavení tato kategorie je obsáhlá, takže se možná vše nestihne
Vytvořit články: Jak vybrat vojenské oblečení podle vašich potřeb (materiál, sezónost, použití), Průvodce velikostmi vojenského oblečení: Jak si vybrat správné?, Jak vybrat vojenské oblečení pro různé podmínky	
Prolinkovat z kategorií a podkategorií na články opačně, nebo článků na produkty atd.	
Tvorbá úvodníků u hlavní kategorie a jejich podkategorií se zakomponováním vhodných KWs	
Vylepšit popisy produktů (to je spíše na klienta) - použít vhodná KWs	
Vylepšení metadat pro kategorie a podkategorie, pokud by zbyl čas, tak i u produktů. Využít vhodná KWs	
Někdy v prosinci si ještě udělat crawl v Ahrefsu a kouknout se na to, jak jsem na tom s organicem a KWs.	

Obrázek 21 Stručný rozvrh SEO strategie na rok 2025

Zdroj: vlastní

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout a implementovat SEO strategii pro internetový obchod [earmyshop.cz](http://earmyshop.cz), který se specializuje na prodej vojenského a outdoorového vybavení. V první části byly popsány klíčové oblasti optimalizace pro vyhledávače, jako technické SEO, on-page a off-page faktory, analýza klíčových slov a přehled nástrojů, které jsou pro práci s SEO nezbytné. Tato část vytvořila pevný základ pro následující praktickou implementaci.

V praktické části byl proveden podrobný SEO audit, který odhalil řadu problémů, jako například velké množství duplicitních nebo chybějících meta titulků a popisků, neoptimalizované obrázky, zpomalující načítání stránek, chybějící alternativní popisky, chybové stránky nebo nedostatečné interní prolínování. Zároveň byla zhotovena rozsáhlá analýza klíčových slov pomocí nástrojů Google Search Console, Ahrefs a Marketing Miner. Výstupem této analýzy byl přehled relevantních frází a jejich kategorizace pro další využití při úpravách obsahu.

Na základě těchto analýz byla vytvořena SEO strategie, která obsahovala konkrétní návrhy na technickou i obsahovou optimalizaci webu. Mezi realizované úpravy patřilo např. přesměrování chybových stránek, vyplnění ALT popisků u obrázků, doplnění nebo úprava meta popisků a titulků, komprese velkých fotografií a úprava nadpisů.

Vyhodnocení provedených změn ukázalo zlepšení v několika klíčových oblastech: zvýšila se organická návštěvnost, zlepšily se pozice na vybraná klíčová slova a došlo ke zlepšení technického stavu webu. I když se výsledky SEO většinou projeví až po delším časovém horizontu, tak v této chvíli je vidět, že provedené úpravy měly pozitivní vliv na výkon e-shopu.

Lze tedy konstatovat, že práce byla úspěšná a přínosná. Navržená SEO strategie vycházela z důkladných analýz a vedla k reálnému zlepšení SEO výkonu e-shopu. Implementovaná strategie přinesla měřitelné výsledky a vytvořila pevný základ pro další rozvoj. Pro udržení a další zvyšování viditelnosti e-shopu je důležité pokračovat v optimalizaci a postupovat dle nové SEO strategie pro rok 2025.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BINKA, Michal a JAROŠ, Dalibor. Základy SEO: jasně a stručně. SEO prakticky. Brno: Collabim, 2022. ISBN 978-80-87101-67-4.
- [2] BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [3] Co je responzivita webu a jaké jsou její výhody? Online. DIGI VERSE. 2022. Dostupné z: <https://digiverse.cz/cs/co-je-responzivita-webu-a-jake-jsou-jeji-vyhody/>. [cit. 2025-02-18].
- [4] DEAN, Brian. What is SEO. Online. 2025. Dostupné z: <https://backlinko.com/hub/seo/what-is-seo>. [cit. 2025-02-11].
- [5] DOLANSKÝ, Jaromír. Co jsou klíčová slova? Online. Collabim. 2024. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/co-jsou-klicova-slova/>. [cit. 2025-04-07].
- [6] EARMYSHOP.CZ. Online. Dostupné z: <https://earmyshop.cz/>. [cit. 2025-04-14].
- [7] GOOGLE. Jak služba Google Analytics funguje. Online. Dostupné z: [https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=cs&ref\\_topic=14089939&sjid=7723152744428952180-EU](https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=cs&ref_topic=14089939&sjid=7723152744428952180-EU). [cit. 2025-04-13].
- [8] GOOGLE. Google Analytics. Online. Dostupné z: <https://analytics.google.com/>. [cit. 2025-04-13].
- [9] Google Search Console. Online. Dostupné z: <https://search.google.com/search-console/about?hl=cs>. [cit. 2025-04-14].
- [10] GOOGLE DEVELOPERS. PageSpeed Insights: About PageSpeed Insights. Online. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>. [cit. 2025-04-13].
- [11] GREGOROVIC, Tomáš. SEO optimalizace obrázků. Online. Collabim. 2020. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/seo-optimalizace-obrazku/>. [cit. 2025-02-19].
- [12] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [13] KARTOŠ, Michal. SEO pro sociální sítě: 10 strategií pro posílení SEO. Online. MarketingPPC. 2025. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/socialni-site/seo-socialni-site/>. [cit. 2025-04-06].
- [14] KOŠČOVÁ, Gabka. Co je off-page SEO + jaké jsou důležité off-page taktiky (2024). Online. Marketing Miner. 2022. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/off-page-seo.html>. [cit. 2025-04-06].

- [15] KRAJL, Jacek. 10 kroků k optimalizaci obrázků pro SEO na stránce. Online. Senuto. 2021. Dostupné z: <https://www.senuto.com/cs/blog/optimize-photos-and-graphics-pod-seo/>. [cit. 2025-02-19].
- [16] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [17] Nástroje pro webmastery. Online. Seznam.cz. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/wt/pridej-stranku>. [cit. 2025-04-06].
- [18] NECKÁŘOVÁ, Ivana. 7 způsobů, jak tvořit interní odkazy a pomoci vyšším prodejm. Online. Shoptet Blog. 2021. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/7-zpusobu-jak-tvorit-interni-odkazy-shoptet-univerzita/>. [cit. 2025-02-19].
- [19] NOVÁK, Tomáš. Co je technické SEO a jak s ním začít. Online. Marketing Miner. 2022. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-technicke-seo.html>. [cit. 2025-02-18].
- [20] NOVÁK, Tomáš. Google Search Console od A do Z. Online. Marketing Miner. 2021. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/google-search-console-od-a-do-z.html>. [cit. 2025-04-14].
- [21] PODSTAVEC, Filip. Návod: SEO audit – komplexní SEO analýza webu. Online. Marketing Miner. 2018. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/seo-audit-krok-za-krokem.html>. [cit. 2025-02-18].
- [22] Představení nástroje. Online. Marketing Miner. 2023. Dostupné z: <https://help.marketingminer.com/cs/clanek/predstaveni-nastroje/>. [cit. 2025-04-13].
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.
- [24] PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Průvodce. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [25] ŘEZNÍČEK, Josef. Jak na jednoduchou analýzu klíčových slov. Online. Včeliště. 2022. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/jak-na-jednoduchou-analyzu-klicovych-slov/>. [cit. 2025-04-06].
- [26] SERP (Search engine results page). Online. Seoprakticky.cz. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/serp/>. [cit. 2025-02-16].
- [27] SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače – SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. Kralice na Hané: Smička, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- [28] Totheweb. Tool: Test Google Title & Meta Description Lengths Online. Dostupné z: [https://totheweb.com/learning\\_center/tool-test-google-title-meta-description-lengths/](https://totheweb.com/learning_center/tool-test-google-title-meta-description-lengths/). [cit. 2025-04-14].

- [29] TRÁVNÍČEK, Slávek. Kompletní průvodce linkbuildingem. Online. Včeliště. 2024. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/kompletni-pruvodce-linkbuildingem/>. [cit. 2025-04-06].
- [30] What is Ahrefs? Online. Ahrefs. Dostupné z: <https://help.ahrefs.com/en/articles/78203-what-is-ahrefs>. [cit. 2025-04-13].
- [31] What is an SEO Audit? Online. Ahrefs. Dostupné z: <https://ahrefs.com/seo/glossary/seo-audit>. [cit. 2025-04-14].
- [32] Základní ON-PAGE faktory. Online. Seoprakticky.cz. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/zakladni-on-page-faktory/>. [cit. 2025-02-19].