

Optimalizace vybrané produktové kategorie e-shopu Primakoupelny z pohledu SEO a UX

Bc. Tereza Bártová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Tereza Bártová
Osobní číslo: K23269
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Optimalizace vybrané produktové kategorie e-shopu Primakoupelny z pohledu SEO a UX

Zásady pro vypracování

- Vypracujte rešerši odborné literatury zaměřené na SEO, UX a jejich roli v online marketingu. Soustředte se zejména na specifika e-shopů a optimalizaci produktových kategorií.
- Definujte výzkumné cíle diplomové práce, výzkumné otázky a popište metody, které budete používat při analýze (např. analýza klíčových slov, testování použitelnosti).
- Provedte analýzu stávající situace z pohledu SEO a UX na vybrané e-shopové kategorii. V kvantitativním sekundárním výzkumu identifikujte relevantní klíčová slova pomocí specializovaného SEO nástroje a vyhodnoťte jejich hledanost, konkurenčnost a relevanci. Realizujte kvalitativní primární výzkum vybrané kategorie na reálných uživateliích a analyzujte jejich interakci s webem. Výsledky použijte k návrhu optimalizačních kroků.
- Odpovězte na výzkumné otázky.
- Navrhněte konkrétní změny a vylepšení SEO a UX na základě provedených analýz.
- Na základě výsledků z praktické části zpracujte projekt zaměřený na optimalizaci produktové kategorie z pohledu SEO a UX. Projekt zaměřte na vylepšení obsahu, zlepšení uživatelské zkušenosti a implementaci navrhovaných změn v redakčním systému.
- Posuďte přínosy navržených řešení z pohledu zlepšení viditelnosti, uživatelského zážitku a obchodních výsledků e-shopu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BINKA, Michal a JAROŠ, Dalibor. *Základy SEO: jasně a stručně*. Brno: Collabim, 2022. ISBN 978-80-87101-67-4.
BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; STRICCHIOLA, Jessie. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. 4th Edition. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2023. ISBN 978-1-098-10261-6.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KRÜGER, Zuzanna. *The Art of SXO: Placing UX Design Methods Into SEO Best Practices*. Apress, 2023. ISBN 978-1-4842-9212-9.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá optimalizací vybrané produktové kategorie na e-shopu primakoupelny.cz z hlediska SEO a UX. Cílem práce je navrhnout a implementovat opatření, která povedou ke zvýšení organické návštěvnosti, zlepšení relevance obsahu a zvýšení uživatelské spokojenosti. Teoretická část práce definuje klíčové pojmy a principy optimalizace pro vyhledávače a uživatelské přívětivosti, přičemž zdůrazňuje jejich vzájemné provázání v kontextu e-commerce. V praktické části je provedena analýza současného stavu kategorie pomocí specializovaných nástrojů, následně analýza klíčových slov, návrh nové architektury a testování použitelnosti s reálnými uživateli. Na základě těchto výstupů jsou implementována konkrétní doporučení v redakčním systému s cílem zlepšit výkonnost kategorie.

Klíčová slova: SEO, optimalizace pro vyhledávače, UX, uživatelská zkušenost, analýza klíčových slov, architektura webu, klíčová slova, optimalizace webu, testování použitelnosti, online marketing

ABSTRACT

The thesis focuses on optimizing a selected product category on the e-shop primakoupelny.cz in terms of SEO and UX. The aim of the work is to propose and implement measures that will lead to an increase in organic traffic, improvement of content relevance, and enhancement of user satisfaction. The theoretical part of the thesis defines key concepts and principles of search engine optimization and user-friendliness, emphasizing their interconnection in the context of e-commerce. The practical part includes an analysis of the current state of the category using specialized tools, followed by a keyword analysis, a proposal for a new architecture, and usability testing with real users. Based on these outputs, specific recommendations are implemented in the content management system to improve the performance of the category.

Keywords: SEO, search engine optimization, UX, user experience, keyword analysis, website architecture, keywords, website optimization, usability testing, online marketing

Ráda bych touto cestou poděkovala **své rodině, přátelům a kolegům**, kteří mě během celé tvorby diplomové práce podporovali, motivovali a stáli při mně v každé fázi zpracování.

Zvláštní poděkování patří **všem participantům**, kteří se zúčastnili **testování použitelnosti e-shopu**, ochotně sdíleli své postřehy a tím významně přispěli k praktické části práce.

Velmi si vážím podpory **agentury SEO PRAKTICKY s.r.o.** a zejména **Michala Binky**, kterému děkuji za **poskytnutí přístupu ke specializovaným SEO nástrojům, odborné konzultace a možnost realizovat návrhy přímo v interním e-shopu**. Jejich přístup a spolupráce byly pro tuto práci neocenitelné.

Na závěr bych ráda vyjádřila poděkování **vedoucímu diplomové práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D.**, který mě po celou dobu **odborně vedl, poskytoval cenné rady a podporu při zpracování práce**. Jeho vstřícný přístup a důvěra v mé schopnosti pro mě byly velkou oporou.

OBSAH

ÚVOD	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 SEO A JEHO ROLE V ONLINE MARKETINGU	15
1.1 SEO V KONTEXTU ONLINE MARKETINGU	15
1.2 DEFINICE SEO A JEHO VÝZNAM.....	18
1.3 VÝZNAM OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE V E-COMMERCE.....	19
2 TYPY SEO AKTIVIT	22
2.1 ON-PAGE SEO	22
2.2 OFF-PAGE SEO	23
2.3 TECHNICKÉ SEO.....	24
3 SPECIFIKA SEO PRO E-SHOPY.....	27
3.1 STRUKTURA PRODUKTOVÝCH KATEGORIÍ A JEJICH OPTIMALIZACE.....	27
3.2 OPTIMALIZACE PRODUKTOVÝCH STRÁNEK A PARAMETRICKÉ VYHLEDÁVÁNÍ	30
3.3 OPTIMALIZACE LONG-TAIL KEYWORDS.....	31
4 PROCES OPTIMALIZACE E-SHOPOVÉ KATEGORIE	33
4.1 TECHNICKÉ SEO.....	33
4.2 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	33
4.3 ARCHITEKTURA STRÁNEK.....	34
4.4 IMPLEMENTACE V REDAKČNÍM SYSTÉMU.....	36
4.4.1 Vytvoření relevantních vstupních stránek	37
4.4.2 Optimalizace stávajícího obsahu	37
4.4.3 Optimalizace interního prolinkování	37
4.4.4 Budování podpůrného obsahu	38
4.5 EXTERNÍ LINKBUILDING.....	38
4.6 VYHODNOCOVÁNÍ SEO	38
4.6.1 SEO nástroje	39
4.6.2 Klíčové metriky SEO.....	40
5 UŽIVATELSKÁ ZKUŠENOST (UX) A JEJÍ VLIV NA SEO.....	42
5.1 PROPOJENÍ SEO A UX	42
5.2 TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI E-SHOPU.....	45
6 METODIKA PRÁCE	47
6.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	47
6.2 IDENTIFIKACE PŘÍLEŽITOSTÍ A CÍL PRÁCE	47
6.3 CÍL VÝZKUMU.....	48
6.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	48

6.5	METODY VÝZKUMU	48
6.5.1	Sekundární výzkum – Analýza současné situace pomocí SEO nástrojů	48
6.5.2	Sekundární výzkum – Analýza klíčových slov a architektura webu	49
6.5.3	Primární výzkum – Testování použitelnosti	50
6.5.4	Shrnutí a význam metod	50
6.6	VÝHODY A NEVÝHODY POUŽITÝCH VÝZKUMNÝCH METOD	50
6.6.2	Sekundární výzkum – Analýza klíčových slov a architektura webu	51
6.6.3	Primární výzkum – Testování použitelnosti	52
6.7	TIMING	52
6.8	ROZPOČET	53
II	PRAKTICKÁ ČÁST	54
7	PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU PRIMAKOUPELNY	55
8	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM – ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE VYBRANÉ E-SHOPOVÉ KATEGORIE	56
8.1	VÝBĚR E-SHOPOVÉ KATEGORIE	56
8.2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU E-SHOPOVÉ KATEGORIE POMOCÍ SEO NÁSTROJE COLLABIM	56
8.2.1	Analýza rozložení pozic v Collabimu	57
8.2.2	Analýza porovnání konkurence v Collabimu	59
8.3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU E-SHOPOVÉ KATEGORIE POMOCÍ GSC	61
8.4	ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ ANALÝZ SOUČASNÉHO STAVU E-SHOPOVÉ KATEGORIE	64
9	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV A ARCHITEKTURA WEBU	66
9.1	SBĚR DATASETU PRO ANALÝZU KLÍČOVÝCH SLOV	66
9.2	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	67
9.3	ARCHITEKTURA E-SHOPOVÉ KATEGORIE	70
9.4	ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ ANALÝZY KLÍČOVÝCH SLOV A ARCHITEKTURY	72
10	PRIMÁRNÍ VÝZKUM – KVALITATIVNÍ VÝZKUM	73
10.1	TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI	73
10.1.1	Analýza uživatelských vstupních dat	73
10.1.2	Uživatelské vyhledávání	74
10.1.3	Navigační struktura a orientace uživatele v e-shopu	75
10.1.4	Uživatelská zkušenost v kategorii WC sedátek	77
10.1.5	UX produktové stránky	80
10.1.6	Testování použitelnosti nákupního procesu	83
10.1.7	Hodnocení responzivity a UX v mobilním zobrazení	84
10.1.8	Celkové hodnocení použitelnosti	87
10.2	ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI	88
11	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI	91
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	93

12.1	VO1: JAKÉ KLÍČOVÉ FRÁZE UŽIVATELE VYHLEDÁVAJÍ VE SPOJITOSTI S PRODUKTY NABÍZENÝMI VE VYBRANÉ KATEGORII NA E-SHOPU PRIMAKOUPELNY.CZ?	93
12.2	VO2: JAKÁ JE UŽIVATELSKÁ ZKUŠENOST (UX) PŘI POHYBU ZÁKAZNÍKŮ VE VYBRANÉ PRODUKTOVÉ KATEGORII NA E-SHOPU PRIMAKOUPELNY.CZ, VČETNĚ VNÍMÁNÍ FILTRACE A NAVIGACE?	94
III PROJEKTOVÁ ČÁST		96
13	NÁVRH OPTIMALIZAČNÍ STRATEGIE E-SHOPOVÉ KATEGORIE.....	97
13.1	CÍLE OPTIMALIZAČNÍ STRATEGIE	97
13.2	NASTAVENÍ KPI A MĚŘENÍ EFEKTIVITY	98
13.3	TIMING.....	99
13.4	ROZPOČET.....	100
14	IMPLEMENTACE DOPORUČENÍ DO E-SHOPOVÉ KATEGORIE	102
14.1	IMPLEMENTACE OBSAHOVÝCH A STRUKTURÁLNÍCH ZMĚN DLE ANALÝZY KLÍČOVÝCH SLOV A ARCHITEKTURY	102
14.1.1	Optimalizace e-shopové kategorie WC sedátek	102
14.1.2	Tvorba blogového obsahu.....	111
14.2	REALIZACE UX VYLEPŠENÍ NA ZÁKLADĚ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ	116
14.3	ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	132
15	PRVOTNÍ VÝSLEDKY OPTIMALIZACE	134
ZÁVĚR.....		137
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		139
SEZNAM OBRÁZKŮ		148
SEZNAM TABULEK		151
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		152
SEZNAM PŘÍLOH		153

ÚVOD

V digitálním věku, kdy konkurence mezi e-shopy neustále roste a uživatelé kladou čím dál vyšší nároky na rychlost, přehlednost a relevanci informací, přestává být samotná přítomnost v online prostředí konkurenční výhodou. Stává se základní nutností. V tomto dynamickém prostředí nabývají na významu optimalizační strategie, které nejen zvyšují viditelnost značky ve vyhledávačích, ale zároveň reagují na konkrétní potřeby návštěvníků a zajišťují jim pozitivní uživatelskou zkušenost. Právě v tomto bodě se propojuje svět SEO (Search Engine Optimization) a UX (User Experience). Dvou disciplín, které jsou při tvorbě výkonného e-shopu vzájemně propojené a neoddělitelné.

Cílem této diplomové práce je nejen teoreticky zmapovat možnosti optimalizace webových stránek pro vyhledávače a zlepšení uživatelského zážitku, ale především tyto poznatky aplikovat v praxi na konkrétní produktovou kategorii e-shopu primakoupelny.cz. Kategorie záchodových prkének byla zvolena záměrně, jde totiž o sortiment, který je na první pohled technicky nenáročný, ale vyžaduje vysoké nároky na funkčnost, srozumitelnost informací, správně strukturovaný obsah a přehlednou filtraci produktů.

Diplomová práce je členěna do tří hlavních částí: teoretické, praktické a projektové. Teoretická část prostřednictvím odborných zdrojů definuje základní pojmy z oblasti online marketingu, SEO a UX, přičemž se zaměřuje na to, jak jejich propojení může přispět k lepší výkonnosti e-shopových kategorií. Praktická část analyzuje současný stav kategorie prostřednictvím analýzy klíčových slov, návrhu informační architektury a uživatelského testování. Zjištěné poznatky jsou následně využity v projektové části, kde dochází k implementaci konkrétních změn v prostředí platformy Shoptet.

Tato práce si klade za cíl ukázat, jak může i zdánlivě malý zásah do jedné produktové kategorie přinést měřitelné zlepšení výkonu, a propojuje tak teoretické poznatky s konkrétními technickými kroky a výstupy, které jsou přímo využitelné v praxi elektronického obchodování.

S ohledem na aktuální vývoj v oblasti marketingové komunikace je rovněž důležité zmínit, že při tvorbě této diplomové práce byly využity nástroje založené na umělé inteligenci, a to zejména pro účely jazykové stylistiky, strukturování a formování textu. Tyto nástroje slouží jako podpůrný prostředek při zpracování odborného obsahu, nikoliv jako náhrada za autorský přístup či odbornou argumentaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SEO A JEHO ROLE V ONLINE MARKETINGU

1.1 SEO v kontextu online marketingu

V současnosti lze marketing rozdělit na dvě hlavní oblasti, a to na off-line a on-line marketing. Zatímco off-line marketing se odehrává v prostředí reálného světa a využívá tradiční nástroje a kanály, online marketing přenáší marketingový mix do digitálního prostředí (Burešová, 2022, s. 19). Jak uvádí Janouch, (2020, s. 23) online marketing představuje strategii k dosažení marketingových cílů prostřednictvím internetu. Stejně jako tradiční marketing zahrnuje široké spektrum činností, jejichž cílem je ovlivnit, přesvědčit a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Tato disciplína se tedy nezaměřuje pouze na jednorázové akce, ale také na kontinuální komunikaci a interakci s cílovou skupinou.

SEO je jedním z mnoha podoborů online marketingu, které dnes podniky využívají k oslovení a udržení zákazníků. V rámci online marketingu existují další podobory, jako je PPC neboli placená reklama za kliknutí (Pay Per Click), e-mail marketing, marketing na sociálních sítích (SMM), obsahový marketing (Content marketing), influencer marketing, affiliate marketing a uživatelská zkušenost (User experience – UX), společně s webovým designem (Webdesign) (Desai, 2019; Burešová, 2022, s. 20).

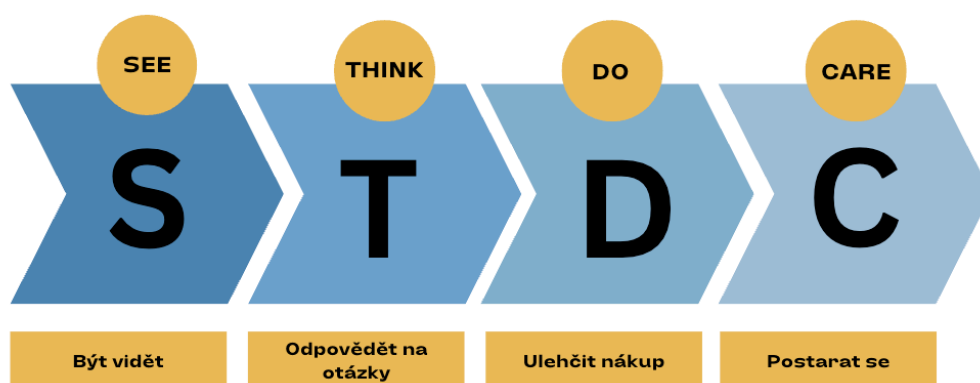


Obrázek 1 Podobory online marketingu

Zdroj: (Zeman, 2017; vlastní zpracování)

Aby byla pochopena a optimalizována cesta zákazníka, Avinash Kaushik vyvinul model SEE THINK DO CARE (STDC). Tento model zdůrazňuje, že efektivní online marketing nespočívá pouze v zaměření na samotný nákup produktu, ale také v důkladném pochopení a obsluze jednotlivých fází nákupního procesu, tedy od fáze zvažování až po péči o zákazníka (Burešová, 2022, s. 48)

První fáze SEE zahrnuje široké publikum potenciálních zákazníků, kteří si zatím nejsou vědomi konkrétní potřeby produktu nebo služby. Jde o fázi povědomí, kdy je cílem oslovit co největší množství lidí vhodným a atraktivním obsahem. Ve fázi THINK se publikum zužuje na ty, kteří začínají uvažovat o řešení svého problému, ale ještě nevyhledávají konkrétní produkty. Marketing se zde zaměřuje na budování důvěry a poskytování relevantních informací, které pomohou uživatelům ve fázi zvažování. Fáze DO představuje okamžik, kdy zákazníci přistupují k rozhodnutí o nákupu. V této fázi je klíčové nabídnout snadný a efektivní proces nákupu, aby byl zákazník motivován dokončit transakci. Poslední fáze CARE zahrnuje péči o stávající zákazníky po uskutečnění nákupu. Cílem je udržet si jejich loajalitu prostřednictvím kvalitní podpory, poskytování přidané hodnoty a budování dlouhodobého vztahu. (Burešová, 2022, s. 48-53)



Obrázek 2 STDC model

Zdroj: (STDC framework, © 2024; vlastní zpracování)

Správně optimalizovaný web z hlediska SEO dokáže pokrýt potřeby uživatelů ve všech čtyřech fázích rozhodovacího procesu zákazníka, definovaných frameworkem SEE THINK DO CARE (STDC). Každá z těchto etap reflektuje odlišnou úroveň zákaznickovy připravenosti k nákupu a vyžaduje specifický přístup k tvorbě a optimalizaci obsahu.

V první fázi SEE zákazník teprve začíná vnímat potřebu produktu nebo služby, ale není ještě připraven k nákupu. Uživatelé hledají obecné informace, například klíčová slova jako *"sprchový kout"*. Tyto dotazy mají zpravidla vysokou míru hledanosti, avšak nízký potenciál přímé konverze, protože slouží především k seznámení se s tématem (Burešová, 2022, s. 73 a 128)

Ve fázi THINK zákazník již zvažuje konkrétní koupi a aktivně porovnává dostupné možnosti. Hledá fráze typu *"nejlepší sprchové kouty na trhu"* nebo *"porovnání sprchových koutů"*. Obsah by měl být zaměřen na pomoc zákazníkovi s rozhodováním prostřednictvím návodů, recenzí, žebříčků nebo porovnání produktů. Tato fáze je kritická pro budování důvěry, proto je nezbytné nabízet kvalitní a objektivní informace (Binka, 2019, s. 97).

Fáze DO představuje okamžik, kdy je zákazník připraven k nákupu. Uživatelé zadávají konkrétní dotazy, například *"sprchový kout s vaničkou 80x80 cm"*. Tyto dotazy mají menší hledanost, ale výrazně vyšší míru konverze, protože zákazníci již mají jasnou představu o svých požadavcích. Optimalizace pro tuto fázi by měla zahrnovat vstupní stránky s detailním popisem produktů, jasnými cenovými informacemi, skladovou dostupností a jednoduchým nákupním procesem. (Burešová, 2022, s. 73 a 129)

Fáze CARE nastává po nákupu, kdy zákazníci hledají doplňkové informace nebo související produkty. Mohou například vyhledávat fráze jako *"jak na údržbu sprchového koutu"*, *"jak vyčistit sprchový kout"*, *"jak zasilikonovat sprchový kout"* nebo *"příslušenství ke sprchovým koutům"*. V této fázi je klíčové nabízet hodnotný obsah formou blogových příspěvků, video návodů nebo příslušenství, které rozšiřuje uživatelskou zkušenost s produktem. Kromě podpory zákazníků tento obsah pomáhá budovat dlouhodobý vztah a loajalitu (Binka, 2019, s. 97; STDC framework, © 2024).

SEO je v online marketingu nenahraditelným nástrojem díky své schopnosti přivádět dlouhodobou organickou návštěvnost a budovat důvěru v značku. Jeho role spočívá nejen ve zvyšování viditelnosti webu, ale i v posilování pozice značky jako důvěryhodného a relevantního zdroje informací, což z něj činí klíčovou součástí online marketingové strategie (Burešová, 2022, s. 72-73)

1.2 Definice SEO a jeho význam

Webové stránky se v současné době staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, přičemž slouží jako klíčová platforma propojující veškeré komunikační nástroje nejen v online prostředí, ale také nástroje využívané mimo internet (Karlíček, 2016, s.184).

Aby webové stránky plnily svou funkci efektivně, musí splňovat určité základní požadavky. Mezi tyto požadavky patří atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná dohledatelnost, intuitivní uživatelská přívětivost (user-friendly) a esteticky odpovídající design. Obsah musí být přizpůsoben potřebám a zájmům cílové skupiny, aby dokázal upoutat jejich pozornost a vyvolat důvěru. Zároveň je klíčové, aby stránky byly snadno nalezitelné prostřednictvím vyhledávačů a uživatelsky jednoduché na ovládání (Karlíček, 2016, s. 185).

Vyhledávače, jako je Google, považují snadnou dohledatelnost a přívětivost webových stránek za významné hodnotící faktory při určování jejich relevance. Hlavním cílem vyhledávačů je totiž prezentovat uživatelům co nejrelevantnější výsledky v co nejkratším čase, aby zajistily spokojenost uživatelů a jejich opakovanou návštěvu. Z tohoto důvodu je pro webové stránky nezbytné nejen odpovídat potřebám cílové skupiny, ale také splňovat technické a obsahové požadavky vyhledávačů, které ovlivňují jejich pozici ve výsledcích vyhledávání (Enge, 2023, s. 5).



Obrázek 3 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek

Zdroj: (Karlíček, 2016, s. 185; vlastní zpracování)

Dosažení těchto požadavků je primárně zajišťováno prostřednictvím optimalizace pro vyhledávače (SEO). SEO se zaměřuje na uživatelskou přívětivost webu (UX), jeho dohledatelnost a kvalitní obsah (Karlíček, 2016, s. 185).

Základním předpokladem úspěšnosti je především snadná dohledatelnost webu ve vyhledávačích, neboť internetové vyhledávače, pokud pomineme efekt placených reklam, přivádějí českým e-shopům přibližně 35 až 50 % návštěvnosti. V podmínkách českého trhu je dominantní pozornost věnována vyhledávačům Google a Seznam (Teuschel, 2021).

Search Engine Optimization (SEO) představuje proces optimalizace webových stránek za účelem zvýšení jejich viditelnosti v organických výsledcích vyhledávačů, (Andrée, 2024) zejména Google a Seznam v kontextu České republiky, ale i na sociálních sítích nebo katalozích (Co je to SEO?, 2024). Jedná se o soubor technik a postupů, jejichž cílem je zlepšit pozice webových stránek ve výsledku vyhledávání (Search Engine Results Pages neboli SERP) na základě zvolených relevantních klíčových slov. Tato slova jsou pečlivě vybírána s ohledem na jejich potenciál přivést kvalitní návštěvnost a dosáhnout co nejvyšší míry konverze (Binka a Jaroš, 2022, s. 20 a 21).

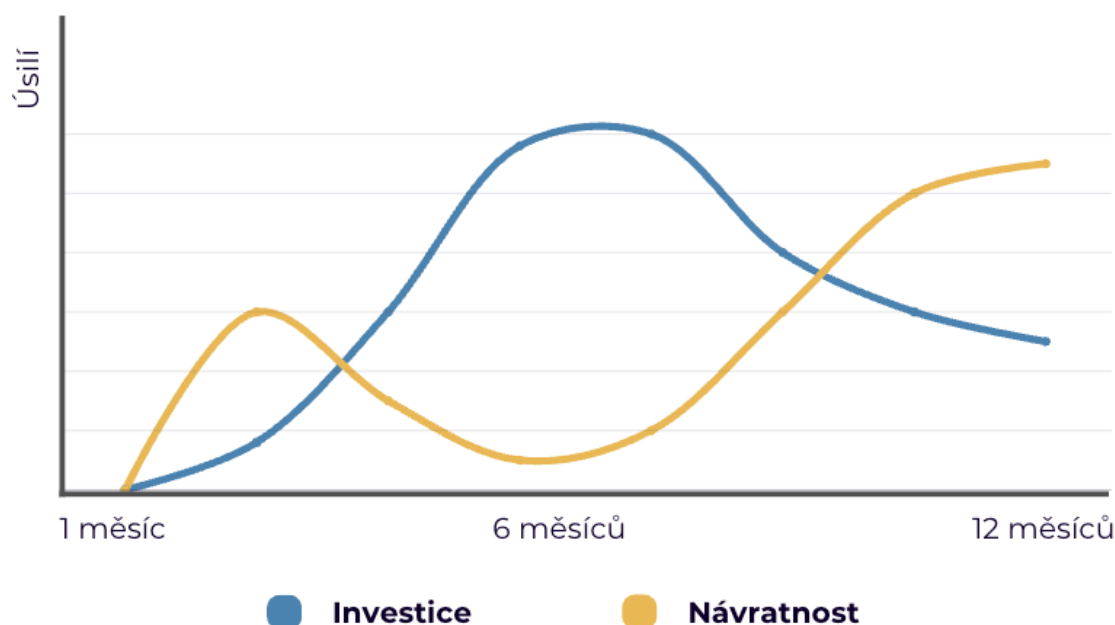
Ačkoli je SEO spojováno s optimalizací webových stránek pro vyhledávače, jeho skutečným cílem je přizpůsobit obsah a strukturu stránek především potřebám uživatelů, kteří informace o produktech či službách aktivně hledají. Klíčovým principem SEO je vytvářet a upravovat stránky tak, aby co nejlépe odpovídaly na vyhledávané dotazy a reflektovaly zájem a záměr vyhledávajících. Tím dochází k propojení technických aspektů optimalizace s uživatelským zážitkem, což nejen zvyšuje relevanci obsahu, ale také přispívá k dlouhodobé spokojenosti návštěvníků a vyšší míře konverzí (Binka a Jaroš, 2022, s. 20 a 21).

1.3 Význam optimalizace pro vyhledávače v e-commerce

Pro e-shopy je SEO obzvláště důležité, protože uživatelé často vyhledávají produkty on-line, než učiní nákupní rozhodnutí. Optimalizace pro vyhledávače má pro e-commerce několik klíčových výhod.

Na rozdíl od placených reklam (PPC), které přinášejí rychlé, avšak krátkodobé výsledky pouze po dobu, kdy je za ně hrazena investice, SEO poskytuje dlouhodobou hodnotu. Optimalizace pro vyhledávače sice vyžaduje delší čas na implementaci a dosažení výsledků, avšak následně generuje stabilní a dlouhodobou organickou návštěvnost. Tento

přístup má významný dopad na snížení nákladů na akvizici zákazníků v průběhu času, což z něj činí strategicky výhodnou volbu pro udržitelné podnikání. (Burešová, 2022, s. 72)



Obrázek 4 Investice a její návratnost v SEO

Zdroj: (Teuschel, 2021; vlastní zpracování)

Navíc podle statistik až 90 % uživatelů kliká pouze na výsledky z první stránky vyhledávání, a proto je důležité, aby stránky figurovaly mezi prvními pozicemi (Průzkum chování uživatelů v Google SERPu, © 2022).

Organická návštěvnost, kterou SEO zajišťuje, je obzvláště cenná, protože umožňuje přímé oslovení uživatelů, kteří aktivně hledají informace o konkrétních produktech či službách. Tito uživatelé jsou zpravidla v pokročilé fázi nákupního rozhodovacího procesu, což vede k vyšší míře konverze ve srovnání s placenými kampaněmi. Výsledkem je efektivní propojení nabízeného obsahu s potřebami cílové skupiny, což přispívá k lepším obchodním výsledkům (Burešová, 2022, s. 72).

Dalším zásadním přínosem SEO je jeho role při budování důvěry a autority webu. Stránky, které se objevují na předních pozicích v organickém vyhledávání, jsou uživateli vnímány jako důvěryhodné a odborné zdroje. Vyhledávače vybírají tyto stránky na základě jejich relevance k uživatelským dotazům, což posiluje vnímání, že daný web je hodnotným a spolehlivým zdrojem informací. Uživatel tedy na organický odkaz s větší důvěrou klikne,

oproti PPC, u kterých si uživatelé uvědomují, že jde o placené odkazy. Tento přirozený způsob přivádění návštěvníků na web nejen zvyšuje návštěvnost, ale také podporuje pozitivní vnímání značky a její dlouhodobou autoritu v digitálním prostředí (Burešová, 2022, s. 73).

Jedním z klíčových přínosů SEO v oblasti e-commerce je zlepšení uživatelské zkušenosti (UX), která se stala zásadním faktorem úspěšnosti webových stránek. Moderní SEO již nepředstavuje pouze práci s klíčovými slovy, ale klade důraz také na přehlednou strukturu webu, rychlé načítání stránek, responzivní design a tvorbu kvalitního obsahu. Tyto faktory přispívají k vytvoření prostředí, ve kterém se uživatelé pohybují s větší pohodou a efektivitou (Binka, 2020, s. 37). Zlepšování UX je zároveň úzce spjato s algoritmy vyhledávačů. Například Google v posledních letech zdůrazňuje uživatelskou zkušenost jako klíčový ranking faktor, což je patrné z aktualizací jako Core Web Vitals (Michálek, 2020; Horelica, 2021). Optimalizace zaměřená na UX nejenže zvyšuje viditelnost ve vyhledávání, ale také podporuje konverzní poměr, prodlužuje dobu setrvání uživatelů na stránce a přispívá k celkové spokojenosti zákazníků. Důraz na UX zahrnuje nejen tvorbu relevantního obsahu, ale také jeho přehledné a atraktivní zpracování, které uživatelům usnadňuje interakci se stránkou (Binka, 2020, s. 165). Téma UX je podrobněji popsáno v kapitole 5.

2 TYPY SEO AKTIVIT

SEO aktivity lze rozdělit do tří hlavních oblastí, a to na on-page SEO, off-page SEO a technické SEO. Každá z těchto oblastí zahrnuje specifické techniky, které společně zvyšují viditelnost a kvalitu webových stránek ve výsledcích vyhledávání (Binka a Jaroš, 2022, s. 27).

2.1 On-page SEO

On-page úpravy představují zásadní součást optimalizace webových stránek, neboť zahrnují všechny aspekty, které lze plně kontrolovat a upravit přímo na samotném webu. Právě proto jsou označovány termínem "on-page". Tyto úpravy se zaměřují na technické, obsahové a strukturální aspekty, které mají přímý vliv na výsledky ve vyhledávačích (Binka a Jaroš, 2022, s. 27; Kumar, 2020).

Jedním z klíčových prvků on-page úprav je tvorba kvalitního a relevantního obsahu (Rathore, 2016, s. 33). Obsah webových stránek musí odpovídat potřebám a očekáváním uživatelů, být srozumitelný a zároveň optimalizovaný pro vyhledávače. Důraz se klade na správné použití klíčových slov, jejich přirozené zapracování a dodržení tematické relevance (Binka a Jaroš, 2022, s. 27, 28 a 29).

Neméně důležitá je optimalizace titulků (title) a popisků (meta description). Tyto prvky slouží jako první kontakt uživatele s webovou stránkou ve výsledcích vyhledávání a mají zásadní vliv na míru prokliků (CTR). Titulky i popisky by měly být jedinečné, stručné a zároveň obsahově atraktivní (Patil, 2018).

Dalším klíčovým aspektem je správné strukturování obsahu pomocí nadpisů (H1 až H6) (Ondrušek, 2021). Hierarchie nadpisů zlepšuje srozumitelnost obsahu nejen pro uživatele, ale i pro vyhledávače, které na základě těchto prvků hodnotí logiku a tematickou návaznost textu. S tím souvisí také konstrukce URL adres, která by měla být přehledná, krátká, obsahovat klíčová slova a vyhýbat se speciálním znakům či číselným kódům (Binka a Jaroš, 2022, s. 27 a 68; Patil 2018).

Interní prolinkování zajišťuje propojení jednotlivých stránek v rámci webu, čímž usnadňuje navigaci uživatelům i vyhledávačům. Správně navržená informační architektura stránek podporuje logickou strukturu webu, díky níž se uživatelé snadno orientují a rychle naleznou požadované informace (Mmeje, 2024).

Důležitým technickým aspektem on-page úprav je také rychlost načítání a dostupnost stránek. Vyhledávače i uživatelé preferují rychle načítající se weby, což má vliv nejen na uživatelský zážitek, ale i na hodnocení stránky algoritmy vyhledávačů. Optimalizace obrázků, tedy jejich správné pojmenování, zmenšení velikosti a přidání alternativních textů (alt text), rovněž přispívá k lepšímu výkonu stránek (Binka a Jaroš, 2022, s. 27, 108, 109; Patil, 2018).

V neposlední řadě je třeba zmínit použití strukturovaných dat, která vyhledávačům poskytují dodatečné informace o obsahu webu a umožňují jeho lepší interpretaci. Tato data se využívají k zobrazení rozšířených výsledků ve vyhledávání, což může zvýšit viditelnost a atraktivitu stránek (Binka, 2020, s. 27, 112 a 113).

2.2 Off-page SEO

Off-page SEO zahrnuje všechny aktivity a faktory, které ovlivňují webovou stránku, avšak nejsou přímo součástí jejího obsahu. Klíčovými oblastmi off-page SEO jsou zpětné odkazy, sociální signály a další zmínky o stránce na internetu. Tyto faktory zvyšují důvěryhodnost, autoritu a viditelnost webu ve vyhledávačích (Binka a Jaroš, 2022, s. 28 a 78; Patil 2018).

Jednou z hlavních metod off-page SEO je budování zpětných odkazů (linkbuilding). Zpětné odkazy propojují jednotlivé stránky a weby, což je klíčový princip fungování internetu. Z pohledu vyhledávačů představují důležitý signál o kvalitě a oblíbenosti webu (Kumar, 2020). Každý zpětný odkaz lze chápat jako určité doporučení od jiné stránky. Čím kvalitnější a relevantnější je zdroj zpětného odkazu, tím větší váhu má z hlediska SEO (Rathore, 2016, s. 33).

Kvalita zpětných odkazů je ovlivněna několika faktory. Prvním z nich je relevance propojených stránek. Vyhledávače preferují, aby odkaz vedl mezi tematicky souvisejícími stránkami. Například stránka zaměřená na sprchové kouty by neměla obsahovat odkaz na stránku o kovových plotech, protože taková vazba nedává smysl ani uživatelům, ani vyhledávačům. Dalším důležitým faktorem je anchor text, tedy text samotného odkazu. Anchor text by měl být jasný, relevantní k cílové stránce, přirozeně zapadat do okolního textu a být viditelný, například označený jinou barvou nebo podtržením (Binka a Jaroš, 2022 s. 78 a 79).

Zpětné odkazy lze získávat různými způsoby, například prostřednictvím výměny odkazů, registrace do katalogů, diskusními fóry, návody, sponzoringu nebo rozhovory (Patil,

2018). Jednou z metod je také nákup zpětných odkazů, který je však problematický. Google ve svých doporučeních (Google Webmaster Guidelines) uvádí, že za zpětné odkazy by se nemělo platit, neboť tato praktika je považována za nepovolenou a může vést k penalizaci (Binka a Jaroš, 2022, s. 79 a 80).

2.3 Technické SEO

Technické SEO představuje klíčový proces, jehož cílem je identifikovat a řešit technické problémy, které mohou negativně ovlivňovat indexaci webových stránek nebo jejich hodnocení ve vyhledávačích. Zahrnuje procesy, které zajišťují správné procházení, vykreslení a indexaci webových stránek roboty vyhledávačů, což je klíčové pro jejich zobrazení ve výsledcích vyhledávání.

Webové stránky jsou indexovány prostřednictvím procesu známého jako crawling, při kterém robot (crawler), prochází internet a objevuje nové stránky, které následně mohou být zařazeny do výsledků vyhledávání. Crawler se pohybuje po webu prostřednictvím odkazů. Nalezení nové stránky může být ulehčeno implementací několika klíčových opatření, a to vytvořením souboru robots.txt, optimalizací struktury webu prostřednictvím uspořádání kategorií a podkategorií, tvorbou XML mapy webu (sitemap) a jejím připojením do nástroje Google Search Console (GSC) a v neposlední řadě zlepšením interního prolinkování (interní odkazy) (Novák, 2022; Binka, 2022).

Pokud robot úspěšně nalezne stránku, dalším krokem je její vykreslení (tzv. renderování). Problémy při renderování se často objevují v souvislosti s použitím JavaScriptu, který mohou vyhledávače zpracovat jen omezeně. V praxi to znamená, že důležitý obsah stránek (např. nadpisy, podnadpisy, tabulky, odstavce či popisky) by měl být generován přímo v HTML kódu, nikoli v JavaScriptu. Pro ověření, jak vyhledávače stránku vidí, lze JavaScript na stránkách dočasně vypnout a zkontrolovat, zda je obsah přístupný. Posledním důležitým krokem při procházení stránek vyhledávačem je jejich indexace neboli uložení do databáze (Novák, 2022; Binka, 2022).

Závěrečným krokem v procesu procházení je indexace, tedy uložení stránek do databáze vyhledávače. Aby byla stránka indexována, musí robot nejen projít její obsah, ale také jej úspěšně vykreslit a vyhodnotit jako hodnotný. Teprve poté je stránka zařazena do databáze vyhledávače a může být zobrazena ve výsledcích vyhledávání (Novák, 2022; Binka, 2022).

Pro zajištění správné indexace webových stránek a optimalizaci jejich viditelnosti ve výsledcích vyhledávání je klíčové věnovat pozornost několika aspektům technického SEO. Hlavní je zabezpečení přístupu k webu pomocí protokolu HTTPS, což zvyšuje důvěryhodnost stránek a eliminuje rizika spojená s nezabezpečenými HTTP adresami (Rathore, 2016, s. 33). Důležité je také analyzovat stavové kódy serveru. Například kódy přesměrování (3XX) je třeba optimalizovat, aby se předešlo zbytečným přesměrovacím řetězcům (redirect chains) (Řetězec přesměrování, © 2024) a smyčkám (redirect loops), které mohou zpomalovat načítání stránek a komplikovat proces indexace. Chybové kódy 4XX a 5XX je nutné minimalizovat, protože indikují nefunkční obsah či problémy na straně serveru (Technické SEO: jednorázová komplexní analýza, © 2024).

Dále je důležitá implementace strukturovaných dat, která zlepšují způsob, jakým vyhledávače interpretují obsah webu, což se může projevit lepším zobrazením stránek ve výsledcích vyhledávání. Současně je nezbytné zkontrolovat, zda je web plně optimalizován pro mobilní zařízení. Mobilní verze by měla být nejen technicky bezchybná, ale také intuitivní z hlediska uživatelského zážitku (UX), aby klíčové uživatelské cesty nebyly omezeny (Technické SEO: jednorázová komplexní analýza, © 2024).

Další důraz by měl být kladen na správnou optimalizaci obrázků. Obrázky by měly mít vhodnou velikost, být správně pojmenovány a opatřeny alternativními popisky (alt texty), které zlepšují přístupnost a vyhledávače díky nim vědí, co se na obrázku nachází. Struktura nadpisů by měla být hierarchicky správná, přičemž H1 by měl být unikátní pro každou stránku a reflektovat její hlavní téma (Technické SEO: jednorázová komplexní analýza, © 2024; Základní ON-PAGE faktory, © 2024).

Rovněž je třeba zkontrolovat titly a meta popisky jednotlivých stránek, aby byly relevantní, jedinečné a dostatečně lákavé pro uživatele i vyhledávače. URL adresy by měly být přehledné, bez mezer a nepovolených znaků, což přispívá k jejich snadnější čitelnosti (Základní ON-PAGE faktory, © 2024). Direktivy jako *noindex*, *nofollow* či *noarchive* by měly být nastaveny v souladu s cíli jednotlivých stránek, aby nedocházelo k nechtěné blokaci obsahu (Technické SEO: jednorázová komplexní analýza, © 2024).

Interní prolínání je dalším zásadním prvkem, neboť správně navržená struktura odkazů pomáhá uživatelům i vyhledávačům lépe pochopit vztahy mezi jednotlivými stránkami a usnadňuje jejich navigaci (Technické SEO: jednorázová komplexní analýza, © 2024; Interní prolínání, © 2024).

Nakonec je třeba věnovat pozornost i dalším aspektům, jako je eliminace duplicitního obsahu, optimalizace rychlosti načítání stránek (Rathore, 2016, s. 33) a správné nastavení filtrací či řazení produktů v e-shopech. Tyto kroky zlepšují technický výkon webu a přispívají k pozitivnímu uživatelskému zážitku (Technické SEO: jednorázová komplexní analýza, © 2024; Technické SEO, © 2024).

3 SPECIFIKA SEO PRO E-SHOPY

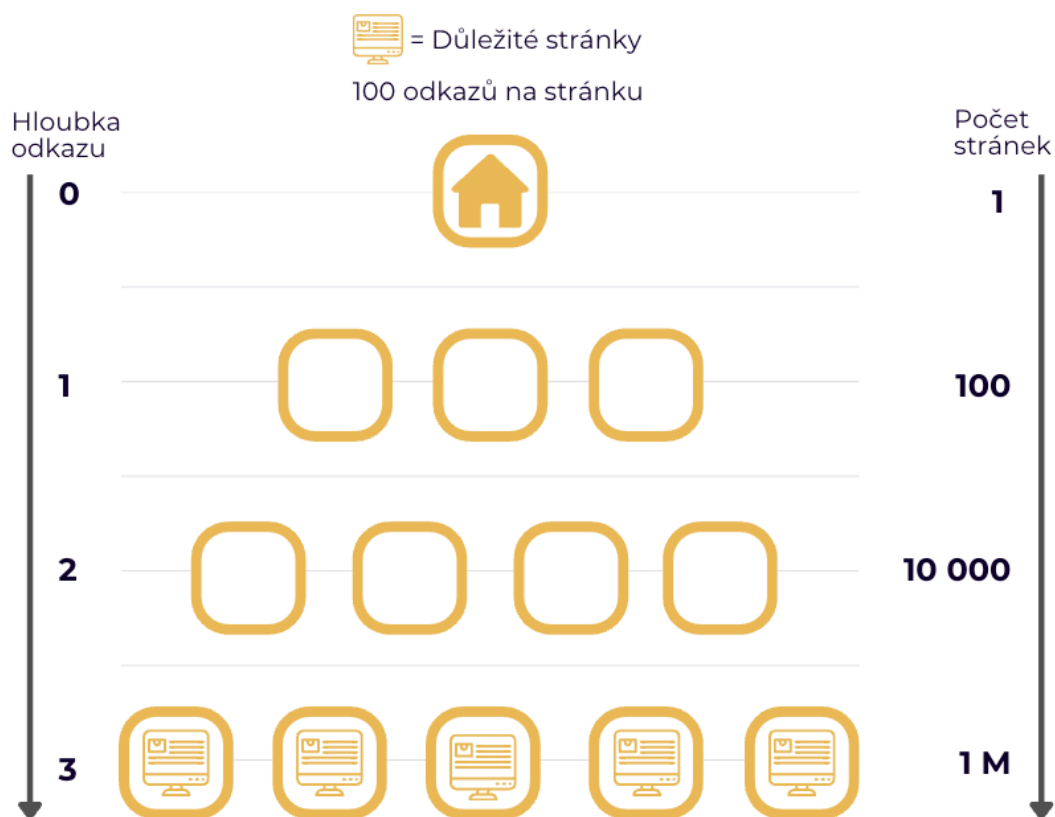
Optimalizace pro vyhledávače (SEO) má v oblasti e-commerce specifické požadavky, které reflektují potřeby online obchodů. Hlavními oblastmi optimalizace jsou struktura produktových kategorií, optimalizace produktových stránek a práce s long-tail klíčovými slovy. Tyto aktivity umožňují e-shopům zlepšit jejich viditelnost ve výsledcích vyhledávání, zvýšit návštěvnost a podpořit konverze.

3.1 Struktura produktových kategorií a jejich optimalizace

Architektura webu neboli jeho struktura, představuje způsob, jakým jsou stránky uspořádány a vzájemně propojeny. Tato struktura hraje klíčovou roli jako SEO faktor a významně ovlivňuje celkový úspěch webu. U e-shopů je však její důležitost ještě větší, protože průměrný e-shop mívá mnohem více stránek než běžný blog nebo informační web (Architektura e-shopu, © 2024).

Větší počet stránek často přináší výzvy spojené s vytvořením správné hierarchie, která by usnadnila uživatelům i vyhledávačům snadnou orientaci a přístup ke všem důležitým stránkám. Architektura webu zahrnuje navigační prvky, jako jsou menu a interní odkazy, ale zahrnuje také další aspekty, například strukturu URL, drobečkovou navigaci či logické členění kategorií (Architektura e-shopu, © 2024).

Dobře navržená struktura e-shopu má zásadní dopad na jeho výkonnost v oblasti SEO. Zajišťuje lepší indexaci stránek, což je zvláště důležité pro rozsáhlé weby, a přispívá k lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání, vyšší návštěvnosti a většímu zapojení uživatelů. Kromě toho pozitivně ovlivňuje uživatelskou zkušenost (UX), což vede k vyšší spokojenosti zákazníků a snadnějšímu průchodu nákupním procesem. Doporučuje se, aby každá stránka e-shopu byla přístupná z domovské stránky maximálně na tři kliknutí, což zajišťuje efektivní uživatelskou cestu. (Architektura e-shopu, © 2024; Quick Start Guide to SEO, © 2024)



Obrázek 5 Struktura e-shopu na 3 kliknutí

Zdroj: (Architektura e-shopu, © 2024; vlastní zpracování)

Pokud domovská stránka odkazuje na 100 podstránek a každá z těchto podstránek odkazuje na dalších 100 stránek, může návštěvník teoreticky během pouhých tří kliknutí získat přístup až k 1 000 000 různých stránek. Tento přístup k návrhu struktury webu ukazuje, jak významně může dobře promyšlená architektura usnadnit navigaci uživatelům i vyhledávačům (Architektura e-shopu, © 2024).

Po vytvoření správné a přehledné struktury webu je dalším klíčovým krokem optimalizace jednotlivých produktových kategorií a podkategorií. Tento proces zahrnuje především správné nastavení URL adres, nadpisů H1, titlů a meta popisů (meta description). Tyto prvky hrají zásadní roli nejen z hlediska uživatelské zkušenosti, ale také z pohledu SEO. URL adresy by měly být přívětivé pro uživatele i vyhledávače, aby bylo zřejmé, co daná stránka nabízí. Správně optimalizované URL přispívají ke zlepšení pozice stránky ve výsledcích vyhledávání a mohou zvýšit organickou návštěvnost. Hlavní nadpis (H1) na stránce slouží jako nejdůležitější prvek pro identifikaci obsahu, a to jak pro návštěvníky, tak pro vyhledávače. H1 by měl být stručný, obsahovat relevantní klíčová slova a jednoznačně

vystihovat téma stránky. Jasný a srozumitelný H1 zvyšuje přehlednost webu a pomáhá cílové skupině rychle nalézt požadované informace. Každá kategorie by měla mít také správně nastavený title, tedy název stránky, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání a v záložkách prohlížeče. Title je jedním z nejdůležitějších SEO faktorů, protože přímo ovlivňuje, jak vyhledávače stránku hodnotí, a má zásadní dopad na míru prokliku (CTR). Meta description je textový úryvek, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání a poskytuje stručný popis obsahu stránky. Tento popis by měl být výstižný, atraktivní a motivovat uživatele k prokliku. Kvalitní meta popis zlepšuje míru prokliku (CTR) a přispívá k vyšší viditelnosti vašeho e-shopu ve vyhledávačích. (Franěk, 2024; Binka, 2020, s. 103-142) Každá kategorie by měla obsahovat vlastní textový popis, který hraje klíčovou roli zejména z pohledu optimalizace pro internetové vyhledávače. Web FastCentrik (2024) doporučuje, aby ideální délka textu byla 1 až 3 odstavce po 2 až 4 řádcích, aby byl přehledný, čtivý a informativní. Přestože popisky kategorií pravděpodobně nebude číst velké množství návštěvníků, vyhledávače je hodnotí. Správně napsaný popis tak může výrazně přispět ke zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání (Kubalíková, 2023; Burešová, 2022, s. 74). To potvrzuje i web FastCentrik (2024), který tvrdí, že až polovina uživatelů se rozhodne navštívit e-shop na základě stránek kategorií, což z nich dělá klíčovou součást prezentace. Vyplatí se proto věnovat jim maximální péči.

U produktových kategorií a podkategorií hraje zásadní roli nejen optimalizace textových prvků, ale také dostatečně široká, přehledná a atraktivní nabídka produktů. Pokud je nabídka pro uživatele nezajímavá nebo nepřehledná, může to vést k negativním dopadům na chování uživatelů na stránce. Mezi nejčastější důsledky patří zvýšení míry okamžitého opuštění stránky (bounce rate), zkrácení průměrné délky návštěvy (session duration), snížení počtu zobrazených stránek na jednu návštěvu (pages per session) a zvýšení času návratu zpět do výsledků vyhledávání (dwell time), což indikuje, že uživatel nenašel požadovaný obsah. Tyto ukazatele chování mají přímý vliv na hodnocení stránky vyhledávači. Pokud stránka neplní očekávání uživatelů, vyhledávače snižují její hodnocení, což negativně ovlivňuje její pozici ve výsledcích vyhledávání. Kvalitní, relevantní a dobře strukturovaná nabídka produktů je proto klíčová nejen pro spokojenost zákazníků, ale také pro dlouhodobou výkonnost e-shopu (Binka, 2020, s. 30 a 31).

3.2 Optimalizace produktových stránek a parametrické vyhledávání

Produktové stránky představují klíčový bod kontaktu mezi e-shopem a zákazníkem. Stejně jako u produktových kategorií je zde důležitá optimalizace a správné nastavení URL, H1, titlů a meta popisků (Binka, 2023).

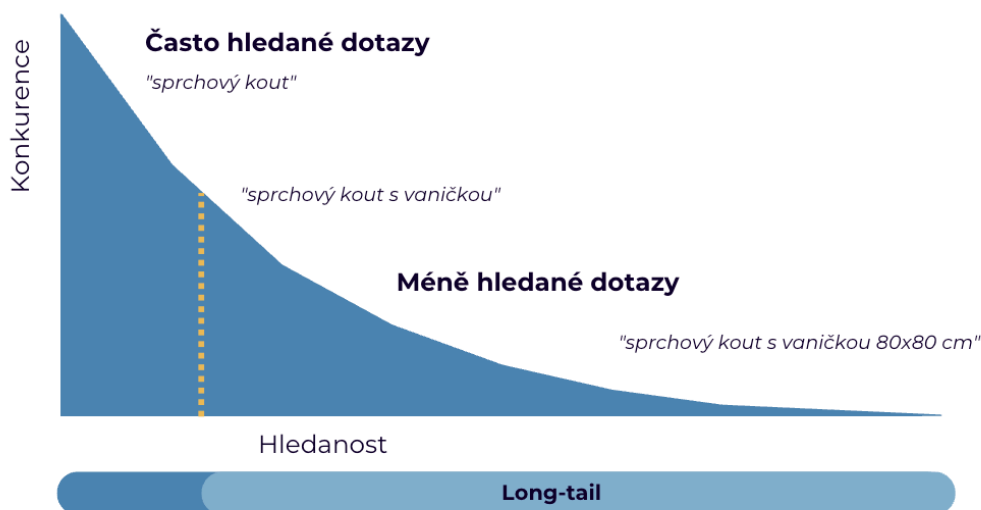
Na produktových stránkách je vhodné zahrnout nejen podrobný popis, ale také kvalitní obrázky a videa, které zákazníkovi umožní si produkt lépe prohlédnout a udělat si o něm jasnou představu (Product pages optimization, 2024). Tyto vizuální prvky výrazně zvyšují atraktivitu stránky a podporují rozhodování zákazníků. Z pohledu SEO však není důležitá pouze kvalita obrázků, ale také způsob, jakým jsou pojmenovány a optimalizovány. Vyhledávače nedokážou interpretovat obrázky stejným způsobem jako člověk, protože místo vizuální podoby obrázku čtou jeho textové atributy, například název souboru a alternativní popis (alt text). Správně pojmenované obrázky a relevantní alt text zlepšují šanci na zobrazení produktu ve výsledcích obrázkového vyhledávání a přinášejí další návštěvnost na web. Alt text by měl stručně a výstižně popisovat obsah obrázku, ideálně s využitím klíčových slov. (Quick Start Guide to SEO, © 2024) Při implementaci obrázků a videí na produktové stránky je nezbytné věnovat pozornost jejich velikosti, protože příliš velké soubory mohou výrazně zpomalit načítání webu. Rychlost webu je nejen klíčová pro uživatelský zážitek, ale také představuje významný faktor pro SEO (Řezníček, 2015; Binka, 2020, s. 191-197 a 205-207).

Parametry jednotlivých produktů hrají klíčovou roli jak při usnadnění navigace na e-shopu, tak při zlepšení uživatelského zážitku. Tyto parametry umožňují zákazníkům filtrovat produkty podle konkrétních kritérií, což zjednodušuje a zpřesňuje jejich výběr v rámci širších kategorií. Kromě toho slouží jako užitečné a přehledné informace přímo na stránce produktu, které mohou zákazníkovi pomoci při rozhodování. Zatímco v e-shopu s menším počtem položek, například 30 produkty, se zákazník pravděpodobně obejde bez filtrování a snadno se v nabídce zorientuje, u kategorií obsahujících stovky nebo tisíce produktů se stávají parametry nezbytným nástrojem. Dobře nastavené filtry nejen šetří čas zákazníka, ale také zvyšují pravděpodobnost, že najde přesně to, co hledá, což pozitivně ovlivňuje jeho celkový dojem z nakupování a snižuje riziko opuštění stránky. Zároveň přehledné parametry podporují přívětivost a funkčnost e-shopu, což se příznivě odráží i na jeho SEO výkonnosti. (Binka, 2020, s. 384 a 386; Parametrické kategorie (Pokročilé SEO), © 2008-2025)

3.3 Optimalizace long-tail keywords

Long-tail klíčová slova, známá také jako „dlouhý ocas“ (Řezníček, 2022), označují více specifické a detailnější fráze, které uživatelé vyhledávají méně často než obecné krátké výrazy. Obvykle se skládají ze tří a více slov a jejich využití umožňuje cílit na užší a konkrétnější publikum (Krüger, 2023).

V oblasti e-commerce mají tato slova zásadní význam, protože oslovují zákazníky, kteří se nacházejí blíže k nákupnímu rozhodnutí (Burešová, 2022, s.128-129). I když mají long-tail klíčová slova obecně nižší hledanost, jejich cílení představuje strategickou výhodu. Konkurence na tyto fráze bývá minimální, přesto až 70 % uživatelů tyto fráze vyhledává (Řezníček, 2022). Celkový objem long-tail klíčových slov je však obrovský, ačkoli jednotlivé fráze mají nízkou hledanost. Právě jejich kumulativní efekt z nich dělá strategicky významnou součást SEO strategie. Díky jejich množství a nízké konkurenci mohou přinést podstatnou část návštěvnosti, která je často velmi cílená a relevantní. (Teuschel, 2021; Binka, 2019, s. 16)



Obrázek 6 Konkurence a hledanost long-tail frází

Zdroj: (Řezníček, 2022; vlastní zpracování)

Identifikace vhodných long-tail klíčových slov je možná za pomoci specializovaných SEO nástrojů, jako jsou Ahrefs, Collabim, SEMrush, Google Ads nebo Sklik. Tyto nástroje umožňují analyzovat hledanost a konkurenčnost (Moje nejoblíbenější SEO nástroje, © 2024).

Long-tail klíčová slova lze implementovat buď doplněním obsahu na stávajících stránkách, nebo vytvořením zcela nových stránek zaměřených na tyto konkrétní fráze. Stránky optimalizované na long-tail fráze s nižší hledaností mají vysokou pravděpodobnost dosáhnout lepších pozic ve výsledcích vyhledávání než stránky zaměřené na obecné a vysoce konkurenční fráze. Tímto způsobem lze přivést na web cílené návštěvníky, kteří mají specifické požadavky a mohou být blíže k nákupnímu rozhodnutí. Tito uživatelé se následně mohou prostřednictvím interních odkazů, rozcestníků a hlavnímu menu prokliknout na hlavní stránky zaměřené na obecnější fráze. Tím se nejen zvyšuje návštěvnost webu, ale také šance na konverzi, a to i u výrazů s vysokou hledaností, kde je jinak obtížné dosáhnout předních pozic kvůli silné konkurenci (Řezníček, 2022).

4 PROCES OPTIMALIZACE E-SHOPOVÉ KATEGORIE

Proces optimalizace kategorií v e-shopu zahrnuje několik klíčových kroků, které zlepšují viditelnost stránek ve vyhledávačích a usnadňují navigaci pro uživatele. Tento proces začíná ověřením, že stránky neobsahují technické problémy bránící indexaci, dále se pokračuje sběrem dat a analýzou klíčových slov, následně se zaměřuje na tvorbu struktury webu a implementaci SEO. Poslední část se věnuje vyhodnocování dosažených výsledků pomocí SEO nástrojů a klíčových metrik.



Obrázek 7 Proces optimalizace e-shopu

Zdroj: (Binka, 2020; vlastní zpracování)

4.1 Technické SEO

Technické SEO je klíčovou součástí optimalizace webových stránek, jejímž cílem je identifikace a odstranění technických překážek, které mohou negativně ovlivnit indexaci a hodnocení stránek ve vyhledávačích (Binka, 2022).

Podrobněji se problematika technického SEO řeší v podkapitole 2.3, která je součástí kapitoly věnované typům SEO aktivit.

4.2 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov (AKS) představuje jeden z klíčových kroků optimalizace webových stránek a základní kámen každé efektivní SEO strategie (Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024). Tento proces umožňuje zjistit, jaké výrazy a slovní spojení uživatelé vyhledávají prostřednictvím vyhledávačů, jako jsou Google a Seznam, a v jakém objemu jsou tato klíčová slova hledána. Výsledky analýzy poskytují cenný vhled do toho, jakým jazykem uživatelé popisují produkty, služby nebo témata (Dubravský, 2020).

Hlavním cílem AKS je identifikovat relevantní klíčová slova a fráze (Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024), které odpovídají tématu stránek, a analyzovat jejich hledanost a konkurenčnost. Tato analýza odstraňuje odborné nebo nesrozumitelné výrazy a nahrazuje je termíny, které odpovídají běžnému jazyku návštěvníků webu (Binka, 2019, s. 12).

Proces AKS probíhá v několika krocích, přičemž hlavním nástrojem pro zpracování a analýzu dat je tabulkový editor, nejčastěji Microsoft Excel (Binka, 2019, s. 26). Nejprve je třeba získat vstupní data z různých zdrojů, jako jsou nástroje Google Ads, Google Search Console (GSC), Sklik, našeptávače vyhledávačů, Collabim nebo Marketing Miner (Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024). Tyto zdroje poskytují přehled o tom, jaká klíčová slova a fráze uživatelé zadávají do vyhledávačů. Následně se data očišťují od duplicit a nerelevantních dotazů. Pro každé klíčové slovo se stanovují priority na základě jeho významu pro konkrétní web. U e-shopů například priorita odráží pravděpodobnost konverze, tedy šanci, že návštěvník na základě daného klíčového slova provede nákup. Každému klíčovému slovu jsou přiřazeny klíčové ukazatele výkonu (KPI), jako je objem hledání (měsíční počet dotazů na klíčové slovo) nebo konkurenčnost (kolik stránek se danému tématu věnuje). Klíčová slova se řadí do logicky souvisejících skupin podle témat, kategorií nebo segmentů. Tato struktura pomáhá lépe pochopit, jak jsou klíčová slova propojena s jednotlivými sekcemi webu (Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024). Výsledky analýzy se prezentují pomocí grafů a přehledných pohledů na data. Interpretace dat zahrnuje formulaci závěrů a konkrétních doporučení pro další kroky optimalizace (Binka, 2019, s. 26-124).

Výstupy AKS mají široké využití v dalších fázích optimalizace webu. Slouží jako podklad pro návrh architektury webu, nastavení filtrů, tvorbu SEO-friendly obsahu, optimalizaci stávajících stránek, plánování nového obsahu ale i pro PPC kampaně (Dubravský, 2020). Díky tomu je možné efektivně stanovit optimalizační priority a vytěžit maximální potenciál webových stránek. Zahrnutí hledaných klíčových slov do obsahu a technického nastavení webu zvyšuje jeho viditelnost ve výsledcích vyhledávání, a tím i návštěvnost a konverzní poměr (Binka, 2019, s. 14 a 15).

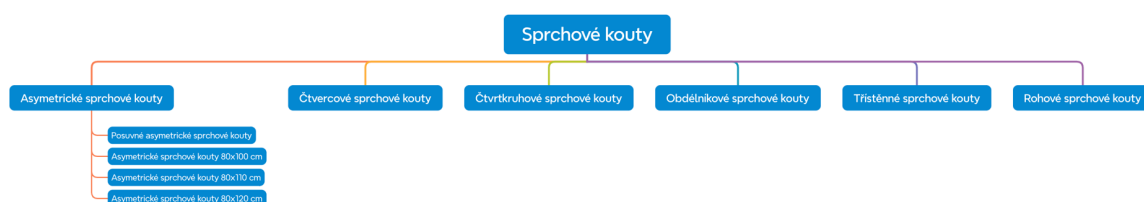
4.3 Architektura stránek

Analýza klíčových slov (AKS) tvoří podle Podstavce (2018) a Čevelíčka (© 2025) základní podklad pro návrh webové architektury nebo struktury kategorií, přičemž konkrétní výstup závisí na účelu, pro který je AKS vytvářena. Webová architektura v tomto kontextu

představuje vizualizaci získaných dat z analýzy klíčových slov, která umožňuje přehledně zobrazit celkovou strukturu projektu. Tato vizualizace přináší tzv. “overview“ neboli ucelený pohled na celý projekt (Binka, 2019, s. 129 a 130).

Pro návrh webové architektury se často využívají specializované vizualizační nástroje, jako jsou XMind nebo MindMeister (Binka, 2020, s. 377 a 378). Holcombe (2023) zmiňuje řadu dalších nástrojů vhodných pro tvorbu webové architektury, mezi které patří například Screaming Frog, Sitebulb, DYNO Mapper nebo Slickplan. Tyto nástroje umožňují graficky zpracovat klíčové výstupy AKS do podoby, která je snadno pochopitelná a přehledná. Vizualizace obvykle zahrnuje hlavní kategorie, podkategorie, vstupní stránky, produktové filtry a obsahové části webu (Binka, 2019, s. 130).

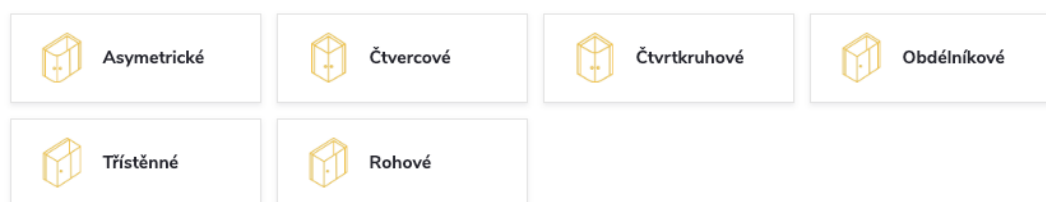
Například architektura kategorie může být znázorněna zjednodušeně jako hierarchická struktura (Čevelíček, © 2025) v některém z výše uvedených softwarů.



Obrázek 8 Ukázka architektury e-shopové kategorie v XMind

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tato struktura následně slouží jako podklad pro tvorbu vstupních stránek na e-shopu, přičemž návrh těchto stránek kopíruje logiku vytvořené architektury. (Binka, 2020, s. 381)



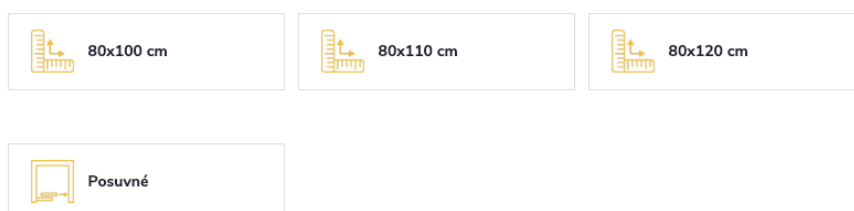
Obrázek 9 Přenesení architektury stránek na e-shop

Zdroj: (Sprchové kouty podle tvaru, © 2024)

Z architektury vytvořené na základě analýzy klíčových slov vyplynulo, že kategorie "Asymetrické sprchové kouty" by měla mít následující strukturu. Tato struktura slouží jako základ pro tvorbu jednotlivých stránek na e-shopu.

Sprchové kouty asymetrické

Sprchové kouty asymetrické jsou moderní řešení pro vybavení vaší koupelny. Díky jejich neobvyklému tvaru a designu budou skvěle vypadat v každé koupelně. Asymetrické sprchové kouty se vyrábí z vysoce kvalitního skla, které je odolné proti poškrábání a odolné proti chemikáliím. Tvar a design sprchového koutu se může lišit podle velikosti a tvaru vaší koupelny. Asymetrické sprchové kouty jsou ideální pro ty, kteří hledají moderní a estetické řešení pro svoji koupelnu.



Obrázek 10 Přenesení struktury podkategorie na e-shop

Zdroj: (Sprchové kouty asymetrické, © 2024)

Podrobnější informace o tvorbě architektury webu a o optimalizaci produktových kategorií jsou rozpracovány v kapitole 3.1, která se věnuje struktuře kategorií a jejich optimalizaci.

4.4 Implementace v redakčním systému

Po dokončení analýzy klíčových slov (AKS) a návrhu architektury webu přichází na řadu implementace a optimalizace v redakčním systému (Postup optimalizace: návod krok za krokem, 2021). Redakční systém (CMS – Content Management System) je komplexní webová aplikace, která umožňuje správu obsahu webových stránek bez nutnosti pokročilých znalostí programování (Redakční systém (CMS), © 2024).

Mezi nejčastěji používané patří WordPress, Shoptet, Joomla, Drupal nebo Adaptic Admin, přičemž volba konkrétního systému závisí na potřebách projektu (Redakční systém (CMS), © 2024).

V redakčním systému se z hlediska SEO provádějí klíčové úpravy, které zahrnují tvorbu relevantních nových vstupních stránek, optimalizaci stávajícího obsahu, zlepšení interního prolínování a budování podpůrného obsahu (Postup optimalizace: návod krok za krokem, 2021).

4.4.1 Vytvoření relevantních vstupních stránek

Pokud vstupní stránky, které byly identifikovány na základě analýzy klíčových slov (AKS), dosud na webu neexistují, je nezbytné je vytvořit.

Při vytváření nových vstupních stránek je nutné věnovat pozornost několika zásadním prvkům. Nejprve je třeba optimalizovat title, který by měl obsahovat klíčová slova a být atraktivní pro uživatele, aby zvyšoval míru prokliku (CTR) z výsledků vyhledávání. Dále je třeba upravit meta description, který by měl stručně popisovat obsah stránky a zároveň obsahovat výzvu k akci. Neméně důležité je správné použití nadpisu H1, který by měl reflektovat hlavní téma stránky a být jedinečný. V neposlední řadě je nutné optimalizovat URL adresu, která by měla být krátká, přehledná a obsahovat klíčová slova (Binka, 2022; Binka, 2019, s. 137).

4.4.2 Optimalizace stávajícího obsahu

Optimalizace stávajícího obsahu může v některých případech přinést rychlejší výsledky než vytváření nových vstupních stránek.

Jednou z efektivních strategií je optimalizace titulků, meta popisků nebo samotného obsahu u stránek, které se již umísťují na pozicích 10–30 ve výsledcích vyhledávání (SERP). Tato pozice nabízí příležitost dostat se úpravami do TOP 10, kde je největší šance získat návštěvnost (Binka, 2022).

Optimalizace může zahrnovat tvorbu atraktivnějších a relevantnějších titulků a popisků, rozšíření obsahu o další relevantní klíčová slova a fráze, nebo přidání hodnotných informací, které zvýší kvalitu stránky (Malík, 2022). Optimalizace URL adresy je také možná, ale je třeba postupovat velmi opatrně. Pokud URL již rankuje na určité klíčové slovo, změna adresy by mohla vést ke ztrátě dosavadní návštěvnosti. V případě, že je změna URL nezbytná, je důležité ji správně přesměrovat na novou adresu pomocí přesměrování 301, aby byl zachován výkon stránky (Binka, 2022; Binka, 2019, s. 133-135).

4.4.3 Optimalizace interního prolinkování

Interní odkazy umožňují uživatelům snadno procházet webovou stránku a objevovat další obsah, což zlepšuje uživatelský zážitek a prodlužuje dobu strávenou na webu. Za druhé, pomáhají vytvářet informační hierarchii webu tím, že ukazují, které stránky jsou důležité a jak spolu jednotlivé části obsahu souvisejí. Tím zlepšují srozumitelnost a logiku struktury webu (Malík, 2023). Třetím, a z pohledu SEO nejdůležitějším důvodem, je schopnost

interního prolinkování přenášet tzv. "link juice" nebo "ranking power". To znamená, že odkazy z jedné stránky mohou předávat svou hodnotu dalším propojeným stránkám. (Binka, 2019, s. 140; Quick Start Guide to SEO, © 2024)

4.4.4 Budování podpůrného obsahu

Pro dosažení dobrého umístění ve výsledcích vyhledávání na vysoce konkurenční klíčová slova je tvorba podpůrného obsahu nezbytná. Podpůrný obsah lze definovat jako doplňující materiál, který rozšiřuje hlavní téma, přináší detailnější pohled na problematiku a pokrývá ji z různých úhlů. Tento typ obsahu je úzce propojen s klíčovými tématy webu a poskytuje uživatelům přidanou hodnotu (Binka, 2022). Obsah, který je hodnotný a užitečný, má vysokou pravděpodobnost, že se bude přirozeně a organicky šířit mezi uživateli (Postup optimalizace: návod krok za krokem, 2021).

Podpůrný obsah může mít různé podoby, včetně blogových článků, které se zaměřují na související témata, nebo long-tail klíčových frází s nižší hledaností (Binka, 2022).

4.5 Externí linkbuilding

Budování zpětných odkazů (externí linkbuilding) podporuje viditelnost a hodnocení webu. Zpětné odkazy slouží jako doporučení mezi weby, přičemž jejich hodnota závisí na kvalitě a relevanci zdrojové stránky (Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024; Rathore, 2016, s. 33). Důležité je propojení tematicky souvisejících stránek a správné použití anchor textu, který by měl být jasný a relevantní (Binka, 2022)

Nejúčinnější a nejbezpečnější cestou pro získávání zpětných odkazů je jejich přirozené získávání bez využívání placených služeb. Přirozené odkazy vznikají tehdy, když jiní tvůrci obsahu nebo webové stránky odkazují na váš web z vlastního rozhodnutí, například kvůli kvalitnímu a hodnotnému obsahu, který považují za relevantní pro své čtenáře (Binka, 2022).

Externí linkbuilding je podrobněji rozpracován v kapitole 2.2, která se zabývá off-page SEO.

4.6 Vyhodnocování SEO

Posledním krokem v procesu optimalizace webu je vyčkat určitou dobu, než se změny projeví. SEO je dlouhodobý proces, jehož výsledky nejsou okamžité, protože vyhledávače potřebují čas na opětovné procházení, indexaci a zohlednění nově implementovaných úprav.

4.6.1 SEO nástroje

Výsledky provedených změn lze následně měřit pomocí různých SEO nástrojů, jako jsou Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs, SEMrush nebo Collabim. Tyto nástroje umožňují sledovat důležité SEO metriky. Přestože se jednotlivé nástroje liší, jaké metriky vyhodnocuje, vzájemně se skvěle doplňují. Kombinací dat z těchto nástrojů lze získat komplexní pohled na efektivitu optimalizace (Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024).

Google Analytics (GA) je bezplatný analytický nástroj, který umožňuje správcům webových stránek detailně sledovat chování uživatelů na webu. Tento nástroj poskytuje data o zdrojích návštěvnosti, výkonu obsahu, demografických údajích o uživateli a mnoho dalšího. Díky široké škále funkcí je Google Analytics jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro analýzu webového provozu (Google Analytics, © 2024, Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024).

Google Search Console (GSC) je další službou společnosti Google, která se zaměřuje na správu a optimalizaci webových stránek. GSC umožňuje sledovat stav indexace, viditelnost webu ve výsledcích vyhledávání a identifikovat případné technické problémy. Tento nástroj poskytuje klíčové informace o organickém výkonu webu a usnadňuje identifikaci oblastí, které vyžadují zlepšení (Search Console, © 2024, Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024).

Pro potřeby lokálních projektů vznikl v České republice nástroj Collabim, který se stal jedním z nejpoužívanějších SEO nástrojů v České republice. Collabim nabízí širokou škálu funkcí zaměřených na analýzu aktuálního stavu webu, včetně sledování klíčových slov a konkurence (Collabim, © 2024; Collabim, 2019).

Ahrefs nabízí nástroje pro analýzu zpětných odkazů, výzkum klíčových slov a analýzu konkurenčních webů. Díky těmto funkcím mohou uživatelé získat detailní přehled o odkazovém profilu svého webu a identifikovat příležitosti pro zlepšení SEO strategie (Ahrefs, 2019; Ahrefs © 2024; Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024).

SEMrush je nástroj, který kromě analýzy zpětných odkazů poskytuje nástroje pro výzkum klíčových slov, sledování pozic, analýzu konkurence a monitorování výkonu na sociálních sítích (SEMrush, © 2024; Co je nástroj SEMRush a jak ho používat, 2023; Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024).

4.6.2 Klíčové metriky SEO

Úspěšné vyhodnocování SEO vyžaduje sledování klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI), které poskytují ucelený přehled o tom, jak webové stránky fungují a jak na ně reagují uživatelé. Mezi hlavní metriky patří organická návštěvnost, pozice klíčových slov, míra prokliku (CTR), konverzní poměr, míra okamžitého opuštění (bounce rate) a průměrná doba trvání návštěvy. Tyto metriky umožňují analyzovat efektivitu SEO a identifikovat příležitosti ke zlepšení.

Organická návštěvnost je jedním z nejdůležitějších indikátorů výkonnosti, protože přímo reflektuje úspěšnost SEO strategie. Nárůst organické návštěvnosti naznačuje, že stránky získávají více uživatelů z vyhledávačů, což je hlavním cílem SEO. Tento růst může navíc podpořit i přímou návštěvnost, protože čím více je značka viditelná ve vyhledávačích, tím lépe se zapisuje do povědomí uživatelů, kteří ji později navštěvují přímo (SEO KPI – klíčové ukazatele výkonnosti pro optimalizaci stránek, 2019).

Pozice klíčových slov ve výsledcích vyhledávání (SERP) výrazně ovlivňuje návštěvnost webu. Čím vyšší je pozice klíčového slova, tím větší je šance, že na stránku uživatel klikne. Nejvyšší pozice v SERP, zejména první tři, přinášejí největší podíl návštěvnosti (SEO KPI – klíčové ukazatele výkonnosti pro optimalizaci stránek, 2019). Pro sledování pozic klíčových slov existují specializované nástroje, jako jsou SEMrush, Marketing Miner nebo Collabim, které umožňují podrobnou analýzu a monitorování (Malík, 2021; Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024).

Míra prokliku (CTR) udává procento uživatelů, kteří po zobrazení stránky ve výsledcích vyhledávání na ni skutečně kliknou. Například pokud stránka zaujme 100 zobrazení a 10 uživatelů ji navštíví, CTR dosahuje 10 %. Tato metrika odráží atraktivitu titulků a meta popisků, které mohou uživatele motivovat ke kliknutí (Malík, 2021).

Konverzní poměr představuje míru, s jakou návštěvníci vykonávají na webu požadovanou akci, například dokončení objednávky, registraci k newsletteru nebo stažení dokumentu. Tato metrika je klíčová pro měření efektivitu webu, protože ukazuje, jak dobře stránky plní svůj účel (SEO KPI – klíčové ukazatele výkonnosti pro optimalizaci stránek, 2019).

Míra okamžitého opuštění (bounce rate) měří procento návštěv, kdy uživatel stránku okamžitě opustí bez jakékoli interakce. Vysoká míra opuštění často signalizuje, že uživatelé

nenášli na stránce obsah, který by je zaujal, nebo že stránka nesplnila jejich očekávání. Snížení bounce rate může být dosaženo zlepšením kvality obsahu, navigace a celkového uživatelského zážitku (SEO KPI – klíčové ukazatele výkonnosti pro optimalizaci stránek, 2019; Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024).

Průměrná doba trvání návštěvy ukazuje, jak dlouho uživatelé zůstávají na webu. Delší doba trvání obvykle naznačuje kvalitní a poutavý obsah, který uživatele zaujme. Tato metrika odráží, jak dobře stránka splňuje potřeby uživatelů (SEO KPI – klíčové ukazatele výkonnosti pro optimalizaci stránek, 2019).

5 UŽIVATELSKÁ ZKUŠENOST (UX) A JEJÍ VLIV NA SEO

Jak již bylo uvedeno na obrázku č. 3, mezi základní faktory efektivity webových stránek patří jejich uživatelská přívětivost (Karlíček, 2016, s. 185).

UX (User Experience), tedy uživatelská zkušenost/zážitek, je proces zaměřený na zlepšení interakce mezi zákazníky a webovými stránkami, s cílem vytvořit přívětivé a funkční prostředí odpovídající jejich potřebám. Klíčovými oblastmi UX jsou přehledná struktura a navigace e-shopu, optimalizace konverzní cesty, rychlost načítání a odezva webu, poskytování kvalitního a relevantního obsahu, správné nastavení metadat a strukturovaných dat pro lepší indexaci, podpora zákazníků v reálném čase prostřednictvím chatovacích nástrojů nebo online poradců a péče o uživatelský zážitek po nákupu, například sledování objednávek nebo nabídka souvisejících produktů. Tyto faktory přispívají k vyšší spokojenosti zákazníků a jejich loajalitě (SEO pro eshopy, © 2024).

Web musí být navržen tak, aby byl intuitivní, snadno ovladatelný a přehledný pro všechny návštěvníky. Uživatelé by měli být schopni rychle najít požadované informace nebo produkty. Tato přívětivost je zásadní nejen pro spokojenost uživatelů, ale i pro optimalizaci webu z hlediska SEO, jelikož vyhledávače hodnotí webové stránky i na základě jejich použitelnosti (Karlíček, 2016, s. 185-188).

5.1 Propojení SEO a UX

SEO a UX jsou úzce propojené, protože optimalizace pro vyhledávače do značné míry zahrnuje i zlepšování uživatelské zkušenosti. Důvodem je skutečnost, že metriky související s chováním a zapojením uživatelů na webu mají významný vliv na hodnocení stránky ve vyhledávacích (Rathore, 2016, s. 33). Mezi tyto metriky patří například míra okamžitého opuštění stránky (*bounce rate*), počet zobrazených stránek na jednu relaci a průměrná délka trvání relace (Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024). Zlepšení těchto ukazatelů nejen podporuje lepší umístění ve výsledcích vyhledávání, ale také zvyšuje celkovou spokojenost uživatelů (SEO pro eshopy, © 2024). Půžitelnost webu tedy představuje zásadní faktor ovlivňující rozhodnutí uživatelů, zda na webových stránkách setrvají, nebo je opustí (Krüger, 2023).

Skvělá uživatelská zkušenost spočívá v tom, že uživatelé na webu rychle a efektivně naleznou odpověď na své otázky nebo řešení svého problému. Zároveň musí být zajištěna rychlost načítání a intuitivní ovládání webu, které bude stejně snadné na jakémkoli zařízení,

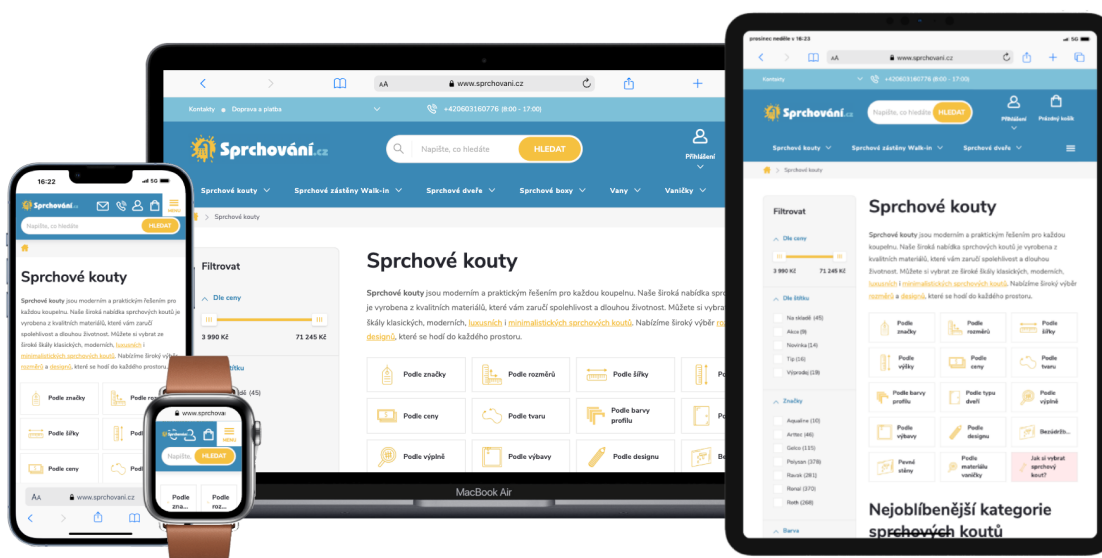
ať už se jedná o počítač, tablet nebo mobilní telefon. Tyto faktory zvyšují spokojenost uživatelů a podporují jejich opakovaný návrat na stránky (UX and SEO, 2024).

Jedním z klíčových faktorů zajištění kvalitní uživatelské zkušenosti je schopnost poskytnout uživatelům uspokojivou odpověď na jejich dotazy. To vyžaduje důkladné pochopení záměru, se kterým uživatelé informace vyhledávají, a následnou tvorbu obsahu, který odpovídá jejich potřebám a očekáváním. Kvalitní a relevantní odpověď nejen naplňuje uživatelské požadavky, ale zároveň zvyšuje důvěryhodnost a hodnotu webu v očích uživatele. Naopak neschopnost adekvátně reagovat na uživatelské potřeby může vést k nespokojenosti, zvýšené míře okamžitého opuštění stránky a negativnímu dopadu na celkovou uživatelskou zkušenost (UX and SEO, 2024).

Rychlost načítání stránek je jedním z klíčových faktorů hodnocení webu vyhledávači a má přímý dopad na uživatelský zážitek i míru konverze (Rathore, 2016, s. 33). Například zpoždění načítání o jednu sekundu může snížit počet zobrazených stránek až o 11 % a pokud se stránka nenačte do dvou sekund, téměř polovina návštěvníků ji opustí. Špatná rychlost načítání tak nejen negativně ovlivňuje spokojenost uživatelů, ale také snižuje výkonnost webu. Pro identifikaci problémů zpomalujících web lze využít specializované nástroje, jako jsou Google Analytics, PageSpeed Insights, WebPagetest, Website Speed Test od Pingdom nebo GTmetrix, které poskytují detailní analýzu a doporučení pro zlepšení rychlosti (SEO pro eshopy, © 2024). Pro zrychlení načítání e-shopu je klíčové provést několik optimalizačních kroků. Používání moderních formátů obrázků, jako jsou WebP a SVG, je rovněž důležitým faktorem. Tyto formáty nabízejí menší velikost souboru při zachování vysoké kvality, což zlepšuje celkovou rychlost načítání stránek. Implementace lazy-loading umožní načítání obrázků až ve chvíli, kdy jsou skutečně potřebné, čímž se sníží zátěž při prvotním načítání stránky. Odstranění nepoužívaného kódu a optimalizace JavaScriptu pomocí asynchronního a odloženého načítání zabrání zbytečnému zpomalování renderování obsahu. Aktivace komprese (např. Gzip) pro textové soubory snižuje velikost přenášených dat, zatímco snížení přesměrování a kontrola nefunkčních odkazů zlepší celkovou odezvu. Použití cache umožní ukládání statického obsahu v prohlížeči, což urychlí načítání při opakovaných návštěvách. Investice do výkonu serveru a implementace CDN zajistí rychlejší doručování obsahu i na geograficky vzdálené trhy. Nakonec je důležité využít specializované platformy, jako je YouTube nebo Vimeo, pro přenos videí, aby nedocházelo k přetěžování serveru e-shopu. Tyto kroky nejen zrychlí načítání stránek, ale také zlepší

uživatelský zážitek a SEO výkonnost (SEO pro eshopy, © 2024; UX and SEO, 2024; Rosa, 2021).

Webové stránky musí být optimalizovány pro širokou škálu zařízení, včetně počítačů, tabletů, mobilních telefonů, a dokonce i chytrých hodinek. Tato optimalizace, známá jako responzivní design, zajišťuje, že velikost textu, rozložení prvků a ovládání stránky jsou přizpůsobené každému zařízení, ze kterého uživatelé přistupují (UX and SEO, 2024; Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024). Kvalitní responzivní design je klíčový zejména v e-commerce, kde podle průzkumu ESET (2024) a studie Engeho z roku 2021 (Enge, 2023, s. 23) mobilní telefony využívá k nakupování přibližně 69 % uživatelů, zatímco notebooky 53 %. Nepřizpůsobené stránky mohou vést k horšímu uživatelskému zážitku.



Obrázek 11 Optimalizace e-shopu pro různá zařízení

Zdroj: (Sprchové kouty, © 2024; vlastní zpracování)

Optimalizace celého průběhu nákupu, od vstupu uživatele na stránku až po dokončení objednávky v nákupním košíku, je klíčová pro zajištění úspěšnosti e-shopu. Každá fáze nákupního procesu by měla být intuitivní, přehledná a bez zbytečných překážek, které by mohly odradit zákazníky. Zvláštní pozornost je třeba věnovat samotnému nákupnímu košíku, protože nepřehledný nebo nepřívětivý design často vede k tomu, že uživatelé opustí stránku před zadáním svých údajů. Optimalizovaný košík by měl nabízet jasné informace, snadnou úpravu objednávky, viditelné kroky k dokončení nákupu a bezpečné zpracování

plateb. Řešení těchto problémů je zásadní pro minimalizaci opuštění košíku a zvýšení konverzního poměru e-shopu (SEO pro eshopy, © 2024).

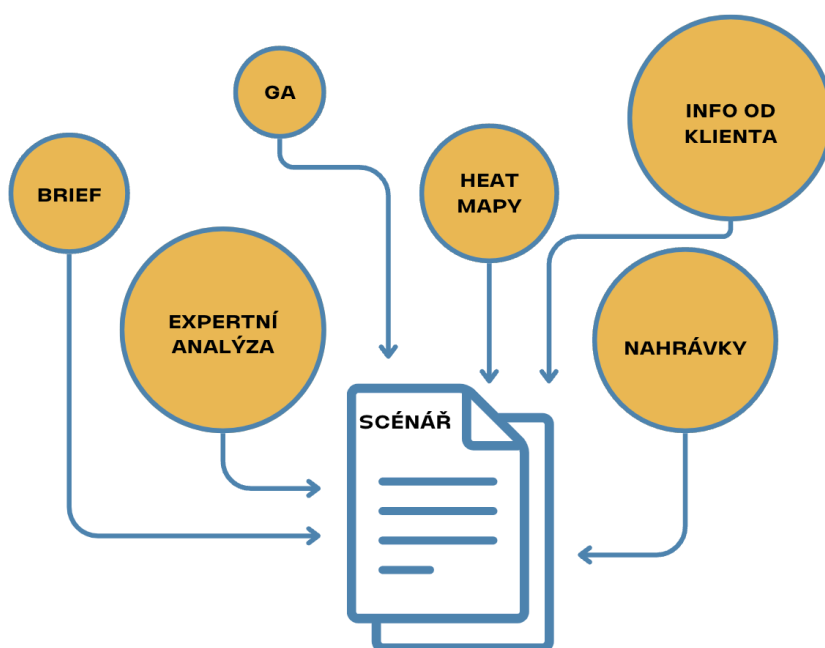
5.2 Testování použitelnosti e-shopu

Testování použitelnosti, v angličtině Usability testing, je metodou, která umožňuje identifikovat nedostatky webu, jež brání uživatelům splnit cíl, s nímž na web přicházejí, například dokončení nákupu (Vereš, 2024). Tato metoda zahrnuje sběr a analýzu dat o chování, potřebách a preferencích uživatelů. Data mohou být získávána prostřednictvím různých metod, jako jsou průzkumy, rozhovory, pozorování nebo analýza uživatelských dat (Vereš, 2024). Klíčovým principem je, že moderátor sleduje a poslouchá reálného uživatele během jeho interakce s webem, což poskytuje přímý vhled do uživatelského zážitku (Vereš, 2024).

Cílem testování použitelnosti je hluboké pochopení uživatelské zkušenosti, identifikace problémových míst a hledání konkrétních možností, jak tyto problémy odstranit (UX a UI, 2023).

Vedle odhalování chyb se testování zaměřuje také na získání inspirace a tipů na nové funkce, které uživatelé pozitivně hodnotí u konkurenčních řešení. Například při rozhovorech mohou uživatelé zmínit prvky, které na testovaném webu postrádají, a tím poskytnout návrhy na zlepšení (Vereš, 2024).

Jednou z nejúčinnějších forem testování je moderované uživatelské testování. Participanti procházejí web podle připraveného scénáře, který odpovídá předpokládané uživatelské cestě (Čevelíček, © 2025). Plní konkrétní úkoly, například nalezení produktu, vložení zboží do košíku nebo dokončení nákupu, a přitom své kroky komentují. Facilitátor, který testování moderuje, je přítomen buď fyzicky, nebo online. Doptává se participanta na konkrétní situace bez toho, aby ho ovlivňoval, a zároveň sleduje jeho nonverbální komunikaci. Pokud například participant hledá tlačítko, facilitátor se ptá, proč jej očekává na konkrétních místech, nebo analyzuje dobu, kterou hledání zabere (Jak na uživatelské testování, 2024).



Obrázek 12 Co vše vstupuje do scénáře testování použitelnosti webu

Zdroj: (Jak na uživatelské testování, 2024; vlastní zpracování)

Scénář pro uživatelské testování by měl vycházet z jasně definovaných cílů webu a vstupních dat, která lze získat z analytických nástrojů (například heat map), z odborné analýzy UX specialistou nebo přímo od klienta. Cílem je odhalit kritická nebo problematická místa webu, jako například situace, kdy návštěvníci e-shop pouze prohlížejí, ale nevkládají zboží do košíku. Při testování může participant například simulovat nákup a identifikovat překážky, jako je špatně viditelné tlačítko pro přidání do košíku nebo nedostatek informací potřebných k nákupu (Jak na uživatelské testování, 2024).

Testování umožňuje zjistit, co uživatelům na webu není jasné, jaké informace postrádají nebo na jaké překážky narážejí. Participantů často sdělí, jak přemýšlejí nad tím, co na webu chtějí udělat, a jaké kroky očekávají po interakci s konkrétními prvky. Tato zpětná vazba je klíčová pro pochopení jejich myšlenkových procesů a pro návrh řešení, která zlepší použitelnost a celkovou uživatelskou zkušenost. Testování použitelnosti je tak cenným nástrojem pro optimalizaci webu a zvýšení jeho efektivity (Jak na uživatelské testování, 2024).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Analýza současné situace

Navzdory rostoucí popularitě online nákupů mnoho e-shopů nevyužívá SEO aktivity k optimalizaci svých stránek, což často vede k nižší viditelnosti ve výsledcích vyhledávání a tím omezuje jejich schopnost přitáhnout nové zákazníky, jelikož většina zákazníků používá vyhledávače jako hlavní způsob objevování produktů. (12 Most Common SEO Issues With E-commerce Websites, 2024)

Mnoho online prodejců se potýká s nedostatkem znalostí ohledně technických a designových faktorů, které by mohly pozitivně ovlivnit uživatelskou zkušenost. Například problémy s navigací na webu bývají často opomíjeným aspektem uživatelské zkušenosti (UX). Mnoho e-shopů se zaměřuje na vzhled a obsah, zatímco intuitivní a snadno použitelná navigace zůstává v pozadí. Tato nedbalost však může negativně ovlivnit uživatelskou spokojenost i míru konverzí, protože zákazníci mohou snadno opustit stránky, pokud nemohou rychle najít, co hledají. (Common problems faced by customers while online shopping, 2022)

Optimalizace těchto prvků je však klíčová pro zlepšení organického vyhledávání i konverzí, protože uživatelé mají tendenci opouštět stránky, které nejsou uživatelsky přívětivé nebo nenabízí dostatečné informace o produktech. (Common problems faced by customers while online shopping, 2022 a 12 Most Common SEO Issues With E-commerce Websites, 2024)

6.2 Identifikace příležitostí a cíl práce

V rámci optimalizace vybrané e-shopové kategorie je klíčové identifikovat příležitosti, které mohou přinést zvýšenou viditelnost ve vyhledávacích a zlepšit uživatelskou zkušenost. Hlavní příležitosti se nachází v několika oblastech, jako jsou technické aspekty webu, struktura obsahu a optimalizace na základě vyhledávacích záměrů zákazníků.

Cílem této diplomové práce je navrhnout efektivní optimalizace vybrané kategorie e-shopu tak, aby vyhovovala jak algoritmům vyhledávačů, tak potřebám a očekáváním zákazníků při jejich navigaci a interakci s kategorií. Optimalizace bude zaměřena na zlepšení viditelnosti stránky ve výsledcích vyhledávání, zvýšení organické návštěvnosti a usnadnění uživatelské orientace. Výsledkem by měl být dlouhodobý růst konverzí a zlepšení celkové výkonnosti a efektivity dané e-shopové kategorie.

6.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je identifikace frází a vstupních stránek, které lidé vyhledávají ve vyhledávačích v rámci sortimentu vybrané e-shopové kategorie a odhalit překážky z pohledu UX, které brání k bezproblémovému pohybu v kategorii, což je nezbytně nutné pro celkovou optimalizaci kategorie.

Primárním cílem výzkumu je prostřednictvím analýzy klíčových slov zjistit, jaké konkrétní fráze uživatelé vyhledávají ve vyhledávačích v souvislosti s nabídkou e-shopu sprchovani.cz. Na základě těchto dat jsou definovány vstupní stránky a obsah, který je nutný v kategorii vytvořit nebo upravit.

Dalším cílem výzkumu je analyzovat chování zákazníků prostřednictvím testování použitelnosti při jejich pohybu v této kategorii, se zaměřením na to, jak využívají dostupnou filtraci a jaká je jejich celková uživatelská zkušenost (UX). Identifikací případných nedostatků v UX, jako jsou problémy s navigací či neintuitivní filtrační systém, jsou navrženy změny, které povedou ke zlepšení přehlednosti a usnadní orientaci zákazníků v této kategorii.

6.4 Výzkumné otázky

VO1: Jaké klíčové fráze uživatelé vyhledávají ve spojitosti s produkty nabízenými ve vybrané kategorii na e-shopu primakoupelny.cz?

VO2: Jaká je uživatelská zkušenost (UX) při pohybu zákazníků ve vybrané produktové kategorii na e-shopu primakoupelny.cz, včetně vnímání filtrace a navigace?

6.5 Metody výzkumu

V rámci výzkumu diplomové práce jsou v praktické části využity tři výzkumné metody. Výzkumná část zahrnuje dva výzkumy sekundárního charakteru, tak i jeden výzkum primárního charakteru, aby byl poskytnut komplexní pohled na optimalizaci vybrané kategorie e-shopu sprchovani.cz, a to jak z hlediska SEO (optimalizace pro vyhledávače), tak i z pohledu uživatelské zkušenosti (UX).

6.5.1 Sekundární výzkum – Analýza současné situace pomocí SEO nástrojů

Pro identifikaci aktuálního stavu vybrané kategorie e-shopu je provedena analýza pomocí SEO nástrojů, konkrétně Google Search Console (GSC) a Collabim. Cílem této analýzy je

zhodnotit teoretickou návštěvnost dané kategorie a její rozložení pozic ve výsledcích vyhledávání.

Pomocí Google Search Console (GSC) je zjištěn výkon webových stránek, což zahrnuje počet zobrazení ve vyhledávání, míru prokliků (CTR), počet kliknutí na odkaz, teoretická návštěvnost a průměrná pozice ve vyhledávačích. (Co jsou zobrazení, pozice a kliknutí?, 2024)

Collabim poskytne podrobnou analýzu pozic vybraných klíčových frází, na které se e-shop rankuje (umísťuje ve vyhledávání). Nástroj také zobrazuje teoretickou návštěvnost a porovnává výkon s konkurenčními weby pomocí reportu Market share. Graf teoretické návštěvnosti zobrazuje počet očekávaných návštěv na základě aktuálních SEO pozic (Jak vyhodnocovat SEO, 2021) a slouží jako měřítko pro vyhodnocení potenciálních zlepšení.

Tento výzkum poskytuje důležité informace o tom, které stránky a klíčové fráze mají největší potenciál pro optimalizaci, a tím přispěje ke strategickému rozhodování v SEO aktivitách a zároveň tato data umožní porovnat aktuální výsledky s budoucí optimalizací, aby se zjistilo, zda optimalizace přinesla zlepšení.

6.5.2 Sekundární výzkum – Analýza klíčových slov a architektura webu

Analýza klíčových slov je klíčovou součástí sekundárního výzkumu a je provedena za účelem zjištění, které fráze a v jakém objemu zákazníci vyhledávají ve vztahu k sortimentu e-shopu. (Binka, 2020) Tento dataset frází je získán ze SEO nástroje Collabim a následně analyzován v Excelu. Každá fráze je hodnocena z hlediska relevance pro e-shop, kdy 1 je relevantní transakční dotaz, 5 je nerelevantní a 3 je blogové téma. Tyto fráze jsou poté přiřazeny konkrétním vstupním stránkám, podkategoriím a sekcím e-shopu. (Binka, 2019)

Architektura webu je vizualizována pomocí nástroje MindMeister, kde jsou zaznamenány stránky z analýzy klíčových slov, které je třeba optimalizovat nebo nově vytvořit. Tento přístup poskytuje ucelený pohled na celkovou strukturu kategorie a umožňuje definovat obsahovou strategii pro SEO.

Výstupy z této analýzy slouží jako podklad pro návrh nových vstupních stránek a pro úpravy stávající architektury kategorie.

6.5.3 Primární výzkum – Testování použitelnosti

Primární výzkum je realizován formou kvalitativního testování použitelnosti, jehož cílem je zhodnotit, jakým způsobem zákazníci interagují s vybranou kategorií e-shopu. Do testování bude zapojeno 6 typických uživatelů, kteří budou plnit konkrétní úkoly, jako je například vyhledání produktu, navigace v rámci kategorie či interakce s filtračními funkcemi.

Uživatelé jsou pozorováni při plnění úkolů a následně dotazováni na své zkušenosti s používáním kategorie, včetně toho, jak intuitivně vnímají prvky navigace a filtrace.

Z celého procesu je pořízen záznam pomocí nástroje Loom, který umožní podrobnou analýzu uživatelského chování a identifikaci chyb či bariér v UX.

Tento výzkum poskytuje důležité poznatky pro návrh změn v uživatelském rozhraní a optimalizaci pro lepší zákaznickou zkušenost.

6.5.4 Shrnutí a význam metod

Tyto metody výzkumu jsou vzájemně propojené a slouží k dosažení hlavního cíle práce, tedy optimalizace vybrané e-shopové kategorie z hlediska SEO i UX. Sekundární výzkum poskytuje data o výkonnosti a klíčových frázích, zatímco primární výzkum se zaměřuje na identifikaci příležitostí pro zlepšení použitelnosti webu. Kombinací těchto přístupů je možné zlepšit viditelnost e-shopu ve vyhledávačích a zároveň usnadnit zákazníkům orientaci na webu.

6.6 Výhody a nevýhody použitých výzkumných metod

Každá výzkumná metoda má své specifické výhody a nevýhody, které ovlivňují její přínos k analýze současného stavu e-shopové kategorie, optimalizaci klíčových slov a hodnocení uživatelské přívětivosti webu. Použité metody, zahrnující sekundární i primární výzkum, nabízejí různé perspektivy na výkon a funkčnost e-shopu a umožňují identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení.

6.6.1 Sekundární výzkum – Analýza současného stavu vybrané e-shopové kategorie

Použití nástrojů Google Search Console (GSC) a Collabim umožňuje získat komplexní přehled o aktuálním výkonu analyzované kategorie e-shopu. Data z těchto nástrojů poskytují konkrétní metriky, jako je počet zobrazení, míra prokliků (CTR), počet kliknutí a průměrná pozice ve vyhledávačích, což umožňuje přesné zhodnocení stávající situace. Nástroje poskytují data o teoretické návštěvnosti, která slouží jako měřítko pro hodnocení efektivity

současných SEO aktivit i budoucí optimalizace. Tyto informace umožňují nejen posoudit aktuální stav, ale také monitorovat dopad implementovaných změn v průběhu času.

Data z GSC a Collabimu jsou omezena pouze na výkonnost analyzovaných klíčových frází a konkrétní kategorie. Tyto nástroje neposkytují přímé informace o širších trendech v odvětví ani o preferencích zákazníků mimo zadané klíčové fráze. Úspěch analýzy závisí na správném nastavení a propojení nástrojů s webovými stránkami e-shopu. Jakékoliv chyby v konfiguraci mohou vést k neúplným nebo zkresleným datům. Tato metoda neposkytuje informace o hlubším chování uživatelů, jako je například analýza jejich rozhodovacích procesů nebo preferencí při procházení webu. Pro komplexní pochopení by bylo nutné metodu doplnit o kvalitativní výzkum, například uživatelské testování.

6.6.2 Sekundární výzkum – Analýza klíčových slov a architektura webu

Sekundární výzkum, jako je analýza klíčových slov pomocí SEO nástrojů (např. Collabim), poskytuje okamžitý přístup k relevantním datům. SEO nástroje sbírají informace automaticky a umožňují snadný přehled o výkonu klíčových slov a pozicích ve vyhledávačích. (Binka, 2019) Sekundární data jsou již existující a jejich sběr nevyžaduje čas ani zdroje spojené s terénním výzkumem. To šetří jak finanční, tak časové náklady, které by byly nutné pro primární sběr dat. Sekundární výzkum umožňuje analyzovat velké množství dat z různých zdrojů a poskytuje tak komplexní pohled na celkovou situaci (např. pozice webových stránek, konkurenční analýza, teoretická návštěvnost).

Nástroje pro SEO mohou poskytovat data, která nejsou vždy aktuální, protože frekvence aktualizací závisí na konkrétních nástrojích a jejich metodikách. To může vést k nesouladu mezi skutečným stavem a analyzovanými výsledky. (Jak vyhodnocovat SEO?, 2021) Sekundární výzkum se zaměřuje spíše na kvantitativní data a výkonnostní metriky, ale nezohledňuje subjektivní zkušenost zákazníků s uživatelským prostředím e-shopu. Analýza klíčových slov může být velmi časově náročná, zejména pokud se jedná o dataset obsahující tisíce až desetitisíce frází. Zpracování tak rozsáhlých datových souborů často zabere mnoho času, jelikož každá fráze musí být nejen vyhodnocena z hlediska relevance, ale také vhodně zařazena do správných kategorií a priorit. Tento proces může trvat i desítky hodin, v závislosti na složitosti sortimentu a počtu analyzovaných frází, což z něj činí jednu z nejpracnějších částí SEO analýzy. (Binka, 2019)

6.6.3 Primární výzkum – Testování použitelnosti

Testování použitelnosti poskytuje reálné zpětné vazby od skutečných uživatelů, což umožňuje identifikaci konkrétních problémů v UX (uživatelské zkušenosti), které by jinak zůstaly nezachyceny pomocí kvantitativních nástrojů. Díky pozorování uživatelů v reálném čase je možné zjistit, jak se uživatelé pohybují v kategorii, kde narážejí na překážky, a jak intuitivně vnímají rozložení a filtraci produktů. Tento typ výzkumu poskytuje hlubší vhled do uživatelských preferencí a jejich interakcí s webem. Je možné v průběhu testování získávat podrobné informace nejen prostřednictvím pozorování, ale i doplňujících otázek, což umožňuje flexibilně reagovat na vznikající problémy a identifikovat nečekané příležitosti ke zlepšení.

Testování použitelnosti je obvykle prováděno na menším vzorku uživatelů, což může omezit reprezentativnost výsledků. Menší počet participantů nemusí vždy odrážet širší škálu uživatelských zkušeností a preferencí. Získané poznatky jsou do značné míry založené na subjektivních zkušenostech jednotlivých uživatelů, což může vést k odlišným názorům a preferencím. Z toho důvodu je důležité interpretovat výsledky s ohledem na možné rozdíly mezi uživateli.

6.7 Timing

Nejprve bude provedena analýza e-shopu primakoupelny.cz s cílem identifikovat produktovou kategorii s největším potenciálem pro optimalizaci z hlediska SEO a UX. Tato analýza bude provedena dne 27. 1. 2025.

Analýza aktuálních pozic klíčových frází v nástroji Collabim bude vyhotovena k datu 6. 2. 2025 a analýza konkurence bude provedena 11. 2. 2025. Analýza aktuálního stavu e-shopové kategorie WC sedátka na základě dat z Google Search Console bude provedena k 1. 2. 2025.

Stažení datasetů pro analýzu klíčových slov a analýza pozic a hledanosti těchto frází bude probíhat k datu 1. 2. 2025. Samotná analýza klíčových slov bude vypracována v období od 1. 2. do 3. 2. 2025.

Architektury kategorie WC sedátka na základě analýzy klíčových slov bude rozkreslena 4. 2. 2025. Tento proces zahrnuje nejen samotnou vizualizaci struktury, ale také napárování na existující URL na webu primakoupelny.cz a propojení se štítky v Collabimu.

Primární výzkum v podobě testování použitelnosti bude probíhat od 15. 2. do 25.2. 2025.

6.8 Rozpočet

V rámci sekundárního výzkumu, zaměřeného na analýzu stávajícího stavu dané kategorie, jsou využity SEO nástroje Collabim a Google Search Console (GSC). Přístup k těmto nástrojům a relevantním datům je zajištěn ve spolupráci s agenturou SEO PRAKTICKY s.r.o.

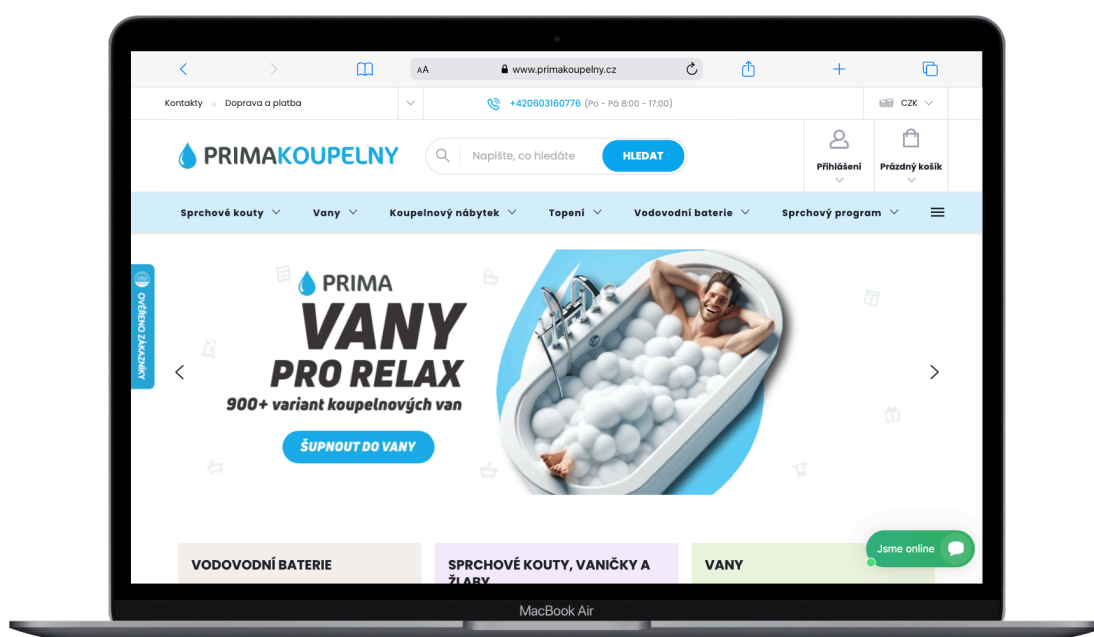
V rámci sekundárního výzkumu, tedy analýzy klíčových slov, je postupováno za použití tabulkového kalkulátoru Microsoft Excel, jehož licenci poskytuje agentura SEO PRATICKY s.r.o. Samotná analýza klíčových slov je provedena autorem diplomové práce bez finanční odměny, což umožňuje zachovat výzkum v rámci rozpočtových omezení. Data potřebná k vytvoření datasetu pro AKS jsou stažena prostřednictvím SEO nástroje Collabim, jehož přístup je rovněž hrazen agenturou SEO PRATICKY s.r.o. Výstup analýzy klíčových slov, konkrétně identifikace cílových vstupních stránek, je následně vizualizován v nástroji MindMeister, jehož licenci hradí taktéž agentura.

Pro primární výzkum zaměřený na testování použitelnosti je proveden kvalitativně formou osobních setkání s dobrovolnými participanty. Tyto rozhovory jsou nahrávány pomocí nástroje Loom, využívajícího bezplatnou verzi, což umožňuje zachovat nízké náklady na sběr dat a zaměřit se na autentickou zpětnou vazbu uživatelů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU PRIMAKOUPELNY

E-shop primakoupelny.cz je relativně nový internetový obchod specializující se na koupelnové vybavení, který zahájil svou činnost v roce 2020. Navzdory svému krátkému působení na trhu si již získal důvěru zákazníků a vybudoval si stabilní zákaznickou základnu. Svědčí o tom i vysoké hodnocení 4,9 hvězdičky z pěti na základě 286 recenzí zákazníků (Hodnocení obchodu, © 2025).



Obrázek 13 E-shop Primakoupelny.cz

Zdroj: (Primakoupelny.cz, © 2025)

Primakoupelny.cz využívají redakční systém Shoptet, který patří mezi nejrozšířenější platformy pro provoz e-shopů v České republice (Shoptet, © 2025). Tento systém nabízí širokou škálu funkcí a nástrojů, které umožňují efektivní správu e-shopu, přizpůsobení designu a optimalizaci uživatelského prostředí. Výběr tohoto systému poskytuje e-shopu technologické zázemí vhodné pro další rozvoj a optimalizaci (Co umíme?, © 2025).

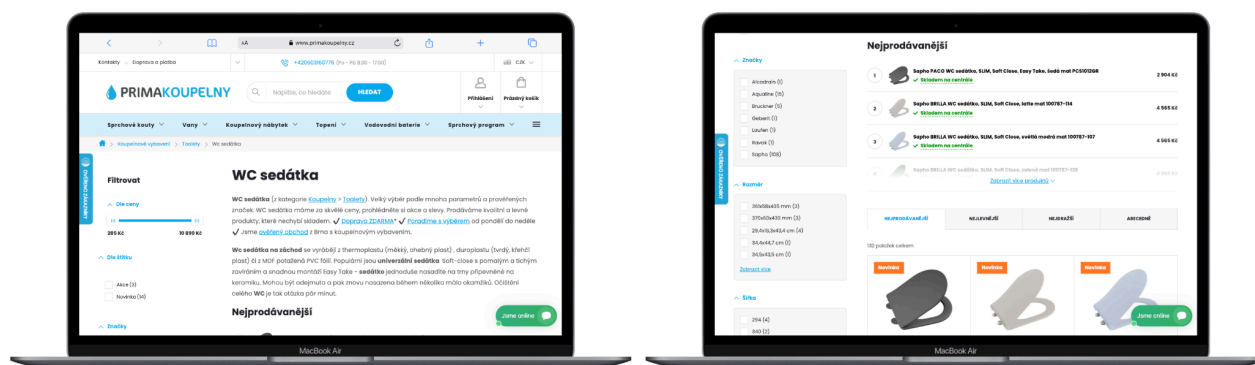
8 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM – ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE VYBRANÉ E-SHOPOVÉ KATEGORIE

Sekundární výzkum v podobě analýzy současného stavu vybrané e-shopové kategorie identifikuje její aktuální výkonnost. Tento proces poskytuje přehled o viditelnosti ve vyhledávacích, pozicích klíčových frází a organické návštěvnosti.

8.1 Výběr e-shopové kategorie

Pro účely optimalizace je nezbytné vybrat produktovou kategorii, která dosud neprošla optimalizačními procesy z pohledu SEO a UX. Většina kategorií na e-shopu primakoupelny.cz je již optimalizována, což výrazně omezuje prostor pro zlepšení.

Jako vhodná k optimalizaci je vybrána produktová kategorie WC sedátek, která optimalizována není. Tato kategorie obsahuje přibližně 130 produktů, což představuje příležitost ke zlepšení přehlednosti a výkonu. Takto rozsáhlý sortiment může být pro zákazníky nepřehledný, a proto optimalizace přispívá nejen ke zvýšení přehlednosti a uživatelské přívětivosti, ale také k lepšímu výkonu kategorie ve vyhledávacích.



Obrázek 14 Neoptimalizovaná produktová kategorie WC sedátka

Zdroj: (WC sedátka, © 2025)

8.2 Analýza současného stavu e-shopové kategorie pomocí SEO nástroje Collabim

V SEO nástroji Collabim probíhá analýza aktuálního stavu produktové kategorie WC sedátek. Fráze z analýzy klíčových slov, která je zpracována v kapitole 9.2, jsou do Collabimu nahrány až po kategorizaci a označeny jako relevantní. Celkem je nahráno 162

transakčních frází a 42 informačních frází. Díky štítkům lze efektivně filtrovat data a získat přehled o vývoji pozic této kategorie.

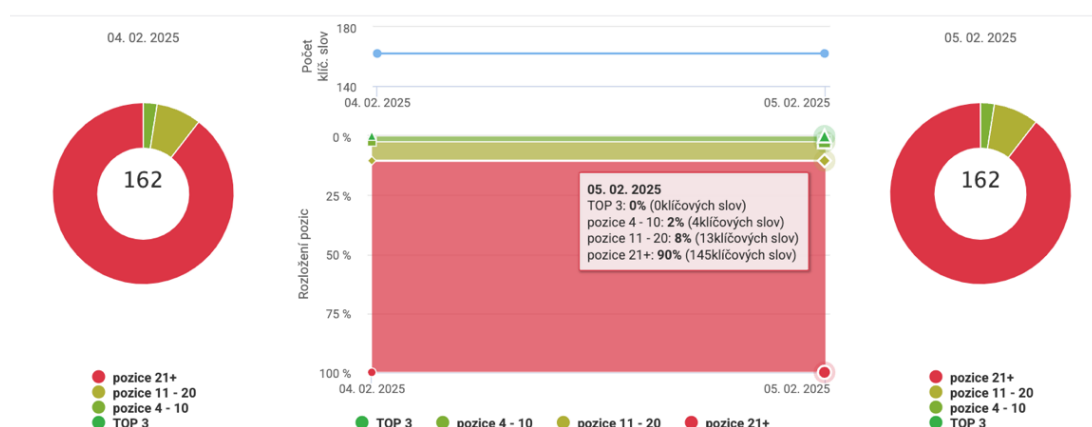
8.2.1 Analýza rozložení pozic v Collabimu

V Collabimu, konkrétně v grafu rozložení pozic, lze sledovat vývoj klíčových frází a jejich umístění ve vyhledávačích Google a Seznam v čase. Tento nástroj umožňuje vyhodnocovat efektivitu budoucích optimalizací.

Na Google je k datu 5. 2. 2025 situace **transakčních frází** následující:

- **0 % frází** se umísťuje v **TOP 10**
- **2 %** se nachází na **pozicích 4–10**
- **8 %** na **pozicích 11–20**
- **90 %** na **pozicích 21+**

Rozložení pozic na Google CZ

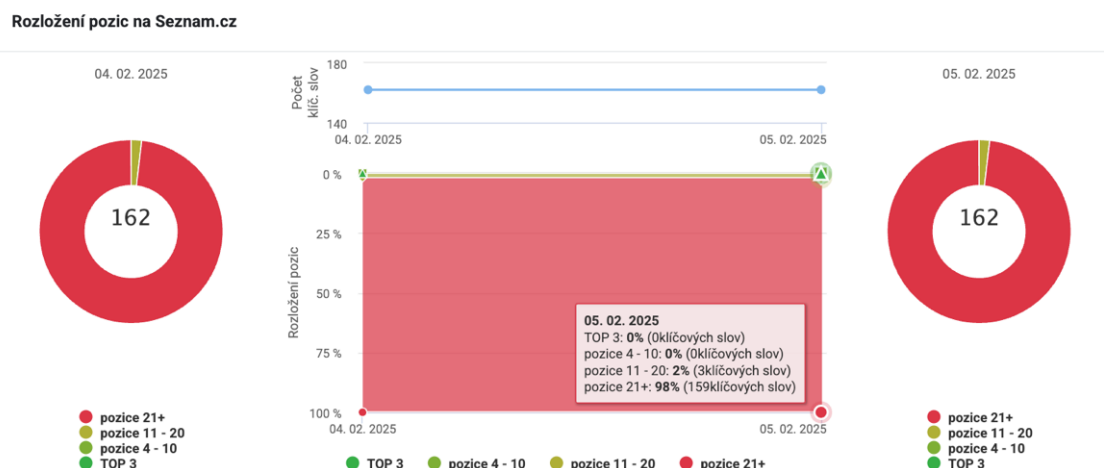


Obrázek 15 Graf rozložení pozic transakčních dotazů na Google k 5. 2. 2025

Zdroj: (Collabim: Rozložení pozic transakční dotazy, 2025)

Na Seznamu je situace ještě méně příznivá:

- **2 % frází** se umísťuje na **pozicích 11–20**
- **98 % frází** je na **pozicích 21+**



Obrázek 16 Graf rozložení pozic transakčních dotazů na Seznamu k 5. 2. 2025

Zdroj: (Collabim: Rozložení pozic transakční dotazy, 2025)

Tato data naznačují, že současná viditelnost produktové kategorie ve vyhledávacích je velmi nízká, a je tedy nutné provést optimalizaci obsahu, aby se klíčové fráze posunuly na vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání.

Na **informační dotazy** je situace ještě horší, protože k datu 5. 2. 2025 se **100 % frází** umísťuje na **pozicích 21+** jak na Google, tak na Seznamu. To znamená, že žádná z informačních frází se aktuálně neumísťuje na prvních pozicích v organickém vyhledávání, což výrazně omezuje možnost přivádění návštěvnosti. Tento stav naznačuje potřebu vytvoření nebo optimalizace blogového obsahu, který by lépe odpovídal vyhledávacím dotazům uživatelů.



Obrázek 17 Graf rozložení pozic informačních dotazů na Google a Seznamu k 5. 2. 2025

Zdroj: (Collabim: Rozložení pozic informační dotazy, 2025)

Analýza aktuálního stavu produktové kategorie WC sedátek v nástroji Collabim ukazuje velmi nízkou viditelnost ve vyhledávačích. **Naprostá většina transakčních i informačních frází se umísťuje mimo první stránku výsledků vyhledávání**, což výrazně snižuje organickou návštěvnost e-shopu. Výsledky naznačují nutnost optimalizace obsahu, včetně úprav stávajících vstupních stránek a tvorby nového odborného a informačně hodnotného obsahu jak v produktové kategorii, tak blogové sekci.

8.2.2 Analýza porovnání konkurence v Collabimu

V rozložení konkurence je patrné, jak si e-shop primakoupelny.cz vede v porovnání s konkurencí na základě umístění ve vyhledávačích pro klíčové fráze. U transakčních dotazů dosahuje e-shop jedněch z nejhorších výsledků, zatímco konkurenční weby jako **siko.cz**, **sanitino.cz**, **hornbach.cz** a **svet-koupelny.cz** se umísťují výrazně lépe.

Z obrázku 18 vyplývá, že existuje výrazný prostor pro zlepšení, zejména v optimalizaci obsahu a struktury webu, aby se e-shop lépe umísťoval na relevantní vyhledávací dotazy a zvýšil svou konkurenceschopnost ve vyhledávačích.



Obrázek 18 Pozice konkurence na klíčové transakční fráze

Zdroj: (Collabim: Konkurence transakční dotazy, 2025)

Co se týče informačních dotazů, situace je oproti transakčním dotazům ještě horší. Jak vyplývá z obrázku 19, e-shop **primakoupelny.cz** se na tyto dotazy umísťuje na velmi nízkých pozicích, zatímco konkurence jako **siko.cz**, **sanitino.cz**, **hornbach.cz** a **svet-koupelny.cz** dosahuje výrazně lepších výsledků. Tento stav poukazuje na nedostatečné pokrytí informačního obsahu, což snižuje organickou viditelnost webu a jeho schopnost přitáhnout uživatele v ranějších fázích nákupního rozhodování.



Obrázek 19 Pozice konkurence na klíčové informační fráze

Zdroj: (Collabim: Konkurence informační dotazy, 2025)

Analýza konkurence ukazuje, že e-shop **primakoupelny.cz** výrazně zaostává v umístění na klíčové fráze ve vyhledávacích, a to jak u transakčních, tak informačních

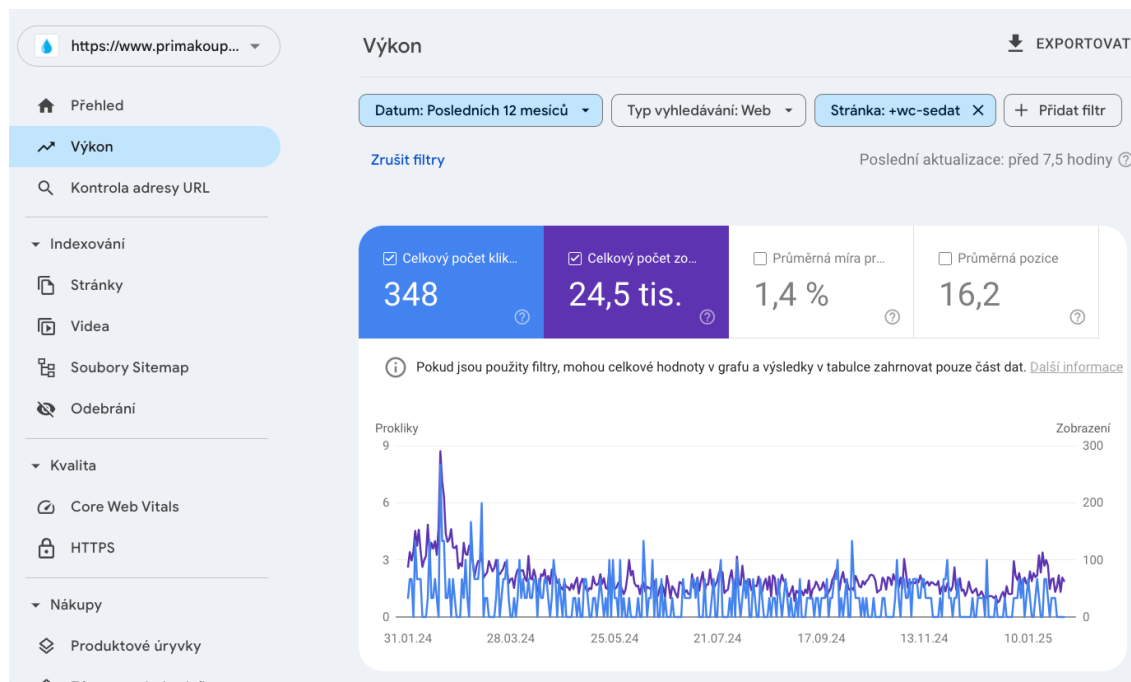
dotazů. Zatímco konkurenční weby **siko.cz**, **sanitino.cz**, **hornbach.cz** a **svet-koupelny.cz** dosahují stabilních pozic v předních výsledcích vyhledávání, e-shop **primakoupelny.cz** se umisťuje převážně na nízkých pozicích nebo se vůbec nerankuje, což negativně ovlivňuje jeho organickou viditelnost a návštěvnost.

U transakčních dotazů existuje výrazný prostor pro zlepšení, především v optimalizaci a vytvoření obsahu. Situace u informačních dotazů je ještě kritičtější, což naznačuje nutnost rozšíření obsahové strategie a vytvoření relevantního informačního obsahu.

8.3 Analýza současného stavu e-shopové kategorie pomocí GSC

Analýza výkonu produktové **kategorie WC sedátek** v Google Search Console (GSC) reflektuje aktuální stav na základě vyfiltrovaných dat v sekci „Výkon“. Filtr zahrnuje pouze URL obsahující klíčovou frázi „**wc-sedat**“, čímž se zajišťuje relevantnost dat pro celou kategorii, včetně jednotlivých produktových stránek i hlavní kategorie.

Při zkoumání výkonu v delším časovém horizontu, konkrétně za období posledních dvanácti měsíců (31. 1. 2024 – 30. 1. 2025), se **kategorie WC sedátek zobrazila ve výsledcích vyhledávání přibližně 24,5 tisíckrát. Celkový počet prokliků dosáhl 348, přičemž průměrná míra prokliku (CTR) činí 1,4 % a průměrná pozice ve vyhledávání je 16,2**, což znamená, že se většina stránek zobrazuje na druhé stránce Google. Z dostupných dat vyplývá, že výkon této kategorie postupně klesá, a to jak v počtu zobrazení, tak v počtu prokliků.



Obrázek 20 Výkon kategorie WC sedátek a produktových stránek z GSC za posledních 12 měsíců

Zdroj: (GSC: Výkon za posledních 12 měsíců WC sedátka a produktových stránek, 2025)

Analýza výkonu stránky **WC sedátek a produktových stránek** v Google Search Console ukazuje, že stránky se nejčastěji zobrazují na vyhledávací dotazy obsahující klíčové slovo „**prkénko**“, jak je patrné z uvedených dat viz obrázek 20. To naznačuje, že **uživatelé častěji vyhledávají WC prkénka než WC sedátka**, což může signalizovat nevhodné pojmenování kategorie. Definitivní potvrzení nebo vyvrácení tohoto předpokladu si však vyžádá podrobnou analýzu klíčových slov, která poskytne širší kontext k uživatelským zvyklům při vyhledávání tohoto sortimentu.

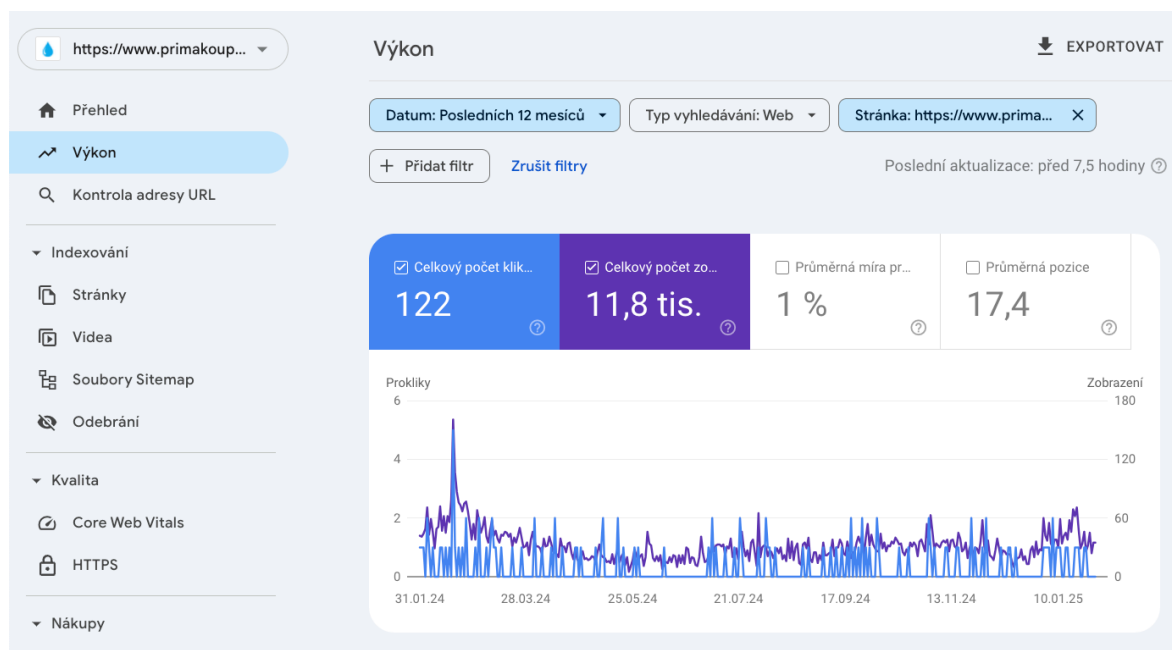
The screenshot shows the Google Search Console interface for the website 'https://www.primakoup...'. The 'Výkon' (Performance) report is selected, showing data for the last 12 months. The report is filtered by 'Web' and 'wc-sedat'. The table displays the following data:

DOTAZY	STRÁNKY	ZEMĚ	ZAŘÍZENÍ	VZHLED VE VYHLEDÁVÁNÍ	DATA
Nejčastější dotazy					
designové wc prkénko				↓ Prokliky	Zobrazení
				5	199
záchodové prkénko akce				4	419
záchodové prkénko soft close				2	108
univerzální wc prkénko				2	66
zvýšené záchodové prkénko				2	45

Obrázek 21 Dotazy z GSC, na které se stránky WC sedátek zobrazují ve vyhledávání

Zdroj: (GSC: Výkon za posledních 12 měsíců WC sedátka a produktových stránek, 2025)

Analýza výkonu **hlavní kategorie WC sedátka** v Google Search Console (GSC) za posledních dvanáct měsíců (31. 1. 2024 – 30. 1. 2025) bez zahrnutí produktových stránek ukazuje následující výsledky. Stránka se **ve výsledcích vyhledávání zobrazila 11,8 tisíckrát** a získala **122 kliknutí**. **Průměrná míra prokliku (CTR) dosahuje 1 %**, zatímco **průměrná pozice ve vyhledávání je 17,4**. Tato data poskytují přehled o výkonnosti hlavní kategorie v rámci organického vyhledávání, nezahrnují však přímý dopad jednotlivých produktových stránek na celkový výkon.



Obrázek 22 Výkon kategorie WC sedátek z GSC za posledních 12 měsíců

Zdroj: (GSC: Výkon za posledních 12 měsíců WC sedátka, 2025)

Analýza výkonu **produktové kategorie WC sedátek včetně produktových stránek** v Google Search Console identifikuje několik klíčových oblastí ke zlepšení. **Průměrná míra prokliku (CTR) dosahuje 1,4 %**, což naznačuje nízkou textovou atraktivitu výsledků ve vyhledávání. Tento faktor může být ovlivněn nedostatečně optimalizovanými titulky a meta popisy, jejichž úprava by mohla zvýšit míru prokliku. **Průměrná pozice 16,2** ukazuje, že většina stránek se nachází na druhé stránce výsledků vyhledávání Google, kde je pravděpodobnost kliknutí výrazně nižší ve srovnání s první stránkou.

8.4 Závěrečné shrnutí analýz současného stavu e-shopové kategorie

Analýza současného stavu e-shopové kategorie WC sedátek v SEO nástroji Collabim a Google Search Console ukázala **nízkou organickou viditelnost a nedostatečnou konkurenceschopnost** ve vyhledávačích.

V Collabimu se ukázalo, že **většina transakčních a informačních frází se umísťuje na pozicích 21+**, což znamená, že e-shop prakticky **nezískává organickou návštěvnost** z těchto klíčových slov. Konkurenční weby, jako **siko.cz, sanitino.cz, hornbach.cz a svet-koupelny.cz**, dosahují mnohem lepších pozic. Výsledky také ukázaly, že e-shop **primakoupelny.cz** není dostatečně optimalizován pro informační dotazy, což omezuje jeho potenciál přitáhnout uživatele ve fázi rozhodování.

Google Search Console identifikovala, že **výkon kategorie WC sedátek v organickém vyhledávání je dlouhodobě klesající**, což se projevuje jak v počtu zobrazení, tak v počtu kliknutí. Klíčová fráze „záchodová prkénka“ je vyhledávána mnohem častěji než „WC sedátka“, což naznačuje **nevhodné pojmenování kategorie** a potřebu její přejmenování.

Celkově analýza identifikovala **klíčové oblasti pro zlepšení**, mezi které patří:

- **Optimalizace obsahu a metadata** (titulek, meta popis) pro zvýšení míry prokliku (CTR).
- **Přejmenování hlavní kategorie.**
- **Strukturální úpravy a rozšíření kategorie**, včetně vytvoření nových vstupních stránek pro relevantní klíčová slova.
- **Tvorba obsahového marketingu** zaměřeného na informační dotazy, což by mohlo zvýšit viditelnost e-shopu v organickém vyhledávání.

Výsledky analýzy ukazují, že bez optimalizace obsahu **nebude e-shop schopen konkurovat silnějším hráčům na trhu**. Důraz by měl být kladen na **lepší zacílení na vyhledávací dotazy uživatelů**.

9 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV A ARCHITEKTURA WEBU

Sekundární výzkum v podobě analýzy klíčových slov a architektury webu umožní identifikaci vyhledávaných dotazů, které uživatelé používají při hledání sortimentu WC sedátek. Na základě této analýzy se určí stránky a obsah, které je nutné vytvořit pro zajištění lepší relevance a vyšší viditelnosti ve vyhledávačích. Všechny přílohy, obsahující datasety, samotnou analýzu klíčových slov, analýzu pozic a hledaností, štítky do Collabimu a architekturu webu, jsou umístěné v rámci Přílohy II.

9.1 Sběr datasetu pro analýzu klíčových slov

Pro sběr datasetu je využit SEO nástroj Collabim, konkrétně jeho modul Průzkumník klíčových slov. Prvním krokem je identifikovat synonyma, kterými uživatelé vyhledávají WC sedátka. Při zadání fráze „wc sedátka“ do vyhledávače se ukázalo, že výsledky zahrnují jak sedátka, tak prkénka, což potvrzuje existenci různých vyhledávacích frází.

Pro rozšíření seznamu synonym je využita umělá inteligence, která poskytla seznam alternativních výrazů (Synonyma WC sedátek, 2025). Následně je provedeno ověření relevance těchto synonym přímo ve výsledcích vyhledávání. Výrazy, které odpovídají hledaným produktům, jsou zařazeny do sběru datasetu.

Pro zajištění maximální přesnosti jsou všechny fráze sbírány ve všech pádech českého jazyka. V rámci Průzkumníku klíčových slov jsou sbírány následující datasety:

- **Sedátko:** sedátko, sedátka, sedátku, sedátko, sedátkem, sedátek, sedátkům, sedátkách, sedátky
- **Prkénko:** prkénko, prkénka, prkénku, prkénkem, prkének, prkénkům, prkénkách, prkénky
- **Poklop:** poklop, poklopu, poklope, poklopem, poklopy, poklopům, poklopech
- **Deska:** deska, desky, desce, desku, desko, deskou, desek, deskám, deskách, deskami

Z Průzkumníku klíčových slov jsou staženy pouze datasety s hledaností vyšší než 20, aby byly zahrnuty pouze fráze s dostatečným vyhledávacím objemem. Tento přístup umožňuje eliminovat klíčová slova s nízkým počtem vyhledávání, která by neměla významný dopad na organický výkon e-shopu. Celkem je staženo 9 879 klíčových frází.

Všechny datasety jsou vloženy do Excel souboru s názvem AKS-primakoupelny-wc-sedatka, kde proběhne analýza klíčových slov. Každý dataset se umísťuje do samostatného listu podle tematického zaměření: Collabim – prkénka, Collabim – sedátka, Collabim – desky a Collabim – poklopy. Tímto způsobem se zajišťuje přehlednost a usnadňuje následná práce s daty.

Následně jsou všechny fráze vloženy zpět do Collabimu, konkrétně do modulu Jednorázová analýza pozic a hledaností. Tímto způsobem jsou získány detailní informace o konkurenčnosti frází, jejich hledanosti na Googlu i Seznamu, ceně za reklamu a také o tom, zda se e-shop primakoupelny.cz na tyto fráze rankuje, případně na jakých pozicích, s jakou URL a další související metriky. Výsledná analýza je vložena do Excelového souboru a ukládá na list Pozice a hledanosti, kde slouží jako podklad pro následnou kategorizaci frází.

9.2 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je zpracována v Excelovském souboru s názvem AKS-primakoupelny-wc-sedatka. Dataset je kategorizován na listu Kategorizovaný dataset frází. Nejprve probíhá naformátování tabulky a seřazení sloupců metrik dle priorit.

Ve sloupci A jsou uvedeny klíčové fráze. Sloupec B obsahuje hodnotu priority, kde:

- 5 označuje nerelevantní fráze, které nesouvisí se sortimentem WC sedátek, mají průměrnou měsíční hledanost pod 20 nebo obsahují gramatické chyby.
- 3 představuje informativní dotazy, vhodné pro blogová témata.
- 1 zahrnuje transakční dotazy.

Sloupec C kategorizuje hledanost klíčových frází:

- A – nad 500, TOP 20 % klíčových slov s vysokou hledaností, často tvoří 80 % celkové hledanosti – kategorie.
- B – 499–201, TOP 20–40 % relevantních klíčových slov – parametry.
- C – 200–20, TOP 40–60 % relevantních klíčových slov.
- D – pod 20, 40 % klíčových slov s nejnižší hledaností.

Sloupce D a E uvádějí informace o tom, zda se e-shop primakoupelny umísťuje na dané fráze ve vyhledávačích Google a Seznam. Sloupce F až H umožňují následnou kategorizaci

frázi do hlavní kategorie, podkategorie a vstupní stránky podle tematických celků. Sloupec I obsahuje celkovou průměrnou měsíční hledanost na Google a Seznam. Sloupce J a K uvádějí tuto hledanost rozdělenou zvlášť pro Google a Seznam. Další sloupce obsahují ostatní metriky.

Následně probíhá rozřazení klíčových frází na relevantní a nerelevantní v rámci kategorie WC sedátek na základě přiřazených priorit 5, 3 a 1. Fráze s prioritou 5 jsou vyřazeny jako nerelevantní, zatímco fráze s prioritou 3 a 1 jsou ponechány pro další analýzu.

Po přiřazení priorit se klíčová slova dále kategorizují podle tematické podobnosti do hlavní kategorie, podkategorie a vstupní stránky viz obrázek 23. Toto rozřazení umožňuje efektivnější strukturování obsahu a cílenou optimalizaci jednotlivých stránek e-shopu.

Keyword	Priorita	Kategorizace hledanosti	Ranking Google	Ranking Seznam	Hlavní kategorie	Podkategorie	Vstupní stránka
záchodové prkénko	1	A	ne	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka
prkénko na záchod	1	A	ne	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka
prkénka na záchod	1	A	ne	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka
jak změnit záchodové prkénko	3	A	ne	ne	Záchodová prkénka blog	Rozměry záchodového prkénka	Jak změnit záchodové prkénko
dětská prkénka na wc	1	A	ne	ne	Záchodová prkénka	Dětská prkénka na wc	Dětská prkénka na wc
dětské prkénko na wc	1	A	ne	ne	Záchodová prkénka	Dětská prkénka na wc	Dětská prkénka na wc
univerzální záchodové prkénko	1	B	ne	ne	Záchodová prkénka	Univerzální záchodové prkénka	Univerzální záchodové prkénka
wc sedátka	1	B	ano	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka
wc sedátko	1	B	ano	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka
wc prkénko	1	B	ne	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka
sedátka na wc	1	B	ano	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka
sedátka na wc -montáž	3	B	ne	ne	Záchodová prkénka blog	Montáž záchodového prkénka	Montáž záchodového prkénka Krok za krokem
sedátko na wc	1	B	ano	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka
wc sedátka s pomalým sklápěním	1	B	ne	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka s pomalým sklápěním	Záchodová prkénka s pomalým sklápěním
wc sedátko s pomalým sklápěním	1	B	ano	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka s pomalým sklápěním	Záchodová prkénka s pomalým sklápěním
záchodová prkénka	1	B	ne	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka
záchodové prkénko samosklápěcí	1	B	ne	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka s pomalým sklápěním	Záchodová prkénka s pomalým sklápěním
prkénko na wc	1	B	ne	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka
prkénko na záchod pro děti	1	B	ne	ne	Záchodová prkénka	Dětská prkénka na wc	Dětská prkénka na wc
záchodové prkénko rozměry	3	B	ne	ne	Záchodová prkénka blog	Rozměry záchodového prkénka	Jak změnit záchodové prkénko
dětské sedátko na wc	1	B	ne	ne	Záchodová prkénka	Dětská prkénka na wc	Dětská prkénka na wc
wc prkénko s pomalým sklápěním	1	C	ano	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka s pomalým sklápěním	Záchodová prkénka s pomalým sklápěním
jak vybrat záchodové prkénko	3	C	ne	ne	Záchodová prkénka blog	Výběr záchodového prkénka	Jak vybrat záchodové prkénko
jak vyčistit zažloutlé záchodové prkénko	3	C	ne	ne	Záchodová prkénka blog	Čištění záchodového prkénka	Jak vyčistit záchodové prkénko
wc sedátko s pomalým sklápěním oprava	3	C	ne	ne	Záchodová prkénka blog	Oprava záchodového prkénka	Jak opravit záchodové prkénko
prkénka na wc	1	C	ne	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka
montáž záchodového prkénka	3	C	ne	ne	Záchodová prkénka blog	Montáž záchodového prkénka	Montáž záchodového prkénka Krok za krokem
wc prkénko s motivem	1	C	ne	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka podle barvy	Záchodová prkénka s motivem
demontáž záchodového prkénka	3	C	ne	ne	Záchodová prkénka blog	Montáž záchodového prkénka	Montáž záchodového prkénka Krok za krokem
dětské prkénko na záchod	1	C	ne	ne	Záchodová prkénka	Dětská prkénka na wc	Dětská prkénka na wc
vyhřívání prkénko na wc	1	C	ne	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka podle funkce	Vyhřívání záchodové prkénka
uchycení záchodového prkénka	3	C	ne	ne	Záchodová prkénka blog	Montáž záchodového prkénka	Montáž záchodového prkénka Krok za krokem
prkénko na wc pro děti	1	C	ne	ne	Záchodová prkénka	Dětská prkénka na wc	Dětská prkénka na wc
uvolněné záchodové prkénko	3	C	ne	ne	Záchodová prkénka blog	Oprava záchodového prkénka	Jak opravit záchodové prkénko
designové wc prkénko	1	C	ano	ne	Záchodová prkénka	Záchodová prkénka podle vzhledu	Designová záchodová prkénka

Obrázek 23 Kategorizovaný dataset WC sedátek

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z rozkategorizovaného datasetu frází se následně vytvářejí dvě kontingenční tabulky. První tabulka zahrnuje všechny čtyři úrovně: hlavní kategorii, podkategorii, vstupní stránku a klíčové fráze. Struktura umožňuje detailní pohled na rozložení klíčových slov a slouží jako podklad pro návrh architektury kategorie.

Druhá kontingenční tabulka obsahuje pouze úroveň vstupních stránek a klíčových frází. Tento zjednodušený pohled umožňuje rychle identifikovat počet potřebných vstupních stránek a pomáhá při označení TOP 20 % stránek, které mají největší potenciál přivést

organickou návštěvnost na web. To usnadní rozhodování o prioritizaci obsahu a optimalizačních strategiích.

Z analýzy klíčových slov je **identifikováno 44 vstupních stránek k vytvoření nebo optimalizaci** viz analýza vstupních stránek na obrázku 24. Tyto stránky se následně vizualizují v nástroji MindMeister, kde se rozkreslí do architektury. Díky tomu je získán ucelený pohled na strukturu a hierarchii kategorie, což napomáhá efektivní organizaci obsahu a optimalizaci jednotlivých vstupních stránek pro vyhledávače. Architektura zároveň poskytuje jasný podklad pro budoucí implementaci na webu.

Popisky řádků	Součet z Searches total (avg. per month)	Průměr z Position Google CZ	Průměr z Position Seznam.cz	Průměr z CPC (average) Google CZ (in EUR)	Průměr z Sklik CPC (average) Seznam.cz (in CZK)
» Záchodová prkénka	11061	38	#DĚLENÍ_NULOU!	0,46 EUR	1,28 Kč
» Dětská prkénka na wc	2866	45	#DĚLENÍ_NULOU!	0,34 EUR	0,37 Kč
» Bidetová záchodová prkénka	2344	29	16	0,53 EUR	4,98 Kč
» Záchodová prkénka s pomalým sklápěním	1718	23	#DĚLENÍ_NULOU!	0,45 EUR	0,33 Kč
» Jak změřit záchodové prkénko	1702	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,24 EUR	0,57 Kč
» Montáž záchodového prkénka Krok za krokem	1151	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,06 EUR	0,58 Kč
» Dřevěná záchodová prkénka	624	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,38 EUR	1,71 Kč
» Jak opravit záchodové prkénko	531	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,64 EUR	0,00 Kč
» Univerzální záchodová prkénka	517	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,40 EUR	1,70 Kč
» Zvýšená WC prkénka	500	27	#DĚLENÍ_NULOU!	0,41 EUR	2,14 Kč
» Vyhřívaná záchodová prkénka	431	42	#DĚLENÍ_NULOU!	0,38 EUR	1,94 Kč
» Jak vyčistit záchodové prkénko	360	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,02 EUR	0,00 Kč
» Jak vybrat záchodové prkénko	340	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,17 EUR	0,00 Kč
» Záchodová prkénka s motivem	217	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,53 EUR	0,00 Kč
» Černá záchodová prkénka	190	#DĚLENÍ_NULOU!	14	0,44 EUR	0,00 Kč
» Samočistící záchodová prkénka	140	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,38 EUR	0,00 Kč
» Záchodová prkénka 3D vzhled	130	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,20 EUR	0,00 Kč
» Zvýšená WC prkénka pro seniory	110	60	#DĚLENÍ_NULOU!	0,40 EUR	0,00 Kč
» Designová záchodová prkénka	110	5	#DĚLENÍ_NULOU!	0,47 EUR	0,00 Kč
» Luxusní záchodová prkénka	110	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,32 EUR	0,00 Kč
» Samozavírací záchodová prkénka	70	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,33 EUR	0,00 Kč
» Hranatá záchodová prkénka	70	16	#DĚLENÍ_NULOU!	0,37 EUR	0,00 Kč
» Vtípná záchodová prkénka	70	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,00 EUR	0,00 Kč
» Modrá záchodová prkénka	62	29	#DĚLENÍ_NULOU!	0,59 EUR	1,15 Kč
» WC prkénka duroplast	61	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,51 EUR	0,60 Kč
» WC prkénka s integrovaným dětským sedátkem	60	28	#DĚLENÍ_NULOU!	0,41 EUR	0,00 Kč
» Zelená záchodová prkénka	60	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,20 EUR	0,00 Kč
» Šedá záchodová prkénka	60	#DĚLENÍ_NULOU!	58	0,33 EUR	0,00 Kč
» Záchodová prkénka pro seniory	60	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,60 EUR	0,00 Kč
» Elektronická bidetová záchodová prkénka	54	17	11	0,50 EUR	7,74 Kč
» Levná záchodová prkénka	50	21	#DĚLENÍ_NULOU!	0,28 EUR	0,00 Kč
» Záchodová prkénka akce	50	5	#DĚLENÍ_NULOU!	0,36 EUR	0,00 Kč
» Záchodová prkénka Geberit	50	55	#DĚLENÍ_NULOU!	0,51 EUR	0,00 Kč
» Záchodová prkénka s hloubkou 40 cm	50	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,47 EUR	0,00 Kč
» Svítící záchodová prkénka	40	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,39 EUR	0,00 Kč
» Dětská prkénka na hranatý záchod	40	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,20 EUR	0,00 Kč
» Barevná záchodová prkénka	30	29	#DĚLENÍ_NULOU!	0,38 EUR	0,00 Kč
» Elektrická záchodová prkénka	22	25	#DĚLENÍ_NULOU!	0,32 EUR	3,05 Kč
» Plastová prkénka na WC	21	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,24 EUR	0,00 Kč
» Keramická záchodová prkénka	20	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,44 EUR	0,00 Kč
» WC prkénka duroplast Soft Close	20	45	#DĚLENÍ_NULOU!	0,51 EUR	0,00 Kč
» Záchodová prkénka bambus	20	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,54 EUR	0,00 Kč
» Zvýšená WC prkénka s madly	20	17	#DĚLENÍ_NULOU!	0,28 EUR	0,00 Kč
» Záchodová prkénka Laufen	20	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,64 EUR	0,00 Kč
Celkový součet	26232	30	25	0,38 EUR	1,06 Kč

Obrázek 24 Analýza vstupních stránek

Zdroj: (vlastní zpracování)

Relevantní fráze se nahrávají do Collabimu včetně štítků ve formátu kat_hlavní_stránka, podkat_podkategorie a vs_vstupní_stránka, což umožňuje efektivní

filtrování kategorií a měření výkonu. Díky tomu je jednodušší sledování vývoje pozic klíčových slov.

Po nahrání frází do Collabimu je provedena analýza současného stavu kategorie WC sedátek, která poskytuje přehled o rozložení pozic klíčových slov a identifikuje případné nedostatky v SEO. Podrobnější zpracování této analýzy je v kapitole 7.1.2.

Z analýzy klíčových slov vyplynulo, že je nutné vytvořit nebo optimalizovat **44 vstupních stránek**, které odpovídají nejčastěji vyhledávaným dotazům souvisejícím se sortimentem WC sedátek. Byly identifikovány konkrétní fráze, které uživatelé nejčastěji používají při hledání tohoto typu produktů.

Z obrázku 24 je patrné, že mezi **nejvyhledávanější témata** patří: **záchodová prkénka, dětská prkénka na WC, bidetová záchodová prkénka, záchodová prkénka s pomalým sklápěním, jak změřit záchodové prkénko a montáž záchodového prkénka.**

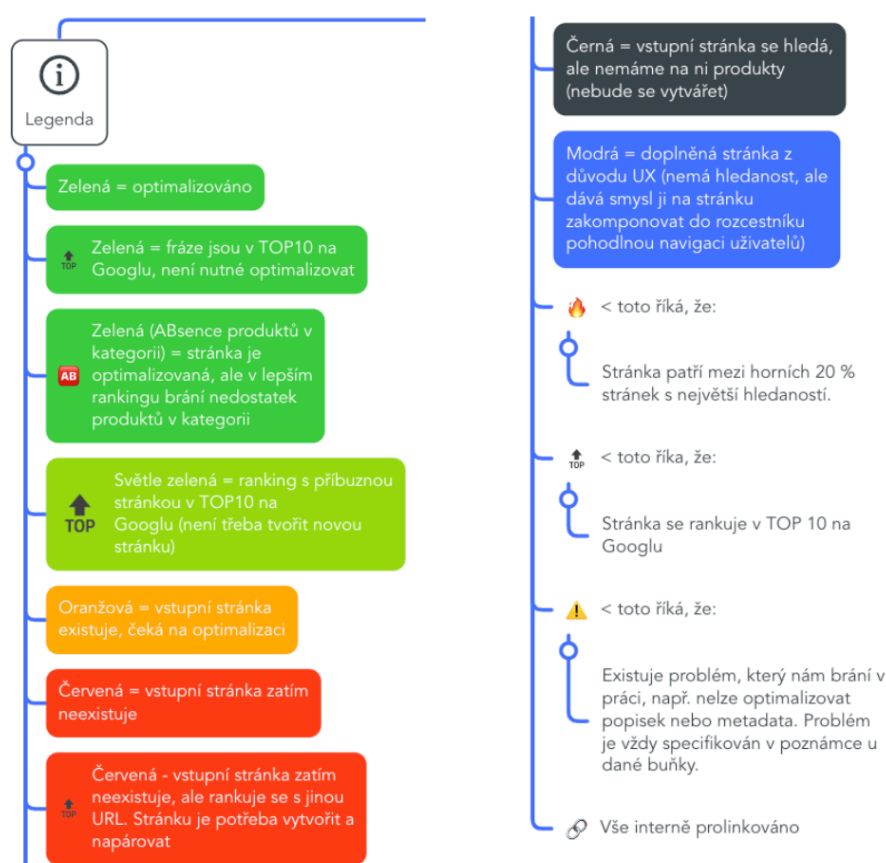
Tyto fráze představují klíčové priority pro budoucí optimalizaci, protože mají největší potenciál zvýšit organickou návštěvnost e-shopu.

9.3 Architektura e-shopové kategorie

Po dokončení analýzy klíčových slov se identifikované kategorie, podkategorie a vstupní stránky vizualizují v nástroji MindMeister. Tato rozkreslená architektura poskytuje ucelený přehled o struktuře kategorie WC sedátek a umožňuje snadnou orientaci v navržené hierarchii.

Jednotlivé stránky se následně párují na již existující URL na webu primakoupelny.cz a zároveň se propojují se štítky v Collabimu. Díky tomu je možné ihned po rozkliknutí odkazu v buňce přejít přímo na konkrétní vstupní stránku a do Collabimu, kde lze sledovat, na které klíčové fráze daná stránka cílí, zda se rankují a na jakých pozicích, ať už na Googlu tak na Seznamu.

Každá buňka v architektuře je označena přiřazenými barvami, které reflektují různé fáze optimalizace. Vizualizace těchto barev je uvedena na obrázku 25, kde legenda poskytuje přehled o použitých barvách a jejich významu v rámci návrhu architektury.



Obrázek 25 Legenda v architektuře kategorie WC sedátek

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z obrázku 26 je patrné, že většina stránek označených červeně v architektuře neexistuje a je nutné je vytvořit. **Hlavní kategorie WC sedátek sice na webu primakoupelny.cz existuje**, avšak na základě analýzy klíčových slov **je doporučeno její přejmenování a optimalizace**. Důvodem je výrazně vyšší hledanost fráze "záchodová prkénka" oproti "WC sedátkům", což naznačuje nevhodné pojmenování z pohledu SEO.



Obrázek 26 Architektura kategorie WC sedátek

Zdroj: (vlastní zpracování)

Dále z dat Collabimu vyplývá, že dvě specifické vstupní stránky, "Designová záchodová prkénka" a "Záchodová prkénka akce", se k datu 4. 2. 2025 umísťují v TOP 10 výsledků vyhledávání na Google s hlavní kategorií WC sedátek. Tato pozice však není dlouhodobě stabilní, jelikož konkurenční stránky, které lépe odpovídají hledaným výrazům, mohou tyto výsledky postupně vytlačit. Z tohoto důvodu je nutné tyto stránky vytvořit jako samostatné vstupní stránky, aby si zachovaly svou relevanci a konkurenceschopnost v organickém vyhledávání.

9.4 Závěrečné shrnutí analýzy klíčových slov a architektury

Analýza klíčových slov a architektura e-shopové kategorie WC sedátek odhalila několik klíčových oblastí pro zlepšení. Je identifikováno **44 vstupních stránek**, které je nutné vytvořit nebo optimalizovat, aby lépe odpovídaly nejčastěji vyhledávaným dotazům. Mezi nejvyhledávanější témata patří **záchodová prkénka, dětská prkénka na WC, bidetová prkénka, prkénka s pomalým sklápěním, měření záchodového prkénka a jeho montáž**. Tato klíčová slova mají **nejvyšší potenciál pro zvýšení organické návštěvnosti**, a proto by měla být prioritou při budoucí optimalizaci.

Analýza architektury ukázala, že **většina plánovaných stránek v současnosti neexistuje**, což výrazně omezuje možnosti e-shopu oslovit relevantní uživatele z organického vyhledávání. **Hlavní kategorie WC sedátek** na webu sice existuje, ale analýza klíčových slov naznačuje, že její název je nevhodný z pohledu SEO. Výraz „**záchodová prkénka**“ je mnohem vyhledávanější než „**WC sedátka**“, proto je doporučeno **přejmenování a optimalizace kategorie**.

10 PRIMÁRNÍ VÝZKUM – KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Primární výzkum probíhá prostřednictvím testování použitelnosti se šesti participanty. Získaná zpětná vazba slouží ke zlepšení uživatelské přehlednosti kategorie WC sedátek. Veškeré záznamy testování použitelnosti jsou uvedeny v Příloze II.

10.1 Testování použitelnosti

Cílem testování použitelnosti je identifikovat uživatelské chování při výběru WC sedátka, počínaje vyhledáváním ve vyhledávači až po přidání produktu do košíku a projití procesem objednávky. Pro zajištění maximální plynulosti nákupního procesu jsou participanti vedeni celým e-shopem jako běžní zákazníci, přičemž přechod na kategorii WC sedátek probíhá až v pozdější fázi interakce.

Vzhledem k zaměření diplomové práce na optimalizaci konkrétní e-shopové kategorie (WC sedátka) budou identifikované příležitosti ke zlepšení uživatelské zkušenosti uvedené v kapitole 10.1.3, která analyzuje e-shop primakoupelny.cz jako celek, a v kapitole 10.1.6, zaměřené na testování nákupního procesu, sloužit jako podklad pro administrátora e-shopu.

10.1.1 Analýza uživatelských vstupních dat

Testování použitelnosti se zúčastnilo šest participantů ve věkovém rozmezí **20 až 62 let**, což umožňuje analýzu uživatelského zážitku z pohledu různých životních fází. **Tři nejstarší participanti (věk 46, 48 a 62 let) mají zkušenosti s nákupem WC sedátka, zatímco tři nejmladší (věk 20, 24 a 33 let) tuto zkušenost postrádají.** Tato skutečnost umožňuje zhodnocení přehlednosti e-shopu v závislosti na předchozích zkušenostech uživatelů.

Tabulka 1 Základní rozdělení participantů

	VĚK	ZKUŠENOST S NÁKUPEM WC SEDÁTKA
PARTICIPANT 1	46	ANO
PARTICIPANT 2	48	ANO
PARTICIPANT 3	62	ANO
PARTICIPANT 4	33	NE
PARTICIPANT 5	24	NE
PARTICIPANT 6	20	NE

Zdroj: (vlastní zpracování)

Při výběru WC sedátka se mezi respondenty nejčastěji objevoval požadavek na **barvu**, která představovala klíčové rozhodovací kritérium. Druhým nejčastěji zmiňovaným faktorem byla **funkcionalita**, konkrétně **mechanismus pomalého sklápění**. Pro participanty č. 3 a 4 hrají zásadní roli **rozměry sedátka**, zatímco participant č. 4 a 5, kteří dosud nemají zkušenost s nákupem, preferují možnost **osobní návštěvy kamenné prodejny**. Participant č. 5 dále zdůraznil význam **materiálu** jako rozhodujícího faktoru při výběru.

10.1.2 Uživatelské vyhledávání

Participant byli instruováni, aby využili vyhledávač Google k nalezení WC sedátka pomocí klíčové fráze, kterou by při reálném nákupu použili. První tři participant (věk 46, 48 a 62 let) volili výrazy „**WC sedátko**“ nebo „**sedátko na WC**“, zatímco participant č. 4, 5 a 6 (věk 20, 24 a 33 let) preferovali výrazy „**záchodové prkýnko**“ a „**WC prkénko**“. Tento rozdíl v terminologii naznačuje možnou potřebu **optimalizace názvu produktové kategorie**, kdy by označení „WC sedátko“ mohlo být nahrazeno či doplněno o termín „WC prkénko“ tak, aby lépe odpovídalo vyhledávacím návykům uživatelů napříč věkovými skupinami.

Analýza preferencí při vyhledávání WC sedátek ukazuje, že většina participantů považuje za důležité, aby se ve výsledcích vyhledávání zobrazoval **náhledový obrázek**

produktu. Participanti č. 2 a 3 upřednostňují výběr přímo prostřednictvím **obrázkového vyhledávání**, což naznačuje potřebu **optimalizace atributu „alt“ u obrázků**, aby se produkty lépe zobrazovaly ve výsledcích obrázkového vyhledávání Google Obrázky.

Participanti č. 1 a 6 by volili nákup prostřednictvím **cenových srovnávačů, jako je Heureka**, kde mají možnost porovnat nabídky různých e-shopů. Tento návyk ukazuje na potenciál **cílené komunikace skrze srovnávače cen.**

Participant č. 5 by preferoval nejprve přečíst **odborný článek o výběru WC prkénka** a zdůrazňuje, že je důležité, aby v rámci takového obsahu byla rovnou zobrazena nabídka relevantních produktů.

Pro participanty č. 1 a 4 je klíčové, aby **základní informace o produktu**, jako je **cena, rozměr, funkcionality a značka**, byly přímo uvedeny v **názvu nebo popisu produktu ve výsledku vyhledávání**. Tento požadavek poukazuje na důležitost přesné a informativní struktury názvů produktů v e-shopu.

10.1.3 Navigační struktura a orientace uživatele v e-shopu

Hodnocení hlavní stránky e-shopu ukazuje, že participanti obecně vnímají její strukturu a vizuální zpracování pozitivně. **Přehlednost, barevné rozdělení kategorií a navigační prvky** patří mezi nejčastěji oceňované aspekty.

Participant č. 1 vyzdvihuje dobře zpracované kategorie, **přičemž spolu s** participanty č. 2 a 3 oceňuje přehledné menu. Kritizuje však **opakování rozcestníků v dolní části stránky**, které se obsahově překrývají s barevnými bannery, což podle něj zbytečně prodlužuje délku stránky. Tento postřeh potvrzuje také participant č. 6. Naopak participant č. 4 hodnotí **rozcestníky v dolní části stránky kladně**, což naznačuje rozdílné preference mezi uživateli ohledně struktury obsahu na hlavní stránce.

Z hlediska designu je hlavní stránka převážně hodnocena kladně. Participant č. 2 oceňuje **vizuální provedení loga**, zatímco participanti č. 3, 5 a 6 vyzdvihují **obrázkové bannery**, které umožňují rychlou vizuální orientaci v nabídce e-shopu. Participanti č. 5 a 6 považují e-shop za moderní a oceňují jeho **grafické prvky a sladění do modrých barev**. Participant č. 6 však doporučuje **úpravu barev bannerů**, aby lépe ladily s celkovým vizuálním stylem e-shopu, tedy převážně do modrých odstínů. Tento prvek však jinému respondentovi nevadil, což opět ukazuje subjektivní vnímání designu mezi uživateli. Dále participant č. 6 oceňuje integraci **odkazu na Instagram** a přítomnost **odkazů na**

nejdůležitější podstránky e-shopu, což přispívá k lepší dostupnosti klíčových informací. Tato zjištění naznačují možnosti pro optimalizaci hlavní stránky, zejména v oblasti **sjednocení barevnosti bannerů a úpravy struktury rozcestníků**.

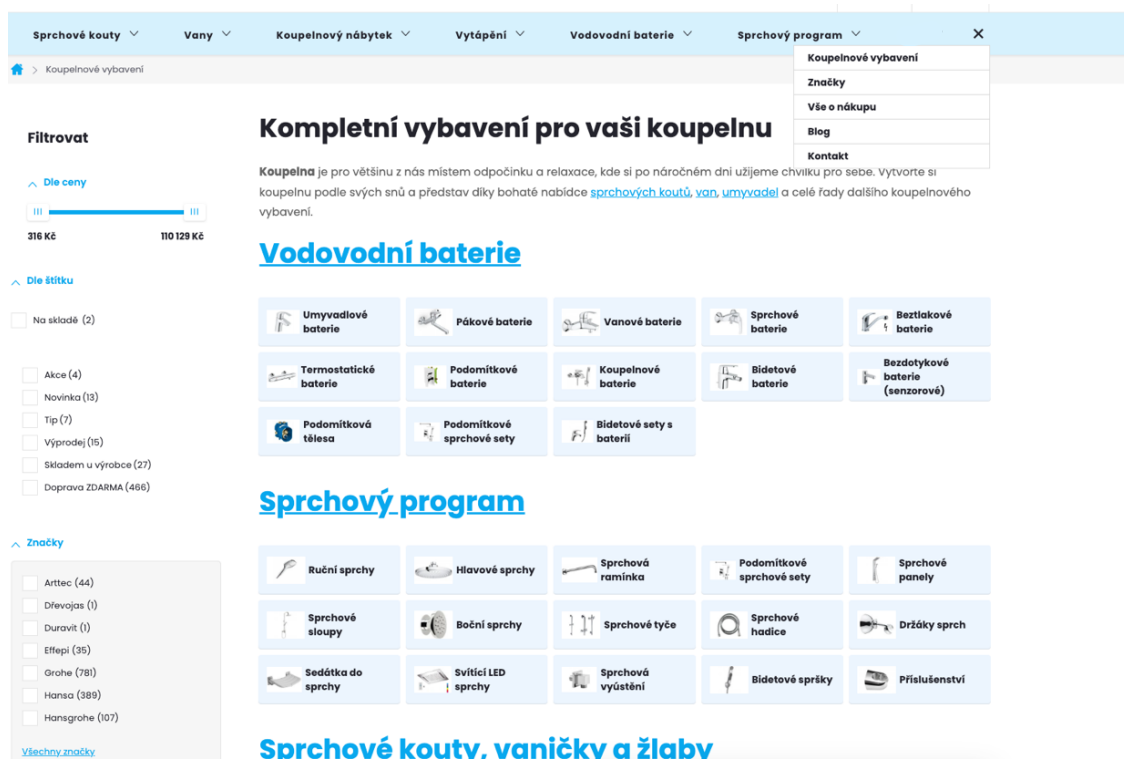
Navigační systém e-shopu je obecně hodnocen pozitivně, přičemž participanté oceňují **přehlednost rozcestníků, parametrických filtrů a strukturu menu**. Zároveň však byla identifikována oblast pro optimalizaci, zejména v **organizaci kategorií a přehlednosti parametrických odkazů v menu**. Participant č. 1 a č. 6 vyzdvihují **rozcestníky podle parametrů**, přičemž participant č. 4 a č. 5 je aktivně využívají. Participant č. 5 oceňuje další rozřazení pomocí **filtrů a tipů na výběr**, což umožňuje rychlejší orientaci v nabídce. Naopak participant č. 2 doporučuje v **hlavním menu neuvádět jednotlivé parametrické stránky**, ale ponechat pouze hlavní kategorie a zároveň více **propojit související kategorie** (například zařadit sprchové baterie ke sprchám). Participant č. 6 vnímá **parametrické odkazy v menu jako užitečné**, protože umožňují rychlý přístup k oblíbeným filtrům, ale zároveň se jí zdá menu přehluštěné, což by mohlo negativně ovlivnit přehlednost.

Participant č. 3 pozitivně hodnotí navigaci, ale zároveň zdůrazňuje potřebu **doplnění hloubky vaničky do parametrů** u sprchových koutů s vaničkou, což naznačuje potenciál pro další rozšíření parametrického filtrování u specifických produktových kategorií. Z hlediska přehlednosti rozcestníků participant č. 6 oceňuje jejich **strukturu podle parametrů**, ale **negativně hodnotí rozcestníky dle nejoblíbenějších parametrů**, které podle ní obsahují příliš mnoho informací najednou.

Celkově lze konstatovat, že navigační systém e-shopu je intuitivní, avšak existuje prostor pro zlepšení v oblasti přehlednosti hlavního menu, optimalizace parametrických filtrů a logičtějšího provázání souvisejících kategorií.

Většina participantů měla **problém s nalezením kategorie WC sedátek**, což naznačuje nedostatečnou viditelnost této sekce v navigaci e-shopu. Po proklikání menu a nenalezení kategorie WC sedátka pět z šesti participantů (č. 1, 2, 3, 4 a 5) hledalo kategorii prostřednictvím vyhledávání, avšak ne všichni byli úspěšní. Participant č. 4 upozorňuje na problém s vyhledáváním, jelikož po zadání slova „prkénko“ nebyl e-shop schopen relevantní kategorii najít. Participant č. 2 uvedl, že by v případě neúspěchu opustil stránky a hledal jinde, což poukazuje na potenciální negativní dopad na konverzní poměr e-shopu. Participant č. 6 WC sedátka našel v sekci „Koupelnové vybavení“, avšak považuje ji za málo viditelnou a doporučuje její přesunutí do hlavního menu. Všichni participanté doporučují **přidání WC sedátek do hlavního menu pod kategorii „Toalety“ nebo „WC“**, což by usnadnilo přímý

přístup k této sekci. Participant č. 1 navíc navrhuje **odstranění sekce „Kompletní vybavení do koupelny“**, jelikož podle ní zbytečně komplikuje strukturu navigace.



Obrázek 27 Kategorie, kde se nacházejí WC sedátka

Zdroj: (Kompletní koupelnové vybavení, © 2025)

Z těchto poznatků vyplývá, že současná navigace e-shopu neodpovídá přirozenému způsobu hledání této kategorie. **Zařazení WC sedátek do hlavní nabídky pod „Toalety/WC“ a optimalizace vyhledávacího systému** by mohly výrazně zlepšit uživatelský komfort a snížit míru odchodu návštěvníků.

10.1.4 Uživatelská zkušenost v kategorii WC sedátek

Analýza uživatelského chování ukazuje, že účastníci při výběru WC sedátka **preferují především filtry související s cenou, barvou, materiálem a rozměry**. Nejčastěji zmiňovanými kritérii jsou barva (účastníci č. 1, 2, 5 a 6), rozměry (účastníci č. 1, 2, 5 a 6), materiál (účastníci č. 1, 3 a 5) a cena (účastníci č. 1 a 5). Specifické požadavky na funkce byly zmíněny u účastníků č. 1 a 4, kteří zdůrazňují význam **pomalého sklápění** jako důležitého parametru při výběru. Účastník č. 3 se zaměřuje na **materiál (termoplast)** a **výbavu (preferuje sedátko bez spodních čudlíků)**. Celkově lze konstatovat, že efektivní

filtraci by měly **dominovat parametry jako barva, rozměry, materiál, cena a funkcionalita**.

Participantí vnímají kategorii obecně jako přehlednou, avšak rozdílně hodnotí **rozcestníky, množství textu a nabídku produktů**. Participantí č. 1 a 5 považují kategorii za přehlednou a nezaznamenali zásadní problémy při orientaci. Participant č. 1 by **rozcestníky vůbec nepřidávala**, zatímco participant č. 6 naopak **preferuje rozcestník podle parametrů**, protože se mu bez něj zdá navigace pomalejší. Participant č. 2 upozorňuje na **nadměrné množství textu**, které může snižovat přehlednost stránky, což ale participantovi č. 4 nevadí, a doporučuje **přidání odkazu na blog s návodem, jak správně změřit WC sedátko**, čímž by se mohly informace lépe strukturovat a usnadnit rozhodovací proces zákazníkům. Tento návod v horní části kategorie doporučuje také participant č. 6. Participant č. 3 navrhuje **rozšíření sortimentu o cenově dostupnější sedátka**, což by mohlo zvýšit atraktivitu nabídky pro širší spektrum zákazníků.

WC sedátka

WC sedátka (z kategorie [Koupelny](#) > [Toalety](#)). Velký výběr podle mnoha parametrů a prověřených značek. WC sedátka máme za skvělé ceny, prohlédněte si akce a slevy. Prodáváme kvalitní a levné produkty, které nechybí skladem. ✓ [Doprava ZDARMA*](#)
✓ [Poradíme s výběrem](#) od pondělí do neděle ✓ Jsme [ověřený obchod](#) z Brna s koupelnovým vybavením.

Wc sedátka na záchod se vyrábějí z thermoplastu (měkký, ohebný plast), duroplastu (tvrdý, křehčí plast) či z MDF potažená PVC fólií. Populární jsou **univerzální sedátka** Soft-close s pomalým a tichým zavíráním a snadnou montáží Easy Take – **sedátko** jednoduše nasadíte na trny připevněné na keramiku. Mohou být odejmuta a pak znovu nasazena během několika málo okamžiků. Očištění celého **WC** je tak otázka pár minut.

Nejprodávanější

1



Sapho KAIRO WC sedátko, SLIM, Soft Close, Easy Take, bílá 40D102001

✓ [Skladem na centrále](#)

2 365 Kč

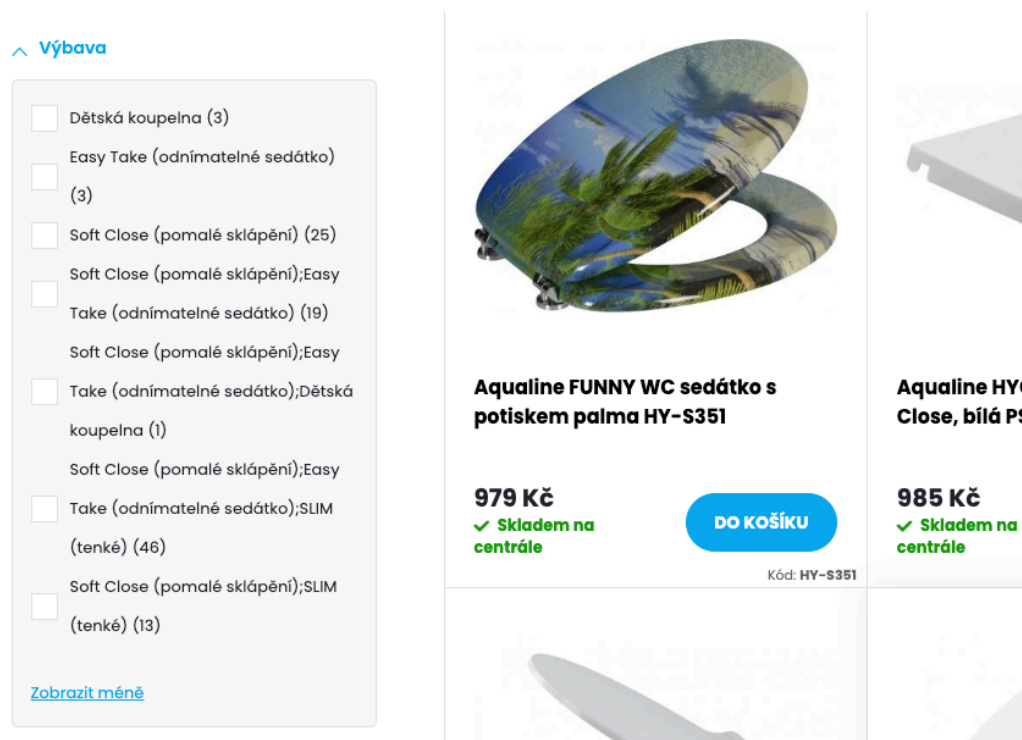
Obrázek 28 Textace kategorie WC sedátek

Zdroj: (WC sedátka, © 2025)

Celkově lze shrnout, že kategorie je vnímána jako přehledná, avšak **optimalizace textace, doplnění rozcestníku podle parametrů, přidání odkazu na návod změření záchodového prkénka a rozšíření nabídky o levnější varianty** by mohly dále zlepšit uživatelský komfort a usnadnit orientaci zákazníků.

Participantí obecně hodnotí názvy parametrů jako dobře zvolené, přičemž oceňují **přítomnost českých i anglických názvů u filtrů výbavy**. Problémy však zaznamenali u přehlednosti filtrů, způsobu **zobrazování rozměrů a organizace výbavy/funkcí**.

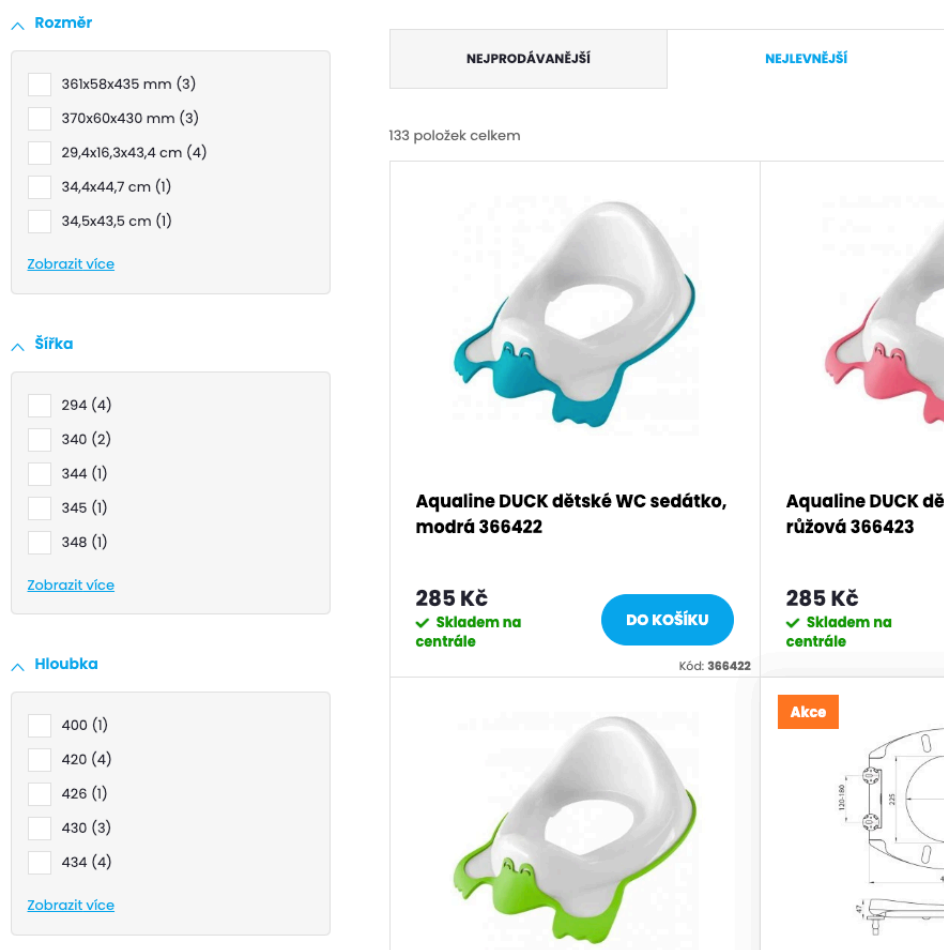
Participant č. 1, 3 a 4 vnímají filtr „Výbava“ jako příliš rozsáhlý a doporučují jeho zjednodušení a přejmenování na „Funkce“.



Obrázek 29 Nepřehledný filtr "Výbava"

Zdroj: (WC sedátka, © 2025)

Participant č. 3 upozorňuje na **nadměrné množství filtrů obecně**, doporučuje **zvýraznění barvy a materiálu** a přesunutí tlačítka pro zrušení filtrů do **horní části stránky**. Způsob zobrazování rozměrů považují participant č. 1, 2 a 6 za **matoucí**. Participant č. 1 doporučuje **zpřehlednit rozlišení mezi šířkou, hloubkou a přesným rozměrem**, zatímco participant č. 2 navrhuje **odstranění konkrétních rozměrů a ponechání pouze jednotlivých hodnot s jasně uvedenými jednotkami**. Participant č. 6 rovněž zdůrazňuje nutnost doplnění jednotek a lepší vizuální organizace rozměrových údajů.



Obrázek 30 Neoptimalizované filtry rozměrů

Zdroj: (WC sedátka, © 2025)

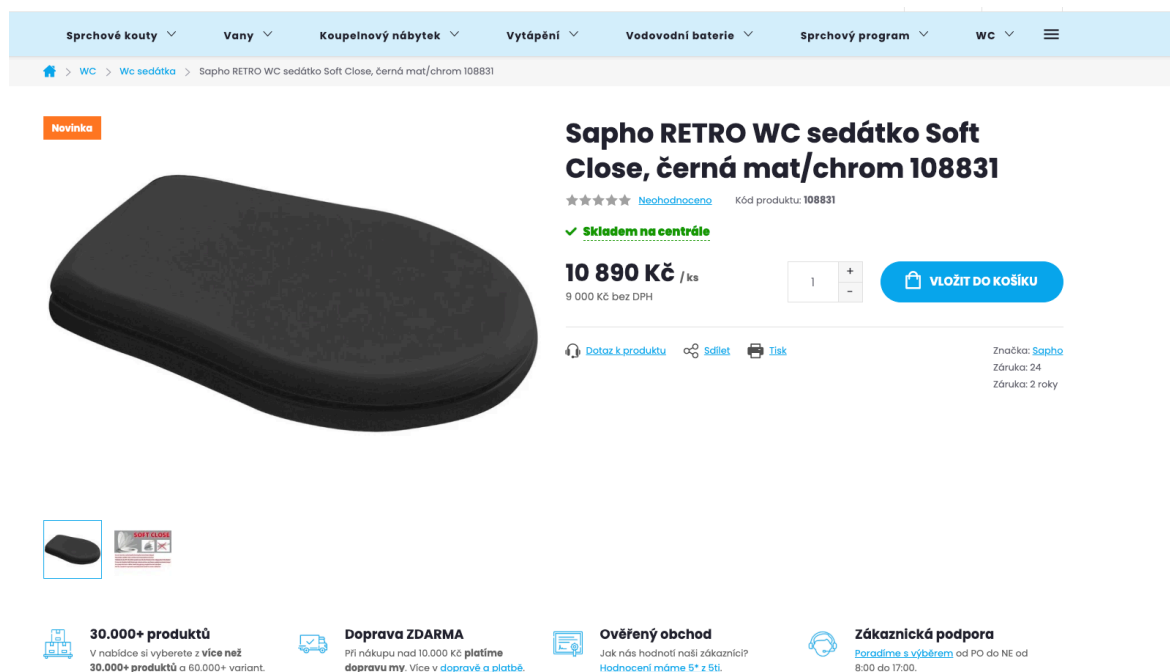
Z hlediska uživatelské přívětivosti participant č. 4 doporučuje **sbalení filtrů**, což by mohlo zlepšit přehlednost stránky. Participant č. 2 si všimá problému se **sbalováním filtrů po výběru jednoho parametru**, což způsobuje **odskakování stránky**, a navrhuje tento prvek optimalizovat. Participant č. 6 by preferovala, aby **parametry zůstaly viditelné**, i pokud pro ně **nejdou k dispozici žádné produkty** (např. byly zašedlé nebo zobrazovaly nulu).

Celkově lze konstatovat, že názvy parametrů jsou srozumitelné, ale existuje prostor pro optimalizaci filtrů, zejména v oblasti **přehlednosti výbavy/funkcí, zobrazování rozměrů a uživatelského komfortu při práci s filtry**.

10.1.5 UX produktové stránky

Participant č. 1, 4, 5 a 6 doporučují **přidání fotografie**, která ukazuje, **jak sedátko vypadá na záchodě a v reálném prostoru**. To by mohlo usnadnit představu o jeho designu.

Participant č. 1 doporučuje **přidat obrázek ze spodní strany a otevřeného sedátka**, aby bylo jasné, zda je uvnitř další vizuální prvek nebo konstrukční detaily. Participant č. 4, 5 a 6 oceňují, když jsou **rozměry produktu přímo vyznačeny v obrázcích**, což zjednodušuje orientaci zákazníků.



Obrázek 31 Nedostatek obrázků na produktové stránce

Zdroj: (Sapho RETRO záchodové prkénko Soft Close, černá mat/chrom 108831, © 2025)

Participant č. 1, 2 a 6 by **funkci lupy po najetí myši na obrázek raději odstranili**. Naopak ale participantovi č. 5 se **toto přiblížení líbí**.



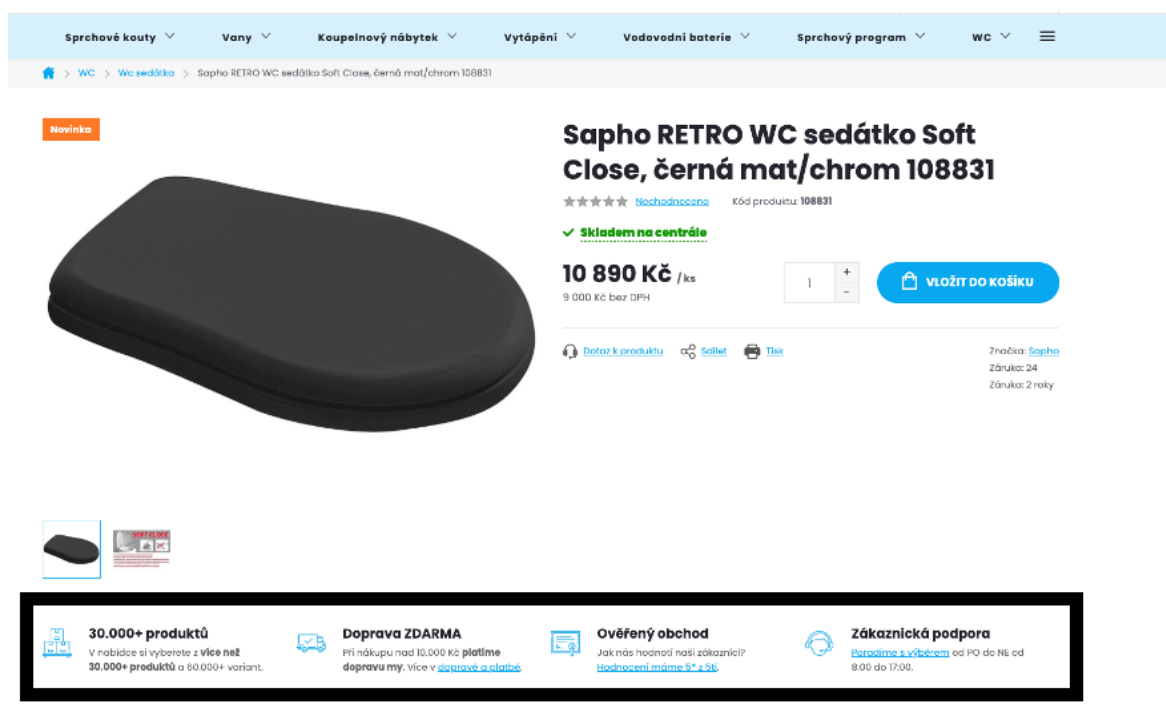
Obrázek 32 Funkce lupy obrázku na produktové stránce

Zdroj: (Sapho RETRO záchodové prkénko Soft Close, černá mat/chrom 108831, © 2025)

Celkově lze shrnout, že **optimalizace obrázků na produktové stránce** by měla zahrnovat **doplnění snímků z různých úhlů** (zejména spodní pohled a otevřené sedátko), **zobrazení produktu v interiéru**, **přidání rozměrů přímo do obrázků** a **zvážení úpravy funkce přiblížení obrázků**.

Participantů obecně hodnotí popis a parametry jako přehledné, avšak identifikovali možnosti pro optimalizaci v oblasti **uspořádání, zobrazování rozměrů a sjednocení informací**. Participantů č. 1 a 6 doporučují **sjednotit sekce „vlastností“ a „parametry“ do jedné**, čímž by se zvýšila přehlednost informací. Participant č. 1 navrhuje **přesunout parametry na levou stranu a popis na pravou**, přičemž **parametry by mohly být zobrazovány v rozklikávacím menu**, což by ušetřilo místo na stránce. Participantů č. 2, 3 a 4 zdůrazňují nutnost **uvádění jednotek u rozměrů**, protože jejich absence může vést k nejasnostem. Participant č. 2 navrhuje **doplnění montážních rozměrů**, které jsou důležité pro správnou instalaci. Participant č. 5 hodnotí sekci popisu a parametrů pozitivně a participant č. 3 a 6 ji považuje za přehlednou, což ukazuje, že současné řešení je funkční, ale existuje prostor pro optimalizaci z hlediska **struktury, zobrazování rozměrů a sjednocení informací do jedné sekce**.

Participantů č. 1, 2 a 4 vnímají **obecné informace (např. doprava zdarma, počet produktů na e-shopu, zákaznická linka)** jako rušivé. Doporučují jejich **přesunutí nebo minimalizaci**. Participant č. 2 navrhuje **ponechání pouze telefonního čísla zákaznické linky**, což by zvýšilo přehlednost.



Obrázek 33 Obecné informace v bannerech na produktové stránce

Zdroj: (Sapho RETRO záchodové prkénko Soft Close, černá mat/chrom 108831, © 2025)

Participant č. 1 a 4 kritizují **umístění sekce souvisejících produktů mezi popisem a samotným produktem**, protože narušuje přirozený tok informací a může způsobit ztrátu pozornosti uživatele. Doporučují **přesunutí této sekce na jiné místo**, například **pod hlavní informace o produktu**. Participant č. 1 navrhuje **umístit parametry hned vedle produktové fotografie napravo**, čímž by byly snadněji dostupné bez nutnosti scrollování. Participant č. 1 považuje **sekci „Hodnocení zákazníků“ za matoucí**, protože zobrazuje hodnocení e-shopu jako celku místo recenzí konkrétního produktu. Doporučuje **jasné oddělení hodnocení e-shopu a konkrétního produktu**, aby nedošlo k mylné interpretaci. Participant č. 5 a 6 vnímají rozvržení stránky jako standardní, což naznačuje, že stávající struktura je funkční, avšak **úprava umístění obecných informací, souvisejících produktů a parametrů by mohla zlepšit uživatelskou přívětivost**.

Celkově lze doporučit **přesunutí obecných informací na méně rušivé místo, přemístění souvisejících produktů pod hlavní informace, umístění parametrů vedle obrázku a jasné oddělení recenzí produktu od hodnocení e-shopu**.

10.1.6 Testování použitelnosti nákupního procesu

Participant č. 2 doporučuje několik úprav v uživatelském rozhraní košíku. Při zobrazení vyskakovacího okna po přidání produktu do košíku považuje za nedostačující možnost

uzavření pomocí křížku a navrhuje **doplnění tlačítka pro pokračování v nákupu**. Dále zdůrazňuje nutnost **zvýraznění kolonky pro přidání slevového kódu a přeformulování sdělení o dopravě zdarma**. Stávající formulace („Objednejte ještě za...“) mu připadá příliš vlezná, a proto doporučuje její úpravu. V případě dosažení hranice pro dopravu zdarma navrhuje přidání **gratulačního sdělení**, čímž by se zvýšila pozitivní zpětná vazba na uživatele. Dále doporučuje **zobrazení předpokládané doby doručení přímo v košíku**, což by mohlo zlepšit transparentnost a přispět k rychlejšímu rozhodování zákazníků. Participant č. 6 hodnotí nákupní proces jako plně funkční, přičemž oceňuje **nabídku souvisejících produktů** v rámci vyskakovacího okna po přidání zboží do košíku. **U osobního odběru dle domluvy** v Třebíči doporučuje **doplnění kontaktního telefonního čísla**, což by mohlo usnadnit komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem.

10.1.7 Hodnocení responzivity a UX v mobilním zobrazení

Participant č. 1 a 5 považují vizuální zpracování hlavní stránky na mobilním zobrazení za přehledné a barevné odlišení prvků za funkční. Bannery s kategoriemi jsou podle nich v pořádku a dobře zapadají do celkového designu.

Participant č. 2 a 3 postrádají okamžitě **viditelné hlavní menu**, tedy vytažené hlavní kategorie. Kritizují, že je nutné příliš scrollovat, než se uživatel dostane k bannerům s kategoriemi, což může negativně ovlivnit rychlost navigace. Doporučují **vytáhnout hlavní kategorie z menu na lištu, aby byly přístupné ihned po načtení stránky**. Participant č. 6 vnímá jako **nadbytečné zobrazování rozcestníků a kategorií ve spodní části stránky**, protože již byly představeny v bannerech, stejně to zmínil i participant č. 1 u verze na počítači. Doporučuje **ponechat pouze sekci „Inspirace“**, která přináší dodatečnou hodnotu pro uživatele. Participant č. 4 a 5 považují UX v mobilním zobrazení za plně vyhovující, což naznačuje, že základní navigace je funkční, ale umístění vytažení hlavních kategorií z menu a organizace spodní části stránky by mohly být optimalizovány.

Participant č. 1 vnímá **mobilní zobrazení menu jako přehlednější než na desktopu**, přičemž na mobilu je snazší najít kategorii WC sedátek. Participant č. 2 doporučuje **umístit filtry hned do horní části stránky**, aby byl okamžitě dostupný bez nutnosti scrollování, přes něho nepotřebnou textaci. Stejně jako v desktopové verzi navrhuje **doplnění odkazu na blogový článek o tom, jak zaměřit WC sedátko**, což zmínil i participant č. 6 u desktopové verze. Participant č. 3, 4, 5 a 6 považují UX kategorie „WC sedátek“ mobilní

verze za plně vyhovující, což naznačuje, že základní navigace a uspořádání stránky jsou funkční a nevyžadují zásadní změny.

Celkově lze doporučit **zvýraznění filtrů umístěním hned do horní části stránky a přidání odkazu na blogový článek o zaměřování WC sedátek**, což by mohlo zlepšit uživatelskou zkušenost a zjednodušit proces výběru produktu.

Většina participantů hodnotí filtry jako funkční a přehledné, avšak někteří navrhuji **úpravy pro zlepšení organizace a zdůraznění klíčových parametrů**. Participant č. 1, 2, 5 a 6 považují filtry za plně vyhovující, což potvrzuje jejich dobrou responzivitu a použitelnost v mobilním zobrazení. Participant č. 3 doporučuje **zdůraznit filtry pro barvu a materiál**, které považuje za nejdůležitější pro výběr. **Až poté by měly následovat rozměry**, což by mohlo zjednodušit orientaci v možnostech filtrování. Participant č. 4 doporučuje **sbalit všechny filtry a zpřehlednit sekci „Vybava“**, což již dříve zmínil i v desktopové verzi spolu s participantem č. 1. Toto řešení by mohlo usnadnit orientaci a eliminovat zbytečné vizuální zahlcení.

Celkově lze konstatovat, že filtry jsou funkční, avšak jejich přehlednost by mohla být dále vylepšena **zdůrazněním klíčových parametrů (barva, materiál) a lepší organizací sekce „Vybava“**.

Participant obecně hodnotí mobilní verzi produktové stránky jako přehlednou, avšak navrhuji **úpravy v uspořádání informací, filtrování rozměrů a práci s obrázky**.

Participant č. 1, 3 a 4 kritizují stejně jako na desktopu **umístění obecných informací (např. doprava zdarma, zákaznická linka) a doporučují jejich přesunutí pod popis produktu nebo odstranění**. To by zlepšilo uživatelskou navigaci a usnadnilo přístup k hlavním informacím o produktu. Participant č. 1 a 3 navrhuji **umístit popis ihned pod produkt**, aby byl lépe dostupný bez nutnosti zbytečného scrollování přes právě zmíněné obecné informace. Participant č. 5 a 6 považují současný popisek za vyhovující, což naznačuje dobrou strukturu obsahu, ale s možností menších úprav pro lepší čitelnost. Participant č. 1 doporučuje **doplnit obrázky sedátka v otevřeném stavu a pohled ze spodní strany**, aby měl zákazník lepší představu o konstrukci produktu. Participant č. 4 potvrzuje, že obrázky jsou dostatečně velké, ale bylo by vhodné je **doplnit o fotky sedátka přímo z interiéru**, což se líbí i participantů č. 5 a 6. Participant č. 1 preferuje možnost **posouvání obrázků přejetím prstem**, což by zlepšilo uživatelský komfort v mobilním zobrazení. Participant č. 2 by **odstranil lupu na obrázku**, protože ji považuje za

nadbytečnou. Participant č. 6 naopak **lupu v mobilní verzi akceptuje, ale v desktopovém zobrazení ji hodnotí negativně**. Participant č. 2 doporučuje **sjednocení jednotek u rozměrů v milimetrech**, aby byla informace konzistentní napříč produkty. Participant č. 4 navrhuje **posunout parametry výše a doplnit chybějící údaje**, což by mohlo zlepšit přístup k technickým specifikacím bez nutnosti scrollování.

Celkově lze doporučit **úpravu struktury stránky přesunutím popisu blíže k produktu, odstranění nebo přesunutí obecných informací, doplnění interaktivních prvků u obrázků, sjednocení rozměrů v mm a lepší organizaci parametrů**. Tyto změny by mohly zvýšit přehlednost a usnadnit navigaci v mobilním zobrazení produktové stránky.

Co se týče nákupního procesu v mobilním zobrazení, tak participant č. 1 oceňuje možnost **vložení slevového kódu přímo v košíku** a pozitivně vnímá zobrazení informace o zbývajících částce do dopravy zdarma. Participant č. 2 navrhuje **zobrazit částku přidaného produktu ve vyskakovacím okně** po přidání do košíku. Participant č. 1 doporučuje **doplnění obrázku produktu v rekapitulaci objednávky**, aby si zákazník mohl vizuálně ověřit správnost výběru a předejít tak chybám. Participant č. 3 upozorňuje na obtížné nalezení možnosti výběru konkrétního výdejního místa v Zásilkovně a navrhuje, aby **tato možnost byla hned viditelná bez nutnosti dalšího proklikávání**. Participant č. 3, 4, 5 a 6 hodnotí proces objednávky jako plně funkční, což naznačuje, že základní struktura a navigace nevyžadují zásadní změny.

Celkově lze doporučit **doplnění vizuální rekapitulace produktu v objednávce, zobrazení ceny přidaného produktu ve vyskakovacím okně a snadnější přístup k výběru výdejního místa v Zásilkovně**. Tyto úpravy by mohly dále zvýšit přehlednost a uživatelský komfort v mobilním zobrazení.

Participanté hodnotí přehlednost a použitelnost mobilní i desktopové verze podobně, avšak v některých aspektech preferují mobilní variantu, zejména v navigaci a procesu objednávky. Participant č. 1 vnímá menu na mobilu jako přehlednější a doporučuje neuvádět v hlavním menu sekce jako „Značky“ nebo „Kontakt“, pokud jsou dostupné jinde. Participant č. 6 potvrzuje, že kategorie WC sedátek se lépe hledají na mobilu, což naznačuje lepší strukturu navigace v mobilním rozhraní. Participant č. 3 považuje proces objednávky za přehlednější v mobilním zobrazení, což může souviset s optimalizovaným průchodem objednávkou a jednodušší strukturou. Participant č. 6 upozorňuje, že hlavní stránka na mobilu obsahuje příliš mnoho prvků, což může snižovat přehlednost a prodlužovat scrollování. Doporučuje omezit počet rozcestníků v mobilní verzi pouze na bannery ve horní

části stránky, aby se minimalizoval vizuální šum. Participanti č. 2 a 5 hodnotí PC i mobilní verzi stejně, zatímco participant č. 4 vnímá mobilní verzi jako mírně přehlednější.

Celkově lze doporučit **zjednodušení hlavní stránky v mobilní verzi, optimalizaci menu tak, aby neobsahovalo redundantní sekce, a úpravu rozcestníků v mobilním zobrazení pro větší přehlednost**. Tyto změny by mohly vylepšit uživatelský komfort a navigaci na menších displejích.

10.1.8 Celkové hodnocení použitelnosti

Participanti na e-shopu primakoupelny.cz nejvíce **oceňují přehlednost, vizuální zpracování a snadný proces objednávky**, přičemž každý vyzdvihl různé prvky, které přispívají k pozitivní uživatelské zkušenosti.

Participanti č. 1 a 5 vyzdvihují přehlednost e-shopu, přičemž participant č. 1 oceňuje zobrazení kategorií s vytaženými parametry v menu, což zjednodušuje orientaci v nabídce. Participant č. 5 chválí rozcestníky, které umožňují rychlé přesuny mezi kategoriemi. Participant č. 3 vnímá jako výhodu širokou nabídku produktů, která umožňuje kompletní výběr vybavení do koupelny na jednom místě. Participant č. 4 oceňuje snadné vyplňování objednávky, což ukazuje dobře optimalizovaný nákupní proces. Participant č. 5 hodnotí e-shop jako vizuálně příjemný a oceňuje dobře zpracovanou grafiku. Participant č. 6 pozitivně vnímá barevné sladění, avšak doporučuje změnit bannery do modrých odstínů, aby lépe ladily s celkovým vizuálním stylem webu. Participant č. 1 vyzdvihuje možnost přihlášení a viditelnost přidaného produktu v košíku, což zvyšuje přehlednost nákupního procesu.

Celkově lze shrnout, že e-shop je vnímán jako přehledný, vizuálně příjemný a funkčně dobře navržený, přičemž možné úpravy se týkají barevného sladění bannerů a dalších drobných vizuálních detailů.

Participanti ale i identifikovali několik oblastí, které by mohly být v e-shopu vylepšeny, zejména v oblasti struktury hlavní stránky, zobrazení informací na produktové stránce, navigace v menu a vizuálních prvků.

Participant č. 1 považuje hlavní stránku za příliš dlouhou, což může negativně ovlivnit přehlednost a rychlost orientace. Navrhuje odstranění obecných informací z produktové stránky a doladění uspořádání popisu a parametrů. Participant č. 2 kritizuje nutnost rozkliknutí menu pro zobrazení podkategorií, což může zpomalovat navigaci. Navrhuje doplnění dalších kategorií do hlavního menu, aby byly klíčové sekce snadněji dostupné.

Participant č. 3 vnímá produktové stránky jako nedostatečně informativní, ale zároveň složité, doporučuje jejich zjednodušení při zachování všech klíčových informací. Participant č. 4 upozorňuje na problém s vyskakovacím oknem „Ověřeno zákazníky“, které je příliš blízko filtrům a může ovlivnit komfort používání. Participant č. 6 kritizuje lupu u produktových obrázků a navrhuje barevné sladění celého webu do modrých odstínů pro lepší vizuální jednotnost. Participant č. 5 neuvedl žádné negativní aspekty, což naznačuje, že e-shop je v mnoha ohledech funkční, avšak zlepšení navigace, produktových stránek a vizuálních prvků by mohlo dále zvýšit uživatelský komfort.

Celková uživatelská zkušenost byla participanty hodnocena průměrnou známkou 8 na škále od 1 do 10, což naznačuje vysokou míru spokojenosti s e-shopem. Participant č. 1 tak hodnotil, protože oceňuje přehlednost kategorií a možnost detailnějšího vyhledávání, díky čemuž není nutné procházet nadměrný počet podstránek. Kritizuje však nedostatečně rozvržené popisy a parametry produktů, což může negativně ovlivnit rychlost a komfort výběru. Participant č. 3 doporučuje rozšíření nabídky WC sedátek o cenově dostupnější varianty a zároveň zdůraznění klíčových informací, jako je barva a materiál, což by mohlo usnadnit orientaci v produktové nabídce. Participant č. 4 navrhuje úpravu zobrazení filtrů, konkrétně jejich zabalení, čímž by se zvýšila přehlednost uživatelského rozhraní. Participant č. 6 hodnotí e-shop jako přehledný a efektivní, přičemž vyzdvihuje rychlý proces nákupu a snadnou dostupnost informací.

10.2 Závěrečné shrnutí testování použitelnosti

Testování použitelnosti e-shopu primakoupelny.cz ukázalo, že celková uživatelská zkušenost je hodnocena pozitivně. Participanty měli ohodnotit uživatelskou zkušenost e-shopu na škále od 1 do 10, kdy 1 je nehorší a 10 nejlepší. Z toho vzešlo že **průměrná spokojenost participantů** na škále od 1 do 10 dosáhla hodnoty **8**. E-shop byl označen za přehledný, vizuálně příjemný a funkčně dobře navržený, avšak identifikovány byly i klíčové oblasti pro zlepšení UX.

Hlavní stránka e-shopu byla vnímána jako příliš dlouhá, přičemž některé prvky, jako **opakované rozcestníky, působily nadbytečně**. Z pohledu navigace **byly oceněny rozcestníky podle parametrů**, které zjednodušují výběr produktů, avšak **menu bylo některými uživateli označeno za přehluštěné** a vyžadující zjednodušení. Doporučuje se sjednocení navigační struktury a lepší provázání kategorií. Vizuální stránka e-shopu byla hodnocena kladně, avšak někteří participanty doporučili **barevné sladění bannerů**

s celkovým stylem webu. Modrá barevná paleta byla označena jako vhodná, přičemž některé prvky (zejména bannery) by měly být lépe vizuálně sjednoceny.

Jedním z nejvýznamnějších problémů byla nedostatečná viditelnost kategorie WC sedátek. Většina participantů měla potíže s jejím nalezením, přičemž někteří by v případě neúspěchu e-shop opustili. Doporučuje se zařazení této kategorie přímo **do hlavního menu pod označení „Toalety/WC“** a optimalizace interního vyhledávání, které při zadání slova „prkénko“, které polovina participantů zadala do vyhledávání, nezobrazilo relevantní výsledky. Nabízí se také **přejmenování hlavní kategorie „WC sedátek“ na „WC prkénka“**. Co se týče kategorie WC sedátek, tak participanti doporučují **zjednodušit textaci**, přidat **odkaz na blogový článek**, který se zabývá návodem, **jak změřit wc sedátko a vyzdvihnout parametry barvy, materiálu a rozměru**.

Produktové stránky jsou přehledné, ale bylo doporučeno několik změn ke zvýšení uživatelského komfortu. Nejčastější požadavek se týkal úpravy zobrazení rozměrů, tedy **doplnění jednotek v mm** a jejich sjednocení napříč produkty. Dále bylo doporučeno **zprehlednění filtru „Výbava“**, který je příliš rozsáhlý, a jeho **přejmenování na „Funkce“**.

Participanté také upozornili na nedostatečnou vizuální prezentaci produktů. Bylo doporučeno **doplnění fotografií sedátka v otevřeném stavu, pohledu ze spodní strany a vizualizací v interiéru**, což by zákazníkům pomohlo lépe se rozhodovat. Někteří uživatelé preferovali možnost **posouvání obrázků přjetím prstem v mobilním zobrazení**, zatímco jiní navrhovali **odstranění funkce lupy**, která jim v některých případech při prohlížení překážela.

Obecné informace, jako jsou doprava zdarma či zákaznická linka, byly některými uživateli označeny za rušivé, zejména pokud se nacházely mezi popisem produktu a hlavními informacemi. Doporučuje se **jejich přesunutí na méně dominantní místo**.

Většina participantů hodnotila mobilní verzi jako srovnatelně přehlednou s desktopovou, avšak byly identifikovány problémy s umístěním hlavního menu. Někteří uživatelé postrádali viditelnost **hlavních kategorií** bez nutnosti dalšího rozklikávání a doporučovali jejich **vytažení nahoru na lištu** stejně jako u desktopu.

Dalším problémem byla nadměrná **délka hlavní stránky** v mobilní verzi, kde se rozcestníky objevovaly ve více sekcích opakovaně. Doporučuje se **redukce nadbytečných prvků a jejich soustředění do horní části stránky**.

Proces objednání byl hodnocen jako bezproblémový a efektivní, avšak byly identifikovány možnosti pro optimalizaci. Doporučuje se **zobrazit cenu produktu ve vyskakovacím okně po přidání do košíku**, což by umožnilo lepší kontrolu. V rámci rekapitulace objednávky bylo doporučeno **doplnění fotografie produktu**, aby si zákazník mohl vizuálně ověřit správnost výběru. Výběr doručení prostřednictvím Zásilkovny byl pro některé uživatele složitější, a proto bylo navrženo, aby se **okno s výběrem výdejního místa zobrazovalo automaticky**.

Na základě testování lze konstatovat, že e-shop **primakoupelny.cz poskytuje kvalitní uživatelský zážitek**, avšak **identifikovány byly klíčové oblasti pro zlepšení**, které by mohly zvýšit přehlednost a efektivitu nákupního procesu.

11 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce byla zaměřena na důkladné zhodnocení výkonu vybrané produktové kategorie „WC sedátka“ na e-shopu primakoupelny.cz. Výzkum probíhal ve třech navazujících fázích: analýza současného stavu pomocí SEO nástrojů, analýza klíčových slov a architektury webu a kvalitativní uživatelské testování formou hloubkových rozhovorů. Výsledky těchto výzkumů společně poskytují ucelený přehled o výkonnosti dané kategorie z hlediska organického vyhledávání, relevantnosti obsahu a uživatelské zkušenosti.

V první fázi sekundárního výzkumu, tedy analýze aktuálního stavu kategorie, bylo zjištěno, že e-shop v oblasti SEO výrazně zaostává za konkurencí. Většina transakčních i informačních dotazů se v organickém vyhledávání nachází až na pozicích 21 a výše, což znamená praktickou nulovou viditelnost a zanedbatelnou organickou návštěvnost. Dlouhodobě klesající výkon kategorie WC sedátek v Google Search Console potvrzuje negativní trend v počtu zobrazení i kliknutí. Klíčová fráze „záchodová prkénka“ navíc vykazuje výrazně vyšší hledanost než fráze „WC sedátka“, což poukazuje na **nevhodně zvolené pojmenování kategorie**, které neodpovídá jazykovým návykům uživatelů. V této fázi bylo identifikováno několik zásadních oblastí ke zlepšení, a to zejména **optimalizace obsahu, přejmenování kategorie, tvorba vstupních stránek a obsahového marketingu** zaměřeného na informační dotazy.

Následující analýza klíčových slov a webové architektury tento obraz dále rozšířila. Bylo identifikováno **44 vstupních stránek**, které v současné architektuře e-shopu buď zcela chybí, nebo nejsou dostatečně optimalizovány pro nejhledanější témata. Mezi nejčastěji vyhledávané výrazy patří například „dětská prkénka na WC“, „bidetová prkénka“, „záchodová prkénka s pomalým sklápěním“ či „jak změřit záchodové prkénko“. Tato klíčová slova představují vysoký potenciál pro zvýšení organické návštěvnosti, a měla by být prioritně zohledněna při tvorbě a rozšiřování obsahu. Architektura e-shopu aktuálně neodráží vyhledávací chování uživatelů, což omezuje jeho schopnost získávat relevantní publikum. Výsledkem této části výzkumu je doporučení **komplexní restrukturalizace kategorie**, doplnění chybějících stránek a **úprava názvů podle hledanosti a jazykových preferencí uživatelů**.

Závěrečný kvalitativní výzkum uživatelské zkušenosti potvrdil většinu závěrů z předchozích dvou analýz, přičemž přinesl i konkrétní vhled do chování a potřeb reálných

zákazníků. E-shop jako celek byl účastníky hodnocen pozitivně jako přehledný, vizuálně sladěný a funkčně dobře navržený. Průměrné hodnocení UX dosáhlo známky **8 z 10 bodů**, což značí vysokou spokojenost. Nicméně byly odhaleny zásadní nedostatky v orientaci a navigaci v rámci kategorie WC sedátek. Většina participantů měla potíže s jejím nalezením, a to jak přes vyhledávací pole, tak přes hlavní menu. Zásadní doporučení se tedy **týká zařazení této kategorie do hlavní navigace pod označení „Toalety/WC“ a změna názvu na „WC nebo záchodová prkénka“**, což by reflektovalo nejčastěji používané výrazy uživatelů.

Další doporučení se týkala **zlepšení parametrických filtrů**, které by měly zvýraznit nejdůležitější vlastnosti – **barvu, materiál, rozměry a cenu**. Filtr „Výbava“ byl opakovaně hodnocen jako nepřehledný a příliš rozsáhlý, přičemž se navrhuje jeho **přejmenování na „Funkce“**. Kromě toho bylo identifikováno nejednotné a matoucí zobrazování rozměrů, přičemž chyběly jednotky (mm) nebo byly rozměry mezi produkty prezentovány odlišně. Z hlediska prezentace produktů byly doporučeny **vizuální úpravy**, zejména doplnění fotografií sedátek v otevřeném stavu, pohledu ze spodní strany a ukázek z interiéru. Uživatelé v mobilním zobrazení preferovali možnost **posouvání obrázků přejetím prstu**, zatímco funkce lupy byla vnímána jako rušivá. Obecné informace (např. doprava zdarma nebo počet produktů) by dle zpětné vazby měly být **umístěny na méně rušivé místo**, aby nenarušovaly tok hlavního obsahu produktové stránky.

V souhrnu lze říci, že praktická část výzkumu jednoznačně poukázala na **nezbytnost technické, obsahové a uživatelské optimalizace** kategorie WC sedátek na e-shopu primakoupelny.cz. Výsledky všech tří výzkumů ukazují, že stávající stav neumožňuje efektivně konkurovat jiným silným hráčům v segmentu, a zároveň nenaplnuje očekávání uživatelů v oblasti navigace, filtrování ani vizuální prezentace. **Komplexní revize názvosloví, struktury, filtrů a obsahu** je proto zásadním předpokladem pro zvýšení organické viditelnosti, lepší uživatelský zážitek a v konečném důsledku také **zvýšení konverzního poměru a obchodního výkonu celé kategorie**.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

12.1 VO1: Jaké klíčové fráze uživatelé vyhledávají ve spojitosti s produkty nabízenými ve vybrané kategorii na e-shopu primakoupelny.cz?

Za účelem zodpovězení této výzkumné otázky byla provedena analýza klíčových slov vztahujících se ke kategorii **WC sedátek**, která je součástí nabídky e-shopu **primakoupelny.cz**.

Z AKS vyplývá, že uživatelské vyhledávání se neomezuje pouze na obecné názvy produktů, ale zahrnuje i výraznou míru konkrétních požadavků a specifických dotazů. Nejvyšší počet hledání vykazuje klíčová fráze „**záchodová prkénka**“, která dosahuje v průměru **5 400 hledání za měsíc**. Naproti tomu výraz „**WC sedátko**“ má výrazně nižší četnost hledání, a to pouze přibližně **480 dotazů měsíčně**. Tato disproporce naznačuje, že termín „záchodové prkénko“ je v českém jazykovém prostředí **uživatelsky preferovaným označením**, a měl by proto být upřednostňován v názvosloví kategorií i produktů, případně doplněn jako alternativní název.

Vyhledávací chování uživatelů lze tematicky strukturovat do několika oblastí. První skupinu tvoří **dotazy související s funkcionalitou WC prkének**, kde se mezi nejvyhledávanějšími výrazy objevují např. „bidetová záchodová prkénka“, „záchodová prkénka s pomalým sklápěním“, „vyhřívaná“, „univerzální“, „samočisticí“, „elektronická“ nebo „zvýšená“ prkénka.

Druhou skupinou jsou **vyhledávání podle cílové skupiny**, kam patří například výrazy jako „dětská prkénka na WC“, „WC prkénka s integrovaným dětským sedátkem“ či „WC prkénka pro seniory“. Tyto dotazy potvrzují potřebu **segmentace nabídky dle věku nebo zdravotního stavu**.

Dalším důležitým hlediskem výběru je **materiál produktu**. V této oblasti dominují fráze jako „dřevěná záchodová prkénka“, „duroplastová“, „plastová“, „bambusová“ a „keramická“. Tyto dotazy naznačují, že uživatelé zohledňují nejen estetiku, ale také odolnost a hygienické vlastnosti použitého materiálu.

Neméně důležitým kritériem je také **vzhled a design prkének**. Vyhledávání jako „záchodová prkénka s motivem“, „3D vzhled“, „luxusní“, „designová“, „vtipná“ nebo „svítící“ ukazují na vzrůstající zájem o estetické a individualizované prvky v oblasti

koupelnového vybavení. V souvislosti s tím uživatelé často specifikují i **barvu** produktu, jako černá, modrá, zelená, šedá nebo obecně „barevná“ prkénka, což podtrhuje význam vizuálního sladění s interiérem koupelny.

Dalšími frekventovanými kategoriemi jsou vyhledávání dle **cenové úrovně** (např. „levná záchodová prkénka“, „záchodová prkénka akce“), **značky** („Geberit“, „Laufen“), **tvaru** („hranatá“) a **konkrétních rozměrů** („s hloubkou 40 cm“).

Zvláštní pozornost si zasluhuje i skupina **informačních dotazů**, která zahrnuje návody a rady, jako například „jak změřit záchodové prkénko“, „jak opravit záchodové prkénko“, „jak vyčistit záchodové prkénko“, „montáž záchodového prkénka“ nebo „jak vybrat záchodové prkénko“. Tyto dotazy jasně ukazují, že uživatelé aktivně vyhledávají edukativní obsah, který by jim pomohl správně zvolit a nainstalovat produkt.

12.2 VO2: Jaká je uživatelská zkušenost (UX) při pohybu zákazníků ve vybrané produktové kategorii na e-shopu primakoupelny.cz, včetně vnímání filtrace a navigace?

Analýza uživatelského chování v kategorii WC sedátek na e-shopu **primakoupelny.cz** ukázala, že uživatelé vnímají prostředí jako převážně přehledné a funkční. Nejčastěji využívanými filtračními parametry jsou **barva, rozměry, materiál a cena**, přičemž důležitou roli hrají také funkční vlastnosti, jako je **pomalé sklápění**. Zákazníci očekávají, že tyto klíčové informace budou snadno dostupné a přehledně zobrazené.

I přes pozitivní hodnocení se objevila řada podnětů ke zlepšení. Některé filtry, zejména sekce „**Výbava**“, byly hodnoceny jako nepřehledné, přespříliš podrobné a terminologicky nejasné. Dále bylo upozorněno na **nepřesné nebo chybějící jednotky u rozměrů**, což snižuje srozumitelnost parametrických údajů. Problémem byla i technická stránka například **nechtěné odskakování stránky po výběru parametru** nebo **neviditelnost parametrů bez dostupných produktů**.

V oblasti navigace byla oceňována přehlednost, avšak uživatelé se neshodli na **vhodnosti rozcestníků**, kdy někteří je považují za zbytečné, jiní za klíčové pro rychlou orientaci. Zazněla také potřeba **rozšířit sortiment o levnější varianty** a doplnit **edukační obsah** (např. návod, jak změřit WC sedátko).

Celkově lze konstatovat, že uživatelská zkušenost v dané kategorii je pozitivní, avšak zvýšení komfortu by přinesla optimalizace filtrace, zpřehlednění parametrů, zlepšení

technické funkčnosti filtru a doplnění podpůrného obsahu. Tyto úpravy by mohly významně přispět ke zvýšení spokojenosti i konverzního poměru.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH OPTIMALIZAČNÍ STRATEGIE E-SHOPOVÉ KATEGORIE

Projektová část této diplomové práce se zaměřuje na návrh a následnou realizaci optimalizační strategie, která vychází ze zjištění a doporučení obsažených v praktické části práce. Optimalizace je aplikována na konkrétní části e-shopu primakoupelny.cz, konkrétně na produktovou kategorii „WC sedátka“ a tematickou blogovou sekci zaměřenou na SEO a UX.

V úvodní části projektové fáze jsou stanoveny cíle optimalizační strategie, včetně vymezení klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI), které umožní sledování a vyhodnocení přínosů realizovaných změn. Následně jsou v dalších kapitolách detailně popsány jednotlivé implementační kroky, které vycházejí z analýzy klíčových slov, návrhu informační architektury a výsledků testování použitelnosti.

Souhrn konkrétních optimalizačních doporučení, z nichž projektová část vychází, je přehledně uveden v Příloze II této práce.

13.1 Cíle optimalizační strategie

Cílem navržené optimalizační strategie je komplexní zlepšení výkonnosti vybrané produktové kategorie „Záchodová prkénka“ na e-shopu primakoupelny.cz, a to jak z hlediska viditelnosti ve vyhledávačích (SEO), tak i z pohledu uživatelské zkušenosti (UX).

Záměrem je především zvýšit organickou návštěvnost kategorie a zároveň zefektivnit cestu uživatele k produktu prostřednictvím srozumitelné struktury, kvalitního obsahu a přehledné navigace.

Cíle optimalizační strategie jsou formulovány v souladu s principem SMART. Tím je zajištěno, že výkonnost optimalizačních kroků bude možné jednoznačně vyhodnotit, a jejich efektivita bude ověřena na základě objektivních metrik.

Primárním cílem optimalizační strategie je dosáhnout významného zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání Google (pro vyšší míru hledanosti než na Seznamu) u vybraných klíčových frází. Konkrétně se jedná o to, aby **minimálně 30 % z celkových sledovaných transakčních frází (z 144) a 50 % informačních frází (z 42)** dosáhlo do **tří měsíců od realizace optimalizací na pozici v TOP 10 ve vyhledávači Google**.

Tento cíl je měřitelný prostřednictvím nástroje **Collabim**, který umožňuje sledování vývoje pozic jednotlivých frází v čase.

Sekundárním cílem je dosáhnout zlepšení základních výkonnostních metrik v nástroji **Google Search Console**, a to ve srovnání tří měsíců **po implementaci** s předchozím obdobím. Jedná se konkrétně o následující metriky:

- **Počet zobrazení stránky ve výsledcích vyhledávání,**
- **Počet kliknutí** na vstupní stránky z organického vyhledávání,
- **Průměrná pozice** stránky ve výsledcích vyhledávání,
- **Průměrná míra prokliku (CTR).**

Cílem je, aby došlo **ke kvantitativnímu zlepšení ve všech čtyřech sledovaných metrikách**, přičemž míra tohoto zlepšení bude sloužit jako indikátor úspěšnosti zvoleného přístupu.

13.2 Nastavení KPI a měření efektivity

Pro vyhodnocení úspěšnosti optimalizační strategie jsou stanoveny klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), které umožňují objektivní sledování efektivity jednotlivých kroků. Tyto ukazatele vycházejí z analýzy klíčových slov a odpovídají cílovým transakčním i informačním frázím relevantním pro kategorii „Záchodová prkénka“ a související blogový obsah.

Celkem bylo v rámci analýzy klíčových slov identifikováno **144 transakčních dotazů** a **42 informačních dotazů**, které slouží jako základ pro sledování SEO výkonnosti. Úplný seznam sledovaných frází je obsažen v příloze II pod označením Export klíčových slov z Collabimu.

Pro měření vývoje pozic jednotlivých klíčových frází ve vyhledávacích Google a Seznam bude využit nástroj **Collabim**, který umožňuje detailní sledování **rozložení pozic v čase**. Na základě pravidelných aktualizací bude možné vyhodnotit, o kolik pozic se konkrétní fráze v čase posunuly a zda se dostávají na první stránku výsledků vyhledávání (TOP 10), což je klíčové pro dosažení organické návštěvnosti.

Pro doplnění kvantitativního přehledu o výkonu bude zároveň využit nástroj **Google Search Console (GSC)**. Ten poskytne detailní přehled o počtu zobrazení stránky ve

vyhledávači, počtu kliknutí, průměrné pozici ve výsledcích vyhledávání, průměrné **míře prokliku (CTR)**.

Kombinací dat z obou nástrojů (Collabim a GSC) je možné získat komplexní přehled o vývoji výkonu jednotlivých optimalizačních kroků. Tyto metriky budou sloužit jako základ pro následné vyhodnocení účinnosti implementace a umožní případnou iterativní úpravu strategie podle dosažených výsledků.

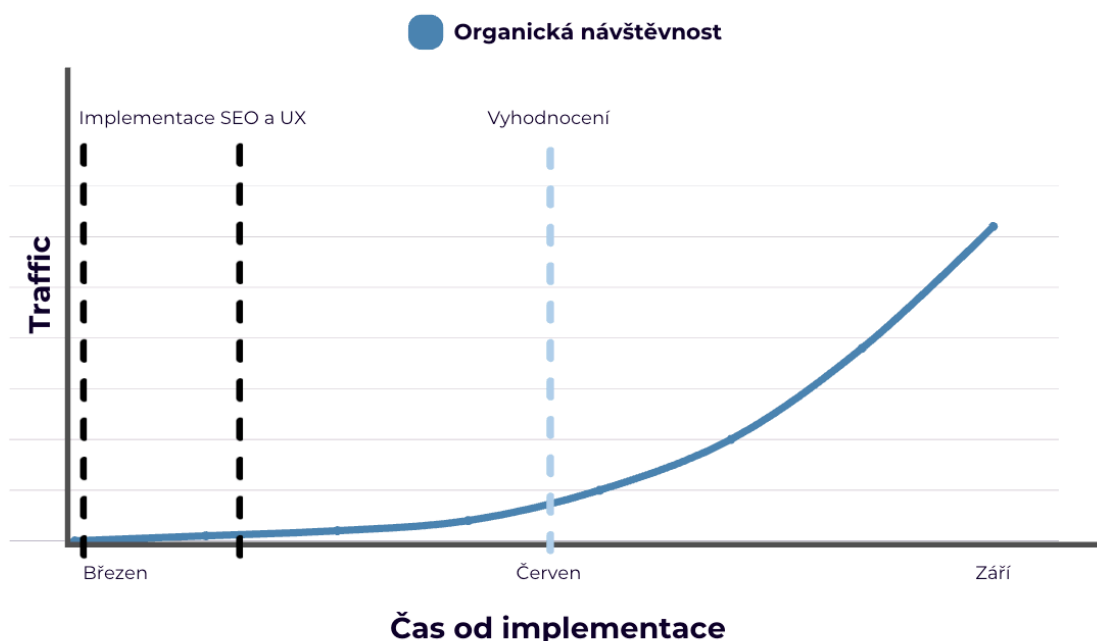
13.3 Timing

Realizace všech optimalizačních kroků je naplánována na období března a dubna 2025. Harmonogram implementace je strukturován do dvou hlavních etap, které odpovídají zaměření jednotlivých činností v rámci navržené optimalizační strategie.

V první fázi, plánované na období od 23. 3. do 27. 3. 2025, bude zpracován obsah blogových článků, jejichž témata vycházejí z analýzy klíčových slov. Cílem této fáze je pokrytí informačních dotazů souvisejících s nákupem WC sedátek a zajištění podpory v jednotlivých fázích nákupního procesu. Sepsání blogových článků, které jsou součástí optimalizace, je odhadováno na **15 hodin**.

Na první fázi navazuje etapa zaměřená na implementaci optimalizačních úprav přímo v administraci platformy Shoptet. Tato fáze je naplánována na období od 28. 3. do 3. 4. 2025 a zahrnuje zveřejnění připravených blogových článků, vytvoření všech vstupních transakčních (parametrických) stránek a aplikaci doporučení z oblasti uživatelské zkušenosti (UX), která vyplynula z výsledků kvalitativního testování použitelnosti. Implementace změn a úpravy v administraci Shoptetu jsou odhadovány na **20 až 30 hodin**, v závislosti na rozsahu potřebných úprav. Tento časový rámec zahrnuje také testování a případné ladění funkcionalit, jakož i implementaci nových rozcestníků a změny v informační architektuře. Implementace a optimalizace v Shoptetu bude probíhat postupně v souladu s výsledky analýz a návrhů v praktické části práce.

Celkový harmonogram reflektuje logickou návaznost jednotlivých kroků a vytváří ucelený rámec pro implementaci navržených úprav v souladu s cíli stanovené optimalizační strategie.



Obrázek 34 Naplánovaný průběh optimalizace a vyhodnocení v čase

Zdroj: (vlastní zpracování)

Vyhodnocení optimalizace je naplánováno na **červen 2025**, tedy **3 měsíce** od realizace. Tento časový rámec je doporučenou minimální dobou, kdy by se změny měly začít projevovat ve vyhledávačích (Sałkowski, 2020; Zahálka, 2018). Je však třeba mít na paměti, že výsledky optimalizace se mohou projevit již během několika dní, nebo naopak může trvat několik měsíců až rok, než budou změny plně reflektovány v pozicích vyhledávačů

13.4 Rozpočet

Návrh optimalizační strategie a její implementace bude realizována autorem práce bez nároku na finanční odměnu. Všechny optimalizační kroky v prostředí Shoptetu budou provedeny výhradně autorem.

Přístup k technickému zázemí e-shopu **primakoupelny.cz**, včetně administrace platformy **Shoptet**, bude autorovi plně umožněn majitelem e-shopu, který je zároveň majitelem agentury SEO PRAKTICKY s.r.o. Stejně tak bude poskytnuta možnost využívat profesionální marketingové nástroje, a to bezplatně:

- **Napojse** – systém pro správu feedů a parametrů produktů,
- **Collabim** – nástroj pro analýzu klíčových slov, sledování pozic a výkonnosti ve vyhledávačích,

- **Google Search Console** – nástroj pro sledování organické návštěvnosti, pozic, míry prokliku a chování uživatelů ve výsledcích vyhledávání.

Náklady spojené s těmito nástroji i provozem e-shopu **nese majitel e-shopu**, který jejich využití pro účely optimalizace kategorie „Záchodová prkénka“ výslovně schválil.

Z pohledu finanční náročnosti lze realizaci projektové části odhadnout na **35–45 hodin**, přičemž všechny nástroje, přístupy a pracovní prostředí pro implementaci navržených změn budou poskytnuty třetí stranou. Vzhledem k hodinové sazbě, do které spadá odhadovaný počet hodin, SEO agentury SEO PRAKTICKY s.r.o., která činí **1200 Kč bez DPH** (SEO služby, © 2025), lze celkovou realizaci SEO a UX optimalizace vyčíslit na **42 000–54 000 Kč bez DPH**. Tato částka zahrnuje jak přípravu a implementaci optimalizačních změn, tak i testování a monitorování výsledků.

14 IMPLEMENTACE DOPORUČENÍ DO E-SHOPOVÉ KATEGORIE

V této části diplomové práce jsou realizovány konkrétní návrhy na zlepšení uživatelské zkušenosti a optimalizaci vyhledatelnosti produktové kategorie „**Záchodová prkénka**“ v rámci e-shopového systému **Shoptet**. Návrhy vycházejí z poznatků získaných v praktické části práce, konkrétně z **analýzy klíčových slov**, **návrhu informační architektury** a **testování použitelnosti** s reálnými uživateli.

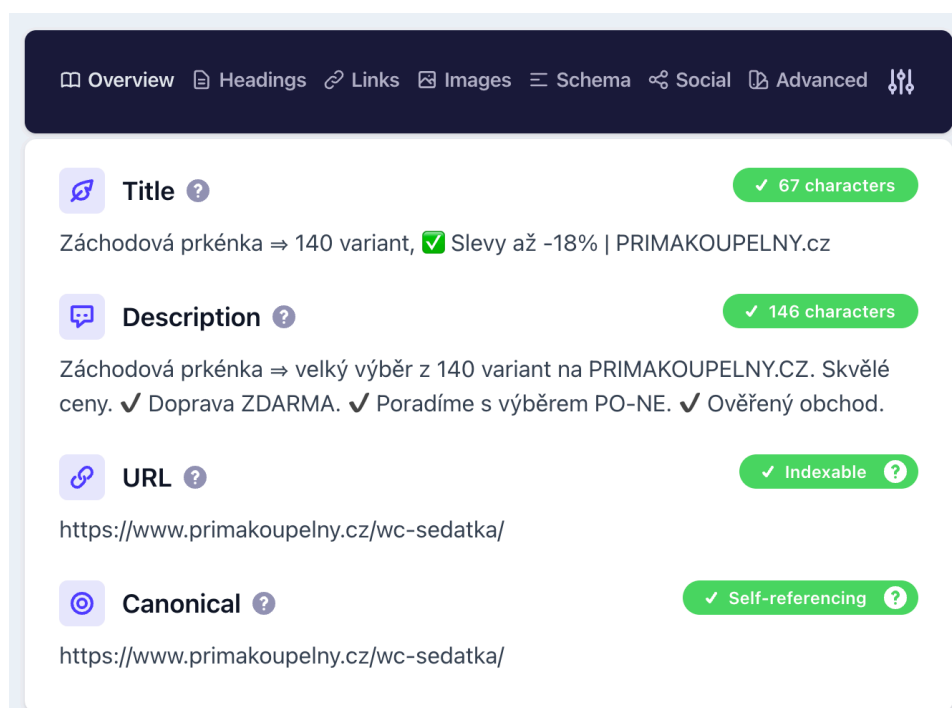
Kompletní **souhrn identifikovaných problémů a doporučených opatření** je přehledně uveden v **Příloze II**, která slouží jako podklad pro systematické nasazení jednotlivých změn v prostředí administrace Shoptetu.

14.1 Implementace obsahových a strukturálních změn dle analýzy klíčových slov a architektury

V rámci této části jsou **implementovány konkrétní optimalizační změny**, které vycházejí ze závěrů **analýzy klíčových slov** a návrhu **informační architektury vizualizované v nástroji MindMeister**.

14.1.1 Optimalizace e-shopové kategorie WC sedátek

Na základě zjištění z analýzy klíčových slov bylo identifikováno, že klíčová fráze „**záchodová prkénka**“ **vykazuje násobně vyšší průměrnou měsíční hledanost** než původně používané označení „WC sedátka“. Tato skutečnost poukazuje na výrazný rozdíl v jazykových preferencích uživatelů a zároveň odhaluje nesoulad mezi názvoslovím e-shopové kategorie a vyhledávacím chováním cílové skupiny. Z tohoto důvodu je kategorie na e-shopu **přejmenována z „WC sedátek“ na „Záchodová prkénka“**. Změna je promítnuta do všech relevantních on-page prvků konkrétně do nadpisu první úrovně (**H1**), titulku stránky (**title**) a meta popisu (**meta description**), které mají přímý dopad na viditelnost a proklikovost ve výsledcích vyhledávání. Z technického hlediska **nebyla změněna samotná URL adresa**, která již byla indexována ve vyhledávačích. Zachování původní URL eliminuje nutnost přesměrování (301 redirect).

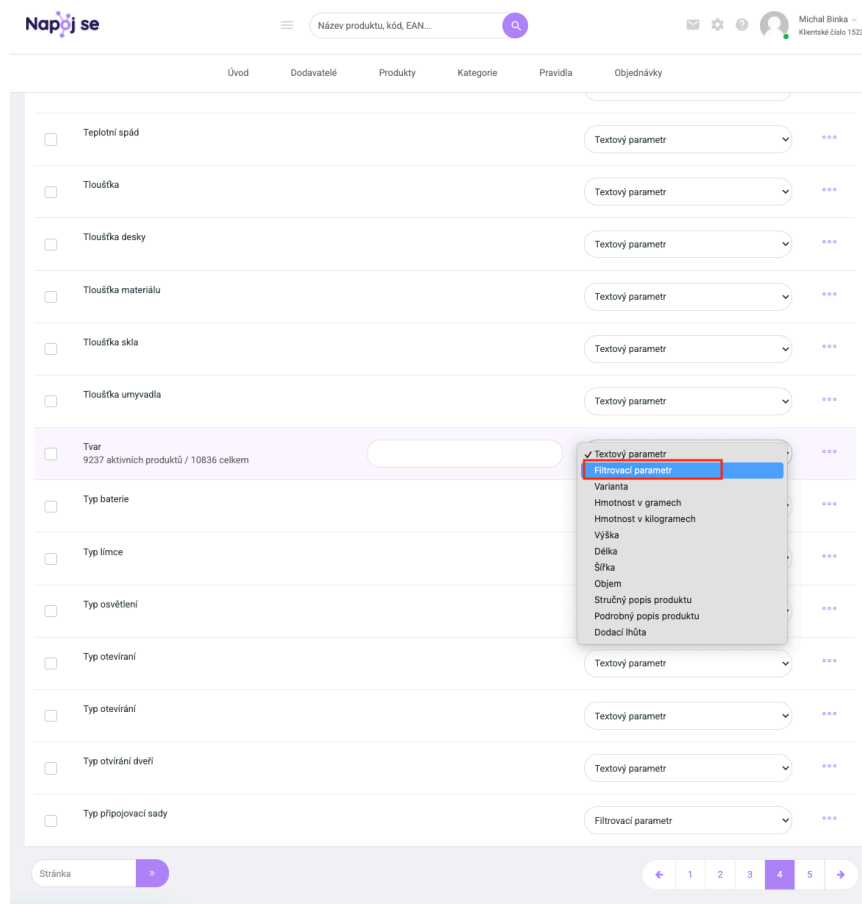


Obrázek 35 Title, meta description a URL hlavní kategorie WC sedátek z doplňku Detailed

Zdroj: (Záchodová prkénka, © 2025; vlastní zpracování)

Tato úprava názvosloví tak představuje efektivní zásah s **minimálním technickým rizikem a okamžitým přínosem pro srozumitelnost i dohledatelnost kategorie** v rámci organického vyhledávání.

Na základě analýzy klíčových slov byly identifikovány **dotazy, které uživatelé používají ve vyhledávání**, související s konkrétními vlastnostmi WC sedátek, jako je materiál, barva, funkce a další. Pro tyto dotazy bylo doporučeno vytvořit **samostatné vstupní (parametrické) stránky**, které by odpovídaly uživatelskému vyhledávacímu chování a podpořily organickou viditelnost e-shopu. Za účelem vytvoření těchto vstupních stránek bylo nutné upravit a systematizovat produktová data. Prostřednictvím nástroje **Napojse** byly k jednotlivým produktům **přiřazeny odpovídající parametry**, které umožňují jejich **automatické filtrování a seskupování** podle zvolených kritérií. Tím vzniká základ pro **vytvoření parametrických stránek**, které mohou být následně optimalizovány pro jednotlivé klíčové fráze.



Obrázek 36 Vytváření parametrů v Napojse

Zdroj: (vlastní zpracování)

U menšího množství produktů, přesněji u prkének značky Alcadrain a Laufen, které nejsou napojeny na dodavatelské feedy prostřednictvím nástroje **Napojse**, bylo nutné přistoupit k **manuálnímu přiřazení parametrů přímo v administraci Shoptetu**. Parametry byly doplněny individuálně na úrovni detailu každého produktu tak, aby odpovídaly struktuře připravovaných parametrických stránek. Tento postup byl zvolen pro zajištění **úplnosti datové základny**, která je nezbytná pro správné filtrování a zařazení produktů do nově vznikajících vstupních stránek. Manuální doplnění parametrů tak slouží jako doplňkové řešení tam, kde **automatizace prostřednictvím externích napojení není dostupná**.

ULOŽIT ULOŽIT A ODEJÍT ZKOPÍROVAT ZOBRAZIT SMAZAT ZPĚT NÁPOVĚDA ?

Produkt Alcadrain WC sedátko se zpomalením SOFTCLOSE

Hlavní údaje Ceník Sklad Logistika Kategorie Parametry Související (0/0/0/0/11/0) Pokročilé

Popisné parametry

Parametry produktu, dle kterých nechcete filtrovat v kategoriích produktů na e-shopu, ale které chcete zobrazovat vašim návštěvníkům. Ukázkou popisného parametru "Vzor" může být "Kostkovaný v červenobílé kombinaci".

Název parametru	Hodnota popisného parametru	Vysvětlivka názvu parametru

PŘIDAT

Parametry pro filtrování

Parametry pro filtrování by měly být krátké hodnoty (ideálně jedno slovo) pro maximální zefektivnění [Parametrických filtrů](#).
 Příkladem parametru "Materiál" by mohlo být "dřevo", "kůže", "ocel".
 Pořadí parametrů můžete globálně nastavit na stránce [Parametry a příznaky](#)

Název parametru	Výstižná hodnota parametru
Cenový rozptyl	1000-2000 Kč +
Značka	Alcadrain +
Výbava	SLIM (tenké) Soft Close (pomale sklápění) +
Materiál	Duroplast +
Barva	Bílá +

PŘIDAT

Obrázek 37 Vytváření parametrů v administraci Shoptet

Zdroj: (vlastní zpracování)

Za účelem zajištění vyšší **přehlednosti a uživatelské srozumitelnosti filtrovacích prvků** byla v administraci platformy Shoptet provedena **úprava řazení parametrů ve filtrech**. Textové hodnoty byly seřazeny **abecedně**, zatímco číselné parametry, zejména rozměry či cenová rozpětí, byly seřazeny **vzestupně podle hodnoty**, tedy od nejmenší po největší. Toto logické a konzistentní uspořádání přispívá k **rychlejší orientaci uživatele** při výběru produktů a zároveň zvyšuje celkovou **použitelnost a efektivitu filtrování** v produktových kategoriích. Úprava byla realizována přímo v rámci administračního rozhraní Shoptetu bez nutnosti externích zásahů.

		ULOŽIT	ULOŽIT A ODEJÍT	SMAZAT	NÁPOVĚDA ?
754.	94 cm				4
755.	139 cm				1
756.	92 cm				1
757.	467				1
758.	187				2
759.	53 cm				1
766.	340 mm				9  
760.	344 mm				5
761.	350 mm				198
762.	355 mm				51
765.	360 mm				127
763.	364 mm				1

Obrázek 38 Seřazení parametrů v administraci Shoptetu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Po přiřazení parametrů k jednotlivým produktům byly v administraci Shoptetu zahájeny práce na tvorbě **parametrických vstupních stránek**. Tyto stránky jsou vytvářeny v rozhraní **Marketing – Pokročilé SEO**, kde je možné cíleně definovat výstupy pro konkrétní kombinace filtrů. Každá vstupní stránka je zařazena pod příslušnou hlavní kategorii, v tomto případě „**Záchodová prkénka**“, a je vázána na konkrétní **parametrickou skupinu**, která vychází z předem definované struktury parametrů (např. materiál, barva, značka, funkce).

Přidat kombinaci parametrů

Zvolte skupinu parametrických filtrů, ze kterých se mají vygenerovat parametrické kategorie.

Výběr kategorií

Vyberte, v jakých kategoriích se budou definovat parametry a zobrazovat vytvořené parametrické kategorie.

Kategorie: Toalety / Záchodová prkénka

Výběr parametrů

Vyberte parametry, které mají být použity k vygenerování kombinací pro vytvoření parametrických kategorií. Je možné vybrat až čtyři různé parametry, na jejichž základě budou vytvořeny všechny použitelné kombinace.

Šířka ☒

Výška ☐

Materiál ☐

Barva ☐

Série ☐

Délka ☐

Obrázek 39 Vytváření kombinací parametrů v administraci Shoptetu

Zdroj: (vlastní zpracování)

U každé parametrické stránky je následně důsledně optimalizováno **značení i obsahová stránka**. Je upravena **H1** nadpisová struktura, aby odpovídala hledaným dotazům, **URL adresa** je nastavena srozumitelně a SEO přívětivě bez diakritiky.

Kombinace parametrické kategorie Záchodová prkénka: Šířka

Uložit Přidat Zpět Nápoředa ?

Aktivované kombinace Zahrnuté produkty Všechny použitelné kombinace

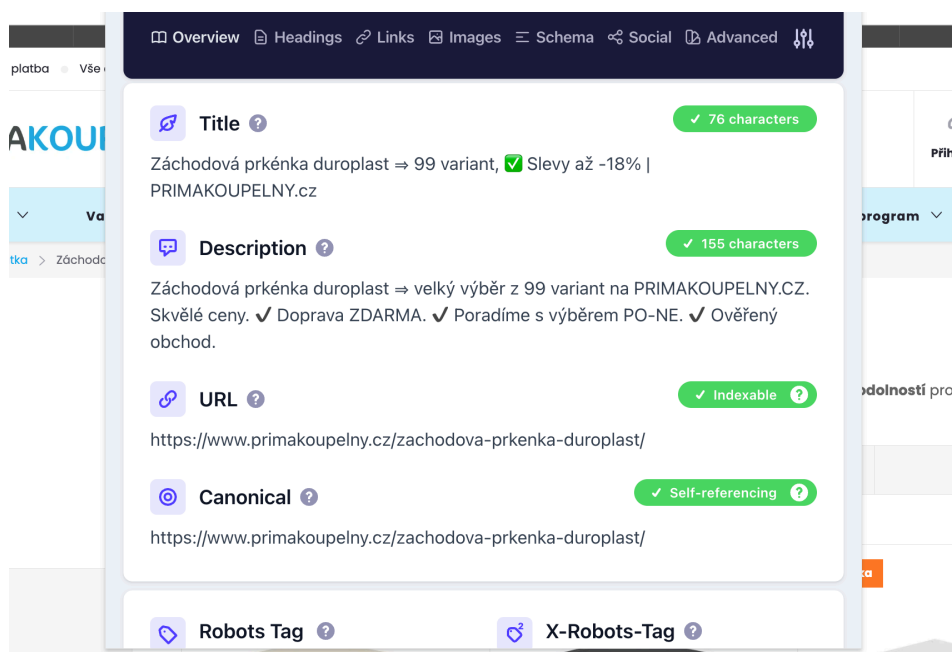
FUNKCE FILTR

	Šířka (PF)	URL	Název	Popis	Meta tag "title"	Meta tag "description"	Odkaz v detailu	Odkaz v kategorii	Počet zahrnutých produktů
☐	344 mm	zachodova-prkenka-sirka-344-mm	Záchodová prkénka s šířkou 344 mm	Ne	Ne	Ne	✓	✗	1
☐	350 mm	zachodova-prkenka-sirka-350-mm	Záchodová prkénka s šířkou 350 mm	Ne	Ne	Ne	✓	✗	3
☐	355 mm	zachodova-prkenka-sirka-355-mm	Záchodová prkénka s šířkou 355 mm	Ne	Ne	Ne	✓	✗	7
☐	364 mm	zachodova-prkenka-sirka-364-mm	Záchodová prkénka s šířkou 364 mm	Ne	Ne	Ne	✓	✗	1
☐	361 mm	zachodova-prkenka-sirka-361-mm	Záchodová prkénka s šířkou 361 mm	Ne	Ne	Ne	✓	✗	4
☐	360 mm	zachodova-prkenka-sirka-360-mm	Záchodová prkénka s šířkou 360 mm	Ne	Ne	Ne	✓	✗	4
☐	340 mm	zachodova-prkenka-sirka-340-mm	Záchodová prkénka s šířkou 340 mm	Ne	Ne	Ne	✓	✗	0

Obrázek 40 Tvorba parametrických vstupních stránek v administraci Shoptetu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Jsou doplněny všechny klíčové meta prvky, tedy **title a meta description**. Textace každé parametrické stránky je vytvořena tak, aby odpovídala nejen obsahu daného filtru, ale zároveň splňovala požadavky na **relevanci, unikátnost a přínos pro uživatele i vyhledávače**.



Obrázek 41 Title, meta description a URL parametrické stránky z doplňku Detailed

Zdroj: (Záchodová prkénka duroplast, © 2025; vlastní zpracování)

Tím je zajištěno, že vzniklé vstupní stránky mají **potenciál k dosažení vysokých pozic ve výsledcích organického vyhledávání** a současně slouží jako funkční bod pro uživatelskou orientaci v rámci e-shopu. Tímto způsobem byly systematicky vytvořeny **všechny dostupné parametrické vstupní stránky**, které odpovídají kombinacím existujících parametrů u produktů v kategorii „Záchodová prkénka“. Tento postup zajišťuje **plné pokrytí vyhledávaných témat** a umožňuje jednotlivým stránkám **cílit na konkrétní dotazy uživatelů**, čímž dochází ke zvýšení relevance v organickém vyhledávání i ke zlepšení celkové orientace uživatele v nabídce.

Kategorie ▶ WC ▶ Wc sedátka ▶				
Parametrické kategorie Export / Import Automatické přesměrování				
Zvyšte návštěvnost vaší stránky tím, že ji uděláte pro vyhledávače ještě atraktivnější. Vytvoření nových kategorií pomocí zvolených kombinací parametrů je velmi efektivním nástrojem díky kterému bude váš e-shop košatější. Nejprve zvolíte kategorii a parametry, ze kterých chcete, aby se vytvořily všechny kombinace. Poté označíte jako aktivní ty kombinace, které skutečně chcete využívat. Po jejich uložení budete moci upravovat URL adresy vytvořených parametrických kombinací a vložit i jejich vlastní popis.				
Kategorie	Parametry	Aktivní kombinace	Počet zahrnutých produktů	
Záchodová prkénka	Šířka (PF)	23	58	
Záchodová prkénka	Výška (PF)	7	22	
Záchodová prkénka	Materiál (PF)	9	152	
Záchodová prkénka	Barva (PF)	11	163	
Záchodová prkénka	Délka prkénka (PF)	6	52	
Záchodová prkénka	Značka (PF)	8	154	
Záchodová prkénka	Tvar (PF)	4	162	
Záchodová prkénka	Design (PF)	4	18	
Záchodová prkénka	Vybava (PF)	5	269	
Záchodová prkénka	Funkce (PF)	2	5	

Obrázek 42 Vytvoření parametrické kombinace v administraci Shoptetu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Všechny nově vytvořené parametrické vstupní stránky byly **systematicky napárovány na návrh informační architektury**, který je vizualizován v nástroji **MindMeister** a přiložen jako **Příloha II**. V této architektuře jsou přehledně znázorněny veškeré tematické oblasti a jejich vazby na konkrétní parametry a vyhledávací dotazy. **Zeleně označené buňky** představují vstupní stránky, které byly na základě dostupných produktových dat **úspěšně vytvořeny a optimalizovány**. Naopak **černě označené stránky** nebyly realizovány, a to z důvodu **neexistující produktové nabídky** pro danou kombinaci parametrů.



Obrázek 43 Pokrytá architektura e-shopové kategorie

Zdroj: (vlastní zpracování)

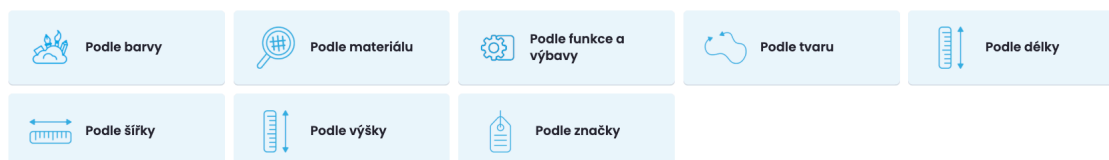
Tímto způsobem byla pokryta **kompletní plánovaná struktura architektury vstupních stránek**.

Navržené vstupní stránky vizualizované v rámci návrhu architektury kategorie pomocí nástroje **MindMeister**, slouží jako výchozí podklad pro jejich strukturovanou implementaci. V souladu s touto architekturou byly v e-shopu vytvořeny **interaktivní rozcestníky** ve formě přehledných grafických tlačítek (tzv. buttonů), které umožňují snadný přechod na jednotlivé parametrické vstupní stránky.

Výsledky testování použitelnosti také ukázaly, že uživatelé preferují **navigaci podle parametrických skupin**, a že právě tyto rozcestníky významně přispívají k lepší orientaci v rámci produktové kategorie. Participantů nejčastěji zmiňovali parametry jako **materiál, barva, funkcionality a rozměry** jako klíčové při výběru záchodového prkénka. Na základě těchto poznatků byly v hlavní kategorii „Záchodová prkénka“ implementovány rozcestníky odpovídající těmto parametrickým skupinám. Tím dochází k efektivnímu propojení mezi uživatelským očekáváním, navrženou informační architekturou a technickými možnostmi systému.

Záchodová prkénka

Záchodová prkénka nabízí komfortní řešení pro každou [toaletu](#) díky moderním technologiím [Soft-close](#) pro tiché dovírání a [Easy Take](#) pro snadné čištění. V nabídce najdete kvalitní [duroplastová](#) prkénka, ale i další kvalitní materiály, kompatibilní s běžnými [závěsnými WC](#) a [WC kombi](#).



Obrázek 44 Rozcestník dle parametrických skupin

Zdroj: (Záchodová prkénka, © 2025; vlastní zpracování)

Rozcestníky byly implementovány **prostřednictvím vlastního HTML kódu**, vloženého přímo do zdrojového kódu hlavní kategorie. Využita byla struktura elementu `<ul>` s třídou `seo-subcategories with-image`, kde každý `<li>` prvek reprezentuje grafický button s náhledem (ikona), popiskem a odkazem na příslušnou vstupní stránku (např. „Záchodová prkénka podle barvy“, „podle materiálu“ apod.). Každý button je opatřen alt textem kvůli přístupnosti a SEO. Výchozí výpis podkategorií systému Shoptet je skryt pomocí vlastního CSS stylu, který zajišťuje, že se na stránce zobrazují pouze tyto nově vytvořené rozcestníky.

Ukázka kódu implementace rozcestníku:

```

<ul class="subcategories seo-subcategories with-image">
<li class="col-xs-6 col-sm-4 col-lg-3 col-xl-3"><a title="Záchodová
prkénka podle značky" href="/zachodova-prkenka-podle-znacky/"> <span
class="image">  </span> <span
class="text">Podle značky</span> </a></li>
</ul>
<style><!--
.subcategories:not(.seo-subcategories) {
    display: none;
}
</style>

```

Na stránkách jednotlivých parametrických skupin jsou následně pomocí obdobného systému zobrazeny **grafické butony pro konkrétní hodnoty daného parametru**, například jednotlivé barvy (černá, bílá, šedá, zelená atd.). Každý z těchto buttonů vede na samostatnou parametrickou vstupní stránku, což umožňuje rychlý a přímý přístup k relevantně filtrované nabídce produktů.

Tento systém umožňuje efektivní orientaci uživatelů na základě jejich potřeb a současně podporuje tematické SEO pokrytí, jelikož každá stránka cílí na specifické klíčové fráze. Rozcestníkový systém tak slouží nejen jako navigační prvek, ale také jako významný SEO nástroj zvyšující relevanci a viditelnost celé kategorie.

14.1.2 Tvorba blogového obsahu

Na základě provedené analýzy klíčových slov bylo zjištěno, že uživatelé v souvislosti s výběrem WC sedátek nevyhledávají pouze transakční výrazy, ale často také **informační dotazy**, které odrážejí jednotlivé fáze nákupního procesu. Aby bylo možné cíleně oslovit potenciální zákazníky v každém z těchto rozhodovacích procesů, byla navržena a implementována strategie **obsahového marketingu** ve formě blogových článků. Tyto články poskytují praktické rady, řešení problémů i edukaci, a tím přirozeně vedou uživatele k následné konverzi na produktové stránce.

Informační dotazy jsou rozčleněny dle **fází zákaznické cesty** následovně:

„Jak vybrat záchodové prkénko“: Tento obsah poskytuje přehled důležitých rozhodovacích kritérií (materiál, rozměry, funkce, montáž), a pomáhá uživateli zorientovat se v nabídce. Současně přirozeně odkazuje na odpovídající podkategorie e-shopu.

„Jak změřit záchodové prkénko“: Tento článek odpovídá na často vyhledávaný dotaz a pomáhá uživateli určit správný rozměr produktu.

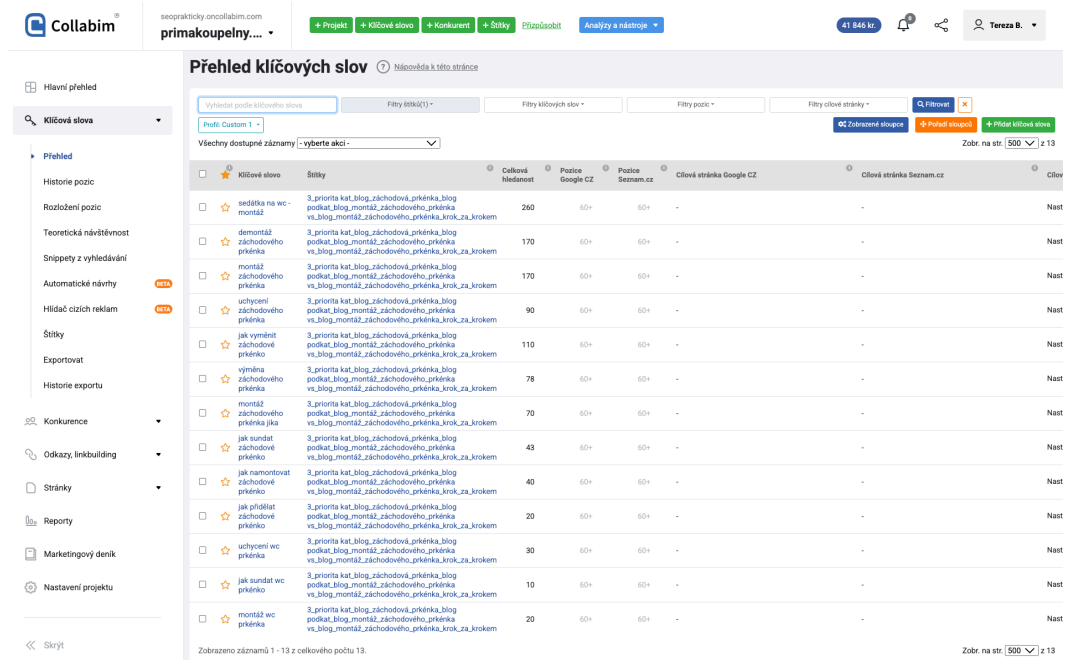
„**Montáž záchodového prkénka – krok za krokem**“: Obsahuje detailní návod pro správné uchycení sedátka. Posiluje důvěru v technickou jednoduchost výběru a montáže.

„**Jak opravit záchodové prkénko**“: Pomáhá vyhodnotit, zda je možné opravit stávající sedátko, nebo je vhodnější zakoupit nové.

„**Jak vyčistit záchodové prkénko**“: Poskytuje praktické rady pro údržbu, čímž zvyšuje uživatelskou hodnotu e-shopu i po uskutečnění nákupu.

Tato strukturovaná tvorba blogového obsahu umožňuje cílit na uživatele v různých fázích rozhodovacího procesu, zvyšuje důvěryhodnost značky a současně zlepšuje organickou viditelnost e-shopu. Všechny články jsou propojeny s konkrétními podkategoriemi nebo produkty, čímž přirozeně vedou ke konverzi.

V rámci optimalizace e-shopové kategorie WC sedátek je realizována tvorba tematických blogových článků odpovídajících nejvyhledávanějším informačním dotazům. Pro každý článek byla analyzována relevantní klíčová slova, například v případě článku o montáži WC sedátka se jedná o výrazy jako „demontáž“, „uchycení“, „výměna“, „sundat“ nebo „přidělat“. Tato slova jsou využita jako logická osnova článku, přičemž jednotlivé sekce obsahu jsou strukturovány pomocí nadpisů úrovně H2 až H6.



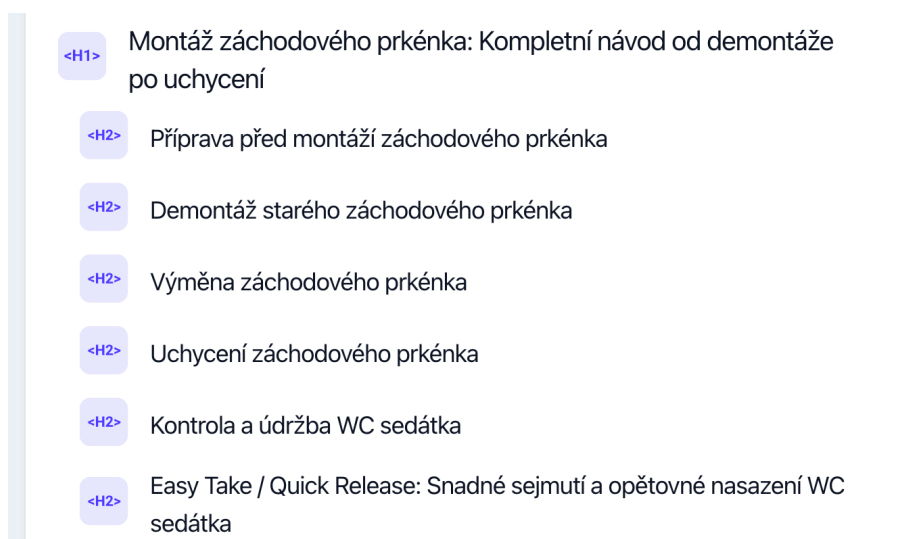
The screenshot shows the 'Přehled klíčových slov' (Overview of keywords) section in the Collabim tool. It displays a table with columns for keyword, tags, volume, position on Google CZ, position on Seznam.cz, position on Google CZ, and position on Seznam.cz. The table lists various keywords related to toilet seat installation and repair, such as 'sedátka na wc - montáž', 'demontáž záchodového prkénka', 'montáž záchodového prkénka', 'uchycení záchodového prkénka', 'výměna záchodového prkénka', 'jak sundat záchodové prkénko', 'jak namontovat záchodové prkénko', 'jak přidělat záchodové prkénko', 'uchycení wc prkénko', 'jak sundat wc prkénko', and 'montáž wc prkénka'.

Klíčové slovo	Štítky	Objem hledanosti	Postavení Google CZ	Postavení Seznam.cz	Cílové stránka Google CZ	Cílové stránka Seznam.cz	Cílové
sedátka na wc - montáž	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	250	60+	60+	-	-	Nast
demontáž záchodového prkénka	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	170	60+	60+	-	-	Nast
montáž záchodového prkénka	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	170	60+	60+	-	-	Nast
uchycení záchodového prkénka	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	90	60+	60+	-	-	Nast
jak vyměnit záchodové prkénko	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	110	60+	60+	-	-	Nast
výměna záchodového prkénka	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	78	60+	60+	-	-	Nast
montáž záchodového prkénka jka	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	70	60+	60+	-	-	Nast
jak sundat záchodové prkénko	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	43	60+	60+	-	-	Nast
jak namontovat záchodové prkénko	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	40	60+	60+	-	-	Nast
jak přidělat záchodové prkénko	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	20	60+	60+	-	-	Nast
uchycení wc prkénko	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	30	60+	60+	-	-	Nast
jak sundat wc prkénko	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	10	60+	60+	-	-	Nast
montáž wc prkénka	3.priorita kat_blog_záchodová_prkénka_blog podkat_blog_montáž_záchodového_prkénka vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem	20	60+	60+	-	-	Nast

Obrázek 45 Fráze, na které cílí článek o montáži záchodového prkénka

Zdroj: (Collabim: Přehled klíčových slov, štítek: vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem, 2025)

Struktura článku je dále ověřena porovnáním s nejlepšími výsledky vyhledávání v organickém SERPu. Jsou vybrány nejvýše umístěné relevantní články, jejichž obsah, rozsah a tematické členění jsou analyzovány. Na základě této rešerše je vytvořen nový článek, který zohledňuje nejlepší osnovu a informace, s cílem nabídnout uživateli komplexní a přehledné zpracování daného tématu.

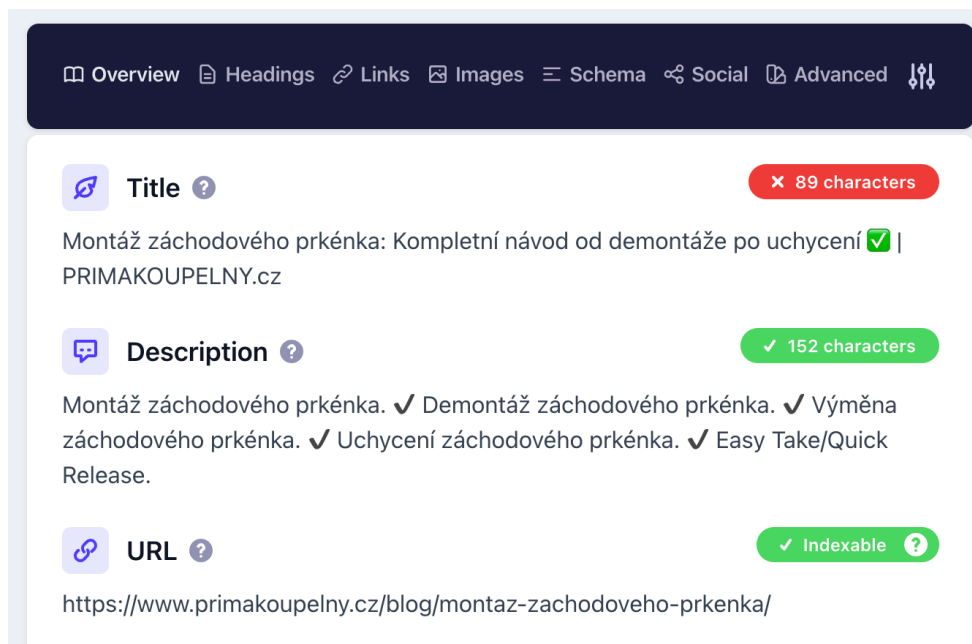


Obrázek 46 Struktura H1-H6 článku z doplňku Detailed

Zdroj: (Montáž záchodového prkénka, © 2025; vlastní zpracování)

Po dokončení obsahu je navržena optimalizace nadpisu, URL, titlu a meta popisku pro vyhledávače:

- **H1 nadpis** odpovídá nejvyhledávanější a nejobecnější frázi k danému tématu.
- **URL** je stejná jako H1 v podobě „nazev-blogoveho-clanku“.
- **Title** obsahuje stejnou klíčovou frázi, doplněnou o název e-shopu oddělený svislítkem.
- **Meta description** tvoří přehled hlavních podtémat článku, oddělených symbolem ✓, což zvyšuje čitelnost a atraktivitu výsledku ve vyhledávání.



Obrázek 47 URL, title a meta description blogových článků z doplňku Detailed

Zdroj: (Montáž záchodového prkénka, © 2025; vlastní zpracování)

Do článků jsou zařazeny **relevantní obrázky** s optimalizovanými alternativními popisky (atribut „alt“) a v případě potřeby také **video**, která mají za cíl zvýšit **délku setrvání uživatele na stránce**.

Mnoho moderních záchodových prkének je vybaveno systémem **Easy Take** nebo **Quick Release**, který umožňuje rychlé a hygienické sejmutí sedátka bez nutnosti demontáže celého uchycení. Tento mechanismus výrazně usnadňuje údržbu a čištění těžko přístupných míst v oblasti pantů.

Sedátko lze sejmout buď:

- **stisknutím tlačítka** umístěného na zadní části pantů,
- nebo **uvedením prkénka do kolmé polohy a jeho vytažením směrem vzhůru** (v závislosti na typu).

alt="Montáž záchodového prkénka Easy Take"



Po sejmutí je možné oblast pod úchytem důkladně vyčistit. Následné opětovné nasazení se provádí jednoduchým zacvaknutím sedátka zpět do základny. Většina těchto systémů je navržena tak, aby nebylo nutné používat nářadí ani nadměrnou sílu.

Obrázek 48 Alt obrázku v blogovém článku z doplňku Web developer

Zdroj: (Montáž záchodového prkénka, © 2025; vlastní zpracování)

Pro lepší uživatelskou orientaci a podporu konverze je v textu realizováno **interní prolinkování** na související e-shopové kategorie. Součástí článku jsou také **vizuální prvky**

například grafické butony, které plní funkci **call-to-action** prvků a umožňují rychlý přechod do příslušné kategorie.

Typ a tvar záchodové mísy záchodového prkénka

Základním krokem je přizpůsobení prkénka tvaru záchodové mísy. Existují tři hlavní tvary:

- **Oválný tvar (D-tvar)** – nejčastější typ mísy i prkénka, snadno dostupný v široké škále provedení.
- **Kulatý (oblý) tvar** – běžný zejména u starších typů toalet.
- **Hranatý tvar** – moderní design pro koupelny s důrazem na estetiku.

Je důležité změřit **šířku, délku a rozteč montážních otvorů** mísy, aby nové prkénko správně sedělo.

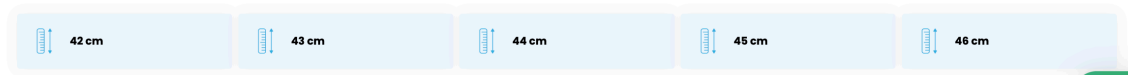
Rozměry záchodového prkénka

Rozměry záchodového prkénka patří mezi nejdůležitější parametry výběru, přesto bývají často opomíjené. Nesprávně zvolené rozměry mohou vést k nepohodlnému sezení, viklání prkénka nebo nevhodnému vzhledu. Aby nové prkénko správně sedělo na záchodovou mísu, je potřeba znát tři základní rozměry:

Délka záchodového prkénka (hloubka)

Měří se od středu montážních otvorů (kde se prkénko upevňuje ke klozetu) až po vnější okraj přední části mísy.

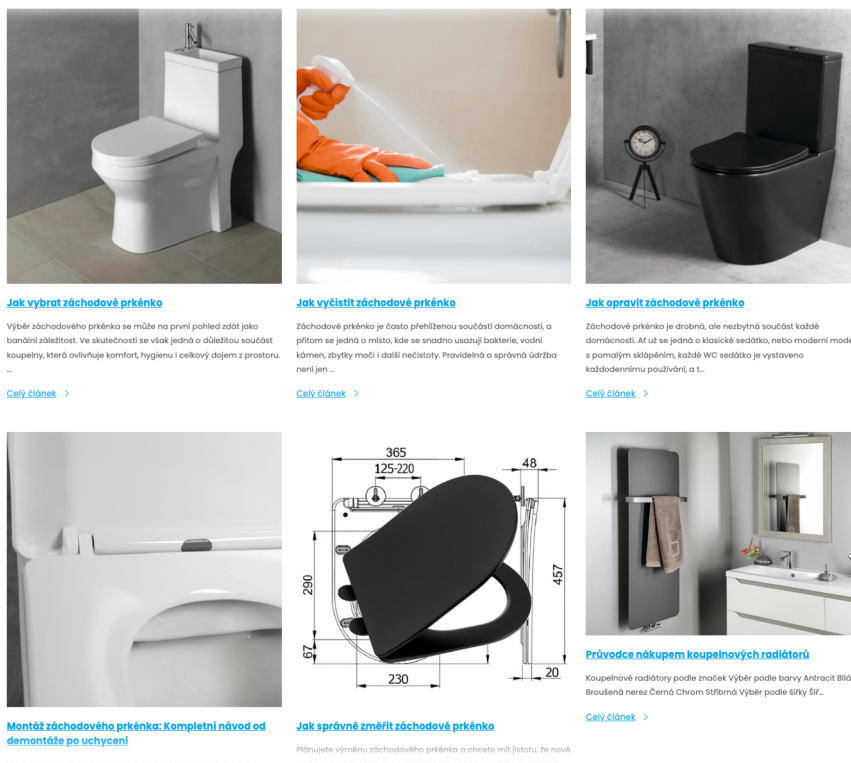
- **Standardní délka** se pohybuje mezi **40–46 cm**.
- Pro **prodloužené mísy** nebo **designové WC** může být potřeba prkénko dlouhé až **48–52 cm**.
- Prkénko by nemělo přesahovat hranu mísy více než o 1 cm, ideálně by mělo být zakončeno těsně před hranou.



Obrázek 49 Interní prolínání a buttony v článku

Zdroj: (Jak vybrat záchodové prkénko, © 2025; vlastní zpracování)

Takto navržený a realizovaný blogový obsah plní současně **edukační, akviziční i navigační funkci**, čímž podporuje SEO výkon e-shopu i přímou obchodní konverzi.



Obrázek 50 Vytvořené články do blogové sekce e-shopu primakoupelny.cz

Zdroj: (Články na téma: Toalety, © 2025)

14.2 Realizace UX vylepšení na základě uživatelského testování

Na základě výsledků **testování použitelnosti** bylo zjištěno, že část participantů by při výběru záchodového prkénka preferovala postup prostřednictvím **obrázkového vyhledávání**, konkrétně ve službě **Google Obrázky**. Z tohoto důvodu byla provedena **optimalizace atributu „alt“** u všech produktových obrázků v kategorii „Záchodová prkénka“. Správně zvolený alternativní text zajišťuje **lepší indexaci obrázků vyhledávači**, čímž se zvyšuje pravděpodobnost jejich zobrazení ve výsledcích vizuálního vyhledávání.



Obrázek 51 Alt produktové fotografie s doplňku Web developer

Zdroj: (Sapho RETRO záchodové prkénko Soft Close, černá mat/chrom 108831, © 2025)

V rámci testování použitelnosti bylo zjištěno, že kategorie **WC sedátek** nebyla z uživatelského **pohledu dostatečně viditelná**, neboť se nacházela skrytě v sekci „Koupelnové vybavení“. Všichni participanti se při hledání této kategorie spoléhali na hlavní menu nebo interní vyhledávání, přičemž nikdo z nich kategorii samostatně nenalezl. Tato situace vedla ke **značné frustraci** a v několika případech by podle jejich výpovědí vedla k **předčasnému opuštění e-shopu**.

Na základě zpětné vazby bylo navrženo, aby byla kategorie **viditelně vytažena do hlavní navigace pod nově vytvořenou nadřazenou sekci „WC / Toalety“**. Toto řešení reflektuje jak uživatelské očekávání, tak i jazykové zvyklosti potvrzené analýzou klíčových slov. Změna byla následně implementována přímo v administraci platformy Shoptet, kde byla příslušná kategorie přesunuta do hlavní úrovně menu a logicky zařazena pod zmíněnou tematickou sekci.



Obrázek 52 Vytažená kategorie WC v hlavním menu

Zdroj: (primakoupelny.cz, © 2025)

Jak již bylo uvedeno výše, během testování použitelnosti bylo zjištěno, že někteří participantů se po neúspěšném nalezení kategorie prostřednictvím hlavního menu pokusili využít **interní vyhledávání na e-shopu**. Zatímco uživatelé, kteří zadali výraz „sedátko“, byli ve většině případů úspěšní, ti, kteří zvolili obecnější a častější označení „prkénko“, nebyli schopni relevantní produkty najít. Tato skutečnost poukázala na **nedostatečně optimalizovaný vyhledávací mechanismus** e-shopu z hlediska názvosloví produktů.

Na základě tohoto zjištění byla provedena **úprava názvů produktů**, při níž byly přes všechny položky v rámci dané kategorie označeny jako „**záchodová prkénka**“ namísto původního označení „WC sedátko“. Tato úprava byla technicky realizována prostřednictvím nástroje **Napojse**, který umožňuje hromadné řízení dat na e-shopové platformě Shoptet. Konkrétně bylo vytvořeno nové pravidlo pro **automatickou změnu názvu produktů** v příslušné kategorii. Toto pravidlo přepisuje výrazy obsahující slovo „WC sedátko“ na označení „záchodové prkénko“. Využití tohoto systému umožnilo **rychlou a škálovatelnou implementaci změn**, aniž by bylo nutné upravovat každý produkt manuálně. Tato změna umožňuje, aby vyhledávací pole na e-shopu správně reagovalo na oba výrazové varianty, které zákazníci běžně používají, tedy jak „sedátko“, tak „prkénko“.

< Zpět Změna v názvu produktů z "WC sedátko" na "záchodové prkénko" Akce

✓ Aktualizace feedu nyní čeká ve frontě na zpracování. Obvykle to trvá maximálně několik minut.

Název pravidla
Změna v názvu produktů z "WC sedátko" na "záchodové prkénko"

Typ pravidla
Nahradit hodnotu

Původní hodnota
WC sedátko

☐ Regulární výraz

Nová hodnota
záchodové prkénko

Vlastnost produktu, pro kterou chcete pravidlo aplikovat
Název produktu

☐ Platí pro všechny produkty
☐ Zamezit provádění dalších pravidel

Název produktu obsahuje WC sedátko

+ NEBO

+ A ZÁROVEŇ

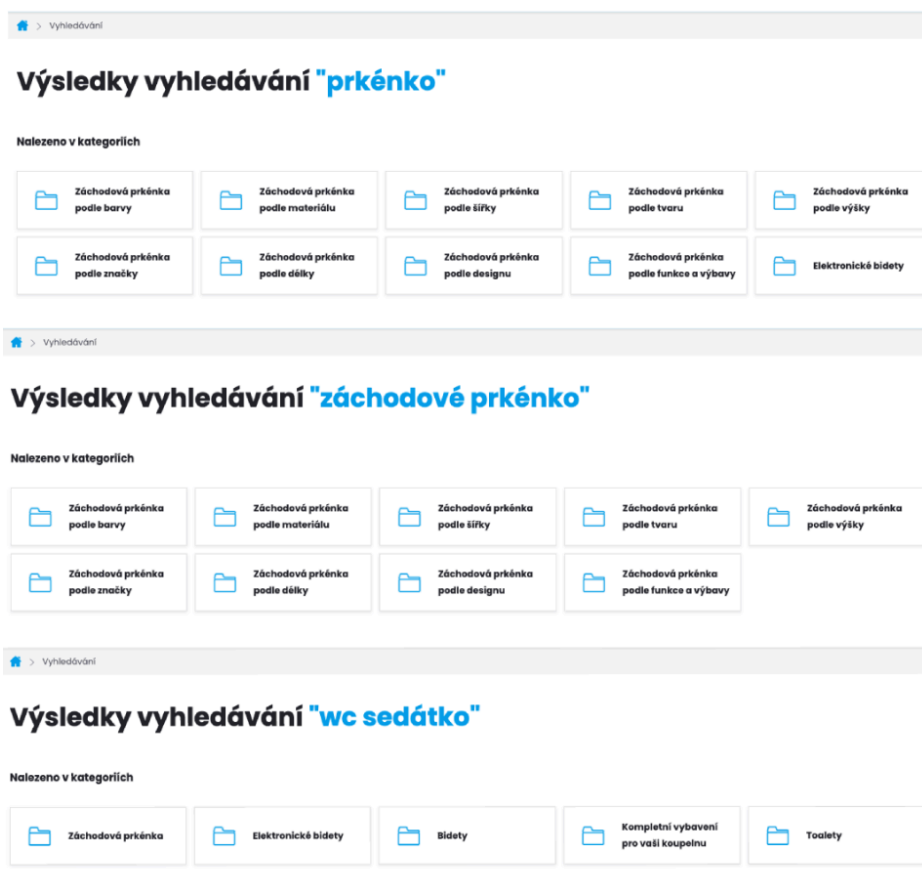
Uložit

Zpět

Obrázek 53 Přejmenování produktů v Napojse

Zdroj: (vlastní zpracování)

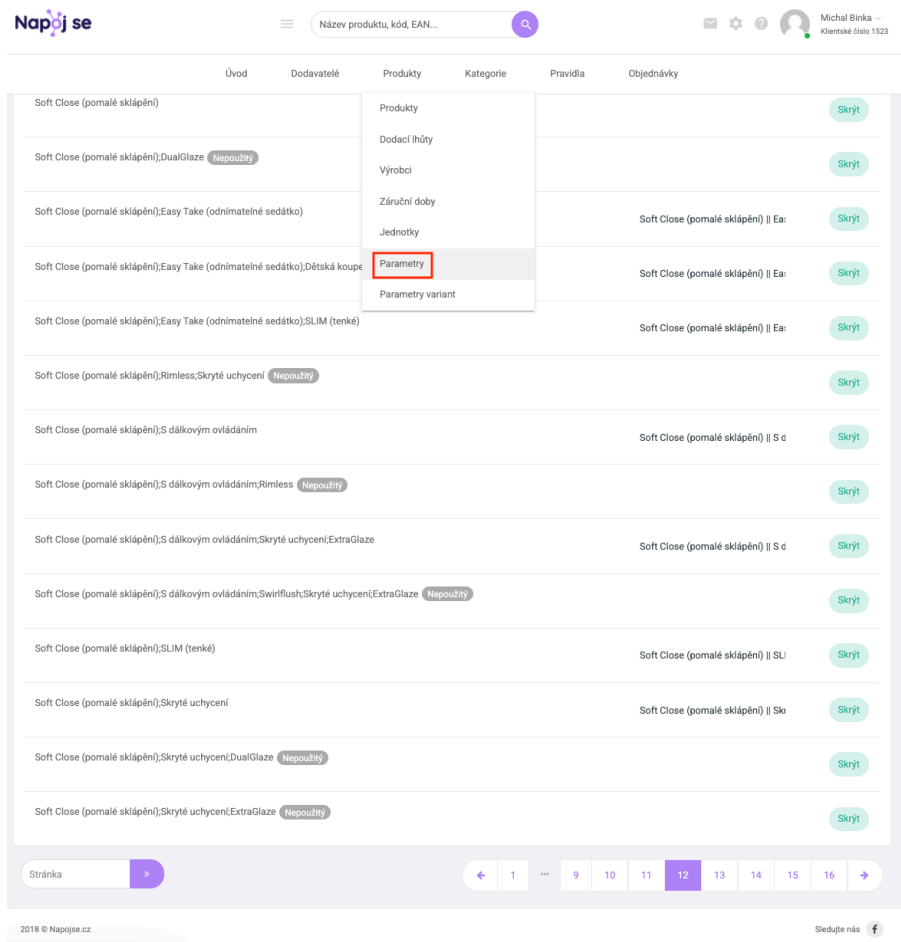
Díky této úpravě je nyní možné **nalezení produktů bez ohledu na použitou klíčovou frázi**, což významně **zvyšuje šanci na dokončení nákupního procesu**, zejména u uživatelů, kteří preferují hledání podle vlastních zvyklostí namísto procházení struktury e-shopu. Zároveň dochází ke zvýšení **relevance výsledků interního vyhledávání** a ke zlepšení celkové **uživatelské přívětivosti e-shopu**.



Obrázek 54 Optimalizované interní vyhledávání v e-shopu primakoupelny.cz

Zdroj: (vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že většina participantů opakovaně upozorňovala na nepřehlednost parametrické skupiny **Výbava**, zejména na skutečnost, že jeden parametr často zahrnoval více různých hodnot současně, byla tato část systému v rámci Napojse přepracována.



Obrázek 55 Úprava parametrů v Napojse

Zdroj: (vlastní zpracování)

Na základě zpětné vazby a s cílem zlepšit uživatelskou orientaci i celkovou přehlednost došlo k rozdělení parametrů tak, aby **každý parametr nově zastupoval pouze jednu konkrétní hodnotu**. Tato změna umožňuje jasnější filtrování, jednodušší interpretaci dat a celkově přispívá k lepší použitelnosti systému jak pro uživatele, tak pro správce obsahu.



Obrázek 56 Upravené parametry „Výbava“

Zdroj: (Záchodová prkénka, © 2025)

Další častou připomínkou participantů byla nepřehlednost parametrické skupiny **Rozměry**, konkrétně parametrů **výška**, **šířka** a **hloubka**. Uživatelé negativně hodnotili skutečnost, že všechny tři hodnoty byly sdruženy do jednoho parametru reprezentujícího konkrétní rozměr sedátka. Tento způsob strukturování údajů byl vnímán jako matoucí a nepřehledný, a účastníci doporučovali daný parametr zcela odstranit.

Na základě této zpětné vazby byl v administraci systému Shoptet – konkrétně v sekci Produkty – Parametrické filtry – parametr **Rozměr** u produktů z kategorie „Záchodová prkénka“ zneviditelněn, aby nebyl dále zobrazován koncovým uživatelům.

UL

Upravit filtr Rozměr

Parametr	Rozměr
Použít pro kategorie	☐ Sprchové kouty, vaničky a žlaby ☒ Sprchové kouty s vaničkou ☒ Sprchové kouty Walk-in ☒ Sprchové dveře (do niky/výklenku nebo k bočním stě ☒ Sprchové boxy ☒ Pevné sprchové stěny ☒ Nástěnné sprchové kouty

ULOŽIT
ULOŽIT A ODEJÍT
SMAZAT

☒ Držáky sprch

☐ Sklopná sedátka do sprchy

☒ Svítící LED sprchy

☒ Sprchová vyústění

☒ Bidetové spršky

☐ Příslušenství ke sprchovému programu

☒ Toalety

☒ Závěsné WC

☒ WC kombi

☒ WC nádržky

☐ Záchodová prkénka

☒ Skryté kategorie Záchodových prkének

☒ ...

Obrázek 57 Skrytí parametrických skupin z filtrů v administraci Shoptetu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Zároveň někteří participanté navrhovali přejmenování parametrické skupiny Hloubka na **Délka**, a dále doporučovali **doplnění jednotek** k jednotlivým hodnotám u parametrických skupin Délka, Výška a Šířka, aby bylo zřejmé, zda se jedná o údaje v milimetrech (mm) či centimetrech (cm). Tyto úpravy byly následně implementovány v systému NapojSe s cílem zlepšit srozumitelnost a uživatelský komfort při práci s rozměrovými parametry.

Název pravidla
Nastavit parametr pro fitrování Délka prkénka > 42 cm

Typ pravidla
Nastavit parametr

Název parametru
Délka prkénka

Hodnota parametru
42 cm

Typ parametru
Filtrovací parametr

☐ Platí pro všechny produkty
☐ Zamezit prověření dalších pravidel

Název parametru je Hloubka

+ NEBO

A ZÁROVEŇ

Hodnota parametru je 420

NEBO

Hodnota parametru je 426

+ NEBO

A ZÁROVEŇ

Kategorie v e-shopu je Toalety > WC sedátka

+ NEBO

+ A ZÁROVEŇ

Délka prkénka

- ☐ 42 cm (5)
- ☐ 40 cm (1)
- ☐ 43 cm (13)
- ☐ 44 cm (22)
- ☐ 45 cm (10)

[Další možnosti](#)

[Zobrazit více](#)

Šířka

- ☐ 294 mm (4)
- ☐ 340 mm (2)
- ☐ 344 mm (1)
- ☐ 345 mm (1)
- ☐ 348 mm (1)

[Další možnosti](#)

[Zobrazit více](#)

Výška

- ☐ 25 mm (3)
- ☐ 35 mm (1)
- ☐ 40 mm (3)
- ☐ 45 mm (1)
- ☐ 58 mm (3)

[Další možnosti](#)

[Zobrazit více](#)

Obrázek 58 Úprava parametrů rozměrů v Napojse

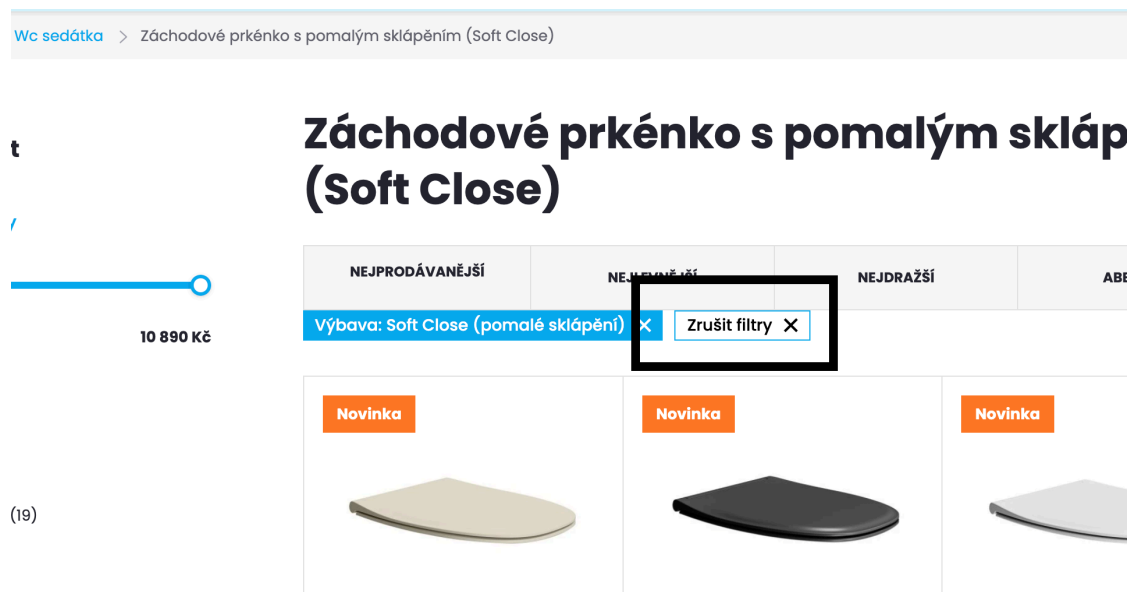
Zdroj: (vlastní zpracování)

Někteří participanti zároveň doporučovali doplnit parametrickou skupinu týkající se **rozteče montážních otvorů** u záchodových prkének. Tento parametr byl označen jako důležitý pro správný výběr produktu, zejména z hlediska kompatibility s konkrétní toaletou. Bohužel vzhledem k tomu, že produkty jsou řízeny prostřednictvím systému **Napojse** a e-shop primakoupelny.cz je v oblasti dat závislý na dodavatelích, tento konkrétní údaj v parametrech poskytnut není. Jako alespoň dílčí řešení však je **rozteč montážních šroubů**

obsažen formou vizuální informace přímo do obrázků u produktů, což by mělo zákazníkům pomoci při orientaci a rozhodování.

Participant č. 4 se ve své zpětné vazbě zaměřil na **uživatelskou přívětivost zobrazení parametrických filtrů**. Konkrétně doporučoval možnost **sbalení jednotlivých filtrů** a **skrytí prvních několika parametrů**, aby se zúžil vizuální prostor a bylo na první pohled patrné, jaké filtry jsou k dispozici. Tento návrh má za cíl zjednodušit orientaci uživatele při procházení produktových kategorií. Po konzultaci s majitelem e-shopu však bylo rozhodnuto tento návrh **nerealizovat**, a to s ohledem na současný způsob zobrazení a interní strategii e-shopu. S uvedeným návrhem na sbalení filtrů souvisí i další **praktická připomínka**, která se týká chování stránky po interakci s parametrem. Konkrétně bylo zaznamenáno **nežádoucí „odskakování“ stránky** při zaškrtnutí vybraného filtru, což může ztěžovat práci s rozhraním a narušovat plynulost uživatelského zážitku. Dále někteří participanté doporučili, aby i **neaktivní filtry zůstaly zobrazené**, například ve formě zašedlých, ale stále viditelných možností i v případě, že pro danou kombinaci filtrů momentálně **není dostupný žádný produkt**. Takové zobrazení by podle nich pomohlo lépe pochopit strukturu nabídky a předejít dojmu, že některé možnosti zcela chybí. Je však třeba zdůraznit, že **tyto technické nedostatky není možné v rámci této diplomové práce odstranit**, neboť zasahují do hloubkových funkcionalit e-shopového systému, které nejsou přístupné k editaci.

Za účelem zajištění **větší přehlednosti aktuálně zvolených filtrů** a zjednodušení jejich **odebrání uživatelem** byl do e-shopového systému Shoptet nainstalován doplněk **Filtry+**. Tento krok zároveň reflektuje připomínku **participanta č. 3**, který upozornil na nepohodlné umístění možnosti pro zrušení filtrů, konkrétně pod všemi dostupnými parametry, což ztěžovalo orientaci.



Obrázek 59 Přidání „zrušení filtru“ do horní části stránky

Zdroj: (Záchodová prkénka s pomalým sklápěním (Soft Close), © 2025)

Díky nasazení doplňku **Filtry+** nyní uživatelé **vidí zvolený filtr přímo v horní části stránky**, včetně toho, do jaké parametrické skupiny daný výběr náleží. Zároveň mají možnost zrušit jednotlivé parametry **samostatně** nebo **hromadně jedním kliknutím**, což významně zvyšuje uživatelský komfort a přehlednost při práci s filtrováním produktů.

Na základě zpětné vazby od **participanta č. 2**, který upozornil na přílišnou délku úvodního textu v hlavní kategorii, došlo k jeho **zestručnění**. Text byl upraven tak, aby nadále plnil svou informační funkci s interním prolinkováním na neoblíbenější kategorie a související kategorie, ale zároveň **nepůsobil zahlcujícím dojmem** a umožnil uživatelům rychleji se dostat k samotnému produktovému výpisu.

Záchodová prkénka

Záchodová prkénka nabízí komfortní řešení pro každou [toaletu](#) díky moderním technologiím [Soft-close](#) pro tiché dovírání a [Easy Take](#) pro snadné čištění. V nabídce najdete kvalitní [duroplastová](#) prkénka, ale i další kvalitní materiály, kompatibilní s běžnými [závěsnými WC](#) a [WC kombi](#).

Nejprodávanější

1 Sapho MODO záchodové prkénko, Soft Close, Quick Release, creta mat MS84C08
Na objednání: Dodání do 8 týdnů

6 090 Kč

Obrázek 60 Úprava textace v hlavní kategorii „Záchodová prkénka“

Zdroj: (Záchodová prkénka, © 2025)

Na základě výsledků testování použitelnosti bylo identifikováno několik uživatelských požadavků, které vedly k cílené úpravě rozvržení a obsahu kategorie **Záchodová prkénka**. Participanti opakovaně uváděli, že by ocenili, kdyby se přímo v rámci hlavní kategorie nacházel **viditelný odkaz na blogový článek**, který by jim pomohl se změřením záchodového prkénka. Konkrétně byl tedy zmiňován článek „**Jak změřit záchodové prkénko**“, jehož přítomnost by podle respondentů zjednodušila proces rozhodování. V návaznosti na tuto zpětnou vazbu byl do kategorie přidán **interaktivní button** umístěný přímo pod popisem kategorie. Tímto způsobem dochází k efektivnímu propojení nákupní a informační vrstvy e-shopu.



Obrázek 61 Button na článek o měření záchodového prkénka

Zdroj: (Záchodová prkénka, © 2025)

Na základě podnětu participantky č. 3, která v rámci testování použitelnosti **doporučila rozšířit nabídku o cenově dostupnější produkty**, byl tento návrh **postoupen majiteli e-shopu primakoupelny.cz** k internímu posouzení. Vzhledem k tomu, že rozšíření sortimentu spadá do kompetence provozovatele e-shopu a může ovlivnit obchodní strategii, nebylo možné tuto úpravu **realizovat přímo v rámci diplomové práce**. Návrh však zůstává relevantním doporučením pro případnou budoucí optimalizaci nabídky a přizpůsobení sortimentu širšímu spektru zákazníků.

Dalším významným zjištěním z výzkumu bylo, že uživatelé při výběru záchodového prkénka přikládají zásadní důležitost určitým parametrům, a to zejména **barvě, materiálu, funkčnosti, ceně a rozměrům**. Tyto parametry byly participanty nejčastěji uváděny jako klíčové rozhodovací faktory a doporučovali jejich u popředení. Vzhledem k omezením platformy Shoptet, která neumožňuje jednoduché přeuspořádání parametrických skupin (řazení probíhá chronologicky dle data vytvoření), bylo navrženo alternativní řešení. Pod

úvodním textem kategorie jsou implementovány **buttony odpovídající nejdůležitějším parametrickým skupinám**. Každý button vede na samostatnou stránku, kde jsou zobrazeny všechny parametry v dané parametrické skupině. Tímto způsobem vznikl **vizuální a funkční rozcestník**, který umožňuje uživatelům rychlý přístup k požadovaným produktovým filtrům, a zároveň zvýrazňuje nejdůležitější parametry z pohledu cílové skupiny.

Použití těchto rozcestníků bylo během testování opakovaně potvrzeno jako užitečné, přičemž participanti je **aktivně využívali** a pozitivně hodnotili jejich přehlednost. Jejich implementace tak přispívá k **zvýšení použitelnosti kategorie**, zjednodušuje navigaci a podporuje efektivnější orientaci v produktové nabídce.

Jedním z nejčastěji kritizovaných prvků v rámci testování použitelnosti produktové stránky byly **obecné informace umístěné mezi hlavním produktem a jeho popisem**. Tyto informace byly zobrazovány formou vizuálních prvků v podobě bannerů propagujících benefity e-shopu (např. doprava zdarma, zákaznický servis apod.). Participanti tuto sekci označili za rušivou, neboť narušovala přirozený tok informací na stránce a snižovala přehlednost. Na základě této zpětné vazby byla v rámci administrace platformy Shoptet provedena úprava v sekci Vzhled a obsah – Bannery, kde došlo k **odstranění zmíněných obecných prvků z produktové stránky**. Tím je zajištěno, že uživatel není zbytečně odváděn od jádra obsahu tedy samotného produktu a popisu.

Obrázek 62 Skrytí obecných informací na produktových stránkách v administraci Shoptetu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tato úprava přispívá k větší přehlednosti produktové stránky, zvýšení informační relevance jednotlivých sekcí a podpoře plynulého nákupního procesu bez rušivých elementů.



Detailní popis produktu

Parametry produktu:

Obrázek 63 Skryté obecné informace na produktové stránce

Zdroj: (Sapho RETRO záchodové prkénko Soft Close, polyester, bílá/bronz 108601, © 2025)

K odstranění obecných informací z produktové stránky přispěla také konkrétní zpětná vazba od participanta č. 2, který uvedl, že by dané prvky také odstranil, případně by ponechal pouze **kontaktní údaj** ve formě telefonního čísla u banneru „Zákaznická podpora“. Vzhledem k tomu, že tyto vizuální bannery propagující benefity e-shopu byly skutečně vnímány jako **nadbytečné v rámci produktového detailu**, byly z prostředí produktové stránky odstraněny. Zároveň však bylo důležité zachovat možnost snadného kontaktování podpory pro uživatele, kteří se nacházejí ve fázi rozhodování. Proto byly kontaktní údaje, tedy **telefonní číslo a e-mailová adresa, nově doplněny do vizuálního prvku**, který nadále zůstává **na hlavní stránce a v kategoriích e-shopu**. Tímto způsobem je zajištěna dostupnost informací, aniž by docházelo k narušení informační hierarchie na stránce produktu. Úprava tedy kombinuje odstranění rušivých prvků s **ponecháním klíčových informací na vhodnějším místě**, čímž přispívá k lepší uživatelské orientaci a současně k udržení důvěryhodnosti a dostupnosti zákaznické podpory.



Zákaznická podpora

[Poradíme s výběrem](#) od PO do NE od 8:00 do 17:00.

+420 603 160 776 | info@primakoupelny.cz

Obrázek 64 Přidané telefonní číslo a email k banneru „Zákaznická linka“

Zdroj: (vlastní zpracování)

Opakovaně byla zmiňována **negativní zkušenost s funkcí automatického přiblížení obrázku produktu při najetí kurzorem myši** (tzv. lupa). Někteří participanté vnímali tuto funkci jako rušivou a matoucí, přičemž její aktivace jim ztěžovala vizuální přehlednost a narušovala očekávané chování stránky. Zpětná vazba jednoznačně naznačila, že tento prvek nepřispívá k lepšímu uživatelskému zážitku, a naopak může vést ke ztrátě orientace při prohlížení produktových fotografií. Na základě těchto zjištění byla funkce lupy **deaktivována v administraci e-shopu**, konkrétně v sekci **Nastavení – Produkty – Zobrazení**, kde bylo možné chování obrázku upravit. Cílem tohoto zásahu je vytvořit **stabilnější a předvídatelnější vizuální prostředí**, které lépe odpovídá uživatelským zvyklostem a zvyšuje celkovou srozumitelnost produktové prezentace

Zobrazení detailu produktu

Cena	zobrazit
Standardní cena	zobrazit
Sleva	zobrazit
Varianty produktu	rozdělené varianty
Hodnocení produktu	všichni uživatelé
Hlídací pes	☐
Dodatková cena	☒
Krátký popis	☒
Kód produktu	☒
Značka	☒
Popis značky	☒
Záruka	☒
Dostupnost	☒
Názvy parametrů variant	☒
Váha	☒
Efekt lupy	☐
Jednotka	☒

Obrázek 65 Odstranění funkce lupy na obrázku v administraci Shoptetu

Zdroj: (vlastní zpracování)

V rámci testování použitelnosti zazněla rovněž doporučení týkající se **rozšíření fotografií produktů o záběry z reálného interiéru a různé úhly pohledu**, stejně jako **sjednocení sekcí „parametry“ a „vlastnosti“** na produktové stránce. Tato opatření by podle participantů výrazně přispěla k lepší představě o podobě produktu v reálném prostředí a ke zvýšení přehlednosti technických údajů. Ačkoli se jedná o **relevantní a uživatelsky přínosné návrhy**, jejich realizace **není v rámci této diplomové práce možná**, a to z důvodu technických a provozních omezení. E-shop primakoupelny.cz je **napojen na datové zdroje svých dodavatelů prostřednictvím systému Napojse**, který automaticky zajišťuje synchronizaci produktových informací, včetně popisů, parametrů a fotografií. Z tohoto důvodu **není možné jednostranně upravovat či doplňovat multimediální obsah a strukturu informací na produktových stránkách**. Přesto lze tato doporučení považovat za **dlouhodobě strategicky přínosná**, zejména pokud by do budoucna došlo ke změně způsobu správy obsahu nebo k rozšíření spolupráce s dodavateli o možnost editace a doplňování dat.

Na základě závěrů testování použitelnosti byly identifikovány tři podněty pro zlepšení uživatelské zkušenosti na produktové stránce: **přesunutí sekce „Související produkty“ pod**

hlavní popis produktu, oddělení hodnocení e-shopu a konkrétního produktu a zavedení možnosti posouvání obrázků přejetím prstem v mobilním zobrazení. Přestože uvedené návrhy mají potenciál významně přispět ke zvýšení přehlednosti a komfortu při nákupu, **žádný z nich nebyl v rámci této diplomové práce realizovatelný.** Důvodem jsou **omezené technické možnosti v rámci administrace systému Shoptet,** které neumožňují tyto úpravy struktury produktové stránky. Implementace těchto změn by vyžadovala spolupráci s vývojářem nebo využití individuálně upravené šablony, což přesahuje rámec této práce.

14.3 Závěr projektové části

Projektová část této diplomové práce se zaměřila na praktickou implementaci doporučení v produktové kategorii „Záchodová prkénka“ na e-shopové platformě Shoptet. Vycházela z kombinace poznatků získaných sekundární analýzou, analýzou klíčových slov, návrhem informační architektury a výsledků testování použitelnosti s reálnými uživateli. Cílem bylo zvýšit organickou dohledatelnost, zlepšit uživatelskou zkušenost a podpořit konverzní poměr této klíčové produktové kategorie.

Realizovaná opatření lze rozdělit do tří hlavních oblastí:

Optimalizace obsahu a struktury kategorie: Zahrnovala přejmenování kategorie dle preferované terminologie uživatelů, tvorbu parametrických vstupních stránek na základě dat o hledanosti, a systematické doplnění a úpravu produktových parametrů prostřednictvím nástroje Napojse i ručně. Výsledkem je přehlednější struktura s vyšší mírou relevance k dotazům ve vyhledávačích.

Obsahová strategie a blogový obsah: Vznikly tematické články odpovídající jednotlivým fázím zákaznické cesty, které nejen edukují uživatele, ale také podporují organické vyhledávání a prolinkování do produktových sekcí.

Vylepšení uživatelského rozhraní: Implementována byla úprava řazení filtrů, rozcestníkové prvky podle parametrických skupin, přizpůsobení navigace, odstranění rušivých bannerů a úprava zobrazování produktových údajů. Současně byly nasazeny nové funkční doplňky (např. Filtry+), které zvyšují komfort při práci s filtrováním a výběrem produktů.

Všechna implementovaná opatření byla navržena v souladu s technickými možnostmi platformy Shoptet a reflektují reálné chování cílové skupiny. Výsledkem je uživatelsky

přívětivější, SEO optimalizovaná a sémanticky strukturovaná kategorie, která je lépe připravená plnit obchodní cíle e-shopu.

Tato část práce zároveň ukazuje potenciál praktického propojení analytických nástrojů, uživatelského výzkumu a technické implementace v prostředí malého až středního e-commerce řešení. Ačkoli některá doporučení nebyla realizována z důvodu technologických limitací systému nebo obchodní strategie provozovatele, zůstávají jako podněty pro další rozvoj e-shopu.

15 PRVOTNÍ VÝSLEDKY OPTIMALIZACE

Optimalizační proces v oblasti SEO je z principu dlouhodobou strategií, jejíž výsledky se zpravidla začínají projevovat až v horizontu několika týdnů až měsíců. Přesto již několik dní po implementaci prvních úprav v rámci produktové kategorie „Záchodová prkénka“ došlo k pozitivním posunům ve vyhledávání na Google, což potvrzuje správně nastavený směr realizovaných změn.

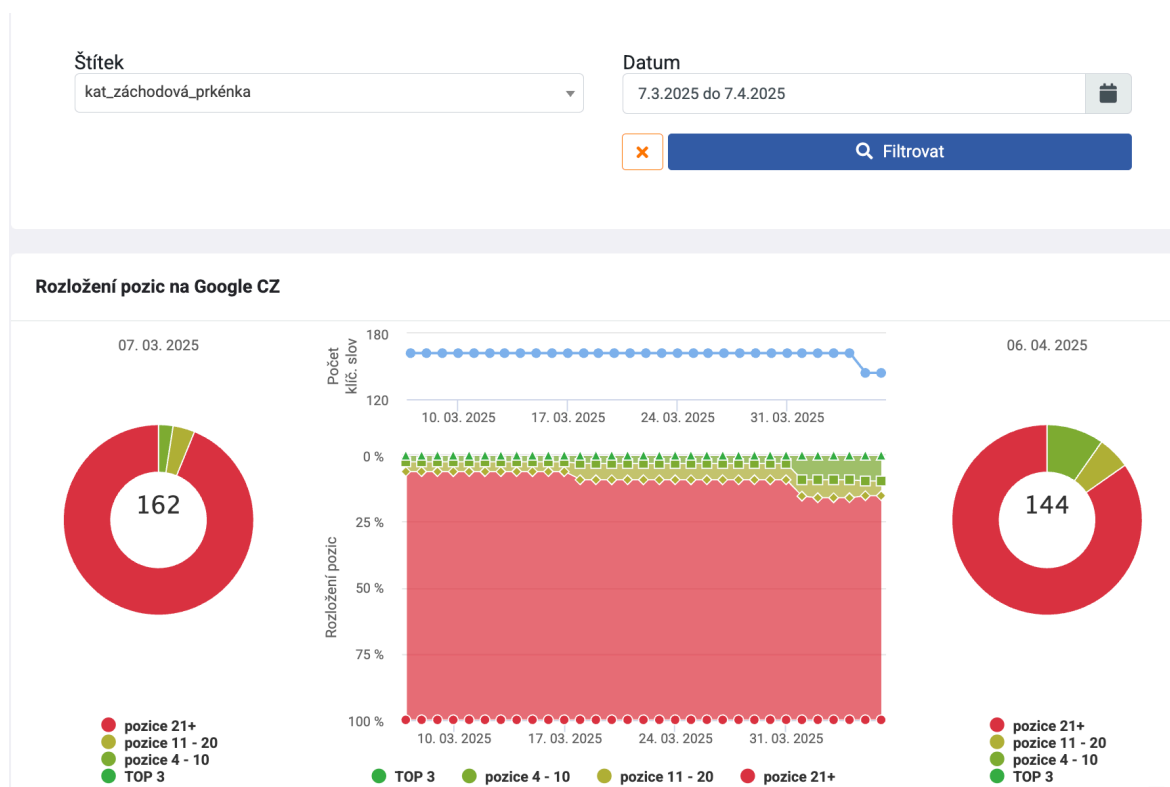
Jednou z nejzásadnějších úprav byla změna nadpisu H1, Title a Meta descriptionu na „Záchodová prkénka“, která reflektuje zjištění z analýzy klíčových slov, podle níž uživatelé výrazně častěji vyhledávají frázi „záchodové prkénko“ než „WC sedátko“. Po této změně došlo k výraznému posunu v pozici vyhledávání právě na tuto klíčovou frázi, která má průměrnou měsíční hledanost 6 152. Kategorie se posunula o **51 pozic výše**, a to v rámci přirozeného výsledku vyhledávání na Google (aktualizace k 1. 4. 2025), jak dokládá výstup z nástroje Collabim.

☐	Klíčové slovo	Štítky	Celková hledanost	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Cílová stránka Google CZ
☐	záchodové prkénko	1_priorita kat_záchodová_prkénka podkat_záchodová_prkénka vs_záchodová_prkénka	6 152	9 (+51)	60+	/wc-sedatka/ Záchodová prkénka ⇒ 143 variant, Slevy až -18% PRIMAKOUPELNY.cz
☐	wc prkénko	1_priorita kat_záchodová_prkénka podkat_záchodová_prkénka vs_záchodová_prkénka	2 804	34 (+26)	60+	/wc-sedatka/ Záchodová prkénka ⇒ 143 variant, Slevy až -18% PRIMAKOUPELNY.cz
☐	prkénko na wc	1_priorita kat_záchodová_prkénka podkat_záchodová_prkénka vs_záchodová_prkénka	1 795	35 (+25)	60+	/wc-sedatka/ Záchodová prkénka ⇒ 143 variant, Slevy až -18% PRIMAKOUPELNY.cz
☐	prkénka na záchod	1_priorita kat_záchodová_prkénka podkat_záchodová_prkénka vs_záchodová_prkénka	1 000	28 (+32)	60+	/wc-sedatka/ Záchodová prkénka ⇒ 143 variant, Slevy až -18% PRIMAKOUPELNY.cz
☐	prkénko na záchod	1_priorita kat_záchodová_prkénka podkat_záchodová_prkénka vs_záchodová_prkénka	1 000	47 (+13)	60+	/wc-sedatka/ Záchodová prkénka ⇒ 143 variant, Slevy až -18% PRIMAKOUPELNY.cz

Obrázek 66 Fráze, na které cílí hlavní kategorie Záchodových prkének

Zdroj: (Collabim: Přehled klíčových slov, štítek: vs_záchodová_prkénka, 2025)

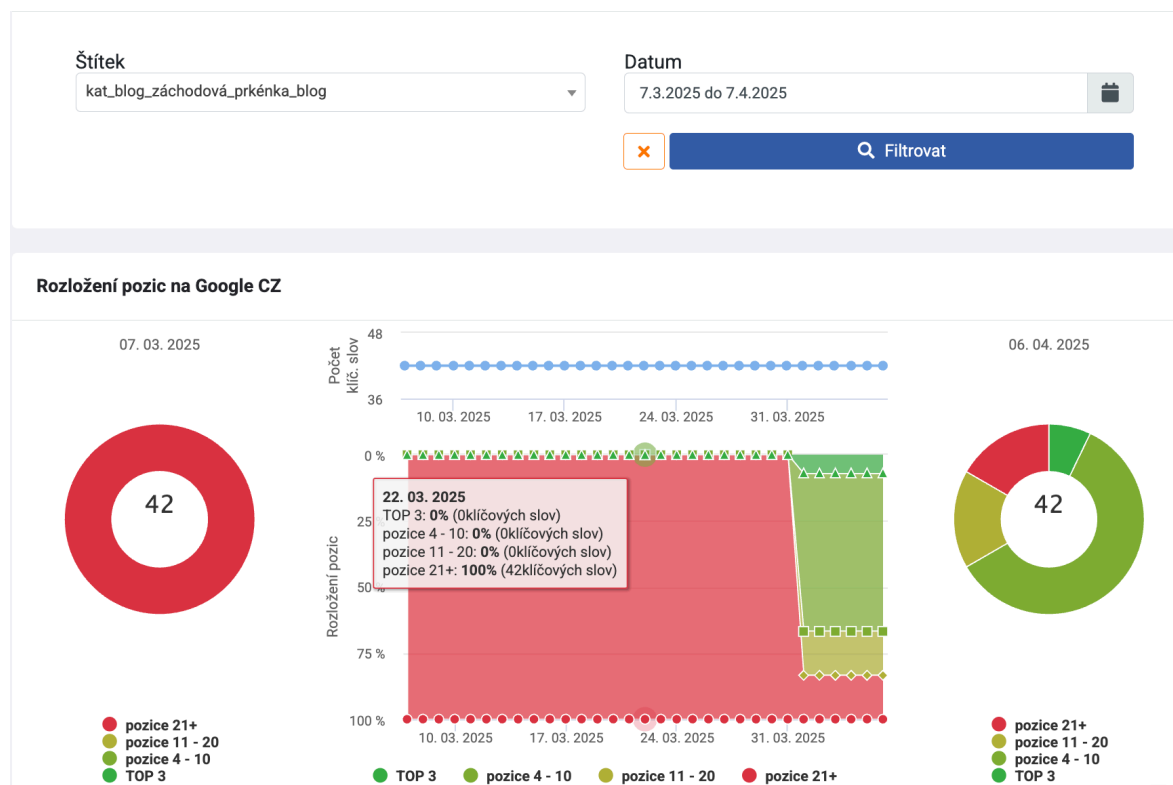
U dalších transakčních dotazů v rámci této kategorie jsou rovněž pozorovatelné mírné posuny směrem nahoru. I když tyto změny zatím nejsou dramatické, lze na základě trendu očekávat další zlepšení v následujících týdnech a měsících.



Obrázek 67 Graf rozložení pozic transakčních dotazů na Google k 7. 4. 2025

Zdroj: (Collabim: Rozložení pozic transakční dotazy, 2025)

Výraznější pozitivní výsledky však vykazují **informační dotazy**, tedy blogové články, které byly vytvořeny jako reakce na identifikované potřeby uživatelů v různých fázích nákupního rozhodování. Články se během několika dní po zveřejnění zařadily do **TOP 10 výsledků vyhledávání na Google**, což svědčí o vysoké relevanci obsahu i správném cílení klíčových frází. Tento výsledek lze považovat za velmi úspěšný s ohledem na krátkou dobu od zveřejnění a vysokou konkurenci v oblasti koupelnového sortimentu.



Obrázek 68 Graf rozložení pozic informačních dotazů na Google k 7. 4. 2025

Zdroj: (Collabim: Rozložení pozic informační dotazy, 2025)

Celkově lze konstatovat, že ačkoli se jedná o počáteční fázi po implementaci změn, již nyní je možné pozorovat pozitivní signály a potvrzení, že SEO strategie i informační architektura byly nastaveny správným směrem. Další sledování vývoje pozic a analytických metrik v delším časovém horizontu bude nezbytné k potvrzení dlouhodobé efektivity realizovaných kroků.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala optimalizaci vybrané produktové kategorie e-shopu primakoupelny.cz z pohledu SEO a UX. Cílem bylo ověřit, jak může propojení analýzy klíčových slov, informační architektury a uživatelské zkušenosti přispět ke zlepšení viditelnosti e-shopové kategorie ve vyhledávačích, zvýšení relevance obsahu a celkové spokojenosti zákazníků při práci s webem.

V teoretické části byly představeny základní principy a přístupy v oblasti optimalizace pro vyhledávače a uživatelské zkušenosti. Bylo popsáno, jak se tyto oblasti vzájemně ovlivňují a jak mohou synergicky přispívat k vyšší míře konverze. Dále byl podrobně rozpracován proces analýzy klíčových slov, návrhu webové architektury a specifika SEO pro e-commerce segment.

V praktické části byla realizována analýza současného stavu produktové kategorie WC sedátek pomocí nástrojů jako Collabim a Google Search Console. Následně byla provedena analýza klíčových slov a návrh nové struktury kategorie a vstupních stránek. Součástí výzkumu bylo také testování použitelnosti s reálnými uživateli, jehož cílem bylo odhalit bariéry, které brání efektivnímu výběru produktů a dokončení nákupu. Výsledná doporučení byla následně implementována v prostředí platformy Shoptet.

Projektová část ukázala, že i dílčí změny v rámci jedné produktové kategorie mohou vést k významným posunům v uživatelském komfortu a připravenosti kategorie k dosažení lepších výsledků ve vyhledávání. Významným přínosem práce je její praktická využitelnost. Výsledky diplomové práce jsou plně využitelné v praxi a mohou sloužit jako metodická osnova pro další optimalizace v rámci e-shopu primakoupelny.cz i dalších projektů v oblasti malých a středních e-commerce řešení.

Získané poznatky potvrzují, že optimalizace webu nemůže být vnímána jako jednorázový úkol, ale jako kontinuální proces založený na kombinaci dat, testování a iterativního zlepšování. Výzkum dále otevírá prostor pro budoucí sledování dopadů provedených změn pomocí analytických nástrojů a rozšíření optimalizace na další produktové kategorie e-shopu.

Klíčem k úspěchu je schopnost propojit technické aspekty SEO s reálným chováním a očekáváními uživatelů. Tedy optimalizovat **nejen pro vyhledávače, ale i pro lidi, kteří s webem skutečně přicházejí do kontaktu.**

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

12 Most Common SEO Issues With E-commerce Websites, 2024. Online. TechBullion. Dostupné z: <https://techbullion.com/12-most-common-seo-issues-with-e-commerce-websites/> [cit. 2024-10-19].

Ahrefs, © 2024. Online. Ahrefs. Dostupné z: <https://ahrefs.com/> [cit. 2024-12-03]

Ahrefs, 2019. Online. oSEO.cz. Dostupné z: <https://www.oseo.cz/ahrefs/> [cit. 2024-12-03]

ANDRÉE, Kateřina, 2024. Který vyhledávač používají vaši potenciální zákazníci. Online. Včeliště. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/které-vyhledavac-pouzivaji-vasi-potencialni-zakaznici/> [cit. 2024-11-05]

Architektura e-shopu, © 2024. Online. Jiří Franěk. Dostupné z: <https://jirifranek.cz/eshop-struktura/> [cit. 2024-11-15]

BINKA, Michal a JAROŠ, Dalibor, 2022. *Základy SEO: jasně a stručně*. Brno: Collabim. ISBN 978-80-87101-67-4.

BINKA, Michal, 2019. *Analýza klíčových slov: Návod krok za krokem*. Online.

BINKA, Michal, 2020. *SEO PRAKTICKY: Jak optimalizovat stránky (nejen) pro SHOPTET*. Online.

BINKA, Michal, 2022. Jak děláme SEO: Náš návod krok za krokem. Online. Seoprakticky.cz. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo/> [cit. 2024-11-27]

BINKA, Michal, 2023. Jak na SEO 2024: Návod, postup, strategie od SEO agentury. Online. Collabim. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/jak-na-seo-2024-navod-postup-strategie-od-seo-agentury/> [cit. 2024-12-08]

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing as. ISBN 978-80-271-1680-5

Co je nástroj SEMRush a jak ho používat, 2023. Online. SEO.London. Dostupné z: <https://seo.london/cs/what-is-semrush/> [cit. 2024-12-03]

Co je to SEO?, 2024. Online. Upgates. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-seo> [cit. 2025-01-19]

Co jsou zobrazení, pozice a kliknutí?, 2024. Online. Google Help. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/7042828?hl=cs> [cit. 2024-10-21].

Co umíme, © 2025. Online. Shoptet.cz. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/co-umime/> [cit. 2025-01-27]

Collabim, © 2024. Online. Collabim. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/> [cit. 2024-12-03]

Collabim, 2019. Online. oSEO.cz. Dostupné z: <https://www.oseo.cz/collabim/> [cit. 2024-12-03]

Collabim: Konkurence informační dotazy, 2025. Online. Collabim. Dostupné z: <https://seoprakticky.oncollabim.com/project/91890/competitors?filter%5btext%5d=&filter%5bsearchEngine%5d=1&filter%5btagsFilters%5d=using-filters~is%7C63181413&filter%5bpositionMeasurementInterval%5d=notSet&filter%5bsearchesYear%5bGoogle%5d%5bfrom%5d=&filter%5bsearchesYear%5bGoogle%5d%5bto%5d=&filter%5bsearchesYear%5d=or&filter%5bsearchesYear%5bSeznam%5d%5bfrom%5d=&filter%5bsearchesYear%5bSeznam%5d%5bto%5d=&filter%5bkeywordPosition%5b1%5d%5bfrom%5d=&filter%5bkeywordPosition%5b1%5d%5bto%5d=&filter%5bkeywordPosition%5b2%5d%5bfrom%5d=&filter%5bkeywordPosition%5b2%5d%5bto%5d=&filter%5bcontentGap%5b0%5d%5bposition%5d=notSet&filter%5bcontentGap%5b0%5d%5bselectedCompetitor%5d=notSet&s=searches-google&d=desc> [cit. 2025-02-11]

Collabim: Konkurence transakční dotazy, 2025. Online. Collabim. Dostupné z: <https://seoprakticky.oncollabim.com/project/91890/competitors?filter%5btext%5d=&filter%5bsearchEngine%5d=1&filter%5btagsFilters%5d=using-filters~is%7C63181269&filter%5bpositionMeasurementInterval%5d=notSet&filter%5bsearchesYear%5bGoogle%5d%5bfrom%5d=&filter%5bsearchesYear%5bGoogle%5d%5bto%5d=&filter%5bsearchesYear%5d=or&filter%5bsearchesYear%5bSeznam%5d%5bfrom%5d=&filter%5bsearchesYear%5bSeznam%5d%5bto%5d=&filter%5bkeywordPosition%5b1%5d%5bfrom%5d=&filter%5bkeywordPosition%5b1%5d%5bto%5d=&filter%5bkeywordPosition%5b2%5d%5bfrom%5d=&filter%5bkeywordPosition%5b2%5d%5bto%5d=&filter%5bcontentGap%5b0%5d%5bposition%5d=notSet&filter%5bcontentGap%5b0%5d%5bselectedCompetitor%5d=notSet&s=searches-google&d=desc> [cit. 2025-02-11]

Collabim: Rozložení informační dotazy, 2025. Online. Collabim. Dostupné z: <https://seoprakticky.oncollabim.com/project/91890/position-distribution?tags%5B%5D=63181413&date%5B%5D=2025-02-01&date%5B%5D=2025-02-06> [cit. 2025-02-06]

Collabim: Rozložení informační dotazy, 2025. Online. Collabim. Dostupné z: <https://seoprakticky.oncollabim.com/project/91890/position-distribution?tags%5B%5D=63181413&date%5B%5D=2025-03-07&date%5B%5D=2025-04-07> [cit. 2025-04-07]

Collabim: Rozložení pozic transakční dotazy, 2025. Online. Collabim. Dostupné z: <https://seoprakticky.oncollabim.com/project/91890/position-distribution?tags%5B%5D=63181269&date%5B%5D=2025-02-01&date%5B%5D=2025-02-06> [cit. 2025-02-06]

Collabim: Rozložení pozic transakční dotazy, 2025. Online. Collabim. Dostupné z: <https://seoprakticky.oncollabim.com/project/91890/position-distribution?tags%5B%5D=63181269&date%5B%5D=2025-03-07&date%5B%5D=2025-04-07> [cit. 2025-04-07]

Common problems faced by customers while online shopping, 2022. Online. Rock Technolabs. Dostupné z: <https://rocktechnolabs.com/blog/common-problems-faced-by-customers-while-online-shopping/> [cit. 2024-10-07].

ČEVELÍČEK, Marek, © 2025. Návrh informační architektury webu. Jak na to? Online. Liquid Design. Dostupné z: <https://www.lqd.cz/clanek/jak-vytvorit-navrh-informacni-architektury-webu> [cit. 2025-01-26]

Články na téma: Toalety, © 2025. Online. Primakoupelny.cz. Dostupné z: <https://www.primakoupelny.cz/clanky-na-tema-toalety/> [cit. 2025-04-03]

DESAI, Vaibhava; VIDYAPEETH, B. Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2019, 5.5: 196-200.

DUBRAVSKÝ, Milan, 2020. Jak na jednoduchou klíčovku bez placených nástrojů? Online. Shoptet Blog. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/analyza-klicovych-slov-bez-placenych-nastroju/> [cit. 2025-01-26]

ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; STRICCHIOLA, Jessie, 2023. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. 4th Edition. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. ISBN 978-1-098-10261-6.

FRANĚK, Jiří, 2024. Jak na SEO e-shop rychle. Online. Jiří Franěk. Dostupné z: <https://jirifranek.cz/jak-na-seo-eshop-rychle/> [cit. 2024-11-19]

Google Analytics, © 2024. Online. Google Developers. Dostupné z: <https://developers.google.com/analytics> [cit. 2024-12-03]

GSC: Výkon za posledních 12 měsíců WC sedátka a produktových stránek, 2025. Online. GSC. Dostupné z: https://search.google.com/search-console/performance/search-analytics?resource_id=https%3A%2F%2Fwww.primakoupelny.cz%2F&breakdown=page&metrics=CLICKS%2CIMPRESSIONS&num_of_months=12&page=*wc-sedat [cit. 2025-02-01]

GSC: Výkon za posledních 12 měsíců WC sedátka, 2025. Online. GSC. Dostupné z: https://search.google.com/search-console/performance/search-analytics?resource_id=https%3A%2F%2Fwww.primakoupelny.cz%2F&breakdown=page&metrics=CLICKS%2CIMPRESSIONS&num_of_months=12&page=!https%3A%2F%2Fwww.primakoupelny.cz%2Fwc-sedatka%2F [cit. 2025-02-01]

Hodnocení obchodu, © 2025. Online. Primakoupelny.cz. Dostupné z: <https://www.primakoupelny.cz/hodnoceni-obchodu/> [cit. 2025-01-27]

HOLCOMBE, Anthony, 2023. Technical SEO & Site Architecture: Visualization Tools. Online. Seekmomentum.com. Dostupné z: <https://www.seekmomentum.com/technical-seo-site-architecture-visualization-tools/> [cit. 2025-01-26]

HORELICA, Pavel, 2021. 8 nejdůležitějších SEO metrik. Online. IMPnet, s.r.o. Dostupné z: <https://www.impnet.cz/blog/8-nejdulezitejsich-seo-metrik/> [cit. 2025-01-19]

Interní prolinkování, © 2024. Online. Jan Štráfelda. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/interni-prolinkovani> [cit. 2024-11-23]

Jak na uživatelské testování, 2024. Online. Proof & Reason. Dostupné z: <https://www.proofreason.com/blog/metody-uzivatelskeho-testovani> [cit. 2024-12-08]

Jak psát kvalitní SEO popisky produktů a kategorií na e-shopu, 2024. Online. FastCentrik. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/blog/jak-psat-kvalitni-seo-popisky-produktu-a-kategorii> [cit. 2025-01-19]

Jak vybrat záchodové prkénko, © 2025. Online. Primakoupelny.cz. Dostupné z: <https://www.primakoupelny.cz/blog/jak-vybrat-zachodove-prkenko/> [cit. 2025-04-03]

Jak vyhodnocovat SEO efektivně, 2024. Online. Jiří Franěk. Dostupné z: <https://jirifranek.cz/jak-vyhodnocovat-seo/> [cit. 2024-12-04]

- Jak vyhodnocovat SEO?*, 2021. Online. Collabim. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/jak-vyhodnocovat-seo/> [cit. 2024-10-21].
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- Kompletní koupelnové vybavení*, © 2025. Online. Primakoupelny.cz. Dostupné z: <https://www.primakoupelny.cz/koupelny/> [cit. 2025-04-02]
- KRÜGER, Zuzanna, 2023. *The Art of SXO: Placing UX Design Methods Into SEO Best Practices*. Apress. ISBN 978-1-4842-9212-9.
- KUBALÍKOVÁ, Iva, 2023. Jak na kategorie zboží v e-shopu. Online. Shopee. Dostupné z: <https://www.shopea.cz/blog/jak-na-kategorie-zbozi-v-e-shopu/> [cit. 2024-11-19]
- KUMAR, Guddu and PAUL, Raj Kumar, 2020. *Literature review on on-page & off-page seo for ranking purpose*. United Int. J. Res. Technol. 1: 30-34.
- MALÍK, Vlastimil, 2021. Které metriky jsou nejdůležitější pro SEO. Online. SEO Consult. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/které-metriky-jsou-nejdulezitejsi-pro-seo> [cit. 2024-12-04]
- MALÍK, Vlastimil, 2022. Co je to SEO? Online. SEO Consult. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/co-je-seo-0> [cit. 2025-01-26]
- MALÍK, Vlastimil, 2023. Zlepšete vaše SEO pomocí interních odkazů. Online. SEO Consult. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/zlepsete-vase-seo-pomoci-internich-odkazu> [cit. 2025-01-26]
- MICHÁLEK, Martin, 2020. Web Vitals. Online. Vzhůru dolů. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/web-vitals> [cit. 2024-11-09]
- MMEJE, Chima, 2024. Internal Links SEO Best Practices. Online. Moz. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/internal-link> [cit. 2024-11-27]
- Moje nejoblíbenější SEO nástroje*, © 2024. Online. Seoprakticky.cz. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/blog/nejoblibenejsi-seo-nastroje/> [cit. 2024-11-23]
- Montáž záchodového prkénka*, © 2025. Online. Primakoupelny.cz. Dostupné z: <https://www.primakoupelny.cz/blog/montaz-zachodoveho-prkenka/> [cit. 2025-04-03]

NOVÁK, Tomáš, 2022. Co je technické SEO. Online. Marketing Miner. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-technicke-seo.html> [cit. 2024-11-23]

ONDRUŠŠEK, Matuš, 2021. Správné používání nadpisů H1- H6. Online. Webbo.cz. Dostupné z: <https://www.webbo.cz/seo/spravne-pouzivani-nadpisu-h1-h6/> [cit. 2025-01-19]

Parametrické kategorie (Pokročilé SEO), © 2008-2025. Online. Shoptet Poradna. Dostupné z: <https://podpora.shoptet.cz/parametricke-kategorie-pokrocile-seo/> [cit. 2025-01-19]

PATIL, Vikas M. a PATIL, Amruta V. 2018 *SEO: On-page+ off-page analysis*. In: 2018 International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology (ICICET). IEEE. p. 1-3.

PODSTAVEC, Filip, 2018. NÁVOD: Analýza klíčových slov krok za krokem (2024). Online. Marketing Miner. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html> [cit. 2025-01-26]

Postup optimalizace: návod krok za krokem, 2021. Online. Collabim.cz. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/postup-optimalizace-navod-krok-za-krokem/> [cit. 2025-01-26]

Primakoupelny.cz, © 2025. Online. Primakoupelny.cz. Dostupné z: <https://www.primakoupelny.cz/> [cit. 2025-01-27]

Product pages optimization, 2024. Online. Ranktracker. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/product-pages-optimization-best-practices-for-ecommerce-success/> [cit. 2024-12-08]

Průzkum ESET, 2024. Online. ESET. Dostupné z: <https://www.eset.com/cz/o-nas/pro-novinare/tiskove-zpravy/pruzkum-eset-cesi-stale-radeji-nakupuji-pres-chytry-telefon-a-v-cine-v-pristupu-k-bezpecnosti-se-ale-prilis-nelepsi/> [cit. 2024-12-08]

Průzkum chování uživatelů v Google SERPu, © 2022. Online. Aira blog. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/pruzkum-chovani-uzivatelu-na-google-serpu> [cit. 2024-11-07]

Přehled klíčových slov, štítek: vs_blog_montáž_záchodového_prkénka_krok_za_krokem, 2025. Online. Collabim Dostupné z: <https://seoprakticky.oncollabim.com/project/91890/keywords?filter%5BtagsFilters%5D=sing-filters~is%7C63181743> [cit. 2025-04-03]

Přehled klíčových slov, štítek: vs_záchodová_prkénka, 2025. Online. Collabim Dostupné z: <https://seoprakticky.oncollabim.com/project/91890/keywords?filter%5BtagsFilters%5D=sing-filters~is%7Cor%7C63181275> [cit. 2025-04-07]

Quick Start Guide to SEO, © 2024. Online. Moz. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/quick-start-guide> [cit. 2024-11-15]

RATHORE, Bharati, 2016. *Usage of AI-powered marketing to advance SEO strategies for optimal search engine rankings*. Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal. 5.1: 30-35.

Redakční systém (CMS), © 2024. Online. Jan Štráfelda. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/cms> [cit. 2024-11-27]

ROSA, Aleš, 2021. Rychlost e-shopu: 10 tipů, jak zrychlit váš e-shop. Online. 3IT. Dostupné z: <https://www.3it.cz/rychlost-e-shopu-10-tipu-jak-zrychlit-vas-e-shop/> [cit. 2024-12-08]

Řetězec přesměrování, © 2024. Online. Jan Štráfelda. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/retezec-presmerovani> [cit. 2024-12-08]

ŘEZNÍČEK, Josef, 2015. Optimalizujte správně mikrostránky. Online. Včeliště. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/optimalizujte-spravne-mikrostranky-ktere-jsou-videt-a-uzivatele-je-miluji/> [cit. 2024-11-19]

ŘEZNÍČEK, Josef, 2022. Jak využít dlouhý ocas (longtail) v SEO strategii. Online. Včeliště. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/jak-vyuzit-dlouhy-ocas-longtail-ve-vasi-seo-strategii/> [cit. 2024-11-19]

SALKOWSKI, Damian, 2020. Jak dlouho trvá umístění webové stránky?. Online. Senuto. Dostupné z: <https://www.senuto.com/cs/blog/how-much-need-to-wait-for-effects-of-seo/> [cit. 2025-04-10]

Sapho RETRO záchodové prkénko Soft Close, černá mat/chrom 108831, © 2025. Online. Primakoupelny.cz. Dostupné z: <https://www.primakoupelny.cz/kerasan-retro-wc-sedatko-soft-close--cerna-mat-chrom-108831/> [cit. 2025-04-02]

Sapho RETRO záchodové prkénko Soft Close, polyester, bílá/bronz 108601, © 2025. Online. Primakoupelny.cz. Dostupné z: <https://www.primakoupelny.cz/kerasan-retro-wc-sedatko-soft-close--polyester--bila-bronz-108601/> [cit. 2025-04-03]

Search Console, © 2024. Online. Google. Dostupné z: <https://search.google.com/search-console/about> [cit. 2024-12-03]

SEMrush, © 2024. Online. SEMrush. Dostupné z: <https://www.semrush.com/> [cit. 2024-12-03]

SEO KPI – klíčové ukazatele výkonnosti pro optimalizaci stránek, 2019. Online. Seoprakticky.cz. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/kpi-klucove-ukazatele-vykonnosti/> [cit. 2024-12-04]

SEO pro eshopy, © 2024. Online. Jiří Franěk. Dostupné z: <https://jirifranek.cz/seo-eshop/> [cit. 2024-12-05]

SEO služby, © 2025. Online. Seoprakticky.cz. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-sluzby/> [cit. 2025-04-10]

Shoptet.cz, © 2025. Online. Shoptet.cz. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/> [cit. 2025-01-27]

Sprchové kouty podle tvaru, © 2024. Online. Sprchování.cz. Dostupné z: <https://www.sprchovani.cz/sprchove-kouty-podle-tvaru/> [cit. 2024-12-08]

Sprchové kouty, © 2024. Online. Sprchování.cz. Dostupné z: <https://www.sprchovani.cz/sprchove-kouty/> [cit. 2024-12-08]

STDC framework, © 2024. Online. Evolution Marketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/> [cit. 2024-11-05]

Synonyma WC sedátek, 2025. Online. OpenAI. Dostupné z: <https://chatgpt.com/share/679e4dc8-40b4-8007-9e65-e1d0f7ed6199> [cit. 2025-02-01]

Technické SEO, © 2024. Online. Jan Štráfelda. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/technicke-seo> [cit. 2024-11-23]

Technické SEO: jednorázová komplexní analýza, © 2024. Online. Seoprakticky.cz. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/analyza-technicke-seo/> [cit. 2024-11-23]

TEUSCHEL, Roman, 2021. *SEO: Od strategie přes obsah až k technickému stavu webu*. Online. Digisemestr. Dostupné z: <https://online.digisemestr.cz/kurz/e-commerce-kurz-od-tech-nejlepsich-v-oboru/seo-od-strategie-pres-obsah-az-k-technickemu-stavu-webu> [cit. 2024-12-08]

UX a UI, 2023. Online. Collabim. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/ux-a-ui-co-to-je-jak-probiha-ux-testovani-i-ux-analyza-a-proc-jsou-dulezite/> [cit. 2024-12-08]

UX and SEO, 2024. Online. Conductor. Dostupné z: <https://www.conductor.com/academy/ux-seo/> [cit. 2024-12-05]

VEREŠ, Dušan, 2024. Testování použitelnosti a jeho význam. Online. UI42. Dostupné z: <https://www.ui42.cz/blog/testovani-pouzitelnosti-a-jeho-vyznam> [cit. 2024-12-08]

WC sedátka, © 2025. Online. Primakoupelny.cz. Dostupné z: <https://www.primakoupelny.cz/wc-sedatka/> [cit. 2025-01-27]

ZAHÁLKA, Tomáš, 2018. Jak vyhodnocovat investice a výsledky v SEO, které není zadarmo?. Online. Tomáš Zahálka. Dostupné z: <https://tomaszahalka.cz/vyhodnocovat-investice-vysledky-seo-ktete-neni-zadarmo/> [cit. 2025-04-10]

Záchodová prkénka duroplast, © 2025. Online. Primakoupelny.cz. Dostupné z: <https://www.primakoupelny.cz/zachodova-prkenka-duroplast/> [cit. 2025-04-03]

Záchodová prkénka s pomalým sklápěním (Soft Close), © 2025. Online. Primakoupelny.cz. Dostupné z: <https://www.primakoupelny.cz/zachodova-prkenka-s-pomalym-sklapenim-soft-close/> [cit. 2025-04-03]

Záchodová prkénka, © 2025. Online. Primakoupelny.cz. Dostupné z: <https://www.primakoupelny.cz/wc-sedatka/> [cit. 2025-04-03]

Základní ON-PAGE faktory, © 2024. Online. Seoprakticky.cz, SEO Akademie. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/zakladni-on-page-faktory/> [cit. 2024-11-23]

ZEMAN, Milan, 2017. Co je online marketing? Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/online-marketing/co-je-online-marketing/> [cit. 2024-12-08]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Podobory online marketingu.....	15
Obrázek 2 STDC model	16
Obrázek 3 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek	18
Obrázek 4 Investice a její návratnost v SEO	20
Obrázek 5 Struktura e-shopu na 3 kliknutí.....	28
Obrázek 6 Konkurence a hledanost long-tail frází	31
Obrázek 7 Proces optimalizace e-shopu.....	33
Obrázek 8 Ukázka architektury e-shopové kategorie v XMind	35
Obrázek 9 Přenesení architektury stránek na e-shop	35
Obrázek 10 Přenesení struktury podkategorie na e-shop	36
Obrázek 11 Optimalizace e-shopu pro různá zařízení.....	44
Obrázek 12 Co vše vstupuje do scénáře testování použitelnosti webu	46
Obrázek 13 E-shop Primakoupelny.cz	55
Obrázek 14 Neoptimalizovaná produktová kategorie WC sedátka.....	56
Obrázek 15 Graf rozložení pozic transakčních dotazů na Google k 5. 2. 2025	57
Obrázek 16 Graf rozložení pozic transakčních dotazů na Seznamu k 5. 2. 2025.....	58
Obrázek 17 Graf rozložení pozic informačních dotazů na Google a Seznamu k 5. 2. 2025.....	59
Obrázek 18 Pozice konkurence na klíčové transakční fráze	60
Obrázek 19 Pozice konkurence na klíčové informační fráze	60
Obrázek 20 Výkon kategorie WC sedátek a produktových stránek z GSC za posledních 12 měsíců.....	62
Obrázek 21 Dotazy z GSC, na které se stránky WC sedátek zobrazují ve vyhledávání	63
Obrázek 22 Výkon kategorie WC sedátek z GSC za posledních 12 měsíců.....	64
Obrázek 23 Kategorizovaný dataset WC sedátek.....	68
Obrázek 24 Analýza vstupních stránek	69
Obrázek 25 Legenda v architektuře kategorie WC sedátek.....	71
Obrázek 26 Architektura kategorie WC sedátek	71
Obrázek 27 Kategorie, kde se nacházejí WC sedátka	77
Obrázek 28 Textace kategorie WC sedátek.....	78
Obrázek 29 Nepřehledný filtr "Vybava"	79
Obrázek 30 Neoptimalizované filtry rozměrů	80
Obrázek 31 Nedostatek obrázků na produktové stránce.....	81
Obrázek 32 Funkce lupy obrázku na produktové stránce.....	81
Obrázek 33 Obecné informace v bannerech na produktové stránce.....	83

Obrázek 34 Naplánovaný průběh optimalizace a vyhodnocení v čase	100
Obrázek 35 Title, meta description a URL hlavní kategorie WC sedátek z doplňku Detailed	103
Obrázek 36 Vytváření parametrů v Napojse	104
Obrázek 37 Vytváření parametrů v administraci Shoptet	105
Obrázek 38 Seřazení parametrů v administraci Shoptetu	106
Obrázek 39 Vytváření kombinací parametrů v administraci Shoptetu	107
Obrázek 40 Tvorba parametrických vstupních stránek v administraci Shoptetu	107
Obrázek 41 Title, meta description a URL parametrické stránky z doplňku Detailed.....	108
Obrázek 42 Vytvoření parametrické kombinace v administraci Shoptetu	109
Obrázek 43 Pokrytá architektura e-shopové kategorie.....	109
Obrázek 44 Rozcestník dle parametrických skupin	110
Obrázek 45 Fráze, na které cílí článek o montáži záchodového prkénka	112
Obrázek 46 Struktura H1-H6 článku z doplňku Detailed	113
Obrázek 47 URL, title a meta description blogových článků z doplňku Detailed	114
Obrázek 48 Alt obrázku v blogovém článku z doplňku Web developer.....	114
Obrázek 49 Interní prolinkování a buttony v článku.....	115
Obrázek 50 Vytvořené články do blogové sekce e-shopu primakoupelny.cz.....	116
Obrázek 51 Alt produktové fotografie s doplňku Web developer	117
Obrázek 52 Vytažená kategorie WC v hlavním menu	118
Obrázek 53 Přejmenování produktů v Napojse.....	119
Obrázek 54 Optimalizované interní vyhledávání v e-shopu primakoupelny.cz.....	120
Obrázek 55 Úprava parametrů v Napojse	121
Obrázek 56 Upravené parametry „Výbava“.....	122
Obrázek 57 Skrytí parametrických skupin z filtrů v administraci Shoptetu	123
Obrázek 58 Úprava parametrů rozměrů v Napojse	124
Obrázek 59 Přidání „zrušení filtru“ do horní části stránky	126
Obrázek 60 Úprava textace v hlavní kategorii „Záchodová prkénka“	126
Obrázek 61 Button na článek o měření záchodového prkénka	127
Obrázek 62 Skrytí obecných informací na produktových stránkách v administraci Shoptetu	128
Obrázek 63 Skryté obecné informace na produktové stránce	129
Obrázek 64 Přidané telefonní číslo a email k banneru „Zákaznická linka“	130
Obrázek 65 Odstranění funkce lupy na obrázku v administraci Shoptetu	131
Obrázek 66 Fráze, na které cílí hlavní kategorie Záchodových prkének	134
Obrázek 67 Graf rozložení pozic transakčních dotazů na Google k 7. 4. 2025	135

Obrázek 68 Graf rozložení pozic informačních dotazů na Google k 7. 4. 2025	136
--	-----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Základní rozdělení participantů.....	74
--	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AKS Analýza klíčových slov

CMS Content Management System

CTR Click Through Rate

GA Google Analytics

GSC Google Search Console

KPI Klíčové ukazatele výkonnosti

PPC Pay Per Click

SEO Search Engine Optimization

SERP Search Engine Results Page

UX User Experience

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář pro testování použitelnosti

Příloha P II: Externí odkazy na analýzu klíčových slov, datasety, architekturu a záznamy testování použitelnosti, přepis nahrávek, souhrn doporučení a export klíčových frází z Collabimu.

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ PRO TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI

Úvodní část:

1. Přivítání:

„Dobrý den, děkuji, že jste si našel/la čas na tento výzkum. Cílem dnešního testování je zjistit, jak uživatelé vnímají použitelnost e-shopu Primakoupelny.cz, konkrétně kategorii WC sedátek. Vaše zpětná vazba mi pomůže e-shopovou kategorii zlepšit a uživatelsky zpřehlednit.“

2. Seznámení s průběhem:

„Budu vás dnes provázet. Vaším úkolem bude prozkoumat e-shop, jako byste byli běžným zákazníkem. Budeme natáčet obrazovku, abychom mohli později analyzovat interakce, ale žádné osobní údaje nebudou nahrávány. Během testu se vás budu ptát na vaše dojmy.“

3. Souhlas:

„Souhlasíte s nahráváním obrazovky a s anonymním zpracováním dat?“

Dotazníková část:

1. Základní informace:

„Mohli byste mi říct svůj věk?“

„Máte už nějaké zkušenosti s nákupem nebo výběrem WC sedátka?“

- Pokud ano: „Jaký byl váš poslední zážitek? Co bylo pro vás při výběru důležité?“
- Pokud ne: „Kdybyste WC sedátko vybíral/a, jak byste postupoval/a? Na co byste se zaměřil/a?“

Testovací část:

1. Vyhledávání na Googlu:

„Představte si, že chcete koupit nové WC sedátko. Otevřete prosím Google a zkuste vyhledat klíčové slovo, které byste použil/a (například 'záchodová prkénka').“

„Který z výsledků vás zaujal? Proč? Všimněte si názvů (title) a popisů (meta description) – co vám připadá atraktivní nebo naopak odrazující?“

2. Přechod na e-shop:

„Teď přejdeme na e-shop Primakoupelny.cz. Otevřete prosím hlavní stránku. Co na vás na první pohled působí? Na co byste klikl/a jako první?“

„Projděte si prosím e-shop a zkuste kliknout na různé sekce, které vás zaujmou. Chovejte se tedy jako zákazník, který si vybírá koupelnové vybavení.“

„Co vám pomáhá v navigaci? Jsou prvky, které vám pomáhají se rychle zorientovat?“

„Je něco, co vám naopak nevyhovuje nebo co vás zpomaluje?“

„Je na e-shopu něco, co byste čekal/a, že tam bude, ale nenašel/a jste to?“

„Najděte prosím kategorii WC sedátek. Jak se vám to daří? Co byste zde očekával/a, aby vás lépe navigovalo?“

3. Procházení kategorie:

„Jste v kategorii WC sedátek. Jak byste postupoval/a při hledání produktu, který by vám vyhovoval? Jaké filtry nebo parametry byste použil/a? Například materiál, tvar, barva nebo značka.“

„Připadá vám, že je kategorie přehledná? Našel/la byste zde konkrétní produkt? Nebo byste vytvořil/a rozcestník podle parametrů (barva, funkce), podle nejoblíbenějších parametrů, nebo byste jinak kategorii zpřehlednil/a?“

„Myslíte si, že jsou parametry v této kategorii dobře pojmenované?“

„Které produkty vás na první pohled zaujaly a proč? Co je na nich atraktivní?“

4. Vyhledání konkrétního produktu:

„Zkuste si představit, že hledáte sedátko, které je dřevěné a má pomalé sklápění. Dokázal/a byste najít produkt s těmito vlastnostmi?“

„Co vám v tom pomáhá nebo co by vám usnadnilo hledání?“

5. Hodnocení produktové stránky:

„Klikněte prosím na jeden z produktů, který vás zaujal. Co říkáte na obrázky? Je jich dostatek a jsou pro vás užitečné?“

„Je popis produktu dostatečný? Má všechny informace, které potřebujete?“

„Jak hodnotíte sekci parametrů – jsou přehledné a snadno čitelné?“

„Všímáte si něčeho, co by na stránce mohlo chybět, nebo co byste zlepšil/a?“

6. Simulace nákupního procesu:

„Představte si, že si chcete vybraný produkt koupit. Přidejte ho prosím do košíku.“

„Co si myslíte o košíku? Je jasné, kde vidíte svůj produkt, cenu a další informace?“

„Pokračujte prosím k pokladně. Co říkáte na jednotlivé kroky objednávky? Jsou srozumitelné a logicky uspořádané?“

„Narazil/a jste na něco, co vás překvapilo, nebo něco, co by mohlo být jednodušší?“

7. Testování mobilního zobrazení

„Nyní přejdeme do mobilního zobrazení, abychom otestovali uživatelskou přívětivost e-shopu v mobilním rozlišení.“

„Zde máte mobilní telefon s hlavní stránkou e-shopu primakoupelny.cz.“

„Nyní projdeme stejné úkoly, jako jsme řešili předtím, ale v mobilním režimu. Zaměřte se na to, zda je e-shop stále přehledný a snadno ovladatelný.“

- „Jak se vám líbí mobilní verze hlavní stránky? Je menu přehledné?“
- „Přejděte na kategorii WC sedátek.“
- „Dokázal/a byste snadno filtrovat produkty? Nechybí vám nějaké prvky?“
- „Přejděte na libovolný produkt. Jsou obrázky a popisy dostatečně viditelné? Musíte hodně scrollovat, nebo je to dobře rozvržené?“

- „Přidejte produkt do košíku. Je přidání do košíku snadné?“
- „Jak hodnotíte proces objednávky na mobilu?“

„Všimáte si něčeho, co je na mobilu lepší než na počítači? A naopak, je něco, co vám na mobilu vadí?“

Závěrečná část:

1. Shrnutí:

„Co se vám na e-shopu nejvíce líbilo?“

„Bylo něco, co vás naopak frustrovalo nebo zdržovalo?“

„Jak byste ohodnotil/a celkovou zkušenost s e-shopem na škále od 1 do 10? Proč?“

2. Poděkování:

„Děkuji vám za váš čas a zpětnou vazbu. Vaše poznatky budou velkým přínosem pro analýzu.“

PŘÍLOHA P II: EXTERNÍ ODKAZY NA ANALÝZU KLÍČOVÝCH SLOV, DATASETY, ARCHITEKTURU A ZÁZNAMY TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI

Externí odkaz na analýzu klíčových slov, datasety, analýzu pozic a hledaností a štítky do Collabimu:

https://drive.google.com/drive/folders/1xFYxUMIPQviPlfoZuhwA9utDoQpOINCZ?usp=drive_link

Externí odkaz na architekturu: <https://mm.tt/app/map/3605173239?t=bvF7tTgni6>

Externí odkaz na záznamy testování použitelnosti a přepis:

https://drive.google.com/drive/folders/1MQ5t4Z--dXhSiFDvgrutiCaLbqT9ZGpQ?usp=drive_link

Externí odkaz na doporučení k optimalizaci:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vU8PnSE3Btbz0-XRAfW76s3zTtYwywyE/edit?usp=sharing&ouid=101911632703757209668&rtpof=true&sd=true>

Externí dokaz na export klíčových frází z Collabimu:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EdcCefshypK-y574JCK54Sor3w74Mi_/edit?usp=sharing&ouid=101911632703757209668&rtpof=true&sd=true