

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

SEO: Optimalizace vyhledávání webových stránek

Adéla GRUNDOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Martin Juhas

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Martinovi Juhasovi za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad, informačních podkladů a individuální přístup. Dále bych ráda poděkovala kolegům z nejmenované firmy za spolupráci a poskytování informací k danému tématu.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 8 |
| 1 Online Marketing..... | 9 |
| 1.1 Historie internetového marketingu..... | 10 |
| 1.2 Marketing a internet..... | 11 |
| 1.3 SearchEngine Marketing (SEM)..... | 12 |
| 1.4 Výhody internetového marketingu..... | 12 |
| 2 SearchEngineOptimization (SEO) | 13 |
| 2.1 Cíle SEO | 13 |
| 2.2 Činnosti SEO:..... | 13 |
| 2.3 Metody SEO..... | 16 |
| 2.4 Faktory SEO..... | 18 |
| 2.5 Klíčová slova | 21 |
| 3 Představení firmy..... | 21 |
| 4 Optimalizace vyhledávání webových stránek firmy..... | 22 |
| 4.1 Srovnání vzhledu starého a nového portfolia | 22 |
| 4.2 Výběr klíčových slov..... | 24 |
| 4.3 Analýza klíčových slov | 24 |
| 4.3.1 Období 20.10.-3.11.2017..... | 25 |
| 4.3.2 Období 3.-17.11.2017..... | 27 |
| 4.3.3 Období 17.11.-1.12.2017..... | 29 |
| 4.4 Návštěvnost webových stránek..... | 30 |
| 5 Vyhodnocení výsledků | 31 |
| 5.1 Hledanost na vyhledávačích | 31 |
| 5.2 Průměrná pozice na webových stránkách..... | 33 |
| 5.3 Srovnání hledanosti a průměrné pozice | 34 |
| 6 Návrhy vylepšení optimalizace vyhledávání | 37 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| Závěr | 37 |
| Seznam literatury | 39 |
| Seznam obrázků, tabulek a grafů | 40 |

Seznam použitých zkratek a symbolů

SEM – SearchEngine Marketing

SEO – SearchEngineOptimization

PPC – Pay per click

SERP – Search engine result page

URL – Uniform Resource Locator

Úvod

Téma mé bakalářské práce jsem si vybrala po absolvování povinné praxe v nejmenované firmě. Zde jsem necelý půl rok působila na marketingovém oddělení, tudíž i má práce je s tímto oborem spojena. V době mé praxe se ve firmě řešila otázka SEO a psaní textů s jeho správným použitím na webových stránkách.

To mě vedlo k výběru mého tématu a zaměření se na tuto problematiku. V potaz jsem vzala i dnešní dobu, ve které jsme online téměř na každém kroku a každá začínající firma se tudíž snaží být co nejvíce vidět. Proto jsem se v teoretické části zaměřila na pojem „online marketing“, díky kterému může být firma velice úspěšná. Zásadní je však jeho správné používání, a to nejlépe v propojení se SEO.

Praktická část práce bude zaměřena na klíčová slova, která jsou použita na webových stránkách, konkrétně v rubrice „Portfolio“, které obsahuje nabízené služby firmy. Hlavními sledovanými faktory bude míra zobrazování na webových vyhledávačích Google a Seznam a také jejich pozice ve vyhledávání. Za zajímavé považuji i míru návštěvnosti webových stránek, a proto chci věnovat pozornost i tomuto faktoru. Pro získání dat použiji službu Collabim a Google Analytics.

V poslední části vyhodnotím, zda jsou zvolená klíčová slova vyhledávaná a pokud ano, jaká je jejich pozice ve vyhledávání.

1 Online Marketing

V této kapitole se zaměříme na význam pojmu „Online marketing“ neboli „internetový marketing“, okrajově i na jeho historii a také jak správně jej používat, aby byl co nejvíce efektivní.

Samotný pojem je popisován různými definicemi, avšak všechny mají společnou myšlenku. Zde máme některé z nich:

„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“¹

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“²

„...dosahování marketingových cílů s využitím nástrojů elektronické komunikace. Internetový marketing je tedy formou komunikace se zákazníkem, při které využíváme elektronických médií“³

„Internetový marketing je základem kvalitní práce na internetu, bez internetového marketingu nejen, že firma nemůže být úspěšná, ale taky nemůže kvalitně komunikovat s klienty, a to je něco, co oni dnes vyžadují.“⁴

¹Chaffey, D., a další. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Trowbridge: RedwoodBooks Limited, 2000, [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z:

https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing#R.C5.AFzn.C3.A9_definice

²Nondek, L. a Řenčová, L. Internet a jeho komerční využití. Praha: GradaPublishing, 2000. ISBN: 80-7169-933-0, [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z:

https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing#R.C5.AFzn.C3.A9_definice

³ Definice internetového marketingu [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z:

<http://vyuka.greendot.cz/materialy/material-46.pdf>

⁴ Kříž, M. FireMediaeBook vydávaný v září 2013, [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z:

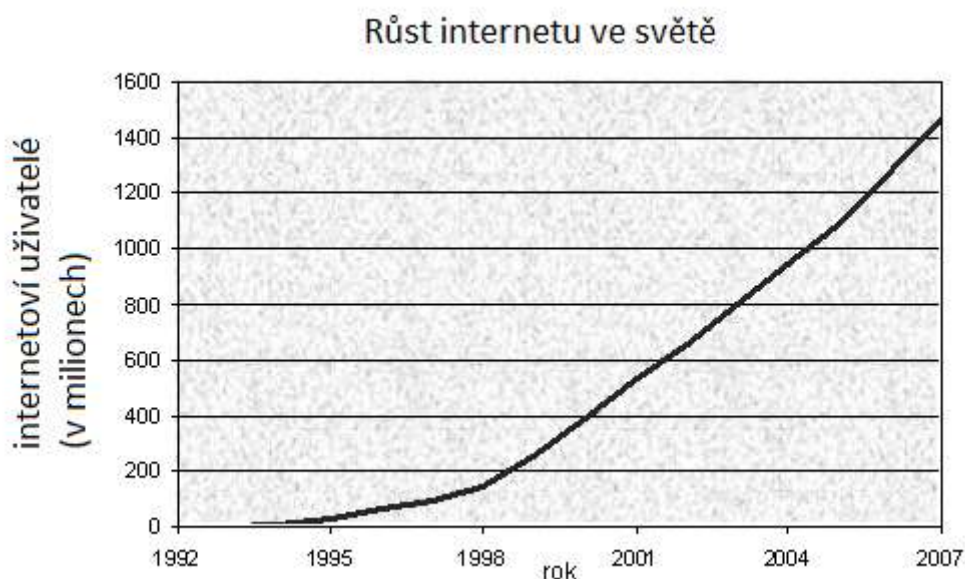
https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing#R.C5.AFzn.C3.A9_definice

Všechny tyto definice mají společnou myšlenku, a to, že je internetový marketing důležitým nástrojem, díky kterému firma může komunikovat se zákazníky, získávat tak jejich zpětnou vazbu a mít tak větší pravděpodobnost dosažení marketingových cílů. Z mého pohledu důležitost internetového marketingu nejlépe vystihuje poslední definice, je výstižná a pro každou věkovou kategorii srozumitelná.

1.1 Historie internetového marketingu

Samotný pojem internet má již dlouhou minulost. První zmínky jsme mohli zaznamenat už v polovině šedesátých let, kdežto samotný pojem „internetový marketing“ má první kořeny teprve na konci minulého století. V roce 1994 se začaly objevovat první internetové reklamy, avšak technické možnosti a připojení k internetu v této době bylo velice omezené, a proto druh tohoto marketingu byl v jeho samotných počátcích dost omezený a nedostupný. Situace se výrazně zlepšila v roce 1996, kdy počet internetových uživatelů vzrostl až na 20 milionů a neustále se zvyšoval. Hlavním důvodem bylo, že firmy začaly zveřejňovat své služby a produkty pomocí WWW stránek. Postupně pak přidávaly různé bannery, katalogy a tím se dostaly až k samotnému prodeji. Internetové stránky se postupně zlepšovaly a zdokonalovaly, také díky zpětné vazbě od zákazníků, kteří mohli vyjádřit své názory a komentáře. Právě tímto se internet z tohoto pohledu z velké části změnil v marketing a zrodil se samotný pojem „Internetový marketing“.

Obr. 1 Růst počtu uživatelů internetu



Zdroj: Historie, [online] 2017

1.2 Marketing a internet

Přáním každé firmy je, aby její zaměstnanci a zákazníci byli spokojeni, viděli ji ve světlých barvách a nejlépe a svou spokojenost plošně šířili. Tato přání a „poselství“ jsou jednou z náplní práce oddělení marketingu, který by měl být v tomto směru co nejvíce efektivní. Jak už dnešní doba internetu napovídá, tak právě internetový marketing může efektivnost velice zvýšit a měl by se stát jednou z důležitých součástí prezentování firmy. Tímto nástrojem má firma větší pravděpodobnost a šanci, k získání povědomí o firmě nebo značce, které přímou úměrou vede k možnému získání nových zákazníků. V první řadě je důležité zákazníky dostatečně poznat, abychom jim nabídli přesně to, co požadují a o co mají zájem. Proto by zde neměl chybět komunikační prostředek, skrz který se zákazníci mohou vyjádřit a vyměňovat si svoje názory a zkušenosti s produkty či službami. Tím zjistíme nedostatky, které je třeba odstranit a naopak i tipy na různá zlepšení.

1.3 SearchEngine Marketing (SEM)

Díky propojení internetu s marketingem vznikají také nové formy marketingových technik. Jednou z nich je marketing ve vyhledávačích, odborně nazývaný SearchEngine Marketing (SEM). Tato oblast se zaměřuje na způsob, jak správně a efektivně oslovovat zákazníky pomocí internetu. Důležité je ukázat zákazníkovi cestu k námi nabízené službě nebo produktu a být vyhledávačem nalezen, proto se definují zásadní klíčová slova odpovídající obsahu stránky.

SEM je postaven na lineární strategii, narozdíl od většiny používaných reklamních technik. Je méně agresivní a vnucující, protože nabízí zákazníkům pouze to, co oni hledají a chtějí. (Kubíček, 2008)

1.4 Výhody internetového marketingu

Než se firma rozhodne začít využívat nástroje internetového marketingu, hledá výhody a přínosy, které má marketing přinést. V tomto případě jde především o zákazníka, proto je důležité zjistit jeho potřeby a očekávání. Pokud zákazník najde vše, co hledá, stane se stálým zákazníkem, který může přivést nové zákazníky. To je cíl, v který doufá každá firma. Je však důležité kontrolovat, zda se zákazníci doopravdy vrací a jejich návštěvnost je stálá nebo dokonce i rostoucí. A právě to je jedna z největších výhod internetového marketingu. Ten otevírá mnohem větší možnosti pro různá měření a monitorování díky velkému množství dat, se kterými se dá pracovat.

Další výhodou je oslovování zákazníka, což můžeme provést několika způsoby. Především by nabídka firmy měla být neustále obměňována, aby se nestala nezajímavou, což by mohlo vést ke ztrátě zákazníků.

Individuální přístup k zákazníkovi patří k té největší výhodě, kterou internetový marketing může přinést. Díky klíčovým slovům se lze zacílit přímo na zákazníka, a tím poznat jeho potřeby.

2 SearchEngineOptimization (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače nebo optimalizace stránek pro vyhledávače, tak můžeme přeložit SearchEngineOptimization. Cílem této techniky je umístění a posunutí stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávačích, například na Googlu nebo Seznamu. Čím lepší bude mít stránka umístění a čím lépe se v rámci konkurenčních odkazů zobrazí, tím má větší předpoklad dosáhnout vyšší návštěvnosti. Aby SEO bylo efektivní, je potřeba zvolit správné postupy, použít správné techniky, sledovat a opravovat. (Domes, 2011)

2.1 Cíle SEO

Cíl optimalizace webových stránek nemá přesně daný cíl, jelikož je to jeden z nástrojů online marketingu. Proto je mnoho způsobů, jak tento nástroj použít. Jeden z hlavních důvodů a cílů, proč bychom měli SEO využít, je návštěvnost našich webových stránek. S tím souvisí i frekvence odchodů. Pokud nejsou stránky dostatečně srozumitelné a přehledné, můžeme očekávat, že se zde návštěvníci moc dlouho nevydrží a stránku rychle opustí.

Další cíl je zviditelnění naší značky, společnosti nebo produktu za předpokladu dosažení a zvýšení našich zisků. (Domes, 2011)

2.2 Činnosti SEO:

Pokud se rozhodneme využívat tento nástroj, je důležité dodržovat daná pravidla a postupy. Máme pak mnohem větší pravděpodobnost, že nástroj bude užitečný a přínosný. Zde je výčet nejdůležitějších činností SEO:

- webové stránky musí být správně a logicky strukturované
- správný sémantický kód
- správně zvolený obrázkový a textový obsah
- umístění zpětných odkazů, které odkazují z jiných webů na ten náš
- analýza umístění na webu a případná úprava, která pozici na webu zlepší

(Domes, 2011)

Obr. 2 Části, ze kterých se SEO skládá 1



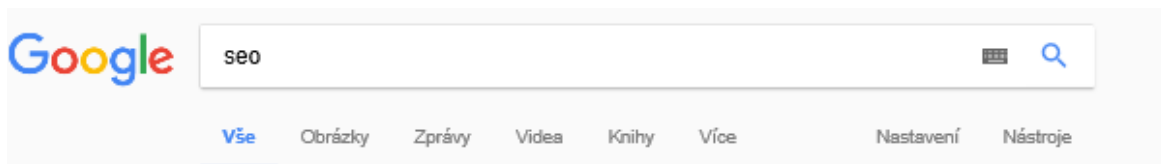
Zdroj: SEO jednoduše, Martin Domes, str.10

PPC Systémy

Pokud však chceme naše stránky zviditelnit co nejrychleji, můžeme investovat do reklamy a využít PPC systémy. Význam této zkratky „Pay per click“, český překlad „platit za kliknutí“ nám napovídá, jaký význam tyto systémy mají. V tomto případě se platí až za jednotlivý proklik na danou stránku.

Obr. 3 Ukázka stránky s výsledky vyhledávání

Na obrázku můžeme vidět výsledky vyhledávání, pokud zadáme do vyhledávače Google slovo **SEO**. Vidíme zde počet výsledků vyhledávání, PPC reklamy a samotné vyhledávání slova.



Přibližný počet výsledků: 504 000 000 (0,41 s)

Počet výsledků vyhledávání

SEO zaměřené pouze na výsledky - efektivně zvýšíme vaše prodeje

[\(Reklama\) www.mediaunit.cz/SEO](#)

Jsmo MEDIAUNIT.cz, tým zkušených specialistů v Praze. Získejte konzultaci zdarma

SEO - optimalizace webu - 8 let zkušeností a 207 klientů - seolight.cz

[\(Reklama\) www.seolight.cz/](#)

U nás získáte individuální přístup, profesionální služby a přijatelné ceny.

Revoluční PR články · Profesionální SEO · SEO reference · Kompletní SEO

Kvalitní SEO dodavatel? - Budete díky nám víc vydělávat - seoconsult.cz

[\(Reklama\) www.seoconsult.cz/vydělečné/SEO](#)

Profesionální SEO specialisté pro web. Za výsledky ručíme a garantujeme je!

93% spokojených klientů · Od roku 2008 · 323 realizovaných zakázek

Služby: Připravíme SEO audit, Analýza klíčových slov, Linkbuilding

SEO audit · Analýza klíčových slov · Zpětné odkazy · SEO správa

Více než 8 let zkušeností SEO - Návrh strategie zdarma

[\(Reklama\) www.mk-vision.cz/seo](#)

Sháňte spolehlivého dodavatele SEO řešení? Zvolte opravdově profesionály!

Přes 750 projektů · Spokojení zákazníci · K dispozici 24/7

PPC reklamy

Search Engine Optimization (zkratka SEO, optimalizace pro vyhledávače nebo též optimalizace nalezitelnosti) je v informatice označení metodiky vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.



Optimalizace pro vyhledávače – Wikipedia

https://cs.wikipedia.org/wiki/Optimalizace_pro_vyhledavače

Informace o výsledku Zpětná vazba

Optimalizace pro vyhledávače – Wikipedia

https://cs.wikipedia.org/wiki/Optimalizace_pro_vyhledavače

Search Engine Optimization (zkratka SEO, optimalizace pro vyhledávače nebo též ... Dílčí strategie

SEO zahrnují kromě zlepšení postavení webových stránek ve ...

Metody SEO · Etické metody · Neetické metody SEO · Nástroje

SEO – Wikipedia

<https://cs.wikipedia.org/wiki/SEO>

Zkratka SEO může znamenat: Search Engine Optimization – optimalizace internetových stránek pro internetové ... Slovníkové heslo SEO ve Wikislovníku.

SEO - optimalizace pro vyhledávače se zkušenostmi | RobertNemec ...

<https://robertnemec.com> · Dokážeme vám zvýšit zisk

SEO (optimalizace pro vyhledávače) se věnujeme již od roku 2002. Jsme nejstarší SEO agentura v

ČR. Máme vynikající výsledky. Pomůžeme i vašemu webu.

SEO - optimalizace webu, která funguje | Daniel Gottwald

danielg.cz/seo-optimalizace-webu/

SEO - optimalizace webu a stránek pro vyhledávače vám pomůže při zobrazování webu na vysokých místech ve vyhledávačích.

Vyhledávání

Zdroj: Google SEO, [online] 2017

Vlivy na umístění stránky ve vyhledávání

Pokud chceme mít stránku umístěnou na dobré a viditelné pozici, držme se kritérií, podle kterých vyhledávače umísťují naši stránku na SERP. Zde najdeme velkou škálu výsledků, které jsou vyhledávačem nalezeny na základě dotazů od uživatelů. Zde je výčet vlivů, díky kterým lze stránku umístit co nejlépe.

”

- *vzájemná poloha nalezených slov*
- *Umístění nalezených slov*
- *Umístění fráze nebo hledaného slova v titulku stránky, metaznačce Description*, nadpisech*
- *Podle váhy stránky v očích vyhledávače*
- *Na základě počtu odkazů na stránky a kvality těchto odkazů „*

5

* Metaznačka description popisuje o čem daná stránka je. Popis by měl být souvislý a smysluplný, maximálně do 155 znaků. Pouhé vyjmenování klíčových slov není úplně správné.

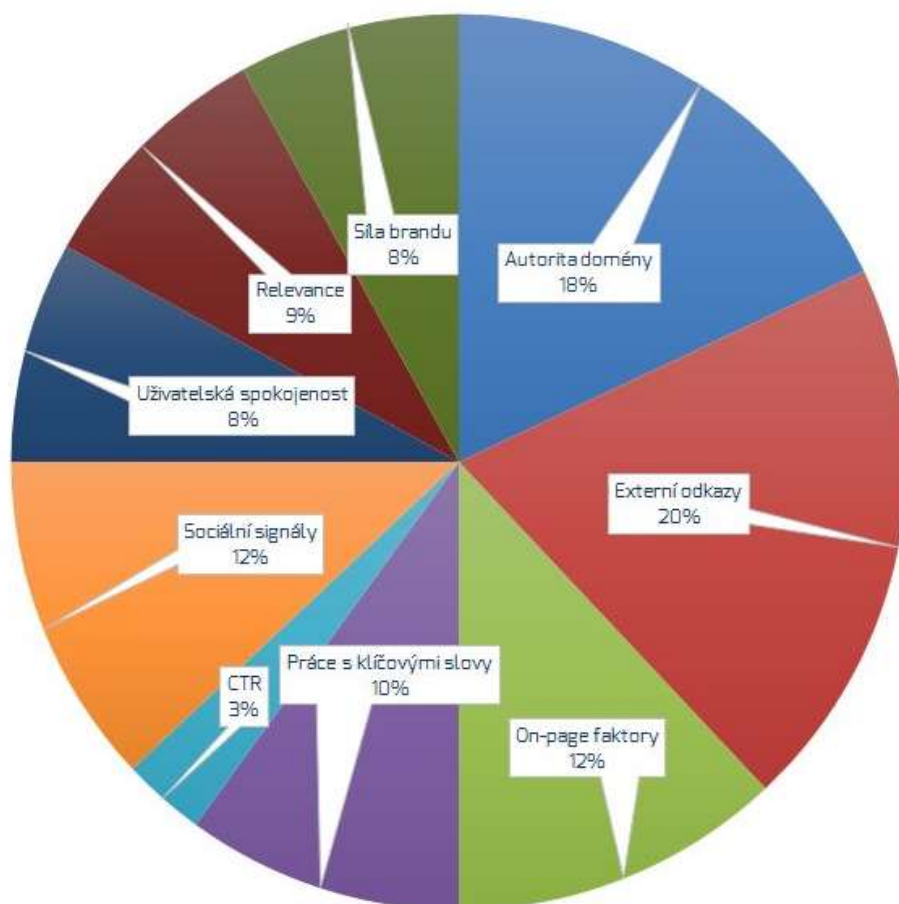
2.3 Metody SEO

Mezi SEO metody můžeme zařadit takovou metodu, která nám nějakým způsobem napomáhá být co nejvíce viditelní ve vyhledávačích. Je to tedy vše, na co se zaměřují vyhledávače, které hodnotí weby. Zároveň je však dobré držet se určitých bodů, např. nezveřejňovat nic, co by mohlo pomoci naší konkurenci a nepoužívat podvodné SEO.

⁵KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5., str.60

Obr. 4 Metriky hodnocení webu

Na následujícím obrázku máme graf používaných metod SEO, které nám jakýmkoliv způsobem pomáhají zlepšit viditelnost našich stránek. Faktorů pro správné SEO máme stovky. Zde je výčet nejpoužívanějších a díky procentu ukázána jejich důležitost.



Zdroj: Definice Co je SEO - Metriky hodnocení webu [online] 2017

2.4 Faktory SEO

On-page faktory

Mezi on-page faktory řadíme všechny prvky stránky, které jsou umístěny na konkrétní webové stránce. Ovlivňují je především tvůrci stránek.

- **Titulky stránek** – Tento prvek můžeme zařadit mezi nejdůležitější. Každá webová stránka by měla být jedinečná. Tou se může stát díky titulku obsahu, který bude odlišný od ostatních.
- **Klíčová slova** – Nejdůležitější částí SEO je správný výběr a následné použití klíčových slov. Toto slovo by mělo být nejvíce vyhledávané, ale nejméně používané, tzn. unikátní. Klíčové slovo pak implementujeme do obsahu stránky.
- **Meta description** – Cílem je stručně popsat obsah webové stránky a motivovat uživatele k návštěvě tím, že použijeme všechna klíčová slova. Díky tomu přitáhneme vyhledávače.
- **Meta keywords** – výčet klíčových slov, které jsou umístěny na stránce. Avšak Google nebo Seznam meta keywords v poslední době inoruje.
- **Klíčové slovo v URL** – Unikátní klíčové slovo může stránku posunout na první pozice ve vyhledávání. Proto by i URL adresa měla obsahovat jedno ze zvolených klíčových slov.
- **Nadpisy h1,h2...** - Nadpis h1 je nejdůležitější, a proto by měl být na stránce použit pouze jednou.
- **Popisky u obrázků**
- **Tučné písmo a kurzíva** – Není na škodu mít na stránce vyznačené jedno klíčové slovo tučným písmem a jedno kurzívou.

Přehled faktorů, které by na našem webu neměly chybět, jsou v následující tabulce:

Tabulka 1 Přehled on-page faktorů

| OBSAH | |
|---------------------|---|
| KVALITA | Jsou vaše stránky dobře napsané a mají kvalitní a zajímavý obsah? |
| VÝZKUM | Prozkoumali jste důkladně klíčová slova, která mohou lidé použít při hledání vašich služeb? |
| SLOVA | Používáte na stránce slova a fráze, které uživatelé hledají? |
| ZAUJETÍ | Tráví návštěvníci čas čtením webu nebo okamžitě odchází pryč? |
| ČERSTVOST | Jsou stránky aktuální a píšou o „žhavých tématech“ |
| HTML | |
| TITULKY | Obsahuje titletag klíčová slova, která se váží k tématu stránky? |
| POPISY | Popisuje tag meta description, o čem stránka je? |
| NADPISY | Používáte v nadpisech, podnadpisech a v záhlaví relevantní klíčová slova? |
| ARCHITEKTURA | |
| PROCHÁZENÍ | Mohou vyhledávače snadno procházet jednotlivé stránky webu? |
| RYCHLOST | Má stránka rychlou odezvu? |
| URL ADRESY | Jsou vaše URL adresy krátké, srozumitelné a obsahují klíčová slova? |

Zdroj: SEO faktory, [online] 2017

Off-page faktory

Faktory off-page přivedou návštěvníky jiných stránek na náš web. Právě návštěvníci jsou ti, kteří ovlivňují off-page faktory.

- **Zpětné odkazy** – Tento prvek lze zařadit mezi nejdůležitější off-page faktor. Důležitost je tu kladena na zpětné odkazy, které přivedou návštěvníka z jiných webů právě na ten náš. Zpětné odkazy by měly být kvalitní a umístěny na stránkách, které mají dobrou návštěvnost.

- **Hodnocení stránky** – Vyhledávače jako je např. Seznam nebo Google, hodnotí SEO optimalizaci. Dobré hodnocení těchto vyhledávačů je vždy přínosné.
- **Anchor text** – Jedná se o hypertextový odkaz, který odkazuje na jinou stránku. Poznáme ho tak, že je podtržený.

Následující tabulka obsahuje přehled důležitých off-page faktorů.

Tabulka 2 Přehled off-page faktorů

| ODKAZY | |
|-------------------------|---|
| KVALITA | Jsou odkazy z důvěryhodných, kvalitních nebo respektovaných webových stránek? |
| TEXT | Nachází se slova, která používáte v odkazech, na vašich stránkách? |
| POČET | Kolik odkazů vede na vaši stránku? |
| SOCIÁLNÍ SIGNÁLY | |
| REPUTACE | Sdílí respektované sociální sítě váš obsah? |
| SDÍLENÍ | Jak moc se šíří váš obsah na sociálních sítích? |
| DŮVĚRYHODNOST | |
| AUTORITA | Má odkaz „lajky“ a podobné ukazatele, které z vás dělají důvěryhodnou autoritu? |
| HISTORIE | Vykazuje stránka nebo doména dlouhodobě podobnou činnost? |
| PERSONALIZACE | |
| ZEMĚ | Cílíte na zemi, ve které vás uživatelé hledají? |
| OBLAST | Cílíte na město nebo oblast, ve které vás uživatelé hledají? |
| HISTORIE | Navštěvuje někdo pravidelně vaši stránku? |
| SOCIAL | Co si o stránce myslí vaši přátelé? |

Zdroj: SEO faktory, [online] 2017

2.5 Klíčová slova

„Klíčové slovo je slovo, podle něhož vás lidé najdou ve vyhledávači. Může jím být obor činnosti, název nabízené služby či výrobku, jméno, název města a cokoliv dalšího, co odpovídá zaměření vašeho webu či obchodu. Klíčová slova se pak často shlukují do frází – ty obsahují několik klíčových slov, která se používají najednou.“⁶

Volba klíčových slov

Je důležité najít relevantní klíčová slova, která poukazují na to, čím se firma zabývá a nabízí. Vhodným klíčovým slovem tudíž může být název firmy, nabízená služba nebo výrobek, předmět zájmu firmy nebo odborný název nabízených služeb. (Domes, 2011)

Avšak je třeba počítat s tím, že zvolené klíčové slovo může být pro uživatele neznámé. Proto je toto slovo nemusí vůbec napadnout.

3 Představení firmy

Firma, ve které jsem absolvovala svou půlroční praxi, je dceřinou společností mezinárodní firmy, která má své hlavní sídlo v německém Wolfsburgu. Mateřská společnost vznikla v roce 1996, čítá přes 20 poboček na dvou světových kontinentech, 1200 zaměstnanců a neustále se rozrůstá. Česká dceřiná společnost, na kterou se v této práci zaměříme, působí v Mladé Boleslavi a na českém trhu je od roku 2007. Portfolio nabízených služeb je rozmanité, mezi hlavní patří především IT služby, zaměřené např. na vývoj mobilních a webových aplikací. Další působnost najdeme také v oblasti konektivity vozů nebo průmyslové automatizace. Svě zákaznicky tato firma nachází v různých odvětvích, její zacílení je plošné.

Na přání jednatelky nebude v této práci zveřejněno jméno firmy. Dále budou místo jména použity výrazy „jméno firmy“ a nebo pouze „tato firma“.

⁶DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6, str.41

4 Optimalizace vyhledávání webových stránek firmy

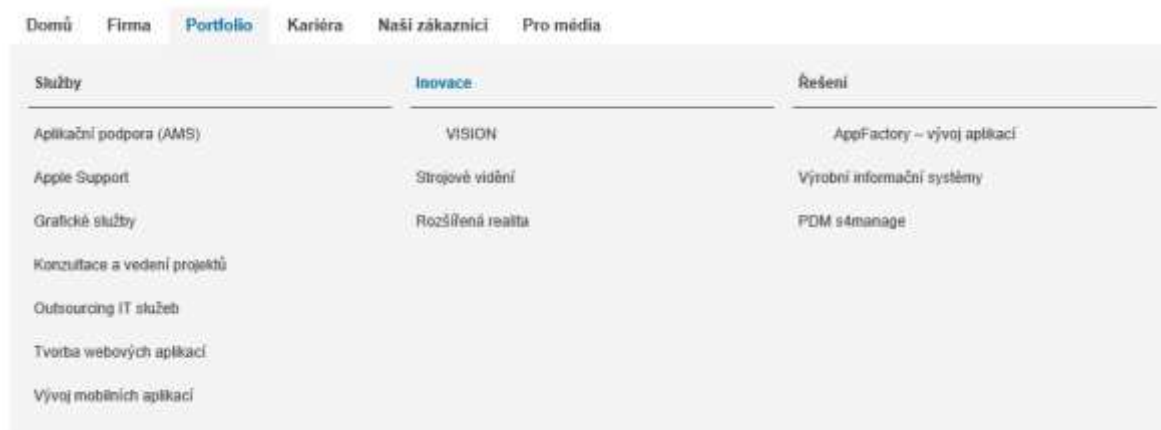
V průběhu měsíce října se firma rozhodla změnit a rozšířit své portfolio služeb, inovací a zákaznických řešení. Tato změna by měla přinést především větší návštěvnost a také stránky více zpřehlednit.

4.1 Srovnání vzhledu starého a nového portfolia

Pro lepší představu je na obrázku č. 5 vzhled starého portfolia a na obrázku č. 6 vzhled nového.

Obr. 5 Vzhled a struktura starého portfolia

Na obrázku č. 5 je původní vzhled portfolia před jeho změnou. Bylo jednoduché a celkem nevýrazné. Návštěvník si mohl vybrat ze tří rubrik – Služby, inovace nebo řešení.



The screenshot shows a website navigation menu with the following items: Domů, Firma, Portfolio (highlighted), Kariéra, Naši zákazníci, and Pro média. Below the menu is a table with three columns: Služby, Inovace, and Řešení. The table content is as follows:

| Služby | Inovace | Řešení |
|------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Aplicační podpora (AMS) | VISION | AppFactory – vývoj aplikací |
| Apple Support | Strojové vidění | Výrobní informační systémy |
| Gratické služby | Rozšířená realita | PDM s4manage |
| Konzultace a vedení projektů | | |
| Outsourcing IT služeb | | |
| Tvorba webových aplikací | | |
| Vývoj mobilních aplikací | | |

Zdroj: www stránky vybrané společnosti

Obr. 6 Vzhled a struktura nového portfolia

Nové portfolio nabízí větší přehlednost a výběr nabízených služeb. Obrázky dělají stránku zajímavější a atraktivnější. Návštěvník si tak může díky jedinému kliknutí přečíst podrobnější informace o nabízené službě, která je detailněji popsána a rozvinutá.

Portfolio

Na českém trhu působíme již od roku 2007, kde prostřednictvím IT služeb a komplexních řešení podporujeme byznys našich zákazníků. Napomáháme jim k rozvoji jejich podnikání pomocí inovativních řešení šitých na míru. Ty jim umožňují vyšší flexibilitu, rychlost a efektivitu procesů.

Portfolio našich služeb je široké, jsme Vám k dispozici v oblasti konektivity vozu, vývoje mobilních a webových aplikací či PLM/PDM podpory systémů. Náš tým expertů Vám může podat pomocnou ruku v procesech průmyslové automatizace pomocí technologie strojového vidění či ulehčit testování infotainmentu vozu pomocí našich simulátorů. Mimo to zajišťujeme IT služby, konzultace, vedení a podporu IT projektů.

Našimi zákazníky jsou společnosti různé velikosti i odlišných odvětví. Řadí se mezi ně jak nadnárodní koncerny, ale i národní společnosti menšího a středního rozsahu, primárně v oblasti výroby. Více informací se dozvíte v sekci naší zákazníci.



IT služby a konzultace,
podpora IT projektů



Strojové vidění



Konektivita vozu



Vývoj mobilních a webových
aplikací



PLM/PDM podpora systémů



Simulátory pro testování
infotainmentu vozu

Zdroj: www stránky vybrané společnosti

4.2 Výběr klíčových slov

Právě vhodný výběr klíčových slov je důležitým faktorem pro nalezení stránky ve vyhledávačích. Proto se zaměřím na vybraná slova umístěná v rubrice Portfolio a každé dva týdny budu sledovat, zda návštěvníci přicházejí na naše stránky právě přes tato slova.

Přehled vybraných klíčových slov pro rubriku Portfolio

- Konektivita
- Vývoj mobilních a webových aplikací
- Strojové vidění
- IT služby
- Konzultace
- Vedení IT projektů
- Podpora IT projektů
- Simulátory pro testování
- Testování infotainmentu vozu
- PLM/PDM podpora systémů

4.3 Analýza klíčových slov

Nové portfolio bylo spuštěno 20. října 2017. Od tohoto dne budu každé dva týdny zkoumat hledanost a průměrnou pozici klíčových slov na vyhledávačích Google CZ a Seznam a to až do 1. prosince 2017. Poté provedu vyhodnocení a srovnání výsledků. Pro hledanost a průměrnou pozici na vyhledávačích Google CZ a Seznam, použiji nástroj Collabim a pro celkovou návštěvnost stránky, konkrétně rubriky Portfolio naopak nástroj Google Analytics.

Zkoumaná a porovnávaná období:

- 20.10.-3.11.2017
- 3.11.-17.11.2017
- 17.11.-1.12.2017

4.3.1 Období 20.10.-3.11.2017

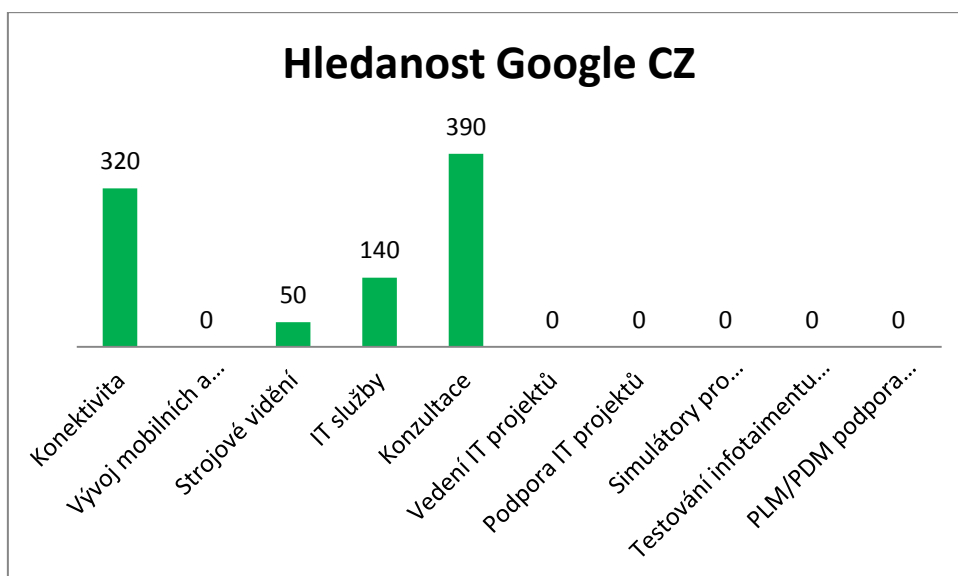
Jak už jsem zmínila, portfolio bylo spuštěno 20.10.2017, proto budou použita data počínaje tímto konkrétním dnem.

Tabulka 3 Přehled dat v období 20.10.-3.11.2017

| Klíčové slovo | Hledanost Google CZ | Hledanost Seznam | Průměrná pozice ve vyhledávání Google | Průměrná pozice ve vyhledávání Seznam |
|---|---------------------|------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Konektivita | 320 | 59 | 51,73 | 60+ |
| Vývoj mobilních a webových aplikací | 0 | 0 | 33 | 22 |
| Strojové vidění | 50 | 5 | 6,8 | 1 |
| IT služby | 140 | 20 | 60+ | 60+ |
| Konzultace | 390 | 55 | 60+ | 60+ |
| Vedení IT projektů | 0 | 0 | 17 | 17 |
| Podpora IT projektů | 0 | 0 | 4 | 60+ |
| Simulátory pro testování infotainmentu vozu | 0 | 0 | 1 | 60+ |
| Testování infotainmentu vozu | 0 | 0 | 1 | 60+ |
| PLM/PDM podpora systémů | 0 | 0 | 1 | 7 |

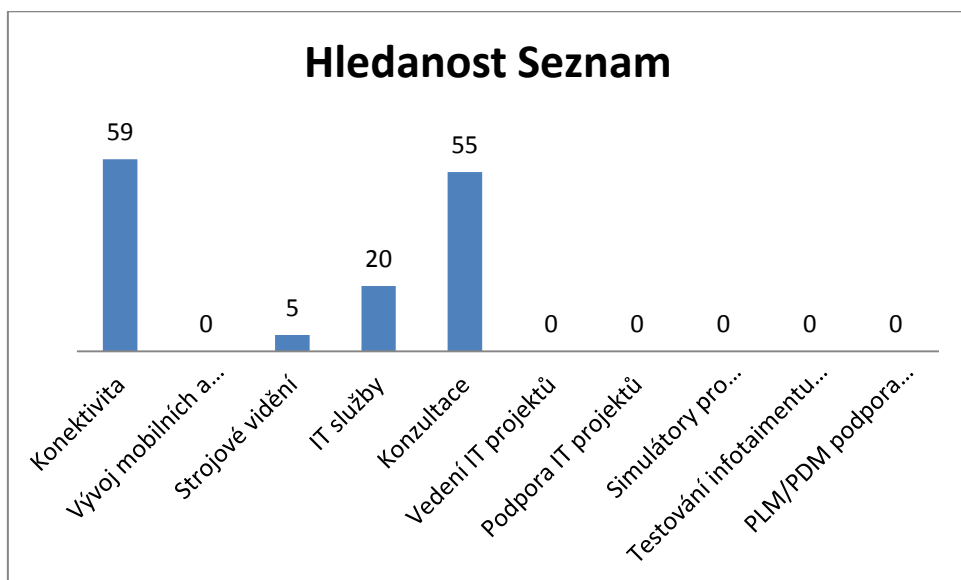
Zdroj: Collabim, [online] 2017

Obr. 7 Hledanost na vyhledávači Google CZ za období 20.10.-3.11.2017



Zdroj: Collabim , [online] 2017

Obr. 8 Hledanost na vyhledávači Seznam za období 20.10.-3.11.2017



Zdroj: Collabim , [online] 2017

Po prvním exportu dat lze prozatím sdělit, že na vyhledávači Google i Seznam je vyhledávána jen polovina našich klíčových slov. Avšak slovo „strojové vidění“ má jako jediné i dobrou průměrnou pozici při jeho vyhledávání. Na vyhledávači Google

se pohybuje kolem 6.-7.místa a na Seznamu ho najdeme dokonce na místě prvním. To znamená, že slovo na obou vyhledávačích nalezneme hned na první stránce. Nadefinovaná jsou i jiná slova, která se umisťují na prvním místě, bohužel nejsou uživateli vyhledávaná.

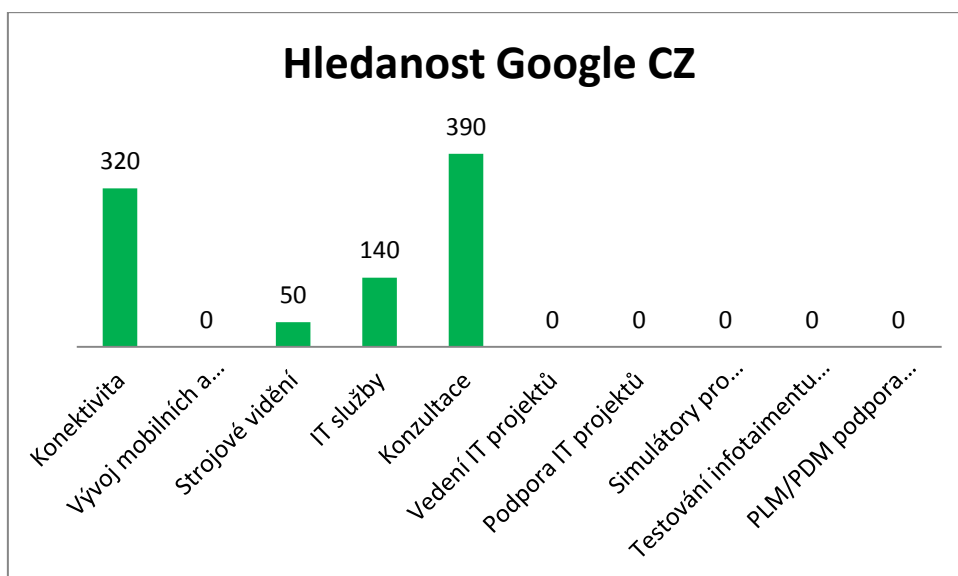
4.3.2 Období 3.-17.11.2017

Tabulka 4 Přehled dat v období 3.-17.11..2017

| Klíčové slovo | Hledanost Google CZ | Hledanost Seznam | Průměrná pozice ve vyhledávání Google | Průměrná pozice ve vyhledávání Seznam |
|---|---------------------|------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Konektivita | 320 | 59 | 31,87 | 60+ |
| Vývoj mobilních a webových aplikací | 0 | 0 | 30 | 22 |
| Strojové vidění | 50 | 5 | 5 | 1.2 |
| IT služby | 140 | 20 | 60+ | 60+ |
| Konzultace | 390 | 55 | 60+ | 60+ |
| Vedení IT projektů | 0 | 0 | 17 | 17 |
| Podpora IT projektů | 0 | 0 | 4 | 60+ |
| Simulátory pro testování infotainmentu vozu | 0 | 0 | 1 | 60+ |
| Testování infotainmentu vozu | 0 | 0 | 1 | 60+0 |
| PLM/PDM podpora systémů | 0 | 0 | 1 | 7 |

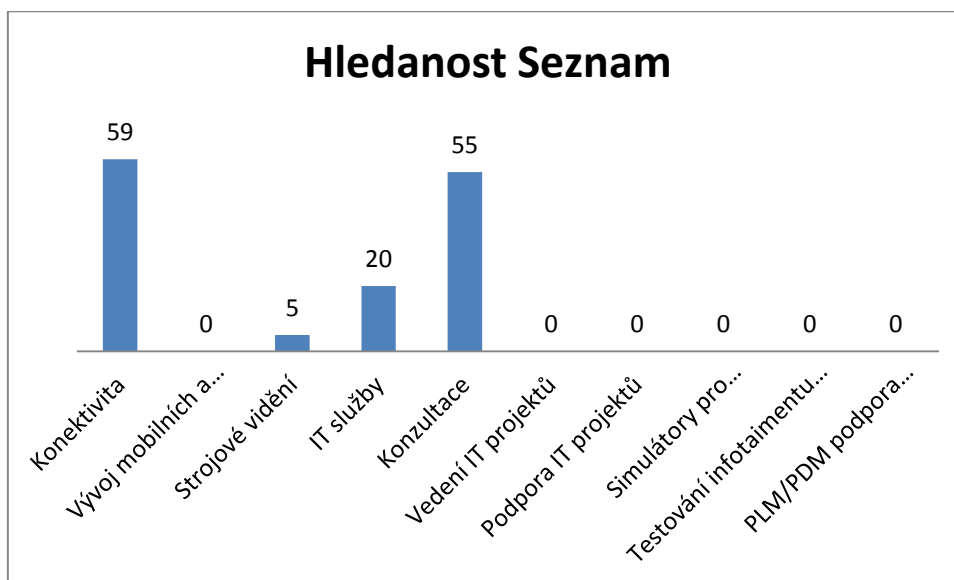
Zdroj: Collabim , [online] 2017

Obr. 9 Hledanost na vyhledávači Google CZ za období 3.-17.11.2017



Zdroj: Collabim , [online] 2017

Obr. 10 Hledanost na vyhledávači Seznam za období 3.-17.11.2017



Zdroj: Collabim , [online] 2017

Výsledky vyhledávání za druhé období jsou totožné s výsledky prvními. Důvodem je pravděpodobně krátká doba mezi měřeními, tudíž výsledky nemusí být aktualizované, a tím pádem relevantní.

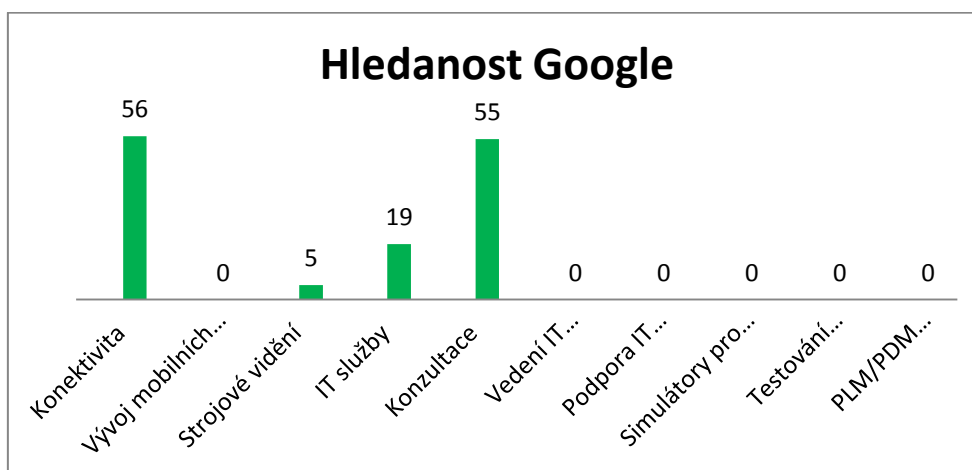
4.3.3 Období 17.11.-1.12.2017

Tabulka 4 Přehled dat v období 17.11.-1.12..2017

| Klíčové slovo | Hledanost Google CZ | Hledanost Seznam | Průměrná pozice ve vyhledávání Google | Průměrná pozice ve vyhledávání Seznam |
|---|---------------------|------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Konektivita | 320 | 56 | 29,27 | 60+ |
| Vývoj mobilních a webových aplikací | 0 | 0 | 32 | 23 |
| Strojové vidění | 50 | 5 | 6 | 1,8 |
| IT služby | 140 | 19 | 60+ | 60+ |
| Konzultace | 390 | 55 | 60+ | 60+ |
| Vedení IT projektů | 0 | 0 | 17 | 9 |
| Podpora IT projektů | 0 | 0 | 6 | 60+ |
| Simulátory pro testování infotainmentu vozu | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Testování infotainmentu vozu | 0 | 0 | 1 | 1 |
| PLM/PDM podpora systémů | 0 | 0 | 1 | 2 |

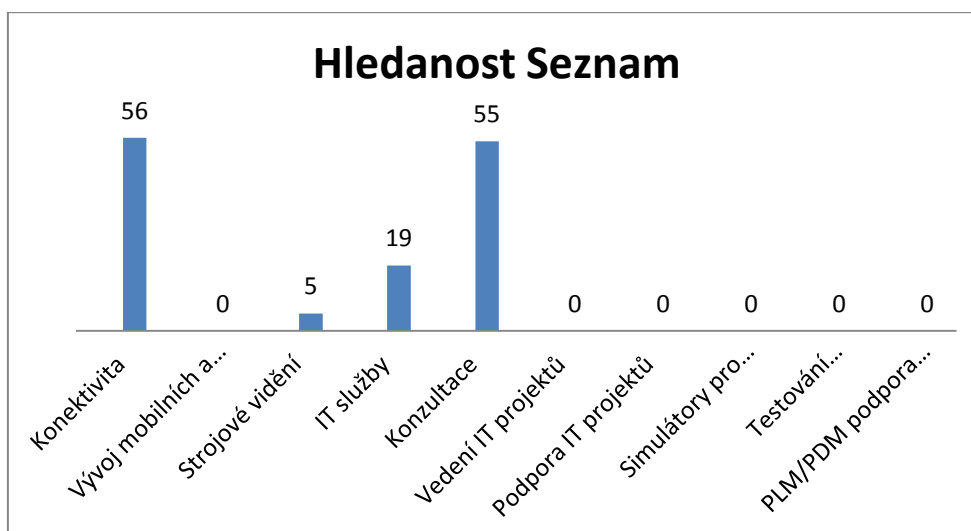
Zdroj: Collabim , [online] 2017

Obr. 11 Hledanost na vyhledávači Google CZ za období 17.11.-1.12.2017



Zdroj: Collabim , [online] 2017

Obr. 12 Hledanost na vyhledávači Seznam za období 17.11.-1.12.2017



Zdroj: Collabim , [online] 2017

Poslední výsledky jsou znovu téměř totožné s předchozími. Jak jsem již zmínila v předchozím vyhodnocení, důvodem může být krátká doba pozorování. Tudíž výsledky nemusí být aktualizované.

4.4 Návštěvnost webových stránek

Po analýze klíčových slov mě zajímalo, kolik lidí se nakonec podívá na samotnou rubriku Portfolio z celkové návštěvnosti webových stránek a jaká je jejich průměrná doba setrvání na stránce.

Na obrázku číslo 12 je přehled o celkovém počtu zobrazení webových stránek. Nás zajímá sloupec „unikátní zobrazení“, protože se zde nezapočítává opakované zobrazení stránky, ale pouze jedinečné zobrazení. Celkový počet zobrazení stránek v období od 20.10.-1.12.2017 je 402, z toho **10 zobrazení** naší rubriky Portfolio a průměrná doba setrvání na této stránce **1 minuta**. Musíme však brát na vědomí, že z tohoto čísla vlastním jedno zobrazení já a minimálně 2 zobrazení lidé z marketingu této firmy. Takže v závěru je číslo ještě menší, tedy ne moc vysoké.

Obr. 12 Návštěvnost webových stránek

| <input type="checkbox"/> | Stránka ? | Zobrazení stránek ? | Unikátní zobrazení stránek ? | Prům. doba na stránce ? |
|--------------------------|------------------------------------|---|---|--|
| | | 548 Podíl z celku v %: 100,00 % (548) | 402 Podíl z celku v %: 100,00 % (402) | 00:02:59 Prům. pro výběr dat: 00:02:59 (0,00 %) |
| <input type="checkbox"/> | 1. / | 242 (44,16 %) | 172 (42,79 %) | 00:04:03 |
| <input type="checkbox"/> | 2. /kariera/prehled-volnych-pozic/ | 35 (6,39 %) | 21 (5,22 %) | 00:02:49 |
| <input type="checkbox"/> | 3. /kariera/ | 27 (4,93 %) | 23 (5,72 %) | 00:04:06 |
| <input type="checkbox"/> | 4. /index.php?id=2103 | 22 (4,01 %) | 14 (3,48 %) | 00:01:21 |
| <input type="checkbox"/> | 5. /index.php?id=796 | 12 (2,19 %) | 5 (1,24 %) | 00:01:05 |
| <input type="checkbox"/> | 6. /portfolio/ | 12 (2,19 %) | 10 (2,49 %) | 00:01:03 |

Zdroj: Google Analytics , [online] 2017

5 Vyhodnocení výsledků

Po shromáždění všech dat je možné vyhodnotit výsledky. Nejprve srovnám výsledky, které jsou relevantní pro hledanost na vyhledávačích, a poté výsledky pro průměrnou pozici. Přehled daného vyhledávače je vždy v samostatné tabulce, aby byla data více přehledná.

5.1 Hledanost na vyhledávačích

Tabulka 5 Hledanost na vyhledávači Google v jednotlivých obdobích

| | 20.10.-3.11. | 3.-17.11. | 17.11.-1.12. |
|--|--------------|-----------|--------------|
| Konektivita | 320 | 320 | 320 |
| Vývoj mobilních a webových aplikací | 0 | 0 | 0 |
| Strojové vidění | 50 | 50 | 50 |
| IT služby | 140 | 140 | 140 |
| Konzultace | 390 | 390 | 390 |

| | | | |
|--|---|---|---|
| Vedení IT projektů | 0 | 0 | 0 |
| Podpora IT projektů | 0 | 0 | 0 |
| Simulátory pro testování infotainmentu vozu | 0 | 0 | 0 |
| Testování infotainmentu vozu | 0 | 0 | 0 |
| PLM/PDM podpora systémů | 0 | 0 | 0 |

Zdroj: Collabim , [online] 2017

Výsledky hledanosti na vyhledávači Google jsou za sledované období totožné. Příčinou je z velké pravděpodobnosti krátká doba sledování a krátké intervaly, které byly po 2 týdnech, dohromady tedy 6 týdnů. Největší hledanost má slovo „konektivita“ a „konzultace“. Tato dvě slova jsou jednoduchá a člověka snadno napadnou, než dlouhé spojení jako je například „simulátor pro testování infotainmentu vozu“, které nebylo vyhledáno ani jednou za celé období.

Nejvíce hledaná slova na Google CZ:

- **Konzultace**
- **Konektivita**
- **IT služby**
- **Strojové vidění**

Tabulka 6 Hledanost na vyhledávači Seznam v jednotlivých obdobích

| | 20.10.-3.11. | 3.-17.11. | 17.11.-1.12. |
|--|--------------|-----------|--------------|
| Konektivita | 59 | 59 | 56 |
| Vývoj mobilních a webových aplikací | 0 | 0 | 0 |
| Strojové vidění | 5 | 5 | 5 |
| IT služby | 20 | 20 | 19 |
| Konzultace | 55 | 55 | 55 |
| Vedení IT projektů | 0 | 0 | 0 |
| Podpora IT projektů | 0 | 0 | 0 |
| Simulátory pro testování infotainmentu vozu | 0 | 0 | 0 |
| Testování infotainmentu vozu | 0 | 0 | 0 |

| | | | |
|--------------------------------|---|---|---|
| PLM/PDM podpora systémů | 0 | 0 | 0 |
|--------------------------------|---|---|---|

Zdroj: Collabim , [online] 2017

Výsledky pro hledanost na vyhledávači Seznam jsou stejně jako na Google téměř totožné. Důvod je s velkou pravděpodobností stejný, a to krátká doba sledování. Počet vyhledávání je však u vyhledávače Seznam menší než u Google, jelikož zde lidé méně vyhledávají. Avšak slova, která jsou nejvíce vyhledávaná, jsou na obou vyhledávačích stejná.

Nejvíce hledaná slova na Seznamu:

- **Konektivita**
- **Konzultace**
- **IT služby**
- **Strojové vidění**

5.2 Průměrná pozice na webových stránkách

Následující tabulky porovnávají, jak se změnila průměrná pozice ve vyhledávání ve zkoumaném období.

Tabulka 7 Změna průměrných pozic ve vyhledávači Google CZ

| | 20.10.-3.11. | 3.-17.11. | 17.11.-1.12. |
|--|--------------|-----------|--------------|
| Konektivita | 51,73 | 31,87 | 29,27 |
| Vývoj mobilních a webových aplikací | 33 | 30 | 32 |
| Strojové vidění | 6,8 | 5 | 6 |
| IT služby | 60+ | 60+ | 60+ |
| Konzultace | 60+ | 60+ | 60+ |
| Vedení IT projektů | 17 | 17 | 17 |
| Podpora IT projektů | 4 | 4 | 6 |
| Simulátory pro testování infotainmentu vozu | 1 | 1 | 1 |
| Testování infotainmentu vozu | 1 | 1 | 1 |
| PLM/PDM podpora systémů | 1 | 1 | 1 |

Zdroj: Collabim , [online] 2017

Průměrné pozice slov na vyhledávači Google se pohybovaly téměř na stejném místě, avšak nejvíce se posunulo klíčové slovo „konektivita“, a to po zaokrouhlení z 52. místa na místo 29., což však pořad není moc dobré umístění.

Tabulka 8 Změna průměrných pozic ve vyhledávači Seznam

| | 20.10.-3.11. | 3.-17.11 | 17.11.-1.12. |
|--|--------------|----------|--------------|
| Konektivita | 60+ | 60+ | 60+ |
| Vývoj mobilních a webových aplikací | 22 | 22 | 23 |
| Strojové vidění | 1 | 1,2 | 1,8 |
| IT služby | 60+ | 60+ | 60+ |
| Konzultace | 60+ | 60+ | 60+ |
| Vedení IT projektů | 17 | 17 | 9 |
| Podpora IT projektů | 60+ | 60+ | 60+ |
| Simulátory pro testování infotainmentu vozu | 60+ | 60+ | 1 |
| Testování infotainmentu vozu | 60+ | 60+ | 1 |
| PLM/PDM podpora systémů | 7 | 7 | 2 |

Zdroj: Collabim , [online] 2017

Na vyhledávači Seznam máme více slov, u kterých se výrazně zlepšilo jejich umístění. Na první místo se dostalo slovo „simulátory pro testování infotainmentu vozu“ a „testování infotainmentu vozu“. Výrazné zlepšení umístění ve vyhledávači má i slovo „PLM/PDM podpora systémů“ a „vedení IT projektů“. Je však hodně pravděpodobné, že lidé tato slovní spojení nepoužijí, jelikož jsou moc dlouhá a pro velkou většinu neznámá.

5.3 Srovnání hledanosti a průměrné pozice

Hledanost a průměrné pozice jsem představila v předchozích tabulkách, avšak je třeba tabulky spojit. Následující tabulka představuje průměr hledanosti slov a průměr pozic ve vybraném období. Data jsem vypočítala váženým aritmetickým průměrem ze všech třech období, avšak mohou být zkreslená tím, že číslo 60+ může být mnohem větší než je právě 60.

Tabulka 9 Srovnání hledanosti a průměrné pozice na Google CZ

| | Průměrná hledanost | Průměrná pozice |
|--|---------------------------|------------------------|
| Konzultace | 390 | 60+ |
| Konektivita | 320 | 37,62 |
| IT služby | 140 | 60+ |
| Strojové vidění | 50 | 5,93 |
| Vývoj mobilních a webových aplikací | 0 | 31,6 |
| Vedení IT projektů | 0 | 17 |
| Podpora IT projektů | 0 | 4,6 |
| Simulátory pro testování infotainmentu vozu | 0 | 1 |
| Testování infotainmentu vozu | 0 | 1 |
| PLM/PDM podpora systémů | 0 | 1 |

Zdroj: Collabim , [online] 2017

Ve výše zobrazené tabulce vidíme konečné srovnání hledanosti slova a jeho průměrné pozice za sledované období. Na vyhledávači Google hodnotím nejlépe slovo „Strojové vidění“, a to proto, že má celkem vysokou hledanost a společně s tím i dobré umístění. Za naše sledované období se slovo pohybovalo kolem 6. místa, takže naši stránku uživatelé naleznou hned na první stránce vyhledávání a nemusí ji tak dlouze hledat (viz. obrázek č. 13). Ostatní slova, která mají velkou hledanost, jsou však špatně umístěná, tudíž bude trvat velice dlouho, než naši stránku díky tomuto slovu uživatelé naleznou. Důležité je říci, že číslo 60+ není úplně odpovídající, jelikož nástroj počítá pozice pouze do čísla 60, a tak reálná pozice může být mnohonásobně větší. Naopak slova, díky kterým nám stránka vyskočí hned na prvním místě, nemají zobrazení žádná. To může být kvůli jejich složitosti, všeobecné neznámosti slova a délce. Lidé většinou hledají podle krátkých slovních spojení a také podle těch, která jsou jim známá a to v tomto případě tyto budou jen málokomu.

Obr. 13 Stránka Google

Vyhledávací dotazy související s strojové vidění

kamery pro strojové vidění

machine vision

průmyslové kamery



Zdroj: Google Strojové vidění, [online] 2017

Tabulka 10 Srovnání hledanosti a průměrné pozice na Seznam

| | Průměrná hledanost | Průměrná pozice |
|--|--------------------|-----------------|
| Konektivita | 58 | 60+ |
| Konzultace | 55 | 60+ |
| IT služby | 19,6 | 60+ |
| Strojové vidění | 5 | 1,3 |
| Vývoj mobilních a webových aplikací | 0 | 22,23 |
| Vedení IT projektů | 0 | 14,3 |
| Podpora IT projektů | 0 | 60+ |
| Simulátory pro testování infotainmentu vozu | 0 | 40,3 |
| Testování infotainmentu vozu | 0 | 40,3 |
| PLM/PDM podpora systémů | 0 | 5,3 |

Zdroj: Collabim , [online] 2017

U vyhledávače Seznam je tomu zrovna tak, jako u Googlu. Slova, která mají největší hledanost, jsou velice špatně umístěna. Opět i zde považuji za nejlepší slovo „strojové vidění“.

Oba vyhledávače mohou vyhodnotit podobně. Slova, která mají velkou hledanost, mají špatné umístění. Tudíž pro uživatele bude složitá a zdlouhavá stránka díky

slovu najít. Jediné slovo, přes které je nejvíce pravděpodobné stránku najít, je slovo „strojové vidění“, a to jak na vyhledávači Google CZ, tak na Seznamu. Naopak slova, která jsou na vyhledávači Google na prvních pozicích, mají vyhledávání nulové. A to i na Seznamu, kde nemají ani moc dobré pozice. Tato slova jsou pro hledanost obtížná, protože je to spojení více slov, a pro většinu mohou být zvolená slova neznámá.

Avšak tyto výsledky mohou být nerelevantní vzhledem ke krátké době jejich zkoumání. Pokud budeme stejná data pozorovat déle, například půl roku, bude jejich vyhodnocení pravděpodobně jiné.

6 Návrhy vylepšení optimalizace vyhledávání

V tomto pozorování je dobré pokračovat i nadále, jelikož získáme data za delší období, která mohou být úplně odlišná než tato. Přeci jen delší pozorování dat je věrohodnější, jistější a závěr může být odlišný.

Z těchto výsledků však lze vyvodit, že zvolená klíčová slova, která jsou umístěna na předních pozicích, nejsou vyhledávána podle očekávání. Čemuž však firma může napomoci, a to jejich sdílením a používáním zpětných odkazů na jiných stránkách, které jsou hodně navštěvované. Dobrou cestou mohou být i sociální sítě, které jsou v dnešní době hojně používány a především je to reklama zadarmo. Tento krok byl již zrealizován během měsíce listopad, a to založením profilu na sociální síti Facebook.

Závěr

Původní myšlenkou praktické části byla analýza všech klíčových slov, které jsou použita na webových stránkách. Bohužel firma přišla bez včasného upozornění o spoustu dat z důvodu zrušení nástroje Piwik, který sloužil k analýze návštěvnosti webových stránek. Data z tohoto nástroje nebyla zálohována a nebyla možnost je zpětně získat, tudíž jsem nemohla práci zrealizovat podle původních představ. V tuto dobu se na webových stránkách restrukturalizovala rubrika „Portfolio“, ve

které najdeme přehled nabízených služeb firmy a začaly se používat nástroje Collabim a Google Analytics. Proto jsem využila této změny a zaměřila se pouze na tuto rubriku a její klíčová slova. Protože nové portfolio bylo spuštěno 20. října 2017, rozhodla jsem se data exportovat po 2 týdnech. A to v období:

- 20.10.-3.11.
- 3.-17.11.
- 17.11.-1.12.

Již v průběhu sbírání dat jsem zjistila, že data se aktualizují po delší době, a proto doba 6 týdnů není úplně vypovídající. Avšak i z těchto dat bylo zřetelné, že slova a slovní spojení, která jsou pro firmu typická, nejsou uživateli téměř vůbec vyhledávána. Důvodem může být neznalost těchto služeb a produktů. Proto je na místě tato slova používat na stránkách, které jsou známé a využít sociálních sítí a zpětných odkazů.

Seznam literatury

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6

KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.,

WHITMORE, C. -- TONKIN, S. -- CUTRONI, J. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Praha: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Definice internetového marketingu. [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing#R.C5.AFzn.C3.A9_definice

Definice internetového marketingu. [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://vyuka.greendot.cz/materialy/material-46.pdf>

Historie.[online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://kratas.borec.cz/rp/historie.html>

Google SEO. [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search>

Definice Co je SEO - Metriky hodnocení webu.[online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>

SEO factory. [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/seo-factory>

Collabim. [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/>

Google Strojové vidění. [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. 1 Růst počtu uživatelů internetu | 11 |
| Obr. 2 Části, ze kterých se SEO skládá 1 | 14 |
| Obr. 3 Ukázka stránky s výsledky vyhledávání | 14 |
| Obr. 4 Metriky hodnocení webu..... | 17 |
| Obr. 5 Vzhled a struktura starého portfolia | 22 |
| Obr. 6 Vzhled a struktura nového portfolia | 23 |
| Obr. 7 Hledanost na vyhledávači Google CZ za období 20.10.-3.11.2017..... | 26 |
| Obr. 8 Hledanost na vyhledávači Seznam za období 20.10.-3-11-2017 | 26 |
| Obr. 9 Hledanost na vyhledávači Google CZ za období 3.-17.11.2017..... | 28 |
| Obr. 10 Hledanost na vyhledávači Seznam za období 3.-17.11.2017..... | 28 |
| Obr. 11 Hledanost na vyhledávači Google CZ za období 17.11.-1.12.2017..... | 29 |
| Obr. 12 Hledanost na vyhledávači Seznam za období 17.11.-1.12.2017 | 30 |
| Obr. 12 Návštěvnost webových stránek | 31 |
| Obr. 13 Stránka Google | 36 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Přehled on-page faktorů | 18 |
| Tabulka 2 Přehled off-page faktorů | 20 |
| Tabulka 3 Přehled dat v období 20.10.-3.11.2017..... | 25 |
| Tabulka 4 Přehled dat v období 3.-17.11..2017..... | 27 |
| Tabulka 4 Přehled dat v období 17.11.-1.12..2017..... | 29 |
| Tabulka 5 Hledanost na vyhledávači Google v jednotlivých obdobích | 31 |
| Tabulka 6 Hledanost na vyhledávači Seznam v jednotlivých obdobích..... | 32 |
| Tabulka 7 Změna průměrných pozic ve vyhledávači Google CZ..... | 33 |
| Tabulka 8 Změna průměrných pozic ve vyhledávači Seznam..... | 34 |
| Tabulka 9 Srovnání hledanosti a průměrné pozice na Google CZ | 35 |
| Tabulka 10 Srovnání hledanosti a průměrné pozice na Seznam | 36 |

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

| | | | |
|---|---|----------------------|------|
| AUTOR | Grundová Adéla | | |
| STUDIJNÍ OBOR | 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu | | |
| NÁZEV PRÁCE | SEO: Optimalizace vyhledávání webových stránek | | |
| VEDOUCÍ PRÁCE | Ing. Martin Juhas | | |
| KATEDRA | KI - Katedra informatiky | ROK ODEVZDÁNÍ | 2017 |
| | | | |
| POČET STRAN | 40 | | |
| POČET OBRÁZKŮ | 13 | | |
| POČET TABULEK | 10 | | |
| POČET PŘÍLOH | 0 | | |
| | | | |
| STRUČNÝ POPIS | Tato bakalářská práce byla zaměřena na webové stránky nejmenované firmy, konkrétně na rubriku Portfolio, která byla v říjnu roku 2017 restrukturalizovaná. Hlavním cílem bylo zjistit, jak jsou klíčová slova nadefinována, pro tuto rubriku vyhledávána a umístěna na webových vyhledávačích Google CZ a Seznam. Dále také míra návštěvnosti této rubriky z celkové návštěvnosti webových stránek. | | |
| KLÍČOVÁ SLOVA | Optimalizace webových stránek, online marketing, klíčová slova | | |
| PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne | | | |

ANNOTATION

| | | | |
|--|---|-------------|------|
| AUTHOR | | | |
| FIELD | 6208R087 Business Management and Sales | | |
| THESIS TITLE | SEO: Search engine optimization | | |
| SUPERVISOR | Ing. Martin Juhas | | |
| DEPARTMENT | KI - Department of Informatics | YEAR | 2017 |
| | | | |
| NUMBER OF PAGES | 40 | | |
| NUMBER OF PICTURES | 13 | | |
| NUMBER OF TABLES | 10 | | |
| NUMBER OF APPENDICES | 0 | | |
| | | | |
| SUMMARY | <p>This bachelor thesis was focused on web sites of unnamed a company. The main focus is on the Portfolio part which was restructured in October 2017. The major aim was to find out the key words defined for this part which are being searched and placed at web browsers Google and Seznam. Next focus was on the rate of Portfolio visits out from the overall web sites visits.</p> | | |
| KEY WORDS | Search engine optimization, online marketing, key words | | |
| THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No | | | |