

Optimalizace webových stránek pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích

Bakalářská práce

Studijní program: B6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209R021 – Manažerská informatika

Autor práce: **Tomáš Kubínek**

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Kubínek**
Osobní číslo: E15000683
Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: B6209R021 – Manažerská informatika
Zadávající katedra: katedra informatiky
Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Konzultant práce: Ing. Lukáš Voplakal - obchodní ředitel
UVM interactive s. r. o.

Název práce: **Optimalizace webových stránek pro automatizované zpracování
v internetových vyhledávačích**

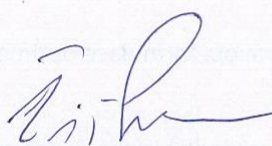
Zásady pro vypracování:

1. Definice a vymezení pojmů SEO (Search Engine Optimization) a SEM (Search Engine Marketing).
2. Stanovení cílů optimalizace webových stránek pod správou, formulace optimalizačního postupu.
3. Popis aplikovaných sledovacích nástrojů.
4. Monitoring vývojových metrik kampaně, porovnávání výsledků jednotlivých procesů.
5. Vyhodnocení úspěšnosti měření, návrhy na zlepšení funkčnosti.

Seznam odborné literatury:

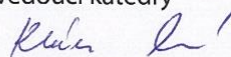
- PROCHÁZKA, David. 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4222-9.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- DOVER, Danny a Erik DAFFORN. 2012. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-172-1.
- ENGE, Eric, Stephan M. SPENCER a Jessie STRICCHIOLA. 2015. *The art of SEO: mastering search engine optimization*. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly. ISBN 978-1491948965.
- FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 31. října 2017
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry



V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

14. 4. 2019

Tomáš Kubínek

Anotace

Bakalářská práce popisuje proces optimalizace webových stránek pro zpracování ve vyhledávačích. Hlavní cíle práce jsou poukázat na jednotlivé faktory, které ovlivňují pozice stránek ve vyhledávačích a zároveň zaměřením se na zákazníka, v rámci maximalizace návštěvnosti webu a také plnění marketingových cílů projektu. Teoretická část je zaměřena na vymezení stěžejních pojmů, SEM a SEO. Vysvětleny jsou on-page a off-page SEO faktory. V praktické části je popsán proces optimalizace projektu Svatba.cz. Faktory jsou popsány v praxi, včetně návrhů na zlepšení funkčnosti a popisu použitých nástrojů. V poslední části je realizován monitoring v několika segmentech pro vyhodnocení úspěšnosti.

Klíčová slova

SEO, SEM, Klíčové slovo, Linkbuilding, Google Analytics

Annotation

The bachelor thesis describes the process of web pages optimization in search engines. The main aims of the thesis are to point out the individual factors that influence the position of the pages in the search engines and at the same time focus on the customer, within the maximization of the website traffic and also the fulfillment of the project's marketing goals. The theoretical part is focused on the definition of key terms, SEM and SEO. The on-page and off-page SEO factors are explained. The practical part describes the process of optimization of the Svatba.cz project. Factors are described in practice, including suggestions for improving the functionality and description of the tools used. In the last part, monitoring is carried out in several segments to evaluate the success.

Key words

SEO, SEM, Key word, Linkbuilding, Google Analytics

Obsah

| | |
|------------------------------------------|-----------|
| Seznam zkratk | 10 |
| Seznam obrázků | 11 |
| Seznam tabulek | 12 |
| Úvod | 13 |
| 1. Vymezení pojmů SEM a SEO | 14 |
| 1.1 Internetový marketing..... | 14 |
| 1.2 Vyhledávače..... | 14 |
| 1.2.1 Výsledky vyhledávání | 15 |
| 2. Pojem SEM | 16 |
| 2.1 Klady SEM | 16 |
| 2.2 Zápory SEM..... | 17 |
| 2.3 PPC | 17 |
| 3. Pojem SEO | 18 |
| 3.1 Klíčová slova | 18 |
| 3.1.1 Long tail..... | 19 |
| 3.2 On-page faktory | 20 |
| 3.2.1 URL adresa | 20 |
| 3.2.2 Title..... | 20 |
| 3.2.3 Description | 21 |
| 3.2.4 Nadpisy a zvýraznění textu | 21 |
| 3.2.5 Optimalizace obrázků..... | 22 |
| 3.2.6 Obsah webu | 22 |
| 3.2.7 Architektura webu | 23 |
| 3.2.8 Soubor robots.txt | 23 |
| 3.2.9 Soubor sitemap.xml..... | 23 |
| 3.3 Off-page faktory (Linkbuilding)..... | 23 |

| | | |
|-----------|-----------------------------------------------------|-----------|
| 3.4 | Zakázané praktiky SEO | 24 |
| 4. | Porovnání SEO a SEM..... | 26 |
| 5. | Nástroje pro optimalizaci..... | 27 |
| 5.1 | Google Analytics | 27 |
| 5.2 | Collabim..... | 27 |
| 5.3 | Xenu Link sleuth..... | 28 |
| 5.4 | Ahrefs.com..... | 28 |
| 6. | Projekt Svatba.cz | 29 |
| 6.1 | Kategorie webu | 29 |
| 6.2 | Cíle webu | 30 |
| 6.3 | Cílová skupina a trh | 31 |
| 6.4 | SWOT analýza..... | 31 |
| 6.5 | Konkurence | 32 |
| 7. | Klíčová slova | 33 |
| 7.1 | Tvorba klíčových slov | 33 |
| 7.1.1 | Relevantní slova z osobního pohledu | 33 |
| 7.1.2 | Výběr slov z našeptávačů ve vyhledávačích | 34 |
| 7.1.3 | Návrh klíčových slov z Sklik | 34 |
| 7.1.4 | Klíčová slova v Collabimu | 35 |
| 7.2 | Kategorizace slov..... | 36 |
| 7.3 | Porovnání s klíčovými slovy z Google Analytics..... | 36 |
| 7.4 | Výsledky analýzy klíčových slov | 37 |
| 8. | Analýza SEO faktorů | 39 |
| 8.1 | Titulek stránky | 39 |
| 8.2 | Popisek stránky | 40 |
| 8.3 | Textový obsah..... | 40 |
| 8.4 | Nadpisy | 41 |

| | | |
|------------|------------------------------------------------|-----------|
| 8.5 | Obrázky na webu | 41 |
| 8.6 | Technické provedení navigace..... | 41 |
| 8.7 | Chyba 404 | 43 |
| 8.8 | Zpětné odkazy | 43 |
| 8.9 | Soubor sitemap.xml | 44 |
| 8.10 | Soubor robots.txt | 45 |
| 9. | Proces realizace změn..... | 46 |
| 9.1 | Nastavení filtrů v sekci Dodavatelé | 46 |
| 9.2 | Tvorba nové sitemap.xml | 46 |
| 9.3 | Použití návrhu klíčových slov v Collabimu..... | 47 |
| 9.4 | Změny v obsahové části..... | 47 |
| 10. | Metriky po nasazení změn | 48 |
| 10.1 | Zhodnocení organického vyhledávání | 48 |
| 10.2 | Zhodnocení míry konverze..... | 50 |
| | Závěr | 52 |
| | Literatura | 53 |

Seznam zkratek

PPC – Pay Per Click

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimalization

SERP – Search Engine Results Pages

Seznam obrázků

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Obr. č. 1: Tvorba PPC reklamy | 17 |
| Obr. č. 2: Long tail | 19 |
| Obr. č. 3: Návrh klíčových slov z Sklik | 35 |
| Obr. č. 4: Graf s hledaností v Google | 37 |
| Obr. č. 5: Graf s hledaností v Seznamu | 38 |
| Obr. č. 6: Příklad stránky s dlouhým popiskem a titulkem | 40 |
| Obr. č. 7: Ukázka filtrů na webové stránce | 42 |
| Obr. č. 8: Počet zpětných odkazů z Ahrefs.com..... | 43 |
| Obr. č. 9: Vývoj návštěvnosti | 49 |
| Obr. č. 10: Počty registrací z vyhledávačů | 50 |
| Obr. č. 11: Vývoj registrací | 51 |

Seznam tabulek

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Tab. č. 1: SEO – klady a zápory | 26 |
| Tab. č. 2: SEM – klady a zápory | 26 |
| Tab. č. 3: SWOT analýza – silné a slabé stránky | 31 |
| Tab. č. 4: Příležitosti a hrozby | 32 |
| Tab. č. 5: Tabulka s rozdělením kategorií a hledaností..... | 36 |
| Tab. č. 6: Zpětné odkazy a konkurence | 44 |

Úvod

V dnešní době je internet využíván především jako zdroj informací. K jejich vyhledávání nám slouží internetové vyhledávače, kterých je dnes celá řada. Více je však webových stránek, které lze pod vyhledávaným slovním spojením najít. Aby se dostala webová stránka na přední pozice ve vyhledávačích, musí se podniknout určité kroky v rámci její optimalizace či použití placené reklamy. Tyto dva aspekty se řadí mezi prvky internetového marketingu, který je dnes vysoce využívaný hlavně u e-shopů či poskytovatelů různých služeb.

Bakalářská práce pojednává právě o optimalizačním procesu pro webové stránky. Je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části jsou vymezeny a vysvětleny pojmy SEO a SEM. Dále jsou popsány jednotlivé faktory pro SEO. Proces optimalizace zahrnuje stanovení cílů optimalizace, analýzu klíčových slov, on-page a off-page faktory a popis pojmů, spojených s problematikou. Další část teoretické práce pojednává o nástrojích, které jsou nápomocné buď při realizaci, nebo při monitoringu. Tyto nástroje jsou následně použité v praxi.

V praktické části pak jsou poznatky aplikovány na konkrétním projektu Svatba.cz. Popsána je zde celková SEO analýza webu. V analýze je v rámci jednotlivých faktorů uveden postup s použitím příslušných nástrojů. Celý proces je monitorován po dobu 3 měsíců. Následně jsou změny analyzovány a vyhodnoceny z několika pohledů. V závěru je celá práce vyhodnocena.

Cíle mé práce jsou poskytnutí analýzy webu a zmínění prvků, které by měly webu pomoci pro lepší zpracování ve vyhledávačích, a tím i zvýšit návštěvnost stránek. To vše s ohledem na maximalizaci úspěšnosti v rámci nastavení marketingových cílů webu.

1. Vymezení pojmů SEM a SEO

1.1 Internetový marketing

S příchodem internetu se spotřebitelům otevřela cesta k velkému množství informací on-line. Pokud uživatel chce s nějakým záměrem něco vyhledat, stačí zadat do vyhledávače nějaký dotaz. Tyto dotazy pak vytvořily příležitosti pro firmy, které se začaly prezentovat on-line a které pak snáze mohly cílit na zákazníka. To vše vedlo ke vzniku a růstu internetového marketingu.

Díky internetovému marketingu lze dosáhnout marketingových cílů, které lze realizovat prostřednictvím internetu. Stejně jako u klasického marketingu jsou zde zahrnuty aktivity, které cílí na ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Dbá se tak na jejich péči a je kladen důraz na osobní přístup ke každému z nich. S postupem času se internetový marketing kategorizoval na několik základních metodik a nástrojů. (Janouch, 2014)

1.2 Vyhledávače

Fulltextový vyhledávač je nástroj, který poskytuje odpovědi na dotazy, které uživatel do vyhledávače zadal. Z velkého množství obrázků, dokumentů a webových stránek vyhledávač poskytuje uživateli výsledky vyhledávání v návaznosti na jeho dotaz. Princip výběru relevantních výsledků od vyhledávačů se dá popsat následujícími procesy:

- **Procházení** – nejprve je zapotřebí, aby vyhledávač prošel všechny stránky. U nich sleduje jejich odkazy. V tomto kroku se pouze sleduje fakt, zdali stránka existuje, nefiguruje zde tedy samotná obsahová část. Procházení zajišťuje robot, kterému se říká crawler nebo spider. Tento proces provádějí roboti neustále.
- **Indexování** – v této části robot posuzuje stránku na základě zvolených klíčových slov. Následně stránky podle slov třídí a ukládá do databáze. Pokud tedy uživatel vyhledává dotaz, robot už stránky s klíčovými slovy neprohledává, ale rovnou je uživateli zobrazuje.

- **Vyhodnocování** – na základě určitých faktorů a algoritmů u vyhledávačů pak robot hodnotí relevanci stránek k danému klíčovému spojení a uživateli je v určité podobě a pořadí nabízí.

Toto hodnocení mívá každý vyhledávač své. Řadí se sem pojmy jako *PageRank*, což je hodnotící algoritmus pro vyhledávač Google, nebo *S-Rank* od Seznamu. (Janouch, 2014)

1.2.1 Výsledky vyhledávání

Po zadání klíčového slova vyhledávač poskytuje uživateli stránku s výsledky organického vyhledávání. Této stránce se v anglickém jazyce říká *Search engine result page*, častěji se však pro ní používá zkratka SERP. V každém vyhledávači je tato stránka jiná, avšak poskytnuté údaje jsou podobného charakteru.

Rozdělit ji můžeme na několik částí:

- V první části lze vidět zadaný dotaz do vyhledávače.
- Následuje placená část. Ta zaujímá několik pozic, u každého vyhledávače jsou však označeny jinak. V této části se zobrazují PPC reklamy od inzerentů, kteří pro dané relevantní slovo mají nastavenou kampaň tak, aby se zobrazily vysoko ve výsledcích vyhledávání.
- Další část pak tvoří přirozené výsledky vyhledávání. Zde zobrazení na předních pozicích ovlivňuje velké množství faktorů.
- Do výsledků vyhledávání jsou také zapojeny určité prvky vyhledávačů. Je zde provázání s lokalitou (Google Maps), či odkazování na další vyhledávací katalogy (Zboží.cz, Firmy.cz). (Sedlák, 2012)

2. Pojem SEM

Díky rychlému růstu internetového marketingu máme dnes několik marketingových technik. Jedna z nich je právě SEM, tzv. *Search Engine Marketing*. Jedná se o marketing ve vyhledávačích. SEM se tedy zabývá způsoby, jak co nejefektivněji oslovit zákazníky prostřednictvím vyhledávačů. Jednoduše můžeme říci, že se jedná o reklamu, která však funguje na jiném principu než např. klasické reklamní sdělení z televize či z jiných médií. SEM poskytuje zákazníkům v podstatě to, co sami hledají. Důraz je kladen hlavně na zákazníky, kteří cíleně vyhledávají nějaký daný produkt, informaci či službu. (Kubiček, 2008).

Můžeme říci, že SEM funguje na principu aukce, která zohledňuje kvalitu. Nejlépe jsou na tom ti inzerenti, kteří nabízejí nejrelevantnější reklamy za nejvyšší ceny. Kvalitu můžeme určit pomocí algoritmu, který bere v potaz míry prokliků, zdali je reklama dostatečně relevantní a poměr klíčových slov na stránce oproti použitým klíčovým slovům v reklamě.

2.1 Klady SEM

- **Měřitelnost** – snadná měřitelnost v různých nástrojích, dle výběru služby. Metriky lze sledovat v Google AdWords, Google Analytics či v Sklik.
- **Kontrolovatelnost a důraz na detail** – můžeme ovlivnit kdy, kde a jak se může reklama zobrazit.
- **Flexibilitnost a samoobslužnost** – možnost změny nabídky v okamžiku. Lze tak rychle reagovat na případné změny. To vše je možné realizovat na základě přímého přístupu.
- **Dosah reklamy** – při správném cílení lze oslovit miliony nových uživatelů.
- **Nízké počáteční náklady** – při počátečním nastavení reklamy můžeme začít s malou investovanou částkou. Tím, že změny se projevují rychle, lze případně cenu upravit. (Tonkin, 2011)

2.2 Zápory SEM

- **Vysoká konkurenčnost** – konkurenti mohou být v tomto ohledu úspěšnější v případě, že dosahují vyšší míry konverze, či mají nakoupené nejlepší prokliky a místa v placené části výsledků vyhledávání.
- **Průběžné náklady** – zde podstupuje inzerent určité riziko, pokud upustí od využití placené reklamy. Automaticky tak zmizí z placené části vyhledávání, čímž klesá i návštěvnost.
- **Monitoring** – díky neustálým změnám je zapotřebí i pravidelný monitoring, jak v rámci naší poskytnuté reklamy, tak i konkurenční nabídky. To vše pak může být časově náročné.
- **Nedostatečný emoční zájem zákazníka.** (Tonkin, 2011)

2.3 PPC

PPC neboli Pay Per Click, v českém překladu platba za proklik, je jeden z nejvyužívanějších modelů pro financování reklamy. Jak už název napovídá, platíte za proklik uživatele. Tento model je výhodný v tom, že neplatíte nic za jeho zobrazení.



Obr. č. 1: Tvorba PPC reklamy

Zdroj: (Domes, 2012)

Tvorba reklamy je realizována v určitém PPC systému. Mezi nejvyužívanější patří Google AdWords a Sklik. Při její tvorbě zohledňujeme a zadáváme parametry pro její zobrazení. Jakmile uživatel zadá do vyhledávače příslušná klíčová slova, reklama se zobrazí v placených výsledcích vyhledávání. Až však po tom, co uživatel proklikne zobrazenou reklamu, PPC systém zaúčtuje platbu za proklik. Cena je stanovena na základě hledanosti slova. Pokud o slovo má zájem více inzerentů, pozice se se určuje podle výše nabídky. (Domes, 2012)

3. Pojem SEO

SEO je zkratka anglického názvu *Search Engine Optimization*, volně přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací máme na mysli tvorbu a úpravu webu tak, aby byla co nejlépe zpracovatelná pro automatizované zpracování roboty vyhledávačů. Cílem SEO je tak získat co nejvyšší umístění v neplacené části vyhledávání, což vede k přirozenému růstu návštěvnosti stránek. Celý proces zahrnuje velké množství faktorů, které pozice ovlivňují.

SEO praktikujeme ze tří hlavních důvodů:

- **Zvýšení návštěvnosti webů** – toto je jeden z nejhlavnějších důvodů, proč stránky optimalizovat. U e-shopů, či poskytovatelů služeb přes internet, toto může přinést zvýšení poptávky, vyšší realizaci objednávek a tím logicky i zisk.
- **Analýza návštěvníků** – díky různým platformám pro monitoring můžeme využít detailní přehledy o tom, jak se zákazníci na webu chovají. Zkoumat můžeme to, jakým způsobem zákazníci slova vyhledávají, přes jaký vyhledávač, odkud a z jakého zařízení aj. Toto jsou velmi důležité ukazatele, které lze využít pro vývoj webu.
- **Posun webu na vyšší úroveň** – úpravami zdrojového kódu můžeme web vylepšovat jak po technické stránce, tak i z hlediska uživatelské příjemnosti (Procházka, 2012).

3.1 Klíčová slova

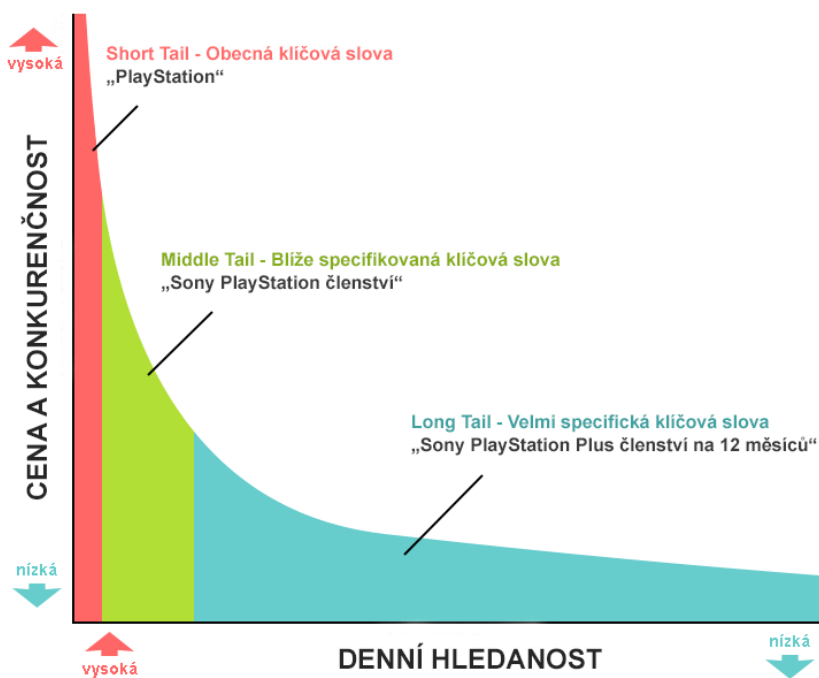
Tvorba a následná analýza klíčových slov, tyto dva procesy jsou pro optimalizaci zásadní a pro většinu faktorů stěžejní. Základem jsou jak pro SEO, tak i pro použití v PPC kampaních.

Obecně lze říci, že klíčová slova jsou taková, která uživatelé vyhledávají ve vyhledávačích a mají nějaký vztah k nabízenému produktu, prodeji či poskytovaným službám. Tyto kroky se doporučují provést nejlépe na začátku celého procesu, aby při nastavení některých parametrů jsme z těchto klíčových slov mohli vycházet. (Sedlák, 2012)

3.1.1 Long tail

Long tail volně v překladu znamená dlouhý ocas, můžeme také přeložit jako dlouhý chvost. Teorie dlouhého chvostu hovoří o tom, že malé množství hlavních produktů, či trhů, určují proud poptávky. To vše k velkému počtu požadavků. Tím vzniká na trhu prostor pro různé produkty, které jsou přizpůsobeny pro zákaznickou potřebu a lépe tak na něj cílí. (Janouch, 2014)

Long-tailová slova jsou slovní spojení alespoň tří slov, která konkretizují zákazníkům vyhledávaný produkt či jeho potřebu. Na základě teorie tedy platí, že příliš obecná klíčová slova jsou vysoce vyhledávaná. Většinou se jedná o jednoslovná spojení. Ta jsou také vysoce konkurenční. Tato slova z obchodního hlediska není vhodné používat, jelikož nepřinášejí velký poměr konverzí. Pokud zákazník více konkretizuje svojí potřebu, roste tím i poměr konverze, jelikož tato slova produkt „prodávají“. (Sedlák, 2012)



Obr. č. 2: Long tail

Zdroj: (Mojžíš, 2018)

3.2 On-page faktory

Tyto faktory souvisí přímo s webovými stránkami, konkrétně se zdrojovým kódem. Lze tyto pojmy přeložit jako „faktory na stránce“. Slouží nejen pro roboty vyhledávacích enginů, ale i pro uživatele. Tyto faktory se dají ovlivnit velice rychle. Pokud máte přístup k úpravě zdrojového kódu stránky, lze tyto faktory samovolně upravovat. V jiném případě změny realizuje kodér webu.

3.2.1 URL adresa

Adresa stránek by podle obecných pravidel měla být co nejkratší a nejdůležitější. Tato část úzce souvisí i s hierarchií webu, kde na základě kategorií, menu a filtrů na webu lze pracovat s vhodným názvem v URL. Samozřejmostí je pak pro tyto kategorie použití klíčových slov v názvu, která se použijí i v adrese.

Příkladem optimalizované struktury URL adres:

www.příklad.cz/kategorie/podkategorie/název-položky

Z názvu stránky by mělo být znatelné, o čem stránka pojednává, aniž bychom ji vůbec navštívili. Doporučuje se v názvu URL používat primárně pomlčku, která je prakticky více využívána než podtržítka. (Dover, 2012)

3.2.2 Title

Značka title byla a stále je považována za jeden z nejdůležitějších faktorů v SEO. Upravuje se přímo pod značkou `<title>` ve zdrojovém kódu. Titulek by měl stránku nejlépe vystihnout a pro každou stránku by měl být jedinečný. Kvalitní titulek má totiž kladný efekt na rank od vyhledávacích enginů, které mimo jiné zvažují i relevanci stránek. Stejně důležité je také, aby byl atraktivní i pro koncové uživatele. Titulek je nejen obsažen ve výsledcích vyhledávání, ale používá se také při textech odkazů z jiných webů, což se promítá i v rámci relevance odkazů.

Co se týče délky, vyhledávače jsou schopny zpracovat až 80 znaků, avšak obsahu nad 50 znaků dávají menší váhu. Názory na délku titulku se však liší. Google zobrazuje prvních 65 znaků. Cokoliv je nad limit, tak nahrazuje tečkami.

V titulku se tedy doporučuje uvedení své obchodní značky či názvu společnosti v kombinaci s uvedením klíčového slova, které je pro stránku typické. Odděluje se nejčastěji svíslou čarou či pomlčkou nebo spojovníkem. (Enge, 2015)

3.2.3 Description

Pro metaznačku *description* neboli popisek stránky platí obecně velmi podobná pravidla jako pro titulek. Popisek je ve výsledcích vyhledávání zobrazený tučně přímo pod titulkem. Měl by stručně popsat obsah stránek. Dá se říci, že funguje jako bezplatná reklama. Z pohledu vyhledávačů popisky nehrají tak velkou roli, cílené jsou přímo na uživatele. U popisků se doporučuje opravdu web takzvaně „prodat“ a použít skutečně lákavý popisek. Opět zde platí stručnost a použití relevantních klíčových slov. Délka se u Googlu doporučuje kolem 140 znaků, některé prohlížeče jsou však schopné zpracovat i více znaků. (Enge, 2015)

3.2.4 Nadpisy a zvýraznění textu

Tyto dva faktory jsou už přímo řešeny v obsahové části webu. Z pohledu vyhledávačů však nejsou v dnešní době už tolik relevantní, nicméně doporučuje se těchto faktorů využít z hlediska přehlednosti textu pro uživatele.

Nadpisy by měly být nejlépe členěny v HTML stránky v úrovních od H1 po H6 a zapisují se ve formě značek v tomto pořadí. Nejdůležitější by měl být nadpis H1. Vhodné je, pokud obsahuje některou z klíčových frází, která je relevantní pro danou stránku a aby byl na každé stránce použitý jen jednou. To platí i pro nadpisy nižších úrovní (H2, H3, ...).

Zvýraznění textu lze realizovat pomocí značek ``, či ``, kde by měla být zvýrazněno klíčová slova či zásadní pasáž. (Enge, 2015)

3.2.5 Optimalizace obrázků

Z pohledu vývoje vyhledávání už prohlížeče umí rozpoznat obrázky a videa různými způsoby, od čtení textů z obrázků, indexaci audia z videí, až po rozpoznávání barev. Vložené obrázky na webu se však i přesto doporučují optimalizovat, konkrétně pomocí atributu alt. Jedná se o alternativní popis obrázku. Využít se ho doporučuje především pokud obrázek na webu slouží jako odkaz na jinou stránku, nebo pokud je obrázek pro danou stránku významný. Roli zde také hraje vhodné pojmenování obrázkového souboru. Zde pak atribut získává na důležitosti. (Dover, 2012)

3.2.6 Obsah webu

Mimo již zmíněné faktory, které můžeme upravovat přímo v html kódu stránky, vyhledávače dávají v posledních letech kvalitnímu textovému obsahu stránek velkou váhu. Tvorbě kvalitního a zajímavého obsahu v rámci internetového marketingu se věnuje copywriting. Jeho cílem je pomocí textu vzbudit v potenciálním zákazníkovi zájem o koupi produktu, zároveň ho i podpořit v navázání pozitivního vztahu s určitou značkou firmy.

Správně optimalizovaný obsah webu by měl být:

- **Relevantní** – v obsahu by mělo být uvedeno to, co uživatelé nejčastěji vyhledávají a zároveň by hledaná slova měla souviset s oborem podnikání nebo účelem webu, pokud se nejedná o obchodní web.
- **Formátovaný** – využití odstavců a formátování nadpisů různých úrovní je přínosné především pro uživatele.
- **Unikátní** – dnes už jsou vyhledávače natolik inteligentní, že umí rozeznat např. duplikát obsahu z jiného webu či kopie z jiných URL. Tyto prvky vyhodnocují vyhledávače negativně, proto se vyplácí tvořit jedinečné obsahy.
- **Korektně nastaven pro on-page SEO faktory**
- **Aktuální** – texty je v rámci optimalizace aktualizovat. Vyhledávače sledují i to, zdali je o obsah webu postaráno. (Sálová, 2015)

3.2.7 Architektura webu

Zde se sleduje, jak web funguje jako celek. Zohledňuje se zde pohled na domovskou stránku, hlavní menu webu, jeho podkategorie a jeho obsah. Ideální struktura webu by měla fungovat na pyramidové struktuře, kdy z hlavní stránky webu se dostáváme dále na jednotlivé kategorie a podkategorie. Funguje na využití co nejmenšího počtu odkazů, aby se předala nejvyšší hodnota odkazů veškerým stránkám na webu. Toto dělení opět funguje jak pro vyhledávače, tak pro přehlednost uživatelům. (Dover, 2012)

3.2.8 Soubor robots.txt

Soubor robots.txt, neboli *Robots Exclusion Protocol (REP)*, je textový typ souboru, který vymezuje vyhledávači přístupnost stránek. Udává mu, které stránky může indexovat. Pokud tento soubor na webu chybí, vyhledávač může web indexovat bez jakéhokoliv omezení. V souboru můžeme přesně specifikovat zamezení jak u vyhledávacích robotů, tak i přesný obsah. Nejčastějším problémem bývá jeho nekorektní nastavení. Zakázat přístup robotům jde i konkrétně na dané stránce, přes atribut *rel=nofollow*. (Procházka, 2013)

3.2.9 Soubor sitemap.xml

Důležitým prvkem pro vyhledávače je soubor sitemap.xml. Dává vyhledávačům informace o obsahu webu, jaké stránky web zahrnuje, přístup k nim, jejich důležitost a aktuálnost. Velké využití má u webů s velkým množstvím stránek. Pro vyhledávače slouží jako výchozí bod a usnadňuje jim tak prohledávání webu. Soubor je složen z jeho hlavičky, Urlsetu a jednotlivých URL. Platí pro něj, že by neměl obsahovat více než 50 000 stránek a jeho kapacita by neměla být příliš velká. (ContentKing, 2019)

3.3 Off-page faktory (Linkbuilding)

SEO se mimo on-page faktorů, které jsou přímo na webu, věnuje i tzv. off-page faktorům, Obecně se jedná o budování zpětných odkazů, neboli Linkbuilding. Jejich získávání lze realizovat několika způsoby.

Získávat odkazy lze placenou, či neplacenou formou. Při získávání odkazů se z pohledu vyhledávačů hodnotí kvalita webu, respektive Page Rank odkazujících stránek, a také počet zpětných odkazů. Hodnotí se také text, kterým se odkazuje, konkrétně z pohledu obsahu a relevantnosti. Důležitá je také jejich funkčnost. (Kubíček, 2008)

Metod, jak získávat odkazy, je několik. Mezi nejčastější patří:

- **Zápis v katalogu** – Trendem ve vyhledávacích bývá procházení jejich poskytovanými katalogy, jako např. Firmy.cz, nebo Zboží.cz. Také se nabízí možnost propojení s lokalitou. Katalogy mají velký význam hlavně pro e-shopy a firemní weby. Díky registraci v katalogu jsou pak i lépe viditelné ve výsledcích vyhledávání.
- **Účast v diskuzních fórech, komentáře ve článcích** – Reakcí v diskuzních fórech, kam návštěvník vstupuje za účelem dotazu, se dá odkazovat na příslušný web. Je důležité, aby odkaz byl relevantní k diskutovanému tématu a cílil k řešení problematiky.
- **Sociální síť** – V dnešní době je toto hojně využívaný prostředek pro sdílení informací. V rámci marketingu se sociální síť staly jeho nedílnou součástí. Dalo tak vzniku komunikace se zákazníkem přes sociální síť, kde nejen že můžeme odkazovat jak placenou, tak neplacenou formou.
- **Získání odkazů přirozenou cestou** – Tato metoda patří k nejlepším a k nejuspěšnějším v rámci SEO. Uživatelé na stránky odkazují z vlastní iniciativy. Důvodem bývá emoční zaujetí natolik, že stránky „propaguje“. Této metodě se také říká *Linkbaiting*.
- **Odkazy z microsites** – Speciálně u e-shopů je toto cesta nejen ke zvýšení počtu odkazů, ale také propagaci produktu, což vede ke zvýšení prodeje. (Sedlák, 2012)

3.4 Zakázané praktiky SEO

Black hat SEO, takto zní anglický název pro zakázané praktiky. Jedná se o procesy, které mají zmást vyhledávače a zajistit tak webům lepší pozice při vyhledávání. Při odhalení použité praktiky může vyhledávač stránky penalizovat. Řešením je posunutí v pozicích vyhledávání dozadu, nebo i přímé vyřazení (bannování) z výsledků vyhledávání. Těchto praktik je celá řada, proto budou znázorněny ty nejčastější:

- **Link farmy** – Většinou se jedná o záměrně vytvořený web s velkým množstvím stránek, které jsou provázány odkazy. Tímto dostávají od vyhledávačů vysoké hodnocení. Stránky však nemají žádnou uživatelskou hodnotu. Nemělo by se tedy na tyto odkazové farmy od majitelů webů vůbec odkazovat.
- **Cloacking** – Jedná se o poskytování neshodných informací o obsahu uživatelům a vyhledávačům. Tato změna se většinou realizuje přes určitý serverový skript. Většinou se jedná o ukryté texty v kaskádových stylech.
- **Skrytý text** – Tato praktika je založena na znemožnění viditelnosti pro uživatele. Většinou se jedná o nastavení nulového písma, použití stejné barvy u textu a pozadí, skrytí textu pod obrázky, nebo využití stylování v CSS. Tímto stylem lze na web přidat nejen klíčová slova, ale i odkazy.
- **Nevhodné užívání slov** – Většinou se jedná o spamování slovy v určité části hlavičky souboru, jako je title, description a keywords, ale použito může být i pro alternativní popisky obrázků. Ty jsou pak přehlaceny velkým množstvím slov, nebo v nich naopak nejsou použita relevantní slova. (Kubíček, 2008)

4. Porovnání SEO a SEM

Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, kombinace SEM a SEO vede k maximalizaci návštěvnosti stránek a zaručí nám vysoké pozice ve vyhledávačích. Pokud bychom tyto dva marketingové prvky porovnávali, rozdíl je znatelný. SEO je obecně dlouhodobý proces a výsledky se dostaví až po nějaké době, avšak velkou výhodou je získání a navázání vztahu se zákazníkem. SEM je naopak krátkodobé s rychlejšími výsledky, ovšem výdaje oproti SEO jsou znatelné.

Tab. č. 1: SEO – klady a zápory

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Zákazník hledá inzerenta – prostřednictvím katalogů či vyhledávačů | Výsledky se bohužel nedostanou ihned |
| Efektivní pro dlouhodobý přísun návštěvníků | Nevhodné pro krátkodobou kampaň |
| Nízké počáteční prostředky | V konkurenčním prostředí – snížení efektivity vynaložených prostředků |

Zdroj: (Kubíček, 2008)

Tab. č. 2: SEM – klady a zápory

| | |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Rychlý nárůst návštěvnosti | Z dlouhodobého hlediska nákladné |
| Možnost rychlé změny strategie | Menší efektivita při oslovení zákazníků, kteří o reklamu nemusí mít zájem |
| Volba více forem oslovení či volby inzerátu | V konkurenčním prostředí – vysoké náklady za kampaň |

Zdroj: (Kubíček, 2008)

5. Nástroje pro optimalizaci

S optimalizací jsou spojené také použité nástroje pro její monitoring či realizaci. Nástrojů je celá řada. Od klasických webových SEOMatů až po komplexní nástroje, které dokážou práci co nejvíce zjednodušit. Obecně však platí, že komplexnější nástroje fungují na placené verzi. Představeno v této části bude několik nástrojů, které byly nápomocné pro realizaci a následný monitoring v praktické části. Použity byly převážně neplacené nástroje.

5.1 Google Analytics

Google Analytics je analytický nástroj od společnosti Google. Dnes ho považujeme za stěžejní nástroj pro webovou analytiku. Jeho provoz a registrace jsou zdarma. Poskytuje velké množství dat, pomocí kterých můžeme plánovat, měnit a realizovat kampaně pro web. Dále také sleduje zákazníka, jeho pohyby a chování na webových stránkách.

Díky své vysoké škálovatelnosti poskytuje data jak v reálném čase, tak data zpětně, pro lepší porovnávání mezi různými obdobími. V sekci *Publikum* lze sledovat návštěvníka z pohledu využívaného zařízení (mobil, desktop), z pohledu využívaného prohlížeče, lokality a jazyka. Pro SEO je velice přínosná sekce *Akvizice*, kde jsou údaje ohledně návštěvnosti, přístupu přes klíčová slova, či možnost propojení se systémem Google Ads. Další metrikou je *Chování*. Zde nalezneme hodnoty jako vstupní a výstupní stránky, nebo rychlost načítání stránek. Pro monitoring vývoje našich obchodních cílů slouží sekce *Konverze*. (Clifton, 2008)

5.2 Collabim

Collabim je komplexní nástroj, který výrazně napomáhá v oblasti SEO a internetového marketingu. V Čechách je Collabim vysoce využívaný. Řadí se do placených nástrojů, avšak poskytuje základní verzi pro vyzkoušení zdarma. Poskytuje nejen jednorázové analýzy, ale také monitoring v rámci SEO a SEM. Výborně pracuje s klíčovými slovy, a to jak pro návrh, tak jejich sledování. Nápomocný je i při linkbuildingu, tvorbě PPC kampaní a sledování konkurence. (Collabim, 2019)

5.3 Xenu Link sleuth

Program Xenu Link Sleuth od německého programátora Tilmana Hausherra primárně slouží pro kontrolu nefungujících odkazů na webu. Kontroluje však nejen klasické odkazy, ale též další aspekty. Zobrazuje také obrázkové soubory, odkazované sešity se styly, skripty a applety. U nich udává i stav, v jakém jsou, rychlost načítání, objem souboru, počet příchozích a odchozích linků. U text/html stránek také poskytuje title a description stránek. (Kilián, 2009)

Největší výhodou je fakt, že program je k dispozici zdarma. Program je vhodný nejen pro zjištění vadných linků. Poskytuje velké množství údajů, které při kvalitním rozřídění v tabulkovém souboru mohou být využity i při analýze on-page SEO faktorů.

5.4 Ahrefs.com

Ahrefs napomáhá při analýze zpětných odkazů. Využívaný je z velké části linkbuildery nebo content marketéry. Napomáhá získat cenné informace při analýze odkazů na web a interního prolinkování. Získat z něj můžeme informace o počtu odkazů, odkazujících domén a stránek. Vhodné je ho použít i pro analýzu konkurence nebo při analýze trhu.

Na webových stránkách je však možnost si stránky nechat prověřit na celkový počet odkazů na naši doménu, spolu se subdoménami, a počet odkazujících domén. Mimo těchto základních parametrů lze zobrazit i výběr pěti nejvyužívanějších textů odkazů a pěti domén s největšími počty odkazů.

Používání veškerých funkcí u aplikace Ahrefs je placené, a to včetně využití trialové verze. V rámci placeného přístupu jsou na výběr 4 základní balíčky. Ty se liší v počtu poskytovaných URL. (Marketing Miner, 2018)

6. Projekt Svatba.cz

Svatba.cz se řadí k nejlepším svatebním portálům na českém trhu. Webové stránky obsahují pestrý katalog svatebních dodavatelů, spolu s moderním poptávkovým systémem pro realizaci poptávky. Počátky projektu se datují k roku 2009. Od této doby projekt prošel velkými změnami a obrovským posunem.

Portál se zaměřuje na zprostředkování svatby. Funguje tak na základě poptávky, kterou návštěvník realizuje. Dle svých požadavků je pak nabídka z portálu přesunuta na dodavatele.

Dodavatelům poskytuje jednotnou marketingovou platformu pro komunikaci se zákazníky. Ti spolupracují s portálem buď na základě ročního poplatku za poskytnutí profilu, nebo na určitých procentech z poptávky formou provize. Zde záleží na domluvě. Vychází tak vstříc dodavatelům a záleží, na jaké možnosti spolupráce se domluví.

Služba zprostředkování funguje jen on-line, tudíž je celková funkčnost poptávky plně závislá na webových stránkách. Největší důraz je zde kladen na zájemce o zprostředkování svatby. Tím, že plánování svatby můžeme považovat za obsáhlý pojem a dlouhodobější proces, lze jednotlivé potřeby kategorizovat.

6.1 Kategorie webu

- **Dodavatelé** – portál Svatba.cz nabízí bohatý katalog dodavatelů pro naplánování svatby. Dodavatelé jsou na základě nabídky svých služeb rozříděni do skupin. V každé skupině pak mohou uživatelé filtrovat dodavatele podle poskytnutí konkrétní služby či lokality.

Každý dodavatel má svůj jedinečný profil. V profilu nalezneme informace o dodavateli, detailní popis jeho služeb, fotogalerii, hodnocení a přímý kontakt na dodavatele. U každého profilu je poptávkový formulář, který slouží k realizaci nezávazné poptávky.

- **Moje svatba** – pokud nemá klient představu o tom, jak a s čím v rámci plánování začít, je zde možnost registrace pro konkretizaci jeho požadavků. Zájemce si může

naplánovat veškerý průběh svatby, kategorizovat jednotlivé části a volit si je dle své potřeby.

K tomu, aby portál mohl zájemci plánování co nejvíce ulehčit, je zapotřebí registrace. Po vyplnění registračního formuláře je vytvořen profil, pod kterým lze již detailně plánovat jednotlivé části.

- **Svatební inspirace** – tato část funguje jako magazín či blog, kde se mohou uživatelé inspirovat nejnovějšími trendy v oblasti svatby. Aktuální příspěvky jsou zde aktivně kombinovány s odkazy na dodavatele.
- **Kalendář akcí** – v kalendáři můžeme nalézt jak aktuální, tak již proběhlé svatební veletrhy v celé České republice. Odkazuje se zde přímo na dané akce.
- **Katalog** – tato stránka napomáhá internímu prolínání na již zmíněné kategorie, na které je zde odkazováno. Nachází se v patičce stránky.
- **E-shop** – portál dokonce disponuje i svým vlastním e-shopem, kde nalezneme převážně svatební dekorace a doplňky. Ten však funguje na samostatné doméně.

6.2 Cíle webu

Pokud budeme hovořit o marketingových cílech pro web, získáváme následující výčet:

- přivedení nových návštěvníků na web,
- konverzovat návštěvníky na zákazníky vyplněním poptávky,
- registrace návštěvníků,
- udržení vztahů s registrovanými návštěvníky, informovat je o novinkách,
- registrace nových dodavatelů,
- navázání spolupráce s dodavateli.

Pro měřitelnost cílů u optimalizace byly zvoleny jako hlavní cíle tyto:

- registrace zájemců o svatbu,
- registrace dodavatelů,
- realizované poptávky.

Tyto vybrané cíle jsou nejvíce měřitelné, proto byly použity při zavedení do systému Google Analytics.

6.3 Cílová skupina a trh

Cílové skupiny jsou v zásadě dvě. První je v rámci marketingového vztahu B2C, což je v našem případě zájemce o svatbu. Konkrétní cílení je pak na snoubence ve věku 18–40 let, kteří plánují svatbu nebo by se rádi inspirovali. Z pohledu B2B bereme jako cílovou skupinu dodavatele, kteří poskytují služby a produkty na svatební akce. Co se týče trhu, směřován je v tuto chvíli hlavně na dodavatele z Prahy a okolí, na Středočeský kraj a Moravu. Další pak v okresních městech.

6.4 SWOT analýza

V rámci jak marketingového, tak i technického hlediska webu, jsem zpracoval do tabulek SWOT analýzu. Zohledněny jsou zde silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Vycházel jsem ze svého pohledu na web v porovnáním s konkurencí a celkovými cíli webu.

Tab. č. 3: SWOT analýza – silné a slabé stránky

| | |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Přehlednost webu, členění a plánování v segmentech | Lepší přizpůsobení mobilním zařízením |
| Moderní vzhled webu | Nevyužívání PPC systémů |
| Navazování vztahů s dodavateli | |
| Velký výběr dodavatelů | |
| Důraz na zákazníka, registrace uživatele | |
| Zkušenosti z oboru | |

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tab. č. 4: Příležitosti a hrozby

| | |
|--------------------------------------|----------------------------------------|
| Verze v anglickém jazyce | Sezónnost |
| Verze v německém jazyce | Konkurence s individuálními dodavateli |
| Využití reklamy na sociálních sítích | Přetažení klienta dodavatelem |

Zdroj: (Vlastní zpravování)

6.5 Konkurence

Pohled na konkurenci je z našeho pohledu složitější. Na internetu je velké množství blogů a informačních webů, které se problematice plánování svateb také věnují. Zde je konkurence veliká. Pokud však hovoříme o webu z obchodního hlediska, poskytovatelů zprostředkování svatby už je méně.

Výčet nejvíce konkurenčních webů, které poskytují plánování svatby:

- Beremese.cz
- Svetsvateb.cz
- Svatebnikalkulacka.cz

Všechny tyto weby poskytují podobné služby v rámci zprostředkování svatby a zobrazují se vysoko ve výsledcích vyhledávání. Obecně by se pro konkurenci měla dělat podobná analýza jako pro náš web. Nejčastěji se u konkurence vyhodnocuje, jaká používají relevantní klíčová slova a jak mají nastavené zpětné odkazy. Tyto metriky pak můžeme zohledňovat při realizaci a využít je tak v náš prospěch.

7. Klíčová slova

Na základě struktury, jeho již vytvořeného obsahu a zaměření webu, jsem realizoval analýzu klíčových slov. Analýza je hlavně za účelem hledaných klíčových slov pro jejich následné použití v obsahové části webu. Zaměřuji se hlavně na vyhledávání slov ve vyhledávačích Google a Seznam, ze kterých na web přichází nejvíce návštěvníků.

V našem případě lze analýzu použít pro tyto části:

- **Podpůrná část pro SEO** – to platí hlavně pro použití klíčových slov v obsahové části, konkrétně správné použití v textech, také pro zahrnutí klíčových slov do popisků a titulků stránek, nebo jako použití textu pro odkazy v rámci linkbuildingu.
- **PPC kampaně** – dle hledanosti klíčových frází, konkurenčnosti a průměrné ceny za proklik lze usoudit, která slova jsou v rámci krátkodobé optimalizace vhodná.

7.1 Tvorba klíčových slov

Pro zjištění relevantních klíčových slov jsem zvolil několik taktik pro jejich zápis. Veškerá slova, která jsem těmito taktikami získal, jsem poznamenával do tabulkového souboru.

7.1.1 Relevantní slova z osobního pohledu

Nejjednodušším způsobem na začátek bylo vypsání relevantních slov, která bych vyhledával já osobně. V této části se jedná opravdu jen o subjektivní názor, který by měl reprezentovat uživatelský pohled na vyhledávání dané věci k tématu.

Zapsána byla tedy slova, která bych vyhledával, pokud bych měl zájem o plánování svatby, a která jsou se svatbou spojena. Zaznamenal jsem kolem 100 slovních spojení. Z velké většiny se jednalo o slova, nebo slovní spojení, která už jsou na portálu označena např. v kategoriích svatebních dodavatelů. Na začátku to značí, že web již má některá vhodná klíčová spojení použita. Tato slova budou použita i v dalších krocích pro konkrétnější výsledky.

7.1.2 Výběr slov z našeptávačů ve vyhledávačích

Při zadávání slov do vyhledávačů se zobrazují další nabídky relevantních slov k danému tématu, která se doporučuje zahrnout do seznamu vyhledávaných slov. Našeptávače dokážou více konkretizovat vyhledávané slovo, jinak řečeno nabízejí více longtailových frází. Při zadání více slov se pak dotaz více upřesňuje. Uživateli se zde může nabídnout slovo, které je například více relevantnější pro jeho potřebu.

Většina dotazů, které se však v našeptávačích zobrazují, je uvedena i v nástrojích Sklik a Google AdWords, tudíž tento postup není moc efektivní, avšak je to stále jedna z variant, jak rozšířit seznam klíčových slov.

Pro získání přesných informací, a hlavně o rozšíření počtu vyhledávaných slov jsem použil následující nástroje.

7.1.3 Návrh klíčových slov z Sklik

Sklik, jakožto PPC platforma pro Seznam, ve svých nástrojích nabízí možnost návrhu klíčových slov. Zobrazuje nám i podobné vyhledávané dotazy a jejich parametry:

- **Hledanost** – průměrná hledanost na Seznamu za posledních 12 uzavřených kalendářních měsíců.
- **Roční trend** – udává počet vyhledávání v posledních měsících. Tento parametr je přínosný pro použití slov v rámci reklamy, např. cílení na určité období či měsíce v roce.
- **Konkurence** – vyjadřuje, jaký je zájem o inzerci na dané klíčové slovo. Můžete tak lépe vyhodnotit konkurenceschopnost reklamy, uvážit volbu klíčových slov a přizpůsobit nastavení kampaně.
- **Cena** – udává průměrnou reálnou cenu, která je účtována za proklik na reklamu, která se zobrazila pro dané klíčové slovo. Informace je za posledních 60 dní. Tento údaj nám opět poslouží při nastavení reklamy, konkrétně v rámci cenové nabídky. (Sklik, 2018)

Vyhledávací dotazy se dají dle uvedených parametrů seřazovat, od nejmenších hodnot po největší. Pro lepší práci s výstupy je zde možnost vygenerování slov do tabulkového souboru.

Návrh klíčových slov

The screenshot shows a search interface with a search bar containing 'svatební dort'. Below the search bar is a table with the following columns: 'Vyhledávací dotaz', 'Hledanost', 'Roční trend', 'Konkurence', and 'Cena'. The table lists several related search terms with their respective search volume, monthly trends (represented by bar charts), competition levels (represented by progress bars), and prices in Czech Koruna (Kč).

| Vyhledávací dotaz | Hledanost | Roční trend | Konkurence | Cena |
|----------------------------|-----------|-------------------------------------------|------------------------------------------|---------|
| svatební dorty | 971 | [Bar chart showing monthly search volume] | [Progress bar showing competition level] | 2,74 Kč |
| svatební dorty fotogalerie | 273 | [Bar chart showing monthly search volume] | [Progress bar showing competition level] | 3,73 Kč |
| svatební dort | 155 | [Bar chart showing monthly search volume] | [Progress bar showing competition level] | 2,50 Kč |
| dort figurky na svatebni | 123 | [Bar chart showing monthly search volume] | [Progress bar showing competition level] | - |
| figurky na svatební dort | 116 | [Bar chart showing monthly search volume] | [Progress bar showing competition level] | 3,02 Kč |
| svatebni dorty | 85 | [Bar chart showing monthly search volume] | [Progress bar showing competition level] | 2,60 Kč |
| svatebni dort | 51 | [Bar chart showing monthly search volume] | [Progress bar showing competition level] | 1,83 Kč |

Obr. č. 3: Návrh klíčových slov z Sklik

Zdroj: (Vlastní zpracování)

7.1.4 Klíčová slova v Collabimu

V průběhu procesu jsem získal přístup do nástroje Collabim, který figuruje velkým množstvím funkcí, včetně nástrojů pro práci s klíčovými slovy. Jejich jednorázové využití je na základě kreditů, které se připisují v závislosti na formě využívané placené služby. Využil jsem u Collabimu možnosti „Jednorázové analýzy“, pro zjištění průměrné hledanosti v Google a Seznamu. Pro usnadnění práce lze seznam slov pro ověření importovat. Zároveň se data při výstupu exportují do tabulkového souboru.

Collabim jakožto komplexní nástroj poskytuje i návrhy z našeptávačů, výhradně ze Seznamu. Tím, že jsme však využili možnosti z S-kliku, nebyla potřeba tuto funkci využít.

7.2 Kategorizace slov

Po sběru všech slov a informací zde byl vytvořen seznam, který čítá celkem 1275 dotazů. Dotazy jsou uvedeny v kontingenční tabulce pro lepší filtrování a výběr dat. U každého z nich byla z použitých nástrojů uvedena průměrná měsíční hledanost na Googlu a na Seznamu. To vše je zpracováno v tabulkovém souboru *Analyza_klicovych_slov_Svatba.cz_2018.xlsx*, který je volně přiložen k bakalářské práci.

Do parametrů lze i zahrnovat mnohem podrobnější informace, jako např. ceny za proklik pro placené reklamy. Tím, že jsme se soustředili jen na relevantnost a hledanost, nebyla potřeba zmiňovat údaje k PPC kampani. Možné je však jejich použití do obsahové části.

Pro lepší přehlednost a práci s nimi jsem slova dále kategorizoval na základě jejich cílení. Toto rozdělení je velice přínosné např. u e-shopů s velkým počtem zboží, které se kategorizuje. Při longtailových frázích jsem se slova snažil dělit co nejlépe podle významu do kategorií v tabulce.

Tab. č. 5: Tabulka s rozdělením kategorií a hledaností

| Název | Dotazy | Hledanost Google | Hledanost Seznam | Hledanost celkem |
|-----------------|--------|------------------|------------------|------------------|
| Doba | 11 | 821 | 203 | 1024 |
| Barva | 21 | 918 | 734 | 1652 |
| Pohlaví | 24 | 538 | 789 | 1327 |
| Laterální fráze | 49 | 3638 | 2938 | 6576 |
| Místo | 64 | 6482 | 1635 | 8117 |
| Cena | 85 | 10822 | 3469 | 14291 |
| Podskupina | 331 | 32981 | 19694 | 52675 |
| Lokalita | 340 | 36357 | 11155 | 47512 |
| Skupina | 1275 | 380210 | 94088 | 474298 |
| CELKEM | | 449548 | 124937 | 574485 |

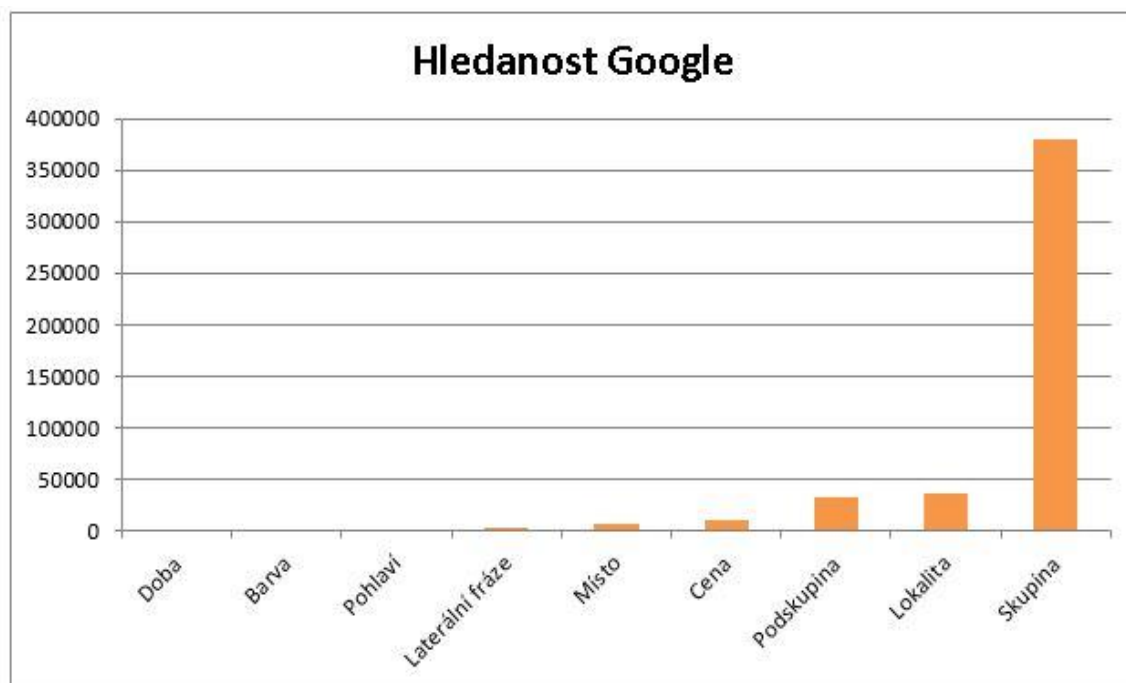
Zdroj: (Vlastní zpracování)

7.3 Porovnání s klíčovými slovy z Google Analytics

U služby Google Analytics lze i zjistit, přes jaká vyhledávaná klíčová slova uživatelé vyhledávali a dostali se tak na náš web. Tyto výsledky lze získat z veškeré návštěvnosti,

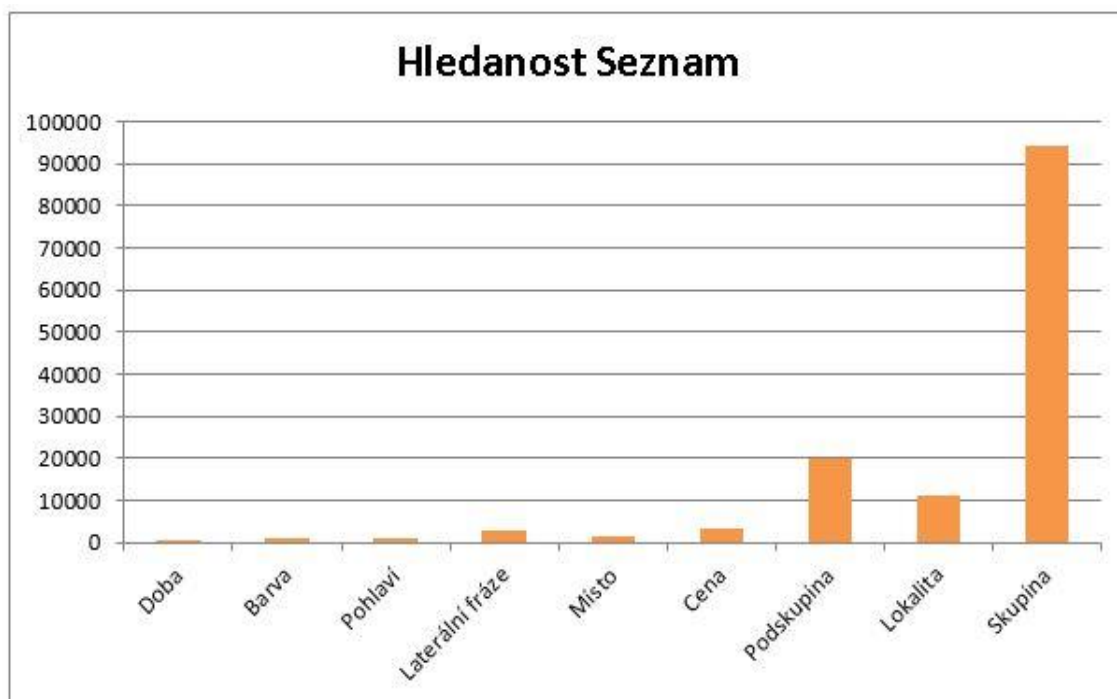
kde se filtruje pouze „Návštěvnost z vyhledávání“. Jako primární dimenze se nastavuje volba „Klíčové slovo“. Google Analytics nám poskytne výpis těchto slov s počty návštěv. Těchto slov může být v řádech tisíců. Jedná se o unikátní klíčová slova, která jsou často dotazovaná, nebo naopak málo dotazovaná. Vhodné je mezi těmito slovy najít určitý poměr a dále je zohlednit při jejich použití.

7.4 Výsledky analýzy klíčových slov



Obr. č. 4: Graf s hledaností v Google

Zdroj: (Vlastní zpracování)



Obr. č. 5: Graf s hledaností v Seznamu

Zdroj: (Vlastní zpracování)

V grafech je uveden poměr hledanosti relevantních klíčových slov. Největší počet dotazů je jednoznačně z vyhledávače Google, a to ve všech kategoriích. Co se týče poměrů kategorií, lidé nejvíce vyhledávají longtailové fráze ve spojení s lokalitou a konkrétností slovního spojení.

U Seznamu je větší počet klíčových slov v podskupinách než cílení na lokalitu. V praxi to znamená, že uživatelé na Seznamu vyhledávají longtailové fráze, které by měly vést k jejich konkrétní potřebě. Tím cílí na konkrétní potřebu, o kterou mají zájem. U Googlu je poměr vyhledávanosti ve spojení s lokalitou a podskupinami podobný.

Obecně platí, že příliš obecná slova mají vysokou míru konkurence. Tato slova také bývají nejčastěji vyhledávána. U portálu jsou tato slova zastoupena v kategoriích Dodavatelů. Cílení na longtailové fráze je vhodné využít pro konkrétní profily.

8. Analýza SEO faktorů

Spolu s analýzou klíčových slov byla provedena i analýza jednotlivých SEO faktorů. Za použití příslušných nástrojů byly zkoumány jak on-page, tak off-page faktory. Ty jsou na základě výstupů zhodnoceny. U každé části je zmíněno doporučení pro zlepšení funkčnosti. Faktory byly analyzovány 10. měsíc roku 2018.

8.1 Titulek stránky

Pro práci s titulkem jsem zvolil open-source program Xenu Link sleuth, který poskytuje u stránek text/html jejich titulek a popisky. Pro velký počet text/html stránek jsem vygeneroval tabulkový soubor *Xenu_Vystup_2018.xlsx* pro porovnání titulků. Soubor je volně přiložený k práci. Zde jsou zahrnuty funkční HTML stránky.

U konkrétních dodavatelů nutno podotknout, že jsou generovány v rámci databáze, kvůli interním účelům, tudíž nastavení titulků se zde bere z názvu dodavatele a služeb, které poskytuje. Poskytované služby se berou ze štítků, které jsou pod každým profilem v záložce „Co umíme“. U článků v magazínu Inspirace je titulek tvořen z názvu článku.

Uvedené nastavení zapříčiňuje tyto problémy:

- **Dlouhé titulků** – čím delší název článku či dodavatele máme, tím delší je titulek. U dodavatelů hraje navíc roli i počet a celková délka štítků se službami. Vyhledávače je potom nezobrazují ve výsledcích vyhledávání celé.
- **Duplicita titulků** – u některých stránek byla nalezena i duplicita titulků, což nepříznivě působí na vyhledávací enginy. Jedná se většinou o stránky z patičky webu.
- **Neucelená či chybějící brandová část titulků** – tento problém se týká hlavně magazínu Inspirace. Za svislou čarou by měla následovat jednotná část, v našem případě Svatba.cz. Najdou se i výjimky, kde není tato brandová část řešena vůbec.

8.2 Popisek stránky

Podobně jako u práce s titulky jsem postupoval u kontroly popisků. Dle získaných dat z text/html stránek jsme narazili na podobné problémy jako u titulků. V zásadě se jedná o stejnou problematiku v rámci dat z databáze. Popisky na stránkách jsou generovány ze začátku textu článku či popisu dodavatele. Z toho důvodu zde nevznikají žádné originální popisky, které by se návštěvníka snažily emočně zaujmout. Navíc jsou popisky ve velké většině případů příliš dlouhé, tudíž se v SERP nezobrazují celé. Toto platí hlavně pro vyhledávač Google. V ideálním případě by se mělo k tvorbě popisků přistupovat individuálně a nastavovat jim příslušný obsah na základě hledanosti a relevance klíčových slov z analýzy. Postup by měl být nápomocný hlavně u konkrétních dodavatelů a článků v magazínu.



Obr. č. 6: Příklad stránky s dlouhým popiskem a titulkem

Zdroj: (Google, 2019)

8.3 Textový obsah

Co se týče textového obsahu, kladně hodnotím kvalitu a aktuálnost informací v magazínu Inspirace. Zde vznikají relevantní články k tématům, souvisejícím se svatbou. Články vycházejí pravidelně, což zaručuje jejich aktuálnost. Z pohledu použití klíčových slov jsou stránky také v pořádku. Originalita těchto textů by měla zaručit získávání nových zpětných odkazů.

Prostor pro zlepšení vidím u textového obsahu u kategorií a profilů dodavatelů. Texty jsou většinou kopie z původních webů dodavatelů, tím pádem se z pohledu vyhledávačů mohou jevit jako duplicitní. Ideálně by každá stránka měla obsahovat minimálně 1–2 odstavce textu, ve kterém budou obsažena relevantní klíčová slova.

8.4 Nadpisy

Nadpisy úzce souvisí s textovým obsahem na webu, který by měl být naformátován, a to jak pro přehlednost návštěvníků, tak i pro vyhledávače. Na pořadí nadpisů bych doporučoval se zaměřit v magazínu Inspirace, kde je použito více textu a lépe se tak zaměřit na použití klíčových slov a stylizaci textu. U stránek s malým obsahem textu doporučuji využít alespoň nadpisy úrovně H1.

8.5 Obrázky na webu

Přes program Xenu Link sleuth lze i vidět, v jakém stavu jsou optimalizovány obrázky vložené na web. Zjištěno bylo, že skoro všem obrázkům chybí alternativní popisec alt. Dnes už vyhledávače fungují i na jiných principech vyhledávání obrázků. Doporučuje se však do alternativního popisku obrázku napsat, co obsahuje nebo o čem pojednává.

8.6 Technické provedení navigace

Jak již bylo zmíněno v podkapitole týkající se problematiky titulků stránek, web má určité mezery v hierarchii navigace na webu. Konkrétní případy jsou následující:

- **Štítky v profilech dodavatelů**

Štítky jsou uvedeny u každého profilu, konkrétně v sekci „*Co umíme*“. Slouží ke kategorizaci poskytovaných služeb, které by měly být ve filtru u každé ze skupin dodavatelů. Bohužel štítky neodkazují na správné kategorie. Pokud se tedy bude chtít návštěvník dostat přes štítek na jinou kategorii, přesměruje ho zpět na výčet dodavatelů v kategorii původní.

Názorným příkladem je užití štítku na stránce:

http://www.svatba.cz/dodavatele-na-svatbu/kristyna-smrckova-make-up-hair/_detail.

Zde se nachází štítek Vizážistka a kosmetika, který vede na:

<http://www.svatba.cz/dodavatele-na-svatbu/krasa-vzhled-na-svatbu?sc=5>.

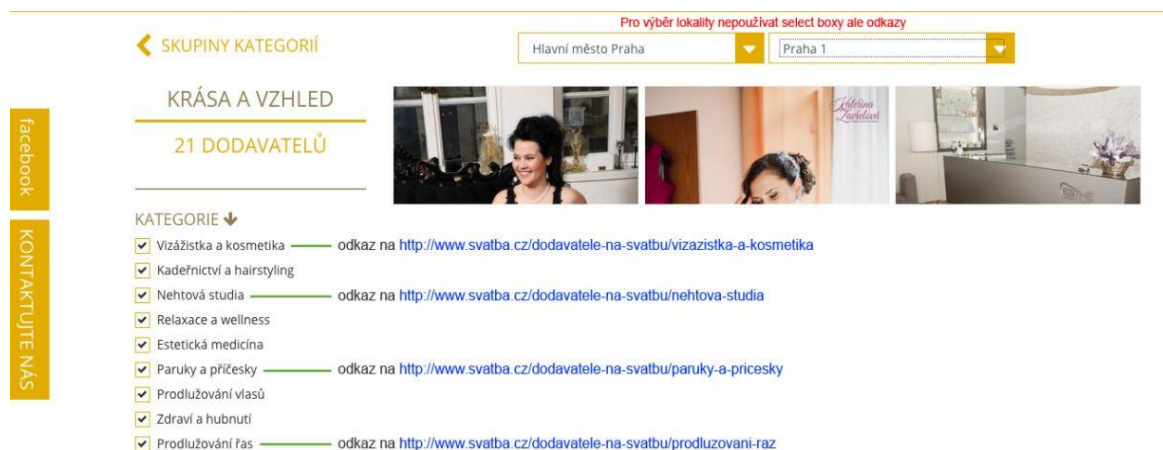
Měl by však vést na URL:

<http://www.svatba.cz/dodavatele-na-svatbu/vizazistka-a-kosmetika>.

- **Filtry v sekci dodavatelé**

V kategoriích a podkategoriích je řešen výběr lokality jako formulářový prvek. Díky tomu není vyhledávač schopný projít na stránky lokalit. Použitím klasických odkazů namísto select boxů vznikne spousta interních odkazů na nové stránky – např. Vizážistka a kosmetika Praha. Ty se pak mohou zobrazovat vysoko ve vyhledávání na lokální fráze. Předpokladem je také správné použití on-page faktorů.

Výpis kategorií v submenu Kategorie, který je v levém sloupci, opět není řešen jako výpis klasických odkazů. Tím vzniká stejný problém. Vyhledávače nejsou schopny projít na další stránky. Správným řešením je názvy kategorií udělat formou odkazů. Po kliknutí na odkaz se načte.



Obr. č. 7: Ukázka filtrů na webové stránce

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Ku příkladu na stránce:

<http://www.svatba.cz/dodavatele-na-svatbu/vizazistka-a-kosmetika>

Zde je znázorněno, že při zaškrtnutí/odškrtnutí checkboxu před názvem kategorie uživatel na stránce zůstává a pouze se filtruje jen výpis dodavatelů.

- **Kontextová navigace**

Uplatnění prolinkování z textu je hojně zajištěno v sekci magazínu Inspirace, kde jsou v rámci tématu nastavené alespoň dva odkazy na dodavatele, nebo na jinou část webu.

8.7 Chyba 404

Na webu je chyba 404, neboli informace o tom, že stránka nebyla nalezena, již řešena. Stránka se stále drží ve stejném stylování a obsahuje funkční navigaci pro uživatele. Chybová stránka 404 by návštěvníka neměla nabádat k opuštění stránky, naopak by ho měla nasměrovat tam, kam potřebuje. V našem případě směřuje na magazín Svatební inspirace a na svatební dodavatele.

8.8 Zpětné odkazy

Pro práci se zpětnými odkazy byl použita služba Ahrefs.com, která nabízí kontrolu zpětných odkazů a metriky k nim. Aby mohl být stav počtu odkazů vyhodnocen, proběhlo porovnání s konkurenčními weby, které se umisťují vysoko v pozicích přirozeného vyhledávání.

| | |
|---------------|-------------------|
| Backlinks | Referring domains |
| 55,727 | 562 |
| 99% dofollow | 92% dofollow |

Obr. č. 8: Počet zpětných odkazů z Ahrefs.com

Zdroj: (Ahrefs.com, 2018)

Zjištěno bylo celkem 55 727 zpětných odkazů a 562 domén, ze kterých je odkazováno. Aby se objektivně dal hodnotit stav, byla vytvořena tabulka pro poměr s konkurencí. Druhý sloupec popisuje počet zpětných odkazů a třetí sloupec počet odkazujících domén.

Tab. č. 6: Zpětné odkazy a konkurence

| | | |
|-----------------------|-----------|-----|
| Beremese.cz | 1,306,109 | 503 |
| Svetsvateb.cz | 9,151 | 237 |
| Svatebnikalkulacka.cz | 45 | 6 |

Zdroj: (Ahrefs.com, 2018)

Z tabulky je patrné, že nejlépe, co se počtu zpětných odkazů týče, je portál Beremese.cz. Z důvodu enormního počtu, je na místě otázka, zdali zmíněný web neužívá jednu ze zakázaných praktik SEO, jako jsou např. Linkfarmy. Oproti tomu je na náš portál odkazováno z více domén. Na portál Svetsvateb.cz odkazuje poloviční počet domén a počet odkazů je nízký. Svatebnikalkulacka.cz nemá linkbuilding vůbec řešený.

Spolupráce s dodavateli je v našem případě největším přínosem. Otevírá nám tak cestu k budování nových zpětných odkazů z jejich webů. To vše závisí samozřejmě na vybudování vztahu s dodavatelem. Stejně důležité je také pokračovat v tvorbě kvalitních článků v sekci Inspirace. Na kvalitní články se nejlépe odkazuje jak ze sociálních sítí, tak například z různých blogů, diskuzních fór či katalogů. Portál Svatba.cz navíc kvalitně využívá i odkazů se svými weby, jako např. z e-shopu, který je pod jinou doménou. Aktivně i využívá odkazů v patičkách webu.

8.9 Soubor sitemap.xml

Soubor sitemap.xml je co se týče definované struktury v pořádku. Zobrazit ho můžeme na adrese:

<https://www.svatba.cz/sitemap.xml>

Z pohledu vyhledávačů jsou uvedeny veškeré potřebné aspekty. Obsahuje korektně nastavené jednotlivé URL a také uložení souboru.

Negativně však hodnotím aktuálnost souboru. Soubor byl naposledy aktualizován v roce 2017, což značí o neúplnosti seznamu stránek.

8.10 Soubor robots.txt

Tento soubor má nastaveny parametry následovně:

User-agent: *

Disallow: /ir/storage/svatba_Messages_Attachment/*

Prvek *User-agent* slouží jako identifikace daného vyhledávače. Tu můžeme specifikovat na konkrétní vyhledávače, nebo ji jako v našem případě povolit pro všechny, což je také nejvíce doporučovaná metoda. Následuje prvek *Disallow*. Ten brání vyhledávačům v přístupu do určitých souborů, na určité stránky nebo sekce vašeho webu. Za ním pak následuje cesta, která specifikuje zákaz přístupu. V našem případě se jedná o uložště */ir/storage/* v rámci databáze, kde jsou i uloženy typy dokumentů PDF, či určité ilustrace.

9. Proces realizace změn

Veškeré podněty pro zlepšení byly předány vývojovému týmu. Nutno také podotknout, že veškeré nasazení změn pro web nijak osobně nerealizují, veškeré změny provádí výhradně vývojářská část týmu z důvodu svých interních přístupů. V rámci vyhodnocení a časovým dispozicím proběhly následující změny, které byly, případně budou aplikovány postupně.

9.1 Nastavení filtrů v sekci Dodavatelé

Jednou z větších realizačních změn, již dříve diskutovanou, byla změna filtrování v sekci Dodavatelé. Filtr fungoval na základě formulářových prvků. Konkrétně se jedná o filtr lokalit a úprava submenu kategorie, kdy proběhly úpravy tak, aby se při volbě lokality či zaškrtnutí příslušné kategorie vytvořil odkaz na novou stránku s příslušným výpisem dodavatelů. Kategorie se také rozrostly o novou možnost volby Cashdesk partnerů, která byla realizována na základě marketingové kampaně. Tyto změny napomohly k velkému nárůstu nových odkazů na nově vzniklé URL stránky, hlavně ve spojení s lokalitou. Brány v potaz jsou také úpravy v navigaci na webu.

9.2 Tvorba nové sitemap.xml

V návaznosti na neaktuální soubor sitemap.xml a zvýšení počtu nových URL z filtrů, byly vytvořeny nové soubory sitemap.xml. Ty byly rozříděny do 3 souborů: pro stránky, obrázky a videa. Soubor se stránkami se navíc dělí na 14 dalších souborů, které se pro přehlednost rozlišují ještě podle kategorií. Tento soubor by měl fungovat jako sitemap index. Učiněno bylo z důvodu velkého počtu stránek v rámci rozlišení poskytované služby, spolu s vybranou lokalitou. Realizace probíhala přes systém PRO Sitemaps Service. Soubor je nyní jako PHP, tudíž se struktura liší od klasického XML souboru. Tyto soubory by měli pomoci k lepšímu zaindexování stránek ve vyhledávačích.

9.3 Použití návrhu klíčových slov v Collabimu

Collabim využívá jak jednorázových placených analýz, tak i poskytuje komplexní přehled o úspěšnosti zvolených klíčových slov. Udává přehled o pozicích na vyhledávačích Google a Seznam, přehled o konkurenčnosti slov a rozložení pozic ve vyhledávačích.

Údaje ze souboru *Analyza_klicovych_slov_Svatba.cz_2018.xlsx* byly podpůrné pro zavedení do Collabimu a v plánu je s nimi dále pracovat v rámci monitoringu vývoje.

9.4 Změny v obsahové části

Na základě klíčové analýzy slov a zmínění nedostatků v on-page faktorech se postupně začaly provádět úpravy a změny na stránkách. Za zmínku stojí úpravy názvů některých kategorií v sekci Dodavatelé, které se pak promítly do titulků, popisků a názvů URL. Začala i příprava na úpravu již vytvořených stránek. Dle plánu by mělo být cíleno na úpravu konkrétních profilů u Dodavatelů, kde se bude měnit celková struktura v databázi, aby bylo podchyceny veškeré nedostatky, hlavně v on-page faktorech.

10. Metriky po nasazení změn

Službou Google Analytics bylo vyhodnoceno několik metrik. Ty obsahují velké množství dat, která můžeme využít ve prospěch optimalizace, sledování a porovnávání různá období a zjistit co nejvíce o našich návštěvnicích. Sledováno bylo období 3 měsíců od počátku změn na webu, konkrétně od 1. 11. 2018 do 1. 2. 2019 a budou porovnány s výsledky z minulého roku. Vyhledané informace jsou výhradně pro návštěvnost z vyhledávačů, což je zohledněno ve výběru sledovaného kanálu.

10.1 Zhodnocení organického vyhledávání

Google Analytics je komplexní analytický nástroj, který poskytuje velké množství dat o návštěvnosti webu a chování zákazníků. Ta se dají filtrovat a zobrazovat různými způsoby. Zobrazeno je vždy celé tříměsíční období.

Kanály

Návštěvnost z vyhledávání
90,56 % Návštěvy

1. 11. 2018 - 1. 2. 2019

Průzkumník

Používání webu



| Zdroj / médium | Návštěvy | Počet stránek na 1 relaci | Prům. doba trvání relace | % nových relací | Míra okamžitého opuštění |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Návštěvnost z vyhledávání | 119 826 Podíl z celku v %: 90,56 % (132 318) | 2,04 Prům. pro výběr dat: 2,13 (-4,15 %) | 00:01:37 Prům. pro výběr dat: 00:01:41 (-4,31 %) | 66,03 % Prům. pro výběr dat: 66,29 % (-0,40 %) | 8,67 % Prům. pro výběr dat: 9,12 % (-4,95 %) |
| 1. google / organic | 104 662 (87,34 %) | 2,01 | 00:01:40 | 64,78 % | 7,07 % |
| 2. seznam / organic | 13 250 (11,06 %) | 2,27 | 00:01:17 | 75,34 % | 21,49 % |
| 3. bing / organic | 1 449 (1,21 %) | 2,17 | 00:01:42 | 68,32 % | 6,56 % |
| 4. yahoo / organic | 228 (0,19 %) | 2,21 | 00:02:09 | 67,98 % | 8,77 % |
| 5. centrum.cz / organic | 219 (0,18 %) | 2,16 | 00:00:56 | 78,54 % | 9,13 % |
| 6. duckduckgo / organic | 6 (0,01 %) | 1,33 | 00:00:56 | 100,00 % | 0,00 % |
| 7. yandex / organic | 4 (0,00 %) | 1,00 | 00:00:00 | 75,00 % | 100,00 % |
| 8. ask / organic | 3 (0,00 %) | 1,00 | 00:00:00 | 100,00 % | 0,00 % |
| 9. facebook / cpc | 2 (0,00 %) | 1,00 | 00:00:00 | 100,00 % | 50,00 % |
| 10. google images / organic | 2 (0,00 %) | 3,00 | 00:00:30 | 50,00 % | 0,00 % |

Obr. č. 9: Vývoj návštěvnosti

Zdroj: (Google Analytics, 2019)

Velkou většinu celkové návštěvnosti tvoří právě organické vyhledávání, přesněji přes 90,56 %, což je velice dobrý ukazatel. V porovnání se stejným obdobím z minulého roku se zvedla návštěvnost z organického vyhledávání skoro o 11 %. Je tedy znatelné, že organické vyhledávání v rámci dlouhodobosti stále roste.

Pokud zůstaneme u našeho sledovaného období, vidíme zde, že v prvním měsíci nám nepřesáhly týdenní návštěvy hranici 10 000 a naopak měly do konce roku klesající

tendenci. Od poloviny prosince však vidíme obrovský nárůst, kdy od začátku roku týdenní návštěvnost neklesla pod hranici 10 000.

V tabulce z ilustrace můžeme zjistit konkrétní informace o návštěvách webu. 87,34 procenta uživatelů na stránky vstupuje z prohlížeče Google. Hned další je návštěvnost ze Seznamu. Z ostatních vyhledávačů jako Yahoo, Bing a Centrum jsou počty výrazně menší. Získáváme tak informace, na jaké vyhledávače by se měl web zaměřit v i budoucích krocích optimalizace. Znakem pro nízkou návštěvnost z ostatních vyhledávačů může být to, že vyhledávače nemusí náš web správně indexovat, nebo je jejich celkové používání obecně nízké.

10.2 Zhodnocení míry konverze

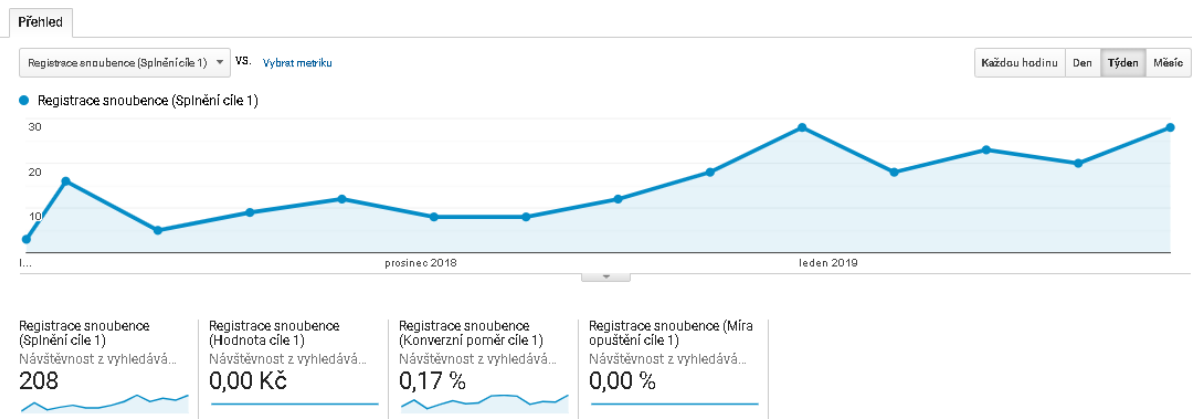
V rámci nastavení cílů je také zapotřebí vyhodnotit jejich úspěšnost. Pro web jsou v Google Analytics již nastaveny 3 cíle. Tím, že však cílíme pouze na zájemce o svatbu, budeme vyhodnocovat konverzní poměr pro jejich registraci.

| Zdroj / médium | Registrace snoubence (Splnění cíle 1) | Registrace snoubence (Splnění cíle 1) v % |
|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. google / organic | 181 | 87,02 % |
| 2. seznam / organic | 26 | 12,50 % |
| 3. bing / organic | 1 | 0,48 % |

Obr. č. 10: Počty registrací z vyhledávačů

Zdroj: (Google Analytics, 2019)

Konverzním poměrem k danému cíli vyjadřujeme, z kolika návštěv webu byla realizována akce, která naplňuje daný cíl. Z celkových 119 826 návštěv bylo ve sledovaném období realizováno pouze 208 registrací, kde hodnota konverzního poměru činí 0,17 %. Nejvíce registrací proběhlo přes vyhledávač Google, avšak co se poměru týče, tak je na prvním místě Seznam.



Obr. č. 11: Vývoj registrací

Zdroj: (Google Analytics, 2019)

Na grafu můžeme vidět vývoj registrací. I přes nízký poměr konverzního cíle byl v rámci sledovaného období velký nárůst od začátku ledna, kdy bylo realizováno 117 registrací, což je více než polovina z celkového splnění cíle. V tomto směru se dá hovořit o zlepšení.

Celková hodnota konverzního poměru je však opravdu nízká. Z celkového pohledu bych zhodnotil návštěvníky webu jako ty, kteří se spíše informují o obecných věcech, spojených se svatbou. Dle zhodnocení vstupních stránek na web jsou návštěvníci emočně zaujatí spíše kvalitními články než konkrétní nabídkou služeb. Zde tedy závisí na každém zájemci individuálně.

Závěr

Cílem práce bylo popsat proces optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Základem byl teoretický úvod do problematiky, který obsahuje popis hlavních strategií, SEM a SEO, jejich zaměření a hlavní rozdíly.

Teoretické poznatky byly využity v praxi na projektu Svatba.cz. Realizována byla SEO analýza webu, která byla podpůrná nejen pro realizaci několika změn, ale také pro plánování budoucí strategie v oblastech internetového marketingu a komunikace. To vše za pomoci příslušných nástrojů a dat.

Návrh na realizaci změn a jejich uvedení do praxe přineslo pozitivní výsledky v rámci zvýšení návštěvnosti z vyhledávačů a také podporu marketingových cílů projektu. Nelze zde však stoprocentně potvrdit příčiny nárůstu. Faktory, které návštěvnost v rámci SEO ovlivňují, je mnoho a vychází jak z chování zákazníka, tak z technických parametrů pro vyhledávací enginy.

Proces optimalizace webových stránek bych shrnul jako velice komplexní a obsáhlé téma internetového marketingu, kdy k plnění cílů je zapotřebí k němu přistupovat komplexně. Jeho velkou výhodou je použití obecných znalostí na různé typy webových stránek, od informačních až po obchodně zaměřené weby. Je nutno počítat s tím, že proces je dlouhodobý a časově náročný jak v rámci příprav, tak i v části realizace. Zapotřebí je také monitoring pro zjištění úspěšnosti změn a reagování na zákaznickovo chování na webu.

Literatura

Ahrefs, 2018. *Backlink checker* [online]. Ahrefs.com. [cit.2018-11-2]. Dostupné z: www.ahrefs.com/backlink-checker.

CLIFTON, Brian, 2009. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2231-0.

Collabim, 2019. *Jak vám Collabim pomůže?* [online]. Collabim.cz. [cit.2019-4-10]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/funkce.html>.

DOMES, Martin. 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. 2012. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

ENGE, Eric, Stephan M. SPENCER a Jessie STRICCHIOLA. 2015. *The art of SEO: mastering search engine optimization*. Third edition. Sebastopol, CA: O'REILLY. ISBN 9781491948965.

Google Analytics. 2019. [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: analytics.google.com.

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KILÍÁN, Karel. 2009. *Xenu Link Sleuth: Zkontrolujte si odkazy!*. [online]. Inerval.cz [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/xenu-link-sleuth-zkontrolujte-si-odkazy/>.

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

Marketing Miner. 2018. *Hromadné získání dat z Ahrefsu*. [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://help.marketingminer.com/cs/article/hromadne-ziskani-dat-z-ahrefsu-1elaog3/>.

MOJŽIŠ, Michal. 2018. *Co je to Long-tail? Aneb proč a jak cílit na klíčová slova s „dlouhým ocasem“* [online]. [cit.2019-03-12]. Dostupné z: blog.netpromotion.cz/co-je-to-long-tail-aneb-proc-a-jak-cilit-na-klicova-slova-s-dlouhym-ocasem/.

PROCHÁZKA, Tomáš. 2013. *Jak nejlépe využít robots.txt pro SEO?* [online]. [cit.2019-03-12]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/robots-txt-seo/>.

PROCHÁZKA, David. 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.

Sklik.cz, 2018, [online]. [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: www.sklik.cz.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.