

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

SEO z hlediska redesignu a organické návštěvnosti

Kateřina Brůnová

© 2016 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "SEO z hlediska redesignu a organické návštěvnosti" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petru Bendovi Ph.D. za práci a čas věnovaný mojí práci.

SEO z hlediska redesignu a organické návštěvnosti

SEO in terms of redesign and organic search

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá problematikou poklesu návštěvnosti webových stránek při jejich redesignu, či výrazného zásahu do jejich obsahu, z hlediska optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Tato problematika je označována anglickou zkratkou SEO - Search Engine Optimization.

Rešeršní část práce se zaměřuje na fungování algoritmů vyhledávačů, faktory ovlivňující návštěvnost webů a jejich úspěšnost ve výsledcích vyhledávání. Dále popisuje vhodné postupy při plánovaném redesignu, tedy výrazném zásahu do obsahu stránek, které vždy vedou k poklesu návštěvnosti z organického vyhledávání. Tyto postupy mají eliminovat pokles návštěvnosti na minimum.

Praktická část ukazuje na funkčnost postupů popisovaných v teoretické části práce na skutečných případech webových stránek různého odvětví a na komplikace těch webů, které těchto doporučení nedbaly nebo je nezapracovaly správně.

Summary

This thesis deals with the decline in decrease of traffic to the website at their redesign or significant intervention into their content, in terms of optimizing websites for search engines. This issue is known acronym for SEO - Search Engine Optimization.

The search part focuses on the functioning of the search engine algorithms, factors affecting traffic to sites and their success in the search results. It also describes the appropriate procedures for the planned redesign, a significant interference with the content of sites that always leads to a decrease traffic from organic search. These procedures should eliminate a decrease in traffic to a minimum.

The practical part shows the functionality of the procedures described in the theoretical part of the work on real cases of websites of various sectors and the

difficulties of those sites that have ignored these recommendations or not incorporated them correctly.

Klíčová slova: SEO, SEM, SERP, hledanost, optimalizace, vyhledávače, webové prezentace, Google, Seznam.cz., redesign, návštěvnost

Keywords: SEO, SEM, SERP, search, optimization, search engines, web presentations, Google, Seznam.cz., redesain, traffic

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Úvod..... | 5 |
| 2. Cíl práce a metodika..... | 6 |
| 2.1. Cíl práce..... | 6 |
| 2.2. Metodika..... | 6 |
| 3. Co jsou webové vyhledávače a jak fungují..... | 7 |
| 3.1. Katalog..... | 7 |
| 3.2. Fulltextový vyhledávač..... | 7 |
| 3.3. Jak pracují roboti vyhledávačů..... | 8 |
| 3.4. Co je to index vyhledávače..... | 9 |
| 3.4.1. Rychlost indexace stránek vyhledávači a zařazení do výsledků vyhledávání | 9 |
| 3.5. Jak vyhledávače hodnotí webové stránky..... | 10 |
| 3.5.1. PageRank..... | 10 |
| 3.5.2. S-rank..... | 11 |
| 3.6. Řazení stránek ve vyhledávačích..... | 11 |
| 3.6.1. Personalizace..... | 11 |
| 3.7. Výsledky vyhledávání..... | 12 |
| 4. Faktory ovlivňující viditelnost webu ve vyhledávání..... | 16 |
| 4.1. Onpage faktory..... | 16 |
| 4.1.1. Indexace..... | 16 |
| 4.1.2. Klíčová slova..... | 18 |
| 4.1.3. Informační struktura..... | 20 |
| 4.1.4. URL..... | 21 |
| 4.1.5. Meta tagy..... | 22 |
| 4.1.6. Přístupnost obsahu stránek..... | 25 |
| 4.1.7. Validní zdrojové kódy..... | 25 |
| 4.1.8. Stavové kódy stránek a přesměrování..... | 27 |
| 4.1.9. Duplicity a kanonizace..... | 31 |
| 4.2. Obsah..... | 35 |
| 4.2.1. Jak vypadá dobrý obsah z pohledu SEO..... | 36 |
| 4.2.2. Nejčastější prohřešky obsahu proti optimalizaci stránek..... | 36 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.2.3. | Sémantika a struktura obsahu..... | 37 |
| 4.2.4. | Hlavní nadpis a podnadpisy | 37 |
| 4.2.5. | Obrázky | 38 |
| 4.3. | Zakázané optimalizační techniky | 38 |
| 4.4. | Offpage faktory..... | 40 |
| 4.4.1. | Zpětné odkazy | 40 |
| 4.4.2. | Referenční domény | 41 |
| 5. | Redesign a jeho vliv na organickou návštěvnost | 42 |
| 5.1. | Důvody k redesignu stránek | 42 |
| 5.2. | Nejčastější prohřešky proti SEO při redesignu stránek a jejich následky | 43 |
| 5.2.1. | Existence duplicitní verze stránek na jiné (sub)doméně | 43 |
| 5.2.2. | Změna URL stránek webu a nepřesměrování původních | 44 |
| 5.2.3. | Vyřazení nového webu z indexu vyhledávačů..... | 44 |
| 5.2.4. | Zásah do HTML kódu stránek | 45 |
| 6. | Zásah do obsahu a zdrojového kódu webových stránek v praxi..... | 47 |
| 6.1. | Optimalizace již zpuštěného e-shopu | 47 |
| 6.2. | Redesign hotelového webu na úkor obsahu stránek..... | 50 |
| 6.3. | Redesign a spojení obsahu dvou domén..... | 54 |
| 6.4. | Spuštění optimalizované webové prezentace | 60 |
| 7. | Navrhovaná metodika pro redesign stránek..... | 62 |
| 7.1.1. | Jak postupovat pokud již k chybám při redesignu došlo..... | 63 |
| 7.1.2. | Závěrečná kontrola..... | 66 |
| 8. | Závěr | 67 |
| 9. | Seznam použitých zdrojů | 68 |
| 10. | Přílohy..... | 72 |

Úvod

V dnešní době je webová prezentace nedílnou součástí marketingového mixu většiny společností. Na internetu naleznou uživatelé téměř veškeré informace, které je zajímají.

Nezáleží na zaměření webových stránek, tedy jestli se jedná o e-shop, internetový magazín, webovou prezentaci společnosti a jejích služeb či informační web, jejich společným cílem je viditelnost stránek v organickém vyhledávání a návštěvnost potenciálních zákazníků z tohoto kanálu.

V případě e-shopů je návštěvnost „přetavena“ na prodej produktů, u společností prezentující své služby na získávání nových zákazníků a objednávek těchto služeb. Internetové magazíny a informační weby využívají vysokou návštěvnost stránek k zisku ze zobrazované reklamy. Pro všechny weby je tedy návštěvnost a viditelnost ve vyhledávacích klíčová.

Pokles organické návštěvnosti stránek z vyhledávačů tak pro všechny webové stránky znamená ztrátu.

Nejčastějším důvodem poklesu organické návštěvnosti bývá, kromě penalizace stránek ze strany vyhledávačů, výrazný zásah do obsahové či technické části stránek, kam redesign stránek bezpochyby spadá.

Právě při úpravách webových stránek za účelem jejich vylepšení pro uživatele, často dochází k opomenutí zachování důležitých prvků stránek, ovlivňujících výsledky ve vyhledávání, a tedy ke ztrátě viditelnosti stránek, pozic a organické návštěvnosti.

S poklesem návštěvnosti z organicu při zásahu do obsahu stránek je třeba počítat vždy. Existují však možnosti, jak tento pokles eliminovat na minimum a tím také snížit co nejvíce ekonomický dopad, tedy pokles tržeb z organického vyhledávání.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavní cílem diplomové práce je vypracovat metodiku obsahující doporučení, která je třeba aplikovat při plánovaném redesignu webu, větších změnách v obsahu stránek či ve struktuře webu. Metodika má být aplikovatelná na všechny typy stránek napříč obory.

Záměrem této metodiky bude zejména eliminovat pokles organické návštěvnosti z nejčastěji využívaných vyhledávačů v ČR. Navržená metodika bude v rámci rešeršní části práce následně ověřena v reálném prostředí.

Dílčím cílem práce je analyzovat problematiku ovlivňující návštěvnost webových stránek vedoucí z vyhledávačů.

2.2. Metodika

Metodika diplomové práce je založena na analýze a následné syntéze odborných informačních zdrojů zabývajících se zvolenou problematikou. V rámci praktické i rešeršní části práce budou podrobně analyzovány možnosti webových stránek z hlediska optimalizace pro vyhledávače. Na základě provedených analýz bude formulována metodika strategie pro plánovaný redesign webu. V navrhovaných postupech budou zohledněny rozdíly mezi vyhledávacími algoritmy nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR: Google.cz a Seznam.cz.

V praktické části práce budou dále porovnávány a analyzovány výsledky několika webových stránek podobné velikosti a typu, jež prošly v době řešení diplomové práce redesignem, větším zásahem do obsahu či struktury on-page faktorů. Na některé bude vytvořená metodika aplikována a na některé nikoliv. Porovnáním naměřených výsledků a následnou syntézou s rešeršní částí práce budou formulovány závěry diplomové práce.

3. Co jsou webové vyhledávače a jak fungují

Webový vyhledávač je služba umožňující uživatelům internetu najít obsah, který je zajímavý. Velmi zjednodušeně se vyhledávač snaží předložit uživateli relevantní výsledky, z vlastní databáze uložených webových stránek, které nejvíce odpovídají uživatelskému dotazu. Relevanci výsledků vyhodnocují vyhledávače pomocí vlastních algoritmů. Výsledkem je pak seznam odkazů jednotlivých webových stránek, obrázků, videí či dokumentů, tematicky souvisejících se zadaným dotazem – klíčovým slovem či frází.

Vlastní databázi, index, si vyhledávače vytváří pomocí speciálních programů, které se nejčastěji nazývají roboti nebo také pavouci či crawly, jejichž úkolem je stahovat navštívené stránky do databáze vyhledávače. Pavouci vyhledávačů tak nepřetržitě prochází obrovské množství existujících stránek. Tomuto procesu se říká crawling. [17]

3.1. Katalog

Katalogy jsou webové stránky rozdělené do kategorií, obsahující seznam odkazů na jiné webové stránky. Obsah katalogů je vkládán do databáze ručně a je spravován lidmi. Katalogy tak uživatelům vrací pouze takové výsledky, které mají k dispozici ve své databázi.

Mezi nejznámější katalogy u nás patří Seznam, Atlas a Centrum. Ve světě je to pak Yahoo a například ODP (dmoz.org). [17]

3.2. Fulltextový vyhledávač

Fulltextový vyhledávač, narušil od katalogu, vyhledává v obsahu všech webových stránek po celém internetu. Stránka s výsledky fulltextového vyhledávání se také označuje jako tzv. SERP. Zkratka je tvořena prvními písmeny výrazu *Search Engine Optimization Results*.

SEO ovlivňuje právě výsledky ve fulltextu. Návštěvnost z vyhledávačů je ve většině případů nejvýznamějším zdrojem návštěvnosti stránek.

Nejvýznamnějšími vyhledávači u nás jsou Google a Seznam. [1]

3.3. Jak pracují roboti vyhledávačů

Crawling stránek je řízen přesným algoritmem, jehož zpracovatelé jsou roboti vyhledávače. Ti začínají ve vlastní databázi vyhledávače výběrem odkazu stránky, na kterou přejde a stáhne si její obsah. Ve zdrojovém kódu této stránky hledá odkazy směřující na jiné stránky, které po nalezení ihned načte do vlastní databáze a celý proces několikrát opakuje. Pokud na stránce již další odkaz nenajde, vrátí se o úroveň zpět a celý proces začíná nanovo. Roboti, jinak také nazývaní pavouci vyhledávačů, obsahují rekurzivní algoritmus, což znamená, že mohou volat sami sebe a dokáží okamžitě reagovat na změny na webu. Jejich cesta po stránkách tak není nikdy stejná.

Vyhledávače mají různé typy crawlovacích strojů, každý z nich tak má jinou funkci a úkoly:

- Roboti, kteří stahují výtahy z procházených stránek a ukládají je do indexu vyhledávače. Stanovují vztahy klíčových slov a frází nalezených v nacrawlovaných HTML stránkách směrem k URL adrese stránky, tedy jejich relevanci.
- Pavouci, kteří mají na starosti mediální obsah - tedy obrázky, videa a také dokumenty a soubory ve formátech, které dokáží vyhledávače přečíst (.doc, .xls, .pdf a další). Ty se soustředí na okolí a názvy souborů a stahují jejich náhledy do databáze vyhledávače.
- Další roboti kontrolují odkazy směřující na stránky, které vrací stavové kódy 4xx, tedy informaci, že stránky neexistují. Robot se na takovou stránku několikrát vrátí a pokud se mu ji nepodaří opakovaně načíst, vyřadí jí z výsledků vyhledávání.
- Existují také pavouci, kteří mají na starosti získávat informace o počtech odkazů sledovaných stránek a určovat tak jejich popularitu.
- Posledním příkladem jsou crawlery, které sledují množství stránek a jejich nárůst.

Roboti vyhledávačů zpracují v průměru asi dva miliony stránek denně. Ve chvíli, kdy se v hlavní databázi objeví informace o nově objevené stránce, vyrazí roboti načíst stránku (tzv. fetching) a zjistit následující informace:

- Informace z hlavičky HTML dokumentu – obsah meta značek.
- Přesměrování, redirecty a stavové kódy, které stránky vracejí zpět serveru.
- Informaci, kdy byla stránka naposledy změněna.
- Časový údaj, za který se stránka načte.

Statistiky rychlosti načtení stránek vyhledávače zjišťují hned z několika důvodů. V případě nedostupnosti stránky pak porovnávají rychlost načtení s předchozími návštěvami robota. Pokud tedy dojde k výjimečnému výpadku, nemusí to mít dopad na viditelnost stránky ve výsledcích vyhledávání.

Roboti mají navíc často nastavená omezení, aby nestahovaly příliš velké či dlouho nedostupné soubory s pomalou odezvou serveru. [17]

3.4. Co je to index vyhledávače

Index vyhledávače je databáze všech klíčových slov a frází, které se vyskytují na stránkách, jež roboti prohledali. Úkolem této databáze je urychlit prohledávání internetu.

V současné době využívají vyhledávač dva typy indexu. Invertovaný index je seznam všech frází seřazený v abecedním pořadí. Druhým typem je příponový strom, který k řazení využívá stromovou strukturu k ukládání řetězců znaků nad danou abecedou. Příponový index se vytváří a udržuje hůře, ale je vhodnější pro rychlejší práci s frázemi. [17]

3.4.1. Rychlost indexace stránek vyhledávači a zařazení do výsledků vyhledávání

Rychlost indexace stránek a jejich zařazení do výsledků vyhledávání, je u obou majoritních vyhledávačů na českém trhu rozdílná.

Není překvapením, že Google v tomto ohledu nad Seznamem výrazně vede, vzhledem k počtu serverů i velikosti týmu, které má k dispozici.

Google je schopen zaindexovat velkou část webu za několik málo minut, pokud existují zpětné odkazy směřující na stránky webu. Indexaci stránek Googlem také

výrazně pomůže odeslání souboru sitemap přes nástroj Google Webmaster Tools.

V případě Seznamu mohla rychlost indexace většího webu trvat i v řádu několika měsíců. [25]

V průběhu června 2015 Seznam nasadil a testoval nového, rychoobrátkového robota nazvaného Freshbot. Tuto informaci uvěřejnil na svém blogu až na konci srpna. Freshbot si vybírá zdroje z hlediska kvality a podle nich je určena doba, za jakou ze stránek stahuje obsah. Obsah autoritativních stránek ze své databáze stahuje každou minutu, obsah z ostatních stránek databáze stahuje jednou za deset minut až za půl hodiny, dle kvality zdrojů.

Nový obsah publikovaný na autoritativním webu by tak měl být vyhledávač schopen zaindexovat a zařadit do výsledků vyhledávání během několika minut .

V případě nově spuštěných stránek je tato doba stále v řádech několika dnů, než vyhledávač zaindexuje alespoň důležité podstránky webu. [12]

3.5. Jak vyhledávače hodnotí webové stránky

Každý z vyhledávačů má vlastní algoritmus pro hodnocení kvality webových stránek a jejich řazení ve výsledcích vyhledávání – SERPu.

Každou zaindexovanou stránku vyhledávače ohodnotí a stanoví tak její kvalitu, přiřadí jí tzv. rankové ohodnocení. Ke stanovení výše ranku je posuzována řada faktorů – unikátnost a kvalita obsahu stránek, počet a relevantnost zpětných odkazů i kvalita referenčních domén. To vše následně ovlivňuje zobrazení stránek v SERPu. Postup výpočtu a váhy zmíněných faktorů nejsou známy, vyhledávače si zdrojové kódy svých algoritmů pečlivě střeží.

Český internet si dělí především dva konkurenční vyhledávače – Seznam a Google. Oba vyhledávače mají odlišný hodnotící systém – Srank a PageRank. Čím vyšší rankové ohodnocení stránka má, tím je podle jednotlivých vyhledávačů kvalitnější. [1]

3.5.1. PageRank

Se systémem hodnocení pomocí PageRanku, zkráceně PR, přišli zakladatelé Googlu. Podle jednoho z nich, Larryho Page, se rank jmenuje.

Původní algoritmus zohledňoval počet stránek, které na hodnocenou stránku odkazovaly. Dnešní verze algoritmu je výrazně složitější a bere v potaz výrazně vyšší množství hodnocených faktorů.

PageRank má hodnotící škálu od 0 – 10. [1]

3.5.2. S-rank

S-rank je obdoba PageRanku od Seznamu. Také jeho vzorec výpočtu je tajný. Oproti algoritmu Googlu nehodnotí pouze odkazy směřující na hodnocenou stránku, ale také ty, které ze stránky směřují pryč.

Výsledná relevance výsledků vyhledávání závisí na hledaném výrazu, S-Ranku a dalších kritériích.

V případě rankového ohodnocení od Seznamu se můžete setkat s hodnotící škálou od 0 – 100 nebo od 0 – 10, záleží na nástroji, který je využíván k zjišťování této hodnoty. [1]

3.6. Řazení stránek ve vyhledávacích

V předchozích letech byly pro většinu majitelů webových stránek nejdůležitějším faktorem hodnocení úspěšnosti optimalizace stránek právě dosažené pozice ve výsledcích vyhledávání. Tato metrika je již několik let zastaralá, díky snaze vyhledávačů dodat uživatelům co nejrelevantnější výsledky pomocí jejich personalizace. [22]

Sledování pozic stránek na určitá klíčová slova a fráze není třeba hned zatracovat. Stále zůstávají dobrým ukazatelem pro rychlou detekci změn ve vyhledávacích či zjištění rozsahu penalizace stránek. [1]

3.6.1. Personalizace

Personalizované výsledky vyhledávání jsou ovlivněny historií prohlížeče – navštívenými stránkami a sociálními interakcemi uživatele, lokalitou, kde se uživatel nachází i zemí, ačkoliv to platí především pro stránky v angličtině.

Výsledky ovlivňuje i použití chytrých telefonů. V takovém případě Google od 21. května 2015 upřednostňuje responzivní stránky – přizpůsobené pro různá

zobrazovací zařízení.

S personalizovanými výsledky vyhledávání začal Google experimentovat již v roce 2005.

K radikálnímu posunu v zobrazování personalizovaných výsledků vyhledávání došlo až v lednu 2012, kdy začal Google uživatelům zobrazovat výsledky s ohledem na data ze sociální sítě Google+. V té době se ve vyhledávači objevilo tlačítko pro vypnutí personalizovaných výsledků. [19]

Seznam zohlednění polohy uživatele nasazoval postupně, nejdříve pouze v našeptávači. Pro veškeré hledání začala být uživatelova poloha zohledněna až červenci 2014. [3]

3.7. Výsledky vyhledávání

Výsledky vyhledávání jsou označovány jako organická návštěvnost, nebo také přirozená návštěvnost, jejíž výsledky nelze ovlivnit.

Ovlivnit v tom smyslu, že není možné si organické pozice zaplatit, jako je tomu v případě placených kampaní (PPC), které fungují na bázi funkce, tedy dle výše příhozů jednotlivých inzerentů. Kdo zaplatí víc, zobrazí se výš.

Rozložení výsledků vyhledávání Googlu i Seznamu vypadají velmi podobně.

Obrázek 1 zobrazuje rozložení výsledků vyhledávání fráze „kavárna Praha“ na Seznamu. Část zvýrazněná okrovým rámečkem je výpis několika výsledků z katalogu Firmy.cz. Pod ním následují organické výsledky vyhledávání. Inzeráty PPC kampaní relevantních k vyhledávané frázi jsou umístěny v pravém postranním panelu.

Ve výsledcích Googlu na stejný zadaný výraz se PPC inzeráty zobrazují nejen v pravém postranním panelu, ale také na prvních 3 pozicích. Následují výsledky ze služby Google Business, která je propojená s Google maps. Pod nimi se již zobrazují organické výsledky.

Výsledky stránek v organické návštěvnosti lze ovlivnit optimalizací stránek dle doporučení vydaných samotnými vyhledávači – SEO technikami. [23]

Vše [Česky](#)[kavárna praha v katalogu firem »](#) [Firmy.cz](#) **A Cukrárna, Kavárna Šlágry**

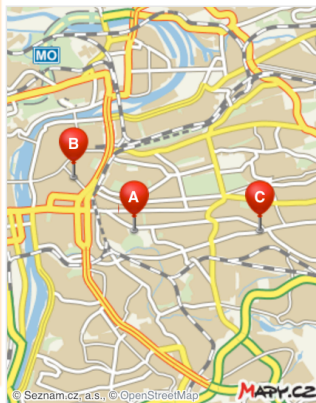
Vyrábíme kvalitní domácí dorty, koláče, Cheese Cake, zákusky, rolády....
Francouzská 563/72, Praha
+420 607 277 688

**B OVOČNÝ SVĚTOZOR**

Výroba a prodej ovocných a šlehačkových dortů, luxusních dortů, obložených...
Vodičkova 791/39, Praha
+420 774 444 874

**C OVOČNÝ SVĚTOZOR**

Zajišťujeme výrobu a prodej ovocných a šlehačkových dortů, luxusních dortů,...
V olšinách 1022/42, Praha
+420 774 444 847

[Dalších 615 firem »](#)**Kavárny Praha Vinohrady 24 kaváren, České hospůdky.cz**

Prohlédněte si nabídku, hodnocení a fotky u 24 kaváren v Praze Vinohradech. Přímé kontakty na kavárny., České hospůdky.cz
ceske-hospudky.cz/kavarny/praha-vinohrady

**Kavárny Praha, přehled kaváren a kavárniček Praha, Na**

... určitě nám váš tip pošlete. Pražské kavárny dle pražských čtvrtí Praha 1, Praha 2, Praha 3, Praha 5, Praha 6, Praha 7, Praha 8, Praha 9
nakafco.cz/kavarny-praha/

**Kavárna Praha - nejlepší kavárny v Praze**

MRAVENIŠTĚ.CZ - kavárna Praha. Přehled kaváren v Praze. Chceteli jít do kavárny v Praze na kvalitní kávu, u nás můžete najít kavárnu v Praze ...
restaurace.mraveniste.cz/kavarna-praha/

Reklama**Kavárna Praha**

Těšíme se na Vás v naší kavárně. Skvělá atmosféra a výtečná káva.
muzeumcafe.cz/kavarna-praha

Slevomat: Kavárna

Kavárny, restaurace, bary a další. Na Slevomatu se slevou až 90%!
slevomat.cz/jidlo-a-piti
Plzeňská 233/8, Praha

Kavárna: akční nabídka

Voňavý nápoj + zákusek. Nyní za akční cenu. Časově omezená nabídka.
hyperslevy.cz/slevy

Milujete dobrou kávu?

Tisíce recenzí na restaurace. Rychlé rezervace online s Restu.cz!
restu.cz/praha

[Tady může být i vaše reklama »](#)**Obrázek 1: Výsledky vyhledávání Seznamu na frázi "kavárna praha"**

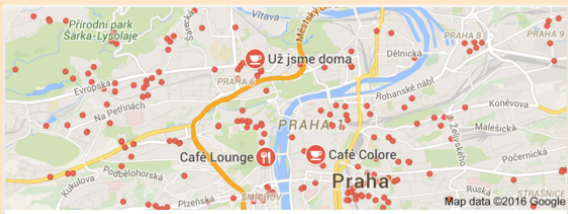
Google kavárna praha

Vše Mapy Obrázky Nákupy Zprávy Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 1 870 000 (0,50 s)

PPC **Kavárna Mezi Řádky - Čerstvé palačinky, quiche, káva**
 Reklama www.etincelle.cz/
 Přijďte si k nám přečíst knihu.

Google Business



Reklamy

Rodinná kavárna Praha 2
www.racetka.cz/Kavarna-Praha-2
 Výběrová italská káva Filicori.
 Domácí dezerty, rychlá wifi zdarma.

pražirna,kavárna,
www.coffee-land.cz/
 prodej kávy, čerstvé pražená káva
 kavárna praha 1

CaféBar Baribal
www.cafebaribal.cz/
 Internet Cafe Prague
 Beer Coffee Tea

Nová Kavárna na Praze 5
www.cupandcake.cz/
 Kavárna Cup and Cake Vás okouzlí!
 Výtečná káva, cupcakes a bagels.
 ☺ Bucharova 2817/13

Kavárny Praha
www.firmy.cz/Kavarny_Praha
 Najděte si kavárny
 v Praze a okolí na Firmy.cz!

Brigáda Kavárna Praha
brigada-kavarna-praha.jobsmart.cz/
 3 volná místa : Podějte žádost!
 Brigáda Kavárna Praha

Dobrá Kavárna Praha
www.zapmeta.cz/Dobrá+Kavárna+Praha
 Výsledky v 6 vyhledávacích
 Dobrá Kavárna Praha

Kavárny V Centru Prahy
kavarny-v-centru-prahy.hledat.com/
 Hledáte Kavárny V Centru Prahy
 Najděte zde -- Super-rychle!
 Zde může být zobrazena vaše reklama »

Organic

TOP 10: Nejlepší kavárny v Praze. Víme, kde je najít! | Jsme ...
www.jsmekocky.cz/.../top-10-nejlepsi-kavarny-v-praze-vime-kde-je-naji...
 Každou z nich byste ale měli navštívit, pokud se chcete považovat za stoupence „
 pražské kavárny“ Vybrala jsem pro vás 10 kaváren v Praze, které jsou fakt ...

Kavárny Praha | přehled kaváren a kavárniček Praha | Na ...
www.nakafo.cz/kavarny-praha/
 Informace o pražských kavárnách a kavárničkách. Nevíte kam si zajít v Praze na kávu?
 Věříme, že si z naší nabídky tu více, tu méně zajímavých kaváren v Praze.

Doporučené kavárny v Praze - Restaurant-guide.cz
www.restaurant-guide.cz/kavarny.html
 Vybíráme pro vás kavárny v celé Praze, kavárny s příjemnou obsluhou, vynikající
 atmosférou, dobrým jídlem a samozřejmě dobrou kávou.

Obrázek 2: Výsledky vyhledávání na Googlu fráze „kavárna praha“

Metoda

Vymezení pojmu metoda dle Hendla: „Slovo „metoda“ pochází z řečtiny – „meta hodos“ – a v původním významu znamená „cesta někam“. Metoda je způsob, jak dosáhnout nějakého teoretického i praktického cíle. Dále lze tento pojem definovat také jako způsob či postup, jak pomocí určitých principů dosáhnout pravdivého poznání“. [6]

Metodika

Vymezení pojmu metodika dle Ochrany: „*Metodika definuje konkrétní postup řešení určitého problému, vymezuje přesně jednotlivé kroky postupu nebo konkrétní metody. Metodika je určitý návod, jak dosáhnout výzkumného cíle, může být schematicky znázorněna vývojovým diagramem či podobným formalizovaným zápisem. Metodiku lze obecně označit jako pracovní postup nebo návod*“. [29]

4. Faktory ovlivňující viditelnost webu ve vyhledávání

Úspěšnost webů ve výsledcích vyhledávání ovlivňuje kombinace tzv. onpage a offpage faktorů. Tyto faktory vyhledávače posuzují při hodnocení stránek a jejich umístění ve výsledcích vyhledávání. [23]

4.1. Onpage faktory

Onpage faktory stránek jsou takové, které lze ovlivnit změnami ve zdrojovém kódu stránek, ať se jedná o úpravu tagů či samotného obsahu. [23]

4.1.1. Indexace

Aby vyhledávače zobrazily stránky ve výsledcích vyhledávání, musí je mít ve svém indexu. Indexace stránek je ve skutečnosti proces, který se skládá z několika kroků:

- crawlování – sbírání stránek roboty,
- parsování stránek a analýza,
- načtení stránek do databáze vyhledávače,
- uložení odkazů pro další sbírání do jiné z databází,
- skutečná indexace stránek, tj. zařazení stránek do indexu. [8]

Pokud se Seznamu dlouhodobě nedaří najít a zaindexovat nově spouštěný web, je možné mu jej „naservírovat na stříbrném podnose“ skrz webovou stránku <http://search.seznam.cz/pridej-stranku>. Na rozdíl od Googlu, který tuto možnost nabízí skrz nástroj Google Webmaster Tools, je nutné Seznamu odesílat každou jednotlivou stránku zvlášť. [1]

Robots.txt

Soubor robot.txt má být umístěn v kořenové složce serveru, kde je umístěn web, tedy například na takové adrese:

`http://www.katerinabrunova.cz/robots.txt`.

Soubor obsahuje informace pro roboty vyhledávačů, které stránky webu indexovat a které nikoliv. Měl by obsahovat také cestu k souboru Sitemap. [2]

```
User-agent: *  
Disallow: /wp-admin/  
  
Sitemap: http://katerinabrunova.cz/sitemap_index.xml
```

Obrázek 3: Příklad souboru sitemap.xml

Sitemap

Soubor sitemap, jinak označovaný jako mapa stránek, napomáhá vyhledávačům k nalezení všech existujících stránek webu, pro snazší indexaci a jako informace o jeho struktuře.

Do souboru je vhodné dávat pouze stránky, které chceme, aby vyhledávače zaindexovaly. Kromě tagu <loc>, který obsahuje URL adresu jednotlivých stránek je doporučeno použít v souboru také následující tagy:

- <lastmod> - informující robota, kdy došlo k poslední aktualizaci obsahu stránky či dokumentu.
- <changefreq> - definující interval, v jakém by se měl robot na stránku dokumentu vracet. Nejčastěji se nastavuje hodnota denně, týdně či měsíčně.
- <priority> - určuje prioritu stránek ve struktuře webu. Priorita stránek je určena v intervalu 1,00 – 0,00.

Stejně jako robots.txt má být umístěn v root složce na serveru. [1]

Nejčastěji bývá soubor ve tvaru sitemap.xml. Druhou možností je komprimovaný formát ve tvaru sitemap.gz, se kterým si poradí Google i Seznam.

Podle specifikace, platné pro oba vyhledávače, je maximální doporučená velikost sitemapy do 10 MB v již dekomprimovaném stavu nebo max. do 50 000 URL adres. To proto, aby nedošlo k přetížení serverů při jejich zpracování.

V případě velkých webových prezentací, nejčastěji e-shopů, se standardně vytváří několik sitemap souborů, které jsou rozděleny například na stránky produktů, sitemap obrázkových souborů apod.

Cestu ke všem jednotlivým sitemap souborům pak sdružuje právě hlavní soubor sitemap. Soubory map stránek mohou samozřejmě obsahovat pouze URL adresy jedné domény. [26]

V některých případech se můžeme setkat také se souborem ve formátu sitemap.php, ten není vhodný pro české internetové prostředí, neboť Seznam tento formát sitemapy nerespektuje a bude mít problém s jeho zpracováním.

Pro rychlejší indexaci stránek je doporučení odeslat vytvořený soubor sitemap Googlu pomocí nástroje Google Webmaster Toosl. [1]

4.1.2. Klíčová slova

Klíčová slova nebo také klíčové fráze jsou slova, podle nichž najdou uživatelé webové stránky ve vyhledávačích. Klíčovou frází může být jakýkoliv výraz – název produktu či nabízené služby, činnost oboru, jméno společnosti či pracovníka, název města, prostě cokoliv odpovídá obsahu webu. [1]

Relevantní klíčová slova

Relevantní fráze či klíčová slova jsou taková, která tematicky odpovídají obsahu stránek, ať už se jedná o internetový obchod či nabídku služeb.

Klíčová slova jsou výraz, který prostupuje celou problematikou optimalizace webových stránek a nejen jich. Vyskytují se v podstatě všude na webu:

- v samotném textu stránek,
- hlavních nadpisech stránek,
- meta popiscích,
- titulech stránek,
- URL adresách stránek, pokud nejsou tvořeny parametricky,
- i anchor textech odkazů.

Klíčová slova jsou jednoduše základním kamenem celé problematiky optimalizace. Právě na konkrétní klíčová slova a fráze se optimalizují webové stránky a celé weby, tak aby byly viditelné na co nejrelevantnější fráze. Posuzují se hlediska hledanosti a konkurence. Obecná klíčová slova, většinou jednoslovné fráze bývají zpravidla nejvíce konkurenční, například „auto“ nebo „automobil“. Výrazy s dvěma až třemi slovy, například „auto škoda“ nebo „červená auto škoda“, už nejsou tak hledané a proto nejsou tolik konkurenční. Víceslovné, přesnější výrazy jsou označovány jako longtailové fráze. [1]

Longtail

Longtailové fráze jsou víceslovné výrazy, které konkrétně popisují to, co uživatel hledá, například „auto škoda octavia 1,8 červená“.

Mohlo by se zdát, že takové fráze nejsou pro majitele stránek důležité, ale je tomu naopak. Longtailové fráze zadávají uživatelé, kteří již přesně vědí co chtějí. Prošli již stádiem výběru a jsou rozhodnutí pořídit si konkrétní automobil konkrétní značky a nyní hledají autobazar, kde si jej pořídí. Takové uživatele by byla škoda v organicu minout, neboť jsou mnohem blíž nákupu, než uživatelé, kteří zatím zadávají jen „auto škoda octavia“.



Obrázek 4: Graf longtailu

Z toho plyne, že webové stránky by měly být optimalizovány nejen na obecná

klíčová slova, ale také na méně hledané, longtailové fráze a pokrýt tak celou škálu rozhodovacího procesu uživatelů a potenciálních zákazníků. [1]

4.1.3. Informační struktura

Dobře zpracovaná struktura stránek umožňuje uživatelům stránek snadnou navigaci a pohyb po stránkách. Z hlediska vyhledávačů je pro weby nejlepší využívat tzv. hierarchickou strukturu. [2]

Pokud jsou stránky prolinkovány i jinak, nejen pomocí hlavního menu, například přímo z textů stránek s relevantními anchor texty odkazů, slouží tak uživatelům i vyhledávačům. Napomáhají k propojení tematicky souvisejících témat a ke zlepšení interního prolinkování webu. [8]

Interní prolinkování

Jak již bylo řečeno, interní prolinkování stránek je důležitým faktorem optimalizace, napomáhá k propojení souvisejících stránek. Pokud se na webu vyskytuje několik stránek vhodných pro optimalizaci na stejné klíčové fráze, je vhodné aby ty méně relevantní stránky odkazovaly na tu nejrelevantnější. Tím nedojde k rozmělnění váhy této stránky mezi ostatní a stránky tak na sobě navzájem „nekanibalizují“.

Internímu prolinkování napomáhají kromě hlavní navigace stránek a již zmíněných zpětných odkazů přímo z textu, tzv. kontextových odkazů také například:

- drobečková navigace stránek,
- soubor sitemap,
- odkazy z postranních panelů a například i ze zápatí stránek. [8]

Linkjuice

Pokud na webu dobře funguje interní prolinkování, má web vysoký tzv. linkjuice, což je teoretická metrika, kterou vymyslel Larry Page. Jedná se o hodnotu, která je pomocí odkazů přenášena na jiné stránky webu i na jiné domény. [2]

Vstupní stránky

Vstupní nebo také cílové stránky, anglicky označované jako landing page,

nejsou nic speciálního. Jedná se o jednotlivé stránky webové prezentace. Každá vstupní stránka webu by měla mít svou unikátní URL adresu i obsah. Každou vstupní stránku je vhodné optimalizovat na relevantní klíčová slova a fráze související s jejím obsahem.

Poměrně častou chybou SEO je optimalizace webu jako celku a nikoliv jednotlivých stránek. Druhým případem při optimalizaci stránek je naopak omezení se pouze na pár klíčových frází, opomenutí longtailu apod. [8]

4.1.4. URL

Pod zkratkou URL se skrývá anglický výraz Uniform Resource Locator, tedy přímá adresa či umístění zdroje.

To, jakým způsobem jsou tvořeny URL adresy stránek, je důležité pro vyhledávače i po uživatele, ačkoliv pro oba z trochu jiných důvodů. [2]

Klíčová slova v URL

Klíčová slova jsou důležitá také při použití v URL adresách stránek. Vyhledávače je zařazují jako jeden z faktorů při hodnocení relevantnosti stránky pro konkrétní fráze. [2]

Optimální tvar URL

Aby vyhledávače v URL adresách stránek rozeznaly klíčová slova, je potřeba jim je oddělit pomocí znaku pomlčky, který Google i Seznam vnímají jako mezeru.

Oba vyhledávače různé oddělovací znaky, až na znaménko mínus, vnímají jinak. Vnímání oddělovacích znaků v URL zobrazuje následující tabulka. [9]

| URL | Vnímání Googlu | Vnímání Seznamu | Závěr |
|--------------------------|-------------------|--------------------|----------------|
| example.cz/klicoveslovo | klicoveslovo | klicoveslovo | Není optimální |
| example.cz/klicove_slovo | klicoveslovo | klicove slovo | Není optimální |
| example.cz/klicove-slovo | klicove slovo | klicove slovo | Optimální |

Tabulka 1: Tabulka interpretace znaků v URL vyhledávači, zdroj: jakpsatweb.cz

Parametry v URL adresách

Vyhledávače hodnotí URL adresy stránek z několika úhlů pohledu, nejenom z hlediska klíčových slov, které jsou v ní obsaženy.

Z hlediska SEO není používání URL adres tvořených parametricky vhodné, lepším řešením je tzv. sémantická struktura URL. Sémantická adresa stránky by vypadala například takto *www.katerinabrunova.cz/sluzby/seo/linkbuilding/*. Pokud by byla adresa stránky tvořena parametricky, vypadala by následujícím způsobem *www.katerinabrunova.cz/?sluzby=seo&linkbuilding*.

Stránky s URL adresami tvořenými sémanticky, které obsahují relevantní klíčová slova, mají výhodu také z uživatelského hlediska. Pokud se uživatelům a potažmo potenciálním klientům zobrazí stránka ve výsledcích vyhledávání, hraje tvar URL adresy také svou roli v rozhodovacím procesu. Uživatelé si navíc mohou adresu stránky jednoduše zapamatovat, pokud je tvořena jako tzv. „hezká URL“.

Říká se, že když Amazon přešel z parametrických URL adres na sémantické, došlo ke zdvojnásobení se jeho návštěvnosti a poprvé v historii se stal ziskovým. [2]

Délka URL adres

Je vhodné věnovat pozornost také délce URL adres, ačkoliv se nejedná o faktor s výraznou důležitostí. Doporučená délka URL adres stránek je do 74 znaků. Delší URL adresy jsou v SERPu uříznuty. [2]

Při vytváření URL adresy stránek by se mělo hledět především na to, aby byl jejich tvar trvalý, neměnný. Pokud dojde na případ nouze, kdy je třeba URL adresy změnit, je třeba původní adresy přesměrovat na ty nové. [9]

4.1.5. Meta tagy

Meta tagy jsou značky umístěné v hlavičce zdrojového kódu dokumentu, které obsahují informace k přesnějšímu rozpoznání obsahu roboty vyhledávačů. Některé z nich mají přímý vliv na výsledky stránek ve vyhledávání.

Title

Titulek stránky je jedním z nejdůležitějších signálů stránky pro vyhledávač.

Poskytuje mu informaci o jejím obsahu a má přímý vliv na výsledky stránek v SERPu.

Titulky jednotlivých stránek by měly být unikátní pro každou stránku. Měly by obsahovat nejrelevantnější a nejhledanější klíčové slovo či frázi. Tato fráze by měla být umístěna co nejbližší začátku titulku.

Jejich délka by neměla přesahovat 65 znaků. Delší titulek by se ve výsledcích nezobrazil celý.

Ideální tvar titulku stránek by měl být poskládán následujícím způsobem:

„Primární klíčové slovo a sekundární klíčové slovo | Brand nebo Značka“.

Obchodní značka či název stránek se na konec titulku uvádí ke zvýšení míry prokliku. Většinou se umísťuje až za speciální znak a je tak alespoň jedním prvkem titulků. Jako speciální znak se nejčastěji používá právě svislítko i pro svou estetičnost. Špatně není ani použití spojovníku, krátké nebo dlouhé pomlčky. [2]

Jak vypadá titulek stránky ve výsledcích vyhledávání zobrazuje Obrázek 5. Titulek je na obrázku zvýrazněn zeleným rámečkem.

Meta descriptions

Popisky stránek sice přímo neovlivňují výsledky stránek ve vyhledávačích, i přesto je vhodné dát si záležet i na jejich optimalizaci.

Pokud se stránka zobrazí v SERPu, je uživateli zobrazen ve většině případů právě text z tagu meta descriptions. Dobře vytvořené popisky stránek tak výrazně ovlivňují míru prokliku z výsledků vyhledávání, neboť jsou kromě titulku, jediným „lákadlem“, jak předvést uživatele, aby si ze stránky s výsledky vybral konkrétní stránku.

I popisky stránek by měly být originální pro každou stránku webu. Jejich doporučená délka je mezi 110 – 160 znaky. Pokud jsou delší, nezobrazí se uživateli celé. Krátké popisky stránky navíc nevypadají dobře. [2]

Zobrazení popisku stránky ve výsledcích vyhledávání ukazuje obrázek níže. Popisek stránky je na obrázku zvýrazněn červeným rámečkem.

[Deadpool \(2016\) | ČSFD.cz](#)

www.csfd.cz/film/261379-deadpool/prehled/ ▼

Než se stal Deadpoolem, byl Wadem Wilsonem (Ryan Reynolds), bývalým členem speciálních jednotek. Když mu lékaři diagnostikovali pokročilé stadium ...

[Diskuze - Deadpool - Ve filmotéce - Galerie](#)

Obrázek 5: Zobrazení titulku a popisku stránky v SERPu

Meta keywords

Meta tag byl v začátcích internetu využíván k vyplnění relevantních klíčových slov pro informování vyhledávačů o jejich obsahu. Jako takový začal být tvůrci webových stránek, znalých problematiky optimalizace, velmi rychle zneužíván. A tak jeho obsah přestali roboti brát v potaz. [1]

Některé vyhledávače a systémy jeho obsah stále využívají. V posledním roce také několikrát zaznělo, že se k jeho využívání vrátil i Google v případě webů, spadajících do skupiny „News“ a webových magazínů.

Ostatní tagy v hlavičce dokumentu

Mezi ostatní tagy umístované v HTML hlavičce dokumentu, které by na stránce neměly chybět, patří definice znakové sady, která vyhledávač informuje o tom, jaké znaky má použít. Bez ní by se návštěvníkovi české znaky nezobrazily správně.

Pro kódování češtiny se nejčastěji používá UTF-8, jeho zápis může vypadat takto:

`<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8">` nebo například takto `<meta charset="UTF-8">`.

Dalším doporučeným tagem je definice jazyka, v němž je vytvořen obsah stránky. Vyhledávače již dnes sice umí obsah stránky a jazyk, ve kterém je vytvořen dobře rozpoznat, ale ne vždy tomu tak musí být. Tag pro kódování jazyka může vypadat například takto:

`<meta http-equiv="Content-language" content="cs">`. [4]

V hlavičce zdrojového kódu stránky se umísťuje také meta tag robots, který umožňuje zakázat indexaci obsahu stránek roboty a také sledovat odkazy, které z ní vedou. Tato deklarace má vyšší prioritu než zákaz indexace stránek v robots.txt. Zápis tohoto tagu může vypadat následujícím způsobem:

```
<meta name="robots" content="index, follow">.
```

Přípustné hodnoty, které lze do tohoto tagu vyplnit jsou:

- all – je povoleno vše, indexace stránky i sledování jejích odkazů,
- index – povolení indexace obsahu stránky vyhledávačem,
- noindex – zákaz indexace obsahu stránky,
- follow – povolení sledování odkazů na stránce,
- nofollow – zákaz sledování odkazů na stránce.

Tyto hodnoty je možné libovolně kombinovat a je třeba je nastavit pro každou stránku zvlášť, hromadné zákazy jsou pak realizovány skrze soubor robots. Není vhodné tento tag ve zdrojovém kódu opomíjet. [10]

4.1.6. Přístupnost obsahu stránek

Aby mohly vyhledávače přivést na web uživatele, musí mít roboti vyhledávačů možnost prohlédnout si jeho obsah.

Pokud web využívá technologie jako jsou JavaScript nebo Flash, značně tím snižuje svoji viditelnost ve výsledcích vyhledávání, neboť s těmi si dnešní roboti ještě neumí poradit.

Problémem mohou být také webové stránky tvořené pomocí rámců, ovšem takové řešení se již dlouhou dobu nepoužívá. [2]

4.1.7. Validní zdrojové kódy

Vyhledávače validnost zdrojových kódu příliš nezajímá. Pokud ovšem obsahují velké množství chyb, stěžují tak procházení obsahu robotům, což může mít za následek jejich zdlouhavou indexaci.

Validnost webových stránek přímo souvisí s přístupností stránek a proto není

dobré ji opomíjet. [8]

Velikost zdrojových kódů

Kromě validity zdrojových kódů je důležitá také jejich velikost. Zbytečně velké soubory je pro roboty obtížnější projít. Proto je vhodné využívat externí soubory pro kaskádové styly a javascripty. [2]

Rychlost načítání stránek

Důležitost rychlosti načítání stránek již zazněla v části práce týkající se indexace, pro které je skutečně důležitá.

Pokud se stránka nenačte do určité doby, robot vyhledávač z ní odejde jinam. Jestliže se situace, kdy není stránka dostupná, opakuje několikrát, uloží ji robot do databáze nefunkčních stránek a dlouhou dobu se na ni nevrátí. Stránka tak přijde o viditelnost ve výsledcích vyhledávání. [17]

Pomalý web není dobrý i z uživatelského hlediska. Pokud se uživateli stránka nenačte za rozumnou dobu, jednoduše z ní ochází a už nikdy se nemusí vrátit. Web tím tedy přijde o potenciálního zákazníka zcela zbytečně.

Rychlost načítání stránek lze urychlit řadou úkonů:

- minifikací zdrojových kódů webu,
- optimalizací velikosti obrázků použitých na webu,
- aktivací komprese zdrojů, aby bylo zasíláno po síti co nejmenší množství dat,
- a nastavení webu aby využíval načítání do mezipaměti prohlížeče. [2]

HTML 5 a CSS3

Využívání specifikací HTML5 a CCSS3 pro tvorbu webových stránek je nejenom technologickým přínosem pro web, ale také pro SEO.

Multimédia jsou díky HTML5 méně závislá na zásuvných modulech. Pro hudbu, videa či vektorovou grafiku není potřeba instalace Flashe nebo Silverlightu. HTML5 má vliv také na lepší přístupnost stránek. Asi největší výhodou HTML5 je jeho zpětná

kompatibilita, neboť funguje dokonce i v Internet Explorer. [7]

Specifikace zavedla celou řadu nových tagů, které jsou pro vyhledávače přínosné z hlediska sémantiky. Umožňují tak například lépe specifikovat a segmentovat části stránky v kódu, lepší popis obrázků i další prvky stránek a přesněji definovat důležitost konkrétních prvků na webu. Zdrojový kód se tak stává popisnější.

Nově vzniklé elementy tak definují konkrétní části stránky:

- `<header>` definuje oblast záhlaví stránky nebo její části, zpravidla obsahuje hlavní navigaci stránek a logo.
- `<article>` označuje text článku nebo kompletní část obsahu stránky.
- `<footer>` tento element označuje buď zápatí celé webové stránky nebo pouze části své sekce, například článku. Pak se v něm nejčastěji uvádí informace o autorovi, copyright apod.
- `<aside>` - tento element bude nejvíce využíván v postranních panelech stránek, obsahuje doplňující informace k obsahu stránky, tedy sekundární nebo příbuzný obsah.
- `<section>` je obecným elementem, označujícím logickou oblast stránky, spíše jednotku obsahu nebo její část. Například jeden odstavec článku.
- `<nav>` definuje část stránky s navigací či její část.

HTML5 přineslo i zjednodušení typologie a označení odkazů jako jsou například `autor`, `alternate`, `next` a `prev`, `help` apod.

Kromě přehlednějších zdrojových kódů jde díky HTML5 snadněji implementovat do obsahu stránek také mikrodata. [5]

4.1.8. Stavové kódy stránek a přesměrování

Stavové kódy

Webové stránky vrací serveru a tedy i robotům různé stavové kódy. Nejčastějšími stavy, se kterými se můžeme na webu setkat jsou následující:

- 200 – tento stavový kód znamená, že je stránka v pořádku a funkční .
- 301 – stránka byla trvale přesunuta

- 302 – požadovaný obsah stránky byl dočasně přesunut na jiné místo.
- 403 – nepovolený přístup na stránky.
- 404 – stránka nebyla nalezena, tedy chybová stránka.
- 410 – na tento stavový kód je třeba dát si pozor. Říká robotům, že byl obsah stránky zrušen a neexistuje jeho alternativa. Při použití tohoto stavového kódu je velmi těžké dostat robota zpět na stránku, pokud se rozhodneme obsah stránky někdy v budoucnu obnovit.
- 500 – chyba serveru nebo jeho nedostupnost se uživateli zobrazí v případě, že server nemůže z nějakého důvodu zobrazit obsah stránky. Nejčastěji k tomu dochází například při aktualizaci serveru. Pokud stránka vrací Googlu tento stavový kód opakovaně, nezíská žádné rankové ohodnocení. [2]

Chybová stránka

Chybovou stránku řeší většina webů pomocí stavového kódu 404 a informací s omlouvou uživateli o tom, že stránka neexistuje nebo byla zrušena.

Častou chybou při vytváření chybové stránky jsou tzv. falešné chybové stránky, které doopravdy nevrací stavový kód 404, ale 200. [2]

Nevhodným řešením je nastavit přesměrování uživatele na hlavní stránku webu, pokud mu byla zobrazena stránka se stavovým kódem 404. Takový uživatel ve většině případů z webu nejspíš odejde. Vhodnější je zobrazení informace s omlouvou a nabídka využití vyhledávacího řádku či konkrétního alternativního obsahu. E-shopy mohou uživatele směřovat na nejoblíbenější a z hlediska tržeb nejúspěšnější produkty, magazíny například na nejčtenější články.

Originální pojetí či personalizace chybové stránky také není na škodu. [17]

Stránku se stavovým kódem 404 často nastavují e-shopy v případě že vyřadí či vyprodají produkt z nabídky, což je chyba. Pokud byl produkt na trhu několik let, má stránka svou historii, získala rankové ohodnocení ve výsledcích vyhledávání a zobrazuje se uživatelům jako relevantní cílová stránka v SERPu. Mohou na ní vést existující odkazy. V případě, že takovou stránku e-shop smaže, připraví se naprosto

zbytečně o část návštěvnosti.

Druhým nejčastějším řešením ukončení nabídky nějakého produktu je přesměrování původní stránky na hlavní stránku webu nebo na alternativní produkt. Ani to není ideální cesta, uživatel může být rozčarován, že nenašel co hledal a z webu jednoduše odejde.

Takovou situaci řeší velmi dobře například Alza.cz, která v případě, že je produkt již nedostupný, cílovou stránku zachová. Upraví její obsah tak, aby bylo na první pohled zřejmé, že produkt již není k dispozici a pokud existují alternativní produkty, nabídne uživateli jinou alternativu. Nepřijde tak o návštěvnost na klíčovou frázi, na níž se uživatelé dostávali právě na tuto cílovou stránku a pokud se v nabízených produktech trefoí uživateli do vkusu, získá možnost prodeje jiného substitučního produktu . [14]

The screenshot shows the Alza.cz website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Co hledáte? např. konvice Tefal...' and a 'Hledat' button. Below the search bar, there are several category tabs: 'Alza.cz počítače, mobily, elektro...', 'Media a zábava e-knihy, filmy, hudba...', 'Hračky LEGO, hry a zábava...', 'Parfémy a hodinky kosmetika, šperky, dárky...', 'MAXI drogerie praní, úklid, hygiena...', and 'Sport lyže, fitness, cyklistika...'. The main navigation menu on the left includes categories like 'Smart', 'Notebooky a PC', 'Komponenty', 'PC doplňky', 'Mobilní telefony', 'Elektronika', 'Televize', 'Satelitní a digitální technika', 'Audio video', 'Digitální foto', 'Profesionální', 'Vodotěsné', 'Dětské', 'Zrcadlovky', 'Ultrazoomy', 'S výměnným objektivem', 'Objektivy', 'Příslušenství', 'Ateliér', 'Fotorámečky', 'Dalekohledy a mikroskopy', 'Knihy', 'Časopisy o fotografování', 'Digitální kamery', 'GPS', and 'Do auta'. The main content area displays the product 'Nikon COOLPIX AW100 camouflage' with a rating of 4.3 stars and 13 reviews. The product image shows a camouflage-patterned camera with a 'PRODEJ SKONČIL' (Sale ended) warning. The specifications section lists: 'Digitální fotoaparát CCD 16 Mpx, 5x zoom, Li-Ion, 3.0" LCD, SD/ SI systém GPS, Full HD video, panorama, vodotěsný a odolný vůči ná'. The 'Příslušenství (7) K tomuto modelu' section lists accessories. The 'Hodnocení (5)' section shows a bar chart of ratings: 5 stars (6x), 4 stars (6x), 3 stars (0x), 2 stars (0x), and 1 star (1x). The '92% zákazníků doporučuje' (92% of customers recommend) section includes a link to 'Napište uživat' (Write a review) and 'Nahrajte vlast' (Upload your own review).

Obrázek 6: Ukázka řešení ukončení nabídky produktu na Alza.cz

Přesměrování

Přesměrování stránek je vlastně konkrétní druh stavového kódu, které vrací stránky serveru.

Z hlediska optimalizace stránek pro vyhledávače představuje přesměrování za pomoci stavového kódu 301 (trvalé přesměrování) nejlepší řešení, neboť tento stavový kód přenáší (alespoň částečně) i rankové ohodnocení stránek, tzv. linjuice. [2]

Je však důležité si uvědomit, že i při přesměrování původní stránky pomocí 301 bere vyhledávač stránku jako novu a tak s ní také zachází. Google je co se týče přesměrování přívětivější a předá stránce většinu původního rankového ohodnocení. Především takovou změnu zpracuje rychle. Seznam ranky z původní stránky nepředává automaticky, ale zpětně je dopočítává. Proto je důležité si změnu URL adresy stránek opravdu dobře rozmyslet dopředu. Ve většině případů nestojí ztráta dosažených výsledků v SERPu za to.

Důležitost přesměrování původního obsahu stránek platí také při vytváření nových cílových stránek na stávajícím webu i při přesunu na novou doménu. [17]

V případě využití stavového kódu 302, které je označované jako prozatímní, tedy přesměrování na dobu neurčitou, se přenáší z hodnoty ranku původní stránky jen velmi málo. [2]

HTTPS

V srpnu 2016 Google oznámil veřejnosti, že bude ve výsledcích vyhledávání zvýhodňovat weby, které využívají zabezpečený protokol https. [34]

Při přechodu na zabezpečenou verzi stránek budou ovšem vyhledávače web brát jako nové, samostatné (duplicitní) stránky. Je proto potřeba ošetřit řadu věcí:

- Přesměrovat všechny stránky z verze s http pomocí správného stavového kódu 1:1.
- Ošetřit správné nastavení kanonizovaných a přesměrovaných stránek na webu.
- Dát si pozor, kam budou umístěny soubory robots.txt, sitemap a ověřovací GWT soubory a také jejich obsah.

- Bude třeba v Console Search ověřit tuto doménu jako nový web a nastavit jí preferovanou variantu stránek.
- Správně nastavit bezpečnostní certifikáty, aby nedocházelo k jejich zneplatnění.
- HTTPS je ze serverového hlediska náročnější na obsluhu návštěvníka, je tedy třeba ověřit zda nedojde ke zpomalení rychlosti stránek.

Google pro tyto účely dokonce nabízí v Search Console funkci pro oznámení změny adresy webu. [20]

Je obecně známo, že Google je při zpracování změn URL adres a přesměrování benevolentnější a poradí si s nimi rychleji.

K trendu přecházení stránek na zabezpečený protokol HTTPS se přiklonil také Seznam. Původně prohlásil, že bude možné hladce přejít v průběhu léta 2015. V dalším oznámení všem doporučil počkat s touto úpravou stránek až na začátek roku 2016. [34]

Poslední informace od Seznamu, týkající se zacházení s přesměrovanými weby, tedy například při přechodu na https, je z 12. ledna 2015. V této zprávě Seznam informoval veřejnost o zrychlení mechanismu zpracování přesměrovaných stránek. Jeho testování bylo naplánováno v průběhu února 2016. Více informací k této problematice a výsledky testování prozatím nejsou k dispozici. [33]

Proto je dobré si přechod na https verzi stránek dopředu dobře promyslet a naplánovat jej mimo sezónu, kdy nebude pokles návštěvnosti z vyhledávačů pro web tak bolestivý. [13]

4.1.9. Duplicity a kanonizace

Duplicitní obsah je stejný obsah, vyskytující se v rámci jedné nebo více domén. Duplicita je jedním z nejčastějších problémů webových stránek.

Existují duplicity přirozené, kterou nejsou tvořeny úmyslně. Mohou za ně buď přidané parametry v URL adresách stránek, které generuje například CMS systém. Druhou možností jsou tzv. startovní soubory o kterých bude řeč níže. Startovním souborem je například adresa webu *www.katerinabrunova.cz/index.php*. Třetím

příkladem jsou www aliasy způsobené variantou stránek s www a bez www.

Nejjednodušším řešením přirozených duplicit je jejich přesměrování na jednu vybranou variantu pomocí stavového kódu 301. [34]

Kromě přirozených duplicit existují také ty nepřirozené. Ty jsou vytvářeny buď úmyslně nebo z nedostatku znalostí:

1. Vytváření různých domén se stejným obsahem. Takové weby se nazývají aliasy. K vytváření alias webů se často uchylují komerční společnosti, které zaregistrují různé varianty doménových jmen s .cz, .com, .net., .info a další, které je napadnou a na všechny tyto domény umístí stejný obsah. Nejlepším řešením této situace je přesměrování všech drženích domén na tu hlavní.
2. Druhým příkladem nepřirozené duplicity je jednoduché zkopírování obsahu stránky a jeho umístění na jiné doméně. Takto duplicitní stránky si koledují o vyřazení jedné z nich z výsledků vyhledávání. Zpravidla je vyřazena ta ze stránek, která vznikla později. Je-li však novější stránky odkazovanější, je těžké posoudit, kterou z nich vyhledávače vyřadí.
3. Posledním příkladem nepřirozených duplicit jsou tzv. masivní mirrory, ty mají většinou na svědomí vzdálené proxy, které kradou obsah z okolních webů a umísťují je na svou doménu ve velkém. Takové stránky jsou většinou vyhledávači odhaleny, penalizovány a vyřazeny z indexu.

Nepřirozené duplicity tedy vznikají na více doménách, ty přirozené se vyskytují na té samé doméně. [11]

Podobný obsah

Někdy se mluví také o podobném obsahu stránek. Takový jev vzniká, pokud mají stránky společnou velkou část obsahu. Stránky s podobným obsahem se často vyskytují například na e-shopech, které nabízí jeden produkt ve více barevných provedeních. Každé barevné provedení má svou vlastní cílovou stránku a všechny mají stejná název a popis produktu.

Podobný obsah vyhodnocuje každý vyhledávač jinak. Předcházet vzniku stránek

s podobným obsahem lze sjednocením všech produktových stránek jednoho výrobku ve více barevných variantách na jednu cílovou stránku s možností volby barevného provedení.

Podobný obsah vzniká také při filtrování zboží na stránkách e-shopu, kdy se jednotlivé produkty na stránce pouze překládají do jiného pořadí na stránku v parametrem v URL stránce. Tento druh podobného obsahu lze ošetřit nasazením canonical tagu. [11]

Kanonizace

Vyhledávače se s přirozenými duplicitami vyrovnávají jiným způsobem.

Pokud Google objeví na webu stránku se stejným obsahem a jinou URL adresou, udělá z nich kanonickou množinu. Poté pomocí svého algoritmu vybere tu, kterou považuje za nejrelevantnějšího zástupce a tu nabízí ve výsledcích vyhledávání. Ve prospěch této stránky pak počítá všechny odkazy směřující na tuto konkrétní kanonickou množinu.

U Seznamu je situace jiná. Ten zaindexuje první známou stránku a zařadí ji do indexu. Pokud objeví na webu další stránku se stejným obsahem a zná také parametr, který se v URL stránce objevuje oproti první zaindexované stránce, pak je schopen ji kanonizovat. Pokud však narazí na stránku, jejíž parametr je mu neznámý, může zaindexovat obě varianty stránek a také je zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Síla zpětných odkazů směřujících na tyto stránky by se pak tříštila. [11]

Canonical tagy

Canonical tag vznikl kvůli možnosti doporučit vyhledávačům vhodného zástupce kanonické množiny přímo tvůrci webů.

Nasazení canonical tagu tak řeší například duplicitní stránky vznikající při filtraci nebo stránkováním obsahu. Do zápatí stránky se vloží tag, který odkazuje na stránku, kterou považujeme za nejvhodnější. Zpravidla bývá ze stránky samotné odkazováno také samo na sebe, což ničemu nevadí. [11]

K propojení souvisejícího obsahu, ať už se jedná o další stránku způsobenou stránkováním nebo například článek s pokračováním na více stránek, je možné použít

také tzv. paginaci. Tagy `<link rel="next" />` a `<link rel="prev" />`, které odkazují na stránky s předchozím a následujícím obsahem. Tyto tagy bohužel Seznam zatím nepodporuje.

Třetí možností je u stránek obsahujícím parametr v URL adrese nastavit v meta robots vlastnost `noindex, follow` a ulehčit tak robotům vyhledávačů práci s jejich zpracováním. [32]

Nejvhodnějším řešením pro ošetření duplicit stránkování je pro oba vyhledávače nasazení obou zmíněných – paginace i canonical tagu. [28]

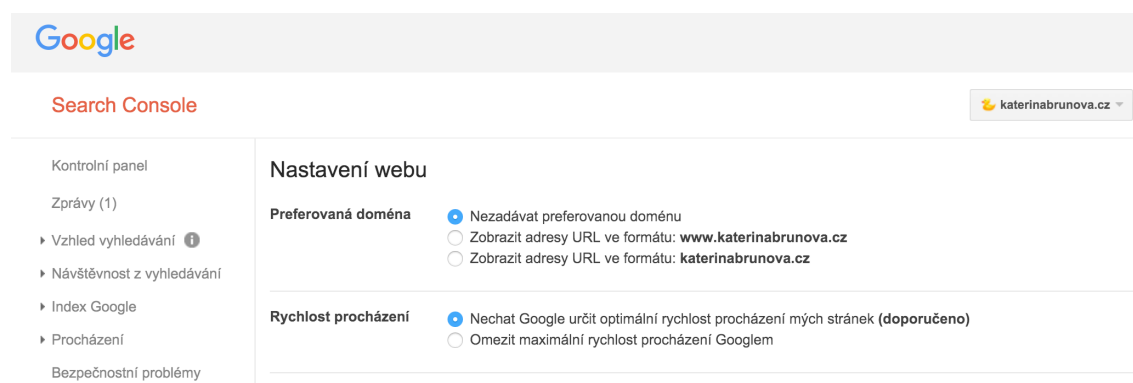
Webové aliasy

Jako duplicitní obsah vnímají vyhledávače také doménové aliasy. To znamená, že web dostupný na adrese `www.katerinabrunova.cz` a `katerinabrunova.cz` vnímají jako dvě rozdílné webové stránky se stejným obsahem.

Ošetření doménových aliasů se řeší přesměrování za pomoci stavového kódu 301. Ideální je vybrat si tu variantu stránek, kterou indexují oba vyhledávače a na kterou vede větší množství zpětných odkazů.

Kromě výše zmíněných variant vytváří CMS systémy velmi často také duplicitní varianty stránek tzv. startovací soubory adresářů, které již byly zmíněny. Startovací adresáře mohou vypadat například takto: `www.katerinabrunova.cz/index.php/` či `katerinabrunova.cz/index.php/`. I ty je vhodné ošetřit. [17]

Google dokonce nabízí v rozhraní nástroje pro webmastery [Search Console](#) možnost nastavení preferované varianty, kterou má vyhledávač indexovat.



Obrázek 7: Rozhraní nástroje Google Search Console

Duplicitní obsah na webu nemusí být pouze v hlavní obsahové části stránky. S duplicitami se můžeme setkat také v:

- titulech stránek,
- popiscích stránek,
- hlavních nadpisech a podnadpisech,
- obrázcích a dalším multimediálním obsahu.

Všechny výše zmíněné případy duplicit jsou vyhledávači hodnoceny negativně.

4.2. Obsah

„Obsah je král“ je zlatým pravidlem, nejen pro SEO, které platí od počátku internetového věku.

Obsah je pro webové stránky nesmírně důležitý, protože právě z něj čerpají vyhledávače informaci o jakém tématu daná stránka vlastně pojednává a zda má pro uživatele přidanou informační hodnotu.

Na základě obsahu vyhledávače vyhodnocují relevanci dané stránky vzhledem k dotazům uživatelů, neboť jejich cílem je poskytnout jim co nejlepší výsledek a dodat jim odpověď na hledaný dotaz.

Vyhledávače oceňují unikátní, nekopírovaný obsah. Takový obsah také uživatelé rádi a často sami sdílí.

Proto by měly být texty tvořeny naprosto přirozeně. Texty tvořené na konkrétní téma budou logicky obsahovat relevantní klíčová slova a fráze a přirozeně s nimi pracovat. Skloňovat nebo časovat už se vyhledávače naučily.

Správně optimalizovaný obsah by měl mít nejenom informační přínos a být originální. Měl by být také relevantní, což znamená, že by měl co nejlépe odpovídat nejčastějším hledaným dotazům, které uživatele v souvislosti s tématem stránek zajímají.

Vyhledávače mají rády, když jsou texty na webu aktuální. Umí rozpoznat, kdy byly texty na web vloženy, zda na obsahu stránek dále pracujete nebo zda byla tvorba textů pro web pouze jednorázovou záležitostí. Kontinuální práci dokáží ocenit. [24]

4.2.1. Jak vypadá dobrý obsah z pohledu SEO

Dobře zpracovaný a pro vyhledávače kvalitní obsah lze poznat vcelku snadno – uspokojí poptávku uživatelů a zodpoví většinu dotazů, které uživatelé v rámci oboru stránek zadávají do výsledků vyhledávání.

Kvalitně zpracovaný obsah je odkazovatelný, tedy musí být možné na něj odkázat.

Důležité je, aby byl dobrý obsah také správně prezentován. Aby jako kvalitní obsah také vypadal. Jeho formátování je proto klíčové. Pokud působí například jako reklama, většina uživatelů jej automaticky ignoruje, díky reklamní slepotě, kterou trpí většina populace. [2]

4.2.2. Nejčastější prohřešky obsahu proti optimalizaci stránek

Při tvorbě textového obsahu stránek dochází nejčastěji k následujícím chybám:

1. Přeoptimalizovaný obsah je takový, který obsahuje nadbytek klíčových slov. Tzv. SEO texty, jak je takový obsah nyní označován, již na vyhledávače nefungují, naopak si jím mohou vysloužit od vyhledávačů penalizaci v podobě odsunutí na spodní příčky ve výsledcích vyhledávání nebo dokonce vyřazením z indexu.
2. Minimum textu nebo jeho absence absolutně popírá pravidlo „Obsah je král“. Současné trendy v navrhování webových stránek směřují právě k omezování množství textu na stránkách, což je z hlediska vyhledávačů dost nešťatné. Je třeba najít ideální kompromis.
3. Texty umístěné v obrázcích a animacích jsou pro vyhledávače neviditelné.
4. Přejímání textů od konkurence, tedy vytváření duplicit, za riziko penalizace rozhodně nestojí. [24]

Již zaznělo, že by texty měly obsahovat vhodná klíčová slova či fráze. V případě vysoce konkurenčního tématu by se měly v textu objevit alespoň jednou v nejlépe hledaném tvaru.

Každý z majoritních vyhledávačů českého trhu – Google a Seznam umí pracovat

s texty po svém. Seznam se zaměřuje na konkrétní tvary klíčových slov a frází. Google si umí poradit také se synonymy či opisy. Rozdíl mezi algoritmy zpracování obsahu Googlu a Seznamu ilustruje následující tabulka. [37]

| Google | Seznam |
|---|-------------------------------------|
| „Chytřejší algoritmus“ | |
| Pestrost textu, opisy, synonyma | Slova v přesné shodě |
| Barvitost | Četnost |
| Vyšší hrozba penalizace za přeoptymalizaci. | |
| | Klíčová slova v doméně / URL adrese |

Tabulka 2: Porovnání algoritmu vyhledávačů, zdroj: Školení Jak na účinné texty pro SEO.

4.2.3. Sémantika a struktura obsahu

Strukturování textu na webu je důležité proto, že uživatelé na internetu nečtou, ale skenují. Zastaví se pouze v případě, že narazí na něco, co vypadá jako odpověď na hledanou informaci, nebo něco, co je zaujme.

Proto je důležité text rozdělovat do kratších odstavců a využívat podnadpisy. Vhodné je také využívání odrážkových seznamů, které jsou velmi přehledné. [1]

Kromě struktury obsahu je důležitá také jeho sémantika. Ta je tvořena v HTML kódu stránek. Pro vyhledávače je pak snažší obsah zpracovat. Některé tagy navíc patří mezi faktory ovlivňující výsledky stránek ve vyhledávačích. Je to například označení hlavních nadpisů a podnadpisů správnými tagy nebo zvýraznění důležité části textu pomocí tagu , který by měl obsahovat důležité (klíčové) fráze v textu. Text v tomto tagu je tučnější. Kromě signálu vyhledávačům, že se jedná o důležitou frázi, tím zvýrazníme frázi také pro uživatele. [24]

4.2.4. Hlavní nadpis a podnadpisy

Hlavní nadpis stránky, označovaný jako <h1> je velmi důležitý. Je často prvním bodem, který zachytí pozornost návštěvníků a je také důležitým faktorem pro roboty

vyhledávačů. Hlavní nadpis by měl jasně vyjadřovat obsah dané stránky a ideálně obsahovat také klíčové slovo či frázi, na kterou má být daná stránka optimalizována.

Také podnadpisy stránek jsou z hlediska SEO důležité a vyhledávače je berou v potaz. Z uživatelského hlediska mohou výrazně napomoci k lepší orientaci v textu. [2]

4.2.5. Obrázky

Obrázkový obsah si vyhledávače zatím neumí prohlédnout, proto hodnotí název samotného souboru, z čehož plyne, že je dobré obrázky pojmenovávat relevantním způsobem. Jako hodnocený faktor obrázků jsou pro vyhledávače tzv. alt parametry, které se nachází ve zdrojovém kódu stránky a měly by stručně popisovat, co je na obrázku zobrazeno. Tento popis je jinak označován jako alternativní text.

Pokud je obrázek současně odkazem, doplňuje alt parametr anchor text odkazu. [2]

Protože vyhledávače již ve výsledcích vyhledávání zobrazují i obrázky a jiný mediální obsah, rozhodně stojí za to zaměřit se kromě optimalizace obrázků také na optimalizaci dalších dokumentů, jejichž obsah umí vyhledávače přečíst. Jsou to například dokumenty ve formátu .doc či .pdf. I ty mohou být zařazeny mezi výsledky vyhledávání.

4.3. Zakázané optimalizační techniky

Zakázaným optimalizačním technikám se říká také Black hat SEO a je jich celá řada. Jejich praktikováním si webové stránky zadělávají na problém v podobě penalizace ze strany vyhledávačů.

Penalizace webu znamená, že se web přestane zobrazovat ve výsledcích vyhledávání, neboť byl roboty vyhozen z indexu. Existuje také částečná penalizace stránek. V takové případě vyhledávače „ignorují“ pouze určitou část webové prezentace.

Mezi podvodné SEO praktiky patří:

- Přeoptimalizovaný obsah stránek, tedy nadbytek klíčových slov v textu, jinak označovány také jako tapetování stránky klíčovými slovy. Jde proti doporučení tvorby přirozeného obsahu, které vyhledávače hodnotí

pozitivně.

- Cloaking (podvržený obsah) je také stav, kdy je návštěvníkovi zobrazen jiný obsah, než obsah zobrazovaný vyhledávačům. Maskování obsahu je zpravidla řešeno pomocí skriptu na serveru.
- Praktika skrývání textu byla hodně zneužívána v začátcích internetu, kdy ještě neměly vyhledávače tak sofistikované algoritmy. Skrývání textu je zpravidla řešeno pomocí CSS, kdy jsou vyhledávači podstrčena klíčová slova, které vidí ve zdrojovém kódu. Často bývá skrytý text stejné barvy, jako je barva pozadí na stránce. Druhou možností je nastavit textu velmi malou velikost, například 1px, takže ho uživatelé nevidí, vyhledávače ano.
- Se skrytým textem často souvisí také technika opakujících se klíčových slov a nesouvislých textů.
- Za doménový spam je označována tvorba stránek na doménách 2. řádu se stejným designem a jen mírně změněným obsahem.
- Další možností je vytváření obsahově totožných, tedy duplicitních webů na jiné doméně.
- Vyhledávače dokáží identifikovat také duplikovaný obsah, který je získáván genericky, tzv. doorway pages, které jsou vytvářeny pouze za účelem uspokojení vyhledávačů, nikoliv uživatelů.
- Také manipulace se zpětnými odkazy stránek se nevyplácí a je jedním z nejoblíbenějších triků, které kdysi fungovaly. Manipulací je myšleno získávání a umístování velkého množství nesouvisejících odkazů. Nejčastěji byly takové odkazy umístěny v zápatí velkého množství vzájemně provázaných stránek, které si tak snažily uměle zvýšit popularitu. Podobným problémem jsou i tzv. link farmy, weby, které vznikly za účelem manipulace s ranky, obsahující velké množství zpětných odkazů, z nichž je odkazováno na jednu webovou stránku z jediné klíčové fráze.

Existuje řada dalších zakázaných optimalizačních technik, které se většinou dají využít k znevýhodnění konkurenčních stránek, velmi často se pak mohou obrátit proti

webu toho, jež tyto techniky vyvolal. Takové riziko za to nestojí, protože vrátit penalizovaný web zpět do hledáčku vyhledávačů, je velmi náročnou aktivitou. [8]

4.4. Offpage faktory

Jako offpage faktory stránek jsou označovány ty, které nelze ovlivnit pomocí úprav ve zdrojovém kódu webu. Jedná se o signály z jiných webových stránek nebo sociálních sítí, které vytváří tzv. odkazový profil stránek.

Aktivní získávání odkazů, nebo-li budování odkazového profilu stránek pro zvýšení počtu zpětných odkazů a referenčních domén, se nazývá linkbuilding.

Při hodnocení kvality odkazového profilu stránek se kromě zpětných odkazů a referenčních domén hodnotí také vstupní stránky webu, tedy stránky, na které vede nejvíce zpětných odkazů.

Při linkbuildingových aktivitách je vhodné odkazovat nejen na hlavní stránku webu a (komerčně) důležité stránky, ale i na stránky hlouběji ve struktuře webu. Pokud má web dobře zpracované interní prolinkování, pomáhá tak propagace takových stránek viditelnosti webu jako celku, nikoliv jednotlivých stránek. [31]

4.4.1. Zpětné odkazy

Zpětné odkazy jsou ty, které vedou na stránky hodnoceného webu z cizích webových stránek, jsou označovány jako externí odkazy. [1]

Kromě celkového počtu zpětných odkazů, směřujících na hodnocený web, vyhledávače hodnotí ještě celou řadu dalších aspektů:

- Kvalitu nebo také popularitu odkazujících stránek.
- Tematickou relevanci odkazujících stránek.
- Anchor text odkazu, tedy frázi, z níž odkaz vede na váš web. V ideálním případě by měl obsahovat relevantní klíčové slovo nebo frázi.
- Relevanost vstupní stránky na níž zpětný odkaz směřuje.
- Umístění zpětného odkazu na stránce, z níž vede na náš, hodnocený web. Za nejkvalitnější zpětné odkazy považují vyhledávače takové, které vedou přímo z (tematicky relevantního) textu, dále pak co nejbliže horní

části stránek. Odkazy ze zápatí stránek jsou naopak hodnoceny spíše negativně. [31]

4.4.2. Referenční domény

Jako referenční doména je označen web, z něhož vedou odkazy na námi hodnocený web. Rozdíl mezi počty zpětných odkazů a referenčních domén vznikají proto, že z jedné domény může na web směřovat různé množství zpětných odkazů z jedné jediné stránky webu či z většího počtu stránek jedné domény.

Při hodnocení kvality odkazového profilu stránek se v případě referenčních domén hodnotí především tematická relevance domény. Dále pak počet, kvantita i relevance zpětných odkazů směřujících na referenční doménu a celková kvalita obsahu domény. [31]

Při linkbuildingových aktivitách je vhodné brát zřetel na všechny zmíněné aspekty a získávat aktivně zpětné odkazy pouze z kvalitních webových stránek v rozumném rozsahu. V jiném případě se tak web zbytečně vystavuje riziku banu ze strany vyhledávačů. [1]

5. Redesign a jeho vliv na organickou návštěvnost

Redesign webových stránek je ve většině případů spojen s výraznými zásahy do podoby webové prezentace i z hlediska obsahu a zdrojového kódu, nikoliv pouze po vizuální stránce. Takové změny mají zásadní vliv na SEO. Při větších změnách na webu je vždy potřeba počítat s dočasným výpadkem ze strany vyhledávačů.

Při nekompetentně provedeném redesignu webových stránek dochází ke změnám webu, které mají negativní dopad na dosavadní výsledky stránek ve vyhledávačích a výrazný pokles návštěvnosti, který z organického vyhledávání přichází.

Pokud se celý proces redesignu řeší s rozmyslem a ve spolupráci se specialisty, kteří dané problematice rozumí, lze pokles přirozené návštěvnosti eliminovat na minimum.

Majitelé webových stránek, kteří nejsou seznámeni s problematikou optimalizace webových stránek, často chybně předpokládají, že redesign webu přinese jen pozitivní zlepšení na poli návštěvnosti, vnímání stránek ze strany uživatelů a pokud se jedná o komerční web, tak i z hlediska konverzí.

Velmi často netuší, že závažnější změny na webu sebou nesou riziko ztráty veškerých výsledků dosavadní práce na optimalizaci stránek i jejich propagaci. Web tak bude začínat téměř od nuly. [16]

5.1. Důvody k redesignu stránek

Ve velké většině případů jsou důvody k redesignu stránek nelogické a nejsou podloženy rozumnými argumenty proč jej realizovat. V mnoha případech slouží redesignovaný web stejně dobře jako web starý a investované peníze šlo utratit podstatně lepším způsobem.

Redesign webových stránek je potřeba si opravdu dobře rozmyslet a najít daty podložené důvody, proč jej realizovat. [18]

Za jakých podmínek dává smysl se do redesignu webu pustit?

- V případě, že je na aktuálním webu „všechno špatně“ již od jeho spuštění.

- Aktuální webová prezentace neplní přání uživatelů.
- Pokud jsou aktuální webové stránky příliš těžkopádné, není na nich dostatek místa pro nový obsah a ten stávající se špatně spravuje.
- Od nové verze lze očekávat lepší konverze.
- Změnily se priority trhu, cíle stránek nebo požadované sdělení stránek.
- Tato potřeba vyplynula ze získaných analytických dat nebo testování stránek.
- Došlo k radikální změně korporátní identity společnosti směrem k zákazníkům.

V takových případech má smysl redesign webu uskutečnit. [30]

5.2. Nejčastější prohřešky proti SEO při redesignu stránek a jejich následky

Chyb, kterých se mohou dopustit vývojáři při redesignu webové prezentace je celá řada. Tato část práce popisuje ty, které mají největší dopad na pokles organické návštěvnosti.

Velmi často dochází k situacím, kdy si majitel webu pro redesign najme vývojářskou společnost, která SEO neřeší. V takových případech dojde většinou ke kombinaci většiny níže popsaných prohřešků, které mají na organickou návštěvnost stránek přímo fatální vliv.

Po zjištění problému poklesu organické návštěvnosti a s tím spojeným poklesem konverzí a konverzního poměru stránek, většinou následuje zbrklý pokus o nápravu s úmyslem zachránit co se dá.

To vede často ke vzniku webové prezentace postrádající původní myšlenku, která vedla k rozhodnutí se pro redesign stránek. Neplní původně vytyčené cíle, nenabízí uživatelům nové funkce, je ve všech ohledech „horší“ než starý web. [15]

5.2.1. Existence duplicitní verze stránek na jiné (sub)doméně

Ke vzniku duplicitní verze stránek může při redesignu dojít hned z několika důvodů.

Nová verze webové prezentace vzniká zpravidla na „vývojové doméně“. Pokud vývojáři obsah této domény neošetří proti přístupu robotů a její indexaci, budou vyhledávače nově spuštěný web považovat za duplicitní verzi stránek k té, co je umístěna na vývojové doméně.

Taková situace může nastat také v případě, že je ze sentimentálních důvodů zachován původní web a je umístěn například na subdoménu. Nebo v případě, kdy z nesmyslných důvodů běží nějakou dobu obě verze stránek současně.

K zachování staré verze stránek není důvod. Pokud je na doméně spuštěna redesignovaná verze webu, má být přepnuta ihned a „natvrdo“. [30]

5.2.2. Změna URL stránek webu a nepřesměrování původních

Ačkoliv nejsou změny URL adres doporučovány, občas nastanou situace, kdy je jejich změna nezbytná. Může být způsobena přechodem na nový CMS systém, který tvoří URL adresy jinak, než ten původní.

Důvodem změn URL adres je často také přechod na novou/jinou doménu stránek.

Ve velké většině případů dochází k tomu, že vývojáři zapomenou přesměrovat původní URL adresy či obsah původní domény na nové cílové stránky a web tak začíná zcela od začátku. Vyhledávače k němu totiž přistupují jako k novým stránkám.

Důležité je použít správný stavový kód a přesměrovat stránky napřímo, nikoliv několikrát. Velký pozor je třeba dát na to, zda byl skutečně použit stavový kód 301. [13]

5.2.3. Vyřazení nového webu z indexu vyhledávačů

Nejednou došlo k případu, kdy měla nově spuštěná verze webu problémy s indexací. Ani po týdnu (v případě Googlu) se nezačal zobrazovat ve výsledcích vyhledávání, alespoň na nějaká méně konkurenční klíčová slova.

Za tímto problémem stojí nejčastěji naprosto nicotná chyba, která dokáže napáchat obrovské škody a přitom ji lze opravit během pár minut. Je to nastavení souboru robots.txt, které zakazuje vyhledávačům indexovat a prohlížet obsah stránek.

Tuto maličkost vývojáři poměrně často zapomínají upravit při přesunu webu

z domény, na které byl web vyvíjen, do ostrého provozu. [21]

5.2.4. Zásah do HTML kódu stránek

Do úprav HTML kódu stránek spadá několik specifických problémů, které budou podrobněji vysvětleny níž v této kapitole.

Je důležitá zmínit, že zásah do HTML struktury webu i pouze v případě nevhodného přeskupení prvků ve zdrojovém kódu stránky, může způsobit robotům komplikace při jejich procházení. To pak může mít za následek zdržení indexace takových stránek nebo rovnou jejich vyřazení z indexu, pokud se k jeho obsahu roboti z jakéhokoliv důvodu nedostanou. [30]

Vypuštění původního obsahu na úkor designových změn

V posledních letech vznikají především designové weby, které sází na zaujetí uživatele pomocí vizuálních podnětů. Na takové weby se vejde jen minimum textového obsahu.

Pokud dojde při redesignu stránek k vypuštění části textů, mohou přestat být stránky pro vyhledávače relevantní na klíčová slova a fráze, přes něž na web do té doby proudila organická návštěvnost.

Zkracování textů při redesignu se důrazně nedoporučuje. Smysluplné je naopak texty vylepšit, optimalizovat je. [16]

Změny v informační architektuře webu

Změna navigační struktury stránek často vede právě ke změně jejich URL adres. Kromě problému, kdy vyhledávače k novým URL adresám přistupují jak k novým stránkám, pak redesignovanému webu hrozí, že dojde ke snížení počtu vstupních/cílových stránek, což má rovněž vliv na úspěch stránek ve vyhledávačích. [16]

Úprava původního modelu interního prolínání stránek

Změnu designu stránek, která zasahuje do obsahové části a přeskupuje jeho původní vzhled, může narušit model interního prolínání stránek, který je pro

vyhledávače jedním z důležitých signálů.

I po takové změně může web velmi snadno přijít o dobyté pozice ve výsledcích vyhledávání. [30]

6. Zásah do obsahu a zdrojového kódu webových stránek v praxi

Cílem praktické části této diplomové práce bylo ukázat na několika konkrétních webových prezentacích vliv optimalizace webových stránek (SEO) na organickou návštěvnost popsanou v teoretické části práce.

Ukázat funkčnost jednotlivých řešení z kapitoly 5.2. a také následky ignorování problematiky SEO pro organickou návštěvnost webových prezentací.

V následující části bylo popsáno několik pečlivě vybraných webových prezentací, jejichž redesign neproběhl v souladu s doporučeními z technického i obsahového hlediska, které jsou předpokladem pro úspěšnost webových prezentací u vyhledávačů. Webové prezentace tak přišly z různých důvodů o výraznou část návštěvnosti z organicu.

Kromě příkladů s nevhodným řešením redesignu je v práci popsán také příklad dobře zvládnuté přípravy nového webu, jež byl optimalizován již v průběhu jeho vývoje. Tento web tak demonstruje, jak by měl vypadat vývoj organické návštěvnosti všech webových stránek, které byly vytvořeny s ohledem na popsanou SEO problematiku.

K hodnocení návštěvnosti stránek byla využita statistická data z nástroje Google Analytics.

6.1. Optimalizace již zpuštěného e-shopu

Nově spuštěný e-shop z oboru stavebnictví, nabízející produkty a služby regionálně, díky řadě výdejních míst ve spřátelených stavebninách sídlících ve větších městech regionu.

Webová prezentace byla dle dokumentace od vývojářské společnosti vytvořena i s ohledem na optimalizaci pro vyhledávače a spuštěna v červenci 2014. Tomu odpovídá první šipka v grafu návštěvnosti viz Obrázek 8 níže.

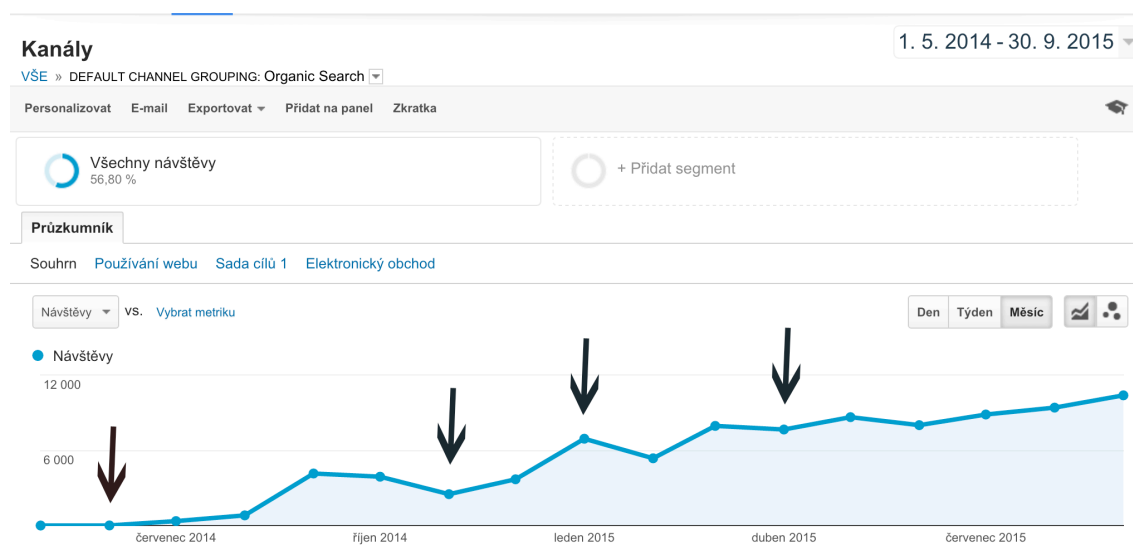
Každý nově spuštěný web je vyhledávači indexován postupně. V případě Googlu je to okolo jednoho měsíce, spíše méně. U Seznamu je doba indexace delší, asi 2 až 3 měsíce. V období po spuštění jakéhokoliv nového webu, vždy velmi rychle

vzroste jeho organická návštěvnost. Web tak „dostává od vyhledávačů šanci“. Jedná se o období, po které vyhledávače zpracovávají relevanci obsahu a cekovou kvalitu stránek. Po zařazení web zpravidla „spadne“ na pozice, jež mu právem náleží. Jedná-li se o kvalitní webovou prezentaci, splňující předešlá doporučení vyhledávačů o optimalizaci a nabízí-li kvalitní a především relevantní obsah, má šanci „nespadnout“ příliš hluboko. Velmi záleží také na konkurenci.

Tento jev je možné vidět na grafu návštěvnosti v období od července do října 2014. Po toto období web vydobité pozice ve výsledcích vyhledávání neobhájil a začal ztrácet organickou návštěvnost. Nenižší bod poklesu návštěvnosti označuje druhá šipka v grafu. Organická návštěvnost v listopadu 2014 meziměsíčně klesla o 35,78% oproti říjnové návštěvnosti.

Následující pozitivní vývoj v návštěvnosti stránek má na svědomí rozšíření sortimentu nabídky e-shopu, tedy vznik nových cílových stránek, jejichž počet od října 2014 do ledna 2015 vzrostl téměř dvojnásobně. Porovnání měsíční organické návštěvnosti v říjnu 2014 s lednovou 2015 došlo ke zvýšení návštěvnosti o 176,90%.

Graf je samozřejmě ovlivněn také sezónními vlivy.



Obrázek 8: Graf organické návštěvnosti webu optimalizovaného až po jeho spuštění

Třetí šipka v grafu, v lednu 2015, označuje začátek optimalizace prezentace e-shopu. V průběhu druhé poloviny ledna byla zapracována technická doporučení pro

optimalizaci, kterou vývojářská společnost ve skutečnosti nerealizovala.

Na základě analýzy klíčových slov byla stanovena vhodná klíčová slova pro optimalizaci jednotlivých kategorií e-shopu. Byl vytvořen dokument s doporučením pro tvorbu krátkých popisných textů pro každou kategorii e-shopu, tvorbu popisků a titulků jednotlivých stránek i jednotlivých produktů a optimalizace textů na hlavní stránce webu a dalších obsahových stránkách. Úprava obsahové stránky dle doporučení byla na straně klienta, který na nich začal ihned kontinuálně pracovat.

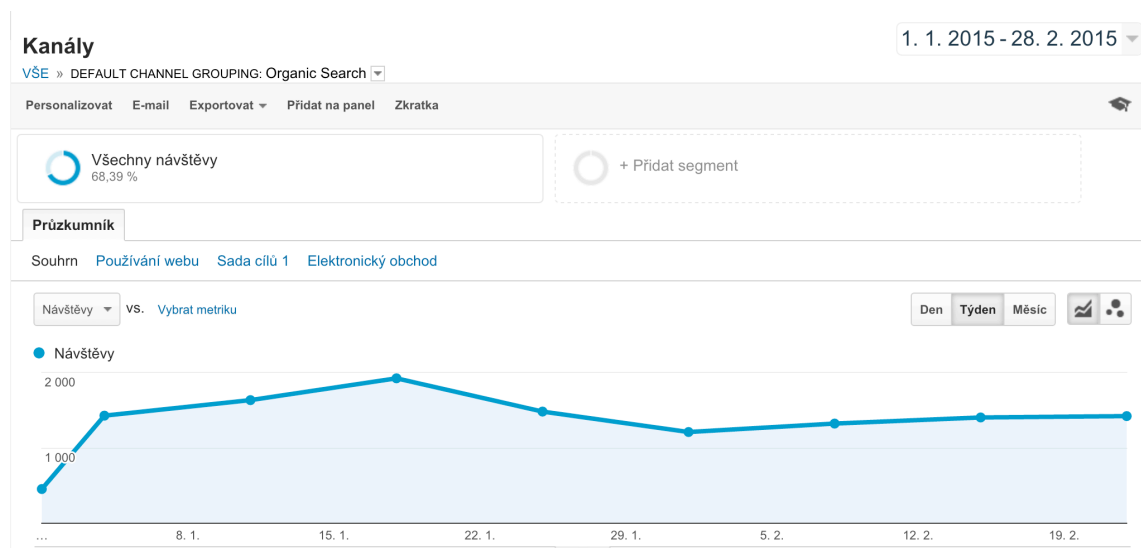
Byly ošetřena řada závažných technické nedostatků:

- Duplicitní obsah způsobený neošetřenou filtrací a stránkováním, nasazením canonical tagu.
- Sjednocení preferovaného tvaru URL adres stránek a přesměrování duplicitních aliasů pomocí stavového kódu 301. Web fungoval současně na http i https. Seznam tak zobrazoval ve výsledcích vyhledávání po nějakou dobu obě varianty stránek.
- Byla zakázána indexace výsledků interního vyhledávání na webu, která způsobovala tvorbu dalšího duplicitního obsahu.
- Byl upraven soubor sitemap, aby obsahoval pouze stránky, jež mají být indexovány vyhledávači.
- A řada dalších úprav.

Zpracování těchto technických změn mělo samozřejmě vliv na organickou návštěvnost. Na Obrázku 9 níže, je zobrazen pokles organické návštěvnosti, který započal v druhé polovině ledna 2015. V únoru 2015 klesla organická návštěvnost oproti lednové o 22,57%.

V následujícím období nabrala organická návštěvnost znovu stoupající tendenci.

Dubnový výkyv směrem dolů, označený 4. šipkou v grafu na Obrázku 8 znázorňuje pokles způsobený zpožděním, se kterým zachytil technické úpravy stránek vyhledávač Seznam. Tento výkyv v organické návštěvnosti byl meziměsíčně pouze o 3,63%



Obrázek 9: Graf poklesu organické návštěvnosti stránek leden - únor 2015

V měsíci dubnu 2015 došlo ještě k doplnění tagu `<meta robots="index, follow">` na všechny stránky, které mají vyhledávače indexovat. Vývojáři na jejich zpracování zapomněli, což vyšlo najevo díky stále se výrazně lišícímu počtu indexovaných stránek v obou vyhledávačích. V tomto měsíci započala také propagace stránek pomocí linkbuildingu.

Vzhledem k tomu, že se jednalo už jen o menší technickou, ačkoliv pro vyhledávače důležitou úpravu, a vzhledem k probíhajícím kontinuálním propagačním činnostem, nedošlo v květnu k poklesu organické návštěvnosti stránek. Naopak, květnová návštěvnost byla o 12,87% vyšší než návštěvnost v dubnu 2015.

Díky ošetření technických faktorů stránek, kontinuálnímu linkbuildingu a postupnému nasazování textů na jednotlivé kategorie i podkategorie stránek e-shopu organická návštěvnost e-shopu nádále kontinuálně roste, jak ukazuje další vývoj grafu Obrázku 9.

6.2. Redesign hotelového webu na úkor obsahu stránek

Webová prezentace krkonošského hotelu postavená na redakčním systému wordpress, prošla v říjnu 2014 redesignem.

Při redesignu stránek došlo ke změně struktury stránek a především ke zrušení

velkého množství cílových stránek nabízejících potenciálním klientům informace o okolí hotelu a možnostech kulturního vyžití ve Špindlerově Mlýně. Dále informace týkající se sjezdovek, tipy na místa vhodná k výletům pěšky, na kolech nebo například na tříkolkách a také informace o tom, kde si mohou hosté zapůjčit vybavení, které není ve vlastnictví hotelu. Tím došlo také ke snížení počtu odkazů posilujících interní prolínání stránek.

Zrušením tohoto obsahu přišel web o výraznou část organické návštěvnosti stránek, která pokrývala široký rozsah dotazů, jež uživatelé zájímající se o pobyt v dané oblasti do vyhledávače zadávali. Rozdíl v poklesu organické návštěvnosti v listopadu 2013 oproti únoru 2013 je téměř 12%.

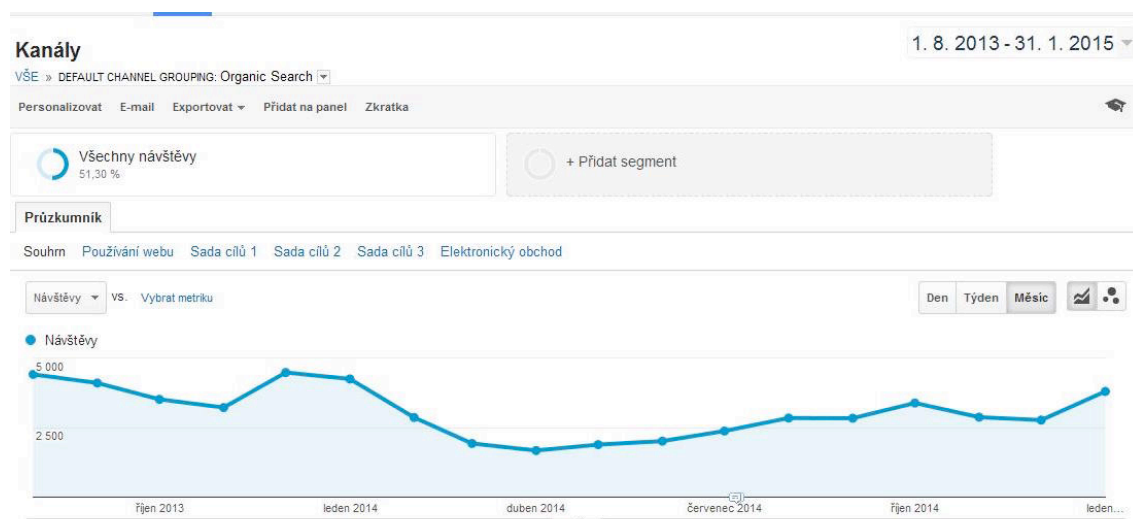
Analýzy v rámci započaté spolupráce v březnu 2014 odhalily výrazný pokles organické návštěvnosti, ten byl z hlediska dat v Google Analytics trochu oříškem. Následně byl zjištěn pravý stav věci porovnáním počtu cílových stránek v létě 2013 a na začátku roku 2014, který klesl více než na třetinu. Pomocí nástroje WayBackMachine bylo zjištěno, že došlo k redesign stránek o kterém se klient nezmínil. Důvodem byl nástup hotelové manažerky k začátku roku, která o redesignu jednoduše nevěděla.



Obrázek 10: Grag organické návštěvnosti redesignovaného hotelového webu

Pokles organické návštěvnosti, který je následkem redesignu stránek, je patrný až v prvním kvartále roku 2014. Tento vývoj má na svědomí vliv sezónnosti, která je

zodpovědná za nárůst návštěvnosti v posledním měsíci roku 2013, v kombinaci se zpožděním zpracování změn na webu vyhledávači. Širší pohled na návštěvnost a sezónní vlivy znázorňuje graf na Obrázku 11 níže.



Obrázek 11: Graf organické návštěvnosti webu hotelu zobrazující sezónnost

Kromě absence obsahu byla v průběhu prvního měsíce spolupráce objevena a vyřešena celá řada technických nedostatků stránek:

- Byl ošetřeno přesměrování původních URL adres stávajícího obsahu. Předtím nebyly přesměrovány všechny původní stránky. U přesměrování byl navíc použit nevhodný stavový kód 302.
- Došlo k propojení webu se sociálními profily hotelu a jejich propojení navzájem.
- Nasadili jsme nástroj Google Tag Manager k eliminaci co největšího množství javascriptů a měřících kódů ze zdrojových dat webu, neboť redakční systém wordpress je už tak, co se velikosti zdrojových kódů týče, datově náročný.
- Rozšířili jsem stávající navigační strukturu a připravili jsem tak web na nový obsah.

Vliv těchto technických úprav na pokles návštěvnosti stránek není díky

přechozímu stavu stránek patrný. Je eliminovat také díky okamžitě zahájené propagaci pomocí linkbuildingových aktivit.

Na základě výstupů z nástroje WayBackMachine, a analýze klíčových slov, vznikla strategie pro tvorbu nového obsahu. Tento obsah měl pokrývat ještě širší část dotazů z organického vyhledávání než obsah stránek před redesignem, zastavit pokles organické návštěvnosti a získat ztracené pozice ve vyhledávačích. Po eliminaci největších škod pak návštěvnost ještě navýšit.

V průběhu dubna a května 2014 byly zahájeny průběžné práce na optimalizaci stávajícího obsahu stránek. Kromě textového obsahu byly vytvořeny chybějící titulky a popisky všech stránek. Byl optimalizován i obrázkový obsah hotelového webu.

Díky rychlému zapracování technických úprav na webu a optimalizaci stávajícího obsahu se povedlo v průběhu dubna pokles návštěvnosti zastavit, jak je vidět v grafu na Obrázek 10 a jeho vývoj zvrátit.

Následně, především v červnu a červenci pak proběhlo nasazení nového obsahu. V rámci tvorby byly přetvořeny do HTML verze jako nové cílové stránky také pdf dokumenty tvořené obrázky, které obsahovali informace a ceníky wellness služeb hotelu, jejichž obsah si tak vyhledávače nemohly prohlédnout. Návštěvnost v červenci 2015 se oproti dubnové návštěvnosti stránek zvýšila o téměř 42% (41,87%).

Po řešení obsahu české obsahové části stránek přišla na řadu také optimalizace obsahových stránek v cizích jazycích, především pro anglicky a německy mluvící klientelu.

Na grafu organické návštěvnosti je jasně vidět, že po eliminaci obsahových i technických problémů stránek a průběžné práci na jejich obsahu, organická návštěvnost webu průběžně roste, bez výrazných výkyvů směrem dolů. Bohužel nejsou k dispozici data k porovnání výsledků návštěvnosti v lednu 2015 a například v lednu 2013, kdy na webu neproběhly výrazné změny v obsahu stránek. Data z ledna 2014 jsou ovlivněna změnami v obsahu stránek a tak nejsou k porovnání vhodná. Lze konstatovat, že organická návštěvnost webu se na začátku roku 2015 pomalu dostává na původní návštěvnost stránek v roce 2013 před redesignem. Pokud porovnáme návštěvnost v srpnu 2013 a začátek roku 2015, je lednová návštěvnost pouze o necelé 2% nižší než ta srpnová.

6.3. Redesign a spojení obsahu dvou domén

Vývoj situace velkého e-shopu nabízející léčiva a doplňky stravy je komplikovaný.

Web fungoval od první poloviny roku 2008 na doméně ve tvaru *www.znacka-sluzby.cz*. Na doméně obsahující pouze brand, tedy *www.znacka.cz* byla umístěna korporátní prezentace společnosti informačního charakteru.

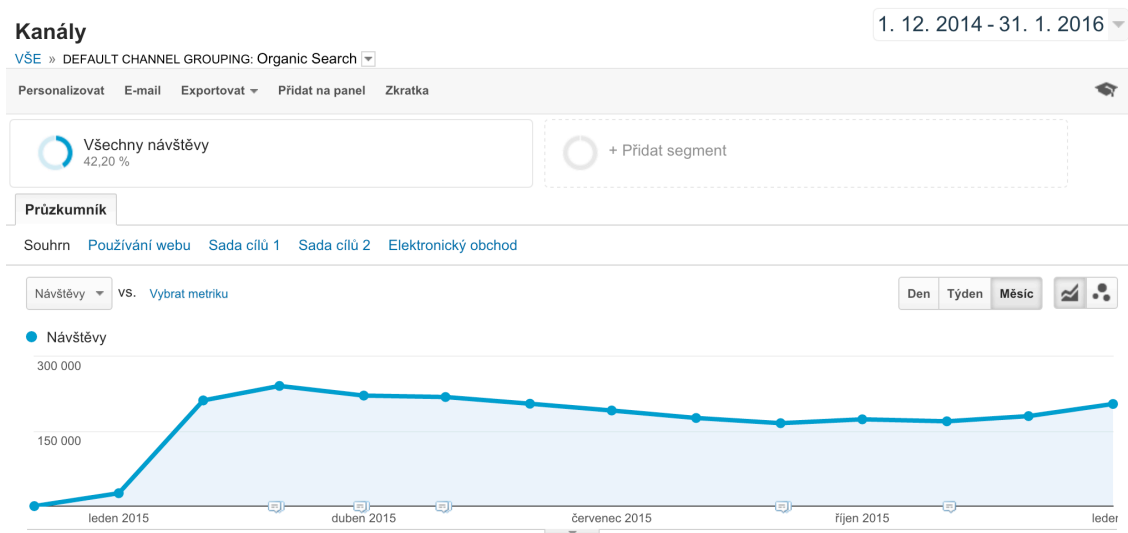
V průběhu roku 2014 bylo vedením společnosti rozhodnuto o přesunu obsahu z domény *www.znacka-sluzby.cz* na doménu *www.znacka.cz*. Hlavním argumentem přesunu byly marketingové důvody a větší vhodnost využití této domény.

Bylo rozhodnuto také o přechodu na modernější background, tedy o vývoji nového e-shop realizovaného s novým dodavatelem technického řešení. To v praxi znamenalo nový systém na kterém nový e-shop poběží a změnu URL adres původních stránek. Jeho spuštění bylo stanoveno na září 2015.

V lednu 2015 došlo k poměrně bizarní situaci - k částečnému přesunu obsahu e-shopu na doménu *www.znacka.cz*. Původní obsah domény *www.znacka-sluzby.cz* byl umístěn na obě domény současně za pomoci rámu. Na doméně *www.znacka.cz* se nacházelo pouze navigační rozhraní a obsah pouze nově přidaných položek e-shopu. Původní obsah e-shopu byl na webu zobrazován v okně rámu. Uživatel procházející obsahem tak přecházel z domény na doménu, aniž by si toho všiml, pokud nekontroloval tvar URL adresy stránky, kde se právě nachází.

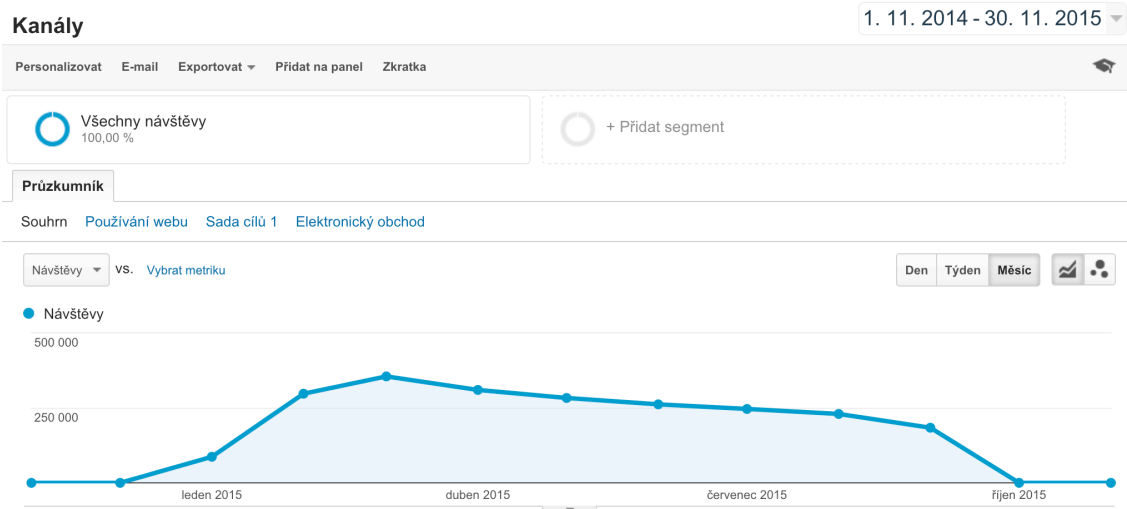
Aby bylo možné sledovat pohyb uživatelů webem, ve statistikách Google Analytics, bylo třeba si jej označit. Web tak využíval celou řadu parametrů, například ID, které se „prolévaly“ do tvaru URL adres stránek a ty pak tvořili obrovské množství duplicitního obsahu, který nebyl ošetřen proti indexaci. Z období před spojením obsahu obou domén bohužel nejsou v Google Analytics data, neboť došlo i k založení nových analytických profilů bez zachování těch původních a tak není možné porovnat vliv této změny na organickou návštěvnost.

Data grafu na Obrázku 12 zobrazují vývoj organické návštěvnosti obou domén, který byla spojena pomocí nástroje Google Webmaster Tools, aby bylo možné je posuzovat také jako celek.



Obrázek 12: Graf organické návštěvnosti obou domén (spojeno pomocí nástroje GWT)

Na obou doménách fungoval web až do září 2015, kdy došlo k nasazení nového redesignovaného e-shopu, fungujícího již pouze na doméně *www.znacka.cz*. Obsah z domény *www.znacka-sluzby.cz* byl vypnut. Vývoj organické návštěvnosti této domény až do vypnutí jejího obsahu zobrazuje graf na Obrázku 13 níže.



Obrázek 13: Graf vývoje organické návštěvnosti domény www.znacka-sluzby.cz

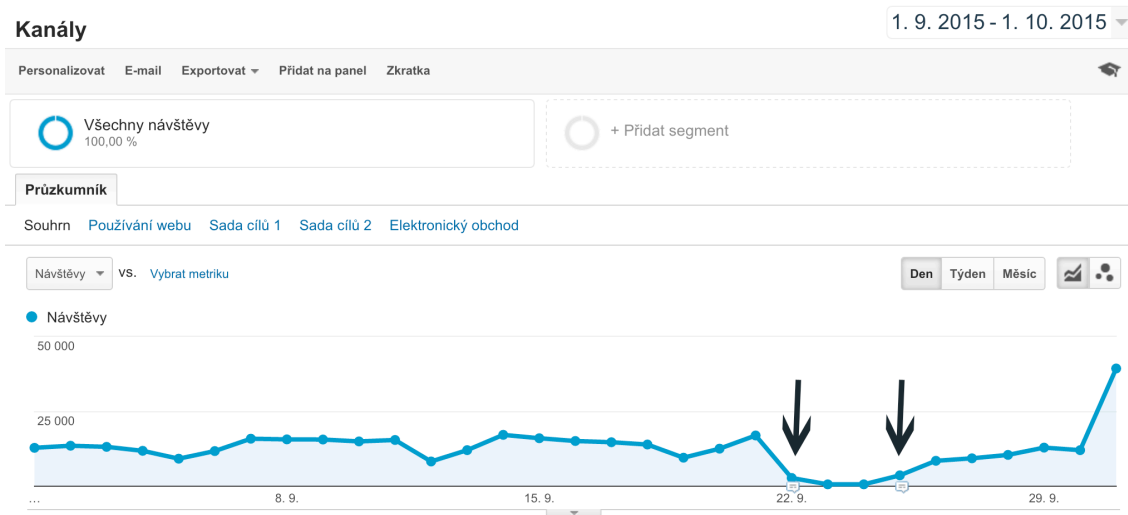
Redesign webu neproběhl správně hned z několika důvodů. Vývojářské práce byly zpožděny a tak bylo klientovi doporučeno odložit spuštění nového webu alespoň o měsíc. Tehdy měl být připraven i s ohledem na optimalizaci pro vyhledávače alespoň z technického hlediska, neboť obsahovou část webu si klient řešil po vlastní ose.

K přizvání specialistů na optimalizaci stránek pro vyhledávače došlo až několik měsíců před zamýšleným spuštěním daného webu, konkrétně v květnu 2015. Z jejich strany vzešlo několik doporučení, především k rozložení navigační struktury nové verze stránek s odůvodněním, že vhodně nepracují s klíčovými slovy a web tak nebude pokrývat dostatek uživatelských dotazů z organicu. Tato doporučení nebyla klientem schválena.

Byla vypracována specifikace pro vývojářský tým obsahující konkrétní řešení jednotlivých technických prvků na webu, ovlivňující výsledky stránek ve vyhledávání, kterých se měli při jejich vývoji striktně držet. Druhý dokument s doporučeními na tvorbu obsahu byl dodán klientovi.

K odložení spuštění stránek nedošlo, klient rozhodl o spuštění webu v původně plánovaném termínu i přes upozornění, že funkčnost e-shopu není 100%.

Redesignovaná verze e-shopu byla spuštěna na konci září 2015 a při jejím spuštění došlo k celé řadě fatálních chyb.



Obrázek 14: Organická návštěvnost obou domén v září 2015

E-shop několik dní nefungoval vůbec ani na jedné z domén. První šipka v grafu na Obrázku 14 výše zobrazuje den, kdy došlo k vypnutí obsahu stránek. Asi týden web fungoval pouze ve velmi „osekané verzi“ bez funkčního košíku apod.

Ke spojení obsahu obou stránek, nasazení nového obsahu ve stavu funkčnosti stránek asi z 80% a vypnutí obsahu na původní doméně označuje druhá šipka v grafu na Obrázku 14 výše.

Při porovnání návštěvnosti v týdnu před spuštěním nové verze stránek a týdnu po jejím spuštění, přišel web o 40% organické návštěvnosti a o téměř 79% průměrných týdenních tržeb.

K jakým chybám při redesignu došlo?

- Nebyl korektně „přelit“ obsah titulků a popisků původního obsahu stránek.
- Došlo ke změně URL adres stránek a to i těch, které před redesignem na doméně *www.znacka.cz* již existovaly.
- Původní URL adresy stránek navíc nebyly přesměrovány všechny. Byla

přesměrována pouze jejich část, kterou se povedlo spárovat podle ID stránek ve starém systému. Většinou se jednalo o stránky produktů. K přesměrování bylo navíc použito špatného stavového 302.

- Ostatní stránky bylo třeba spárovat ručně, což trvalo ještě následující 2 měsíce. Všechny stránky byly přesměrovány asi v polovině prosince 2015.
- V rámci redesignu došlo i ke změně v navigační struktuře stránek a byla tak zrušena řada cílových stránek webu.
- Kvůli nedostatečné komunikaci na projektu také nedošlo k nacrawlování původního obsahu obou domén pomocí nástroje Screaming Frog. K dispozici byla pouze data získaná 1,5 měsíce, před nasazením redesignované verze stránek. Ani při kombinaci s daty vstupních stránek z Google Analytics, nebyly pravděpodobně přesměrovány všechny existující stránky původní verze webu.
- Filtrace původního obsahu e-shopu, která tvořila řadu cílových stránek relevantních pro dotazy uživatelů, byla na nové verzi stránek pozměněna. Vypadla například možnost zobrazení produktů podle značky výrobce. Tato filtrace byla v rámci redesignu plánována až na konec a kvůli zpoždění projektu k jejímu nasazení došlo teprve na začátku února 2016.

Kombinace všech výše popsaných chyb nové verze stránek by měla v případě standardní situace přesunu obsahu z jedné domény na druhou naprosto katastrofální vliv na organickou návštěvnost.

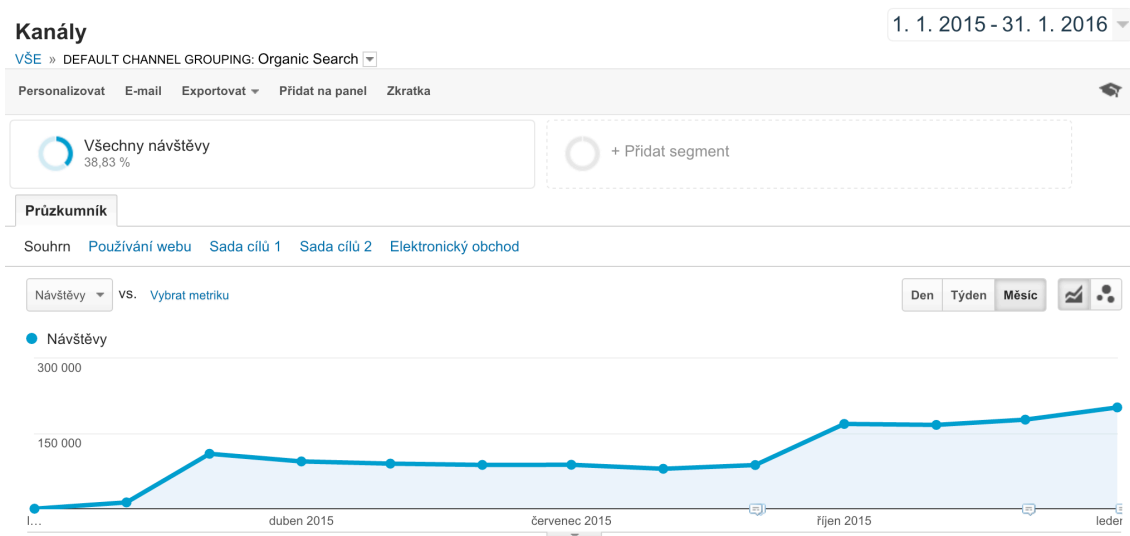
V tomto případě, kdy byl již nějakou dobu umístěn obsah na obou doménách současně došlo, k poklesu organické návštěvnosti v období těsně po spojení obsahu obou domén „pouze“ o necelých 10%.

Velkým přínosem bylo také období, ve kterém k nasazení nového obsahu stránek došlo. Jednalo se o období těsně po „okurkové sezoně“ a začátek období, kdy je návštěvnost téměř všech e-shopů výrazně ovlivňována blížícími se Vánoci. Vánoce jsou vždy v návštěvnosti celého roku vrcholem, a to v případě všech návštěvnostních kanálů. Na grafu z Obrázku 12 výše, není vliv poklesu návštěvnosti téměř patrný.

Graf na obrázku 15 níže zobrazuje vývoj organické návštěvnosti pouze domény

www.znacka.cz, kde je po září 2015 jasně vidět výrazný vliv spojení obsahu obou domén na nárůst návštěvnosti.

Nárůst listopadové návštěvnosti stránek je oproti té říjnové o 91,90%. I na tomto grafu je jasně vidět vliv „okurkové sezóny“ která má snižující se tendenci návštěvnosti v letních měsících, kdy uživatelé tráví víc času na dovolených a mimo počítač.



Bohužel nejsou v Google Analytics dostupná data k porování meziroční lednové návštěvnosti v letech 2015 a 2016, abychom si mohli udělat obrázek o celkovém vlivu změn na návštěvnost webu.

Aktuální situace je z hlediska organické návštěvnosti stabilizována, ačkoliv web v roce 2016 čekají další velké změny.

Začátkem roku 2016 se změnilo vedení společnosti, jejíž zástupci se orientují v oblasti optimalizace stránek pro vyhledávače. Tím došlo ke změně přístupu k obsahu stránek a jeho struktuře. Aktuálně vzniká nová strategie a struktura webu, korespondující s doporučeními, které zazněly od specialistů na tuto problematiku již v průběhu května 2015.

Dalším posunem v celém projektu je také rozhodnutí výrazně zapracovat na textovém obsahu e-shopu. Budou vytvořeny originální texty pro všechny kategorie

webu, společně s meta popisky a titulky. V druhém kroku budou vytvořeny originální texty také pro stránky jednotlivých produktů.

Kromě textových úprav a přepracování struktury stránek dojde také ke sloučení obsahu stránek produktů se stejným obsahem, lišících se například v gramáži či obsahu. Uživatel si tedy až na detailu produktu zvolí velikost produktu, o který má zájem. Tento krok bude mít vliv na posílení cílových stránek v SERPu, neboť nebude rozdělena mezi několik cílových stránek s podobným obsahem.

Webovou prezentaci tak čeká další období ve kterém dojde ke snížení organické návštěvnosti stránek. Tento pokles však lze eliminovat na co nejkratší dobu, pokud bude průběžně nasazován nový textový obsah stránek a budou nadále probíhat linkbuildingové aktivity k jeho propagaci.

Pokud se podaří zapracovat veškeré změny a nasadit nový obsah stránek do poloviny roku 2016, má webová prezentace potenciál zvýšit měsíční organickou návštěvnost ke konci roku 2016 až o 30%.

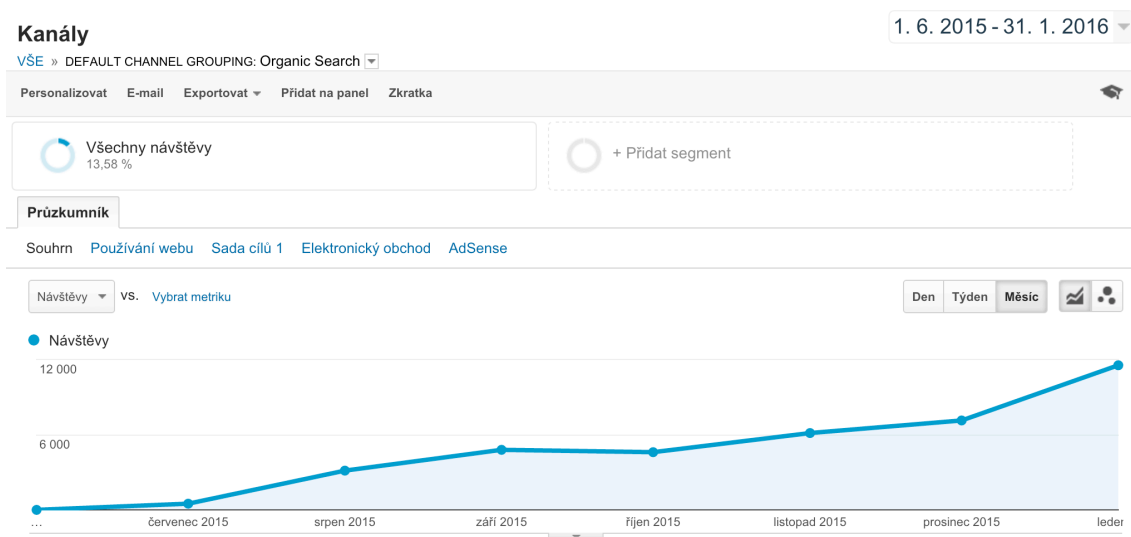
6.4. Spuštění optimalizované webové prezentace

Ukázka vývoje organické návštěvnosti regionálního online magazínu, který byl vyvíjen již s ohledem na trendy optimalizace pro webové vyhledávače.

Jedinými prvky nesplňujícími doporučení vyhledávačů jsou titulky a meta popisky stránek jednotlivých článků, které nesplňují doporučenou délku. V případě titulků do 65 znaků a popisků v rozmezí mezi 110 až 160 znaky. Redakční systém, na němž magazín stojí, automaticky vytváří titulky z hlavních nadpisů článků a popisek je tvořen textem perexu. Ani velké magazíny jako je například idnes.cz tuto problematiku neřeší a tak nebyli ani redaktoři hodnoceného magazínu tlačeni do tvorby titulků pro webové vyhledávače.

Web magazínu byl spuštěn v červenci 2015 a od té doby jeho návštěvnost kontinuálně roste. Důvodem je ošetření všech technických faktorů webu ještě před jeho spuštěním do ostrého provozu i neustálý a kontinuální nárůst textového obsahu a tedy počtu cílových stránek.

Na tomto konkrétním příkladu webových stránek je jasně vidět pozitivní vliv kontinuálním rozšiřování obsahu na návštěvnost z organického vyhledávání. Nárůst



Obrázek 15: Graf vývoje organické návštěvnosti optimalizovaného online magazínu

měsíční organické návštěvnosti v srpnu 2015 oproti lednu 2016 je o více jak 268,44%.

Je dobré zmínit, že na web nevede příliš velké množství zpětných odkazů ani neprobíhá propagace magazínu pomocí linkbuildingových aktivit.

Vyhledávače velmi pozitivně vnímají především počet zmínek na sociálních sítích, především z facebooku, který tvoří téměř 42% celkové návštěvnosti, za celou dobu fungování stránek. To je důkazem, že se vliv sociálních sítí stále zvyšuje a že jsou zpětné odkazy obecně pro vyhledávače i nadále důležitým faktorem.

7. Navrhovaná metodika pro redesign stránek

Správný postup redesignu webových stránek je souborem metod, které, jsou-li provedeny správně, eliminují dočasný výpadek organické návštěvnosti i pokles tržeb webu na minimum.

V některých případech pak může redesign přispět dokonce k získání lepšího hodnocení vyhledávači, než jaký měla předchozí verze webu. Samozřejmě je třeba počítat s časovou prodlevou, která nastane při zpracovávání změn na webu vyhledávači.

Prvním krokem při redesignu webové prezentace je podrobná analýza stránek z různých úhlů:

- Zhodnotit aktuální stav webu z hlediska SEO a na jejím základě navrhnout další úpravy které webu napomohou ke zvýšení viditelnosti v SERPu.
- Kalkulace nevyužitého potenciálu stránek.
- Analýza klíčových slov, která poslouží také jako podklad při návrhu informační struktury stránek.
- Analýza konkurence.

Ve své podstatě zpracujeme analýzu silných a slabých stránek projektu.

Následně je třeba si definovat cílové skupiny návštěvníků a cíle nového webu, jejichž plnění musí být v souladu s návrhem stránek.

Zhodnotit zkušenosti ze stávajícího webu a přetavit ty, které byly funkční jako součást nové podoby stránek.

Definovat vývoje webu a oboru v několika následujících letech a i tyto aspekty zapracovat do celého konceptu.

Podložit všechny úpravy daty, získanými z analytických nástrojů.

Průběžně získávat zpětnou vazbu od uživatelů pomocí testování a také celou situaci průběžně konzultovat s experty na použitelnost webových stránek. Většina lidí si myslí, že testovat webovou prezentaci či její části již v průběhu vývoje je nesmysl, ale nemohou se víc mýlit. Testovat web postupně v průběhu jeho vývoje ušetří jeho majiteli

do budoucna hodně času i investic. Případné chyby v návrhu stránek budou objeveny již při vývoji a nikoliv až bude celý web hotový a před spuštěním.

Nejdůležitější je neustálý dohled a konzultace ve všech fázích procesu od prvních návrhů až po spuštění nové verze stránek.

7.1.1. Jak postupovat pokud již k chybám při redesignu došlo

Pokud již web prošel redesign, který nebyl konzultován s odborníky a řešení nebylo v souladu s vyhledávači, je třeba smířit se se skutečností, že na nějakou dobu teď přijde web o část návštěvnosti z organického vyhledávání. Aby tato ztráta byla co nejkratší, je třeba realizovat kroky k nápravě nedostatků co nejrychleji.

Google reaguje na změny webu flexibilněji a zpracovává je rychle. Pokles návštěvnosti je možné sledovat během několika dnů, po jejich nasazení. Podle rozsahu změn bude schopen vrátit se na původní hodnoty v rámci několika týdnů.

Seznam zaznamenává, respektive zpracovává, změny v indexu oproti Googlu se značným zpožděním. Vrátit se zpět na původní výsledky stránek na Seznamu může trvat i řadu měsíců.

Pro snížení negativního dopadu úprav stránek na pokles organické návštěvnosti ze Seznamu, je dobré pomoci si linkbuildingovými aktivitami, ještě před začátkem „kritického“ období.

Duplicitní verze webu

Pokud je zjištěna existence duplicitní verze stránek, která je například testovací verzí webu či starou verzí umístěnou na subdoméně, je třeba okamžitě podniknout kroky k nápravě situace.

Jestliže její existenci vyhledávače zatím nezaregistrovali, je třeba okamžite zablokovat přístup vyhledávačů k jejímu obsahu.

Když vyhledávače tento obsah již znají a indexují, je nejsnazší cestou přesměrovat všechny stránky 1:1 na web, který je pro nás primární.

Jedná-li se o blackhat SEO techniku konkurence, s cílem poškození konkrétní webové prezentace, je vhodné tuto událost řešit přímo s vyhledávači a nahlásit je

prostřednictvím stránek k tomu určených na Seznamu (<http://search.seznam.cz/nahlasit-spam>) i Googlu (<https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport>).

Změna URL

Při změnách URL adres se vyhledávače chovají ke stránkám jako k novým. Znovu prozkoumávají a hodnotí jejich obsah a znovu jim přiřazují relevantnost ve výsledcích vyhledávání. Změny URL adres jsou důrazně nedoporučovány, pokud k nim není skutečně závažný důvod. Je-li ke změnám URL stránek oprávněný důvod, je třeba jejich původní tvar přeměrovat za pomoci stavového kódu 301, a to jedna ku jedné.

Před vypnutím staré verze stránek je doporučeno vytvořit si seznam všech původních URL adres, například pomocí crawlovacího nástroje Screaming Frog nebo Xenu, a z toho následně vycházet.

Vyhledávače tak přenesou na nové URL adresy stránek alespoň část původního rankového ohodnocení.

Přesměrování původních URL adres je vhodné i při využívání propagačních kanálů mimo online. Pokud existují tištěné materiály, billboardy apod., většinou by znamenalo velkou časovou i finanční zátěž veškerý tento obsah upravit. Přesměrováním se zajistí, že i potenciální klienti najdou původní obsah na novém umístění.

Zákaz indexaci obsahu webu vyhledávači

Řešení tohoto problému zabere pár minut. Stačí zkontrolovat obsah souboru robots.txt, zda mají roboti povoleno web indexovat a sledovat jeho obsah.

Důsledky přehlédnutí zákazu indexace obsahu stránek, si web vždy nějakou dobu z hlediska organické návštěvnosti ponese. Záleží i na tom, jak rychle byl tento nedostatek objeven.

Ztráta původního obsahu

Dojde-li při úpravě stránek ke ztrátě původního obsahu, ať už se jedná o jeho částečné nebo úplné smazání, musí majitel jednoznačně počítat se změnou výsledků stránek ve vyhledávačích, protože roboti přijdou o obsah, podle kterého předtím posuzovali jeho relevanci k dotazům uživatelů.

Změna textového obsahu stránek kvůli úpravám webu je dalším nepříliš doporučeným postupem. Pokud je obsah stránek na webu měněn, doporučuje se tak udělat především z důvodu jeho optimalizace, nikoliv jeho smazání a snížení počtu relevantních klíčových slov.

Nejsou tím myšleny pouze texty v samotném těle stránek, ale také nezachování titulků nebo popisků stránek, na které se často zapomíná.

Zásah do informační struktura stránek

V případě zásahu do informační struktury stránek pak přichází web o cílové stránky pro relevantní klíčová slova a fráze.

Pokud je třeba z nějakých důvodů změnit navigační strukturu stránek, je vhodné původní stránky zachovat ikdyž již například nejsou součástí hlavního menu webu, než je úplně zrušit. Dojde-li přeci jen ke zrušení stránky, je vhodné původní URL alespoň přesměrovat na stránku s obdobným obsahem.

Interní prolinkování webu

Propojování stránek s podobným obsahem je pro vyhledávače důležité i kvůli určení nejrelevantnější stránky webu pro konkrétní téma. Pokud je interní prolinkování, například kvůli přepracování obsahu stránek, změněno, je třeba počítat také se změnou linkjuice napříč webem. Vyhledávače tak mohou stránku, doposud považovanou za vysoce relevantní a umístěvanou vysoko ve výsledcích vyhledávání, začít vnímat jako méně kvalitní a snížit její hodnocení, většinou na úkor konkurenčních stránek.

Při úpravách obsahu stránek je třeba dávat pozor také na propojení jejich obsahu. Posílení nejrelevantnějších stránek webu pro určité téma lze nejen za pomoci interních odkazů, ale také nasazením canonical tagu.

Veškeré zásahy do HTML kódů stránek je vždy předem vhodné zkontrolovat s profesionálem a najít společně nejvhodnější cestu pro konkrétní web. Individuální přístup si žádá každý web vzhledem k různým technickým řešením a možnostem jejich úprav.

7.1.2. Závěrečná kontrola

Pokud byl realizován redesign webu, je třeba nezapomenout na kontrolu a nastavení celé řady aspektů:

- Zkontrolovat, zda byly správně přesměrovány všechny původní URL adresy na nové cílové stránky, za pomoci správných stavových kódů.
- Kontrola (ne)existence duplicitní verze stránek.
- Zda došlo k přenesení původního obsahu i všech cílových stránek.
- Nastavení analytických nástrojů (Google Analytics, Google Webmaster Tools) a dalších nástrojů využívaných na staré verzi webu.
- Správný obsah a umístění souborů jako jsou sitemap.xml a robots.txt. Zajistit platnost certifikátů domény atd.
- Zkontrolovat a případně přenastavit cílení PPC kampaní.
- Ověřit, zda mají vyhledávače povolený přístup k obsahu nových stránek a mohou jej indexovat.

8. Závěr

V této diplomové práci byla popsána souvislost optimalizace webových stránek (SEO) s jejich úspěchem u vyhledávačů a osvětlena problematika vlivu na organickou návštěvnost v případě výrazných zásahů do zdrojového kódu stránek.

Problematice vyhledávačů a popis jejich fungování byla věnována první kapitola práce.

Druhá kapitola zmiňuje onpage a offpage faktory stránek ovlivňující jejich výsledky ve vyhledávání. Důraz je kladen především na onpage faktory.

První i druhá kapitola zmiňuje odlišnosti vyhledávačů Googlu a Seznamu, které si dělí trh českého internetu. Vysvětluje odlišný přístup obou vyhledávačů a jejich robotů k řazení nalezených stránek v SERPu.

Poslední kapitola teoretické části se zaměřuje na problematiku redesignu webových stránek. Popisuje nejčastější komplikace, ke kterým může při úpravách webových stránek dojít a zmiňuje riziko s nimi spojené v podobě ztráty návštěvnosti z přirozených výsledků vyhledávání.

Praktická část práce ukazuje na několika skutečných příkladech webových prezentací, že principy a doporučení řešená v teoretické části práce skutečně fungují. Na konkrétních případech je dokázána řada premis nadnesených v teoretické části práce.

Kromě příkladů nevhodného řešení redesignu je v závěru práce popsána také webová prezentace, která vznikla v souladu s problematikou SEO.

Praktické část práce obsahuje doporučení, jak řešit nejčastější komplikace k nimž při redesignu stránek dochází.

Následuje postup, který je třeba dodržet při redesignu webových stránek, aby byl pokles organické návštěvnosti i tržeb, z tohoto kanálu, co nejnižší a web zcela nepřišel o dosažené výsledky ve vyhledávačích. Tuto metodu lze aplikovat také pro vývoj zcela nového webu.

Diplomová práce také varuje před nejčastějšími prohřešky, které mohou stát web vydobité pozice a návštěvnost z vyhledávačů. Při respektování všech doporučení mohou webové stránky očekávat navýšení organické návštěvnosti v dlouhodobé horizontu.

9. Seznam použitých zdrojů

- [1] **Domes, Martin.** *SEO jednoduše*. 1. vydání. Brno: COMPUTER PRESS, rok. str. 144. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [2] **Dover, Danny. Dafforn, Erik.** *SEO – Optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. 1. vydání. Brno: Zoner Press, 2012. str. 400. ISBN 978-80-7413-172-1.
- [3] **Dušek, Roman.** *Aktuální polohu uživatelů zohledňujeme pro 100% hledání*. fultext.sblog.cz. [Online] 2. července 2014. [Citace: 15. února 2016] <<http://fultext.sblog.cz/2014/07/02/aktualni-polohu-uzivatelu-zohlednujeme-pro-100-hledani/>>
- [4] **Google.** *Metaznačky, kterým Google rozumí*. support.google.com. [Online] 31. srpna 2013 [Citace: 19. února 2016] <<https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=cs>>.
- [5] **Greguš, Mojmír.** *HTML5 a SEO*. blog.h1.cz. [Online] 13. prosince 2013 [Citace: Datum] <<http://blog.h1.cz/aktualne/html5-a-seo/>>.
- [6] **Hendl, J.** *Kvalitativí výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualizované vydání. Praha: Portál, 2008. str 407. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [7] **Hogan, Brian P.** *HTML5 a CSS3, Výukový kurz webového vývoje*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012. str. 272. ISBN 978-80-251-3576-1.
- [8] **Janouch, Viktor.** *Internetový marketing*. 1. vydání. Praha: COMPUTER PRESS, 2010. str. 304. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] **Janovský, Dušan.** *Optimální tvar URL*. jakpsatweb.cz. jakpsatweb.cz. [Online] 16. února 2009 [Citace: 14. února 2016] <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/seo-url.html>>
- [10] **Janovský, Dušan.** *Zakázání přístupu vyhledávačům*. jakpsatweb.cz. [Online] 23. března 2005 [Citace: 17. února 2016] <<http://www.jakpsatweb.cz/robots-txt.html>>
- [11] **Janovský, Dušan.** *Přirozené duplicity a kanonizace*. jakpsatweb.cz. [Online] 14. února 2009. [Citace: 17. února 2016]

<http://www.jakpsatweb.cz/seo/kanonizace.html>>

- [12] **Kirchner, Martin.** *Nová implementace rychloobrátkového robota.* Fulltext sblog.cz. [Online] 24. srpna 2015 [Citace: 16. února 2016] <<http://fulltext.sblog.cz/2015/08/24/nova-implementace-rychloobratkoveho-robota/>>
- [13] **Kolčaba, Martin.** *Když se mění URL aneb jak nezabít své SEO.* blog.komart.cz. [Online] 19. listopadu 2014 [Citace: 18. února 2016] <<http://blog.komart.cz/zmena-url/>>
- [14] **Kolčaba, Martin.** *Vyřazené produkty a (nejen) SEO.* blog.komart.cz. [Online] 18. listopadu 2012 [Citace: 16. února 2016] <<http://blog.komart.cz/vyrazene-produkty-a-seo/>>
- [15] **Kolčaba, Martin.** *Řešíte SEO až po spuštění webu? Pozdě!* blog.komart.cz. [Online] 9. května 2012 [Citace: 19. února 2016] <<http://blog.komart.cz/kdy-resit-seo/>>
- [16] **Kolčaba, Martin.** *Redesign může zabít SEO.* blog.komart.cz. [Online] 13. prosince 2011 [Citace: 18. února 2016] <<http://blog.komart.cz/redesign-webu-a-seo/>>
- [17] **Kubíček, Michal.** *Velký průvodce SEO. Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích.* 1. vydání. Brno:COMPUTER PRESS, 2010. str. 318. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [18] **Mašek, Jakub.** *Redesign webu - je opravdu nutný?* jakubmasek.cz. [Online] 10. listopadu 2013 [Citace: 19. února 2016] <<http://www.jakubmasek.cz/2013/11/redesign-webu-je-vzdy-opravdu-nutny.html>>
- [19] **Moz.** *Google Algorithm Change History.* moz.com. [Online] 8. srpna 2011 [Citace: 15. února 2016] <<https://moz.com/google-algorithm-change>>
- [20] **Pítra, Lukáš.** *Https/ssl nově jako SEO faktor na Google.* lukaspitra.cz [Online] 7. srpna 2014 [Citace: 17. února 2016] <<http://www.lukaspitra.cz/http-ssl-nove-seo-faktor-google/>>
- [21] **Pítra, Lukáš.** *Indexace ve vyhledávačích.* lukaspitra.cz [Online]

16. prosince 2013 [Citace: 16. února 2016] <<http://www.lukaspitra.cz/indexace-ve-vyhledavacich/>>
- [22] **Pítra, Lukáš.** *Ach ta honba za pozicemi.* lukaspitra.cz [Online] 19. února 2013 [Citace: 16. února 2016] <<http://www.lukaspitra.cz/honba-za-pozicemi/>>
- [23] **Prokop, Marek.** *Interní SEO školení s Markem Prokopem.* [Školení] Praha: H1.cz. 23. dubna 2013.
- [24] **Sálová, Anna. Veselá, Zuzana, Šupolíková, Jana. Jebavá, Lucie. Viktora, Jiří.** *Copywriting, piště texty, které prodávají.* 1. vydání. Brno: COMPUTER PRESS, 2015. str. 232. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [25] **Řezníček, Josef.** *Jak rychle indexuje Seznam nové stránky.* vceliste.cz [Online] 10. listopadu 2014. [Citace: 16. února 2016] <<http://www.vceliste.cz/seo/jak-rychle-indexuje-seznam-cz-nove-stranky/>>
- [26] **Seznam nápověda.** *Komunikace s vyhledávacím robotem.* napoveda.seznam.cz [Online] [Citace: 16. února 2016] <<http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/komunikace-s-vyhledavacim-robotem/sitemaps/>>
- [27] **Šimko, Martin.** *Změny algoritmů vyhledávání na Seznam.cz od roku 2007.* robertnemec.com [Online] 17. dubna 2013 [Citace: 15. února 2016] <<http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/seznam-zmeny-algoritmu/>>
- [28] **Šimko, Martin.** *Jak nejlépe vyřešit stránkování na webu z pohledu SEO.* robertnemec.com. [Online] 28. března 2012 [Citace: 17. února 2016] <<http://robertnemec.com/strankovni-webu-seo/>>
- [29] **Široký, J.** *Tvoříme a publikujeme odborné texty.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. str 208. ISBN 978-80-251-3510-5.
- [30] **Tichý, Jan.** *Jak (ne)pokazit redesign webu.* slideshare.net. [Online] 29. listopadu 2013 [Citace: 18. února 2016] <<http://www.slideshare.net/medioc/zjak-nepokazit-redesign-webu>>
- [31] **Tichý, Jan.** *Školení budování zpětných odkazů (linkbuilding).* [Školení]

Praha: H1.cz, 22. března 2011.

- [32] **Tlapák, Pavel.** *Pomoc: Seznam.cz mi indexuje stránku s nechtěnými parametry.* blog.h1.cz. [Online] 3. července 2015 [Citace: 16. února 2016] <<http://blog.h1.cz/aktualne/pomoc-seznam-cz-mi-indexuje-stranku-s-nechtenymi-parametry/?paging-page=2>>.
- [33] **Tým vyhledávání.** *Testujeme rychlejší přesměrování celých webů.* [Online] 12. ledna 2016 [Citace: 17. února 2016] <<http://fulltext.sblog.cz/2016/01/12/testujeme-rychlejsi-presmerovani-webu-na-nove-adresy-tedy-napriklad-na-https-2/>>.
- [34] **Ungr, Pavel.** *S přechodem na HTTPS počkejte na začátek roku 2016.* blog.bloxxter.cz. [Online] 6. října 2015 [Citace: 17. února 2016] <<http://blog.bloxxter.cz/s-prechodem-na-https-pockejte-na-zacatek-roku-2016/>>.
- [35] **Ungr, Pavel.** *Google oznámil, že weby na HTTPS/SSL budou lépe hodnocené ve vyhledávání.* blog.bloxxter.cz. [Online] 12. srpna 2014 [Citace: 17. února 2016] <<http://blog.bloxxter.cz/google-oznamil-ze-weby-https-budou-lepe-hodnocene-ve-vyhledavani/>>.
- [36] **Ungr, Pavel.** *Trvalé přesměrování 301.* blog.bloxxter.cz. [Online] 6. března 2013 [Citace: 18. února 2016] <<http://blog.bloxxter.cz/trvale-presmerovani-301/>>.
- [37] **Veselá, Zuzana.** *Jak na účinné texty pro SEO.* [Školení] Praha: H1.cz. 29. dubna 2015.

10. Přílohy

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Výsledky vyhledávání Seznamu na frázi "kavárna praha" | 13 |
| Obrázek 2: Výsledky vyhledávání na Googlu fráze „kavárna praha“ | 14 |
| Obrázek 3: Příklad souboru sitemap.xml..... | 17 |
| Obrázek 4: Graf longtailu | 19 |
| Tabulka 1: Tabulka interpretace znaků v URL vyhledávači, zdroj: jakpsatweb.cz | 21 |
| Obrázek 5: Zobrazení titulku a popisku stránky v SERPu | 24 |
| Obrázek 6: Ukázka řešení ukončení nabídky produktu na Alza.cz | 29 |
| Obrázek 7: Rozhraní nástroje Google Search Console..... | 34 |
| Tabulka 2: Porovnání algoritmu vyhledávačů, zdroj: Školení Jak na účinné texty pro SEO..... | 37 |
| Obrázek 8: Graf organické návštěvnosti webu optimalizovaného až po jeho spouštění..... | 48 |
| Obrázek 9: Graf poklesu organické návštěvnosti stránek leden - únor 2015 | 50 |
| Obrázek 10: Graf organické návštěvnosti redesignovaného hotelového webu | 51 |
| Obrázek 11: Graf organické návštěvnosti webu hotelu zobrazující sezónnost | 52 |
| Obrázek 12: Graf organické návštěvnosti obou domén (spojeno pomocí nástroje GWT)..... | 55 |
| Obrázek 13: Graf vývoje organické návštěvnosti domény www.znacka-sluzby.cz..... | 56 |
| Obrázek 14: Organická návštěvnost obou domén v září 2015 | 57 |
| Obrázek 16: Graf vývoje organické návštěvnosti optimalizovaného online magazínu..... | 61 |