

# Optimalizace webových stránek

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Oldřich Trenz, Ph.D.

Vypracoval:

Bc. Michal Kašpar

Brno 2015

Místo této stránky bude vložen originální formulář zadání diplomové práce.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Optimalizace webových stránek** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. 5. 2015

---

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. Ing. Oldřichu Trenzovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce. Dále Petru Halíkovi a Martinu Šimkovi za konzultace, připomínky a odborné poradenství, které mi bylo nápomocné pro sepsání této diplomové práce. Taktéž bych rád poděkoval společnostem Fonetip s. r. o. a PROFICIO Marketing s. r. o. za přístup k interním datům pro možnost vypracování případové studie. Na závěr bych rád poděkoval své rodině, přítelkyni a přátelům za jejich vytrvalou podporu během mých studií.

## **Abstrakt**

KAŠPAR, Michal. *Optimalizace webových stránek*. Brno, 2015. Diplomová práce.

Tato práce je zaměřena na detailní zpracování problematiky optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO). Je popsána funkčnost fulltextového vyhledávače s ohledem na řazení výsledků vyhledávání a jsou uvedeny nejčastější mýty a problémy z oblasti optimalizace, které jsou doplněny správnými postupy dle aktuálně využívaných metodik. Práce je dále doplněna obecnou osnovou průběhu optimalizace, která je užita a detailně rozpracována na praktické případové studii. Poukázáno je taktéž na problematiku vyhodnocování návratnosti v rámci oblasti optimalizace.

## **Klíčová slova**

SEO, SEM, optimalizace, vyhledávač, Seznam.cz, Google.cz, linkbuilding, on-page analýza, off-page analýza.

## **Abstract**

KAŠPAR, Michal. *Website optimization*. Brno, 2015. Diploma theses.

This thesis is focussed on detailed processing of the optimization of web pages for web search engines (SEO). It describes the functionality of full text search engines considering the order of search results. The thesis also presents the most often myths and problems from the field of optimization which are supplemented by the right procedures according to the currently used methods and processes. Further on, the thesis is supplemented by the general outline of the process of optimization which is furthermore used and explained in detail in a practical case study. There is also mentioned the point on the issue of scoring the rate of return in optimization.

## **Keywords**

SEO, SEM, optimization, web search engine, Seznam.cz, Google.cz, link building, on-page analysis, off-page analysis.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>15</b>
1.1	Úvod .....	15
1.2	Cíl práce.....	16
1.2.1	Cíle teoretické části práce .....	16
1.2.2	Cíle praktické části práce .....	16
<b>2</b>	<b>Metodika</b>	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>Vyhledávače a optimalizace</b>	<b>18</b>
3.1	Funkce webového vyhledávače .....	18
3.2	Změny algoritmů vyhledávání.....	19
3.3	Placené a neplacené výsledky vyhledávání.....	20
<b>4</b>	<b>Časté mýty a chyby v SEO</b>	<b>23</b>
4.1	Velké množství stránek webu.....	23
4.2	Velké množství zpětných odkazů.....	23
4.3	Řazení výsledků vyhledávání dle ranku vyhledávače .....	25
4.4	Klíčová slova v obsahu webu .....	27
4.5	Klíčová slova v meta tagu keywords .....	28
4.6	Optimalizace pomocí „SEOMatů“ .....	29
<b>5</b>	<b>Hlavní novinky a trendy v SEO</b>	<b>31</b>
5.1	Analýza klíčových slov .....	31
5.2	Sémantická správnost zdrojového kódu .....	32
5.3	Kvalitní odkazový profil .....	34
5.4	Mikrodata .....	35
5.5	Strukturovaná data.....	36
5.6	Responzivní design.....	37
<b>6</b>	<b>Obecná metodika optimalizace</b>	<b>38</b>
6.1	Analýza klíčových slov .....	38

---

6.2	On-page SEO analýza.....	40
6.3	Strategie linkbuildingu.....	41
<b>7</b>	<b>Případová studie webu Supergrily.cz</b>	<b>43</b>
7.1	Analýza klíčových slov .....	43
7.1.1	Zjištění hledanosti na Seznam.cz.....	44
7.1.2	Odstranění diakritiky.....	46
7.1.3	Clusterizace dat.....	48
7.1.4	Segmentace slov do kategorií.....	52
7.1.5	Doplnění hledanosti Google.cz .....	54
7.1.6	Stav konkurence .....	56
7.1.7	Vzájemné provázání dat .....	58
7.2	Analýza webových stránek (On-Page analýza) .....	60
7.2.1	Stav indexace webu.....	60
7.2.2	Soubor sitemap.xml .....	62
7.2.3	Soubor robots.txt.....	64
7.2.4	Přesměrování v rámci webových stránek.....	64
7.2.5	Duplicitní a podobný obsah .....	65
7.2.6	Obsah stránek.....	67
7.2.7	Rychlost webu .....	70
7.2.8	Nasazení mikrodat.....	73
7.3	Analýza odkazového profilu (Off-Page analýza).....	73
7.3.1	Výchozí stav odkazového profilu.....	74
7.3.2	Struktura anchor textů.....	80
7.3.3	Struktura odkazovaných stránek .....	82
7.3.4	Struktura zpětných odkazů a tematická relevance.....	82
7.4	Doporučení dalšího postupu v linkbuildingu.....	84
7.4.1	Odkazová aktiva webu.....	84
7.4.2	Linkovací služby .....	85

---

7.4.3	Znovupoužití již vytvořeného obsahu.....	85
7.4.4	Kontrola výskytu značky společnosti a témat o grilování.....	86
7.4.5	Stránky dodavatelů služeb .....	86
7.4.6	Wikipedie .....	86
7.4.7	Heureka.cz .....	87
7.4.8	Analýza odkazového profilu konkurentů .....	88
7.4.9	E-mailový newsletter .....	89
7.4.10	Ebook .....	89
7.4.11	Další postup v oblasti linkbuildingu .....	90
<b>8</b>	<b>Vyhodnocení návratnosti</b>	<b>91</b>
<b>9</b>	<b>Závěr a diskuse</b>	<b>93</b>
9.1	Diskuse k dalšímu rozvoji.....	93
9.2	Závěr .....	94
<b>10</b>	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>95</b>
<b>A</b>	<b>Analýza klíčových slov</b>	<b>102</b>
<b>B</b>	<b>Analýza webových stránek (On-Page analýza)</b>	<b>103</b>
<b>C</b>	<b>Analýza odkazového profilu (Off-Page analýza)</b>	<b>104</b>



## Seznam obrázků

Obr. 1	Obrázek znázorňující funkci vyhledávače Zdroj: Šimko, 2014	19
Obr. 2	Porovnání placených a neplacených pozic v rámci výsledků vyhledávání Google.cz	21
Obr. 3	Výsledky vyhledávání vyhledávače Google.cz na dotaz „autoservis“	25
Obr. 4	Ukázka výsledku měření na webu Ranky.cz	26
Obr. 5	Výsledek vyhledávání s ukázkou skloňování na Seznam.cz	27
Obr. 6	Výsledky vyhledávání s ukázkou skloňování na Google.cz	28
Obr. 7	Ukázka nevhodně vyplněného obsahu meta tagu keywords	28
Obr. 8	Ukázka výsledku na stránce SEO-Servis.cz	30
Obr. 9	Graf hledanosti klíčových slov Zdroj: Long tail , 2015	32
Obr. 10	Statistiky podílu mobilních zařízení a klasických PC zveřejněné společností ComScore Zdroj: Ungr, 2015	37
Obr. 11	Náhled úvodní strany webu Supergrily.cz	43
Obr. 12	Odkaz na návrháře klíčových slov se nachází v hlavním menu webu Sklik.cz	44
Obr. 13	Hlavní obrazovka nástroje pro návrh klíčových slov	45
Obr. 14	Náhled vyznačených nerelevantních slov po konzultaci s provozovatelem e-shopu	46
Obr. 15	Úvodní obrazovka založeného projektu v nástroji OpenRefine (GoogleRefine)	46
Obr. 16	Nabídka obsahující funkci „Transform“	47

---

<b>Obr. 17</b>	<b>Okno s možností zadat výraz pro provedení transformace s výrazem pro kopírování polí mezi sloupci</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Okno s možností zadat možnosti transformace s výrazem pro odstranění diakritiky</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Položka „Cluster and edit“ v nabídce</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Okno funkce „Cluster and edit“ s výchozí metodou</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Okno nástroje s již vybranými možnostmi</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Žádné další shody pomocí zvolené metody nebyly nalezeny</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Funkce „Cologne-phonetic“</b>	<b>51</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Funkce „Levenstein“</b>	<b>51</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Výsledný stav po provedení normalizace</b>	<b>52</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Nabídka obsahující položky „Text facet“ a „Text filter“</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Vyplnění obsahu kategorie</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Menu s možností „Fill down“</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Okno nástroje pro plánování klíčových slov v rámci reklamního systému Google AdWords</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Data s výsledky vyhledávání pro zadaná klíčová slova</b>	<b>56</b>
<b>Obr. 31</b>	<b>Data o hledanosti v rámci vyhledávače Google</b>	<b>56</b>
<b>Obr. 32</b>	<b>Úvodní obrazovka nástroje SEDM</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 33</b>	<b>Výsledná data získaná nástrojem SEDM</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 34</b>	<b>Data o konkurenci získaná z nástroje SEDM</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 35</b>	<b>Příklad použití funkce SVYHLEDAT</b>	<b>59</b>
<b>Obr. 36</b>	<b>Tabulka doplněná o KEI index</b>	<b>59</b>

---

<b>Obr. 37</b>	<b>Kontingenční tabulka nad souhrnnými daty</b>	<b>60</b>
<b>Obr. 38</b>	<b>Ukázka nevhodně zaindexovaných výsledků vyhledávání</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 39</b>	<b>Rostoucí počet stránek vracejících kód 404 je patrný i z nástroje Webmaster Tools</b>	<b>62</b>
<b>Obr. 40</b>	<b>Výpis stavu souboru sitemap.xml z prostředí Google Webmaster Tools</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 41</b>	<b>Ukázka chybně nastavených priorit v souboru sitemap.xml</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 42</b>	<b>Ukázka popisku obrázku zkráceného kvůli překročené délce</b>	<b>68</b>
<b>Obr. 43</b>	<b>Graf s průměrnou dobou odezvy serveru</b>	<b>71</b>
<b>Obr. 44</b>	<b>Výsledek testu Google PageSpeed Insights</b>	<b>71</b>
<b>Obr. 45</b>	<b>Výsledek testu Google PageSpeed Insights</b>	<b>72</b>
<b>Obr. 46</b>	<b>Výsledek testu PageSpeed Insights</b>	<b>73</b>
<b>Obr. 47</b>	<b>Úvodní obrazovka nástroje Majestic</b>	<b>74</b>
<b>Obr. 48</b>	<b>Přehled celkových dat z nástroje Majestic</b>	<b>75</b>
<b>Obr. 49</b>	<b>Hodnoty interních metrik nástroje Majestic</b>	<b>75</b>
<b>Obr. 50</b>	<b>Znázornění metrik na základě odkazujících domén</b>	<b>76</b>
<b>Obr. 51</b>	<b>Znázornění metrik na základě externích odkazů bez zohlednění domén</b>	<b>76</b>
<b>Obr. 52</b>	<b>Vývoj zpětných odkazů v čase</b>	<b>77</b>
<b>Obr. 53</b>	<b>Vývoj zpětných odkazů s ohledem na domény</b>	<b>77</b>
<b>Obr. 54</b>	<b>Souhrnná data za posledních 90 dní</b>	<b>77</b>
<b>Obr. 55</b>	<b>Aktuální hodnoty metrik nástroje Majestic</b>	<b>78</b>
<b>Obr. 56</b>	<b>Znázornění metrik v grafu s ohledem na odkazující domény</b>	<b>78</b>

---

<b>Obr. 57</b>	<b>Znázornění metrik v grafu s ohledem na zpětné odkazy</b>	<b>79</b>
<b>Obr. 58</b>	<b>Stav zpětných odkazů v čase za posledních 90 dní</b>	<b>79</b>
<b>Obr. 59</b>	<b>Stav zpětných odkazů v čase za posledních 90 dní s ohledem na domény</b>	<b>79</b>
<b>Obr. 60</b>	<b>Příklad přirozené distribuce anchor textů, ve které nedominuje pouze několik hlavních klíčových slov</b>	<b>80</b>
<b>Obr. 61</b>	<b>Graf zobrazující stav anchor textů za kompletní období</b>	<b>81</b>
<b>Obr. 62</b>	<b>Graf zobrazující stav anchor textů za posledních 90 dní</b>	<b>81</b>
<b>Obr. 63</b>	<b>Struktura odkazového profilu webu</b>	<b>83</b>
<b>Obr. 64</b>	<b>Diskuse v detailu produktu na webu Heureka.cz</b>	<b>87</b>
<b>Obr. 65</b>	<b>Obrazovka s nastavením zasílání dotazů z poraden</b>	<b>88</b>

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Tabulka s množinou vstupních klíčových slov</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Tabulka s odkazovými aktivy webu</b>	<b>84</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Souhrn</b>	<b>102</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Seznam.cz</b>	<b>102</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Google.cz</b>	<b>102</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Konkurence</b>	<b>102</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Kontingenční tabulka</b>	<b>102</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Přehled všech URL adres webu</b>	<b>103</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Nadpisy H1</b>	<b>103</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Nadpisy H2</b>	<b>103</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Meta description</b>	<b>103</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Meta keywords</b>	<b>103</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Všechny obrázky</b>	<b>103</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Přehled alt textů obrázků</b>	<b>103</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>Chybějící alt text obrázků</b>	<b>103</b>
<b>Tab. 16</b>	<b>Titulky stránek</b>	<b>103</b>
<b>Tab. 17</b>	<b>Odkazová aktiva webu</b>	<b>104</b>
<b>Tab. 18</b>	<b>Anchor texty - celková data</b>	<b>104</b>
<b>Tab. 19</b>	<b>Anchor texty - data za 90 dní</b>	<b>104</b>
<b>Tab. 20</b>	<b>Odkazované stránky - celková data</b>	<b>104</b>

---

<b>Tab. 21</b>	<b>Odkazované stránky - data za 90 dní</b>	<b>104</b>
<b>Tab. 22</b>	<b>Odkazující domény - celková data</b>	<b>104</b>
<b>Tab. 23</b>	<b>Odkazující domény - data za 90 dní</b>	<b>104</b>
<b>Tab. 24</b>	<b>Odkazový profil konkurence</b>	<b>104</b>
<b>Tab. 25</b>	<b>Odkazový profil webu</b>	<b>104</b>
<b>Tab. 26</b>	<b>Seznam webů společnosti Fonetip s. r. o.</b>	<b>104</b>
<b>Tab. 27</b>	<b>Seznam katalogů</b>	<b>104</b>

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Optimalizovat svoje webové stránky pro zvýšení povědomí o vlastní značce, zlepšení propagace produktu, zvýšení počtu nových návštěvníků nebo pro zvýšení počtu konverzí například ve formě prodeje internetového obchodu, je cílem patrně každého provozovatele webu.

S rostoucí konkurencí v oblasti a se zvyšujícím počtem webových stránek na českém internetu se optimalizace stává stále větší nutností, aby byl web samotný vůbec uživateli dohledatelný na relevantní vyhledávací dotazy a aby se zobrazoval na předních pozicích.

Možností, jak na web přivést více návštěvníků, je velké množství a velmi významnou skupinou je zde zajisté i forma placené reklamy. Tato práce však bude zaměřena na optimalizaci přirozených výsledků vyhledávání, kde uživatel neplatí za kliky, zobrazení ani umístění odkazu na vlastní web. Bude se tedy jednat o optimalizaci zaměřenou na výsledky vyhledávání (SEO).

V rámci práce budou zohledňovány metody optimalizace využívané v rámci České republiky určené pro vyhledávače Google.cz a Seznam.cz, dle aktuálních standardů a moderních přístupů s ohledem na udržitelný rozvoj a ničím nerušený uživatelský dojem z webové stránky.

Pro zajímavost zde budou uvedeny i časté mýty v oblasti optimalizace a postupy, které již delší dobu nejsou funkční, pokud vůbec někdy fungovaly a nejsou čistým omylem. Tyto chyby se však v prostředí českého internetu neustále znovu objevují i u nově vznikajících webových stránek, a tak je nutné na ně upozornit.

Na základě těchto poznatků bude vytvořena osnova obecného průběhu optimalizace, která bude prakticky využita na případové studii optimalizace webové stránky.

Na závěr bude nahlédnuto do oblasti problematiky vyhodnocování návratnosti v oblasti optimalizace webových stránek.

## **1.2 Cíl práce**

Cílem práce je vytvoření obecné metodiky SEO na základě analýzy trendů a nejčastějších chyb v oblasti optimalizace webových stránek a následná praktická realizace na případové studii.

### **1.2.1 Cíle teoretické části práce**

Cílem teoretické části práce je vytvoření obecné metodiky optimalizace na základě analýzy trendů a postupů, které jsou v rámci aktuálního přístupu uplatňovány a jsou ze strany vyhledávačů kladně posuzovány.

Součástí teoretické části práce bude taktéž upozornění na časté mýty, které jsou v oblasti SEO rozšířené a velkou částí provozovatelů stránek neustále aplikované.

Hlavní součástí této kapitoly tvoří sestavení obecné osnovy průběhu optimalizace s rozdělením na dílčí práce a znázorněním jejich vzájemné provázanosti.

### **1.2.2 Cíle praktické části práce**

Cílem praktické části práce je využití vytvořené metodiky definované v teoretické části a její uplatnění na skutečných datech v rámci případové studie. Výstupem z praktické části je soubor analýz, dle kterých je vhodné upravit vybranou případovou studii pro posílení efektu v rámci neplacených výsledků vyhledávání.



## 2 Metodika

Pro diplomovou práci byla stanovena následující metodika, která plně odráží postup potřebný pro její vypracování. Práce se skládá z následujících dílčích úkolů, na základě, kterých je možné dosáhnout stanovených cílů v souladu s jejím zadáním.

Na začátku pracovního postupu je analýza fungování vyhledávačů a jejich chování s ohledem na optimalizaci webových stránek. Zohledněny budou základní parametry funkčnosti a historického vývoje vyhledávacích algoritmů, dle kterých je potřeba v současnosti optimalizaci provádět.

Následuje analýza nejčastějších chyb, které jsou v praxi často aplikovány s mylným předpokladem úspěšnosti. Všechny chyby budou zdůvodněny a detailně rozepsány s ohledem na správné řešení.

Závěrem úvodní části je analýza současných trendů v oblasti SEO, která poukazuje na změny a aktuální novinky, které jsou nápomocny k získání lepších pozic v přirozených výsledcích vyhledávání Seznam.cz a Google.cz.

Na základě dat získaných předchozími analýzami proběhne sestavení obecné metodiky (osnovy) bodů optimalizace webu, který, v souladu se zadáním, již dříve optimalizačním procesem prošel, a proto je nutné z každého hlediska vždy zohlednit výchozí stav. Těmito kroky je možné dosáhnout vytvoření uceleného pracovního postupu, který předejde častým chybám, avšak plně reflektuje aktuální trendy v dané oblasti.

V rámci praktické části proběhne, v souladu s vytvořenou metodikou, ověření její použitelnosti na případové studii internetového obchodu, který byl již v minulosti zasažen pracemi z oblasti optimalizace, avšak je nutné zde provést opravy chyb a zohlednit aktuální trendy. Metodika se tak uplatní na reálných datech, dle kterých vytvoří konkrétní pracovní postupy pro dosažení lepších výsledků v oblasti neplaceného vyhledávání.

Závěr práce se zaměří na problematiku složitosti a nejednoznačnosti vyhodnocování návratnosti prováděné optimalizace a bude zde v souladu s literárními zdroji vytvořena metodika, dle které je možné hrubý odhad návratnosti určit.

## 3 Vyhledávače a optimalizace

Optimalizace stránek je stále se měnící disciplína, která musí vždy plně reflektovat změny prováděné v algoritmech webových vyhledávačů. Neustále tak vznikají nové postupy a možná vylepšení pro získání lepší pozice. Nejprve je však nutné definovat, jak funguje samotný vyhledávač.

### 3.1 Funkce webového vyhledávače

Klasické internetové vyhledávače v dnešní době pracují na principu fulltextového vyhledávání. Funkci takového vyhledávače je možné shrnout do tří hlavních fází.

První v pořadí je fáze procházení<sup>1</sup>, kdy webový robot prochází miliardy stránek. Jsou tak sbírána data o stránkách nových, ale i o těch stávajících pro aktualizaci informací o provedených změnách. (Jak funguje Vyhledávání Google, 2015; Vyhledávání ve zlomku sekundy, 2015; Šimko, 2014)

V této fázi je využíván algoritmický postup, který robota informuje o tom, které stránky prohledat, jak často a kolik z nich načíst informací. Tento proces tedy začíná typicky vytvořeným seznamem URL adres při první návštěvě webu, případně seznamem načteným z odeslaného souboru sitemap.xml. Každou procházenou stránkou, ze které jsou sbírány odkazy na další podstránky, je tento seznam případně rozšiřován. (Jak funguje Vyhledávání Google, 2015; Vyhledávání ve zlomku sekundy, 2015; Šimko, 2014)

Následuje fáze indexace<sup>2</sup>, kdy jsou všechna nasbíraná data zpracovávána a jsou sledovány všechny parametry, které vyhledávač ukládá do svého indexu. Konkrétní hodnota parametrů není známa, ale jedná se například o pozice a počet klíčových slov v rámci stránky, vyplněné parametry titulku a popisku stránky a další. (Jak funguje Vyhledávání Google, 2015; Vyhledávání ve zlomku sekundy, 2015)

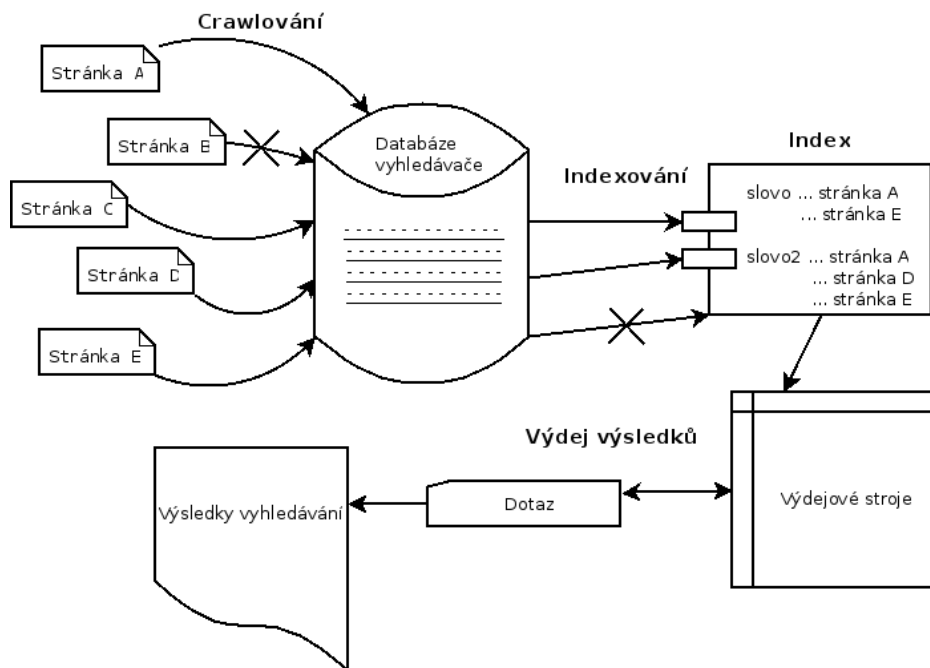
Samotný index obsahuje obrovské množství dat, které neustále narůstá (poslední uveřejněná informace je, že index vyhledávače Google obsahuje více než 100 000 000 GB dat, na jejichž posbírání bylo spotřebováno 1 000 000 výpočetních hodin). (Vyhledávání ve zlomku sekundy, 2015)

---

<sup>1</sup> Tato fáze je taktéž označována jako crawling, tedy sbírání dat do databáze vyhledávače.

<sup>2</sup> Ve fázi indexace jsou data zpracovávána do indexu vyhledávače.

Poslední fází je zobrazení výsledků, kdy uživatel zadá vyhledávací dotaz a jsou mu zobrazeny odpovídající výsledky. Právě tomuto zobrazenému výsledku však předchází procházení indexu vyhledávače a hodnocení všech parametrů dle vyhledávacího algoritmu. Jen pro posuzování pořadí výsledků vyhledávání používá Google více než 200 signálů, které zohledňuje a každý rok je provedeno přes 500 vylepšení v rámci algoritmu vyhledávacího procesu. Teprve poté jsou uživateli předloženy seřazené a relevantní výsledky odpovídající jeho dotazu. (Jak funguje Vyhledávání Google, 2015; Vyhledávání ve zlomku sekundy, 2015)



Obr. 1 Obrázek znázorňující funkci vyhledávače  
Zdroj: Šimko, 2014

### 3.2 Změny algoritmů vyhledávání

Změny algoritmů jsou ze strany vyhledávačů nejspíše nutností. Zohledňují snahu přinášet stále více relevantní výsledky na vyhledávací dotazy svých uživatelů. Kromě samotného zpřesňování výsledků, je taktéž nutné reagovat na vznikající taktiky ze strany optimalizátorů, kterých je využíváno ve snaze získat lepší pozici. Oblast optimalizace je tedy často věčným „soubojem“ tvůrců vyhledávacího algoritmu a konzultantů, kteří se na něj snaží webové stránky optimalizovat. I z tohoto důvodu vyhledávače provedou stovky více, či méně významných změn ve svých algoritmech každý rok. Vyhledávačem Google bylo v posledních letech uveřejněno

několik významných a velmi důležitých aktualizací vyhledávacího algoritmu, díky kterým došlo ke značným změnám technik využívaných v rámci optimalizace webových stránek. (Ungr, 2014; Haynes, 2014; Google Algorithm Change History, 2015)

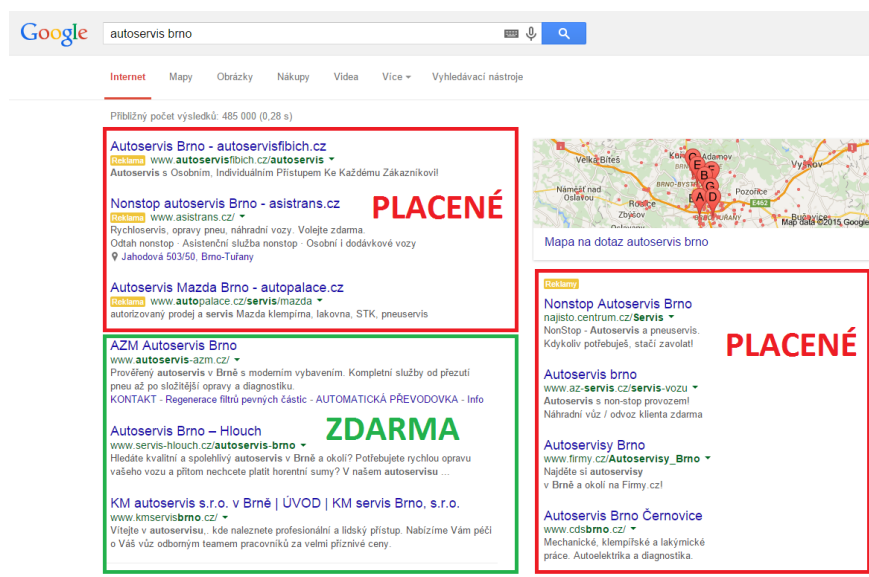
- Google Caffeine (2009) – Aktualizace, která byla zaměřena na úpravu indexu tohoto vyhledávače. Umožňuje rychlejší indexaci stránek, častější obnovu dat. Nově vzniklý obsah webových stránek je tak vyhledávačem rychleji zpracován. (Crimes, 2010; Google Algorithm Change History, 2015)
- Google Panda (2011) – Další významná aktualizace, která měla za cíl vyhledávat nekvalitní a neunikátní stránky s velmi podobným obsahem a tyto stránky penalizovat. Tento algoritmus je neustále upravován a tak v roce 2014 byl uveřejněn již ve verzi 4.1. (Ungr, 2013; Haynes, 2014)
- Google Penguin (2012) – Aktualizace, která se zaměřuje na filtrování nekvalitních webových stránek. Úzce spolupracuje s aktualizací Panda a její někdy nejednoznačné výsledky dále zpřesňuje hodnocením dalších parametrů, zejména vyhledává špatné zpětné odkazy, které jsou penalizovány. Tím zásadně zvyšována nutnost budování kvalitního odkazového profilu webových stránek. (Ungr, 2014; Haynes, 2014)
- Google Hummingbird (2013) – Tato změna není zaměřena na další posuzování obsahu ani odkazového profilu stránek, jako předchozí aktualizace. Namísto toho jsou více využívány informace o umístění uživatele a další faktory s cílem lépe pochopit dotaz uživatele. Uvedena je taktéž změna v podobě odpovědí na dotaz ihned ve výsledcích vyhledávání (například na dotaz „počasí Brno“ se hned v samotných výsledcích vyhledávání zobrazí aktuální předpověď). (Ungr, 2014; Haynes, 2014)

Změn bylo zveřejněno daleko více, avšak zde byly uvedeny zásadní změny z pohledu optimalizace. U nejnovější aktualizace v podobě zvýhodňování responzivních webových stránek v rámci mobilního vyhledávání je vyhodnocení vlivu teprve očekáváno. (Makino, Jung, Phan, 2015)

### **3.3 Placené a neplacené výsledky vyhledávání**

Výsledky vyhledávání zobrazené v rámci webových vyhledávačů se skládají ze dvou druhů. Z placených výsledků vyhledávání inzerovaných formou reklam-

ních systémů a přirozených výsledků vyhledávání, které jsou optimalizovány právě pomocí metodik SEO.



Obr. 2 Porovnání placených a neplacených pozic v rámci výsledků vyhledávání Google.cz

Optimalizace pro vyhledávače je zařazována jako podmnožina marketingu pro vyhledávače (SEM). Rozdíly mezi SEO a SEM jsou následující. (Smička, 2010; Rozdíl mezi SEO a SEM, 2015)

**SEM (Search Engine Marketing)**, neboli v překladu marketing ve vyhledávacích, je soubor marketingových opatření s cílem zviditelnění a zvýšení návštěvnosti webové stránky pomocí reklamních systémů. V rámci SEM bývá často uplatňován platební systém PPC (platba za klik) nebo PPV (platba za zobrazení). Jedná se o metodiku zahrnující placenou PPC reklamu, bannerovou reklamu a další způsoby inzerce. Velkou výhodou je dostupnost většiny změn ihned při spuštění kampaní a taktéž možnost tyto kampaně kdykoliv vypnout (například při využití na propagaci akce, která skončí). Zároveň jsou poměrně efektivně vyhodnocovány náklady na každého návštěvníka. (Smička, 2010; Rozdíl mezi SEO a SEM, 2015; Domes, 2012)

**SEO (Search Engine Optimization)**, neboli optimalizace pro vyhledávače, je soubor technických opatření prováděných nejen v rámci webových stránek s cílem optimalizace dle potřeb algoritmů vyhledávačů pro získání co nejlepších pozic v rámci neplaceného vyhledávání. Není zde uplatňována platba za každé kliknutí, či zobrazení reklamy. Nákladem je v tomto případě pouze provedená práce. (Smička, 2010; Rozdíl mezi SEO a SEM, 2015)

SEO je rozdělováno na dvě hlavní části: on-page a off-page. První uvedené on-page SEO zahrnuje úpravy prováděné přímo v rámci optimalizovaných webových stránek. V praxi se jedná o odstraňování technických problémů na stránkách samotných dle potřeb robotů internetových vyhledávačů. Patří sem například úpravy titulků, popisků i samotného textového obsahu, ale i odstraňování technických problémů v HTML kódu. Druhá uváděná část off-page SEO zahrnuje práce prováděné již mimo vlastní webové stránky. Dominantní je zde linkbuilding neboli tvorba a získávání zpětných odkazů na vlastní web. Oblast efektivního získávání kvalitních a relevantních zpětných odkazů bývala v minulosti velmi často opomíjena. (Smička, 2010; Rozdíl mezi SEO a SEM, 2015)

## 4 Časté mýty a chyby v SEO

Při analýzách webových stránek se velmi často objevují identické chyby, které jsou zapracovávány záměrně díky rozšíření mnoha mýtů a polopravd oblasti optimalizace webových stránek. V této části práce budou uvedeny příklady chyb, které do této skupiny patří a v dnešní době nemají v oblasti optimalizace již co dělat.

### 4.1 Velké množství stránek webu

Mýtem, který je velmi rozšířený, je tvrzení, že co největší množství stránek v indexu vyhledávače je nápomocné pro následnou optimalizaci. Toto tvrzení i na základě potvrzení Matta Cuttse ze společnosti Google není pravdivé z důvodu, že indexovaná stránka, tedy taková stránka, na jejíž URL adresu přišel robot vyhledávače a uložil si ji do indexu pro následné zobrazení ve výsledcích vyhledávání, by měla být kvalitní a zejména unikátní. (Šimko, 2015; Cutts 2013)

Z tohoto důvodu není vhodné mít povolenou indexaci výsledků vyhledávání a dalších interních stránek s generovaným obsahem, který je z velké části shodný, či podobný s jinou stránkou. Také v případě výpisu kategorií a podobných stránkovaných seznamů je nutné jednotlivé stránky provázat parametrem `canonical`<sup>3</sup>. Duplicitní a velmi podobný obsah je ze strany vyhledávačů stále ve větší míře hledán a postihován. Taktéž je velmi vhodné mít přehled o zaindexovaných stránkách a mít tak v indexu stránky optimalizované pro uživatele. (Šimko, 2015)

### 4.2 Velké množství zpětných odkazů

Jedním z mýtů rozšířených mezi provozovateli stránek je ten, že velké množství zpětných odkazů pomůže jejich stránkám na lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Mýtus vznikl v dřívější době, kdy byl založený ještě na pravdivém základu. Ovšem od doby aktualizace algoritmu vyhledávače Google na verzi Penguin v roce 2012 se situace zásadně změnila. Od aktualizace jde zejména o kvalitu zpětného odkazu a ne o jejich maximální počet. Také vyhledávač Seznam.cz postupně zohledňuje spíše kvalitu zpětných odkazů. (Šimko, 2015)

---

<sup>3</sup> Tento parametr slouží k vzájemnému provázání několika stránek z pohledu vyhledávače a určení, která stránka je prioritní.

I nadále platí, že zpětné odkazy mohou webovým stránkám ve výsledcích vyhledávání pomoci, proto je linkbuilding velmi důležitou součástí optimalizace. Je však velkou vahou posuzována autoritativnost zpětného odkazu, kdy odkazy z kvalitních a známých webových stránek předávají odkazovanému webu daleko větší váhu, než odkazy z webu téměř neznámého. (Šimko, 2015; 2012)

Jak by měl ideálně zpětný odkaz vypadat a jaké by měl mít vlastnosti, je možné si přečíst na blogu společnosti od Jana Tichého: „*Ideální zpětný odkaz splňuje následující vlastnosti:*

- *Odkaz vede z autoritativního webu z hodnotné tematicky příbuzné stránky.*
- *Odkaz leží uvnitř relevantního souvislého textu.*
- *Odkaz míří na konkrétní podstránku mého webu.*
- *Link text koresponduje s obsahem cílové stránky a podporuje kýženou frázi.*
- *Viditelný a proklikávaný odkaz na důvěryhodné navštěvované stránce.*
- *Přes odkaz přicházejí relevantní zákazníci.*
- *Odkaz vede z indexované stránky.*
- *Přímý, jednosměrný HTML odkaz bez nofollow.*
- *Na odkazující stránce není moc jiných odkazů.*
- *Jiné odkazy na odkazující stránce míří na další kvalitní a relevantní weby.*
- *Odkaz je trvalý a dlouhodobý, získaný za přiměřené náklady.“ (Tichý, 2012)*

Dalším problematickým faktorem je rozšíření tzv. „site-wide“ odkazů, tedy odkazů ze všech podstránek daného webu. Jedná se o odkazy z patičky webu. Také zde jde o pozůstatek z dřívějších dob, kdy nakupování odkazů v patičkách webů bylo velmi rozšířené. Díky odkazování ze všech stránek velmi rychle rostl počet odkazů na vlastní web. (Šimko, 2015)

Na uvedeném principu fungovaly i katalogy webových stránek, a tak se dodnes objevují provozovatelé e-shopů, kteří jsou ochotni zaplatit za registraci do stovek, či tisíců katalogů bez jakéhokoliv užítku. Vyhledávače tyto nepřirozené odkazy stále více rozeznávají a tak může dojít k poškození odkazovaného webu, ba přímo k jeho penalizaci, tedy kompletního vyloučení z výsledků vyhledávání. Odstranění penalizace je problematická a časově náročná záležitost a návrat na původní pozice může trvat měsíce i roky, v krajním případě se nemusí již nikdy podařit. (Šimko, 2015)

Pro dokázání tvrzení, že nejde pouze o absolutní počet zpětných odkazů, je možné použít následující obrázek, který potvrzuje nezávislost pořadí na počtu



zpětných odkazů. Po zadání dotazu „autoservis“ do vyhledávače Google.cz je pořadí výsledků vyhledávání následující.

The image shows a screenshot of Google search results for the query "autoservis". The results are ranked 4th through 9th. Each result includes the title, URL, a brief description, and a summary bar with PA (Page Authority), DA (Domain Authority), and the number of links. A "Link Analysis" icon is present on the right of each bar.

Rank	PA	DA	Links
4)	29	22	34
5)	26	13	5
6)	31	18	147
7)	32	22	41
8)	29	15	15
9)	17	12	1

Obr. 3 Výsledky vyhledávání vyhledávače Google.cz na dotaz „autoservis“

Z výsledků je patrné, že pořadí záznamů vůbec neodpovídá počtu zpětných odkazů, které na příslušné stránky odkazují. Naopak hned na druhém místě výsledků je webová stránka, která má pouze 5 zpětných odkazů.

### 4.3 Řazení výsledků vyhledávání dle ranku vyhledávače

Každý vyhledávač při vytváření své interní databáze (indexu) webových stránek zohledňuje velké množství různých parametrů (například počet externích odkazů, slova obsažená na stránce, apod.). Mezi tyto parametry patří i takzvané ranky (in-

terní ohodnocení webové stránky vyhledávačem). Jedná se o Page Rank v případě vyhledávače Google a S-rank v případě vyhledávače Seznam. (Šimko, 2015)

Přesné algoritmy výpočtu těchto ranků nejsou zveřejněny, ale obecně platí pravidlo, že velkou váhu v nich má počet zpětných odkazů na webové stránky. Interně se ranky přepočítávají při každé změně indexu pro danou webovou stránku. (Šimko, 2015)

Velkým mýtem je však fakt, že tyto ranky jsou zveřejňovány díky záměně se zveřejňovaným Google Toolbar Page Rankem (GTPR) od vyhledávače Google a stejnojmenným S-rankem od vyhledávače Seznam. Tyto veřejné ranky je možné pomocí doplňků do prohlížeče zjistit, případně je zjistit hromadně na webové adrese [www.ranky.cz](http://www.ranky.cz). (Šimko, 2015)

The screenshot shows the Ranky.cz website interface. At the top, there is a search bar with 'mendelu.cz' entered and a 'ranky' button. Below the search bar, there are links for 'Ranky mendelu.cz', 'Whois mendelu.cz', 'Whois 195.178.72.2', and 'Sousedé na 195.178.72.2'. The main content area displays the results for 'Ranky mendelu.cz':

Search Engine	Rank
<b>Google PageRank</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>zaindexované stránky (site:)</li> <li>odkazující stránky (link:)</li> <li>archivovaná stránka (cache:)</li> </ul>	7/10
<b>Seznam S-rank</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hledanost výrazu "mendelu"</li> <li>Zaindexované stránky (site:)</li> </ul>	6/10

Obr. 4 Ukázka výsledku měření na webu Ranky.cz

Oba zveřejňované ranky nabývají hodnot od 1 do 10, ale nejsou shodné s interním rankem daného vyhledávače, u něhož se předpokládá detailnější segmentace. Ze strany vyhledávače Google navíc od 6. prosince 2013 není veřejný GTPR přepočítáván a změna dle dostupných vyjádření není očekávána. (Šimko, 2015)

Fakt, že oba ranky nemají na pořadí výsledků vyhledávání přímý vliv, potvrzují oficiálně, jak vyhledávač Google<sup>4</sup>, tak i vyhledávač Seznam.cz<sup>5</sup>. Navíc je známo, že Google pro určení pořadí stránky používá více než 200 různých parametrů. Pří-

<sup>4</sup> Potvrzení ze strany vyhledávače Google, že dle GTPR neřadí výsledky vyhledávání. (Jak funguje Vyhledávání Google, 2015).

<sup>5</sup> Potvrzení ze strany Seznam.cz o neuplatňování řazení dle S-ranku. (S-rank, 2015)

padné výsledky vyhledávání odpovídající hodnotě ranku jsou tak pouze náhodnou korelací těchto parametrů. (Fishkin, 2013)

#### 4.4 Klíčová slova v obsahu webu

Mýtem, který vychází pravděpodobně původem ze SEO analyzátorů, je nutnost dodržet hustotu klíčového slova na určitých %. Hustota slov se tak stala velmi přeceňovaným SEO parametrem, díky kterému vznikají weby pro běžného člověka naprosto nečitelné. (Šimko, 2015)

Tento faktor patrně částečně fungoval v minulosti, ale v aktuálním stavu mají vyhledávače již algoritmy natolik odladěné, že přílišné užívání klíčového slova v textu spolehlivě rozeznají a následně snižují jeho váhu v rámci webové stránky. Výsledkem je pro návštěvníka těžko čitelný text, který pro vyhledávače není příliš velkým přínosem. (Šimko, 2015)

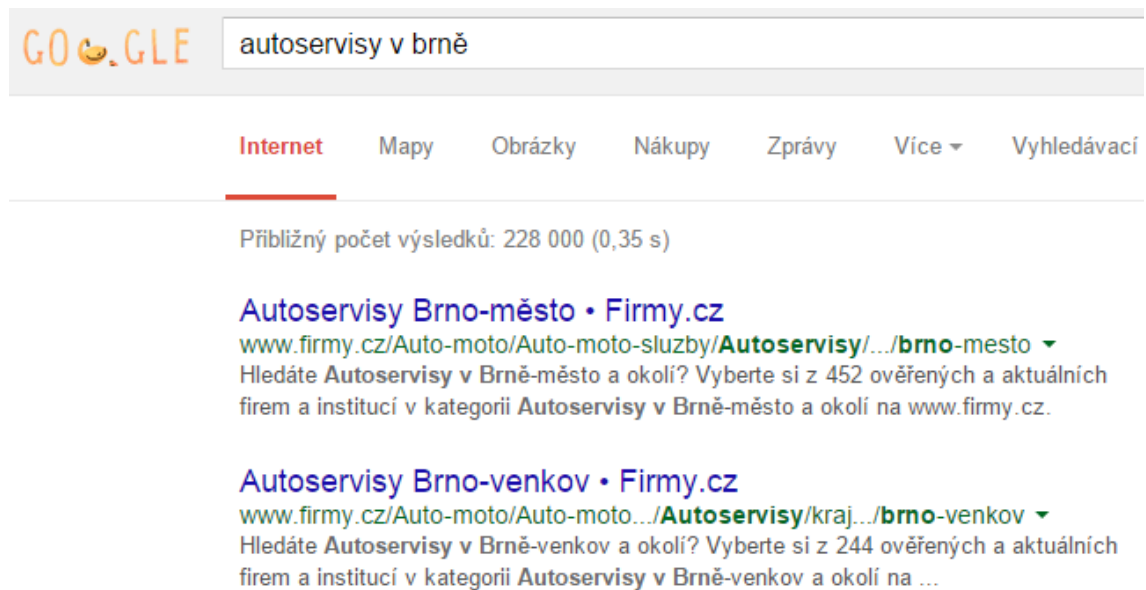
Mnohem efektivnějším řešením je využívání tvarů klíčových slov. Již dávno neplatí, že klíčové slovo musí být uváděno na webu v prvním pádu. V současnosti již Seznam.cz i Google.cz umějí spolehlivě skloňovat český jazyk a zobrazí web na dotaz, uvedený v různých pádových otázkách. (Šimko, 2015)

Názorným příkladem mohou být výsledky vyhledávání na dotaz „autoservisy v Brně“, kdy Seznam si se zadaným dotazem bez problémů poradí a zobrazí výsledky obsahující jiný tvar tohoto klíčového slova. (Šimko, 2015)



Obr. 5 Výsledek vyhledávání s ukázkou skloňování na Seznam.cz

Stejně tak Google.cz nemá se skloňováním zadaných dotazů v současné době žádné problémy a tak uživatelé předloží taktéž výsledky obsahující slova v jiném tvaru.



Obr. 6 Výsledky vyhledávání s ukázkou skloňování na Google.cz

## 4.5 Klíčová slova v meta tagu keywords

Meta tag keywords, neboli HTML tag umístěvaný do hlavičky stránky byl původně navržen pro umístění několika klíčových slov tvůrcem webové stránky a ze strany vyhledávačů byl zohledňován jako jeden z parametrů řazení výsledků vyhledávání. Syntaxe tohoto HTML tagu byla `<meta name="keywords" content="slovo1, slovo 2, slovo3, atd. ">`. Ze strany uživatelů byl však tento prvek stránky postupně velmi zneužíván a byl naplňován často slovy, která s obsahem webové stránky vůbec nesouvisela. (Šimko, 2015)

```
<meta name="keywords" content="ac interier, kancelářské skříně, kontejner na kolečkách, kancelářská skřín, jednací stoly, sušák na výkresy, kancelářský kontejner, nábytek do škol, kancelářské stoly, školní nábytek, policové skříně, kovová skřín, jednací stůl, kancelářský stůl, sedlové židle, kancelářská židle nosnost 150 kg, zdravotnické lehátko, rehabilitační lehátko, kruhový stůl, kancelářský rohový stůl, nábytek pro školy, pracovní židle na kolečkách, vyšetřovací lehátko, kovová šatní skřín, školní nabytek, šatní skřín kovová, křeslo na kolečkách, kartotéka a4, otočné křeslo, policová skřín, kovová kartotéka, dětské skříně, šatní skřín imperial, kancelářské kontejnery, zásuvková skřín, rohový pc stul, výškově stavitelný stůl, otočná židle, skřín imperial, policove skrine, pc stoly rohové, kancelářský stůl rohový, nábytek do mateřských škol, otocne kreslo, kartotéky do ordinace, nábytek do ordinace, kancelářské sestavy, kovové kartotéky, zdravotnický nábytek" />
```

Obr. 7 Ukázka nevhodně vyplněného obsahu meta tagu keywords

Z tohoto důvodu bylo ze strany vyhledávače Seznam<sup>6</sup> i Google<sup>7</sup> potvrzeno, že tento prvek již nezpracovávají a jeho využití v rámci stránky je zbytečné. Ze strany vyhledávačů se jedná o logický krok, kdy zohledňují zejména obsah stránek, který může vidět i samotný návštěvník a není tedy natolik jednoduché s obsahem manipulovat a snažit se jej podvrhnout. Stále však zůstávají tagy ve struktuře HTML stránky, které jsou i nadále důležité. Mezi takové prvky patří tag title, určený pro titulek stránky a meta tag description určený pro její popis, dále všechny prvky určené pro strukturování samotného obsahu stránek (nadpisy, tučné písmo, atd.). Na tyto prvky se při optimalizaci nesmí zapomínat. (Šimko, 2015)

## 4.6 Optimalizace pomocí „SEOMatů“

S růstem počtu webových stránek a sílící konkurencí se stále více musí zvyšovat i snaha provozovatelů stránek o jejich optimalizaci pro zachování kvalitních pozic ve výsledcích vyhledávání. Taktéž se v této době začalo objevovat hodně automatických testů, neboli SEO analyzátorů, které „otestují a vyhodnotí SEO“. Mezi nejznámější takové stránky patří například: [seo-servis.cz](http://seo-servis.cz). (Šimko, 2015; Ungr 2012; Tichý, 2011)

Ze strany jejich tvůrců se jednalo patrně o snahu vytvořit automatizované nástroje, které ohodnotí hlavní parametry webu s ohledem na jeho optimalizaci. Zde je však základní problém: jedna věc vhodná pro první web nemusí být vhodná pro web druhý (například povinnost vygenerovat mapu webu pro 5 stránkovou minisite je naprostá zbytečnost bez přínosu). (Šimko, 2015; Ungr 2012; Tichý, 2011)

SEO jako takové není exaktní disciplína, ale proces s pečlivým a dlouhodobým vyhodnocováním, a tak není možné automatizovaným nástrojem určit, které konkrétní elementy jsou špatné, natož vyhodnotit kvalitu SEO konkrétní číselnou hodnotou. Praktickou nepoužitelnost těchto analyzátorů potvrzují přední SEO analytici na svých blozích, mezi které patří například: Martin Šimko, Pavel Ungr a Jan Tichý.

---

<sup>6</sup> Seznam.cz přímo ve své nápovědě odkazuje na fakt, že meta tag keywords nevyužívá. (Optimalizace, 2015)

<sup>7</sup> Google Inc. 1. 9. 2009 oficiálně potvrzuje, že již nebude dále využívat meta tag keywords pro hodnocení. (Cutts, 2009)



**Analýza zdrojového kódu**

**Adresa:** [mendelu.cz](http://mendelu.cz)

- Datum testování: 10. 05. 2015
- Celkové hodnocení: 71 %

**Popisné informace**

Titulek	Mendelova univerzita v Brně
Popis	Nevyplněno
Klíčová slova	Nevyplněno
Meta robots	index,follow
Autor	Emersion Software
robots.txt	<a href="#">Existuje</a>
Sitemap	<a href="http://mendelu.cz/sitemap.xml">mendelu.cz/sitemap.xml</a>

**Hlavička dokumentu**

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **HTML 5**.
- ✓ Deklarace znakové sady **utf-8**.
- ✓ Titulek stránky je správně vyplněn.
- ✗ **Popisek stránky není vyplněn. Některé vyhledávače ho používají u výsledku vyhledávání.**

Obr. 8 Ukázka výsledku na stránce SEO-Servis.cz

Dalším parametrem snižujícím důvěryhodnost celého analyzátoru je fakt, že všechny během testování i v rámci výsledků uživateli nabízí placené formy optimalizace od některé z internetových agentur. Z tohoto pohledu se tedy jeví role analyzátorů jako pomocných nástrojů pro shánění nových klientů, které bude po dokončení testu trápit nízké skóre výsledného ohodnocení. (Šimko, 2015; Ungr 2012; Tichý, 2011)

## 5 Hlavní novinky a trendy v SEO

V předchozí kapitole bylo upozorněno na mýty a často opakované chyby, které se v oblasti optimalizace vyskytují. Následující část bude poukazovat na aktuální trendy optimalizace.

### 5.1 Analýza klíčových slov

Webové stránky, na které nechodí návštěvníci, či potenciální zákazníci, jsou bezesporu zbytečné. Ve snaze o sepsání textového obsahu a alespoň základní optimalizaci mnoho provozovatelů webů optimalizuje na výrazy, které mají za správné a „oni“ by pod tímto slovem své stránky hledali. Právě zde je základní problém neúspěchu mnoha prováděných optimalizací, a tak se ke slovu dostávají stále ve větší míře detailně zpracované analýzy klíčových slov. Avšak právě kvalitně zpracovaná analýza přinese informace o tom, pod jakými slovy uživatelé danou tematiku hledají. (Matějka, 2013; Pítra, 2013)

Analýza přináší taktéž důležité metriky v podobně průměrné měsíční hledanosti každého slova, kdy v dnešní době jsou v průběhu analýz často uváděny roční trendy v rámci jednotlivých měsíců. Provozovatel stránek díky tomu může předem odhadnout potenciál klíčových slov s ohledem na jejich sezónní výkyvy a začít s optimalizací s dostatečným předstihem. (Matějka, 2013; Pítra, 2013)

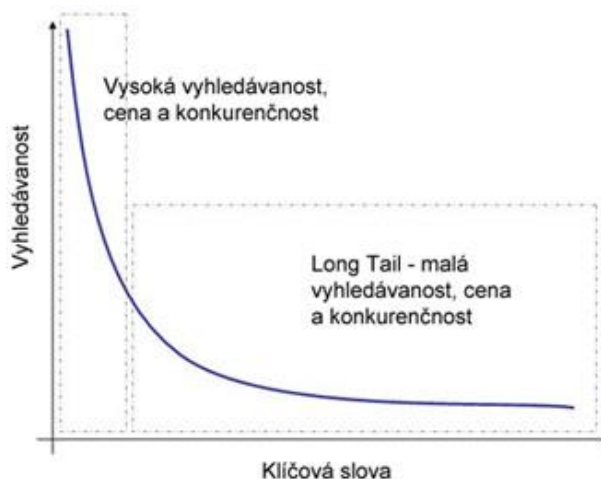
Jako další metrika je uváděna konkurence pro každé klíčové slovo na základě podílu hledanosti a počtu výsledků vyhledávání. Toto číslo je označováno jako KEI index. Vyšší hodnota indexu označuje větší vhodnost klíčového slova pro optimalizaci. Zejména ve velmi konkurenčních odvětvích je tento index klíčovým parametrem pro určení slov vhodných k optimalizaci. Často jsou totiž hlavní klíčová slova „rozebrána“ ze stran konkurenčních webových stránek a optimalizace na ně by byla náročná a nevhodná. (Matějka, 2013; Pítra, 2013)

V takových situacích je vhodnější optimalizovat na tzv. „long tail“<sup>8</sup>. Tedy klíčová slova, která jsou hodně konkrétní, a proto i daleko méně hledaná. Například namísto optimalizace na obecný výraz „autoservis“ je web optimalizován na výrazy „značkový autoservis Renault Brno“, „autoservis Renault Brno“, atd. Nicméně jich

---

<sup>8</sup> Slovo vychází z angličtiny, kde v překladu znamená „dlouhý chvost“ a vychází z podoby grafu hledanosti.

existuje obrovské množství a návštěvník přivedený přes tento výraz je více relevantní k požadovanému cíli webu (například nákupu konkrétního produktu). Také díky součtu hledaností jednotlivých slov může být dosaženo větší hledanosti, než u konkurenčních. (Long tail, 2015)



Obr. 9 Graf hledanosti klíčových slov  
Zdroj: Long tail , 2015

Zpracování analýzy klíčových slov je v dnešní době nepsaným standardem kvalitně prováděné optimalizace. Jedná se o základní stavební kámen, bez kterého není možné určit slova vhodná pro optimalizaci. Cílení na slova patřící mezi „long tail“ je čím dál rozšířenější s ohledem na menší konkurenci a tudíž i nižší náklady prováděné optimalizace s vyšší úspěšností. (Long tail, 2015)

## 5.2 Sémantická správnost zdrojového kódu

Pojem SEO pro mnoho lidí znamenal a stále znamená optimalizaci pouze v rámci samotných stránek, tedy on-page faktorů webu. Ačkoliv v dnešní době je SEO chápáno jako daleko rozsáhlejší disciplína, tak je na on-page faktory a správnou sémantiku zdrojového kódu webu nutné nezapomínat. Opravu těchto chyb považují mnozí konzultanti za první krok optimalizace stránek. Ačkoliv se uvedené informace jeví, jako všeobecně známe, tak ze strany tvůrců webových stránek nejsou stále respektovány. Mylně bývalo v dřívějších dobách poukazováno na požadavek validity zdrojového kódu, který samotný pro SEO nutný není, zapomíná se však na správné sémantické využívání HTML značek. (Kubíček, 2008; Kubíček, 2010, Greguš, 2013)



Mezi základní stavební kameny webu, které je nutné správně používat je bezesporu tag <TITLE> obsahující popis stránky zobrazující se ve výsledcích vyhledávání. Titulek stránky by také měl být unikátní na každé stránce. Musí jednoznačně popisovat, o čem daná stránka je i bez znalosti dalších informací. Je velmi důležité, aby obsahoval slova určená analýzou klíčových slov. Délka titulku by měla být do 65-70 znaků. Více neumí vyhledávače zobrazit, poté titulek zkrátí a doplní jej výpustkou (...). Je lepší mít pod kontrolou, co se zobrazuje a co ne – tj. držet se maximální délky. Také je důležité prostor v titulcích vhodně využít. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

Neméně důležitou informací ve zdrojovém kódu je tag <META>, konkrétně s parametrem „description“, který obsahuje popis stránky. Tento popis by měl být ideálně 140 – 160 znaků dlouhý a stručně shrnovat, co se na dané stránce nachází a používat důležitá slova, na která se stránka optimalizuje (uvedena v analýze klíčových slov) + obsahovat výzvu k akci, aby uživatele motivovala k návštěvě webu. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

Klíčovým parametrem z pohledu správné sémantiky zdrojového kódu jsou bezesporu i nadpisy. Nadpis první úrovně umístěný v tagu <H1> je velmi zohledňován ze strany vyhledávačů. Bohužel častým jevem je využití tohoto nadpisu na umístění loga webové stránky formou obrázku bez jakéhokoliv textu. Správné využití je společně s textovou informací určenou na základě analýzy klíčových slov na každé stránce ve zcela unikátní a vystihující podobě pro její obsah. Nadpisy nižších úrovní uváděné ve značkách <H2> až <H6> mají již váhu pro vyhledávače nižší, ale bezesporu jsou také důležitým parametrem. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

Značek HTML kódu s jasně definovaným významem je samozřejmě nepřehledné množství a bylo by možné uvést další, jako například značku <IMG> pro obrázek, u které je nutné vyplnit správně všechny parametry, či značku odkazu <A>, u které často bývá nevyplněný titulek. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

Ve zkratce lze říci, že intuitivně je nutno značku využívat pro tu věc, na kterou byla při její standardizaci navržena. Je tedy zbytečně používat stylovaný element třídy v místech, kde pro zvýrazněný text existuje HTML značka <STRONG> s přednastaveným stylem tučného písma a zejména předávající vyhledávači správnou vypovídající hodnotu. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

Situaci nutnosti dodržovat sémantické určení značek dále prohlubuje standard HTML 5, který kromě značek pro formátování textu s jasnou sémantickou

hodnotou určuje i značky s určením v rámci rozvržení webové stránky samotné. (Pilgrim, 2010; Greguš, 2013; Sládek, 2010)

Jedná se například o značky:

- `<section>` - označení sekce, například kapitoly článku, která by měla obsahovat vlastní `<header>` i `<footer>`. Jedná se o poměrně univerzální element s širší možností použití,
- `<article>` - označení článku, tedy z pohledu vyhledávače nejdůležitějšího obsahu stránky,
- `<aside>` - dodatkové informace k obsahu stránky, často používané pro postranní sloupec,
- `<header>` - hlavička stránek, nebo dané sekce typicky obsahující nadpis,
- `<footer>` - patička stránek, nebo dané sekce s možností uvedení autora a dalších doplňkových informací,
- `<nav>` - hlavní navigace (menu) webových stránek. (Pilgrim, 2010; Greguš, 2013; Sládek, 2010)

Detailnější analýzu výchozího stavu samotných stránek a požadavky na opravy přináší další klíčový dokument pro optimalizaci, tzn. On-page SEO analýza. Tuto analýzu je vždy nutné vypracovat pro opravu hlavních chyb stránek.

### 5.3 Kvalitní odkazový profil

V minulosti pojem budování zpětných odkazů pro mnoho provozovatelů znamenal synonymum pro pojem registrace do balíčků katalogů, a tak se ve velkém prodávaly sady registrace do tisíců katalogů, kdy všude byl uvedený identický anchor text a odkaz na úvodní stránku webu. Nutno podotknout, že dlouhou dobu tento princip fungoval. (Ungr, 2013)

Změna nastala aktualizací vyhledávače Google na verzi Penguin, z jara 2012. Od této doby je nutné udržovat „zdravý“ a kvalitní odkazový profil webu. Při velmi nepříznivém stavu hrozí situace, že po vytvoření velkého množství nekvalitních zpětných odkazů může být samotný web v krajním případě penalizován. (Ungr, 2013; Haynes, 2014)

Při vytváření zpětných odkazů je v dnešní době nutné budovat odkazy z relevantních a kvalitních webových stránek, které mohou webu přinést hodnotu ve formě návštěvníků i předané hodnoty pro vyhledávače. Taktéž je nutné udržovat diversifikovaný stav anchor textů, aby odkazový profil webu byl co nejvíce při-

rožený a kvalitní. Vyhledávače dokáží bez problémů rozeznat, že se neobjeví stovky, či tisíce odkazů na stejnou stránku webu se stejným textem.

Pro budování kvalitního odkazového profilu je v současnosti pravidlem vytvořit strategii linkbuildingu, ve které je zanalyzován detailně výchozí stav webu a navrženo jakým způsobem tento stav napravit. Jedná se tedy o „manuál“ pro následné získávání zpětných odkazů včetně konkrétních příkladů, kde a jak kvalitní zpětný odkaz získat. (Ungr, 2013)

## 5.4 Mikrodata

Společnou iniciativou velkých světových vyhledávačů jako jsou Google, Bing, Yahoo! a Yandex byla vytvořena stránka [www.schema.org](http://www.schema.org) obsahující aktuální specifikaci definovaných formátů strojově čitelných typů dat. Tyto formáty dostaly označení mikrodata a jedná se způsob označení částí zdrojového kódu webu pro větší čitelnost za použití standardních HTML značek doplněných o speciální atributy. Vyhledávače díky použití mikrodat mohou lépe pochopit obsah stránek samotných a dále s nimi ve výsledcích vyhledávání pracovat. (Podstavec, 2012)

Například Google zobrazuje ve výsledcích vyhledávání rozšířený popis stránky (tzv. rich snippet), který má větší možnost návštěvníka zaujmout. Díky tomu dochází ke zvýšení míry prokliku (CTR) i při zachování identických pozic ve výsledcích vyhledávání. Samotné výsledky vyhledávání webů využívajících mikrodata zabírají více místa a dávají uživateli okamžitou informaci. (Podstavec, 2012; About schema.org, 2015)

V průběhu implementace je možné správnost nasazení značek mikrodat testovat. K tomuto účelu Google uvolnil nástroj pro kontrolu rich snippetů na adrese: [www.google.com/webmasters/tools/richsnippets](http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets), v rámci svého nástroje Webmaster Tools. (Podstavec, 2012; About schema.org, 2015)

Z pohledu druhého v České republice rozšířeného vyhledávače Seznam.cz je situace s podporou mikrodat složitější. Samotná standardizovaná mikrodata tento vyhledávač doposud plně nepodporuje. Namísto toho je nabídnuta podpora některých mikroformátů, konkrétně mikroformát Geo, pomocí kterého je možné definovat souřadnice GPS. (Mikroformáty, 2010)

Seznam.cz dále podporuje tzv. osnovy, tedy několik odkazů na logické či tematické podstránky webu umístěné pod hlavní nadpis stránek. (Smrž 2012) A jako další možnost podporuje drobečkovou navigaci, kdy URL adresu podstránky zobrazí v této podobě. (Smrž 2013)

Kromě těchto formátů je do budoucna přislíbena i ze strany tohoto vyhledávače podpora klasických mikrodat se standardizovanou strukturou, na které se shodly všechny vyhledávače. (Mikroformáty, 2010)

Implementace mikrodat je z tohoto pohledu logickým krokem odlišení se ve výsledcích vyhledávání, jehož význam bude narůstat se vzrůstající podporou ze strany webových vyhledávačů. Již nyní je to v případě vyhledávače Google možný způsob odlišení se ve výsledcích vyhledávání a dle dostupných průzkumů i možnost zvýšení míry prokliku. (Podstavec, 2012)

## 5.5 Strukturovaná data

Na strukturovaná data, neboli mikrodata bylo poukázáno v předchozí části práce. Ne vždy je však možné zasáhnout plně do zdrojového kódu stránky. Takové případy je v rámci vyhledávače Google možné řešit a o výhody strukturovaných dat nepřijít. V rámci sady nástrojů pro webmastery Google Webmaster Tools je dostupný nástroj zvýrazňovač dat. Jedná se o nástroj určený pro seskupení typově identických stránek do takzvaných sad. Pro každou sadu je poté možné definovat jednoduchým způsobem, která část webu patří pod kterou informaci z pohledu strukturovaných dat. Aktuálně podporované typy dat v rámci tohoto nástroje jsou:

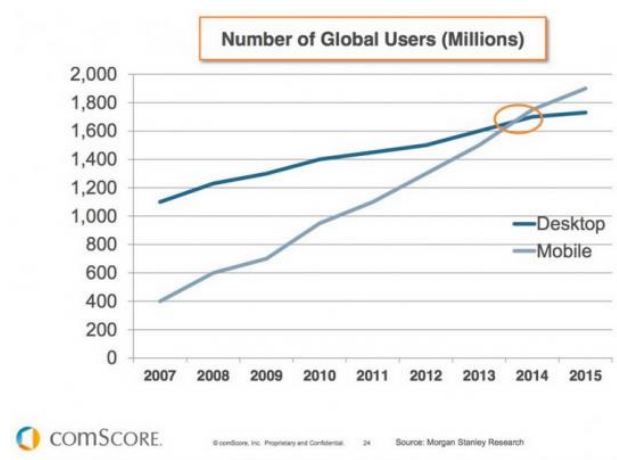
- články,
- události,
- místní firmy,
- restaurace,
- produkty,
- softwarové aplikace,
- filmy,
- epizody televizních pořadů, kdy každý typ má definovanou strukturu parametrů. (Sedláková, 2015; Monitoring označení strukturovaných dat, 2015; O Zvýrazňovači dat, 2015)

Nástroj zvýrazňovač dat je taktéž možné využít při vyzkoušení přínosu strukturovaných dat na vlastních webových stránkách před případnými zásahy přímo do zdrojového kódu webu. Právě tato možnost otestování uživatelsky přívětivou cestou bez zásahů může být pro mnoho uživatelů příjemnou alternativou. (Monitoring označení strukturovaných dat, 2015; O Zvýrazňovači dat, 2015)

## 5.6 Responzivní design

Novinkou, která byla uvolněna 21. 4. 2015, je nový algoritmus vyhledávače Google, který má za cíl v rámci mobilního vyhledávání zvýhodňovat stránky pro tato zařízení optimalizované. Responsivita webových stránek se tak stává jedním z hodnotících parametrů pro určení pozice v rámci mobilních výsledků vyhledávání. Tato aktualizace navazuje na přidávání informace o optimalizování webu pro mobilní zařízení, která byla ve výsledcích vyhledávání uveřejněna v listopadu 2014. Dále tento krok navazuje na aktualizace vyhledávacího algoritmu z let 2013 a 2014. (Ungr, 2015; Makino, Jung, Phan, 2015)

Dle dostupných dat společnosti Google Inc. zasáhne tato změna přibližně 40% výsledků mobilního vyhledávání, což je oproti zásahu algoritmu Panda (12% anglických frází) nebo Penguin (4% v mezinárodním měřítku), velmi znatelné číslo. Do budoucna je tedy vhodné u webových stránek, na které chodí dostatek návštěvníků z mobilních zařízení (v tomto případě z pouze mobilních telefonů s uhlopříčkou pod 6,3“) nebo se zde potenciál mobilních zařízení očekává, zavést tuto změnu pro získání lepších výsledků vyhledávání. (Ungr, 2015; Makino, Jung, Phan, 2015)



Obr. 10 Statistiky podílu mobilních zařízení a klasických PC zveřejněné společností ComScore  
Zdroj: Ungr, 2015

Prozatím nejsou k dispozici vyhodnocené studie o vlivu tohoto nově přidaného parametru do změn pořadí výsledků vyhledávání. S ohledem na stále rostoucí podíl mobilních zařízení se může jednat o důležité zvýhodnění do dalších měsíců, či let. (Ungr, 2015)

## 6 Obecná metodika optimalizace

Ačkoliv je optimalizace webových stránek vždy zcela unikátní záležitostí a je vždy nutné se na míru přizpůsobovat konkrétnímu případu, tak je možné sestavit obecnou osnovu bodů a návazností, jak by měla tato optimalizace v ideálním případě probíhat, aby se dostavil požadovaný výsledek.

Na tuto kapitolu bude navazovat případová studie zpracovaná v další kapitole. Vždy než začnou samotné práce na optimalizaci, je nutné znát konkrétní cíle optimalizace. Cíle se totiž případ od případu liší a tomu musí odpovídajícím způsobem být přizpůsobeny i použité techniky.

Majitel internetového obchodu bude chtít zajisté zvýšit svoji míru konverze za účelem navýšení zisku, oproti tomu zakladatel neziskové organizace patrně bude chtít spíše zvýšit povědomí o organizaci samotné. Základní pravidlo před započítím každé optimalizace je tedy vyžádat si od provozovatele stránek maximum informací, aby specialista, který se optimalizací zabývá, mohl plně pochopit situaci svého klienta. (Halík, 2013)

### 6.1 Analýza klíčových slov

Jak bylo uvedeno v předchozí části práce, tak webové stránky, na které nechodí návštěvníci, či potenciální zákazníci, jsou bezesporu zbytečné a bez znalosti výrazů, které uživatelé snažící se stránky najít není možné v optimalizaci pokračovat. Na začátku je tedy nutné vytvoření analýzy klíčových slov pro možnost bližšího pochopení chování návštěvníků v daném segmentu. Taktéž je tento krok důležitý z pohledu získání povědomí o konkurenci v požadované oblasti působení. (Halík, 2013; Kašpar, 2014; 2015)

Samotné zpracování analýzy klíčových slov se skládá z několika dílčích kroků s jasně danou návazností, kdy je potřebné průběžně komunikovat a konzultovat jednotlivé kroky s provozovatelem webových stránek. Prvním krokem zpracování analýzy je určení vstupní množiny klíčových slov. Tato slova je vždy možné odvodit „selským rozumem“ na základě konzultace s provozovatelem stránek. Pro začátek stačí jen několik vstupních slov, které budou dále rozšířeny. (Kašpar, 2014; 2015)

Druhým krokem je využití dostupného nástroje pro sbírání dat o hledanosti ze strany vyhledávače. Tento nástroj taktéž nabízí další možné tvary, které jsou příbuzné k původně zadanému klíčovému slovu a tak se množina slov na výstupu

značně rozšiřuje. V tomto kroku bývá často zjištěno, že některá slova ze vstupní množiny jsou pouhým omylem, který není ze strany uživatelů vůbec vyhledáván. Tento krok pokračuje do chvíle, dokud není sestavena uspokojivě bohatá množina klíčových slov pro další zpracování. (Kašpar, 2014; 2015)

Po tomto kroku je nutná konzultace se zadavatelem, který svoji oblast působení zná často lépe, než realizátor optimalizace. Je potřebné výstupní množinu slov z předchozího kroku projít a posoudit relevanci každého klíčového slova k oblasti zaměření. V tomto kroku je často část slov smazána a v dalších krocích realizace již neuvažována. (Kašpar, 2014; 2015)

Následuje provedení normalizace vstupních dotazů pro sjednocení velmi podobných variant klíčových slov, které se sice ze stran vyhledávače liší, ale z logického hlediska jde o významově identické slovní varianty. Často se jedná o slova v jednotném a množném čísle, o dotaz zadaný s diakritikou a bez ní nebo o víceslovné dotazy s jiným pořadím jednotlivých slov. Zde je nutné si určit ze strany realizátora obecnou metodiku pro sjednocování. Pro tuto část existují nástroje, které budou uvedeny v praktické realizaci. (Kašpar, 2014; 2015)

Dalším krokem je kategorizace slov do tematických celků. Například v analýze bude nalezeno 40 slov pro jednu produktovou kategorii. Pro další zpracování analýzy je nutné mít v přehledné formě uvedeno, pro kterou tematickou kategorii je dané slovo v rámci analýzy uvedeno. Následně bude totiž nutné pro každou kategorii vybrat nejvhodnější zástupce. (Kašpar, 2014; 2015)

Po tomto kroku následuje dohledání dat o hledanosti z dalších případných vyhledávačů. V prvním kroku se často využívá nástroj společnosti Seznam, díky jeho propracovanosti na český jazyk, a tak se doposud pracuje pouze s jeho daty. Je nutné doplnit nyní i data vyhledávače Google. (Kašpar, 2014; 2015)

Po doplnění hledanosti všech relevantních vyhledávačů je nutné ještě zjistit další informace pro možnost určení konkurence v rámci jednotlivých klíčových slov. V analýzách klíčových slov se pro určení konkurence využívá tzv. KEI index, který je podílem hledanosti vůči počtu konkurentů (výsledků vyhledávání). V tomto kroku je tedy nutné zjistit počet výsledků vyhledávání pro každé klíčové slovo. S ohledem na rozsáhlost analýz jsou pro tento krok vytvořeny automatizované nástroje pro získání těchto dat. Následně jsou spočítány KEI indexy klíčových slov pro jednotlivé vyhledávače. (Kašpar, 2014; 2015)

Poslední fází je agregace všech získaných dat do jednoho celku pro možnost praktického využití. Využívá se zde tedy nástrojů daného editoru (například je analýza zpracována v rámci editoru Microsoft Excel) ve formě kontingenčních tabulek

a různých filtrů pro úpravu analýzy do využitelné a prezentovatelné podoby. Po tomto kroku je zpracována analýza klíčových slov, která poskytne dostatek informací pro další průběh optimalizace. (Kašpar, 2014; 2015)

## 6.2 On-page SEO analýza

Na špatném základu není možné stavět, a tak i v případě optimalizace je nutné zrevidovat stav samotných webových stránek z ohledu požadovaných SEO parametrů. V tuto chvíli je tedy nutné prozkoumat všechny hlavní on-page faktory webu a navrhnout příslušné opravy, či doplnění o další parametry. (Halík, 2013)

První částí této analýzy je zkoumání stránek z ohledu přístupnosti pro roboty webových vyhledávačů s ohledem na možné překážky indexace. Je zjištěn počet indexovatelných stránek a toto číslo je srovnáno se stavem indexu vyhledávačů. Následně jsou v této fázi analýzy tedy uvedeny zejména doporučení k:

- struktury a internímu prolinkování webu,
- ke stavu souborů zjednodušující přístupnost stránek pro vyhledávače jako jsou sitemap.xml a robots.txt,
- přesměrování v rámci samotných webových stránek, která mohou být pro roboty v případě nesprávných stavových kódů matoucí,
- duplicitám v rámci webových stránek, které je nutné odstranit. Ať již se jedná o duplicitu na úvodní straně nebo povolenou indexaci podobných stránek,
- ke správnému ošetření stránkovaných výpisů typických pro kategorie. (Halík, 2013)

Po zjištění, v jakém stavu je webová stránka z pohledu indexovatelnosti, je analýza dále zaměřena na část obsahu, kde je zkoumáno, nakolik efektivně je obsah samotných v relevanci s analýzou klíčových slov a zda jsou splněny základní parametry důležité s ohledem na optimalizaci. V rámci webové stránky jsou tedy analyzovány tyto faktory:

- struktura titulků a popisků stránek, jejich správné vyplnění a zohledňování výsledků analýzy klíčových slov,
- kontrolu obrázků s ohledem na správné vyplnění popisků,
- kontrola sémantiky webových stránek z ohledu na správné využití nadpisů a jejich strukturovanost. (Halík, 2013)



Kvůli změnám vyhledávače Google, který má jako jeden z parametrů zohledňovaných v rámci řazení výsledků vyhledávání rychlost webových stránek, je další část zaměřena na analýzu těchto faktorů. U webových stránek je zkoumána doba odezvy i čas kompletního načtení webové stránky. Tento faktor je důležitý i s ohledem na uživatele. Dále je posuzována vhodnost zavedení bezztrátové komprimace souborů a případné komprimace a optimalizace obrázků. Oba tyto parametry jsou zohledňovány z hlediska možné datové úspory webových stránek. Následně je vyhodnoceno, u kterých souborů je vhodné zavést cachování v mezipaměti prohlížeče a kde je vhodné provést mimifikaci zdrojového kódu. Všechna tato opatření jsou za účelem snížení doby načítání webové stránky samotné. (Halík, 2013)

Poslední kapitola analýzy je zaměřena na zohlednění nových trendů v oblasti optimalizace, které jsou vhodné pro dané webové stránky. Typicky sem patří například nasazení vhodných typů strukturovaných dat vhodných pro příslušný web. (Halík, 2013)

### 6.3 Strategie linkbuildingu

Po dokončení předchozího kroku, kdy byla zjištěna hlavní pochybení ze strany on-page faktorů a navrženy příslušné opravy a doplnění, je nutné se zaměřit na tzv. off-page faktory, tedy faktory mimo stránky samotné. Je tedy na řadě zpracovat analýzu linkbuildingu a strategii budování zpětných odkazů a obsahu webových stránek. (Moogan, 2014)

První krok, tedy samotná analýza zahrnuje prozkoumání výchozího stavu odkazového profilu s ohledem na počet odkazů, počet odkazujících domén, jejich strukturu, vývoj v čase a další parametry. Tento krok je důležitý pro získání povědomí o tom, co se s webem doposud dělo a zda akutně nehrozí penalizace, či zda není nutné některé doposud provedené techniky opravit. (Moogan, 2014)

V častých případech je zde zjištěno, že odkazový profil je značně narušený ze strany registrací do stovek, či tisíců katalogů. V takovou chvíli je jasné, že práce budou zaměřené zejména na diversifikaci a nápravu stavu odkazového profilu.

Následně je nutno prozkoumat stav odkazového profilu z pohledu jednotlivých anchor textů, tedy viditelných částí zpětných odkazů. Odkazový profil by měl být z tohoto hlediska co nejvíce rozličný a mnohotvárný. V opačném případě je to pro vyhledávače jednoduchý způsob, jak detekovat uměle vytvořené zpětné odkazy a webovou stránku následně postihnout. (Moogan, 2014)

Dalším krokem je zjištění struktury odkazových stránek, kdy jsou zkoumány stránky, odkud vede zpětný odkaz. Taktéž je nutné zjistit, zda některé stránky nejsou penalizovány, a tak je nutné odkaz z nich odstranit.

Na detailnější prozkoumání zpětných odkazů je zaměřena další část věnující se analýze struktury zpětných odkazů a jejich tematické relevance. V tuto chvíli je nutno blíže zanalyzovat jednotlivé zpětné odkazy s ohledem na jejich relevanci k odkazovaným stránkám a typu stránek odkazujících kvůli zjištění jejich autoritativnosti a přínosu. V tomto kroku jsou detailně odhaleny odkazy vedoucí z katalogů a stránek zaměřených na publikaci PR článků zdarma. Tedy přínosem weby spíše ohrožující web odkazovaný.

Na základě všech zjištění vycházejících z provedené analýzy je nutné vytvořit strategii pro následující období, která zohledňuje výchozí stav, a na základě dostupných informací jsou pomocí ní navrženy konkrétní kroky realizace. Prvním krokem je určení hlavních odkazových aktiv webových stránek, tedy konkrétních URL adres optimalizovaného webu, na které budou vytvářeny zpětné odkazy.

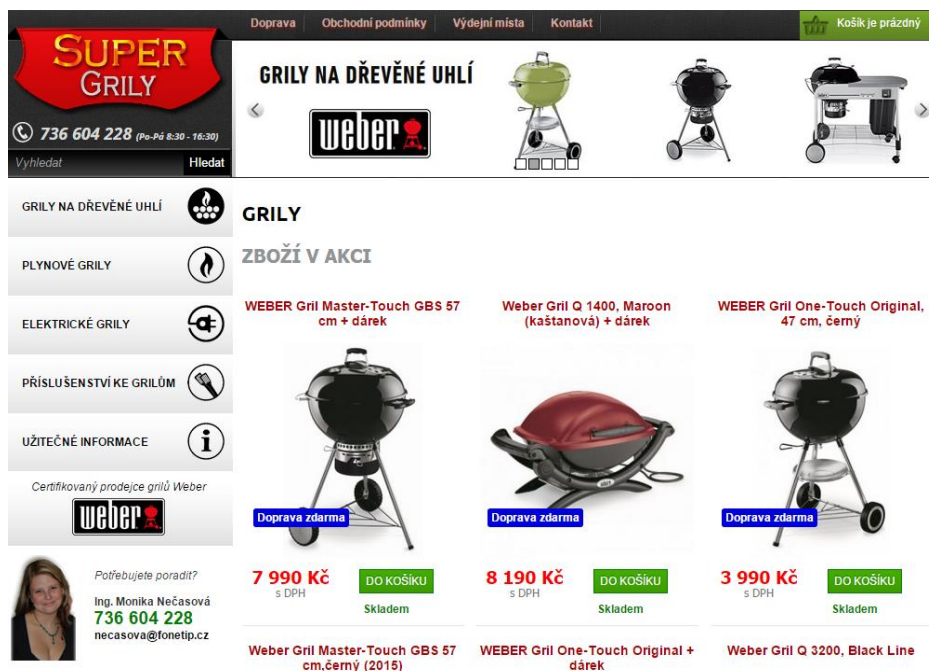
Po určení požadovaných stránek následuje návrh konkrétních strategií získávání zpětných odkazů. Tento krok již musí plně zohledňovat výchozí situaci optimalizovaného webu a tomuto stavu se přizpůsobovat. Je zde tedy navrhováno budování případného nového obsahu webových stránek a konkrétní metody pro získání kvalitních zpětných odkazů. (Šimko, 2012; Moogan, 2014)

V tomto bodě jsou taktéž zkoumány tematicky podobné weby a hledány možné odkazové příležitosti v jejich odkazovém profilu. Fáze realizace této obsahové strategie je následně soustavný proces, kdy je nutné neustále hledat nové odkazové příležitosti pro zkvalitňování vlastních webových stránek a výsledky prací průběžně vyhodnocovat. (Moogan, 2014)

## 7 Případová studie webu Supergrily.cz

Pro vypracování případové studie byl zvolen internetový obchod Supergrily.cz nabízející grily a příslušenství od značky Weber. Provozovatelem obchodu je společnost Fonetip s. r. o.<sup>9</sup>. Oblastí působnosti tohoto obchodu je celá ČR.

Web byl již dříve optimalizován, ale již na první pohled jsou zde patrné chyby s ohledem na aktuálně používané metody. Cílem prováděných analýz je nalezení chyb z dřívějších optimalizací a určení strategie pro možnost zlepšení pozic v oblasti neplaceného vyhledávání.



Obr. 11 Náhled úvodní strany webu Supergrily.cz

### 7.1 Analýza klíčových slov

Detailní analýza klíčových slov nebyla nikdy dříve vypracována, a tak optimalizace doposud neprobíhala na zcela správná klíčová slova. Vytvoření podrobné analýzy je nyní velmi důležité zejména z důvodu velké konkurence v oblasti.

<sup>9</sup> Společnost Fonetip s. r. o. ve spolupráci s reklamní agenturou PROFICIO Marketing s. r. o., která zajišťuje služby optimalizace, souhlasily s poskytnutím dat pro účely zpracování této diplomové práce.

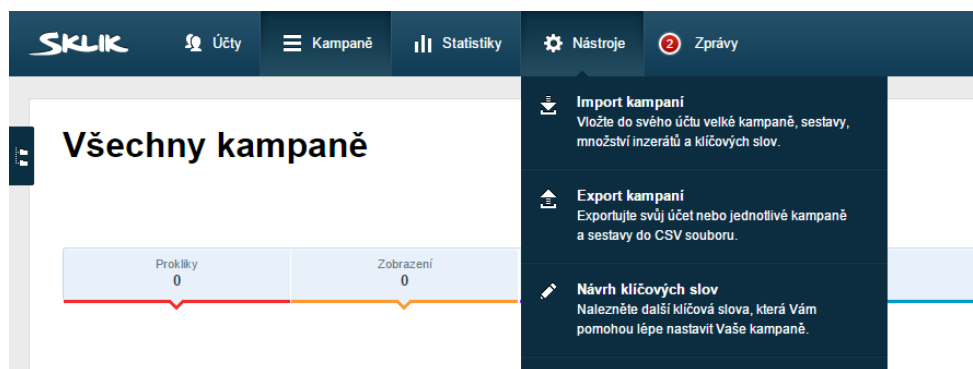
Nejprve je nutné určit vstupní množinu relevantních klíčových slov, ke kterým budou hledána synonyma a další podobné varianty. Zvolená klíčová slova jsou uvedena v následující tabulce.

Tab. 1 Tabulka s množinou vstupních klíčových slov

Vstupní množina klíčových slov
grily
zahradní grily
plynové grily
grily na dřevěné uhlí
elektrické grily
příslušenství ke grilům
grily Weber

### 7.1.1 Zjištění hledanosti na Seznam.cz

Pro možnost hledání dalších variant klíčových slov a zejména pro získání údajů o hledanosti a konkurenci je vhodné využít nástroj pro návrh klíčových slov, který je dostupný v rámci reklamního systému Sklik.cz<sup>10</sup>. Po přihlášení je nutno přejít do položky „Nástroje“ v hlavním menu, kde se nachází příslušný odkaz.



Obr. 12 Odkaz na návrháře klíčových slov se nachází v hlavním menu webu Sklik.cz

#### Samotný návrhář se skládá z několika polí:

- Pole pro zadání hledaného výrazu – zde budou postupně zadávána slova z určené vstupní množiny.

<sup>10</sup> Reklamní platforma Sklik.cz je provozována společností Seznam.cz pro možnost zveřejňování placené inzerce ve výsledcích vyhledávání Seznam.cz.

- Levý sloupec obsahující data ze systému. Relevantní klíčová slova je možné pomocí symbolu „+“ přidat do seznamu vpravo.
- Pravý sloupec, který slouží jako seznam vybraných klíčových slov pro následný export.

The screenshot displays the 'Návrh klíčových slov' (Keyword Design) tool interface. At the top, there is a navigation bar with 'SKLIK' logo and menu items: Účty, Kampaně, Statistika, Nástroje, Zprávy. The main header shows '0,00 Kč' and 'email@michalkaspar.cz'. The main content area is titled 'Návrh klíčových slov' and features a search bar with 'gril' and a 'Komerčně příbuzná' checkbox. Below the search bar is a table with columns: Klíčové slovo, Hledanost, Roční trend, Konkurence, and Cena. The table lists various grill-related keywords with their search volume, trends, and prices. To the right of the table is a list of 'Klíčová slova' (Keywords) with a 'Volná shoda' dropdown and a 'Vybrat sestavu' button.

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
gril lokomotiva	937			3,15 Kč
elektrické grily akce	902			-
gril na sele	828			3,77 Kč
kontaktní gril guzzini	823			3,02 Kč
motorek na gril	814			3,26 Kč
venkovní gril	811			4,06 Kč
zahradní gril s udiňou	793			5,11 Kč
raclette gril	787			3,15 Kč
plynový gril	782			6,76 Kč
pstruh na grilu	786			1,53 Kč
litinový gril	751			1,82 Kč
nejprodávanější kontaktní grily	656			3,50 Kč
šéf na grilu recepty	617			0,31 Kč
stolní gril	581			2,41 Kč
gril na prase	575			3,40 Kč
gril elektrický	538			6,48 Kč
gril s udiňou	518			4,05 Kč
zahradní křby a grily	482			2,93 Kč
domácí gril	477			2,73 Kč
kontaktní gril	475			2,62 Kč

Obr. 13 Hlavní obrazovka nástroje pro návrh klíčových slov

Nástrojem je postupně zpracována celá vstupní množina klíčových slov a průběžně jsou do ní doplňovány další varianty slov dostupné ze statistik. Jako hranice pro zařazení byla zvolena hledanost větší než  $10^{11}$ .

Po zpracování všech relevantních klíčových slov je proveden export do souboru pomocí možnosti „Vybraná slova“ v rozbalovacím menu pod levým sloupcem. Slova je vhodné po exportu rozčlenit do základních kategorií pro přehlednost a další zpracování (například na elektrické grily, či plynové grily). V tuto chvíli se jedná pouze o orientační hrubé rozdělení, které bude v následující části upraveno. Z důvodu vytváření analýzy nejen pro optimalizaci stávajícího obsahu webových stránek, ale i pro následující tvorbu obsahu a získávání zpětných odkazů, jsou

<sup>11</sup> Toto číslo bylo v rámci případové studie určeno jako spodní hranice průměrné měsíční hledanosti.

do analýzy taktéž zařazena slova určená pro tuto oblast (například recepty na grily, údržba grilu, atd.). Následně je soubor společně s provozovatelem obchodu zkontrolován a jsou vyhodnoceny výrazy, které nejsou zcela relevantní s ohledem na nabízené produkty. Tyto výrazy jsou z analýzy pro další práce odstraněny.

59	elektrické stolní grily nejlevnější	Grily	Elektrické
60	elektrické zahradní grily	Grily	Elektrické
61	elektrické zahradní grily na selata	Grily	Elektrické
62	elektrický domácí gril	Grily	Elektrické
63	elektrický gril	Grily	Elektrické
64	elektrický gril	Grily	Elektrické
65	elektrický grill	Grily	Elektrické
66	elektrický gril lavovy	Grily	Elektrické
67	elektrický gril na gyros	Grily	Elektrické

Obr. 14 Náhled vyznačených nerelevantních slov po konzultaci s provozovatelem e-shopu

Pro další zpracování, normalizaci a správnou kategorizaci nasbíraných slov v analýze je vhodné využít nástroj OpenRefine<sup>12</sup>, který je určený pro hromadné zpracování dat. Nejprve je založen projekt, do kterého jsou načtena data ze souboru očištěného od nerelevantních výrazů ve spolupráci s klientem. (Kašpar 2014; 2015)

1083 rows		
Show as: rows records Show: 5 10 25 50 rows		
All	Klíčové slovo	Normalizovaný
★	1. 100 gril q weber	
★	2. alobal na grilování	
★	3. americký gril	
★	4. amur na grilu	
★	5. ananas na grilu	
★	6. balkonový gril	
★	7. barbecue gril	
★	8. barva na nátěr grilu	
★	9. bbq gril	
★	10. bezkontaktní gril	
★	11. bezkouřový gril	
★	12. bezkouřový gril lotus	
★	13. biftek na grilu	

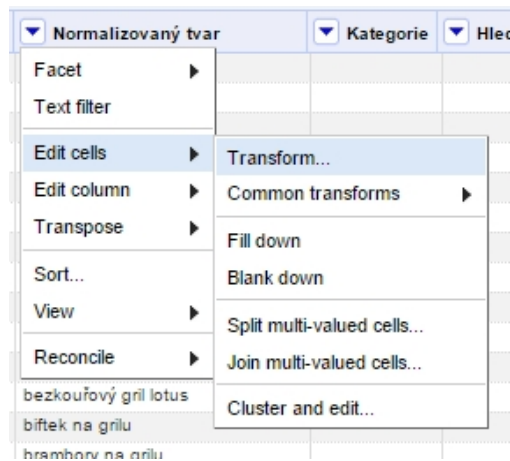
Obr. 15 Úvodní obrazovka založeného projektu v nástroji OpenRefine (GoogleRefine)

### 7.1.2 Odstranění diakritiky

Následuje provedení normalizace, která je nutná ke sjednocení podobných dotazů (např.: „zahradní gril“, „zahradni gril“, či „gril zahradní“), kdy se jedná o významově

<sup>12</sup> České stránky nástroje OpenRefine jsou dostupné na adrese [www.openrefine.cz](http://www.openrefine.cz). Na zpracování diplomové práce byla využita verze 2.5 s logem GoogleRefine.

identický dotaz, pro který je vhodné sjednotit statistiky hledanosti. Pokud tak již nebylo učiněno před načtením souboru do projektu, tak je nejprve přidán sloupec pojmenovaný „Normalizovaný tvar“, do kterého je zkopírován obsah sloupce „Klíčové slovo“ pro zachování nepoškozených dat o hledaných dotazech. Zkopírování je provedeno pomocí volby „Transform“. (Kašpar 2014; 2015)



Obr. 16 Nabídka obsahující funkci „Transform“

Do pole „Expression“ je následně zadán výraz: `cells[„Klíčové slovo“].value` (tzn. do všech polí vlož obsah příslušné buňky ze sloupce pojmenovaného „Klíčové slovo“).

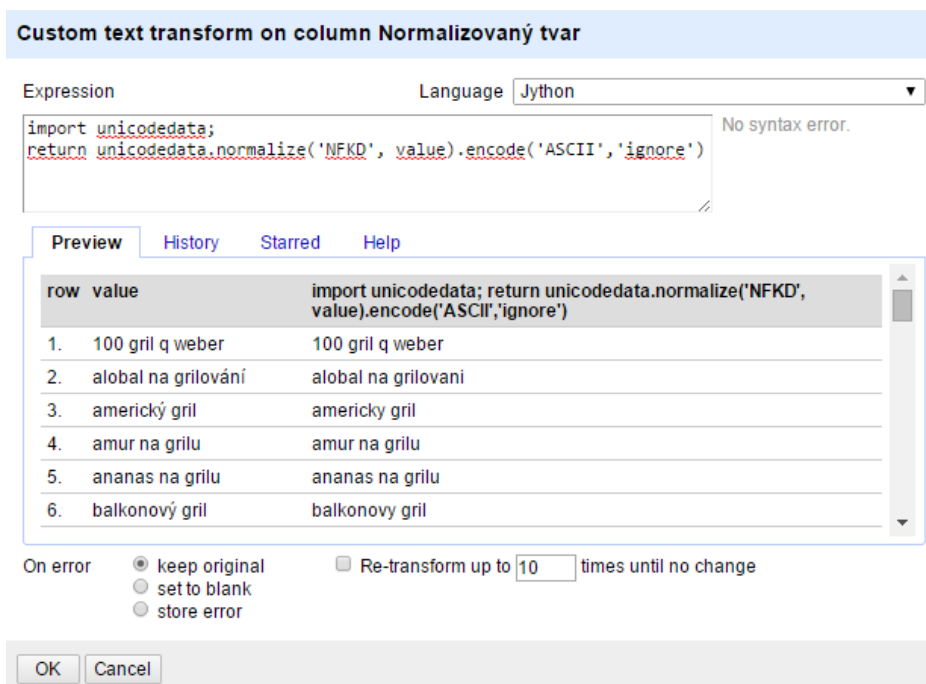


Obr. 17 Okno s možností zadat výraz pro provedení transformace s výrazem pro kopírování polí mezi sloupci

Duplikování sloupce je možné provést i v programu Excel před samotným načtením dat do nástroje OpenRefine. Pro zjednodušení normalizace je dalším krokem hromadné odstranění diakritiky u všech záznamů v normalizovaném sloupci. Odstranění je provedeno opět pomocí volby „Transform“ na příslušném sloupci pomocí příkazu v jazyce Jython. (Kašpar 2014; 2015)

„import unicodedata;

return unicodedata.normalize('NFKD', value).encode('ASCII','ignore')“ (Kašpar, 2014)



Obr. 18 Okno s možností zadat možnosti transformace s výrazem pro odstranění diakritiky

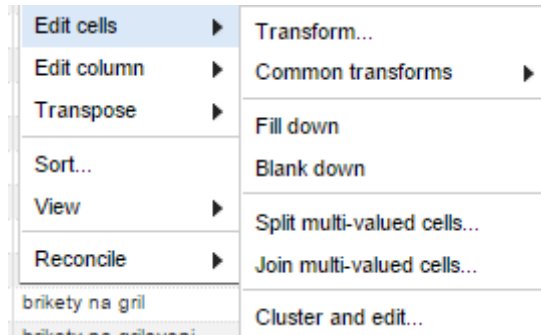
Nyní obsahuje projekt dva hlavní sloupce, prvním je sloupec s klíčovým slovem v originálním tvaru a druhým je sloupec s normalizovaným tvarem, který obsahuje identický obsah pouze očištěný o diakritiku.

### 7.1.3 Clusterizace dat

Nyní je nutno provést sjednocení podobných slovních spojení s identickým významem ve sloupci normalizovaných tvarů (např. slova „zahradni gril“ a „gril zahradni“). Nástroj OpenRefine pro tento účel nabízí volbu tzv. clusterizace, kdy je za pomocí několika metod možno vyhledat podobné tvary slov a následně je hromadně



nahradit zvoleným tvarem. Průvodce je potřeba spustit nad sloupcem normalizovaného tvaru pomocí volby „Cluster and edit“. (Kašpar 2014; 2015)



Obr. 19 Položka „Cluster and edit“ v nabídce

Pro první krok je vhodné použít výchozí metodu „Key collision“ s funkcí „Fingerprint“, která nabízí dostatečnou přesnost pro první průchod nad upravovanými daty. Podobné položky jsou nabídnuty ke sloučení s možností vybrat výsledný tvar.

**Cluster & Edit column "Normalizovaný tvar"**

This feature helps you find groups of different cell values that might be alternative representations of the same thing. For example, the two strings "New York" and "new york" are very likely to refer to the same concept and just have capitalization differences, and "Gödel" and "Godel" probably refer to the same person. [Find out more ...](#)

Method:  Keying Function:  33 clusters found

Cluster Size	Row Count	Values in Cluster	Merge?	New Cell Value
4	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>elektrický gril stolní (1 rows)</li> <li>elektrický stolní gril (1 rows)</li> <li>stolní elektrický gril (1 rows)</li> <li>stolní gril elektrický (1 rows)</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	elektrický gril stolní
3	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>domácí elektrické grily (1 rows)</li> <li>domácí grily elektrické (1 rows)</li> <li>elektrické domácí grily (1 rows)</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	domácí elektrické grily
3	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>plynový zahradní gril (1 rows)</li> <li>zahradní gril plynový (1 rows)</li> <li>zahradní plynový gril (1 rows)</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	plynový zahradní gril
3	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>elektrický zahradní gril (1 rows)</li> <li>zahradní elektrický gril (1 rows)</li> <li>zahradní gril elektrický (1 rows)</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	elektrický zahradní gril
2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>kulatý rost na gril (1 rows)</li> <li>rost na gril kulatý (1 rows)</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	kulatý rost na gril
2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>grily weber (1 rows)</li> <li>weber grily (1 rows)</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	grily weber
2	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>venkovní gril (2 rows)</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	venkovní gril

Visualizations on the right:

- # Choices in Cluster: Range 2-4
- # Rows in Cluster: Range 2-4
- Average Length of Choices: Range 8-29

Obr. 20 Okno funkce „Cluster and edit“ s výchozí metodou

Po zpracování všech položek a zvolení tvaru pro nahrazení, pokud jsou tematicky podobné, vypadá okno průvodce clusterizací následovně.

**Cluster & Edit column "Normalizovaný tvar"**

This feature helps you find groups of different cell values that might be alternative representations of the same thing. For example, the two strings "New York" and "new york" are very likely to refer to the same concept and just have capitalization differences, and "Gödel" and "Godel" probably refer to the same person. Find out more ...

Method  Keying Function  32 clusters found

2	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>gril zahradni (2 rows)</li> <li>zahradni gril (2 rows)</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/>	zahradni gril
2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>plynove zahradni grily (1 rows)</li> <li>zahradni plynove grily (1 rows)</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/>	plynove zahradni grily
2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>grily weber praha (1 rows)</li> <li>weber grily praha (1 rows)</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/>	grily weber praha
2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>elektricke stolni grily (1 rows)</li> <li>stolni elektricke grily (1 rows)</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/>	stolni elektricke grily
2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>gril weber prislusenstvi (1 rows)</li> <li>weber gril prislusenstvi (1 rows)</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/>	gril weber prislusenstvi
2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>gril weber (1 rows)</li> <li>weber gril (1 rows)</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/>	gril weber
2	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>stolni gril (2 rows)</li> <li>gril stolni (1 rows)</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/>	stolni gril
2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>grily krby (1 rows)</li> <li>krby grily (1 rows)</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/>	grily krby

# Choices in Cluster: 2 — 4

# Rows in Cluster: 2 — 4

Average Length of Choices: 8 — 29

Obr. 21 Okno nástroje s již vybranými možnostmi

Po výběru všech požadovaných sjednocení je pokračováno stiskem tlačítka „Merge Selected & Re-Cluster“, které provede sjednocení variant a vyhledání případných dalších shod, které vznikly provedenou clusterizací.

**Cluster & Edit column "Normalizovaný tvar"**

This feature helps you find groups of different cell values that might be alternative representations of the same thing. For example, the two strings "New York" and "new york" are very likely to refer to the same concept and just have capitalization differences, and "Gödel" and "Godel" probably refer to the same person. Find out more ...

Method  Keying Function

No clusters were found with the selected method

Try selecting another method above or changing its parameters

Obr. 22 Žádné další shody pomocí zvolené metody nebyly nalezeny

Pokud tato metoda již žádnou další shodu nenajde a objeví se pouze prázdné okno s informací, tak je velmi vhodné zkusit využít některou z dalších metod clusteriza-

ce nabízenou nástrojem OpenRefine. Mezi další funkce v rámci metody „Key collision“ patří například funkce „Cologne-phonetic“, která nabízí taktéž velmi vhodné položky pro sjednocení. Zde se již častěji objevují položky ke sloučení nevhodné.

**Cluster & Edit column "Normalizovaný tvar"**

This feature helps you find groups of different cell values that might be alternative representations of the same thing. For example, the two strings "New York" and "new york" are very likely to refer to the same concept and just have capitalization differences, and "Gödel" and "Godel" probably refer to the same person. Find out more ...

Method: **key collision** Keying Function: **cologne-phonetic** 36 clusters found

Cluster Size	Number of Clusters	Original Values	Keyed Value
1	1	zdeny zahradni gril (1 rows)	zdeny zahradni gril
2	4	grily na kurata (3 rows) gril na krotu (1 rows)	grily na kurata
2	2	zahradni gril maly (1 rows) zahradni gril na uhli (1 rows)	zahradni gril maly
2	3	levne grily (2 rows) levny gril (1 rows)	levne grily
2	2	gril udirma (1 rows) grily a udirny (1 rows)	gril udirma
2	2	elektricke grily v akci (1 rows) elektricky gril v akci (1 rows)	elektricke grily v akci
2	6	domaci elektricke grily (3 rows) domaci elektricky gril (3 rows)	domaci elektricke grily
2	8	elektricky gril (5 rows) elektricke grily (3 rows)	elektricky gril
2	2	weber smokey (1 rows)	weber smokey

# Choices in Cluster: 2 — 10  
# Rows in Cluster: 2 — 10  
Average Length of Choices: 4 — 28  
Length Variance of Choices: 0 — 2

Select All Deselect All Merge Selected & Re-Cluster Merge Selected & Close Close

Obr. 23 Funkce „Cologne-phonetic“

Další nabízená funkce, která prokazuje velmi dobrou shodu, se jmenuje „Levenshtein“ a patří do metod „Nearest neighbor“. (Kašpar 2014; 2015)

**Cluster & Edit column "Normalizovaný tvar"**

This feature helps you find groups of different cell values that might be alternative representations of the same thing. For example, the two strings "New York" and "new york" are very likely to refer to the same concept and just have capitalization differences, and "Gödel" and "Godel" probably refer to the same person. Find out more ...

Method: **nearest neighbor** Distance Function: **levenshtein** Radius: 1.0 Block Chars: 6 65 clusters found

Cluster Size	Number of Clusters	Original Values	Keyed Value
2	2	karbanatky na grilu (1 rows) karbanatky na gril (1 rows)	karbanatky na grilu
2	4	grily na drevene uhli (2 rows) gril na drevene uhli (2 rows)	grily na drevene uhli
2	2	maso na gril (1 rows) maso na grilu (1 rows)	maso na grilu
2	2	hovezi na gril (1 rows) hovezi na grilu (1 rows)	hovezi na grilu
2	3	kyta na gril (2 rows) kyta na grilu (1 rows)	kyta na grilu
2	2	gril weber q 300 (1 rows) gril weber q 3200 (1 rows)	gril weber q 300
2	3	hermelin na grilu (2 rows) hermelin na gril (1 rows)	hermelin na grilu
2	2	zahradni grily s udimou (1 rows) zahradni gril s udimou (1 rows)	zahradni grily s udimou

# Choices in Cluster: 2 — 5  
# Rows in Cluster: 2 — 8  
Average Length of Choices: 7 — 30  
Length Variance of Choices: 0 — 0.5

Select All Deselect All Merge Selected & Re-Cluster Merge Selected & Close Close

Obr. 24 Funkce „Levenshtein“

Průchodem všech tří uváděných funkcí je clusterizace dokončena a všechny hlavní podobné tvary klíčových slov se tak nachází ve společném tvaru. Výsledek tedy vypadá následovně. (Kašpar 2014; 2015)

Klíčové slovo	Normalizovaný tvar
cuketa na grilu	cuketa na grilu
červená řepa na grilu	cervena repa na grilu
čistič grilu	cistic grilu
čistič na gril	cistic na gril
čištění grilu	cistení grilu
divočák na grilu	divocak na grilu
domácí elektrické grily	domaci elektricke grily
domácí elektrický gril	domaci elektricke grily
domácí elektrický gril	domaci elektricke grily
domaci gril	domaci grily
domací gril	domaci grily
domací gril	domaci grily
domácí gril na kuře	domaci gril na kure
domácí grily	domaci grily
domácí grily elektrické	domaci elektricke grily
domácí hamburger na grilu	domaci hamburger na grilu
dřevěné uhlí na grilování	drevene uhlí na grilovani
elektrické domácí grily	domaci elektricke grily
elektrické grily	elektricke grily
elektrické grily	elektricke grily
elektrické grily akce	elektricke grily v akci
elektrické grily v akci	elektricke grily v akci
elektrické grily weber	elektricke grily weber
elektrické stolní grily	stolni elektricke grily
elektrické stolní grily nejlevnější	elektricke stolni grily nejlevnejsi
elektrické zahradní grily	elektricke zahradni grily
elektrický domácí gril	domaci elektricke grily
elektrický gril	elektricke grily
elektrický gril	elektricke grily
elektrický grill	elektricke grily

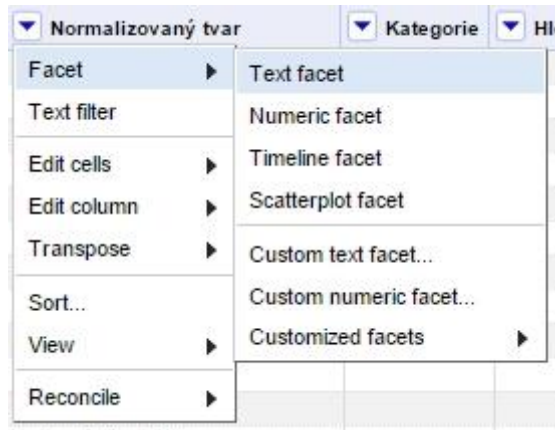
Obr. 25 Výsledný stav po provedení normalizace

Nyní, po úspěšném dokončení normalizace, je nutné klíčová slova vhodně kategorizovat po možnost následného filtrování a zvolení nejkvalitnějších klíčových slov v rámci příslušné kategorie. (Kašpar 2014; 2015)

#### 7.1.4 Segmentace slov do kategorií

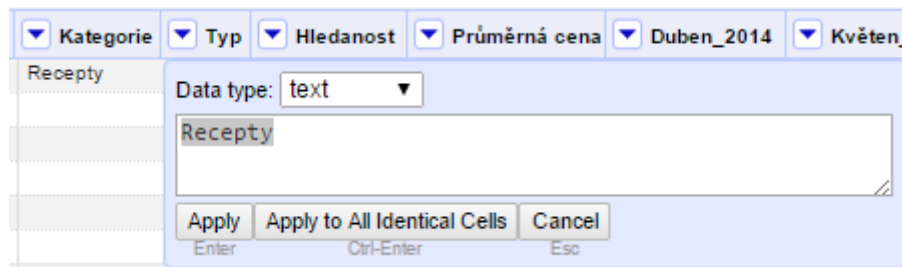
Pro segmentaci slov do odpovídajících tematických skupin je vhodné použít funkci „Text facet“ nabízenou nástrojem OpenRefine nad sloupcem s normalizovaným tvarem. Jedná se o obdobu vyhledávání, která již předem zobrazuje klíčová slova

a je možno je společně shlukovat. Druhou možností je použití funkce „Text filter“, kde se jedná o klasické vyhledávání. (Kašpar 2014; 2015)



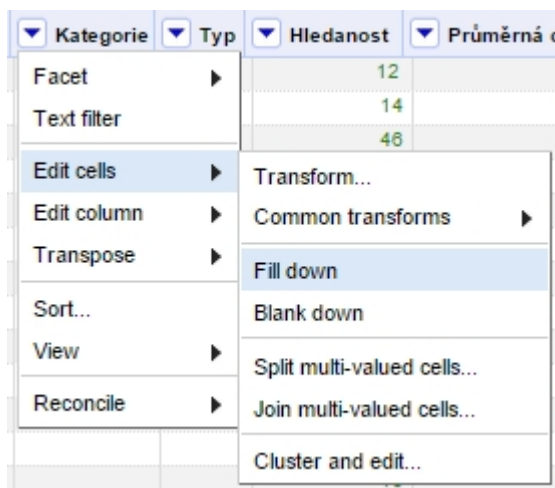
Obr. 26 Nabídka obsahující položky „Text facet“ a „Text filter“

Pro první kategorizaci byla použita funkce „Text filter“ se zadaným slovem recept. Po zobrazení výsledků vyhledávání a jejich kontrole, že všechny položky jsou relevantní a není nutno některou z nich vyloučit, stačí zadat do prvního záznamu ve sloupci kategorie zvolený název. (Kašpar 2014; 2015)



Obr. 27 Vyplnění obsahu kategorie

Aby nebylo nutné u všech následujících položek postupovat stejně, což je v případě velkého množství záznamů nereálné, tak nástroj nabízí možnost do všech dalších buněk zkopírovat obsah té první. Tato volba se nazývá „Fill down“ a naplní všechny výsledky vyhledávání první hodnotou až po přerušení prázdných polí nebo po konec výpisu výsledků. Odkaz na položku se opět nachází v hlavní nabídce na příslušném sloupci. (Kašpar 2014; 2015)



Obr. 28 Menu s možností „Fill down“

Stejným způsobem je prováděna segmentace na další kategorie i podkategorie. Dalším zvoleným způsobem byla segmentace dle značek (v tomto případě, zda dotaz obsahuje přímo značku Weber nebo nikoliv). Kromě samotných kategorií klíčových slov je dále doplněn sloupec určení klíčového slova, který bude následně sloužit pro filtrování. Jedná se o rozlišení, zda je slovo určeno pro samotnou optimalizaci, nebo pro budování zpětného obsahu. Po dokončení všech prací v nástroji OpenRefine je vytvořena tabulka, kterou stačí vyexportovat zpět do formátu Microsoft Excel pro další zpracování. (Kašpar 2014; 2015)

### 7.1.5 Doplnění hledanosti Google.cz

Aktuálně tabulka obsahuje informace o hledanosti v rámci vyhledávače Seznam.cz. Pro její další zpracování je nyní nutné zjistit informace o hledanosti v druhém hlavním vyhledávači používaném v rámci České republiky, konkrétně v Google.cz<sup>13</sup>. Obdobně jako existuje nástroj pro Seznam.cz, tak i pro zjištění informací o hledanosti je zde dostupný nástroj „Plánovač klíčových slov“, který je dostupný v rámci administrace reklamního systému Google AdWords<sup>14</sup>.

I tento nástroj nabízí informace o hledanosti a sezónnosti zadávání příslušných klíčových slov. Konkrétně nabízí čtyři své varianty. Pro získání informací je v tomto

<sup>13</sup> Data o hledanosti jsou společná i pro další domény vyhledávače Google, například Google.com.

<sup>14</sup> Google AdWords je reklamní systém provozovaný společností Google, Inc. Pro možnost uveřejňování placené inzerce v rámci výsledků vyhledávání a reklamní síť této společnosti.

případě vhodná druhá položka nazvaná „Získat objem vyhledávání pro seznam klíčových slov nebo je seskupit do reklamních sestav“.

Tato možnost bude tedy zvolena a do obsahu pole bude zkopírován obsah sloupce s klíčovými slovy. Je nutno dát pozor na potřebu dělit soubor na „dávky“ po maximálně 800 slovech. V tomto případě však vstupní soubor limit nepřekračuje a je možné jej nakopírovat do plánovače celý.

### Plánovač klíčových slov

Naplánujte si další kampaň ve Vyhledávací síti

#### Co chcete udělat?

- ▶ Vyhledat návrhy nových klíčových slov a reklamních sestav

▼ Získat objem vyhledávání pro seznam klíčových slov nebo je seskupit do reklamních sestav

Možnost 1: Zadat klíčová slova

- zděný zahradní gril
- zdravé grilování
- zelenina na grilu
- žampiony na grilu
- žebírka na grilu
- žebra na grilu
- živáňská pečeně na grilu

Možnost 2: Nahrát soubor

Přijímány jsou soubory CSV, TSV a textové soubory [Další informace](#)

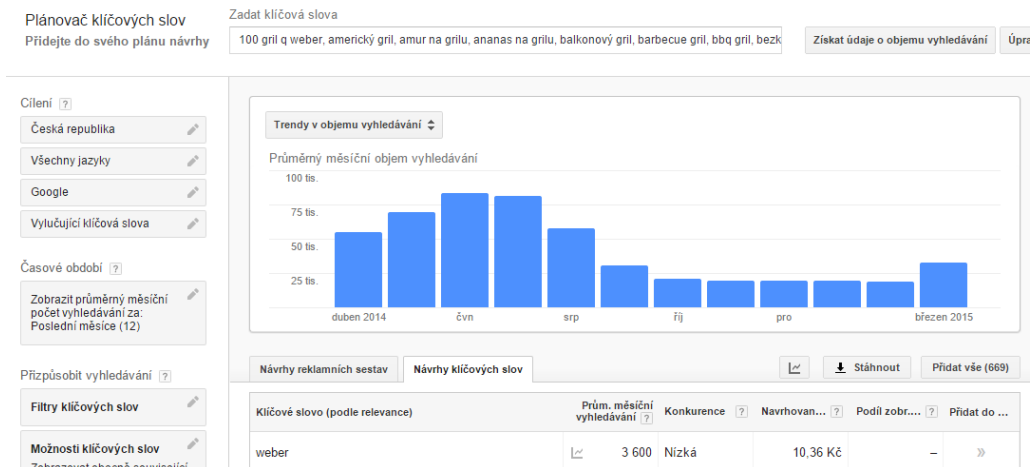
Obr. 29 Okno nástroje pro plánování klíčových slov v rámci reklamního systému Google AdWords

Pokud nedošlo k nějaké chybě na vstupu dat, tak se po provedení úspěšného zpracování dat ze vstupu zobrazí následující obrazovka s přehledem výsledků vyhledávání. Ze strany systému Google AdWords je snaha slova segmentovat do kategorií<sup>15</sup> a zobrazovat v grafech roční trendy. Tato data však nejsou v tuto chvíli potřebná a bude zvolena možnost vyexportování kompletních dat včetně ročních trendů do externího souboru pro další zpracování.

---

<sup>15</sup> Reklamní systém Google AdWords se snaží automaticky vložená klíčová slova rozdělit do reklamních sestav vhodných pro spuštění kampaní v rámci systému PPC. Tato volba však nebude využita.





Obr. 30 Data s výsledky vyhledávání pro zadaná klíčová slova

Pro možnost zpracování je použita volba „Stáhnout“ nacházející se v pravé části pod grafem. Pomocí tohoto tlačítka je vygenerován CSV soubor obsahující příslušná data. Tato data budou následně přidána do společného souboru s původními daty formou nového listu.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Klíčové slovo	Hledanost	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:	Searches:
2	100 gril q weber																
3	americký gril	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0,24
4	amur na grilu	20	20	30	30	30	40	10	30	10	10	10	10	10	10	10	0,03
5	ananas na grilu	70	50	70	170	210	140	70	40	30	20	20	10	10	10	10	0
6	balkonový gril	20	50	40	40	20	10	10	10	10	10	10	20	20	0,82	2,83	
7	barbecue gril	10	10	30	30	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1
8	bbq gril	20	30	40	70	50	30	10	10	10	10	20	10	20	1	9,38	
9	bezkořový gril	70	70	90	170	70	70	40	30	30	30	30	30	70	0,89	5,65	
10	biftek na grilu	10	20	10	30	30	20	10	10	10	10	10	10	10	0,24	13,9	
11	brambory na grilu	260	210	260	590	590	480	260	140	50	40	40	20	90	0,07		
12	brambory v alobalu na grilu	40	40	40	110	110	70	10	10	10	10	10	10	10	0,09		
13	brikety na gril	10	10	10	10	10	10	10	10	0	10	10	0	10	0,68		
14	brikety na grilování	20	20	30	50	50	20	50	20	10	10	10	10	10	0,68		
15	bůček na grilu																
16	bůček na grilu	70	70	110	140	170	140	40	20	20	10	10	10	10	0,24	0,13	
17	burger na grilu	30	20	40	70	70	50	30	10	10	10	10	10	10	0,03		
18	čandát na grilu	50	20	50	70	110	90	70	50	40	30	10	10	10	0,18	0,37	
19	cestovní gril	20	10	30	50	50	30	10	10	10	10	10	10	20	0,94	2,35	
20	cestovní gril	70	70	90	140	140	90	30	20	10	20	30	20	50	0,83	4,18	
21	co na gril	70	110	140	210	210	140	50	20	10	10	10	10	30	0,15		
22	cuketa na grilu	260	140	170	390	1300	1000	260	110	50	30	20	20	30	0,08	0,44	
23	červená řepa na grilu	10	0	10	30	20	30	20	10	10	0	10	10	10	0,25		

Obr. 31 Data o hledanosti v rámci vyhledávače Google

## 7.1.6 Stav konkurence

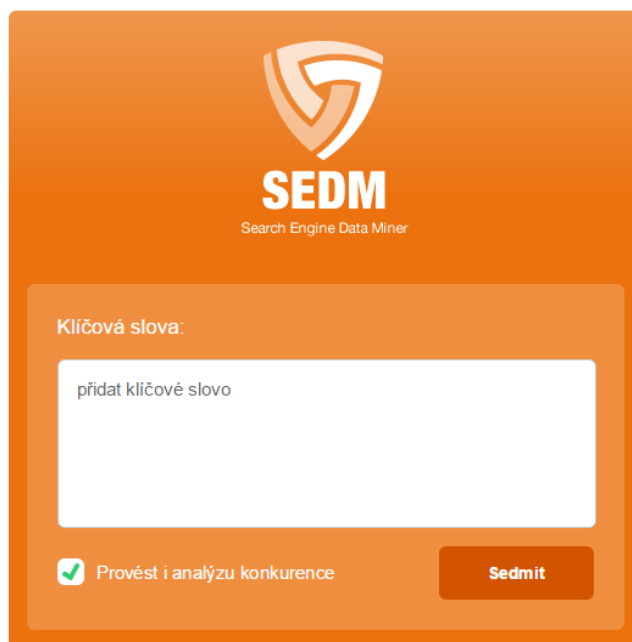
Dalšími potřebnými údaji pro následné zpracování je zjištění informací o konkurenci pro jednotlivá klíčová slova. Kromě samotné hledanosti je pro určení konkurence nutné znát i počet konkurenčních webových stránek, které jsou na zadaný dotaz zobrazeny. S ohledem na velké množství záznamů není možné tato data zís-



kávat ručně a tak bude využito možností automatizovaného nástroje SEDM<sup>16</sup> (Search Engine Data Miner) od společnosti Sun Marketing, s. r. o.<sup>17</sup>

Úvodní stránka nástroje, po jeho úspěšném zprovoznění<sup>18</sup>, obsahuje pouze jednoduché okno pro zadání klíčových slov. Zde je možno všechna slova vložit najednou.

#### SEDM - nástroj na analýzu SERPu



Obr. 32 Úvodní obrazovka nástroje SEDM

Po zadání hledaných klíčových slov a spuštění vyhledávání informací tlačítkem „Sedmit“ dochází k dohledávání příslušných údajů. Jedná se o časově náročnou proceduru, kdy prohlížeč funguje na principu automatického robota a prochází jedno slovo po druhém. Průběžně se zobrazují získávané informace.

---

<sup>16</sup> Nástroj SEDM je dostupný na adrese [www.sunitka.cz/nastroje/sedm](http://www.sunitka.cz/nastroje/sedm).

<sup>17</sup> Více informací o společnosti se nachází na jejich webových stránkách [www.sunmarketing.cz](http://www.sunmarketing.cz).

<sup>18</sup> Nástroj pro svůj běh vyžaduje prohlížeč Google Chrome, nainstalované rozšíření Tampermonkey a přihlášení do systému Sklik.cz.

Počty výsledků a hledanost pro zadaná klíčová slova a fráze					
Klíčové slovo	Počet výsledků na Google	Počet výsledků na Seznam.cz	Hledanost na Seznam.cz		
			hledanost	cena Kč	konkurence
100 gril q weber	149 000	27 625	19	-	0.43
americký gril	257 000	779 621	20	1,75	0.62
amur na grilu	13 300	15 048	63	-	0.40
ananas na grilu	104 000	40 289	87	-	0.40
balkonový gril	37 200	79 462	30	1,40	0.57
barbecue gril	299 000	232 153	49	1,00	0.49
bbq gril	461 000	129 902	67	2,11	0.65

Obr. 33 Výsledná data získaná nástrojem SEDM

Tato data je možné jednoduše zkopírovat a přidat ke stávajícím opětovně formou nového listu.

	A	B	C	D	E	F
	Klíčové slovo	Počet výsledků Google	Počet výsledků Seznam	Hledanost Seznam	Cena v Kč Seznam	Konkurence Seznam
1	100 gril q weber	149 000	27 625	19	-	0.43
2	americký gril	257 000	779 621	20	1,75	0.62
3	amur na grilu	13 300	15 048	63	-	0.40
4	ananas na grilu	104 000	40 289	87	-	0.40
5	balkonový gril	37 200	79 462	30	1,4	0.57
6	barbecue gril	299 000	232 153	49	1,00	0.49
7	bbq gril	461 000	129 902	67	2,11	0.65
8	bezkouřový gril	4 980	3 000	49	1,05	0.50
9	bítek na grilu	65 900	41 797	11	-	0.39
10	brambory na grilu	318 000	444 418	281	0,3	0.47
11	brambory v alobalu na grilu	35 200	45 640	94	0,2	0.39
12	brikety na gril	74 100	318 575	22	1,26	0.54
13	brikety na grilování	104 000	122 469	20	3,95	0.47
14	buček na grilu	36 600	36 163	26	-	0.39
15	bůček na grilu	62 200	31 395	55	-	0.39
16	burger na grilu	243 000	40 887	18	2,5	0.55
17	candát na grilu	22 200	24 413	66	-	0.38
18	cestovní gril	237 000	1 557 867	24	-	0.37
19	cestovní gril	272 000	1 555 137	130	1,86	0.52
20	co na gril	3 570 000	3 044 602	32	-	0.39
21	cuketa na grilu	118 000	82 058	168	-	0.32
22	červená řepa na grilu	65 400	38 609	21	-	0.29
23	červená řepa	105 000	1 734 675	17	-	0.30

Obr. 34 Data o konkurenci získaná z nástroje SEDM

### 7.1.7 Vzájemné provázání dat

Aktuálně se v programu Microsoft Excel nacházejí informace z vyhledávače Seznam.cz, Google.cz a z nástroje SEDM. Je tedy nutné veškerá data spojit na nový list.

Pro spojení je vhodné namísto obyčejného překopírování využít funkci SVYHLEDAT<sup>19</sup>, která dohledá odpovídající údaje na základě klíčového slova. Předejte se tak případům, kdy by například počet řádků na jednotlivých listech neodpovídal.

	C	D	E	F	G	H
1	Kategorie	Subkategorie	Značka	Určení KW	Hledanost Seznam	Konkurence Seznam
2	Grily		Weber	Analýza KW e-shopu	19	27625
3	Grily			Analýza KW e-shopu	20	779621
4	Grilování	Recepty		Budování obsahu pro linkbuilding	63	15048
5	Grilování	Recepty		Budování obsahu pro linkbuilding	87	40289
6	Grily			Analýza KW e-shopu	30	79462
7	Grily			Analýza KW e-shopu	49	232153
8	Grily			Analýza KW e-shopu	67	129902

Obr. 35 Příklad použití funkce SVYHLEDAT

Po spojení dat na jeden list je pro účely porovnávání důležité doplnit tzn. KEI index (Keyword Effectiveness Index) pro jednotlivé vyhledávače. Tento index je podílem hledanosti a počtu výsledků vyhledávání. Vyšší hodnota indexu označuje větší vhodnost klíčového slova pro optimalizaci. Pro lepší přehlednost je výsledek vynásoben tisícem. (Kašpar 2014; 2015)

	C	D	E	F	G	H	I
1	Kategorie	Subkategorie	Značka	Určení KW	Hledanost Seznam	Konkurence Seznam	KEI Seznam
2	Grily		Weber	Analýza KW e-shopu	19	27625	0,687782805
3	Grily			Analýza KW e-shopu	20	779621	0,025653491
4	Grilování	Recepty		Budování obsahu pro linkbuilding	63	15048	4,186602871
5	Grilování	Recepty		Budování obsahu pro linkbuilding	87	40289	2,159398347
6	Grily			Analýza KW e-shopu	30	79462	0,377538949
7	Grily			Analýza KW e-shopu	49	232153	0,211067701

Obr. 36 Tabulka doplněná o KEI index

Posledním krokem vytváření analýzy klíčových slov je zejména pro názornost zobrazení a jednoduchou manipulaci s daty vytvoření kontingenční tabulky nad listem obsahujícím souhrnná data. (Kašpar 2014; 2015)

<sup>19</sup> Před použitím funkce SVYHLEDAT je nutné mít všechna data abecedně seřazena, jinak dochází k chybám.

Popisky řádků	Součet z Hledanost Seznam	Součet z Hledanost Google	Průměr z KEI Seznam	Průměr z KEI Google
Grilování	18690	15210	4,125039542	1,349628915
amur na grilu	63	20	4,186602871	1,503759398
amur na grilu	63	20	4,186602871	1,503759398
ananas na grilu	87	70	2,159398347	0,673076923
ananas na grilu	87	70	2,159398347	0,673076923
biftek na grilu	11	10	0,263176783	0,151745068
biftek na grilu	11	10	0,263176783	0,151745068
brambory na grilu	281	260	0,632287621	0,817610063
brambory na grilu	281	260	0,632287621	0,817610063
brambory v alobalu na grilu	94	40	2,059596845	1,136363636
brambory v alobalu na grilu	94	40	2,059596845	1,136363636
buček na grilu	81	70	1,235419108	0,562700965
buček na grilu	26	0	0,7189669	0
bůček na grilu	55	70	1,751871317	1,125401929
burger na grilu	18	30	0,440237728	0,12345679
burger na grilu	18	30	0,440237728	0,12345679
candát na grilu	66	50	2,703477655	2,252252252
candát na grilu	66	50	2,703477655	2,252252252
cervena repa na grilu	21	10	0,543914631	0,152905199
cervená řepa na grilu	21	10	0,543914631	0,152905199
co na gril	32	70	0,010510405	0,019607843
co na gril	32	70	0,010510405	0,019607843

Obr. 37 Kontingenční tabulka nad souhrnnými daty

Tímto je zpracována kompletní analýza klíčových slov obsahující informace o hledanosti i konkurenci v rámci jednotlivých zadávaných dotazů. Veškerá data získaná v této části budou následně využita v úpravách na stránkách samotných i v rámci budování nového obsahu pro získávání zpětných odkazů. Kompletní soubory vytvořené analýzy klíčových slov jsou dostupné v příloze A.

## 7.2 Analýza webových stránek (On-Page analýza)

Následující část práce obsahuje analýzu samotných webových stránek supergri-ly.cz z pohledu on-page faktorů<sup>20</sup>, tedy problémů vyskytujících se na stránkách samotných. První část analýzy je zaměřena na to, jak je web přístupný pro roboty<sup>21</sup> vyhledávačů. (Halík, 2013)

### 7.2.1 Stav indexace webu

Pro možnost zobrazení webu ve výsledcích vyhledávání, je nutné, aby jej měl daný vyhledávač ve své databázi (indexu). Následující část analýzy tedy zkoumá počet zaindexovaných stránek v jednotlivých vyhledávačích.

<sup>20</sup> Jedná se o faktory, které se nacházejí v samotném obsahu webových stránek a v jejich zdrojovém kódu.

<sup>21</sup> Robot vyhledávače automatizovaně prochází web a ukládá URL adresy do své databáze – indexu.

Na základě skenování webových stránek, provedeného pomocí programu ScreamingFrog, se na webu nachází 229 HTML stránek v následujícím rozdělení:

- 176 stránek vrací korektní odpověď (HTML status 200 OK),
- 53 stránek obsahuje přesměrování na jinou HTML stránku (HTML status 301 Moved Permanently).

Z přehledu je patrné, že v aktuální chvíli je 176 HTML stránek určených k indexaci. Ostatní stránky nejsou k zaindexování vhodné. Kompletní přehled je dostupný v tabulce 8, přílohy B. Na základě analýzy vyhledávačů, při použití operátoru „site:“<sup>22</sup> byly zjištěny následující výsledky stavu indexace:

- Google vrací 383 výsledků,
- Seznam.cz vrací 194 výsledků.

Z těchto dat je možné vidět, že vyhledávače nemají s indexací velké problémy. Naopak se zde projevuje indexace stránek, které aktuálně již na webu nejsou (zejména u vyhledávače Google hodně výsledků odkazuje na neexistující stránku – kód 404).

#### - 0 Kč - SuperGrily.cz

[www.supergrily.cz/-p221](http://www.supergrily.cz/-p221)

0 Kč. Cena bez DPH: 0 Kč. Pohlídat. Info o ceně dopravy: Doprava zdarma, nákup nad 3000,-Kč, Balík na poštu převodem 89,-Kč, Balík na poštu dobírka 119,- ...

#### dupli - SuperGrily.cz

[www.supergrily.cz/dupli-a69](http://www.supergrily.cz/dupli-a69) ▼

Obchodní podmínky · Výdejní místa · Kontakt. 1; 2; 3; 4; 5. 736 604 228 (Po-Pá 8:30 - 16:30). Košík je prázdný. dupli. dupli. Kategorie. Grily na dřevěné uhlí.

#### - 0 Kč - SuperGrily.cz

[www.supergrily.cz/-p226](http://www.supergrily.cz/-p226)

0 Kč. Cena bez DPH: 0 Kč. Pohlídat. Info o ceně dopravy: Doprava zdarma, nákup nad 3000,-Kč, Balík na poštu převodem 89,-Kč, Balík na poštu dobírka 119,- ...

Obr. 38 Ukázka nevhodně zaindexovaných výsledků vyhledávání

S ohledem na tento problém je nutné určit, v jaké fázi tyto neexistující stránky vznikají a zda se nejedná o nějakou systémovou chybu. V případě již neexistujících

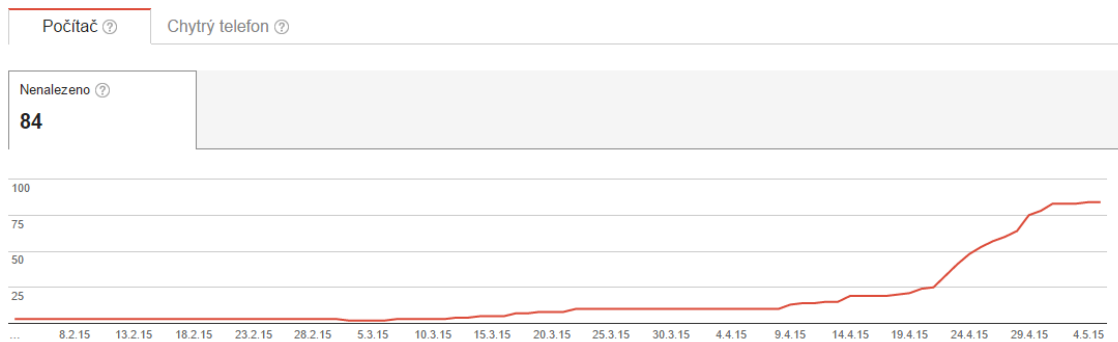
---

<sup>22</sup> Tento operátor vrací počet výsledků v indexu vyhledávače.

stránek je vhodné nastavit přesměrování pomocí správného HTTP kódu (301 Moved Permanently) na příslušnou náhradní stránku.

#### Chyby v adresách URL

Stav: 5.5.15



Obr. 39 Rostoucí počet stránek vracejících kód 404 je patrný i z nástroje Webmaster Tools

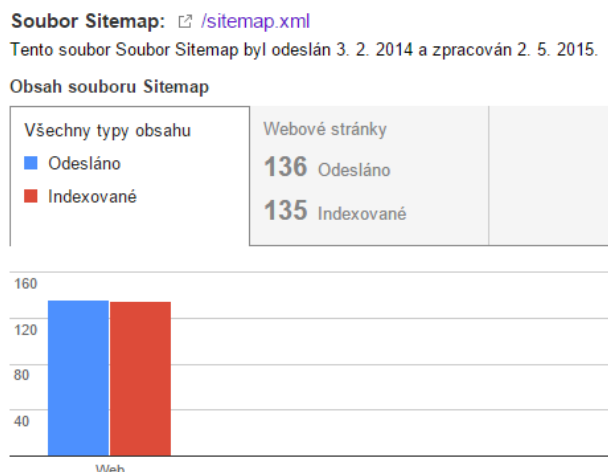
Z pohledu indexace se bude důležité zaměřit na analýzu stávajících zaindexovaných stránek, úpravu odpovědí URL adres webu a odstranění těch nevhodných pro indexaci.

### 7.2.2 Soubor sitemap.xml

Pomocí souboru sitemap.xml je možné předat seznam všech URL adres, které web obsahuje, a jsou vhodné k indexaci. Ze strany vyhledávačů je poté lepší možnost všechny tyto soubory prohlížet a stahovat, než kdyby na ně musely narazit přirozenou cestou. Kromě samotného vytvoření je vhodné jej přidat formou odkazu také do robots.txt. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

V sitemap.xml by se však měly vyskytnout pouze stránky s unikátním obsahem. Není vhodné přidávat například stránky interního vyhledávání. Syntaxi lze najít na [www.sitemaps.org](http://www.sitemaps.org). (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

Je nutné, aby tento soubor byl vždy aktuální a odpovídal stavu webových stránek s ohledem na indexovatelné URL adresy. Aktuálně má web 176 indexovatelných stránek, ale soubor sitemap.xml, který byl vytvořen a odeslán 3. 2. 2014, obsahuje pouze 136 odeslaných URL adres. Pomocí nástroje Webmaster Tools od Google Inc. jsou zobrazeny problémy s korektností URL adres v minulosti.



Obr. 40 Výpis stavu souboru sitemap.xml z prostředí Google Webmaster Tools

Dalším problémem ve stávajícím souboru je nastavení priority u jednotlivých záznamů. Všechny hlavní stránky webu zde mají nastavenou prioritu 1.0. Tato hodnota by měla být nastavena pouze úvodní stránce webu, podstránky by měly mít hodnotu mírně nižší (například 0.7-0.9). Vyhledávač tak bude jasně vědět, která stránka webu je ze strany tvůrce hlavní.

```
▼ <url>
  <loc>http://www.supergrily.cz/vydejni-mista-a14</loc>
  <lastmod>2014-11-18T09:35:32+01:00</lastmod>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>1.0</priority>
</url>
▼ <url>
  <loc>http://www.supergrily.cz/kontakt-a15</loc>
  <lastmod>2015-01-30T09:03:45+01:00</lastmod>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>1.0</priority>
</url>
▼ <url>
  <loc>http://www.supergrily.cz/</loc>
  <lastmod>2014-02-27T10:08:10+01:00</lastmod>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>1.0</priority>
</url>
```

Obr. 41 Ukázka chybně nastavených priorit v souboru sitemap.xml

S ohledem na možnost vyhledávání samostatných obrázků ze strany vyhledávačů Google i Seznam doporučuji zvážit možnost druhého samostatného souboru sitemap.xml pro obrázky.

Na základě zjištění v této části analýzy je nutné vygenerovat aktualizovaný soubor sitemap.xml, zrevidovat jeho obsah a zaměřit se na správné generování priority u jednotlivých záznamů. Taktéž je velmi vhodné vytvořit druhý soubor sitemap.xml určený pouze pro obrázky.

### 7.2.3 Soubor robots.txt

Vytvoření správného souboru robots.txt<sup>23</sup> je taktéž velmi důležité. V aktuální době je na webu již vytvořen v následující podobě:

```
User-agent: *
Disallow: /admin/
Disallow: /etc/
Disallow: /vas-kosik-a21
Disallow: /objednavka-a20
Disallow: /objednavka-odeslana-a19
Disallow: /stranka-nenalezena-a17
Disallow: /altus/
Disallow: /error/
Disallow: /img/
Disallow: /mailing/
Disallow: /slider/
Disallow: /stats/
Disallow: /webseller_import/
Sitemap: http://www.supergrily.cz/sitemap.xml
```

Obsah tohoto souboru je zcela v pořádku včetně odkazu na soubor sitemap.xml.

### 7.2.4 Přesměrování v rámci webových stránek

Jen na základě skenování odkazů nástrojem ScreamingFrog bylo na webu nalezeno 53 odkazů, které jsou ihned přesměrovány na jinou stránku. Toto přesměrování zbytečně zpomaluje dobu načtení dané stránky. Je důležité systémově zkontrolo-

---

<sup>23</sup> Soubor robots.txt sděluje vyhledávači informaci o tom, které stránky může a které nesmí indexovat.



vat, proč přesměrování v rámci webu samotného vůbec vznikají a proč nejsou hned použity správné odkazy.

### 7.2.5 Duplicitní a podobný obsah

Duplicitní obsah je takový, který se vyskytuje v podobné, či identické formě na více stránkách (stejný text dostupný na více jiných URL adresách). Vyhledávače proti duplicitnímu obsahu bojují a duplicitní stránky neindexují. V případě přítomnosti velkého množství duplicitního obsahu v rámci webových stránek mohou přestat indexovat web jako celek. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

Stejným způsobem je potřebné potlačovat i stránky nejen zcela shodné, ale i podobné. Tedy stránky, které mají velkou část shodnout s jinou URL adresou. Pro odstranění tohoto duplicitního obsahu webových stránek existuje více řešení:

1. Přesměrování pomocí stavového kódu HTTP 301 – nejvíce doporučovaná a nejčastěji používaná možnost. Na webu v tomto případě existuje pouze jedna fyzická stránka (URL adresa) a ostatní stránky, které jsou duplicitní, se na ni přesměrovávají a tím předávají svoji sílu. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)
2. Nastavení parametru `rel=canonical` – v tomto případě je zvolena hlavní stránka (kanonická) z množiny duplicitních/podobných stránek. U všech ostatních stránek se do HTML hlavičky přidá následující parametr: `<link rel="canonical" href="_URL-adresa-kanonické-stránky_" />`. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

### Duplicity na hlavní stránce

Hlavní stránka je přístupná z několika URL adres:

- <http://www.supergrily.cz/>
- <http://www.supergrily.cz/index.php>

Web má správně nastavené přesměrování `ne-www` verze na `www` verzi, avšak nemá vyřešené přesměrování další duplicitních variant, a tak je úvodní stránka dostupná jak s `/index.php` v URL, tak i bez tohoto parametru. Je tedy nutné přesměrovat `/index.php` na `/` pomocí HTTP 301.

## Interní vyhledávání

Interním vyhledáváním (stránkami se segmentem „vysledky-hledani-a18“ v URL) je vytvářen dynamicky generovaný obsah, který je podobný s dalšími stránkami na webu. Proto je u těchto stránek nutné zakázat indexaci přidáním následujícího meta tagu do HTML hlavičky <sup>24</sup>stránek interního vyhledávání: `<meta name="robots" content="noindex, follow" />`. Aktuálně je v kódu webových stránek uvedena zcela opačná informace: `<meta name="robots" content="index, follow">`. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

## Stránky nákupního košíku a objednávkového procesu

Taktéž stránky nákupního košíku (stránky se segmentem „kosik“ a další kroky se segmentem „objednavka-a20“ v URL) vytvářejí dynamicky generovaný obsah, který je podobný s dalšími stránkami na webu. I zde je tedy nutné zakázat indexaci. Jedná se o stránky na URL například: [www.supergrily.cz/vas-kosik-a21](http://www.supergrily.cz/vas-kosik-a21). Indexace je zakázána přidáním následujícího meta tagu do HTML hlavičky: `<meta name="robots" content="noindex, follow" />`. Aktuálně je zde také uvedena zcela opačná informace: `<meta name="robots" content="index, follow">`. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

## Stránkování

Části webu, které jsou rozděleny na jednotlivé stránky (například výpis kategorií produktů), je vhodné označit tak, aby je vyhledávače chápaly jako jeden celek. Dojde tak ke spojení hodnoty zpětných odkazů – tj. pokud vedou odkazy například na druhou, pátou a desátou stránku, ostatní stránky nezískávají z těchto odkazů žádnou hodnotu. Vyhledávače také oceňují delší texty, spojením se tedy délka textu virtuálně prodlouží. Ve výsledcích vyhledávání se poté bude zobrazovat nejvíce relevantní stránka (většinou ta první). (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

Pro Google existuje poměrně jednoduché řešení (uvedené dále), Seznam.cz ho bohužel zatím nepodporuje, proto budou následující úpravy pouze pro Google. U první až předposlední stránky je vždy v kódu uveden odkaz na následující stránku v sérii a u druhé až poslední je uváděn zároveň i odkaz na předcházející stránku. Následující kód má být umístěn v hlavičce HTML kódu. Označení pro následující stránku v sérii: `<link rel="next" href="nasledujici-stranka.html">` a označení pro předchozí stránku v sérii: `<link rel="prev" href="predchazejici-stranka.html">`.

---

<sup>24</sup> Jedná se o část zdrojového kódu webu nacházející se mezi značkami `<HEAD></HEAD>`.

Stránkování bude nutno v případě webu zohlednit ve výpisu kategorií produktů, například: [www.supergrily.cz/prislusenstvi-ke-grilum-a4](http://www.supergrily.cz/prislusenstvi-ke-grilum-a4) a následující stránky [www.supergrily.cz/prislusenstvi-ke-grilum-a4?page=2](http://www.supergrily.cz/prislusenstvi-ke-grilum-a4?page=2), atd. (Kubíček, Linhart, 2010)

### 7.2.6 Obsah stránek

Pro vyhledávače i samotné návštěvníky webových stránek je důležitý jejich vlastní obsah – texty, obrázky apod. Aby se web zobrazoval na dobrých pozicích ve výsledcích vyhledávání, je nutné tvořit kvalitní obsah, který má následující specifika:

- Není duplicitní ani z velké části podobný.
- Obsahuje slova (tzv. klíčová slova/fráze), která lidé opravdu vyhledávají ve vyhledávačích (určeno na základě zpracované analýzy klíčových slov).
- Text je dostatečně strukturovaný, aby byl pro uživatele snadno čitelný, a obsahuje správné sémantické značky pro vyhledávače (nadpisy, atd.).
- Každá stránka by měla obsahovat nějakou výzvu k akci uživatele.

Se samotným obsahem webových stránek je potřeba dále pracovat – důležitá slova dávat do titulků stránek, vyplňovat popisky pro jednotlivé stránky (tag meta description v HTML hlavičce), používat správně nadpisy (unikátní nadpis H1 se správnými klíčovými slovy), vyplňovat atributy obrázků (parametry alt a title v HTML kódu stránky), apod. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

### Titulky a meta description

Titulky (tag title) a popisky stránek (meta tag description) jsou velmi důležité při optimalizaci pro vyhledávače. Titulek se zobrazuje jednak v liště prohlížeče uživateli, ale také ve výpisu vyhledávání ve vyhledávačích. Popisek se může<sup>25</sup> také zobrazovat ve vyhledávačích pod titulkem stránky.

Titulek by měl být unikátní na každé stránce. Musí jednoznačně popisovat, o čem daná stránka je a to i bez znalosti dalších informací. Je velmi důležité, aby obsahoval slova určená analýzou klíčových slov. Délka titulku by měla být do 65-70 znaků. Více neumí vyhledávače zobrazit a poté titulek zkrátí a doplní jej výpustkou (...). Je lepší mít pod kontrolou, co se zobrazuje a co ne – tj. držet se maximální dél-

---

<sup>25</sup> Popisek je ve výsledcích vyhledávání zobrazen pouze v případě kvalitního sepsání. Při nekvalitním popisku jsou voleny části textu přímo z obsahu samotné stránky, které odpovídají zadanému dotazu.

ky. Je důležité prostor v titulcích vhodně využít a nenechávat jej ani prázdnými, či krátkými titulky nevyužitý. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

Popisek stránky (meta descriptions) by měl být ideálně 140 – 160 znaků dlouhý a stručně shrnout, co se na dané stránce nachází a používat důležitá slova, na která se stránka optimalizuje (uvedena v analýze klíčových slov) + obsahovat výzvu k akci, aby uživatele motivovala k návštěvě webu. Uvedené délky jsou včetně mezer, a pokud je délka překročena, vyhledávače text zkrátí a doplní ve výsledcích vyhledávání třemi tečkami. Jak v titulku, tak meta description se musí vyskytovat nejdůležitější klíčová slova ze stránky. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

### Metody grilování

Nepřímou metodu grilování můžeme přirovnat k pečení v horkovzdušné troubě, která však nedokáže vykouzlit chuť a vzhled grilovaného pokrmu tak dokonale, jako gril ...  
[supergrily.cz/metody-grilovani-a26](http://supergrily.cz/metody-grilovani-a26)

Obr. 42 Ukázka popisku obrázku zkráceného kvůli překročené délce

V aktuálním stavu jsou titulky u 21 stránek (11,93% z celkového počtu) příliš dlouhé. V případě dalších 25 stránek (14,28% z celkového počtu) jsou příliš krátké, protože mají méně než 30 znaků (například úvodní strana webu obsahující pouze slovo „Grily“). Dalších 9 stránek (tedy 5,11%) má titulky duplicitní.

Velkým problémem je nezohledňování klíčových slov v titulcích a tak je nutno zohlednit slova vzniklá na základě analýzy pro jednotlivé stránky a ty do opravených titulků zakomponovat. Kompletní přehled titulků překračující délku je možné nalézt v tabulce 16 přílohy B.

V aktuálním stavu jsou popisky u 93 stránek (52,84% z celkového počtu) příliš dlouhé. V případě dalších 31 stránek (17,61% z celkového počtu) jsou příliš krátké - mají méně než 70 znaků. Dalších 8 stránek (tedy 4,55% z celkového počtu) má popisky duplicitní a v případě 31 stránek (17,61% z celkového počtu) popisky zcela chybí (například úvodní strana webu).

Také zde je problémem nezohledňování klíčových slov v popiscích, a tak je nutno i v případě popisků zakomponovat klíčová slova určená na základě vypracované analýzy. Kompletní přehled popisků překračující délku je možné nalézt v tabulce 11 přílohy B.

Na webu je patrná velká snaha vyplňování tagu meta keywords (vyplněn u cca 80% webových stránek), který byl dříve určen pro vyplňování klíčových slov stránky a byl ze strany vyhledávačů zohledňován. V současnosti je však tento ele-

ment stránky ze strany vyhledávačů Seznam i Google zcela ignorován. Není tedy nutné se na něj již v optimalizaci zaměřovat. Přehled obsahu tohoto parametru je možné nalézt v tabulce 12 přílohy B.

### **Práce s obrázky**

Jak v případě Seznamu, tak i na Googlu se dají vyhledávat samotné obrázky ve speciálním vyhledávání. Může se jednat o další poměrně velký zdroj návštěvnosti. Pokud někdo bude mezi obrázky hledat například „zahradní gril WEBER“ apod., může být přiveden na web. Pro optimalizaci obrázků je potřeba dodržet následující:

- Pojmenovat obrázek důležitým slovem, které se vyhledává ve vyhledávačích – nutné mít analýzu klíčových slov.
- V názvech jako oddělovač slov používat pomlčku („-“) a nikoli podtržítka („\_“).
- Vyplňovat HTML atribut alt u obrázků – stručně popsat, co je na obrázku opět s použitím důležitých klíčových slov. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

Na webu se nachází 394 obrázků (přehled v tabulce 13 a 14 přílohy B), kde u části z nich chybí atribut alt nebo není zcela vhodně vyplněn (30 obrázků). Detailnější přehled chybějících alt textů je dostupný v tabulce 15 přílohy B.

Obrázky samotné jsou většinou pojmenovány správně, ale bylo by vhodné větší zohlednění klíčových slov z analýzy a využívání pomlček namísto podtržítok. Pro zlepšení stavu je vhodné zrevidovat stav vyplnění parametru alt u obrázků a nově tento parametr vyplňovat dle doporučení uvedených výše.

### **Práce s nadpisy**

Ze strany vyhledávačů jsou kromě předchozích uvedených parametrů velmi zohledňovány nadpisy. A to konkrétně z ohledu na jejich:

- správnou strukturovanost ve zdrojovém kódu (např. vhodné hierarchické pořadí nadpisů H1 následovně H2),
- správné použití (např. nadpis není určený pro logo a pomocné elementy designu),
- dostatečnou unikátnost (např. nadpis H1 by měl být pro každou stránku jedinečný a plně výstižný). (Kubíček, Linhart, 2010)

Nadpis první úrovně (H1), který by měl být pro každou stránku jedinečný a zohledňovat klíčová slova, není na všech stránkách webu zcela vhodně využíván. Zejména na úvodní straně obsahuje pouze slovo „Grily“, které je dle vypracované

analýzy z důvodu vysoké konkurence nevhodné. Na úvodní stranu je tedy nutné uvést vhodnější klíčové slovo. Souhrn nadpisů H1 přináší tabulka 9 přílohy B. (Kubíček, Linhart, 2010)

Nadpisy druhé úrovně (H2) jsou na webu použity vícekrát, ale často obsahují pouze slovo „komentáře“, které pro optimalizaci není vůbec důležité. Je vhodné do tohoto místa více umísťovat slova, která vznikla z analýzy, dle dané stránky. Například na stránce detailu produktu do tohoto elementu obalit název produktu v popisku, atd. Přehled aktuálního stavu nadpisů H2 přináší tabulka 10 přílohy B.

Na základě zjištění z předchozích odstavců je důležité zrevidovat stav webových stránek z ohledu vhodného využití nadpisů a provést opravy ve zdrojovém kódu webu pro lepší umístění klíčových slov v jednotlivých nadpisech.

### **7.2.7 Rychlost webu**

Rychlost načítání stránek je dle dostupných informací přibližně od roku 2010 jeden z faktorů, dle kterých vyhledávač Google řadí stránky ve výsledcích. Dále se jedná o faktor důležitý z pohledu uživatelské přívětivosti webu. Je nutné nezapomínat, že návštěvníka webu by mohla pomalá rychlost odezvy stránek přimět k jeho odchodu. Pro zlepšení rychlosti načítání stránek je nutné se zaměřit na následující postupy. (Ungr, 2014)

#### **Doba odezvy serveru**

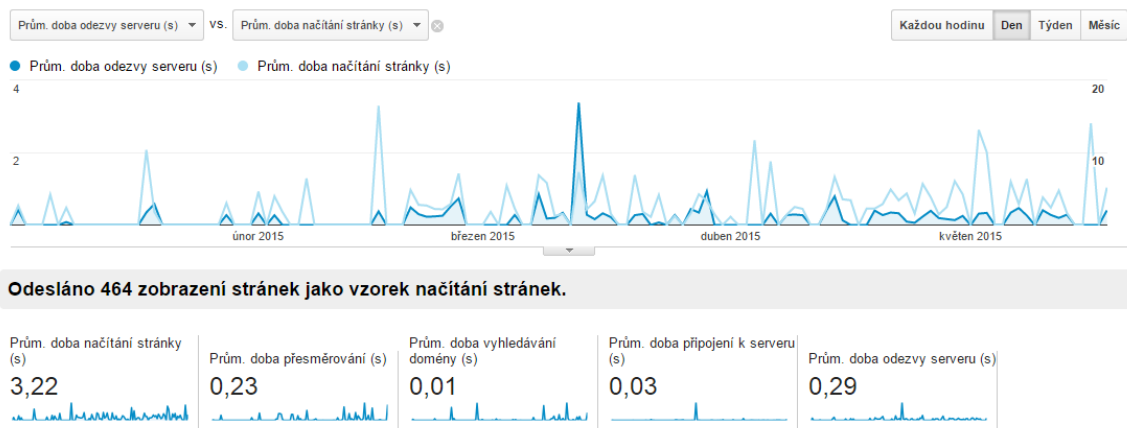
Doba odezvy serveru byla během testování<sup>26</sup> v rozmezí 0,25 – 0,4 sekund. Ideální stav je do 200 ms a tento web se mu velmi přibližuje. Dlouhodobě<sup>27</sup> se tato hodnota dle Google Analytics drží v průměru na 0,29 s. (Ungr, 2014)

Více problematickým číslem je fakt, že kompletní úvodní stránka je načtena a zobrazena uživateli za 4,65 s. Uživatel tak musí necelých 5 sekund čekat, než mu prohlížeč zobrazí kompletní web. Z tohoto pohledu je nutné se zaměřit zejména na snížení doby potřebné pro načtení úvodní stránky.

---

<sup>26</sup> Testování bylo prováděno pomocí nástroje dostupného na adrese [Tools.pingdom.com](http://Tools.pingdom.com).

<sup>27</sup> Průměrná data za období 1. 1. 2015 – 18. 5. 2015.



Obr. 43 Graf s průměrnou dobou odezvy serveru

## Bezztrátová komprimace souborů a optimalizace obrázků

Bezztrátovou komprimací souborů lze ušetřit velké množství dat. Jenom v případě úvodní stránky, dle testu Google PageSpeed Insights<sup>28</sup>, to v případě webu supergri-ly.cz je až 445,8 kB, tedy zmenšení až o 50%.

**! Měli byste opravit:**

Aktivujte kompresi

**Komprimací zdrojů pomocí nástroje Gzip nebo Deflate můžete snížit množství dat posílaných po síti.**

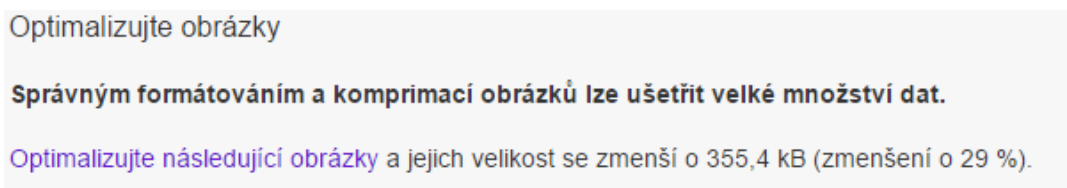
Povolte kompresi následujících zdrojů a jejich přenosová velikost se zmenší o 445,8 kB (zmenšení o 50 %).

Obr. 44 Výsledek testu Google PageSpeed Insights

Správným formátováním a optimalizací obrázků lze ušetřit nezanedbatelné množství dat. V rámci úvodní stránky se jedná až o 355,4 kB, což přináší další zmenšení až o 29%.

Je velmi vhodné zavést bezztrátovou kompresi souborů a optimalizovat obrázky na celém webu. Tímto krokem se sníží doba potřebná pro načtení úvodní stránky, na kterou je upozorňováno v předchozí části práce.

<sup>28</sup> Google PageSpeed Insights je oficiální nástroj od společnosti Google pro testování rychlosti webových stránek dostupný na adrese [developers.google.com/speed/pagespeed/insights](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights).



Obr. 45 Výsledek testu Google PageSpeed Insights

## Ukládání do mezipaměti

U statického obsahu jakou jsou například obrázky, ze kterých se skládá design stránky, JavaScript soubory apod., je velice důležité správně nastavit dobu expirace (uložení v mezipaměti). Ta říká prohlížeči, aby si taková data při další návštěvě stránky webu bral přímo z disku počítače a nestahoval je stále dokola ze serveru. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

Ukládání do mezipaměti také snižuje počet HTTP dotazů – obecně platí, že čím méně dotazů se na server posílá, tím rychlejší je doba načtení stránky. Na základě testu pomocí nástroje Google PageSpeed Insights byl na webu nalezen velký prostor pro nastavení cachování – například u obrázků z designu. (Kubíček, 2008; Kubíček, Linhart, 2010)

Je velmi vhodné zavést cachování u co nejvíce soubor. U statických dokumentů je doporučeno nastavit expiraci na minimálně týden. Implementované řešení musí být podle pravidel uvedených v RFC 2616<sup>29</sup>. (Hypertext Transfer Protocol -- HTTP/1.1, 2009)

## Mimifikace souborů

Mimifikací zdrojového kódu, tedy odstraněním prázdných znaků (mezer, prázdných řádků, apod.) lze ušetřit další kB dat. Tato úprava je vhodné zejména z ohledu na mobilní přístroje. (Ungr, 2014)

---

<sup>29</sup> RFC 2616 je dostupné na adrese [www.w3.org/Protocols/rfc2616/rfc2616.html](http://www.w3.org/Protocols/rfc2616/rfc2616.html).



**! Zvažte možnost opravy:**

Minifikujte JavaScript

**Minifikací kódu JavaScript lze ušetřit velké množství dat a zrychlit stahování, analýzu a spouštění.**

Minifikujte JavaScript následujících zdrojů a jejich velikost se zmenší o 43,9 kB (zmenšení o 34 %).

Obr. 46 Výsledek testu PageSpeed Insights

### 7.2.8 Nasazení mikrodat

Na webu Supergrily.cz je možné označit následující části webu pomocí mikrodat. U jednotlivých částí je vždy uveden odkaz na dokumentaci na Schema.org nebo nápovědě Google.

- Logo v hlavičce - [schema.org/logo](https://schema.org/logo),
- drobečková navigace - [schema.org/breadcrumb](https://schema.org/breadcrumb),
- interní vyhledávání na webu –  
[developers.google.com/webmasters/richsnippets/sitelinkssearch](https://developers.google.com/webmasters/richsnippets/sitelinkssearch),
- stránka s kontakty - [schema.org/Organization](https://schema.org/Organization),
- stránka s detailem produktu - [schema.org/Product](https://schema.org/Product).

Kompletní přehled dostupných schémat mikrodat je možné projít na adrese [schema.org](https://schema.org). (Podstavec, 2012; About schema.org, 2015)

## 7.3 Analýza odkazového profilu (Off-Page analýza)

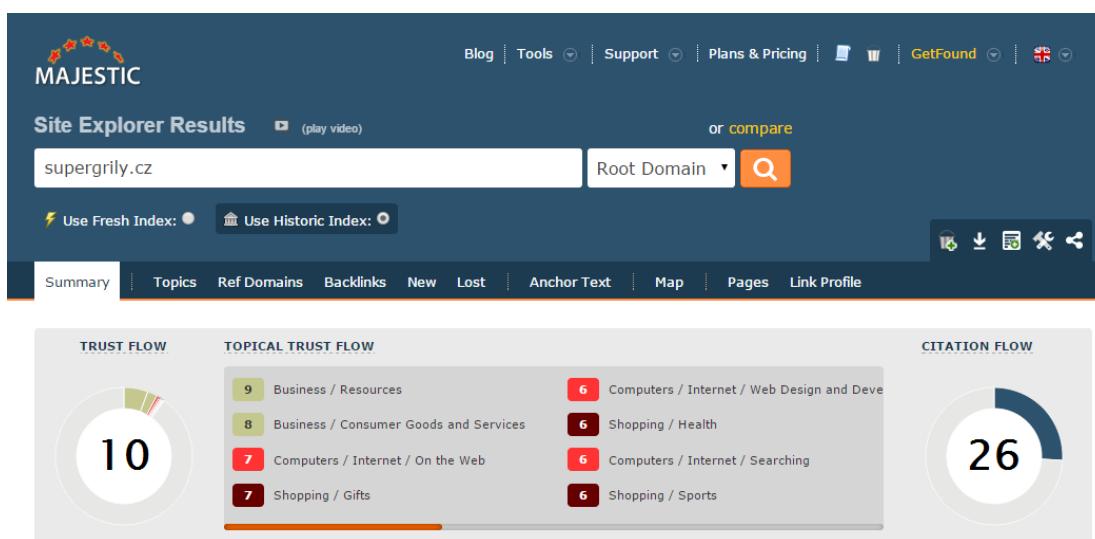
Od aktualizace Google Penguin, z jara 2012, je nutné udržovat „zdravý“ odkazový profil webu. Při velmi nepříznivém stavu hrozí situace, že po vytvoření velkého množství nekvalitních zpětných odkazů může být samotný web jako takový penalizován. (Ungr, 2014; Haynes, 2014)

Je nutné vytvářet zejména takové odkazy, které nemohou web poškodit ani v dlouhodobém horizontu. Právě u webu supergrily.cz dříve probíhalo „umělé“ budování zpětných odkazů formou katalogů a podobných stránek. Odkazy z velké části těchto webů nejsou příliš kvalitní a tak není vhodné v této metodě dále pokračovat a zakupovat „balíčky registrací do katalogů“ v žádné formě. Naopak se bude nutno zaměřit se na diversifikaci zpětných odkazů, aby byl odkazový profil webu více přirozený. Je nutno brát ohled na fakt, že zpětný odkaz neslouží pouze

pro vyhledávače, ale jeho hlavním cílem je přivést na web návštěvníka, tedy potenciálního zákazníka. U tohoto cíle nakupované odkazy z katalogů plní ve většině případů nulovou úlohu. (Ungr, 2014; Haynes, 2014)

### 7.3.1 Výchozí stav odkazového profilu

Pro získání přehledu o výchozím stavu zpětných odkazů webu supergrily.cz bude provedena analýza pomocí nástroje Majestic<sup>30</sup>.



Obr. 47 Úvodní obrazovka nástroje Majestic

Nástroj je nezávislý na datech, které mají vyhledávače, jelikož si vytváří vlastní databázi stránek a odkazů. Uvedená data tedy nemusí 100% odpovídat stavu tak, jak jej vnímají vyhledávače. Protože ale vyhledávače neposkytují svá data veřejně, je použití nástroje pro analýzu odkazového portfolia jako je Majestic běžnou praxí<sup>31</sup> a jedinou možností, jak zpětné odkazy analyzovat a porovnávat s konkurenty.

Pro porovnání s ohledem na znatelné aktivity v poslední době v oblasti budování zpětných odkazů budou zpracována nejprve data za celkové období a následně pouze nejnovější data za posledních 90 dní. Níže uvedené informace popisují statistiky za celkové období. Web má 52 302 zpětných odkazů z celkem 261 domén. Domény jsou umístěny na 48 IP adresách. Z těchto čísel je již na první pohled

<sup>30</sup> Nástroj Majestic je dostupný na adrese [www.majestic.com](http://www.majestic.com), dříve byl označován jako MajesticSEO.

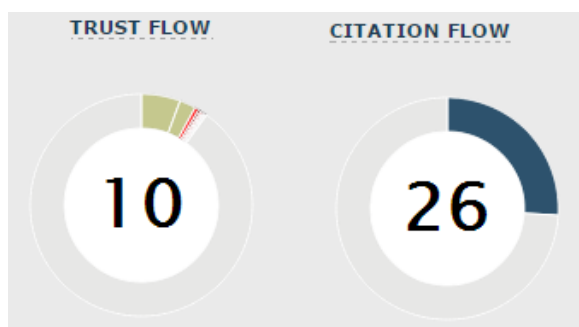
<sup>31</sup> Nástroj běžně využívají internetové agentury pro zjištění výchozího stavu odkazového profilu webu.

patrné, že většina odkazů mířících na web supergrily.cz je typu „site-wide<sup>32</sup>“, tedy odkazy ze všech podstránek webu.

External Backlinks	Referring Domains	Referring IPs	Referring Subnets
<b>52,302</b>	<b>261</b>	<b>48</b>	<b>34</b>

Obr. 48 Přehled celkových dat z nástroje Majestic

Pro doplnění těchto čísel je nutné uvést, že web má aktuálně 163 podstránek<sup>33</sup> a odkazy dle analýzy směřovaly v průběhu času na 72 z nich. V rámci nástroje Majestic jsou dostupné také 2 interní metriky. Jedná se o metriku „Trust flow“ a metriku „Citation flow“. První uvedená metrika „Trust flow“ udává kvalitu zpětných odkazů. Například odkazy od velmi autoritativních webových stránek (např. Wikipedie) mají ve výsledku větší váhu, než jen běžné odkazy. Čím je toto číslo vyšší, tím na web směřuje více kvalitních a autoritativních zpětných odkazů. (Poloczay, 2012)



Obr. 49 Hodnoty interních metrik nástroje Majestic

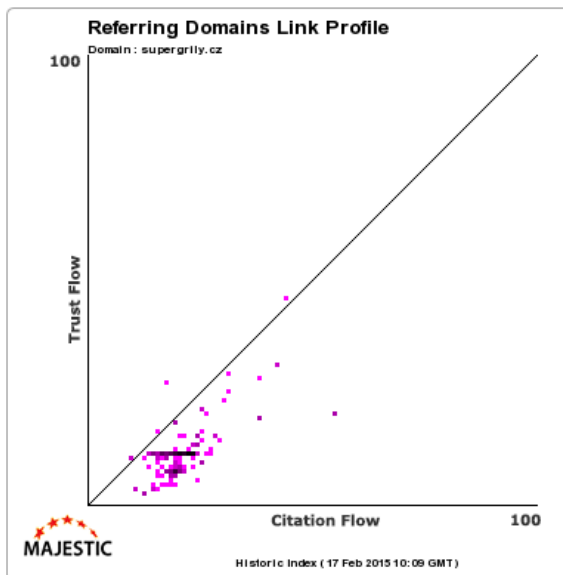
Druhé uvedené číslo – „Citation flow“ udává odhad, nakolik by mohla být doména supergrily.cz vlivná dle počtu zpětných odkazů, které na ni vedou. Tato metrika řeší hlavně množství a nikoliv kvalitu odkazu jako takového. (Poloczay, 2012)

Obě tyto metriky je dobré srovnat na grafu, který zobrazuje jejich vzájemnou vazbu. Cílem je dostat se pokud možno co nejdále od počátku grafu, ale dodržovat směr přímky, aby byly obě vyrovnané. Jedná se o velmi hrubé znázornění, které je

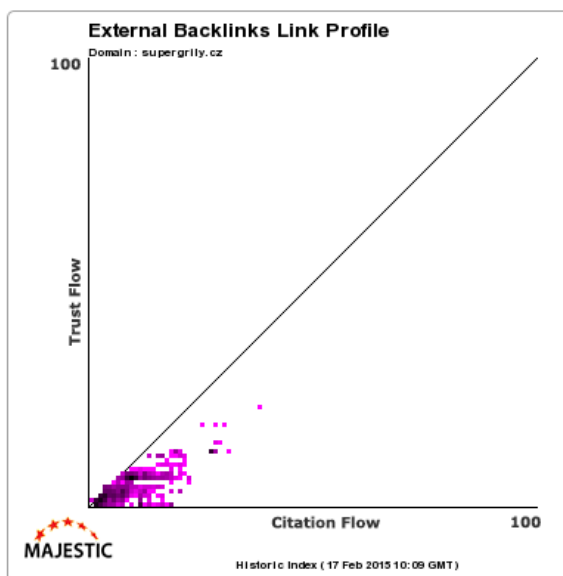
<sup>32</sup> Odkazy typu site-wide bývají často umístěné v patičkách webů a ze strany vyhledávačů mají stále nižší váhu. V případě velmi nepříznivé situace mohou web naopak poškodit.

<sup>33</sup> Počet stránek webu byl zjištěn pomocí nástroje ScreamingFrog.

vhodné spíše pro přehlednou orientaci, kterým směrem je odkazový profil webových stránek zaměřený. (Poloczay, 2012)



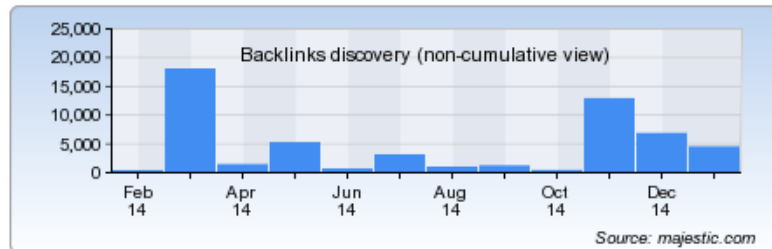
Obr. 50 Znáznornění metrik na základě odkazujících domén



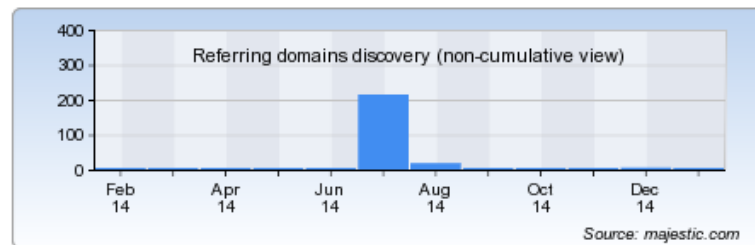
Obr. 51 Znáznornění metrik na základě externích odkazů bez zohlednění domén

U přirozeného odkazového profilu webu je vždy vhodné, aby odkazy na stránky rostly přirozeným vývojem bez velkých „skoků“. Nárazové změny jsou ve velké části případů jasným vodítkem k tomu, že odkazy byly nakupovány. Taktéž úbytky zpětných odkazů jsou pro vyhledávače podezřelé a tak je lepší jim předcházet. Ná-

sledující dva grafy zobrazují právě změny v počtu zpětných odkazů a odkazujících doména za posledních 12 měsíců. U odkazového profilu supergrily.cz je tato „skokovitost“ velmi patrná.



Obr. 52 Vývoj zpětných odkazů v čase



Obr. 53 Vývoj zpětných odkazů s ohledem na domény

Je vhodné pro srovnání uvést čerstvá data za posledních 90 dní. Prvními sledovanými parametry je i zde počet zpětných odkazů – 65 537, které odkazují z 235 domén. Po porovnávání se staršími daty je nutné říci, že odkazový profil narostl o přibližně 10 000 odkazů, ovšem počet domény, ze kterých je odkazováno, klesl. Stále více se projevuje efekt „site-wide“ odkazů.

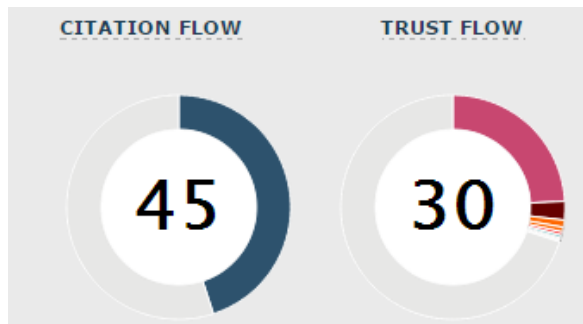
External Backlinks	Referring Domains	Referring IPs	Referring Subnets
<b>65,537</b>	<b>235</b>	<b>42</b>	<b>29</b>

Obr. 54 Souhrnná data za posledních 90 dní

Opět je vhodné doplnit tato čísla faktem, že web má aktuálně 163 podstránek a odkazy dle analýzy směřují pouze na 43 z nich. Počet podstránek, na které vedly odkazy, se tedy snížil téměř na polovinu.

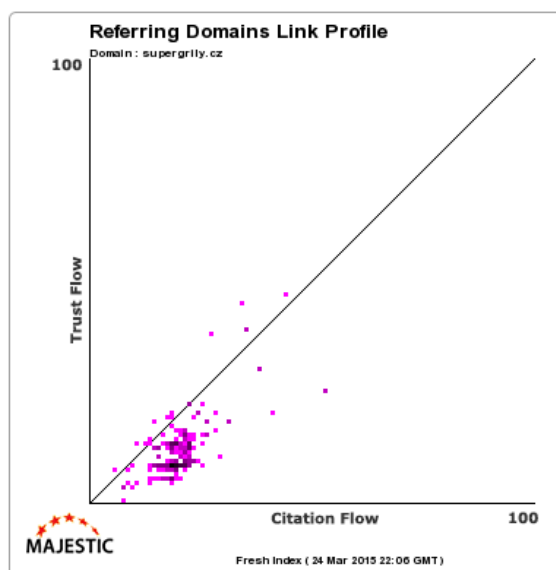
Pro porovnání je opětovně pro srovnání uvedena hodnoty metrik „Citation flow“ a „Trust flow“. „Citation flow“, dle očekávání vzrostla díky navýšení počtu zpětných odkazů. Velmi pozitivním faktem je však, že „Trust flow“ narostla taktéž.

Tato skutečnost napovídá tomu, že některé z nově získaných zpětných odkazů pocházejí od autoritativních webových stránek a tak jsou pro odkazový profil supergrily.cz přínosné.

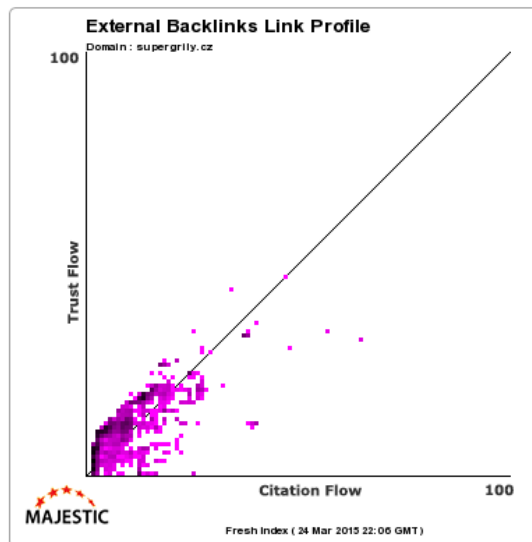


Obr. 55 Aktuální hodnoty metrik nástroje Majestic

Pro názornost jsou i zde přiloženy grafy porovnávající tyto metriky. Je patrný vliv nově zvýšené hodnoty „Trust flow“, díky které se graf dostává více do přirozeného stavu. První znázorňuje stav z pohledu na odkazující domény a ten druhý z pohledu zpětných odkazů, jakožto celku.



Obr. 56 Znázornění metrik v grafu s ohledem na odkazující domény

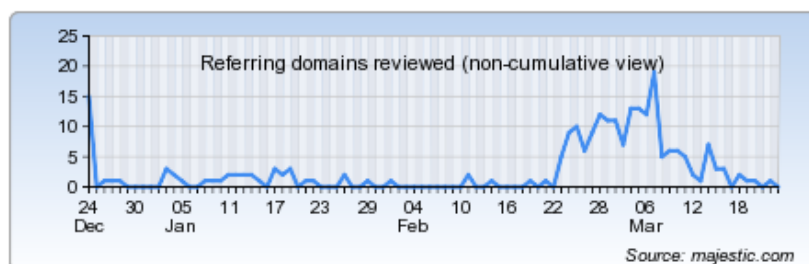


Obr. 57 Znárodnění metrik v grafu s ohledem na zpětné odkazy

Poslední dvojice grafů znázorňuje pro srovnání změny ve stavu zpětných odkazů za poslední tři měsíce v čase. První z nich zobrazuje hodně kolísající počet zpětných odkazů na supergrily.cz. Druhý z grafů zobrazuje počet odkazujících domén, který je taktéž velmi nestabilní.



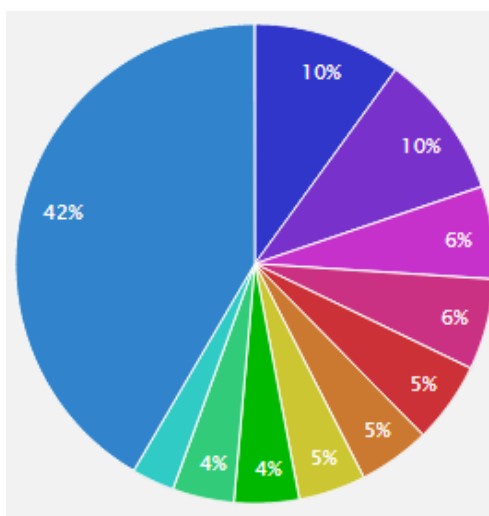
Obr. 58 Stav zpětných odkazů v čase za posledních 90 dní



Obr. 59 Stav zpětných odkazů v čase za posledních 90 dní s ohledem na domény

### 7.3.2 Struktura anchor textů

Pojmem anchor text je myšlena zobrazovaná část zpětného odkazu, na kterou uživatel „klikne“. Při tvorbě zpětných odkazů je nutno zohlednit právě distribuci anchor textů, která by měla být velmi diversifikovaná a neměla by obsahovat dominující klíčová slova. Takový odkazový profil je vyhledávači rozpoznatelný a považují jej za nepřirozený. Ukázkou ideální distribuce anchor textů je možno vidět na následujícím grafu. (Moogan, 2014; Tichý, 2012)



Obr. 60 Příklad přirozené distribuce anchor textů, ve které nedominuje pouze několik hlavních klíčových slov

Obecně platí pravidla, že největší částí v grafu by mělo být:

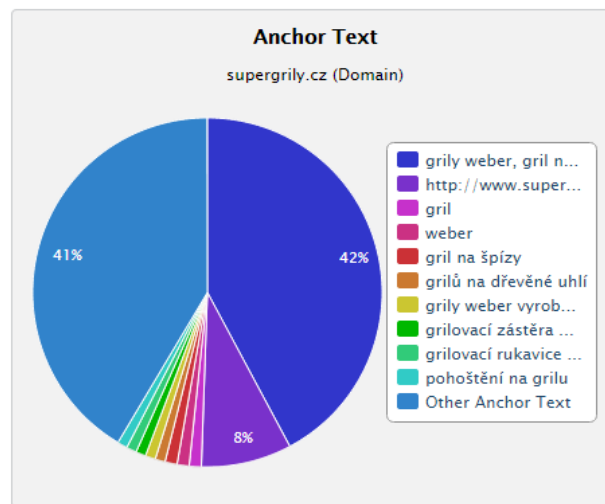
- anchor y s URL adresou – např. [www.supergrily.cz](http://www.supergrily.cz),
- anchor y s brandem – např. Supergrily.cz,
- anchor y s brandem a spojeným s relevantními slovy – plynové grily od Supergrily.cz,
- "generické" anchor y - "zde", "klikněte zde" apod. (Moogan, 2014; Tichý, 2012)

Ze struktury anchor textů webu [supergrily.cz](http://supergrily.cz) je znatelné, že provozovatel vlastními silami<sup>34</sup> stále buduje další zpětné odkazy a odkazový profil se v poslední době velmi znatelně mění.

---

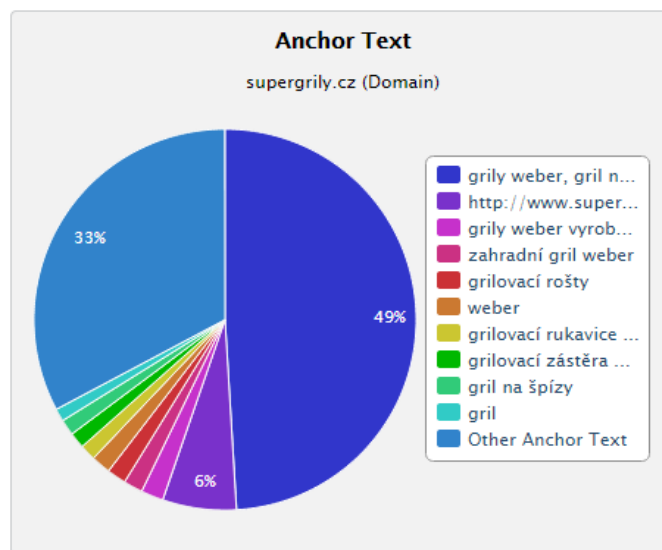
<sup>34</sup> Ještě v době zadání realizace agentuře dobehaly některé práce realizované ze strany provozovatele internetových stránek [supergrily.cz](http://supergrily.cz). Tyto práce tak částečně narušily výsledky zpracovávané analýzy.





Obr. 61 Graf zobrazující stav anchor textů za kompletní období

Následuje pro porovnání graf s daty za posledních 90 dní, ve kterých je znatelná snaha o budování „umělých“ zpětných odkazů obsahující klíčová slova. Tomuto faktu nasvědčuje podíl 49% pro anchor text ve tvaru: „grily weber, gril na dřevěné uhlí, elektrický gril“.



Obr. 62 Graf zobrazující stav anchor textů za posledních 90 dní

Z obou uvedených grafů je patrné, že odkazový profil nedodrhuje pravidla uváděná v předchozích částech práce a je nutné změnit strategii budování zpětných odkazů pro vytvoření více přirozeného odkazového profilu.

### 7.3.3 Struktura odkazovaných stránek

U přirozeného odkazového profilu webu míří obvykle odkazy na co nejvíce relevantní stránku webu. V případě supergrily.cz by měl anchor text „Elektrický gril“ mířit do kategorie nabízející elektrické grily, odkaz s anchor textem „Gril na dřevěné uhlí“ do kategorie těchto grilů, atd. Bohužel stav odkazového profilu je nyní takový, že naprostá většina odkazů míří pouze na úvodní stránku webu. Druhým nepříznivým faktorem je skutečnost, že odkazy pouze na úvodní stránku stále rychle narůstají. (Moogan, 2014)

V tabulce 20 přílohy C je možné vidět data z historie webu, která ukazují, že na úvodní stránku webu odkazuje 51 817 odkazů z 247 domén. Druhá nejvíce odkazovaná stránka (kategorie plynových grilů) oproti tomu má pouze 71 odkazů z 12 domén.

Pro srovnání jsou opět přidána i aktuální data za posledních 90 dní dostupná v příložené tabulce 21 přílohy C. Je zde patrný nárůst odkazů na úvodní stranu webu a to konkrétně na 65 246 vedoucích z 216 domén. Kromě nepříznivého nárůstu odkazů pouze na úvodní stranu webu se projevuje ještě další nepříznivý fakt, kdy klesá počet odkazujících domén, ale zásadně roste počet zpětných odkazů. Druhá nejvíce odkazovaná stránka (kategorie plynových gril) naopak ještě poklesla na 40 odkazů z 12 domén. Tento pokles počtu je pravděpodobně způsobem nákupem odkazů na omezené časové období.

Na základě analýzy struktury odkazujících stránek je patrný nepříznivý stav odkazování pouze na úvodní stranu webu, namísto odkazování na relevantní podstránky. Z vývoje za poslední období lze na základě nejnovějších dat říci, že se tento nepříznivý jev neustále prohlubuje.

### 7.3.4 Struktura zpětných odkazů a tematická relevance

Na základě získaného informací o odkazovém portfoliu webových stránek supergrily.cz byla sestavena tabulka domén, ze kterých odkazy vedou, pro možnost zjištění informací o jejich kvalitě. Pro tuto analýzu napomohl vyhledávač Google a to konkrétně dva jeho operátory, kterými je možné blíže filtrovat výsledky vyhledávání.

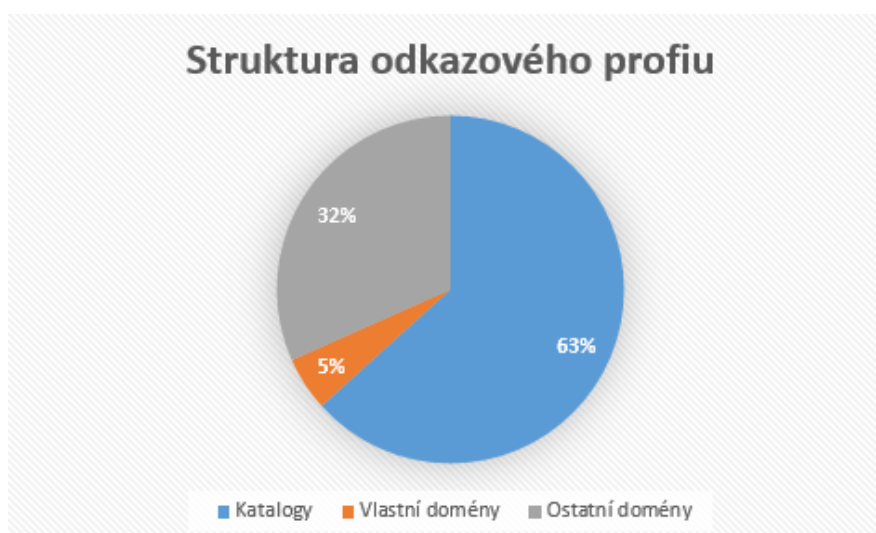
Jedná se o operátory:

- Operátor site: - pomocí tohoto operátoru je možno získat informace o počtu indexovaných stránek v rámci dané domény, včetně všech subdomén. Stav výrazně nižšího počtu výsledků, než je reálný počet stránek webu, může napoví-

dat problematičnosti dané domény. Příčinou často může být například ban této domény ze strany vyhledávače. Takové zpětné odkazy je potřebné odstranit. (Velflová, 2014)

- Operátor link: - tento operátor nabízí možnosti zjistit, jaké důležité stránky na konkrétní doménu odkazují. Dle praktických zkušeností ale tento operátor nevrací všechny zpětné odkazy, o kterých vyhledávače vědí. I tak však nízký, či nulový počet opět může být indikátorem pro bližší prozkoumání daného webu i případného odstranění zpětného odkazu. (Velflová, 2014)

Kompletní přehled těchto získaných informací je možné nalézt v tabulce 22, přílohy C, která obsahuje jejich souhrn za celé období a ve druhé tabulce 23, přílohy C obsahující data za posledních 90 dní. Dalším faktorem vhodným pro bližší prozkoumání je podíl odkazů získaných z katalogů a podobných typů stránek. Na web odkazuje v aktuální chvíli celkem 199 domén. Z toho 126 domén (tedy více než 63%) jsou odkazy z katalogů, dále 10 domén (cca 5%) odkazy z vlastních webů společnosti a zbytek tvoří ostatní odkazy.



Obr. 63 Struktura odkazového profilu webu

Z grafu je patrné potvrzení předpokladu o nepřirozeném odkazovém profilu webu tvořeném z velké části odkazy z webových katalogů. To bude zohledněno v následujících návrzích strategie linkbuildingu, aby web získal více „nekatalogových“ odkazů.

Kompletní přehled je možné detailně vidět v tabulce 25, přílohy C, ve které jsou vyznačeny všechny odkazující domény na web a je zde znatelné barevné rozlišení těchto domén dle jejich typu (katalogy, vlastní domény a ostatní domény).

## 7.4 Doporučení dalšího postupu v linkbuildingu

Na základě předchozí analýzy odkazového profilu byla zjištěna následující fakta, na která se bude nutné v dalším postupu zaměřit:

- na web vede velké množství site-wide odkazů,
- velké množství odkazů vede pouze na úvodní stranu,
- v čase jsou velké výkyvy v nových odkazech a často se také objevují smazané zpětné odkazy,
- velké množství zpětných odkazů vede z katalogů.

Nové odkazy je vhodné vytvářet primárně na stránky kategorií a na obsah sekce „Užitečné informace“, aby byl odkazový profil webu více přirozený.

### 7.4.1 Odkazová aktiva webu

Pro postup dalších prací je důležité získávat zpětné odkazy primárně mimo úvodní stránku. V následující tabulce jsou uvedena primární odkazová aktiva (stránky, na které je vhodné získávat zpětné odkazy).

Tab. 2 Tabulka s odkazovými aktivy webu

<b>Adresa stránky pro získání zpětných odkazů</b>
<a href="http://www.supergrily.cz/grily-na-drevene-uhli-a1">http://www.supergrily.cz/grily-na-drevene-uhli-a1</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/plynove-grily-a3">http://www.supergrily.cz/plynove-grily-a3</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/elektricke-grily-a2">http://www.supergrily.cz/elektricke-grily-a2</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/prislusenstvi-ke-grilum-a4">http://www.supergrily.cz/prislusenstvi-ke-grilum-a4</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/uzitecne-informace-a23">http://www.supergrily.cz/uzitecne-informace-a23</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/jak-vybrat-gril-a25">http://www.supergrily.cz/jak-vybrat-gril-a25</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/proc-gril-weber-a34">http://www.supergrily.cz/proc-gril-weber-a34</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/metody-grilovani-a26">http://www.supergrily.cz/metody-grilovani-a26</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/od-lodni-boje-ke-grilu-aneb-historie-firmy-weber-a24">http://www.supergrily.cz/od-lodni-boje-ke-grilu-aneb-historie-firmy-weber-a24</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/video-jak-jednoduse-podpalit-gril-a27">http://www.supergrily.cz/video-jak-jednoduse-podpalit-gril-a27</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/video-v-cem-spociva-uspech-grilovani-s-grily-weber-a28">http://www.supergrily.cz/video-v-cem-spociva-uspech-grilovani-s-grily-weber-a28</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/video-sefkuchar-poradi-jak-na-dokonalny-steak-a29">http://www.supergrily.cz/video-sefkuchar-poradi-jak-na-dokonalny-steak-a29</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/video-bezpecnost-pri-grilovani-a-jak-na-cisteni-grilu-a30">http://www.supergrily.cz/video-bezpecnost-pri-grilovani-a-jak-na-cisteni-grilu-a30</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/sest-zakladnich-pravidel-grilovani-a35">http://www.supergrily.cz/sest-zakladnich-pravidel-grilovani-a35</a>
<a href="http://www.supergrily.cz/novy-porad-zdenka-pohlreicha-o-grilovani-rozpal-to-sefe-a33">http://www.supergrily.cz/novy-porad-zdenka-pohlreicha-o-grilovani-rozpal-to-sefe-a33</a>

### 7.4.2 Linkovací služby

Linkovací služby jsou weby, které agregují uživatelsky vkládané odkazy a svým návštěvníkům tak nabízejí možnost přejít přímo na konkrétní odkazovaný web. Využití těchto služeb je velmi jednoduchou možností pro získání zpětných odkazů.

Je vhodné do těchto webů postupně přidávat veškerá odkazová aktiva uvedená v předchozím bodu. Přínosem kromě samotného získaného zpětného odkazu bývá často i přivedená návštěvnost na webové stránky. Mezi základní doporučené linkovací služby patří například:

- linkuj.cz,
- jagg.cz,
- vybrali.sme.sk,
- bookmarky.cz,
- reddit.com,
- apod.

### 7.4.3 Znovupoužití již vytvořeného obsahu

Možností dalšího rozšíření předchozího bodu a využití již vytvořeného obsahu s minimem práce navíc, je převod článků z kategorie „Užitečné informace“ na prezentace a jejich nahrání na slideshare.net, kde je možné kromě samotné prezentace odkazující na webové stránky doplnit i popis s odkazy. Budou tak získány nové zpětné odkazy při pouhém převodu již existujících textů do jiného formátu. Pokročilejší možností je převod vytvořených prezentací na videa, která je možné následně nahrát na servery youtube.com a vimeo.com. Opět se zde jedná o další využití již vytvořeného obsahu pro možnost získání dalších odkazů na webové stránky.

V případě zájmu provozovatele je možné také natáčet pokročilejší videa ve formě rozhovorů, recenzí a představování novinek. Výhodou takového obsahu je i jeho možnost využití na sociálních sítích a tím získání dalších zpětných odkazů a návštěvnosti. Je důležité tedy zohlednit fakt, že každý vytvořený obsah je možné využívat víckrát různými způsoby a tak pouhé jedno zveřejnění na podstránce webu nemusí být zdaleka jediným využitím.

#### 7.4.4 Kontrola výskytu značky společnosti a témat o grilování

V případě, že se u webu [supegrily.cz](http://supegrily.cz) jedná o vybudovanou značku „SuperGrily“, tak je vhodné sledování výskytu informace o této značce na internetu. Je velmi vhodné sledovat výskyt témat spojených s oblastí grilování a nabízených služeb.

Toto sledování je možno vytvořit pomocí automatického nástroje Google Alerts<sup>35</sup>, kdy budou průběžně do tabulky v rámci Google Drive<sup>36</sup> automaticky přidávány odkazy na možná relevantní diskusní fóra a weby. Tento automaticky tvořený seznam je vhodné využívat pro hledání dalších příležitostí získávání zpětných odkazů. U diskusních fór je velmi vhodné se ze strany provozovatele webu zapojit do diskuse samotné a například relevantně odpovědět s odkazem na vlastní webové stránky, kde lze nalézt řešení.

Tato data mohou sloužit i jako inspirace pro získávání nápadů na tvorbu nového obsahu webových stránek. Je zde nutná spolupráce se zákaznickou podporou webu [supegrily.cz](http://supegrily.cz) ve formě aktivního vyhledávání příležitostí pro možnost reakce na dotazy.

#### 7.4.5 Stránky dodavatelů služeb

Společnost jistě využívá služeb svých dodavatelů zboží, ale i využívaných služeb. Je velmi vhodné sestavit kompletní seznam všech společností, které dodávají zboží (nabízené produkty v e-shopu - pokud dodává i někdo jiný, než jen Weber) nebo dodávají k dispozici svoje služby (webhostingová společnost, atd.). Na základě sepsaného seznamu je vhodné zkontrolovat stránky těchto dodavatelů pro přítomnost sekce recenze klientů, naši klienti, atd. Často se stačí na takovou společnost obrátit s nabídkou poskytnutí recenze nabízených služeb, či s žádostí o přidání do seznamu partnerů.

#### 7.4.6 Wikipedie

V předchozí analýze bylo upozorněno na nutnost získání autoritativních odkazů od webů, jejichž odkaz má větší kvalitu. Mezi takové weby s možností získání odkazu patří například [Wikipedia.org](http://Wikipedia.org), kde je možné po kvalitní úpravě obsahu něja-

---

<sup>35</sup> Google Alerts je webová služba nabízející sledování výsledků na zadané klíčové slovo včetně možností tyto výsledky odebírat do RSS čtečky.

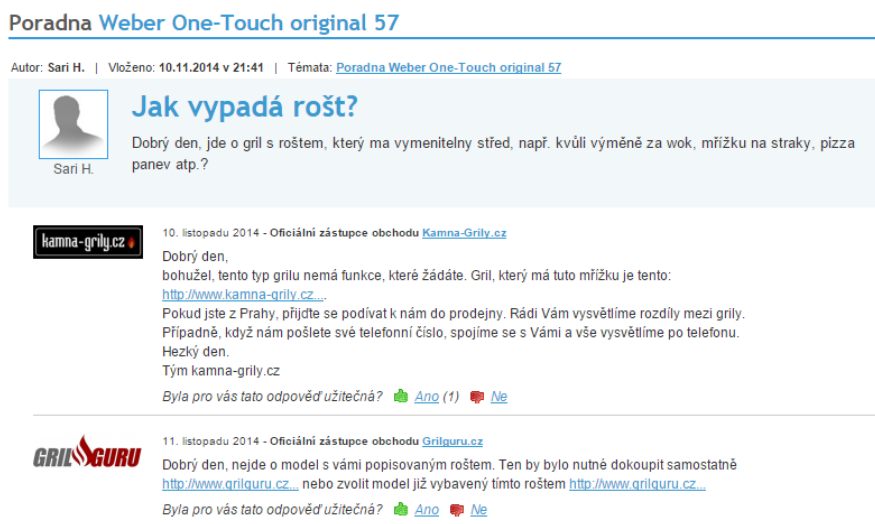
<sup>36</sup> Google Drive je cloudové úložiště společnosti Google s možností zpracování dokumentů přímo v internetovém prohlížeči.

kého článku odkazovat na zdroj, v tomto případě web [supergrily.cz](http://supergrily.cz). Mezi vhodná oborová témata pro získání odkazu mohou patřit například články o grilování. Také doposud neexistují stránky o grilech obecně, o značce Weber, apod.

Na všechna tato témata by bylo možné dotvořit články na Wikipedii. Nutnou podmínkou však je předem vytvořit relevantní a především kvalitně sepsaný obsah přímo na vlastním webu, na který bude následně možno odkazovat a citovat z něj. Tato oblast je velmi vhodná pro získání kvalitních zpětných odkazů. Výhodou je, že ji doposud nevyužívá žádný z konkurentů.

#### 7.4.7 Heureka.cz

Heureka.cz je v aktuální chvíli jedničkou<sup>37</sup> mezi českými vyhledávacími zboží a tuto pozici si dlouhodobě drží. Proto je nutné zohlednit její potenciál i v rámci strategie budování zpětných odkazů. Nezanedbatelným faktorem je možnost dotazování uživatelů u jednotlivých produktů a odpovídání ze strany prodejců v libovolné textové podobě včetně možnosti umístit odkaz na vlastní webové stránky.



Poradna [Weber One-Touch original 57](#)

Autor: Sari H. | Vloženo: 10.11.2014 v 21:41 | Témata: [Poradna Weber One-Touch original 57](#)

**Jak vypadá rošť?**

Dobrý den, jde o gril s roštěm, který ma vymenitelný střed, např. kvůli výměně za wok, mřížku na straky, pizza panev atp.?

Sari H.

---

**kamna-grily.cz** 10. listopadu 2014 - Oficiální zástupce obchodu [Kamna-Grily.cz](#)

Dobrý den, bohužel, tento typ grilu nemá funkce, které žádáte. Gril, který má tuto mřížku je tento: <http://www.kamna-grily.cz>.

Pokud jste z Prahy, přijďte se podívat k nám do prodejny. Rádi Vám vysvětlíme rozdíly mezi grily. Případně, když nám pošlete své telefonní číslo, spojíme se s Vámi a vše vysvětlíme po telefonu. Hezký den.

Tým kamna-grily.cz

Byla pro vás tato odpověď užitečná?  Ano (1)  Ne

---

**GRILGURU** 11. listopadu 2014 - Oficiální zástupce obchodu [Grilguru.cz](#)

Dobrý den, nejde o model s vámi popisovaným roštěm. Ten by bylo nutné dokoupit samostatně <http://www.grilguru.cz>, nebo zvolit model již vybavený tímto roštěm <http://www.grilguru.cz>.

Byla pro vás tato odpověď užitečná?  Ano  Ne

Obr. 64 Diskuse v detailu produktu na webu Heureka.cz

Tímto vzniká exkluzivní prostor pro získání velmi relevantního zpětného odkazu přímo na konkrétní produkt, kategorii produktů, nebo rady k produktu. Zároveň

<sup>37</sup> Jedná se o data aktuálně dostupná dle výzkumu společnosti Mergado.com za rok 2014. (Kdo byl králem českých vyhledávačů zboží v roce 2014, 2015)

se zde buduje vztah s budoucím zákazníkem, který díky rychlé a především kvalitní odpovědi může zvolit právě e-shop supergrily.cz.

Heureka.cz vychází vstříc právě provozovatelům e-shopů a tak je možné si v její administraci jednoduše nastavit upozornění na přidané dotazy formou e-mailu. Nastavení se provádí v sekci „Dotazy z poraden“ formou přidání e-mailu a vybrání relevantních kategorií pro dotazy.

**Dotazy z poraden** Zobrazit nastavení obchodu:

Díky této službě si můžete nastavit odběr nových dotazů v poradnách u produktů, odpovídat na všechny dotazy uživatelů a lépe se zapojit se svým obchodem do uživatelské komunity Heureka. Uživatelé se v poradnách často ptají na konkrétní dotazy ohledně ceny, možnosti dopravy, dodání a pokud se v tomto kroku dokážete zapojit do konverzace a dobře poradit, přinese Vám to nové spokojené zákazníky. Podle kvality odpovědi budou také do budoucna nejlepší obchody vyzdvihovány a prezentovány v rámci sekce.

**Aktuálně nastavené emaily**

Email	Aktuální nastavení	Akce

**Přidat nové emaily**

Všechny vkládané emaily musí být registrované jako uživatel na Heurece. Provést [registraci uživatele](#).

Emaily (odděluje čárkou):

Potvrzuji, že jsem vlastníkem těchto emailů a mám zájem o zaslání dotazů z poraden uživatelům dle mého nastavení

Obr. 65    Obrazovka s nastavením zaslání dotazů z poraden

Tento způsob je dobré dlouhodobě využívat. Kromě samotných dotazů z poraden nabízí Heureka.cz i další možnosti ve formě garance některé kategorie produktů.

Pro e-shop supergrily.cz je vhodné provést z tohoto důvodu audit<sup>38</sup> zbožových vyhledávačů a případné úpravy nastavení, aby byl e-shopu co nejdříve udělen certifikát „Ověřeno zákazníky<sup>39</sup>“ pro lepší možnost se stát garantem kategorie. Tímto krokem by vzniknul prostor pro velmi kvalitní zpětné odkazy.

#### 7.4.8    Analýza odkazového profilu konkurentů

Na základě informace od provozovatele webu, kde upozorňuje na několik svých konkurentů, byla provedena analýza jejich stávajícího odkazového profilu. Na základě získaných dat byly vytvořeny podklady pro možnost inspirace ve formě rele-

<sup>38</sup> Jedná se o automatickou kontrolu, pomocí které je možno odhalit hlavní chyby ve struktuře do-  
dávaných dat. Audit je dostupný na adrese [www.mergado.cz/audit-xml](http://www.mergado.cz/audit-xml).

<sup>39</sup> Certifikát Ověřeno zákazníky uděluje server Heureka.cz na základě mnoha parametrů prokazující  
kvalitu internetového obchodu.



vantních stránek pro získání zpětných odkazů. Mezi konkurenty byly zařazeny tyto čtyři webové stránky: [www.grilmarket.cz](http://www.grilmarket.cz), [www.grilykrby.cz](http://www.grilykrby.cz), [www.topgrily.cz](http://www.topgrily.cz) a [www.grilcentrum.cz](http://www.grilcentrum.cz).

Výstupem analýzy je tabulka 24, přílohy C, která obsahuje přehled a příležitosti pro oslovení provozovatelů daných webových stránek pro zjištění možnosti umístění zpětného odkazu na jejich web. Na základě zjištěných informací a posouzení vhodnosti realizací bude rozhodnuto, na které webové stránky bude umístěn zpětný odkaz. Důležité je taktéž zajištění i správné kombinace cílení zpětného odkazu na podstránku v kombinaci s vhodně zvoleným anchor textem.

#### **7.4.9 E-mailový newsletter**

Aby byl obsah tvořený na webu čten i ze strany stávajících zákazníků, kteří nakupovali dříve, tak je vhodné větší využívání newsletteru. Vždy po přidání několika článků by bylo vhodné klientům tyto články nabídnout formou krátkého úryvku a odkazu na web s kompletním článkem. Jedná se o poměrně efektivní možnost, jak zákazníka přivést zpět na web a přimět jej v případě kvalitního obsahu k přečtení článku.

Nutnou podmínkou je, aby články e-mailem rozesílané byly opravdu kvalitní a pro klienty tematicky zajímavé. Taktéž frekvence newsletteru by měla být blíže analyzována a vyhodnocována jeho úspěšnost například formou A/B testů<sup>40</sup>, atd. Cílem je zajistit co nejvyšší efektivnost tohoto kanálu pro jeho využití nejen v rámci linkbuildingu společnosti.

#### **7.4.10 Ebook**

Často využívanou možností pro získání zpětných odkazů, ale i pro další využití, je vytvoření ebooku. V tomto případě je vhodné sepsání krátkého ebooku na téma grilování. Může se jednat například o několik receptů vhodných na gril, o rady jak správně s grily zacházet a provádět jejich údržbu, ale i o další libovolná témata.

První možností využití této elektronické publikace je zaslání jí po zadání e-mailu. Tímto způsobem je možno dále rozšiřovat e-mailovou databázi pro jejich další využití ve formě rozesílání newsletteru.

---

<sup>40</sup> Nejprve jsou 20% klientům ze seznamu emailů rozeslány dvě různé varianty newsletteru. Zbylým 80% je poté zaslána ta s lepšími výsledky.

Další možností je získávání odkazu na stránku, v rámci které bude ebook nabízen ke stažení. Jedná se o velmi vhodnou cílovou stránku, na kterou bude poměrně jednoduché pro klienta získat zpětné odkazy ať již formou linkovacích služeb, nebo z dalších zdrojů (například diskusní fóra o vaření, grilování, atd.).

Dalším využitím ebooku je jeho převedení do prezentací, či videí a sdílení na příslušných webech dle předchozích doporučení. Kromě této možnosti existuje i spousta webových portálů pro možnost uveřejnění elektronických knih. Samozřejmostí je tedy i uveřejnění knihy na těchto webových stránkách.

#### **7.4.11 Další postup v oblasti linkbuildingu**

Naplnění předchozích bodů strategie je proces, který musí pokračovat kontinuálně v dlouhodobém horizontu. Je nutné stále vytvářet nový relevantní obsah na vlastních webových stránkách a na tento obsah dle postupů uvedených výše získávat stále nové zpětné odkazy.

## 8 Vyhodnocení návratnosti

Zjištění návratnosti (ROI – Return Of Investments) je v případě SEO velmi problematická a složitá věc z hlediska vyhodnocování. Dáno je to zejména tím, že optimalizace je velmi dlouhodobý proces se složitou metodikou vyhodnocení do jasných čísel. (Halík, 2013)

Výsledky optimalizace přirozeného vyhledávání se často dostaví až po několika měsících a není vhodné je vyhodnocovat pouze na základě dosažených pozic, návštěvnosti nebo dalších podobných metrik, protože tato čísla nemají přímý vyčíslitelný dopad (není možné určit cenu vylepšení o jednu pozici či nárůstu návštěvnosti o uživatele, pokud nic z toho nebude mít přímý obchodní dopad). (Halík, 2013)

V případě internetového obchodu s jasně definovanou metodikou měření konverzí na základě hodnoty objednávky a tudíž vyčíslitelného zisku je možné SEO vyhodnocovat na základě klasického vyhodnocování návratnosti užívaného v rámci výkonnostního marketingu. Tedy jako prostý poměr mezi investicí a ziskem, který byl investicí daného kanálu dosažen. Drobné komplikace zde přinášejí různé nepřesnosti dat z důvodu odchylek měření, avšak zásadní je zde problém s atribucí. Nákupní proces totiž může být různě dlouhý a uživatel může nakoupit například až po třetí návštěvě, kdy pokaždé přichází z jiného kanálu (reklama v rámci sítě PPC, odkaz na sociální síti, výsledky přirozeného vyhledávání). (Halík, 2013)

V tuto chvíli nastává problém, kterému kanálu přidělit jakou výši přínosu. Není totiž možné odhadnout, jakou mírou se která návštěva podílela na rozhodnutí uživatele provést konverzi, a tak není možné jednoduše celou váhu konverze přičíst poslednímu kanálu. Taktéž je nutné z výsledků přirozeného vyhledávání odebrat brandové výrazy, protože by docházelo k umělému navyšování výkonnosti tohoto zdroje. (Halík, 2013)

Kalkulaci jako takovou je tedy možné obecně vyčíslit na základě následujících dat. Prvním z parametrů je již zmiňovaná atribuce, kde na základě zvoleného atribučního modelu je určeno, jaké procento z celkových konverzí přísluší konkrétnímu kanálu. Pro tento postup je velmi vhodné využívat nástroj Google Analytics, konkrétně jeho nabídku Multi-Channel Funnels. Tato volba zpřístupňuje pohled na chování uživatele tvořícího konverzi jakožto celku. Je tak vidět, přes které kanály postupně přišel a jak dlouhý byl proces jeho návštěv. Započítání konverzí

cest, které se skládaly pouze z jednoho kroku (návštěvník došel z přirozených výsledků vyhledávání a hned vytvořil konverzi) je jednoduché, přiřazení váhy delších procesů návštěv z mnoha různých kanálů je již složitějším parametrem na delší analýzu. (Halík, 2013)

Po určení celkového koeficientu atribuce je nutné se zaměřit na další složitě posuzovaný koeficient. Je nutné určit, nakolik měly prováděné práce přímý vliv na vytvoření konverze. Kromě samotného procesu optimalizace totiž zajisté zaručeně dobíhal výsledek změn utvořených v minulosti, jelikož SEO je velmi dlouhodobý a kontinuální proces. Dále je možné téměř s jistotou říci, že probíhaly změny na stránkách konkurenčních firem i v rámci algoritmů vyhledávačů. Oba tyto fakty měly na výsledky vyhledávání určitě značný vliv. Je nutné tedy všechny tyto skutečnosti před určením koeficientu zohlednit. (Halík, 2013)

Dalším problémem jsou konverze vytvořené po telefonu, e-mailem anebo při osobní návštěvě. Za mnoho z nich je patrně možné přisuzovat váhu právě návštěvám z přirozených výsledků vyhledávání, avšak kvůli dokončení mimo standardní prostředí nejsou tyto konverze do celkových čísel započítávány. Nezbytné je tedy určení koeficientu off-line objednávek, kdy část jejich váhy bude přidělena danému kanálu. (Halík, 2013)

Mezi další zohledňované čísla patří to, nakolik se uživatelé po vytvoření první konverze vracejí a vytvářejí konverze další. Například vytvoří-li návštěvník první konverzi na základě příchodu ze sledovaného zdroje, tak je možné tuto konverzi zdroji přičíst. Pokud však před vytvořením další konverze přijde též uživatel pomocí jiného kanálu, tak je problematické určit atribuci mezi původním a novým zdrojem návštěvy. Jasně vyčíslitelným údajem je poté určení konkrétních nákladů na optimalizaci, kdy se jedná pro klienta o číslo na faktuře zaplacené konkrétní agentuře. (Halík, 2013)

K dispozici je tedy v tuto chvíli velké množství dat a je potřeba je provázat do výsledné kalkulace, která však bude spíše orientační. Toto číslo vznikne vynásobením tržeb s marží, kdy je získán hrubý zisk. Tento hrubý zisk je nutno následně vynásobit se všemi zvolenými koeficienty a odečíst náklady na optimalizaci. Tím je získáno orientační číslo návratnosti daného kanálu návštěvnosti. Je nutné brát zřetel na to, že všechny uváděné koeficienty nejsou jasně vyčíslitelná data, ale jedná se spíše o kvalifikované odhady, které se mohou velmi lišit. I v této formě se však jedná minimálně o orientační přehled, který je možné následně dále zpřesňovat. (Halík, 2013)

## 9 Závěr a diskuse

### 9.1 Diskuse k dalšímu rozvoji

V rámci diplomové práce bylo snahou maximálně porozumět problematice optimalizace webových stránek. Bylo nutné zmapovat tematiku s ohledem na obecnou funkčnost vyhledávačů, změny algoritmů a zohledňování různých optimalizačních technik. Součástí byla analýza častých chyb a omylů z této oblasti, které jsou v praxi velmi často uplatňovány. Klíčovým prvkem byla poté analýza s ohledem na aktuální trendy a fungující metodiky vhodné k provádění.

Teprve po nastudování všech těchto informací a zmapování fungujících postupů bylo možné vytvořit metodiku uplatnitelnou obecně na různé typy webových stránek. Právě obecná uplatnitelnost byla klíčová a tak byly vynechány zcela specifické metody, které jsou použitelné pouze u některých typů webových stránek. Možným rozšířením by bylo vytvoření několika různých variant metodik dle kategorií webových stránek, aby tak došlo k většímu zohlednění různých rozdílů, toto nicméně neodpovídá zadání práce vyžadující obecnou metodiku.

Metodika byla následně otestována na případu užití, konkrétně na případové studii internetového obchodu nabízející značkové grily. Právě zvolený internetový obchod v souladu se zadáním v minulosti procházel různými pokusy o optimalizaci ze strany provozovatele, které ne vždy byly zcela vhodně provedeny a některé z realizovaných kroků webovým stránkám naopak mohly uškodit.

Pomocí průchodu celé metodiky na uváděném případu bylo poukázáno na to, jakým stylem v souladu s metodikou analyzovat dílčí faktory, jaké chyby je nutno vyhledávat a jak je opravovat. Nedílnou součástí bylo i implementování nových možností, dle analýzy aktuálních trendů v dané oblasti.

Na závěr byla dle dostupné literatury určena osnova, na základě které je možné orientačně provést vyhodnocení návratnosti prováděné optimalizace. Bylo nutné upozornit na poměrně špatně vyhodnotitelné a často nejednoznačné údaje, kdy z velké části vždy záleží na posouzení daným SEO konzultantem, který vyhodnocení provádí.

Možným rozšířením je s ohledem na neustálý vývoj v oblasti průběžné doplňování aktuálních postupů a úpravy těch stávajících, dle prováděných změn v algoritmech vyhledávačů. Právě tyto neustálé změny v oboru vyžadují i příslušné reakce na straně prováděné optimalizace a změny v metodice.

## 9.2 Závěr

V rámci zpracování diplomové práce byly souladu s cíli zkoumány nejčastější mýty z oblasti optimalizace webových stránek, které jsou dodnes chybně uplatňovány. Bylo poukázáno na jejich chybnost a prokázáno, že se nezakládají v dnešní době na reálném základu a namísto optimalizace přinesou webu nulový či záporný výsledek.

V práci bylo poukázáno na aktuálně používané metodiky. Zmíněny byly i novinky, které se teprve uplatňovat začínají a v blízké době lze očekávat jejich velké rozšíření. Případné zapracování novinek může velmi příznivě ovlivnit získání náskoku před konkurencí.

Na základě těchto zkoumání byla sestavena obecná osnova optimalizace webových stránek, která slouží jako hlavní seznam bodů pro zajištění správného postupu. Tato metodika byla následně detailně rozvedena a uplatněna v rámci případové studie, u které bylo detailně zpracováno několik analýz s možností následného využití.

V závěrečné části bylo poukázáno na aktuální přístup vyhodnocování návratnosti provedené optimalizace, kdy v dnešní době již nestačí pouhé sledování počítadla návštěvníků pro efektivní vyhodnocení přínosu.

Všechny části byly vypracovány v souladu s určenými cíli, kterých bylo vypracováním této práce dosaženo.

## 10 Seznam použité literatury

- About schema.org. *Google Developers* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://developers.google.com/structured-data/schema-org>
- BRIN, Sergey a Lawrence PAGE. *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine* [online]. Stanford [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
- CUTTS, Matt. Does a site rank better if it has a lot of indexed pages? *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AVOrml7fp2c>
- CUTTS, Matt. Google does not use the keywords meta tag in web ranking. *Official Google Webmaster Central Blog* [online]. 2009 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: [googlewebmastercentral.blogspot.cz/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html](http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html)
- DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.
- FISHKIN, Rand. A Visual Guide to Keyword Targeting and On-Page SEO. *Moz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/visual-guide-to-keyword-targeting-onpage-optimization>
- Google Algorithm Change History. *Moz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://moz.com/google-algorithm-change>
- GREGUŠ, Mojmír. HTML5 a SEO. *Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/html5-a-seo/>
- GRIMES, Carrie. Our new search index: Caffeine. *Official Google Blog* [online]. 2010 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://googleblog.blogspot.cz/2010/06/our-new-search-index-caffeine.html>

- HALÍK, Petr. Prodáváme SEO s čistým svědomím. *PROFICIO - Online marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://proficio.cz/prodavame-seo-s-cistym-svedomim>
- HALÍK, Petr. Výkonnostní marketing s Google Analytics Multi Channel Funnels. *PROFICIO - Online marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://proficio.cz/multi-channel-funnels-marketing>
- HALÍK, Petr. Vyplácí se vám investice do SEO? – 1. část. *PROFICIO - Online marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://proficio.cz/seo-roi-uvod>
- HALÍK, Petr. Vyplácí se vám investice do SEO? – 2. část. *PROFICIO - Online marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://proficio.cz/seo-roi-kalkulace>
- HAYNES, Marie. Your Google Algorithm Cheat Sheet: Panda, Penguin, and Hummingbird. *Moz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/google-algorithm-cheat-sheet-panda-penguin-hummingbird>
- Hypertext Transfer Protocol -- HTTP/1.1. *World Wide Web Consortium (W3C)* [online]. 1999 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.w3.org/Protocols/rfc2616/rfc2616.html>
- Jak funguje Vyhledávání Google. *Nápověda Nástroje pro webmastery* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=cs>
- KAŠPAR, Jakub. Čistíme a tagujeme data pomocí Open Refine. *Lynt services s.r.o.* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://lynt.cz/blog/cistime-a-tagujeme-data-pomoci-open-refine>
- KAŠPAR, Jakub. Kompletní online marketingová strategie krok po kroku. *Lynt services s.r.o.* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://lynt.cz/blog/kompletni-online-marketingova-strategie-krok-po-kroku>
- KAŠPAR, Jakub. Report z analýzy klíčových slov. *Lynt services s.r.o.* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://lynt.cz/blog/report-z-analyzy-klicovych-slov>
- KAŠPAR, Jakub. Rozdělení výrazů do podskupin, dokončení analýzy. *Lynt services s.r.o.* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://lynt.cz/blog/rozdeleni-vyrazu-do-podskupin-dokonceni-analyzy>



- KAŠPAR, Jakub. Vytváříme přehledy skupin pomocí Excelu. *Lynt services s.r.o.* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://lynt.cz/blog/vytvarime-prehledy-skupin-pomoci-excelu>
- Kdo byl králem českých vyhledávačů zboží v roce 2014. *Mergado.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: [www.mergado.cz/vyhledavace-zbozi-2014-cr](http://www.mergado.cz/vyhledavace-zbozi-2014-cr)
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- Long tail. *Adaptic* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/long-tail/>
- MAKINO, Takaki a Doantam PHAN. Rolling out the mobile-friendly update. *Official Google Webmaster Central Blog* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html>
- MAKINO, Takaki, Chaesang JUNG a Doantam PHAN. Finding more mobile-friendly search results. *Official Google Webmaster Central Blog* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>
- MATĚJKA, Martin. Jak vám šlape SEO? *MartinMatějka.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.martinmatejka.cz/jak-vam-slape-seo.html>
- Mikroformáty. *Seznam Nápověda* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/hledani-fulltext-mikroformaty/>
- Monitoring označení strukturovaných dat. *Nápověda Nástroje pro webmastery* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/2650907?hl=cs>
- MOOGAN, Paddy. *The Beginner's Guide To Link Building* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building>
- O Zvýrazňovači dat. *Nápověda Nástroje pro webmastery* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/2692911>

- Optimalizace. *Seznam Nápořda* [online]. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: [napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-optimalizace-seo-faq-dotazy.html#keywords](http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-optimalizace-seo-faq-dotazy.html#keywords)
- PALOCSEY, Tibor. Trust Flow & Citation Flow, MajesticSEO's New Link Metrics. *ICrossing* [online]. 2012 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: [http://connect.icrossing.co.uk/trust-flow-citation-flow-majesticseos-link-metrics\\_8614](http://connect.icrossing.co.uk/trust-flow-citation-flow-majesticseos-link-metrics_8614)
- PILGRIM, Mark. *HTML5: up and running*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2010. ISBN 05-968-0602-7.
- PÍTRA, Lukáš. Co chtít od analýzy klíčových slov? *SEO konzultant Lukáš Pítra* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>
- PODSTAVEC, Filip. Microdata a jejich využití při optimalizaci webových stránek. *Filip Podstavec* [online]. 2012 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.podstavec.cz/microdata-a-jejich-vyuziti-pri-optimalizaci/>
- Rozdíl mezi SEO a SEM. *SeoRádce - seo optimalizace* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>
- SEDLÁKOVÁ, Jitka. Google Webmaster Tools XVII. – Zvýrazňovač dat, Strukturovaná data. *Vzdělávací kurzy Praha – školení Praha – PrimaKurzy.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.primakurzy.cz/google-webmaster-tools-xvii-zvyraznovac-dat-strukturovana-data/>
- SLÁDEK, Jan. Webdesignérův průvodce po HTML5 – nová sémantika. *Zdroják - o tvorbě webových stránek a aplikací* [online]. 2010 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/clanky/webdesigneruv-pruvodce-po-html5-nova-semantika/>
- SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004, 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- SMRŽ, Otakar. Cestičky z drobečků aneb jak nezabloudit na webu. *Blog fulltextového týmu* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://fulltext.sblog.cz/2013/04/29/cesticky-z-drobecku/>
- SMRŽ, Otakar. Osnovy: vybrané odkazy dovnitř dokumentu. *Blog fulltextového týmu* [online]. 2012 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://fulltext.sblog.cz/2012/08/30/osnovy-odkazy-do-dokumentu/>

- S-rank. *Seznam Náповěda* [online]. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: [napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy/#prinos](http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy/#prinos)
- ŠIMKO, Martin. 4 tipy, jak psát články, které vám získají kvalitní zpětné odkazy zdarma. *Digitální agentura RobertNemec.com* [online]. 2012 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/4-tipy-clanky-zpetne-odkazy/>
- ŠIMKO, Martin. Princip fungování fulltextových vyhledávačů I. – crawler. *Programujte.com* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://programujte.com/clanek/2014010200-princip-fungovani-fulltextovych-vyhledavacu-i-crawler/>
- ŠIMKO, Martin. SEO mýtus #1: Hustota klíčových slov musí být přesně x %. *Blog Martina Šimka* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2015/01/05/hustota-klicovych-slov/>
- ŠIMKO, Martin. SEO mýtus #10: Čím více zpětných odkazů na web vede, tím lepší je jeho hodnocení. *Blog Martina Šimka* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2015/03/09/pocet-zpetnych-odkazu/>
- ŠIMKO, Martin. SEO mýtus #2: Klíčová slova v meta tagu keywords jsou důležitá. *Blog Martina Šimka* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2015/01/12/meta-keywords/>
- ŠIMKO, Martin. SEO mýtus #3: Čím vyšší ranky (PageRank, S-rank), tím lepší pozice ve vyhledávačích. *Blog Martina Šimka* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2015/01/19/ranky-pozice-vyhledavace/>
- ŠIMKO, Martin. SEO mýtus #4: Musím mít 100 % ze SEOMatů. *Blog Martina Šimka* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2015/01/26/musim-mit-100-ze-seomatu/>
- ŠIMKO, Martin. SEO mýtus #8: Klíčová slova musí být uvedena v přesné shodě. *Blog Martina Šimka* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2015/02/23/klicova-slova-presna-shoda/>
- ŠIMKO, Martin. SEO mýtus #9 : Čím více indexovaných stránek web má, tím lépe. *Blog Martina Šimka* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2015/03/02/pocet-zaindexovanych-stranek/>
- Technologie fulltextu. *Blog fulltextového týmu* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://fulltext.sblog.cz/technologie-fulltextu/>

- TICHÝ, Jan. Ideální odkaz. *Medio Blog* [online]. 2012 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.medio.cz/idealni-odkaz>
- TICHÝ, Jan. SEOMaty jsou k ničemu. *Medio Blog* [online]. 2011 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.medio.cz/seomaty-jsou-k-nicemu>
- UNGR, Pavel. Aktualizace Hummingbird mění Google. *Interval.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/aktualizace-hummingbird-meni-google/>
- UNGR, Pavel. Informace o aktualizaci Google Penguin 2.0. *BloxxterNet je blog o SEO a online marketingu Pavla Ungra* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/informace-o-aktualizaci-google-penguin-2-0/>
- UNGR, Pavel. Mobilní weby mají ode dneška přednost v mobilním vyhledávání. *BloxxterNet je blog o SEO a online marketingu Pavla Ungra* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/mobilni-weby-maji-ode-nynejska-prednost-v-mobilnim-vyhledavani/>
- UNGR, Pavel. SEO analyzátor 2 – další faul na uživatele od SEO Expertů. *BloxxterNet je blog o SEO a online marketingu Pavla Ungra* [online]. 2012 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/seo-analyzator-dalsi-faul-na-uzivatele-od-seo-expertu/>
- UNGR, Pavel. Význam a trendy v SEO. *Upload, Share, and Discover Content on SlideShare* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PavelUngr/vznam-a-trendy-v-seo-pednka-pro-lid-z-praxe-15102014>
- VELFLOVÁ, Romana. Jak snadno najít špatné zpětné odkazy. *Medio Blog* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.medio.cz/spatne-zpetne-odkazy>
- Vyhledávání ve zlomku sekundy. *Nápověda Nástroje pro webmastery* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: [https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs/intl/cs\\_cz/insidesearch/howsearchworks/assets/searchInfographic.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs/intl/cs_cz/insidesearch/howsearchworks/assets/searchInfographic.pdf)

# **Přílohy**

## A Analýza klíčových slov

Detailně zpracovaná analýza klíčových slov včetně všech tabulek uváděných v průběhu realizace je pro lepší čitelnost s ohledem na množství dat umístěna odděleně jako součást přílohy (dostupná na přiloženém CD). Jedná se o následující tabulky, které jsou umístěny v souboru: „A\_AnalyzaKlicovychSlov.xlsx“.

### **Seznam tabulek:**

Tab. 3	Souhrn
Tab. 4	Seznam.cz
Tab. 5	Google.cz
Tab. 6	Konkurence
Tab. 7	Kontingenční tabulka

## B Analýza webových stránek (On-Page analýza)

Tabulky příslušející ke kapitole analýzy webových stránek jsou pro lepší čitelnost s ohledem na množství dat umístěny odděleně jako součást přílohy (dostupná na příloženém CD). Jedná se o následující tabulky, které jsou umístěny v souboru: „B\_AnalyzaWebovychStranek.xlsx“.

### Seznam tabulek:

Tab. 8	Přehled všech URL adres webu
Tab. 9	Nadpisy H1
Tab. 10	Nadpisy H2
Tab. 11	Meta description
Tab. 12	Meta keywords
Tab. 13	Všechny obrázky
Tab. 14	Přehled alt textů obrázků
Tab. 15	Chybějící alt text obrázků
Tab. 16	Titulky stránek

## C Analýza odkazového profilu (Off-Page analýza)

Tabulky příslušející ke kapitole analýzy odkazového profilu jsou pro lepší čitelnost s ohledem na množství dat umístěny odděleně jako součást přílohy (dostupná na přiloženém CD). Jedná se o následující tabulky, které jsou umístěny v souboru: „C\_AnalyzaOdkazovehoProfiluWebu.xlsx“.

### Seznam tabulek:

- Tab. 17 Odkazová aktiva webu
- Tab. 18 Anchor texty – celková data
- Tab. 19 Anchor texty – data za 90 dní
- Tab. 20 Odkazované stránky – celková data
- Tab. 21 Odkazované stránky – data za 90 dní
- Tab. 22 Odkazující domény – celková data
- Tab. 23 Odkazující domény – data za 90 dní
- Tab. 24 Odkazový profil konkurence
- Tab. 25 Odkazový profil webu
- Tab. 26 Seznam webů společnosti Fonetip s. r. o.
- Tab. 27 Seznam katalogů