



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra kreativního marketingu a komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Metody SEO analýzy a optimalizace webových stránek

Autor: Anna Kopytova

Vedoucí práce: Ing. Zdeněk Hašek

Praha 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 20.04.2023

Podpis autora:

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu Ing. Zdeňku Haškovi za cenné rady, trpělivost a podporu v průběhu mé diplomové práce. Vaše odborné vedení mi bylo velkou oporou při plnění této náročné úlohy.

Abstrakt

Diplomová práce si klade za cíl provést podrobnou SEO analýzu vybraných webových stránek a následně je optimalizovat pro vyhledávače. Provedená analýza klíčových slov, konkurence, On page faktorů a Off page faktorů vedla ke sestavení plánu pro optimalizaci, který byl následně implementován. Výsledkem této práce jsou optimalizované webové stránky spolu s seznamem doporučení pro další rozvoj v oblasti SEO.

Klíčová slova

SEO, SEO analýza, analýza klíčových slov, online marketing, On page SEO, Off page SEO

Abstract

The aim of this diploma thesis is to conduct a detailed SEO analysis of selected websites and subsequently optimize them for search engines. The analysis of keywords, competition, On page factors, and Off page factors led to the development of an optimization plan, which was then implemented. The result of this work is optimized websites along with a list of recommendations for further SEO development.

Keywords

SEO, SEO analysis, keyword analysis, online marketing, On-page SEO, Off-page SEO

Obsah

Úvod	8
1 Online marketing	9
1.1 Historie online marketingu	9
1.2 Online vs. Offline marketing	11
1.3 Marketingové nástroje v online marketingu	12
1.3.1 Výhody a nevýhody vybraných nástrojů	14
1.4 Koncept SEE, THINK, DO, CARE	18
2 SEO	20
2.1 Úvod do SEO	20
2.2 Inbound a Outbound marketing	22
2.3 Webové stránky	23
2.3.1 Kategorie webových stránek.....	23
2.3.2 Základy pro tvorbu webových stránek.....	24
2.4 Vyhledavače.....	25
2.5 Page Rank	27
2.6 Nekalé metody SEO (Black SEO).....	28
3 SEO metody	30
3.1 On Page SEO	30
3.2 Off Page SEO.....	32
4 SEO analýza	34
4.1 Analýza klíčových slov.....	34
4.2 On page analýza.....	35
4.3 Off page analýza	36
4.4 Analýza konkurence	37
5 SEO nástroje	39
5.1 Google analytics	39
5.2 Ahrefs.....	40
5.3 Google Search Console.....	40
5.4 Net Peak Spider	41

5.5	Google Ads – plánovač klíčových slov	42
6	SEO metriky	43
	Praktická část	45
7	Představení vybrané firmy.....	46
8	SEO analýza	48
8.1	Analýza klíčových slov.....	48
8.2	Analýza konkurence	55
8.3	On Page analýza.....	60
8.3.1	Page Speed.....	61
8.3.2	Meta tagy	63
8.3.3	Nadpisy	64
8.3.4	Alt tagy u obrázku.....	65
8.3.5	Analýza struktury webových stránek.....	66
8.3.6	Analýza struktury stránky služeb.....	68
8.3.7	Prolinkování.....	70
8.4	Off page analýza	71
8.4.1	Sociální sítě.....	71
8.4.2	Analýza zpětných odkazu konkurence	74
9	SEO optimalizace.....	75
9.1	Meta tagy	75
9.2	Optimalizace obsahu a struktury stránky.....	76
9.3	Optimalizace obrázků	82
10	Návrhy k optimalizaci a rozvoje webů v rámci SEO.....	82
11	Seznam použitých zdrojů	85
12	Seznám použitých obrázku, grafů a tabulek.....	89

Úvod

V dnešní době je pro každou společnost, která chce být viděna a úspěšná na internetu, důležité mít webové stránky. Nicméně, vytvoření webové stránky samo o sobě nestačí – je také třeba zajistit, aby byla viditelná a dobře umístěna ve vyhledávačích, což je klíčové pro získání nových zákazníků a budování značky. Jednou z nejdůležitějších metod pro zlepšení viditelnosti a umístění webových stránek ve vyhledávačích je SEO (Search Engine Optimization).

Tato diplomová práce se zaměří na téma SEO analýzy a optimalizace webových stránek. V práci budou vysvětleny různé metody, techniky a nástroje používané k analýze a optimalizaci webových stránek. Budu se věnovat faktorům, které ovlivňují SEO a popíšu možnosti, jak tyto faktory optimalizovat pro dosažení co nejlepších výsledků. Dále se v práci budu zabývat základními a pokročilými SEO technikami, které mohou pomoci zlepšit pozici webových stránek ve výsledcích vyhledávačů.

V praktické části této diplomové práce se budu věnovat konkrétní optimalizaci a analýze webového projektu. Vyberu si webovou stránku, která bude sloužit jako příklad pro aplikaci různých SEO metod a technik, které byly v teoretické části popsány. Budu postupovat systematicky a nejprve provedu analýzu současného stavu webové stránky s ohledem na SEO faktory, jako jsou například meta popisky, obsah, odkazy a další. V rámci SEO analýzy se zaměřím též na analýzu klíčových slov a konkurence. Na základě těchto analýz budu vytvářet plán na optimalizaci webové stránky, který následně v rámci vybraného projektu aplikuji.

Cílem této diplomové práce je poskytnout ucelený pohled na SEO analýzu a optimalizaci webových stránek, který bude obsahovat konkrétní návody a tipy pro zlepšení viditelnosti a úspěchu na internetu.

1 Online marketing

Online marketing je v dnešní době jedním z nejefektivnějších způsobů, jak oslovit své zákazníky a rozšířit povědomí o svých produktech a službách. Díky internetu se totiž stává možným využívat celou řadu nástrojů, které umožňují zacílit reklamu přesně na cílovou skupinu, měřit úspěšnost kampaní a získávat cenné informace o chování a preferencích zákazníků.

V této úvodní kapitole své diplomové práce se zaměřím na úvod do online marketingu, ve kterém zmíním jeho historii a současný stav v rámci celosvětového i českého trhu. V dalších částech se pak budu podrobněji zabývat metodami online marketingu a jejich praktickým využitím v rámci marketingu.

1.1 Historie online marketingu

Historie online marketingu sahá až do počátku 90. let, kdy začaly být využívány první webové stránky jako reklamní médium. Tehdy se jednalo převážně o statické reklamní bannery, které se zobrazovaly na webových stránkách jako doplněk k textovému obsahu. První bannerová reklama byla zobrazena v roce 1994 na webových stránkách HotWired.com, což byl první webový magazín vytvořený společností Wired.¹

V průběhu 90. let se internet stával stále více běžnou součástí života a rostla i jeho komerční využitelnost. V roce 1995 založil Jerry Yang společnost Yahoo!, která se stala jedním z největších internetových vyhledávačů. Společnost Yahoo! byla také jednou z prvních, která začala nabízet reklamní prostor na svých stránkách.²

¹ Historie online reklamy od prvního banneru až po konec cookies | Programmatic Blog [online]. Copyright © 2023 Programmatic Media s.r.o. [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <<https://programmaticblog.cz/>>

² The History and Evolution of Digital Marketing [Updated]. Simplilearn | Online Courses - Bootcamp & Certification Platform [online]. Copyright © 2009 [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <<https://www.simplilearn.com/>>

V roce 1998 vznikla společnost Google, která se stala největším internetovým vyhledávačem na světě.³ V roce 2000 začala nabízet reklamní program Google AdWords, který umožňoval inzerentům zobrazovat reklamy na základě klíčových slov ve výsledcích vyhledávání. Tento systém umožnil inzerentům přesně cílit své reklamy na relevantní publikum a byl velmi úspěšný. Ve stejné době se objevil pojem "marketing ve vyhledávačích", který vznikl na bázi rozvoje Google a Yahoo.

Dalším důležitým posunem v historii online marketingu byl vznik sociálních sítí na začátku 21. století. Facebook, který byl založen v roce 2004, se stal jedním z největších sociálních médií na světě a začal nabízet reklamní program Facebook Ads, který umožňoval inzerentům zobrazovat reklamy na základě demografických údajů a zájmů uživatelů. S rozvojem sociálních sítí se online marketing posunul z reklamních bannerů a textových reklam na webových stránkách směrem k přímé interakci se zákazníky prostřednictvím sociálních médií. S nástupem Facebooku a dalších sociálních sítí se významně změnila strategie online marketingu a firmy začaly využívat sociální média jako důležitý zdroj pro interakci se zákazníky, poskytování informací o nových produktech a službách a propagaci značky.

V posledních letech došlo také k nárůstu mobilního marketingu, což bylo způsobeno rostoucím počtem uživatelů chytrých telefonů a tabletů. Firmy využívají různé formy mobilní reklamy, jako jsou například mobilní webové stránky, mobilní aplikace a in-app reklama. Mobilní marketing také umožňuje využití polohových dat a personalizovanou reklamu.

V současnosti je online marketing nepostradatelnou součástí marketingových strategií téměř všech firem a organizací, ať už malých nebo velkých. Digitalizace společnosti a rychlý rozvoj technologií umožnily různé formy online marketingu, které dnes nabízejí mnoho přínosů pro podnikání.

Jednou z největších výhod online marketingu je jeho velká efektivita při nízkých nákladech. Online marketingové kampaně jsou relativně levné ve srovnání s tradičními formami

³ How we started and where we are today - Google. Google - About Google, Our Culture & Company News [online]. Copyright © All rights reserved [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: < <https://about.google/> >

marketingu a umožňují cílit na specifické publikum, což zvyšuje pravděpodobnost úspěšného prodeje produktu nebo služby. Navíc, díky online marketingu lze velmi snadno měřit výsledky a úspěšnost kampaní, a tak přizpůsobovat strategie podle potřeb a reakcí zákazníků.

1.2 Online vs. Offline marketing

Online a offline marketing jsou dvě základní strategie, které společnosti využívají k propagaci svých produktů a služeb. I když jsou oba typy marketingu zaměřeny na dosažení stejného cíle – zvýšení povědomí o značce a prodejů – existují významné rozdíly mezi nimi, které je nutné zmínit pro lepší pochopení online marketingu jako celku.

Offline marketing, také známý jako tradiční marketing, zahrnuje reklamy v tištěných médiích, jako jsou noviny a časopisy, televizní a rozhlasové reklamy, billboardy, letáky a další propagační materiály, které jsou distribuovány v rámci fyzického prostoru. Z důvodu, že offline marketing je dlouholetou tradicí, mnoho firem jej stále preferuje. Offline marketing také umožňuje cílit na specifické zákazníky v konkrétní lokalitě a využít reklamní prostor v tomto místě. Kromě toho, je nutné zmínit, že offline marketing může být velmi účinný pro dosahování širšího publika.

Online marketing zahrnuje použití internetových technologií a nástrojů k propagaci značky. Zahrnuje různé metody, jako jsou SEO, PPC reklamy, marketing e-mailem, affiliate marketing a sociální média. Online marketing umožňuje firmám cílit na zákazníky v celém světě, kteří používají internet a umožňuje rychlou interakci s potenciálními zákazníky. Podle statistik společnosti HubSpot, 91% uživatelů internetu vyhledává zboží nebo služby online.⁴ Online marketing je levnější než tradiční marketing a umožňuje snadnou analýzu dat o zákaznících.

Při srovnání online a offline marketingu mohou být některé rozdíly významné pro obchodníky, kteří se snaží zvýšit povědomí o svých značkách a produktech. Například online marketing poskytuje podnikům mnohem větší flexibilitu a rychlost v úpravách reklamních

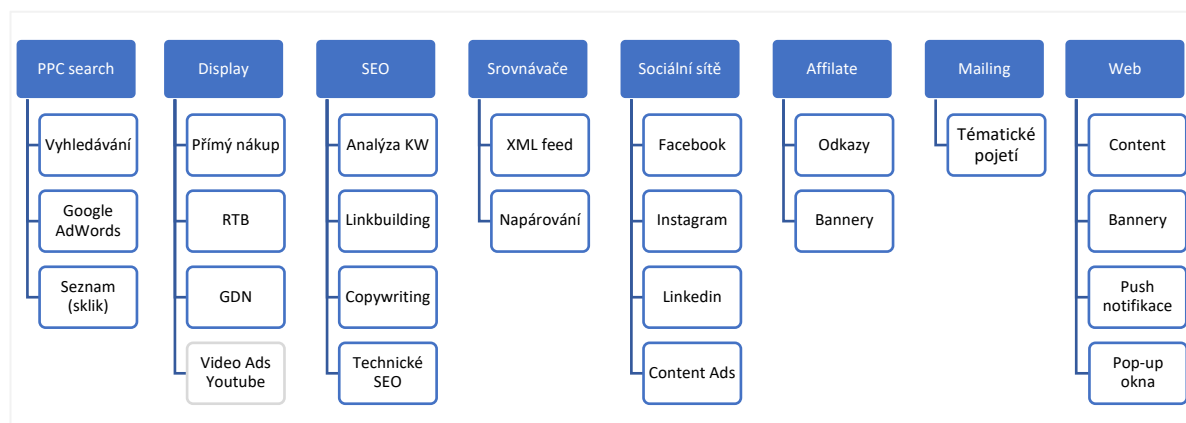
⁴ 2022 Marketing Statistics, Trends & Data — The Ultimate List of Digital Marketing Stats. HubSpot | Software, Tools, Resources for Your Business [online]. Copyright © 2023 HubSpot, Inc. [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <<https://www.hubspot.com/>>

kampaní. Na druhé straně offline reklama vyžaduje delší plánování a koordinaci, ale může být efektivnější při oslovování místního publika nebo u starších generací, kteří jsou více zvyklí na tradiční média.

Přestože jsou online a offline marketing odlišné, mohou být velmi účinné, když se používají v kombinaci. Mnoho podniků využívá online reklamy pro získávání zákazníků a offline reklamy pro posilování značky a vytváření důvěryhodnosti. Je důležité zvážit cílovou skupinu, produkty a služby a vybrat vhodnou kombinaci, která nejlépe osloví zákazníky a zvýší prodeje.

1.3 Marketingové nástroje v online marketingu

Propagaci značky v rámci online marketingu lze provádět pomocí široké škály nástrojů. Volba nástroje závisí na typu podniku, jeho velikosti a konkrétních situačních výzvách, kterým marketér čelí. Každý nástroj řeší svůj vlastní problém a lze jej použít v určitých fázích práce s cílovou skupinou. Na grafu 1. jsou znázorněné online marketingové nástroje, které níže krátce popíšu.



Graf 1: Marketingové nástroje (Zdroj: Alza.cz digitální akademie)

- PPC search** – zkratka z anglického Pay-per-Click search. Jedná se o placené reklamní kampaně v rámci vyhledávačů (např. Google nebo Seznam). Reklamy se zobrazují na základě klíčových slov, za každé kliknutí na reklamu se platí.

- b) **Display** – reklamy na internetových stránkách, které nejsou vyhledávači. Zahrnuje přímý nákup reklamních prostorů, nákup prostoru prostřednictvím Real-Time Bidding (RTB), Google Display Network (GDN) a reklamy na YouTube.
- c) **SEO** – zkratka z anglického Search Engine Optimization. Jedná se o optimalizaci webu pro vyhledávače. Zahrnuje technické SEO, copywriting, linkbuilding a analýzu klíčových slov. Cílem je zlepšit pozici webu ve výsledcích vyhledávání.
- d) **Srovnávače** – porovnávací služby, které zobrazují nabídky a produkty více obchodníků. XML feed umožňuje export dat do srovnávačů a napárování spojuje data z různých zdrojů do jednoho.
- e) **Sociální sítě** – Sociální sítě, jako Facebook, Instagram nebo LinkedIn, jsou významným zdrojem pro online marketing. Zde se zobrazují reklamy v různých formátech, například jako Content Ads, tedy reklamy v rámci obsahu, nebo přímo jako bannerové reklamy.
- f) **Affiliate** – Affiliate marketing je založen na spolupráci s partnery, kteří propagují produkty nebo služby za provizi. Pro zobrazení reklam se využívají odkazy a bannery.
- g) **Mailing** – Mailing umožňuje zasílat cílené emailové zprávy zákazníkům a potenciálním zákazníkům, čímž se zvyšuje efektivita kampaní. Tématické pojetí mailingu umožňuje posílat personalizované zprávy na základě zájmů a chování příjemců.
- h) **Web** – zahrnuje všechny marketingové aktivity, které jsou zaměřeny na webové stránky. Cílem content marketingu se je vytvářet zajímavý a přínosný obsah pro návštěvníky webu. Bannery jsou reklamy, které se zobrazují na stránkách. Push up notifikace jsou upozornění, která se zobrazují na obrazovce uživatele a pop up okna jsou reklamy, které se zobrazují v nových oknech.

1.3.1 Výhody a nevýhody vybraných nástrojů

V této části bych ráda podrobněji rozebrala hlavní výhody a nevýhody vybraných mnou forem online marketingových nástrojů, které je nutné před jejich využitím vědět. Pro dané srovnání jsem si vybrala reklamu ve vyhledávačích, SEO, social media marketing a emailing.

Reklama ve vyhledávačích

Reklama ve vyhledávačích má mnoho výhod oproti jiným nástrojům a je proto oblíbená napříč všemi druhy podnikání. Jednou z hlavních výhod je přesné cílení na klíčová slova a fráze. Inzerenti mohou zvolit klíčová slova, která přesně odpovídají tématu jejich produktů nebo služeb a která uživatelé vyhledávají. Díky tomu je reklama zobrazena pouze uživatelům, kteří hledají dané klíčové slovo, což zvyšuje pravděpodobnost úspěšného přivedení uživatele na inzerentovu stránku.

Další výhodou je rychlost nasazení reklamy, která může být realizována během několika hodin a výsledky lze vidět téměř okamžitě. To je výhodné pro inzerenty, kteří potřebují okamžité zvýšení návštěvnosti svých webových stránek. Efektivita reklamy ve vyhledávačích je způsobena tím, že je reklama zobrazována v momentě, kdy uživatel již hledá ve vyhledávačích řešení svého konkrétního problému nebo potřeby. To znamená, že inzerenti oslovují uživatele, kteří jsou již v aktivním rozhodovacím procesu.

Mezi dalšími výhodami řadíme samotnou cenu. U PPC reklamy inzerent neplatí za počet zobrazení reklamy, ale pouze za konkrétní kliknutí na ni. Inzerent tedy zaplatí pouze v případě, kdy uživatel skutečně klikne na reklamní banner a navštíví tak inzerentovu webovou stránku nebo e-shop.⁵ To znamená, že inzerenti mají plnou kontrolu nad svými náklady a mohou lépe plánovat svůj marketingový rozpočet.

Hlavní nevýhodou v oblasti PPC reklamy je konkurence. Jelikož se jedná o velmi oblíbenou formu online reklamy, může se stát, že budeme soutěžit s mnoha dalšími reklamními

⁵ Úvod do PPC marketingu | MarketingPPC. PPC agentura na Vaší straně | MarketingPPC [online]. Copyright © All rights reserved [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <<https://www.marketingppc.cz/>>

kampaněmi o pozornost svých cílových zákazníků. To může vést k vyšším cenám za kliknutí a může být velmi obtížné dostat se na přední pozice v rámci výsledků vyhledávání. Z tohoto důvodu je důležité vytvořit kvalitní a dobře cílenou reklamní kampaň, která bude mít šanci se vynořit nad konkurencí. To zahrnuje výběr vhodných klíčových slov, definování správné cílové skupiny, a samozřejmě také kvalitní texty reklamy.

SEO

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) přináší mnoho výhod pro majitele webových stránek. Jednou z nich je zvýšení organického (neplaceného) provozu na stránce, protože optimalizovaný web se objevuje mezi prvními výsledky vyhledávání a zvyšuje pravděpodobnost, že uživatelé najdou danou stránku. To vede k nárůstu návštěvnosti stránky a zlepšení její online viditelnosti.

Další výhodou SEO optimalizace je její nízká cena v porovnání s placenou reklamou. Zatímco u placené PPC reklamy se platí za každý klik na reklamu, SEO optimalizace je investicí do obsahu a technických úprav webové stránky. I když počáteční investice do SEO může být vyšší, dlouhodobě se může vyplatit mnohonásobně, protože výsledky jsou stabilní a trvalé. Mezi další výhody SEO optimalizace se řadí zvýšení důvěryhodnosti a autority stránky. Pokud je web optimalizovaný pro vyhledávače, zvyšuje se jeho relevance pro daná klíčová slova a fráze, což zvyšuje jeho autoritu v očích uživatelů a vyhledávačů. To může vést k dalším pozitivním efektům, jako je získávání zpětných odkazů od jiných autoritativních webů a zvýšení počtu sdílení na sociálních sítích.

V kombinaci s dalšími online nástroji, jako je například PPC (Pay Per Click) reklama, může SEO pomoci optimalizovat celkové výdaje na online marketing (SEM – search engine marketing).⁶ Správně prováděný SEO může zajistit, že relevantní návštěvníci naleznou webové stránky pomocí organického vyhledávání, což může snížit náklady na placenou reklamu a vylepšit celkové ROI (Return On Investment). SEO také hraje důležitou roli v rámci integrovaného marketingového plánu, kdy se využívají další nástroje jako jsou

⁶ SEM - marketing ve vyhledávačích | MarketingPPC. [online]. Copyright © All rights reserved [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <<https://www.marketingppc.cz/>>

sociální sítě, email marketing, PR a další. Správně provedené SEO může zvýšit kvalitu webových stránek, což vede k lepšímu uživatelskému zážitku a následnému zvýšení konverzí.

SEO optimalizace má několik nevýhod, například pomalé výsledky. Zlepšení pozice webové stránky ve výsledcích vyhledávání může trvat několik měsíců nebo dokonce i rok, což může být frustrující pro majitele webových stránek, kteří chtějí rychlé výsledky. Další nevýhodou může být složitost volby správných klíčových slov, která je klíčová pro úspěšnou SEO optimalizaci. Pokud si majitel webových stránek vybere nesprávná klíčová slova, může to vést k neúspěchu a plýtvání časem i penězi. Další nevýhodou SEO optimalizace je omezenost na organický provoz. Organický provoz je sice bezplatný, ale může být omezen a někdy nedostačující pro potřeby některých webových stránek, což znamená nutnost kombinovat SEO s placenou reklamou. Poslední nevýhodou je stálá změna algoritmů vyhledávačů. I když je webová stránka optimalizována pro vyhledávače, její pozice může být ovlivněna změnami v algoritmech vyhledávačů, což vyžaduje pravidelné aktualizace a úpravy optimalizace webových stránek, což může být nákladné a časově náročné.

Social media marketing

Mezi hlavní výhody marketingu v sociálních sítích, známý také jako SMM (Social Media Marketing), patří schopnost oslovit cílovou skupinu, zvýšit povědomí o značce a zlepšit interakci s klienty.

Jednou z nejvýznamnějších výhod SMM propagace je možnost rychle oslovit velké množství lidí. Díky tomu, že sociální sítě jsou velmi populární a mnoho lidí na nich tráví mnoho času, mohou značky efektivně oslovit svou cílovou skupinu.⁷ Sociální média jsou navíc interaktivní, takže značky mohou rychle získávat zpětnou vazbu a reagovat na potřeby svých klientů. Další výhodou SMM propagace je zvýšení povědomí o značce a posílení její identity. Sociální sítě umožňují značkám sdílet obsah a interagovat s potenciálními klienty,

⁷ Využití sociálních sítí v online marketingu. | Ler studio - Hradec Králové, Praha, Brno. [online]. Copyright © 2023 Ler digital studio s.r.o. Všechna práva vyhrazena. [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <<https://lerstudio.cz/>>

což vytváří osobní vztahy a zvyšuje povědomí o značce. Navíc mohou sociální sítě sloužit jako platforma pro vytváření online komunity, kde si klienti mohou vzájemně pomáhat, diskutovat o produktech a sdílet své zkušenosti.

Nicméně existují i některé nevýhody SMM propagace. Jednou z nich je vysoká konkurence mezi značkami na sociálních sítích. Protože sociální sítě jsou populární a značky je aktivně využívají, stává se stále náročnější vyniknout mezi ostatními. Značky musí být schopny vytvářet kvalitní obsah, který osloví cílovou skupinu a zaujme ji. Další nevýhodou může být náročnost SMM propagace na čas a finanční prostředky. SMM propagace vyžaduje pravidelné publikování obsahu, interakci s publikem a sledování trendů. Tyto činnosti mohou být velmi časově náročné a nákladné, zejména pro menší značky.

Emailing

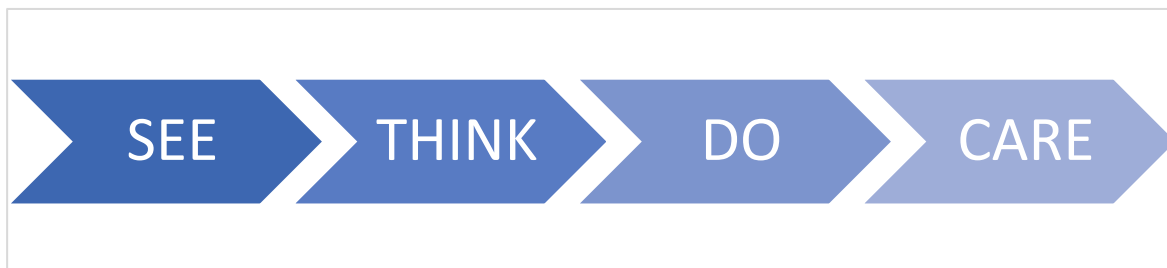
Mezi hlavní výhody emailingového marketingu patří jeho nízké náklady. Odesílání emailů je levné a není nutné investovat velké množství peněz do nákladných reklamních kampaní. Díky možnosti automatizace lze emailový marketing provádět poměrně snadno a s minimálními náklady na lidské zdroje. Další výhodou emailingu je jeho vysoká účinnost. Emaily umožňují oslovit velké množství lidí najednou, a přitom se držet přesného cílení na základě předešlého kontaktu s firmou či značkou. Emailing také umožňuje sledovat úspěšnost kampaně a měřit návratnost investice (ROI).⁸

Emailing má také několik nevýhod. Jednou z nich je riziko spamu. Pokud uživatelé začnou dostávat nežádoucí emaily, mohou je označit za spam, a to může mít negativní dopad na reputaci firmy. Další nevýhodou emailingu může být jeho omezená vizuální prezentace. Emaily mohou být omezeny vzhledem a nelze v nich používat všechny vizuální prvky, které jsou k dispozici v jiných formách digitálního marketingu.

⁸ Email marketing e-shopu a hlavní výhody newsletteru. Upgates - originální internetový obchod během chvílky [online]. Copyright © 2014 [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <<https://www.upgates.cz/>>

1.4 Koncept SEE, THINK, DO, CARE

Koncept "see, think, do, care" (STDC) je marketingový model, který pomáhá firmám lépe porozumět zákaznické cestě a přizpůsobit svou strategii marketingovým potřebám zákazníka v každé fázi cesty. Tento koncept byl vyvinut Avinashem Kaushikem jako nástroj pro řízení reklamních kampaní a následně se rozšířil i do oblasti obsahového marketingu.⁹



Graf 2: Koncept STDK (Zdroj: Vlastní zpracování)

Níže podrobněji rozeberu každou fázi vybraného konceptu a uvedu jaký z marketingových nástrojů je pro danou fázi ta nejvhodnější.

- a) **Fáze See (Vidět)** zahrnuje všechny prvotní interakce zákazníka se značkou, které mu umožní získat povědomí o produktu nebo službě. Zákazník se setká s logem, vidí reklamy nebo prohlíží si příspěvky na sociálních sítích. Zde je důležité, aby značka vzbudila pozornost a zůstala v paměti zákazníka. Pro fázi See jsou vhodné například bannerové reklamy a videa na sociálních sítích.
- b) Ve **fázi Think (Myšlení)** zákazník začíná uvažovat o tom, zda daný produkt nebo služba splňuje jeho potřeby. Hledá informace a srovnává nabídky. Zde je důležité, aby značka poskytla dostatek relevantních informací a vysvětlila zákazníkovi, jak může produkt nebo služba pomoci řešit jeho problémy. Fáze Think zahrnuje obsahový marketing a remarketingové kampaně.
- c) **Fáze Do (Jednat)** je klíčová, protože zákazník se rozhoduje, zda si produkt nebo službu skutečně koupí nebo se s nimi zapojí. Zde je důležité, aby značka poskytla

⁹ Think with Google. KPIs are Essential to a Framework for Creativity.[online]. Copyright © All rights reserved [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <<https://www.thinkwithgoogle.com/>>

jasné a jednoduché možnosti nákupu a umožnila zákazníkovi snadno se k produktu dostat. Pro fázi Do jsou důležité e-mailové kampaně a remarketingové kampaně s nabídkou produktů.

- d) **Fáze Care (Starat se)** se věnuje udržování a posilování vztahu se zákazníkem. Značka by měla aktivně komunikovat s klienty a nabídnout jim možnosti, jak se dozvědět více o produktu nebo službě, stejně jako způsoby, jak získat podporu v případě potřeby. V poslední fázi, Care, se může marketér zaměřit na věrnost zákazníka pomocí například věrnostních programů a personalizovaného obsahu.

Díky použití konceptu See-Think-Do-Care můžeme lépe porozumět zákaznickému chování a integrovat různé nástroje online marketingu tak, aby odpovídaly potřebám zákazníka v jednotlivých fázích nákupního procesu.

2 SEO

V této kapitole se přibližují k hlavnímu tématu mé diplomové práce – SEO optimalizace a SEO analýza. V úvodu se stručně podívám na vývoj SEO, zmíním rozdíl mezi inbound a outbound marketingem, a poté se zaměříme na hlavní faktory, které jsou pro SEO nástroje klíčové: webové stránky, vyhledávače a “Page Rank“. Nakonec této kapitoly zmíním zakázané metody SEO neboli “Black SEO“.

"SEO není nic jiného než souboj o pozornost. Trvá to roky, aby se postavil a pouze vteřiny, aby se propadl." Neil Patel, digitální marketingový expert.¹⁰

2.1 Úvod do SEO

Výraz SEO je odvozen od prvních písmen anglického slovního spojení search engine optimization, což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. SEO (optimalizace pro vyhledávače) je souhrn opatření ke zvýšení pozice webových stránek ve výsledcích vyhledávání na konkrétní dotazy uživatelů. Obvykle platí, že čím vyšší je pozice webové stránky ve výsledcích vyhledávání, tím více zájemců na ni z vyhledávačů projde.

Během počátečních fází celosvětového internetového rozvoje bylo poměrně snadné dosáhnout předních pozic ve výsledcích vyhledávání pro požadované klíčové dotazy. Tento výsledek bylo možné dosáhnout prostým umístěním požadovaných vyhledávacích dotazů do kontextu webových stránek s dostatečnou hustotou, zapsáním do meta tagů, title tagu a titulních obrázků. Nicméně s exponenciálním nárůstem počtu internetových projektů se webmasteři začali věnovat manipulaci s výsledky vyhledávačů, což spočívalo v umělém zvyšování hustoty klíčových dotazů na úkor čitelnosti a celkové estetiky.

Po následující fázi nástupu vyhledávačů začaly být do algoritmů pro řazení výsledků zahrnovány další faktory. Jedním z nich se stalo množství zpětných odkazů z jiných webových stránek. Význam daného odkazu byl odvozen od autority odkazujícího portálu,

¹⁰ Patel, N. What Is SEO / Search Engine Optimization? NeilPatel.com. Copyright © All rights reserved [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <<https://neilpatel.com/>>

přičemž vyhledávači preferovali portály s větší autoritou. Jednoho odkazu z velkého a autoritativního portálu bylo přisuzováno více váhy než deseti odkazů z menších a méně známých portálů. Kromě toho se stala důležitou také tematika stránek, na kterých byly odkazy umístěny. Bylo preferováno umístění odkazu na stránky s podobnou tematikou jako cílový web.

Logika vyhledávačů byla jednoduchá – pokud měl daný web odkazy z kvalitních a renomovaných portálů, znamenalo to, že i samotný web musel být kvalitní a pro uživatele užitečný. To zase znamenalo, že byl umístěn na horních příčkách výsledků vyhledávání. Nicméně, tuto výhodu se webmasteri naučili obcházet, a to prostřednictvím nákupu nebo výměny zpětných odkazů na dočasné či trvalé bázi.

V dnešní době je pro umístění webových stránek na předních pozicích výsledků vyhledávání nutné používat stále sofistikovanější algoritmy, aby se zabránilo manipulaci s výsledky vyhledávání ze strany SEO specialistů. Jedním z hlavních faktorů, kterým se věnují moderní algoritmy vyhledávačů, jsou behaviorální faktory. Behaviorální faktory jsou založeny na interakcích, které mají návštěvníci s určitou webovou stránkou. Jedná se například o dobu strávenou na webu, zobrazené stránky, kliknutí na odkazy, návrat na web atd.

Význam SEO stále roste díky rostoucí konkurenci na internetu a nárůstu počtu webových stránek. S využitím SEO mohou firmy zlepšit své pozice ve vyhledávačích a získat výhodu před konkurencí. Význam SEO rovněž roste díky změnám v algoritmech vyhledávačů a snaze těchto vyhledávačů zlepšit zážitek uživatelů, což vede k důrazu na kvalitní a relevantní obsah na webových stránkách. Růst SEO je úzce spojen s rostoucím významem hlasových asistentů. Vzhledem k tomu, že stále více uživatelů používá pro vyhledávání hlasové asistenty, jako jsou Siri, Google Assistant nebo Amazon Alexa, je důležité zajistit, aby byla webová stránka optimalizována pro hlasové vyhledávání. To znamená, že musíme mít jasně definovaná klíčová slova a fráze, které jsou relevantní pro naše podnikání, a zajistit, aby byla naše webová stránka rychlá a snadno čitelná pro hlasové asistenty. Pokud je webová stránka dobře optimalizována pro hlasové vyhledávání, může to vést ke zvýšení návštěvnosti a tím i k vyšším příjmům.¹¹

¹¹ Voice Search: The Definitive Guide. SEO Training and Link Building Strategies – Backlinko [online]. Copyright © 2023 Backlinko is a Trademark of Semrush Inc [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <<https://backlinko.com/>>

Je důležité zdůraznit, že jakákoli manipulace s výsledky vyhledávání ze strany optimalizátorů je považována za porušení licence vyhledávače a je velmi nedoporučována. Takové metody se nejčastěji nazývají “black SEO“, kterému se budu v rámci kapitoly 2.6 též věnovat.

2.2 Inbound a Outbound marketing

Outbound a inbound marketing jsou dvě základní strategie používané v rámci online marketingu. Oba termíny jsou často spojovány s optimalizací pro vyhledávače (SEO), což je důležitý prvek online marketingového mixu. V této souvislosti se zaměřím na to, jak se outbound a inbound marketing mohou lišit a jak mohou být použity v rámci SEO.

Outbound marketing se zaměřuje na to, jak přilákat pozornost potenciálních zákazníků tím, že se k nim aktivně dostaneme. Toto může zahrnovat tradiční formy marketingu, jako jsou reklamy, telemarketing a direct mail. V online marketingu to může zahrnovat e-maily, bannerovou reklamu, PPC reklamu a další formy placeného marketingu. Hlavním cílem outbound marketingu je oslovit co největší počet lidí a zvýšit povědomí o značce a produktu.

Na druhé straně inbound marketing se zaměřuje na to, jak zákazníci najdou naše produkty a služby sami. Toto se obvykle děje prostřednictvím obsahu na naší webové stránce, jako jsou blogové příspěvky, e-knihy, infografiky a videa. Inbound marketing také zahrnuje optimalizaci pro vyhledávače, což znamená, že se snažíme zajistit, aby naše stránky byly co nejlépe viditelné v organických výsledcích vyhledávání. Cílem inbound marketingu je přitáhnout pozornost těch lidí, kteří již mají zájem o naše produkty nebo služby. V rámci SEO se outbound a inbound marketing mohou lišit v tom, jaký obsah se na webové stránce objevuje.

Outbound marketing často používá krátké a stručné popisy produktů, které jsou plné klíčových slov a odkazů na produktové stránky. Inbound marketing se na druhé straně zaměřuje na vytváření obsahu, který poskytuje hodnotu pro návštěvníky našich stránek. To může být například blogový příspěvek, který poskytuje užitečné informace o určitém tématu. Kromě toho mohou být outbound a inbound marketing použity také v rámci off-page SEO, tedy optimalizace faktorů mimo webové stránky. Outbound marketing zahrnuje například budování zpětných odkazů (backlinků) prostřednictvím různých platebních reklamních

kampaní. Inbound marketing na druhé straně se zaměřuje na poskytování kvalitního obsahu a získávání organického provozu na webové stránky.

2.3 Webové stránky

Webové stránky jsou důležitou součástí online přítomnosti každého podnikání, organizace nebo jednotlivce. Jsou to digitální vizitky, které poskytují informace o produktech, službách nebo osobě. V dnešní době jsou webové stránky klíčové pro úspěšnou online přítomnost, protože lidé vyhledávají informace online a využívají internetové stránky pro nákup a interakci s firmami. V této souvislosti je důležité si uvědomit, jak webové stránky fungují v rámci vyhledávačů a jak je možné optimalizovat jejich obsah pro získání vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání.

Vyhledávače jsou v současné době nejčastěji používaným nástrojem pro získání informací na internetu. Vyhledávače využívají algoritmy pro procházení a indexování obsahu webových stránek, aby mohly poskytnout uživatelům relevantní výsledky vyhledávání. Význam webových stránek pro vyhledávače spočívá v tom, že obsah webových stránek poskytuje informace, které vyhledávače mohou indexovat a používat pro výsledky vyhledávání.

2.3.1 Kategorie webových stránek

Jednou z nejrozšířenějších a nejvýznamnějších kategorií webových stránek jsou stránky firem a obchodů. Tyto stránky mají za cíl poskytnout informace o produktech a službách, které nabízejí, a také umožnit online nákup a objednávky. Díky tomu se stávají velmi důležitým nástrojem pro podnikání, protože umožňují firmám snadno dosáhnout zákazníků a získat nové zakázky.

Dalším typem stránek jsou blogy, což jsou stránky, na kterých lidé mohou publikovat své příspěvky a sdílet své názory, zkušenosti a znalosti s ostatními. Blogy jsou oblíbené pro svou schopnost být interaktivní a umožnit čtenářům zanechávat komentáře a diskutovat o tématu, které se na blogu řeší. Blogy mohou být také velmi užitečné pro SEO (optimalizaci pro

vyhledávače), protože umožňují webům získat zpětné odkazy od jiných webů, což může výrazně pomoci s jejich pozicí ve výsledcích vyhledávačů.

Kromě firemních stránek a blogů existuje celá řada dalších druhů stránek, které jsou významné pro různé oblasti a cílové skupiny. Například existují stránky určené pro zábavu jako jsou hry, videa a zábavní obsah. Tyto stránky mohou být velmi populární a přitahovat velké množství návštěvníků, což může být výhodné pro reklamu a další marketingové účely.

2.3.2 Základy pro tvorbu webových stránek

Webový prostor a vytváření webových stránek se staly jedním z nejdůležitějších prvků moderního podnikání. V dnešní digitální době, kdy lidé používají internet pro všechny druhy činností, je důležité mít kvalitní webovou stránku, která zaujme a přesvědčí návštěvníky. Nicméně, vytváření webové stránky není jen o kódování a designu, musí se také brát v úvahu mnoho dalších faktorů.

V první řadě je důležité zvolit správnou doménu pro webové stránky. Doména je adresa, kterou lidé zadají do svých prohlížečů, aby se dostali na webové stránky. Existuje mnoho různých typů domén, jako jsou generické domény jako .com, .net nebo .org, nebo národní domény, jako například .cz nebo sk. Při výběru domény by měla být brána v úvahu její snadnost zapamatování, její délka a také její relevantnost pro obsah webových stránek. Kromě výběru domény je pro správný chod webových stránek také důležitý výběr správného hostingu.

Hosting je služba, která umožňuje umístit webové stránky na internet a zpřístupnit je návštěvníkům. Existuje několik typů hostingů, jako jsou sdílený hosting, virtuální privátní server (VPS) nebo dedikovaný hosting.¹² Při výběru hostingu je důležité zvolit spolehlivého poskytovatele, který zajistí dostatečnou rychlost načítání stránek a bezpečnost dat. Cena hostingu by neměla být jediným kritériem pro výběr, ale měla by být brána v úvahu také kvalita poskytovaných služeb.

¹² Bojarová, M. (2023). Hosting srovnání. Wedos. Copyright © All rights reserved [cit. 01.04.2023].
Dostupné z: <<https://www.wedos.cz/>>

V dnešní době existuje mnoho možností pro vytvoření webových stránek pomocí platform jako je WordPress, Wix, Squarespace a mnoho dalších. Nejčastěji se setkáváme s platformou Wordpress, kterou krátce popíšu.

WordPress je populární open-source systém pro správu obsahu (CMS - Content Management System), který umožňuje snadné a rychlé vytvoření webových stránek bez nutnosti ovládat programování. Tento systém se vyznačuje mnoha funkcemi, které usnadňují tvorbu a úpravu webových stránek. Jedním z největších benefitů WordPressu je velké množství dostupných pluginů a šablon. Tyto pluginy a šablony jsou vyvinuty třetími stranami a umožňují uživatelům rozšířit funkčnost a vzhled jejich webových stránek. Pluginy jsou malé programy, které lze snadno instalovat a aktivovat, a poskytují uživatelům mnoho užitečných funkcí, jako například správu SEO, komentářů, galerií, kontaktních formulářů a mnoho dalšího. Šablony na druhé straně umožňují uživatelům rychlou a jednoduchou změnu vzhledu webových stránek, aniž by museli vytvářet vlastní design od základu. Další výhodou WordPressu je jeho schopnost snadno integrovat různé aplikace a nástroje. Díky tomu lze například jednoduše přidat různé sociální sítě, analytické nástroje nebo e-commerce platformy, jako například WooCommerce.

Další možností pro vytváření webových stránek je platforma Shoptet, která je speciálně navržena pro online obchody. Shoptet nabízí mnoho funkcí, jako jsou správa objednávek, správa skladu a také možnost propojení se sociálními sítěmi.

2.4 Vyhledavače

Vyhledávače hrají v současném online prostředí klíčovou roli. Při optimalizaci webových stránek je tedy důležité mít na paměti jejich vliv a funkce. V následující kapitole se zaměřím na to, co jsou vyhledávače a jaký mají vliv na optimalizaci webových stránek.

Vyhledávač je nástroj, který umožňuje uživatelům vyhledávat informace v síti. Nejznámější vyhledávače jsou Google, Bing, Yahoo! a Baidu. Vyhledávače se staly nedílnou součástí každodenního života a při hledání informací na internetu jsou jednou z nejpoužívanějších

nástrojů. Mezi nejznámější vyhledávače v ČR patří Google a Seznam. Tyto vyhledávače mají své specifické způsoby, jak indexovat webové stránky a zobrazovat výsledky.

Google používá pro indexaci webových stránek roboty nazvané Googlebot. Tyto roboty procházejí webové stránky a sbírají informace o obsahu stránek, které následně přidávají do svého indexu.¹³ Indexování probíhá pomocí algoritmu PageRank, o kterém pojednává kapitola 2.5.

Seznam používá podobný postup jako Google. Pro indexaci webových stránek používá roboty nazvané SeznamBot. Tyto roboty také procházejí webové stránky a sbírají informace o obsahu. Seznam však používá svůj vlastní algoritmus pro řazení výsledků vyhledávání, kteří se řídí svými faktory. Mezi tyto faktory patří například klíčová slova, ale také kvalita a relevance obsahu stránek, důvěryhodnost webových stránek a vazby na jiné stránky.

Indexace je tedy zásadní pro to, jak jsou webové stránky zobrazovány ve výsledcích vyhledávání. Jak uvádí Pavel Ungr, odborník na SEO a marketingovou analýzu: "Pokud nejsou stránky v indexu vyhledávače, nemohou být zobrazeny jako výsledek vyhledávání."¹⁴

Další významnou součástí indexace je proces, kterým se vyhledávač snaží určit relevanci jednotlivých stránek pro dané vyhledávání. Jedním z nejdůležitějších faktorů je použití klíčových slov na stránce a v její URL adrese. Vyhledávač zohledňuje také počet odkazů, které směřují na danou stránku a jejich kvalitu. Čím více relevantních a kvalitních odkazů je na stránku směřováno, tím větší váhu má stránka v indexaci a tím vyšší pozici může získat ve výsledcích vyhledávání. Dalším faktorem, který hraje důležitou roli v indexaci, je obsah stránky. Vyhledávače preferují stránky s unikátním a kvalitním obsahem, který se věnuje danému tématu. Je proto důležité dbát na to, aby na stránce nebyl pouze text, ale také obrázky, videa a další multimediální prvky. Ty mohou nejen zlepšit uživatelskou zkušenost, ale také zvýšit relevantnost stránky pro dané vyhledávání.

¹³ What Is Googlebot | Google Search Central | Documentation | Google Developers [online]. [cit. 01.04.2023] Dostupné z: <https://developers.google.com>

¹⁴ Co je to SEO: optimalizace pro vyhledávače? Definice pro rok 2020 | Pavel Ungr. Pavel Ungr - SEO konzultant a specialista online marketingu [online]. Copyright © 2023 [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/>

Vyhledávače také zohledňují další faktory jako například rychlost načítání stránky, responzivitu designu, důvěryhodnost a autoritu webu. Tyto faktory mohou mít vliv na pozici stránky výsledcích vyhledávání a její celkovou viditelnost na internetu.

2.5 Page Rank

PageRank je algoritmus vyvinutý společností Google pro řazení webových stránek v rámci výsledků vyhledávání. Tento algoritmus je považován za jednu z nejvýznamnějších inovací společnosti Google, která umožnila vytvoření největšího a nejúspěšnějšího vyhledávače na světě. Algoritmus PageRank pracuje na principu analýzy odkazů mezi webovými stránkami. Když jedna stránka odkazuje na jinou stránku, může se to interpretovat jako hlasování pro tuto stránku. Čím více odkazů směřuje na určitou stránku, tím vyšší je pravděpodobnost, že se jedná o důležitou a relevantní stránku. Kromě počtu odkazů se také hodnotí kvalita a autorita stránek, které na stránku odkazují. Pokud má stránka s vysokou autoritou odkaz na jinou stránku, má tento odkaz větší váhu než odkaz ze stránky s nízkou autoritou. PageRank bere též v úvahu také vnitřní odkazy na jednotlivých stránkách daného webu. Stránky s větším počtem vnitřních odkazů mohou mít vyšší PageRank než stránky s méně odkazy.

PageRank se neustále mění v závislosti na počtu a kvalitě odkazů. Když se na stránku odkazuje více důvěryhodných a autoritativních stránek, její PageRank se zvyšuje. Na druhé straně, pokud se na stránku odkazuje méně kvalitních stránek nebo se na ní vyskytne spousta odkazů na spamové weby, může to mít negativní dopad na její PageRank. Další faktory, které mohou mít vliv jsou: doba trvání návštěvy na stránce; bounce rate (poměr návštěv, které opustí stránku bez interakce s ní; počet zobrazení stránky; kvalita obsahu a mnoho dalších.

Celkově lze tedy říci, že PageRank je důležitým faktorem pro umístění stránek ve výsledcích vyhledávání Google, ale není jediným a význam se může měnit v závislosti na dalších faktorech.

2.6 Nekalé metody SEO (Black SEO)

V rámci optimalizace webových stránek pro vyhledavače existuje řada nekalých metod, které jsou používány za účelem manipulace s výsledky vyhledávání a získání neoprávněné výhody nad konkurencí. Tyto praktiky jsou také známy jako "Black SEO" a mohou mít negativní dopad na reputaci webových stránek. Nejznámější a nejpoužívanější metody v rámci "Black SEO" popíšu níže.

Cloaking

Cloaking je technika, při které jsou vyhledávačům prezentovány odlišné verze stránky, než jsou dostupné pro uživatele.¹⁵ Tato metoda se považuje za nekalou, protože je využívána k získání vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání, aniž by byl poskytován relevantní a kvalitní obsah pro uživatele. Vyhledávače jsou schopné identifikovat cloaking a penalizovat weby, které tuto metodu využívají.

Keyword stuffing

Keyword stuffing se vyskytuje, když se na webové stránce používají klíčová slova příliš často, aby se dosáhlo lepšího umístění ve výsledcích vyhledávání. Tato metoda je neúčinná a může být považována za nekalou. Keyword stuffing se také týká vkládání klíčových slov do neviditelného textu nebo do skrytých odkazů na stránce.

Paid links

Paid links nebo placené odkazy se týkají odkazů, které byly získány prostřednictvím placených služeb nebo prodeje. Tato metoda je nekalá, protože může vést k tomu, že se odkazy na stránce objeví pouze kvůli placení, a ne kvůli kvalitě a relevantnosti obsahu.

Link farmy

Link farmy jsou weby, které jsou vytvořeny pouze s účelem poskytovat odkazy na jiné stránky, aniž by poskytovaly relevantní obsah. Tyto weby často používají automatizované nástroje, aby vytvářely velké množství odkazů během krátké doby.

¹⁵ Cloaking Definition – SEO Glossary | Searchmetrics. Searchmetrics: now a part of Conductor | Enterprise solutions for SEO [online]. Copyright © 2023 Searchmetrics. All rights reserved. [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <<https://www.searchmetrics.com>>

Duplicate content

Duplicate content se týká obsahu, který je k dispozici na více než jedné webové stránce. Toto může nastat v případě, že se obsah jedné stránky kopíruje na jiné stránky bez úpravy. Daný proces může vést k problémům s indexací a vyhledáváním obsahu, což může negativně ovlivnit SEO.

Hidden text

Hidden text se týká textu, který je skrytý před uživateli, ale je stále přítomen pro vyhledávače. To může být dosaženo pomocí různých technik, jako je použití bílého textu na bílém pozadí nebo skrytí textu v kódu stránky.¹⁶ Tato metoda se považuje za nekalou, protože je využívána k poskytnutí dodatečných klíčových slov a informací pro vyhledávače, aniž by se to projevilo na výsledcích pro uživatele.

¹⁶ SEO Hidden Text - javatpoint. Tutorials List - Javatpoint [online]. Copyright © Copyright 2011 [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <<https://www.javatpoint.com/>>

3 SEO metody

V rámci SEO existují dvě hlavní kategorie metod a technik: On-Page SEO a Off-Page SEO. On-Page SEO zahrnuje všechny faktory, které mohou být ovlivněny na webu a které mají vliv na umístění stránky v organických výsledcích vyhledávačů. Tyto faktory zahrnují klíčová slova, nadpisy, obsah, meta popisky, obrázky, interní odkazy a rychlost načítání stránky. Off-Page SEO se zaměřuje na faktory mimo webovou stránku, jako jsou například zpětné odkazy (backlinky), sociální signály a autorita domény. Off-Page SEO také zahrnuje práci s vnějšími webovými stránkami, jako je například guest posting, kde můžeme publikovat obsah na jiných relevantních webových stránkách s odkazem zpět na naše stránky.

Obě kategorie SEO metod jsou důležité pro úspěšné umístění webových stránek v organických výsledcích vyhledávačů. On-Page SEO je však základem pro off-page SEO, protože pokud není webová stránka optimalizována správně, je pravděpodobné, že se výsledky off-page SEO nebudou pohybovat vysoko v organických výsledcích vyhledávačů.

V této kapitole se podrobněji zaměřím na obě kategorie a popíšu hlavní faktory, které jsou v daných metodách klíčové pro dosažení vysokého umístění ve výsledcích vyhledávání.

3.1 On Page SEO

On-Page SEO se v poslední době stává stále důležitějším faktorem pro úspěšnost webových stránek. V této podkapitole se budu zabývat klíčovými faktory, které je nutné při optimalizaci On-Page SEO zohlednit.

Klíčová slova

Klíčová slova jsou základním stavebním kamenem On-Page SEO. Pro úspěšnou optimalizaci stránek je nutné používat klíčová slova, která jsou relevantní pro téma webových stránek a která hledají cílová skupina. Klíčová slova se využívají v nadpisech, podnadpisech, meta popisu a v textu samotném.

Title tag

Title tag neboli název stránky je dalším důležitým faktorem On-Page SEO. Title tag by měl obsahovat klíčová slova a být přesný a stručný. Pokud možno, měl by se také lišit od názvu stránky a být unikátní pro každou stránku.

Meta popis

Meta popis popisuje obsah stránky a zobrazuje se pod názvem stránky v SERP. Meta popis by měl být stručný a přesný, obsahovat klíčová slova a být co nejvíce nápadný pro uživatele.

Struktura URL adresy

URL adresa by měla být stručná, jasná a obsahovat klíčová slova. URL adresa by měla co nejlépe vystihovat obsah stránky a být pro uživatele snadno zapamatovatelná.

Obsah

Obsah by měl být kvalitní, unikátní a relevantní pro klíčová slova. Měl by být psán pro uživatele, a ne pro vyhledávače. Je důležité dbát na to, aby byl obsah strukturován a snadno čitelný. Typickou formou obsahu na webových stránkách je rubrika blog, ve které lze tvořit relevantní obsah pro návštěvníky webu.

Nadpisy a podnadpisy

Nadpisy a podnadpisy jsou dalšími důležitými faktory On-Page SEO. Nadpisy by měly obsahovat klíčová slova a být přesné a stručné. Používání hierarchických nadpisů (H1, H2, H3...) pomáhá s orientací v obsahu stránky a umožňuje snadnější čtení.

Obrázky

Obrázky mohou být vynikajícím zdrojem návštěvnosti, pokud jsou správně použity. Je důležité vybírat relevantní obrázky, které doplňují obsah stránky. Je také důležité použít klíčová slova v popisu obrázku (alt tag) a ve jménu souboru.

Interní odkazy

Interní odkazy jsou odkazy na jiné stránky na našem webu. Pomáhají s orientací v obsahu a umožňují snadnější přechod mezi stránkami. Také pomáhají s rozložením PageRanku a posilují autoritu stránek.

Rychlost načítání stránky

Stránky s rychlým načítáním mají větší pravděpodobnost, že uživatelé zůstanou na stránce a budou si prohlížet více stránek na vašem webu. Je důležité optimalizovat velikost obrázků, minimalizovat počet HTTPS požadavků a používat cachování.¹⁷

3.2 Off Page SEO

Off Page SEO se zaměřuje na optimalizaci faktorů mimo samotnou webovou stránku, které ovlivňují její viditelnost a autoritu na internetu. Tyto faktory zahrnují odkazy (backlinky), sociální sítě, online reputaci a další. V této podkapitole se budu zabývat klíčovými faktory, které je nutné při optimalizaci Off page SEO zohlednit.

Link Building

Link building je proces získávání odkazů na webovou stránku od jiných relevantních a autoritativních webových stránek. Odkazy jsou velmi důležitým faktorem pro hodnocení a klasifikaci webových stránek vyhledávači. Existuje mnoho způsobů, jak získat odkazy, jako například guest blogging, zpětné odkazy na sociálních médiích, zpětné odkazy na portálech a další.

Sociální Média

Společnosti se stále více soustředí na využití sociálních médií k budování své online identity a přitahování cílového publikum. Aktivita na sociálních médiích může pomoci zlepšit SEO výsledky, pokud se posty šíří a získávají velké množství interakcí (like, komentáře, sdílení). To může vést k většímu dosahu webu a zvýšení jeho popularity.

Online Reputace

Důvěryhodnost a pověst firmy může mít vliv na SEO. Například, pokud má firma špatné recenze, může to ovlivnit její pozici v organických výsledcích vyhledávačů. Proto je důležité monitorovat online reputaci a aktivně pracovat na získání pozitivních recenzí od zákazníků.

¹⁷ Cachování je proces ukládání dat do paměti tak, aby byla rychleji dostupná pro pozdější použití.

Brand Building

Vytvoření rozpoznatelné značky může vést k většímu počtu lidí, kteří budou hledat jméno firmy na internetu a tím zvyšovat autoritu našeho webu. Brand building může zahrnovat různé strategie, jako například tvorbu obsahu, který reflektuje hodnoty a vize značky, marketingové kampaně a spolupráce s jinými firmami.

Lokální SEO

Pokud má firma fyzickou přítomnost, jako například obchod nebo kancelář, je důležité se zaměřit na lokální SEO. Toto zahrnuje optimalizaci webové stránky pro lokální klíčová slova a získání odkazů od lokálních webových stránek a adresářů. Dobrým nástrojem je také vytvoření profilu Google My Business. Tento nástroj umožňuje podnikům vytvořit si online profil, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání Google a Google Maps. Zahrnuje základní informace o podniku, jako jsou adresa, telefonní číslo, hodiny provozu a webová stránka, ale také recenze od zákazníků a fotografie podniku.

Guest Blogging

Guest blogging je další způsob, jak získat zpětné odkazy na web. Spojuje to úsilí s dalšími blogery a webovými stránkami, kteří nám umožní napsat článek pro jejich stránku a umístit odkaz na naši webovou stránku v článku.

4 SEO analýza

SEO analýza je nezbytným nástrojem pro každého, kdo se zabývá optimalizací pro vyhledávače. Je to proces, který umožňuje zhodnotit a posoudit všechny aspekty SEO na webu, aby se zlepšila viditelnost a pozice webu ve výsledcích vyhledávání. V této kapitole se podrobněji zaměřím na SEO analýzu a její klíčové prvky – analýza klíčových slov, on page analýza, off page analýza a konkurenční analýza.

4.1 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov slouží k zjištění, jaké klíčové fráze mají vysoký potenciál pro zlepšení viditelnosti webové stránky ve vyhledávačích. Tato analýza je důležitá především pro to, aby byly zvoleny ty správné klíčové fráze, které mají největší potenciál pro zvýšení návštěvnosti a konverzí na stránkách.

Prvním krokem je identifikace hlavních témat, kterým se webová stránka věnuje. Poté je potřeba vybrat klíčové fráze, které jsou nejrelevantnější pro dané téma. Klíčové fráze by měly být v souladu s obsahem stránky a s tím, co uživatelé hledají ve vyhledávačích. Dalším krokem je zhodnocení konkurence pro dané klíčové fráze. To zahrnuje analýzu toho, jak se umístili na klíčových slovech konkurenti a jak moc jsou tyto klíčové fráze využívány. Pokud jsou klíčové fráze velmi konkurenční, může být složitější se na ně dostat na první stránku výsledků vyhledávání. Je také důležité posoudit, jaké jsou trendy ve vyhledávání a jak se vyvíjí chování uživatelů při hledání informací.

Pro analýzu klíčových slov se často využívají nástroje, jako je Google Keyword Planner, Collabim, Ahrefs nebo Moz. Tyto nástroje poskytují informace o objemu hledání konkrétních klíčových frází, konkurenci, cenách PPC reklam a dalších důležitých faktorech.

4.2 On page analýza

Cílem On-page analýzy je zlepšit kvalitu a relevanci obsahu na webových stránkách tak, aby vyhledávače mohly snáze porozumět tématu stránek a zařadit je na výše postavené pozice ve výsledcích vyhledávání. Výsledkem správné On-page analýzy je také zlepšení uživatelské zkušenosti, což znamená, že návštěvníci stránek budou mít snazší přístup k požadovaným informacím a budou se na stránkách cítit pohodlněji.

Tato analýza zahrnuje mnoho faktorů, včetně struktury webu, klíčových slov, titulků, meta popisků, obrázků, odkazů, interních odkazů a mnoho dalších. Mezi hlavní částí On page analýzy řadíme analýzu technickou. Cílem této analýzy je zkontrolovat technické aspekty stránky, které mohou mít vliv na její SEO výkon. Do technické analýzy patří například rychlost načítání stránky, správné používání značek meta tag, optimální struktura URL adres, funkčnost odkazů a další technické prvky. Ty nejdůležitější zmíním níže.

Rychlost načítání stránky

Rychlost načítání stránky je jedním z nejdůležitějších faktorů, které mají vliv na SEO výkon. Pomalé načítání stránky může způsobit snížení počtu návštěvníků, kteří ji opustí předtím, než se stránka úplně načte. Kromě toho může pomalé načítání stránky vést ke snížení jejího hodnocení v rámci vyhledávačů.

Meta tagy

Meta tagy jsou zvláštní HTML značky umístěné v hlavičce stránky, které poskytují další informace o obsahu stránky. Tyto tagy se často používají pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (SEO). Existuje mnoho různých typů meta tagů, ale dva z nejdůležitějších jsou meta title tag a meta description.

Meta title tag určuje název stránky, který se zobrazuje v horní části okna prohlížeče a výsledcích vyhledávání. Správně formulovaný meta title tag by měl obsahovat klíčová slova a být stručný, ale dostatečně výstižný, aby upoutal pozornost uživatele.

Meta description zase slouží k poskytnutí podrobnějšího popisu obsahu stránky pro vyhledávače a uživatele. Meta description se obvykle zobrazuje pod meta title výsledcích

vyhledávání. Správně formulovaný popis by měl být stručný, ale dostatečně podrobný, aby uživateli poskytl jasnou představu o tom, co může očekávat na stránce. Je důležité také umístit klíčová slova na správné místo v meta description, aby se zvýšila pravděpodobnost, že uživatel na danou stránku klikne. V případě, že je popis nedostatečně relevantní k vyhledávacímu dotazu, nekonkrétní nebo nesmyslný, raději zobrazí textový úryvek vybraný z obsahu stránky.

URL struktura

Optimální struktura URL adres může také pozitivně ovlivnit SEO výkon stránky. Struktura URL adres by měla být jednoduchá, snadno čitelná a obsahovat klíčová slova relevantní pro obsah stránky. Kromě toho by měla být struktura URL adres konzistentní, což umožní vyhledávačům snadno procházet stránky a zlepšit celkovou kvalitu indexace.

Funkčnost odkazů

Funkčnost odkazů je dalším faktorem, který je důležitý při technické analýze webu. Odkazy by měly být správně navrženy a umístěny tak, aby návštěvníkům umožnily snadno se pohybovat po stránkách. Kromě toho by měly odkazy obsahovat klíčová slova, která odkazují na relevantní obsah.

Mezi další technické prvky, které by měly být zahrnuty v technické analýze webu, zahrnují například mobilní optimalizaci, responzivitu, kontrolu chyb 404¹⁸, používání sitemap¹⁹ a další.

4.3 Off page analýza

Off-page analýza je důležitou součástí celkového SEO auditu webové stránky. Zatímco on-page faktory se týkají obsahu a technických aspektů samotné webové stránky, off-page faktory se zaměřují na to, jak stránka interaguje s ostatními weby na internetu. V této analýze se hodnotí různé faktory, které ovlivňují autoritu a důvěryhodnost webové stránky.

¹⁸ Chyba 404 označuje situaci, kdy webový prohlížeč požádá o určitou stránku na serveru, ale server tuto stránku nenalezne.

¹⁹ Sitemap je soubor informací o struktuře webového serveru, který poskytuje vyhledávačům informace o všech dostupných stránkách na daném webu.

Zpětné odkazy

Zpětné odkazy neboli backlinky jsou jedním z nejdůležitějších faktorů off-page analýzy. Jedná se o odkazy z jiných webových stránek na naši webovou stránku. Kvalitní backlinky mohou pozitivně ovlivnit autoritu a důvěryhodnost webové stránky, zatímco nekvalitní odkazy mohou naopak mít negativní vliv. Při posuzování zpětných odkazů se zohledňuje jak množství, tak kvalita těchto odkazů. Kvalitní backlinky pocházející z důvěryhodných a relevantních webových stránek jsou pro úspěšnou off-page optimalizaci klíčové. Pokud jsou během analýzy zjištěny spamové domény, lze je zařadit do nástroje Disallow od Google a tím je odstranit z odkazového profilu webové stránky.

Anchor text

Anchor text je text, který slouží jako odkaz na jinou webovou stránku. Správné použití anchor textu je důležité pro úspěšnou off-page optimalizaci. Pokud je použití anchor textu přehnané nebo pokud jsou používány nevhodné klíčové fráze, může to mít negativní vliv na autoritu Vaší webové stránky.

Sociální média

Sociální média jsou důležitým faktorem off-page optimalizace. Pokud má webová stránka vysokou aktivitu na sociálních médiích, může to mít pozitivní vliv na autoritu a důvěryhodnost stránky. Analýza soc. sítí se zaměřuje na to, jak často je Vaše stránka sdílena a jakou odezvu má Vaše publikum na obsah Vaší webové stránky.

Recenze a hodnocení

Recenze a hodnocení jsou dalším faktorem, který může mít pozitivní vliv na autoritu Vaší webové stránky. Kladné recenze a vysoká hodnocení zákazníků naznačují, že služby jsou kvalitní a důvěryhodné. Naopak negativní recenze mohou mít negativní vliv na reputaci webových stránek v rámci vyhledavačů.

4.4 Analýza konkurence

Analýza konkurence se v rámci SEO zaměřuje na identifikaci silných a slabých stránek konkurence a určení nejvhodnějších strategií, které lze použít pro zlepšení výkonu v rámci

SEO. Mezi hlavní součásti této analýzy řadíme identifikaci konkurentů, analýzu jejich obsahu, analýzu zpětných odkazů a srovnání výkonnosti.

Identifikace konkurentů

Prvním krokem při analýze konkurence v rámci SEO je identifikace konkurentů, kteří soutěží o podobné klíčová slova a cílovou skupinu. To lze provést pomocí nástrojů pro sledování konkurence nebo manuálního vyhledávání klíčových slov.

Analýza obsahu

Důležitou součástí analýzy konkurence v rámci SEO je analýza obsahu, který konkurenti používají. To zahrnuje analýzu délky článků, použití klíčových slov, formátování a další faktory, které mohou mít vliv na výkonnost na stránce.

Analýza zpětných odkazů

Dalším klíčovým prvkem při analýze konkurence v rámci SEO je analýza zpětných odkazů, které konkurenti získali. Pomocí nástrojů pro sledování zpětných odkazů lze zjistit, kdo odkazuje na konkurenční weby, jaké jsou kvality odkazů a jaký je celkový počet odkazů.

Srovnání výkonnosti

Nakonec je důležité srovnat výkonnost naše webové stránky s výkonností konkurence. To lze provést pomocí nástrojů pro sledování SEO, kde se porovnávají klíčová slova a pozice ve vyhledávačích.

5 SEO nástroje

SEO nástroje jsou softwary nebo webové aplikace, které umožňují webovým správcům a vlastníkům webových stránek analyzovat výkonnost svých stránek a optimalizovat je pro vyhledávače. Existuje mnoho různých SEO nástrojů, které nabízejí různé funkce a možnosti. Mezi nejznámější patří Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs, Collabim a mnoho dalších. V rámci praktické části mé diplomové práce budu využívat některé z těchto nástrojů, které detailněji popíši níže.

5.1 Google analytics

Podle oficiální dokumentace Google Analytics od společnosti Google: " Google Analytics je řešení pro analýzu webu, které poskytuje podrobné informace o návštěvnosti vašeho webu nebo aplikace. Údaje o publiku vám pomohou při plánování obsahu. Můžete na jejich základě optimalizovat navigaci, vzhled a působení své platformy a její hodnotu pro uživatele a zlepšit tak celkový uživatelský dojem".²⁰ Tyto informace jsou velmi důležité pro optimalizaci webových stránek a pro zlepšení uživatelského zážitku návštěvníků.

Google Analytics umožňuje vytvářet různé reporty, jako jsou přehledové reporty, reporty o návštěvnosti, reporty o zdrojích návštěvnosti, reporty o konverzích a další. Tyto reporty umožňují detailní analýzu návštěvnosti a chování návštěvníků na webových stránkách. Další výhodou Google Analytics je možnost integrace s dalšími nástroji, jako jsou Google Ads, Google Search Console a další. Tato integrace umožňuje získat komplexní informace o výkonnosti webových stránek a optimalizovat je pro vyhledávače a pro uživatele.

K používání Google Analytics je nutné vložit speciální kód na každou stránku, kterou chceme sledovat. Kód může být vložen přímo do kódu stránky nebo pomocí pluginu do webového editoru. Po vložení kódu je nutné počkat až 24 hodin, než jsou data o návštěvnosti dostupná v nástroji.

²⁰ Měření návštěvnosti pomocí Google Analytics - Nápověda Google AdSense. Google Help [online]. Copyright © 2023 Google [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <<https://support.google.com/>>

5.2 Ahrefs

Ahrefs je komplexní SEO (Search Engine Optimization) nástroj, který slouží k analýze webových stránek a zlepšování jejich pozic ve vyhledávačích. Jeho největší předností je velké množství dat, které poskytuje, a to včetně informací o zpětných odkazech, klíčových slovech, organické návštěvnosti a dalších faktorech, které ovlivňují pozici webu ve vyhledávačích.

Podle oficiálních stránek Ahrefs se jedná o "největší databázi zpětných odkazů na světě".²¹ Nástroj získává data ze stovek miliard webových stránek a pravidelně aktualizuje své databáze, což umožňuje poskytovat aktuální a přesné informace. Kromě zpětných odkazů umožňuje Ahrefs analyzovat klíčová slova, která si uživatelé vyhledávají, a ukazuje, jaká klíčová slova konkurence využívá, což pomáhá uživatelům najít vhodná klíčová slova pro optimalizaci svých stránek. Ahrefs také umožňuje sledovat organickou návštěvnost webu, což je velmi důležité pro měření úspěšnosti SEO kampaní.

5.3 Google Search Console

Google Search Console (dříve Google Webmaster Tools) je bezplatný nástroj od společnosti Google, který umožňuje správcům webových stránek monitorovat a zlepšovat výkon svých stránek v organickém vyhledávání. Jedná se o jeden z nejdůležitějších nástrojů pro správu SEO, protože umožňuje získat cenné informace o tom, jak Google indexuje a vidí vybrané webové stránky.

S Google Search Console můžeme sledovat, jak často se naše stránky objevují ve výsledcích vyhledávání, jaké klíčové fráze přinášejí návštěvníky na vaše stránky a jak se vaše stránky umísťují v různých vyhledávacích dotazech. Dále také můžeme získat informace o chybách stránek, například pokud Google není schopen stránky indexovat nebo pokud se na stránkách vyskytují problémy s načítáním. Další výhodou Google Search Console je možnost podat sitemapy, které umožní Google snadněji indexovat webové stránky. Sitemapy jsou seznamy

²¹ Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic [online]. Copyright © 2023 Ahrefs Pte. Ltd. [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/>

stránek, které chceme, aby Google indexoval a obsahují informace o frekvenci aktualizace stránek a důležitosti stránek v rámci celkové struktury webových stránek. Kromě toho Google Search Console poskytuje také informace o zdraví webových stránek, jako je zabezpečení stránek a rychlost načítání stránek. Pokud jsou na našich stránkách nalezeny chyby, Search Console nám pošle upozornění a doporučení pro jejich odstranění.

Využití Google Search Console je nezbytné pro správu a optimalizaci SEO pro webové stránky. Jeho výhody a možnosti jsou velmi užitečné pro každého, kdo se snaží zlepšit výkonnost svých stránek v organickém vyhledávání.²²

5.4 Net Peak Spider

Netpeak Spider je SEO nástroj, který slouží k prohledávání a analýze webových stránek. Jedná se o web crawler, který projde všechny dostupné stránky na webových stránkách a shromažďuje data o jejich struktuře a obsahu. Tento nástroj je velmi užitečný pro SEO specialisty, kteří potřebují detailní informace o webových stránkách, včetně technických aspektů a kvality obsahu. Netpeak Spider dokáže prohledávat webové stránky a shromažďovat data o různých faktorech, jako jsou meta značky, titulky stránek, popisky, hlavičky, odkazy, rychlost načítání stránky a další. Tento nástroj také dokáže identifikovat technické problémy, jako jsou chyby stránky a odkazy, duplicitní obsah nebo nedostupnost stránek.

Pomocí Netpeak Spider lze provádět různé typy analýz, jako je například analýza klíčových slov, analýza konkurence, analýza backlinků a další.²³ Tento nástroj také umožňuje exportovat shromážděná data a vytvářet různé reporty, což usnadňuje další analýzy a vyhodnocení výsledků. Netpeak Spider je užitečným nástrojem pro SEO specialisty, kteří potřebují detailní informace o webových stránkách a rychle identifikovat technické

²² About Search Console - Search Console Help. Google Help [online]. Copyright ©2023 Google [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://support.google.com>

²³ Netpeak Spider: Your Personal SEO Crawler – Netpeak Software. Next Generation of SEO Tools – Netpeak Software [online]. Copyright ©2023 Netpeak [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://netpeaksoftware.com>

problémy. Tento nástroj umožňuje snadné prohledávání a analýzu webových stránek a poskytuje užitečné nástroje pro optimalizaci SEO strategie.

5.5 Google Ads – plánovač klíčových slov

Google Ads plánovač klíčových slov je nástroj, který umožňuje získat podrobné informace o klíčových slovech relevantních pro SEO optimalizaci webu. Tento nástroj je původně navržen pro PPC reklamy, ale může být také užitečný pro SEO. Pomocí plánovače klíčových slov lze zadat klíčová slova nebo URL adresu stránky a následně vyhledat klíčová slova s vysokým objemem hledání, která jsou relevantní pro daný web. Výsledky hledání mohou být filtrovány podle geografické oblasti, jazyka, zařízení a dalších kritérií. Kromě toho plánovač klíčových slov umožňuje i analýzu konkurence. Tento nástroj poskytuje informace o klíčových slovech, která používají konkurenční weby a také o cenách klíčových slov v PPC reklamách. Tyto informace jsou užitečné pro SEO optimalizaci, protože umožňují získat povědomí o konkurenci a identifikovat klíčová slova, na která by se mohlo zaměřit. Podle vyjádření společnosti Google se plánovač klíčových slov zaměřuje na to, aby uživatelé mohli vytvářet úspěšné kampaně s cílem získat co nejvíce relevantního provozu na webu. Proto je tento nástroj ideální pro SEO optimalizaci a identifikaci klíčových slov, která mohou pomoci zvýšit organický provoz na webu

6 SEO metriky

SEO metriky jsou velmi důležité pro sledování úspěšnosti webových stránek v rámci výsledků vyhledávání, a proto zmíním níže ty nejdůležitější z nich.

Organická návštěvnost

Jednou z nejdůležitějších metrik je organická návštěvnost, což je počet návštěv na stránky, které pocházejí z výsledků organického vyhledávání. Tato metrika ukazuje, jak úspěšné jsou naše SEO aktivity a jak dobře se umísťuje webová stránka v rámci výsledků vyhledávání.

Míra prokliku

Míra prokliku (CTR) z výsledků vyhledávání znázorňuje poměr mezi počtem kliknutí na odkaz webových stránek v rámci výsledků vyhledávání a počtem zobrazení našeho odkazu. Vyšší CTR ukazuje, že náš obsah je relevantní a zajímavý pro uživatele.

Procento odchodů

Procento odchodů, také známé jako míra okamžitého opuštění (bounce rate), ukazuje procento uživatelů, kteří opustili naše stránky bez jakékoli interakce, jako například kliknutí na odkaz nebo prohlédnutí dalšího obsahu. Nižší bounce rate znamená, že uživatelé jsou zaujati naším obsahem a zůstávají na našich stránkách déle.

Konverze

Konverze se zaměřují na to, jak efektivně se webová stránka přeměňuje návštěvníky na zákazníky. To může zahrnovat různé akce, jako je nákup produktu, registrace do služby nebo odběr newsletteru. Je důležité, aby byly na stránce stanoveny jasné cíle a měly konverzní prvky, jako jsou tlačítka nebo odkazy, které návštěvníky vedou k požadované akci.

Průměrná doba načítání stránky

Průměrná doba načítání stránky je také velmi důležitá pro uživatelskou zkušenost a vyhledávače. Pomalé načítání stránek může mít negativní vliv na organickou návštěvnost a CTR. Je důležité zajistit rychlé načítání stránek, aby se zlepšila uživatelská zkušenost a snížila míra odchodů.

Core Web Vitals

Core Web Vitals jsou metriky, které Google začal používat k hodnocení kvality webových stránek. Tyto metriky se zaměřují na uživatelskou zkušenost a zahrnují prvky jako rychlost načítání, stabilitu a interaktivitu stránky.

Zpětné odkazy a odkazující domény

Zpětné odkazy jsou odkazy z jiných webových stránek na naše stránky, zatímco odkazující domény jsou webové stránky, které odkazují na naše stránky. Větší počet zpětných odkazů a odkazujících domén může pomoci zlepšit pozici vaší stránky ve výsledcích vyhledávání.

Praktická část

V praktické části této diplomové práce se zaměřím na konkrétní aplikaci metod SEO analýzy a optimalizace webových stránek. Mým cílem bude uplatnit teoretické poznatky a postupy v praxi a na konkrétním webovém projektu demonstrovat, jak lze pomocí SEO technik zlepšit viditelnost a úspěšnost na internetu. Vyberu si konkrétní webovou stránku, která bude sloužit jako příklad pro aplikaci různých SEO metod a technik, které jsem popsala v teoretické části.

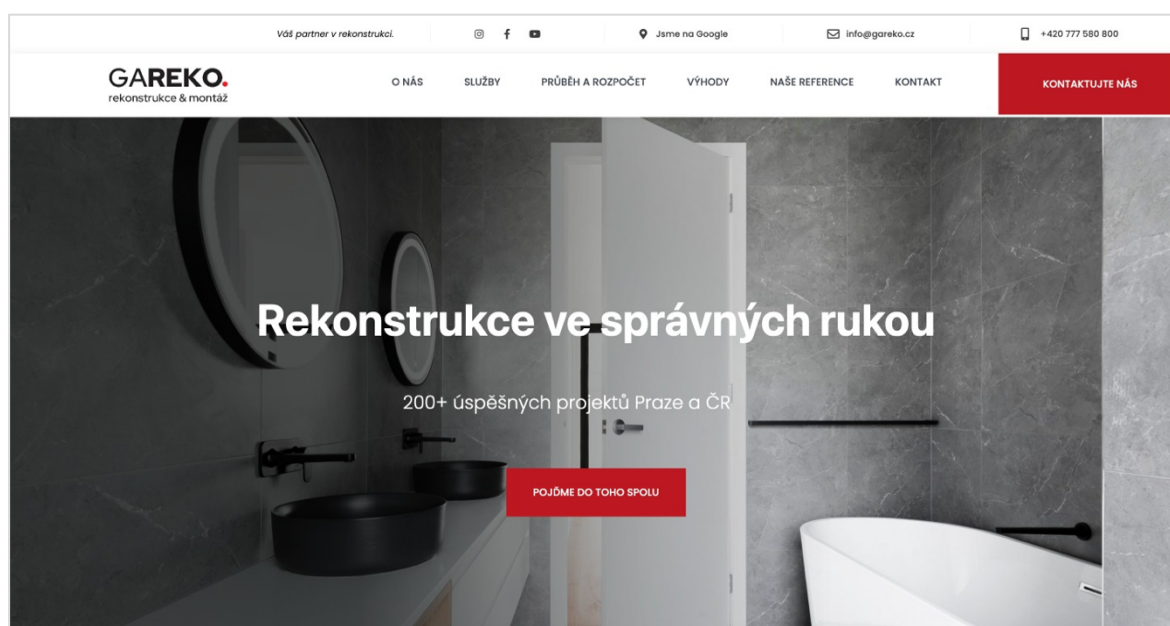
Prvním krokem bude popis samotné webové stránky, kterou jsem vybrala, a následné představení úskalí, se kterými se tento projekt v rámci SEO potýká. Na základě této analýzy budu moci stanovit plán optimalizace a postupně aplikovat jednotlivé kroky.

Jedním z hlavních pilířů praktické části bude SEO analýza, která bude zahrnovat analýzu klíčových slov, analýzu konkurence, analýzu on-page faktorů a analýzu off-page faktorů. Na základě této analýzy budu schopna stanovit silné a slabé stránky projektu a navrhnout strategii pro jeho optimalizaci. Dále se budu zaměřovat na samotnou optimalizaci webové stránky, která bude věnována zejména stránkám služeb, jelikož jsou pro daný projekt klíčové v rozhodovacím procesu zákazníka. Provedu implementaci klíčových slov v rámci meta tagů, alt tagů a obsahu webových stránek.

Výsledkem této praktické části bude přehledná SEO analýza a postup optimalizace webové stránky, spolu s doporučeními pro vedení kvalitního SEO.

7 Představení vybrané firmy

Gareko je menší specializovaná firma, která se zabývá kompletní rekonstrukcí bytů, kuchyní, domů, fasád a koupelen. Rekonstrukce bytů a domů zahrnuje stavební práce, ale i řešení interiérového designu a technických aspektů, jako jsou například elektrické instalace, topení, klimatizace, vodoinstalace a další. Fasádní práce jsou další oblastí, na kterou se firma specializuje. Tato práce zahrnuje čištění, malování, omítnutí, zateplení a další práce související s obnovou fasády a zajištěním její dlouhodobé ochrany. Rekonstrukce koupelen jsou také důležitou součástí nabídky Gareko. Tato práce zahrnuje nejenom výměnu dlaždic a sanitárních zařízení, ale i celkové řešení uspořádání koupelny, včetně návrhu a instalace nových koupelňových nábytků a osvětlení. Firma se snaží splnit všechny požadavky zákazníků a nabízí jim širokou škálu služeb souvisejících s rekonstrukcemi. To zahrnuje samotné práce, konzultace, plánování a návrh řešení.



Obrázek 1: Úvodní stránka webu gareko.cz

Jednou z výhod spolupráce s firmou Gareko je kvalifikovaný tým odborníků, který má mnoholeté zkušenosti v oblasti stavebnictví a designu. Firma také využívá moderní technologie a materiály, což umožňuje dosáhnout kvalitních výsledků. Další výhodou je personalizovaný přístup k zákazníkům a individuální řešení každého projektu. Tým spolupracuje s klientem na každém kroku projektu, aby se zajistilo naplnění jeho přání a potřeb. Gareko také klade velký důraz na transparentnost a spolehlivost. Zákazníkům jsou

poskytovány pravidelné informace o průběhu projektu a o výši nákladů. To umožňuje zákazníkům přehled o tom, jak jsou finance využívány a jaký je aktuální stav projektu.

Původním způsobem, jak se firma Gareko snažila získávat zakázky, bylo využívání online portálů jako např. AAApoptávka.cz²⁴ nebo Nejřemeslníci.cz²⁵. Tyto portály poskytují uživatelům možnost zadat poptávku a řemeslníci mohou na ni odpovědět nabídkou. Bohužel, objem zakázek na těchto portálech je omezený, což znamená, že spoléhání se pouze na tyto kanály není postačující. Po delším přemýšlení se firma rozhodla pro další způsob, jak získat více zakázek – SEO a PPC kampaně.

V oboru rekonstrukce bytu a koupelen je v dnešní době velká konkurence v oblasti vyhledávání a PPC reklam. Protože mnoho firem a profesionálů se specializuje na rekonstrukce, boj o pozici na první stránce výsledků vyhledávání je velmi náročný a nákladný. Organické vyhledávání je často obtížné, protože konkurence používá podobná klíčová slova a metody optimalizace. Stejně tak je i PPC nákladný, protože kliknutí na reklamu jsou často velmi drahá. Je tedy důležité, aby webové stránky byly optimalizovány pro klíčová slova, která jsou pro firmu nejvýhodnější, a spolu s tím, aby PPC kampaně byly účinně řízeny a přinášely co největší návratnost investic.

²⁴ AAApoptávka.cz je česká online platforma, která slouží jako tržiště pro zprostředkování poptávek a nabídek z různých oblastí a profesí.

²⁵ Nejřemeslníci.cz je online tržiště, které propojuje zákazníky s řemeslníky a firmami poskytujícími řemeslné služby.

8 SEO analýza

V současné době web gareko.cz nemá žádnou návštěvnost a nebyly na něm prováděny žádné optimalizace. Z tohoto důvodu se bude v rámci SEO analýzy věnovat především on-page analýze webu, analýze klíčových slov a analýze konkurence. V rámci off-page analýzy budou využity údaje získané z analýzy konkurence, která se bude týkat odkazového profilu. Na webu je třeba provést on-page analýzu, což znamená, že bude prozkoumána struktura webu, obsah a další faktory, které ovlivňují jeho výkonnost.

Cílem této SEO analýzy bude sestavit seznam vhodných klíčových slov a identifikovat oblasti, kde je potřeba provést změny a navrhnout konkrétní opatření, která pomohou zlepšit SEO výkon webu Gareko.

8.1 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je jedním z klíčových kroků pro úspěšnou optimalizaci webových stránek. V případě projektu Gareko, který představuje menší podnik, je nutné brát v úvahu, že marketingové aktivity by měly být realizovány s ohledem na rozměr firmy. Ačkoli analýza klíčových slov může být velmi detailní a může zahrnovat mnoho aspektů, v našem případě se zaměříme na základní metodu, která bude dostačující pro prvotní optimalizaci SEO. Je důležité zdůraznit, že podrobnější analýzy klíčových slov se obvykle využívají především velkými firmami s vysokými rozpočty. Avšak i pro menší podniky, jako je Gareko, je důležité provést analýzu klíčových slov, aby mohly být identifikovány klíčové fráze a termíny, které jsou relevantní pro daný obor a cílovou skupinu.

V této kapitole se budu věnovat ukázce analýzy klíčových slov pro službu rekonstrukce koupelen, která bude využita i v dalších fázích optimalizačního procesu. Tato analýza nám umožní identifikovat relevantní klíčová slova a fráze, které potenciální zákazníci vyhledávají při hledání služeb spojených s rekonstrukcí koupelen.

Pro účely analýzy klíčových slov jsem zvolila nástroj Google Ads Plánovač klíčových slov, který běžně používám v praxi. Před použitím tohoto nástroje jsem vytvořila seznam výrazu,

kteře se budou při zadání do Plánovače týkat rekonstrukce koupelen. Tyto klíčové výrazy zahrnují:

- rekonstrukce koupelny;
- rekonstrukce koupelny v Praze;
- rekonstrukce koupelny v panelovém domě;
- rekonstrukce koupelny v bytě;
- rekonstrukce koupelny v rodinném domě.

Po zadání uvedených klíčových slov do Plánovače klíčových slov v nástroji Google Ads se mi zobrazil návrh klíčových slov. Tento seznam klíčových slov jsem si následně uložila do souboru ve formátu .CSV Pro účely mé analýzy jsem pak tento soubor otevřela a vyfiltrovala pouze relevantní ukazatele, a to klíčové slovo, průměrnou měsíční hledanost a úroveň konkurence. Tento postup mi umožnil získat klíčové informace o klíčových slovech, které mi pomohou při optimalizaci webových stránek pro rekonstrukci koupelen. Průměrná měsíční hledanost mi umožní určit, jak často uživatelé vyhledávají dané klíčové slovo, zatímco úroveň konkurence mi ukáže, jak obtížné bude toto klíčové slovo optimalizovat pro vyhledávače. S těmito informacemi budu schopna lépe plánovat optimalizaci stránek a zlepšit jejich pozici výsledků vyhledávání.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2	1. dubna 2022 - 31. března 2023								
3	Keyword	Currency	Avg. monthly	Tříměsíční zr	Meziroční zr	Competition	Competition	Top of page	Top of page
4	rekonstrukce koupelny	CZK	1900	0%	21%	Střední	54	10,45	40,55
5	rekonstrukce koupelny pr	CZK	140	0%	0%	Střední	64	37,01	123,54
6	rekonstrukce koupelny v l	CZK	10	-75%	0%	Nízká	26	6,44	42,12
7	rekonstrukce bytového já	CZK	880	-23%	-23%	Střední	57	9,84	26,87
8	rekonstrukce bytového já	CZK	480	-85%	-85%	Střední	54	5,13	18,09
9	rekonstrukce koupelny ce	CZK	390	22%	85%	Střední	59	6,37	25,03
10	rekonstrukce koupelny ce	CZK	320	-92%	-88%	Střední	54	5,61	21,25
11	cena rekonstrukce koupel	CZK	320	23%	127%	Střední	60	5,48	20,31
12	koupelna v paneláku	CZK	590	-18%	22%	Střední	39	3,65	12,86
13	rekonstrukce koupelny v p	CZK	320	0%	0%	Střední	40	7,9	31,56
14	renovace koupelny	CZK	260	-33%	-19%	Střední	52	7,11	21,46
15	ukázky koupelen v panelá	CZK	880	-28%	-28%	Střední	60	3,13	8,05
16	cena rekonstrukce koupel	CZK	140	-18%	-18%	Střední	62	6,11	24,6

Obrázek 2: Klíčová slova před tříděním

	A	B	C
1	Keyword	Avg. monthly searches	Competition (indexed value)
2	rekonstrukce koupelny	1900	54
3	rekonstrukce bytového jádra	880	57
4	ukázky koupelen v paneláku	880	60
5	koupelna v paneláku	590	39
6	umakartové jádro	590	19
7	malé koupelny v paneláku	480	66
8	rekonstrukce koupelny cena	390	59
9	cena rekonstrukce koupelny v paneláku	320	60
10	rekonstrukce koupelny v paneláku	320	40
11	renovace koupelny	260	52
12	koupelna na klíč	260	95
13	proměna panelákové koupelny	260	20

Obrázek 3: Klíčová slova po třídění

Následně jsem provedla třídění klíčových slov v excelové tabulce podle nejvyššího ukazatele průměrné měsíční hledanosti. Během třídění jsem zohledňovala vhodnost a spisovnost daného klíčového slova. Vybrala jsem klíčová slova s průměrnou měsíční hledaností do 50 a rozdělila je do několika kategorií v závislosti na logickém myšlení a druhu klíčových slov. První kategorie obsahuje klíčová slova týkající se obecné rekonstrukce koupelen a jsou uvedena v tabulce 1. Druhá kategorie obsahuje klíčová slova zaměřená na rekonstrukci koupelen v panelových domech a jsou uvedena v tabulce 2.

Tabulka 1: Klíčová slova pro rekonstrukci koupelny

Klíčové slovo	Prům. měs. hled.	Konkurence
rekonstrukce koupelny	1900	54
rekonstrukce koupelny cena	390	59
renovace koupelny	260	52
koupelna na klíč	260	95
realizace koupelen	170	55
rekonstrukce malé koupelny	170	29
rekonstrukce koupelny praha	140	64
cena rekonstrukce koupelny	140	62
levná rekonstrukce koupelny	140	100
koupelna rekonstrukce	110	43
jak dlouho trvá rekonstrukce koupelny	70	49
rekonstrukce koupelny před a po	70	0
rekonstrukce koupelny na klíč	50	67
rekonstrukce koupelny bez bourání	50	59

Tabulka 2: Klíčová slova pro rekonstrukce koupelen v paneláku, rekonstrukce byt. jádra

Klíčové slovo	Prům. měs. hled.	Konkurence
rekonstrukce bytového jádra	880	57
ukázky koupelen v paneláku	880	60
koupelna v paneláku	590	39
umakartové jádro	590	19
malé koupelny v paneláku	480	66
cena rekonstrukce koupelny v paneláku	320	60
rekonstrukce koupelny v paneláku	320	40
proměna panelákové koupelny	260	20
panelákové koupelny	210	100
rekonstrukce panelákové koupelny	170	39
rekonstrukce jádra	170	50
rekonstrukce bytového jádra cena	140	66
rekonstrukce umakartového jádra	140	21
levná rekonstrukce koupelny v paneláku	110	56
rekonstrukce koupelny v paneláku bez bourání cena	110	53
rekonstrukce bytového jádra v paneláku	90	34
bytové jádro rekonstrukce	90	45
cena rekonstrukce bytového jádra v paneláku	90	59
rekonstrukce jádra cena	70	54
cena rekonstrukce bytového jádra	70	57
rekonstrukce bytových jader	70	46
přestavba bytového jádra	50	54

Během třídění a analýzy klíčových slov jsem identifikovala výrazy zaměřené na rekonstrukci WC a sprchového koutu. Z hlediska průměrného měsíčního objemu hledání těchto výrazů jsem si uvědomila, že tuto oblast mohu v budoucnu rozšířit v rámci nabídky služeb rekonstrukce koupelny. Proto jsem se rozhodla pokračovat v hledání dalších klíčových slov týkajících se rozmanitosti služeb rekonstrukce koupelen.

Pro rekonstrukce WC jsem identifikovala tyto klíčová slova:

Tabulka 3: Klíčová slova pro rekonstrukce WC

Klíčové slovo	Prům. měs. hled.	Konkurence
rekonstrukce wc v paneláku	140	15
rekonstrukce wc	90	35
rekonstrukce wc cena	40	58
rekonstrukce záchodu	30	29
renovace wc	20	100
wc rekonstrukce	20	24
záchod rekonstrukce	10	11

Dle druhů sprchovacích zařízení lze rekonstrukci koupelny rozdělit na tři kategorie: rekonstrukce sprchového koutu, rekonstrukce vany a výměna vany za sprchový kout. Během analýzy jsem identifikovala následující klíčová slova pro tyto výrazy:

Tabulka 4: Klíčová slova pro výměnu sprchy a vany

Klíčové slovo	Prům. měs. hled.	Konkurence
výměna vany za sprchový kout v paneláku	70	71
zděný sprchový kout v paneláku	70	100
výměna vany za sprchový kout	50	100
sprchový kout do umakartového jádra	50	100
rekonstrukce sprchového koutu	40	61
rekonstrukce vany	30	67
sprchový kout v panelákové koupelně	30	99
výměna sprchové vaničky	30	100
vana do umakartového jádra	20	100
výměna vany za sprchový kout cena	20	100
rekonstrukce koupelny sprchový kout	20	82
výměna vaničky sprchového koutu	10	97
výměna sprchového koutu za vanu	10	100

I přesto, že klíčová slova související s rekonstrukcí sprchového koutu nemají vysokou hledanost, poskytují nám užitečný návod pro tvorbu pod služeb. Typickým scénářem je, že když někdo hledá rekonstrukci sprchového koutu, nejčastěji se dostane na obecnou stránku s názvem "rekonstrukce koupelny" na webu některé z rekonstrukčních firem. Pro uživatele je tato stránka sice relevantní, ale není zaměřená přesně na hledanou pod službu. Tuto situaci můžeme využít k vytvoření stránky, která přesně odpovídá dotazu vyhledávače. Taková stránka bude relevantní jak pro zákazníka, který hledá tuto konkrétní službu, tak i pro Google, který tento dotaz zpracovává.

Poslední kategorií klíčových slov, která souvisejí s rekonstrukcí koupelny, jsou samotné druhy prací, které se při rekonstrukci provádějí. Společně s majitelem firmy jsme projednali a sestavili seznam těchto prací:

- obkladačské práce;
- instalatérské práce;
- zednické práce;
- elektrikářské práce;
- montáž nábytku;
- malířské a tapetářské práce;
- bourací práce;
- vizualizace koupelen;
- odvoz sutě a odpadu.

Většina z těchto prací může být zahrnuta do více služeb a mohou být samy o sobě nabízeny jako samostatné služby. Pokud jde o strukturu webových stránek zaměřených na rekonstrukci koupelen, obkladačské práce mohou být označeny jako specifický druh práce, zejména v rámci koupelen, a vizualizace koupelen může být také důležitou kategorií.

Tabulka 5: Klíčová slova pro vizualizaci koupelen

Klíčové slovo	Prům. měs. hled.	Konkurence
návrh koupelny	880	45
návrhy koupelen	480	41
koupelny návrhy	320	64
koupelna návrhy	320	64
vizualizace koupelny	260	50
návrhy koupelen koupelny	170	1
3d návrh koupelny	140	52
3d plánovač koupelen	70	59
koupelny vizualizace	70	35

Tabulka 6: Klíčová slova pro obkladačské práce

Klíčové slovo	Prům. měs. vyhled.	Konkurence
obkladačské práce	720	42
obkladačské práce cena za m2	390	27
ceník obkladačských prací bez materiálu	320	22
obkladačské práce ceník	260	35
cena obkladačských prací	210	28
ceník obkladačských prací	170	21
obkladači ceník	110	33
obkladač ceník	110	33
cena za obkladačské práce	50	35

Čím pečlivěji a detailněji analyzujeme naše služby, tím více objevíme klíčových slov s dostatečným počtem vyhledání a relativně nízkou konkurencí. Tato metoda nám umožňuje vytvořit rozsáhlou strukturu klíčových slov a pod služeb, která pokryje specifické dotazy, zvýší viditelnost naší webové stránky v SERP a zvýší počet konverzí. Pokud zákazník hledá určitou službu, na naší stránce ji snadno najde.

8.2 Analýza konkurence

V této části praktické části se budu věnovat důležitému bodu každé marketingové aktivity, a to analýze konkurence. V rámci SEO provádíme analýzu konkurence pomocí SERP, což je zkratka pro Search Engine Results Page. Toto je stránka výsledků vyhledávání, která se zobrazí uživateli po zadání dotazu do vyhledávače. Na této stránce se objeví seznam odkazů na webové stránky, které odpovídají zadanému dotazu.

Pro tuto základní analýzu konkurenci jsem si zvolila 3 hlavní klíčová slova:

- rekonstrukce bytů;
- rekonstrukce Praha;
- rekonstrukce koupelny.

Daná klíčová slova jsem vložila do vyhledávání na Googlu a pro každé z nich jsem zvolila deset nejvýznamnějších výsledků vyhledávání (tabulka 7,8,9) Následně jsem posoudila, zda se jedná o přímou a relevantní konkurenci. Weby, které se hlavně zaměřují na rekonstrukce, jsem zařadila do skupiny přímé konkurence. Naopak weby, které danou službu nenabízejí jako hlavní nebo vůbec, jsem označila jako nerelevantní konkurenci. Nakonec jsem pomocí nástroje Ahrefs zjistila hodnocení domény a počet odkazujících domén pro každý z těchto webů.

Tabulka 7: Analýza konkurence – KW Rekonstrukce bytů

SERP	URL	DR	Ref. Dom.	KW	Relevance
1	panelreko.cz/	26	190	Rekonstrukce bytů	ano
2	cenikyremesel.cz/	-	-		ne
3	homebydleni.cz/	-	-		ne
4	stavba-design.cz/	15	102		ano
5	myslik.cz/	21	80		ano
6	myslik.cz/	21	80		-
7	rekonstrukcepraha.com/	43	119		ano
8	qjob.cz/	-	-		ne
9	kouba-interier.cz/	17	281		ano
10	nejremeslnici.cz/	-	-		ne

Tabulka 8: Analýza konkurence – KW Rekonstrukce Praha

SERP	URL	DR	Ref. Dom.	KW	Relevance
1	rekonstrukcepraha.com/	43	119	Rekonstrukce Praha	ano
2	panelreko.cz/	26	190		ano
3	firmy.cz/	-	-		ne
4	nejremeslnici.cz/	-	-		ne
5	stavba-design.cz/	15	102		ano
6	kouba-interier.cz/	17	281		ano
7	provadime.cz/	26	77		ano
8	rekonstrukce-bytu- praha.cz/	26	113		ano
9	rekonstrukce-repy.cz/	21	92		ano
10	myslik.cz/	21	80		ano

Tabulka 9: Analýza konkurence – KW Rekonstrukce koupelny

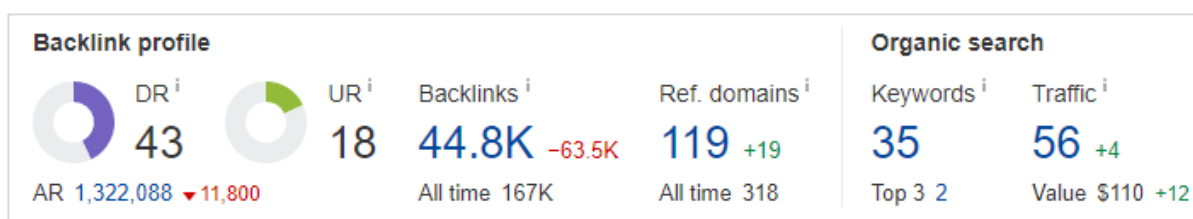
SERP	URL	DR	Ref. Dom.	KW	Relevance
1	ravak.cz/	-	-	Rekonstrukce koupelny	ne
2	siko.cz/	-	-		ne
3	koupelny-ptacek.cz/	-	-		ne
4	nejremeslnici.cz/	-	-		ne
5	skalakoupelny.cz/	9	64		ano
6	qjob.cz/	-	-		ne
7	myslik.cz/	21	80		ano
8	panelreko.cz/	126	190		ano
9	youtube.com/	-	-		ne
10	levna-koupelna.cz/	-	-		ne

Poté jsem vytvořila seznam konkurenčních webů a seřadila je podle jejich domain ratingu. Poté jsem se zaměřila na první tři weby na seznamu a soustředila se na jejich strukturu, klíčová slova a zejména na odkazový profil, který můžeme využít při linkbuildingu.

Tabulka 10: Seznam TOP konkurence pro web gareko.cz

URL	DR	Reffering domains
rekonstrukcepraha.com/	43	119
panelreko.cz/	26	190
rekonstrukce-bytu-praha.cz/	26	113
provadime.cz/	26	77
rekonstrukce-repy.cz/	21	92
myslik.cz/	21	80
kouba-interier.cz/r	17	281
stavba-design.cz/	15	102
skalakoupelny.cz/	9	64

Rekonstrukcepraha.com

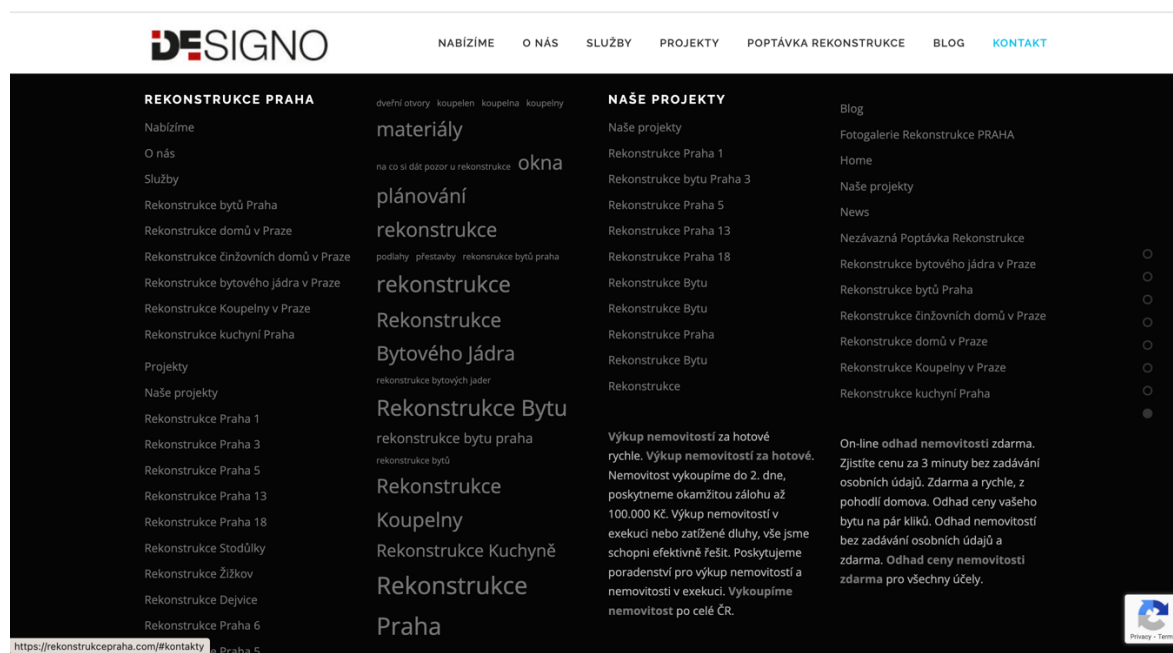


Tabulka 11: Rekonstrukcepraha.com (Zdroj: Ahrefs)

Při analýze klíčových slov bylo zjištěno, že webová stránka rekonstrukcepraha.com se specializuje na klíčová slova jako "rekonstrukce bytu Praha", "rekonstrukce koupelny Praha" a "rekonstrukce bytového jádra Praha". Tato klíčová slova se vyskytují v názvech stránek, meta popiscích, titulcích a textových obsazích, což je výhodné pro pozici stránky ve vyhledávačích. Navíc ve footeru stránky (obrázek 4) se nachází rozsáhlý seznam klíčových slov, což může na první pohled působit jako spam, ale každé klíčové slovo má svou vlastní podstránku. Tento postup může pomoci s rozšířením struktury webu a optimalizací dalších stránek podle klíčových slov. Analýza odkazového profilu ukázala, že webová stránka má celkem 119 odkazujících domén (reffering domains) s domain ratingem²⁶ 43. Bohužel většina odkazujících domén je spamového původu a celkově je na stránce jen málo kvalitních odkazů. Pro zlepšení SEO výsledků by bylo vhodné získat více kvalitních odkazů.

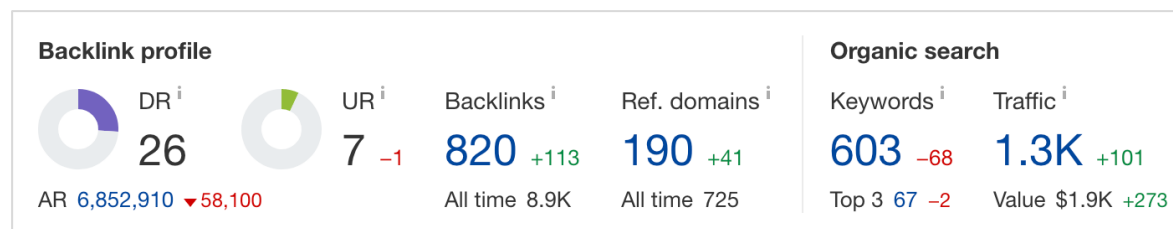
²⁶ Domain Rating (DR) je metrika, kterou používá SEO nástroj Ahrefs k určení celkové kvality a autority domény.

Co se týče technických faktorů, webová stránka má rychlou rychlost načítání a dobře organizovanou strukturu s hlavním menu a přehlednými stránkami. Analýza obsahu ukázala, že obsah na webové stránce je dobře napsaný a zaměřený na klíčová slova. Na stránce se nachází blog, který poskytuje užitečné informace o rekonstrukcích a designu interiéru. Celkově lze říci, že webová stránka rekonstrukcepraha.com se zaměřuje na relevantní klíčová slova a obsahuje kvalitní obsah. Avšak pro zlepšení SEO výsledků by bylo nutné získat více kvalitních odkazů.



Obrázek 4: Footer na webu rekonstrukcepraha.com

Panelreko.cz

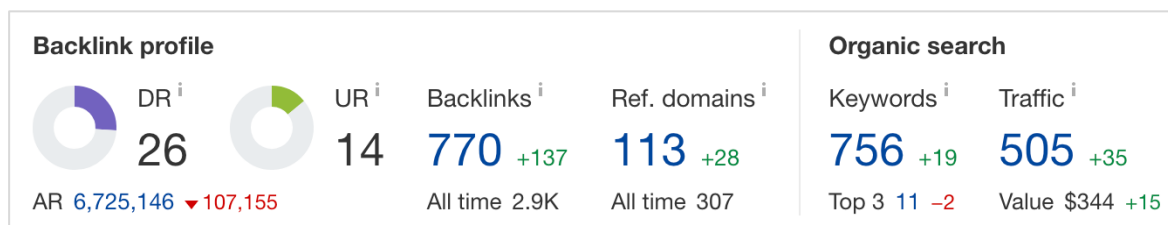


Obrázek 5: Analytika panelreko.cz (Zdroj: Ahrefs)

Panelreko.cz je webová stránka, která se specializuje na rekonstrukce panelových bytů. Pokud jde o analýzu klíčových slov, stránka se zaměřuje především na klíčová slova, jako jsou "rekonstrukce bytu", "rekonstrukce panelové byty" a "rekonstrukce panelové byty Praha". Tyto klíčové fráze jsou umístěny v názvech stránek, meta popiscích a titulcích. Z

hlediska odkazového profilu má stránka 190 zpětných odkazů, ale pouze polovina z nich je kvalitních, druhá polovina se skládá ze spamových odkazů. Domain rating stránky je 26, což znamená, že její autorita může být označena jako slabší. Pokud jde o technické faktory, stránka má několik problémů. Například, některé stránky mají chybějící meta popisky a některé mají příliš dlouhé meta popisky, což může mít negativní dopad na výsledky vyhledávání. Kromě toho, stránka má také chybné odkazy, které vedou na neexistující stránky. Tyto problémy mohou negativně ovlivnit SEO výsledky. Pokud jde o obsah, stránka má kvalitní obsah, který se zaměřuje na informování návštěvníků o službách, které nabízí.

Rekonstrukce-bytu-praha.cz



Obrázek 6: Analytika rekonstrukce-bytu-praha.cz (Zdroj: Ahrefs)

Pro webovou stránku rekonstrukce-bytu-praha.cz byla provedena SEO analýza, která zahrnuje analýzu klíčových slov, odkazového profilu, technických faktorů a obsahu. Analýza klíčových slov ukázala, že webová stránka se specializuje na klíčová slova jako "rekonstrukce bytu Praha", "rekonstrukce koupelny Praha" a "rekonstrukce bytového jádra Praha". Tyto klíčová slova jsou použity v názvech stránek, meta popiscích, titulcích a textových obsazích. Analýza odkazového profilu ukázala, že webová stránka má 113 odkazujících domén s domain ratingem 26. Tento odkazový profil je relativně slabý a s nízkým počtem kvalitních odkazů. Je pravděpodobné, že webové stránce by pro zlepšení SEO výsledků mohlo pomoci získání více kvalitních odkazů. Analýza technických faktorů ukázala, že webová stránka má poměrně starší design a působí trochu zastarale. Na pozitivní straně, stránka má rychlou rychlost načítání a dobře organizovanou strukturu s hlavním menu. Analýza obsahu ukázala, že webová stránka má rozsáhlý obsah zaměřený na klíčová slova. Obsah je rozdělen do mnoha podstránek, které nabízejí užitečné informace o konkrétních službách rekonstrukce. Závěrem lze říct, že webová stránka rekonstrukce-bytu-praha.cz má mnoho podstránek a klíčových slov, což přispívá k jejímu lepšímu postavení ve vyhledávačích. Nicméně, slabý odkazový profil a starší design stránky mohou bránit v

lepších SEO výsledcích. Webová stránka by tedy mohla zlepšit svůj odkazový profil a modernizovat svůj design, aby dosáhla lepších výsledků ve vyhledávačích.

V rámci analýzy konkurence byli identifikováni hlavní konkurenti v organickém vyhledávání, kteří se umísťují na předních pozicích v hledaných klíčových slovech. Z této analýzy lze vyvodit několik faktorů, které mohou být využity pro optimalizaci webového místa Gareko. Prvním z těchto faktorů je budování podstránek s originálním obsahem pro relevantní klíčová slova. Konkurence často využívá tuto strategii, aby se umístili na předních pozicích vyhledávačů. Je důležité, aby obsah na těchto podstránkách byl co nejvíce přínosný pro uživatele, aby byli motivováni zůstat na stránce co nejdéle a aby se zvýšila pravděpodobnost, že na ně stránka bude odkazována z jiných stránek. Druhým faktorem, který byl identifikován během analýzy konkurence, je budování kvalitního odkazového profilu a sledování spamových domén, od kterých je nutné se distancovat. Odkazy jsou stále důležitou součástí SEO a mají významný dopad na umístění webové stránky ve vyhledávačích. Nicméně je důležité vybírat si kvalitní odkazy, které přicházejí z relevantních zdrojů a jsou přínosem pro uživatele. Kromě těchto faktorů bylo také zjištěno, že konkurence má mnoho stránek, které se věnují specifickým pod službám a tématům, což jim pomáhá získat větší záběr a oslovit širší publikum. Proto je důležité pro Gareko vytvořit co nejvíce podstránek s relevantními tématy a klíčovými slovy.

8.3 On Page analýza

V následující fázi analýzy se zaměřím na tzv. "on-page" faktory, což jsou faktory přímo ovlivnitelné samotnou strukturou a obsahem webu. Konkrétně se zaměřím na následující prvky: rychlost načítání stránky, meta tagy (včetně popisku a klíčových slov), nadpisy, popisky obrázků (tzv. alt tagy), strukturu jednotlivých stránek a obsah na stránkách popisující jednotlivé služby.

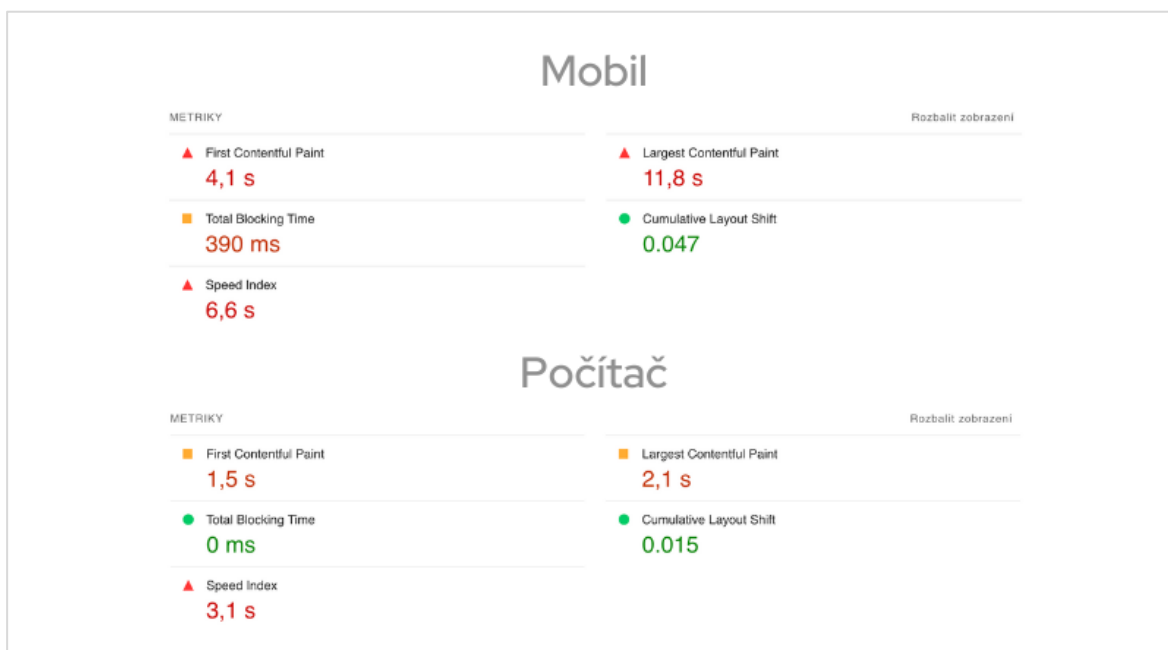
8.3.1 Page Speed

Stránka <https://gareko.cz/> byla otestována na rychlost načítání pomocí nástroje <https://pagespeed.web.dev/>.



Obrázek 7: PageSpeed - Gareko.cz (Zdroj: pagespeed.web.dev/)

Výsledkem bylo zjištění, že desktopová verze má skóre 78 z 100 bodů a mobilní verze dosahuje pouze 51 bodů z 100. Tato analýza ukazuje, že stránka má určité nedostatky, které ovlivňují rychlost načítání a celkovou uživatelskou zkušenost. Proto je důležité tyto nedostatky napravit a zlepšit tak výkon stránky.



Obrázek 8: PageSpeed přehled - Gareko.cz (Zdroj: pagespeed.web.dev/)

Pro mobilní verzi webu Gareko je hodnota First Contentful Paint 4,1 sekundy, což znamená, že uživatel musí čekat tuto dobu, než uvidí jakýkoli obsah na stránce. Hodnota Largest Contentful Paint je 11,8 sekundy, což značí dobu, kterou trvá načtení největšího obsahu na stránce. Total Blocking Time činí 390 milisekund, což znamená minimální blokování, a Cumulative Layout Shift je 0,047, což znamená mírné posouvání prvků na stránce, ale celkově nenarušuje uživatelskou zkušenost. Hodnota Speed Index je 6,6 sekundy, což znamená, že načítání stránky by mohlo být rychlejší.

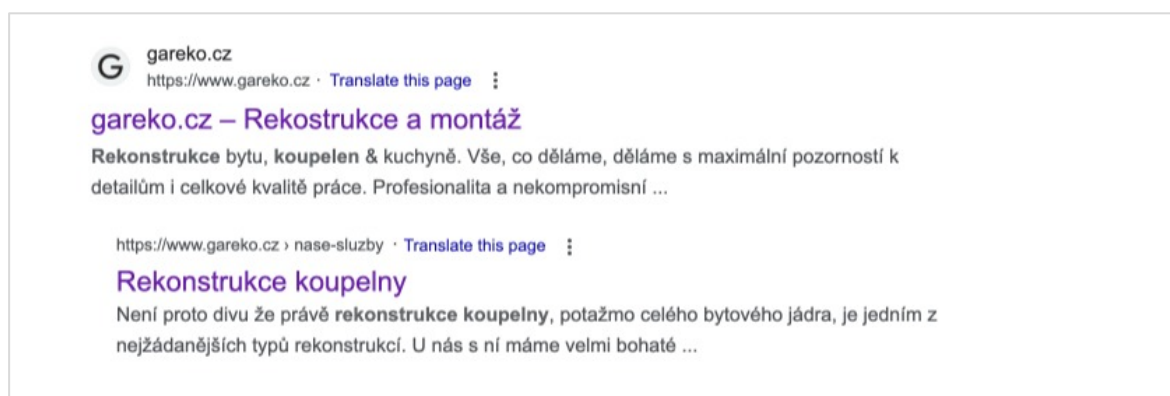
Pro počítačovou verzi webu Gareko se hodnota First Contentful Paint snižuje na 1,5 sekundy, což je velmi rychlé načtení obsahu. Hodnota Largest Contentful Paint činí 2,1 sekundy. Hodnota Total Blocking Time činí 0 milisekund, což je velmi pozitivní zpráva pro uživatele, protože se nemusí trápit s dlouhým čekáním na načtení stránky. Cumulative Layout Shift je 0,015, což znamená, že se během načítání stránky mění umístění a velikost elementů na stránce, ale pouze velmi málo, což nenarušuje uživatelskou zkušenost. Hodnota Speed Index činí 3,1 sekundy, což znamená průměrnou rychlost, kterou se obsah na stránce zobrazuje v průběhu načítání stránky.

Vzhledem k těmto výsledkům by bylo vhodné optimalizovat mobilní verzi webu Gareko pro zlepšení uživatelské zkušenosti a rychlosti načítání. Pro mobilní verzi je nutné především zlepšit velikost prvního zobrazení a optimalizovat načítání fontů. Je také důležité zajistit, aby stránka byla responzivní a přizpůsobila se různým velikostem mobilních zařízení. Všechny tyto nedostatky lze napravit pomocí různých technik, jako je například komprese obrázků, lazy-loading, cache a další.

Pro desktopovou verzi je důležité především optimalizovat velikost obrázků a snížit počet HTTP požadavků. Dále by mohlo pomoci použití efektivnějšího kódování a vyřešení problémů s nekompensovanými soubory. Dané úpravy lze přesměrovat na programátora, který je externě provede.

8.3.2 Meta tagy

Pomocí crawleru Net Peak Spider²⁷ jsem zjistila, že web Gareko nemá nastavené žádné meta tagy. Na obrázku 9 je vidět, jak se zobrazuje web Gareko při hledání rekonstrukce koupelny v rámci vyhledávání.



Obrázek 9: Gareko.cz - meta title a meta description

V tomto případě je meta title a meta description generován automaticky Googlem. Nicméně, jak jsem již zmínila v dřívější kapitole, automatické generování popisů může nést riziko, že nebudou přesně vystihovat obsah stránky a nebudou dostatečně lákavé pro uživatele. Proto je vhodné vytvořit meta popisy s ohledem na klíčová slova a obsah stránky, aby byly co nejpřesnější a nejvíce lákavé pro uživatele.

Optimální délka meta title by měla být mezi 50 a 60 znaky. Meta description se zobrazuje pod meta title v rámci výsledků vyhledávání a poskytuje uživatelům další informace o obsahu stránky. Je to krátký popis, který by měl být stručný, ale zároveň dostatečně detailní, aby uživatelé pochopili, o čem stránka je. Meta description může být delší než meta title, ale měl by se vejít do 155 až 160 znaků.

Správně napsaný meta title a meta description mohou zvýšit počet kliknutí na odkaz stránek, protože uživatelé se na základě těchto informací rozhodují, zda si vybrané stránky otevrou nebo ne. Je důležité zahrnout klíčová slova, která nejlépe popisují obsah stránky, a využít tak maximum potenciálu těchto meta tagů.

²⁷ Netpeak Spider je nástroj pro webový crawling, tedy pro procházení a sběr dat z webových stránek.

V rámci kapitoly 9.1 popíšu jak správně psat meta title a meta description.

8.3.3 Nadpisy

Určení struktury nadpisů na webových stránkách je důležitou součástí SEO optimalizace. Správná struktura nadpisů pomáhá vyhledávačům pochopit obsah stránky a zlepšuje také uživatelskou přívětivost. Pokud jsou nadpisy správně použity, mohou pomoci zvýšit viditelnost stránky v rámci vyhledávačů.

Určení vhodné struktury nadpisů pro webové stránky je klíčovým prvkem při optimalizaci SEO. Správné použití nadpisů umožňuje vyhledávačům lépe porozumět obsahu stránky a zlepšuje uživatelskou přívětivost. Pokud jsou nadpisy použity správně, mohou pomoci zvýšit viditelnost stránky ve výsledcích vyhledávání. Pro ilustraci a analýzu vhodnosti nadpisů jsem si vybrala stránku služby "Rekonstrukce koupelny". Níže uvedu chyby v použití nadpisů a popíšu, k jakým úpravám by mělo dojít.

Stránka <https://www.gareko.cz/rekonstrukce-koupelny/> obsahuje následující strukturu nadpisů:

H1: "Koupelny a bytová jádra"

H2: "Váš partner v rekonstrukci."

H2: "Rekonstrukce koupelny"

H2: "Rekonstrukce na míru"

H2: "Vybrané realizace koupelen"

H2: "Rekonstrukce bytového jádra"

H2: "Individuální přístup"

H2: "Domluvte si s námi zcela nezávaznou schůzku, rádi s vámi detailu projektu probereme."

Hlavní nadpis stránky, označený jako H1, by měl být správně použit a obsahovat informace o tématu dané stránky. V tomto případě by H1 nadpis měl reflektovat téma stránky, což je rekonstrukce koupelen. Současný nadpis není dostatečně informativní a nezahrnuje klíčové

slovo, které by bylo relevantní pro vyhledávače. Proto by bylo vhodné upravit H1 nadpis na stránce rekonstrukce koupelen tak, aby byl více výstižný a relevantní pro vyhledávače i uživatele. Například, "Rekonstrukce koupelen Praha" by byl lepší H1 nadpis, který obsahuje klíčové slovo "rekonstrukce koupelen" a informuje uživatele o lokalitě a firmě provádějící rekonstrukce. Je důležité mít na paměti, že H1 nadpis je klíčovým prvkem pro SEO optimalizaci a měl by být použit co nejefektivněji. Použití relevantních klíčových slov v nadpisu může pomoci vyhledávačům lépe porozumět obsahu stránky a zvýšit tak její viditelnost ve výsledcích vyhledávání.

H2 nadpisy jsou použity pro podnadpisy, které dále specifikují téma stránky a popisují její jednotlivé části. Nicméně, některé z H2 nadpisů nejsou dostatečně vypovídající a neodpovídají na otázku, co se na dané části stránky nachází. Například nadpis "Rekonstrukce na míru" by mohl být konkrétnější a více popisovat, co se pod ním nachází. Celkově by mohla být struktura nadpisů na této stránce lepší, pokud by byla více zaměřená na uživatele a jejich hledání informací. Také by bylo vhodné přidat více specifických H3 nadpisů pro další rozdělení obsahu na stránce.

8.3.4 Alt tagy u obrázku

ALT tagy jsou textové popisky, které se zobrazují na místě obrázku, pokud pro něj není možné zobrazit samotný obrázek, například kvůli pomalému načítání stránky nebo z důvodu zablokování zobrazování obrázků v prohlížeči. ALT tagy jsou důležitým prvkem pro SEO optimalizaci a přístupnost webových stránek pro uživatele s omezenou schopností vidění. Díky nástroji SEO pro extension jsem zjistila, že na Vašem webu nejsou nastavené ALT tagy u obrázků.

ALT LINK	- https://www.gareko.cz/wp-content/uploads/2021/08/Untitled-design-17-1024x1024.jpg
ALT LINK	- https://www.gareko.cz/wp-content/uploads/2021/08/GAreko-Featured-image-2-1024x447.jpg
ALT LINK	- https://www.gareko.cz/wp-content/uploads/2021/08/GAreko-Featured-image-1-1024x447.jpg
ALT LINK	- https://www.gareko.cz/wp-content/uploads/2020/05/GAreko-Featured-image--1024x447.jpg

Obrázek 10: ALT tagy - Gareko.cz (Zdroj: Seo Extension)

Chybějící ALT tagy mohou mít negativní vliv na SEO hodnocení Vaší stránky, jelikož vyhledávače nebudou mít dostatek informací o obsahu stránky. Navíc, pro uživatele, kteří nevidí obrázky a spoléhají se na textové popisky k pochopení obsahu stránky, to může být problematické. Proto je důležité opravit chybějící ALT tagy u všech obrázků na webové stránce. ALT tagy by měly být stručné, ale výstižné a popisovat obsah obrázku. Pokud jde o obrázek, který slouží k vizuálnímu doplnění textu, může být ALT tag stejný jako nadpis nebo popisek, který se nachází vedle obrázku. V konečném důsledku oprava chybějících ALT tagů u obrázků na webu pomůže zlepšit SEO optimalizaci a zlepšit přístupnost pro uživatele s omezenou schopností vidění.

8.3.5 Analýza struktury webových stránek

V této podkapitole uvedu analýzu struktury webových stránek, která byla vytvořená na základě hlavních služeb dané společnosti.

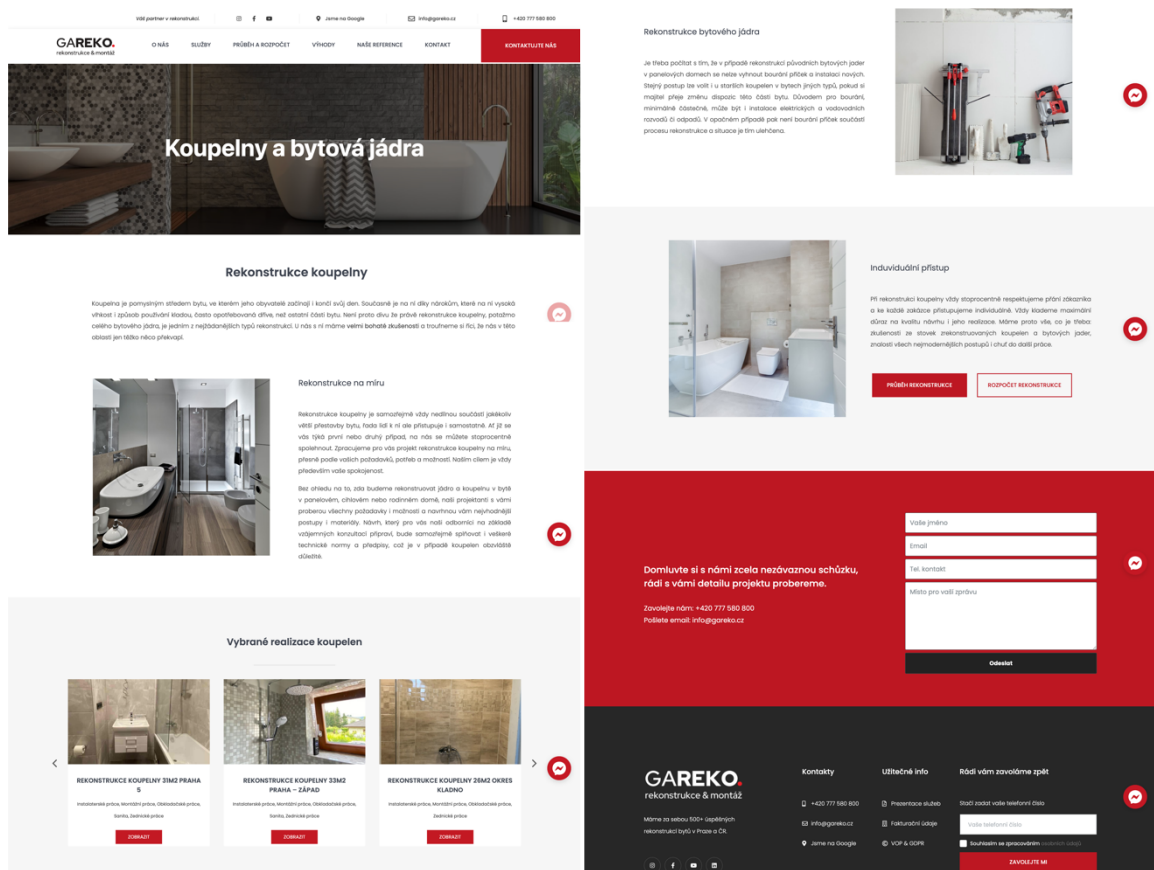
Tabulka 12: Struktura webu gareko.cz

Název stránky / Podstránky	URL
Hlavní stránka	https://www.gareko.cz/
O nás	https://www.gareko.cz/o-nas/
Služby	https://www.gareko.cz/nase-sluzby/
- <i>Rekonstrukce bytu</i>	https://www.gareko.cz/nase-sluzby/rekonstrukce-bytu/
- <i>Rekonstrukce koupelen</i>	https://www.gareko.cz/nase-sluzby/rekonstrukce-koupelny/
- <i>Přípravné kuchyňské práce</i>	https://www.gareko.cz/nase-sluzby/pripravne-kuchynske-prace/
- <i>Fasády</i>	https://www.gareko.cz/nase-sluzby/fasady/
Průběh a rozpočet	https://www.gareko.cz/prubeh-a-rozpocet/
- <i>Průběh rekonstrukce</i>	https://www.gareko.cz/prubeh-a-rozpocet/#prubehrekonstrukce
- <i>Rozpočet rekonstrukce</i>	https://www.gareko.cz/prubeh-a-rozpocet/#rozpocetrekonstrukce
Výhody	https://www.gareko.cz/o-nas/#vyhody
Naše reference	https://www.gareko.cz/nase-reference/
- <i>Samotné reference</i>	https://www.gareko.cz/rekonstrukce-koupelny-39m2-okres-kladno/ https://www.gareko.cz/rekonstrukce-koupelny-31m2-praha-5/ https://www.gareko.cz/rekonstrukce-koupelny-33m2-praha-zapad/ https://www.gareko.cz/rekonstrukce-koupelny-26m2-okres-kladno/ https://www.gareko.cz/rekonstrukce-koupelny-a-toalety-31m2-praha-8/ https://www.gareko.cz/rekonstrukce-koupelny-36m2-praha-3/ https://www.gareko.cz/obklady-za-kuchynskou-linku/ https://www.gareko.cz/obklady-za-kuchynskou-linku-okres-kladno/ https://www.gareko.cz/obklady-za-kuchynskou-linku-praha-malesice/ https://www.gareko.cz/obklady-za-kuchynskou-linku-praha-vinohrady/ https://www.gareko.cz/obklady-za-kuchynskou-linku-dolni-mecholupy/ https://www.gareko.cz/obklady-za-kuchynskou-linku-praha-2/ https://www.gareko.cz/obklady-za-kuchynskou-linku-praha-6/ https://www.gareko.cz/montaz-kuchyni-a-priprava-rozvodu-vody-a-elekriny/ https://www.gareko.cz/montaz-kuchyni-a-priprava-rozvodu-vody-a-elekriny-sdk/ https://www.gareko.cz/rekonstrukce-kuchyne-praha-9/ https://www.gareko.cz/priprava-rozvodu-pro-kuchyn-praha-10/ https://www.gareko.cz/rekonstrukce-kuchyne-praha-8/
Kontakt	https://www.gareko.cz/kontakt/
GDPR a VOP	https://www.gareko.cz/zasady-ochrany-osobnich-udaju/

Dle daného přehledu (tabulka 12) je patrné, že webová stránka není dostatečně rozvinutá. Vyskytuje se nedostatek počtu stránek a zahrnutých služeb. Webová stránka je omezena pouze na hlavní služby a nedostatečně pokrývá podrobné druhy služeb. To může mít negativní dopad na návštěvnost stránky a zájem uživatelů o poskytované služby. Proto se v kapitole 9.2 budu věnovat podrobnému rozboru nové struktury pro samotné stránky služeb, které budou zahrnovat podrobnější informace a specifikace pro uživatele. Díky tomu bude uživatel moci snadno najít, co potřebuje a budou mít přesnější představu o nabízených službách.

8.3.6 Analýza struktury stránky služeb

Stránky služeb na webové stránce byly tvořeny dle stejné jednoduché struktury, která nebyla dostatečně propracovaná z hlediska uživatelské přívětivosti a technik SEO pro obsah. To znamená, že uživatelé mohou mít potíže při hledání konkrétních služeb a nemusí mít přesnou představu o tom, co společnost nabízí. Vzhled stránky služeb můžeme vidět na obrázku 11 a v tabulce 13.



Obrázek 11: Struktura služby na webu Gareko.cz

Tabulka 13: Struktura stránka - Rekonstrukce koupelny - Gareko.cz

Struktura služby – Rekonstrukce koupelny
<p style="text-align: center;">Header</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koupelny a bytová jádra - - Obrázek –
<p style="text-align: center;">První sekce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rekonstrukce koupelny - <li style="padding-left: 20px;">- Text - - Rekonstrukce na míru - <li style="padding-left: 20px;">- Obrázek - <li style="padding-left: 20px;">- Text –
<p style="text-align: center;">Druhá sekce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vybrané realizace koupelen - - carousel s referencemi v oboru rekonstrukce koupelen s buttonem na vybranou stránku reference –
<p style="text-align: center;">Třetí sekce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rekonstrukce bytového jádra - <li style="padding-left: 20px;">- Obrázek - <li style="padding-left: 20px;">- Text –
<p style="text-align: center;">Čtvrtá sekce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individuální přístup - <li style="padding-left: 20px;">- Obrázek - <li style="padding-left: 20px;">- Text - - Button: Průběh rekonstrukce- - Button: Rozpočet rekonstrukce –
<p style="text-align: center;">Pátá sekce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Text - - Kontakt: Telefon - - Kontakt: E-mail - - Kontaktní formulář –
<p style="text-align: center;">Footer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logo - - Popisek - - Odkazy na soc. sítě - - Kontakty: telefon, e-mail - - Užitečné info: Prezentace služeb, Fakturační údaje, VOP a GDPR - - CTA button "Zavolejte mi": formulář k vložení tel.čísla zákazníka –

Tato stránka má relativně jednoduchou strukturu, která obsahuje pouze základní prvky, jako jsou název služby, popis služby, vybrané reference a kontaktní formulář. Nicméně, tato struktura je nedostatečná pro poskytnutí užitečných informací pro uživatele, což může vést k ztrátě potenciálních zákazníků. Uživatelé očekávají, že na webových stránkách najdou více podrobných informací o službách, které jsou nabízeny, včetně přehledného seznamu konkrétních služeb a dalších důležitých informací. Kromě toho, samotný název služby "Koupelny a bytová jádra" se zdá být nepřesným a nevystihujícím pro danou službu. Název není dostatečně specifický a nedává jasnou představu o tom, co tato služba zahrnuje. Pro uživatele, kteří hledají konkrétní služby, může být takový název matoucí a zavádějící. To může způsobit, že potenciální zákazníci odejdou z webu a hledají si jiného poskytovatele služeb s více konkrétním a relevantním popisem.

8.3.7 Prolinkování

Odkazování nebo prolinkování je důležitou součástí SEO optimalizace. Jedná se o propojování jednotlivých stránek na webové stránce pomocí odkazů, což může pomoci zlepšit jejich dostupnost a viditelnost pro vyhledávače.

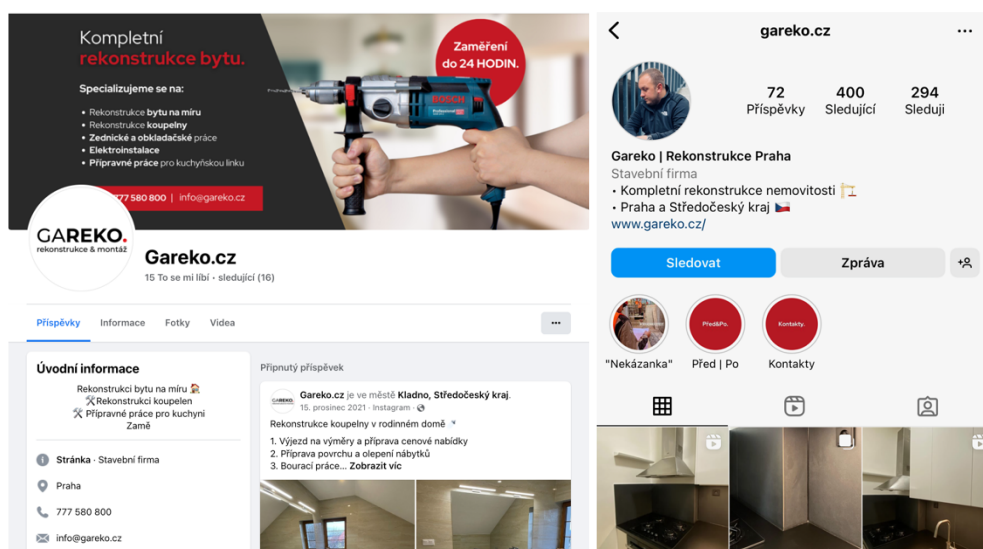
Pokud se podíváme na webovou stránku gareko.cz, můžeme zjistit, že prolinkování mezi jednotlivými stránkami na této stránce je nedostatečné. Na hlavní stránce neexistují žádné vnitřní odkazy, které by návštěvníky přesměrovaly na jiné stránky webu. Místo toho jsou zde pouze odkazy na externí zdroje, jako jsou sociální sítě a kontaktní formulář. Chybějící vnitřní odkazy mohou mít negativní dopad na SEO hodnocení stránky. Vyhledávače využívají prolinkování ke zjišťování struktury webové stránky a k určování důležitosti jednotlivých stránek na webu. Pokud není webová stránka dostatečně propojená, může to vést k tomu, že vyhledávače nebudou schopny úplně prozkoumat stránky webu a nebudou moci získat dostatek informací o tom, co daná stránka nabízí. Z tohoto důvodu by bylo vhodné pro web gareko.cz vytvořit vnitřní odkazy, které by umožnily návštěvníkům snadno se dostat na další stránky webu a zlepšily by SEO hodnocení stránky. To může být například provedeno přidáním odkazů v menu nebo v textových částech stránky. Při vytváření vnitřních odkazů je důležité zohlednit klíčová slova, aby byly relevantní pro danou stránku a aby pomohly zlepšit viditelnost webu v rámci vyhledávačů.

8.4 Off page analýza

Off-page analýza je důležitou součástí SEO optimalizace, která se zaměřuje na faktory mimo samotnou webovou stránku. V rámci této analýzy se věnují zejména odkazovému profilu konkurence a sociálním sítím, které mohou mít vliv na pozici webových stránek v rámci vyhledávačů.

8.4.1 Sociální sítě

Gareko má založené účty na několika sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, YouTube, LinkedIn a Instagramu. Založené účty na Youtube a LinkedIn jsou sice aktivované, avšak nevyžívají se. Stránka na Facebooku obsahuje základní informace o firmě, včetně kontaktních údajů, popisu služeb a profilové fotografie, ale pouze předsílí příspěvky z Instagramu. Tento profil má pouhých 15 sledujících a bezvýznamný počet líbí se mi u předsílených příspěvků. V současné době je sociální síť Facebook pro nás bezvýznamná a není vhodná pro použití v rámci SEO optimalizace. Přesto by měla být v budoucnu využita jako důležitý kanál pro propagaci, budování značky a velmi silný dlouhodobý zpětný odkaz.



Obrázek 12: Facebook stránka a Instagram profil gareko.cz

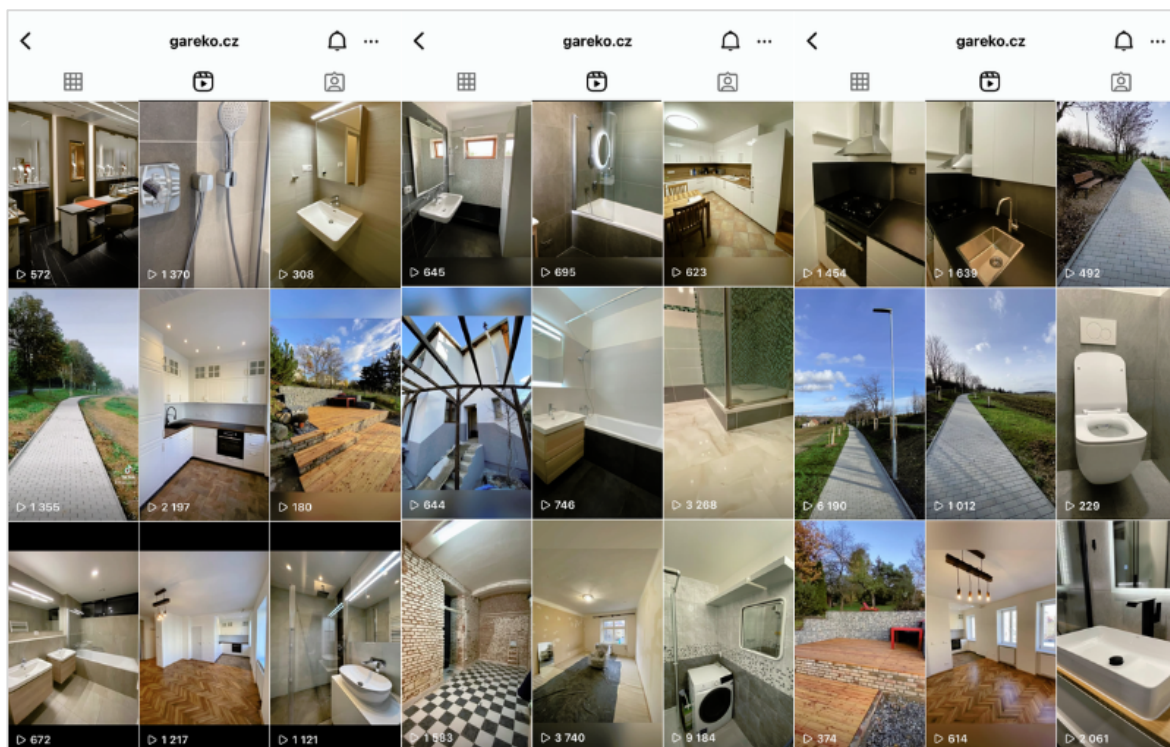
Na sociální síti Instagram se profil firmy Gareko prezentuje především pomocí videí ve formátu reels, která ukazují před a po provedení rekonstrukcí. Tento obsah je pravidelně aktualizován a profil obsahuje aktuálně přibližně 400 sledujících. Je důležité poznamenat, že majitel firmy neinvestuje žádné peníze do propagace na Instagramu, takže vzhledem k tomu jsou počty sledujících a interakcí s obsahem relativně solidní.

V tabulce se nachází přehled aktivit za celý měsíc února 2023, kdy se na profilu objevilo celkem 15 nových příspěvků, z nichž 5 byly fotografie a 10 byly videa ve formátu reels. V průměru bylo každé video shlédnuto 350krát, což je solidní výsledek. Nejúspěšnější video mělo 1247 zhlédnutí. Celkově bylo za tento měsíc získáno 70 nových sledujících a bylo zaznamenáno 77 interakcí (lajků a komentářů) s obsahem. I přesto, že počty sledujících nejsou příliš vysoké, Instagram stále poskytuje firmě Gareko možnost se prezentovat široké veřejnosti. Vytváření a sdílení obsahu v podobě videí ve formátu reels je v dnešní době velmi populární a efektivní způsob propagace na sociálních sítích.

Tabulka 14: Přehled aktivity na Instagramu Gareko.cz

Přehled aktivity na Instagramu za období 1.02.-28.02.2023.	
Oslovené účty	1262
Účty, které projevíly zájem	147

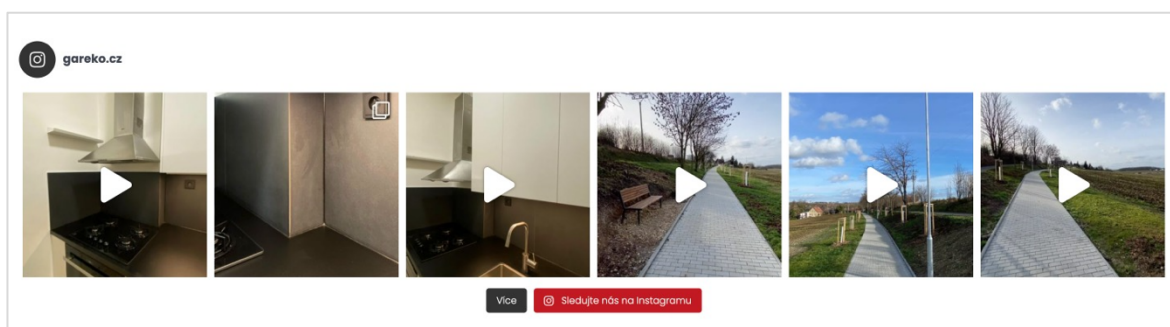
Počet zhlédnutých účtů na Instagramu je určen tvorbou Reels, které se šíří přirozeným způsobem pomocí algoritmů této sociální sítě. Algoritmy Instagramu určují, které Reels jsou relevantní a zajímavé pro uživatele a na základě toho je Instagram zobrazuje v jejich feedu. Stejně jako u ostatního obsahu na Instagramu, organické Reels se šíří na základě sledování, likování, komentování a sdílení.



Obrázek 13: Reels na Instagramu Gareko.cz

Na obrázku 13 vidíme vybrané Reels na Instagramovém profilu Gareko. Některá videa mají až 9 184 shlédnutí a 191 líků, což je pozoruhodné, pokud vezmeme v úvahu, že firma na Instagram neinvestuje žádné peníze.

Při publikaci na Instagramu a zejména ve formátu Reels je důležité mít na paměti, že většina lidí, kteří daná videa uvidí, nejspíše nebudou cílovou skupinou pro rekonstrukci bytu. Instagram se však může využít jako silný zpětný odkaz, budování značky a výborný zdroj referencí pro web. Pomocí pluginů pro Instagram lze na web přidat feed s příspěvky (obrázek 14) a Reels. Tento proces může zvýšit důvěryhodnost referencí dané firmy u uživatelů, kteří se s firmou již setkali nebo narazili na její web.



Obrázek 14: Instagram feed - wordpress

8.4.2 Analýza zpětných odkazu konkurence

Během analýzy konkurence v rámci kapitoly 8.2 jsem prozkoumala jejich odkazové profily. Celkem jsem získala více než 400 odkazových domén, avšak pouze 12 z nich jsem vybrala jako relevantní a kvalitní. Tyto domény mohou být v budoucnu využity pro linkbuilding Gareko.

Tabulka 15: Vybrané odkazové příležitosti

Doména	DR	Org. Návštěvnost	Druh
najisto.centrum.cz	84	1606623	Katalog
idatabaze.cz	78	108898	Katalog
zlatestranky.cz	78	118032	Katalog
estav.cz	60	19955	Magazín
bydleni.cz	60	6553	Magazín
ifirmy.cz	58	4051	Katalog
bydleniprokazdeho.cz	49	6586	Magazín
inhaus.cz	46	1587	Magazín
epoptavka.cz	44	9498	Portál
modrastrecha.cz	35	23856	Forum
mistrimesel.cz	27	603	Katalog
stavebninet.cz	14	495	Katalog

Je důležité si uvědomit, že konkurence není v oblasti budování zpětných odkazů příliš silná. Gareko by mělo využít tuto slabost ve svůj prospěch a zaměřit se na získávání kvalitních zpětných odkazů. Navrhuji investovat do PR článků na magazínech, které se týkají tématu Gareko a mají vysokou návštěvnost a domain rating. To může pomoci zvýšit autoritu webu a zlepšit jeho pozici v organických výsledcích vyhledávání.

9 SEO optimalizace

Na základě provedené analýzy SEO jsem identifikovala oblasti, ve kterých by bylo vhodné provést optimalizace pro zlepšení celkového SEO hodnocení webu Gareko.cz. Zaměřila jsem se na stránku služby "Rekonstrukce koupelny", protože se jedná o jednu z předních služeb dané firmy a právě stránky služeb budou sloužit jako vstupní stránky při PPC reklamách. Následně se daná strategie optimalizace a nově vytvořená struktura stránek bude využívat na celém webu.

Během optimalizace se zaměřím na několik klíčových faktorů, jako je struktura stránky, implementace klíčových slov, optimalizace obrázku a tvorba meta tagů. Problémy s rychlostí načítání webů, které byly zjištěné při analýze, byly svěřeny externímu programátorovi.

Po dokončení optimalizace stránky "Rekonstrukce koupelny", vytvořím seznam doporučených postupů pro další rozvoj webových stránek Gareko.cz.

9.1 Meta tagy

Při tvorbě meta description jsem využila připravenou analýzu klíčových slov a rady od online marketéra Jana Štrafeldy, abych napsala úspěšný popisek.²⁸ Snažil jsem se využít 130- 160 znaků co nejefektivněji a zahrnout klíčová slova. Zdůraznila jsem výhody, které Gareko nabízí, aby byl popisek co nejpřesvědčivější a lákal uživatele kliknout na odkaz.

Tabulka 16: Meta description a title tag

Meta descriptions	Délka
Zajímá Vás rekonstrukce koupelny na klíč do 3 týdnů? My Vám to umožníme! Kontaktujte nás a získáte zdarma konzultaci, zaměření do 24 hodin a rozpočet do 2 dnů.	160
Title tag	Délka
Rekonstrukce koupelny – Gareko.cz	33

²⁸ Meta tag description – vše, co potřebujete vědět [2023]. Jan Štrafelda: průvodce online projektem [online]. Copyright © Jan Štrafelda [cit. 02.04.2023] Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/meta-tag-description>

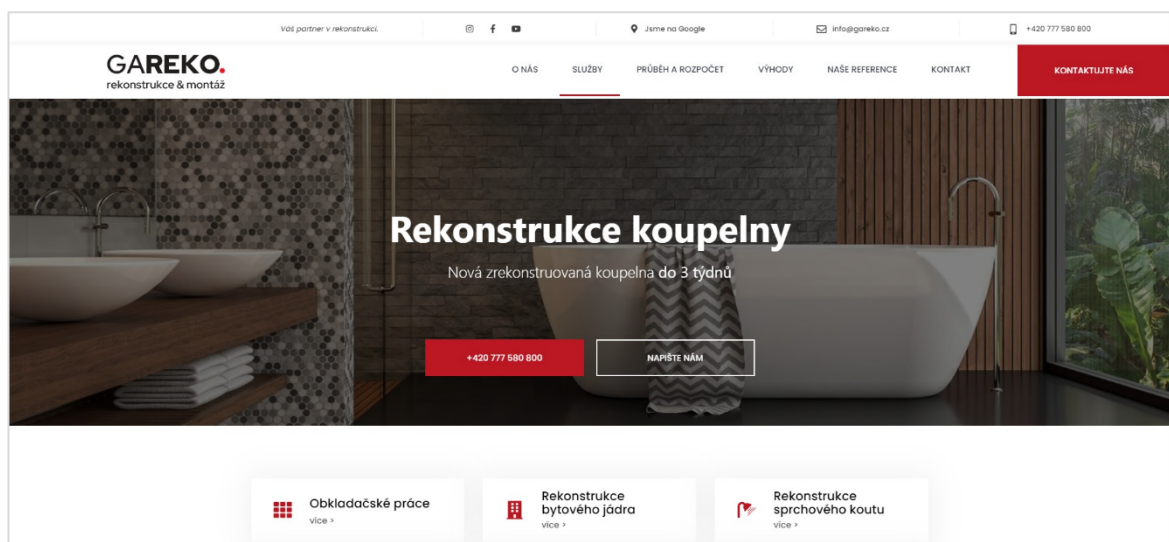
Při tvorbě titulků jsem se zaměřila na kombinaci klíčového slova "Rekonstrukce koupelny", a názvu firmy Gareko. Tímto způsobem mohu využít výhod SEO a zvýšit šance na nalezení a kliknutí uživateli. Důležité je, aby titulky byly co nejvíce přesné a vystihovaly obsah stránky.

Při vkládání meta tagů na stránku rekonstrukce koupelny ve WordPressu jsem využila plugin Yoast SEO. Tento nástroj mi umožnil snadnou editaci meta description a title tagu pro danou stránku. Po přihlášení do administrace jsem přistoupila k editaci příslušné stránky a v záložce Yoast SEO jsem upravila meta description a title tag podle připravených doporučení a analýzy klíčových slov. Po uložení úprav jsem ověřila správnost vkládání těchto meta tagů pomocí nástroje pro zobrazení zdrojového kódu stránky.

9.2 Optimalizace obsahu a struktury stránky

Stránka byla pečlivě navržena s cílem zajistit co největší přehlednost a uživatelskou přívětivost. Tento návrh byl založen na důkladné analýze stránek konkurence a klíčových slov.

V horní části stránky byl změněn nadpis na "Rekonstrukce koupelny" na základě analýzy klíčových slov, aby bylo co nejvíce zřejmé, o jakou službu se jedná. Pod tímto nadpisem byl vložen krátký podnadpis "Nová zrekonstruovaná koupelna do 3 týdnů", který zdůrazňuje jeden z hlavních benefitů této služby, a to rychlost dokončení práce.

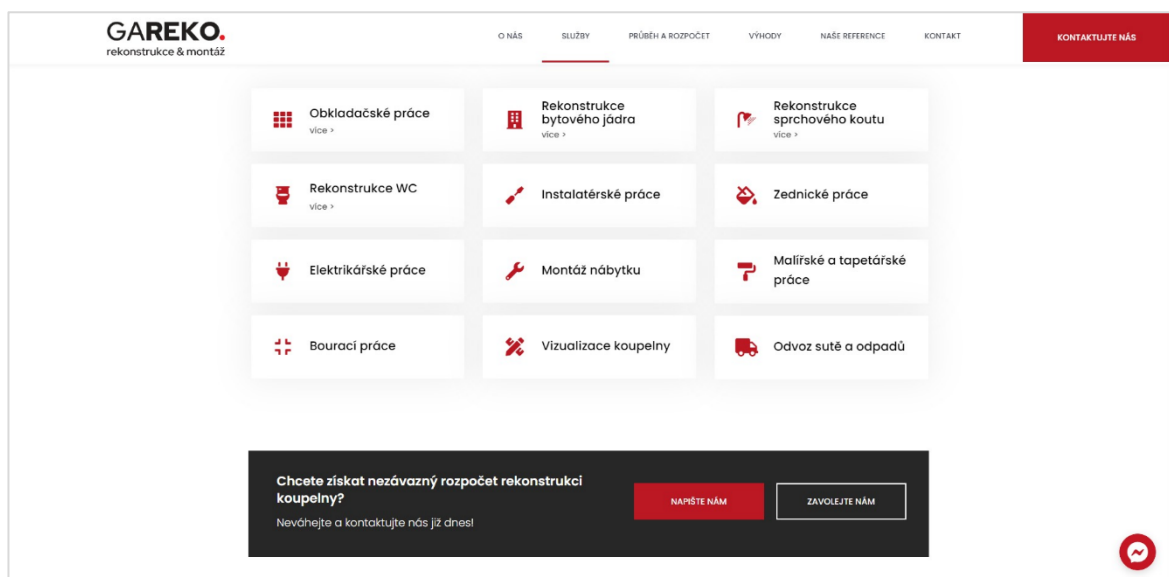


Obrázek 15: Optimalizovaná stránka "Rekonstrukce koupelny"

V další části headeru jsou umístěny dva tlačítka CTA²⁹, která vedou buď k zavolání na telefonní číslo firmy, nebo k napsání emailu. Tato tlačítka jsou umístěna na vhodných pozicích, aby byla pro uživatele co nejvíce viditelná a snadno dostupná.

Služba byla dále rozdělena na další druhy rekonstrukcí koupelen a druhy prací, které jsou v této službě zahrnuty. Vznikl seznam, který byl zpracován do 12 čtverců, které slouží jako prolink na novou samostatnou službu, ale také jako možnost využití dalších klíčových slov pro danou službu. Tato struktura poskytuje uživateli možnost snadné navigace na konkrétní službu, kterou hledá, a zároveň zvětšuje důvěru v kvalitu a profesionalitu firmy, která nabízí širokou škálu služeb v rámci rekonstrukce koupelen. Celkově tedy nová struktura stránky pomáhá uživateli co nejvíce zorientovat se v nabídce a snadno najít požadovanou službu.

²⁹ CTA – "call-to-action" neboli výzva k akci.



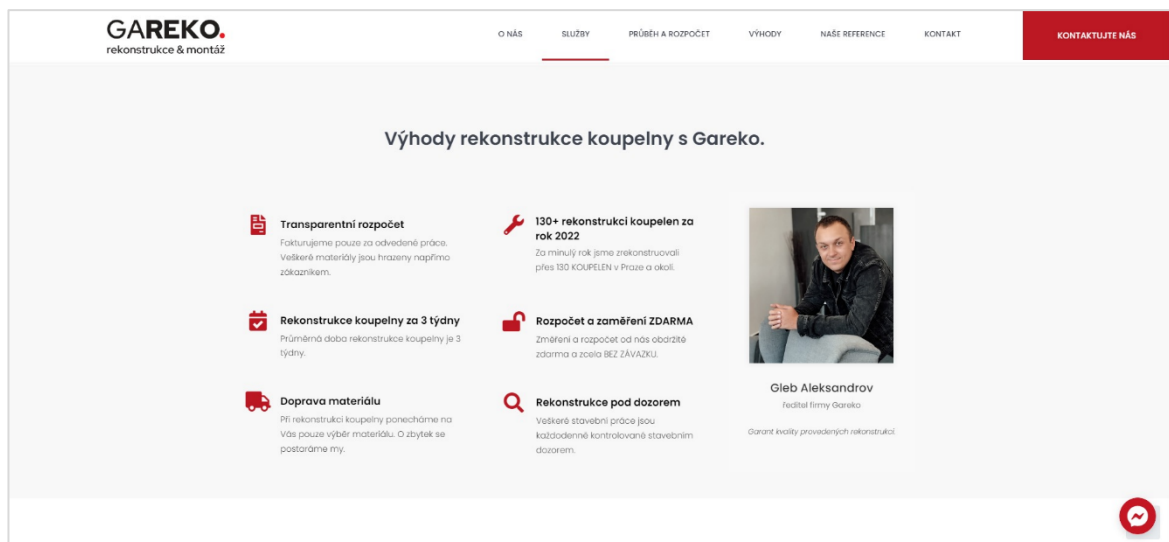
Obrázek 16: : Webová stránka gareko.cz - optimalizované podslužby

Při tvorbě nové struktury stránky jsem se zaměřila na umístění CTA bannerů s odkazy, které jsou v souladu s obsahem. Pod seznamem pod služeb jsem vytvořila banner s otázkou: "Chcete získat nezávazný rozpočet na rekonstrukci koupelny?" a s doprovodným textem: "Neváhejte a kontaktujte nás již dnes!" Pro zajištění co nejlepší uživatelské přívětivosti a snadné navigace jsem vytvořila dva CTA buttony s vyzváním k zavolání nebo napsání emailu.

Dále jsme se zaměřili na výhody spolupráce, které jsou pro zákazníky důležité při výběru firmy. Spolu s majitelem firmy jsme vytvořili seznam benefity na míru pro službu rekonstrukce koupelen. Snažili jsme se vytvořit originální a vystihující benefity, které pomohou zákazníkům rozhodnout se pro naši firmu. Vytvořený seznam obsahuje následující body:

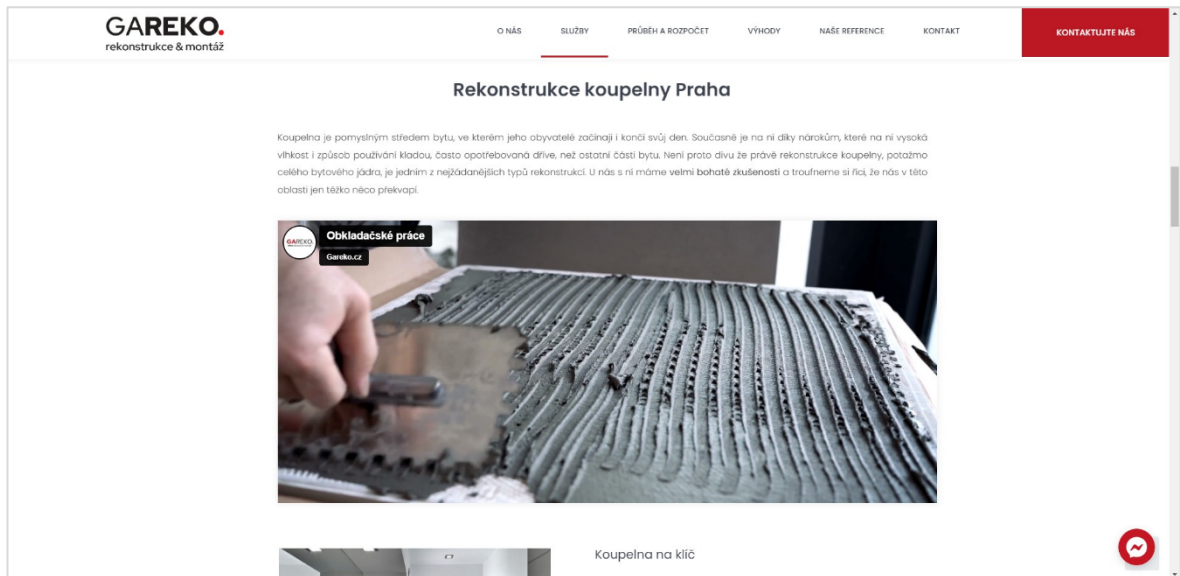
- Rekonstrukce koupelny za 3 týdny
- Transparentní rozpočet
- Doprava materiálu
- 130+ rekonstrukci koupelen za rok 2022
- Rozpočet a zaměření zdarma
- Rekonstrukce pod dozorem

Tyto benefity jsou zaměřené specificky na rekonstrukce koupelen a mají za úkol zvýšit důvěru zákazníka v naši firmu a ukázat, že jsme schopni poskytnout vynikající služby s ohledem na jejich potřeby a požadavky.



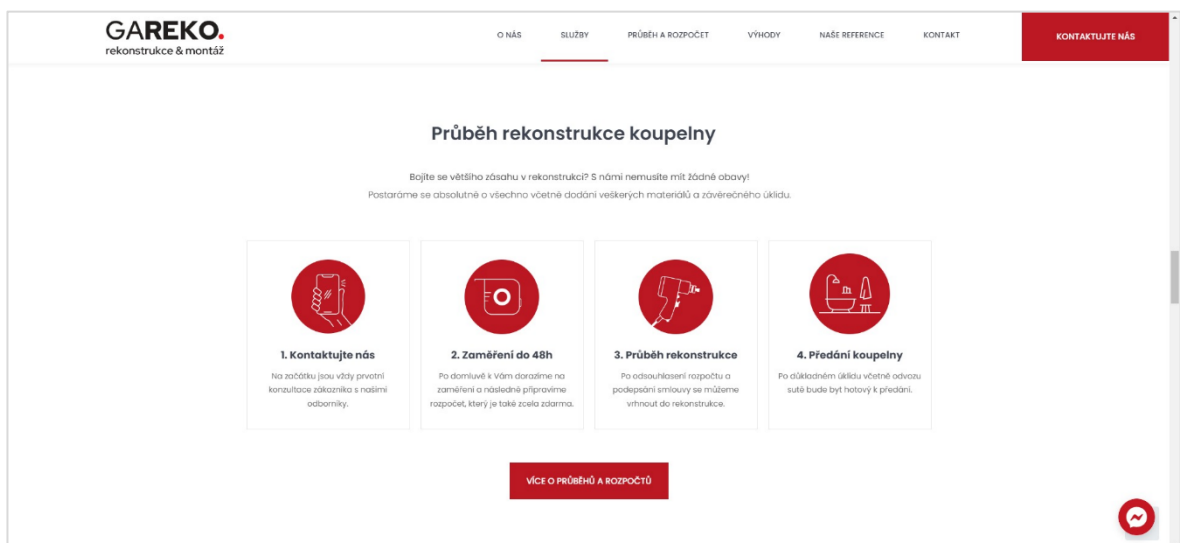
Obrázek 17: Optimalizovaná stránka "Rekonstrukce koupelny"- benefity

V další části mé práce jsem využila texty od copywritera, které detailně popisují službu a obsahují klíčová slova. Tyto klíčová slova jsem následně prolinkovala, aby se lépe propojily s dalšími částmi webu. Tímto jsem vytvořila vnitřní propojení a zvýšila viditelnost našeho webu v rámci vyhledávačů. Do nadpisů jsem dále vložila klíčová slova, která nebyla na této stránce dosud využita, aby se zlepšila celková relevantnost a viditelnost našeho webu v rámci konkrétních klíčových slov.



Obrázek 18: Optimalizovaná stránka "Rekonstrukce koupelny"- obsah

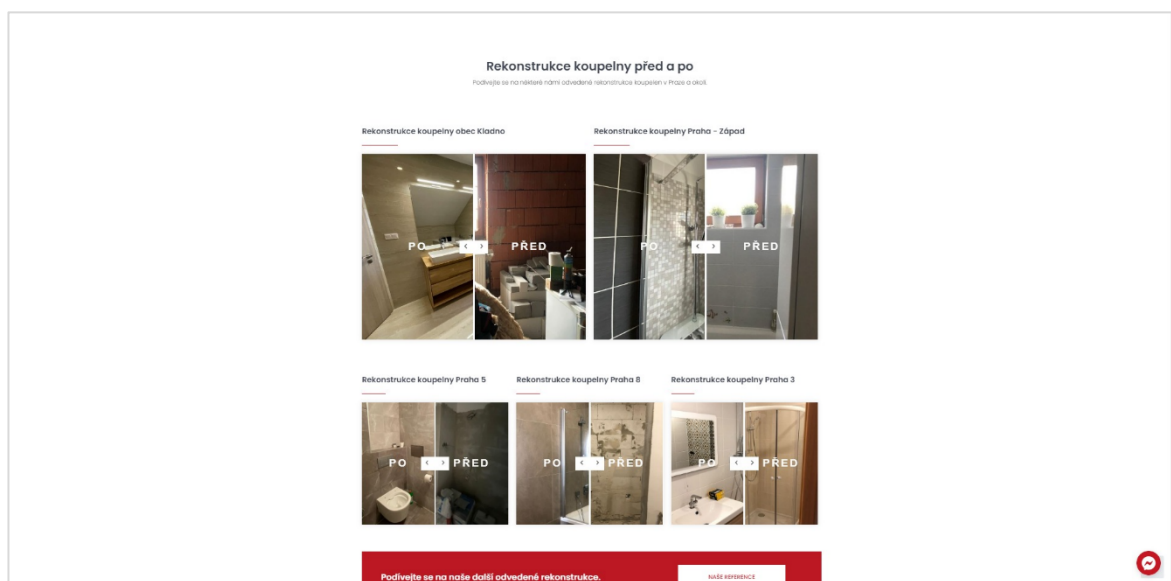
Když si uživatel prohlíží webovou stránku, často se ptá, jak bude celý proces vypadat. I když jsme již vytvořili podrobný popis průběhu celkové rekonstrukce, zjistili jsme, že pro nové uživatele může být takto dlouhý popis ne relevantní a nezajímavý, a nemusí mít čas ho číst. Proto jsem se rozhodla vytvořit jednoduchý postup prací, který je zobrazen pomocí grafických ilustrací a doprovodného popisu. Tyto informace jsou krátké, srozumitelné a poskytují základní informace, které si zákazník přeje vědět před tím, než se rozhodne nás kontaktovat. Tento postup prací umožňuje uživatelům rychle a snadno získat základní představu o tom, jak celý proces probíhá.



Obrázek 19: Optimalizovaná stránka "Rekonstrukce koupelny"- postup práce

Při řešení rekonstrukce interiéru nebo exteriéru je důležité ukázat zákazníkovi, co vše je možné dosáhnout a jaké jsou výsledky práce. To lze nejlépe ukázat na základě před a po fotografií. Pro majitele webu se tak stává velmi důležité umístit na své stránky reference, které by mohli zákazníci inspirovat a ukázat jim, jak vypadají konkrétní rekonstrukce. Jednou z nejlepších metod je vytvoření přehledných galerií před a po rekonstrukci.

Vytvořila jsem speciální galerii fotografií před a po rekonstrukce. Převzala jsem materiály od majitele firmy, které byly rozděleny dle lokalizace rekonstrukcí, a zpracovala je. Vytvořila jsem přehlednou galerii, která umožňuje zobrazovat dva snímky (před a po rekonstrukci) pomocí přetažení myši nebo prstu na mobilních zařízeních. Při tvorbě galerie jsem se snažila vytvořit jednoduché a přehledné řešení, které je pro zákazníky snadno pochopitelné. Umístila jsem fotografie vedle sebe, aby bylo vidět, jaký rozdíl vznikl před a po rekonstrukci. Názvy jednotlivých referencí jsem odlišila dle lokalizace rekonstrukce, což zvyšuje přehlednost a umožňuje snadnější orientaci pro zákazníka. Zákazník může tedy snadno najít referenci, která odpovídá jeho potřebám a lokalizaci.



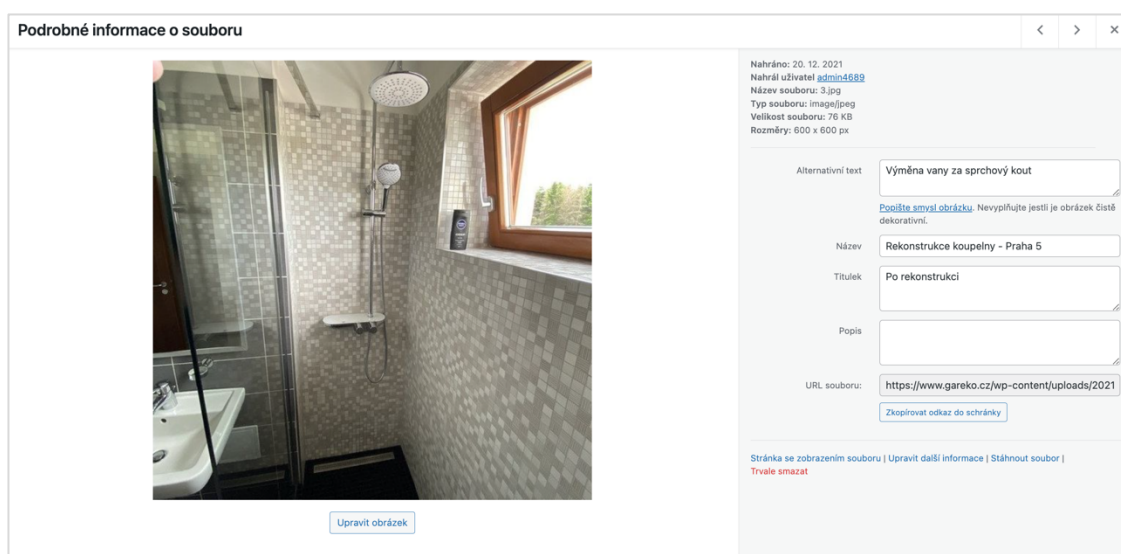
Obrázek 20: Optimalizovaná stránka "Rekonstrukce koupelny"- reference

Po dokončení finálních úprav nové struktury webové stránky jsem se začala věnovat optimalizaci responzivního designu pro mobilní zařízení. Využila jsem své znalosti v oblasti tvorby webových stránek se zaměřením na mobilní zařízení a přizpůsobila design a obsah tak, aby byly pohodlné pro uživatele, kteří stránku prohlížejí na menších obrazovkách

mobilních telefonů. Zajistila jsem optimální velikost textu, rozmístění a velikost obrázků, zkrátila nadpisy a celkově zjednodušila stránku pro lepší čitelnost a rychlejší načítání. V průběhu procesu jsem prováděla testování na různých zařízeních a přizpůsobovala design tak, aby byl funkční a esteticky příjemný pro každé zařízení. Důraz jsem kladla na vylepšení uživatelské zkušenosti a usnadnění prohlížení webové stránky na mobilních telefonech. Responzivní design je dnes klíčový pro úspěšnou webovou stránku a já jsem se snažila zajistit, aby naše stránka byla v této oblasti co nejlepší.

9.3 Optimalizace obrázků

Během optimalizace obrázků na webu Gareko na stránce služby "Rekonstrukce koupelny" jsem využila analýzy klíčových slov, kterou jsem připravila v rámci dřívější kapitoly. Klíčová slova jsem následně vložila jako alt tagy v administrativním rozhraní WordPressu. Pro každý obrázek jsem použila jiné klíčové slovo, aby byly alternativní texty unikátní a originální.



Obrázek 21: nastavení ALT tagů - gareko.cz

9.4 Návrhy k optimalizaci a rozvoje webů v rámci SEO

V rámci optimalizace webových stránek Gareko.cz jsem se nejvíce věnovala stránce rekonstrukce koupelny, která nyní dosahuje maximální efektivity. Samotná optimalizace je

komplexní proces, který může trvat dlouho a je nutné se tomu podrobně věnovat. Vytvořená struktura pro stránku “Rekonstrukce koupelny“ poskytuje vhodnou základnu pro vytvoření a úpravu dalších služeb na této webové stránce. V rámci celého webu bylo nastaveno prolínání a vložení sepsaných meta description a title tagů, které jsou při optimalizaci základním krokem.

Na základě provedené analýzy jsem vytvořila další kroky pro optimalizaci a rozvoj SEO, které by měly být pravidelně prováděny.

Jako první krok bych doporučila věnovat pozornost budování kvalitního odkazového profilu pro web Gareko. Získání zpětných odkazů od relevantních a kvalitních webových stránek bude mít pozitivní vliv na pozici webu v SERP. Dalším krokem musí být tvorba nových podstránek služeb a specifickými tématy, která jsou relevantní pro cílovou skupinu Gareko. Každá podstránka by měla obsahovat unikátní obsah a být optimalizovaná pro konkrétní klíčové slovo. Příkladem může sloužit konkurence, která tuto strategii využívá.

Pro zvýšení povědomí o Gareko a jeho službách bych doporučila vytvoření kvalitních PR článků na specializovaných magazínech a portálech. Tyto články by měly být zaměřeny na téma rekonstrukcí a úprav interiérů a měly by obsahovat odkazy na web Gareko. Důležité je věnovat pozornost též struktuře stránek a obsahu na dalších stránkách služeb, dle příkladu stránky “Rekonstrukce koupelny“.

Jako poslední doporučení pro optimalizaci a rozvoj webu Gareko je zaměřit se na tvorbu kvalitních nových referencí. Jedním z účinných způsobů, jak toho dosáhnout, je tvořit video reference. Další možností je vytvoření zajímavých stránek s referencemi na webu, které obsahují detailní popis práce a postupu práce u každé reference. Důležité je pravidelně přidávat nové reference, aby web neustále nabízel aktuální a relevantní informace pro návštěvníky. Tyto aktivity nejenže pomohou zvýšit autoritu webu, ale také budou sloužit jako důkaz kvality práce a zkušeností firmy Gareko pro potenciální klienty.

10 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo vytvořit podrobnou seo analýzu pro vybranou webovou stránku, na základě, které by byla provedená optimalizace pro vyhledávače. Po provedení analýzy vybraného webu byly identifikovány oblasti pro provedení optimalizace pro vyhledávače. Na základě vyjevení dané oblasti byla aplikovaná optimalizace a vytvořen seznam opatření, který povede ke zlepšení pozice webových stránek ve výsledcích vyhledávání, zvýšení návštěvnosti webu a zlepšení uživatelské zkušenosti.

Teoretická část diplomové práce byla zaměřená na shrnutí nejvýznamnějších poznatků v oblasti SEO a jeho kontextu v rámci online marketingu. Úvodní kapitoly se zabývaly popisem hlavních složek SEO v kontextu webových stránek a vyhledávačů. V dalších kapitolách byly podrobně rozebrány SEO analýzy, které mohou být přínosné i v rámci dalších online marketingových nástrojů, jako jsou například PPC reklamy a reklamy na sociálních sítích. Metody SEO byly důkladně rozebrány na základě on-page a off-page faktorů. V rámci on-page SEO byla pozornost věnována také technickému SEO, které je nedílnou součástí optimalizace. V závěru teoretické části byla věnována pozornost metrikám a nástrojům, které jsou při správě SEO důležité. Byly popsány nejvýznamnější SEO nástroje a jejich přínosy pro analýzu a optimalizaci webových stránek. Díky teoretické části bylo možné získat ucelený přehled o SEO a jeho důležitosti v rámci online marketingu.

Pro praktickou část diplomové práce byl zvolen projekt, který je nový a pouze začíná využívat nástroje online marketingu. Na jeho příkladu byla provedena úvodní SEO analýza, která hned na začátku ukázala, jak se má tento web v online prostoru prezentovat. Dle poznatků této SEO analýzy byl vytvořen postup optimalizace, který byl aplikován v rámci jedné z hlavních služeb v této diplomové práci a následně bude implementován v průběhu dalších měsíců. V průběhu této práce bylo několikrát zmiňováno, že SEO je dlouhodobý a kontinuální proces, a ani tento projekt není výjimkou – z tohoto důvodu budou výsledky, které zde vznikly, využity za rámec této diplomové práce.

11 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

1. BINKA, Michal a Dalibor JAROŠ. Základy SEO: jasně a stručně. Brno: Collabim, 2022. ISBN 978-80-87101-67-4.
2. BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
3. BUREŠ, Michal, Adam LAITA a Marek LAURENČÍK. WordPress: od základů k profesionálnímu použití. Praha: Grada Publishing, 2021. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0178-8.
4. KAROVIC, Vincent, Natalia KRYVINSKA a Iryna IVANOCHKO. The importance of keywords in addressing specific issues of e-commerce and e-business. Prague: Wolters Kluwer, 2022. ISBN 978-80-7676-488-0.
5. KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.
6. KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
7. PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
8. SCHMIDT, Eric, Jonathan B. ROSENBERG a Alan EAGLE. Jak funguje Google. Přeložil Martin BEDNARSKI. Brno: Jota, 2015. ISBN 978-80-7462-749-1.
9. SMÍČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.

Internetové zdroje

1. The History and Evolution of Digital Marketing [Updated]. Simplilearn | Online Courses - Bootcamp & Certification Platform [online]. Copyright © 2009 [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
2. How we started and where we are today - Google. Google - About Google, Our Culture & Company News [online]. Copyright © All rights reserved [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <https://about.google/our-story/>
3. Historie online reklamy od prvního banneru až po konec cookies | Programmatic Blog [online]. Copyright © 2023 Programmatic Media s.r.o. [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <https://programmaticblog.cz/>
4. 2022 Marketing Statistics, Trends & Data — The Ultimate List of Digital Marketing Stats. HubSpot | Software, Tools, Resources for Your Business [online]. Copyright © 2023 HubSpot, Inc. [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
5. SEM - marketing ve vyhledávačích | MarketingPPC. PPC agentura na Vaší straně | MarketingPPC [online]. Copyright © All rights reserved [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/sem/>
6. Think with Google. (2021). KPIs are Essential to a Framework for Creativity.[online]. Copyright © All rights reserved [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/future-of-marketing/creativity/kpis-essential-framework/>
7. Úvod do PPC marketingu | MarketingPPC. PPC agentura na Vaší straně | MarketingPPC [online]. Copyright © All rights reserved [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

8. Email marketing e-shopu a hlavní výhody newsletteru. Upgates - originální internetový obchod během chvilky [online]. Copyright © 2014 [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/e-mail-marketing-e-shopu-a-hlavni-vyhody-newsletteru>
9. Využití sociálních sítí v online marketingu. | Ler studio - Hradec Králové, Praha, Brno. [online]. Copyright © 2023 Ler digital studio s.r.o. Všechna práva vyhrazena. [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/blog/statistiky-vyuzivani-socialnich-siti-jake-jsou-nejoblíbenejsi>
10. Voice Search: The Definitive Guide. SEO Training and Link Building Strategies – Backlinko [online]. Copyright © 2023 Backlinko is a Trademark of Semrush Inc [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <https://backlinko.com/optimize-for-voice-search>
11. Patel, N. What Is SEO / Search Engine Optimization? NeilPatel.com. Copyright © All rights reserved [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
12. What Is Googlebot | Google Search Central | Documentation | Google Developers. Google Developers [online]. [cit. 01.04.2023] Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/googlebot>
13. Cloaking Definition – SEO Glossary | Searchmetrics. Searchmetrics: now a part of Conductor | Enterprise solutions for SEO [online]. Copyright © 2023 Searchmetrics. All rights reserved. [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.searchmetrics.com/glossary/cloaking/>
14. Co je to SEO: optimalizace pro vyhledávače? Definice pro rok 2020 | Pavel Ungr. Pavel Ungr - SEO konzultant a specialista online marketingu [online]. Copyright © 2023 [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>
15. SEO Hidden Text - javatpoint. Tutorials List - Javatpoint [online]. Copyright © Copyright 2011 [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.javatpoint.com/seo->

12 Seznám použitých obrázku, grafů a tabulek

Obrázky

OBRÁZEK 1: ÚVODNÍ STRÁNKA WEBU GAREKO.CZ	46
OBRÁZEK 2: KLÍČOVÁ SLOVA PŘED TRÍDĚNÍM	49
OBRÁZEK 3: KLÍČOVÁ SLOVA PO TRÍDĚNÍ	50
OBRÁZEK 4: FOOTER NA WEBU REKONSTRUKCEPRAHA.COM.....	58
OBRÁZEK 5: ANALYTIKA PANELREKO.CZ (ZDROJ: AHREFS)	58
OBRÁZEK 6: ANALYTIKA REKONSTRUKCE-BYTU-PRAHA.CZ (ZDROJ: AHREFS).....	59
OBRÁZEK 7: PAGESPEED - GAREKO.CZ (ZDROJ: PAGESPEED.WEB.DEV/).....	61
OBRÁZEK 8: PAGESPEED PŘEHLED - GAREKO.CZ (ZDROJ: PAGESPEED.WEB.DEV/).....	61
OBRÁZEK 9: GAREKO.CZ - META TITLE A META DESCRIPTION.....	63
OBRÁZEK 10: ALT TAGY - GAREKO.CZ (ZDROJ:SEO EXTENSION)	66
OBRÁZEK 11: STRUKTURA SLUŽBY NA WEBU GAREKO.CZ.....	68
OBRÁZEK 12: FACEBOOK STRÁNKA A INSTAGRAM PROFIL GAREKO.CZ.....	71
OBRÁZEK 13: REELS NA INSTAGRAMU GAREKO.CZ.....	73
OBRÁZEK 14: INSTAGRAM FEED - WORDPRESS	73
OBRÁZEK 15: OPTIMALIZOVANÁ STRÁNKA "REKONSTRUKCE KOUPELNY".....	77
OBRÁZEK 16: : WEBOVÁ STRÁNKA GAREKO.CZ - OPTIMALIZOVANÉ PODSLUŽBY.....	78
OBRÁZEK 17: OPTIMALIZOVANÁ STRÁNKA "REKONSTRUKCE KOUPELNY"- BENEFITY	79
OBRÁZEK 18: OPTIMALIZOVANÁ STRÁNKA "REKONSTRUKCE KOUPELNY"- OBSAH.....	80
OBRÁZEK 19: OPTIMALIZOVANÁ STRÁNKA "REKONSTRUKCE KOUPELNY"- POSTUP PRÁCE	80
OBRÁZEK 20: OPTIMALIZOVANÁ STRÁNKA "REKONSTRUKCE KOUPELNY"- REFERENCE	81
OBRÁZEK 21: NASTAVENÍ ALT TAGŮ - GAREKO.CZ.....	82

Tabulky

TABULKA 1: KLÍČOVÁ SLOVA PRO REKONSTRUKCI KOUPELNY.....	50
TABULKA 2: KLÍČOVÁ SLOVA PRO REKONSTRUKCE KOUPELEN V PANELÁKU, REKONSTRUKCE BYT. JÁDRA	51
TABULKA 3: KLÍČOVÁ SLOVA PRO REKONSTRUKCE WC.....	52
TABULKA 4: KLÍČOVÁ SLOVA PRO VÝMĚNU SPRCHY A VANY.....	52
TABULKA 5: KLÍČOVÁ SLOVA PRO VIZUALIZACI KOUPELEN	54
TABULKA 6: KLÍČOVÁ SLOVA PRO OBKLADAČSKÉ PRÁCE	54
TABULKA 7: ANALÝZA KONKURENCE – KW REKONSTRUKCE BYTŮ.....	55
TABULKA 8: ANALÝZA KONKURENCE – KW REKONSTRUKCE PRAHA	56
TABULKA 9: ANALÝZA KONKURENCE – KW REKONSTRUKCE KOUPELNY	56
TABULKA 10: SEZNAM TOP KONKURENCE PRO WEB GAREKO.CZ	57
TABULKA 11: REKONSTRUKCEPRAHA.COM (ZDROJ: AHREFS).....	57
TABULKA 12: STRUKTURA WEBU GAREKO.CZ.....	67
TABULKA 13: STRUKTURA STRÁNKA - REKONSTRUKCE KOUPELNY - GAREKO.CZ	69
TABULKA 14: PŘEHLED AKTIVITY NA INSTAGRAMU GAREKO.CZ.....	72
TABULKA 15: VYBRANÉ ODKAZOVÉ PŘÍLEŽITOSTI	74
TABULKA 16: META DESCRIPTION A TITLE TAG.....	75

Grafy

GRAF 1: MARKETINGOVÉ NÁSTROJE (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE ING. ZDEŇKA HAŠKA).....	12
GRAF 2: KONCEPT STDK (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	18