

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

**Vytvoření microsite a jejich optimalizace pro
vyhledávače**

Jan Schamberger

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jan Schamberger

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Vytvoření microsite a jejich optimalizace pro vyhledávače

Název anglicky

Creating a microsite and their search engine optimization

Cíle práce

Cílem diplomové práce je vytvoření podpůrných internetových stránek na redakčním systému WordPress a jejich optimalizace pro vyhledávače za účelem podpory prezentování konkrétní značky mobilních telefonů nabízených ve vybraném internetovém obchodě. Dílčím cílem je sledování vývoje pozic vytvořených podpůrných stránek na relevantní klíčová slova ve výsledcích vyhledávání.

Metodika

Teoretická část práce bude založena na studiu odborné literatury zaměřené na redakční systém WordPress a optimalizaci stránek pro vyhledávače. Studium literatury bude rozšířené o odborné články a blogy odborníků v daném oboru s aktuálními informacemi k dané tématice. V praktické části budou vytvořeny internetové stránky na redakčním systému WordPress doplněné o relevantní pluginy. Dále bude provedena jejich on-page a off-page optimalizace pro vyhledávače dle principů SEO. Na závěr budou pomocí online nástrojů sledovány pozice vytvořených internetových stránek na relevantní klíčová slova ve výsledcích vyhledávání.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

microsite, SEO, vyhledávače, on-page, off-page, internetové stránky

Doporučené zdroje informací

Horňáková Michaela, Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají, Computer Press, 2011. 978-80-251-3269-2

Jerkovic John, SEO warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility, CA: O'Reilly Media, 2009, 978-0-596-15707-4

Kreouzis Konstantinos, SEO Master Using the Power of Wordpress, Konstantinos Kreouzis, 2012, 978-960-93-3771-7

Kudláček Lubor, WordPress: Podrobný průvodce tvorbou a správou webů, Computer Press, 2010, 978-80-251-2734-6

Linhart Jan, Kubíček Michal, 333 tipů a triků pro SEO, Computer Press, 2010, 978-80-251-2468-0

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 26. 8. 2019

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vytvoření microsite a jejich optimalizace pro vyhledávače" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Mgr. Vladimíru Očenáškoví, Ph.D., za cenné rady a poznatky během psaní této diplomové práce při osobních konzultacích i elektronické komunikaci.

Vytvoření microsite a jejich optimalizace pro vyhledávače

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením podpůrných internetových stránek na redakčním systému WordPress. Dále jejich optimalizací pro vyhledávače za účelem podpory prezentování konkrétní značky mobilních telefonů nabízených ve vybraném internetovém obchodě a následným sledováním vývoje pozic relevantních klíčových slov ve výsledcích vyhledávání. V teoretickém východisku diplomové práce je nejprve představen redakční systém WordPress a principy jeho fungování. Poté je vysvětlena optimalizace stránek pro vyhledávače, včetně nejvýznamnějšího rozdělení na on-page a off-page faktory se zaměřením na dva nejvýznamnější fulltextové vyhledávače na českém trhu Google a Seznam. V praktické části jsou vytvořeny podpůrné internetové stránky (microsite) na redakčním systému WordPress, dále je provedena jejich optimalizace pro vyhledávače a následně sledován vývoj pozic na relevantní klíčová slova ve výsledcích vyhledávání.

Klíčová slova: microsite, SEO, vyhledávače, on-page, off-page, internetové stránky, internetové vyhledávače, optimalizace stránek pro vyhledávače, Google, Seznam

Creating a microsite and their search engine optimization

Abstract

This diploma thesis deals with creation of a microsite in the WordPress editing system. It also deals with search engine optimization of the microsite in order to support presentation of a specific brand of mobile phones offered in a selected e-shop and subsequent monitoring of the development of the rankings of relevant keywords in search results. In the theoretical basis of the diploma thesis, the WordPress editing system will first of all be introduced, as will the principles of its operation. Explanation will then be provided of search engine optimization, including the most important division into on-page and off-page factors with a focus on the two most important full-text search engines on the Czech market, Google and Seznam. In the practical part of the thesis, a microsite will be created in the WordPress editing system and search engine optimization performed for it. Development of rankings for the relevant keywords in search results will then be monitored.

Keywords: microsite, SEO, search engines, on-page, off-page, websites, internet search engines, search engine optimization, Google, Seznam

Obsah

1 Úvod	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	16
3.1 Microsite	16
3.1.1 Vlastnosti microsite	16
3.1.2 Typy microsite	17
3.1.2.1 Microsite podporující produkt.....	17
3.1.2.2 Microsite podporující značku	17
3.1.2.3 Poradenská microsite.....	17
3.1.3 Přínos microsite	18
3.2 Wordpress	18
3.2.1 Instalace	19
3.2.2 Nastavení	20
3.2.2.1 Název stránek	20
3.2.2.2 Trvalé odkazy	20
3.2.2.3 Viditelnost stránek.....	22
3.2.2.4 Nástěnka	22
3.2.2.5 Uživatelé.....	23
3.2.2.6 Aktualizace	24
3.2.2.7 Export	25
3.2.2.8 Import	25
3.2.2.9 Zálohování	25
3.2.3 Šablona.....	26
3.2.3.1 Základní soubory šablon.....	26
3.2.3.2 Překlad šablony	28
3.2.3.3 Instalace šablony	28
3.2.3.4 Menu.....	29
3.2.3.5 Widgety	29
3.2.4 Pluginy.....	30
3.2.4.1 Jetpack by WordPress.com.....	31

3.2.4.2	Contact Form 7	31
3.2.4.3	Akismet Anti-Spam	31
3.2.4.4	Yoast SEO	32
3.2.4.5	Limit Login Attempts Reloaded	33
3.2.4.6	Table Maker	33
3.2.4.7	WP Product Review	33
3.2.5	Obsah	34
3.2.5.1	Příspěvky	34
3.2.5.2	Stránky	35
3.2.5.3	Komentáře	35
3.3	SEO	36
3.3.1	On-page SEO	37
3.3.1.1	Klíčová slova	37
3.3.1.2	Doména	39
3.3.1.3	Struktura URL adres	39
3.3.1.4	Meta tagy	39
3.3.1.5	Sitemap.xml	44
3.3.1.6	Robots.txt	46
3.3.1.7	Soubor .htaccess	46
3.3.1.8	Použitelnost na mobilních zařízeních	48
3.3.1.9	Rychlost načítání stránek	49
3.3.1.10	Obsah	50
3.3.2	Off-page SEO	54
3.3.2.1	Ranky	54
3.3.2.2	Externí zpětné odkazy	56
3.3.2.3	Linkbuilding	58
4	Vlastní práce	62
4.1	Analýza klíčových slov	62
4.1.1	Collabim	62
4.1.2	Google Analytics	64
4.2	Vytvoření mikrostránek	65
4.2.1	WordPress	65
4.2.1.1	Instalace	65

4.2.1.2	Prvotní nastavení	66
4.2.2	Šablona.....	66
4.2.2.1	Výběr šablony.....	66
4.2.2.2	Úprava šablony.....	66
4.2.3	Instalace a nastavení pluginů	68
4.2.3.1	Jetpack od WordPress.com.....	68
4.2.3.2	Contact form 7.....	68
4.2.3.3	Akismet Anti-Spam.....	68
4.2.3.4	W3 Total Cache.....	68
4.2.3.5	Yoast SEO	69
4.2.3.6	Limit Login Attempts Reloaded.....	70
4.2.3.7	Table Maker.....	71
4.2.3.8	WP Product Review Lite.....	71
4.2.4	Obsah	71
4.2.4.1	Stránky.....	72
4.2.4.2	Menu.....	73
4.3	Optimalizace stránek pro vyhledávače.....	74
4.3.1	On-page optimalizace	74
4.3.1.1	Soubor robots.txt	74
4.3.1.2	Soubor Sitemap.xml	75
4.3.1.3	Responzivní vzhled	76
4.3.1.4	Chybová stránka 404	77
4.3.1.5	Rychlost načítání stránek.....	77
4.3.1.6	Meta tag titulek a popisek.....	79
4.3.1.7	Obrázky	79
4.3.1.8	Nadpisy.....	79
4.3.1.9	Textový obsah	79
4.3.2	Off-page optimalizace.....	80
4.3.2.1	Aktivní linkbuilding	80
4.4	Analýza statistik stránek	84
4.4.1	Návštěvnost stránek	84
4.4.2	Sledování vývoje pozic na klíčová slova.....	85
4.4.2.1	Seznam.cz.....	85
4.4.2.2	Google	87

4.4.3	Sledování konverzí	89
5	Výsledky	90
6	Závěr.....	92
7	Seznam použitých zdrojů	93
8	Přílohy	97
8.1	Analýza klíčových slov – Collabim	97
8.2	Analýza klíčových slov – GA	102
8.3	Screenshot úvodní stránky	104
8.4	Titulky a popisky.....	106
8.5	Nadpisy	107
8.6	PR články anchor texty a cílové adresy	109
8.7	Pozice na klíčová slova	110

Seznam obrázků

Obrázek 1	WordPress – logo	18
Obrázek 2	WordPress – instalační průvodce	20
Obrázek 3	WordPress – nastavení trvalých odkazů.....	21
Obrázek 4	WordPress – nastavení trvalých odkazů rubrik a štítků	21
Obrázek 5	WordPress – dostupnost pro vyhledávače.....	22
Obrázek 6	Klíčová slova – míra konkurence, nákladnosti a konverze u klíčových slov v závislosti na jejich konkrétnosti.....	38
Obrázek 7	Titulek – ukázka v SERP	41
Obrázek 8	Titulek – následky nedodržení doporučené délky	41
Obrázek 9	Popisek – ukázka v SERP	42
Obrázek 10	Popisek – ukázka v SERP délka 320 znaků	42
Obrázek 11	Strukturovaná data – ukázka v SERP.....	43
Obrázek 12	Meta tag robots – varianty hodnot parametru content.....	44
Obrázek 13	Sitemap.xml – ukázka záznamu	45
Obrázek 14	Chyba 404 – neoptimalizovaná	47
Obrázek 15	Chyba 404 – optimalizovaná	47
Obrázek 16	Obrázky – HTML tag 	51
Obrázek 17	Odkazy – HTML tag <a> s a bez nofollow.....	52
Obrázek 18	Interní odkazy – pyramidová architektura	53
Obrázek 19	PageRank – princip přerozdělování	55
Obrázek 20	Výměna zpětných odkazů – dvousměrná.....	60
Obrázek 21	Výměna zpětných odkazů – třisměrná	60
Obrázek 22	Grafické znázornění zdrojů klíčových slov.....	63
Obrázek 23	Poedit.....	67
Obrázek 24	Meta tag – titulek příspěvků a stránek	69
Obrázek 25	Meta tag – titulek rubrik.....	69
Obrázek 26	Meta tag – titulek štítků.....	69
Obrázek 27	Meta tag – titulek archivy autorů	70
Obrázek 28	Meta tag – titulek časové archivy.....	70

Obrázek 29 Nastavení pluginu Limit Login Attempts Reloaded	70
Obrázek 30 Nastavení kontaktního formuláře	73
Obrázek 31 Menu stránek	74
Obrázek 32 Ukázka souboru robots.txt.....	74
Obrázek 33 Ukázka souboru sitemap.xml	75
Obrázek 34 Odeslané Sitemap soubory do Google Search Console	75
Obrázek 35 Ukázka responzivního vzhledu	76
Obrázek 36 Google test použitelnosti v mobilech.....	77
Obrázek 37 Chybová stránka 404	77
Obrázek 38 Rychlost načítání stránek v mobilních zařízeních.....	78
Obrázek 39 Rychlost načítání stránek na počítači	78
Obrázek 40 Odolnytelefon.cz náhled odkazu	80
Obrázek 41 Ipato.cz náhled odkazu	81
Obrázek 42 Odkazy.seznam.cz – podoba registrovaného odkazu.....	82
Obrázek 43 Náhled poptávky po publikaci v Placla.cz	83
Obrázek 44 Pokladna Placla.cz – datum proplacení článku a cena	84
Obrázek 45 Google Analytics – pořadí stránek dle zobrazení.....	85
Obrázek 46 Seznam.cz – SERP na KW agm telefony.....	86
Obrázek 47 Google SERP – agm telefon baterie.....	88
Obrázek 48 Google Analytics – seznam a množství zakoupených produktů.....	89
Obrázek 49 Screenshot úvodní stránky část 1	104
Obrázek 50 Screenshot úvodní stránky část 2	105

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výběr klíčových slov Collabim	63
Tabulka 2 Výběr klíčových slov z Google Analytics	65
Tabulka 3 Odkazy vložené na odolnytelefon.cz	81
Tabulka 4 Placla – vybrané internetové stránky	83
Tabulka 5 Počet klíčových slov v definované pozici	86
Tabulka 6 Nová klíčová slova a jejich pozice v SERP.....	88
Tabulka 7 Návrhy klíčových slov a frází z Collabim	97
Tabulka 8 Klíčová slova z Google Analytics	102
Tabulka 9 Textový obsah meta tagu titulek a popisek.....	106
Tabulka 10 Textový obsah nadpisů h1 – h3	107
Tabulka 11 Vlastnosti odkazů v PR článcích	109
Tabulka 12 Vývoj pozic KW v SERP Seznam.cz	110
Tabulka 13 Vývoj pozic KW v SERP Google.....	111

Seznam grafů

Graf 1 Rozložení pozic klíčových slov	87
---	----

1 Úvod

Tématem této diplomové práce je Vytvoření microsite a jejich optimalizace pro vyhledávače. Microsite neboli podpůrné internetové stránky jsou obecně velmi rozšířeným nástrojem firem i internetových obchodů pro podporu určité značky produktů, či konkrétních produktů samotných. Díky nim lze zákazníkům mnohem detailněji představit a prezentovat značku či produkt než pouze na produktové stránce v internetovém obchodě.

Pokud jsou microsite kvalitě zpracovány mohou být i zajímavým zdrojem návštěvnosti hlavních stránek, tedy potencionálních zákazníků a obratu z jimi provedených konverzí.

Dále mohou být velkým přínosem skrze zpětné odkazy z nich vedené pro SEO hlavních stránek v off-page faktorech, což se pozitivně odrazí v pozicích hlavních stránek ve výsledcích vyhledávání na relevantní klíčová slova.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je vytvoření podpůrných internetových stránek na redakčním systému WordPress a jejich optimalizace pro vyhledávače za účelem podpory prezentování konkrétní značky mobilních telefonů nabízených ve vybraném internetovém obchodě. Dílčím cílem je sledování vývoje pozic vytvořených podpůrných stránek na relevantní klíčová slova ve výsledcích vyhledávání.

2.2 Metodika

Teoretická část práce bude založena na studiu odborné literatury zaměřené na mikrostránky, redakční systém WordPress a optimalizaci stránek pro vyhledávače. Studium literatury bude rozšířené o odborné články a blogy odborníků v daném oboru s aktuálními informacemi k dané tématice.

V praktické části budou vytvořeny internetové stránky na redakčním systému WordPress doplněné o relevantní pluginy. Úprava šablony bude provedena pomocí nástrojů PSPad editor a online editoru souborů v administraci WordPress. Pro překlad jazykového balíčku šablony do českého jazyka bude využita aplikace POEdit. Soubory na webhosting budou nahrávány skrze FileZilla klienta.

Na úvod on-page optimalizace bude provedena analýza klíčových slov s využitím online nástroje Collabim a Google Analytics a optimalizace stránek pro mobily, která bude testována pomocí nástroje Google test použitelnosti v mobilech, dále rychlost načítání stránek skrze Google PageSpeed Insights. Optimalizován bude obsah stránek, včetně nadpisů, obrázků a jejich alternativního popisu. Pro vyplnění unikátních meta tagů pro každý příspěvek a stránku zvlášť bude využit plugin Yoast SEO.

V off-page optimalizaci dojde k začlenění mikrostránek, a to skrze zpětné odkazy do již existujících různých stránek spojených s internetovým obchodem IPATO.cz. Bude provedena registrace do katalogu internetových stránek odkazy.seznam.cz a dále budou sepsány čtyři propagační články s vloženými zpětnými odkazy, které budou publikovány na vybraných cizích internetových stránkách, a to s využitím služby Placla.cz.

V závěru praktické části budou pomocí nástroje Collabim sledovány pozice vytvořených internetových stránek na relevantní klíčová slova ve výsledcích vyhledávání, též statistiky návštěvnosti stránek a konverzí pomocí Google Analytics.

3 Teoretická východiska

3.1 Microsite

Microsite (mikrostránka) je podpůrná internetová stránka zpravidla malého rozsahu s jasně zaměřeným cílem. Svým umístěním je oddělena od hlavních internetových stránek. Může se nacházet například na subdoméně hlavních stránek či na vlastní doméně druhého řádu. Oproti hlavním internetovým stránkám, které poskytují komplexní informace o činnostech, produktech a službách společnosti, je mikrostránka konkrétně zaměřena na určitý objekt zájmu společnosti. Například na konkrétní produkt. Díky tomu může poskytovat mnohem podrobnější a hlubší informace k danému objektu, než které se uživatelé dozvědí na hlavních internetových stránkách. Počet mikrostránek není nikterak omezen. V závislosti na přínosnosti můžou být vytvořeny například pro každou činnost společnosti nebo každou značku nabízenou v internetovém obchodě (1, s. 228–229).

3.1.1 Vlastnosti microsite

Mezi klíčové vlastnosti mikrostránek patří již zmiňovaná úzká obsahová zaměřenost a malý rozsah, co se týká počtu podstránek. Úzká obsahová zaměřenost jim umožňuje oproti hlavním stránkám lépe cílit na úzké cílové skupiny, jimž může být na mikrostránkách více uzpůsobena obsahová náplň i styl psaní a tone of voice, a to například podle cílení na úzké věkové skupiny. Mívají poutavý vzhled relevantní k tématu, který může být zcela odlišný od vzhledu hlavních stránek. Důležitou vlastností mikrostránek je uživatelsky přívětivá jednoduchá navigace. Pomocí mikrostránek, jejichž tvorba je relativně rychlá, lze podchytit mnohem pružněji a rychleji aktuální témata či nové produkty. Mikrostránka je vždy vhodně propojena podle tématu a stanoveného cíle s hlavními stránkami, a to prostřednictvím zpětných odkazů. Též by měla být vhodně propojena se sociálními sítěmi s možností interakce uživatelů, například formou sdílení na jejich osobních profilech (2). Má zpravidla podobu obdobnou specializovanému blogu na systému pro správu webového obsahu. Nejčastěji se jedná o systém WordPress, který umožňuje rychlou úpravu obsahu zpravidla bez nutnosti hlubších znalostí programovacích a značkovacích jazyků. Mikrostránka může mít ale i další podoby. Dalším příkladem mohou být interaktivní infografiky prezentující úspěchy značky či interaktivního zážitku skrze přidání hodnoty v podobě hry spojené například s produktem (3).

Vytvoření mikrostránek je oproti hlavním stránkám cenově velmi dostupné a náklady na vytvoření se mohou pohybovat od 5000 Kč (1, s. 230–231). Cena mikrostránek může být, v závislosti na jejich kvalitě a náročnosti na tvorbu i podstatně vyšší. U náročné mikrostránky vytvořené na míru může být cena i v rozmezí 20 000–40 000 Kč. Příkladem nákladnější mikrostránky na míru je voxx.cz (4).

3.1.2 Typy microsite

Typů mikrostránek a způsobů jejich dělení je velké množství. Obecně je lze členit na podporující produkt, značku a poradenské stránky (1, s. 229).

3.1.2.1 Microsite podporující produkt

Mikrostránka podporující produkt se nazývá produktová. „*Produktová mikrostránka má za cíl seznámit s konkrétním produktem.*“ (1, s. 229) Umožňuje uživateli seznámit se oproti hlavním stránkám mnohem detailněji a hlouběji s vývojem produktu, jeho vlastnostmi, funkcemi a výbavou. Může obsahovat kromě detailních informací o produktu i jeho recenze doplněné například o videoukázky a testování, dále zajímavé rozhovory s tvůrci produktu. Příkladem mohou být produktové mikrostránky vytvořené výrobcem mobilních telefonů se zaměřením na nový mobilní telefon, se kterým chce cílové skupiny seznámit (1, s. 229).

3.1.2.2 Microsite podporující značku

Tento typ microsite se využívá při vstupu nové značky na trh či pro zvýšení povědomí o stávající značce a jejím zaměření. Hlavním cílem mikrostránek podporujících značku, jak již z názvu napovídá, bývá podpora značky. Ta by měla obsahovat zajímavé informace, pro které na hlavní stránce není prostor. Obsah mikrostránek podporující značku závisí vždy na oboru podnikání dané značky. Například mikrostránka pro značku, pod níž jsou vyráběny kosmetické produkty, může obsahovat informace o způsobu testování produktů, recenze, odborná stanoviska dermatologů, interaktivní mapu s místy, kde lze produkty zakoupit (1, s. 229).

3.1.2.3 Poradenská microsite

Poradenské mikrostránky jsou velmi populární nejen u společností, ale i u uživatelů, protože jim poskytují užitečné informace, které tito ocení. Poradenské mikrostránky mohou

být zaměřeny na správný výběr produktů, které jsou na hlavních stránkách nabízeny. Například u internetového obchodu prodávajícího lyže mohou být poradenské mikrostránky zaměřeny na jejich správný výběr, jaké parametry při výběru zohlednit a na co si dát pozor. Dále mohou být zaměřeny na pokyny pro správné zacházení a používání produktu (1, s. 230).

3.1.3 Přínos microsite

Přínos mikrostránek závisí na jejich typu, ale obecně spočívá ve zviditelnění značky a produktu. Jedná se o další prodejní kanál pro internetové obchody, jakožto zdroj potenciálních zákazníků, kteří na hlavní stránky přijdou přes odkazy na mikrostránkách. Kvalitní mikrostránky mohou být v rámci vynaložených nákladů ekonomicky efektivnějším zdrojem návštěvnosti, než jsou různé formy placené reklamy (například PPC) (4).

Dobře optimalizované mikrostránky pro internetové vyhledávače s unikátním obsahem mohou na relevantní klíčová slova dosahovat předních pozic ve výsledcích vyhledávání. Tím zmenšují prostor na přední stránce výsledku vyhledávání pro počet konkurenčních stránek. V rámci SEO hlavních stránek mají mikrostránky přínos v předávání ranků skrze zpětné odkazy, které jsou z nich vedeny na hlavní stránky. „Jedná se o jeden ze způsobů linkbuildingu bez nutnosti pravidelné platby za odkazy.“ (1, s. 231)

3.2 Wordpress

„WordPress je jedním ze systémů pro správu webového obsahu, jehož cílem je být dostupný všem uživatelům.“ (5, s. 9) Systém je poskytován jako open source software pod licencí GPL a lze ho zařadit mezi celosvětově nejoblíbenější blogovací systémy (5, s. 9).

Obrázek 1 WordPress – logo



Zdroj: wordpress.org/about/logos/

Pro správnou funkčnost WordPress systému se vyžaduje, aby hostingová společnost, u níž je WordPress provozován, podporovala skriptovací jazyk PHP a databázový systém MySQL. V současné době je doporučováno instalovat WordPress systém na hostingovém řešení, které disponuje PHP verzí 7.3 a novější, dále MySQL verzí 5.6 a novější. Podporuje i starší verze PHP 5.2.4+ a MySQL 5.0+, jejichž vývoj byl ovšem již ukončen a představují bezpečnostní rizika (6).

3.2.1 Instalace

WordPress potřebuje pro svou instalaci prostor v podobě webhostingu, který splňuje výše zmíněné doporučené požadavky a zakoupenou doménu. Instalace může být provedena ručně nebo automaticky.

Automatická instalace pomocí automatického instalátoru web hostingového poskytovatele je nejjednodušším řešením instalace WordPress systému. Instalátor se o všechny technické kroky postará sám, a to od stažení WordPress souborů a jejich nahrání na web hosting, vytvoření databáze, po její propojení s WordPress systémem. Uživatel musí v rámci automatické instalace zpravidla vyplnit pouze název stránek, přidat krátký popis stránek, dále uživatelské jméno, heslo a e-mail pro vytvoření administrátorského účtu, kterým se bude uživatel do WordPress systému přihlašovat a skrze který ho bude spravovat. V závislosti na poskytovateli a propracovanosti instalátoru lze v rámci automatické instalace někdy upravovat další položky například adresář instalace, název databáze či prefix databázové tabulky (7, s. 55–60).

Ruční instalace je časově i technicky náročnější. Nejprve nutné WordPress stáhnout do uživatelova zařízení. Je dostupný zdarma ke stažení z oficiálních stránek pro Českou republiku <https://cs.wordpress.org/> v české jazykové verzi. Uživatel musí sám v administraci web hostingu vytvořit MySQL databázi, nahrát WordPress soubory na web hosting a následně postupovat podle instalačního průvodce dostupného na URL adrese stránek, kam má být WordPress instalován. Instalační průvodce má o poznání více kroků nežli automatický instalátor. Uživatel musí vyplnit v jednotlivých krocích i všechny potřebné údaje k MySQL pro propojení databáze s WordPress systémem (7, s. 69–78).

Obrázek 2 WordPress – instalační průvodce

Doplňte prosím následující informace o připojení k databázi. Pokud uvedené údaje neznáte nebo si nejste něčím jisti, kontaktujte prosím poskytovatele hostingu.

Název databáze	<input type="text" value="wordpress"/>	Název MySQL databáze, kam bude instalován WordPress.
Uživatelské jméno	<input type="text" value="uzivatelske-jmeno"/>	Uživatelské jméno k databázi
Heslo	<input type="text" value="heslo"/>	... a heslo pro přístup k databázi.
Databázový server	<input type="text" value="localhost"/>	Pokud nebude fungovat výchozí hodnota localhost, tak musíte použít informace od poskytovatele hostingu.
Předpona tabulek	<input type="text" value="wp_"/>	Pokud chcete provozovat několik různých instalací WordPressu pod jednou databází, tak musíte zvolit různé předpony tabulek.

Zdroj: cwordpress.cz/navody/navod-na-instalaci-wordpress-nejnovejsi-verze.html

3.2.2 Nastavení

3.2.2.1 Název stránek

Název stránek se prvotně vyplňuje při instalaci systému WordPress. V případě potřeby lze tento údaj později neomezeně upravovat v nastavení stránek, konkrétně v části obecné. Název stránek je zpravidla následně v rámci šablony zobrazován v hlavičce stránek, dále v meta tagu titulek, který má vliv na SEO a určuje název karty v internetovém prohlížeči (5, s. 24).

3.2.2.2 Trvalé odkazy

Trvalé odkazy (permalinks) a jejich nastavení určuje strukturu generování URL adres u příspěvků, stránek, rubrik, štítků atd. Po nainstalování WordPressu je nastavena základní struktura trvalých odkazů v podobě ID příspěvku (7, s. 116–117). „ID příspěvku je jedinečné sekvencní číslo, které WordPress přiřadí každému novému příspěvku.“ (7, s. 117) Jedná se o nejméně vhodnou strukturou trvalých odkazů nejen z hlediska SEO, viz kapitola 3.3.1.3 Struktura URL adres, ale i z hlediska uživatelů, kteří z číselné struktury s ID příspěvku, například: ?p=123, nemohou vyčíst, o čem se na odkazovaných stránkách pojednává.

Takováto URL adresa je velmi těžko zapamatovatelná a složitá pro přímé zadávání skrze adresní řádek internetového prohlížeče. Prvotnímu nastavení trvalých odkazů je nutné věnovat velkou pozornost. Nastavení lze sice případně v budoucnu změnit, ale z hlediska optimalizace stránek pro vyhledávače to není vůbec vhodné. Problém by nastal i u uživatelů, kteří mohou mít stávající adresy uloženy v záložkách internetového prohlížeče, a po změně nastavení trvalých odkazů se jim zobrazí chybová stránka 404 obsah nenalezen. Zároveň by došlo i ke ztrátě zpětných odkazů, které mohou být vedeny z jiných stránek (5, s. 28).

Obrázek 3 WordPress – nastavení trvalých odkazů

The screenshot shows the 'Permalinks' settings in WordPress. The 'Post name' option is selected with a radio button. The preview shows the URL: `https://musilda.cz/nazev-prispevku/`. Other options include 'Základní', 'Datum a název', 'Rok, měsíc a název', 'Číselné', and 'Vlastní struktura'. The 'Vlastní struktura' option has a text input field containing `https://musilda.cz /%postname%/` and a 'Dostupné značky:' label below it.

Zdroj: musilda.cz/jak-opravit-chybu-404-ve-wordpressu/

U vlastní struktury trvalých odkazů lze využívat strukturované značky: `%year%`, `%monthnum%`, `%day%`, `%hour%`, `%minute%`, `%second%`, `%post_id%`, `%postname%`, `%category%`, `%author%` (8).

Kromě základního nastavení lze zvláště nastavit strukturu trvalých odkazů pro rubriky a štítky. K tomu je možno využít dostupné značky jako u vlastní struktury nebo vlastní slova (5, s. 30–31). Například: `/nabídka/`.

Obrázek 4 WordPress – nastavení trvalých odkazů rubrik a štítků

The screenshot shows the 'Permalinks' settings in WordPress, specifically the 'Basic' and 'Tag' sections. The 'Základní část URL adresy rubrik' field is empty. The 'Základní část URL adresy štítků' field is also empty. There is a blue button labeled 'Uložit změny' at the bottom.

Zdroj: wplama.cz/trvale-odkazy-wordpress/

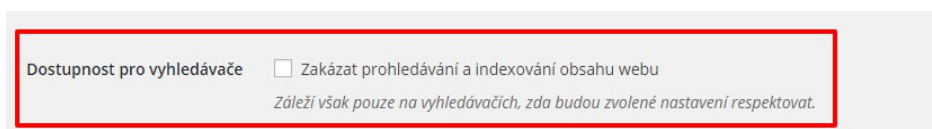
Pro jednoduché stránky, u kterých se nepočítá dopředu s velkým počtem příspěvků, je vhodná varianta /navez-prispevku/ u složitějších a obsahově rozsáhlejších stránek je vhodnější příspěvky ještě odlišit například datem publikování /2019/08/09/navez-prispevku/. Tím by se eliminovala situace, kdy jsou dva příspěvky se stejným názvem rozlišeny pouze číslovkou. Například /clanek a /clanek-2. Pokud by byl jeden staršího data a druhý novějšího s novými informacemi, mohlo by dojít u uživatelů k záměně (5, s. 30–31).

3.2.2.3 Viditelnost stránek

Při instalaci WordPress či následně v nastavení v sekci viditelnost lze zakázat robotům vyhledávačů prohledávání a indexování stránek (5, s. 27). Po zaškrtnutí zákazu prohledávání a indexování obsahu webu, WordPress automaticky upraví soubor robots.txt, v němž zakáže přístup všem vyhledávačům do všech částí stránek (9). Princip fungování souboru robots.txt je popsán v kapitole 3.3.1.6 Robots.txt.

Roboti vyhledávačů následně nebudou stránky po dobu platnosti daného nastavení zařazovat do svých databází a výsledků vyhledávání. Tato funkce je vhodná v průběhu vytváření stránek. Z hlediska SEO je zásadní nezapomenout po dokončení stránek přístup robotům vyhledávačů povolit (5, s. 27).

Obrázek 5 WordPress – dostupnost pro vyhledávače



Zdroj: wplama.cz/co-delat-kdyz-google-neindexuje-wordpress-stranku/

3.2.2.4 Nástěnka

Nástěnka je první, co uživatelé mohou po přihlášení do systému WordPress spatřit. „Pro uživatele představuje výchozí neboli domovskou stránku správy celého systému.“ (10, s. 13) Nabízí ucelený přehled informací o stránkách (například: počet příspěvků, komentáře čekající ke schválení). Jednotlivé sekce, které jsou na nástěnce zobrazeny, lze skrýt či naopak zobrazit. Nástěnku si lze přizpůsobit podle svých preferencí. Nabídka sekcí nástěnky se mění v závislosti na používání různých pluginů (5, s. 22–23).

3.2.2.5 Uživatelé

V závislosti na obsahu a smyslu stránek lze v nastavení WordPress povolit či naopak nechat zakázanou registraci nových uživatelů. Tedy těch, kteří budou mít přístup s určitým oprávněním do administrace stránek. Například u firemního blogu, jehož smyslem je informovat o novinkách dané firmy, určitě není vhodné funkci povolit, aby se mohl registrovat kdokoli. Naopak u komunitních stránek, kde je smyslem vytvářet obsah co nejvíce lidmi, to vhodné být může. Důležité je správné nastavení výchozí úrovně nového uživatele, od které se odvíjejí oprávnění a přístup, kterým bude uživatel disponovat (5, s. 26).

3.2.2.5.1 Oprávnění uživatelů

Uživatelských úrovní je v systému WordPress celkem pět a od nich se odvíjejí jednotlivá oprávnění, kterými registrovaní uživatelé disponují (5, s. 26). Počet uživatelských úrovní se může měnit v závislosti na používaných pluginech. Například Yoast SEO plugin přidává nové uživatelské úrovně SEO Manager a SEO Editor.

Přehled základních uživatelských úrovní a jejich oprávnění:

- **Administrátor** – Má oprávnění ke všem funkcím WordPressu. Tuto uživatelskou úroveň by měl mít ideálně pouze majitel či autor stránek, jelikož jedním z oprávnění administrátora je i mazání ostatních uživatelských účtů bez ohledu na jejich uživatelskou úroveň. Administrátor může smazat i jiného administrátora (5, s. 26).
- **Šéfredaktor** – Obsah stránek nejen vytváří, ale i kompletně spravuje. V jeho kompetenci jsou veškeré možné zásahy do obsahu jiných redaktorů a uživatelů. Dále moderuje komentáře čekající na schválení. Nemá oprávnění měnit nastavení stránek ani jednotlivých uživatelů (7, s. 370).
- **Redaktor** – Disponuje oprávněním vytvářet a publikovat vlastní příspěvky i nahrávat soubory. Tento obsah může dle libosti upravovat nebo mazat. Nemá oprávnění zasahovat do obsahu jiných uživatelů (7, s. 370).
- **Spolupracovník** – Má oprávnění vytvářet příspěvky ve stavu konceptu. Příspěvky spolupracovníka musí zkontrolovat a případně publikovat šéfredaktor či administrátor. Spolupracovník nemá oprávnění nahrávat jakékoliv soubory (7, s. 370).
- **Návštěvník** – Nemá žádné pravomoci v oblasti obsahu i správy stránek. Může pouze vytvářet komentáře jako registrovaný uživatel. Tato uživatelská úroveň je vhodná

v případě, že na stránkách mohou komentovat příspěvky pouze registrovaní uživatelé (11), a to například z důvodu zamezení spamových komentářů roboty.

3.2.2.6 Aktualizace

Aktualizace WordPressu jsou vydávány v pravidelných intervalech díky velmi aktivní komunitě vývojářů. Aktualizace opravuje objevené chyby a vylepšuje stávající funkce či přidává nové. Před provedením aktualizace je důležité provést kompletní zálohu stránek, neboť nová verze nemusí být kompatibilní s některým z aktivovaných pluginů či se šablonou (12).

Hlavním důvodem, proč je velice důležité provádět aktualizace WordPress je bezpečnost. Jde o otevřený systém a do jeho zdrojového kódu mají přístup jak vývojáři, což je žádoucí, tak ale i hackeři, kteří v něm mohou hledat chyby a následně je zneužívat pro neoprávněný přístup. Pokud je takováto chyba objevena bezpečnostními experty, je v aktualizaci WordPress zahrnuta její oprava. V případě, že by aktualizace nebyla na WordPressu nainstalována, bude systém stále ohrožen zneužitím dané chyby (12).

Dalšími důvody, proč aktualizovat, by měly být nejen přibývající nové funkce, ale i rychlost a zvýšení výkonu WordPress, což se projeví například v rychlejším načítání stránek. V neposlední řadě je takovým důvodem kompatibilita, neboť starší verze nemusejí zcela spolupracovat s novými pluginy nebo šablonami (12).

Druhy aktualizací:

- **Minor Updates** – Jedná se o drobné aktualizace, které se od verze 3.7 WordPressu instalují samy automaticky v rámci autoupdate. Jsou to zpravidla opravy zabezpečení. Od zavedení těchto častých drobných automatických aktualizací opravujících chyby je obecně systém WordPress bezpečnější (7, s. 79).
- **Major Updates** – Jde o velké hlavní aktualizace vydávané jednou za několik měsíců. Přinášejí zpravidla celou řadu nových funkcí, znatelné změny systému a administrace. Hlavní aktualizace nejsou prováděny automaticky, ale je potřeba jejich dostupnost zkontrolovat ručně v administraci stránek. V případě dostupnosti nové aktualizace je potřeba ruční spuštění aktualizace. Ruční aktualizace má své opodstatnění kvůli možnému problému s kompatibilitou se stávajícími pluginy a šablonou (7, s. 80–81).

Jednotlivé druhy aktualizací lze od sebe rozeznat pomocí číselného označení verze WordPress, která je vždy označována třemi čísly, jež od sebe odděluje tečka. Například

WordPress 4. 4. 18. Pokud dojde ke změně číselného označení u prvních dvou číslic, jedná se o velkou (major) aktualizaci. Změna třetího čísla označuje drobné (minor) aktualizace (7, s. 79).

3.2.2.7 Export

V nastavení systému WordPress lze provést export dat, který může obsahovat kompletní obsah stránek, nebo jednotlivé části obsahu. Kompletní exportovaný obsah zahrnuje příspěvky, stránky, rubriky, štítky, komentáře a další obsah v závislosti na používaných pluginech. U příspěvků a stránek lze export omezit na konkrétního autora a získat pouze obsah jím vytvořený (5, s. 233–234).

Exportovaná data jsou uložena do souboru v jazyku XML, který se standardně stáhne do úložiště zařízení, z kterého je na stránky přístupováno. Formát exportovaného souboru je označován jako WordPress eXtended RSS (5, s. 234).

3.2.2.8 Import

Systém WordPress umí data exportovat i importovat. Import dat má mnohem širší možnosti nežli export a data lze do WordPressu nahrát nejen z jeho vlastního exportu, ale i z celé řady jiných systémů (například ze systému Blogger a LiveJournal). Importovat lze i jakýkoliv obsah z RSS zdroje. Zajímavou funkcí v rámci importu je převodník rubrik a štítků. Tento nástroj dokáže převést rubriky WordPress systému na štítky a obráceně (5, s. 234–235).

3.2.2.9 Zálohování

Zálohování je nedílnou součástí správy internetových stránek na systému WordPress. Mezi základní důvody, proč zálohovat, patří neočekávané poškození databáze, poškození systému v důsledku neúspěšné aktualizace, ztráta dat ze strany poskytovatele webhostingu nebo neoprávněné vniknutí kybernetickými útočníky. V případě, že některá z výše zmíněných situací nastane, lze ji poměrně snadno vyřešit obnovením souborů ze zálohy a dalšími dílčími kroky (13).

Frekvence zálohování závisí na pravidelnosti aktualizování obsahu stránek. Záloha by měla být vždy provedena před instalací velké aktualizace systému. Uchovávány by měly být alespoň tři poslední zálohy. Jejich uložení by mělo být provedeno ve vícero kopiích na

různých úložištích. Při zálohování je třeba věnovat pozornost databázi MySQL, souborům uloženým na web hostingovém úložišti a exportu WordPress (13).

Zálohování lze provádět manuálně nebo automaticky. V rámci manuální zálohy je nutné ručně exportovat databázi MySQL v phpMyAdmin, stáhnout soubory z web hostingového úložiště, a to například pomocí FTP klienta, a provést export v administraci WordPress (13).

V závislosti na kvalitě a parametrech hostingové společnosti provádí zpravidla ona sama pravidelné automatické zálohy nahraných dat zákazníků. Tyto zálohy slouží samotné společnosti pro vlastní potřeby (například pro případ poruchy serverů), ale i zákazníkům, kdy je na jejich žádost společnost schopna data ze své zálohy obnovit. Tato služba je ovšem často zpoplatněna nemalou částkou, proto je vhodné automaticky zálohovat i svými silami, nespoléhat pouze na třetí stranu, ale mít zálohování a zálohy pod svou kontrolou. Pro vlastní automatické zálohování lze používat celou řadu zdarma dostupných pluginů pro WordPress. Mezi oblíbené pluginy pro automatickou zálohu patří UpdraftPlus WordPress Backup. Tento plugin umí zálohovat soubory i databázi v intervalu, který stanoví uživatel. Nastavit lze i počet uchovávaných záloh. Plugin dokáže vytvořené zálohy nahrávat na celou řadu úložišť, včetně cloudových řešení (Google Drive, OneDrive atd.) (14).

3.2.3 Šablona

„Šablona je v podstatě sada souborů, které určují, jak WordPress uspořádá a styluje váš obsah, transformuje jej ze surového textu v databázi na krásné webové stránky.“ (7, s. 131) Šablona určuje rozvržení obsahu stránek i ovládacích prvků a panelů. Ovlivňuje i použité písmo a celkové grafické podání stránek. Po nainstalování WordPressu se automaticky aktivuje šablona Twenty Twelve, která je součástí instalačního balíku (7, s. 131).

3.2.3.1 Základní soubory šablon

PHP soubory šablon obsahují obecně PHP a HTML kód, dále různé značky konkrétní šablony (15).

- **index.php** – Hlavní soubor, který musí obsahovat všechny šablony (15).
- **style.css** – Hlavní šablona stylů formátující vzhled celých stránek i jejich obsahu. Soubor je sepsán v jazyce CSS (Cascading Style Sheets) (7, s. 132).

- **home.php** – Šablona domovské stránky, určující její rozvržení a obsah, například, aby se na domovské stránce zobrazovaly nejnovější příspěvky. Tato domovská stránka se zobrazuje vždy defaultně, pokud není nastavena jako domovská stránka jiná statická stránka (15).
- **header.php** – Určuje záhlaví stránek (jejich hlavičku) a obsahuje především meta tagy, odkazy na další části šablony, a to včetně css souborů a skripty. Jedná se o povinný soubor (15).
- **singular.php** – Hraje důležitou roli pro příspěvky a stránky v případě, že Wordpress nemůže nalézt soubory single.php a page.php (15).
- **single.php** – Určuje vzhled stránky při zobrazení jednoho příspěvku, rozložení obsahu, menu, komentářů (15).
- **page.php** – Určuje vzhled a rozvržení při zobrazení konkrétní statické stránky, a to například kontakty. Často spolupracuje se soubory full-width.php a front-page.php. Lze nastavit rozdílné rozvržení jednotlivých stránek, a to například s rozvržením přes celou šířku stránky bez postranního panelu (7, s. 488).
- **category.php** – Důležitý soubor pro vzhled při procházení příspěvků ve výpisech kategorií. Určuje například, zda budou mít příspěvky ve výpisech viditelné náhledové obrázky, kde bude odkaz na příspěvek atd. (7, s. 488).
- **tag.php** – Zobrazuje příspěvky podle štítků (tagů) obdobně jako category.php u zobrazování příspěvků v dané kategorii (7, s. 489).
- **author.php** – Zobrazuje příspěvky podle jednotlivých autorů. Lze zobrazit i všechny příspěvky pouze jednoho autora (15).
- **date.php** – Soubor, který určuje vzhled výpisu příspěvků podle data publikace. Například zobrazí všechny příspěvky z určitého roku či konkrétněji z měsíce nebo dne (15).
- **archive.php** – Zobrazuje všechny příspěvky. Příspěvky dokáže filtrovat podle kategorie, autora nebo data publikování. Pokud jsou součástí šablony konkrétnější soubory category.php, author.php, a date.php, pak mají přednost před obecnějším souborem archive.php (15).
- **search.php** – Určuje vzhled výpisu s výsledky vyhledávání na dotazy návštěvníků zadaných v rámci vyhledávacího pole (15).

- **404.php** – Jedná se o šablonu pro chybovou stránku, která se ukáže v případě, že systém nenalezne požadovaný obsah či zadanou URL adresu (15). Soubor definuje rozvržení chybové stránky i její obsah. Například zda obsahuje vyhledávací pole pro opětovné zadání dotazu v jiném tvaru a odkazy na nejdůležitější části stránek, které by návštěvníka mohly zajímat.

3.2.3.2 Překlad šablony

Většina zdarma dostupných či placených šablon je v anglické lokalizaci, pro použití v českém prostředí je potřeba danou šablonu přeložit. Překlad lze provést dvěma způsoby.

Přímým zásahem do zdrojového kódu šablony a přepsáním anglických výrazů a frází na české. Pro tuto variantu se doporučuje znalost HTML a PHP jazyka. Překlad lze provést přímo v administraci systému WordPress v jeho editoru nebo prostřednictvím FTP klienta a lokálního editoru překladatele. Podstatnou nevýhodou tohoto řešení překladu jsou aktualizace šablony, které vždy současné přeložené soubory přepíší na nové, a tím dojde k smazání předkladu. Aktualizace šablony lze zakázat, ale bude následně představovat bezpečnostní riziko (16).

Vhodnější způsob překladu šablony je pomocí textových řetězců, který lze aplikovat u šablon obsahujících jazykový balíček POT (soubor po. a mo.). Obsahem souboru po. jsou všechna slova a fráze, které je možné přeložit. Překlad lze provést pomocí zdarma dostupného programu PoEdit. Po překladu po. souboru obsahujícího původní jazykovou lokalizaci vytvoří program mo. soubor s překladem. Oba soubory je nutné nahrát do správné složky na webhosting například pomocí FTP klienta. Název souborů musí odpovídat jazykovému nastavení WordPress systému (zpravidla cs_CZ). U tohoto způsobu překladu nepředstavují aktualizace šablony žádný problém, protože překlad není napevno vložen do samotných souborů šablony (16).

3.2.3.3 Instalace šablony

Systém WordPress umožňuje měnit šablony dle potřeb, aniž by došlo ke ztrátě obsahu. Jednoduchým způsobem lze naistalovat novou šablonu a aktivovat ji, čímž se deaktivuje současná a dojde ke změně vzhledu stránek (7, s. 132). Způsoby, jak změnit šablonu jsou dva.

Za prvé přes instalaci šablon v administraci systému v části vzhled. Přes tuto funkci jsou zdarma dostupné stovky šablon. Nejdříve se zobrazí doporučené šablony, ale snadno je lze seřadit například podle oblíbenosti. Šablony lze filtrovat podle barvy, grafického rozvržení, potřebných funkcí atd. U šablony lze vždy zobrazit náhled a informace o ní (17, s. 28–29). Po vybrání šablony a kliknutí na *instalovat* se sama stáhne do adresáře šablon systému na web hostingu. Následně je nutné provést kliknutím aktivaci (5, s. 34).

První způsob je omezen pouze na výběr šablon v adresáři WordPress.org šablon. V případě zakoupení šablony je nutné využít druhého způsobu. Ručně nahrát soubory šablony do adresáře WordPressu přes FTP klienta nebo administraci systému (5, s. 36).

3.2.3.4 Menu

Menu neboli navigace je základním prvkem každé internetové stránky. Počet menu a jejich pozici určuje aktivovaná šablona. Každá šablona má takzvané hlavní menu, ale může mít i další dostupné pozice pro další menu. V situaci, kdy má šablona definovanou pozici pro hlavní menu, ale žádné menu není doposud vytvořeno, zobrazuje WordPress v dané pozici odkazy na publikované stránky. Obsah menu lze vytvořit ze statických stránek, příspěvků, rubrik a uživatelských odkazů, přes které lze odkazovat kamkoliv. V rámci nastavení menu lze upravovat i jeho strukturu, libovolně měnit pozici jednotlivých položek v jedné úrovni hierarchie či vytvářet více úrovní s podpoložkami (18).

3.2.3.5 Widgety

Pomocí widgetů lze přidávat dodatečný obsah a funkce do oblastí stránek, které umožňuje nastavení šablony. Vždy se jedná o postranní panel neboli sidebar. Dalšími oblastmi dostupnými pro vkládání widgetů bývají sloupce v zápatí a záhlaví šablony či specifické oblasti na domovské stránce. WordPress systém má v sobě celou řadu dostupných výchozích widgetů, kterými lze rozšířit obsah a funkcionalitu stránek, například widget obsahující vyhledávací pole, výpis štítků, rubrik, kalendář, textové pole, archiv a další (19).

Nabídku widgetů v systému WordPress je možno rozšířit instalací a aktivováním pluginů, též šablony mívají zpravidla své vlastní speciální widgety, které jsou dostupné, pouze pokud je šablona aktivována. Názvy widgetů šablony obvykle začínají názvem dané šablony (7, s. 164).

3.2.4 Pluginy

Pluginy neboli doplňky jsou jako miniprogramy, které rozšiřují funkcionalitu systému Wordpress (17, s. 138). Pluginy stejně jako Wordpress jsou naprogramovány pomocí PHP jazyka. Symbióza WordPressu a pluginů funguje na principu, při kterém WordPress operaci požadovanou uživatelem vždy ověřuje, zda nemá aktivovaný nějaký doplněk, který s danou operací souvisí. V případě, že je daný plugin k dispozici, nechá ho WordPress vykonat to, k čemu je určen. Často jsou pluginy spojeny i se samotnou šablonou, která po aktivaci vyžaduje nainstalování a aktivování konkrétních pluginů pro svoji plnou funkcionalitu. Pluginy mohou mít i speciální místo v rozvržení šablony, kde se může jejich případný výstup zobrazovat. Například kontaktní formulář nebo plugin pro vytvoření internetového obchodu z WordPress stránek (7, s. 286–287).

Instalace a aktivace pluginů funguje na totožném principu jako v případě šablony. Lze je vyhledávat v adresáři pluginů dostupném přímo v administraci WordPressu a následně je nainstalovat a aktivovat. V případě, že se jedná o plugin z externího zdroje, který není dostupný na <http://wordpress.org/plugins>, lze soubory pluginu nahrát ručně skrze administraci WordPressu nebo FTP klienta. Před instalací pluginu je důležité ověřit, jakou minimální verzi WordPress systému požaduje a s jakou nejnovější/nejvyšší verzí je kompatibilní. Množství pluginů v adresáři není již roky udržováno a funguje jen se starými verzemi systému. Opačně to je u pluginů, které používají nejnovější funkce podporované jen novými verzemi WordPressu. Dobře vypovídajícím údajem o stavu pluginu je datum, kdy byl naposledy aktualizován. Tyto zmiňované údaje jsou dostupné v detailech pluginů (7, s. 289–293).

Doporučuje se využívat menší počet pluginů než veliký. Pluginy často v závislosti na kvalitě svého zdrojového kódu a funkcionalitě zpomalují načítání stránek, WordPress také musí provést před načtením stránek další úkoly, které pluginy vyžadují, a prohlížeč musí stáhnout více dat. U menšího počtu používaných pluginů je menší pravděpodobnost nefunkčnosti stránek po provedené aktualizaci na novější verzi systému. V případě, že k nefunkčnosti stránek přece jen dojde, je snadnější zjistit, který plugin problém způsobuje. Některé pluginy nemusí být kompatibilní ani mezi sebou zároveň, k čemuž může dojít i automatickou aktualizací pluginů, a jejich menší počet pak též usnadní najít ty problémové (7, s. 296).

3.2.4.1 Jetpack by WordPress.com

Jedním z nejpoužívanějších pluginů na stránkách se systémem WordPress je Jetpack by WordPress.com. Pro plné využití všech funkcí tohoto pluginu je potřeba vytvoření účtu na WordPress.org a propojení pluginu s daným účtem. Aktivací tohoto pluginu získají stránky i samotný systém celou řadu dodatečných funkcí. V administraci WordPressu je následně k dispozici statistika návštěvnosti, kterou si lze nechat zobrazovat i na nástěnce. Jednou z nejpoužívanějších funkcí tohoto pluginu je přidávání kontaktních formulářů na stránky s možností různě vytvářet a upravovat pole formuláře. Formuláře mohou obsahovat zaškrťávací pole (checkbox), rozbalovací nabídku (drop down) atd. Jetpack by WordPress.com umožňuje podporu mobilních zařízení pomocí mobilní verze stránek, což je vhodné především u starších šablon, které nemají responzivní či vlastní mobilní vzhled (7, s. 297–307).

3.2.4.2 Contact Form 7

Oproti základnímu pluginu Jetpack by WordPress.com nabízí Contact Form 7 více možností a funkcí v rámci kontaktních formulářů. Pro uzpůsobení kontaktního formuláře slouží individuálním potřebám jednoduché značky, které jsou dostupné v dokumentaci pluginu na jeho oficiálních stránkách. Contact Form 7 podporuje vytváření neomezeného množství kontaktních formulářů s možností ochrany CAPTCHA a Akismet před spamovými e-maily. V základním nastavení nezapisuje z hlediska ochrany osobních údajů žádná osobní data do databáze (20).

3.2.4.3 Akismet Anti-Spam

Akismet Anti-Spam je jedním ze dvou pluginů, které obsahuje každý nově nainstalovaný Wordpress. Za tímto pluginem stojí firma Automattic, jejímž zakladatelem je zároveň i autor samotného WordPressu. Plugin slouží k filtrování spamových komentářů a pingbacků pomocí pokročilých algoritmů. Po aktivaci Akismet je potřeba propojit ho s uživatelským účtem na WordPress.com či Akismet.com. Pro osobní využití je možné získat API k propojení zdarma, ale s možností dobrovolného příspěvku. Komerční internetové stránky musejí mít placené licence, a to dle svých potřeb. Díky propojení Akismet pluginu napříč všemi stránkami, které ho využívají, mohou tvůrci čerpat data o komentářích, které pak využívají k zefektivnění algoritmů pro automatické rozeznání

spamových komentářů a k jejich zařazení do složky spam. Ve složce spam se automaticky promazávají komentáře nacházející se v ní déle než 15 dní, aby nedocházelo ke zbytečnému zvětšování databáze. Základní statistiky o počtu komentářů označených automaticky jako spam a zařazených do spamové složky se zobrazují na nástěnce WordPressu v části aktuálního přehledu (21).

3.2.4.4 Yoast SEO

WordPress v základní verzi není příliš SEO přívětivý a chybí mu mnoho funkcí, které jsou pro SEO důležité. Tento nedostatek řeší pluginy, kterých je na dané téma celá řada. Jedním z nejpopulárnějších a nejpoužívanějších je Yoast SEO plugin. Po aktivaci pluginu mohou méně znalí uživatelé v oblasti optimalizace stránek pro vyhledávače využít jednoduchého průvodce konfigurací, který je provede krok za krokem základním nastavením pluginu. Průvodce obsahuje u každého kroku vždy srozumitelné vysvětlení jednotlivých nastavovaných funkcí a dopadu jejich nastavení. Například prvním krokem průvodce je nastavení viditelnosti stránek. Viz kapitola 3.2.2.3 Viditelnost stránek. Průvodce provede uživatele i spárováním stránek s Google Search Console. Znalejší uživatelé si mohou přizpůsobit funkce pluginu mnohem podrobněji v nastavení pluginu (22).

Jednou z nejdůležitějších a nejužitečnějších funkcí Yoast SEO pluginu je možnost vytváření individuálních meta tagů pomocí takzvaného Meta Boxu, který je dostupný v administraci při vytváření příspěvku, stránky, rubriky i štitku. Díky tomu může mít každá obsahová položka internetových stránek svůj unikátní titulek i popis. Užitečným nástrojem v rámci Meta Boxu je náhled snippetu, jak vyplněný titulek a popis bude vypadat v mobilním i desktopovém výsledku vyhledávání (SERP). Meta box umožňuje vyplnit i zvlášť titulek a popis i pro sociální sítě Facebook a Twitter, který se zobrazí, pokud uživatelé daný obsah nasdílejí. Nahrát lze i náhledový obrázek, který se bude u sdíleného obsahu zobrazovat (22).

V nastavení Yoast SEO pluginu lze vytvářet a upravovat robots.txt soubor, dále se vytváří důležitý soubor sitemap.xml, který robotům vyhledávačů usnadňuje indexaci stránek a informuje o novinkách (viz. 3.3.1.5 Sitemap.xml) (22).

3.2.4.5 Limit Login Attempts Reloaded

Plugin Limit Login Attempts Reloaded chrání internetové stránky na systému WordPress proti Brute Force Attack častým útokům na ně s cílem získání neoprávněného přístupu do administrace stránek skrze zkoušení kombinací přihlašovacího jména a hesla administrátora stránek. Výchozí nastavení WordPressu nijak neomezuje počet pokusů o přihlášení do administrace stránek, což nahrává právě výše zmiňovanému druhu útoků s neomezeným počtem pokusů o získání správných přihlašovacích údajů. Limit Login Attempts Reloaded umožňuje nastavit povolený počet pokusů o přihlášení z konkrétní IP adresy a po jejich vyčerpání přístup z dané IP adresy po určitou dobu, případně trvale zablokovat. Plugin zobrazuje i přehlednou statistiku zachycených útoků. Správce stránek může v nastavení pluginu ručně zadat adresy do takzvaných whitelist a blacklist IP. Whitelist obsahuje IP adresy, z kterých může být skutečně neomezený počet pokusů o přihlášení, naopak v případě blacklistu je daným IP adresám zamezen přístup na stránky (23).

3.2.4.6 Table Maker

Jedná se o plugin pro vytváření přehledných a responzivních tabulek s možností porovnávat produkty mezi sebou a doporučovat ten lepší pomocí dostupného grafického zvýraznění. Table Maker umí pracovat s různými ikonami, včetně hvězdičkového hodnocení. Součástí tabulky může být i tlačítko pro přesměrování uživatele na stránky s prodejem produktů, dále lze nahrávat obrázky produktů. Výsledné tabulky jsou velmi přehledné i na mobilních zařízeních, poněvadž se přizpůsobují velikosti displeje zařízení. Vzhled tabulek lze měnit v jejich nastavení, a to od záhlaví po jejich barvu. Vložení tabulek do stránek či příspěvků se provádí pomocí shortcodes (například: `[wpsm_comparison_table id="1"]`) (24).

3.2.4.7 WP Product Review

Plugin WP Product Review je k dispozici zdarma ve verzi Lite nebo jako placený v plné verzi. Jedná se o jeden z nejlepších pluginů dostupných pro hodnocení produktů na WordPress stránkách. Vložení hodnocení produktu do příspěvku je jednoduché, postačí hodnocení povolit při vytváření příspěvku, následně vyplnit požadované hodnotící údaje, mezi které patří název produktu, případně jeho obrázkový náhled, odkaz na produkt či cena a v poslední řadě výhody a nevýhody. V nastavení pluginu lze určit zobrazení pozice boxu

s hodnocením v příspěvku a přizpůsobovat barevné provedení jednotlivých položek boxu (25).

3.2.5 Obsah

3.2.5.1 Příspěvky

Příspěvky jsou základním kamenem obsahu WordPress stránek, po publikování jsou obecně řazeny podle data publikace, ale lze zobrazit v archivech i jejich výpis podle autora, štítků a rubrik. Příspěvky je vhodné využívat například v sekci blog či pro články na magazínech. Z hlediska organizace se příspěvky člení do rubrik, a to například dle tematiky, a lze jim přidávat štítky. Každý příspěvek má svůj název a obsah. Příspěvek může mít tři stavy, a to koncept, čekající na schválení a publikovaný. Koncept slouží pro uložení rozepsaného článku v administraci, aniž by byl veřejně viditelný a publikovaný. Čekající na schválení jsou příspěvky od uživatelů, které nemají oprávnění k přímé publikaci. Publikované příspěvky jsou již zpravidla veřejně viditelné. U příspěvků lze upravovat viditelnost na veřejně viditelné, chráněné heslem a soukromé. Datum publikace lze nastavit i na automatickou publikaci v definovaný den a čas v budoucnu (5, s. 159–161).

3.2.5.1.1 Rubriky

Rubriky se využívají k primárnímu rozčlenění příspěvků. Příkladem může být členění příspěvků na stránkách o mobilních telefonech do rubrik na návody a recenze. Rubrik lze vytvořit neomezené množství a je možné je členit ještě detailněji i pomocí podrubrik. Při vytváření rubriky se uvádí její hlavní název, dále název, který bude viditelný v URL adrese, zda bude mít nadřazenou rubriku a stane se podrubrikou a krátký popis. Podrubrikami již zmiňovaného příkladu s mobilními telefony mohou být u rubriky návody podrubriky konkrétních operačních systémů. Po vytvoření se rubrika veřejně zobrazí až tehdy, je-li do ní vložen nějaký příspěvek. Rubriky lze zařadit do menu stránek a po jejich rozkliknutí zobrazí výpis všech příspěvků, které daná rubrika obsahuje seřazený dle data publikace. V případě, že rubrika má i podrubriky, zobrazuje i příspěvky ze svých podrubrik, ale podrubriky zobrazují pouze konkrétní příspěvky, které samy obsahují (5, s. 176–179).

3.2.5.1.2 Štítky

Štítky jsou méně formálním členěním příspěvků nežli rubriky. Jeden příspěvek může mít velké množství štítků, oproti tomu rubrika by měla mít ideálně jen jednu. Umožňují

mnohem detailnější a konkrétnější členění příspěvků. Například na výše zmiňovaném příkladu u rubrik se stránkami o mobilních telefonech mohou být u příspěvků štítky v podobě názvu modelu konkrétního telefonu, výrobce a určitých hardwarových parametrů. Štítky mohou obsahovat i vybraná klíčová slova spojená s příspěvkem. Štítek by měl být použit vždy u vícero příspěvků, pokud je to relevantní. Na internetových stránkách lze pak zobrazit výpis štítků, stejně jako se v případě rubriky zobrazí všechny příspěvky, u kterých je daný štítek přiřazen podle data publikace. Do postranního panelu stránek lze pomocí widgetu přidat i shluk nejpoužívanějších štítků (7, s. 114–115).

3.2.5.2 Stránky

Oproti příspěvkům, které jsou členěny podle výše zmiňovaných rubrik, štítků a řazeny podle data publikace, u stránek tomu tak není. Obsah v podobě stránky je brán jako statický a s vysokou pravděpodobností neměnný v čase. Stránkám je automaticky přidávána vyšší váha v souboru sitemap.xml a jsou zpravidla součástí menu celého webu, protože obsahují nejdůležitější informace. Mezi typické obsahové stránky patří stránky s kontakty, ochranou osobních údajů a obchodními podmínkami. Stránky mají při vytváření stejné stavy jako příspěvky i možnosti viditelnosti a data publikování. Oproti příspěvkům lze u stránek měnit jejich vzhled v podobě šablony stránky. Šablony stránek má definovány každá WordPress šablona své, ale zpravidla obsahuje standardní vzhled jako u příspěvků a dále vzhled přes celou obrazovku se skrytým postranním panelem (10, s. 17–19).

3.2.5.3 Komentáře

Komentáře jsou jednou z možností pro návštěvníky, jak se podílet na obsahu internetových stránek. Komentovat v závislosti na nastavení systému lze příspěvky a obsahové stránky. Lze je zcela zakázat či povolit jejich vytváření pouze konkrétním skupinám uživatelů (například registrovaným). Kvůli spamu je vhodné komentáře moderovat, tedy po jejich odeslání uživateli je nechat před publikací ručně schválit oprávněným šéfredaktorem či administrátorem. Komentáře čekající na schválení se zobrazují na nástěnce systému. Mezi povinné položky při vytváření komentáře patří jméno uživatele, e-mailová adresa, obsah komentáře. Volitelnou položkou je vyplnění odkazu na internetové stránky tvůrce komentáře. Po odeslání komentáře uživatelem ho může šéfredaktor/administrátor neomezeně upravovat a reagovat na něj odpovědí (17, s. 178–189).

3.3 SEO

SEO neboli optimalizace internetových stránek pro vyhledávače je dlouhodobá činnost, jejímž výsledkem má být lepší viditelnost internetových stránek v organických výsledcích vyhledávání fulltextových vyhledávačů. Vyšší viditelnost internetových stránek a lepší pozice s sebou přinesou vyšší organickou návštěvnost z vyhledávačů, a tím větší množství potencionálních zákazníků (26, s. 60).

Činnosti a techniky spojené se SEO se obecně dělí na dvě skupiny na on-page a off-page. On-page optimalizace zahrnuje vše, co se týká přímo obsahu internetových stránek, jejich zdrojového kódu a obecně všeho, co se na nich nachází. On-page optimalizace vyžaduje zásahy do samotných internetových stránek a je potřeba mít přístup do jejich zdrojového kódu či administračního rozhraní. Naopak off-page optimalizace zahrnuje všechny činnosti a techniky mimo samotné internetové stránky. Není potřeba žádného zásahu do jejich obsahu či zdrojového kódu ani přístup do administrace (26, s. 60–61).

V rámci fungování fulltextových vyhledávačů je Česká republika jednou z mála zemí na světě, kde nedomnuje zcela jasně v rámci internetového vyhledávání americký fulltextový vyhledávač Google, ale významnou roli hraje i místní Seznam.cz. Vzhledem k odlišnosti algoritmů jednotlivých vyhledávačů musí správci stránek či SEO konzultanti a specialisté v tuzemsku brát při optimalizaci stránek zřetel na požadavky obou, čímž mají náročnější práci oproti kolegům ve světě (1, s. 21).

Obecně fungují všechny fulltextové vyhledávače na stejném principu, ale odlišují se algoritmy pro zobrazování výsledků vyhledávání, a tím i samotnými výsledky. Internetové stránky musí nejdříve navštívit indexovací robot vyhledávačů, který musí být upozorněn na existenci nových internetových stránek ať už odkazem z jiných již indexovaných stránek, nebo ručním upozorněním od správce stránek. Navštívené internetové stránky zahrne indexovací robot do databáze daného internetového vyhledávače, poté je již navštěvuje sám pravidelně v určité frekvenci v závislosti zpravidla na pravidelnosti aktualizace obsahu stránek. Po zadání hledané fráze v internetovém vyhledávači uživatelem dojde k vytvoření SERPu neboli stránky s výsledky vyhledávání. Zobrazené internetové stránky převzaté z databáze vyhledávače a jejich pořadí jsou dány složitými algoritmy vyhledávačem přiřazené hodnotě internetové stránky. Algoritmy vyhledávače neustále mění s ohledem na vývoj internetu a snaže vyhledávačů zobrazovat uživatelům co nejrelevantnější výsledky vyhledávání na jejich hledané dotazy (27, s. 27–33).

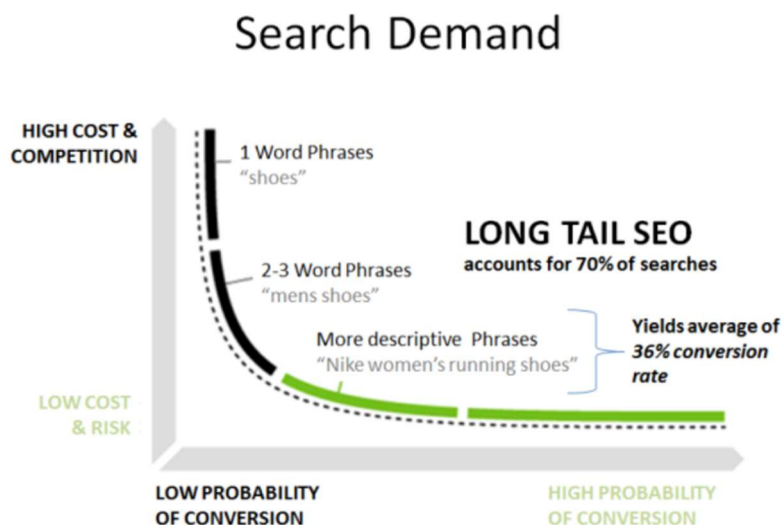
3.3.1 On-page SEO

On-page SEO, jak bylo zmiňováno v úvodu kapitoly 3.3 SEO, se týká všeho, co se na internetových stránkách nachází. Od kvality zdrojového kódu stránek, doby jejich načítání, použitelnosti na mobilních zařízeních, po strukturu stránek a kvalitu textového i grafického obsahu. Důležitou roli v on-page SEO hraje i analýza klíčových slov a jejich vhodné zakomponování do stránek. V rámci návaznosti činností v SEO je on-page optimalizace vždy prováděna dříve nežli off-page (26, s. 60–62).

3.3.1.1 Klíčová slova

V on-page analýze hrají klíčová slova zásadní roli nejen pro vyhledávače, ale i pro návštěvníky, protože prostupují takřka kompletním obsahem a všemi částmi internetových stránek. Smyslem klíčových slov je přínosnost pro uživatele, aby pomocí nich našli, co hledají, a dále aby internetové stránky na ně byly na předních místech ve výsledcích vyhledávání, a tím generovaly návštěvnost a obrat z organického vyhledávání. Hlavní vlastností klíčových slov je jejich relevantnost, neboli jak moc souvisejí se zaměřením stránek, jejich obsahem a přínosem pro uživatele. Klíčová slova se dělí na obecná a konkrétní, kde obecné klíčové slovo může být například druh produktu a konkrétním klíčovým slovem může být název samotného produktu. Obecně platí pravidlo, čím je klíčové slovo konkrétnější, tím je větší jeho obchodní potenciál. Například pokud uživatel hledá klíčové slovo telefon, nachází se ve fázi nákupu, ve kterém teprve vybírá, jaký mobilní telefon zakoupí, naopak pokud zadá konkrétní klíčové slovo s názvem telefonu, je vysoce pravděpodobně rozhodnut o jeho nákupu a již pouze vybírá, kde ho zakoupí. Další důležitou vlastností klíčových slov je jejich míra konkurence. Nejvíce konkurenční jsou obecná klíčová slova, u kterých je vysoká hledanost, a tím zaměření konkurentů na ně. Od toho se odvíjí vysoká náročnost na dosažení kvalitních pozic ve výsledcích vyhledávání na obecná klíčová slova. Naopak čím je klíčové slovo méně obecné a více konkretizované, tím je jeho míra konkurence zpravidla nižší (28, s. 110).

Obrázek 6 Klíčová slova – míra konkurence, nákladnosti a konverze u klíčových slov v závislosti na jejich konkrétnosti



Zdroj: evisions.cz/analyza-klicovych-slov/

Klíčová slova lze získat pomocí analýzy klíčových slov, na jejímž začátku je nutné zvolit relevantní obecná klíčová slova vystihující zaměření firmy či stránek, dále konkretizovaná klíčová – například název nabízeného produktu. Zároveň je v této fázi vhodné provést analýzu konkurence: jaká klíčová slova používá, na která z nich je úspěšná a čím toho pravděpodobně dosáhla. K analýze konkurence existuje celá řada nástrojů například Collabim a jeho funkce Svatý grál. Následně je vhodné využít nástrojů, které nabízejí vyhledávače. U Google se jedná o Keyword Planner, který po zadání obecného klíčového slova navrhne vhodná konkretizovaná klíčová slova i s údajem o jejich orientační hledanosti na Google. Seznam.cz má jako svou obdobu v návrhu klíčových slov Sklik. Nápomocná je i služba statistika hledanosti na Seznam.cz. Dále je vhodné využívat našeptávače vyhledávačů, které po zadání do vyhledávacího pole obecného či konkrétního slova zobrazí, v jakých dalších formách a spojeních je klíčové slovo lidmi vyhledáváno. Ze získaných klíčových slov je nutné vybrat ta nejvíce relevantní a zakomponovat je do internetových stránek (29, s. 85–97).

Správné zakomponování do stránek je v rámci on-page optimalizace velmi důležité. Na úvod je vhodné, aby byla klíčová slova obsažena ve struktuře URL adres, meta značkách titulek a popisek, navigační struktuře stránek skrze anchor textů interních odkazů. V rámci textového a grafického obsahu stránek by měla být obsažena v nadpisech, textu samotném, alternativních popiscích obrázků. Klíčová slova jsou důležitá i v off-page SEO, protože

příchozí zpětné odkazy by měly být vedeny stejně jako interní odkazy z anchor textů se zakomponovanými klíčovými slovy (27, s. 64–73).

3.3.1.2 Doména

V dnešní době nehraje doménové jméno jako jeden z faktorů SEO již takřka žádnou roli, proto není potřeba, aby jméno obsahovalo klíčové slovo. Vhodnější z hlediska uživatelů a značky je, pokud doménové jméno druhého řádu obsahuje název značky/firmy. U komerčních stránek zaměřujících se na lokální trh daného státu je doporučováno využívat národní domény nejvyššího řádu (v České republice má koncovku .cz) (26, s. 75–77). Dále se doporučuje využívat u stránek, které pro svou činnost vyžadují vyplňování osobních údajů, například internetové obchody, zabezpečený internetový protokol https (26, s. 63).

3.3.1.3 Struktura URL adres

Struktura URL adres má z hlediska SEO stále svou váhu, ale má ji zároveň i z hlediska uživatelů, na které je nutno myslet vždy přednostně. URL adresa by měla být ideálně co nejkratší a nejvýstižnější. Jednotlivá slovní spojení by měla být v URL adrese oddělena pomlčkou. V případě internetového obchodu by URL adresa samotného produktu měla obsahovat název produktu i kategorie produktů, do které spadá. URL adresa by měla být stálá a neměnná v čase (26, s. 76–77). Z hlediska pravidel použitelnosti stránek se doporučuje využívat variantu URL adresy s www (26, s. 63).

Ve WordPress je nutné změnit strukturu trvalých odkazů. Viz kapitola 3.2.2.2 Trvalé odkazy. U magazínů, kde se předpokládá vysoký počet příspěvků na vlastní strukturu `/%category%/%postname%/,` bude v takovém případě URL adresa článku obsahovat nejen název článku, ale i kategorii, do které spadá. Vhodné je, pokud URL adresa obsahuje relevantní klíčové slovo, a to například v názvu kategorie článků v obecné podobě a v názvu článku detailněji specifikované pomocí chvostu klíčových slov. Viz 3.3.1.1 Klíčová slova (30).

3.3.1.4 Meta tagy

Meta tagy hrají v optimalizaci stránek pro vyhledávače významnou roli, protože jim poskytují základní informace o internetových stránkách. Vkládají se do hlavičky internetových stránek, přesněji řečeno mezi HTML element `<head></head>.` Obsah meta tagů je důležitý i pro uživatele, byť není v samotném obsahu internetových stránek viditelný,

ale vybrané meta tagy poskytují stručné informace o internetových stránkách, aniž by uživatel na ně musel přijít. Příkladem mohou být informace vyňaté z meta tagů v SERPu. Meta tagů existuje velké množství, ale nejvýznamnější roli hrají v SEO titulek a popisek (31).

WordPress v čisté instalaci není takříkajíc SEO friendly, poněvadž má základní nedostatek v oblasti meta tagů, že se zobrazují chybně duplicitní, na všech příspěvcích a stránkách totožné jako na domovské stránce, což je v rozporu se základním principem SEO unikátnosti obsahu. Byť je na oficiálních stránkách systému WordPress uváděna informace, že SEO friendly je. Toto tvrzení se stává pravdivé tehdy, pokud je doinstalován jeden z celé škály pluginů zaměřujících se na SEO. Příkladem může být velice oblíbený plugin Yoast SEO (32). Viz kapitola 3.2.4.4 Yoast SEO.

3.3.1.4.1 Titulek

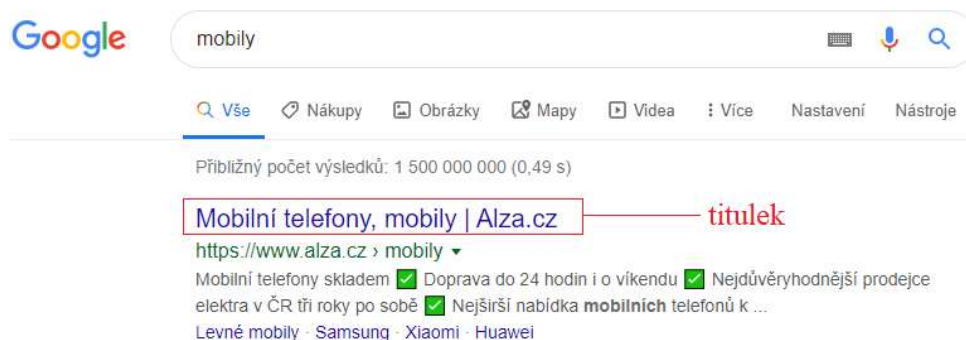
„HTML tag <title> patří mezi nejdůležitější on-page prvky stránky z pohledu SEO.“ (33) Smyslem titulku je popsat stručně a výstižně, o čem daná internetová stránka pojednává a co se na ní uživatelé dozvědí. Každý titulek by měl být unikátní a neměl by se objevovat totožný na žádné jiné podstránce či příspěvku. Titulek by měl v ideálním případě obsahovat vhodné klíčové slovo, a naopak by se měl vyvarovat obecným pojmenováním v podobě „Nová stránka, vítejte“ (28, s. 117–118).

Internetoví uživatelé se mohou s obsahem titulku setkat nejčastěji v názvu karty internetového prohlížeče, u názvu sdíleného odkazu na sociální síť. V rámci optimalizace stránek pro vyhledávače je však nejdůležitější viditelnost titulku v SERPu (33).

Obsah titulku významně ovlivňuje CTR¹ a musí lidi zaujmout. Pokud je titulek nevhodný a neobsahuje přínosné informace pro uživatele, nepomůže ani přední pozice v SERPu, protože uživatele více zaujmou stránky s nižší pozicí, ale zajímavějším titulkem. Psaní titulků má i svá obsahová pravidla. Příkladem jsou komerční stránky typu firemní stránky a internetové obchody, kde se název firmy/obchodu na titulní stránce píše jako první do titulku, ale naopak na všech ostatních podstránkách/produktových stránkách se píše až na konec (33).

¹ Míra prokliku neboli poměr mezi počtem zobrazení a počtem kliknutí.

Obrázek 7 Titulek – ukázka v SERP



Zdroj: google.com/search?q=mobily

Při psaní titulku je důležité dodržovat jeho určitou délku, aby se na stránce s výsledky vyhledávání zobrazil celý. Často je uváděna informace o délce v počtu znaků, ale vyhledávače délku definují šířkou bloku, poněvadž každý znak může mít jinou šířku. Dle Pavla Ungra je nejvhodnější dodržovat 55 znaků, čímž je takřka s jistotou splněna zároveň i maximální šířka bloku s titulkem v SERPu. Dodržovat vhodnou délku titulku je důležité, poněvadž v případě, že bude titulek delší, bude automaticky zkrácen, což se například u Google projeví třemi tečkami a uživatelé neuvidí všechny podstatné informace, které titulek obsahuje (33).

Obrázek 8 Titulek – následky nedodržení doporučené délky

Zobrazení titulku v Google SERP:

Špičkové parametry za skvělou cenu. Seznamte se se...

<https://www.mobilmania.cz > clanky > sc-3-a-1345239>

3. 6. 2019 - Že vám UMIDIGI nic neříká? ... Zájem o telefony UMIDIGI stále stoupá. ... jsou nyní navíc ještě dva modely, UMIDIGI Power a UMIDIGI A5 Pro.

Celý obsah titulku ze zdrojového kódu stránek:

```
<title>Špičkové parametry za skvělou cenu. Seznamte se se smartphony UMIDIGI - MobilMania.cz</title>
```

Zdroj: google.com/search?q=umidigi+a5+pro+a+mobilmania.cz/clanky/umidigi--design-ktery-nadchne/sc-3-a-1345239/default.aspx

Opačným případem je, pokud je titulek příliš krátký, nemusí ho vyhledávače vůbec zobrazit. Při vytváření titulků je vhodné si jejich délku otestovat některým z dostupných online nástrojů pro testování délky titulku pro Google (33).

3.3.1.4.2 Popisek

Meta tag popisek (description) by měl uživatele stručně a v rámci několika vět informovat o obsahu dané internetové stránky či příspěvku. Popisek musí být stejně jako

titulek originální, aby nedocházelo k duplicitám, dále výstižný, poutavý a obsahovat vhodná klíčová slova. V rámci on-page faktorů ztrácí postupně popisek svůj význam při stanovování pozice ve výsledcích vyhledávání, ale zásadní význam má stejně jako titulek pro uživatele a na výši CTR (29, s. 98–99).

Obrázek 9 Popisek – ukázka v SERP



Zdroj: [google.com/search?q=mobily](https://www.google.com/search?q=mobily)

Optimální délka popisku se pravidelně mění zvláště u Google. Dříve platilo, že by popisek neměl přesáhnout přibližně 155 znaků, následně došlo k rozšíření v roce 2017 u Google na 320 znaků. V roce 2018 došlo znovu k úpravě počtu zobrazovaných znaků v SERPu u Google v podobě snížení zpět na hranici 155 znaků. Stejně jako u titulku hraje primární roli šířka bloku s popiskem, tedy o jaké znaky se jedná nikoliv čistě o jejich počet. V současné době se lze u Google setkat jak s kratším, tak i delším popiskem. Značně to závisí na charakteru vyhledávaného dotazu. Například u dotazu informativního charakteru zobrazuje Google delší popisek, naopak u dotazů na produkty bývá popisek kratší. Ke změnám došlo i u mobilního vyhledávání, kde je zobrazovaná délka popisku přibližně 193 znaků. S ohledem na druhý významný vyhledávač Seznam.cz, který zobrazuje menší popisek než 320 znaků, a rostoucí význam mobilního vyhledávání a návštěvnosti z něj je vhodné psát nejdůležitější informace na začátek popisku do původní délky podporované, aby byla větší pravděpodobnost, že se zobrazí správně ve všech vyhledávačích i zařízeních a méně podstatné informace psát dále do velikosti 320 znaků (34).

Obrázek 10 Popisek – ukázka v SERP délka 320 znaků



Zdroj: contentking.cz/blog/google-prodlouzil-meta-description-na-320-znaku/

V posledních měsících není pravidlem, aby se ve výsledcích vyhledávání na Google zobrazil popisek vyplněný v meta tagu. Google sám dokáže vybírat úryvky z obsahu stránek, které uzná za vhodnější a pak je uživatelům zobrazovat jako popisek v SERPu. Na toto téma provedla po změně podporované délky popisu Googlem studii firma Yoast, která se zabývá SEO. Většina částí textu vyňatých Googlem ze stránek použitých pro popisek v SERPu byla z prvního odstavce na stránkách, proto je vhodné vzhledem k tomuto faktu uzpůsobit i první odstavec v textu v samotném obsahu stránek (35).

3.3.1.4.3 Strukturovaná data

„Strukturovaná data jsou metadata popisující význam jednotlivých elementů webové stránky. Umožňují robotům vyhledávačů lépe pochopit, parsovat a interpretovat zdrojový kód.“ (36) Definování strukturovaných dat provádí organizace schema.org, jejímiž členy jsou přední firmy podnikající v oblasti informačních technologií. Strukturovaná data nemají primárně vliv na pozici stránek ve výsledcích vyhledávání, ale pokud se vhodně použijí, mohou podstatně zvýšit hodnotu CTR. Vybraná strukturovaná data umožňují nové možnosti v zobrazení informací v SERPu. Příkladem může být u příspěvků s recenzemi hvězdičkové hodnocení, či u internetového obchodu zobrazení ceny a skladové dostupnosti. Dále lze pomocí strukturovaných dat zobrazit v SERPu i pole pro interní vyhledávání dané stránky (36).

Obrázek 11 Strukturovaná data – ukázka v SERP



3.3.1.4.4 Robots

Meta tag robots slouží pro omezování robotů vyhledávačů v indexování stránky či následování odkazů uvedených na dané stránce. Omezení vyplněné pomocí tohoto meta tagu platí pro roboty pouze na konkrétní stránce, kde je vyplněno, nikoliv na všech stránkách/příspěvcích na dané doméně (37, s. 51).

Obrázek 12 Meta tag robots – varianty hodnot parametru content

```
<meta name="robots" content="index,follow"> <!-- informace pro všechny roboty indexovat stránky a sledovat odkazy -->
<meta name="robots" content="noindex,follow"> <!-- informace pro všechny roboty neindexovat stránky a sledovat odkazy -->
<meta name="robots" content="index,nofollow"> <!-- informace pro všechny roboty indexovat stránky a nesledovat odkazy -->
<meta name="robots" content="noindex,nofollow"> <!-- informace pro všechny roboty neindexovat stránky a nesledovat odkazy -->
```

Zdroj: (43)

Meta tag robots nejprve pomocí parametru name určuje, pro kterého robota bude omezení platit, pokud má platit pro konkrétního robota, musí mít hodnotu v podobě názvu daného robota, naopak pokud má platit pro roboty všech vyhledávačů bez výjimky, musí obsahovat hodnotu robots. Po parametru name následuje parametr content, jehož hodnota index určuje, že robot vyhledávače stránku indexovat může, či noindex, že stránku indexovat nesmí. Pomocí meta tagu robots lze také určit, zda mají roboti vyhledávačů následovat odkazy na stránce či nikoliv. Pro tuto funkci se za hodnotu index/noindex oddělenou čárkou vyplňuje hodnota follow pro následování odkazu a nofollow pro ignorování odkazů na stránce. Nofollow má svůj význam u odkazů, které vedou na nekvalitní stránky či na stránky s diskusí a komentáři, protože na hodnotu stránek má vliv i kvalita odchozích odkazů (37, s. 51–52). Viz kapitola 3.3.2.2.1 Odchozí zpětné odkazy.

3.3.1.5 Sitemap.xml

Soubor sitemap.xml slouží k efektivnějšímu indexování obsahu stránek ze strany vyhledávačů a zároveň dává možnost tvůrcům stránek částečně určovat pravidelnost a frekvenci návštěv stránek roboty vyhledávačů. Sitemap.xml podporují všechny přední vyhledávače, poněvadž je sepsán protokolem XML Sitemap Protocol pod licencí Creative Commons License, jehož záštitu a vývoj obstarává organizace Sitemap.org (27, s. 193).

Soubor sitemap.xml by měl obsahovat adresy všech stránek, které mají vyhledávače indexovat. Usnadňuje robotům vyhledávačů procházení stránek a zároveň může majitel stránek po jeho nahrání do nástrojů vyhledávačů (například Google Webmaster Tools) kontrolovat počet odeslaných URL adres k indexování v souboru sitemap.xml a počet již indexovaných URL adres. Pokud jsou správně vyplněny všechny adresy v souboru sitemap.xml, dokáže částečně zmírnit negativní důsledky špatné vnitřní struktury interních odkazů v případě, že by na některé podstránky a příspěvky nevedl žádný odkaz z jiných částí webu a roboti vyhledávačů by neměli možnost jinak se dozvědět o jejich existenci (27, s. 193–195).

Obrázek 13 Sitemap.xml – ukázka záznamu

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/</loc>
    <lastmod>2005-01-01</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

Zdroj: practicalecommerce.com/SEO-Understanding-XML-Sitemaps

Konkrétní jeden záznam v sitemap.org otevírá a uzavírá párová značka `<url></url>`, do níž je psána informace o URL adrese stránky do párové značky `<loc></loc>`. Soubor sitemap umožňuje vyhledávače podrobněji informovat o dané stránce pomocí značky `<lastmod></lastmod>` informující o poslední provedené úpravě na stránce, `<changefreq></changefreq>` upozorňuje vyhledávače, jak často bývá konkrétní stránka aktualizována, a v poslední řadě značka `<priority></priority>` určuje, jakou váhu konkrétní stránce její tvůrce dává v rozmezí 0–1. Obecně platí, že nejvyšší prioritu s hodnotou 1 by měla mít domovská stránka, též frekvence aktualizace v případě, že se jedná například o magazín, by měla mít hodnotu daily, a u velmi často aktualizované domovské stránky hourly (27, s. 197–201).

Internetové stránky nemusejí mít pouze jeden soubor sitemap.xml, ale pro větší přehlednost jich mohou mít více, kdy hlavní soubor sitemap.xml obsahuje adresy jednotlivých konkrétněji zaměřených sitemap souborů. Toto řešení je praktické zvláště u stránek s velkým množstvím obsahu, poněvadž jeden sitemap soubor má omezení počtu záznamů maximálně 50 000 (27, s. 202–204).

Soubor sitemap.xml lze elegantně řešit v systému WordPress pomocí pluginů. Velmi používaný je Google XML Sitemaps plugin, který vytváří vícero sitemap souborů dle druhu stránky, například vytváří sitemap soubor pouze se štitky. Řešení pluginem má velkou výhodu v automatizaci. Plugin sám provede úpravu sitemap souborů po každém nově přidaném obsahu (30).

3.3.1.6 Robots.txt

Jedná se o textový soubor sloužící pro zákaz přístupu robotům a jejich omezení procházení na celé stránky či do konkrétních adresářů. Soubor robots.txt by měl být umístěn v kořenovém adresáři stránek a v rámci URL adresy by měl být za doménovou koncovkou, například: `.cz/robots.txt`. V případě, že roboti vyhledávačů soubor robots.txt nenajdou, chovají se totožně, jako by existoval a udával, že všichni roboti mají přístup na všechny části stránek (37, s. 52–53).

Zápis příkazů v souboru robots.txt je na obdobném principu jako u meta tagu robots. Nejprve je nutné definovat, pro jakého robota bude příkaz platit, a to pomocí parametru `User-agent:`. Za dvojtečku se následně doplní jméno konkrétního robota či `*`. V případě vyplnění symbolu `*` platí, že příkazem se musí řídit všichni roboti bez výjimky. Po označení robotů následuje proměnná `Disallow:`, která určuje místo, kam budou mít vyhledávače zakázán přístup. Za dvojtečku proměnné lze vyplnit konkrétní adresář (například `/admin/`), dále lze omezit stahování obsahu stránek s konkrétní koncovkou (například `/*.pdf$`). Pro zamezení přístupu na kompletní stránky vztahující se na celou doménu slouží `Disallow:/` (37, s. 52–55).

V souboru robots.txt je vhodné informovat vyhledávače o existenci souboru `sitemap.xml` a jeho umístění. Tento krok se provádí vyplněním příkazu `Sitemap:`, který za dvojtečkou následuje URL adresa souboru `sitemap.xml` (27, s. 52–55). URL adresa souboru musí být v absolutní podobě v celém znění, nikoliv v relativní (38).

Soubor robots.txt má velký význam i u systému WordPress, protože s jeho pomocí lze zabraňovat robotům vyhledávačů přístup do adresářů, u kterých to není vhodné. Například se doporučuje zakázat přístup do adresářů s archivy příspěvků, dále je vhodné zakázat přístup do adresáře administrace WordPressu `/wp-admin/`, adresáře s pluginy a dalších. Zkušenější uživatelé mohou soubor robots.txt vytvořit a vyplnit sami přes FTP, naopak méně zkušení mohou využít některého z celé řady dostupných uživatelsky přívětivých pluginů (30).

3.3.1.7 Soubor .htaccess

Soubor `.htaccess` je nepostradatelným pomocníkem pro správce stránek, které běží na linuxových serverech, a je podporován i systémem WordPress. Tento soubor nemá žádný název, ale disponuje pouze koncovkou `.htaccess`. V rámci SEO je značně důležitý, protože se s jeho pomocí řeší chybová stránka 404 a přesměrování stránek (37, s. 132–134).

3.3.1.7.1 Chyba 404

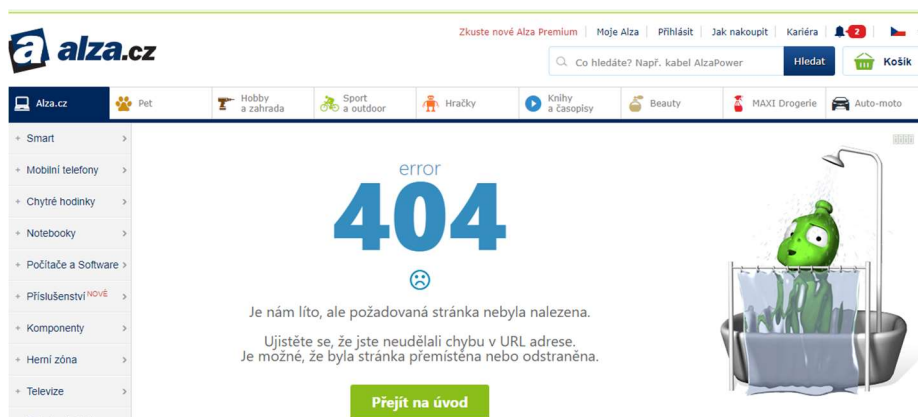
Chybová hláška 404 se zobrazuje v případě, že uživatel zadá špatnou URL adresu či hledá obsah, který na stránkách neexistuje. Internetové stránky by měly mít vždy vytvořenu samostatnou stránku, která se zobrazí v případě chyby 404, která by se měla uživatelům omluvit, že obsah, který hledají, nebyl nalezen a zároveň nabídnout alternativu například v podobě vyhledávacího pole, kde mohou zkusit najít podobný obsah. Chybová stránka by měla dodržovat jednotný vzhled i navigační strukturu, jako mají ostatní části internetových stránek (37, s. 132–135).

Obrázek 14 Chyba 404 – neoptimalizovaná



Zdroj: pravo.cz

Obrázek 15 Chyba 404 – optimalizovaná



Zdroj: alza.cz

V souboru .htaccess lze nastavit, jaká podstránka se má uživatelům zobrazit v případě, že nastane chyba 404 – stránka nenalezena vložení řádku kódu ErrorDocument 404 /, za lomítko je nutné napsat cestu k chybové stránce v rámci adresářové struktury stránek, dále její název a koncovku. U systému Wordpress to bývá 404.php (37, s. 134).

3.3.1.7.2 Přesměrování

Soubor `.htaccess` se používá i pro přesměrování konkrétní stránky či celé domény. Přesměrování může být dočasné pomocí stavového kódu 302 nebo trvalé 301. Trvalé přesměrování je vhodné například pro přesměrování adres stránek s `www` nebo bez `www` na preferovanou variantu, dále při přesunu obsahu stránek z jedné domény na druhou nebo při změně struktury trvalých odkazů (37, s. 132).

Přesměrování v `.htaccess` z jedné podstránky na druhou probíhá modulem `mod_rewrite`, který je nejprve potřeba zapnout pomocí `RewriteEngine on`, následně syntaxí `RewriteRule` určit původní stránku a novou stránku, kam má být uživatel přesměrován, zároveň vyplnit do závorek vhodný stavový kód. U přesměrování domén z jedné na druhou se nejprve zapisuje do podmínky `RewriteCond` původní doména a následně do `RewriteRule` nová s náležitým stavovým kódem (37, s. 138–141).

Správné používání trvalého přesměrování má v optimalizaci stránek pro vyhledávače velký význam, poněvadž zamezuje duplicitám u stávajících stránek s `www` a bez `www` či `http` a `https`. Přesměrování by mělo probíhat ideálně v poměru 1:1, tj. konkrétní starou stránku přesměrovat na novou s totožným obsahem. Při přesměrování je do určité míry přenášena hodnota starých stránek, kterou jim vyhledávače přikládaly na nové. U Google je tento proces přenášení hodnoty stránek ze staré na nové poměrně rychlý a často bez citelných ztrát, naopak u Seznamu jde zpravidla o zdoluhavý proces se ztrátami hodnoty, a tím pozic v SERPu. Přesměrování je důležité i ve vztahu k uživatelům a návštěvnosti, protože na staré stránky mohly vést zpětné odkazy z jiných stránek, přes které mohli chodit uživatelé, kteří mohli mít staré stránky uložené v záložkách, a bez správného přesměrování by se jim zobrazila chybová hláška 404 (39).

3.3.1.8 Použitelnost na mobilních zařízeních

V závislosti na zaměření internetových stránek hraje již dnes pro mnoho z nich návštěvnost z mobilních zařízení významnou roli v celkové návštěvnosti a s ohledem na trend se očekává, že významnost návštěvnosti z mobilních zařízení neustále poroste. Z tohoto důvodu je již takřka nutností, aby internetové stránky měly vhodnou verzi pro uživatele přistupující na stránky z mobilních zařízení. Historicky byla mobilní verze řešena vytvořením obsahově totožných internetových stránek, ale s mobilním vzhladem například na subdoméně s pojmenováním „`m`“ a server po rozpoznání, z jakého zařízení uživatel na stránky přistupuje, ho přesměroval buďto na klasické stránky pro desktop zařízení, nebo na

verzi na subdoméně pro mobilní zařízení. V dnešní době je z pohledu uživatelů i vyhledávačů mnohem vhodnější využívat jedny stránky s responzivním designem, které se přizpůsobují rozlišení prohlížeče a zařízení, z kterého návštěvník přistupuje (26, s. 62–63).

Použitelnost na mobilních zařízeních je významným on-page faktorem a stejně jako návštěvnost z mobilních zařízení i význam tohoto faktoru neustále roste. Největší měrou se o význam tohoto faktoru zasazuje Google, který svůj index stránek již dříve rozdělil na desktop a mobilní, přičemž se následně začal řídit pravidlem „mobile first“ a pro hodnotu stránek z pohledu Google používá pouze mobilní index, a tedy mobilní verze stránek určuje hodnotu i pro desktop. Google dává již v současné době mobilnímu vyhledávání větší váhu nežli desktop vyhledávání a desktop index již není tak často aktualizován jako mobilní (40).

3.3.1.9 Rychlost načítání stránek

Rychlost načítání stránek je dalším z on-page faktorů, který má stejně jako použitelnost na mobilních zařízeních v současné době významnou váhu a ovlivňuje pozice ve výsledcích vyhledávání. Významný vliv má i na samotné uživatele stránek. Různé studie dokazují, že se zvyšující se dobou potřebnou pro načtení stránek roste pravděpodobnost, že uživatel opustí stránky dříve, než se stihnou zcela načíst (26, s. 84).

Prvotní rychlost načítání stránek ovlivňuje nastavení serveru a doba jeho odezvy. Vhodná doba odezvy serveru by měla být pod 500 ms. U redakčního systému ovlivňuje rychlost načítání stránek i verze PHP, počet skriptů, velikost databáze. Velikost stránky a dobu potřebnou k jejímu stažení významně ovlivňují i obrázky (26, s. 85–87).

U systému WordPress lze rychlost načítání stránek zvýšit využíváním nejnovější verze systému a PHP, optimalizací velikosti databáze pomocí některého z mnoha pluginů, dále používáním cachování², též pomocí pluginu nebo ručního vložení kódu do souboru .htaccess. Pro rychlé načítání stránek je velmi důležitá optimalizace obrázků, kterou lze ve WordPress provádět ručně kompresí před nahráním do galerie nebo pomocí pluginů pro jejich kompresi, které sníží jejich datovou velikost. Obecně se doporučuje nevyužívat velké množství pluginů, platí pravidlo „Čím méně tím lépe“, protože některé mohou načítání stránek významně zpomalovat. Nevhodné je i používání externích druhů písma a vkládání záložek a polí komentářů ze sociálních sítí, které musejí stránky nejprve načítat z cizích zdrojů, a tím zpomalují rychlost jejich načítání (26, s. 85–96).

² Vytváření statických internetových stránek z dynamických PHP stránek (5, s. 85–86).

3.3.1.10 Obsah

Nejdůležitější je na internetových stránkách jejich obsah, a to jak z pohledu vyhledávačů, tak i uživatelů. Obsah stránek by měl být primárně vytvářen pro uživatele nikoliv pro vyhledávače. Základními funkcemi obsahu stránek je oslovit čtenáře, potencionální zákazníky a dále přesvědčit vyhledávače o obsahové přínosnosti a relevantnosti na vybraná klíčová slova, která vzešla z analýzy klíčových slov (29, s. 109–110).

3.3.1.10.1 Nadpisy

Textový obsah internetových stránek by měl být přehledný, čemuž pomáhají nadpisy. Obsah nadpisů se píše v rámci HTML značkovacího jazyka mezi párové značky od úrovně `<h1></h1>`, až do `<h6></h6>`. S klesající úrovní nadpisu klesá i jeho význam z hlediska SEO. Nejdůležitějším nadpisem je nadpis první úrovně `<h1>`, který by se měl vyskytovat na každé stránce pouze jednou. Smyslem nadpisů je vystižení textového obsahu dané stránky a informace o něm v několika slovech. Nadpis `<h1>` by měl vystihovat celý textový obsah dané stránky, dále by nadpis `<h2>` měl vystihovat kapitolu textu pod ním a nadpis `<h3>` odstavec textu nacházející se pod ním (26, s. 80–81).

Klíčová slova zakomponovaná v nadpisech mají větší váhu nežli v běžném textu, ale naopak menší nežli například v titulku stránky (26, s. 80). Nadpisy by především měly zaujmout uživatele stránek, proto není vhodné neustálé opakování klíčového slova v základním tvaru ve vícero úrovních nadpisů. Při zakomponování relevantních klíčových slov do nadpisu je též vhodné využívat synonyma a skloňování (41, s. 114).

3.3.1.10.2 Textový obsah

Textový obsah internetových stránek by měl být především pro uživatele přínosný. Obsažené informace by měly být srozumitelné a psané v jednoduchých větách, nikoliv pomocí složitých souvětí. Text by neměl obsahovat neustále se opakující slovní spojení a slova. Volba výrazů použitých v textech by měla odrážet zaměření, účel stránek a věkovou strukturu uživatelů. Například méně formální stránky zaměřené na mladou generaci mohou využívat hovorové a slangové výrazy s oslovením v podobě tykání, naopak firemní stránky prezentující odbornost dané firmy by měly být psány více formálně a bez použití výše zmíněných výrazů (41, s. 134–137).

Text je vhodné členit do odstavců a pro vyšší přehlednost využívat i odrážky. Dlouhý souvislý text není vhodný, protože je nepřehledný a uživatel se v něm špatně orientuje. Nad odstavce textů je vhodné vkládat nadpisy s relevantním textem vzhledem k obsahu textu odstavce. Vyšší přehlednost zajišťuje i zvýraznění důležitých informací v textu, například vložením do párového HTML tagu ``. Nejdůležitější informace by měly být v textu uvedeny v prvním odstavci, zároveň je důležité věnovat zvýšenou pozornost prvním 320 znakům prvního odstavce, viz kapitola 3.3.1.4.2 Popisek (41, s. 136–137).

Klíčová slova použitá v textu musejí být vždy relevantní, jinak nebudou mít žádný přínos u vyhledávačů, ba dokonce pokud bude text přeoptimalizován klíčovými slovy a zvláště těmi, která nesouvisejí s kontextem obsahu, může spíše stránky u vyhledávačů poškodit. Optimální hustota klíčových slov v obsahu textu se pohybuje v rozmezí 3–7 %. Stejně jako u nadpisů je vhodné u klíčových slov v samotném textu využívat skloňování, synonyma či alternativní výrazy. Vybraná důležitá klíčová slova je vhodné v textu zvýraznit tučně stejně jako jiné důležité informace (37, s. 167–196).

3.3.1.10.3 Obrázky

Obrázky se vkládají na internetové stránky skrze HTML tag `img`, do jehož atributu `src` se vkládá URL adresa obrázku. Pro optimalizaci stránek pro vyhledávače je velmi důležitý atribut `alt`, do kterého se vyplňuje alternativní popis obrázku. Alternativní popis je významný i pro uživatele se zrakovým postižením využívající předčítání internetových stránek. Po přečtení alternativního popisu by si z něj měl uživatel umět představit, co se na obrázku reálně nachází, aniž by ho viděl. Do obrázků není vhodné vkládat důležité informace ze stránek. Obrázky by neměly tvořit důležité ovládací prvky stránek (menu) (26, s. 73–74).

Obrázek 16 Obrázky – HTML tag ``

```

```

Zdroj: autor

Význam optimalizace obrázků je důležitý nejen pro zlepšení pozic na relevantní klíčová slova vyplněná v alternativním popisu obrázku, ale i pro potencionální zvýšení návštěvnosti z vyhledávačů obrázků, které provozují Google (google.cz/imghp) i Seznam.cz. (obrazky.seznam.cz). Mezi významný faktor ovlivňující pozici obrázku ve výsledcích vyhledávání je unikátnost. Obrázky na stránkách by měly být originální a také

alternativní popis by měl být u každého obrázku osobitý. Vyhledávače stejně jako dokážou rozpoznat duplicitní texty, dokážou rozeznat i duplicitní obrázky. Dalšími faktory ovlivňující pozici jsou název souboru s obrázkem, jeho velikost a kvalita v podobě rozlišení (26, s. 73–74).

3.3.1.10.4 Odkazy

Odkazy jsou vytvářeny pomocí HTML elementu anchor `<a>`, který je párový a uzavírá se ``. Součástí tohoto elementu je atribut `href`, který určuje cílovou URL adresu, na kterou má odkaz přesměrovávat. Dalším hojně využívaným atributem je `target`, který slouží například pro otevření odkazu v novém okně či na nové kartě internetového prohlížeče (`target="_blank"`) (42). Důležitým atributem z pohledu SEO je `rel="nofollow"`, pokud odkaz obsahuje tento atribut, pak by vyhledávače neměly tento odkaz započítávat pro výpočet hodnoty stránek a přerozdělování jejich ranku (28, s. 121). Viz kapitola 3.3.2.1 Ranky.

Obrázek 17 Odkazy – HTML tag `<a>` s a bez `nofollow`

```
<a href="URL adresa odkazu" >anchor text</a>      <!-- Odkaz bude zohledněn v rozdělování hodnoty -->
<a href="URL adresa odkazu" rel="nofollow" >anchor text</a> <!-- Odkaz nebude zohledněn v rozdělování hodnoty -->
```

Zdroj: autor

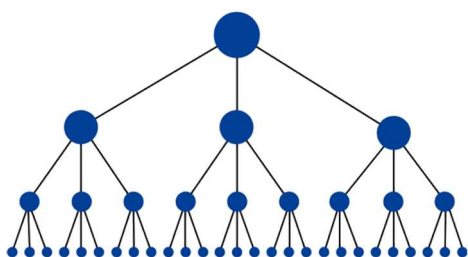
Uživatelsky viditelná část odkazu takzvaný anchor text se píše mezi `<a>`. Tento text je viditelný na internetových stránkách a po kliknutí na něj je uživatel přesměrován na odkazovanou stránku v atributu `href`. Anchor text je velmi důležitý pro on-page i off-page optimalizaci stránek, protože pomáhá k lepším pozicím ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova. Anchor text by měl obsahovat relevantní klíčové slovo, na které chtějí mít internetové stránky lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Vyplněný anchor text musí být relevantní s obsahem stránek, z kterých je odkaz veden i na které je veden, aby byl přínosný (1, s. 109–110).

Odkazy či přesněji řečeno zpětné odkazy se v obecné rovině člení na interní a externí. Interní odkazy jsou součástí on-page optimalizace a externí odkazy tvoří naopak páteř off-page optimalizace. Výjimkou mohou být odchozí externí odkazy, které lze též zařadit do on-page optimalizace, protože se nalézají na stránkách. Interní odkazy odkazují na URL adresu nacházející se na téže doméně jako stránka, odkud je odkazováno. Typickým příkladem je odkazování z podstránek na domovskou stránku. Externí odkazy odkazují na URL adresu nacházející se na jiné doméně, než z které je odkazováno (28, s. 119–120).

3.3.1.10.5 Interní odkazy

„Interní zpětné odkazy vytváří architekturu internetových stránek. V rámci této architektury je velmi důležité, aby na každou podstránku vedl alespoň jeden interní odkaz z jiné podstránky nebo celostránkové navigace, a to například v podobě horizontálního či vertikálního menu. Důvod je prozaický, pokud stránky navštíví indexační robot vyhledávače (někdy označovaný též jako pavouk), projde všechny interní odkazy a provede indexaci.“ (43, s. 32)

Obrázek 18 Interní odkazy – pyramidová architektura



Zdroj: moz.com/learn/seo/internal-link

„Na obrázku výše je ukázka vhodné pyramidové architektury interních zpětných odkazů. Čím je kruh představující určitou URL v rámci jedné domény větší, tím je důležitější. Na vrcholu pyramidy je vždy úvodní stránka (homepage). Na každou URL je veden minimálně jeden interní zpětný odkaz. Tato architektura je výhodná nejen z důvodu, že robot vyhledávače se dozví o existenci všech URL, ale i z hlediska přerozdělování celkové hodnoty stránek u vyhledávačů.“ (43, s. 33)

U internetových obchodů a systémů typu WordPress je důležité dbát pravidla, čím menší cestu v rámci interní struktury odkazů například navigací stránek musí uživatel projít, aby se dostal k cílovému obsahu/produktu, tím lépe. Není vhodné vytvářet příliš velký počet vnoření neboli podkategorií, kterými musí uživatel projít. Internetové obchody pro detailnější členění produktů by měly využívat filtry a filtrování, nikoliv podkategorie produktů například podle barvy. U systému WordPress lze pro detailnější členění příspěvků a také s ohledem na klíčová slova využívat štítky (26, s. 67–68).

Často opomíjenou roli hrají ve struktuře interních odkazů běžné textové odkazy vnořené do textu stránek nikoliv pouze v navigační struktuře. V případě, že produkty/stránky spolu obsahově souvisejí, je vhodné vést odkaz z jejich textového obsahu na ně mezi sebou (26, s. 70).

3.3.2 Off-page SEO

Do off-page optimalizace internetových stránek spadají faktory, které ovlivňují jejich hodnotu u internetových vyhledávačů, ale nenacházejí se přímo na stránkách. V rámci činnosti off-page optimalizace není nutný zásah do obsahu ani zdrojového kódu stránek, vše se odehrává mimo stránky (1, s. 89).

Prioritou a hlavní činností v rámci off-page optimalizace je získávání relevantních zpětných odkazů a budování kvalitního odkazového profilu stránek. V současné době je důležité i budování brandu, který je jedním ze signálů zajímavosti a kvality stránek v rámci off-page faktorů u Google (26, s. 102).

3.3.2.1 Ranky

Takřka každý internetový vyhledávač má svůj takzvaný rank, který je částečně ukazatelem kvality internetových stránek. Například Google má svůj PageRank a Seznam má S-rank. Těchto ukazatelů existuje velké množství nejen od samotných vyhledávačů, ale jsou i specializované ranky různých firem ukazující autoritu domény, kvalitu odkazového profilu atd. Hodnota ranku se zpravidla přepočítává složitým algoritmem, ale přesnou hodnotu vyhledávače neuvádějí. Zveřejněná hodnota je zpravidla zkrácená či značně zaokrouhlená. Váha ranku na umístění stránek ve výsledcích vyhledávání není příliš velká vzhledem ke složitému algoritmu vyhledávačů, ve kterém je rank jen jedním z mnoha faktorů. Významnou roli hrají ranky jako případný ukazatel kvality zpětných odkazů (28, s. 119–120).

3.3.2.1.1 Google PageRank

PageRank je počítán velmi složitým algoritmem pro měření hodnověrnosti internetových stránek na stupnici 0–10. Ve zkratce je označován jako PR a jeho název byl odvozen od jednoho ze zakladatelů Google Lavrence Page. PR je jedním z hodnotících faktorů internetových stránek pro určování pozic v SERPu Googlem a dříve byl velmi důležitým ukazatelem kvality a očekávaného přínosu zpětného odkazu z odkazující stránky (37, s. 44–45).

Přestože hodnota PageRank není již od roku 2016 veřejně dostupná po ukončení podpory Google Toolbar Pagerank, který ji zobrazoval, hraje PR v off-page SEO stále významnou roli, protože je u Google stále jedním z faktorů hodnocení stránek. Princip výpočtu PR v rámci výměny zpětných odkazů, které vytvářejí hodnověrnost stránek v očích

vyhledávačů, je založen na třech základních pilířích. Počet příchozích odkazů z cizích stránek a jejich kvalita, výše PR každé odkazující stránky a počet odchozích odkazů na každé odkazující stránce (44).

Obrázek 19 PageRank – princip přerozdělování



Zdroj: ahrefs.com/blog/google-pagerank/

Na obrázku výše je vidět princip přerozdělování a vytváření PR. V ideálním případě se PR dělí rovnoměrně počtem odkazů na odkazující stránce na odkazované stránky. Toto dělení je platné bez ohledu na to, zda se jedná o interní nebo externí zpětný odkaz, proto je důležité hlídat počet externích odkazů, aby na ně nebyla přenášena větší hodnota než na vlastní interní. Stránka A má PR4 a obsahuje dva odkazy, proto se z ní rovnoměrně přenesou PR2 pro D i C. Stránka B má PR2 a čtyři odkazy, proto každá stránka, na kterou je odkazováno, získá PR 0,5 (44).

3.3.2.1.2 Seznam S-rank

S-rank je rank, který určuje důležitost každé internetové stránky pro vyhledávač Seznam.cz. Jedná se o obdobu PR, která funguje na obdobných principech získávání a přerozdělování skrze zpětné odkazy, až na rozdíl, že u hodnoty S-ranku hrají roli nejen odkazy na stránky vedené, ale i z nich vedené. Stránky by měly odkazovat na tematicky příbuzné kvalitní internetové stránky. V tomto směru se započítáváním i odchozích odkazů je S-rank založen na obdobném algoritmu, jako je Hubs & Authorities od Johna Kleinberga (37, s. 45–46).

Neveřejná stupnice S-ranku je v rozmezí 0–100, přičemž veřejně viditelná stupnice je zaokrouhlena na desítky od 0–10 (28, s. 120).

3.3.2.1.3 Domain Authority

Domain Authority je rank od společnosti Moz, jehož cílem je předpovídat pravděpodobné umístění internetových stránek ve výsledcích vyhledávání. Internetové stránky dostávají bodové hodnocení na stupnici od 1–100. Domain Authority ve zkratce DA nemá žádný přímý vliv na umístění internetových stránek u vyhledávačů, ale snaží se podobat odhadovanému algoritmu Google a při určování přínosu zpětného odkazu lze DA využít jako alternativu k neveřejnému PR. DA se zaměřuje na predikci celé domény, pro predikci jednotlivé stránky slouží Page Authority též od Moz (45).

3.3.2.2 Externí zpětné odkazy

Externí zpětné odkazy odkazují na cizí stránky nacházející se na jiné doméně. Mají obrovský význam v off-page optimalizaci, protože přes ně dochází k přenášení hodnoty stránek z jedné na druhou. Viz princip přenášení PR a S-Ranku. Externí zpětné odkazy se dělí na příchozí a odchozí (1, s. 91).

3.3.2.2.1 Odchozí zpětné odkazy

Odchozí externí odkazy jsou takové, které se nacházejí na stránkách, ale odkazují na stránky nacházející se na cizí doméně. Tyto odkazy ovlivňují SEO hodnotu odkazujících stránek dvěma způsoby. Za prvé ovlivňují vnitřní přerozdělování stávající hodnoty stránek, která se dělí mezi počet odkazů nacházejících se na stránkách rovnoměrně, a to bez ohledu na skutečnost, zda se jedná o odkazy interní nebo externí. Z toho plyne, že velký počet odchozích externích odkazů na stránkách může snížit jejich hodnotu, protože v rámci vnitřního přerozdělování hodnoty či ranku budou mít interní odkazy menší přínos s rostoucím počtem odchozích externích odkazů. Odchozí externí odkazy mohou hodnotu stránek i zvyšovat, což je druhý způsob, jakým tyto odkazy ovlivňují hodnotu stránek. V případě, že se jedná o tematicky relevantní externí odkazy na autoritativní weby, budou brát vyhledávače odkazující stránky jako kvalitní rozcestník, což dopomůže k vyšším hodnotám například S-ranku (1, s. 98–99).

Vzhledem k tomu, že odkazující stránky vyjadřují skrze odchozí externí zpětné odkazy důvěru ve stránky, na které odkazují, a předávají jim část své hodnoty, kladou vyhledávače velký důraz na to, aby tento systém přerozdělování nebyl zneužíván. Internetové stránky nesou plnou zodpovědnost za všechny externí odkazy, které se na nich nacházejí. V případě, že by odkazovaly na nevhodné, nekvalitní či škodlivé cizí stránky, sníží v lepším případě

vyhledávače jejich hodnotu a dojde k propadu pozic v SERPu, ale v krajním případě může dojít i k zabanování stránek ze strany vyhledávačů a naprostému odstranění z jejich indexu, a tím k jejich nenaležitelnosti v SERPu. K odstranění z indexu dochází například v situacích, kdy je dlouhodobě odkazováno na zavirované stránky (1, s. 108–109).

U odchozích externích odkazů, u kterých mohou být pochybnosti o kvalitě a nezávadnosti odkazovaných stránek je vhodné přidávat atribut `rel="nofollow"`. Typickým příkladem, kde je vhodné tento atribut automaticky přidávat jsou odkazy v komentářích pod příspěvky ve WordPress stránkách. Odkazy s tímto atributem vyhledávače nezahrnují do výpočtu hodnoty stránek, ani na ně není přenášena vnitřní hodnota stránek (27, s. 189–190).

3.3.2.2.2 Příchozí zpětné odkazy

„Příchozí zpětné odkazy vytváří hodnotu ranků stránek a jejich pověst u vyhledávačů. Hlavní roli u nich hraje jejich kvalita, nikoliv počet. Kvalitu těchto odkazů určuje tematičnost odkazujících stránek, anchor text, přes který je odkaz veden, a dále počet zpětných odkazů na odkazující stránce.“ (43, s. 35)

Bez příchozích externích odkazů, které stránkám přinášejí hodnotu a ranky, by interní odkazy i odchozí externí odkazy neměly takřka žádný vliv, protože by neexistovala žádná vytvořená hodnota, kterou by si mohly předávat v rámci vnitřního přerozdělování. V tom tkví zásadní význam příchozích externích odkazů pro SEO (1, s. 98).

Příchozí externí odkazy, které nemají na odkazující stránce v HTML kódu vyplněn atribut `nofollow`, vytvářejí takzvaný odkazový profil stránek. Odkazový profil lze považovat za vysvědčení stránek obdržené ze strany vyhledávačů v rámci jejich činnosti získávání zpětných odkazů a vytváření jejich důvěryhodnosti (46, s. 12–13). *„Při budování odkazového profilu je vhodné se držet předem dané strategie. Odkazový profil je nutné zlepšovat a zpětné odkazy pro něj získávat z kvalitních tematických stránek, jejichž růst by měl být pozvolný a nepřetržitý. Příchozí odkazy by měly být z různých druhů internetových stránek, a to od magazínů přes blogy až po diskuzní fóra a sociální síť. Dále by měly být vedeny přes různé anchor texty a na různé cílové části stránek, nikoliv pouze na úvodní stránku (homepage). Kvalitní odkazový profil by měl mít počet příchozích odkazů obdobný, jako je počet odkazujících stránek.“* (43, s. 36)

3.3.2.3 Linkbuilding

Linkbuilding je proces zaměřený na budování odkazového profilu získáváním kvalitních a relevantních zpětných odkazů z cizích stránek. Jedná se o základní kámen off-page optimalizace a významně ovlivňuje pozici stránek ve výsledcích vyhledávání. Linkbuilding může být i značným zdrojem návštěvnosti a potencionálních zákazníků z relevantních stránek obsahujících zpětný odkaz. V neposlední řadě napomáhá v budování brandu a povědomí o firmě či produktu (47, s. 26–27).

Linkbuilding se obecně dělí na aktivní a pasivní, přičemž vyhledávače v čele s Googlem upřednostňují pasivní linkbuilding (47, s. 28–29).

3.3.2.3.1 Pasivní

Pasivní linkbuilding je založen na kvalitním obsahu, na který uživatelé sami odkazují. Odkazy získané v rámci pasivního linkbuildingu jsou přirozenější a pro vyhledávače často relevantnější a lépe hodnocené nežli odkazy získané z aktivního linkbuildingu. Vyhledávače berou odkazování samotnými uživateli jako důkaz, že stránky obsahují kvalitní a přínosný obsah, jinak by na něj uživatelé sami neodkazovali a nedoporučovali by ho (47, s. 28–29).

Jednou z významných technik získávání zpětných odkazů v rámci pasivního linkbuildingu je takzvaný linkbaiting, který lze označit jako lovení odkazů (46, s. 57–58). Základním principem linkbaitingu je kromě kvalitního, aktuálního a přínosného obsahu odlišení od konkurenčních stránek. Cílem je nabídnout uživatelům něco navíc, co jinde nenaleznou. Nejčastějším případem bývá praktický online nástroj (například u internetových stránek nabízejících stavební materiál to může být online kalkulačka pro výpočet potřebného materiálu na základě uživatelem zadaných rozměrů), dále návody v textové a video podobě, které uživatelům pomohou (28, s. 124). Velmi efektivní metodou linkbaitingu je i vytváření soutěží o nabízené produkty, které pak uživatelé sami propagují odkazy (46, s. 58).

Nevýhodou pasivního linkbuildingu je nemožnost ovlivnit podstatné parametry u zpětného odkazu. Například nelze ovlivnit, zda bude odkaz, který uživatelé vloží na své stránky, obsahovat atribut nofollow a z hlediska SEO nebude mít žádný přínos, pouze se bude jednat o zdroj návštěvnosti stránek, dále nelze ovlivnit anchor text odkazu, aby obsahoval relevantní klíčové slovo (47, s. 30–32).

3.3.2.3.2 Aktivní

„V aktivním linkbuildingu je oproti pasivnímu linkbuildingu potřeba vynaložit cílenou činnost vedoucí k získání zpětného odkazu. Je však nutné se vyhnout určitým zakázaným praktikám, které se nazývají black hat SEO. Mezi ně patří například spamování skrze komentáře či diskuze na cizích stránkách.“ (43, s. 37)

Vzhledem k tomu, že u aktivního linkbuildingu dochází k cílenému vyhledávání kvalitních relevantních cizích stránek, z kterých je cílem získat přínosný zpětný odkaz, a to po domluvě s jejich majitelem, má aktivní linkbuilding výhodu, že je možno ovlivnit všechny faktory a parametry odkazu, a to od výběru stránek, pozice umístění odkazu a textu, kterým bude obklopen, po anchor text (47, s. 31–32).

Mezi populární způsoby aktivního získávání zpětného odkazu patří výměna odkazů s relevantními cizími stránkami, případně nákup odkazů na nich a dále publikování propagačních PR článků obsahujících zpětné odkazy v textu, vytváření blogů a odkazování z nich (1, s. 107–108).

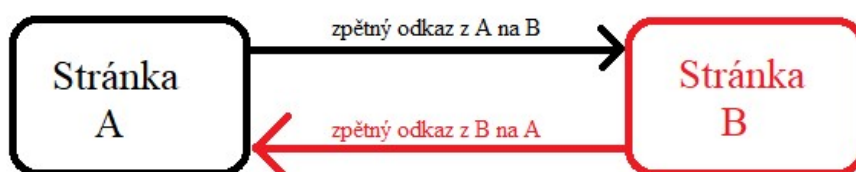
3.3.2.3.2.1 Výměna zpětných odkazů

Výměnu zpětných odkazů je vhodné provádět s tematicky relevantními stránkami, které jsou ideálně autoritou v daném zaměření. Tematická relevantnost je důležitá nejen pro vyhledávače, ale i pro uživatele. Například uživatel, který se nachází na stránkách zaměřených na recenze mobilních telefonů a konkrétně na článku o určitém modelu, jistě ocení odkaz na internetový obchod zaměřený na mobilní telefony nabízející konkrétní model. Takovýto odkaz bude tematicky relevantní i uživatelsky přínosný. Při výběru stránek pro výměnu odkazů je nutno ověřit, zda stránky nejsou vyhledávači blokovány, neobsahují závadný obsah či spam, protože odkazování na takovéto stránky může vést k již zmiňované penalizaci odkazujících stránek. Dále je vhodné před výměnou odkazů analyzovat odkazový profil stránek, s kterými má být výměna provedena, zda bude odkaz přínosný, také počet odkazů nacházejících se na stránkách kvůli výši předpokládané přenesené hodnoty (47, s. 29–32).

Vyměněné odkazy by měly být vhodně zakomponovány v textu, nikoliv v postranním menu stránek či jejich patičce spolu s dalšími odkazy na jiné stránky. Anchor text odkazů by se neměl stále dokola opakovat, ale mělo by být odkazováno přes různé anchor texty. Cílové adresy odkazů by měly být různorodé, aby nedocházelo k odkazování pouze na domovskou stránku, ale i na další části stránek (46, s. 37–40).

Výměna odkazů nejčastěji probíhá dvousměrně (2-way) v poměru 1:1, neboť první stránka odkazuje na druhou a druhá zpětně na první. Tento způsob výměny odkazů není v dnešní době příliš doporučován, protože vyhledávače snadno rozpoznají, že se nejedná o přirozené, ale o odkazování uměle budované. Takovým odkazům pak přiřkládají menší váhu, a tím je menší jejich přínos pro stránky (46, s. 37–38).

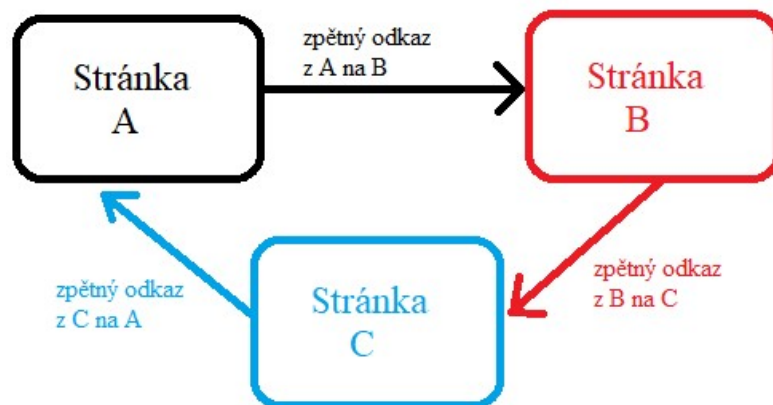
Obrázek 20 Výměna zpětných odkazů – dvousměrná



Zdroj: autor

Vhodnější je vícesměrná výměna odkazů například třisměrná (3-way), u které už vyhledávače tak snadno nedokáží rozpoznat nepřirozenost odkazů. Ve třisměrné výměně odkazů jsou již zapojeny tři stránky, přičemž stránka A odkazuje na stránku B a ta na stránku C, nakonec stránka C odkazuje zpět na stránku A (1, s. 135–136).

Obrázek 21 Výměna zpětných odkazů – třisměrná



Zdroj: autor

3.3.2.3.2.1 PR články

PR články v rámci linkbuildingu představují kvalitní zdroje zpětných odkazů. Jedná se o texty, které obsahují zpětné odkazy a jsou publikovány na relevantních cizích stránkách. PR článek by měl být primárně přínosný pro uživatele stránek, na kterých bude publikován. Obsahově může být zaměřen na propagaci firmy a brandu či na konkrétní produkt. V případě

propagace konkrétního produktu může mít podobu recenze, představení výrobku či odborného textu. Podobu textu je vhodné volit vždy podle stránek, na kterých má být publikován (41, s. 183–192).

U PR článku stejně jako u každého textu je důležitá jeho unikátnost v očích vyhledávačů, proto musí každý článek být originální a publikovaný pouze jednou. Dále je vhodné využívat HTML nadpisy, text členit do odstavců a odkazovat na různé cílové stránky. Například u PR článku propagující konkrétní produkt je vhodné odkazovat nejen na samotný produkt, ale i na kategorii produktu, do které spadá, a případě na relevantní příslušenství či domovskou stránku. Při výběru stránek, na kterých má být článek publikován, je důležité klást důraz nejen na tematicnost, ale i na obsahovou kvalitu daných stránek a jejich originalitu. Stejně jako při výměně odkazů je vhodné zjistit, zda stránky nemají penalizaci u vyhledávačů, protože v takovém případě by odkazy z článku měly nulovou přínosnost (46, s. 22–24).

3.3.2.3.2.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou doménou dnešní moderní doby a ani v rámci tvorby zpětných odkazů se na ně nesmí zapomínat. V České republice hraje primární roli Facebook následovaný Twitterem. Linkbuilding v rámci sociálních sítí prostřednictvím sdílení odkazu na obsah stránek může mít významný vliv na návštěvnost stránek a povědomí o firmě či produktu. Naopak na SEO je vliv minimální až nulový vzhledem k tomu, že sociální sítě ke sdíleným odkazům přidávají atribut nofollow. V systému Wordpress lze pomocí pluginu nastavit automatické sdílení příspěvku po jeho publikaci na vybrané sociální síti (1, s. 183–188).

4 Vlastní práce

Podpůrné internetové stránky budou zaměřeny na propagaci značky odolných telefonů AGM pro internetový obchod IPATO.cz. Internetový obchod IPATO.cz se specializuje na prodej odolných telefonů a jejich příslušenství. Je vlastněn společností TPunix s.r.o., která je zároveň výhradním dovozcem odolných telefonů AGM pro Českou a Slovenskou republiku.

AGM byla založena v roce 2008 se záměrem vyrábět mobilní telefony, které vydrží v nejnáročnějších podmínkách. V roce 2011 představila AGM první voděodolný telefon na světě se systémem Android. Všechny telefony AGM mají stupeň krytí IP68. V telefonech jsou využívány procesory od Qualcomm®. V současné době jsou na trhu dostupné tři odolné telefony AGM, nejvýkonnější AGM X3 ve dvou variantách, středně výkonný AGM A9 a tlačítkový AGM M2 (48).

4.1 Analýza klíčových slov

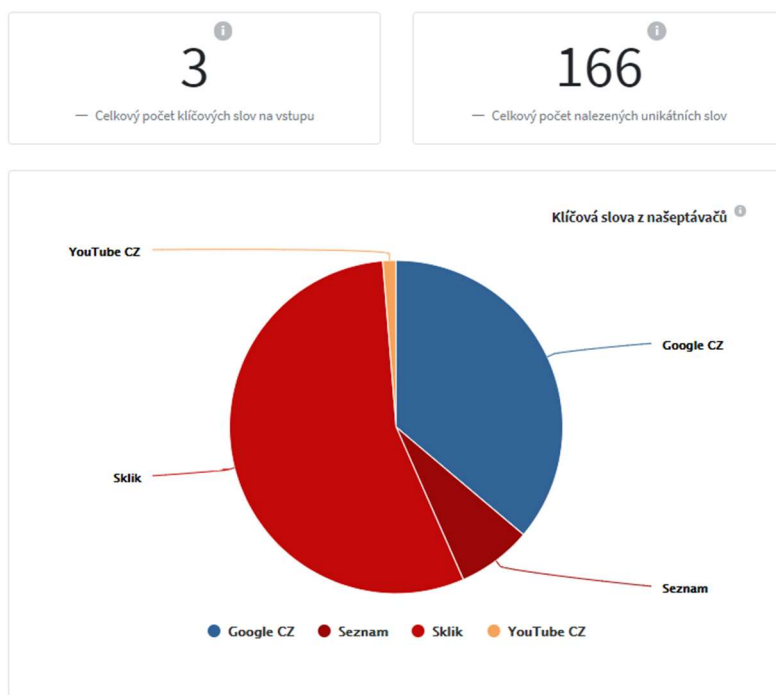
4.1.1 Collabim

Pro analýzu klíčových slov byla primárně využita online služba Collabim a konkrétně její funkce jednorázové analýzy Návrhy klíčových slov. Ve funkci Návrhy klíčových slov byly zaškrtnuty jako zdroje pro návrhy klíčových slov:

- Google CZ – obrázky kategorie,
- Google CZ – vyhledávací okno,
- Google CZ – související dotazy,
- Seznam – vyhledávací okno,
- Seznam – související dotazy,
- YouTube CZ – vyhledávací okno,
- Sklik.

Do importu klíčových slov bylo vloženo nejprve obecné klíčové slovo AGM, které se ukázalo vzhledem k získaným návrhům klíčových slov jako nevhodné pro vytvoření návrhů, protože byla navrhována především klíčová slova spojená s autobateriemi a motorismem. V tomto segmentu představuje AGM technologii baterie. Následně byla využita více specifikovaná klíčová slova: telefon AGM, mobil AGM, odolný telefon AGM.

Obrázek 22 Grafické znázornění zdrojů klíčových slov



Zdroj: collabim.cz

Výstup návrhu klíčových slov, ve kterém bylo získáno 166 klíčových slov a frází, se nachází v příloze 8.1 Analýza klíčových slov – Collabim. Z této zdrojové tabulky bylo vybráno 33 nejrelevantnějších klíčových slov spojených se značkou AGM a současnými prodávanými telefony. Zbylá klíčová slova v tabulce jsou převážně duplicitní s již vybranými slovy, nerelevantní k AGM nebo spjatá s modely, které již nejsou v prodeji a nevyrábějí se.

Tabulka 1 Výběr klíčových slov Collabim

Keyword	Suggester	Suggest
odolný telefon agm	Sklik	odolné telefony agm
odolný telefon agm	Sklik	odolné telefony agm x3
odolný telefon agm	Sklik	odolný telefon agm a9
mobil agm	Sklik	agm mobil
mobil agm	Sklik	mobil agm a9
mobil agm	Sklik	mobil agm x3
mobil agm	Sklik	mobily agm
telefon agm	Sklik	agm a9 telefon
telefon agm	Sklik	agm m2 mobilní telefon
telefon agm	Sklik	agm m2 odolný tlačítkový telefon

telefon agm	Sklik	agm m2 telefon
telefon agm	Sklik	agm telefony
telefon agm	Sklik	agm x3 telefon
telefon agm	Sklik	mobilní telefon agm m2
telefon agm	Sklik	mobilní telefon tlačítkový agm m2
telefon agm	Sklik	mobilní telefony agm
telefon agm	Sklik	mobilní telefony agm x3
telefon agm	Sklik	odolné mobilní telefony agm
telefon agm	Sklik	odolné telefony agm
telefon agm	Sklik	telefon agm x
telefon agm	Sklik	telefon agm x3
telefon agm	Sklik	tlačítkový telefon agm
mobil agm	Google CZ	mobil agm
telefon agm	Seznam	telefon agm
telefon agm	YouTube CZ	agm telefon
odolný telefon agm	Google CZ	odolný telefon agm m2
odolný telefon agm	Google CZ	odolný telefon agm x3
odolný telefon agm	Google CZ	agm a9
odolný telefon agm	Google CZ	agm x3
odolný telefon agm	Google CZ	odolné telefony
telefon agm	Google CZ	telefon agm a9
telefon agm	Google CZ	telefon agm m2
telefon agm	Google CZ	odolný telefon agm

Zdroj: vlastní zpracování ze získaných dat ze služby collabim.cz

4.1.2 Google Analytics

Díky přístupu do účtu Google Analytics spojeného s internetovým obchodem IPATO.cz bylo možné analyzovat, přes jaká klíčová slova uživatelé vstupují na relevantní kategorii produktů AGM (ipato.cz/mobilni-telefony-agm) z organického vyhledávání v časovém období 1. 1. 2019 – 09. 11. 2019. Údaje o počtu uživatelů a návštěv přes jednotlivá klíčová slova nebylo možno zveřejnit. Tabulka s klíčovými slovy z Google Analytics je dostupná v příloze (Tabulka 8 Klíčová slova z Google Analytics).

Z tabulky s klíčovými slovy z Google Analytics byla vybrána nejaktuálnější a relevantní klíčová slova.

Tabulka 2 Výběr klíčových slov z Google Analytics

Klíčové slovo	Klíčové slovo
agm	mobilní telefony AGM
agm x3	mobily agm
telefony agm	nejlepší odolné mobilní telefony tlačítkové
telefon AGM	nejlepší odolný mobilní telefon AGM
mobil AGM	odolné dotykové mobily
odolné telefony	Odolné telefony agm
telefon agm a9	odolné tlačítkové telefony
AGM A9	odolný dotykový telefon
agm m2	Odolny klasicky telefon
agm m2 odolný tlačítkový telefon ceny	odolný mobilní telefon
AGM mobil	odolný telefon agm
agm telefon	odolný vojenský telefon
agm telefony	outdoorový agm
AGM X3 telefon	telefon AGM X3
Mobil agm x3	tlačítkový mobil AGM

Zdroj: analytics.google.com/analytics/

4.2 Vytvoření mikrostránek

V rámci úspory nákladů budou mikrostránky umístěné na subdoméně domény druhého řádu ipato.cz, a to konkrétně na adrese agm.ipato.cz. Využívat budou webhostingové řešení NoLimit od společnosti Wedos, které umožňuje vytvářet zdarma dodatečné FTP účty k hlavnímu účtu, na kterém se nachází internetový obchod IPATO.cz.

4.2.1 WordPress

4.2.1.1 Instalace

Z oficiálních stránek české verze systému WordPress (cs.wordpress.org) byla stažena nejnovější verze systému v české lokalizaci WordPress 5.3. a nahrána skrze FTP klienta FileZilla na web hostingové úložiště. Následně byla provedena instalace skrze průvodce instalací automaticky dostupného systému na adrese stránek agm.ipato.cz. V prvním kroku bylo provedeno spárování s vytvořenou databází ve verzi MySQL 5.6. Po instalaci systému byl vyplněn název stránek: AGM – odolné telefony, dále uživatelské jméno, heslo a e-mailová adresa. Dostupnost pro vyhledávače byla zakázána. Prohledávání a indexování obsahu vyhledávači bude povoleno po dokončení mikrostránek.

4.2.1.2 Prvotní nastavení

Po přihlášení do administrace systému WordPress byla změněna původní adresa stránek z agm.ipato.cz/subdom/agm na agm.ipato.cz/. Bylo zamezeno návštěvníkům přidávat komentáře pod příspěvky s ohledem na zaměření stránek a druh obsahu, u kterého diskuse není vhodná. Dále bylo změněno nastavení u trvalých odkazů z původní struktury nastavení: Datum a název příspěvku (2019/11/20/nazev-prispevku/) na vhodnější strukturu Název příspěvku (<http://agm.ipato.cz/nazev-prispevku/>) s ohledem na SEO a malý rozsah obsahu, u kterého nebude docházet k duplicitám URL adres.

4.2.2 Šablona

4.2.2.1 Výběr šablony

Při výběru šablony bylo dbáno nejen na její vzhled a funkčnost, ale i na kvalitu zdrojového kódu, kompatibilitu s nejnovější verzí WordPress a responzivní vzhled se správným zobrazováním na mobilních zařízeních.

Demo verze šablon byly testovány pomocí nástroje Google Test použitelnosti na mobilech, Google PageSpeed Insights a doplňku Lighthouse pro internetový prohlížeč Chrome. Získané údaje mohou být zkreslené rychlostí serverů, na kterých se demo verze šablon načítají a dalšími faktory, ale jedná se o orientační cenná podkladová data pro výběr šablony a předpokládaný stav po vytvoření mikrostránek.

Nejprve byly prohledávány zdarma dostupné šablony z adresáře na oficiálních stránkách WordPress (<https://wordpress.org/themes/>). V tomto adresáři nebyla nalezena žádná vyhovující, která by disponovala vhodným vzhledem, požadovanými funkcemi a kvalitním zdrojovým kódem. Následně byl výběr zaměřen na placené šablony, a to především na stránkách themeforest.net. Zde bylo nalezeno několik vhodných šablon, z kterých byla vybrána ta nejvíce vyhovující <https://themeforest.net/item/the7-responsive-multipurpose-wordpress-theme/5556590> v demo variantě <https://the7.io/product/>.

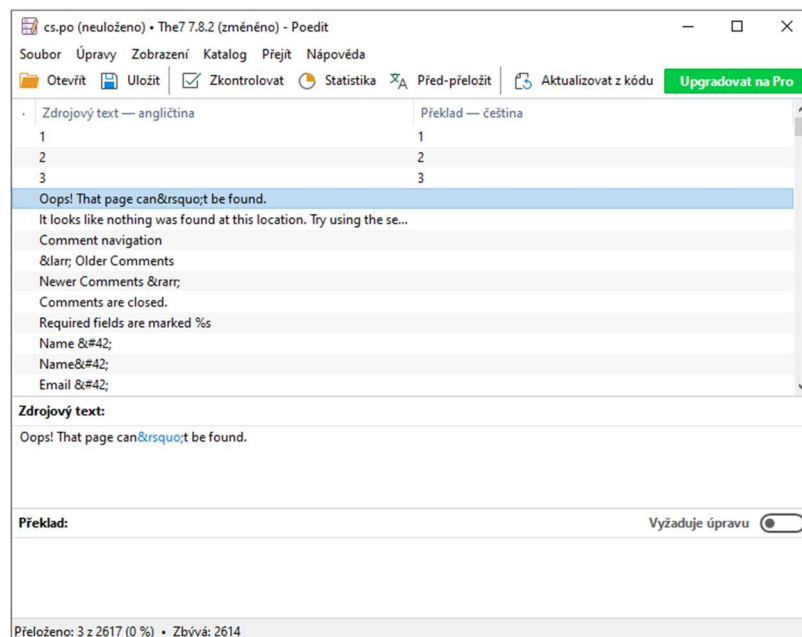
4.2.2.2 Úprava šablony

4.2.2.2.1 Překlad šablony

Vybraná šablona je přeložena do 10 jazykových verzí, přičemž čeština se v nich nenachází. Šablona disponuje jazykovým balíčkem POT, který byl využit pro vytvoření překladu šablony do souborů po. mo.. Překlad šablony do češtiny byl proveden pomocí

nástroje Poedit. Díky tomu, že překlad nebyl proveden přímo do zdrojového kódu šablony, nebudou mít její budoucí aktualizace na překlad vliv a nedojde ke smazání překladu přepisem zdrojového kódu souborů nové verze šablony.

Obrázek 23 Poedit



Zdroj: aplikace Poedit

Soubor .pot vybrané šablony obsahuje 2617 položek. Překlad do češtiny proběhl u textových položek, které jsou pro běžné uživatele viditelné na stránkách. Texty zobrazující se v administraci a pro nastavení šablony byly ponechány pro větší přehlednost a srozumitelnost v anglickém jazyce. Po vyplnění překladu byly uloženy soubory po. a mo. s pojmenováním cs_CZ do složky languages v adresáři šablony.

4.2.2.2.2 Úprava vzhledu

Po nahrání, instalaci a aktivaci byla šablona v základním vzhledu. Následně došlo k její registraci kódem získaným při jejím zakoupení a importu demoverze s názvem APP, jejíž vzhled je dostupný na adrese: <https://the7.io/app/>.

Poté byly provedeny úpravy na domovské stránce mikrostránek do požadovaného vzhledu, a to včetně obrázků a textů. Výsledný vzhled domovské stránky je dostupný na adrese: <http://agm.ipato.cz/>, též v 8.3 Screenshot úvodní stránky. Vzhled domovské stránky by měl na první pohled zaujmout a uživatelé by se měli poutavým způsobem dozvědět zajímavosti a podstatné informace o značce AGM.

4.2.3 Instalace a nastavení pluginů

Po aktivaci šablony došlo k instalaci pluginů, které vyžadovala pro svou správnou funkčnost. Další důležité pluginy, které jsou uvedeny níže, byly nainstalovány ručně.

4.2.3.1 Jetpack od WordPress.com

Po instalaci a aktivaci pluginu byla provedena jeho registrace a propojení s vytvořeným účtem na stránkách Wordpress.com ve verzi zdarma. Plugin byl nastaven tak, aby správce stránek upozorňoval na e-mailovou adresu v případě, že mikrostránky jsou offline. Dále ochraňoval mikrostránky proti Brute force útokům a zrychloval načítání obrázků. Hlavním úkolem pluginu je sledování interních statistik návštěvnosti, interních vyhledávání a odkazujících stránek.

4.2.3.2 Contact form 7

Po aktivaci pluginu byla provedena jeho integrace se službou reCAPTCHA pro zamezení odesílání spamových e-mailů roboty. Integrace byla provedena registrací na stránkách Google reCAPTCHA a vložením získaných SITE KEY a SECRET KEY do pluginu. Následně se ukázalo, že propojení výrazným způsobem negativně ovlivňuje rychlost načítání stránek. Bylo provedeno zrušení integrace s reCAPTCHA. Pro zamezení spamových e-mailů bude využíván plugin Akismet Anti-Spam.

4.2.3.3 Akismet Anti-Spam

Po instalaci a aktivaci pluginu byl propojen s již spárovaným Wordpress.com účtem. Automaticky byl vyplněn API klíč pro správné fungování pluginu a licence ve verzi zdarma. Úkolem pluginu bude zamezit zasílání spamových e-mailů skrze kontaktní formulář a v budoucnu v případě rozšíření mikrostránek o diskusní část, zamezit spamovým komentářům.

4.2.3.4 W3 Total Cache

Plugin W3 Total Cache slouží pro rychlejší načítání stránek. Nastavení pluginu je popsáno v kapitole 4.3.1.5 Rychlost načítání stránek.

4.2.3.5 Yoast SEO

Yoast SEO plugin je základním nástrojem pro optimalizaci stránek pro vyhledávače. Po aktivaci byl plugin propojen skrze verifikační kód s Google Webmaster Tools. Aplikací verifikačního kódu vložil plugin do zdrojového kódu stránek ověřovací meta značku `metaname=google-site-verification`.

V části Search Appearance byly nastaveny základní parametry pro automatické vyplňování titulků a popisků, včetně strukturovaných dat. Jako oddělovač titulků (separátor) byla nastavena pomlčka. Dále byl vyplněn název organizace a logo do části Knowledge Graph & Schema.org.

Automaticky vyplňovaný titulek u příspěvků, stránek a dalšího obsahu byl nastaven ve formátu:

Obrázek 24 Meta tag – titulek příspěvků a stránek



Zdroj: agm.ipato.cz/wp-admin/admin.php?page=wpseo_titles#top#post-types

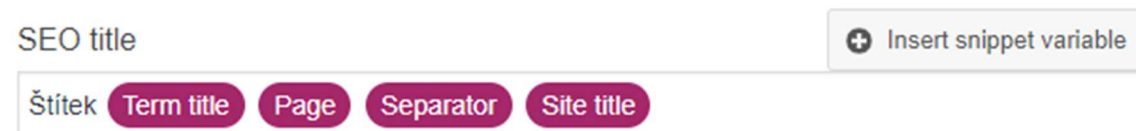
Zároveň bylo povoleno zobrazování Yoast meta boxu u jednotlivých formátů obsahu, včetně štítků, kategorií a archivů. Titulek byl nastaven ve formátu:

Obrázek 25 Meta tag – titulek rubrik



Zdroj: agm.ipato.cz/wp-admin/admin.php?page=wpseo_titles#top#taxonomies

Obrázek 26 Meta tag – titulek štítků



Zdroj: agm.ipato.cz/wp-admin/admin.php?page=wpseo_titles#top#

Obrázek 27 Meta tag – titulek archivy autorů

SEO title + Insert snippet variable

Archiv autora **Name** na stránkách **Site title**

Zdroj: agm.ipato.cz/wp-admin/admin.php?page=wpseo_titles#top#

Obrázek 28 Meta tag – titulek časové archivy

SEO title + Insert snippet variable

Date **Page** **Separator** **Site title**

Zdroj: agm.ipato.cz/wp-admin/admin.php?page=wpseo_titles#top#

Dále byla v nastavení sociálních sítí aktivována možnost vyplňování Open Graph meta dat pro sociální sítě Facebook a Instagram. V položce nastavení Nástroje byl vytvořen soubor robotx.txt, jehož úprava je popsána kapitole 4.3.1.1 Soubor robots.txt.

4.2.3.6 Limit Login Attempts Reloaded

Plugin Limit Login Attempts Reloaded byl nainstalován a aktivován pro vyšší zabezpečení administrace systému. Jeho úkolem je zamezovat neomezeným pokusům o přihlášení skrze prolamování uživatelských hesel. Plugin byl nastaven tak, aby po třech neúspěšných pokusech došlo k zablokování přístupu z dané IP adresy po nastavenou dobu. V souladu s GDPR jsou IP adresy zaznamenávány v upravené formě (md5-hashed).

Obrázek 29 Nastavení pluginu Limit Login Attempts Reloaded

GDPR compliance this makes the plugin [GDPR](#) compliant

Blokování

povolených pokusů

minut blokován

- počet blokováných pokusů, po kterém se zvýší čas blokování na hodin

- počet hodin, po kterém jsou chybné pokusy o přihlášení resetovány

Zdroj: agm.ipato.cz/wp-admin/options-general.php?page=limit-login-attempts

Zároveň je plugin nastaven tak, aby oznamoval informace o neplatných pokusech a zablokování správci stránek na zadanou e-mailovou adresu.

4.2.3.7 Table Maker

Plugin lze využívat po aktivaci bez dalšího nastavování. Bude sloužit k vytváření tabulek parametrů u podstránek ke konkrétním prodávaným modelům odolných telefonů AGM. Velkou výhodou pluginu je praktická responzivita tabulek, jejíž styl lze nastavit u každé konkrétní tabulky podle potřeb.

4.2.3.8 WP Product Review Lite

Po aktivaci pluginu pro zobrazování bodového hodnocení produktů bylo nastaveno zobrazování boxu s hodnocením na konci obsahu příspěvků či stránek a dále bodová stupnice s maximem 10 bodů a vyplňováním 5 položek pro a proti v hodnocení produktu. V nastavení Typography byly přeloženy položky Pros a Cons text do českého jazyka.

4.2.4 Obsah

Obsah mikrostránek bude tvořen domovskou (úvodní) stránkou, stránkou o historii značky odolných telefonů AGM, stránkou představující ve stručnosti produkty této značky, z níž povedou odkazy na jednotlivé stránky s detailním popisem AGM X3, AGM A9 a AGM M2. Součástí obsahu jsou i stránky o testování odolných telefonů, příběhy zákazníků, informací o prodeji IPATO.cz a na závěr stránka s podporou obsahující kontaktní formulář a základní kontaktní údaje.

Odkazy:

- <http://agm.ipato.cz/>
- <http://agm.ipato.cz/historie-agm/>
- <http://agm.ipato.cz/odolne-telefony/>
 - <http://agm.ipato.cz/odolny-telefon-agm-x3/>
 - <http://agm.ipato.cz/odolny-telefon-agm-a9/>
 - <http://agm.ipato.cz/odolny-tlacitkovy-telefon-agm-m2/>
- <http://agm.ipato.cz/testovani-odolnych-telefonu/>
- <http://agm.ipato.cz/pribehy-zakazniku/>
- <http://agm.ipato.cz/autorizovany-prodejce-odolnych-telefonu-agm/>
- <http://agm.ipato.cz/podpora/>

4.2.4.1 Stránky

4.2.4.1.1 Úvodní stránka

Úvodní stránka byla obsahově koncipována tak, aby se uživatelé dozvěděli zajímavé údaje o výrobcu AGM a jeho produktech, které nejsou běžně na internetu dostupné. Většina informací byla získána přímo od autorizovaného dovozce produktů AGM do ČR. Důraz byl kladen na to, aby úvodní stránka nebyla příliš zahlcena velkým množstvím textu, ale aby byly informace podány v přehledné formě. Vzhled a obsah úvodní stránky je přiložen v příloze 8.3 Screenshot úvodní stránky.

4.2.4.1.2 Historie AGM

Na stránce byly sepsány historické údaje o vývoji firmy AGM, včetně vytvoření časové řady s nejdůležitějšími časovými údaji v rámci historie firmy. Na konec stránky bylo vloženo YouTube video vytvořené AGM o jeho historii.

4.2.4.1.3 Produkty

V současné době jsou do České republiky oficiálně dováženy tři odolné telefony AGM spadající pod českou distribuci: AGM X3, AGM A9, AGM M2. K těmto odolným telefonům byly sepsány v přehledné podobě nejvýznamnější údaje vyplývající z jejich hardwarové a softwarové výbavy. Pod informace o každém modelu byl vložen banner odkazující na stránky s detailními informacemi o konkrétním modelu.

4.2.4.1.4 Stránky: AGM X3, AGM A9, AGM M2

Na úvod stránek byly vloženy nejzajímavější údaje vyplývající z hardwarové výbavy, které byly převzaty ze stránky Produkty. Pod tyto údaje byl sepsán detailní originální produktový text rozčleněný do odstavců s odpovídajícími nadpisy. Bylo vloženo YouTube video s recenzí odolného telefonu. Následně byla vytvořena v pluginu Table Maker responzivní tabulka s parametry a vložena do obsahu stránky. U odolného telefonu AGM X3 obsahuje srovnání obou modelů AGM X3 (verze s 8/64GB a 8/128GB). Vybrané parametry byly čerpány se svolením majitele z tabulky parametrů na produktové stránce telefonů v internetovém obchodě IPATO.cz. Na konci stránky se nachází hodnocení odolného telefonu pomocí pluginu WP Product Review Lite.

4.2.4.1.5 Testování telefonů

Na stránce byl detailně popsán postup testování odolných telefonů AGM v certifikovaných nezávislých laboratořích pro získání certifikátu stupně krytí IP68 a

armádního standardu MIL-STD-810G. V závěru stránky je vloženo video se záběry testování odolnosti telefonů AGM zákazníky a dalšími osobami.

4.2.4.1.6 Příběhy zákazníků

Tato stránka mohla být sepsána díky spolupráci s majitelem internetového obchodu IPATO.cz, který poskytl příběhy zákazníků vlastnících odolné telefony AGM. Tyto příběhy byly přepracovány do čtivější a zajímavější formy.

4.2.4.1.7 Prodejce

Na stránce je představen internetový obchod IPATO.cz, který je autorizovaným prodejcem odolných telefonů AGM a zároveň spadá pod firmu, která je oficiálním dovozcem odolných telefonů AGM pro Českou a Slovenskou republiku.

4.2.4.1.8 Podpora

Pro tuto stránku byl vytvořen v pluginu Contact form 7 kontaktní formulář s ověřující antispamovou otázkou zabraňující spamování e-mailové stránky příjemce roboty. Dále byl pro větší obranu proti spamovým emailům využit nainstalovaný plugin Akismet Anti-Spam, a to přidáním do formuláře hodnot: akismet:author, akismet:author_email. Pod kontaktní formulář byly na stránku vloženy kontaktní údaje na autorizovaného prodejce.

Obrázek 30 Nastavení kontaktního formuláře

```
<label> Vaše jméno (vyžadováno)
  [text* your-name akismet:author] </label>

<label> Váš e-mail (vyžadováno)
  [email* your-email akismet:author_email] </label>

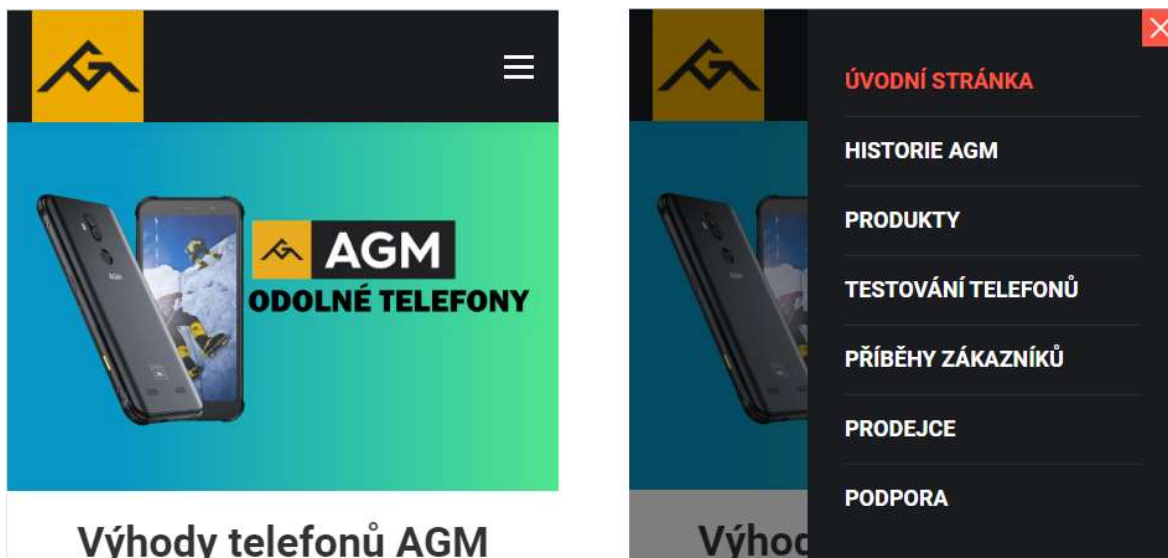
<label> Předmět (vyžadováno)
  [text* your-subject] </label>

<label> Vaše zpráva (vyžadováno)
  [textarea* your-message] </label>
[quiz quiz-725 "Antispamová kontrolní otázka: Jaké je hlavní město ČR? (Vyžadováno)|Praha"]
[submit "Odeslat"]
Zdroj: agm.ipato.cz/wp-admin/options-general.php?page=limit-login-attempts
```

4.2.4.2 Menu

Do primárního menu šablony byly vloženy položky: ÚVODNÍ STRÁNKA, HISTORIE AGM, PRODUKTY, TESTOVÁNÍ TELEFONŮ, PŘÍBĚHY ZÁKAZNÍKŮ, PRODEJCE, PODPORA. Pozice primárního menu je v rámci šablony nastavena v pravém horním rohu.

Obrázek 31 Menu stránek



Zdroj: agm.ipato.cz

4.3 Optimalizace stránek pro vyhledávače

4.3.1 On-page optimalizace

4.3.1.1 Soubor robots.txt

Pomocí souboru robots.txt byl zakázán přístup všem robotům do složky administrace stránek /wp-admin/. Ze zákazu byl vyjmut pouze soubor admin-ajax.php, který se v této složce nachází, protože je využíván pluginy ve viditelné části stránek (frontendu). Soubor byl upravován přímo v administraci WordPress v pluginu Yoast SEO. Do souboru byla přidána informace pro roboty o existujícím souboru Sitemap.xml.

Obrázek 32 Ukázka souboru robots.txt

```
← → ↻ 🏠 ⓘ Nezabezpečeno | agm.ipato.cz/robots.txt

User-agent: *
Disallow: /wp-admin/
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php
Sitemap: http://agm.ipato.cz/sitemap_index.xml
```

Zdroj: agm.ipato.cz/robots.txt

4.3.1.2 Soubor Sitemap.xml

Soubor Sitemap.xml byl vytvořen pomocí pluginu Yoast SEO v souladu s pravidly organizace sitemaps.org. Hlavní sitemap soubor se nachází na adrese http://agm.ipato.cz/sitemap_index.xml. Jedná se o rozcestník sitemap.xml souborů, přičemž obsahuje odkazy na tři sitemap soubory. Jeden se seznamem stránek, druhý se seznamem vytvořených kategorií a poslední třetí obsahuje seznam autorů a jejich archiv vytvořeného obsahu.

Obrázek 33 Ukázka souboru sitemap.xml

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 3 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
http://agm.ipato.cz/post-sitemap.xml	
http://agm.ipato.cz/page-sitemap.xml	2019-12-03 00:32 +01:00
http://agm.ipato.cz/author-sitemap.xml	2019-11-30 23:16 +01:00

Zdroj: agm.ipato.cz/sitemap_index.xml

V případě zadání adresy <http://agm.ipato.cz/sitemap.xml> dojde k přesměrování na soubor [sitemap_index.xml](http://agm.ipato.cz/sitemap_index.xml). Výhodou řešení sitemap.xml souborů pomocí Yoast SEO pluginu je jejich automatická aktualizace při změně či vytvoření nového obsahu. Soubor [sitemap_index.xml](http://agm.ipato.cz/sitemap_index.xml) byl nahrán do Google Search Console.

Obrázek 34 Odeslané Sitemap soubory do Google Search Console

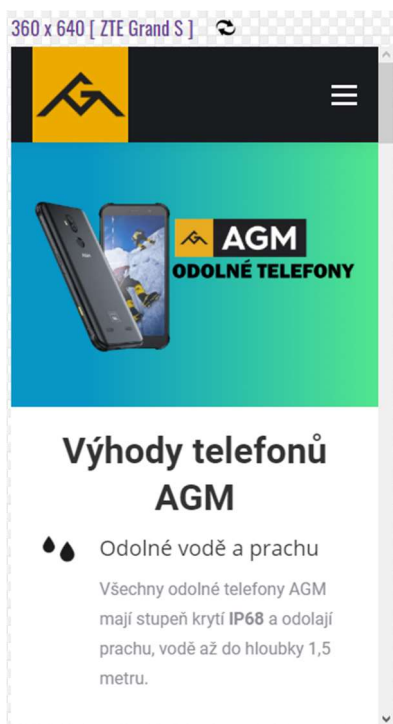
Odeslané soubory Sitemap					
Soubor Sitemap	Typ	Odesláno ↓	Poslední čtení	Stav	Objevené adresy URL
/category-sitemap.xml	Soubor Sitemap	5. 12. 2019	5. 12. 2019	Úspěšné	1
/page-sitemap.xml	Soubor Sitemap	5. 12. 2019	5. 12. 2019	Úspěšné	10
/sitemap_index.xml	Index souborů Sitemap	5. 12. 2019	5. 12. 2019	Úspěšné	0
/author-sitemap.xml	Soubor Sitemap	5. 12. 2019	5. 12. 2019	Úspěšné	1

Zdroj: search.google.com/search-console/sitemaps?resource_id=http%3A%2F%2Fagm.ipato.cz%2F&hl=cs

4.3.1.3 Responzivní vzhled

Použitá šablona je responzivní a přizpůsobuje se obrazovce uživatelského zařízení. Responzivita stránek byla testována pomocí internetových stránek responsivetesttool.com. Testováno bylo rozlišení a vzhled na mobilních telefonech, tabletech a desktopech.

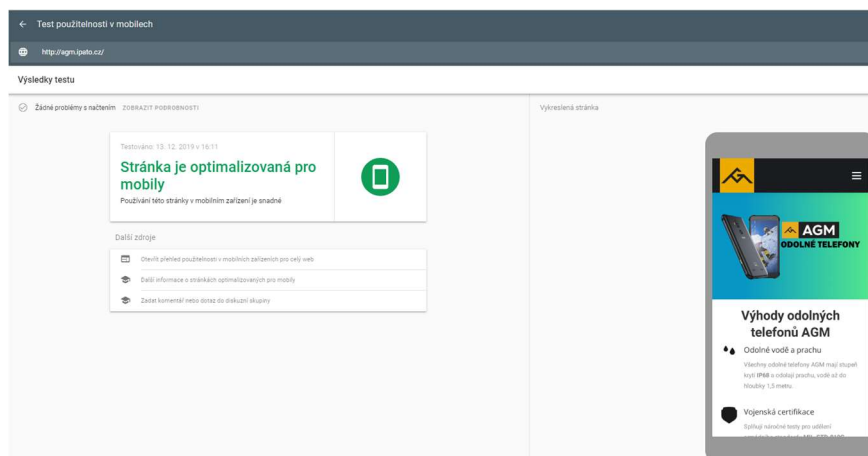
Obrázek 35 Ukázka responzivního vzhledu



Zdroj: responsivetesttool.com/

Správně fungující responzivita je důležitá především pro optimalizaci stránek pro mobily, a to zvláště u Google, který klade velký důraz na použitelnost stránek v mobilních zařízeních. Půžitelnost v mobilech byla testována pomocí nástroje Google test použitelnosti v mobilech. Testu byly podrobeny všechny stránky s úspěšným výsledkem, že jsou optimalizovány pro mobily.

Obrázek 36 Google test použitelnosti v mobilech



Zdroj: search.google.com/test/mobile-friendly

4.3.1.4 Chybová stránka 404

V systému Wordpress je správně optimalizována chybová stránka 404. Zobrazuje se ve stejném vzhledu, jako ostatní části mikrostránek a nabízí menu i vyhledávací pole, které může uživatel využít.

Obrázek 37 Chybová stránka 404



Zdroj: agm.ipato.cz/404.php

4.3.1.5 Rychlost načítání stránek

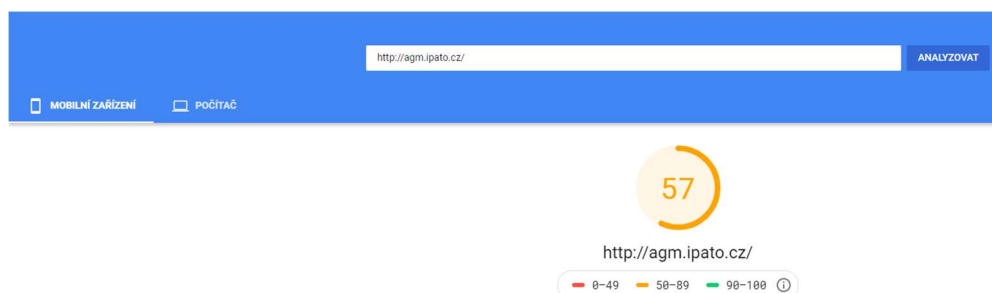
Rychlost načítání stránek byla testována pomocí nástroje Google PageSpeed Insights. Po nainstalování systému Wordpress a aktivaci šablony dosahovala úvodní stránka mikrostránek v testování rychlosti na mobilních zařízeních velice nízké hodnoty v podobě 8 ze 100 bodů.

Pro zrychlení načítání stránek byly provedeny tyto kroky, které vycházely z doporučení testujícího nástroje:

1. Změna verze PHP na webhostingu z původní 5.6 na novější 7.3.1.
2. Byla provedena bezztrátová komprese všech grafických obrázků pro snížení množství kb potřebného pro načtení stránek.
3. Byl deaktivován plugin nainstalovaný spolu s demoverzí šablony pro slider na úvodní stránce. Slider byl nahrazen klasickým obrázkem.
4. V pluginu Jetpack byla aktivována funkce Site Akcelerator a bylo zrychleno načítání obrázků a statických souborů.
5. Byl nastaven plugin W3 Total Cache, aby vytvářel z dynamických stránek statické, již předvygenerované pro všechny uživatele. Stránky se negenerují skrze php a databázi pro každého uživatele zvláště. Dále byla povolena minifikace HTML, CSS a JavaScript kódu pro snížení jejich velikosti, též bylo povoleno cáchování databáze.

Po provedených úpravách bylo dosaženo bodového výsledku 57/100 na mobilních zařízeních. Došlo ke zvýšení hodnoty o 49 bodů.

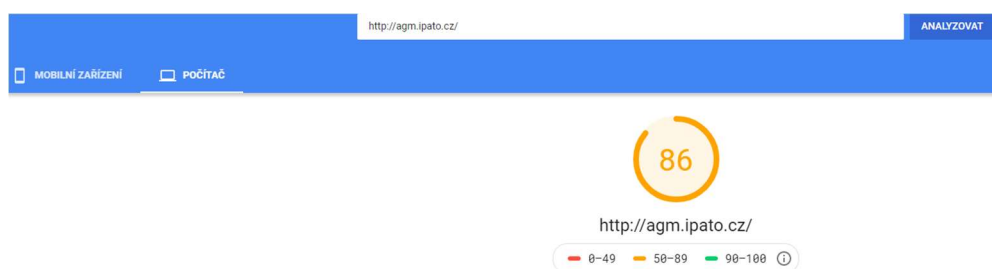
Obrázek 38 Rychlost načítání stránek v mobilních zařízeních



Zdroj: developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs

Na počítači a desktop zařízení dosahují mikrostránky hodnoty 86 bodů.

Obrázek 39 Rychlost načítání stránek na počítači



Zdroj: developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs

4.3.1.6 **Meta tag titulek a popisek**

U všech stránek byl vyplněn ručně meta tag titulek a popisek. Důraz byl kladen na atraktivnost vyplňovaných textů, obsažení relevantních klíčových slov přejatých z analýzy klíčových slov a na dodržení optimální délky titulku i popisku. Texty titulku a popisku pro jednotlivé stránky jsou dostupné v příloze 8.4 Titulky a popisky.

4.3.1.7 **Obrázky**

Soubory s obrázky byly pojmenovány podle toho, co se na nich nachází. Například u obrázku, kde je viditelná kapacita baterie odolného tlačítkového telefonu AGM M2 se soubor jmenuje agm-m2-baterie.png. Obrázky byly podrobeny bezztrátové kompresi pro snížení jejich velikosti. Všechny obrázky na všech částech mikrostránek mají vyplněn relevantní alternativní text odpovídající obsahu obrázku s vhodným zakomponováním klíčových slov. Vyplnění alternativního textu bylo ověřeno postupně u všech stránek pomocí nástroje Google LightHouse, ve kterém dosáhly všechny stránky maximálního hodnocení 100 bodů.

4.3.1.8 **Nadpisy**

Každá stránka obsahuje pouze jeden nadpis h1, dále byly využívány nadpisy úrovně h2 a h3. Nadpisy byly zpravidla vyplňovány se zakomponováním klíčových slov. U stránek s detailním popisem odolných telefonů byla použita poutavější forma u nadpisů h2 a h3 v textovém popisu. Všechny nadpisy použité u jednotlivých stránek jsou uvedeny v příloze 8.5 Nadpisy.

4.3.1.9 **Textový obsah**

Všechny na stránkách sepsané texty jsou originální a neduplicitní. Stránky obsahují dostatek textového obsahu, vyjma stránky Podpora. Texty jsou členěny do odstavců s odpovídajícím nadpisem. Jsou do nich zakomponována relevantní klíčová slova a fráze získané v analýze klíčových slov s ohledem na téma stránky.

4.3.2 Off-page optimalizace

4.3.2.1 Aktivní linkbuilding

Mikrostránky byly v rámci aktivního linkbuildingu nejprve začleněny do současného ekosystému stránek internetového obchodu IPATO.cz, dále byly získány zpětné odkazy pomocí služby Placla.cz sepsáním a publikováním placených PR článků na relevantních internetových stránkách.

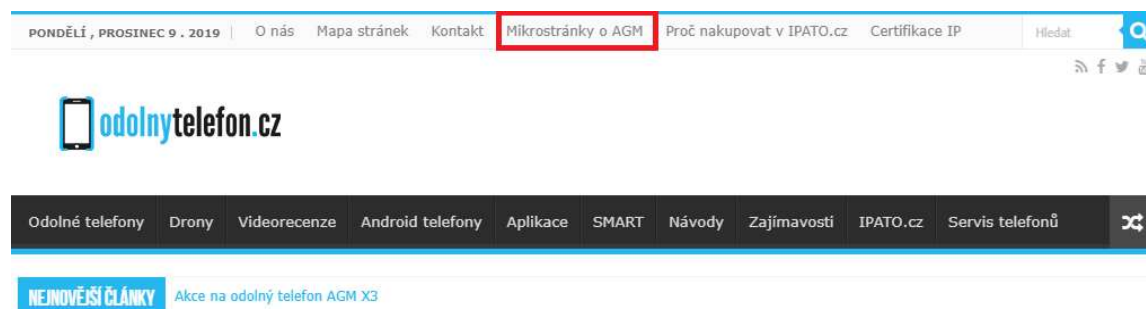
4.3.2.1.1 Neplacené odkazy

4.3.2.1.1.1 Odolnytelefon.cz

Na magazín odolnytelefon.cz o mobilních telefonech spadající pod internetový obchod IPATO.cz byl sepsán propagační příspěvek na mikrostránky o AGM dostupný na adrese <http://www.odolnytelefon.cz/nove-mikrostranky-se-zajimavymi-informacemi-o-agm/>.

Příspěvek má dostatečný rozsah textového obsahu přes 1NS a obsahuje tři vložené odkazy na mikrostránky. Jeden vede na úvodní stránku, druhý na stránku o AGM X3 a třetí na stránku o testování odolných telefonů. Pro zvýšení SEO hodnoty předávané z magazínu na mikrostránky byl příspěvek skrze zpětné odkazy připnut do vrchního menu magazínu, díky kterému se bude zobrazovat na celém magazínu. Automaticky byl příspěvek sdílen na oficiální Facebookové stránky magazínu <https://www.facebook.com/odolnytelefon.cz/> a Twitterový účet https://twitter.com/ipato_cz.

Obrázek 40 Odolnytelefon.cz náhled odkazu



Zdroj: odolnytelefon.cz

Zpětné odkazy byly dále vloženy na magazínu do čtyř již existujících (tři v roce 2018 a jeden na počátku 2019) publikovaných příspěvků:

Tabulka 3 Odkazy vložené na odolnytelefon.cz

Odkazující příspěvek	Anchor text odkazu	Cílová stránka
http://www.odolnytelefon.cz/co-znamena-standard-mil-std-810/	testování odolného telefonu	http://agm.ipato.cz/testovani-odolnych-telefonu/
http://www.odolnytelefon.cz/odolny-tlacitkovy-telefon-agm-m2-recenze-a-vybava/	Odolný tlačítkový telefon AGM M2	http://agm.ipato.cz/odolny-tlacitkovy-telefon-agm-m2/
http://www.odolnytelefon.cz/odolny-telefon-agm-a9-vybava-a-parametry/	mobil AGM A9	http://agm.ipato.cz/odolny-telefon-agm-a9/
http://www.odolnytelefon.cz/novy-odolny-telefon-agm-x3-parametry-a-vybava/	telefon AGM X3	http://agm.ipato.cz/odolny-telefon-agm-x3/

Zdroj: autor

4.3.2.1.1.2 IPATO.cz

Do internetového obchodu ipato.cz byl do textu odpovídající kategorie produktů s nabídkou odolných telefonů AGM (<https://www.ipato.cz/mobilni-telefony-agm/>) vhodně zakomponován zpětný odkaz odkazující na testování odolných telefonů AGM (<http://agm.ipato.cz/testovani-odolnych-telefonu/>).

Pro větší rozšíření povědomí o existenci mikrostránek u návštěvníků ipato.cz byl vložen zpětný odkaz odkazující na úvodní stránku mikrostránek (<http://agm.ipato.cz/>) do zápatí internetového obchodu do sekce Zákaznický servis, ve které se nacházejí odkazy i na magazín odolnytelefon.cz a mikrostránky o servisu telefonů.

Obrázek 41 Ipato.cz náhled odkazu

ZÁKAZNICKÝ SERVIS

[Obchodní podmínky](#)

[Napište nám](#)

[Kontakty](#)

[Mobilní magazín](#)

[Podpůrné stránky pro Servis telefonů](#)

[Odolné telefony AGM - podpůrné mikrostránky](#)

Servisujeme a dodáváme díly na všechny značky mobilních telefonů. Více informací [zde](#).

Zdroj: ipato.cz

4.3.2.1.1.3 Servis.IPATO.cz

Na podpůrné stránky servis.ipato.cz o servisu mobilních telefonů spadající pod internetový obchod IPATO.cz byl vložen na relevantní stránku o Servisu AGM telefonů (<http://servis.ipato.cz/servis-a-oprava-telefonu-agm/>) zpětný odkaz s cílovou adresou <http://agm.ipato.cz/historie-agm/> a anchor textem Historie AGM.

4.3.2.1.1.4 Odkazy.seznam.cz

Mikrostránky byly zaregistrovány do neplaceného odkazového katalogu internetových stránek vyhledávače Seznam.cz do kategorie: Informace o mobilních telefonech (<https://odkazy.seznam.cz/Veda-a-technika/Technika/Informace-o-mobilnich-telefonech/>).

Odkaz je dostupný v podobě:

Obrázek 42 Odkazy.seznam.cz – podoba registrovaného odkazu



AGM – odolné telefony

AGM udává trendy odolných telefonů.
Vyráběl první odolný telefon na světě
a v současné době vyrábí nejvýkonnější ...
agm.ipato.cz

Zdroj: odkazy.seznam.cz/Veda-a-technika/Technika/Informace-o-mobilnich-telefonech/index_2.html

4.3.2.1.2 Placené články

Byly sepsány 4 propagační články s individuálním rozsahem přes 1NS. Pro publikaci článků byla využita služba Placla.cz, do které byl nabit kredit v hodnotě 1500 Kč bez DPH, jenž bude využit na publikaci propagačních článků, v jejichž textu jsou zakomponovány odkazy na mikrostránky i internetový obchod IPATO.cz. V Placla.cz byla vytvořena dne 13. 12. 2019 poptávka pro publikaci článků:

Obrázek 43 Náhled poptávky po publikaci v Placla.cz

Detaily poptávky pouze publikace článků, bez napsání

Téma článku:

Pod tímto názvem uvidíte poptávku v levém sloupci. Neuvádějte obchodní názvy značek, produktů, firem ani url adresy. Uveďte pouze všeobecné označení tématu (půjčovna šatů, prodejce zahradní techniky).

URL webu nebo služby:

Adresa, kam mají články odkazovat a směřovat čtenáře (web kde prodáváte zboží nebo nabízíte službu). Např. https://www.server.com.

Podrobné zadání vaší poptávky:

Poptávám publikaci originálních článků v rozsahu cca **1NS** zaměřených na výrobce odolných telefonů a jeho produkty. Články obsahují 3-4 zpětné odkazy. Prosím o nabídky pouze z tematicky relevantních stránek zaměřených na mobilní telefony a IT.

Vyšší počet nabídek od blogerů Vám zajistí, když zmíníte několik vět o obsahu článku a jeho vyznění. Blogerů a provozovatelů webů si udělají lepší představu o tom, zda Váš článek zapadne do obsahu jejich blogu či webu. A mnohem raději Vám nabídku zašlou.

Vaše nabídnutá cena za článek: Kč
Minimální cena 340 Kč.

Příloha
 Soubor nevybrán
(max. 2 MB; pdf, doc, docx, odt, txt, zip, rar, jpg, jpeg, png, gif)

Zdroj: placla.cz/inzerent/pridat-poptavku.php?publikace=0

Do 19. 12. 2019 přišlo 217 nabídek k publikaci článků. Z těchto nabídek byly vybrány 4 internetové stránky. Výběr probíhal na základě poměru cena/přínos, tematičnost stránek, hodnoty Domain Authority a Page Authority. Byla též provedena kontrola, zda stránky nemají penalizaci u vyhledávačů.

Tabulka 4 Placla – vybrané internetové stránky

URL adresa vybraných stránek	Cena publikace	Domain Authority	Page Authority.
https://www.itmag.cz/	340 Kč	17	25
https://digihit.cz/	340 Kč	29	28
https://www.techzon.cz/	340 Kč	26	28
https://www.androiduj.cz	340 Kč	33	36

Zdroj: placla.cz/

Po přijmutí nabídek vybraných internetových stránek došlo k vložení sepsaných textů do systému Placla, a to včetně v textu vložených odkazů. Po publikaci těchto článků správci vybraných internetových stránek byla provedena kontrola všech odkazů ve zdrojovém kódu stránek, zda k nim nebyl přidán atribut rel="nofollow". Následně byly publikované články schváleny a proplaceny. URL adresy publikovaných článků, a to včetně použitých anchor textů a cílových adres, jsou uvedeny v tabulce v příloze 8.6 PR články anchor texty a cílové adresy.

Obrázek 44 Pokladna Placla.cz – datum proplacení článku a cena

Datum	Akce	Poptávka / Článek	Blog / Článek	Částka
19.12.19 (12:28)	Proplacení článku	POUZE PUBLIKACE: Propagace výrobce odolných telefonů	Androiduj.cz - hry, aplikace, novinky	- 340 Kč
19.12.19 (12:28)	Proplacení článku	POUZE PUBLIKACE: Propagace výrobce odolných telefonů	TechZon.cz - Magazín ze světa technologií	- 340 Kč
19.12.19 (12:28)	Proplacení článku	POUZE PUBLIKACE: Propagace výrobce odolných telefonů	DigiHit.cz - Technologický magazín	- 340 Kč
19.12.19 (12:28)	Proplacení článku	POUZE PUBLIKACE: Propagace výrobce odolných telefonů	IT magazín	- 340 Kč
13.12.19 (12:47)	Vklad inzerenta (karta) - žádost			+ 1500 Kč

Zdroj: placla.cz/inzerent/pokladna.php

4.4 Analýza statistik stránek

4.4.1 Návštěvnost stránek

Za sledované období od 14. 12. 2019 do 11. 2. 2020 eviduje nástroj Google Analytics 172 návštěv, jejichž průměrná doba trvání byla 3:06 minut. Bylo zobrazeno 470 stránek, což činí 2,73 stránek na jednu návštěvu. Míra okamžitého opuštění stránek ve sledovaném období dosahovala hodnoty 40,12 %.

Nejvýznamnějším zdrojem návštěv byl direct, na který připadá 73 návštěv. Druhým nejvýznamnějším zdrojem návštěv byl vyhledávač Seznam.cz s počtem 40, dále 33 návštěv z odolnytelefon.cz, Google s 24 a po jedné návštěvě měly Yahoo a Facebook.

V rámci kategorie zařízení bylo nejvíce návštěv ze zařízení desktop 81, následované 74 návštěvami z mobilních zařízení a 17 z tabletů.

Nejvíce zobrazení, a to 158, dosáhla úvodní stránka, naopak nejméně stránka s podporou, na které trávili návštěvníci i nejmenší průměrnou dobu. Nejvyšší míra okamžitého opuštění připadá na stránku s příběhy zákazníků.

Obrázek 45 Google Analytics – pořadí stránek dle zobrazení

Stránka ?	Zobrazení stránek ? ↓	Prům. doba na stránce ?	Míra okamžitého opuštění ?
	470 Podíl z celku v %: 100,00 % (470)	00:01:47 Prům. pro výběr dat: 00:01:47 (0,00 %)	40,12 % Prům. pro výběr dat: 40,12 % (0,00 %)
1. /	158 (33,62 %)	00:01:44	33,01 %
2. /odolne-telefony/	75 (15,96 %)	00:00:51	0,00 %
3. /testovani-odolnych-telefonu/	54 (11,49 %)	00:01:45	72,41 %
4. /odolny-telefon-agm-x3/	48 (10,21 %)	00:04:47	54,55 %
5. /pribehy-zakazniku/	32 (6,81 %)	00:01:17	80,00 %
6. /autorizovany-prodejce-odolnych-telefonu-agm/	30 (6,38 %)	00:03:30	0,00 %
7. /odolny-tlacitkovy-telefon-agm-m2/	30 (6,38 %)	00:00:43	23,08 %
8. /odolny-telefon-agm-a9/	21 (4,47 %)	00:02:58	0,00 %
9. /historie-agm/	18 (3,83 %)	00:02:13	50,00 %
10. /podpora/	4 (0,85 %)	00:00:11	0,00 %

Zdroj: analytics.google.com

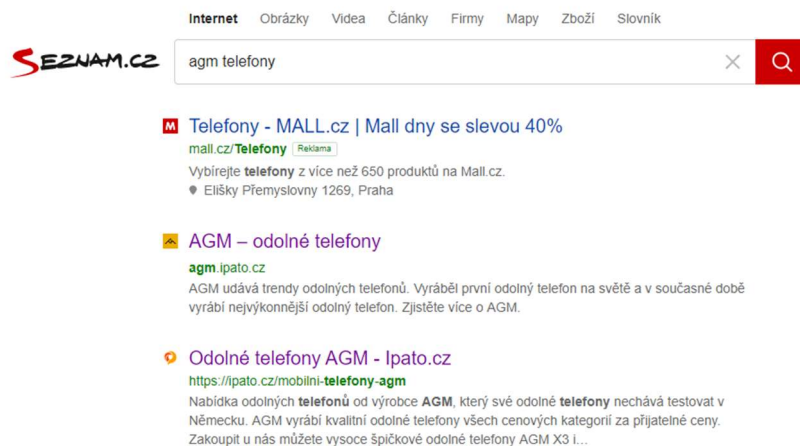
4.4.2 Sledování vývoje pozic na klíčová slova

Vývoj pozic mikrostránek ve výsledcích vyhledávání na Seznam.cz a Google byl sledován prostřednictvím nástroje Collabim.cz s využitím bezplatné licence pro jeden projekt. V nástroji byly vloženy mikrostránky a dále definováno 38 vybraných klíčových slov získaných z analýzy klíčových slov. Sledování pozic probíhalo od 14. 12. 2019 do 8. 2. 2020 se 14denním intervalem. Kompletní vývoj pozic na sledovaná klíčová slova je zaznamenán v tabulkách dostupných v příloze 8.7 Pozice na klíčová slova.

4.4.2.1 Seznam.cz

Mikrostránky dosahovaly po celou dobu sledování velice dobrých pozic ve výsledcích vyhledávání Seznam.cz a na některá klíčová slova se dokonce ocitly před samotným internetovým obchodem ipato.cz a jeho produktovými stránkami k jednotlivým AGM telefonům i kategoriím produktů AGM. Tato situace je zachycena v obrázku 46 na vyhledávací dotaz: agm telefony, kde jsou mikrostránky na první neplacené pozici v SERPu a až za nimi se nachází kategorie telefonů AGM v internetovém obchodě IPATO.cz, která existuje již dlouhou dobu.

Obrázek 46 Seznam.cz – SERP na KW agm telefony



Zdroj: search.seznam.cz/?q=telefon+agm

Ve sledovaném období došlo k nárůstu klíčových slov zobrazovaných do 10. pozice, včetně. Mikrostránky na daná klíčová slova se nacházejí na první stránce výsledků vyhledávání.

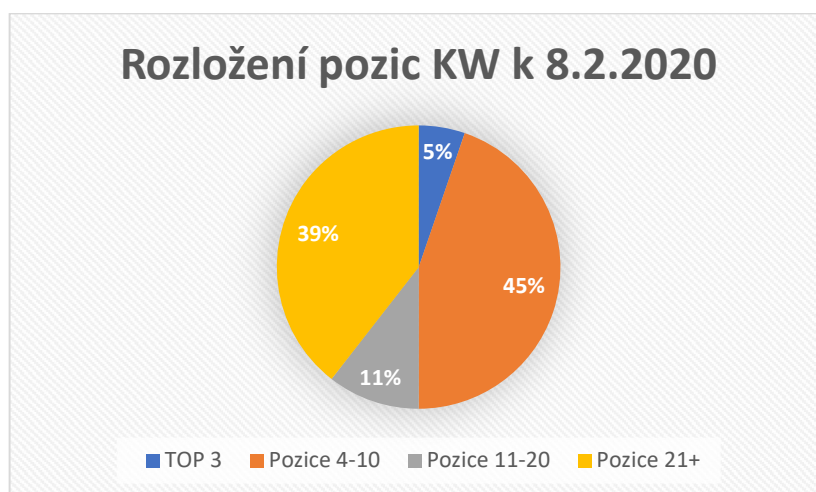
Tabulka 5 Počet klíčových slov v definované pozici

Pozice v SERP	Počet klíčových slov			
	28.12.2019	11.01.2020	25.01.2020	08.02.2020
TOP 3	8	12	17	2
Pozice 4–10	6	6	1	17
Pozice 11–20	5	4	7	4
Pozice 21+	19	16	13	15

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z collabim.cz

Při posledním měření 8. 2. 2020 došlo poprvé k situaci, že mikrostránky se přesně na polovinu sledovaných klíčových slov uživatelům zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na první straně.

Graf 1 Rozložení pozic klíčových slov



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Collabim

4.4.2.2 Google

U vyhledávače Google dosahovaly mikrostránky na všechna sledovaná klíčová slova po celou dobu sledování pozice 60+. Po prvním měření 14. 12. 2019 byla provedena kontrola, zda jsou všechny URL správně indexovány v Google indexu skrze nástroj Google Search Console a dané pozice nejsou důsledkem neindexování. Kontrola prokázala, že všechny URL jsou správně indexovány a Google robot pravidelně stránky navštěvuje. V Google Search Console byl ke dni 11. 2. 2020 zjišťován výkon stránek v Google za sledované období 14. 12. 2019 – 11. 2. 2020. Uživatelé Google viděli za sledované období odkaz na mikrostránky ve výsledcích vyhledávání celkem 284×.

Z ruční kontroly výsledků vyhledávání vyplynulo, že na většinu sledovaných klíčových slov jsou mikrostránky mezi Googlem skrytými výsledky vyhledávání. Pomocí Google Analytics byla zjištěna nová klíčová slova, přes která návštěvníci na stránky přišli z organického vyhledávání ve sledovaném období. Při zjišťování pozic ve výsledcích vyhledávání Google na nová klíčová slova bylo zjištěno, že mikrostránky dosahují dobrých pozic na klíčová slova, na kterých se převážně nezobrazuje internetový obchod ipato.cz či pouze v jedné pozici na méně konkurenční klíčová slova/fráze. Vybraná nová klíčová slova a fráze a pozice mikrostránek v Google SERP ke dni 11. 2. 2020:

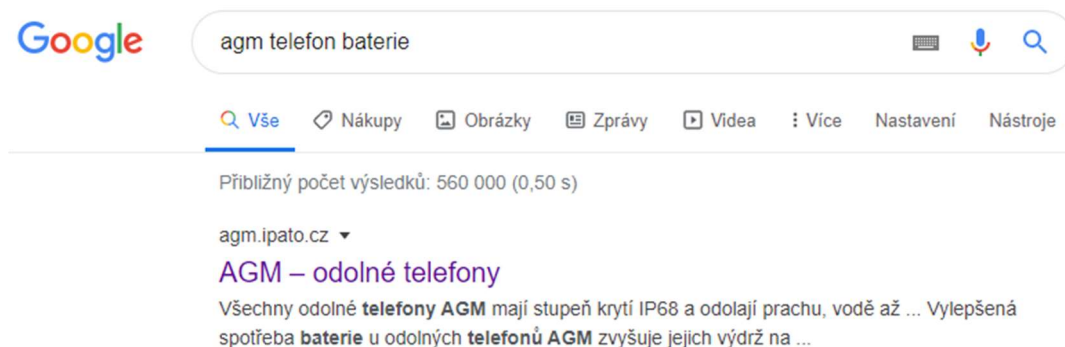
Tabulka 6 Nová klíčová slova a jejich pozice v SERP

Klíčové slovo/klíčová fáze	Pozice v Google SERP
kde se vyrábí agm telefony	2
agm m2 klávesnice	3
agm telefony vývoj	2
agm telefony odolné vodě	2
agm telefony voděodolné	6
agm telefon výdrž baterie	3
agm m2 výdrž baterie	4
agm telefon OEPT	1
agm testování odolnosti	1
agm telefony testování	2
agm telefony testování IP68	1
historie AGM	4
agm telefon spotřeba baterie	4
agm telefon baterie	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě SERP google.com

Na obrázku níže je zachycen výsledek vyhledávání Google na vyhledávací dotaz: agm telefon baterie, ke dni 11. 2. 2020, na který se mikrostránky zobrazují na první pozici.

Obrázek 47 Google SERP – agm telefon baterie



Zdroj: google.com/search?q=agm+telefon+baterie

4.4.3 Sledování konverzí

Z Google Analytics dat internetového obchodu ipato.cz bylo zjištěno, že ve sledovaném období bylo skrze odkazy na mikrostránkách provedeno 86 návštěv internetového obchodu, jejichž průměrná doba trvání činila 3 minuty a 30 vteřin. Míra okamžitého opuštění dosahovala hodnoty 41,86 %.

Návštěvníci, kteří přišli z agm.ipato.cz, provedli v internetovém obchodě ve sledovaném období 7 transakcí, jejichž celková výše tržeb činila 141 944 Kč. Průměrná výše jedné transakce dosahovala částky 20 277,7 Kč, dále byla průměrná tržba na návštěvu ve výši 1 650,51 Kč. Konverzní poměr dosahoval hodnoty 8,14 %.

Obrázek 48 Google Analytics – seznam a množství zakoupených produktů

Produkt ?	Zdroj ?	Množství ?
AGM A9 4GB/64GB CZ distribuce + tlačítkový telefon AGM M2 zdarma	agm.ipato.cz	5
AGM X3 8GB/128GB CZ distribuce + tlačítkový telefon AGM M2 zdarma	agm.ipato.cz	5
AGM X3 8GB/64GB CZ distribuce + tlačítkový telefon AGM M2 zdarma	agm.ipato.cz	1

Zdroj: analytics.google.com

5 Výsledky

V prvotní analýze klíčových slov bylo využito různých zdrojů. Ze získaných klíčových slov byla vybrána ta nejvíce relevantní. Jejich cenným zdrojem byl přístup do Google Analytics internetového obchodu ipato.cz.

Při vytváření mikrostránek na vybrané placené šabloně (cena při pořízení 39 USD, v přepočtu dle kurzu při placení 926 Kč) bylo provedeno značné množství úprav, a to od překladu šablony do českého jazyka, nastavení, úpravy vzhledu po zásahy kvůli rychlosti načítání stránek, včetně nutných zásahů do zdrojového kódu. V systému WordPress bylo aktivováno a nastaveno 11 pluginů z toho 3 jsou vyžadovány šablonou. Zbylé použité pluginy rozšiřují požadované funkce systému WordPress či zvyšují jeho zabezpečení. Obsah mikrostránek je tvořen 10 stránkami se započtením stránky úvodní.

Při on-page optimalizaci byl vytvořen soubor robot.txt se zakomponováním odkazu na rozcestník souborů sitemap.xml vytvořeného pomocí pluginu. Mikrostránky byly napojeny na nástroj Google Analytics a Google Search Console, do kterého byly soubory Sitemap nahrány. Jsou plně responzivní a splňují použitelnost na mobilních zařízeních. Tato skutečnost byla testována pomocí dvou nástrojů Google test použitelnosti na mobilech a Website Responsive Testing Tool. Při testování rychlosti načítání stránek, která je důležitým faktorem hodnocení z pohledu vyhledávačů, bylo zprvu na mobilních zařízeních zjištěno nástrojem Google PageSpeed Insights velice nízké hodnocení 8 bodů ze 100. Následně byla provedena celá řada úprav a opatření, včetně využití pluginu W3 Total Cache a jeho nastavení, což vedlo ke zvýšení hodnoty na 57 bodů u mobilních zařízeních. U všech stránek byl vyplněn unikátní titulek a popis s dodržáním optimálních délek a vhodným zakomponováním vybraných relevantních klíčových slov. Důraz byl kladen na optimalizaci obrázků, a to nejen vyplněním vhodného alternativního popisu, ale i jeho bezztrátovou kompresí a názvy. Všechny stránky obsahují jeden relevantní nadpis h1 a následně dle potřeby vhodné nadpisy h2 a h3. Textový obsah každé stránky je originální s vhodným zakomponováním relevantních klíčových slov s ohledem na téma stránky. Kontrola správného vyplnění prvků v rámci on-page optimalizace byla provedena nástrojem Google LightHouse, ve kterém dosáhly všechny stránky v oblasti SEO hodnocení 100 %.

V off-page optimalizaci byl prováděn aktivní linkbuilding propojením mikrostránek skrze zpětné odkazy s internetovým obchodem IPATO.cz, magazínem odolnytelefon.cz a stránkami servis.ipato.cz. Dále byla provedena registrace do katalogu odkazů

odkazy.seznam.cz. Další kvalitní zpětné odkazy byly získány pomocí služby Placla.cz, do které byl vložen kredit 1500 Kč. Za kredity byly publikovány 4 sepsané originální PR články obsahující zakomponované zpětné odkazy s cenou 340 Kč za jednu publikaci. Články byly publikovány celkem za 1360 Kč.

Za sledované období proběhlo na mikrostránkách 172 návštěv, které zobrazily 470 stránek a jejichž průměrná doba návštěvy byla 3 minuty a 6 vteřin. Nejdelší průměrnou dobu návštěvy vykazovala stránka o odolném telefonu AGM X3. Na vybraná klíčová slova vzešla z analýzy klíčových slov dosahovaly mikrostránky ve sledovaném období u vyhledávače Seznam.cz velmi dobrých pozic, přičemž při posledním měření na 50 % sledovaných klíčových slov dosahovaly pozice na první stránce výsledků vyhledávání. U vyhledávače Google dosahovaly mikrostránky na všechna sledovaná klíčová slova ve výsledcích vyhledávání pozic 60+. Tento stav je dán velmi pravděpodobně situací, že na předních pozicích se na daná klíčová slova nachází samotný internetový obchod ipato.cz ve vícero pozicích s více URL či se nachází v jedné přední pozici na více konkurenční vyhledávací dotaz a Google se snaží z jednoho webu zobrazovat méně výsledků. Daný stav byl konzultován s odborníky na Facebookové skupině SEOloger: Veřejná diskuse o SEO CZ/SK, kde přední český SEO specialista pan Marek Prokop potvrdil, že Google může považovat za určitých okolností subdoménu i internetový obchod za jeden web, a tím může dojít ke skrytí mikrostránek ve výsledcích vyhledávání tam, kde se nachází internetový obchod. Situaci lze z dlouhodobého hlediska řešit v rámci linkbuildingu, aby byl odkazový profil mikrostránek dostatečně odlišný od odkazového profilu internetového obchodu a následně by je Google měl považovat za samostatné weby. Pomocí nástroje Google Analytics byla zjištěna nová klíčová slova, přes která navštěvují uživatelé mikrostránky z vyhledávače Google a mikrostránky na ně dosahují přední pozice na první straně SERPu.

Ve sledovaném období bylo přes mikrostránky provedeno 86 návštěv internetového obchodu, z nichž bylo realizováno 7 transakcí s celkovou výší tržeb 141 944 Kč a prodáno 11 odolných telefonů AGM (bez započtení odolného tlačítkového telefonu AGM M2, který byl v rámci akce v internetovém obchodě dodáván jako dárek k modelům AGM A9 a X3). Transakce, jejichž zdrojem návštěvnosti byly mikrostránky, dosahovaly nejvyšší průměrnou výši tržeb ze všech zdrojů návštěvnosti internetového obchodu, včetně zdrojů placených. Mikrostránky, jako zdroj návštěvnosti, dosahovaly jeden z nejvyšších konverzních poměrů ze všech zdrojů návštěv.

6 Závěr

Mikrostránky rozšiřují povědomí pomocí svých návštěvníků o značce odolných telefonů AGM díky svému textovému obsahu. Z průměrné doby věnované jejich návštěvě lze do značné míry usuzovat, že textový obsah mikrostránek je pro návštěvníky zajímavý. Díky systému WordPress lze jejich obsah do budoucna, například při vydání nového odolného telefonu AGM, snadno rozšiřovat bez nutnosti znalosti značkových a programovacích jazyků.

Mikrostránky agm.ipato.cz jsou optimalizovány pro vyhledávače v rámci on-page i off-page. V off-page optimalizaci je nutné do budoucna soustavně a dlouhodobě získávat zpětné odkazy, aby nejen dosahovaly lepších pozic ve výsledcích vyhledávání či si udržely stávající pozice, ale měly i stále větší přínos pro SEO hodnotu internetového obchodu, kterou mu předávají skrze zpětné odkazy. Při budování odkazového profilu mikrostránek je nutné brát do budoucna v potaz odlišení od odkazového profilu internetového obchodu. V rámci výsledků vyhledávání dosahují významných pozic na sledovaná klíčová slova ve vyhledávači Seznam.cz. Při jejich zobrazování spolu s internetovým obchodem zmenšují prostor pro konkurenci na první straně výsledků vyhledávání Seznam.cz. U vyhledávače Google doplňují v současné době především internetový obchod ipato.cz na klíčových slovech, na která se sám nezobrazuje či nemá dobré pozice ve výsledcích vyhledávání.

Při využití subdomény a webhostingu internetového obchodu IPATO.cz nevznikají dodatečné roční náklady na provoz mikrostránek. Vynaloženy byly pouze jednorázové finanční prostředky, a to za WordPress šablonu ve výši 926 Kč a 1500 Kč na kredit do služby Placla.cz, ze kterého bylo spotřebováno 1360 Kč. Tržby ve sledovaném období, jejichž zdrojem byli návštěvníci přivedení díky mikrostránkám, činily 141 944 Kč. Podle informací poskytnutých internetovým obchodem ipato.cz jsou velmi rentabilní a již ve sledovaném období generují zisk. Konkrétní částku nelze s ohledem na ochranu dat internetového obchodu uvést. Mikrostránky jsou pro internetový obchod též cenným zdrojem návštěvnosti. Hodnotní jsou i návštěvníci, kteří zprvu objednávku neuskuteční, ale internetový obchod na ně může následně internetový obchod cílit přes placenou reklamu v podobě remarketingu.

7 Seznam použitých zdrojů

- (1) KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- (2) Klíčové vlastnosti microsite - Sun Marketing. *PPC reklama, tvorba webů, sociální síť - Sun Marketing* [online]. b.r. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/microsite/klicove-vlastnosti-microsite>
- (3) What's a Microsite? And Why Should I Make One? | DBS Interactive. *Louisville Web Design and Development | DBS Interactive Digital Agency* [online]. b.r. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.dbswebsite.com/blog/whats-a-microsite-benefits-and-best-practices/>
- (4) DLOUHÝ, Martin. Proč se zajímat o microsite. *Digitální agentura pro tvorbu webu a marketing | AITOM* [online]. b.r. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/7-duvodu-proc-pouzivat-microsite>
- (5) KUDLÁČEK, Luboš. *WordPress: Podrobný průvodce tvorbou a správou webů*. Vydání první. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2734-6.
- (6) Requirements | WordPress.org. *WordPress.org: Blog Tool, Publishing Platform, and CMS - WordPress* [online]. b.r. [cit. 2019-08-07]. Dostupné z: <https://wordpress.org/about/requirements/>
- (7) MACDONALD, Matthew. *WordPress: the missing manual* [online]. Second edition. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2014 [cit. 2019-08-04]. Missing manual. ISBN 978-1-449-34190-9.
- (8) Using Permalinks | WordPress.org. *WordPress.org: Blog Tool, Publishing Platform, and CMS* [online]. b.r. [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://wordpress.org/support/article/using-permalinks/>
- (9) OSMAN, Maddy. How to Discourage Search Engines from Indexing Your Site in 2019. *WP Buffs: 24/7 WordPress Website Maintenance & Management Support* [online]. b.r. [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://wpbuffs.com/discourage-search-engines/>
- (10) BRÁDEK, Michal. *Uživatelský manuál Wordpress 5.1* [online]. Vydání první. Brno: mbweb.cz, 2019 [cit. 2019-08-04]. ISBN 9781095347997. Dostupné z: <https://www.navodwordpress.cz/>
- (11) CIRKL, Tomáš. Tvorba uživatelů a přehled uživatelských rolí ve WordPressu. *WPLAMA: WordPress návody, tipy a rady* [online]. b.r. [cit. 2019-08-12]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/tvorba-dalsich-uzivatelu-ve-wordpressu/>
- (12) CIRKL, Tomáš. Proč je důležité udržovat WordPress aktualizovaný. *WPLAMA: WordPress návody, tipy a rady* [online]. b.r. [cit. 2019-08-12]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/aktualizace-wordpress/>
- (13) WordPress Backups | WordPress.org. *WordPress.org: Blog Tool, Publishing Platform, and CMS* [online]. b.r. [cit. 2019-08-13]. Dostupné z: <https://wordpress.org/support/article/wordpress-backups/>
- (14) Jak na automatickou zálohu WordPressu? Připravte stránky na napadení útočníky i živelnou pohromu | Active24. *Active24: Domény a profesionální webhosting*

- [online]. b.r. [cit. 2019-08-13]. Dostupné z: <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/wordpress/jak-na-automatickou-zalohu-wordpressu>
- (15) Template Files: Theme Developer Handbook. *WordPress Developer Resources: Official WordPress Developer Resources* [online]. b.r. [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: <https://developer.wordpress.org/themes/basics/template-files/>
- (16) ROSULEK, Martin. Jak přeložit WordPress šablonu. Návod a 3 možnosti řešení. *Digitální nomádi: Cestuj po světě a pracuj odkudkoli - Jak na to?* [online]. b.r. [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/jak-prelozit-wordpress-sablonu-po-file/>
- (17) MAJURE, Janet. *Teach yourself visually WordPress*. 1 edition. Indianapolis, IN: Wiley Pub., 2010. ISBN 978-0-470-57092-0.
- (18) KLUSÁK, Marek. WordPress: Menu a navigace - Marek Klusák. *Marek Klusák - programátor a webdesigner* [online]. b.r. [cit. 2019-08-15]. Dostupné z: <https://www.mklusak.cz/napovedy/menu-a-navigace/>
- (19) WordPress Widgets | WordPress.org. *Blog Tool, Publishing Platform, and CMS - WordPress* [online]. b.r. [cit. 2019-08-15]. Dostupné z: <https://wordpress.org/support/article/wordpress-widgets/>
- (20) Contact Form 7 – Plugin WordPressu | WordPress.org. *Česko — WordPress* [online]. b.r. [cit. 2019-08-23]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/plugins/contact-form-7/>
- (21) CIRKL, Tomáš. Co je to Akismet a proč ho používat - WPlama. *WordPress návody, tipy a rady* [online]. b.r. [cit. 2019-08-23]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/co-je-to-akismet-a-proc-ho-pouzivat/>
- (22) JACKSON, Brian. How to Use Yoast SEO on WordPress: Complete Tutorial (2019). *Kinsta Managed WordPress Hosting - Powered By Google Cloud* [online]. b.r. [cit. 2019-08-24]. Dostupné z: <https://kinsta.com/blog/yoast-seo/>
- (23) HUGHES, John. WordPress Limit Login Attempts: How to Do It (Easy & Free). *Premium WordPress Themes, Templates & Plugins @ ThemeIsle* [online]. b.r. [cit. 2019-08-24]. Dostupné z: <https://themeisle.com/blog/wordpress-limit-login-attempts/>
- (24) Table Maker wordpress plugin for responsive comparison tables. *WordPress optimization, monetizing tips and tricks, plugins* [online]. b.r. [cit. 2019-08-24]. Dostupné z: <https://wpsoul.com/responsive-comparison-table-wordpress/>
- (25) EWER, Tom. WP Product Review WordPress Plugin - WPExplorer. *WPExplorer: WordPress Tips, Tutorials, Resources, Themes & Plugins* [online]. b.r. [cit. 2019-08-24]. Dostupné z: <https://www.wpexplorer.com/wp-product-review-wordpress-plugin/>
- (26) POLGÁRI, Štefan. *Super Affiliate Academy: Online marketing - Tvorba zarábajúceho webu*. Vydání druhé. Affiliate sieť Dognet, 2019. ISBN 978-80-89969-02-9.
- (27) JERKOVIC, John. *SEO warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*. Vyd. 1. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2009. ISBN 978-0-596-15707-4.
- (28) SEDLÁK, Mírek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- (29) JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Dotisk 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-2795-7.

- (30) KREOUZIS, Konstantinos. *SEO Master Using the Power of Wordpress*. Konstantinos Kreouzis, 2012. ISBN 978-960-93-3771-7.
- (31) LITSA, Tereza. A quick and easy guide to meta tags in SEO. *Search Engine Watch - Search Engine Watch* [online]. b.r. [cit. 2019-09-06]. Dostupné z: <https://www.searchenginewatch.com/2018/04/04/a-quick-and-easy-guide-to-meta-tags-in-seo/>
- (32) HARDWICK, Joshua. WordPress SEO: A Practical (and EASY) Guide. *Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic* [online]. b.r. [cit. 2019-09-06]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/wordpress-seo/>
- (33) UNGR, Pavel. 12 tipů jak správně napsat titulek (title) pro SEO | Pavel Ungr. *BloxxterNet je blog o SEO a online marketingu Pavla Ungra* [online]. b.r. [cit. 2019-09-06]. Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/jak-napsat-titulek/>
- (34) VESSUM, Steven. Google opět změnil délku meta description. *Nepřetržitý SEO audit a průběžná kontrola obsahu ContentKing* [online]. b.r. [cit. 2019-09-06]. Dostupné z: <https://www.contentking.cz/blog/google-znovu-prodlouzil-meta-description/>
- (35) HEIJMANS, Michiel. We researched longer meta descriptions: here are our findings. *SEO for everyone • Yoast* [online]. b.r. [cit. 2019-09-06]. Dostupné z: <https://yoast.com/should-i-write-longer-meta-descriptions-our-research-results/>
- (36) MEIER, Ondřej. Strukturovaná data pro SEO – kompletní návod. *Ondřej Meier - SEO specialista a projektový manager* [online]. b.r. [cit. 2019-09-06]. Dostupné z: <https://ondrejmeier.cz/strukturovana-data-seo-navod/>
- (37) KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Dotisk 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025121955.
- (38) Sitemap.xml. *Seznam Nápoveda* [online]. b.r. [cit. 2019-09-09]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/sitemap-xml/>
- (39) UNGR, Pavel. Trvalé přesměrování 301. *Pavel Ungr - SEO konzultant a specialista online marketingu* [online]. b.r. [cit. 2019-09-09]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/trvale-presmerovani-301/>
- (40) UNGR, Pavel. Next big thing u Google: Oddělený mobilní a desktopový index byl spuštěn. *Pavel Ungr - SEO konzultant a specialista online marketingu* [online]. b.r. [cit. 2019-09-09]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/next-big-thing-u-google-oddeleny-mobilni-desktopovy-index/>
- (41) HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.
- (42) FUJIMOTO, Masahiro. <a>: The Anchor element - HTML: Hypertext Markup Language | MDN. *MDN Web Docs* [online]. b.r. [cit. 2019-09-15]. Dostupné z: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTML/Element/a>
- (43) SCHAMBERGER, Jan. *Analýza stránek turistického portálu města*. Praha, 2018. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita v Praze. Vedoucí práce Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.
- (44) SOULO, Tim. Google PageRank is NOT Dead: Why It Still Matters. *Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic* [online]. b.r. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/google-pagerank/>

- (45) Domain Authority | 2019 SEO Best Practices - Moz. *Moz - SEO Software, Tools & Resources for Smarter Marketing* [online]. b.r. [cit. 2019-09-17]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>
- (46) KUBÍČEK, Michal. *50 způsobů, jak na zpětný odkaz* [online]. Vyd. 2. PRONETmedia, 2012 [cit. 2019-09-19]. ISBN 978-80-87721-01-8. Dostupné z: <http://ekniha.eu/michal-kubicek-jak-na-zpetny-odkaz/>
- (47) *Online marketing*. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- (48) Historie odolných telefonů značky AGM. *Mobilní magazín - Články o mobilech*. [online]. b.r. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <http://www.odolnytelefon.cz/historie-odolnych-telefonu-znacky-agm/>

8 Přílohy

8.1 Analýza klíčových slov – Collabim

Tabulka 7 Návrhy klíčových slov a frází z Collabim

Keyword	Suggester	Suggest
odolný telefon agm	Sklik	agm a1q odolný telefon
odolný telefon agm	Sklik	agm m 2 odolný tlačítkový telefon
odolný telefon agm	Sklik	agm m2 odolný tlačítkový telefon
odolný telefon agm	Sklik	agm odolne telefony
odolný telefon agm	Sklik	malý chytrý odolný telefon agm a8
odolný telefon agm	Sklik	obal na odolne telefony agm
odolný telefon agm	Sklik	odolne telefony agm
odolný telefon agm	Sklik	odolny dotykovy telefon agm x2
odolný telefon agm	Sklik	odolny telefon agm
odolný telefon agm	Sklik	odolné mobilní telefony agm
odolný telefon agm	Sklik	odolné telefony agm
odolný telefon agm	Sklik	odolné telefony agm a9
odolný telefon agm	Sklik	odolné telefony agm x3
odolný telefon agm	Sklik	odolné tlačítkové mobilní telefony agm m2
odolný telefon agm	Sklik	odolný telefon agm
odolný telefon agm	Sklik	odolný telefon agm a
odolný telefon agm	Sklik	odolný telefon agm a8
odolný telefon agm	Sklik	odolný telefon agm a8 mini
odolný telefon agm	Sklik	odolný telefon agm a9
odolný telefon agm	Sklik	odolný telefon agm m2
odolný telefon agm	Sklik	odolný telefon agm mini
odolný telefon agm	Sklik	odolný telefon agm x2
odolný telefon agm	Sklik	odolný telefon agm x3
odolný telefon agm	Sklik	telefony odolné agm a 8 miny
mobil agm	Sklik	agm mobil
mobil agm	Sklik	agm mobil tlačítkové
mobil agm	Sklik	agm mobile
mobil agm	Sklik	agm mobile com
mobil agm	Sklik	agm nabijecka mobilu
mobil agm	Sklik	mobil agm
mobil agm	Sklik	mobil agm a8
mobil agm	Sklik	mobil agm a8 4g
mobil agm	Sklik	mobil agm a8 bazoš
mobil agm	Sklik	mobil agm a9
mobil agm	Sklik	mobil agm x3
mobil agm	Sklik	mobily agm

mobil agm	Sklik	obal na mobil agm
mobil agm	Sklik	obal na mobil agm x3
mobil agm	Sklik	ochranné sklo na mobil agm
mobil agm	Sklik	odolný mobil agm x2
mobil agm	Sklik	pouzdra na mobil agm x3
mobil agm	Sklik	pouzdro na mobil agm x3
mobil agm	Sklik	prodám mobil agm m7
mobil agm	Sklik	příslušenství pro mobil agm a9
mobil agm	Sklik	www agm mobile
telefon agm	Sklik	agm a1q odolný telefon
telefon agm	Sklik	agm a9 telefon
telefon agm	Sklik	agm m 2 odolný tlačítkový telefon
telefon agm	Sklik	agm m2 mobilní telefon
telefon agm	Sklik	agm m2 odolný tlačítkový telefon
telefon agm	Sklik	agm m2 telefon
telefon agm	Sklik	agm mobilni telefon
telefon agm	Sklik	agm odolne telefony
telefon agm	Sklik	agm telefon
telefon agm	Sklik	agm telefony
telefon agm	Sklik	agm x2 se triple proofing telefonů
telefon agm	Sklik	agm x2 telefon
telefon agm	Sklik	agm x3 telefon
telefon agm	Sklik	heuréka.cz-nabijacka telefonu agm
telefon agm	Sklik	kupim telefon agm a9
telefon agm	Sklik	malý chytrý odolný telefon agm a8
telefon agm	Sklik	manuální návod k telefonu agm m2
telefon agm	Sklik	mobilni telefon agm
telefon agm	Sklik	mobilni telefon agm a8 32gb
telefon agm	Sklik	mobilni telefon agm a9
telefon agm	Sklik	mobilni telefon agm x1
telefon agm	Sklik	mobilni telefon agm x2
telefon agm	Sklik	mobilní telefon agm 2
telefon agm	Sklik	mobilní telefon agm a 8
telefon agm	Sklik	mobilní telefon agm a8 mini
telefon agm	Sklik	mobilní telefon agm m2
telefon agm	Sklik	mobilní telefon agm m2 koupit ostrava
telefon agm	Sklik	mobilní telefon agm x2
telefon agm	Sklik	mobilní telefon tlačítkový agm m1 recenze
telefon agm	Sklik	mobilní telefon tlačítkový agm m2
telefon agm	Sklik	mobilní telefony agm
telefon agm	Sklik	mobilní telefony agm x1
telefon agm	Sklik	mobilní telefony agm x3
telefon agm	Sklik	mobilní telefony tlačítkový agm m2
telefon agm	Sklik	nabijeci adapter agm pro mobilni telefony
telefon agm	Sklik	nabijacka pro mobilni telefony agm

telefon agm	Sklik	nabijecka telefonu agm
telefon agm	Sklik	nabijecky telefonu agm
telefon agm	Sklik	obal na odolne telefony agm
telefon agm	Sklik	odolne telefony agm
telefon agm	Sklik	odolny dotykovy telefon agm x2
telefon agm	Sklik	odolny telefon agm
telefon agm	Sklik	odolné mobilní telefony agm
telefon agm	Sklik	odolné telefony agm
telefon agm	Sklik	odolné telefony agm a9
telefon agm	Sklik	odolné telefony agm x3
telefon agm	Sklik	odolné tlačítkové mobilní telefony agm m2
telefon agm	Sklik	odolný telefon agm
telefon agm	Sklik	odolný telefon agm a
telefon agm	Sklik	odolný telefon agm a8
telefon agm	Sklik	odolný telefon agm a8 mini
telefon agm	Sklik	odolný telefon agm a9
telefon agm	Sklik	odolný telefon agm m2
telefon agm	Sklik	odolný telefon agm mini
telefon agm	Sklik	odolný telefon agm x2
telefon agm	Sklik	odolný telefon agm x3
telefon agm	Sklik	po telefonu agmo
telefon agm	Sklik	pouzdro na telefon agm x2 se
telefon agm	Sklik	telefon agm
telefon agm	Sklik	telefon agm 3x
telefon agm	Sklik	telefon agm a 8
telefon agm	Sklik	telefon agm a 8 recenze
telefon agm	Sklik	telefon agm a8
telefon agm	Sklik	telefon agm a8 bazoš
telefon agm	Sklik	telefon agm a8 mini
telefon agm	Sklik	telefon agm a8 miny
telefon agm	Sklik	telefon agm a9
telefon agm	Sklik	telefon agm m2
telefon agm	Sklik	telefon agm m2 recenze
telefon agm	Sklik	telefon agm mini
telefon agm	Sklik	telefon agm miny
telefon agm	Sklik	telefon agm x
telefon agm	Sklik	telefon agm x2
telefon agm	Sklik	telefon agm x2 opravna
telefon agm	Sklik	telefon agm x2 servis
telefon agm	Sklik	telefon agm x3
telefon agm	Sklik	telefon agm
telefon agm	Sklik	telefony agm
telefon agm	Sklik	telefony agm a9
telefon agm	Sklik	telefony agm mini
telefon agm	Sklik	telefony agm x3

telefon agm	Sklik	telefony odolné agm a 8 miny
telefon agm	Sklik	tlacitkový telefon agm m 2
telefon agm	Sklik	tlačítkový telefon agm
telefon agm	Sklik	český navod k telefonu agm x2
mobil agm	Google CZ	exxonmobil agm
mobil agm	Google CZ	exxonmobil agm 2019
mobil agm	Google CZ	mobil agm
mobil agm	Google CZ	mobil agm a8
mobil agm	Google CZ	mobil agm x2
mobil agm	Google CZ	mobil agma 7
mobil agm	Google CZ	mobil agma 7s
mobil agm	Google CZ	mobil agma 8 gear oil
mobil agm	Google CZ	telefon mobil agm
mobil agm	Google CZ	telefon mobil agm m1
mobil agm	YouTube CZ	mobil raffi ahmad terbaik
telefon agm	Seznam	telefon agm
telefon agm	YouTube CZ	agm telefon
mobil agm	Seznam	dual sim mobil
mobil agm	Seznam	mobil alcatel
mobil agm	Seznam	mobil allview
mobil agm	Seznam	mobil iget
mobil agm	Seznam	mobil myphone
mobil agm	Seznam	t mobil mobily
mobil agm	Seznam	t- mobil mobilní telefony
mobil agm	Seznam	t- mobile dotykové mobily
odolný telefon agm	YouTube CZ	odolný telefon agme
telefon agm	Seznam	telefon aifon
telefon agm	Seznam	telefon cpa
telefon agm	Seznam	telefon htc
telefon agm	Seznam	telefon ip68
telefon agm	Seznam	telefon maxcom
telefon agm	Seznam	telefon myphone
telefon agm	Seznam	telefon nubia
telefon agm	Seznam	telefon v
mobil agm	Google CZ	4gb 64gb
mobil agm	Google CZ	6gb 64gb
mobil agm	Google CZ	a8 mini
mobil agm	Google CZ	android
mobil agm	Google CZ	dual sim
mobil agm	Google CZ	ip68
mobil agm	Google CZ	ipato
mobil agm	Google CZ	odolný telefon
mobil agm	Google CZ	padu prachotesny
mobil agm	Google CZ	quad core
mobil agm	Google CZ	smartphone

mobil agm	Google CZ	tlačítkový telefon
mobil agm	Google CZ	voděodolný
mobil agm	Google CZ	waterproof
mobil agm	Google CZ	agm a8
mobil agm	Google CZ	agm a9
mobil agm	Google CZ	agm x2
mobil agm	Google CZ	agm x2 recenze
mobil agm	Google CZ	agm x3
mobil agm	Google CZ	agm x3 cena
mobil agm	Google CZ	agm x3 recenze
mobil agm	Google CZ	odolný telefon agm
odolný telefon agm	Google CZ	odolný telefon agm
odolný telefon agm	Google CZ	odolný telefon agm a8
odolný telefon agm	Google CZ	odolný telefon agm a8 mini
odolný telefon agm	Google CZ	odolný telefon agm m2
odolný telefon agm	Google CZ	odolný telefon agm x2
odolný telefon agm	Google CZ	odolný telefon agm x3
odolný telefon agm	Google CZ	4gb 64gb
odolný telefon agm	Google CZ	810g
odolný telefon agm	Google CZ	a8 mini
odolný telefon agm	Google CZ	android
odolný telefon agm	Google CZ	dual sim
odolný telefon agm	Google CZ	iget blackview
odolný telefon agm	Google CZ	ip68
odolný telefon agm	Google CZ	ipato
odolný telefon agm	Google CZ	mobilní telefony
odolný telefon agm	Google CZ	recenze
odolný telefon agm	Google CZ	tlačítkové telefony
odolný telefon agm	Google CZ	agm a9
odolný telefon agm	Google CZ	agm telefon
odolný telefon agm	Google CZ	agm x2
odolný telefon agm	Google CZ	agm x3
odolný telefon agm	Google CZ	agm x3 cena
odolný telefon agm	Google CZ	odolné telefony
odolný telefon agm	Google CZ	odolný telefon agm a8 mini
odolný telefon agm	Google CZ	odolný telefon iget
telefon agm	Google CZ	telefon agm
telefon agm	Google CZ	telefon agm a8
telefon agm	Google CZ	telefon agm a9
telefon agm	Google CZ	telefon agm m1
telefon agm	Google CZ	telefon agm m2
telefon agm	Google CZ	telefon agm x1
telefon agm	Google CZ	telefon agm x2
telefon agm	Google CZ	telefon agm x2 opinie
telefon agm	Google CZ	telefon agm x2 pret

telefon agm	Google CZ	telefon agm x3
telefon agm	Google CZ	agm a8
telefon agm	Google CZ	agm a9
telefon agm	Google CZ	agm x2
telefon agm	Google CZ	agm x3
telefon agm	Google CZ	agm x3 cena
telefon agm	Google CZ	agm x3 recenze
telefon agm	Google CZ	odolný telefon agm
telefon agm	Google CZ	odolný telefon agm a8 mini
telefon agm	Google CZ	64gb
telefon agm	Google CZ	a8 mini
telefon agm	Google CZ	android
telefon agm	Google CZ	dual sim
telefon agm	Google CZ	ip68
telefon agm	Google CZ	ipato
telefon agm	Google CZ	mobilní telefony
telefon agm	Google CZ	odolné telefony
telefon agm	Google CZ	rock v5
telefon agm	Google CZ	tlačítkový telefon

Zdroj: collabim.cz

8.2 Analýza klíčových slov – GA

Tabulka 8 Klíčová slova z Google Analytics

Č.	KLÍČOVÉ SLOVO	Č.	KLÍČOVÉ SLOVO
1.	agm	51.	cinsky tlacitkovy telefon
2.	ipato	52.	lpato
3.	AGM	53.	koupim telefon agm a9
4.	agm x3	54.	mobil agm
5.	telefony agm	55.	Mobil agm
6.	Agm	56.	MOBIL AGM
7.	Telefony agm	57.	Mobil agm x3
8.	Agm mobil	58.	Mobilní novinky v oblasti odolných telefonu roku 2019
9.	ipato.cz	59.	mobilní telefony agm
10.	mobil agm x1	60.	mobilní telefony AGM
11.	odolné telefony 2018	61.	Mobilní telefony co už se nevyrábí
12.	odolné telefony agm	62.	mobily agm
13.	telefon AGM	63.	mobily AGM
14.	AGM A8	64.	nejlepší odolné mobilní telefony tlačítkové
15.	agm a8 mini	65.	nejlepší odolný mobilní telefon AGM
16.	agm m1	66.	německé odolné telefony
17.	agm m3	67.	novinky odolne telefony
18.	agm mobil	68.	odolné dotykové mobily
19.	mobil AGM	69.	odolné telefony AGM

20.	odolné telefony	70.	Odolné telefony agm
21.	odolný telefon agm x1	71.	odolné telefony použité
22.	telefon agm a9	72.	odolne tlačítkove telefony
23.	telefony agm	73.	odolné tlačítkové telefony
24.	telefony amg	74.	odolné tlačítkové telefony přehled
25.	(not set)	75.	odolný dotykový telefon
26.	Agm 2	76.	Odolny klasicky telefon
27.	AGM A9	77.	Odolný mobil AGM m8
28.	agm m2	78.	odolny mobil agm x3
29.	agm m2 mini	79.	odolný mobilní telefon
30.	agm m2 odolný tlačítkový telefon ceny	80.	odolný telefon agm
31.	Agm m7	81.	odolny telefon v akci
32.	AGM M8	82.	odolný vojenský telefon
33.	AGM M8 mini	83.	outdoorový agm
34.	agm m9	84.	pouzite odolne mobily
35.	AGM mobil	85.	prodej telefonu AGM M1
36.	agm telefon	86.	Příslušenství pro agm8
37.	AGM TELEFON	87.	servis oukitel
38.	agm telefony	88.	telefomy agm
39.	AGM telefony	89.	telefon agm
40.	agm x1 mini	90.	telefon agm 8m
41.	agm x1mini	91.	telefon agm m1
42.	agm x2	92.	telefon AGM M9 cena
43.	agm x2 se	93.	telefon AGM X3
44.	AGM X3	94.	Telefon AGM X3
45.	AGM X3 telefon	95.	telefon amg
46.	agm x8	96.	telefon ip68 vojensky
47.	agm.cz	97.	Telefony Agm
48.	Agm.cz	98.	tlačítkovy telefon agm M 2
49.	AGM.cz	99.	tlačítkový mobil AGM
50.	agm2		

Zdroj: collabim.cz

8.3 Screenshot úvodní stránky

Obrázek 49 Screenshot úvodní stránky část 1



Odolné vodě a prachu

Všechny odolné telefony AGM mají stupeň krytí IP68 a odolají prachu a vodě až do hloubky 1,5 metru.

Vojenská certifikace

Všechny odolné telefony AGM splnily náročné testy pro udělení armádního standardu MIL-STD-810G.

Dlouhá výdrž baterie

Vylepšená spotřeba baterie u odolných telefonů AGM zvýší jejich výdrž na jedno nabití.



Aktuálně prodávané odolné telefony AGM

Aktuálně můžete nalézt na trhu tři modely odolných telefonů AGM. Nejvýkonnější je AGM X3, který lze považovat za nejvýkonnější odolný telefon na trhu. Dále AGM A9, který nabízí skvělý poměr cena/výbava a na závěr model AGM M2, vysoce odolný tlačítkový telefon.

Vyladěný a optimalizovaný

Android

Systém Android v odolných telefonech AGM je čistý bez zbytečných grafických nadstav, které snižují výkon telefonu a vybíjí baterii. Na vyladění systému a odstranění chyb se podílí i samotní zaměstnanci AGM, kteří odolný telefon vždy sami používají a testují.



Odolné telefony AGM

Jedničky na trhu odolných telefonů.

Zdroj: agm.ipato.cz



AGM udává trendy odolných telefonů



První odolný telefon na světě

V roce 2011 AGM začalo vyrábět jako první výrobce na světě první vodě odolný chytrý telefon s Android® OS.



OEPT

Vývoj vlastního standardu odolnosti OEPT (Outdoor Environments Performance Test) náročnějšího na testování a odolnost telefonů nežli IP68 a MIL-STD.



Qualcomm®

AGM jako jeden z mála výrobců odolných telefonů využívá výkonné procesory Qualcomm®.



Nejvýkonnější odolný telefon na světě

Odolný telefon AGM X3 se získal 293 136 bodů v benchmark AnTuTu je nejvýkonnější odolný telefon na světě.

Jak probíhá vývoj odolných telefonů AGM:

1

Návrh vzhledu

Vytvoření několika variant vzhledu odolného telefonu, následně vytvoření jejich maket a výběr finálního vzhledu.

2

Výběr a testování hardware

Po rozhodnutí finální hardwarové specifikace začíná vývoj základní desky k odolnému telefonu. Následně je vyrobeno několik testovacích kusů, které prochází náročnými testy, včetně zátěžových testů základní desky odolného telefonu a simulací reálného používání.

3

Výběr materiálu na konstrukci

V této fázi dochází k výběru materiálů, které se použijí na tělo odolného telefonu. Správný výběr materiálu je důležitý, aby telefon odolal i vysokým teplotám je nutná jeho stabilita.

4

Testování odolnosti a ladění

Telefon je zaslán do nezávislých testovacích center, aby získal certifikáty odolnosti IP a MIL-STD-810G. Dochází též k ladění systému a oprav zjištěných chyb.



8.4 Titulky a popisky

Tabulka 9 Textový obsah meta tagu titulek a popisek

Úvodní stránka - http://agm.ipato.cz/	
Titulek	AGM – odolné telefony
Popisek	AGM udává trendy odolných telefonů. Vyráběl první odolný telefon na světě a v současné době vyrábí nejvýkonnější odolný telefon. Zjistěte více o AGM.
Historie AGM - http://agm.ipato.cz/historie-agm/	
Titulek	Historie a rozvoj – AGM
Popisek	Kdo byl výrobce prvního odolného telefonu na světě? To zjistíte na této stránce. Též, že odolné telefony AGM jsou roky jedničkou na trhu odolných telefonů.
Produkty - http://agm.ipato.cz/odolne-telefony/	
Titulek	Prodávané odolné telefony – AGM
Popisek	Odolný telefon AGM si vybere opravdu každý. Je libo nejvýkonnější odolný telefon AGM X3, zlatá střední cesta AGM A9 nebo tlačítkový odolný telefon AGM M2.
AGM X3 - http://agm.ipato.cz/odolny-telefon-agm-x3/	
Titulek	Nejvýkonnější odolný telefon AGM X3 – AGM
Popisek	AGM X3 nejvýkonnější odolný telefon na světě. Ztělesňuje nekompromisní výkon a odolnost v (IP68 a MIL-STD-810G). Nezastaví ho voda, ani extrémní teploty.
AGM A9 - http://agm.ipato.cz/odolny-telefon-agm-a9/	
Titulek	Elegantní odolný telefon AGM A9 – AGM
Popisek	AGM A9 je odolný telefon se skvělým poměrem cena/výbava a vysokou odolností IP68, MIL-STD-810G. Určitě vás překvapí kvalita zadních JBL reproduktorů.
AGM M2 - http://agm.ipato.cz/odolny-tlacitkovy-telefon-agm-m2/	
Titulek	Odolný tlačítkový telefon AGM M2 – AGM
Popisek	Odolný tlačítkový telefon AGM M2 s hardwarovou klávesnicí a českou jazykovou verzí. Tento klasický odolný telefon vás překvapí dlouhou výdrží v řádu dní.
Testování telefonů - http://agm.ipato.cz/testovani-odolnych-telefonu/	
Titulek	Testování odolných telefonů – AGM
Popisek	Zjistěte, jak se testují odolné telefony AGM v nezávislých laboratořích, aby se mohly pyšnit stupněm krytí IP68 a armádním standardem MIL-STD-810G.
Příběhy zákazníků - http://agm.ipato.cz/pribehy-zakazniku/	
Titulek	Příběhy zákazníků s AGM telefony – AGM
Popisek	Zajímá vás, jak si odolný telefon AGM vede v nehostinných oblastech severní Kanady? To se dozvíte v jednom z příběhů od zákazníka, majitele AGM telefonu.
Autorizovaný prodejce - http://agm.ipato.cz/autorizovany-prodejce-odolnych-telefonu-agm/	
Titulek	Autorizovaný prodejce odolných telefonů – AGM
Popisek	Pouze u autorizovaného prodejce odolných telefonů AGM máte jistotu české distribuce a zákonné záruky s oficiálním servisem pro ČR a SR. Zjistěte, kdo jím je.

Podpora - http://agm.ipato.cz/podpora/	
Titulek	Máte nějaký dotaz? Jsme tu pro vás. – AGM
Popisek	Využijte formulář nebo kontaktní údaje. Můžete se nás zeptat na cokoliv ohledně odolných telefonů AGM a jejich prodeji, servisu, distribuci pro ČR a SR.

Zdroj: vlastní zpracování

8.5 Nadpisy

Tabulka 10 Textový obsah nadpisů h1 – h3

Stránka	Nadpisy
Úvodní stránka http://agm.ipato.cz/	<p><h2>Výhody odolných telefonů AGM</h2></p> <p><h3>Odolné vodě a prachu</h3></p> <p><h3>Vojenská certifikace</h3></p> <p><h3>Dlouhá výdrž baterie</h3></p> <p><h2>Aktuálně prodávané odolné telefony AGM</h2></p> <p><h2>Vyladěný a optimalizovaný odolný telefon AGM</h2></p> <p><h1>Odolné telefony AGM</h1></p> <p><h2>AGM udává trendy odolných telefonů</h2></p> <p><h3>První odolný telefon na světě</h3></p> <p><h3>Qualcomm®</h3></p> <p><h3>OEPT</h3></p> <p><h3>Nejvýkonnější odolný telefon na světě</h3></p> <p><h2>Jak probíhá vývoj odolných telefonů AGM:</h2></p>
Historie AGM http://agm.ipato.cz/historie-agm/	<p><h1>Historie AGM</h1></p> <p><h2>Vznik AGM</h2></p> <p><h2>Inovátor na trhu odolných telefonů</h2></p> <p><h3>Posouvání odolnosti dál a dál</h3></p> <p><h2>Historie AGM v bodech</h2></p> <p><h2>AGM současnost a budoucnost</h2></p>
Produkty http://agm.ipato.cz/odolne-telefony/	<p><h1>Odolné telefony AGM</h1></p> <p><h2>Odolný telefon AGM X3</h2></p> <p><h2>Odolný telefon AGM A9</h2></p> <p><h2>Odolný tlačítkový telefon AGM M2</h2></p>
Odolný telefon AGM X3 http://agm.ipato.cz/odolny-telefon-agm-x3	<p><h1>Odolný telefon AGM X3</h1></p> <p><h3>Odolný displej</h3></p> <p><h3>Nekompromisní výkon</h3></p> <p><h3>Úžasný zvuk</h3></p> <p><h3>Kvalitní fotoaparát</h3></p> <p><h3>V hlavní roli odolnost</h3></p> <p><h2>Parametry odolného telefonu AGM X3</h2></p> <p><h2>Hodnocení: Odolný telefon AGM X3</h2></p> <p><h2>Výhody odolného telefonu AGM</h2></p>

	<p><h2> Nevýhody odolného telefonu AGM</h2></p>
<p>Odolný telefon AGM A9 http://agm.ipato.cz/odolny-telefon-agm-a9/</p>	<p><h1>Odolný telefon AGM A9</h1> <h3>Odolný displej</h3> <h3>Dostatečný výkon</h3> <h3>Kvalitní fotoaparát</h3> <h3>Odolnost na nejvyšší úrovni</h3> <h3>Vysoká výdrž</h3> <h2>Parametry odolného telefonu AGM A9</h2> <h2>Hodnocení: Odolný telefon AGM A9</h2> <h2> Výhody odolného telefonu AGM</h2> <h2> Nevýhody odolného telefonu AGM</h2></p>
<p>Odolný tlačítkový telefon AGM M2 http://agm.ipato.cz/odolny-tlacitkovy-telefon-agm-m2/</p>	<p><h1>Odolný tlačítkový telefon AGM M2</h1> <h3>Odolný displej</h3> <h3>Dual SIM</h3> <h3>Základní fotoaparát</h3> <h3>Praktická svítilna</h3> <h3>Odolnost na nejvyšší úrovni</h3> <h3>Vysoká výdrž</h3> <h2>Parametry odolného tlačítkového telefonu AGM M2</h2> <h2>Hodnocení: Odolný tlačítkový telefon AGM M2</h2> <h2> Výhody odolného telefonu AGM: </h2> <h2> Nevýhody odolného telefonu AGM: </h2></p>
<p>Testování telefonů http://agm.ipato.cz/testovani-odolnych-telefonu/</p>	<p><h1>Testování odolných telefonů</h1> <h2>Postup testování IP68</h2> <h3>Testování IP6X – prachu vzdornosti</h3> <h3>Testování IPX8 – voděodolnosti</h3> <h2>Postup testování MIL-STD-810G</h2> <h2>Testování od uživatelů</h2></p>
<p>Příběhy zákazníků http://agm.ipato.cz/pribehy-zakazniku/</p>	<p><h1>Příběhy zákazníků</h1> <h2>Výpravy na severu Kanady</h2> <h2>Pomocník při revizi kotlů</h2> <h2>Spolupracovník při stavebním dozoru</h2></p>
<p>Autorizovaný prodejce http://agm.ipato.cz/autorizovany-prodejce-odolnych-telefonu-agm/</p>	<p><h1>Autorizovaný prodejce odolných telefonů AGM</h1> <h2> Prodávané odolné telefony AGM</h2> <h3>Příslušenství pro odolné telefony AGM</h3></p>
<p>Podpora http://agm.ipato.cz/podpora/</p>	<p><h1>Podpora</h1> <h2>Kontaktní formulář</h2> <h3>Kontaktní údaje na autorizovaného prodejce</h3></p>

Zdroj: vlastní zpracování

8.6 PR články anchor texty a cílové adresy

Tabulka 11 Vlastnosti odkazů v PR článcích

	Anchor text odkazu	Cílová stránka
URL článku:	https://www.itmag.cz/odolne-telefony-agm/	
	telefon AGM X3	http://agm.ipato.cz/odolny-telefon-agm-x3/
	AGM telefony	http://agm.ipato.cz
	Odolné telefony AGM	https://www.ipato.cz/mobilni-telefony-agm/
URL článku:	https://digihit.cz/mobilni-telefony/odolnost-telefonu-agm	
	AGM M2 odolný tlačítkový telefon	http://agm.ipato.cz/odolny-tlacitkovy-telefon-agm-m2/
	Odolné telefony AGM testování	http://agm.ipato.cz/testovani-odolnych-telefonu/
	Mobily AGM	http://agm.ipato.cz
	Odolné telefony AGM	https://www.ipato.cz/mobilni-telefony-agm/
URL článku:	https://www.techzon.cz/vyvoj-odolnych-telefonu-agm/	
	Odolné mobily AGM	http://agm.ipato.cz
	Testování odolnosti telefonů AGM	http://agm.ipato.cz/testovani-odolnych-telefonu/
	AGM telefony	https://www.ipato.cz/mobilni-telefony-agm/
URL článku:	https://www.androiduj.cz/vyuziti-odolnosti-telefonu-agm/	
	Odolné telefony AGM	http://agm.ipato.cz
	Odolné telefony AGM – příběhy zákazníků	http://agm.ipato.cz/pribehy-zakazniku/
	AGM telefony	https://www.ipato.cz/mobilni-telefony-agm/
	Autorizovaný prodejce AGM	http://agm.ipato.cz/autorizovany-prodejce-odolnych-telefonu-agm/

Zdroj: vlastní zpracování

8.7 Pozice na klíčová slova

Tabulka 12 Vývoj pozic KW v SERP Seznam.cz

Seznam.cz	14.12. 2019	28.12. 2019	11.01. 2020	25.01. 2020	08.02. 2020
odolné telefony agm	4	4	3	3	6
odolné telefony agm x3	4	3	2	2	6
odolný telefon agm a9	3	3	4	4	8
agm mobil	23	8	60+	60+	60+
mobil agm a9	60+	60+	20	20	22
mobil agm x3	60+	24	18	16	19
mobily agm	60+	60+	60+	59	60+
agm a9 telefon	2	17	2	2	6
agm m2 mobilní telefon	40	48	27	17	22
agm m2 odolný tlačítkový telefon	2	3	3	3	7
agm m2 telefon	4	14	5	2	3
agm telefony	4	4	2	2	3
agm x3 telefon	6	16	5	2	6
mobilní telefon agm m2	51	59	39	25	29
mobilní telefon tlačítkový agm m2	28	39	33	32	43
mobilní telefony agm	60+	60+	60+	57	60+
mobilní telefony agm x3	19	50	17	14	20
odolné mobilní telefony agm	23	48	13	17	16
telefon agm x	12	12	3	3	4
telefon agm x3	5	5	5	2	5
tlačítkový telefon agm	3	3	4	3	6
mobil agm	60+	60+	60+	60+	60+
telefon agm	2	2	2	2	5
agm telefon	4	2	2	2	4
odolný telefon agm m2	5	3	3	3	7
odolný telefon agm x3	3	3	2	2	5
agm a9	16	38	30	19	15
agm x3	37	37	27	13	7
odolné telefony	60+	60+	52	38	35
telefon agm a9	2	17	2	2	7
telefon agm m2	6	35	7	2	4
odolný telefon agm	4	4	3	3	6
nejlepší odolné mobilní telefony tlačítkové	60+	60+	60+	60+	60+
nejlepší odolný mobilní telefon agm	60+	60+	60+	60+	60+
odolné tlačítkové telefony	47	60+	60+	47	54
odolny klasicky telefon	60+	60+	60+	60+	60+
odolný mobilní telefon	60+	60+	60+	60+	60+
tlačítkový mobil agm	60+	6	52	57	60+

Zdroj: collabim.cz

Tabulka 13 Vývoj pozic KW v SERP Google

Google	14.12. 2019	28.12. 2019	11.01. 2020	25.01. 2020	08.02. 2020
odolné telefony agm	60+	60+	60+	60+	60+
odolné telefony agm x3	60+	60+	60+	60+	60+
odolný telefon agm a9	60+	60+	60+	60+	60+
agm mobil	60+	60+	60+	60+	60+
mobil agm a9	60+	60+	60+	60+	60+
mobil agm x3	60+	60+	60+	60+	60+
mobily agm	60+	60+	60+	60+	60+
agm a9 telefon	60+	60+	60+	60+	60+
agm m2 mobilní telefon	60+	60+	60+	60+	60+
agm m2 odolný tlačítkový telefon	60+	60+	60+	60+	60+
agm m2 telefon	60+	60+	60+	60+	60+
agm telefony	60+	60+	60+	60+	60+
agm x3 telefon	60+	60+	60+	60+	60+
mobilní telefon agm m2	60+	60+	60+	60+	60+
mobilní telefon tlačítkový agm m2	60+	60+	60+	60+	60+
mobilní telefony agm	60+	60+	60+	60+	60+
mobilní telefony agm x3	60+	60+	60+	60+	60+
odolné mobilní telefony agm	60+	60+	60+	60+	60+
telefon agm x	60+	60+	60+	60+	60+
telefon agm x3	60+	60+	60+	60+	60+
tlačítkový telefon agm	60+	60+	60+	60+	60+
mobil agm	60+	60+	60+	60+	60+
telefon agm	60+	60+	60+	60+	60+
agm telefon	60+	60+	60+	60+	60+
odolný telefon agm m2	60+	60+	60+	60+	60+
odolný telefon agm x3	60+	60+	60+	60+	60+
agm a9	60+	60+	60+	60+	60+
agm x3	60+	60+	60+	60+	60+
odolné telefony	60+	60+	60+	60+	60+
telefon agm a9	60+	60+	60+	60+	60+
telefon agm m2	60+	60+	60+	60+	60+
odolný telefon agm	60+	60+	60+	60+	60+
nejlepší odolné mobilní telefony tlačítkové	60+	60+	60+	60+	60+
nejlepší odolný mobilní telefon agm	60+	60+	60+	60+	60+
odolné tlačítkové telefony	60+	60+	60+	60+	60+
odolny klasicky telefon	60+	60+	60+	60+	60+
odolný mobilní telefon	60+	60+	60+	60+	60+
tlačítkový mobil agm	60+	60+	60+	60+	60+

Zdroj: collabim.cz