

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Hodnocení ON-page a OFF-page faktorů**

**Bc. Daniel Maialeh**

© 2014 ČZU v Praze

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Maialeh Daniel

Informatika

Název práce

**Hodnocení ON-page a OFF-page faktorů**

Anglický název

**Evaluation of On-page and Off-page factors**

---

## Cíle práce

Diplomová práce je tematicky zaměřena na problematiku SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače. Hlavním cílem práce je hodnocení jednotlivých faktorů, které mají vliv na řazení výsledků ve vyhledávání. Dílčí cíle práce jsou pak především srovnání a hodnocení vlivu těchto faktorů na vyhledávač Google a Seznam, hodnocení SEO nástrojů a problémy penalizací.

## Metodika

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Praktická část práce je zaměřena na vyhodnocování jednotlivých faktorů v rámci konkrétních prakticky řešených projektů. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry diplomové práce.

## Harmonogram zpracování

1. Studium odborných informačních zdrojů, stanovení dílčích cílů a postupu řešení diplomové práce: 06/2013
2. Zpracování teoretických východisek práce: 07/2013 – 09/2013
3. Vypracování vlastního řešení, diskuze a zhodnocení výsledků: 10/2013 – 02/2014
4. Tvorba finálního dokumentu diplomové práce: 03/2014
5. Odevzdání diplomové práce a tezí: 03/2014

### Rozsah textové části

70 - 80 stran textu.

### Klíčová slova

SEO, optimalizace pro vyhledávače, Google, Seznam, linkbuilding, on-page faktor, off-page faktor, vyhledávač, web, Internet

---

### Doporučené zdroje informací

DOVEN, Danny; DAFFORN, Erik; SEO - optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Zoner Press, 2012. 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO. Computer Press, 2008. 320 s. ISBN: 978-80-251-2195-5.

KUBÍČEK, Michal; LINHART, Jan. 333 tipů a triků pro SEO. Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

McDONALD, Jason. SEO Fitness Workbook: The Seven Steps to Search Engine Optimization Success on Google. CreateSpace Independent Publishing Platform: 3. vydání, 2013. 130 s. ISBN 978-1492740919.

Google, Inc. Jak funguje vyhledávání. [Online]. 2013. Dostupné z: <<https://www.google.com/intl/cs/insidesearch/howsearchworks/>>.

---

### Vedoucí práce

Šimek Pavel, Ing., Ph.D.

### Termín odevzdání

březen 2014

**doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.**

Vedoucí katedry



**prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.**

Děkan fakulty

V Praze dne 9.1.2014

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Hodnocení ON-page a OFF-page faktorů" 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 literatury 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 31.3.2014

---

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Pavlu Šimkovi, Ph.D., za pomoc při psaní diplomové práce.

## Hodnocení ON-page a OFF-page faktorů

---

### Evaluation of ON-page and OFF-page factors

#### Souhrn

Diplomová práce se zabývá problematikou SEO - optimalizací pro vyhledávače, konkrétně analýzou a hodnocením on-page a off-page faktorů, které ovlivňují výsledky vyhledávání. V teoretické části autor analyzuje, jak vyhledávače fungují, jaké jsou jejich vlastnosti a specifika, popisuje jednotlivé faktory a současné prostředí Internetu. V praktické části práce jsou pak SEO faktory analyzovány a hodnoceny na praktických příkladech. Na základě výsledků z praktické části jsou formulovány doporučení a závěry pro analyzované faktory a jejich vliv na vyhledávače Seznam a Google.

#### Summary

This thesis deals with the issue SEO - search engine optimization, specifically analysis and evaluation of on-page and off-page factors that affect search results. In the theoretical part, author explains how search engines work, what are their properties and characteristics, describes the concrete factors and the current Internet environment. In the practical part of the thesis are SEO factors analyzed and evaluated on practical examples. Based on the results from the practical part are formulated recommendations and conclusions for the analyzed factors and their impact on the search engine Seznam and Google.

**Klíčová slova:** SEO, optimalizace pro vyhledávače, Google, Seznam, linkbuilding, on-page faktor, off-page faktor, vyhledávač, Web, Internet

**Keywords:** SEO, search engine optimization, Google, Seznam, linkbuilding, on-page factor, off-page factor, search engine, Web, Internet

## Obsah

Souhrn .....	6
Summary .....	6
1. Úvod.....	9
2. Cíl práce a metodika.....	10
3. Přehled řešené problematiky .....	11
3.1 Internet a služba WWW .....	11
3.1.1 Webové stránky.....	11
3.2 Fulltextové (internetové) vyhledávače .....	12
3.2.1 Vyhledávače v ČR.....	14
3.2.2 Vyhledávače ve světě .....	15
3.2.3 Katalogy .....	17
3.3 SEO – Optimalizace pro vyhledávače.....	19
3.3.1 Důvody pro optimalizaci .....	19
3.3.2 SEO cíle.....	20
3.4 On-page faktory.....	21
3.4.1 Klíčová slova.....	21
3.4.2 Title tag .....	22
3.4.3 ALT tag .....	23
3.4.4 Meta description.....	23
3.4.5 Nadpisy.....	24
3.4.6 URL.....	25
3.4.7 Obsah.....	25
3.4.8 Sitemap.xml a Robots.txt .....	26
3.4.9 Validita HTML kódu.....	26
3.4.10 Struktura .....	27
3.4.11 Duplikace a kanonizace.....	28
3.5 Off-page faktory .....	29
3.5.1 Zpětné odkazy (linkbuilding) .....	29
3.5.2 Ranky .....	29
3.5.3 Anchor text.....	30
3.5.4 No-follow odkazy.....	30
3.6 SEO nástroje.....	31
3.6.1 Google Webmaster Tools.....	31
3.6.2 Google Analytics.....	33
3.6.3 Majestic SEO.....	36
3.6.4 Xenu .....	37
3.6.5 Screaming Frog SEO.....	38
3.6.6 Online nástroje a rozšíření do prohlížečů.....	39
4. Analytická část .....	41
4.1 Výchozí stav .....	42
4.2 ON-page faktory.....	43
4.2.1 Title tag .....	45
4.2.2 ALT tag .....	47
4.2.3 Meta description.....	48
4.2.4 Meta keywords .....	50
4.2.5 Nadpisy.....	50

4.2.6 Doména a URL.....	52
4.2.7 Obsah.....	55
4.2.8 Validita zdrojového kódu .....	57
4.2.9 Architektura a globální menu .....	59
4.2.10 Interní odkazy.....	62
4.3 OFF-page faktory .....	63
4.3.1 Ranky .....	64
4.3.2 Počet odkazů a odkazujících domén .....	65
4.3.3 Relevance .....	68
4.3.4 Autorita a důvěryhodnost .....	69
4.3.5 Umístění a typ zdrojového odkazu.....	70
4.3.6 Externí odkazy.....	72
4.3.7 Anchor text .....	74
4.3.8 Nofollow odkazy .....	76
4.3.9 Sociální sítě .....	78
4.3.10 Personalizace a lokalizace .....	80
5. Zhodnocení výsledků a doporučení.....	84
5.1 ON-page faktory.....	84
5.2 OFF-page faktory .....	86
6. Závěr.....	89
7. Seznam použitých zdrojů .....	90
8. Přílohy .....	92
8.1 Seznam obrázků .....	92
8.2 Seznam tabulek .....	93



## 1. Úvod

Prostředí Internetu je v dnešní době velmi dynamicky rozvíjející se médium. Jedním z hlavních prvků sítě Internet a konkrétně služby World Wide Web jsou dnes vyhledávače, jejichž cílem je poskytovat uživatelům informace a služby dle jejich zájmů a potřeb. Od počátku vyhledávání na webu v 90. letech minulého století hráli vyhledávače významnou roli ve funkci celé webové služby a jejich význam se neustále zvyšoval, téměř přímo úměrně s vývojem a rozrůstáním Internetu. V dnešní době se již Internet stal neodmyslitelnou součástí běžného života a na to přirozeně zareagovali komerční i nekomerční subjekty s vidinou využití tohoto virtuálního trhu pro různé marketingové účely. Tento fakt dal koncem minulého století vzniknout disciplíně zvanou SEO - optimalizace pro vyhledávače, jejímž cílem bylo přizpůsobit webové prezentace kritériím vyhledávačů a tím pádem být v předních pozicích ve vyhledávání.

Především v posledních letech se ale situace na poli vyhledávačů významně změnila. Klasické pojetí SEO bylo nabouráno společností Google, která se neustále snaží vylepšovat a aktualizovat svůj algoritmus a staré techniky SEO agentur a konzultantů se mívají účinkem nebo dokonce webové prezentace klientů poškozují. Tento fakt začíná být zřejmý čím dál více všem lidem, kteří se problematice SEO věnují. Změny algoritmu Google i Seznam se projevují především v lepším odhalování nepřirozených technik a také ve změně hodnocení jednotlivých SEO faktorů.

Právě SEO faktory, dělené na ON-page a OFF-page faktory, a jejich vliv na řazení výsledků ve vyhledávání jsou hlavním předmětem analýzy v této práci.

## 2. Cíl práce a metodika

Diplomová práce je tematicky zaměřena na problematiku SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače. Hlavním cílem práce je hodnocení jednotlivých faktorů, které mají vliv na řazení výsledků ve vyhledávání. Analýza těchto faktorů je především zaměřena na srovnání vlivu vzhledem k dvěma nejpoužívanějším vyhledávačům v prostředí českého Internetu, tedy vyhledávač Seznam a Google. V rámci hodnocení vlivu ON-page a OFF-page faktorů na vyhledávače je dílčím cílem také analýza rizik spojených s nevhodnou optimalizací určitých faktorů, a také analýza SEO nástrojů vhodných pro postupy při optimalizaci.

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Praktická část práce je zaměřena na vyhodnocování jednotlivých faktorů v rámci konkrétních dvou prakticky řešených projektů, které byly autorem řešeny a vybrány byly z důvodu vysoké vypovídací hodnoty vzhledem k analýze ON-page i OFF-page faktorů. V rámci hodnocení vlivu jednotlivých faktorů na řazení výsledků vyhledávání je použita metoda bodového ohodnocení v rozmezí 0 – 10 bodů, vzestupně od nižšího po vyšší vliv. Pro postupy optimalizace určitých faktorů byly použity SEO nástroje, především Screaming Frog SEO, Browseo a Majestic SEO. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části poté budou formulovány závěry pro jednotlivé faktory vzhledem k dvěma nejpoužívanějším vyhledávačům v prostředí českého Internetu.

## 3. Přehled řešené problematiky

### 3.1 Internet a služba WWW

Internet je dnes s převahou největším zdrojem informací na světě. Neexistuje knihovna, ať již obsahující knihy papírové nebo i převedené do jiných podob, případně informace v elektronické podobě, která by byla větší: celosvětový Internet dnes obsahuje několik miliard webových stránek.<sup>[1]</sup> Internet si postupně vydobyl svoje postavení a stal se masovou záležitostí. Z technického hlediska vzato není Internet nic jiného než počítačová síť, nad kterou běží mnoho služeb využívaných lidmi na celém světě. Nejproslavenější službou se stala WWW, tedy tzv. webové stránky. Služba WWW se stala enormně populární a mnoho lidí je používá, aniž by znali podrobnosti o tom, jak celá služba WWW funguje.

Samotná služba WWW je postavena na čtyřech základních technologiích:

- webových stránkách (HTML, XHTML, CSS),
- principu klient/server,
- URL,
- protokolu HTTP.<sup>[2]</sup>

#### 3.1.1 Webové stránky

*„Celý webový svět se skládá z obrovského množství webových stránek. Webová stránka není nic jiného než obyčejný textový dokument o něco navíc. A to něco navíc jsou speciální značky, které doplňují text o další věci, jakou jsou třeba odkazy na jiné stránky nebo obrázky a jiné možnosti.*

*Pro samotné webové stránky se používají speciální značkovací jazyky:*

- *HTML – původní jazyk pro tvorbu webových stránek, který se postupně dočkal několika verzí. Jako poslední spatřila světlo světa HTML verze 4.01 a právě se pracuje na návrhu HTML verze 5 (stav aktuální pro rok 2007).*
- *XHTML – mladší jazyk pro tvorbu webových stránek, v zásadě velmi podobný jazyku HTML.*
- *CSS – kaskádové styly. Stylový jazyk, který popisuje vzhled a fungování elementů obsažených ve zdrojovém kódu (X)HTML.“<sup>[2]</sup>*

### **3.2 Fulltextové (internetové) vyhledávače**

Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd), které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů. <sup>[5]</sup>

Technologie fulltextových vyhledávačů je založena na třech částech. První je program, který prochází webové stránky – nazvaný *spider* (pavouk) nebo *crawler* (slídlil). Tento program simuluje činnost člověka, který si zobrazí daný web a kliká na odkazy. Slídlil samozřejmě nemá žádné „oči“, kterými by vyhledával hypertextové odkazy, odhalí je celkem jednoduše ze zdrojového kódu.

Slídlil má ve své databázi seznam webů (adres), které prochází, navštěvuje je periodicky – častá perioda je jednou za měsíc nebo jednou za dva měsíce – aby zjistil, zda se na těchto stránkách neobjevily nové informace.

Slídlilové ale neprovádějí jen slídlění: co vyslídí, to uloží na „mateřskou základnu“. Jsou to někdy jen kódy stránek bez elementů (jen „HTML“, nikoli obrázky), někdy vše, co reprezentuje zobrazení stránky – už ale ne například velké soubory, na které stránka odkazuje. Slídlil tyto stránky ukládá na svou mateřskou základnu víceméně na jednu hromadu. S tou už si poradí další program. Slídlily si nelze představit jako nějaký jediný program, který postupně přechází z webu na web. Vyhledávací centrála spouští současně desítky, stovky či tisíce slídlilů; každý má seznam webů, které musí zpracovat. Slídlil vlastně nikde necestuje – je to jednoduše program, jenž je spuštěný ve vyhledávací centrále a který otevírá jeden web po druhém ze svého seznamu.

Druhá část vyhledávače se nazývá *indexér* (indexer) a je to právě onen program, který zpracovává postupně hromady stránek, jež mu snese slídlil. Indexace je již utříděná, uspořádaná kniha stránek, je to vlastně jakýsi *automaticky vytvořený katalog*. Cíl třídění je jediný – aby poslední program v řadě, *vyhledávač*, nemusel při vyhledávání výsledku znovu a znovu pracně procházet tisíce stránek a miliony slov jedno po druhém, ale aby víceméně šel najisto. Index si můžeme (hodně zjednodušeně) představit jako kartotéku u zubaře. Když sestra jde pro naši kartu, zeptá se na příjmení, a pak nalistuje na třící plastickou zarážku s písmenem. Indexér jednotlivé záznamy uspořádává a vytváří z nich

index (=rejstřík), tedy jakýsi extrakt určený k tomu, aby vlastní vyhledávání bylo rychlejší. Indexování je složité a je to časově i výpočetně náročná činnost, proto se také stává, že stránku, kterou sebere slídlil, zpracuje indexér i se značným zpožděním.

Třetí část vyhledávací centrály je pak vlastní *vyhledávač* (search engine). To je program, který přebírá od uživatele dotaz na vyhledávání, je to vlastně jediný program ze zde popsaných, jenž pracuje v reálném čase, jehož odezva a vrácení výsledku musí být co nejrychlejší, neboť uživatel čeká. Vyhledávač sáhne do indexu a nalezne stránky, které odpovídají dotazu. Tím ale jeho úkol nekončí, neboť je musí seřadit podle jejich relevantnosti a pak je teprve zobrazí uživateli.

To je opět velice komplikovaný úkol, k jehož splnění používá vyhledávač různých technických postupů (algoritmů) i řady dalších pomůcek. Princip je ale u všech vyhledávačů, kterých je na světě mnoho stovek, podobný. Ty se navzájem liší v dokonalosti technického vybavení (po softwarové i hardwarové stránce) a také co se týká geografických oblastí, kterým se věnují. Portály v jednotlivých státech většinou prohledávají pouze internetové stránky v dané státní (národní) doméně, jen několik největších světových portálů usiluje o prohledávání v celosvětovém Internetu.

I přes mnohaleté vylepšování a zdokonalování ale vyhledávače nejsou schopny prohledat celý *World Wide Web*. Většinou zůstávají skryty:

- Privátní, bez hesla nepřístupné weby. Existuje mnoho webů – a jejich počet bude bohužel stále přibývat – na které je omezen přístup. Buď se jedná o vnitropodnikové stránky (intranety), určené jen pro zaměstnance firmy, nebo o stránky určené skupině firem, např. obchodním partnerům (extranety), nebo se jedná o weby přístupné sice každému, ale buď po zaplacení, nebo alespoň po registraci. V celkovém množství stránek se nejedná o většinu, ale jde o stránky s cennými a potřebnými informacemi – obsahují například různé analýzy a výborné komentáře, jinde nepřístupné údaje, které se nelehko vytvářejí. Fulltextový slídlil se neumí na web přihlásit, neumí se registrovat a už vůbec neumí zaplatit, takže tyto stránky pro vyhledávače vlastně neexistují.
- Databázově orientované weby, což jsou například stránky internetového obchodu, který má v nabídce stovky tisíc kusů zboží. K většině z položek se obvykle nelze dostat „klepáním“, ale zadáváním dotazů do vyhledávacích políček. Jenomže to slídlil neumí – ten umí jen klepat. Internetové stránky na těchto webech tedy vlastně

neexistují, pouze existují databáze, ve kterých jsou vložena data (do nich žádný slídlí nevnikne), a stránky jsou vytvářeny až na vyhledávací požadavek. Těchto webů je stále víc a počty stránek v nich jsou gigantické – například internetový aukční dům eBay.com, který nabízí každý den asi čtyři miliony předmětů k prodeji a každý předmět má svou stránku. Každá taková stránka má velmi krátkou životnost a je po nějaké době je nahrazena jinou stránkou. Takřka každý obří web je dnes databázově orientovaný, proměnlivý a bohužel z části i vyhledávačem ignorovaný.

- Státisíce malých, skrytých, špatně přístupných stránek. Když se vytvoří stránka, tak se to slídlí nijak nedozví, o existenci nových stránek se může dovědět jen z nově registrovaných internetových domén a z odkazů z jiných stránek. Existuje-li stránka bez jakýchkoli odkazů na ni, pak ji slídlí pravděpodobně nenajde nikdy. Též slídlící software vynechá stránky, ke kterým je špatná konektivita, stránky na přetížených serverech, poskytují špatnou odezvu atd. Celosvětové vyhledávací servery navíc věnují větší pozornost stránkám v angličtině než stránkám v jiných jazycích. Lépe jsou na tom země západoevropské, hůře země východoevropské, a státy v Asii jsou prohledávány velice ledabyle. <sup>[1]</sup>

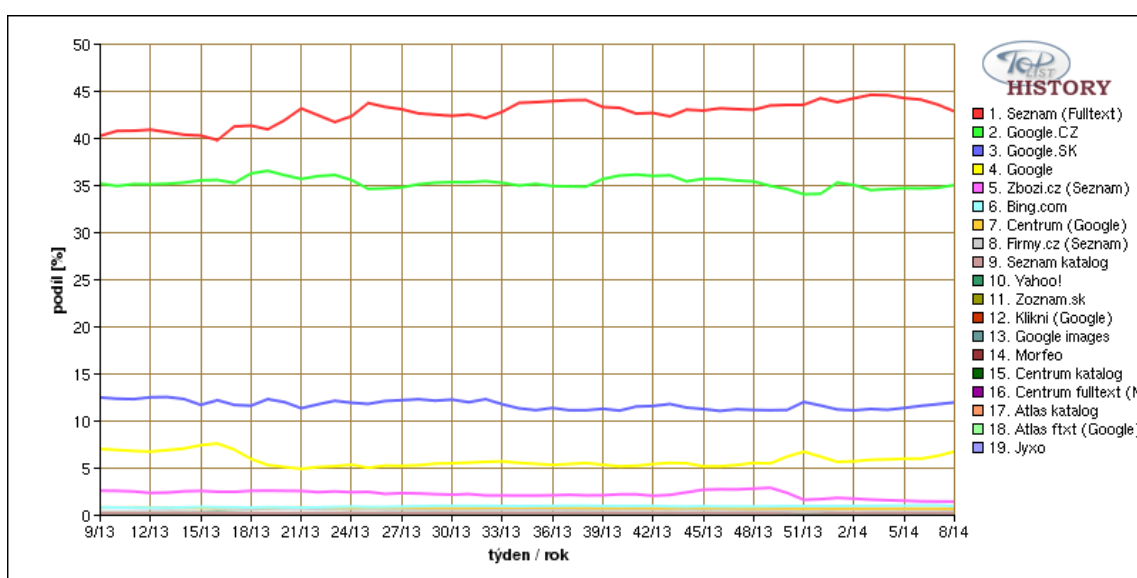
### 3.2.1 Vyhledávače v ČR

České vyhledávače se vyvíjely se zpožděním za těmi světovými, z historie lze zmínit vyhledávač Seznam, Centrum a Jyxo. V roce 1997 naprogramoval Ivo Lukačovič a Štěpán Škrob (spolužáci na ČVUT) fulltext Kompas, který používal Seznam jako vyhledávací technologii. V určité podobě fungoval Kompas až do roku 2001, kdy Seznam začal používat Google. Později zakoupil technologii Jyxo, kterou na začátku roku 2005 nahradil svou vlastní - Seznam Fulltextem.

Centrum začalo fulltext vyvíjet v roce 1999 společně s Martinem Marešem z MFF UK. V té době se používal pouze na serveru Centrum.cz. V srpnu 2002 spustilo Centrum Webfast, který již měl samostatnou doménu. Začátkem roku 2003 Centrum udělalo ve fulltextu zásadní změny (specializace na češtinu - ohýbání slov, synonyma, překlepy), a proto byla změněna značka na Morfeo. V témže roce se z důvodu zkvalitnění výsledků fulltext propojil s katalogem Centra. Na podzim 2003 začalo Morfeo používat pro řazení výsledků také zpětné odkazy (obdoba Google PageRanku).

Další hráč na českém poli je Jyxo, které vzniklo na jaře 2002. Z velkých katalogů ho od začátku roku 2003 používá Atlas a Quick a od února 2004 do března 2005 pak Seznam. Stejně jako Morfeo zvládá ohýbání slov, synonyma, překlady a používá JyxoRank (obdoba Google PageRanku).<sup>[5]</sup>

V současnosti ale z výše zmíněných vyhledávačů zůstal ve větším měřítku používaný jen vyhledávač Seznam. Stabilně značný podíl ve vyhledávání v českém internetu mají i celosvětové vyhledávače, z nichž se podobně jako i v jiných zemích světa prosadil vyhledávač Google. Aktuální podíl ve vyhledávání je znázorněn níže na obrázku č. 1.



Obrázek č. 1 – Podíl vyhledávačů v ČR

[<http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>]

### 3.2.2 Vyhledávače ve světě

Rozměr Internetu celého světa je zhruba tisíckrát větší než u Internetu českého. Nejen tímto gigantickým rozměrem, který zahrnuje miliardy stránek, ale i jeho komplikovaností – například nejen používáním různých jazyků a různých znakových sad, ale třeba také používáním natolik odlišných druhů zápisů (mluveného) jazyka, jako je například čínština.

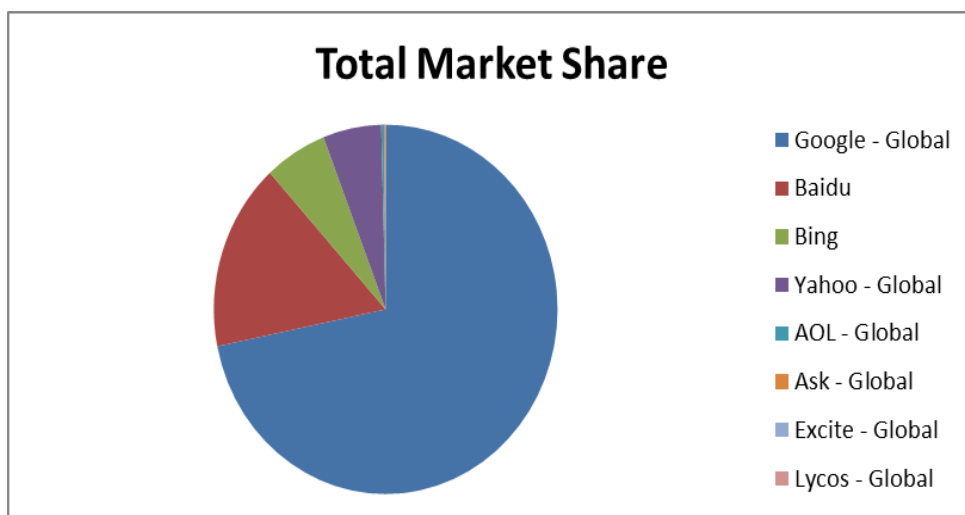
Proto problematika úspěšného vyhledávání fulltextem v celosvětovém Internetu je nesrovnatelně rozsáhlejší a obtížnější. Jde jednak o to, kde hledat, a také velmi důrazně o

to, jak hledat. Protože tam, kde český vyhledávač poskytne deset výsledků, jich zahraniční vyhledávač nabídne například dvacet tisíc.

Mezi významné celosvětové vyhledávače v historii patřily tyto:

- Google
- Yahoo
- Bing
- MSN Search
- Alltheweb
- Altavista
- Lycos
- Teoma
- WiseNut <sup>[1]</sup>

Tak jako mezi českými vyhledávači jasně zvítězil vyhledávač Seznam, tak v celosvětovém vyhledávání si vybuodoval dominantní pozici vyhledávač Google. Na obrázku č. 2 je znázorněn podíl vyhledávačů na celosvětovém vyhledávání (rok 2014).



Obrázek č. 2 – Podíl vyhledávačů ve světě

[<http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>]



Vyhledávač	Podíl
Google - Global	71,36%
Baidu	16,35%
Bing	5,83%
Yahoo - Global	5,45%
AOL - Global	0,26%
Ask - Global	0,13%
Excite - Global	0,01%
Lycos - Global	0,00%

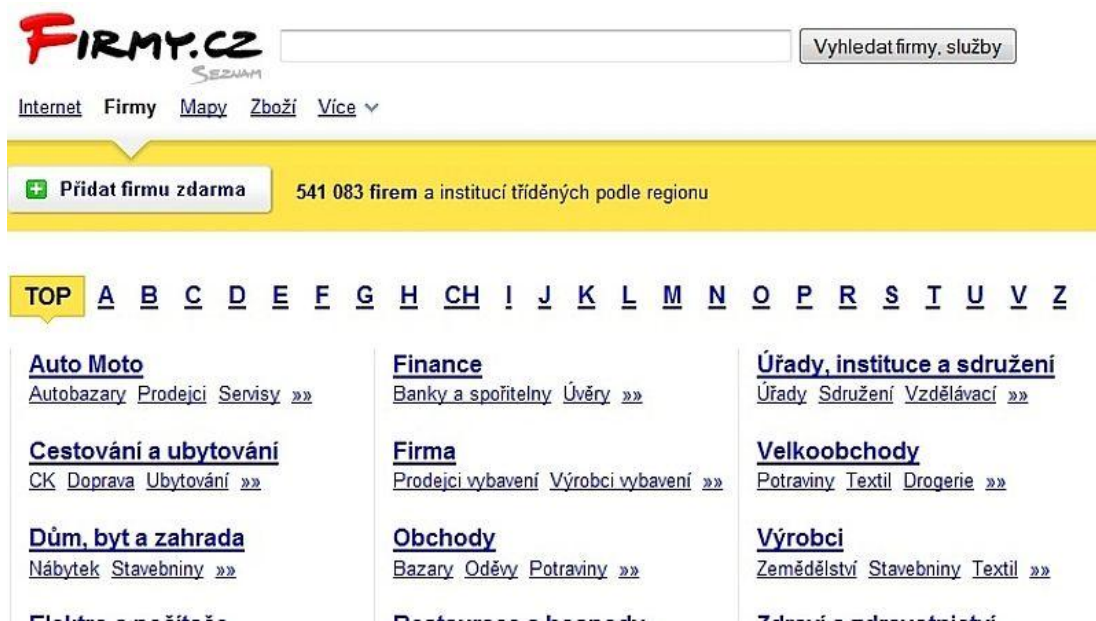
Tabulka č. 1 – Podíl vyhledávačů ve světě

[<http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>]

### 3.2.3 Katalogy

Katalog je ve své podstatě web rozdělený dle kategorií, který obsahuje odkazy na jiné weby. Vyhledávací funkce je dnes v katalogích samozřejmostí. Vyhledávač v katalogu umí najít výsledek dle slov v titulku, v obecném popisu, nabídne výsledek, pokud se hledané slovo shoduje s názvem kategorie, do které byl odkaz na stránky zařazen, některé katalogy vyhledávají také v tzv. klíčových slovech, která má majitel stránky při zapisování svého odkazu do katalogu (nebo editor) možnost vložit.

V tom je právě hlavní rozdíl – do katalogu jsou odkazy na stránky vkládány ručně. Vyhledávací nástroj katalogu předkládá návštěvníkovi odpovědi na jeho dotazy pouze ze své databáze zaregistrovaných (zalistovaných) odkazů. Odkazy jsou řazeny do tematických oblastí. Záznam provádí většinou sám provozovatel stránky, podobně jako lze vidět na obrázku č.3. <sup>[3]</sup>



Obrázek č. 3 – Katalog Seznam

[<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/214772-seznam-cz-bude-zalovat-katalog-firem-kvuli-nekalesoutezi.html>]

Na rozdíl od fulltextových vyhledávačů lze ve většině katalogů koupit pozici zobrazování. Vyhledávače sice také nabízí možnost zviditelnění a zobrazení odkazu na stránky, ale prozatím existuje všeobecně uznávaný úzus, že takto placené stránky jsou viditelně odlišeny od standardního výsledku vyhledávání.

Naopak, katalog v podstatě nezajímá obsah stránky a ani jej de facto často nezná. Editoři katalogu sice někdy procházejí jednotlivé registrace, není však ani neobvyklé, že zařazují odkazy do své databáze automaticky, bez lidské kontroly (FFA). Přejde-li na stránky katalogu klient a zadá dotaz, katalog tedy prohledá pouze svou databázi, kde bývá uložena:

- adresa (URL) stránky
- název stránky, jak jej zadá majitel stránky při registraci
- popis stránky, který zadává majitel během registrace (často do 255 znaků)
- někdy klíčová slova stránky, která opět zadává majitel stránky při registraci, kde často bývá počet slov omezen.<sup>[3]</sup>

Ještě jeden významný rozdíl je mezi katalogy a fulltexty. Fulltext se dá vytvořit celosvětově z jednoho místa, jak ukazuje příklad Google; ten si obslouží sám celý svět,

neboť do něj vyše své slídily. Katalogy ale jsou lokální; dobrá katalog platí vždy jen pro zemi původu. Pokusy dělat katalogy mezinárodně, pokrýt více zemí skončily až na výjimky neúspěšně, nekvalitními produkty. Pro vyhledávání stránky v dané zemi v katalogu je potřeba si najít lokální katalog, protože v nějakém mezinárodním či nadnárodním toho nelze mnoho vyhledat. <sup>[1]</sup>

### **3.3 SEO – Optimalizace pro vyhledávače**

Zkratka SEO vychází z počátečních slov *search engine optimization*, což se překládá jako optimalizace – přizpůsobení stránek pro vyhledávače.

Samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces, vyžaduje pečlivou přípravu, jelikož se dopady projevují postupně. Pokud jsou například definována klíčová slova při PPC kampani (Google AdWords, Sklik, atd.), je možné zjistit chybu relativně brzy, takže ji lze rychle napravit. Pokud se stane něco podobného během SEO, je možné, že se to podaří zjistit v řádu týdnů, ne-li spíše měsíců. <sup>[4]</sup>

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) spočívá často v drobných úpravách částí webových stránek. Jednotlivě mohou tyto změny působit pouze jako drobná vylepšení, v kombinaci s dalšími prvky optimalizace však mají významný dopad na umístění ve výsledcích organického vyhledávání a na výsledný dojem uživatele. <sup>[7]</sup>

Způsobem jak zlepšit svou pozici ve vyhledávačích se lidé zabývali již od vzniku prvního vyhledávače, respektive od vzniku vyhledávače, který začal řadit výsledky vyhledávání podle jiných kritérií, než podle abecedy nebo data. V České republice však byla tato možnost zvýšení návštěvnosti v minulosti dosti opomíjena. Částečně to bylo způsobeno tím, že vyhledávače v ČR se začaly více rozšiřovat daleko později než v zahraničí, např. v USA. Používání vyhledávačů v ČR neustále roste, avšak i v současnosti ještě řada lidí, kteří běžně pracují s internetem, prochází při vyhledávání nějaký katalog a neznají možnosti vyhledávače. <sup>[5]</sup>

#### **3.3.1 Důvody pro optimalizaci**

Důvod proč provádět SEO, tedy optimalizovat webové stránky, je ten, že ve chvíli kdy potenciální zákazník vstupuje na stránky vyhledávače s dotazem, může získat podnikatelským i nepodnikatelským subjektem nabízející zboží či službu, Seznam nebo Google mu nabídne takové stránky, o kterých se domnívá, že jsou pro daný dotaz

nejrelevantnější. Například pokud uživatel hledá kontakt na ministerstvo zahraničních věcí nebo web konkrétní vysoké školy, tak jsou tyto stránky většinou natolik autoritativní vzhledem k dotazu, který hledající zadá, že je není třeba stránky příliš optimalizovat.

Pokud se ale subjekt na Internetu pohybuje ve více konkurenčním prostředí, pak se bez optimalizace stránek pro vyhledávače opravdu neobejde. Může to být hyperkonkurenční prostředí, jako například v oblastech online služeb (prodej dovolených, realitní kanceláře, atd.), bez optimalizace se ale v brzké době neobjedou subjekty v oblastech zdánlivě méně konkurenčních jako je například nabídka služeb se zaměřením na konkrétní oblast či město. <sup>[4]</sup>

Umění dostat na stránky zákazníky, kteří nakoupí, je složitý proces. Klasická internetová reklama je z dlouhodobého hlediska dražší. Tisíc zobrazení banneru stojí v průměru od 50 do 300 korun. Je-li dnešní úspěšnost bannerů měřená proklikem na úrovni pod jedním procentem, tak i kdyby každý takovýto proklik ve finále znamenal konverzi, často se lze dostat až na tak vysokou cenu za jednoho klienta, že může být pro mnohé již nerentabilní.

Podobně je to s placenými odkazy. Aby se subjekt zobrazil v katalogích na frekventované fráze (400 zobrazení denně), zaplatí i několik tisíc korun měsíčně. Jedná se většinou jen o jednu jedinou frázi nebo klíčové slovo, tudíž pokud subjekt vlastní e-shop se stovky produkty, lze si představit, kam se cena za reklamu vyšplhá. <sup>[3]</sup>

Dobře zvládnutá optimalizace ale představuje efektivnější a dlouhodobě udržitelnější strategii, která je pro velkou část subjektů na Internetu základním pilířem, protože návštěvy z vyhledávačů obecně tvoří značnou část zdrojů návštěv.

### **3.3.2 SEO cíle**

Strategie SEO nemůže být realizována a dosažena bez určení cílů. SEO je cesta, kterou je možné dostáhnout vysokých pozic ve vyhledávání na Google a dalších vyhledávačích, ale není to cesta k definování cílů firmy. Navíc se SEO odvíjí od zákazníků (uživatelů Internetu), když začínají psát klíčová slova do vyhledávačů. Tyto klíčová slova reálně reflektují potřeby, přání a touhy zákazníků – tudíž v první řadě je třeba se zamyslet nad tím, co opravdu zákazníci určité firmy a potažmo potenciální návštěvníci webových stránek opravdu chtějí a poté až nad tím co firma, potažmo webové stránky nabízí k uspokojení těchto potřeb. Odtud lze pojmout proces:

**Potřeba, touha, přání zákazníka -> vyhledávání dotazu -> příchod na danou webovou stránku -> konverze -> skutečný prodej**

Konečným cílem je samozřejmě prodej. Pokud ale subjekt na Internetu neprodává něco velmi jednoduchého, většina zákazníků produkt nebo službu na webových stránkách okamžitě nekoupí. Zprostředkující nebo dílčí cíle, jako například registrace pro e-mailový newsletter, konzultace zdarma, stažení programu zdarma a další, jsou běžné alternativní cíle pro skutečné e-commerce prodeje. Dobré SEO začíná s dobře definovanými cíli a dobrým plánem naplnění těchto cílů.<sup>[8]</sup>

SEO strategie může být také ovlivněna strategií konkurentů, takže pochopení toho, na co se konkurence zaměřuje, je důležitou součástí procesu, jak pro SEO tak i *Business intelligence cílů*. Existuje několik scénářů, se kterými se lze setkat:

- Konkurent objeví unikátní, vysoce konverzi sadu klíčových slov.
- Konkurent objeví cílené, vysoce hodnotné odkazy.
- Konkurent nasytí segment trhu, možné zaměřit úsilí jinde.
- Slabé stránky se objeví ve strategii konkurence, které poskytují příležitosti pro využití těchto slabin.

Pochopení silné a slabé stránky u konkurence je ze SEO hlediska významnou součástí vytváření vlastní strategie SEO.<sup>[9]</sup>

## **3.4 On-page faktory**

### **3.4.1 Klíčová slova**

Klíčová slova jsou zásadní pro SEO. Uživatelé začínají své hledání tím, že píšou klíčová slova nebo klíčové fráze do Google nebo jiných vyhledávačů. Z tohoto důvodu je identifikace a organizování klíčových slov uživatelů a potenciálních zákazníků základem efektivního SEO. Nejlepší klíčová slova vystihují obchodní hodnotové propozice s vysokým objemem klíčových slov používajících potenciálními zákazníky. Objem vyhledávání a navíc hodnota klíčového slova je to, co by mělo být prvotní analýzou.<sup>[8]</sup>

### 3.4.2 Title tag

Značka <title> sděluje uživateli i vyhledávači, co je tématem dané stránky. Značka <title> by v dokumentu HTML měla být umístěna v části <head>. V ideálním případě by měl být pro každou stránku na webu vytvořený jedinečný název.

Pokud je dokument zobrazen na stránce s výsledky vyhledávání, je obsah značky title obvykle uveden na prvním řádku výsledku. V názvu jsou tučně zvýrazněna slova, která se vyskytují ve vyhledávacím dotazu uživatele. Uživatelé tak mohou snáze zjistit, nakolik stránka souvisí s jejich vyhledáváním. <sup>[7]</sup>

```
<html>
<head>
<title>Pepovy hokejové kartičky – koupit kartičky, hokejové zprávy, ceny kartiček</title>
<meta name="description=" content="Web Pepovy hokejové kartičky nabízí na prodej široký výběr starých i nejnovějších hokejových kartiček. Také nabízíme každodenní hokejové zpravodajství a přehledy zápasů">
</head>
<body>
```



Obrázek č. 4 – Zobrazení tagu *Title* ve výsledcích vyhledávání na Google

[<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>]

### 3.4.3 ALT tag

Obrázky jsou poměrně běžnou součástí stránek. Jejich použití lze zefektivnit použitím atributu "alt", do kterého lze stručně popsat jejich obsah. Navíc je tento atribut povinný z hlediska validity.

Příklad použití atributu "alt" u obrázků:

```

```

Obrázky (a tím pádem i celé stránky) s vyplněným atributem "alt" jsou pro vyhledávacího robota srozumitelné (obecně není robot schopen rozeznat, co je na obrázku), a tím pádem se i lépe naleznou. Navíc jsou přívětivější i pro nevidomé uživatele. Použití atributu "alt" poskytne informace o obrázku i uživatelům, kteří:

- prohlíží web v prohlížeči nepodporujícím obrázky,
- používají alternativní technologie. [10]

### 3.4.4 Meta description

Metaznačka *description* poskytuje Googlu i jiným vyhledávačům souhrnné informace o obsahu dané stránky. Zatímco název stránky je tvořen několika slovy nebo souslovím, metaznačka *description* může obsahovat jednu či dvě věty nebo krátký odstavec. Metaznačka *description* by měla být umístěna uvnitř značky <head> dokumentu HTML, podobně jako značka <title>.

Meta značky *description* jsou důležité, protože je vyhledávače mohou u stránek použít jako úryvky. Slovo „může“ je zmíněno úmyslně. Vyhledávače totiž mohou použít také relevantní část viditelného textu stránky, pokud tato část odpovídá vyhledávacímu dotazu uživatele. [7]

```
<html>
<head>
<title>Pepovy hokejové kartičky – koupit kartičky, hokejové zprávy, ceny </title>
<meta name="description" content="Web Pepovy hokejové kartičky nabízí široký výběr starých i nových hokejových kartiček na prodej. Také nabízíme každodenní hokejové zpravodajství a přehledy zápasů">
</head>
<body>
```



Obrázek č. 5 – Zobrazení tagu *Meta description* ve výsledcích vyhledávání na Google  
[<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>]

### 3.4.5 Nadpisy

Ke strukturování obsahu stránky slouží nadpisy (jsou obvykle větší než ostatní text stránky). Zapisují se do párových tagů `<h1>` až `<h6>`. Tag `<h1>` se používá pro nejdůležitější nadpisy (obvykle jde o nadpis stránky), tag `<h6>` pro nadpisy méně důležité. Měly by se používat hierarchicky, tzn. nadpis `<h2>` by měl být následován nadpisem `<h3>` a ne `<h4>`. Nadpisy stejné úrovně by měly být vždy ve stejném HTML tagu. Platí pravidlo, že by se nadpisy měly na stránce vyskytovat v „přiměřeném“ množství. <sup>[10]</sup>

Příklad hierarchické tvorby nadpisů:

```
<html>
<head> ... </head>
<body>
  <h1>Nadpis stránky</h1>
  <h2>Podnadpis stránky</h2>
  <h2>Podnadpis stránky</h2>
  <h3>Menší podnadpis stránky</h3>
</body>
</html>
```

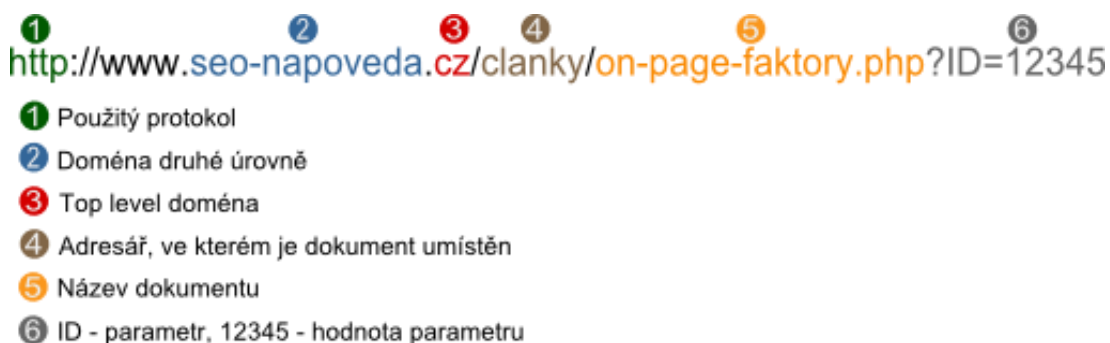


### 3.4.6 URL

Adresa URL (Uniform Resource Locator) je důležitým identifikátorem stránky. Platí, že by měla být co nejjednodušší a nejsrozumitelnější.

Obecně je vhodné v URL používat slova, která jsou relevantní k obsahu stránky a struktuře webu. Adresáře, které se do URL promítnou, mohou sloužit i k označení typu obsahu na stránce. Naopak je lepší se vyhnout URL s více parametry. Pokud jsou přeci jen použity, je vhodné je přeměrovat pomocí „mod rewrite“ na jednodušší variantu.

Pokud je to možné, není doporučeno vytvářet více různých URL pro stránky se stejným obsahem (např. produkt ve více kategoriích e-shopu). Pokud jsou přeci jen vytvořeny, lze duplicitní URL přeměrovat na jednu hlavní, nebo použít atribut `rel="canonical"`.<sup>[10]</sup>



Obrázek č. 6 – Struktura URL adres

[<http://1.im.cz/chelp/hledani/struktura-url.png>]

### 3.4.7 Obsah

Obsah na stránkách je jeden z nejdůležitějších prvků z hlediska optimalizace pro vyhledávače. Aktuální a unikátní obsah bývá nejčastějším problémem provozovatelů e-shopů nebo různých partnerských stránek cestovních agentur. Mají sice obsahově bohatý web – jejich stránky obsahují stovky a tisíce stránek s popisy výrobků, většinou je však obsah zkopírován z firemních stránek nebo materiálů výrobců a velkoobchodů. V tomto případě další data z takového webu vyhledávač odmítne odebírat – stejné informace totiž už ve své databázi má.<sup>[3]</sup>

### 3.4.8 Sitemap.xml a Robots.txt

„Robots.txt“ je soubor, který mohou webmasteři vytvořit za účelem spolupráce s vyhledávacími enginy. Jak už jeho přípona naznačuje, jedná se o textový soubor, který by měl být umístěn v kořenovém adresáři webových stránek (www.example.com/robots.txt). Slouží k předání informací vyhledávacím enginům o tom, které adresáře a soubory jsou pro něj přístupné a které naopak nejsou. Použití tohoto souboru poskytne drobný náznak ohledně toho, jak velkou mělo SEO při vytváření daných stránek prioritu.<sup>[6]</sup>

Mapy XML jsou poměrně snadným způsobem, jak upozornit vyhledávací roboty na stránky. V podstatě se jedná o soubor, v němž budou odkazy na vybrané stránky webu, který bude chtít být průběžně aktualizován, a informovat tak o nových nebo pozměněných stránkách na serveru. Tento soubor má pevný formát a pevně definované tagy XML. Obecně může být mapa stránek vytvořena v libovolném skriptovacím jazyce za předpokladu, že vrátí přípustný typ obsahu (application/xml).<sup>[3]</sup>

### 3.4.9 Validita HTML kódu

Současné webové prohlížeče dokáží zobrazit HTML kód i s hodně chybami. Když chybí ukončení značky, snaží se ji vhodně doplnit. Robot vyhledávače by to měl zvládnout také, ale může se stát, že při neukončené značce může zaměnit text za HTML značku. Aby se zabránilo takovéto chybě, používají se pro kontrolu validátory (postačí třeba validátor od W3C2). Ačkoliv by se zdálo, že každý webmaster validitu dodržuje, najít web, který by tímto testem prošel, není zrovna jednoduché.<sup>[3]</sup>

The screenshot displays the W3C Markup Validation Service interface. At the top, the W3C logo and the text 'Markup Validation Service' are visible, along with the tagline 'Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents'. Below this, there is a 'Jump To:' section with links for 'Congratulations' and 'Icons'. The main content area features a green banner stating 'This Page Is Valid XHTML 1.0 Strict!'. Below the banner, a table-like structure shows the validation details:

<b>Result:</b>	Passed validation
<b>Address :</b>	<input type="text" value="http://www.opera.com/"/>
<b>Encoding :</b>	utf-8 <input type="button" value="(detect automatically)"/>
<b>Doctype :</b>	XHTML 1.0 Strict <input type="button" value="(detect automatically)"/>
<b>Root Element:</b>	html
<b>Root Namespace:</b>	<a href="http://www.w3.org/1999/xhtml">http://www.w3.org/1999/xhtml</a>

Below the table, there is an 'Options' section with several checkboxes and a 'Revalidate' button:

- Show Source
- Show Outline
- List Messages Sequentially
- Group Error Messages by type
- Validate error pages
- Verbose Output
- Clean up Markup with HTML Tidy

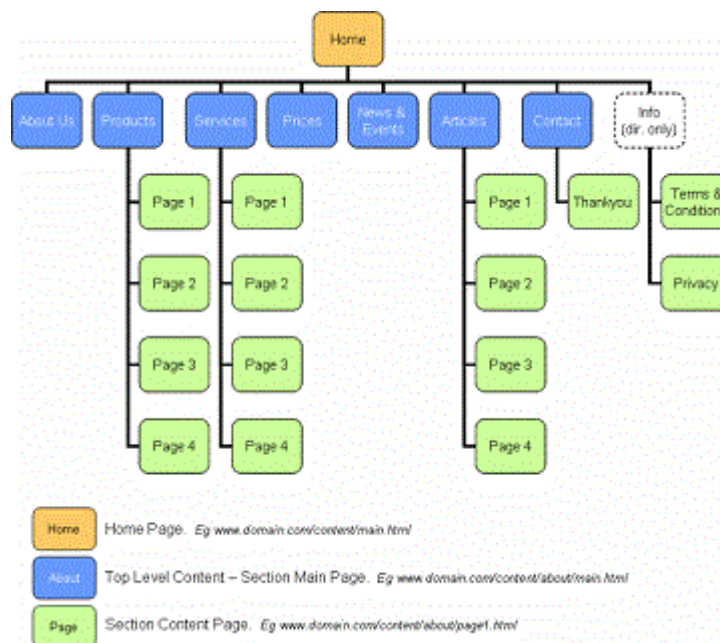
A link for 'Help on the options is available.' is present, and a 'Revalidate' button is located at the bottom right of the options section.

Obrázek č. 7 – Příklad výstupu z validátoru  
[\[http://www.w3.org/wiki/images/b/bc/Figure10.jpg\]](http://www.w3.org/wiki/images/b/bc/Figure10.jpg)

### 3.4.10 Struktura

System navigace na webových stránkách je důležitý, protože může návštěvníkům usnadnit rychlé vyhledání požadovaného obsahu. Vyhledávačům také umožňuje rozeznat, který obsah považuje webmaster za důležitý. Ačkoliv jsou výsledky vyhledávání například vyhledávače Google poskytovány na úrovni stránky, je pro Google důležité i to, jakou roli stránka hraje v rámci celého webu.

Navigace s popisem cesty je řádek interních odkazů umístěný v horní nebo spodní části stránky, který návštěvníkům umožňuje rychle přejít zpět na předchozí část nebo kořenovou stránku. U většiny navigací s popisem cesty je odkaz na nejobecnější stránku (obvykle kořenovou stránku) zobrazen jako první odkaz nejvíce vlevo a odkazy na konkrétnější části jsou řazeny směrem doprava.<sup>[7]</sup>



Obrázek č. 8 – Příklad struktury stránek na webu  
 [http://www.websites-for-business.com/downloads/structure.gif]

### 3.4.11 Duplikace a kanonizace

Duplikace a kanonizace je jedna z nejčastějších chyb SEO na Internetu. Z hlediska SEO se termín kanonizace vztahuje na situaci, kdy lze načíst jednotlivé webové stránky z více URL adres. Když na jednu a tutéž webovou stránku budou ukazovat odkazy s odlišnými URL adresami, tak se popularita této stránky sníží. Domovská stránka například domény EXAMPLE.COM může být přístupná pod těmito URL adresami:

- <http://www.example.com/>
- <http://www.example.com/index.html>
- <http://example.com/>
- <http://example.com/index.html>

Každá z těchto URL adres snižuje hodnotu zpětných odkazů na domovskou stránku, pokud tedy má domovská stránka 100 zpětných odkazů s rozdílnými URL adresami, vyhledávací enginy je budou hodnotit samostatně, nikoliv dohromady. <sup>[5]</sup>

## ***3.5 Off-page faktory***

### **3.5.1 Zpětné odkazy (linkbuilding)**

Zpětné odkazy jsou pro dosažení dobrých pozic ve vyhledávacích životně důležité. <sup>[11]</sup> Podle výzkumu „Google Search Engine Ranking Factors“ asi 70% všech hodnotících metrik nějak souvisí s odkazy. <sup>[6]</sup>

Neexistuje univerzální recept, který ze způsobů je nejlepší, v každém jednotlivém případě může být účinnost daného odkazu rozdílná. To závisí na mnoha faktorech. Například jaká je odkazovaná stránka, v jakém prostředí se webové stránky vyskytují, jak vyhledávač hodnotí ostatní stránky s podobným obsahem atd. <sup>[11]</sup>

### **3.5.2 Ranky**

Slovo rank je zdrojem častých zmatků, protože znamená více různých věcí. V angličtině znamená rank hodnocení, a proto když se v anglických zdrojích mluví o ranku, často se myslí řazení výsledků při hledání dotazu. V české odborné komunitě se ustálilo jednodušší pojetí ranku jako nějaké číselné hodnocení nezávislé na hledaném dotazu.

- Nejznámějším rankem je **PageRank**, který pochází od Googlu,
- ale v českém prostředí je docela důležitý **S-rank** od Seznamu.

Každý vyhledávač tedy má svůj rank (v praxi má každý vyhledávač ranků více, ale navenek propaguje jeden).

Ranky se počítají různě, ale nejčastěji se uvádí, že se počítají z odkazové sítě, tedy z toho, z jakých stránek se na počítanou stránku odkazuje. U PageRanku je to dokonce jediný vstup výpočtu. I u S-ranku se ví (ačkoli je konkrétní mechanismus výpočtu tajný), že se počítá z odkazů.

Každá stránka (přesněji každé URL a ještě přesněji každá kanonická množina) má vevnitř ve vyhledávači přidělen svůj rank, který se používá na různé věci:

- Jedním z použití ranků je vliv na řazení výsledků.
- Ranky se výrazně používají na řízení crawlera (jak často robot stránku navštíví, které nové odkazy sleduje a které ne).
- Dalším vlivem je že se nějaká odvozenina ranku zobrazuje uživatelům nějakého toolbaru. <sup>[12]</sup>

### 3.5.3 Anchor text

Anchor text je viditelná část znaků a slov, které jsou zobrazeny v hypertextovém odkazu v případě, že je odkazováno na jiný dokument nebo místo na webu. Vyhledávače používají tento text k určení předmětu odkazování na určitý dokument. <sup>[13]</sup>

```
<a href="http://www.jonwye.com">Jon Wye's Custom Designed Belts</a>
```

Obrázek č. 9 – Anchor text ve zdrojovém kódu

```
[http://dc8hdnsmzapvm.cloudfront.net/assets/images/learnseo/link-anatomy.gif?b0a2bd2ba953cfb71652fbac4b3d0d45]
```

### 3.5.4 No-follow odkazy

Označení „nofollow“ představuje způsob, jak mohou správci webu dát vyhledávačům pokyn „Nesledovat odkazy na této stránce“ či „Nesledovat tento konkrétní odkaz“.

Původně se označení nofollow objevovalo v metaznačce na úrovni stránky a dávala vyhledávačům pokyn, aby nesledovaly (tj. neprocházely) žádné odchozí odkazy na stránce.

Příklad:

```
<meta name="robots" content="nofollow" />
```

Předtím, než se označení nofollow začalo používat pro jednotlivé odkazy, vyžadovalo bránění robotům ve sledování konkrétních odkazů na stránce značné úsilí, např. přesměrování odkazu na adresu URL blokovanou v souboru robots.txt. Proto byla

vytvořena hodnota nofollow atributu rel. To umožňuje správcům webu detailnější kontrolu. Namísto toho, aby vyhledávačům a robotům dávali pokyn, aby nesledovaly žádné odkazy na stránce, jim mohou dát jednoduše pokyn, aby nesledovaly konkrétní odkaz. <sup>[14]</sup>

Příklad:

```
<a href="signin.php" rel="nofollow">Přihlásit se</a>
```

## 3.6 SEO nástroje

### 3.6.1 Google Webmaster Tools

Google Nástroje pro webmastery představují vynikající způsob, jak zobrazit údaje od Google o výkonu určitého webu a identifikovat eventuální překážky, které mu mohou bránit ve správném prohlížení. Zatímco některé sekce obsahují data, na jejichž základě nelze provádět žádná opatření, jiné ukazují chyby, které lze opravit a téměř okamžitě dosáhnout výsledku. <sup>[6]</sup>

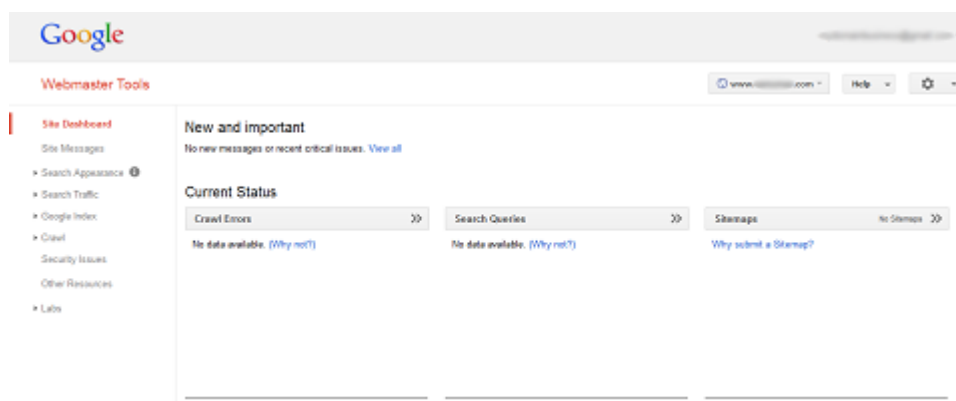
Klíčové rysy a schopnosti služby Google Nástroje pro webmastery:

- **Kontrolní panel webu (Dashboard).** Řídící panel nástrojů pro webmastery poskytuje informativní přehled o výkonnosti webu a zobrazuje nejvyšší úroveň dat týkající se následujících oblastí:
  - Vyhledávací dotazy.
  - Chyby procházení (crawling errors) a jejich počet.
  - Soubory Sitemap.
- **Zprávy (Messages).** Na této stránce jsou uvedeny zprávy od společnosti Google, které se vztahují k danému webu. Tyto zprávy obsahují například oznámení o nových ověřených správcích webu, změny v odkazech Sitelink nebo důležitá upozornění, pokud jsou dané stránky hostiteli škodlivého kódu nebo potenciálně porušují pokyny Google pro zajištění kvality.
- **Procházení.** Sekce Procházení znázorňuje, jak Google komunikuje s určitým webem. Je rozdělena do podsekcí:

- **Soubory Sitemap.** Tato podsekce zobrazuje každý soubor Sitemap, který byl předložen, datum posledního stažení, aktuální stav či informaci o typu (obecný, mobilní atd). Také zde zobrazuje počet URL adres, které jsou zaindexovány v porovnání s počtem URL adres, které jsou uvedeny v souboru XML.
- **Přístup robotů (crawlers).** Podsekce Přístup prohledávačů umožňuje vytvářet a analyzovat pravidla pro procházení webu v souvislosti se souborem robots.txt.
- **Změna adresy.** Nástroj Změna adresy představuje doplněk používaný při přesunování stránek na jinou doménu. Neprovádí zastaralé přesměrování typu 301 ze starého webu na nový web, ale spíše se jedná o snahu Google usnadnit proces migrace.
- **Nastavení.** V této sekci je možné nastavit, že se URL adresy z určitého webu zobrazí ve výsledcích vyhledávání pouze pro jednu zemi. Dále je možné nastavit preferovanou doménu, tedy s „www“ nebo bez „www“, a četnost procházení, tedy oznámení robotovi, aby přicházel na web častěji, nebo méně často.
- **Parametry URL adres.** Pomocí této podsekce lze Googlebota informovat o účelu každého parametru, který je používán v URL adresách. Díky tomu lze web procházet efektivnějším způsobem, méně zatěžovat připojení a zvýšit celkový počet jedinečných stránek, které může Googlebot procházet.
- **Návštěvnost z vyhledávání.** Tato sekce znázorňuje interpretaci Google toho, jaký mají uživatelé a jiné weby vztah s analyzovaným webem. Naleznout zde lze:
  - **Vyhledávací dotazy.** V této podsekci jsou znázorněny dotazy, pro které se daný web zobrazuje ve výsledcích vyhledávání, společně s odhady prokliknutí (CTR).
  - **Odkazy na vaše stránky.** Zde jsou poskytovány užitečné informace nejen o externích webech, které na daný web nejčastěji odkazují, ale také o stránkách webu, na které směřuje nejvíce odkazů.
  - **Interní odkazy.** Tato podsekce obsahuje seznam URL adres z webu, které jsou seřazeny dle počtu interních odkazů, které na ně směřují. <sup>[6]</sup>



- **Index Google.** V této sekci jsou obsaženy informace o stavu indexování webu a vývoji indexace v čase, dále jsou zde uvedeny obsahová klíčová slova celého webu a možnost požádat o odstranění URL adresy.
- **Vzhled vyhledávání.** V této sekci lze nastavit strukturovaná data (mikrodata, mikroformáty, RDF a zvýrazňovač dat) a ovlivnit tak zobrazení webu ve výsledcích vyhledávání. [6]



Obrázek č. 10 – Rozhraní služby Google Webmaser Tools

[<http://codesteps.com/wp-content/uploads/2014/02/google-web-master-tools-site-dashboard.png>]

### 3.6.2 Google Analytics

V dnešní době, když společnosti akceptují vzrůstající význam své internetové prezentace, vystává potřeba měřit výsledný účinek, tedy úspěch či neúspěch webu na ostatní obchodní aktivity. To je zjednodušeně řečeno přesně to, o co se pokoušejí nástroje webové analytiky, jako je například služba Google Analytics.

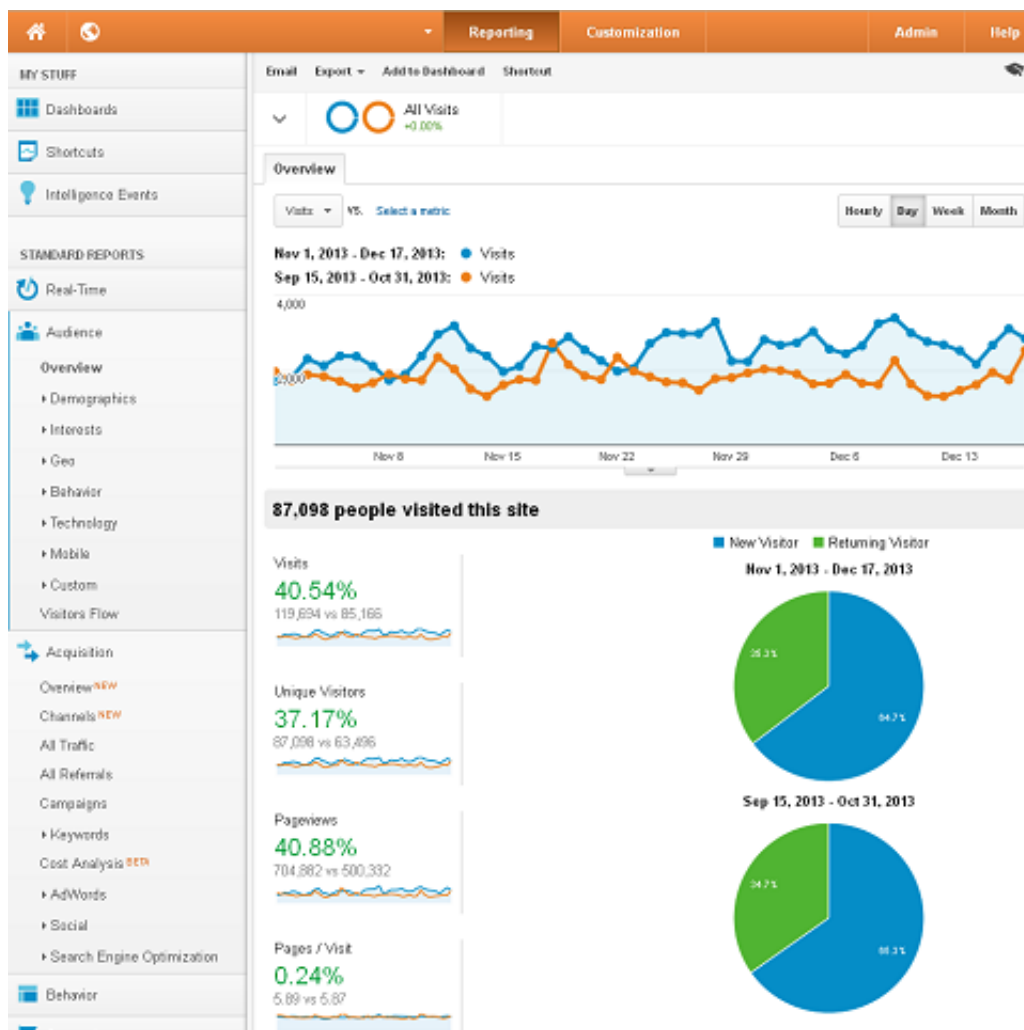
Díky měření schopnosti internetového a mimowebového marketingu přitáhnout návštěvníky lze pomocí výsledné uživatelské zkušenosti, míry konverze a návratnosti investic nepřetržitě hodnotit a zlepšovat určitou internetovou strategii. [15]

Klíčové rysy a schopnosti služby Google Analytics:

- **Podpora rozhraní v několika jazycích.** Služba Google Analytics umí zobrazit přehledy ve 25 jazycích, ač toto číslo se stále zvětšuje. Mezi podporované jazyky patří například i čeština, čínština, maďarština, tchajwanština a turečtina.

- **Vysoká škálovatelnost.** Cílové publikum služby Google Analytics lze přirovnat k publiku internetové reklamy. Paleta klientů se pohybuje od několika zobrazení stránek za den až k nejnámějším značkám a nejvytíženějším webům Internetu, což jsou weby, které mají přes 1 miliardu zobrazení stránek denně.
- **Prvky použitelné pro velké společnosti i drobné podnikatele.** Google Analytics je schopen plně obsloužit požadavky na analytiku velkých i malých společností.
- **Integrace se systémem AdWords pouhými dvěma klepnutími myši.** Provázání mezi reklamním systémem AdWords a analytickým systémem Google Analytics velmi zjednodušuje a zefektivňuje práci v obou systémech.
- **Sledování veškerých kampaní, nejen ze systému Adwords.** Služba Google Analytics umožní sledovat a porovnávat všechny návštěvníky, od přirozených výsledků vyhledávání, přes placené reklamy (platba za proklik, bannery), odkazující stránky, e-mailové newslettery, provizní partnery, odkazy z doprovodných digitálních dokumentů, jako jsou například soubory typu PDF, až po jakékoliv jiné vyhledávače nebo média, který směřují návštěvníky na určitý web. Lze dokonce sledovat také offline marketingové kampaně.
- **Vizualizace trychtýřů.** *Trychtýře (funnels)* jsou cesty, kterými prochází návštěvníci před dosažením cílové konverze. Zřejmou konverzí je nákup v internetovém obchodě, kdy cesta představuje proces dokončení objednávky. Existují však i jiné, jako je například registrační proces nebo kontaktní formulář.
- **Řídící panely na míru.** Řídící panel (dashboard) je první částí, kterou lze vidět při prohlížení přehledů. Zde lze rozmístit a uspořádat klíčové části služby Google Analytics.
- **Vizualizace prokliků na stránce.** Funkce *Site overlay* je grafický způsob pohledu na popularitu odkazů na stránkách. Nad každým odkazem je možno vidět vizualizované metriky a snadno je tak možno vidět, které odkazy fungují.
- **Lokalizace uživatelů na mapě.** Podobně jako funkce *site overlay*, také funkce *Map overlay* nabízí grafický způsob reprezentace dat, který vyjadřuje, z jaké části světa se návštěvníci při prohlížení určitého webu připojují. Na základě databáze lokací IP adres se zobrazí klíčové metriky rozprostřené nad mapou světa, oblasti nebo země.

- **Křížová segmentace.** Křížová segmentace je termín používaný pro křížové odkazování nebo korelování jedné sady dat proti druhé. Příkladem křížové segmentace může být zobrazení přehledu geografických poloh návštěvníků pro Českou republiku, který potom křížovou segmentací zobrazí, ze kterých vyhledávačů tito návštěvníci přicházejí.
- **Export dat a plánování.** Údaje z přehledů lze ručně exportovat do nejrůznějších formátů, mezi než patří XLS, CSV, PDF nebo otevřený formát na bázi XML. Lze také naplánovat, aby se pomocí e-mailu automaticky odeslalo libovolné hlášení.
- **Porovnávání časových období.** Kromě srovnávacího zobrazení časových období vedle sebe v jednom okně prohlížeče nabízí služba Google Analytics unikátní metodu „okna na časové ose“ pro výběr časových období beze ztráty přehledu o dlouhodobých trendech.
- **Tvorba přehledů pro elektronické obchody.** Lze sledovat transakce pro kampaně a klíčová slova, zjistit metriky latence a věrohodnosti a identifikovat zdroje návratnosti investic.
- **Statistiky interního vyhledávání.** U složitých webů představuje interní vyhledávání důležitou součást jejich navigačního systému, která je navíc v řadě případů rozhodující pro poskytnutí pozitivní zkušenosti uživatelům.
- **Sledování událostí.** Tento přehled ukazuje události zobrazené odděleně od počtu zobrazení stránek. Pokud například určitý web obsahuje flashové prvky nebo vložené video, bude analytika kromě přehledů od počtu zobrazení stránek také zajímat, jak s nimi uživatelé pracují. <sup>[15]</sup>



Obrázek č. 11 – Rozhraní služby Google Analytics  
[<http://www.datapro.cz/c/statistiky-google-analytics>]

### 3.6.3 Majestic SEO

Majestic SEO zkoumá a mapuje Internet a vytvořil největší komerční *Intelligence database* linků na světě. Tato internetová mapa je používána SEO specialisty, affiliate manažery a online marketingovými odborníky pro různé účely, včetně *linkbuildingu*, *reputation managementu*, vývoje návštěvnosti webových stránek, analýzy konkurence a monitoringu novinek. Databáze odkazů s níž Majestic SEO pracuje je také součástí hodnocení vyhledávačů, pomůže pochopit vlastní odkazový profil, stejně jako webové stránky konkurence může posílit racionální studium pozice ve vyhledávačích. Majestic SEO neustále analyzuje a přehodnocuje webové stránky a vidí miliardy URL adres denně.

Se sídlem v Anglii má Majestic SEO i mezinárodní klientskou základnu, přitahuje svou transparentností provozu, pověstí kvality a nabízející hodnotou. [16]



Obrázek č. 12 – Výstup v program Majestic SEO

[<http://fr.majesticseo.com/static/images/homepage/explorer-ss.png>]

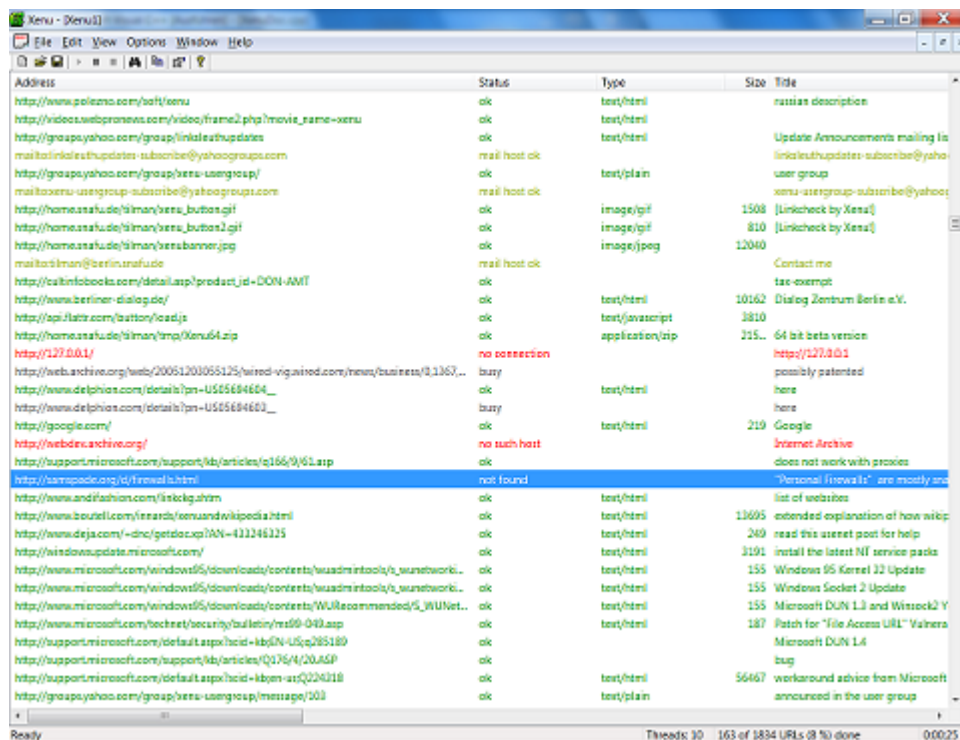
### 3.6.4 Xenu

Xenu Link Sleuth (TM) kontroluje webové stránky na nefunkční odkazy. Ověření odkazů se provádí na odkazech, obrázcích, rámečcích, plug-inech, místních obrazových mapách, stylů, skriptů a Java appletů. Zobrazuje průběžně aktualizovaný seznam adres URL, které lze třídit podle různých kritérií. Výsledková zpráva může být vytvořena kdykoli.

Další vlastnosti:

- Jednoduché, strohé uživatelské rozhraní
- Lze znovu zkontrolovat nefunkční odkazy (vhodné pro dočasné chyby v síti)
- Jednoduchý formát zprávy, může být poslána e-mailem
- Spustitelný soubor menší než 1 MB.
- Podporuje webové stránky zabezpečené SSL ("https://")
- Dílčí zkoušky ftp, gopher a poštovních adres URL

- Detekuje a upozorňuje na přesměrované URL adresy
- Mapa stránek <sup>[17]</sup>



Obrázek č. 13 – Výstup v program Xenu

[http://home.snafu.de/tilman/xenu-1.3.8-screenshot.png]

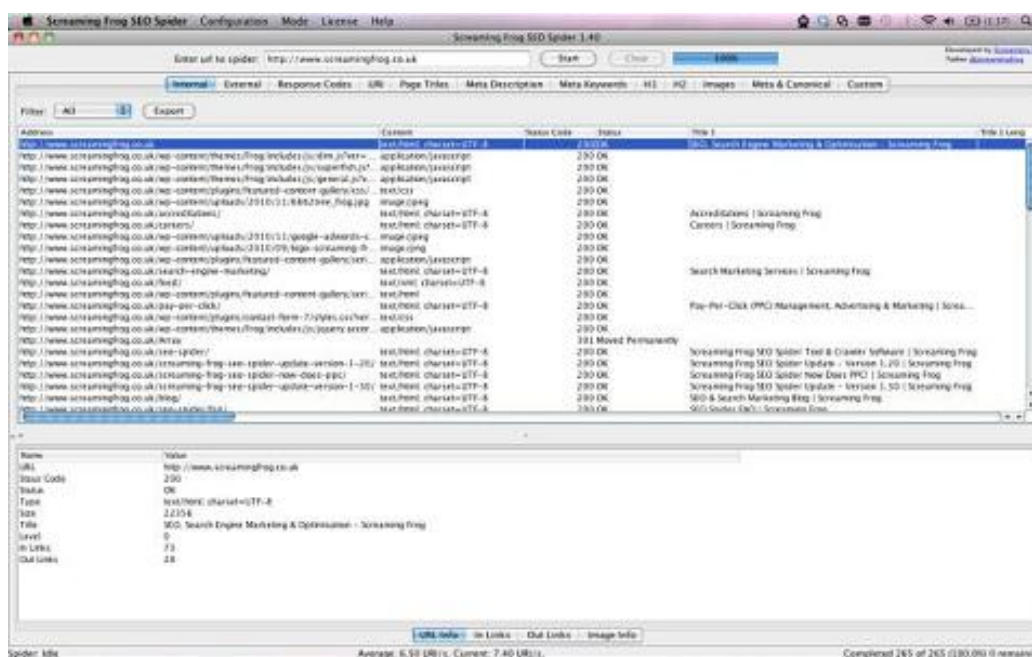
### 3.6.5 Screaming Frog SEO

Screaming Frog SEO Spider je malý desktopový program, který lze nainstalovat lokálně na PC, Mac nebo Linuxu. Tento program načte klíčové prvky pro SEO, prezentuje je v kartách podle typu a umožňuje filtrovat podle SEO potřeb a exportovat do aplikace Excel.

Stručný přehled některých shromážděných údajů:

- **Chyby** - chyby klienta a serveru (žádné odpovědi, 4XX, 5XX )
- **Přesměrování** - ( 3xx, trvalého nebo dočasného charakteru)
- **Externí odkazy** - všechny následované odkazy a jejich následné stavové kódy
- **URL problémy** - non ASCII znaky, podtržítka, velká písmena, dynamické URL
- **Duplicitní stránky**

- **Název stránky**
- **Meta Description**
- **Meta Klíčová slova**
- **H1 a H2**
- **Meta Robots** - Index, NOINDEX, sledovat, nofollow, noarchive, nosnippet, noodp, noydir atd.
- **Kanonické problémy** [18]



Obrázek č. 14 – Výstup v program Screaming Frog SEO

[<http://www.screamingfrog.co.uk/wp-content/uploads/2011/02/screaming-frog-seo-spider-mac.jpg>]

### 3.6.6 Online nástroje a rozšíření do prohlížečů

Na Internetu existuje celá řada nástrojů pracujících přes webové rozhraní, jak placených tak i neplacených, které poskytují užitečné informace, automatizují rutinní SEO činnosti a zefektivňují práci. Níže zmíněné programy jsou neplacené a tyto parametry splňují:

- **BROWSEO.net** – jednoduchý a rychlý program, který umožňuje vidět webové stránky bez vlivů použitých stylů a jiných prvků. Rovněž zobrazuje celou řadu užitečných informací, například použité direktivy, výpis parametrů metatagů, atd.

- **Internetmarketingninjas.com** – server nabízející sadu nástrojů pro SEO, analýzu sociálních sítí a nástroje pro webmastery.
- **SEOquake** – rozšíření do prohlížečů Firefox, Opera, Safari i Chrome. Umožňuje rychlé zobrazení nejdůležitější informací (Page i S-rank, zobrazení zdrojového kódu, hustotu klíčových slov, poslední procházení Googlebotem, počet externích i interních odkazů a mnoho dalších) přímo z panelu nástrojů v prohlížeči.
- **Web Developer** – doplněk do prohlížečů umožňující rychle a jednoduše zakázat mezipaměť, javascript, cookies, veškeré styly a mnoho dalších prvků, které ovlivňují aktuální zobrazení webových stránek.



## 4. Analytická část

V praktické části byly pro hodnocení jednotlivých ON-page faktorů zvoleny dva projekty. Prvním je téměř úplně nový menší projekt, druhým je již dlouhodobě spravovaný projekt středně velkého rozsahu. Vzhledem k situaci na českém Internetu, kdy popularita a využití vyhledávačů je rozdělena zhruba stejným dílem mezi dva subjekty, Google a Seznam vyhledávač, je analýza SEO faktorů přizpůsobena oběma vyhledávačům, jelikož jejich ohodnocení SEO faktorů je rozdílné.

Menší projekt – webové stránky crac.cz, poskytující informace o firmě, která nabízí inženýrsko-dodavatelské služby v oblasti výstavby čistých prostor a HVAC systémů, neboli techniky prostředí, což je vzduchotechnika, klimatizace, vytápění a chlazení. Firma nemá výrobu a poskytuje tak jen služby. V oboru se firma CRAC řadí mezi malé firmy. Vzhledem k analýze SEO faktorů ale tento projekt nabízí vysokou vypovídací hodnotu vzhledem k ON-page faktorům, jelikož se webové stránky nachází v relativně málo konkurenčním prostředí.

Středně velký projekt – webové stránky diseven.cz, poskytující informace a prodávající služby firmy, která nabízí bezpečnostní a úklidové služby, na druhou stranu nabízí více možností jak hodnotit OFF-page faktory, jelikož v segmentu, kde si navzájem reálně konkurují desítky až stovky subjektů, čím dál více rozhodují právě OFF-page faktory. Bezpečnostní agentura Diseven se v oboru řadí mezi největší firmy, zároveň její rozsah služeb přesahuje i do úklidových služeb a částečně i do oblasti Facility managementu.

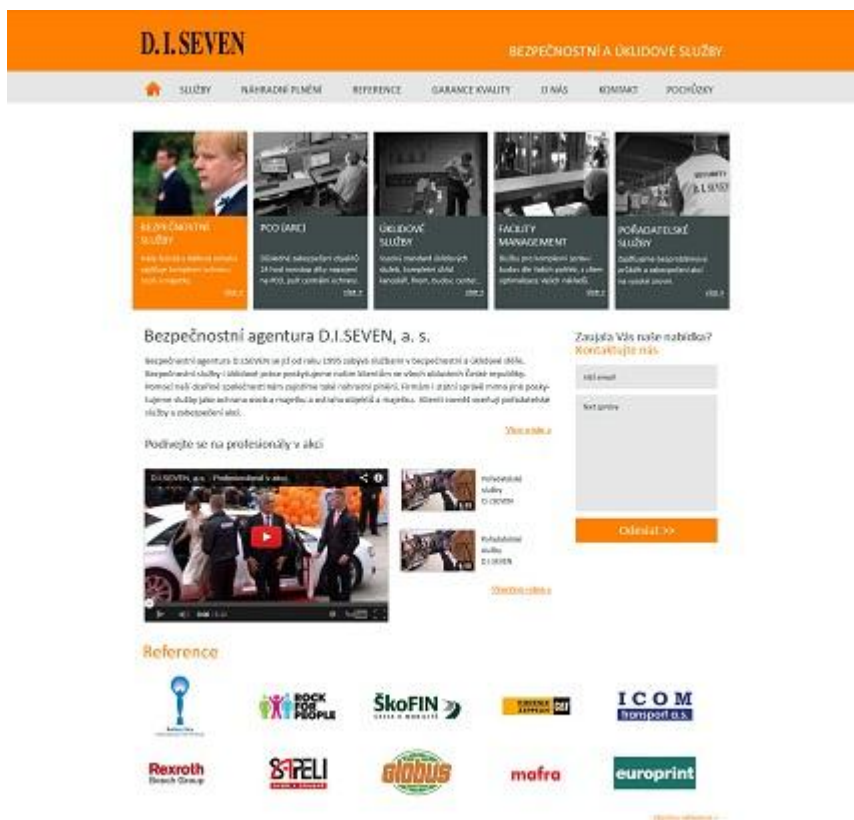
Právě faktor konkurence prostředí jednotlivých odvětví na Internetu je velmi významným determinantem a zároveň vstupní podmínkou pro analýzu a hodnocení jednotlivých SEO faktorů. Vybráno bylo méně a středně konkurenční prostředí zejména z toho důvodu, že se v těchto prostředích snadněji identifikují vlivy jednotlivých SEO faktorů na výsledky ve vyhledávání. Již ve středně konkurenčním prostředí je precizně zvládnutá ON-page optimalizace považována odborníky za podmínku pro úspěšnou SEO strategii, majoritně je tedy pozornost zaměřena na OFF-page faktory. Situace ve vysoce konkurenčním prostředí je v těchto ohledech ještě umocněna a vzhledem k čím dál větší diverzifikaci obsahu a nástupu nových médií je často prakticky nemožné identifikovat vliv určitých OFF-page faktorů.

## **4.1 Výchozí stav**

Výchozí stav byl u obou projektů odlišný.

Webová stránka crac.cz byla nově vybudována, předtím byla doména rok nefunkční, z toho důvodu přišla téměř o veškerou popularitu v očích vyhledávačů. Ani firma či její značka i vzhledem k malému odvětví, ve kterém působí, nemá významnou popularitu, tudíž nebylo počítáno s přirozeným ziskem přístupů, odkazů a obecně popularity. Po nasazení webových stránek uplynulo více jak měsíc, než Seznam vyhledávač zaindexoval všechny stránky dané domény, Google crawler a indexer pracuje o mnoho rychleji, web byl v Google zaindexován již po dvou až třech týdnech. Ještě delší dobu trvalo, než byl web ohodnocen vyhledávači a umístěn ve výsledcích vyhledávání. Poté se na hlavní klíčové slovo umístil web ve výsledcích vyhledávání na Seznamu na osmé stránce a na Google na páté stránce, což jsou obecně nedostačující výsledky.

Web diseven.cz byl vybudován již před mnoha lety, postupně prošel mnoha redesigny, nicméně ve výchozí situaci byl web v bezproblémovém provozu a popularita domény byla celkem na vysoké úrovni, i vzhledem k tomu, že firma, potažmo značka, patří lokálně v ČR mezi významné firmy v oboru a popularita často přesahuje i publikum mimo obor. Ve výchozí situaci již byla nastavena určitá SEO strategie, spočívající ve tvorbě klasického linkbuildingu. Odkazy byly vytvářené z podporujících „microsite“, dále pak byly produkovány PR články a také byly za různých podmínek dohodnuté odkazy z jiných webů. To mělo za následek relativně dobré pozice na Seznamu, ale vývoj pozic na Google měl klesající tendenci. Důležitým faktem vzhledem k tomuto projektu byla také skutečnost, že web diseven.cz měl z velké části společnou OFF-page strategii i s dalšími projekty, tudíž byla vytvořena síť odkazů a prolinkování mezi mnoha weby navzájem.



Obrázek č. 15 – Ukázka webu diseven.cz ve výchozím stavu

[Zdroj: vlastní]

Pro doplnění, výchozí stav u obou projektů byl zhruba na jaře roku 2013. Tento fakt je důležitý zejména proto, že v roce 2013 byly vydány další sady aktualizací Google algoritmů, které měly za následek přehodnocení kritérií a následné změny ve výsledcích vyhledávání, potažmo v pozicích na klíčová slova.

## 4.2 ON-page faktory

Optimalizace ON-page faktorů je základem optimalizace pro vyhledávače, proto je obvykle prováděna jako první. Prakticky spočívá optimalizace ON-page faktorů v takzvaném *SEO auditu*, při kterém se analyzují jednotlivé prvky na stránkách a zjišťují se nedostatky, dále pak v samotném návrhu změn. Právě v optimalizaci ON-page faktorů je vhodné využít SEO nástroje, jelikož dokáží mnoho postupů zautomatizovat a zefektivnit.

Výchozím bodem pro hodnocení, analýzu, potažmo optimalizaci ON-page faktorů je takzvaná *Analýza klíčových slov*. Analýza a výběr správných klíčových slov je

základním předpokladem pro veškerou práci v rámci SEO. Chyby provedené v této fázi poté vystávají na povrch při navazujících činnostech. Mezi problémy lze zařadit špatná identifikace relevantních klíčových slov, výběr velmi konkurenčních a nedosažitelných slov, neúplná sada slov a další.

Jako faktor při optimalizaci jsou pak klíčová slova součástí mnoha dílčích faktorů, jako například URL adresy, titulky, nadpisy a v práci jsou hodnoceny v těchto prvcích.

V rámci projektu crac.cz byla situace ohledně klíčových slov jednoduchá. Hlavní činností firmy je dodávka čistých prostor, vedlejší pak klimatizace, vzduchotechnika a chlazení. Jelikož ale vedlejší činnosti firmy jsou relativně konkurenční odvětví na Internetu a nemohlo být počítáno s výraznější časovou i nákladovou investicí do tohoto projektu, byla pro optimalizaci vybrána sada klíčových slov spojených s „Čistými prostory“:

- Čisté prostory
- Dodávka čistých prostor
- Projekce čistých prostor
- Čisté prostory na klíč

V rámci projektu diseven.cz byla situace při analýze klíčových slov složitější. Jelikož má firma více rozsáhlých zaměření, musela být provedena časově náročná komplexní analýza klíčových slov. Část analýzy je uveden v tabulce č. 2. Náznakem jsou uvedeny 3 kategorie, v nichž odshora dolů jsou uvedena obecná klíčová slova až longtailová.

Klíčová slova	Seznam		Google	
	Hledanost	Konkurence	Hledanost	Konkurence
bezpečnostní agentura	1 237	76	480	0,81
bezpečnostní agentury	3 518	78	260	0,83
bezpečnostní agentury praha	462	73	90	0,71
bezpečnostní agentura praha	386	71	170	0,63
bezpečnostní agentura plzeň	135	68	40	0,53
bezpečnostní agentura brno	139	73	70	0,65
bezpečnostní agentura ostrava	95	68	40	0,51
bezpečnostní agentura zlín	28	41	20	0,29
bezpečnostní služby	1677	74	260	0,54
bezpečnostní služba	439	74	320	0,48
bezpečnostní služby brno	22	69	10	-
ostraha	794	67	110	0,26

fyzická ostraha	155	64	70	0,21
ostraha majetku	308	67	110	0,46
ostraha objektů	951	68	140	0,29
ostraha objektů praha	180	71	30	0,60
ostraha praha	168	63	30	0,96
ostraha brno	50	59	20	0,8

Tabulka č. 2 – Ukázka části analýzy klíčových slov pro projekt diseven.cz

[Zdroj: vlastní]

### 4.2.1 Title tag

Titulek, anglicky *Title tag*, je prvek, který se vyskytuje v prohlížeči při procházení webu v horní části a také ve výsledcích vyhledávání a obecně informuje, jaké daná stránka poskytuje informace.

V tabulce č. 3 a č. 4 je zobrazena optimalizace titulků na vybraných důležitých stránkách webů diseven.cz a crac.cz.

	crac.cz	
	Původní titulek	Optimalizovaný titulek
Hlavní stránka	O nás - CRAC, spol. s r.o.	Čisté prostory a HVAC – již 20 let na trhu   CRAC spol. s r.o.
Produktová stránka	Naše služby – CRAC, spol. s r.o.	Čisté prostory a HVAC   Projekce – dodávky na klíč   CRAC spol. s r.o.

Tabulka č. 3 – Optimalizace titulků v rámci projektu crac.cz

[Zdroj: vlastní]

	diseven.cz	
	Původní titulek	Optimalizovaný titulek
Hlavní stránka	Bezpečnostní agentura – služby bezpečnostní agentury D.I.Seven	Bezpečnostní agentura: využijte 19 let zkušeností agentury D.I.Seven
Produktová stránka	Bezpečnostní služby   Bezpečnostní agentura   D.I.Seven	Bezpečnostní služby   D.I.Seven

Tabulka č. 4 – Optimalizace titulků v rámci projektu diseven.cz

[Zdroj: vlastní]

V tabulce č. 3 je uvedena optimalizace titulků na webu crac.cz. Zde byly tituly nastaveny automaticky jako výchozí hodnoty. Na hlavní stránce pak byl optimalizován titulek tak, aby klíčové slovo bylo na začátku a navíc aby následující text upoutal a zvýšil míru prokliku (CTR). Produktová stránka pak obsahuje navíc informace o konkrétních službách v rámci oboru *Čistých prostor*.

V tabulce č. 4 je pak uvedena optimalizace titulků na webu *diseven.cz*. Titulky byly již naoptimalizované, nicméně i zde byl prostor pro zlepšení. Do titulku na hlavní stránce byla přidána konkurenční výhoda dlouholetého působení agentury na trhu, což opět vede k vyššímu prokliku, zároveň bylo ponecháno slovo „agentura“, pro jistotu kvůli optimalizaci na klíčové spojení „bezpečnostní agentury“. Na produktové stránce – *Bezpečnostní služby*, byla odebrána část titulku "*Bezpečnostní agentura*" jelikož je nedůležitý a zbytečné znaky v titulku jsou plýtváním prostorem v takto důležitém tagu – čím méně slov v titulku, tím větší pozornost a hodnocení dostávají slova v očích vyhledávačů.

Správně vyplněný titulek je nejjednodušší a nejefektivnější cestou jak rychle naoptimalizovat stránky. Title tag má nejen velmi významný vliv na pozice ve vyhledávání, ale také velice výrazným způsobem ovlivňuje míru prokliku (CTR), protože ve výsledcích vyhledávání (SERP) je titulek významně zvýrazněn.

Síla tagu *Title* je i v tom, že je téměř stejně významně hodnocen všemi vyhledávači, v prostředí českého Internetu tedy hlavně vyhledávači Google a Seznam. Oba tyto vyhledávače již konstantně a dlouhodobě zdůrazňují vliv tohoto tagu a nevyplnění, potažmo špatné vyplnění, je velmi závažnou chybou při optimalizaci.

#### Doporučení pro Title tag:

- dlouhý maximálně 65-70 znaků
- klíčové/á slova vyplnit na začátek (zleva)
- vyplnit co nejvýstižněji, klíčovým slovem a výzvou nebo konkurenční výhodou
- každá důležitá stránka by měla mít v rámci webu unikátní titulek

#### Ohodnocení vlivu:

	Seznam	Google
Pozitivní	5/10	5/10
Negativní	1/10	1/10

Tabulka č. 5 – Ohodnocení vlivu faktoru *Title tag*

[Zdroj: vlastní]

### 4.2.2 ALT tag

ALT tag, neboli *alternativní popis obrázku*, je prvek, který je webmastery a SEO specialisty často opomíjen. Vyhledávače již ale delší dobu tento tag zohledňují a hodnotí, jelikož spolu s titulkem a názvem souboru se jedná o jediné způsoby jak ohodnotit obsah ve formě obrázků.

Publikování obrázků na Internetu má také svá pravidla, v prostředí Internetu existují podobná autorská práva jako v běžném světě a tak nelze libovolně a s čistým svědomím používat cizí obrázky a tak je hodnota obrázků na Internetu vysoká. Když se pak na kvalitním a navštěvovaném webu umístí podobně kvalitní a hodnotný obrázek, je vyšší pravděpodobnost sdílení obsahu, obecně návštěv čistě díky obrázku i jako doplněk obsahu, ale je i ovlivněna celkově stránka z pohledu hodnocení vyhledávači. Navíc jsou klíčová slova často hledané ve výsledcích vyhledávání obrázků, zejména klasické produkty, tak lze přivést návštěvy na web i přes obrázky.

Již zmíněné 3 atributy u obrázků – *ALT tag*, *Title* a *Název souboru* vždy představovaly způsoby jak popsat informační charakter obrázku. Vliv na řazení výsledků vyhledávání má však z velké části pouze ALT tag, název souboru pak má vliv menší. Často zbytečně vyplňovaný je atribut Title, jeho vliv je však nulový. ALT tag je důležitým prvkem zejména pro stránky informující nebo nabízející určitý fyzický produkt. ALT tag podobně jako Title tag je možné velmi rychle upravit, proto i když je vliv na výsledek vyhledávání menší, vyplatí se investovat čas do optimalizace těchto popisků. Nevyplnění nebo špatně napsaný ALT tag je pak chybou zejména na stránkách, na které se optimalizuje určité klíčové slovo, obrázek je na stránce ve viditelné části a sám o sobě poskytuje návštěvníkovi vysokou hodnotu.

#### **Doporučení pro ALT tag:**

- vyplnit do ALT tagu klíčové slovo, na které je stránka optimalizována
- vyplnit ALT tag stručně a výstižně, heslovitě nebo krátkou větou
- současně vyplnit klíčové slovo i do názvu souboru (obrázku)

**Ohodnocení vlivu:**

	Seznam	Google
Pozitivní	2/10	2/10
Negativní	1/10	1/10

Tabulka č. 6 – Ohodnocení vlivu faktoru *Anchor text*

[Zdroj: vlastní]

**4.2.3 Meta description**

Meta description, neboli popis stránky, je tag, popisující obvykle krátkým odstavcem, jaké informace návštěvník na stránce nalezne. Vzhledem k tomu, že se stejně jako Title tag, vyskytuje přímo ve výsledcích vyhledávání, tak je to tag velmi důležitý. Jeho síla spočívá v tom, že se vypisuje v SERP, jak je názorně předvedeno na obrázku č. 16, kdy byla vyhledána fráze „bezpečnostní služby“. Pokud je vyhledávaná fráze nalezena i v popisku stránky, tak je tato fráze zvýrazněna. Takto zvýrazněné slova nebo slovní spojení jsou pak jedním z faktorů, které rozhodují o tom, zda se uživatel na stránky proklikne, nebo dá přednost jinému výsledku ve vyhledávání.

**Bezpečnostní služby | D.I.SEVEN, a.s.**  
[www.diseven.cz](http://www.diseven.cz) > Služby ▾  
 Kompletní bezpečnostní služby agentury D.I.SEVEN, a.s. ochrání Vás i Váš majetek 24 hodin denně. Zajistíme pořádek a bezpečnost v jakémkoli typu prostor.

Obrázek č. 16 – Ukázka stránky na webu [diseven.cz](http://diseven.cz) ve výsledcích vyhledávání na Google

[Zdroj: vlastní]

Slabší stránka tohoto tagu vzhledem k situaci na českém Internetu je částečné ignorování tohoto tagu vyhledávačem Seznam. Seznam vyhledávač, časteji než Google vyhledávač, tento tag v některých případech nahrazuje úryvkem z textu stránky, především v případech, kdy hledané klíčové slovo se v popisku nevyskytuje. Z toho důvodu se pak v těchto případech stává popis stránek zbytečný.



Address	Occurrences	Meta Description 1	Meta Description Length1
http://www.crac.cz/	1	Firma CRAC, spol. s r.o. je inženýrská firma posk...	123
http://www.crac.cz/ciste-prostory-a-hvac.html	1	Dodávky čistých prostor všech kategorií, komplex...	121
http://www.crac.cz/en/	1	CRAC, spol. s r.o. is an engineering company pr...	128
http://www.crac.cz/certifikace.html	1	Firma CRAC je držitelem certifikace ISO vztahující...	138
http://www.crac.cz/kontakt.html	1	Kontakt na firmu CRAC, spol. s r.o.	35
http://www.crac.cz/en/clean-rooms-and-hvac.html	1	Supplies of clean rooms of all classes, complex ...	132
http://www.crac.cz/en/certificates.html	1	CRAC company's certification.	29
http://www.crac.cz/en/contact.html	1	Contact the company CRAC, spol. s r.o. Demand...	71
http://www.crac.cz/ciste-prostory-a-hvac	1	Dodávky čistých prostor všech kategorií, komplex...	121
http://www.crac.cz/certifikace	1	Firma CRAC je držitelem certifikace ISO vztahující...	138
http://www.crac.cz/kontakt	1	Kontakt na firmu CRAC, spol. s r.o.	35
http://www.crac.cz/reference.html	1	Reference firmy CRAC, spol. s r.o. v oblasti čistýc...	112
http://www.crac.cz/en/references.html	1	Clean Rooms and HVAC references of company ...	73
http://www.crac.cz/reference	1	Reference firmy CRAC, spol. s r.o. v oblasti čistýc...	112

Obrázek č. 17 – Ukázka výstupu pro tag *Meta description* v program Screaming Frog SEO

[Zdroj: vlastní]

Co se týče přímého vlivu na řazení výsledků vyhledávání, tak je Meta description hodnocen zanedbatelně, až nulově.

#### Doporučení pro Meta description:

- vyplnit do Meta description klíčové slovo, na které je stránka optimalizována
- Meta description by měl obsahovat významné sdělení, které podníti uživatele k návštěvě stránky
- dlouhý maximálně 145-150 znaků
- na často navštěvovaných a optimalizovaných stránkách by měl být každý Meta description unikátní

#### Ohodnocení vlivu:

	Seznam	Google
Pozitivní	1/10	2/10
Negativní	1/10	1/10

Tabulka č. 7 – Ohodnocení vlivu faktoru *Meta description*

[Zdroj: vlastní]

#### 4.2.4 Meta keywords

Meta tag *Keywords* byl dříve často hlavním a prvotním prvkem, který přitahoval pozornost při optimalizaci stránek. Jednoduše do něj byly vyplňována klíčová slova, na které bylo usilováno, aby se stránka umísťovala ve výsledcích vyhledávání. Skutečně takto jednoduše bylo možné ovlivňovat ohodnocení webové stránky v očích vyhledávačů, a to poměrně úspěšně.

Dnes již tento meta tag absolutně postrádá smysl vyplňovat, naopak může být ke škodě, v případě, že je celý web poctivě vyplněn těmito tagy, konkurence může lehce vyzpozorovat, na která klíčová slova se firma a potažmo web zaměřuje, jaké služby či produkty nabízí a na které stránky je cíleno.

##### Doporučení pro Meta keywords:

- nevyplňovat Meta keywords

##### Ohodnocení vlivu:

	Seznam	Google
Pozitivní	0/10	0/10
Negativní	0/10	0/10

Tabulka č. 8 – Ohodnocení vlivu faktoru *Meta keywords*

[Zdroj: vlastní]

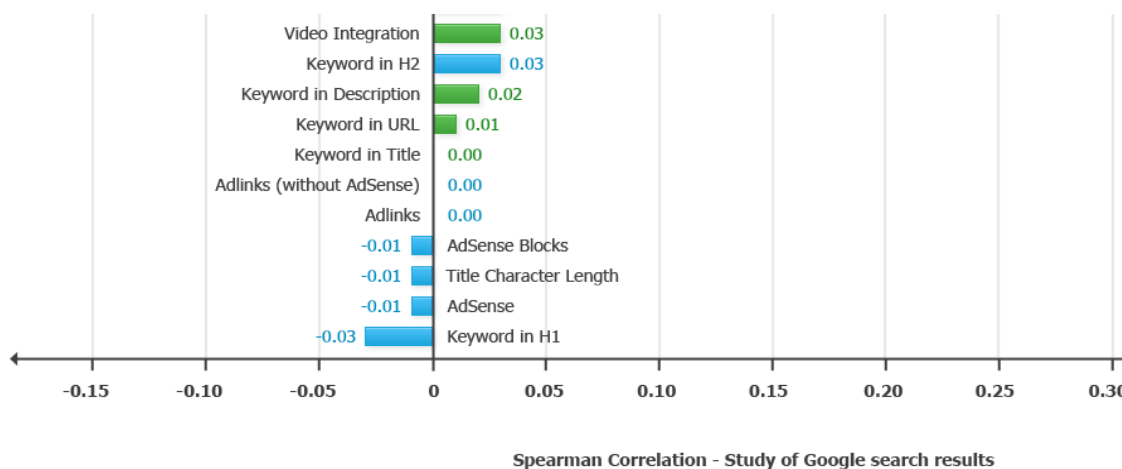
#### 4.2.5 Nadpisy

Nadpisy jsou již oproti výše zmíněným prvkům faktor, který nijak nepopisuje obsah stránky, ale sám jej tvoří. Opět jako i u ostatních faktorů, prošlo i hodnocení nadpisů vyhledávači v historii SEO určitým vývojem. Vývoj vlivu na řazení výsledků ve vyhledávání je ale bohužel pro tento faktor klesající.

Klíčová slova v nadpisech jsou čím dál méně brána v potaz jako ovlivňující faktor hodnocení vyhledávači, protože podobně jako i u jiných prvků, staly se nadpisy prvkem na

stránkách, který byl často takzvaně *přeoptimalizovaný*, tedy záměrně vyplňován klíčovými slovy tak, aby se vyskytovali co nejčastěji.

Tyto změny v hodnocení nadpisů ale probíhají spíše v algoritmu Google. Jelikož jsou nadpisy členěné podle vlivu a velikosti sestupně od H1 až H6, vždy byla zvýšená pozornost věnována nadpisu H1, který je většinou nejviditelnějším textovým prvkem v samotném tělu stránky. Proto je v poslední době nadpis H1 v algoritmu Google hodnocen jako méně vlivný, naopak vzrůstající vliv připadá na nadpis H2, což dokazují i rozsáhlé korelační testy společnosti Searchmetrics, jež jsou patrné na obrázku č.18



Obrázek č. 18 – Korelační testy faktorů společnosti Searchmetrics

[<http://www.searchmetrics.com/media/images/ranking-faktoren/us-ranking-factors-2013.png>]

Není ale důvod se domnívat, že by se podobné změny odehrávaly i ve vyhledávacím algoritmu Seznam, proto je potřeba stále dbát na správnou strukturalizaci obsahu stránky do hierarchicky členěných nadpisů, kde se přirozeně vyskytují klíčová slova, na které je stránka cílena. Chybou na stránkách vzhledem k nadpisům je situace, kdy nadpisy nejsou vyplněné, nesplňují hierarchii, nebo je uveden nadpis H1 vícekrát.

Správné vyplnění nadpisů například poskytuje stránka [www.diseven.cz/pco-arc/](http://www.diseven.cz/pco-arc/) :

H1: Pult centrální ochrany – PCO (ARC)
H2: Co je PCO H2: Jak funguje PCO H2: Napojení na PCO
H3: Na co se PCO napojuje?
H2: EZS VIDEOFIED - novinka v elektronickém zabezpečovacím systému H2: Moje PCO - vše pod kontrolou kdykoliv a kdekoliv
H3: Služby PCO (ARC) po celé ČR

**Doporučení pro Nadpisy:**

- strukturovat obsah stránky do hierarchicky členěných nadpisů od H1 až po H6
- vyplnit nadpisy H1, H2 a H3 klíčovými slovy
- použít nadpis H1 pouze jednou

**Ohodnocení vlivu:**

	Seznam	Google
Pozitivní	3/10	2/10
Negativní	1/10	1/10

Tabulka č. 9 – Ohodnocení vlivu faktoru *Nadpisy*

[Zdroj: vlastní]

**4.2.6 Doména a URL**

Problematika URL adres a s tím spojená doména je z hlediska SEO velmi důležitá. URL adresy a potažmo doména jsou identifikátory obsahu na webu. Na doménách a URL adresách jsou přístupné obsahy webových stránek a tak je velmi důležité, aby byl obsah webových stránek na URL adresách správně přístupný. To jak je technicky toto zpřístupnění provedeno pak hodnotí vyhledávací algoritmy.

Právě správné zpřístupnění obsahu webových stránek na URL adresách je prvotním problémem, který je na velkém množství webových stránek nevyřešen. Tento problém byl ve výchozím stavu i u projektu crac.cz. Situace je zprehledněna v níže uvedené tabulce:

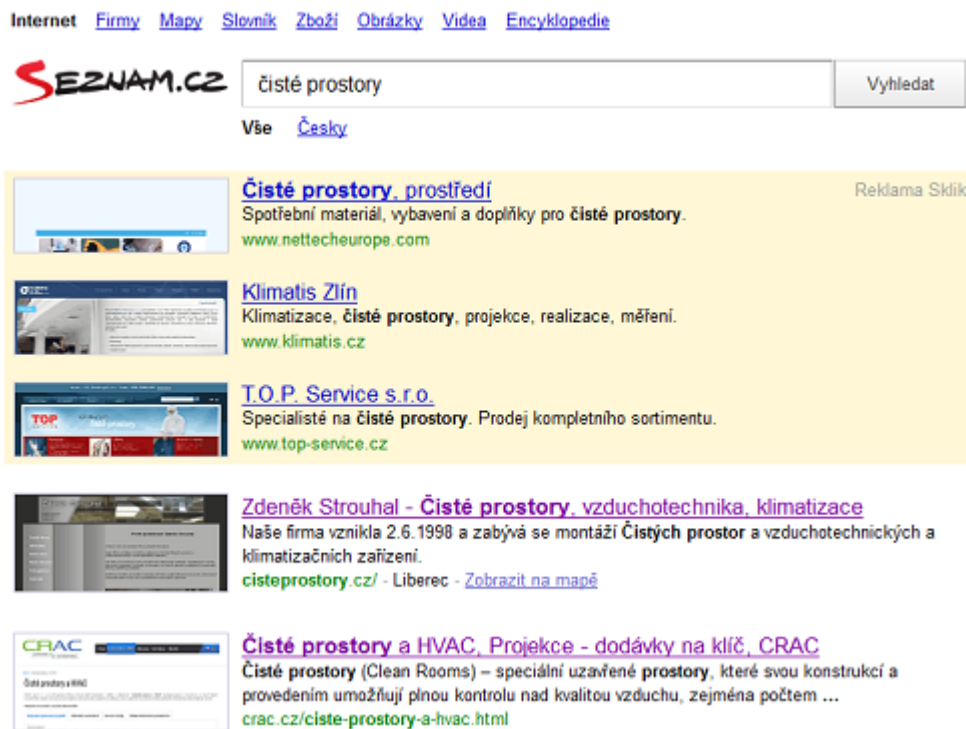
	Výchozí stav	Optimalizovaný stav
Hlavní stránka	www.crac.cz crac.cz www.crac.cz/cs crac.cz/cs	www.crac.cz
Produktová stránka	www.crac.cz/cs/nase- sluzby.html crac.cz/cs/nase- sluzby.html	www.crac.cz/ciste- prostory-a-hvac.html

Tabulka č. 10 – Optimalizace URL adres v rámci projektu crac.cz

[Zdroj: vlastní]

V tabulce, zároveň tedy i ve výchozím stavu webových stránek crac.cz, je uvedeno URL adresování obsahu webových stránek na doméně crac.cz. Pro optimalizovaný stav bylo potřeba vyřešit hned několik problémů. Zprvce to byl duplicitní obsah, například hlavní stránka byla dostupná z více URL adres, a tudíž byla popularita domény rozdělena na více částí. Nadbytečná část URL adresy "/cs/" znamenala také zbytečný problém, jelikož česká jazyková mutace lze zpřístupnit bez této části. Dalším problémem bylo špatné přesměrování. Verze bez "www" byla přesměrována pomocí http protokolu 302/303, což je dočasné přesměrování a z hlediska SEO znamená značný problém. Toto přesměrování totiž nepřenáší popularitu stránky, tudíž popularita veškerých odkazů směřující přímo na přesměřovanou adresu se ztrácí. Poté byla změněna textace hlavní produktové stránky, která je cílena na hlavní klíčové spojení „čisté prostory“. Klíčové spojení bylo vloženo do URL adresy namísto obecného pojmenování „naše služby“.

Právě tyto kroky byly jedny z hlavních důvodů, proč se ve výsledcích vyhledávání prosadila produktová stránka webu crac.cz na druhé pozici. Provedeny byly i další úpravy, ale důkazem, že právě pro Seznam je doména a URL adresy jedním z klíčových faktorů pro řazení výsledků ve vyhledávání je i první místo v SERP. Přesná shoda klíčového slova nebo spojení v doméně druhého řádu je pro Seznam klíčový faktor. Když je navíc umístěna na národní doméně .cz, je optimalizace zejména v méně konkurenčních segmentech velmi snadná. To dokládá i fakt, že webové stránky umístěné na první pozici ve vyhledávání na klíčové spojení „čisté prostory“ obsahují z pohledu SEO obrovské množství chyb a jsou roky neaktualizované.



Obrázek č. 19 – výsledek ve vyhledávání na klíčové spojení “čisté prostory” na Seznamu

[Zdroj: vlastní]

Usuzoval lze i vliv faktoru URL adres a domény na Google algoritmus. Webové stránky na doméně *www.cisteprostory.cz* se na Google umisťují na stejné klíčové spojení na 76. pozici. Tento fakt dokládá, že klíčové slovo v doméně a obecně i v URL adresách není pro Google tak stěžejním faktorem a v žádném případě není samospásný, jak tomu je v případě Seznamu.

#### Doporučení pro URL a domény:

- pokud lze, je vhodné vlastnit doménu obsahující klíčová slova
- na optimalizované stránky je vhodné mít klíčové slovo v URL
- pro hlavní stránku i jiné stránky je vhodné zvolit jednu hlavní verzi URL a ostatní verze na tuto přesměrovat pomocí http 301

**Ohodnocení vlivu:**

	Seznam	Google
Pozitivní	8/10	2/10
Negativní	2/10	3/10

Tabulka č. 11– Ohodnocení vlivu faktoru *Doména a URL adresy*

[Zdroj: vlastní]

**4.2.7 Obsah**

Obsah je veškerý možný typ informací zveřejněný na webové stránce. Většinou je obsah na stránkách ve formě textu, tak je také nejlépe indexovatelný a ocnitelný vyhledávači. Kromě klasického textu se na webových stránkách ke sdělení často využívají obrázky, video, podcasty, různé animace a soubory různých formátů.

Jiný typ informací než text je ale pro vyhledávače často problém. Sám o sobě totiž nelze identifikovat kvalitu například videa nebo obrázku. Dalším problémem může být informace skrytá v objektech, které vyhledávače nedokáží procházet, jako například Flash. Z tohoto důvodu je třeba při vytváření nebo diverzifikaci obsahu brát zřetel na vyhledávače.

Tak jak je obsah stránek načtený vyhledávači je možné zkontrolovat například v programu Browseo, dostupný na adrese [www.browseo.net](http://www.browseo.net). Načtení webové stránky v tomto programu poskytuje rychle a přehledně hned několik důležitých informací. Hlavní funkcí je zjištění, jak jsou stránky načítány vyhledávacími roboty. Tak lze jednoduše a rychle zjistit, zda vyhledávací roboti jsou schopni veškeré informace a prvky na stránkách procházet a nejsou skryty pod různými dynamickými prvky. Dále výstup v tomto programu umožňuje zjistit ALT tag u obrázků, počet slov a odkazů na stránce, strukturu nadpisů, náhled zobrazení webu ve výsledcích vyhledávání a další důležité charakteristiky ON-page na webu.

Často diskutované téma v rámci obsahu webových stránek je *hustota klíčových slov*. Zastaralý způsob exaktního vyčíslení, ať již procentuálně nebo absolutně, je dá se říct

do jisté míry stále platný pro vyhledávač Seznam, pro Google však již tak relevantní není. Skutečně je třeba mít v obsahu stránky klíčové slovo nebo spojení několikrát uvedené, pro Seznam v přesné shodě a zároveň i ve skloňovaných výrazech, pro Google je pak kromě zmíněných forem i důležitá ostatní obsahová relevance vůči danému klíčovému slovu. Roli tedy hrají i příbuzná, synonymní, ale i tematická slova. Vztáhnuto k projektu diseven.cz, je vhodné mít na stránce o bezpečnostních službách slova jako například *bezpečnost, zabezpečení, ostraha, ochrana*. V tomto konkrétním případě, jelikož je tato stránka obsahovou stránkou s dalšími podstránkami o bezpečnostních službách, je vhodné právě tyto služby zmínit na stránce, ať již ve formě anotace nebo krátkého unikátního popisku.

V rámci ON-page optimalizace je ale právě hustota klíčových slov jednou z největších rizik. Již v roce 2011 byla vydána aktualizace Panda do Google algoritmu, jejíž cíl bylo postihnout nekvalitní a duplicitní obsah. Přehnaná hustota klíčových slov a nepřirozeně optimalizované texty, v nichž se optimalizovaná klíčová slova vyskytují v přehnané míře, byly penalizovány. Penalizace se projevila buď náhlým a výrazným poklesem pozic v SERP, což je takzvaná *algoritmická penalizace*, nebo byly některé velmi nekvalitní weby v tomto ohledy úplně vyřazené z indexu, v tomto případě jde o takzvaný *ban*. Web je často velmi důležitým komunikačním a prodejním kanálem pro mnoho komerčních i nekomerčních subjektů a penalizace je proces, který nelze v krátkodobém horizontu uspokojivě napravit. Zejména na Seznamu, je penalizovaný web na měsíce, v ojedinělých případech i na více než rok, postihnout výrazným poklesem pozic nebo kompletní vyřazením, což může být například pro e-shop až existenční problém. Google dokonce penalizuje o mnoho častěji než Seznam, jelikož má algoritmus Google implementován sofistikovanější techniky pro odhalení nekvalitního obsahu. Zároveň je Google, podobně jako při indexaci stránek, výrazně rychlejší a tak při rychlé nápravě chyb na stránkách je velmi pravděpodobné, že opravy chyb budou Googlem identifikovány a poté zohledněny v ohodnocení rychleji, než v případě Seznamu. Náprava penalizovaného webu z důvodu nekvalitního obsahu by v první řadě měla spočívat v eliminaci příčin penalizace, tedy odstranit klíčová slova z těch míst, kde pro běžného čtenáře postrádají smysl a obecně především text na stránkách přizpůsobit uživatelům, namísto vyhledávačům.

Pokud by byl odstraněn vliv OFF-page faktorů, lze zjednodušeně říci, že velmi kvalitní, navštěvovaný a informačně hodnotný obsah na jinak špatně optimalizovaném



webu bude vyhledávačem Google hodnocen velmi dobře a také umisťovat se bude na dobrých pozicích. Naproti tomu na Seznamu by se takovýto web umisťoval velmi špatně, v méně konkurenčních segmentech na vzdálených pozicích, v náročnějších segmentech by byl nedohledatelný. Toto tvrzení lze demonstrovat na projektu *crac.cz*. Na hlavní klíčové slovo „čisté prostory“ se na první stránce Google zobrazují 2 prezentace ve formátu *.ppt* a 2 soubory *.pdf*, zatímco na Seznamu se zobrazují jen firemní stránky s optimalizovanými titulky, URL adresami, nadpisy a dalšími ON-page faktory. Kvalitní obsahová strategie je tedy klíčem k úspěchu v SEO ve vyhledávači Google, zatímco na Seznamu je v rámci ON-page stále důležitější klasická optimalizace ostatních ON-page faktorů.

#### Doporučení pro obsah:

- vytvářet text obsahující klíčová slova v přirozené míře a zároveň v textu používat příbuzná a tematická slova
- umístit na stránky i jiný typ obsahu než jen text - obrázky, video, infografiky a pdf soubory
- pro analýzu webové stránky z hlediska obsahu je vhodné využít nástroj Browseo

#### Ohodnocení vlivu:

	Seznam	Google
Pozitivní	6/10	8/10
Negativní	10/10	10/10

Tabulka č.12 – Ohodnocení vlivu faktoru *Obsah*

[Zdroj: vlastní]

#### 4.2.8 Validita zdrojového kódu

Validita v souvislosti se zdrojovým kódem webové stránky označuje správnost kódu, neboli situaci, kdy zdrojový kód odpovídá pravidlům mezinárodního konsorcia W3C, který vydává standardy pro službu *World Wide Web*. Zdrojový kód je velmi důležitý a to z prostého důvodu, protože stejně jako pro uživatele je web zobrazen v grafické

podobě, je pro vyhledávače jediným možným zobrazením webové stránky právě zdrojový kód. Veškeré možné ON-page faktory, které vyhledávače analyzují a hodnotí, jsou uloženy právě ve zdrojovém kódu. Technické zpracování HTML kódu je tedy především z hlediska SEO důležitým prvkem.

Klíčovým krokem pro analýzu validity zdrojového kódu je využití nástroje *W3C Markup Validation Service*. Po vložení URL adresy webové stránky se zobrazí výstup tohoto nástroje:

This document was successfully checked as HTML5!	
<b>Result:</b>	Passed, 1 warning(s)
<b>Address :</b>	<input type="text" value="http://www.crac.cz/"/>
<b>Encoding :</b>	utf-8 <input type="text" value="(detect automatically)"/>
<b>Doctype :</b>	HTML5 <input type="text" value="(detect automatically)"/>
<b>Root Element:</b>	html

Obrázek č. 20 – výsledek analýzy validity zdrojového kódu v nástroji W3C validator

[Zdroj: vlastní]

Na obrázku č. 20 byla analyzována stránce crac.cz. Výsledkem je zpráva o tom, že webová stránka vyhovuje všem standardům W3C. Pokud by tomu tak nebylo, zobrazily by se takzvané *varování*, které informují o více nebo méně závažnějších chybách ve zdrojovém kódu. Mezi běžné chyby ve zdrojovém kódu patří:

- neukončené párové tagy
- ukončené nepárové tagy
- použití zakázaných tagů nebo atributů
- nepoužití povinných tagů nebo atributů

Zatímco validní HTML kód lze brát jako základní požadavek a z hlediska SEO nijak velký pozitivní vliv na hodnocení nemá, nelze tedy spoléhat na to, že samotná validita stránek nějak výrazně pozitivně ovlivní hodnocení vyhledávači. Především Google již validitu kódu jako přímý vliv na hodnocení stránek příliš nezohledňuje. Na druhou stranu, závažné chyby ve zdrojovém kódu, například ty, které ovlivňují důležité elementy v HTML kódu, nebo výrazně nepřehledný a složitý kód, který negativním způsobem

ovlivňuje další vlastnosti, například rychlost načítání stránek, mohou být pro vyhledávací roboty větším negativním signálem.

#### Doporučení pro zdrojový kód:

- zkontrolovat zdrojový kód ve W3C validátoru a případně opravit *varování*

#### Ohodnocení vlivu:

	Seznam	Google
Pozitivní	3/10	2/10
Negativní	5/10	4/10

Tabulka č.13 – Ohodnocení vlivu faktoru *Zdrojový kód*

[Zdroj: vlastní]

### 4.2.9 Architektura a globální menu

Architektura webových stránek, neboli to, jak jsou jednotlivé stránky na webu umístěné ve struktuře, je z hlediska SEO i uživatelské použitelnosti velmi důležitým faktorem. Jednotlivé stránky jsou totiž na webu přístupné v určitých úrovních a to ovlivňuje, jak k nim přistupují uživatelé i vyhledávací roboti.

Stránky na webu lze rozlišit dle umístění ve struktuře webu na 3 základní úrovně:

- Hlavní stránka (příklad: [www.diseven.cz/](http://www.diseven.cz/))
- Stránka kategorie (příklad: [www.diseven.cz/bezpecnostni-sluzby/](http://www.diseven.cz/bezpecnostni-sluzby/))
- Podstránka (příklad: [www.diseven.cz/bezpecnostni-sluzby/ostraha.html](http://www.diseven.cz/bezpecnostni-sluzby/ostraha.html))

Rozdíl v hodnocení těchto stránek vyhledávači je pak velmi zásadní. Vyhledávače tak zohledňují fakt, že hlavní stránka je většinou nejdůležitější, nejčastěji odkazovaná v rámci webu i z jiných webů a nejčastěji navštěvovaná stránka na webu. Zatímco stránka kategorie je většinou méně odkazovaná i navštěvovaná, podstránky pak ještě méně a jsou často přístupné hlouběji ve struktuře na vyšší počet kliknutí. Rozdílně jsou pak tyto stránky hodnoceny, v této souvislosti se mluví o takzvané *popularitě stránky*.

V praxi by pak měl mít optimalizovaný web správně vytvořenou strukturu, kde jednotlivé stránky odpovídají své pozici ve struktuře, dle důležitosti a logického umístění. V navržené architektuře by pak mělo být zohledněno i zacílení klíčových slov. Na projektu [diseven.cz](http://diseven.cz) byla navržena struktura, právě tomu přizpůsobena. Z analýzy klíčových slov bylo zjištěno, že v rámci oboru bezpečnosti jsou důležitá tyto klíčová slova:

Klíčová slova	Seznam		Google	
	Hledanost	Konkurence	Hledanost	Konkurence
<b>bezpečnostní agentury</b>	3 518	78	260	0,83
<b>Bezpečnostní agentura</b>	1237	76	480	0,81
<b>bezpečnostní služby</b>	1677	74	260	0,54
<b>bezpečnostní služba</b>	439	74	320	0,48
<b>ostraha</b>	794	67	110	0,26

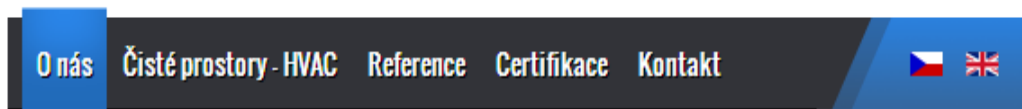
Tabulka č.14 – klíčová slova pro projekt [diseven.cz](http://diseven.cz)

[Zdroj: vlastní]

Analýze klíčových slov byla přizpůsobena i struktura webu, kde na hlavní stránku byly zacíleny klíčové spojení „*bezpečnostní agentura/y*“, na klíčové spojení „*bezpečnostní služba/y*“, které má v rámci bezpečnosti druhou nejvyšší hledanost, byla zacílena stránka kategorie, a pro jednotlivé služby v rámci bezpečnosti, například *ostraha*, byly vytvořené podstránky, které se ve struktuře webu nachází až na 3. úrovni. Popularita těchto stránek pak na jednotlivých úrovních tak odpovídá konkurenčnosti výše uvedených klíčových slov. Dobře zvolené zacílení těchto klíčových slov na stránky je prokázáno i pozicemi na tyto klíčová slova. Na výše zmíněná klíčová slova se na Googlu umísťují právě cílené stránky a všechny na zhruba stejných pozicích, mezi 7-10. místem. Pokud by například pro klíčové slovo byla vybrána cílová stránka, která by neměla dostatečnou popularitu, tak by se umísťovala na horších pozicích. Konkrétně tedy například kdyby byla optimalizována hlavní stránka [www.diseven.cz/](http://www.diseven.cz/) na klíčové slovo „*bezpečnostní služby*“, pravděpodobně by se umístila na prvních pozicích, ale hlavní klíčové spojení „*bezpečnostní agentura/y*“ by již úspěšně optimalizovat nešlo, protože na doméně *diseven.cz* by se již nenacházela stránka s dostatečnou popularitou.

Globální menu je rozhodující prvek pro strukturu stránek. Odkazy na stránky v globálním menu jsou přístupné z každé stránky na webu, tudíž by se zde měly nacházet odkazy na stránky, které jsou obchodně či jinak konverzně důležité. Na obrázku č. 21 je zobrazena úprava odkazu v menu, která před úpravou obsahovala obecné sdělení „*naše*

služby“, na kterou je cíleno hlavní klíčové slovo v projektu *crac.cz* – „čisté prostory“. Díky této úpravě pak algoritmus dokáže určit, kde se požadovaná informace (když se vyhledává klíčové spojení „čisté prostory“) na webu nachází, klíčové slovo v anchor textu pak také v očích vyhledávače přidá odkazované stránce relevanci na dané klíčové spojení.



Obrázek č. 21 – upravené globální menu na webu *crac.cz*

[Zdroj: vlastní]

Globální menu je také určujícím prvkem struktury webu, kde se obvykle nachází staticky odkazy na stránky první úrovně a dynamicky odkazy na stránky druhé úrovně, popřípadě dalších úrovní. Je tedy dalším klíčovým prvkem v rámci ON-page faktorů.

#### Doporučení pro architekturu a globální menu:

- Při tvorbě architektury webu vycházet z analýzy klíčových slov
- Cílit důležitá klíčová slova na stránky nejvyšších úrovní s vysokou popularitou
- Cílit méně důležitá klíčová slova na podstránky
- Pokud možno text odkazu v globální menu vyplnit klíčovými slovy

#### Ohodnocení vlivu:

	Seznam	Google
Pozitivní	4/10	5/10
Negativní	3/10	3/10

Tabulka č.15 – Ohodnocení vlivu faktoru *Architektura a globální menu*

[Zdroj: vlastní]

#### 4.2.10 Interní odkazy

Odkazy jsou obecně jednou z klíčových vlastností služby WWW. Na odkazy je právem zaměřena pozornost většiny SEO specialistů, avšak většinou prioritně v rámci OFF-page a na odkazování v rámci vlastního webu je často zapomínáno.

Interní prolínování webu je ale velmi mocnou technikou, kterou lze vyhledávacím robotům předat mnoho informací. Za to poté stránka profituje dvěma hlavními výhodami. Prolínování v rámci webu směřuje a předává popularitu na stránky, které jsou v rámci webu důležité a vyplněné anchor texty předávají vyhledávacím robotům informace, kde se požadovaný obsah nachází a cílovým stránkám tak přiřkládá relevanci.

Velmi častou chybou, dokonce i mezi odborníky, je nevyužití potenciálu interního prolínování. V těchto případech je často směřována pozornost na shánění odkazů z jiných webů, to je však časově i finančně často velmi náročná činnost, nemluvě o rizicích a častých negativních dopadech této činnosti. V situaci, kdy je získáním odkazů z jiných webů zvýšena popularita vlastního webu, je často tato popularita nevyužita, protože vyhledávací roboti nejsou vhodně nasměrováni k cílovým stránkám.

V rámci projektu diseven.cz byl web důsledně prolínován. Sekce bezpečnosti, úklidu a facility managementu jsou vzájemně prolínované, z novinek a článků vedou odkazy na důležité stránky a do statických částí webu, jako je postranní panel a patička webu, jsou umístěny odkazy taktéž. Z hlediska interního prolínování je web na vysoké úrovni, což se odráží i na dobrých výsledcích na cílené stránky ve výsledcích vyhledávání. Popularita domény a jednotlivých stránek je maximálně využita a nasměrována na obchodně nejdůležitější stránky.

Nespornou výhodou techniky interního prolínování je fakt, že pokud není web prolínován vyloženě extrémně manipulativním způsobem, nehrozí žádný postih. Také z hlediska použitelnosti je prolínování vhodnou technikou, jelikož značné procento uživatelů preferuje odkazy v textu stránek, především na blozích a informačních portálech.

#### **Doporučení pro interní prolínování:**

- Prolínovat v rámci webu stránky navzájem, zvláště pak odkazovat na nejdůležitější stránky
- Umístit do anchor textů interních odkazů včetně odkazů v globálním menu klíčová slova dle cílových stránek

**Ohodnocení vlivu:**

	Seznam	Google
Pozitivní	4/10	5/10
Negativní	1/10	1/10

Tabulka č.16 – Ohodnocení vlivu faktoru *Interní odkazy*

[Zdroj: vlastní]

**4.3 OFF-page faktory**

Off-page faktory označují vnější vlivy z internetového prostředí, které působí na webové stránky. Termín OFF-page je v rámci služby WWW používán téměř výhradně v souvislosti s problematikou SEO.

Zatímco ON-page optimalizace je základem optimalizace pro vyhledávače, lze činnosti v rámci OFF-page považovat za jistou nadstavbu. V čím dál konkurenčnějším prostředí je ale právě tato nadstavba často rozhodujícím faktorem. Zároveň i v méně konkurenčních segmentech na Internetu lze velmi silně pozitivně ovlivnit hodnocení webové stránky z pohledu vyhledávačů. Odhaduje se, že algoritmus Google tvoří až ze 70 procent právě analýzy a hodnocení OFF-page faktorů. Tento fakt naznačuje, jak je hodnocení vlivů OFF-page faktorů pro vyhledávače, potažmo poté pro SEO specialisty, sofistikovanou a komplexní činností.

Přestože je vliv OFF-page faktorů z hlediska SEO zásadní, tak ve srovnání s ON-page faktory je složitější jednotlivé faktory exaktně a odděleně hodnotit, jelikož do vlivu jakéhokoliv odkazu, který na stránky z vnějšího prostředí vede, je sdruženo mnoho faktorů. Na rozdíl od analýzy vlivu ON-page faktorů v kapitole 4.2 by tedy mělo být hleděno primárně na doporučení k danému faktoru, než na bodové ohodnocení vlivu.

### 4.3.1 Ranky

Rank je číselné ohodnocení přiřazené vyhledávači ke každé stránce, která je jimi zaindexovaná. Hodnota Ranku je jedna z důležitých metrik, která do jisté míry vypovídá o popularitě stránky, tedy především o množství a síle odkazů, které na ni směřují. Ranky lze sledovat přes mnoho různých doplňků do prohlížečů, například v rámci nástroje SEOquake, nebo i na portálech věnujících se tématice SEO.

Popularita této metriky mezi lidmi věnující se problematice SEO je vysoká. Důvodem je fakt, že jde o jednu z mála metrik, které jsou přímou součástí hodnocení ve vyhledávacích algoritmech a lze si jejich hodnotu zobrazit kdykoliv. Dalším důvodem je relativně vysoká vypovídací hodnota této metriky. Ranky Google a Seznamu skutečně zhruba vyjadřují přenesenou popularitu odkazy, které na stránku směřují, tedy ovšem pokud se na stránce nevyskytují zásadní technické problémy, obvykle například špatně přesměrované URL adresy a kanonizační problémy, kdy je stránka dostupná pod více URL adresami.

V prostředí českého Internetu je vhodné sledovat ranky Seznamu (S-rank) a Google (Page Rank). Pro uživatele obě tyto metriky nabývají hodnot od nuly do deseti, přičemž nula značí nejmenší a deset nejvyšší popularitu. Hodnota ranku je přepočítávána logaritmičticky, tudíž například hodnota Pageranku 5 je několikanásobně vyšší než hodnota 4.

Přirozeně je výhodnější získávat odkazy z webů, respektive stránek, které sami vykazují vyšší hodnoty S-ranku a Page ranku, nicméně není to jediným určujícím měřítkem, zda a do jaké míry je odkaz kvalitní a pro web vhodný. Důležitost ranků je také významně odlišná u Seznamu a Google.

Jelikož je algoritmus Google výrazně propracovanější, především v hodnocení OFF-page faktorů, analyzuje vliv externích webů a jejich odkazů na více úrovních než jen přenášenou popularitou. Od toho je odvozeno i nižší hodnocení samotného vlivu ranku, než u jiných vyhledávačů, například vyhledávače Seznam. Algoritmus vyhledávače Seznamu totiž neobsahuje tak sofistikované výpočty pro určení například autority, nebo důvěryhodnosti webů, potažmo odkazů, tudíž v hodnocení OFF-page faktorů spoléhá ve větším měřítku právě na rank stránek. Rovněž je rozdíl v propagaci tohoto měřítko navenek. Google se snaží tuto metriku navenek neuvádět v aktualizované a přesně odpovídající hodnotě tak jak je součástí algoritmu Google, jelikož cílem Google je



odpoutat pozornost od této metriky, jež je často sledována lidmi věnující se problematice SEO. Poslední aktualizace, 6.12.2013, byla vydána po 10 měsících. Naproti tomu S-rank je zatím pravidelně a aktualizovaně zveřejňován a je zřejmé, že hodnota navenek je velmi podobná hodnotě uvnitř algoritmu vyhledávače Seznam. Spolu se signalizací technických problémů je S-rank zvláště v prostředí českého Internetu více vypovídající hodnotou, oproti Pageranku.

#### Doporučení pro ranky:

- Získávat odkazy na web s přihlédnutím k ranku zdrojové stránky
- Za jinak stejných podmínek preferovat odkaz ze stránky s vyššími ranky
- Sledovat ranky na stránkách jako signál a možné identifikace problémů

#### Ohodnocení vlivu:

	Seznam	Google
Pozitivní	6/10	4/10
Negativní	0/10	0/10

Tabulka č.17 – Ohodnocení vlivu faktoru *Ranky*

[Zdroj: vlastní]

### 4.3.2 Počet odkazů a odkazujících domén

Kvantita je vzhledem k odkazům elementárním faktorem, který již v počátcích hodnocení OFF-page faktorů vyhledávači hrál dominantní roli. Kvantita je totiž faktor, který je technicky mnohem snadněji vyjádřitelný než kvalita.

Určitou vypovídající hodnotu ale tento faktor stále má. Faktor počtu odkazů a odkazujících domén je jednou z výchozích hodnot pro určení popularity. Například rozdíl v popularitě mezi domovskou stránkou společnosti Seznam a stránkou firmy z oboru bezpečnostních služeb je v rámci faktoru počtu odkazů a odkazujících domén následující:

	Počet odkazů	Počet odkazujících domén
www.seznam.cz	9,751,217	12,862
www.diseven.cz	137,450	437

Tabulka č.18 – Rozdíl v počtu odkazů mezi weby seznam.cz a diseven.cz

[Zdroj: vlastní]

Je zřejmé, že nekvalitní doména za žádných okolností nemůže získat tak enormně vysoký počet odkazů, jako například stránka seznam.cz. V konkrétním případě pak doména diseven.cz, reprezentující jeden podnikatelský subjekt v rámci oboru bezpečnostních služeb v ČR, nemůže dosáhnout řádově stejného počtu odkazů jako doména seznam.cz, protože pravděpodobně ani celé odvětví bezpečnostních služeb nemá takovou popularitu jako právě domovská stránka společnosti Seznam, na které je poskytováno mnoho služeb a milionům uživatelů slouží jako brána do Internetu, respektive služby WWW.

Mezi bezpečnostními agenturami se ale dá očekávat řádově podobné počty odkazů. Pro srovnání v programu *Majestic SEO* byly vybrány k doméně diseven.cz 3 konkurenční domény.

	Počet odkazů	Počet odkazujících domén	Počet odkazujících IP adres
www.diseven.cz	137,450	437	172
www.cechymen.cz	131,917	184	96
www.rei.cz	552	130	46
www.felix-praha.cz	227	47	35

Tabulka č.19 – Srovnání vybraných webů z pohledu počtu odkazů

[Zdroj: vlastní]

Pro relevantní a vypovídající analýzu počtu odkazů je především z důvodu identifikace nebo prevence penalizace či jiného postihu důležité současně s absolutním počtem odkazů vedoucí na analyzovanou stránku důležité určit, z kolika domén tento počet odkazů na web směřuje a pro jistotu i na základě IP adres a počtu podsítí je odkazováno. Pokud by například byl počet odkazů na doménu v řádu stovek tisíc ale jen v rámci několika desítek podsítí, neměl by celkově tento faktor takovou pozitivní hodnotu z hlediska vyhledávačů jako v případě stejného počtu odkazů ze stovek podsítí. Je tedy

potřeba tento faktor vnímat celkově s ohledem na to, zda je počet odkazů získán z méně či více domén, popřípadě IP adres a podsítí.

V případě konkurentů firmy Diseven je z tabulky č. 17 zřejmé, že vyššího hodnocení za tento faktor obdrží weby diseven.cz a cechymen.cz. Z analýzy také vyplývá, že na domény rei.cz a felix-praha.cz nevede velké množství site-wide odkazů, jelikož počet celkových odkazů není řádově o tolik vyšší než počet odkazujících domén.

Co se týče rozdílu vlivu faktoru počtu odkazů na vyhledávače, na základě analýzy pozic v rámci dvou sledovaných projektů i jiných, je důvod se domnívat, že tento faktor má menší vliv na vyhledávač Seznam, který spíše namísto tohoto faktoru přidává vliv faktoru S-rank. Na předních pozicích se velmi často objevují weby, na které odkazuje řádově různý počet odkazů, zatímco ve výsledcích vyhledávání na Google je znatelná stabilnější situace a korelace mezi dobrými pozicemi a vyšším počtem odkazů směřujících na analyzovanou doménu.

#### Doporučení pro počet odkazů:

- V analýze počtu odkazů je kromě počtu odkazů důležité sledovat také počet odkazujících domén a podsítí
- Výrazný nepoměr mezi počty odkazů a počty odkazujících domén a podsítí může být signálem nekvalitního odkazového profilu
- Vysoký počet odkazů přidává cílové stránce či doméně popularitu

#### Ohodnocení vlivu:

	Seznam	Google
Pozitivní	3/10	4/10
Negativní	2/10	4/10

Tabulka č.20 – Ohodnocení vlivu faktoru *Počet odkazů*

[Zdroj: vlastní]

### 4.3.3 Relevance

Relevance je v problematice vyhledávání na Internetu jedním z hlavních cílů vyhledávačů. Tento termín vzhledem k vyhledávání na Internetu a SEO označuje významnost či důležitost obvykle nějaké informace vztahující se k hledanému termínu nebo frázi.

Předpokladem vyhodnocování relevance vyhledávači je schopnost rozpoznat význam hledaného slova či fráze a také zaindexovaných dokumentů. Mezi dokumenty pak vyhledávač vybírána na základě mnoha faktorů, mezi kterými je relevance jeden z hlavních faktorů, ty nejlepší dokumenty. Svou kvalitou se pak vyhledávače liší právě v tom, jak kvalitně jsou schopny relevanci dokumentu vůči hledanému výrazu rozpoznat. Elementárním postupem určení relevance je shoda klíčových slov v dokumentu s hledanými slovy, pokročilejší pak klasifikace dokumentů i hledaných výrazů, obsah a tematičnost odkazujících webových stránek a rozpoznání počtu hledání a dalších metrik. Právě v určení relevance dle pokročilejších postupů je vyhledávač Google o mnoho vyspělejší než konkurenční vyhledávač Seznam. Jistým důkazem může být nástroj *Návrh klíčových slov* od Seznamu a *Plánovač klíčových slov* od Google. Při hledání klíčového spojení „bezpečnostní agentura“ jsou v nástroji *Plánovač klíčových slov* zobrazeny návrhy na klíčová slova „pult centrální ochrany“, „zabezpečovací systémy“ a další klíčová spojení související se službami bezpečnostních agentur. Na druhou stranu při totožném postupu v nástroji *Návrh klíčových slov* jsou navržnuty slova a spojení, ve kterých je obsaženo jen hledané sousloví. Nižší schopnost rozpoznání relevance webových stránek a dokumentů vyhledávačem Seznam byla prokázána i v jiných segmentech a hledání.

V řazení ve výsledcích vyhledávání je relevance klíčovým faktorem, sdružuje však i mnoho dalších faktorů. V rámci ON-page je to veškerý obsah meta tagů i na stránkách, v rámci OFF-page pak obsah zdrojových dokumentů a atributy samotného odkazu. Základním postupem pro získání vysokého hodnocení relevance u vyhledávačů je vyplnění všech podstatných prvků stránek klíčovým slovem a zároveň slovy příbuznými a tematickými k danému klíčovému výrazu. U projektu crac.cz tedy hlavní klíčové slovo „čisté prostory“ v textech a dalších prvcích na stránkách doplnit tematickými slovy, například „klimatizace“, „vzduchotechnika“, „mikroklima“ nebo „měření a regulace“. Relevance je ale vyhledávači hodnocena z velké části analýzou odkazů a odkazujících dokumentů. Tematičnost těchto odkazujících dokumentů je značným pozitivním signálem

pro vyhledávače. Pokud je taková odkazující stránka sama hodnocena vyhledávači z pohledu popularity a autority vysoce, lze očekávat významný pozitivní vliv na cílovou stránku. Pro vyhledávače může být z hlediska relevance důležitá i textová zmínka na jiných webech, která obsahuje klíčová slova a jednoznačnou identifikaci, tedy například klíčové spojení „čisté prostory“ v textu v kombinaci s názvem firmy „CRAC, spol. s r.o.“.

#### Doporučení pro relevanci:

- Vyplnit meta tagy a obsah stránky i celého webu klíčovými slovy, na které je optimalizováno
- Používat tematická a příbuzná klíčová slova v obsahu stránek i obsahu odkazujících stránek
- Získávat odkazy z tematických webových stránek či dokumentů

#### Ohodnocení vlivu:

	Seznam	Google
Pozitivní	2/10	5/10
Negativní	1/10	2/10

Tabulka č.21 – Ohodnocení vlivu faktoru *Relevance*

[Zdroj: vlastní]

#### 4.3.4 Autorita a důvěryhodnost

Autorita webu, respektive domény, je podobně jako relevance faktorem důležitým a zároveň i sdružujícím. V rámci autority je sledováno vyhledávači mnoho dílčích faktorů, mezi které patří množství odkazů směřujících na stránku, návštěvnost webu i odkazujících webů, nebo takzvané on-site faktory, tedy například čas strávený na webu či v opačném případě míra opuštění či odchodů.

Profitem pro web, který získal vysokou autoritu, jsou lepší pozice ve výsledcích vyhledávání, protože vyhledávače obsahu takové domény důvěřují jako kvalitnímu zdroji informací.

Ve více konkurenčních segmentech je autorita webu naprostým předpokladem pro dobré umístění ve výsledcích vyhledávání a jedním z rozhodujících faktorů mezi prvními výsledky vyhledávání. To ovšem platí jen pro Google. Dle výsledků vyhledávání na klíčová slova v souvislosti s analyzovanými projekty crac.cz a diseven.cz, bylo zjištěno, že na méně i více konkurenční klíčová slova se umísťují na předních pozicích často weby, které na první pohled nemohou mít dostatečnou autoritu k těmto pozicím. Naopak často jsou autoritativní weby umístěny na velmi špatných pozicích, jako například bezpečnostní agentura Čechymen, která svou autoritou na Google získává přední pozice. Zisk autority této agentury s doménou *www.cechymen.cz* je dán tím, že je odkazována jako partner z vysoce autoritativních webů, například *majales.osu.cz*.

#### Doporučení pro autoritu:

- Při optimalizaci pro Seznam se cíleně na faktor autority webu nezaměřovat
- Autoritu a důvěryhodnost webu lze zvýšit získanými odkazy z navštěvovaných a důvěryhodných webů a kvalitou poskytovaných informací, která má vliv na návštěvnost a další on-site faktory

#### Ohodnocení vlivu:

	Seznam	Google
Pozitivní	2/10	7/10
Negativní	2/10	4/10

Tabulka č.22 – Ohodnocení vlivu faktoru *Autorita*

[Zdroj: vlastní]

#### 4.3.5 Umístění a typ zdrojového odkazu

Za jinak totožných podmínek mohou mít dva odkazy na cílovou stránku zcela rozdílný vliv. Kvalita odkazu je jeden faktor, ale umístění a typ odkazu je určující jakým způsobem tento faktor ve výsledku ovlivní cílovou stránku.

Co se týče umístění, je důležité především to, zda se odkaz nachází ve statických částech webu, jako jsou například patička, hlavička či postranní panely, nebo je odkaz

umístěný v dynamických částech webu, tedy prvcích, které nejsou pro každou stránku webu definovány jako fixní. V prvním případě se jedná o takzvané *site-wide* odkazy, jelikož jsou přístupné ve statických částech webu, je jejich počet shodný s počtem stránek na daném webu. V druhém případě je počet odkazů většinou vkládán ručně a jejich počet je ovlivněn vůlí vlastníka stránky či administrátora zobrazit odkaz jednou či vícekrát. Obecně je hodnocení míst na webu, kde jsou odkazy, co se týče vlivu na cílovou stránku odlišně vlivné, do značné míry řízeno uživatelskou použitelností, tedy horní části webu a obsah stránky zleva jsou hodnoceny jako vlivná místa, naopak patička webu například jako méně vlivná. Důležitá je ve výsledku diverzifikace odkazového profilu, tedy aby byl cílový web odkazován z různých částí zdrojových webů. Extrémní případy jsou signálem vyhledávačům pro nižší ohodnocení či penalizace.

Typ odkazu pak může být dvojitý, buď textový či obrázkový. Vzhledem k popularitě a relevanci není mezi těmito typy rozdíl. Obrázkový či textový odkaz převádí popularitu stejně, relevance pak v obou případech může být vyplněna, v textové formě v anchor textu, v obrázkové formě v atributu ALT a názvem zdrojového souboru (obrázku). Důležitost pro cílovou stránku nespočívá v typu konkrétního odkazu, ale v poměru zastoupení těchto dvou typů odkazů v celkovém odkazovém profilu. Jelikož je obecně v rámci Internetu používáno odkazování obrázkem i textem, za přirozené pak vyhledávače považují situaci, kdy je na web odkazováno z obou těchto typů odkazů. Nicméně samostatně nepoměr v typu odkazování není pro vyhledávače signál pro penalizování či jiné snížení hodnocení.

#### **Doporučení pro umístění a typ zdrojového odkazu:**

- V rámci OFF-page optimalizace odkazovat textově i z obrázků
- Obrázkové odkazy směřující na optimalizovaný web vyplnit klíčovými slovy v ALT tagu
- Umístit odkazy směřující na optimalizovaný web do různých částí webu, především do viditelných míst

**Ohodnocení vlivu:**

	Seznam	Google
Pozitivní	5/10	5/10
Negativní	3/10	4/10

Tabulka č.23 – Ohodnocení vlivu faktoru *Umístění a typ zdrojového odkazu*

[Zdroj: vlastní]

**4.3.6 Externí odkazy**

V zažitém pojetí linkbuildingu, kdy je veškerá snaha orientována na shánění odkazů z vnějšího prostředí, je na odkazy většinou pohlíženo jen jako na způsob, jak přivést na cílový web popularitu. Opuštěním tohoto dogma a změnou pohledu na SEO a obecně internetového prostředí, tedy chápání Internetu jako ohromné sítě, do které je web zapojen nejen v rámci příchozích odkazů, ale i odchozích, které jsou i z pohledu zdrojového webu důležité, je možné nalézt základní pochopení pro práci v rámci OFF-page.

Webová stránka je totiž vyhledávači v rámci OFF-page z části vnímána a hodnocena jako součást svého přímého a vzdáleného okolí, tedy dokumenty na webu, na které webová stránka odkazuje, ale i dokumenty, které na webovou stránku odkazují.

Externími odkazy jsou chápány ty odkazy, které směřují na dokumenty, které se fyzicky nachází mimo danou doménu. Následkem tohoto odkazování je z hlediska SEO:

- Zdrojová stránka předává cílové stránce část své popularity
- Zdrojová stránka naznačuje, že cílová stránka je pro zdrojovou stránku kvalitní a důležitá

Je tedy velmi důležité, jak kvalitní cílová stránka je. Pokud je cílová stránka vyhledávači považována za nekvalitní, či je dokonce nějakým způsobem penalizována, ztrácí tím také zdrojová stránka na hodnocení. Zdrojová stránka se tak stává součástí sítě, ve které je jeden či více prvků (cílových stránek) hodnocen jako velmi nekvalitní a tudíž přichází vyhledávačům signál, že i zdrojová stránka pravděpodobně nebude tak kvalitní,



protože z jakého důvodu by kvalitní stránka odkazovala na nekvalitní. A pokud ano, je oficiálně doporučováno tyto odkazy označit za *nofollow*.

Na níže uvedeném obrázku je vyznačen obsah produktové stránky na doméně *crac.cz*, ve které je právě použito externí odkazování. Tato stránka informuje o službách firmy a z velké části jsou tyto služby zaměřené na tzv. *čisté prostory*. Jelikož je obor *čistých prostor* na Internetu v českém jazyce nedostatečně definován, byl vložen odkaz na nejautoritativnější dokument o tomto oboru na Internetu. Jelikož pak na tuto stránku vede odkaz z hlavní stránky přes klíčové slovo „*čisté prostory*“, a z této stránky pak vede externí odkaz přes klíčové slovo „*čisté prostory*“, je tato stránka považována za určité centrum informací o *čistých prostorech* na doméně *crac.cz*, což je zároveň jeden z faktorů, proč je tato produktová stránka doporučena vyhledávači ve výsledcích vyhledávání na klíčové slovo „*čisté prostory*“ namísto hlavní stránky.

**Čisté prostory a HVAC**

CRAC, spol. s r. o. je inženýrskou firmou, která nabízí komplexní služby v oblastech **čistých prostor a HVAC**. Spolupracujeme s investory ve všech fázích investičního záměru od vypracování zadání a konceptů přes projektovou přípravu až po zajištění investorskododavatelského inženýringu nebo dodávek na klíč.

**Nabízíme investorům a vyšším dodavatelům:**

- Komplexní posouzení projektů
- Obchodní nezávislost
- Servisní služby
- Odborné technické poradenství

... ve výše uvedených oblastech (čisté prostory, klimazóny a HVAC) se zaměřením na snížení investičních nákladů a provozně energetické náročnosti navrhovaných řešení. Nefešíme pouze jednotlivé profese (vzduchotechnika, topení, chlazení, měření a regulace), ale řešíme je komplexně a racionálně. V důsledku toho ručíme za funkčnost celého systému, nikoli jen za jednotlivé profese a zařízení.

**Čisté prostory (Clean Rooms)** – speciální uzavřené prostory, které svou konstrukcí a provedením umožňují plnou kontrolu nad kvalitou vzduchu, zejména počtem částic, sterilitou, teplotou, vlhkostí a přetlakem. Jsou tvořené z kovových příček a podhledů, speciálně zhotovených podlah, prosklených ploch a dveří. Čisté prostory se kromě tradičních oblastí zdravotnictví, farmacie či elektronického průmyslu prosazují do dalších odvětví průmyslu, jež požívají vyšších nároků na výrobní procesy. (Čisté prostory na Wikipedii)

Poskytujeme komplexní služby v oblasti čistých prostor všech kategorií a ve všech oblastech. Součástí služeb je kromě dodávky vlastní stavební konstrukce čistých prostor a čisté podlahy, i dodávka všech profesí, které ovlivňují jeho funkci a provoz. Jedná se především o vzduchotechniku (klimatizaci), elektroinstalace včetně osvětlení, měření a regulace a vnitřního vybavení. Do dodávky můžeme rovněž zahrnout i validaci prostor.

**HVAC** – část technických zařízení budov zajišťující úpravu stavu prostředí. Konkrétně se jedná o větrání, vytápění, chlazení, popřípadě klimatizaci prostor, přičemž má využití jak v obytném, tak i pracovním prostředí.

Máme zkušenosti s racionalizací a komplexními řešeními v oblastech vzduchotechniky, klimatizace a chlazení - tedy HVAC systémů, čímž klienti dosáhli významných úspor investičních i provozních nákladů.

Obrázek č. 22 – Náhled produktové stránky ze které vede externí odkaz

[Zdroj: vlastní]

Vliv na vyhledávače Seznam a Google je v tomto ohledu pravděpodobně podobný. V indexu těchto vyhledávačů se v rámci českého Internetu nachází ohromné množství webových dokumentů a tudíž analýza příchozích i odchozích odkazů v rámci webu, tedy komplexního prostředí, není technicky obtížná záležitost.

**Doporučení pro externí odkazy:**

- Z důležitých cílených stránek optimalizovaného webu odkazovat na kvalitní autoritativní a tematické weby
- V anchor textech externích odkazů používat klíčová slova relevantní pro zdrojovou stránku

**Ohodnocení vlivu:**

	Seznam	Google
Pozitivní	2/10	2/10
Negativní	5/10	6/10

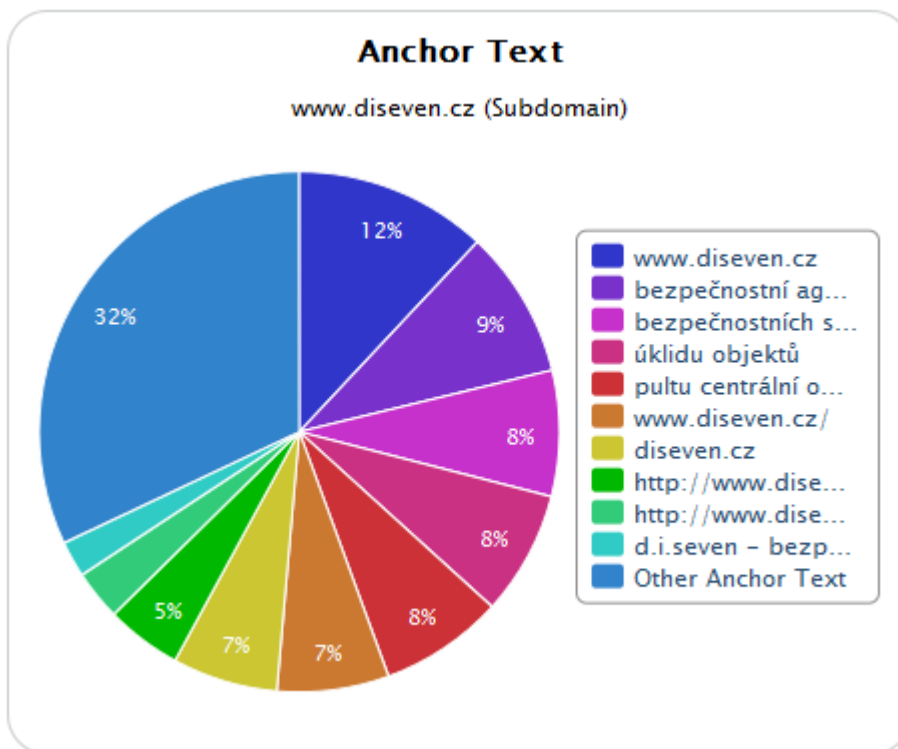
Tabulka č.24 – Ohodnocení vlivu faktoru *Externí odkazy*

[Zdroj: vlastní]

**4.3.7 Anchor text**

Anchor text byl historicky jedním z nejdůležitějších OFF-page faktorů a v rámci OFF-page optimalizace byl vždy předmětem zájmu SEO specialistů. Důvodem pro historicky vysoké hodnocení tohoto faktoru vyhledávači a tudíž i následného velkého zájmu při optimalizacích webů byl a stále je ten, že anchor text je viditelná část textu přes který se po kliknutí přechází na cílový dokument. Anchor text tak zásadně vypovídá o obsahu cílového dokumentu a přímo ovlivňuje míru prokliku na cílový dokument.

V rámci projektu *diseven.cz* byly analyzovány anchor texty celého odkazového profilu. Analýza byla provedena v programu *Majestic SEO* a část výstupu, týkající se právě analýzy anchor textů, je uvedena níže na obrázku č. 23.



Obrázek č. 23 – Analýza anchor textů webu diseven.cz v program Majestic SEO

[Zdroj: vlastní]

Z analýzy vyplývá, že anchor text je relativně vysoce diverzifikován, kde procentuálně nejvyšší počet anchor textů obsahuje URL adresy v různých formách, což je považováno za přirozený způsob odkazování. Právě přirozený odkazový profil je nejdůležitějším parametrem v rámci anchor textů, protože nadměrné ovlivňování dostává web do situace hrozby penalizace. Anchor text v jisté míře předává relevanci cílovému webu, stránce či dokumentu, ale zároveň vyhledávací algoritmy, především Google algoritmus, dokáží identifikovat uměle a manipulativně vytvořené anchor texty.

Anchor text je tak jedním z klíčových faktorů, dle kterých je možno identifikovat nekvalitní weby a následně je postihnout penalizací. V přirozeném případě totiž cílový web většinou neovlivňuje anchor text odkazu směřujícího na stránku a zdrojový web často odkazuje URL adresou, nebo jiným anchor textem, který však není často opakován a netvoří tak výraznou část celého odkazového profilu. Významná část odkazového profilu, který zaujímá jeden anchor text je tak signálem pro vyhledávače k možné identifikaci webu, potažmo odkazového profilu, jako nepřirozený.

Na druhou stranu, jak již bylo zmíněno, je anchor text velmi důležitý prvek a předává informaci jak robotům, tak i uživatelům o tematičnosti cílového dokumentu.

Z tohoto důvodu je tento faktor stále důležitý, i když byl vyhledávačem Google v posledních aktualizacích vliv tohoto faktoru zřejmě snížen. Relevance cílového dokumentu je u Google určena čím dále sofistikovanějšími metodami, především je vycházeno z tematičnosti celého zdrojového webu a například také i z celé sítě odkazů vedoucí na zdrojový web. Lze předpokládat, že touto cestou se vydává i vyhledávač Seznam, ale podobně jako u hodnocení i jiných faktorů, využívá k určení relevance cílového webu celkově méně faktorů, než využívá vyhledávač Google, proto je prozatím vliv anchor textu na vyhledávač Seznam stále vysoký.

#### Doporučení pro anchor texty:

- Analyzovat anchor texty v rámci celého odkazového profilu
- Diverzifikovat anchor texty do přirozené podoby odkazování
- V rámci cílení klíčových slov na dané cílové stránky odkazovat na tyto stránky také klíčovými slovy v anchor textech

#### Ohodnocení vlivu:

	Seznam	Google
Pozitivní	6/10	4/10
Negativní	7/10	9/10

Tabulka č.25 – Ohodnocení vlivu faktoru *Anchor text*

[Zdroj: vlastní]

#### 4.3.8 Nofollow odkazy

Nofollow odkazy jsou speciální typ odkazů, které jsou označeny atributem *rel="nofollow"*. Tento atribut je direktivou, která předává informaci vyhledávacím robotům. Crawler při procházení webových stránek v normálním případě sleduje odkazy a přechází přes odkazy na další dokumenty, na které je odkazováno, v případě že ale crawler narazí na odkaz s atributem *rel="nofollow"*, odkaz identifikuje, ale nepřechází na cílový

dokument. Takto je alespoň atribut *nofollow* definován vyhledávači, včetně vyhledávačů Google a Seznam.

Odkaz s atributem *Nofollow* může být na základě těchto definic jednoduše označen jako nepřínosný a jeho vliv za nulový, ale o pravdivosti tohoto tvrzení lze minimálně spekulovat. Nofollow odkaz je stále odkaz, který navenek plní totožnou funkci jako dofollow odkaz, přes který může být cílová ve velké míře navštěvována a jako každý takovýto důležitý prvek v rámci služby WWW je potřeba, aby byl vyhledávači identifikován. Dalším argumentem je fakt, že nofollow odkazy jsou hojně využívány například v projektu Wikipedia, kde jsou tímto atributem označeny všechny odkazy vedoucí mimo doménu. Cílem vyhledávačů je co nejlépe mapovat prostředí Internetu a právě tyto odkazy jsou nedílnou součástí tohoto prostředí.

V oficiálních materiálech Google<sup>[21]</sup> a mnoha jiných oznámení bylo často zdůrazňováno nebo doporučováno použití atributu *rel="nofollow"* v mnoha případech odkazování, dokonce i v rámci celého odkazového profilu Google považuje za přirozené, aby na web vedlo alespoň malé procento odkazů nofollow. Na základě těchto signálů lze předpokládat, že ve zjednodušeném případě dvou identických webů ve všech parametrech, s níže uvedeným rozdílem v zastoupení nofollow odkazů, bude druhý web považován za přirozenější, a tudíž lze předpokládat, že se tento fakt projeví i na hodnocení.

1. Celkový počet odkazů - 1000; počet nofollow odkazů - 0 => 0%
2. Celkový počet odkazů – 1000, počet nofollow odkazů – 50 => 5%

Co se týče vyhledávače Seznam, tak sice podobné signály jako od společnosti Google vzhledem k nofollow odkazům nebyly zaznamenány, ale i tak lze předpokládat, že Seznam nofollow odkazy zohledňuje v rámci odkazového profilu.

#### **Doporučení pro nofollow odkazy:**

- Při optimalizaci odkazového profilu dbát na alespoň minimální zastoupení odkazů “nofollow“

**Ohodnocení vlivu:**

	Seznam	Google
Pozitivní	1/10	1/10
Negativní	0/10	1/10

Tabulka č.26 – Ohodnocení vlivu faktoru *Nofollow odkazy*

[Zdroj: vlastní]

**4.3.9 Sociální sítě**

Sociální sítě jsou celosvětově především v posledních několika letech velmi dynamicky se rozvíjejícím médiem na Internetu. Nejinak je tomu i v České Republice, kde je na sociálních sítích registrováno téměř 4 miliony aktivních uživatelů, což dokládá níže uvedená infografika.



Obrázek č. 24 – Počty uživatelů sociálních sítí v ČR a ve světě

[<http://www.m->
[journal.cz/files/2013%20petr/duben/infografika%20CZ%20soc%20site/cr%20versus%20svet.png](http://www.m-journal.cz/files/2013%20petr/duben/infografika%20CZ%20soc%20site/cr%20versus%20svet.png)]

Zdaleka nejrozšířenější sociální sítí v ČR je Facebook, následovaný desetinovým počtem uživatelů sociální sítí společností Google – Google+. Téměř unikátním je pak situace sociální sítě Twitter, která má v ČR ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi výrazně menší počet aktivních uživatelů.

Dle počtu aktivních uživatelů i jiných statistik lze dojít k závěru, že je výhodné omezit marketingové aktivity, i vzhledem k vlivu na SEO, jen na sociální síť Facebook. Vliv jednotlivých médií na SEO je ale různý, přičemž právě Facebook vzhledem k vyhledávači Google není nejlépe indexovanou sociální sítí. Hlavním důvodem je nemožné zaindexování značné obsahu, které je skryto jako neveřejný obsah. Dalším důvodem je neschopnost ohodnotit některé signály, například vliv tlačítka „like“, kdy je opět často nemožné posoudit kdo je zdrojem těchto aktivit. Naproti tomu z hlediska vlivu na hodnocení vyhledávačem Google je sociální síť Google+ bezesporu nejvlivnějším médiem, jelikož je tato síť vyhledávačem Google plně indexována. Dalším důležitým faktorem je možné přímé zobrazení příspěvků ze sociální sítě Google+ ve výsledcích vyhledávání, pokud je příspěvek relevantní k vyhledávacímu heslu a vyhledávání je provedeno pod přihlášeným účtem, který je v určitém spojení s příspěvkem či stránkou, ze které byl příspěvek napsán.

Vliv sociálních sítí na vyhledávání na Seznamu je ale velmi pravděpodobně ve srovnání s ostatními důležitými faktory zanedbatelný. Při analýze OFF-page faktorů u projektů crac.cz, diseven.cz i jiných projektů a segmentů nebyla zjištěna žádná korelace mezi dobrými pozicemi ve vyhledávání a výraznou aktivitou na sociálních sítích. Ve zjednodušeném případě, kdy je řešena jen izolovaně optimalizace pro Seznam, lze doporučit zaměření na jiné marketingové kanály než sociální sítě, jejíž vliv na SEO je minimální.

Obecně je ale vliv faktoru sociálních sítí nejrychleji rostoucím ze všech faktorů. Jelikož bude aktivita na sociálních sítích obecně růst, lze predikovat rostoucí vliv těchto faktorů do budoucna, a to především na vyhledávač Google, který je v indexaci a analýze sociálních sítí daleko před vyhledávačem Seznam. Zahrnutí aktivit na sociálních sítích je z komplexního pohledu na internetovou propagaci správný krok, nicméně vliv těchto aktivit na řazení ve výsledcích vyhledávání je často neidentifikovatelný a nejistý. Pozitivní vliv sociálních sítí lze sledovat především na návštěvnosti webových stránek, budování značky a na loajalitu zákazníka.

#### **Doporučení pro sociální sítě:**

- Primárně vnímat sociální sítě jako platformu pro jiné marketingové aktivity než pro SEO
- Při optimalizaci pro Google se v rámci sociálních sítí zaměřit na Google+

- Při optimalizaci pro Seznam nevěnovat sociálním sítím pozornost

#### Ohodnocení vlivu:

	Seznam	Google
Pozitivní	1/10	4/10
Negativní	0/10	0/10

Tabulka č.27 – Ohodnocení vlivu faktoru *Sociální sítě*

[Zdroj: vlastní]

#### 4.3.10 Personalizace a lokalizace

Personalizace ve vyhledávání na Internetu je technika, jejíž cílem je analyzovat potřeby jednotlivých uživatelů a přizpůsobit těmto uživatelům nabídnutý obsah ve výsledcích vyhledávání na základě definovaných faktorů. To znamená, že jsou uživatelům poskytovány jiné výsledky na základě mnoha faktorů, mezi které patří:

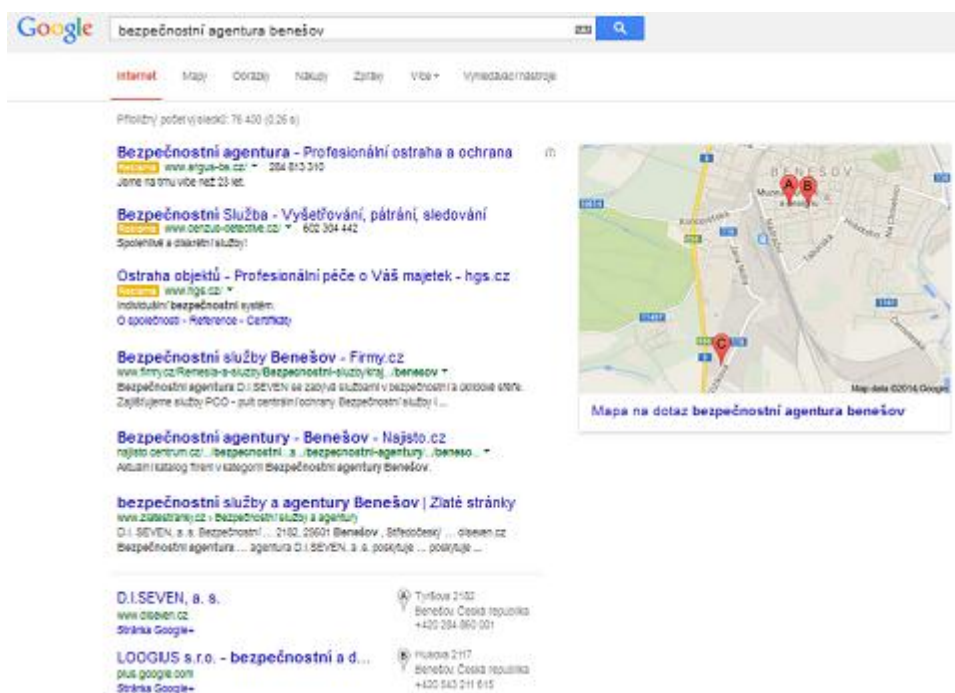
- Historie procházení a vyhledávání
- Lokalizace
- Přihlášení k účtu Google i jiným účtům
- Jazyk hledání
- Typ používaného zařízení (PC, mobilní zařízení)

Personalizace ve vyhledávání je ale doménou především společnosti Google, jelikož je pro správnou implementaci a provoz zapotřebí značné zázemí a podpora. Nejvýznamnějším faktorem v rámci personalizace vyhledávání na Google je lokalita vyhledávání, která je získána z IP adresy a je nezávislá na nastavení místa v pokročilých funkcích vyhledávání na Google.

Lokalizované hledání je důležitým faktorem v rámci optimalizace u projektu diseven.cz. Hlavní klíčová slova relevantní k službám firmy, například „bezpečnostní agentura“, „bezpečnostní služby“, „úklidové služby“, jsou ve velké míře hledané lokálně s názvy měst. Jelikož má agentura Diseven pobočky téměř ve všech krajích a tím pádem



nabízí své služby po celé České Republice, lze se při správné optimalizaci umisťovat na dobrých pozicích i na klíčová slova spojená s lokalitou. Důležitým prvkem v tomto ohledu jsou lokální zápisy na službě Google+, dříve Google Local (Google Místa). Na obrázku č. x byl demonstrován vliv těchto zápisů na lokalizované hledání. Při vyhledávání klíčového spojení „bezpečnostní agentura benešov“ byl ve výsledcích vyhledávání zobrazen lokální zápis pobočky firmy Diseven na Google+. Obdobných výsledků dosahují optimalizované zápisy firmy Diseven i v dalších městech, kde má firma pobočku a byl pro ni vytvořen lokální zápis na Google+.

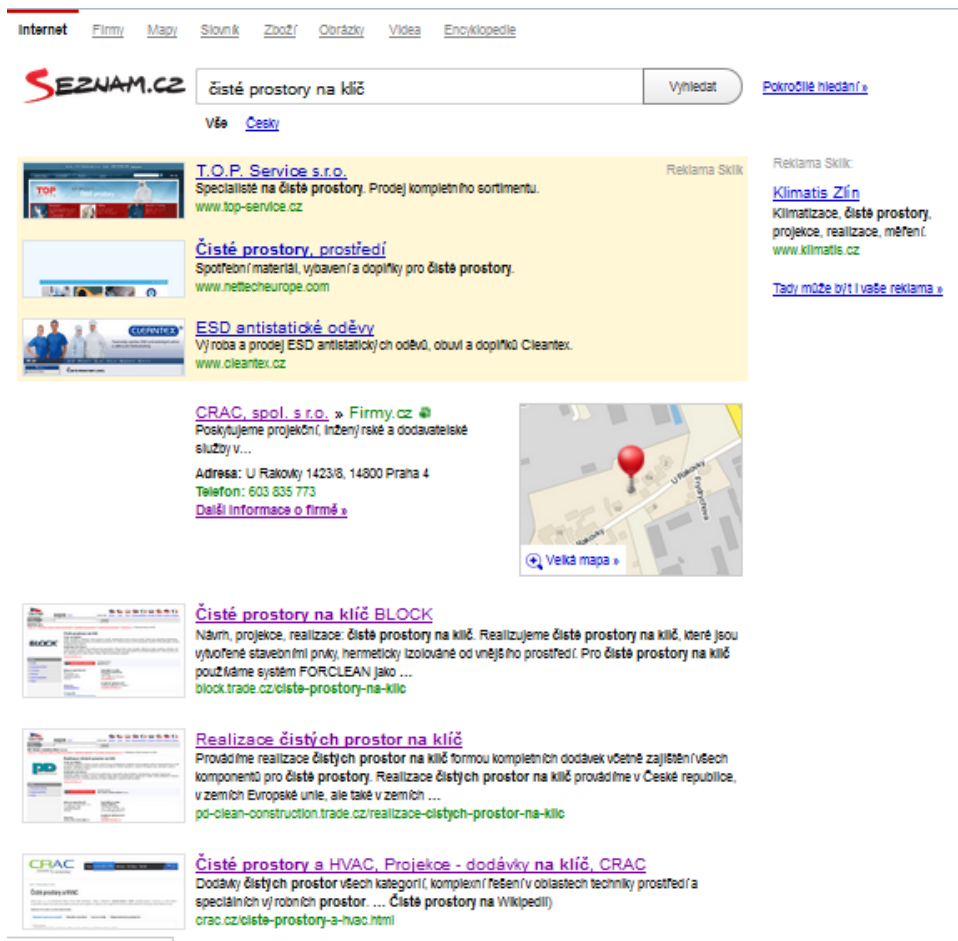


Obrázek č. 25 – Ukázka lokálního vyhledávání ve vyhledávači Google

[Zdroj: vlastní]

Obdobným způsobem lze postupovat při optimalizaci na lokální hledání v rámci vyhledávání na Seznamu. Jelikož je katalog *Firmy.cz* propojen se službou *Mapy.cz*, a služba *Mapy.cz* je schopna za určitých podmínek zpřístupnit své údaje do organického vyhledávání, poskytují firemní zápisy na katalogu firem od Seznamu jedinou možnost, jak v rámci OFF-page umisťovat na lokalizovaná klíčová spojení v rámci vnějšího prostředí. Tato možnost je ale v praxi méně využitelná, protože zápisy z katalogu *Firmy.cz* se prosadí v organickém vyhledávání na Seznamu velmi zřídka a pokud, tak na méně konkurenční klíčové slovo, které musí být v přesné shodě součástí popisku zápisu v katalogu *Firmy.cz*.

Přesto bylo v rámci projektu crac.cz na důležité klíčové slovo takovéhoho umístění dosaženo a to právě tím, že bylo přidáno slovní spojení „čisté prostory na klíč“ v zápisu na *Firmy.cz*.



Obrázek č. 26 – Lokalizovaný výsledek ve vyhledávání na Seznamu

[Zdroj: vlastní]

V rámci SEO se tedy vliv faktorů personalizace a lokalizace plně projevuje na Google a jejich vliv je na výsledky vyhledávání značný, zatímco vliv na Seznamu má v menší míře jen lokalizace, díky propojení zápisu na *firmy.cz* s *mapy.cz* a následnému výjimečnému zobrazení ve výsledcích organického vyhledávání.

### Doporučení pro personalizaci a lokalizaci:

- Pečlivě vyplnit údaje v lokálních zápisech na Google+, včetně klíčových slov v popisích a doplňujících údajích

- Nevěnovat pozornost lokální optimalizaci z důvodu umístování v organickém vyhledávání na Seznamu, pouze v méně konkurenčních segmentech v rámci dosud nevyužité příležitosti jinými subjekty

**Ohodnocení vlivu:**

	<b>Seznam</b>	<b>Google</b>
Pozitivní	1/10	4/10
Negativní	0/10	1/10

Tabulka č.28 – Ohodnocení vlivu faktoru *Personalizace a lokalizace*

[Zdroj: vlastní]

## 5. Zhodnocení výsledků a doporučení

Z analýzy jednotlivých ON-page i OFF-page faktorů lze usoudit důležitost a vliv konkrétního faktoru na vyhledávače Google a Seznam, doporučením k jednotlivým faktorům lze poté aplikovat správný postup při optimalizaci daného faktoru.

Znalost vlivu a základního postupu při optimalizaci jednotlivých faktorů ale často není dostačující, jelikož je třeba zohlednit více faktorů a především veškeré faktory zakomponovat do správně definované strategie a procesu. V praxi tak lze v konkrétních případech určit odlišné strategie a postupy v rámci jednotlivých faktorů i celých projektů, podobně jak je tomu i v případě projektů crac.cz a diseven.cz, které byly vybrány také z důvodu demonstrování odlišných strategií a postupů.

Situace je v prostředí českého Internetu vůči většině zemí světa zkomplikována využíváním dvou vyhledávačů v takřka stejném poměru. SEO faktory tak je nutno znát z pohledu obou vyhledávačů, jelikož jejich vliv je často i výrazně odlišný. Tato situace skýtá hlavní výhodu i nevýhodu. Nevýhodou je nutná odborná znalost obou vyhledávačů, výhodou rozložení rizika optimalizace, především aktualizace algoritmu vyhledávače Google znamenala v posledních letech riziko pro mnoho projektů.

### 5.1 ON-page faktory

Na základě analýzy ON-page faktorů byly zjištěny vlivy jednotlivých faktorů na výsledky vyhledávání v rámci Google i Seznam vyhledávače. Jako nejvlivnější faktory byly vyhodnoceny:

- Obsah
- Title tag
- Domény a URL
- Architektura a globální menu
- Interní odkazy

Obsah je skutečně základním a nejdůležitějším prvkem, který sám o sobě má významný vliv především na vyhledávač Google, avšak je především základem pro ostatní faktory, které ovlivňuje. Nepřímo je kvalitou obsahu odvozena i činnost v rámci OFF-page, jelikož kvalitní a hodnotný obsah je častěji odkazovaný. Posun v tomto směru, který je citelný v rámci vyhledávání na Google, je krok směrem k větší kvalitě poskytování

informací, jelikož skutečně kvalitní a relevantní obsah je hlavní požadavek hledajících uživatelů. Seznam v současnosti obsah jako faktor zohledňuje méně a proto je častým jevem situace, kdy optimalizované ON-page faktory jako *titulek* a *URL* v rámci ON-page optimalizace svým vlivem způsobí odsun kvalitních obsahových stránek na nižší pozice ve vyhledávání.

V případě domény s cíleným klíčovým slovem se tak optimalizace pro Seznam stává výrazně zjednodušenou. Sám tento faktor postačuje pro přední umístění ve výsledcích vyhledávání v méně konkurenčních segmentech, což je demonstrováno i v analytické části, kdy se na klíčové spojení „čisté prostory“ umísťuje na první pozici stránka na doméně „cisteпростory.cz“, přestože tato stránka, co se týče ostatních faktorů, je velmi zanedbána.

Velmi významným faktorem v rámci ON-page je také *titulek*. Svým vlivem patří mezi nejvýznamnější prvky. Pro *titulek* navíc platí jednoduchá pravidla a jeho optimalizace není nijak náročnou činností. Síla tohoto faktoru je také v tom, že vliv titulku je takřka totožný pro Google i Seznam, tudíž jej lze doporučit obecně ať již je nastavena jakákoliv strategie.

Samotná architektura či struktura webu, tedy rozvržení jednotlivých stránek do úrovní a zobrazení či nezobrazení v globálním menu, je dá se říci kostrou webu. Tento prvek je natolik důležitý, že by měl být jedním z hlavních předmětů pozornosti při návrhu nového webu či optimalizaci stávajícího webu. Správné rozčlenění stránek do úrovní dle logické struktury i s ohledem na tok popularity a zacílení klíčových slov je kostrou úspěchu celého webového projektu z hlediska SEO.

Interní odkazy jsou v návaznosti na kvalitní strukturu webu prvkem, kterým lze zvýšit průchodnost popularity, směřovat uživatele a zvýšit relevanci konkrétním stránkám i celému webu zároveň. Prolinkování jednotlivých webových stránek určité domény je důležitou činností, kterou lze při dostatečné popularitě a autoritě domény nahradit finančně a časově nákladný linkbuilding, neboli obecně OFF-page aktivity.

Na druhou stranu byly zjištěny zanedbatelné vlivy jiných faktorů, mezi kterými lze zmínit například nulový vliv meta tagu *keywords*. Rovněž nadpisy, validita zdrojového kódu jsou v současnosti faktory s velmi nízkým vlivem na řazení výsledků ve vyhledávání.

Co se týče rizik spojených s optimalizací ON-page faktorů, je především nutné dbát na kvalitu a přirozenost obsahu, především textu. Takzvaně "preoptimalizovaná" stránka

s nepřírozeným množstvím klíčových slov v obsahu stránky je hlavním důvodem penalizací v rámci ON-page faktorů.

## **5.2 OFF-page faktory**

V rámci vlivu vnějšího prostředí na web, tedy takzvané OFF-page faktory z pohledu SEO, byly z analytické části zjištěny různé faktory s menším či větším vlivem na řazení výsledků ve vyhledávání. Vzhledem k vlivu na určitý web má ale mnoho OFF-page faktorů zcela odlišný vliv na vyhledávače, z toho důvodu je pro účely kvalitní analýzy třeba rozlišovat z hlediska kterého vyhledávače je vliv posuzován.

Vzhledem k vyhledávači Seznam lze označit jako významné tyto faktory:

- Ranky
- Anchor text
- Umístění a typ zdrojového odkazu
- Počet odkazů

Výše zmíněné faktory tvoří základ pro OFF-page optimalizaci a lze doporučit se na tyto faktory zaměřit v rámci OFF-page strategie pro vyhledávač Seznam.

Rank vyhledávače Seznam, S-rank, je stále velmi vlivným prvkem a při optimalizaci pro Seznam by měl být jedním z hlavních ukazatelů při rozhodování, zda je web potažmo konkrétní stránka vhodná pro umístění odkazu na cílový web. Výhodou je, že je hodnota S-ranku viditelná i pro běžného uživatele, tudíž je tato činnost usnadněna.

Anchor text je taktéž důležitým faktorem, jelikož je pro vyhledávač Seznam klíčovým prvkem při předávání relevance. V případě optimalizace určité stránky na klíčové slovo je tedy velmi doporučeno přes takové klíčové slovo vést odkazy z jiných webů.

Pro kvalitu odkazu vzhledem k vyhledávači Seznam je také důležité, z kterého místa na webu či stránce je odkazováno a zda se jedná o obrázkový či textový odkaz. Právě textové odkazy jsou pro Seznam vyhledávač důležité, pokud je vyplněn anchor text klíčovým slovem. Z hlediska umístění je vhodné kombinovat site-wide odkazy s jednotlivými odkazy ze stránek, pokud možno ze stránek s vyšší hodnotou S-rank.

Počet odkazů je jeden z mála faktorů, které jsou hodnoceny podobně u vyhledávače Seznam i Google. Určité měřítko popularity domény je odvozováno od množství odkazů

na ni vedoucí, avšak samostatně není tento faktor, co se týče vlivu i určení popularity domény, klíčový ani určující u obou vyhledávačů.

Největším rozdílem v hodnocení SEO faktorů je mezi vyhledávači Seznam a Google právě ve zpracování a hodnocení OFF-page vlivů. Google přikládá důležitost OFF-page faktorům ve svém algoritmu a jelikož je zpracování a hodnocení těchto vlivů ve srovnání s ON-page faktory náročnější a vyžaduje sofistikovanější přístupy a výpočty, je co se týče kvality vyhodnocení těchto faktorů o mnoho kroků před vyhledávačem Seznam. Vyhledávač Google ve svých algoritmech umí zohlednit mnoho faktorů a vzhledem ke kvalitě poskytovaných výsledků i lépe. Kromě výše uvedených faktor, které do velké míry působí na vyhledávač Seznam, jsou pro algoritmus vyhledávače Google důležité i tyto faktory:

- Relevance
- Autorita a důvěryhodnost
- Externí odkazy
- Nofollow odkazy
- Sociální sítě
- Personalizace a lokalizace

Nofollow odkazy i externí odkazy do jisté míry pravděpodobně zohledňuje v hodnocení i vyhledávač Seznam, nicméně ostatní výše uvedené faktory vyhledávač Seznam zpracovat není schopen, naopak pro Google vyhledávač jsou základem v hodnocení OFF-page aktivit.

Výsledky zpracování a hodnocení faktorů relevance, autority byly prokázány na projektu [diseven.cz](http://diseven.cz), kde byly skutečně ve výsledcích vyhledávání na hlavní klíčová slova zobrazeny největší bezpečnostní agentury. Tyto vnější faktory je Google schopen analyzovat a hodnotit dle svých měřítek do té podoby, že ve výsledcích vyhledávání se zobrazují na předních pozicích nejznámější a nejkvalitnější firmy, respektive značky a weby.

Současně jsou také důležité faktory sociálních sítí, personalizace a lokalizace. Obecně aktivity na sociálních sítích tvoří značnou část celkových aktivit na v rámci služby WWW, a i přes mnoho technických problémů, které při procházení sociální sítě pro vyhledávače znamenají, je vliv sociálních sítí je v poslední době nejdynamičtější rostoucím faktorem pro

Google vyhledávač. Personalizace a lokalizace je také velmi důležitým faktorem. Jen v souvislosti s projektem diseven.cz je vyhledávání služeb v oboru bezpečnosti významná část lokálního charakteru a do značné míry je možné na toto hledání web či jiný prvek optimalizovat.

Pokud tedy v rámci OFF-page aktivit stačí u vyhledávače Seznam získat adekvátní počet odkazů ze stránek s vyšším S-rankem, přes anchor texty a domény či URL adresy s vyplněnými klíčovými slovy, u vyhledávače Google je třeba dále zohlednit a začlenit do strategie vlivy ostatních faktorů.

Rizikem v souvislosti s OFF-page faktory je nepřirozené množství optimalizovaných anchor textů, masivní odkazování jednoho typu, způsobu či místa v podezřele krátkém časovém intervalu. Problematika penalizací v rámci OFF-page aktivit je výrazně sofistikovanější než je tomu u ON-page aktivit. Základním principem kvalitní a méně rizikové optimalizace OFF-page by měla být diverzifikace, ať již anchor textů, umístění odkazů, způsobu odkazování a dalších faktorů. Vyhledávače hodnotí v rámci OFF-page celý odkazový profil, tudíž nejrizikovější počínání spočívá ve výrazné aktivitě jednoho druhu.



## 6. Závěr

ON-page a OFF-page faktory jsou alfou a omegou disciplíny SEO. Hodnocení těchto faktorů vyhledávači je různé a v čase doznávají méně či více výrazných změn za účelem zkvalitnění poskytovaných informací na základě hledaných výrazů. Jelikož je prostředí Internetu, jehož součástí je i vyhledávání informací, stále více lákavé pro subjekty s různými marketingovými plány, vzrůstá zájem o disciplínu SEO a tudíž i o znalosti a schopnosti optimalizace jednotlivých SEO faktorů.

V rámci ON-page faktorů byly analyzováno 11 faktorů, z nichž ve výsledku pro vyhledávač Google vzešel jako hlavní a nejdůležitější faktor *Obsah*. Obsah je základním prvkem webu i konkrétní stránky, samostatně jako faktor je nejdůležitější vzhledem k vyhledávači Google a jeho vliv se dále odráží i v ostatních faktorech. Z hlediska vyhledávače Seznam bylo ale zjištěno, že klíčovým faktorem je doména, za předpokladu shody textu v doméně s hledaným klíčovým slovem či spojením. Toto tvrzení bylo demonstrováno na projektu crac.cz, konkrétně na stabilní první pozici ve výsledcích vyhledávání konkurenčního webu. Dále byl vyhodnocen jako velmi důležitý faktor *Title*, pro vyhledávač Seznam i Google, také *Architektura webu* a *Interní odkazy*.

V rámci OFF-page byla situace v hodnocení faktorů komplikovanější, z důvodu výraznějšího rozdílu mezi vyhledávači Google a Seznam. Pro vyhledávač Seznam byly zaznamenány silné vlivy faktorů *Ranky*, *Anchor text*, *Počet odkazů* a *Umístění a typ zdrojového odkazu*. Při optimalizaci OFF-page faktorů pro vyhledávač Seznam by proto měl být zohledněn vysoký vliv těchto faktorů. Naproti tomu vliv těchto faktorů pro vyhledávač Google je mírně nižší, a to z důvodu zařazení i jiných podstatných faktorů do celkového hodnocení OFF-page faktorů. Mezi další vlivné faktory patří především *Relevance*, *Autorita a důvěryhodnost*, *Sociální síť* a *Personalizace a lokalizace*.

SEO faktory byly analyzovány i z pohledu rizika při optimalizaci nebo negativního dopadu určitých postupů. V rámci ON-page optimalizace skýtá největší riziko nepřirozeně vysoká hustota klíčových slov a obecně zmanipulovaný obsah stránky za účelem vysokého hodnocení relevance dané stránky vůči klíčovému slovu. V rámci OFF-page optimalizace je obecně rizikovým faktorem extrémní manipulace s odkazy, ať již časté anchor texty vyplněné klíčovými slovy, odkazy jednoho typu ze stejných míst, či lehce identifikovatelné vytvořené sítě odkazů.

## 7. Seznam použitých zdrojů

1. **Hlavenka, Jiří.** *Mistrovství ve vyhledávání na internetu*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0063-4.
2. **Ponkrác, Miloslav.** *PHP a MySQL bez předchozích znalostí*. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1758-3.
3. **Kubíček, Michal.** *Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno : Computer Press, 2008. Vydání první. ISBN 978-80-251-2195-5.
4. **Kubíček, Linhart.** *333 tipů a triků pro SEO – Sbirka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno : Computer Press, 2010. Vydání první. ISBN 978-80-251-2468-0
5. **Smička, Radim.** *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. Dubany : Jasmínka, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
6. **Dover, Dafforn.** *SEO – Optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno : Zoner Press, 2012. ISBN 978-80-7413-172-1.
7. **Google, Inc. 2010.** *Začínáme s optimalizací pro vyhledávače*. [Online]. 2011 [Citace: 25. Únor 2014]  
<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmaster/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>
8. **McDonald, Jason.** *SEO Fitness Workbook – Your step by step guide to dominating Google with free SEO tools*. 2012. Vydání druhé.
9. **Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin.** *The Art of SEO*. O'Reilly Media. Březen 2012. Druhé vydání. ISBN 978-1-449-30421-8.
10. **Seznam, a.s.** *On-page faktory*. <http://napoveda.seznam.cz/cz/on-page-factory.html> [Online]. 2014. [Citace: 26. Únor 2014]
11. **Kubíček, Michal.** *50 způsobů jak získat zpětný odkaz*. Webknihy.cz. 2012. Druhé vydání. ISBN 978-80-87721-01-8.
12. **Janovský, Dušan.** *Ranky*. [Online]. [Citace: 26. Únor 2014.]  
<http://www.jakpsatweb.cz/seo/ranky.html>
13. **SEOMoz, Inc.** *Anchor text*. [Online]. [Citace: 24. Únor 2014.]  
<http://moz.com/learn/seo/anchor-text>

14. **Google, Inc. 2011.** *Nástroje pro webmastery - rel="nofollow"*. [Online]. [Citace: 2. Březen 2014] <https://support.google.com/webmasters/answer/96569?hl=cs>
15. **Clifton, Brian.** *Google Analytics – podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno : Computer Press. 2009. Vydání první. ISBN 978-80-251-2231-0.
16. **Majestic-12, Ltd.** *About Majestic SEO*. [Online]. [Citace: 28. Únor 2014.] <http://www.majesticseo.com/support/about>
17. **Xenu Link Sleuth™.** *Find broken links on web sites with Xenu's Link Sleuth*. [Online]. [Citace: 25. Únor 2014] <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>
18. **Screaming Frog, Ltd.** *Screaming Frog SEO Spider Tool & Crawler Software Screaming Frog*. [Online] [Citace: 28. Únor 2014] <http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider>
19. **Google, Inc. 2011.** *Nápověda Google*. [Online]. Březen 2011 [Citace: 2. Březen 2014.] <http://www.google.com/support>
20. **Seznam, a.s. 2011.** *Seznam O nás – Seznam Email*. [Online]. [Citace: 2. Březen 2014.] <http://onas.seznam.cz/cz/email-cz.html>
21. **Google, Inc.** *Nástroje pro webmastery - rel="nofollow"*. [Online]. [Citace: 5. Březen 2014] <https://support.google.com/webmasters/answer/96569?hl=cs>

## 8. Přílohy

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Podíl vyhledávačů v ČR .....	13
Obrázek č. 2 – Podíl vyhledávačů ve světě .....	16
Obrázek č. 3 – Katalog Seznam .....	18
Obrázek č. 4 – Zobrazení tagu <i>Title</i> ve výsledcích vyhledávání na Google .....	22
Obrázek č. 5 – Zobrazení tagu <i>Meta description</i> ve výsledcích vyhledávání na Google.....	24
Obrázek č. 6 – Struktura URL adres - .....	25
Obrázek č. 7 – Příklad výstupu z validátoru .....	27
Obrázek č. 8 – Příklad struktury stránek na webu .....	28
Obrázek č. 9 – Anchor text ve zdrojovém kódu .....	30
Obrázek č. 10 – Rozhraní služby Google Webmaser Tools .....	33
Obrázek č. 11 – Rozhraní služby Google Analytics .....	36
Obrázek č. 12 – Výstup v program Majestic SEO .....	37
Obrázek č. 13 – Výstup v program Xenu .....	38
Obrázek č. 14 – Výstup v program Screaming Frog SEO .....	39
Obrázek č. 15 – Ukázka webu diseven.cz ve výchozím stavu .....	43
Obrázek č. 16 – Ukázka stránky na webu diseven.cz ve výsledcích vyhledávání na Google .....	48
Obrázek č. 17 – Ukázka výstupu pro tag <i>Meta description</i> v program Screaming Frog SEO .....	49
Obrázek č. 18 – Korelační testy faktorů společnosti Searchmetrics .....	51
Obrázek č. 19 – výsledek ve vyhledávání na klíčové spojení “čisté prostory” na Seznamu .....	54
Obrázek č. 20 – výsledek analýzy validity zdrojového kódu v nástroji WŠC validator .....	58
Obrázek č. 21 – upravené globální menu na webu crac.cz .....	61
Obrázek č. 22 – Náhled produktové stránky ze které vede externí odkaz .....	73
Obrázek č. 23 – Analýza anchor textů webu diseven.cz v program Majestic SEO .....	75
Obrázek č. 24 – Počty uživatelů sociálních sítí v ČR a ve světě .....	78
Obrázek č. 25 – Ukázka lokálního vyhledávání ve vyhledávači Google .....	81
Obrázek č. 26 – Lokalizovaný výsledek ve vyhledávání na Seznamu .....	82

## 8.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Podíl vyhledávačů ve světě .....	17
Tabulka č. 2 – Ukázka části analýzy klíčových slov pro projekt diseven.cz .....	45
Tabulka č. 3 – Optimalizace titulků v rámci projektu crac.cz .....	45
Tabulka č. 4 – Optimalizace titulků v rámci projektu diseven.cz .....	45
Tabulka č. 5 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Title tag</i> .....	46
Tabulka č. 6 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Anchor text</i> .....	48
Tabulka č. 7 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Meta description</i> .....	49
Tabulka č. 8 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Meta keywords</i> .....	50
Tabulka č. 9 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Nadpisy</i> .....	52
Tabulka č. 10 – Optimalizace URL adres v rámci projektu crac.cz .....	53
Tabulka č. 11 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Doména a URL adresy</i> .....	55
Tabulka č.12 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Obsah</i> .....	57
Tabulka č.13 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Zdrojový kód</i> .....	59
Tabulka č.14 – klíčová slova pro projekt diseven.cz .....	60
Tabulka č.15 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Architektura a globální menu</i> .....	61
Tabulka č.16 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Interní odkazy</i> .....	63
Tabulka č.17 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Ranky</i> .....	65
Tabulka č.18 – Rozdíl v počtu odkazů mezi weby seznam.cz a diseven.cz .....	66
Tabulka č.19 – Srovnání vybraných webů z pohledu počtu odkazů .....	66
Tabulka č.20 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Počet odkazů</i> .....	67
Tabulka č.21 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Relevance</i> .....	69
Tabulka č.22 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Autorita</i> .....	70
Tabulka č.23 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Umístění a typ zdrojového odkazu</i> .....	72
Tabulka č.24 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Externí odkazy</i> .....	74
Tabulka č.25 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Anchor text</i> .....	76
Tabulka č.26 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Nofollow odkazy</i> .....	78
Tabulka č.27 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Sociální sítě</i> .....	80
Tabulka č.28 – Ohodnocení vlivu faktoru <i>Personalizace a lokalizace</i> .....	83