

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace webu ubytovacího zařízení / Optimization of the website of the accommodation facility

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Martin Paukert / PEMBC05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Ing. Jiří Tobíšek

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: V Praze 15.4.2024

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

- 1. Cíl práce:** Hlavním cílem této bakalářské práce je provést optimalizaci webových stránek ubytovacího zařízení, což uživatelům umožní web snadněji objevit ve vyhledávačích. Práce je doplněna o analýzy klíčových slov, návštěvnosti, konkurence a zhodnocení UI a UX. Rozbory se provádí s ohledem na principy fungování internetových vyhledávačů a analytických nástrojů, které se specializují na tuto problematiku. Na základě výsledků je v práci posuzována přínosnost implementovaných SEO faktorů pro webové stránky ubytování.
- 2. Výzkumné metody:** Teoreticko-metodologická část práce zahrnuje rešerši odborné literatury a relevantních internetových zdrojů věnující se principům fungování internetových vyhledávačů. Následně jsou uvedeny jednotlivé oblasti optimalizace pro vyhledávače a funkce uživatelského rozhraní. Vysvětlena je zde také důležitost analýzy klíčových slov a analýzy návštěvnosti webových stránek pro získání relevantních výsledků vyhledávání. Dále jsou v práci uvedeny zakázané techniky optimalizace pro vyhledávače, které v praxi mohou vyústit až k penalizaci. V praktické části je nejprve představeno ubytovací zařízení a webové stránky, které jsou v rámci práce zkoumány. Pro analýzu webu jsou použity nástroje Google Ads, Sklik, SEO Spider a Google Search Console. Zpětné odkazy jsou zkoumány nástrojem Ahrefs. Rychlost načítání stránek a responzivita pro mobilní zařízení je analyzována nástrojem PageSpeed Insights od společnosti Google.
- 3. Výsledky výzkumu/práce:** Z výzkumu vyplynulo několik závažných nedostatků, které mají negativní vliv na umístění webu ve vyhledávačích a uživatelé jej tak nemohou snadno dohledat. Výsledky práce odhalily následující nedostatky: pomalé načítání stránek z důvodu velikosti multimediálních prvků, indexované stránky s neaktuálním obsahem, špatně vyplněné meta popisky a nedostatečný počet kvalitních zpětných odkazů, které odkazují na zkoumané stránky. Byla navržena strategie budování zpětných odkazů, která významně zlepšila tento důležitý faktor. Dalším zjištěným problémem je krátká délka textace webu, přičemž na některých stránkách textace zcela chybí. Součástí práce je také analýza uživatelského rozhraní a uživatelské zkušenosti, která odhalila závažné problémy s rozvržením prvků na stránkách a chybnou responzivitu u mobilních zařízení. Následně je pozornost věnována také výběru klíčových slov, na která by bylo vhodné optimalizovat textace stránek vzhledem k četnosti jejich vyhledávání uživateli. Řešena je také problematika návštěvnosti webových stránek, která pomáhá pochopit, jaký typ uživatelů web nejčastěji navštěvuje. Získaná data hrají klíčovou roli při tvorbě marketingových strategií.
- 4. Závěry a doporučení:** V rámci doporučení byla navržena úprava SEO faktorů. Tyto faktory jsou detailně popsány v praktické části práce na konci každé podkapitoly. Jedním z nejdůležitějších doporučení v oblasti optimalizace je komprese obrázků a kódu stránky, které negativně ovlivňují rychlost načítání webu a zároveň i uživatelskou zkušenost. Další návrh spočívá v odstranění indexovaných stránek, které svým obsahem neaktuální a mohou uživateli poskytnout mylné informace. Další doporučení se týká úpravy textace na stránkách, zvýšení její relevance a užitečnosti pro uživatele. V problematice budování zpětných odkazů jsou navrženy konkrétní příležitosti, jak webu vybudovat kvalitní profil zpětných odkazů. Po rozboru uživatelského rozhraní a uživatelské zkušenosti byla navržena úprava rozvržení některých prvků, které byly vyhledávači nesprávně zobrazovány na mobilních zařízeních.

KLÍČOVÁ SLOVA

Optimalizace pro vyhledávače, analýza klíčových slov, digitální marketing, analytické nástroje, uživatelské rozhraní, uživatelská zkušenost

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

- 1. Main objective:** The main objective of this bachelor thesis is to optimize the website of the accommodation facility, which will allow users to discover the website more easily in search engines. The thesis is complemented with keyword, traffic, competitor analysis and UI and UX evaluation. The analyses are carried out with respect to the principles of internet search engines and analytical tools that specialize in this field. Based on the results, the paper assesses the usefulness of the implemented SEO factors for accommodation websites.
- 2. Research methods:** The theoretical and methodological part of the thesis includes a search of literature and relevant Internet sources dealing with the principles of Internet search engines. Subsequently, individual areas of search engine optimization and user interface features are presented. The importance of keyword analysis and website traffic analysis for obtaining relevant search results is also explained. In addition, prohibited search engine optimization techniques are presented, which in practice can result in penalties. In the practical part, firstly, the accommodation and the websites that are investigated in the thesis are introduced. Google Ads, Sklik, SEO Spider and Google Search Console tools are used to analyze the website. The backlinks are examined by the Ahrefs tool. Page load speed and mobile responsiveness is analyzed by Google's PageSpeed Insights tool.
- 3. Result of research:** The research revealed several serious flaws that negatively affect the ranking of the website in search engines, making it difficult for users to find it. The results of the work revealed the following deficiencies: slow page load times due to the size of multimedia elements, indexed pages with outdated content, poorly filled meta descriptions, and an insufficient number of quality backlinks pointing to the researched pages. A backlink building strategy was proposed to significantly improve this important factor. Another problem identified is the short length of the site's text, with some pages lacking text altogether. The work also includes a user interface and user experience analysis, which revealed serious problems with the layout of elements on the site and poor responsiveness on mobile devices. Subsequently, attention is also paid to the selection of keywords for which it would be appropriate to optimize the page layout given the frequency of their search by users. The issue of website traffic is also addressed, which helps to understand what type of users visit the website most often. The data obtained plays a key role in the development of marketing strategies.
- 4. Conclusions and recommendation:** As part of the recommendations, it was suggested to adjust the SEO factors. These factors are described in detail in the practical part of the thesis at the end of each subchapter. One of the most important recommendations in the area of optimization is the compression of images and page code, which negatively affect the loading speed of the website and also the user experience. Another suggestion is to remove indexed pages that are outdated in content and may provide misleading information to the user. Another recommendation concerns the modification of the text on the pages, increasing its relevance and usefulness for the user. In the issue of building backlinks, specific opportunities are suggested for a site to build a quality backlink profile. After analyzing the user interface and user experience, it was suggested to modify the layout.

KEYWORDS

Search engine optimization, online marketing, keyword analysis, analytical tools, user interface, user experience

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M15 IT Management
O30 General

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martin Paukert
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Optimalizace webu ubytovacího zařízení
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Nástroje optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky, měření výkonnosti webu, metodika práce3 Praktická část Představení organizace a řešeného webu, analýza a zhodnocení současného stavu webu, návrh konkrétního řešení optimalizace webu, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BINKA, M., JAROŠ, D. <i>Základy SEO: jasně a stručně</i>. České Budějovice: Collabim, 2022. 144 s. ISBN 978-80-87101-67-4.• CLARKE, A. <i>SEO 2022: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies</i>. Lewes: Simple Effectiveness Publishing, 2022. 244 p. ISBN 978-0578333380.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Jak na marketingovou komunikaci</i>. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 2. 2024• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024• Zpracování výsledků do 10. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Mgr. Ing. Jiří Tobišek

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 15. 1. 2024

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA -
10393535
Datum: 2024.01.15 15:06:49
+01'00'

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1	SEO	3
2.2	On-page SEO	9
2.3	Off-page SEO.....	11
2.4	Technické SEO	11
2.5	Lokální SEO.....	13
2.6	Black hat SEO.....	14
2.7	User experience a User Interface	15
2.8	Metodika práce.....	16
3	Praktická část.....	18
3.1	Představení společnosti a webová stránka hotelpastviny.cz.....	18
3.2	Analýza konkurenčních webů.....	19
3.3	Analýza klíčových slov.....	21
3.4	Analýza návštěvnosti	22
3.5	Původní stav on-page SEO	26
3.6	Původní stav off-page SEO.....	29
3.7	Původní stav lokální SEO	31
3.8	Původní stav technického SEO	32
3.9	Původní stav UI a UX.....	35
3.10	Implementovaná doporučení do webu	37
4	Závěr.....	42
	Literatura	44
	Přílohy	I

Seznam zkratek

CLS = cumulative layout shift (kumulativní posun rozložení)	
CSS = cascading style sheets (kaskádové styly)	
CTA = call to action (výzva k akci)	
CTR = click through rate (míra prokliku)	
DOM = document object model (objektový model dokumentu)	
FID = first input delay (zpoždění prvního vstupu)	
HTML = hypertext markup language (hypertextový značkovací jazyk)	
HTTPS = hypertext transfer protocol secure (bezpečný přenosový protokol hypertextu)	
LCP = largest contentful paint (největší viditelný obsah)	
SEO = search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)	
SERP = search engine results page (stránka s výsledky vyhledávání)	
UI = user interface (uživatelské rozhraní)	
UX = user experience (uživatelská zkušenost)	

Seznam obrázků

Obrázek 1 – SEO faktory	4
Obrázek 2 – Ukázka stránky s výsledky vyhledávání (SERP).....	6
Obrázek 3 – Titulek a meta popis na stránce SERP	10
Obrázek 4 – Soubor robots.txt.....	33
Obrázek 5 – Náhled stránky /hotelove-pokoje	36
Obrázek 6 – Návrh publikace příspěvku na sociální síť	39

Seznam grafů

Graf 1 – Zastoupení pohlaví v rámci návštěvnosti.....	23
Graf 2 – Věkové zastoupení	23
Graf 3 – Návštěvnost dle zařízení	24
Graf 4 – Zdroje návštěvnosti	25

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Stavové kódy nástroje PageSpeed Insights	13
Tabulka 2 – Analýza klíčových slov	22
Tabulka 3 – Klíčové metriky analýzy návštěvnosti	24
Tabulka 4 – Pozice v SERP dle klíčových slov	26
Tabulka 5 – Původní a nový stav výkonnostního skóre.....	41

1 Úvod

Působení firem v online prostoru je v dnešní době neustále se rozvíjející digitalizace naprostá nutnost, a to i pro společnosti, které neposkytují žádné online služby. Tato slova potvrzuje i internetový server Webnode (2024), který ve svém článku uvádí, že v roce 2021 mělo webové stránky 80 % malých a středně velkých firem a toto procento se stále zvyšuje. Zdroj dále píše, že 96 % potencionálních zákazníků hledá informace o firmách online a 62 % zákazníků se neobrátil na společnosti, které nemají žádnou webovou prezentaci. Společnosti své webové stránky plní obsahem, o kterém si myslí, že by ho mohli jejich zákazníci vyhledávat.

Úkolem vyhledávačů je pak zajistit, aby se tyto relevantní weby zobrazovali zákazníkům v okamžiku, kdy je vyhledávají. Podobně se na toto téma vyjadřuje společnost Google (2024) na stránce „Náš přístup k Vyhledávání“. Společnost Google uvádí, že je jejím posláním uspořádat informace z celého světa tak, aby byly všeobecně přístupné a užitečné. Na stránce je dále uvedeno, že každý den přibývá 15 % nových vyhledávacích dotazů, a proto se společnost Google pomocí automatizovaných systémů snaží propojit vyhledávací dotaz s co nejrelevantnějšími a nejužitečnějšími informacemi, které dokáží najít. Společnost Google zde také zmiňuje své systémy, které při vyhledávání zohledňují mnoho faktorů, včetně slov zadaných v dotazu, obsahu stránek, odbornosti zdrojů, polohy a jazyka. Společnost Google na výše zmíněné stránce dále uvádí, že k měření, zda lidé považují výsledky za relevantní a spolehlivé, používá důkladný proces zahrnující rozsáhlé testování a využití hodnotitelů kvality s cílem zajistit, aby automatické systémy poskytovaly skvělé výsledky, které lidé očekávají. V tomto textu nalezneme rovněž i odpovědi na řadu otázek o tom, jakým způsobem o tvorbě webových stránek přemýšlet. Web a jeho obsah by měl být co nejrelevantnější a nejužitečnější uživatelům, kteří ho vyhledávají. Oblast SEO se snaží svými jednotlivými faktory vyhledávači sdělit, že daná webová stránka je relevantní a měla by se uživatelům zobrazit v odpovědi na jejich vyhledávací dotazy.

Tato bakalářská práce se věnuje problematice optimalizace webových stránek pro vyhledávače a skládá se ze dvou částí. Teoreticko-metodologická část práce zahrnuje rešerši literatury a internetových zdrojů a ukazuje princip fungování vyhledávačů a SERP, tedy stránku s výsledky vyhledávání, která se zobrazí uživatelům při zadání vyhledávacího dotazu do vyhledávače. Dále práce rozděluje SEO do čtyř hlavních oblastí, které mají na vyhledávače vliv. První část zahrnuje on-page SEO. Jedná se o obsahovou optimalizaci využívající soubor technik optimalizace, která je pod kontrolou uživatele a jejíž jednotlivé techniky mohou být upraveny přímo na optimalizovaných webových stránkách. Patří sem vytváření kvalitního a relevantního obsahu, který by mohl být pro uživatele užitečný, optimalizace titulků a meta popisků stránek, komprese obrázků a dalšího multimediálního obsahu nebo například tvorba interních odkazů na stránkách.

Druhá část je věnována off-page SEO, které se snaží za pomoci optimalizačních technik vylepšit SEO faktory nenacházející se přímo na stránkách. Do této oblasti patří budování zpětných odkazů, sociální signály a recenze uživatelů. Tyto faktory pomáhají vyhledávačům určit, jak je daná webová stránka důvěryhodná a autoritativní.

Třetí oblastí optimalizace pro vyhledávače je takzvané technické SEO, které kontroluje indexaci a zabezpečení stránek. Technické faktory zároveň pomáhají zajistit, aby se vyhledávače dostaly ke každé stránce webu.

Poslední a zároveň nejnovější oblastí optimalizace je lokální SEO. Tato oblast optimalizace zahrnuje techniky, které se snaží o oslovení zákazníků ve specifické geografické oblasti. Zde se nejčastěji jedná o firemní profily, které si společnosti mohou vytvořit ve vyhledávacích. Firemní profily se pak uživatelům zobrazují na stránce s výsledky vyhledávání, když zadávají

vyhledávací dotazy, které jsou spojené s firmou. V teoreticko-metodologické části práce jsou uvedeny oblasti, které se při optimalizaci webů pro vyhledávače nejčastěji analyzují. Jedná se o analýzu klíčových slov, vyhledávacích dotazů a návštěvnosti webu. Práce se dále zabývá funkčností jednotlivých analytických nástrojů, které uživatelům pomáhají zjistit, jak jsou jejich stránky optimalizovány. Analytické nástroje také dávají užitečná doporučení, která výrazně zlepšují hodnocení a výkon stránek.

Poslední podkapitola teoretické části se zabývá vlivem uživatelského rozhraní (UI) a uživatelské zkušenosti (UX) na webové stránky. Podle internetového serveru Navy Monkey (2024) se kombinací dobrého UI a UX vytvoří cesta spokojeného zákazníka-konverze-udržení. Zdroj také uvádí, že 69,2 % zákazníků, kteří opustí web po přidání položek do nákupního košíku, tak učiní z důvodu špatného designu a komplikované cesty, kterou musel zákazník projít během nákupního procesu.

Na teoreticko-metodologickou část práce navazuje část praktická, která využívá získané poznatky pro optimalizaci reálných webových stránek hotelového zařízení poskytujícího ubytovací služby v podhůří Orlických hor. V rámci práce byla provedena komplexní analýza klíčových slov, která je stěžejní částí optimalizace pro vyhledávače. Jako další následovala analýza návštěvnosti poskytující cenné informace o cílové skupině, na které se má hotel zaměřit. Největší prostor praktické části je věnován samotné optimalizaci webu hotelpastviny.cz. Původní web byl podroben analýze stavu webových stránek posuzující čtyři hlavní oblasti optimalizace pro vyhledávače. K tomu byly využity analytické nástroje, například SEO Spider, PageSpeed Insights, Collabim a Ahrefs, jejichž úkolem bylo zhodnotit stránky a určit jejich nedostatky. Na konci každé kapitoly praktické části je zhodnocen původní stav webových stránek a jsou navržena doporučení, která by webu v dané oblasti optimalizace pomohla. V praktické části nechybí ani analýzy UI a UX, na které rovněž navazuje seznam doporučení, jejichž implementace může zvýšit uživatelskou přívětivost webových stránek.

V poslední podkapitole praktické části je uvedeno, jak byly zjištěné poznatky a navržená doporučení implementována do posuzovaného webu. Výsledný nový web byl následně pomocí analytických nástrojů zkontrolován a bylo vyhodnoceno, jaké konkrétní výsledky tato bakalářská práce přinesla.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce se zabývá vyhledávači a jejich algoritmy, které používají k ohodnocení webových stránek a určení pozice na stránce s výsledky vyhledávání. Rešerše odborné literatury a relevantních internetových zdrojů poskytuje detailní informace o problematice optimalizace pro vyhledávače a jejím vlivu na uživatele. Práce rozděluje SEO do čtyř hlavních oblastí (on-page SEO, off-page SEO, technické SEO a lokální SEO). V rámci těchto oblastí jsou zkoumány jednotlivé faktory, které ovlivňují hodnotící algoritmy vyhledávačů. Teoreticko-metodologická část se také zabývá rozdíly mezi klíčovými slovy a vyhledávacími dotazy, které jsou s problematikou optimalizace pro vyhledávače pevně spjaty. V této části jsou také uvedeny vybrané analytické nástroje a je proveden rozbor jejich funkcí. Tyto nástroje jsou v praktické části použity pro analýzu posuzovaného webu. Na základě výsledných dat je následně navržen seznam doporučení, která se implementují do webové stránky v rámci optimalizace. Následně práce uvádí analýzu webové návštěvnosti, která sbírá důležitá data o chování uživatelů na webových stránkách. Dále práce zkoumá vliv UI a UX na chování uživatelů navštěvující analyzovaný web.

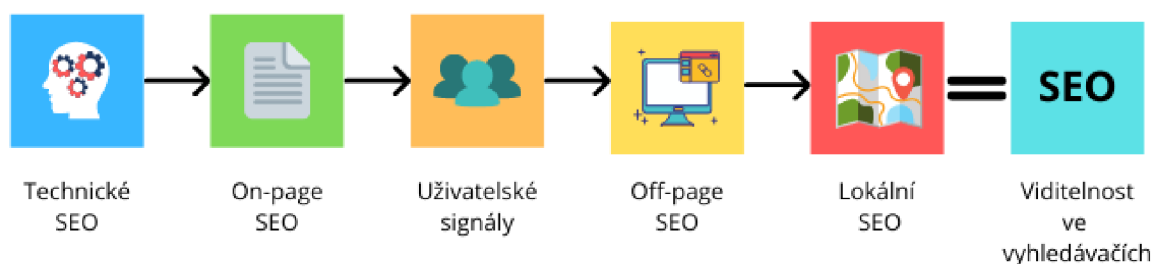
2.1 SEO

„Search engine optimization“ neboli optimalizace pro vyhledávače je dle Binky a Jaroše (2022, s. 19) metoda úpravy (optimalizace) webových stránek, která má za cíl zlepšit jejich dohledatelnost v organických výsledcích vyhledávačů, jako je Google, Seznam nebo Bing. Cílem SEO je dostat webové stránky na první příčky v organickém (neplaceném) výsledku vyhledávání na vybraná klíčová slova. Ebner (2020, s. 10) zmiňuje, že optimalizace pro vyhledávače obvykle zahrnuje drobné změny v určitých částech webové stránky. Podle Ebnerových slov jsou tato vylepšení v některých případech minimální, ale mají velký vliv na výsledky vyhledávání. Ebner dále píše, že cílem optimalizace pro vyhledávače je srozumitelná prezentace obsahu webových stránek. Autoři Binka a Jaroš (2022, s. 20) naopak uvádí, že uvedená definice je v současné době již přežitá. Podle jejich slov se mají stránky optimalizovat pro lidi, kteří vyhledávají přes vyhledávače. Moderní filozofie SEO podle nich tkví v tom, že se tvůrci obsahu mají snažit vytvořit vstupní stránku tak, aby co nejlépe odpovídala na vyhledávané dotazy.

SEO lze rozdělit do několika hlavních oblastí:

- on-page SEO – zabývá se optimalizací obsahu za použití relevantních klíčových slov, vytváření vhodných URL adres, optimalizaci obrázků nebo použitím vhodných HTML nadpisů a značek;
- off-page SEO – řeší budování kvalitních zpětných odkazů na stránky, aktivitu na sociálních médiích nebo například správu online recenzí;
- lokální SEO – zahrnuje zejména správu firemních profilů, které se zobrazují ve vyhledávačích;
- technické SEO – řeší správnou indexaci webu, použití souborů sitemap.xml a robots.txt a rychlost načítání stránky.

Obrázek 1 – SEO faktory



Zdroj: Marketing Miner (2021)

Jak je patrné z obrázku 1 výše, všechny aspekty SEO jsou mezi sebou vzájemně propojeny, proto efektivní SEO zahrnuje kombinaci všech těchto oblastí.

Historie a vývoj SEO

Internetový zdroj Blue Frog (2017) ve svém článku píše, že se internetové vyhledávače zrodily v roce 1991. Přibližně v této době byla spuštěna první webová stránka a na ni rychle navazovaly další. Bylo proto nutné, aby vznikla odpovídající struktura webových stránek. V roce 1993 přinesl vyhledávač Excite revoluci v strukturalizaci informací na internetu. O rok později vznikly další vyhledávače jako Alta Vista nebo Yahoo. Rok 1996 se nesl ve znamení spuštění vyhledávače BackRub, ze kterého se v roce 1997 stal dnes už největší a nejpoužívanější internetový vyhledávač Google.

Vznik pojmu SEO se podle Jartyma (2023) datuje do poloviny 90. let, kdy veškeré SEO spočívalo v úpravách na stránce tzv. „on-page“. Mezi ně patřila tvorba relevantního obsahu, dostatečné množství textu, validní zdrojový kód a také interní a externí odkazy. V této době bylo dle slov autora zneužíváno zaplnění obsahu stránek a znění meta popisků klíčovými slovy. Tuto praxi dnes označujeme jako „keyword stuffing“ (tapetování klíčovými slovy) a jedná se o zakázanou techniku. Také „linkbuilding“ (budování zpětných odkazů) se stalo terčem zneužití v naději, že čím více odkazů bude vést na webovou stránku, tím lépe se bude umisťovat ve výsledcích vyhledávání.

V roce 2003 byla spuštěna první významná aktualizace od společnosti Google algoritmus Florida, která řešila pochybné spamovací praktiky z konce 90. let, například hromadění klíčových slov, skryté odkazy a další. Tato aktualizace přispěla k tomu, že webmasteři začali více hledět na kvalitu obsahu.

V letech 2011 a 2012 proběhly dvě velké aktualizace, které významným způsobem ovlivnily SEO v oblasti tvorby obsahu a budování zpětných odkazů. První z nich, algoritmus Panda, měl za cíl zkvalitnit výsledky vyhledávání vzhledem k jeho zacílení na obsahové farmy. Druhý algoritmus Penguin se zaměřil na podvodné techniky se zpětnými odkazy. Oba algoritmy se staly součástí hlavního algoritmu vyhledávače Google.

V dnešní době je vyhledávání Google navrženo tak, aby sloužilo co nejlépe uživatelům a poskytovalo jim užitečné informace a spolehlivé odpovědi na jejich dotazy. Je kladen důraz na použitelnost v mobilních zařízeních a bezpečné procházení internetových stránek.

Princip fungování vyhledávačů

Internetové vyhledávače mají své vlastní programy, které neustále vyhledávají nové informace na internetu. Papagiannis (2020, s. 24) ve své publikaci píše, že tyto programy se často označují jako „spiders“ (pavouci) nebo „crawlers“ (vyhledávací roboti). Tito roboti chodí z webu na web a shromažďují informace o obsahu stránek, včetně textu, odkazů, obrázků a dalších prvků. Po prohledání stránek jsou získaná data uložena do databáze, nazývané index. Dle autora databáze obsahuje klíčová slova nebo fráze, které odpovídají obsahu dané stránky. Roboti tyto informace dále vyhodnocují za pomoci algoritmu, který určuje, jak dobře odpovídá obsah stránky dotazu uživatele. Na základě vyhodnocení algoritmu vyhledávače prezentují výsledky na SERP.

Mezi nejpoužívanější vyhledávače v České republice se podle Štráfelda (2023) řadí americký Google a český Seznam. Autor zmiňuje, že Česká republika patří k pouhým čtyřem zemím na světě, kde se zatím daří lokálnímu vyhledávači odolávat Googlu. Autor uvádí, že v roce 2020 držel Google přibližně 76 % hledání, Seznam pak 24 % a každým rokem Seznam ztrácí přibližně 1-3 % podílu celkového vyhledávání.

SERP

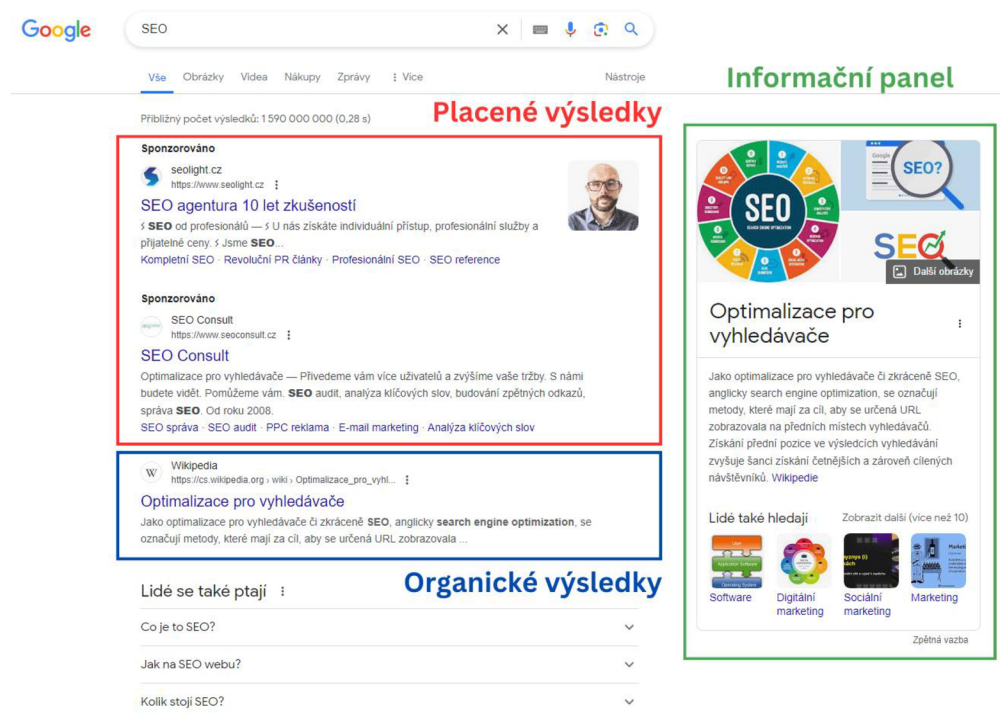
Server Seoprakticky.cz (2023) uvádí, že „Search engine results page“ neboli stránka s výsledky vyhledávání je seznam výsledků, které vyhledávač vrací v odpověď na konkrétní slovo nebo frázi. SEO specialisté, konzultanti a majitelé webových stránek používají metody optimalizace pro vyhledávače za účelem, aby se jejich stránky objevily na předních příčkách stránky SERP.

SERP (například ve vyhledávači Google nebo Seznam) ve většině zobrazuje několik bloků výsledků. V horní části stránky jsou k nalezení placené výsledky vyhledávání, za něž inzerenti zaplatili v aukci nejvyšší částku. Pod nimi se zobrazují standardní (organické) odkazy, na které cílí optimalizace pro vyhledávače. Dle Binky a Jaroše (2022, s. 23) se v některých případech sám vyhledávač Google snaží uživatelům přinést užitečnou odpověď přímo ve výsledcích vyhledávání pomocí rozšířených výsledků. Kromě placených a organických výpisů se tedy zobrazují také libovolné kombinace prvků jako jsou:

- rozšířené výsledky vyhledávání – vybraný úryvek jako „rychlá odpověď“ na vyhledávaný dotaz;
- informační panel – tento panel získává informace ze strukturovaných dat třetích služeb a přehledně je vizualizuje uživateli;
- panel s Google nákupy – jedná se o placené výsledky s názvem sponzorováno, typicky se zobrazuje na transakční dotazy od uživatelů;
- „local pack“ – zobrazí se geolokační služba v místě, ve kterém se nacházíte.

Autoři dodávají, že pořadí výsledků nelze ovlivnit. Algoritmy vyhledávačů řadí výsledky podle toho, které stránky nejlépe odpovídají na vyhledávací dotaz.

Obrázek 2 – Ukázka stránky s výsledky vyhledávání (SERP)



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 2 zachycuje SERP, kde první zobrazené odkazy představují placenou reklamu. Pod placenými výsledky se nachází odkazy organického vyhledávání. Dále se na obrázku napravo nachází informační panel s dodatečnými informacemi k vyhledávanému klíčovému slovu.

Analytické nástroje

Analytické nástroje jsou klíčovými prvky pro sběr, analýzu a vyhodnocení dat o výkonnosti webové stránky. Tyto nástroje poskytují důležité informace o výkonnosti stránek ve vyhledávačích a dávají souhrny doporučení, jakým způsobem stránku optimalizovat pro co nejvyšší výkon. Mezi tyto nástroje patří:

Google Analytics

Google Analytics je podle nápovědy Google (2023) platforma, která shromažďuje data z webů a aplikací a vytváří z nich přehledy. Pro měření výkonnosti webu je nutné vytvořit si Google Analytics a vložit měřicí kód JavaScript na webové stránky. Kdykoliv uživatel stránku navštíví, zaznamená měřicí kód anonymizované informace o jeho interakci se stránkou. Měřicí kód zaznamenává informace z prohlížeče, jako je nastavení jazyka, typ prohlížeče a zařízení nebo operační systém, na kterém je prohlížeč spuštěn. Sesbírané informace jsou poté odeslány do Google Analytics, kde se zpracují do přehledů. Služba tato data následně agreguje a uspořádá na základě konkrétních kritérií.

Google Search Console

Google (2023) uvádí, že Google Search Console je bezplatná služba společnosti Google, která usnadňuje sledování a správu přítomnosti webu ve výsledcích vyhledávání Google. Search Console nabízí nástroje a přehledy, které umožňují:

- ověřit, zda Google dokáže web najít a procházet;
- opravit problémy s indexováním a požádat o opětovné indexování nového nebo aktualizovaného obsahu;
- zobrazit data o návštěvnosti webu z vyhledávání Google, tj. jak často se ve vyhledávání Google zobrazuje, pro které vyhledávací dotazy se zobrazuje, jak často se z nich uživatelé na web proklikávají;
- dostávat upozornění, když Google na webu narazí na problémy s indexováním, spamem či na jiné problémy;
- zobrazit, ze kterých externích webů je na daný web odkazováno.

Screaming Frog SEO Spider

Společnost Screaming Frog (2024), která stojí za nástrojem SEO Spider, uvádí, že SEO Spider je rychlý a pokročilý nástroj pro SEO audit stránek. Lze jej používat k procházení malých i velmi rozsáhlých webových stránek, kde by ruční kontrola každé stránky byla velmi pracná, a kde lze snadno přehlédnout problém s přesměrováním nebo duplicitní stránkou. V UI programu lze prohlížet, analyzovat a filtrovat data z webu, která jsou průběžně shromažďována a aktualizována. Společnost dále uvádí, že SEO Spider umožňuje exportovat klíčové prvky on-page SEO, jako jsou URL adresy, názvy stránek, meta popisky nebo nadpisy do tabulky, takže je lze snadno použít jako podklad pro doporučení SEO.

Collabim

Podle internetového zdroje Seoprakticky.cz (2024) je Collabim nejpoužívanější SEO nástroj v České republice. Collabim slouží k monitoringu důležitých SEO faktorů jako jsou:

- měření pozic klíčových slov – nástroj poskytuje přehled o pozicích klíčových slov ve vyhledávacích a dokáže identifikovat nová vhodná klíčová slova pro web;
- monitoring pozic klíčových slov u konkurence – Collabim umožňuje analyzovat všechny výsledky SERP;
- analýza webových stránek – automaticky prochází titulky, nadpisy a meta description stránek a kontroluje správnost jejich vyplnění;
- kontrola funkčnosti zpětných odkazů – Collabim vytváří přehledné reporty návštěvnosti, pozic ve vyhledávacích a zpětných odkazů;
- vyhledání odkazových příležitostí – nástroj dává tipy, ze kterých stránek je nejvhodnější získávat zpětné odkazy a vypočítá jejich přínos pro web.

PageSpeed Insights

Podle Google (2023) služba PageSpeed Insights slouží k analýze rychlosti načítání webových stránek. Cílem tohoto nástroje je poskytnout webovým vývojářům a specialistům užitečné informace a doporučení pro optimalizaci rychlosti načítání. PageSpeed Insights měří rychlost načítání stránek na mobilních i stolních zařízeních a poskytuje dvě hlavní hodnoty. Skóre rychlosti je hodnoceno od 0 do 100, přičemž vyšší skóre znamená lepší výkon stránky. Skóre je rozděleno na skóre pro mobilní zařízení a pro počítače. Hodnocení nad 90 je považováno za vynikající, 50–90 za průměrné a méně než 50 za nízké. Doporučení a opravná opatření poskytují souhrn bodů, která mohou pomoci zlepšit rychlost načítání stránek. Tyto rady

se týkají různých aspektů, jako jsou optimalizace obrázků, minimalizace kódu, serverových dotazů a další.

Ahrefs

Ahrefs je dle nápovědy Ahrefs (2024) nástroj pro analýzu webových stránek a SEO. Nástroj pomáhá webovým stránkám analyzovat a procházet zpětné odkazy, klíčová slova, umístění na stránkách s výsledky vyhledávání. Program také umožňuje vytvářet audity webu, monitorování konkurence nebo kontrolu obsahu na stránce. Nástroj funguje na bázi měsíčního předplatného, ale základní funkce, jako je analýza zpětných odkazů nebo základní audit stránky, jsou dostupné zadarmo.

Klíčová slova a vyhledávací dotazy

Clarke (2022, s. 23) uvádí, že přestože se klíčová slova a vyhledávací dotazy často považují za totéž, není tomu tak. Klíčové slovo je specifické slovo nebo skupina slov, která nejlépe popisují obsah webové stránky, naopak vyhledávací dotazy jsou slova nebo fráze, které uživatel zadává do vyhledávání. Clarke dělí klíčová slova dle typů na následující:

- short-tail klíčová slova – obsahují pouze jedno nebo dvě slova a mají zpravidla vysoký objem hledanosti (například: klasické filmy);
- long-tail klíčová slova – tři a více slovních spojení, tato klíčová slova jsou velmi specifická a nemají tak příliš velký objem hledanosti (například: klasický film Akira);
- navigační klíčová slova – jsou používána k vyhledávání značek nebo webové stránky (například: Facebook, YouTube, Gmail);
- informační klíčová slova – slouží k vyhledávání informací o určitém tématu (například: jaká jsou nejlepší...);
- transakční klíčová slova – zadávají je do vyhledávačů zákazníci, kteří chtějí provést obchodní transakci (například: prodej kožené bundy).

Clarke (2022, s. 23) dále tvrdí, že short-tail klíčová slova nemá cenu pro optimalizaci webu používat vzhledem k vysoké konkurenci, takže mohou webu jen velmi těžko zajistit zobrazování na předních pozicích na stránce SERP. Naopak long-tail, informační a transakční klíčová slova jsou velice vhodná pro optimalizaci obsahu webových stránek. Ebner (2020, s. 22) dodává, že se v praxi často stává, že jsou webové stránky optimalizovány pro nevhodná klíčová slova, protože cílová skupina používá zcela jiné fráze a názvy, než jsou na webu uvedeny. Proto je nezbytné najít klíčová slova a fráze, které většina uživatelů cílové skupiny webu opravdu vyhledává.

Analýza návštěvnosti webu

Analýza návštěvnosti webu je proces sběru, zpracování a vyhodnocení dat o aktivitách návštěvníků na webových stránkách. Karlíček (2023, s. 43) ve své publikaci píše, že v digitálním prostředí firmy získávají velké množství dat, jejichž analýzou dokáží průběžně zlepšovat efektivitu marketingových strategií. Analýza poskytuje důležité informace o tom, jací uživatelé web navštěvují, z jakého zařízení na stránky přichází a mnoho dalších informací o návštěvě. Na internetu existuje mnoho analytických nástrojů pro měření chování uživatelů na webu. Nejznámější z nich, Google Analytics, sleduje metriky, jako je počet návštěv, míra odchodu z webu, průměrný čas strávený na stránkách, konverze nebo zdroje příchodu uživatelů. Janouch (2020, s. 322) ve své knize uvádí, že mezi čtyři nejdůležitější ukazatele v Google Analytics patří: vracející se návštěvníci (důvod jejich opětovné návštěvy); noví návštěvníci (zdroj, ze kterého na stránku přišli); míra okamžitého opuštění (důvod, proč uživatelé odešli z webu bez provedení akce); konverzní poměr (počet uživatelů, kteří provedli na webu cílenou

konverzi). Dále je dle autorových slov nutné, aby se měřící kód vyskytoval ve zdrojovém kódu na každé stránce webu, a zároveň je vhodné, aby se v platformě vyloučila vlastní IP adresa z důvodu případného zkreslení dat.

2.2 On-page SEO

Binka a Jaroš (2022, s. 27) píší, že on-page SEO je pod kontrolou uživatele, jelikož souvisí se vším, co lze upravit na webových stránkách. Mezi základní úpravy na stránkách, které lze kompletně ovlivnit a které mají dopad na výsledky vyhledávání, patří:

- tvorba kvalitního a relevantního obsahu;
- optimalizace titulků a popisků pro vyhledávače;
- strukturování dokumentu pomocí nadpisů;
- konstrukce URL adresy;
- tvorba interních odkazů;
- informační architektura stránek;
- rychlost a dostupnost stránek;
- použití strukturovaných dat;
- optimalizace obrázků.

On-page SEO hraje klíčovou roli v celkové SEO strategii a pomáhá vyhledávacím robotům lépe porozumět obsahu webových stránek.

Titulky stránek

Titulek stránky se dle autorů Binky a Jaroše (2022, s. 67) zobrazuje na otevřené kartě prohlížeče, ale hlavně jej lze vidět v tzv. modrém odkazu SERP. Titulek stránky tak může výrazně ovlivnit míru prokliku (CTR). Forma titulku by proto měla být popisná a výstižná a měla by shrnout to, jaký obsah se na dané stránce nachází. Nuněz (2020, s. 34) doplňuje, že titulky jsou jednou z věcí, které roboti vyhledávačů prioritně prochází na vašem webu, informuje tedy vyhledávače o tom, o čem stránka pojednává a měly by být vždy unikátní. Níže je uveden příklad HTML kódu titulku.

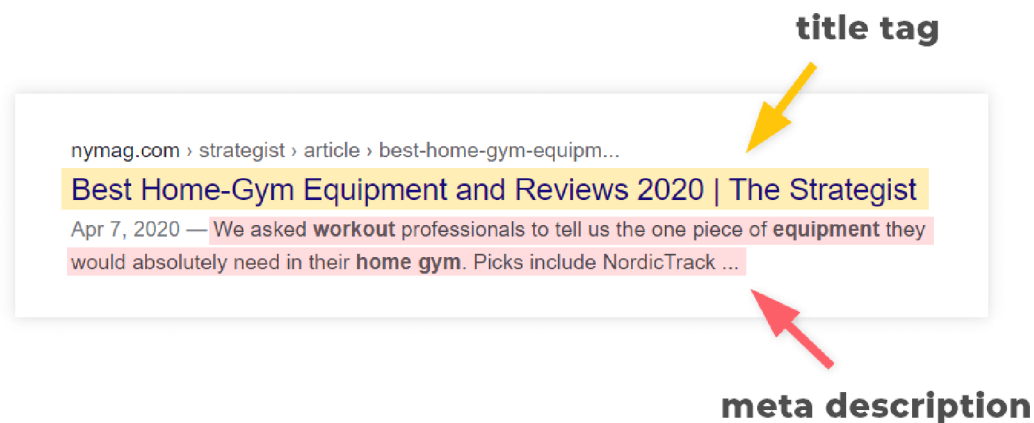
<title> Příklad titulku ve zdrojovém kódu stránky </title>

Meta popisky

Nuněz (2020, s. 36) uvádí, že meta popisek (meta description) stránky je malý úryvek textu, který nejlépe popisuje obsah webové stránky na stránce SERP a pomáhá webové stránce vyniknout. Jeho přečtení by mělo poskytnout uživatelům představu o tom, co lze od konkrétní stránky očekávat. Autor dodává, že meta popisek může rozhodovat o tom, zda návštěvník vůbec klikne na danou URL adresu ve výsledcích vyhledávání či ne. Níže je zobrazen příklad HTML kódu meta popisku.

<meta name= "description" content= "Příklad meta popisku v kódu stránky">

Obrázek 3 – Titulek a meta popis na stránce SERP



Zdroj: Mangools (2021)

Na obrázku 3 výše je znázorněn úryvek textu na stránce SERP, kde je žlutou barvou označen titulek stránky, růžově je pak označen popis stránky.

Nadpisy a podnadpisy

Kingsnorth (2019, s. 129) ve své knize píše, že by se nemělo opomíjet vyplňování značek nadpisů (H1, H2, ...) ve správné struktuře, neboť dávají vyhledávačům jasné signály o uspořádání a obsahu stránky. Autor dodává, že důležitost psaní správných nadpisů se v poslední době zanedbává, ale stále jsou tyto značky důležitými prvky jak pro vyhledávače, tak pro návštěvníky webových stránek. Níže je zobrazen HTML kód hlavního H1 nadpisu stránky.

<h1> Příklad hlavního nadpisu ve zdrojovém kódu stránky </h1>

Textace a použití klíčových slov

Nejpodstatnějším faktorem pro úspěšné SEO je podle internetového zdroje Overenyweb.cz (2023) vytváření kvalitního a užitečného obsahu pro uživatele. Klíčová slova by měla být rovnoměrně a přirozeně začleněna do nadpisů, mezititulků a také do obsahu stránky. Nuněz (2020, s. 38) dodává, že při textaci webové stránky by se mělo dbát na unikátnost, relevantnost, poutavost a délku obsahu. Dle jeho zjištění jsou obsáhlejší stránky v drtivé většině výkonnější (obecně od 2000+ slov), protože přitahují více zpětných odkazů, a proto zvyšují autoritu a hodnocení stránky v SERPu.

Struktura URL

Server Collabim (2023) uvádí, že struktura webových stránek by pro nejlepší optimalizaci vyhledávače měla být jednoduchá, logická a čitelná. URL adresy, které v sobě obsahují klíčová slova, usnadňují vyhledávačům indexaci stránek a jsou efektivnější. Seoprakticky.cz (2023) ve svém článku uvádí, že více slov v URL za lomítkem je vhodné oddělovat pomlčkou a při tvorbě URL doporučuje vynechávat tzv. stop slova (a, že, pro, na, ...), která nejsou důležitá v URL ani pro lidi, ani pro vyhledávače. Klíčová slova v URL by se neměla používat více než jednou.

Optimalizace obrázků a multimediálního obsahu

Optimalizace obrázků je dalším z mnoha důležitých on-page SEO faktorů. Autoři Binka a Jaroš (2022, s. 135) popisují, že v roce 2017 vznikly v obrázkovém vyhledávání kategorie / upřesněná hledání v horní části obrazovky. Podle slov autorů lidé velmi často podle obrázků hledají, a proto je tato alternativa vhodným doplňkem k tradičnímu fulltextovému vyhledávání. Google sice k rozpoznávání obsahu obrázků používá strojové učení, i přesto je vhodné vyhledávačům napovědět, co se na obrázcích nachází. Nejlepším způsobem je vyplnění značek <ALT> a <TITLE>, které se nachází ve zdrojovém HTML kódu webové stránky. Značka <ALT> by měla detailně popisovat, co se na daném obrázku nachází, značka <TITLE> určuje název obrázku, který se zobrazuje po najetí kurzoru na obrázek. Doporučuje se, aby značky <TITLE> a <ALT> neměly totožné textové znění.

2.3 Off-page SEO

Podle Silvy (2023) off-page SEO označuje techniky používané mimo webové stránky ke zlepšení jejich hodnocení. Mezi tyto techniky patří budování zpětných odkazů, tvorba obsahu od zákazníků, marketing na sociálních sítí nebo správa online recenzí. Cílem off-page SEO je přimět vyhledávače a také uživatele, aby web vnímali jako důvěryhodný a autoritativní. Server Collabim (2023) uvádí, že hodnotící algoritmy vyhledávačů se stále vyvíjí a mění, co ale zůstává, jsou vnější signály směřující na stránky a ovlivňující relevanci. Tento fakt má dopad na ranking (hodnocení) webových stránek. Zdroj doplňuje, že na hodnocení stránek ze strany vyhledávačů má vliv z více než 50 % to, co se děje mimo stránku, tzv. off-page SEO a pomocné signály.

Budování zpětných odkazů

Clarke (2022, s. 69) ve své publikaci píše, že budování zpětných odkazů je natolik důležité, že je nepravděpodobné, aby se webová stránka umístila na předních příčkách SERP, aniž by neměla vybudované zpětné odkazy, které by na ni odkazovaly. Autor přirovnává zpětné odkazy k měně webu. Pokud stránka poskytuje uživateli přidanou hodnotu, pak získává hlasy. Čím lepší obsah web poskytuje, tím víc hlasů získá, a tudíž se lépe umístí na stránce SERP.

Sociální signály a recenze

Nuněz (2020, s. 58) uvádí, že signály ze sociálních sítí (lajky, sdílení, komentování) jsou v posledních letech významným signálem pro vyhledávače a vztah mezi sociálními signály a pozicemi na stránce SERP je velmi vysoký a provázaný. Autor dodává, že Google bere v potaz, kolik sdílení, lajků a celkové viditelnosti a impresí dosahuje daný web v prostředí sociálních sítí, jako je Facebook či Instagram. Proto je nezbytná nejen přítomnost na sociálních sítích, ale hlavně aktivita, tvorba obsahu a míra zaujetí, jejímž ukazatelem jsou právě sociální interakce, jako jsou sdílení či lajky.

Důležité je také založení firemních profilů ve vyhledávačích. Na portálu Seznam se jedná o založení profilu na webu firmy.cz, společnost Google nabízí založení Firemního profilu (Business profile). U těchto profilů je vhodné budovat co nejlepší hodnocení formou hvězdičkových a textových recenzí od uživatelů.

2.4 Technické SEO

Technické SEO se zabývá optimalizací technických prvků webových stránek s cílem zlepšit jejich viditelnost a vytvořit efektivní indexaci vyhledávači. Binka a Jaroš (2022, s. 98) uvádí,

že smysl technického SEO je zajistit, aby si vyhledávací roboti mohli stránky přečíst a dostat ke každé důležité stránce webu.

Indexace

Po fázi procházení stránek vyhledávacími roboty přijde na řadu „indexer“. Ten má za úkol určit, které URL adresy mají být v hromadném indexu vyhledávače a které by tam být naopak neměly. V případě schválení indexace si „indexer“ rozloží stránku na jednotlivé fragmenty a uloží ji do databáze ostatních stránek.

Každá stránka má ve svém HTML kódu parametry, které ovlivní, jestli daná stránka může být indexována. Příkaz „noindex“ zakazuje indexaci stránky, příkaz „nofollow“ pak zakazuje přechod na další stránky, na něž stránka odkazuje. Na obrázku níže je znázorněn HTML kód stránky se zmíněnými příkazy.

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

Dle Jaroše, Binky (2022, s. 100) je vhodné zakázat indexaci v takových případech, kdy redakční systémy stránek generují neúčinné URL, například pomocí filtrace parametrů. Autoři dodávají, že kombinací několika desítek variant filtrů na e-shopech lze vytvořit miliony kombinací nových stránek, které však nemají pro většinu uživatelů žádnou hodnotu.

Sitemap.xml a robots.txt

Sitemap.xml je soubor nebo seznam URL adres na daném webu, který slouží k informování vyhledávačů o struktuře stránek a obsahu, který by měl být indexován. MarketingMiner (2022) píše, že se zjednodušeně řečeno jedná o mapu, pomocí které se umí vyhledávací robot orientovat na webu a dokáže objevit i ty stránky, ke kterým se ještě přes interní odkazy nedostal. Nuněz (2020, s. 10) uvádí, že by se v souboru sitemap.xml měly správně objevit výhradně přímé odkazy na URL stránky, které vrací HTTP status kód 200 (stránka existuje), ale rozhodně ne 301 (trvale přesměrováno), 404 (nenalezeno), či 500 (chyba serveru). Autor dále uvádí, že v souboru sitemap.xml by se měly vyskytovat skutečně jen unikátní stránky, nikoliv duplicity. Nepatří sem vedlejší stránky s nastavenou kanonizací na jinou primární URL a také stránky s parametrem „noindex“.

Soubor robots.txt podle Nuněze (2020, s. 12) definuje nejen vyhledávacím robotům, ale třeba robotům „instant messaging“ platform nebo reklamním botům, které stránky, soubory, adresáře, složky či parametry mohou či nemohou procházet. Soubor robots.txt se nejčastěji používá k zabránění procházení určitých částí webu ze strany vyhledávacích robotů. Důvodem je šetření tzv. „crawl budgetu“, tedy metriky, která značí objem URL adres, jaký je schopný vyhledávač projít za určité období pro předání k indexaci a přiřazení pozic. V této problematice bývá standardem umístění odkazu na vytvořený soubor sitemap.xml v souboru robots.txt.

Protokol HTTPS

Seoprakticky.cz (2023) doporučuje mít webové stránky zabezpečeny protokolem HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure), který umožňuje zabezpečenou komunikaci v počítačové síti a z hlediska SEO je dosti významným prvkem.

Protokol HTTPS je podle Nuněze (2020, s. 16) známým pozitivním faktorem pro SEO již od roku 2014. Hlavním cílem protokolu HTTPS je zabezpečit přenos dat mezi webovým prohlížečem a serverem. Vyhledávače preferují zabezpečené stránky a upřednostňují webové stránky s protokolem HTTPS v rámci svého algoritmu pro hodnocení stránek. V neposlední

řadě uživatelé více důvěřují webům se zabezpečením, což může mít za následek lepší UX a vyšší konverze.

Rychlost načítání stránek

Rychlost načítání stránek odkazuje na dobu, kterou trvá webové stránce se úplně načíst po zadání URL adresy nebo provedení určité akce, jako je kliknutí na odkaz. Podle internetového zdroje Unifer.cz (2023) většina uživatelů (53 %) web opustí, pokud se nenačte do 3 sekund. Server dále pak uvádí, že máte o 24 % větší šanci, že na webu uživatel zůstane, pokud má rychlé tři základní metriky Web Vitals.

Largest Contentful pain (LCP)

Google (2023) uvádí, že tato metrika udává, jak dlouho od žádosti uživatele o adresu URL trvalo vykreslení největšího obsahového prvku viditelného v zobrazované oblasti (viewportu). Největším prvkem je obvykle obrázek nebo video, někdy jím však může být i velký textový blok. Tato metrika je důležitá, protože ukazuje, jak rychle návštěvník vidí, že se adresa URL opravdu načítá.

First input delay (FID)

Prodleva prvního vstupu je podle Google (2023) doba od první interakce uživatele se stránkou (kliknutí na odkaz, klepnutí na tlačítko) do okamžiku, kdy prohlížeč na danou interakci reaguje. Tento údaj se měří podle libovolného interaktivního prvku, na který uživatel kliknul jako první. Tento údaj je důležitý u stránek, na nichž uživatel musí něco provést. Udává, za jak dlouho stránka začne být interaktivní.

Comulative Layout Shift (CLS)

Kumulativní změna rozvržení dle Google (2023) představuje součet všech jednotlivých skóre změny rozvržení pro všechny neočekávané změny rozvržení během celé doby existence stránky. Skóre může být libovolné kladné číslo nebo nula. Nula znamená, že se rozvržení stránky nemění, a čím je číslo vyšší, tím se rozvržení stránky mění více. Tento údaj je důležitý, protože pokud se prvky na stránce přesouvají, když se je uživatel pokouší používat, nepůsobí to pro návštěvníky přívětivě.

Tabulka 1 – Stavové kódy nástroje PageSpeed Insights

	Dobré	Vyžaduje vylepšení	Špatné
LCP	≤ 2,5 s	≤ 4 s	> 4 s
FID	≤ 100 ms	≤ 300 ms	> 300 ms
CLS	≤ 0,1	≤ 0,25	> 0,25

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1 zobrazuje rozsahy tří nejdůležitějších výkonnostních metrik, které Google měří. Google rozděluje metriky do tří kategorií podle rychlosti načítání webových stránek.

2.5 Lokální SEO

Lokální SEO, dříve známé jako výpisy na stránce Google Place, následně přejmenované na Google+, posléze na Google My Business a v současné době známé jako Business Profile je silný marketingový a SEO nástroj pro malé podniky. Clarke (2022, s. 115) uvádí, že 97 % uživatelů již v minulosti hledalo přes vyhledávače místní podniky, 76 % spotřebitelů, kteří

vyhledávali místní podniky na chytrém telefonu navštívili kamennou prodejnu během jednoho dne a 48 % výsledků lokálních vyhledávání vede k nákupu v obchodě. Autor dále dodává, že algoritmus vyhledávače hledá jinou sadu signálů, aby určil oblíbenost podniku a následně rozhodl, jak jej zařadit do žebříčku ve výsledcích vyhledávání. Nejdůležitějšími faktory podle autora jsou:

- blízkost podniku k centru města;
- odkazy s klíčovým slovem v kotevním textu;
- recenze uživatelů (sentiment, množství, aktuálnost);
- množství a kvalita zpětných odkazů na webové stránky;
- relevantní kategorie služby Business Profile;
- relevance obsahu webových stránek podle klíčových slov;
- responzivní webové stránky;
- autorita externích odkazů na web;
- množství fotografií spojených s firemní nabídkou.

Aby se podnik umístil na vysokých pozicích v místních výsledcích, je potřeba zajistit, aby webová stránka a firemní profil měly ve vyhledávání Google více těchto faktorů než konkurence.

2.6 Black hat SEO

Black hat SEO je soubor neetických a zakázaných technik, které se snaží zlepšit umístění webové stránky ve výsledcích vyhledávání pomocí zakázaných postupů. Shoptet (2024) na svých webových stránkách uvádí, že tyto nekalé techniky mají za cíl navýšit hodnocení webové stránky a za jejich využití v praxi hrozí snížení hodnocení webu nebo celková penalizace.

Cloaking

Podle Shoptet.cz (2024) se jedná o jednu z neznámějších technik black hat SEO. Webová stránka ukazuje jiný obsah vyhledávačům, než vidí uživatel. Verze pro vyhledávače je tedy upravena tak, aby měla co nejlepší ranking a vyhledávač vidí texty a odkazy, které se uživatelům nezobrazují. Existuje několik možností cloakingu:

- stejná barva písma i pozadí;
- velikost písma 0;
- odkaz na jeden znak;
- umístění textu mimo obrazovku pomocí CSS;
- záměna obrázků za text;
- zpoplatněný obsah pouze pro vyhledávače;
- přesměrování obsahu vyřazeného z indexu na obsah indexovaný.

Tyto techniky si vyhledávače velmi hlídají, krátkodobě může webová stránka dosáhnout lepšího hodnocení, ovšem z dlouhodobého hlediska je vysoká pravděpodobnost, že vyhledávač tyto zakázané techniky odhalí a web penalizuje.

Keyword stuffing

Podle Nytry (2024) „keyword stuffing“ zahrnuje anachronickou a často neurčitou distribuci klíčových slov na webových stránkách, které mají získat silnější pozici ve výsledcích vyhledávání. Tato technika ovšem může snížit úroveň obsahu, jelikož opakovaná slova a fráze výrazně snižují jeho čtivost. Autor dodává, že „keyword stuffing“ se obecně praktikuje jako

opakované zařazení nebo zvýšení klíčových slov pomocí zvýraznění, kurzívy, velkých písmen, vkládání klíčových slov do meta popisků a odkazů, psaní malých řádků s klíčovými slovy nebo používání zkreslených čísel, jiných symbolů a speciálních znaků k zformulování klíčových slov. „Keyword stuffing“ porušuje pravidla stanovená vyhledávači a webová stránka využívající tuto techniku může být označena jako SPAM web.

Doorway page

Idealab.cz (2024) uvádí, že se jedná o webové stránky, jejichž primárním cílem je zaujmout roboty vyhledávačů (crawlers) pomocí klíčových slov. Tato vysoce optimalizovaná vstupní stránka obsahuje velké množství klíčových slov, nezobrazuje se v prohlížečích uživatelů, ale je určena pouze pro vyhledávače. „Doorway page“ ovlivňuje index vyhledávače vložení výsledku konkrétní fráze, a tím přesměruje návštěvníky na jinou (cílovou) stránku bez jejich vědomí, obvykle pomocí JavaScriptu. Za využívání „Doorway page“ hrozí penalizace, a proto se nedoporučuje pro stránky s předpokládanou delší životností.

Link farmy

Link farmy jsou podle Shoptet.cz (2024) vzájemně provázané weby za účelem tvorby zpětných odkazů. Mohou to být různé weby patřící jednomu majiteli, které se provazují za účelem zvyšování hodnocení nebo katalogy, na kterých není žádný reálný a kvalitní obsah. I zde hrozí penalizace, a to nejen link farmám, ale i běžným uživatelům, které je využijí k linkování.

2.7 User experience a User Interface

UX a UI bývají veřejností nesprávně chápány jako totožné pojmy, ale není tomu tak. Leška (2020) píše o „user experience“ (uživatelské zkušenosti) jako o designu, který se zabývá navrhováním různých řešení tak, aby co nejlépe sloužila uživateli. Dále dodává, že to platí jak ve fyzickém, tak virtuálním světě. UX může tedy být i přívětivě navržený obal od kečupu, ale klíčové je, aby daná věc co nejlépe plnila svůj účel a funkci. Autoři dále uvádí, že UX se stará o to, aby návštěvník snadno pochopil, co má na webu udělat, aby mu web nekladl žádné překážky a mohl tak jednoduše dojít na webu k cíli. UI následně toto rozvržení obleče do hezkého a použitelného vizuálního kabátu. Server Antstudio (2024) ve svém článku píše, že „user interface“ je to, co uživatelé vidí na webu na první pohled. Jedná se o různé barvy, tlačítka, ikony nebo animace. Marsh (2016, s. 4) ve své knize UX dělí do 4 následujících hlavních kategorií, na které by se měl UX designér zaměřit.

Psychologie

Zde se designér zaměřuje na motivaci uživatele, proč navštívil webovou stránku a jaký je jeho cíl. Je vhodné si odpovědět na otázku, kolik úsilí stojí uživatele dostat se tam, kam na webové stránce chtěli.

Použitelnost

Webové stránky by měly být navrženy tak, aby byly pro uživatele co nejjednodušší na pochopení a aby každý na webu našel to, co skutečně hledal. Opět je vhodné si odpovědět

na otázku, jestli se na webové stránce nenachází nějaké překážky, které by uživateli znemožňovaly dojít k cíli.

Design

Designem se nemyslí přímo grafické navržení jednotlivých prvků, ale jak rozložení prvků webu na uživatele působí. I zde se nabízí otázka, zda návštěvníci na první pohled vědí, co mají dělat, a jestli to tak i funguje.

Copywriting

Marsh (2016, s. 5) uvádí, že je velký rozdíl mezi psaním obsahových textů a psaním textů v rámci UX. UX textace se oproti té obsahové snaží uživatele navigovat po webových stránkách co nejrychleji a nezahltit ho velkým množstvím textace.

2.8 Metodika práce

První částí práce je část teoreticko-metodologická, která zahrnuje rešerši literatury a internetových zdrojů a ukazuje princip, jak vyhledávače rozhodují o tom, které weby budou umístěny na stránce SERP. V této části jsou také uvedeny vybrané analytické nástroje, jako jsou Collabim, SEO Spider, PageSpeed Insights a Ahrefs, které slouží k obsahové analýze webu, analýze klíčových slov, analýze zpětných odkazů a dalších určujících SEO faktorů. Tyto nástroje jsou následně využity v praktické části práce k analýze původního řešení webu.

Dále je tato část práce rozdělená na podkapitoly, které v rámci SEO ovlivňují algoritmy vyhledávačů pro přiřazení pozice webu na stránce SERP. V podkapitolách on-page SEO, off-page SEO a technické SEO jsou posuzovány rozhodující faktory, které jsou pro vyhledávače nejvíce relevantní. Na část věnující se problematice SEO navazuje další důležitá část týkající se posouzení webu z pohledu komunikace se zákazníky, tj. UI a UX. Práce zjišťuje význam těchto oblastí a vyhodnocuje jejich důležitost v rámci optimalizace webu.

Praktická část plynule navazuje na teoreticko-metodologickou část. V rámci praktické části je představena společnost Viziona s. r. o. provozující ubytovací zařízení, následně se do kontextu uvádí struktura a účelnost zkoumaných webových stránek této společnosti. Jsou zde vypsány základní informace o původním webovém řešení. Dále práce zkoumá problematiku analýzy klíčových slov, která je velmi důležitým prvkem při optimalizaci stránek pro vyhledávače, jelikož analyzuje vyhledávací dotazy uživatelů.

Poté se práce zabývá analýzou návštěvnosti webu, která poskytuje důležitá data o uživateli, kteří zkoumaný web navštěvují. V navazujících podkapitolách je již řešena problematika optimalizace pro vyhledávače. Nejprve je provedena analýza původního stavu on-page SEO. Tato oblast optimalizace důkladně kontroluje a ověřuje důležité on-page faktory, jako jsou titulky stránek, meta popisky, nadpisy nebo obsahová textace webu. Dále jsou provedeny analýzy struktur URL, interních odkazů a také analýza optimalizace obrázků a ostatního multimediálního obsahu. Na konci podkapitoly jsou shrnuty nedostatky on-page optimalizace a jsou navržena odpovídající doporučení, která tuto oblast optimalizace významně vylepší.

Navazující podkapitola zahrnuje analýzu off-page SEO, mezi jejíž faktory patří analýza zpětných odkazů a využití sociálních sítí a recenzí. Stejně jako u on-page optimalizace i v této podkapitole jsou na konci vypsána doporučení, která webu v dlouhodobém časovém horizontu zajistí úspěch.

Další podkapitola se věnuje optimalizaci pro vyhledávače v podobě lokálního SEO a zkoumá firemní profily na platformách Business Profile a firmy.cz. Na těchto profilech jsou analýze

podrobena data o interakcích s profilem ze strany uživatelů. Jedná se například o návštěvy firemního profilu, vyžádání trasy k ubytování, prokliky na web nebo telefonní hovory.

Následně je zkoumána technická část optimalizace. V této podkapitole byly za pomoci nástrojů SEO Spider, Google PageSpeed Insights a Google Search Console provedeny kontroly indexace a zabezpečení webové stránky, analýza souborů sitemap.xml, robots.txt a rychlost načítání webových stránek, která je jedním z nejdůležitějších faktorů SEO i UX, jelikož mnoho uživatelů při pomalém načítání stránek web opouští. I v tomto případě je na konci podkapitoly souhrn doporučení, které stránky vylepší z hlediska technické optimalizace.

Nedílnou součástí praktické části práce je také zhodnocení webových stránek z pohledu UI a UX. Tato podkapitola prověřuje, jestli na webu nejsou nedostatky a chyby, které by uživatelům ztížily proces rezervace jejich pobytu na webových stránkách. Podrobná analýza UI a UX odhalila prostor na zlepšení, který byl popsán na konci této podkapitoly.

V poslední podkapitole jsou získané poznatky a doporučení implementovány do webu a za pomoci analytických SEO nástrojů jsou výsledky implementace vyhodnoceny. U některých faktorů SEO, jako jsou pozice na stránce SERP, budování zpětných odkazů nebo textace webu, se výsledky nedají v krátkodobém horizontu vyhodnotit, jelikož nejsou nijak měřitelné. V těchto případech se hodnocení opírá o rešerši důvěryhodných zdrojů a nápovědy vyhledávačů, které vydávají doporučení na zlepšení jednotlivých SEO faktorů. Oproti tomu optimalizace obrázků, úprava meta popisků nebo změny v technickém SEO jsou pomocí nástrojů PageSpeed Insights, Ahrefs, SEO Spider přesně a ihned měřitelné a lze z těchto výsledků vyvodit přínosnost práce.

3 Praktická část

Praktická část plynule navazuje na teoreticko-metodologickou část, ze které čerpá poznatky a využívá je v praxi. V praktické části je nejprve provedena analýza původního stavu SEO. K tomuto účelu jsou využity analytické nástroje pro získání potřebných dat, ze kterých se vyhodnocují doporučení pro implementaci do webových stránek. V rámci praktické části práce je nejdříve prověřována účelnost zkoumaných webových stránek. Následně je zhodnocen původní stav webu z hlediska použití a výběru klíčových slov, která jsou porovnána s výsledky analytických nástrojů pro rozbor vyhledávacích dotazů. Hodnocena je také návštěvnost webových stránek a konkurenčních webů, které cílí na stejnou klientelu. Následující podkapitola zahrnuje on-page SEO kontrolující správné vyplnění titulků stránek, meta popisků a nadpisy. Je analyzována textace webové stránky, četnost interních odkazů, struktura URL a optimalizace multimediálního obsahu.

Dále je hodnoceno off-page SEO, kdy jsou analyzovány zpětné odkazy a je vytvořena strategie pro získání nových příležitostí v oblasti budování zpětných odkazů. Do off-page SEO patří také sociální signály a recenze, proto je vyhodnocován stav sociálních sítí společnosti a recenzí na internetu. V navazující podkapitole technické SEO prověřuje indexaci webových stránek, funkčnost souboru sitemap.xml a robots.txt, udělení certifikace protokolu HTTPS pro bezpečnou komunikaci a je provedena analýza rychlosti načítání webu za pomoci nástroje PageSpeed Insights. Jako poslední je provedeno lokální SEO, které spočívá v kontrole stavu profilů na platformách firmy.cz a Business Profile, které jsou dalším důležitým SEO faktorem. Praktická část zahrnuje také analýzu původního stavu webu v oblasti UX, která na uživatele velmi působí a ovlivňuje jejich rozhodnutí, zda na webu provedou konverzi či nikoliv.

3.1 Představení společnosti a webové stránky hotelpastviny.cz

Společnost Viziona s. r. o. vznikla na konci roku 2019 zapsáním do obchodního rejstříku s předmětem podnikání výroba a obchod. Již v době zakládání společnosti byl určen obor podnikání v oblasti cestovního ruchu. V průběhu roku 2020 se společnosti naskytla možnost provozovat ubytovací zařízení s dlouholetou historií v obci Pastviny, která je vyhlášená jako jedna z nejkrásnějších letních rekreačních oblastí v Pardubickém kraji.

S nástupem nového provozovatele se zařízení přejmenovalo z původního názvu Hotel Lesanka na nový název Hotel Pastviny. Bylo tak učiněno z důvodu nového směřování hotelu, ale i kvůli marketingovým výhodám nového názvu. Od začátku bylo cílem managementu společnosti vytvořit dlouhodobě udržitelné a ziskové ubytovací zařízení, které bude poskytovat svým hostům nadstandardní ubytování spolu s navazujícími službami, které v této oblasti Orlických hor chybí. V hotelu se nachází 12 dvoulůžkových pokojů a čtyři dvoulůžkové apartmány s kuchyňským koutem. Při maximální obsazenosti ubytovací zařízení pojme až 34 osob. Hotel svým hostům k pobytu nabízí snídaně formou bufetu, ty jsou již zahrnuty do ceny ubytování.

V budově hotelu je ubytováním, ale i veřejnosti dostupná restaurace, která je pro ně otevřena každý den. Vedle budovy jsou k dispozici dvě hřiště pro různá sportovní využití. Jelikož se tato oblast vyznačuje letní sezóností, kdy hlavní sezóna trvá od začátku června do konce září, je potřeba si získat zákazníky i v mimosezónní části roku. Hotel prochází po celý rok 2024 rozsáhlou rekonstrukcí, která má za úkol vylepšit pokoje a apartmány pro hosty. Plány počítají s opravou budovy, ve které se nachází zastaralé wellness centrum. V případě úspěchu této velké rekonstrukce se bude zařízení pyšnit novým saunovým světem, kde se budou podle vypracovaného projektu nacházet tři typy saun, ochlazovací bazénky a odpočívárna s barem. Chystají se také venkovní horké sudy, což jsou ekvivalenty vířivek, ovšem s tou výhodou, že si budou moci hosté odpočinout přímo pod širým nebem. Součástí přestavby je i tělocvična,

jejíž umístění je naplánováno do hlavní budovy a bude sloužit jednotlivcům i skupinám, kteří budou chtít využít prostory pro cvičení. Kapacita hotelu by se měla rozšířit o tři dvoulůžkové pokoje a dva rodinné apartmány. Po rekonstrukci by mělo ubytovací zařízení pojmout až 56 osob. S veškerými novými službami a vybaveností začne společnost cílit i na firemní klientelu, která by byla pro společnost významným zdrojem příjmů.

Web ubytovacího zařízení byl vytvořen v prosinci 2020, půl roku před začátkem provozu hotelu. K vytvoření stránek nebyla najata externí digitální agentura, nýbrž byly využité lidské zdroje uvnitř společnosti. Webová stránka hotelu slouží primárně jako prodejní marketingový kanál, přes který se mohou návštěvníci dozvědět klíčové informace o ubytování. Web je rozdělen na domovskou stránku (landing page), kde jsou vypsány základní informace týkající se lokality hotelu, nabízených služeb a ubytování. Na dalších stránkách se nachází podrobné informace o hotelových pokojích, apartmánech a ceník ubytování.

Web zahrnuje také stránku /restaurace, která obsahuje popis hotelové restaurace, otevírací dobu a jídelní lístek. Na webu je vytvořena stránka s fotogalerií, kde si návštěvníci stránek mohou prohlédnout nejen fotografie z hotelového zařízení, ale také fotky z okolí Pastvinské přehrady. Na webu se také nachází stránka s tipy na výlety v okolí, která slouží k inspiraci návštěvníků, jak kvalitně strávit svůj pobyt v této oblasti. Pokud mají uživatelé jakékoliv dotazy, mohou využít stránky /kontakt, kde se mohou obrátit na pracovníky hotelu pomocí telefonního hovoru, napsáním emailu nebo vyplněním kontaktního formuláře.

Na webu nechybí stránka s rezervačním formulářem, kde si potenciální zákazníci mohou rezervovat svůj pobyt bez zbytečného volání nebo psaní e-mailů s okamžitým potvrzením rezervace. Web využívá technologie redakčního systému WordPress. Grafická šablona webové stránky byla vybrána přes interaktivní modul Divi theme builder. Na webu je implementován Google Tag Manager kód, který spravuje připojení nástrojů na webovou analytiku, v tomto konkrétním případě Google Analytics 4, který slouží k měření návštěvnosti a událostí, které uživatelé na webu spustili. Dále jsou na web vloženy měřicí kódy k reklamním systémům Google Ads, Sklik a Facebook Pixel.

3.2 Analýza konkurenčních webů

Hotelové zařízení má ve svém okolí hned několik přímých konkurentů, se kterými soupeří na poli poskytování kvalitního ubytování a k němu navazujících služeb. V obci Pastviny se kromě hotelu, který je předmětem této bakalářské práce, nachází i rodinný penzion, který dle informací z jeho webových stránek nabízí 14 pokojů s celkovým počtem 46 lůžek. Dále se přímo u vodní nádrže nachází velké množství autokempů, kempů a táborů. Tato analýza se nebude zabírat těmi kempy, které hostům nabízí ubytování ve stanech a karavanech, jelikož to není cílová skupina hotelu. Autokemp Šlechtův palouk nabízí k pronájmu 17 chatků, které při maximální kapacitě pojmu 82 zákazníků. Ubytovací komplex Chata Bublačka dokáže pojmout až 132 hostů, kteří jsou rozmístěni v ubytovacích prostorech hlavní budovy a chatků. Mimo zmíněné ubytovací kapacity existuje v obci Pastviny i velké množství chalup a chat, které jsou vlastněné soukromníky a slouží k individuální rekreaci. Analýza se bude zabírat prezentací zmíněných ubytovacích zařízení v online prostoru a optimalizací jejich webových stránek pro vyhledávače i uživatele. Analýza také pomůže určit, v jaké oblasti může hotel získat nezanedbatelnou konkurenční výhodu oproti ostatním zařízením.

Penzion Pastviny

Webové stránky penzionu prošly v nedávné době redesignem, který stránky vylepšil v mnoha zásadních věcech. Při příchodu na web si uživatelé jako první všimnou úvodní fotografie, na které je zobrazena fotka penzionu. Pod fotkou se nachází vložený formulář, který

návštěvníky ihned nabádá k rezervaci pobytu. Pod formulářem se na stránce nachází odstavec s detailními informacemi o poloze penzionu, jeho službách a sportovních aktivitách v okolí. Domovská stránka pokračuje výpisem vybavenosti penzionu a informacemi o možnosti uspořádání firemních akcí a teambuildingů.

Web obsahuje stránky, které uživatelům poskytují konkrétnější informace o ubytování. Jedná se o stránky zahrnující ubytování, ceník, stravování, fotogalerii, služby, tipy na výlet, kontakty a rezervační formulář. Stránka rezervace obsahuje rezervační formulář od společnosti Previo, který uživatelům poskytuje jednoduchou a pohodlnou rezervaci pobytu. Z hlediska optimalizace pro vyhledávače web obsahuje několik více či méně závažných nedostatků. Výsledky analýzy rychlosti webu zjištěné nástrojem PageSpeed Insights ukázaly, že z hlediska rychlosti načítání jsou stránky optimalizovány více než dobře. Na stolních počítačích dosahuje metrika výkonnosti webu 86 bodů ze 100. Na mobilních zařízeních je výkonnost webu uspokojivých 64 ze 100 bodů.

Analýza provedená nástrojem SEO Spider ukázala nedostatky webu z hlediska on-page SEO. Problémem je, že každá stránka webu má identicky vyplněný titulek a meta popis, oboje obsahuje vždy jen název penzionu. To je z hlediska optimalizace velká chyba, jelikož vyhledávače i uživatelé nemohou zjistit, co přesně se na daných stránkách nachází. Také hierarchie nadpisů je na webu řešena nevhodně, H1 i H2 nadpisy v některých případech obsahují textaci zcela nerelevantní k obsahu stránek. Obrázky jsou optimalizovány obstojně, jelikož ani jeden nepřevyšuje velikost 300 kB, naopak u 35 obrázků chybí vyplněná značka <ALT>. Webové stránky také omezuje nedostatek textace, která by měla být vylepšená na většině stránek webu. Pozornost by se měla také věnovat off-page SEO a budování zpětných odkazů, kterých je nedostatečné množství. Celkově na stránku odkazuje 23 URL adres, z čehož hned 14 jich je nerelevantních nebo pochází ze SPAM webů. Po technické stránce optimalizace je na webových stránkách všechno v pořádku, stránky jsou podepsány bezpečnostním certifikátem a používají protokol HTTPS.

Autokemp Šlechtův palouk

Webové stránky autokempu jsou podle stránek Web archive staré minimálně 12 let, kdy první záznam o tomto webu vznikl v druhé polovině roku 2012. Tomu odpovídá i design stránek, který je z dnešního pohledu zastaralý a neresponzivní pro mobilní telefony. Z hlediska rychlosti načítání na tom není webová stránka nejhůře. Program PageSpeed Insights uvádí, že výkonnostní skóre pro stolní počítače činí 79 ze 100 bodů a mobilní telefony mají skóre 59 ze 100 bodů, což není špatný výsledek. Oproti tomu nástroj SEO Spider ve výsledcích on-page SEO analýzy uvádí, že na stránce jsou velké nedostatky v rámci titulků, meta popisů a nadpisů.

Webová stránka má nastavené zobrazování duplicitního titulku u všech stránek webu, jedná se o slovní spojení „ATC Šlechtův palouk – léto v Pastvinách“. Také meta popis se na webu řeší v podobném stylu a všechny stránky obsahují popis „ATC Šlechtův palouk – autocamp u Pastvinské přehrady“. Dalším nedostatkem je četnost a relevance nadpisů stránek, ty jsou z 95 % nevyplněny a zbylé vyplněné nadpisy jsou také duplicitní. Vyhledávače tak mohou mít problémy se zorientovat v obsahu jednotlivých stránek. Stejně, jako v případě Penzionu Pastviny jsou všechny obrázky vhodně optimalizovány a žádný z nich nepřesahuje velikost 300 kB. Největší předností webu je jeho vybudovaný profil zpětných odkazů, kdy na web odkazuje celkem 79 externích webových stránek. Za více než 12 let provozu si web vybudoval slušný profil kvalitních zpětných odkazů, což je jeden ze základních hodnotících faktorů algoritmů, které procházejí weby po internetu. Z hlediska technického SEO má web logickou strukturu, nechybí správně umístěné soubory sitemap.xml a robots.txt. Podpis certifikátem a zabezpečení internetovým protokolem HTTPS na stránkách také nechybí.

Chata Bublačka

Posledním analyzovaným subjektem je ubytovací zařízení s názvem „Chata Bublačka“. I když jsou hlavní budova a k ní patřící chatky pronajímány skupinám již dlouhou dobu, veřejnosti a jednotlivcům se naskytla možnost ubytování teprve v nedávné době. Z toho důvodu si provozovatelé chaty poplali tvorbu nového webu, který z designového hlediska odpovídá standardům dnešní doby. Stránky jsou responzivní pro mobilní telefony, což je v době, kdy více než 50 % probíhá prostřednictvím telefonů, naprostá nutnost. Nástroj pro analýzu rychlosti webu PageSpeed Insights hodnotí výkonnost stránek na stolních počítačích skórem 87 bodů ze 100. Na mobilních zařízeních je to pak velmi dobrých 74 bodů ze 100.

Další analyzovanou oblastí je on-page SEO, které je na rozdíl od předchozích dvou konkurentů vyřešeno dobrým způsobem. Titulky stránek se svojí délkou drží SEO pravidel a ve zkratce popisují účel i obsah dané stránky. Dále je na konec titulků všech stránek přidáno klíčové slovo Chata Bublačka. Meta popisky jsou unikátní a v pár větách popisují účel jednotlivých stránek, což je dobře nejen pro vyhledávače, ale i pro uživatele, kteří si na stránce s výsledky vyhledávání mohou přečíst, o čem daná stránka pojednává. Nadpisy dodržují správnou hierarchii, kdy nejdůležitější nadpis tvoří H1 a tomuto nadpisu jsou podřazené další H2 a H3 nadpisy, které logicky strukturalizují obsah webu. Na stránkách se nachází celkem 121 obrázků, z nichž u pěti chybí vyplněná značka ALT a pouze jeden obrázek svou velikostí převyšuje 300 kB.

Jednotlivé stránky jsou po obsahové stránce vhodně vyplněné, průměrný počet slov se pohybuje v rozmezí 500–1500. Nejlépe na tom jsou články, které lákají potenciální zákazníky na turistické atrakce v okolí přehrady Pastviny. Profesionální práce je vidět i v oblasti off-page SEO a budování zpětných odkazů. Na web odkazuje 159 unikátních URL adres, které jsou ve velké většině velmi relevantní pro obor cestovního ruchu. Z hlediska technického SEO na stránce nebyly s pomocí analytických nástrojů nalezeny žádné nedostatky.

3.3 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je komplexní proces, při kterém bylo zapotřebí nejdříve určit cíle analýzy. V dalším kroku se pomocí brainstormingu shromažďovaly nápady na klíčová slova s ohledem na oblast, ve které se hotel nachází, na služby, které poskytuje, a na turisticky atraktivní místa v okolí Pastvinské přehrady. Vymyšlená klíčová slova byla následně vložena do nástrojů, které na základě svých algoritmů k nim vytvořily velké množství příbuzných klíčových slov a výrazů. Program Collabim umožnil detailně posoudit hledanost a trendovost jednotlivých klíčových slov. Při provádění analýzy klíčových slov pro internetovou prezentaci hotelového zařízení v Pastvinách se kladl velký důraz na výběr a následné ohodnocení klíčových slov, nezbytných pro zlepšení SEO a zvýšení viditelnosti webových stránek v online prostoru. Analýza přihlížela ke konkurenceschopnosti klíčových slov, to znamená, že se každé hodnocené klíčové slovo analyzovalo z hlediska počtu konkurenčních stránek, které na dané slovo také cílí. Dále se hodnotila relevance jednotlivých slov a výrazů, jejich spjatost a relevance s problematikou hotelového zařízení. V neposlední řadě se přihlíželo k celkovému objemu vyhledávání, protože hledanost je jednou z nejdůležitějších ukazatelů použitelnosti klíčových slov.

Pro další nápady na nová klíčová slova byly využity nástroje vyhledávačů, například Google Keyword Planner a Sklik, které poskytují detailní informace o vyhledávaných slovech a dalších ukazatelích, jako je konkurenceschopnost nebo hledanost. Kombinace všech těchto zdrojů umožnila komplexní pohled na relevantní klíčová slova, na která by se mělo cílit při optimalizaci. V rámci implementace klíčových slov do titulků, meta popisek a nadpisů by se nemělo zapomínat na obsahovou textaci jednotlivých stránek. Velká pozornost byla

věnována „long-tail“ klíčovým slovům, která mohou být uživateli méně vyhledávaná, ale v konečném důsledku často nabízejí vyšší proklikovost a menší konkurenci. To je způsobeno tím, že dokáží přesněji cílit na specifické dotazy potenciálních klientů, což zvyšuje šanci na přilákání kvalitnější návštěvnosti na web.

Z dokumentu obsahujícího všechna analyzovaná klíčová slova byla vyřazena ta, která byla pro hotel nerelevantní. Dále to byla klíčová slova s velmi nízkým objemem vyhledávání a v neposlední řadě se vyřadila slova spojená s názvy konkurenčních ubytovacích zařízení, která se v Pastvinách nachází.

Tabulka 2 – Analýza klíčových slov

Klíčová slovo	Měsíční objem vyhledávání	Konkurence
hotel pastviny	100–1 000	nízká
ubytování pastviny	100–1 000	nízká
pastviny	1 000–10 000	střední
přehrada pastviny	1 000–10 000	střední
vodní nádrž pastviny	1 000–10 000	nízká
dovolená pastviny	10–100	nízká
pastviny přehrada ubytování	10–100	nízká
chata pastviny	100–1 000	nízká
restaurace pastviny	100–1 000	nízká

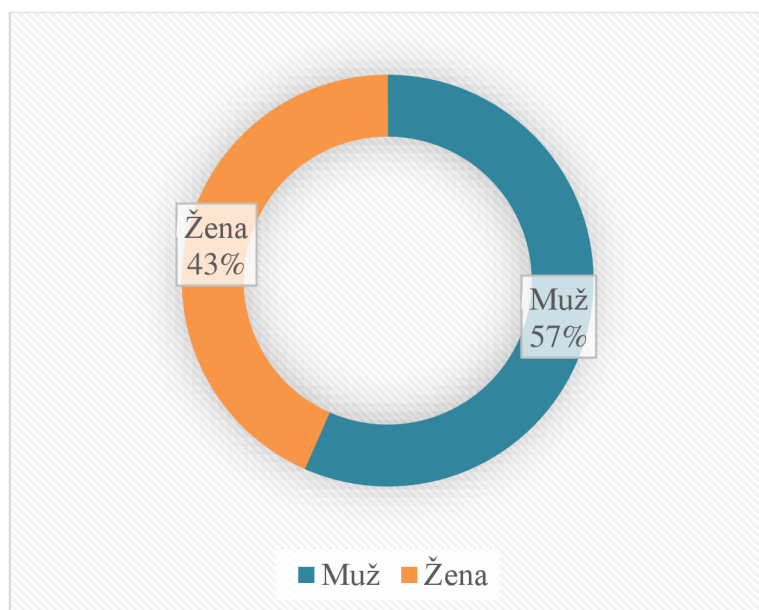
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 2 jsou zobrazena nejrelevantnější klíčová slova s minimálním objemem vyhledávání 10–100 za měsíc. V odlišných analytických nástrojích se klíčová slova neustále opakovala a výše zmíněná slova byla také vymyšlena v rámci brainstormingu. Nástroje navrhly i mnoho dalších variant klíčových slov, ta nejsou z důvodu malého objemu vyhledávání a nízké relevantnosti v tabulce uvedena.

3.4 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti internetových stránek hotelpastviny.cz byla provedena na základě interpretace dostupných dat v období od května do listopadu roku 2023. Během této šestiměsíční doby bylo zaznamenáno celkově 2 600 aktivních uživatelů. Toto číslo představuje počet individuálních návštěvníků, kteří webové stránky navštívili a iniciovali na něm jakoukoliv aktivitu. To může zahrnovat prohlížení stránek, „skrolování“, klikání na odkazy nebo tlačítka. Analýza poskytuje základ při identifikaci cílové skupiny a umožňuje lépe pochopit, jaké typy uživatelů web navštěvují. Data jsou následně vyhodnocena s cílem optimalizovat web pro ty návštěvníky, kteří mají nejvyšší pravděpodobnost konverze, v tomto případě rezervaci ubytování. Výsledky analýzy také pomáhají zlepšit marketingovou strategii a přizpůsobit obsah webu potřebám cílové skupiny.

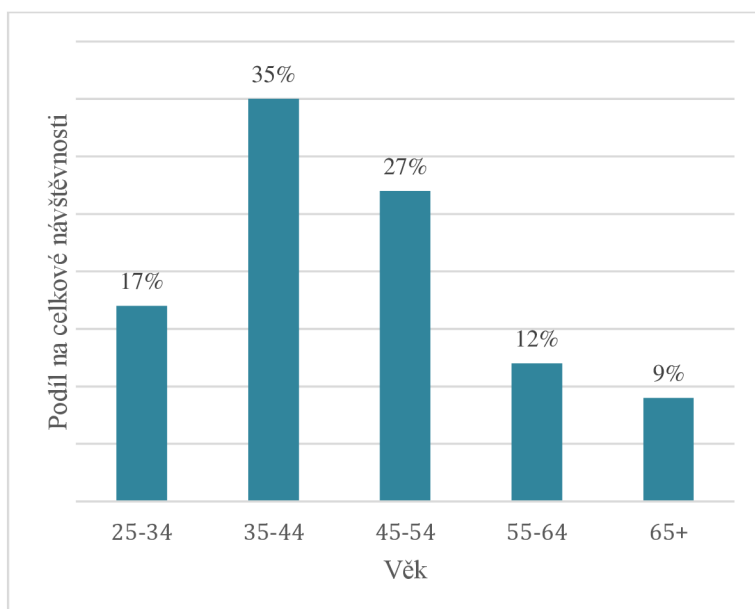
Graf 1 – Zastoupení pohlaví v rámci návštěvnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dat prezentovaných v grafu 1 vyplývá, že dominantní skupinou dle pohlaví návštěvníků webové stránky jsou muži, kteří tvoří 57 % celkového počtu uživatelů. Ženy pak představují menší část uživatelské základny, konkrétně 43 % návštěvníků. Rozdíl tedy není nikterak markantní a je tedy potřeba obsah webu optimalizovat pro obě pohlaví zároveň.

Graf 2 – Věkové zastoupení



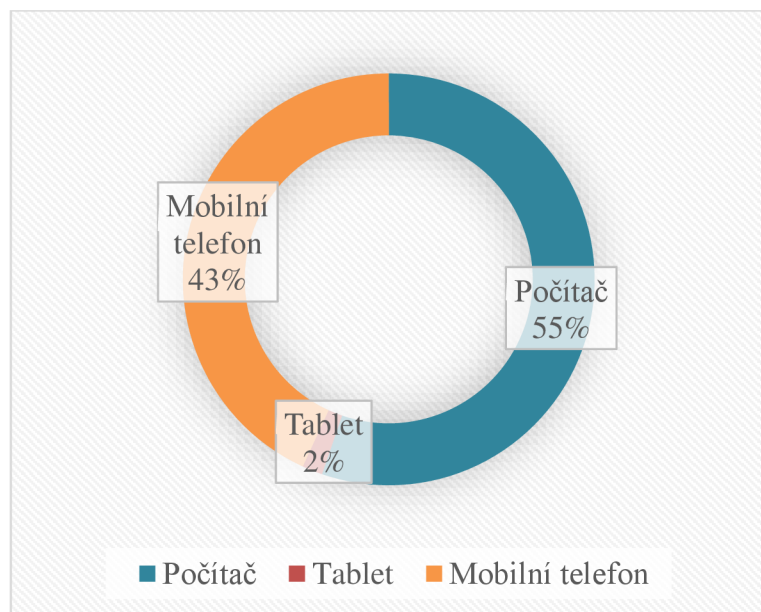
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2 znázorňuje rozložení věkových skupin mezi návštěvníky webu, přičemž nejpočetnějšími skupinami jsou osoby ve věkové kategorii 35-44 let, které tvoří 35 % z celkové návštěvnosti, následuje skupina ve věku 45-54 let s podílem návštěvnosti 27 %. Toto rozvržení koresponduje s definovanou cílovou skupinou hotelu, a to aktivními osobami ve věku od 30 do 55 let, kteří

mají zájem o cestování po celé České republice. Další kategorií jsou návštěvníci ve věkovém rozmezí 25-34 let, kteří představují 17 % ze všech návštěvníků.

Webové stránky naopak nejméně navštěvují věkové kategorie 55-64 let s podílem 12 % a senioři 65 let a starší, kteří tvoří 9 % návštěvnosti. Důvodů k menší návštěvnosti webu těmito skupiny je mnoho, mezi největší faktory patří slabá kupní síla, využívání rezervačních platforem třetích stran nebo preference telefonní a e-mailové komunikace k rezervaci pobytu.

Graf 3 – Návštěvnost dle zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3 poskytuje přehled o podílu návštěvnosti webových stránek ubytovacího zařízení dle typu použitého zařízení. Data ukazují, že nadpoloviční většinu, přesněji 55 % přístupů na web tvoří uživatelé stolních počítačů a notebooků. Tento fakt poukazuje na preferenci uživatelů využívat pro prohlížení webu zařízení s větší obrazovkou a vyšší uživatelskou přívětivostí.

Není překvapivé, že podíl mobilních telefonů jako prostředků pro přístup na internet činí 43 %. Děje se tak hlavně kvůli vyšší oblíbenosti vyhledávání na telefonech a tento trend rok od roku stále stoupá. Je tedy nadměrně důležité udělat stránky responzivní i pro telefony, aby uživatelům poskytovaly bezproblémovou UX.

Podíl tabletů na celkové návštěvnosti je sice poměrně malý, pouhé 2 %, avšak i tento segment by neměl být přehlížen. Webové stránky by měly být navrženy a optimalizovány tak, aby byly přístupné a funkční pro veškerá multimediálních zařízení.

Tabulka 3 – Klíčové metriky analýzy návštěvnosti

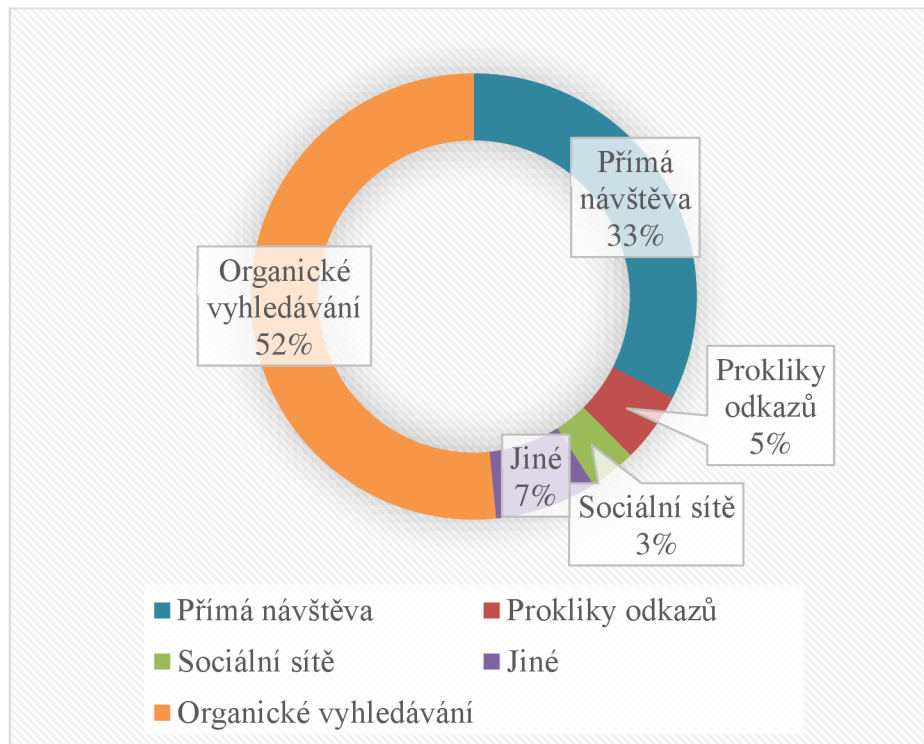
Počet uživatelů	2600
Průměrný počet relací na uživatele	1,1
Průměrná doba zapojení	00:01:45 s
Průměrná doba zapojení na relaci	00:01:12 s

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrná doba zapojení na relaci činí 1:12 s. Relace proběhne kdykoliv, když uživatel zobrazí webovou stránku, přičemž není aktivní žádná jiná relace. Relace končí po 30 minutách

nečinnosti nebo každý den o půlnoci. To znamená, že průměrný návštěvník na stránce strávil minutu a dvanáct sekund. V kontextu ubytovacího webu, kde si uživatel má prohlédnout dostupné pokoje, jejich vybavení, služby a případně tipy na zajímavá místa, je zmíněný čas velmi krátký.

Graf 4 – Zdroje návštěvnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je v grafu 4 znázorněno, většina podílu ze zdrojů návštěvnosti patří organickému vyhledávání (52 %) a přímé návštěvě (33 %). V malém zastoupení jsou prokliky ze sociálních sítí (3 %), prokliky z odkazů na externích webových stránkách (5 %) a jiná, nespecifikovaná návštěva v Google Analytics tvoří 7 % z celkového podílu návštěvnosti. V grafu není k nalezení žádná placená návštěvnost. To je z důvodu, že ubytovací zařízení nevynakládá žádné finanční prostředky na reklamu ve vyhledávací síti nebo obsahové síti. Hotel tímto přichází o nové zákazníky, kteří na web na stránce SERP nenarazili, protože návštěvnost z placené reklamy je významným podílem celkové návštěvnosti webu.

Pozice webu na stránce SERP

Analytický nástroj Ahrefs umožnil změřit pozice jednotlivých stránek webu, které se uživatelům zobrazují na jejich vyhledávací dotazy na stránce SERP. Z tabulky byla odstraněna klíčová slova na 30. a nižší pozici.

Tabulka 4 – Pozice v SERP dle klíčových slov

Klíčové slovo	Pozice na stránce SERP	Cílová stránka
hotel pastviny	1.	hotelpastviny.cz
restaurace pastviny	4.	/restaurace
ubytování pastviny	9.	hotelpastviny.cz
hotel v přírodě	10.	/aktivita-v-okoli
přehrada pastviny	27.	hotelpastviny.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z tabulky 4 patrné, web má nejlepší umístění při použití klíčového slova hotel pastviny, které se zobrazuje na první pozici organického vyhledávání. Na dalších, nižších pozicích se zobrazují nejčastěji rezervační portály třetích stran, jako jsou Booking.com, Hotel.cz, Hotely.cz. Prvenství u klíčového slova restaurace pastviny patří místní restauraci, která má na tuto frázi optimalizovaný celý web. U tohoto vyhledávacího dotazu se stránka /restaurace zobrazuje na 4. pozici. Nejvyhledávanějším klíčovým slovu ubytování pastviny, na které by bylo velmi vhodné cílit patří u zkoumaného webu až 9. příčka. Zde je tedy velký prostor pro zlepšení. Aktuální stránku /ubytovani je potřeba optimalizovat na klíčové slovo ubytování pastviny. Při optimalizaci stránek na relevantní vyhledávací dotazy je důležité vycházet z vypracované analýzy klíčových slov.

3.5 Původní stav on-page SEO

V oblasti on-page SEO se tato práce zabývá důkladnou kontrolou a vylepšením obsahových faktorů, jako jsou titulky stránek, meta popisky a nadpisy. Kromě toho je podrobně analyzována kvalita a relevance textace stránek, zejména s ohledem na užitečnost obsahu pro návštěvníky webu. Důležitou součástí analýzy je také kontrola struktury URL, která by měla být intuitivní, snadno navigovatelná a srozumitelná jak uživatelům, tak vyhledávačům. Pozornost je věnována také kontrole velikosti a formátu obrázků a dalšího multimediálního obsahu a jejich efektivní optimalizaci pro vyhledávače. Dále je analyzována obsahová textace stránek a použití vhodných klíčových slov. Práce nezapomíná ani na jeden z nejdůležitějších SEO faktorů, kterým je užitečnost obsahu pro návštěvníky webových stránek. Audit také zahrnuje analýzu četnosti interních odkazů na jednotlivých stránkách webu.

Titulky, meta popisky a nadpisy

Výsledky analýzy nástroje SEO Spider ukazují, že se na webu nachází celkem 11 titulků stránek. Titulky jsou vyplněné ve formátu název stránky | Hotel Pastviny | Hotelpastviny.cz a obsahují správná klíčová slova k dané stránce. Všechny obsahují 50-60 znaků, což znamená, že se dobře zobrazují ve výsledcích vyhledávání.

Meta popisky jsou chybně uvedeny u tří stránek. U dvou z nich je meta popis stejný jako nadpis H1 a v jednom případě je v titulku uveden odkaz na externí web. Dále je u osmi z celkových 12 meta popisů problém s délkou, čtyři z nich obsahují více než 155 znaků a nejsou správně zobrazovány na stránce s výsledky vyhledávání. Další 4 obsahují 70 a méně znaků, jsou tedy příliš krátké na popsání účelnosti stránky návštěvníkům a vyhledávačům. Tyto

meta popisky stránky je z hlediska optimalizace potřeba upravit a formulovat je tak, aby byly svým obsahem dostatečně atraktivní pro potenciální návštěvníky webu.

Všechny nadpisy H1, až na výjimku na úvodní stránce v sobě obsahují klíčové slovo, na které je daná stránka optimalizována. Struktura nadpisů je pro uživatele i vyhledávače logická a srozumitelná. H1 nadpis na hlavní stránce je potřeba vyplnit, aby vyhledávače věděly, jaký obsah se na webové stránce nachází. Ve dvou případech se na jedné stránce objevuje duplicita H1 nadpisů. Z hlediska optimalizace to není zásadní problém, ale v rámci snahy o strukturalizaci nadpisů (H1, H2, H3) by se neměly nacházet dva nadpisy stejné úrovně na stránce. H2 nadpisy se na webových stránkách kromě jediné výjimky nenachází. Bylo by vhodné projít si obsah webu a tam, kde to půjde, nadpisy vhodně vyplnit a zlepšit strukturu textace.

Úprava textace stránek

Textace a tvorba užitečného obsahu pro uživatele je jedna z nejdůležitějších SEO on-page faktorů. Na první pohled obsahuje web celkově málo textů. Na hlavní stránce se nachází pouze jeden odstavec, který uvádí pouze omezené informace o možnostech ubytování a poskytovaných službách a chybí zde například recenze uživatelů. Dále se text na domovské stránce zaměřuje na popisování polohy hotelového zařízení, nikoliv na nejdůležitější informace a výhody, které by potenciální zákazníci mohli přesvědčit k provedení rezervace. V textu se málo objevuje klíčové slovo hotel pastviny, na které je domovská stránka optimalizována.

Stránky s informacemi o hotelových pokojích a apartmánech jsou na tom svojí délkou obsahu lépe, ale některé popisy pokojů a apartmánů se opakují, jedná se tak o duplicitní text. Bylo by proto vhodné vytvořit unikátní texty pro jednotlivé druhy pokojů a apartmánů s veškerými informacemi, na které se zákazníci zaměřují při výběru pokoje pro svůj pobyt. Stránka /ubytovani, která je optimalizována na nejvíce vyhledávané a relevantní klíčové slovo “ubytovani pastviny”, obsahuje pouze 138 slov, což odpovídá jednomu, velmi krátkému odstavci. Návštěvníci se z této stránky nedozví žádné podstatné informace a není pro ně nijak užitečná, což je z hlediska SEO zásadní nedostatek.

Podstránka /restaurace obsahuje pouze jeden odstavec, kde je minimum informací o hotelové kuchyni, prostorách restaurace a celkové funkčnosti provozu. Z hlediska analýzy obsahové textace dopadly nejhůře stránky /cenik, /fotogalerie, /rezervace. Zmíněné stránky obsahují pouze vložené obrázky a značku <iframe>, která zobrazuje rezervační formulář hotelu. To znamená, že jsou pro vyhledávače prakticky neviditelné, jelikož stránky neobsahují žádný obsah. Z hlediska obsahu jsou na tom nejlépe stránky /letni-sezona a /zimni-sezona, které poskytují návštěvníkům webových stránek podrobné informace o zajímavých místech v okolí a doporučení na sportovní aktivity. Ke každé aktivitě a tipu na zajímavosti v okolí je přiřazen obrázek, obsahový popis a externí odkaz na stránky s informacemi o turisticky atraktivním místě.

Struktura URL

Struktura URL zkoumaného webu je z hlediska SEO vyřešena obstojně. Na obecnější stránky navazují specifitější podstránky, například /ubytovani-hotelove-pokoje. Dále jsou URL adresy webu napsány krátce, logicky a výstižně. To umožňuje uživatelům i vyhledávačům se lépe navigovat na webových stránkách. V hierarchii odkazů jsou použité pomlčky, například /letni-sezona. Tento způsob oddělování slov pomáhá vyhledávačům interpretovat pomlčky jako mezery mezi slovy. Jednotlivé URL adresy stránek v sobě také obsahují klíčová slova, která jsou pro danou stránku relevantní. To robotům pomáhá pochopit obsah stránky. Jediný

nedostatek byl zjištěn na podstránce /ubytovani. Tato stránka je optimalizována na klíčové slovo „ubytovani pastviny“, proto by bylo vhodné toto klíčové slovo použít i v URL adrese.

Interní odkazy

Interní odkazy jsou na stránce umístěny v hlavní liště, která se nachází v hlavičce na každé stránce webu. Lišta obsahuje záložky s odkazy na stránky: /ubytovani, /restaurace, /fotogalerie, /aktivity-v-okoli a /kontakt. Záložka ubytování a aktivity v okolí jsou v rozbalovacím menu rozděleny na další podstránky. U ubytování to jsou: /hotelove-pokoje, /hotelove-apartmany a /cenik. U aktivity v okolí to jsou: e-book.hotelpastviny.cz (informující o nejzajímavějších výletech v okolí), /letni-sezona a /zimni-sezona. Na liště se kromě interních odkazů nachází také logo hotelového zařízení, které slouží k navrácení uživatele na domovskou stránku z kterékoliv stránky webu.

Napravo v hlavičce je umístěno CTA (call to-action) tlačítko rezervace, které uživatele přesměrovává na stránku rezervace, kde si mohou pohodlně a rychle rezervovat svůj pobyt v hotelu. Na stránkách /hotelove-pokoje a /hotelove-apartmany jsou u popisů jednotlivých pokojů a apartmánů umístěna tlačítka, která přesměrovávají uživatele na rezervační formulář stránky. Na domovské stránce se kromě hlavního menu nachází pouze jeden interní odkaz vedoucí na stránku /ubytovani. Zbylé odkazy jsou externí a vedou na webové stránky mimo zkoumaný web. Tento problém se vyskytuje na většině stránek, kdy je do textů stránek vloženo nedostatečné množství interních odkazů. Většina prvků s interními odkazy na stránkách vede na stránku /rezervace, kde se nachází rezervační formulář ubytování.

Optimalizace obrázků a multimediálního obsahu

Na stránkách se dle nástroje SEO Spider nachází celkem 164 obrázků. 51 z nich svou velikostí přesahuje 300 kB, což je dle webu Agionet (2024) hranice, kterou by velikost obrázků neměla z hlediska SEO překročit. U žádného obrázku nechybí značky <ALT> a <TITLE>, a zároveň jsou všechny obrázky indexované vyhledávači. Formát obrázku je v naprosté většině JPG, výjimku tvoří dva obrázky, které mají formát PNG, což je z hlediska optimalizace vhodné. Analýza provedená nástrojem Ahrefs označuje devět obrázků jako „large images“, což jsou dle definice obrázky o velikosti nad 1 000 kB. Dále nástroj zaznamenal dvě položky „links to large images“. Jedná se o odkazy na stránce, které vedou na obrázky s velikostí přes 1 000 kB. Na hlavní stránce se nachází video z kanálu YouTube, které je na stránku vloženo prostřednictvím značky <iframe>.

Nástroj PageSpeed Insights doporučuje toto video načítat pomocí techniky „lazy loading“, což znamená, že vyhledávač stáhne tento prvek webu až tehdy, kdy je to nezbytně nutné a nezpomaluje se tak zbytečně načítání stránky. Podle analytického nástroje SEO Spider chybí u 16 obrázků atributy velikosti (missing size attributes). Tento atribut uvádí, že ve zdrojovém HTML kódu stránky chybí atributy „width“ (šířka) a „height“ (výška). To je z hlediska optimalizace obrázků závažný nedostatek, jelikož bez specifikovaných velikostí nemůže prohlížeč předem rezervovat místo obrázku při načítání obrazovky. Chybějící atributy velikosti obrázků mají také vliv na rychlost načítání webové stránky (metrika Cumulative Layout Shift v analytickém nástroji PageSpeed Insights) a UX. U dvou obrázků chybí značky <ALT>, což může být problém v situacích, kdy obrázek nelze z nějakého důvodu načíst. Značka <ALT> je také velmi důležitá pro vyhledávače, jelikož jim říká, co se na daném obrázku nachází.

Souhrn doporučení pro on-page optimalizaci

Analýza on-page SEO jako největší nedostatek odhalila krátkou textaci na většině stránek. V mnoha případech se jedná pouze o jeden odstavec na celou stránku, v jiných případech

se textace opakuje, popřípadě není správně optimalizovaná pro vyhledávače (špatné použití klíčových slov). Textace jednotlivých stránek by měly být obsahově relevantnější a delší, aby byly pro uživatele informativnější. Jedna ze skvělých technik pro podporu SEO je tvorba blogu na webových stránkách, kde by se pravidelně publikovaly články o tipech na výlety v okolí, přehledy konaných událostí nebo by se zde nacházely aktuality z hotelového provozu. Blogovou stránku je vhodné rozdělit na dvě rubriky.

První z nich, například „Tipy na výlety“, by se mohla zaměřit na publikaci informativních článků o turistických aktivitách v okolí. Články by měly obsahovat originální a poutavou textaci. Malé detaily, jako jsou časová náročnost a vzdálenost od hotelu, mohou uživatelům pomoci s rozhodováním o pobytu. Dále je důležité proložit obsahovou textací obrázky z daného místa, aby byl článek přívětivější a čtenáři si mohli představit, jak to na daném místě vypadá. Tato rubrika by při správné optimalizaci na klíčová slova s danou atraktivitou znamenala vysoký přínos pro hotel, jelikož by se článek zobrazoval na stránce s výsledky vyhledávání a uživatelé by mohli rovnou přejít na webovou stránku ubytování.

Články z druhé rubriky, například „Aktuality“ by návštěvníky webových stránek informovaly o novinkách v hotelovém provozu, akčních nabídkách, změnách v otevírací době a událostech v okolí. Pokud by byly články dobře optimalizovány na správná klíčová slova, mohly by zlepšit celkové SEO webu a nalákat potenciální zákazníky, kteří se rozhodují, kam se vydají na pobyt. Na stránkách se také nachází málo interních odkazů a jednotlivé stránky na sebe vzájemně neodkazují. Správně nastavené interní odkazy usnadňují uživatelům a vyhledávačům pohyb na stránkách a podstatným dílem vylepšují celkové SEO.

U tří stránek webu by bylo vhodné upravit meta popisek z hlediska délky a použití klíčových slov, aby byl dostatečně atraktivní pro uživatele na stránce s výsledky vyhledávání. Stránka /fotogalerie a /rezervace nemají zmíněný meta popisek vyplněný, a proto se do meta popisku načítá nadpis H1. Stránka /zimni-sezona s aktivitami v okolí obsahuje jako meta popisek externí webovou stránku, což je považováno za velký nedostatek. Také nadpisy na stránkách by měly být seřazeny ve správné hierarchii, to znamená hlavní nadpis H1, poté H2 a H3 podle důležitosti nadpisů tak, aby obsah dával smysl a zároveň byl dobře přehledný a čitelný pro uživatele. V neposlední řadě je potřeba optimalizovat obrázky do správného formátu a velikosti. Na webu je celkem 51 obrázků, které svou velikostí převyšují 300 kB, což má za následek výrazné zpomalení webových stránek.

3.6 Původní stav off-page SEO

Analýza off-page SEO faktorů proběhla s využitím specializovaných nástrojů pro optimalizaci, konkrétně Ahrefs a Collabim. Tyto nástroje poskytly hlubší vhled do různých aspektů off-page SEO. Pokročilý analytický nástroj Ahrefs nabídl detailní přehled o celkovém množství a kvalitě externích odkazů. Dále tento nástroj ohodnotil stav domény a validitu externích odkazů, které odkazují na cílovou stránku, což jsou klíčové faktory pro posouzení autority a důvěryhodnosti webu v očích vyhledávačů.

Jedním z nejdůležitějších ukazatelů, který Ahrefs ve své analýze určuje, je takzvané „health score“. Tento ukazatel vyjadřuje procento interních URL, které neobsahují žádné chybové hlášky. V případě zkoumaných webových stránek dosáhl „health score“ hodnoty 94 %, což je dle kritérií hodnocení Ahrefs považováno za vynikající skóre. Toto skóre naznačuje, že většina interních odkazů na webu je funkční a bez závažných problémů, což přispívá k lepší UX a zlepšuje celkovou kvalitu webu.

Podrobná analýza pomocí nástrojů Ahrefs a Collabim tak umožnila získat komplexní pohled na off-page faktory, které ovlivňují SEO. Kromě problematiky zpětných odkazů se tato část

zabývá i auditem sociálních sítí společnosti a recenzemi, které uživatelé píšou o hotelu. Výsledkem analýzy je určení efektivních kroků vedoucích ke zlepšení pozic webové stránky na stránce SERP.

Analýza zpětných odkazů

Analýza zpětných odkazů (backlinks) webové stránky hotelu ukazuje, že celkově odkazuje na zkoumaný web 30 externích odkazů. Z těchto odkazů pouze malá část, konkrétně tři zdroje, reprezentuje odkazy vysoké kvality. Většina zpětných odkazů pochází ze zahraničních SPAM webů s „domain ratingem“ mezi 0 a 1 (výsledky analýzy Ahrefs), což může mít negativní dopad na SEO hodnocení a důvěryhodnost hotelového webu. Tyto málo kvalitní odkazy často pocházejí z automaticky generovaných stránek nebo z webů, které využívají dříve popsané black hat SEO techniky a snaží se manipulovat s výsledky vyhledávání. Jelikož se těmto nekvalitním odkazům nelze zcela vyhnout, je naopak důležité zabývat se získáváním kvalitnějších a relevantnějších zpětných odkazů, které mohou pozitivně ovlivnit SEO a posílit reputaci webu. Jeden ze základních pilířů budování kvalitních zpětných odkazů je navázat spolupráci s kvalitními a autoritativními weby v rámci hotelového a cestovního průmyslu.

Analýza odhalila, že mezi velmi kvalitní a relevantní zpětné odkazy patří ty, které pocházejí ze stránek o rallye závodech v Králíkách, což naznačuje spojení hotelu s místními událostmi a komunitou. Dalším kvalitním zdrojem je obsahový web o Pastvinské přehradě, který poskytuje cenné informace o přehradě, konaných událostech a atrakcích v oblasti. Posledním kvalitním odkazem je blog e-shopu s outdoorovým vybavením, který cílí na uživatele se zájmem o turistiku a další aktivity v přírodě.

Využití sociálních sítí a recenzí

Ubytovací zařízení Hotel Pastviny na jediné sociální síti, kterou je Facebook. Firemní profil na síti Facebook má 59 uživatelů, kteří klikli na tlačítko „To se mi líbí“, a 68 sledujících. Všechny důležité informace o ubytovacím zařízení, jako jsou webové stránky, telefon, adresa nebo otevírací doba, jsou vyplněné, což pomáhá algoritmu zvýšit hodnocení profilu. Na facebookové stránce bylo publikováno za 2 roky její existence pouze 10 příspěvků, což je z hlediska pravidelné obsahové strategie skutečně nedostačující. Instagramový profil společnost nemá založený, a tím pádem tam nijak nefiguruje.

Podnik má na profilu Business Profile 55 recenzí s průměrným hodnocením 4,5 hvězdičky (z maxima 5). Na profilu firmy.cz (platforma Seznamu) to je stejně jako u firemního profilu Google 4,5 hvězdičky z celkem osmi recenzí na ubytovací zařízení. Na Facebooku hotel žádné recenze zatím neposbíral. Provozovatel hotelu na recenze většinou odpovídá, což zvyšuje důvěryhodnost podniku pro další potenciální zákazníky. U ubytovacích zařízení jsou také důležité recenze na rezervačních portálech třetích stran, které slouží k vyhledávání ubytování v konkrétních lokalitách. Recenze v tomto případě na SEO nemají dopad, jelikož rezervace probíhá výhradně na externích webových stránkách a na oficiální web ubytování nijak neodkazuje.

Souhrn doporučení pro off-page optimalizaci

V oblasti off-page SEO by se podnik měl zaměřit na budování zpětných odkazů, kterých je nedostatečné množství. Obor cestovního ruchu obsahuje mnoho kvalitních webů, které nabízejí na svých stránkách inzerci zdarma. Jako příklad lze uvést cestovatelský web kudyznudy.cz, který slouží jako seznam kulturních akcí, kvalitních ubytovacích zařízení a přehled tipů na zajímavá místa po celé ČR. Další příležitost nabízí web pardubickyinfo.cz, který funguje jako portál pro nabídky ubytování v Pardubickém kraji. Jako poslední příklad lze uvést web

turistickyatlas.cz, kde si provozovatel ubytovacího zařízení může založit firemní profil. Ten se následně zobrazuje potenciálním zákazníkům při vyhledávání ubytovacích kapacit v dané lokalitě. Z hlediska budování zpětných odkazů by také bylo vhodné kontaktovat provozovatele turistických atrakcí v okolí a domluvit se s nimi na vzájemné výměně zpětných odkazů na webové stránky. Tyto odkazy by měly nejvyšší relevantnost nejen pro vyhledávače, ale také pro potenciální zákazníky, kteří do oblasti jedou za nějakou konkrétní událostí nebo turistickou atraktivitou a hledají ubytování.

V rámci publikační činnosti na sociálních sítích by se měl hotel zaměřit na aktivní publikaci příspěvků na sítích Facebook a Instagram, kde může ubytovací zařízení získávat fanoušky, se kterými lze následně dlouhodobě pracovat. Příspěvky na sítích by mohly obsahovat informace o aktualitách a novinkách v hotelu, plánovaných akcích v okolí přehrady, zajímavostech z pozadí hotelového provozu nebo například fotografie nedaleké přehrady s edukačním popiskem. Výhodou aktivního publikování na sociálních sítích je efektivní komunikace s fanoušky, kteří se na firemních profilech mohou dozvídat různé akční nabídky o ubytování.

3.7 Původní stav lokální SEO

Lokální SEO je v dnešní době velmi důležitým faktorem zviditelnění se pro malé a střední firmy s provozovnou zapsanou v mapách vyhledávačů. Z tohoto důvodu má hotel vytvořené firemní profily na platformách Business Profile a firmy.cz od společnosti Seznam.

V profilu Business Profile má ubytovací zařízení správně vyplněné nejdůležitější informace, jako jsou telefonní číslo recepce hotelu, e-mailová adresa nebo přesná lokalita v mapách. Na profilu je celkem nahráno 60 fotografií od provozovatelů a návštěvníků hotelu, které umožňují potenciálním hostům podívat se, jak ubytovací zařízení a jeho okolí reálně vypadá. Na firemním profilu Google se také nachází nová sekce „Ceny“, která byla přidána na teprve nedávno. Tato záložka funguje jako online rezervační systém ubytování přímo ve vyhledávači. Společnost Google si za tuto službu účtuje provizi, je to tedy přímá konkurence rezervačních portálů třetích stran, jako je Booking.com, Hotel.cz, Spa.cz a další. Hotel tuto službu využívá přes hotelový program Previo, který umožňuje automatickou správu všech rezervačních platform najednou. Profil také obsahuje záložku s informacemi, kde si zákazníci mohou přečíst detailní informace o vybavení hotelu a jeho službách. Podle ukazatele „síly profilu“ je stav profilu dobrý, jediné dva nedostatky představuje chybně vyplněná otevírací doba a nevyužití funkce „Profily na sociálních sítích“, kam si firmy mohou vložit své odkazy na sociální sítě. Z dat, které Google poskytuje majitelům profilů vyplývá, že za období říjen 2023– až únor 2024 vidělo profil Hotelu Pastviny 2 399 uživatelů a bylo provedeno celkem 332 interakcí s firemním profilem. Konkrétně se jednalo o 253 interakcí na vyžádání trasy, 64 prokliků na web a 22 hovorů.

Firemní profil na platformě firmy.cz je podle Seznamu vyplněný ze 74 %. Podle doporučení Seznamu není na profilu uvedena otevírací doba zařízení, dále je potřeba rozšířit popis firmy a specifikovat její nabídku. Kontaktní údaje v podobě e-mailu, sociálních sítí nebo lokality jsou vyplněné správně, ale chybí telefonní číslo do hotelu. Profil hotelu poskytuje ucelený přehled nabízených služeb a vybavení, jediným nedostatkem je absence CTA tlačítka, které je zobrazováno u profilu na stránce SERP. Text zmíněného tlačítka může být například „rezervace ubytování“ a lze k němu připojit URL adresu s odkazem na stránku /rezervace. Firemní profil si přes vyhledávač Seznam za období leden– až únor 2024 zobrazilo 1 130 potenciálních zákazníků, přičemž většina z nich přišla z webové stránky Mapy.cz a aplikace stejného názvu. Z celkového počtu 1 130 uživatelů se jich 71 prokliklo na webové stránky hotelu, dalších 44 si prohlédlo detail firemního profilu a 15 lidí se podívalo na fotogalerii, která je součástí profilu.

Souhrn doporučení pro lokální SEO

První doporučení pro lokální SEO se týká platformy pro firemní klienty Business Profile. Na zmíněném profilu by se měla doplnit otevírací doba hotelu podle skutečné provozní doby, jelikož zákazníci neví, kdy je zařízení vlastně otevřeno. Další doporučení se týká kontroly uvedených služeb, kterých je k vyplnění více než 100. Poskytované služby by měly být popsány reálně a měly by být uvedeny všechny, které jsou nabízeny. Existují totiž typy zákazníků, kteří se pro rezervaci svého pobytu rozhodují právě podle poskytovaných služeb a pokud je ubytovací zařízení v profilech neuvádí, jednoduše svou rezervaci neuskuteční. Dále se doporučuje vyplnit do profilu odkazy na sociální síť, které se budou uživatelům zobrazovat při návštěvě firemního profilu Google a hotel tak může získat fanoušky, se kterými lze dále marketingově komunikovat.

Na firemním profilu platformy firmy.cz od společnosti Seznam by bylo vhodné, aby hotel doplnil některé důležité informace. Na profilu chybí telefonní číslo do hotelu, což je velký nedostatek s ohledem na zákazníky, kteří preferují telefonní kontakt před e-mailovou komunikací. Dále se doporučuje vyplnit CTA tlačítko, které je hlavním tlačítkem na profilu firmy a má přednost před společnostmi třetích stran, jako je například Booking.com nebo Hotel.cz. Přes uvedené tlačítko je možné přivést zájemce o ubytování přímo na web ubytovacího zařízení a ušetřit si tak finanční výdaje za provize firmám zprostředkávajícím pobyty v hotelu. Stejně jako u firemního profilu Google, i zde chybí vyplněná otevírací doba hotelu. V neposlední řadě si společnost může na profil nahrát brandové obrázky, které se uživatelům zobrazí v hlavičce firemního profilu a společnost tak podpoří svou značku (brand) v online prostoru.

Společnosti Viziona je doporučeno vytvoření nového firemního profilu pro hotelovou restauraci na platformách Business Profile i firmy.cz, což by mohlo přilákat nové zákazníky, kteří na internetu nebo na mapách hledají restaurace v okolí přehrady. V tuto chvíli jsou informace o restauraci umístěné pouze na webových stránkách hotelu a uživatelé, kteří restaurace v mapách hledají, vidí pouze profil hotelu, nikoliv hotelovou restauraci. Takovéto rozdělení profilů by pomohlo i při monitorování zpětné vazby od hostů (recenzí), jelikož v současné době hotelový management nemůže vědět, jestli návštěvníci hodnotí poskytované služby v oblasti ubytování nebo kvalitu připravovaných pokrmů v restauraci.

3.8 Původní stav technického SEO

V rámci analýzy technického SEO bylo provedeno důkladné šetření původního stavu s využitím mnoha pokročilých analytických nástrojů, včetně SEO Spider, Collabim, Google PageSpeed Insights a Google Search Console. Tyto nástroje nabídlý komplexní pohled na důležité faktory technické optimalizace webu.

Nástroje SEO Spider a Collabim hrály klíčovou roli při kontrole indexace webových stránek, identifikaci problémů se stavovými kódy, odhalení duplicitního obsahu a zajištění správného nastavení kanonických odkazů. Nástroje také poskytly cenné informace o struktuře a přístupnosti obsahu pro vyhledávače, což je nezbytné pro zajištění dobré viditelnosti v online prostředí. Nástroj PageSpeed Insights pomohl změřit rychlost načítání webu, celkový výkon a responzivitu na různých zařízeních. Program poskytl klíčové metriky a doporučení pro optimalizaci, které pomáhají zlepšit UX a zlepšují hodnocení analyzovaných stránek ve vyhledávačích. Nástroj Google Search Console pak hrál zásadní roli ve zjišťování celkového zdraví webu, monitorování jeho stavu v indexu vyhledávače a analyzování souboru sitemap.xml. Nástroj Google Search Console umožnil lépe porozumět tomu, jak vyhledávače vidí analyzovaný web, a odhalil problémy, které by mohly ovlivnit jeho viditelnost a pozice na stránce SERP.

Kontrola indexace a zabezpečení webové stránky

Podle výsledků analýzy nástrojem SEO Spider je indexováno celkem 209 unikátních URL adres. Z toho 194 adres tvoří interní adresy a 14 adres je externích. Z interních URL adres je celkově 164 URL adres obrázků, což je v pořádku, protože se uživatelé mohou na web dostat prostřednictvím vyhledávání obrázků. Podle nástroje SEO Spider je všech 12 dostupných stránek správně indexovaných a žádná stránka neobsahuje značky znemožňující indexaci <noindex> a procházení stránky <nofollow>. Stránky také neobsahují chybové hlášky stavových kódů, jako jsou 404 (stránka nenalezena), 403 (požadavek zamítnut), 408 (vypršení času požadavku). Na stránkách není nastavena kanonizace („canonicals“) ani stránkování („pagination“). Program našel i URL adresy JavaScript a CSS, které vznikly při administrativní úpravě webových stránek. Tyto adresy nejsou vhodné k indexaci, proto by měly být zakázané příkazy <noindex> a <nofollow> v rámci souboru robots.txt. Webové stránky jsou zabezpečeny pomocí kryptografického protokolu Transport Layer Security (TLS), který zajišťuje bezpečnost komunikace přes počítačovou síť. Pro web byl vydán certifikát ISRG Root X1 od společnosti Let's encrypt 1. ledna 2024 a má platnost do 31. března 2024, pak bude potřeba certifikát znovu obnovit. Na webu se nachází mnoho stránek, které nejsou aktuální, například stránky se slevovými akcemi nebo stránka s pobytovými balíčky. Tyto stránky jsou ale stále indexovány, což znamená, že jsou uživatelům skrze vyhledávače dostupné, i když jsou neaktuální a obsahují nepravdivé informace.

Sitemap.xml a robots.txt

Na URL domovské adresy hotelpastviny.cz/robots.txt se správně zobrazuje soubor robots.txt, který určuje vyhledávačům, které stránky mají povoleno procházet a indexovat. Jak je vidět na obrázku 4 níže, příkaz „User-agent: *“ říká všem vyhledávačům, že mohou libovolně procházet webové stránky. Příkaz „Disallow: /wp-admin/“ pak zakazuje vyhledávačům přístup do administrace webu. V druhém příkazu „Disallow:“ je zakázán přístup k pluginům v redakčním systému WordPress. V souboru je přiložený funkční odkaz na soubor sitemap.xml webové stránky.

Obrázek 4 – Soubor robots.txt

```
User-agent: *
Disallow: /wp-admin/
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php

Sitemap: https://hotelpastviny.cz/sitemap_index.xml

User-agent: *
Disallow: /wp-content/uploads/wpo-plugins-tables-list.json
```

Zdroj: Vlastní zpracování

Soubor sitemap.xml je rozdělen adresářovou strukturou na dvě části. První adresář je pojmenován /post-sitemap.xml a obsahuje výčet postů a článků, které se nacházejí na webové stránce. Jelikož na analyzovaný web nikdo žádné příspěvky a články nepřidává, je adresář prázdný. Druhý adresář /page-sitemap.xml zobrazuje výčet stránek, které mají být vyhledávací indexovány. Po důkladné kontrole bylo zjištěno, že v souboru sitemap.xml jsou uvedeny všechny stránky, které web obsahuje. Tento soubor tedy neobsahuje žádné chyby a v případě nových webových stránek by byl soubor sitemap.xml připraven k odeslání do nástroje Google Search Console a Seznamu ke kontrole a požadavku k indexaci.

Rychlost načítání stránek

Pro analýzu stavu rychlosti načítání stránek byl použit nástroj společnosti Google PageSpeed Insights. Program dokáže vyhodnotit rychlost načítání stránek a dává uživatelům doporučení, jak zrychlit svoji webovou stránku. V rámci analýzy rychlosti dosáhl web neuspokojivé skóre 57 bodů ve stolním počítači a horších 27 bodů ze 100 v mobilním zařízení.

Ve stolním počítači rychlost načítání webu nejvíce brzdí metrika LCP (largest contentful paint), která by na dobře optimalizovaných stránkách měla být 2,5 sekundy a méně. V tomto případě tato metrika dosáhla dobu načítání 5 sekund, což je velmi špatný výsledek. Jako řešení metriky LCP se nabízí komprese úvodní fotky na webu, která by mohla výrazně zlepšit tuto hodnotu. Dále ve stolních počítačích blokuje výkon metrika TBT (total blocking time) s průměrnou hodnotou skóre výkonu 270ms. Řešení v tomto případě spočívá v „líném“ načítání prvku videa, které se také nachází na hlavní stránce. Metrika CLS (cumulative layout shift) dosáhla hodnoty 0,128 a ta se taktéž řadí do průměrné hodnoty skóre výkonu. Metriku by vylepšilo opatření, které by zakazovalo DOM prvkům na stránce velké změny v rozvržení. V neposlední řadě nástroj analyzoval ukazatel FCP (first contentful paint), který naopak oproti jiným metrikám dosáhl nejlepšího skóre výkonu. První prvek stránky se načítal 0,7 sekundy.

Výkon stránek při načítání na mobilních zařízení dosahuje ještě horších výsledků. Nástroj PageSpeed Insights při analýze uvádí, že metrice LCP (largest contentful paint) se podařilo plně načíst stránku až za 20,5 sekund. Metriku by stejně jako u notebooků zlepšila komprese úvodní fotky v hlavičce webu. Metrika TBT (total blocking time) dosáhla hodnoty 3 390 ms, což se řadí do nejhoršího skóre výkonu. Pro vylepšení TBT ukazatele by mělo být stejně jako u stolního počítače nastaveno „líné“ načítání videa na hlavní stránce, které je vloženo přes platformu YouTube. Metrika CLS (cumulative layout shift) má průměrné skóre výkonu s hodnotou 0,171. Ukazatel FCP (first contentful paint) dosáhl také průměrného skóre výkonu s dobou načítání 1,8 sekundy.

Souhrn doporučení pro technickou optimalizaci stránek

Webové stránky se potýkají s několika významnými nedostatky z pohledu technického SEO, které mohou negativně ovlivnit jejich viditelnost a funkčnost v online prostředí. Jedním z primárních problémů je nevhodná indexace stránek sloužících pro administrativní účely. Tyto stránky sloužící k úpravě webu v redakčním systému WordPress by měly být označeny značkami <noindex> a <nofollow>, což by zabránilo jejich indexaci a zobrazování se na stránce SERP.

Dalším nedostatkem, který si vyžaduje pozornost, je pomalá rychlost načítání stránek. Tento faktor je klíčový nejen z hlediska SEO, protože může ovlivňovat umístění na stránce SERP, ale má také zásadní význam pro UX. Analýza provedená pomocí nástroje PageSpeed Insights odhalila několik faktorů, ve kterých je možné provést zlepšení včetně optimalizace velikosti obrázků, implementace „líného“ načítání pro obrázky a jiné multimediální prvky na stránce, které nejsou uživatelům viditelné ihned při prvním načtení.

Dalším nedostatkem je dlouhé načítání zdrojových kódů JavaScript a CSS. Omezení nadbytečného používání JavaScript kódu a kaskádových stylů má za následek zlepšení celkové rychlosti webu a lepšího hodnocení webové stránky ze strany vyhledávačů. Dalším doporučením pro technické SEO je kontrola neaktuálních stránek, které sice nejsou viditelné přímo v hlavní liště menu a uživatelé se k nim pomocí interních odkazů na stránce nemohou dostat, ale v případě prokliku ze stránky s výsledky vyhledávání uživatelé mohou narazit na zavádějící informace o poskytovaných službách a slevách. Proto by se zmíněným stránkám měla zakázat indexace a procházení. V případě, že se s nimi jako se součástí webu do budoucna nepočítá, je vhodné je v redakčním systému WordPress odstranit.

3.9 Původní stav UI a UX

Z pohledu UI je web dobře navržen s ohledem na intuici uživatele a estetickou příjemnost. Na domovské stránce jsou prvky rozloženy přehledně včetně jasně viditelného menu a tlačítek odkazujících na rezervační formulář. V hlavičce webu se nachází informace o telefonním čísle, emailu a sociálních sítí hotelu, takže je uživatelé vidí hned po příchodu na stránku a nemusí je složitě hledat na webu. V hlavičce webu je také k nalezení logotyp ubytovacího zařízení a rozbalovací menu, které obsahuje nejdůležitější interní odkazy, jaké by uživatelé mohli na webu hledat.

V pravém horním rohu hlavičky je umístěno CTA tlačítko „REZERVACE“, které je podbarveno modrou barvou hotelu podle pravidel firemní identity. Tlačítko je dobře viditelné a na žádné stránce webu se nemůže stát, že by uživatel nenašel odkaz na rezervační formulář ubytování. Pod patičkou se nachází posuvník se dvěma obrázky. Na prvním z nich je vidět ubytovací zařízení s textem „Hotel Pastviny, zarezervujte si Váš pobyt v překrásné přírodě obce Pastviny již dnes!“. Pod textem je dále umístěné CTA tlačítko s odkazem na rezervační formulář. Na druhé fotce je k vidění příroda okolo Pastvinské přehrady z leteckého pohledu. Tato fotografie obsahuje překrytý nadpis „Pobyt v okolí Přehrady Pastviny, co Vám může okolí Pastvinské přehrady nabídnout?“. Pod textem je také umístěno tlačítko vedoucí na stránku „/aktivity-v-okoli“. Posuvník je animovaný a přechod mezi jednotlivými obrázky trvá 5 sekund.

Pod posuvníkem se nachází textový prvek, který uživatele informuje o probíhající rekonstrukci hotelu. Ve starším grafickém návrhu webu sloužil tento prvek k informování potenciálních hostů o akčních nabídkách. Pod textovým prvkem je umístěno propagační video s názvem „Pastvinská přehrada – místo pro vaši dovolenou“. Video společnost nahrála na platformu YouTube a následně bylo vloženo skrze HTML značku <iframe> do webové stránky. V dolní části domovské stránky se nachází obrázek s textovým překrytím informující uživatele o lokalitě zařízení. Zcela ve spodní části stránky je vložena mapa Google, kde je poloha hotelu zvýrazněna červenou značkou cílového bodu. Patička webové stránky obsahuje pouze text autorských práv a rok aktualizace webu.

Na žádné další stránce se patička webu nemění, obsahuje tedy telefonní číslo, e-mail, sociální síť, logotyp, menu a CTA tlačítko odkazující na rezervační formulář. Struktura rozložení prvků je oproti domovské stránce jiná. Jako příklad slouží stránka /hotelove-pokoje. Pod patičkou je obrázek roztáhlý přes celou šířku stránky a znázorňuje propagační fotku z pokoje. Pod tímto prvkem je nadpis H1 „Hotelové pokoje Hotelu Pastviny“ a krátký informační text o kapacitách hotelových pokojů a apartmánu a službách, které zařízení poskytuje. Další prvky na stránce jsou identické, na levé straně bloku je umístěn obrázek pokoje. Na pravé straně od obrázku se nachází název daného pokoje a detailní popis jeho vybavení. U každého typu pokoje je vloženo CTA tlačítko, které uživatele zavede na stránku s rezervačním formulářem.

Souhrn doporučení pro UI a UX

Na webu nebyly z hlediska UI zjištěny příliš závažné nedostatky. K rezervaci pobytu se uživatelé mohou dostat přes několik CTA tlačítek rozmístěných v dostatečném počtu různě po webové stránce. Pár návrhů na úpravy by se ale přeci jen našlo. Na domovské stránce by bylo vhodné upravit textová překrytí obrázku na úvodních fotkách, protože jsou texty jinak veliké a na uživatele to nepůsobí esteticky příjemně. Doporučuje se také změnit rozvržení prvků na hlavní stránce, protože se jedná o nejdůležitější stránku webu a informací na ní je nedostatek. Dále analýza UI odhalila problémy s responzivitou některých prvků na různých stránkách. Tyto prvky, jako jsou nadpisy, obrázky nebo textové bloky, je vhodné upravit tak, aby byly responzivní pro každý typ zařízení. Tlačítko „REZERVACE“ se na stránce /rezervace při posunu hloubky stránky zobrazuje se špatnou barvou fontu a text je nečitelný. V neposlední

řadě se na úvodní fotce chybně zobrazují tlačítka a prvky překrytí textu (tlačítko je bez textu, prázdný blok textového překrytí) v mobilním náhledu.

Z hlediska UX je navrženo zlepšení přehlednosti stránky s nabídkou pokojů a služeb, CTA tlačítka u jednotlivých typů pokojů by bylo vhodné navigovat do rezervačního formuláře již s vybraným pokojem. Uživatel si zvolí typ ubytování již na stránce s informacemi o těchto pokojích a po kliknutí na tlačítko „REZERVACE“ pod pokojem je přesměrován do rezervačního formuláře, kde si musí daný pokoj znovu vybrat. Dalším doporučením je zlepšit vizuální multimediální obsah, například barevnost fotek, protože v mnoha případech obrázky na webu na uživatele nepůsobí atraktivním dojmem. Fotky hotelových pokojů a apartmánů by měly být vyfocené znovu, aby působily profesionálněji. Z pohledu UX je také nezbytné vyřešit pomalou rychlost načítání webových stránek. Tento problém již byl řešen v části týkající se technického SEO.

Obrázek 5 – Náhled stránky /hotelove-pokoje

Hotel Pastviny nabízí k ubytování 12 moderně zařízených a pohodlných dvojlůžkových pokojů. Všechny 12 pokojů má svůj soukromý balkon a u sousedních pokojů lze balkon propojit. Samozřejmostí je vlastní sociální zařízení na každém pokoji, přístup na bezplatnou Wi-Fi, TV a základní hygienické potřeby. Snídaně poskytujeme v ceně pokoje.

Pro všechny typy hotelových pokojů a apartmánů platí Check-in od 15:00 a Check-out do 11:00.

Dvojlůžkový pokoj Exclusive s výhledem na přehradu Pastviny

Nově zrekonstruovaný dvojlůžkový pokoj Exclusive Vám zaručí to nejlepší pohodlí pro Vaši klidnou dovolenou u přehrady Pastviny. Součástí pokoje je manželská postel, vlněn. roštice, jednička a balkonem s výhledem do údolí Pastvinské přehrady.

Vybavení:

- Digitální TV
- Bezplatná Wi-Fi
- 1 parkovací místo před hotelem
- Základní hygienické potřeby v ceně
- Soukromý balkon s výhledem na přehradu Pastviny

REZERVOVAT

Dvojlůžkový pokoj Premium s výhledem na přehradu Pastviny

Chcete si užít dovolenou s nezapomenutelným výhledem do údolí Pastvinské přehrady? Pak je hotelový pokoj s vlastním balkonem a výhledem na přehradu Pastviny právě pro Vás! Na pokoj je k dispozici manželská postel, křeslo a stůlček.

Vybavení:

- Digitální TV
- Bezplatná Wi-Fi
- 1 parkovací místo před hotelem
- Základní hygienické potřeby v ceně
- Soukromý balkon s výhledem na přehradu Pastviny

REZERVOVAT

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 5 znázorňuje rozložení prvků na stránce /hotelove-pokoje. Fonty na stránkách jsou dobře čitelné a barevné kombinace grafických prvků jsou vybrány tak, aby odrážely firemní identitu hotelu a působily harmonickým dojmem.

Ubytovací zařízení používá k přijímání rezervací on-line rezervační formulář od společnosti Previo. Zmíněný formulář je analyzován z hlediska UX. Rezervační formulář obsahuje celkem

tří kroky, které uživatelé musí provést k rezervaci pobytu. V prvním kroku si uživatelé volí termín pobytu z kalendáře. V tomto kroku si mohou také pročíst recenze hotelu a zobrazit si mapu s polohou hotelového zařízení. Po výběru termínu pobytu se přes tlačítko Pokračovat uživatelé dostanou ke druhému kroku, ve kterém si vybírají typ pokoje nebo apartmánu. Zde jsou zobrazené fotky jednotlivých pokojů nebo apartmánů, vybavení a ceny při různé obsazenosti. Po úspěšném výběru typu ubytování formulář pokračuje ke třetímu kroku s kontaktními údaji. V tomto kroku potenciální host vyplní své kontaktní údaje, potvrdí souhrn rezervace a vybere si způsob platby. Z možností platby si uživatelé mohou vybrat převod na bankovní účet nebo platbu debetní/kreditní kartou přes on-line platební bránu ČSOB. Po odsouhlasení obchodních podmínek a zpracování osobních údajů uživatel dokončí rezervaci kliknutím na tlačítko Dokončit. V tuto chvíli host uskutečnil rezervaci a na e-mail mu obratem přijde potvrzení společně s ubytovacím voucherem.

3.10 Implementovaná doporučení do webu

Cílem této bakalářské práce je navrhnout praktická řešení pro zlepšení optimalizace webu a zajistit tak lepší pozici na stránce SERP. V předešlé části práce byl analyzován původní stav webových stránek z hlediska SEO. V této části se práce zaměří na implementaci optimalizačních technik do zkoumaných webových stránek. Výsledkem této části bude vyhodnocení přínosu implementovaných úprav v oblastech SEO, UI a UX. Následující podkapitola se dotýká čtyř oblastí SEO (stejně jako v teoreticko-metodologické a praktické části), přičemž nejprve bude pozornost věnována implementaci v oblasti on-page SEO, následně budou vyhodnocena nová řešení v oblasti off-page SEO a technického SEO. V neposlední řadě bude posouzen nový stav UI a UX. Implementace všech doporučení by měla mít v dlouhodobém měřítku za následek zvýšení hodnocení webových stránek, přední pozice na stránce SERP, ale také vyšší míry zapojení ze strany uživatelů a navýšení provedených konverzí, což je zásadní pro úspěch webu v online prostoru.

Implementace on-page SEO návrhů

V oblasti on-page SEO byly prodlouženy a upraveny textace jednotlivých stránek. Rovněž se v textech brala v potaz důležitost používání klíčových slov dané stránky, aby textace informovala vyhledávače o tom, na jaké klíčové slovo jsou stránky optimalizovány. V redakčním systému WordPress byla vytvořena stránka /blog, která bude do budoucna plněna články s tipy na výlety v okolí hotelového zařízení a aktualitami týkajícími se hotelového provozu. V rámci navýšení četnosti interních odkazů byly v různých textech na stránky vloženy odkazy, které mohou uživatelům pomoci s pohybem po webu. Do patičky webu také přibyly interní odkazy na všechny stránky webu, které umožní uživatelům i vyhledávacím robotům rychlejší a pohodlnější pohyb po jednotlivých stránkách.

Analýza původního stavu odhalila špatně vyplněné meta popisky tří stránek. Meta popis stránky /fotogalerie byl změněn z „FOTOGALERIE HOTEL PASTVINY“ obsahující 27 znaků, který sám o sobě nic nevyovídá o dané stránce na „Prohlédněte si fotografie moderně zařízených pokojů, apartmánů a restaurace Hotelu Pastviny. V galerii jsou k vidění i fotografie z nádherné okolní přírody!“. Nový popis obsahuje 157 znaků, což znamená, že se bude z hlediska délky celý zobrazovat na stránce s výsledky vyhledávání. Změněn byl také meta popis stránky /zimni-sezona, který obsahoval odkaz na externí web ceskepetrovice.com. Upravený meta popis je tvořen 161 znaky a textace je následující „Okolí Pastvinské přehrady je nádherné i v zimním období! Prohlédněte si seznam těch nejlepších turistických míst a lyžařských středisek v dojezdové vzdálenosti.“. Poslední chybný popis se nachází na stránce /rezervace, jejíž původní znění bylo „REZERVACE HOTEL PASTVINY“. Nové provedení zní následovně „Rezervujte si váš relaxační a odpočinkový pobyt v útulných

pokojích Hotelu Pastviny ještě dnes! Bohatá snídaně a nezapomenutelný výhled na přehradu v ceně.“. Tento popisek oproti minulému nabádá uživatele k rezervaci pobytu a obsahuje 156 znaků.

Upraveny byly také nadpisy podle správné hierarchie H1, H2 a H3, kdy nadpis H1 je na stránce nejdůležitější a obsahuje optimalizační klíčové slovo stránky. Na stránkách, kde bylo možné vložit klíčová slova i do nadpisů H2 a H3 a zároveň byla zachována smysluplná textace, byly podnadpisy upraveny. Jako poslední optimalizační technika on-page SEO byla využita komprese obrázků velikostí převyšující 300 kB, aby se zrychlilo načítání stránek. Dále byly vyplněny parametry velikosti u obrázků, kterým tyto atributy chyběly (width, height). V neposlední řadě práce opravila nedostatek chybějících značek ALT u dvou obrázků na webových stránkách.

Obsahová optimalizace je běh na dlouhou trať a výsledky, jako je vyšší návštěvnost, delší průměrná relace nebo navýšení konverzních událostí, nejsou vidět ihned po úpravě. Všechny použité optimalizační techniky pomohou uživatelům získávat lepší a relevantnější informace a v dlouhodobém časovém horizontu vyhledávače tyto faktory zhodnotí ve prospěch webových stránek. Díky tomu stránky získají lepší pozice v organickém vyhledávání.

Implementace off-page návrhů

V rámci off-page optimalizace byly kontaktovány potenciální partnerské weby, se kterými by mohl hotel navázat obchodní vztahy. Tyto webové stránky uživatelům primárně slouží jako katalogy ubytovacích míst a kalendáře konaných událostí po celé České republice. Společnost kontaktovala provozovatele webu prehrada-pastviny.cz, který je z hlediska budování zpětných odkazů jeden z nejdůležitějších partnerů. Web obsahuje rozsáhlé informace o Pastvinské přehradě, jako jsou počasí, historie přehrady, akce v okolí, tipy na výlet nebo dostupné možnosti ubytování. Jelikož je web velmi dobře optimalizovaný na klíčová slova ohledně Pastvinské přehrady, tak se zobrazuje na předních pozicích na vyhledávací dotazy: přehrada pastviny (1. místo), ubytování pastviny (3. místo), pastviny (2. místo).

Web je tedy převážně navštěvován lidmi, kteří mají zájem o trávení času v této lokalitě a mnoho z nich na stránkách hledá i možnosti ubytování. Hotel již v katalogu zapsán je, ale stránka o ubytovacím zařízení obsahuje neaktuální a nepravdivé informace a málo kvalitní fotografie. Kontakt byl tedy navázán za účelem úpravy profilu ubytovacího zařízení a vložení nové textace, která nebude uživatele klamat. Kontaktovány byly také ubytovací katalogy, které umožňují zájemcům zadarmo (nebo za malý poplatek) vytvořit si na jejich stránkách vlastní profil s polohou a informacemi o ubytování a službách.

Velkou výhodou je skutečnost, že katalogy umožňují vložení zpětného odkazu na webovou stránku do svého profilu. Mezi weby, jejichž služby společnost provozující hotel poptala, patří pardubickyinfo.cz (katalog ubytování v Pardubickém kraji), turistickyatlas.cz (web určený pro aktivní turisty, který obsahuje katalog ubytování na celém území České republiky), turisticky.net (katalog ubytovacích zařízení po celé ČR), penziony-hotely.cz (katalog penzionů a hotelů po celé ČR). Ve strategii hledání nových odkazových příležitostí je důležité pokračovat i do budoucna, jelikož čím více kvalitních a relevantních webů odkazuje na stránky, tím vyššího hodnocení dosáhne web ze strany vyhledávačů.

Dále byla v rámci implementace off-page SEO technik nastavena marketingová strategie pro sociální síť, která zahrnuje publikaci příspěvků na sociální síť Facebook a Instagram (možné vkládat příspěvky najednou přes platformu Meta Business Manager). Publikace příspěvků je nastavena na frekvenci 1× týdně, kdy každý příspěvek musí obsahovat lákavý titulek, obsahové informace, hashtagy a odkaz na webovou stránku hotelu.

Obrázek 6 – Návrh publikace příspěvku na sociální síť



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 6 je znázorněn návrh příspěvku na sociální síť Facebook. Je nástrojem, jak přimět fanouška k přechodu na webové stránky, kde si budou moci vytvořit rezervaci pobytu. Příspěvky nemusí být pouze prodejního typu, ale mohou se zde publikovat také příspěvky informační nebo příspěvky zábavného charakteru. Sociální síť také fungují jako komunikační kanál se zákazníky, kteří na příspěvky odpovídají a debatují pod nimi. Na otázky potenciálních zákazníků je potřeba pravidelně odpovídat.

Další velmi důležitý pilíř off-page SEO je aktivní správa firemních profilů Business Profile a firmy.cz od společnosti Seznam. Na uvedené profily píší hosté recenze a tímto způsobem dávají ubytovacímu zařízení zpětnou vazbu ohledně svých zkušeností s ubytováním. Recenze je potřeba pravidelně číst a odpovídat na ty pozitivní i negativní, jelikož se potenciální hosté podle recenzí často rozhodují, jestli si pobyt v daném zařízení rezervují nebo nikoliv. Nereagování na recenze může na zákazníky působit nedůvěryhodně.

Implementace technických doporučení

Jedním z největších nedostatků na webu při analýze původního stavu byla nevhodná indexace stránek, které slouží pouze k administrativním účelům. V redakčním systému WordPress proto byla těmto stránkám indexace zakázána. Dále byly smazány neaktuální indexované stránky, které byly na webu ponechány i přesto, že obsahovaly nepravdivé informace ohledně akčních

nabídek na ubytování. Posledním významným nedostatkem z hlediska technického SEO byla pomalá rychlost načítání webových stránek. Jak již bylo zmíněno v části Původní stav on-page SEO, jedním z hlavních důvodů, proč byla rychlost načítání stránek velmi pomalá, je velikost obrázků. Kompresí prošlo celkem 41 obrázků, které přesahovaly velikost 300 kB, z toho u 29 byla komprese úspěšná a obrázky mají nyní velikost menší než 300 kB. U zbylých obrázků, kde i po kompresi velikost převyšovala 300 kB, bylo rozhodnuto o nahrazení obrázků jinými, které splňují požadavky na velikost. K propagačnímu videu na domovské stránce byl přidán parametr „lazyload“, který čeká se stažením videa až do chvíle, kdy uživatel prvek vidí na své obrazovce. Ze zdrojového kódu přes redakční systém WordPress byl odstraněn přebytečný kód JavaScript, který podle analytického nástroje PageSpeed Insights výrazně zpomaloval webové stránky. Stejným způsobem se přistoupilo k optimalizaci kaskádových stylů, které nástroj označil jako další z důvodů pomalého načítání stránky. Optimalizace obrázků, implementace „líného“ načítání a eliminace přebytečného kódu výrazně zlepšily metriky měřené nástrojem PageSpeed Insights.

Implementace UI a UX doporučení

V oblasti UI a UX bylo do stránek implementováno hned několik úprav. První z nich byla úprava velikosti fontu v nadpisu, který překrývá úvodní fotku z důvodu lepší čitelnosti pro uživatele. Dále se změnilo rozložení bloků na domovské stránce, kdy byly nově přidány prvky s obrázkem, textací dostupných pokojů a apartmánů. Do těchto prvků bylo přidáno i CTA tlačítko, které uživatele přesměrovává na stránky /hotelove-pokoje a /hotelove-apartmany. Na domovskou stránku byl také přidán odstavec textu, který lépe specifikuje poskytované služby a ubytování. Tento implementovaný návrh pomáhá i obsahovému SEO, jelikož se významně prodlouží délka textace hlavní stránky a bude se na ní vyskytovat více klíčových slov. Dále byla pozornost věnována také responzivitě prvků na stránkách /hotelove-pokoje, /hotelove-apartmany a /ubytovani, kde se nadpisy špatně zobrazovaly na mobilních zařízeních a tabletech. V neposlední řadě bylo upraveno CTA tlačítko „REZERVACE“ na hlavní liště, které při prokliku na stránku /rezervace a posunu po stránce dolů změnilo barvu textu z bílé na šedou a text na tlačítku se tak stal obtížně čitelným. Překrytí fotky textovým blokem na domovské stránce bylo upraveno tak, aby se na mobilních zařízeních správně zobrazoval.

Rychlost webových stránek po úpravách

K hlavnímu vylepšení webových stránek z hlediska SEO patří zrychlení načítání webu. Analytický nástroj PageSpeed Insights, který byl využit pro analýzu rychlosti načítání stránek po implementaci navrhovaných doporučení stanovil, že metrika výkonnosti webu pro počítače vzrostla o 182 % z původní hodnoty 28 bodů na 79 bodů ze 100. U mobilních telefonů pak došlo k nárůstu z 39 bodů výkonnosti na 77 bodů ze 100. V tomto případě se jedná o 133% nárůst výkonnosti.

Tabulka 5 – Původní a nový stav výkonnostního skóre

	Původní (PC)	Aktuální (PC)	Původní (telefon)	Aktuální (telefon)
Výkonnostní skóre	28/100	79/100	39/100	77/100
LCP	4,0 s	0,8s	4,3 s	3,7 s
FID	0,7 s	0,5s	1,8 s	1,5 s
CLS	0,468	0,465	0,168	0.237
TBT	630 ms	0 ms	2 480 ms	20 ms

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z tabulky 5 patrné, většina metrik, které nástroj PageSpeed Insights hodnotí, se výrazně zlepšila, takže se výrazným způsobem zvýšilo i celkové výkonnostní hodnocení webové stránky. Je nutno podotknout, že u komplexních webů není v praxi reálné dosáhnout plného počtu bodů u výkonnostního skóre a mobilní telefony mají zpravidla nižší výkonnostní metriky než stolní počítače. Uvedených zlepšení bylo dosaženo optimalizací obrázků, změnou rozvržení prvků na hlavní stránce a také odstraněním přebytečného kódu. Jelikož došlo k podstatnému zrychlení webu, je tato implementace považována za úspěšnou a pomůže webu získat lepší hodnocení ze strany vyhledávačů.

4 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo provést SEO webu společnosti podnikající v oblasti cestovního ruchu. V rámci práce byly vypracovány konkrétní návrhy pro zlepšení SEO a následně byly tyto techniky implementovány do webové stránky. V závěru práce proběhlo vyhodnocení přínosnosti implementovaných návrhů.

Poznatky získané v rámci zpracování v teoreticko-metodologické části práce byly v praktické části práce převedeny do praxe a využity k optimalizaci vybraných webových stránek. Pro praktickou část práce byl vybrán web hotelpastviny.cz, který patří společnosti Viziona s. r. o. provozující ubytovací zařízení. V rámci práce byla provedena analýza klíčových slov, ze které vyšly následující relevantní klíčová slova (hotel pastviny, restaurace pastviny, ubytování pastviny, přehrada pastviny, dovolená pastviny, vodní nádrž pastviny). Tato klíčová slova byla následně využita při optimalizaci textace webu.

Pomocí nástroje Google Analytics byla analyzována návštěvnost webu, která odhalila, že podíl mužů a žen navštěvujících stránku je srovnatelný (57 % muži, 43 % ženy). Při analýze se potvrdila cílová skupina hotelu, kdy největší skupinou návštěvníků jsou aktivně pracující muži a ženy ve věku 35–54 let. Největším zdrojem návštěvnosti dle zařízení byly stolní počítače a notebooky (55 %), poté následovaly mobilní telefony (43 %), tablety společně s ostatními multimediálními zařízeními tvořily 2 %. Klíčové metriky webové analytiky (počet relací, průměrná doba zapojení, ...) a zdroje ukázaly, že návštěvnosti, kdy nejvíce uživatelů přišlo na web přes organické vyhledávání (52 %).

V rámci práce bylo posuzováno umístění webu na stránce SERP. Tato analýza odhalila pozice, na kterých se web zobrazuje, když uživatelé zadávají vyhledávací dotazy do vyhledávače. Nejlépe umístěným klíčovým slovem byl „hotel pastviny“, které řadí web na první místo v organickém vyhledávání. Jako další následuje klíčové slovo „restaurace pastviny“, které řadí web na 4. místo. Na vyhledávací dotaz „ubytování pastviny“ se web zobrazuje na stránce SERP na 9. místě a klíčovému slovu „přehrada pastviny“ patří až 27. příčka.

Další hodnocenou oblastí byl původní stav on-page SEO, kde byly analýze podrobeny titulky stránek, meta popisky, nadpisy, obsahová textace stránek, struktura URL adres, interní odkazy a v neposlední řadě optimalizace obrázků a dalšího multimediálního obsahu. V oblasti on-page SEO byly za největší nedostatky označeny krátká textace stránek bez využití klíčových slov pro danou stránku a chybně zvolená velikost obrázků, která v několika případech mnohokrát překračovala doporučenou velikost pro webové stránky. U některých stránek byly nalezeny chybně vyplněné titulky stránek, nerelevantní meta popisky a nevhodně zvolená hierarchie nadpisů. V rámci on-page SEO bylo do webových stránek implementováno několik úprav, včetně prodloužení a úpravy textace jednotlivých stránek s důrazem na užití relevantních klíčových slov, vytvoření blogové stránky pro tvorbu užitečného obsahu pro uživatele a vylepšení meta popisků a nadpisů pro zlepšení viditelnosti ve vyhledávání. Dále byla provedena komprese a doplnění parametrů velikostí obrázků, což přispělo k rychlejšímu načítání stránek a vylepšení uživatelské zkušenosti.

Analýza off-page SEO odhalila jako hlavní problém malou četnost zpětných odkazů, které vedou na zkoumanou stránku. Dělo se tak z důvodu absence strategie budování zpětných odkazů. Z hlediska off-page SEO také chybí aktivita na sociálních sítích, konkrétně na sítích Facebook a Instagram, které by ubytovací zařízení mělo používat jako další prodejní marketingový kanál a způsob komunikace s novými, ale i stávajícími zákazníky. V rámci off-page optimalizace byly navázány kontakty s potenciálními partnerskými weby, které slouží jako katalogy ubytovacích zařízení, což hotelu umožnilo získat kvalitní zpětné odkazy. Dále byla zavedena marketingová strategie pro sociální sítě, včetně pravidelné publikace příspěvků

na sociálních sítích Facebook a Instagram, které mají za cíl přilákat zákazníky na webové stránky hotelu a přimět je k rezervaci pobytu.

Poslední oblastí provedených SEO analýz webových stránek byla technická optimalizace, která odhalila chybnou indexaci některých stránek určených pouze k úpravě webu administrátorem. Bylo zjištěno nadbytečné používání JavaScript kódu a kaskádových stylů ve zdrojovém kódu stránky. To bylo příčinou zpomalení načítání stránky, což mělo velký vliv na celkové hodnocení webu ze strany vyhledávačů. Na webových stránkách byla provedena řada technických SEO opatření, včetně zakázání indexace stránek sloužících k administrativním účelům a odstranění neaktuálních indexovaných stránek s nepravdivými informacemi. K zrychlení načítání stránek přispěla komprese obrázků přesahujících velikost 300 kB a implementace "líného" načítání některých prvků na webu. Rovněž došlo k odstranění nadbytečného JavaScriptu a CSS kódu.

Práce se také zabývala analýzou UI a UX. Při analýze UI nebyly na webu nalezeny závažné nedostatky, i přesto byla navržena doporučení pro úpravy, jako jsou změny velikosti písma, změny rozložení prvků na stránce nebo správné zobrazování CTA tlačítka při posunu na stránce. Z hlediska UX byla zkoumána správná funkčnost tlačítek, estetika fotek na jednotlivých stránkách a přívětivost použití rezervačního formuláře, který si hotel pronajímá od externí společnosti.

Literatura

Monografie

BINKA, M., JAROŠ, D. *Základy SEO: jasně a stručně*. České Budějovice: Collabim, 2022. 144 s. ISBN 978-80-87101-67-4.

CLARKE, A. *SEO 2022: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Lewes: Simple Effectiveness Publishing, 2022. 244 p. ISBN 978-0578333380.

EBNER, T. a GRANITZA, Levin. *The SEO Book: Search engine optimization 2020, Free SEO Audit incl., Way to Nr. 1, SEO and SEM*. 2nd ed. Edison Verlag, 2019. ISBN 978-3967270044.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. et al. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

MARSH, J. *UX for Beginners: A Crash Course in 100 Short Lessons*. O'Reilly Media, 2016. ISBN 1491912685.

PAPAGIANNIS, Nicholas. *Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic*. 3rd edition. Canada: John Wiley, 2022. ISBN 978-1-119-62887-3.

Internetové zdroje

A Brief History of SEO. Online. Blue Frog | Dynamic Growth Agency and Elite HubSpot Partner. 2017. Dostupné z: <https://www.bluefrogdm.com/blog/a-brief-history-of-seo>. [cit. 2023-12-27].

About PageSpeed Insights. Online. PageSpeed Insights. 2024. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>. [cit. 2024-01-02].

Adresa URL: Co je to, jaká je její struktura a jak souvisí se SEO. Online. SEO Akademie - Collabim - Vše, co jste chtěli o SEO vědět. 2023. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/adresa-url-co-je-to-jaka-je-jeji-struktura-a-jak-souvisi-se-seo/>. [cit. 2023-12-29].

Ahrefs SEO Dashboard: Track SEO Performance & Progress. Online. Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. C2024. Dostupné z: <https://ahrefs.com/dashboard>. [cit. 2024-01-29].

Black Hat SEO. Online. Začněte podnikat ještě dnes. 30 dní zdarma!. C2024. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/black-hat-seo/>. [cit. 2024-01-05].

Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2024. Online. In: Marketing Miner - SEO nástroj pro datově orientované marketéry. 2021. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>. [cit. 2024-02-19].

Co je to Sitemap.xml a jak ji vytvořit. Online. Marketing Miner Knowledge base - CZ. 2022. Dostupné z: <https://help.marketingminer.com/cs/clanek/co-je-to-sitemap-xml-a-jak-ji-vytvorit/>. [cit. 2023-12-29].

Co je UX a UI | ANT studio. Online. ANT studio | Online marketingová agentura. C2024. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/slovník/co-je-ux-ui.htm>. [cit. 2024-01-24].

Co je UX a UI design? Proč jsou pro Vaše podnikání důležité? Online. Navy Monkey online marketingová agentura | Efektivní řešení online. C2024. Dostupné z: <https://navymonkey.cz/co-je-ux-a-ui-design/>. [cit. 2024-02-23].

Doorway page | Definice | Význam | Marketingový slovník | idealab.cz. Online. IDEALAB: PR agentura pro architekturu, design a real estate. C2024. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/doorway-page/>. [cit. 2024-01-11].

Jak Google Analytics funguje - Návoděda Analytics. Online. Návoděda Google. C2023. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=cs>. [cit. 2024-01-02].

Jak vytvořit webové stránky a uspět online. Online. Webnode Blog | Tipy pro vytvoření webu a jeho propagaci. 2024. Dostupné z: <https://www.webnode.com/cs/blog/jak-vytvorit-internetove-stranky-pro-firmu-ci-vase-podnikani-krok-za-krokem/>. [cit. 2024-02-22].

JARTYM, Pavel. *HISTORIE SEO: KDE MÁ KOŘENY A JAK SE VYVÍJELO?* Online. Blog | články ze světa IT a online marketingu. 2023. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/historie-seo-kde-ma-koreny-jak-se-vyviji>. [cit. 2023-12-27].

Klíčová slova v textu: Jak je správně používat pro úspěšné SEO. Online. Ověřený web – Vyzkoušejte 14 dní Zdarma. Dostupné z: <https://www.overenyweb.cz/klicova-slova-v-textu-jak-je-spravne-pouzivat-pro-uspesne-seo/>. [cit. 2023-12-29].

Náš přístup k Vyhledávání. Online. Vyhledávání Google – Jak Vyhledávání Google funguje. C2024. Dostupné z: <https://www.google.com/intl/cs/search/howsearchworks/our-approach/>. [cit. 2024-02-23].

NUNĚZ, Manuel. *Checklist hlavních SEO faktorů současnosti.* Online. Taste Publikace. 2020. Dostupné z: <https://taste.cz/ke-stazeni/taste-checklist-hlavnich-seo-faktoru-soucasnosti.pdf>. [cit. 2024-01-02].

NYTRA, Daniel. *Keyword stuffing.* Online. Poradce on-line marketingu. C2024. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/pojmy/keyword-stuffing/>. [cit. 2024-01-05].

Off-page faktory a proč řešit off-page SEO ⇒ Collabim.cz ✓. Online. SEO Akademie - Collabim - Vše, co jste chtěli o SEO vědět. C2024. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/off-page-faktory-a-proc-resit-off-page-seo/>. [cit. 2024-01-05].

Přehled Core Web Vitals - Návoděda Search Console. Online. Návoděda Google. C2023. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=cs>. [cit. 2023-12-29].

SERP (Search engine results page). Online. Děláme efektivní PRAKTICKÉ SEO: optimalizaci stránek pro vyhledávače. 2023. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/serp/>. [cit. 2023-12-27].

SERP. Online. In: SEO and Online Marketing Knowledge Base - Seobility Wiki. C2024. Dostupné z: <https://www.seobility.net/en/wiki/SERP>. [cit. 2024-04-03].

SILVA, Carlos. *What Is Off-Page SEO? A Guide to Off-Page SEO Strategy.* Online. Semrush – Online Marketing Can Be Easy. C2008–2023. Dostupné z: www.semrush.com. [cit. 2023-12-29].

Služba Search Console. Online. Návoděda Search Console. 2023. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=cs>. [cit. 2024-01-02].

Správná velikost obrázků na web. Online. Tvorba webových stránek Plzeň. C2024. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/design/webdesign/spravne-velikosti-obrazku>. [cit. 2024-01-15].

ŠIMON, Leška. *Co je to UX a UI design?* Online. BlueGhost plní vaše digitální cíle | BlueGhost. C2024. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/co-je-to-ux-a-ui-design/>. [cit. 2024-01-24].

ŠTRÁFELDA, Jan. *Internetový vyhledávač - mega článek.* Online. Jan Štráfelda - průvodce online projektem. C2024. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/vyhledavac>. [cit. 2024-01-03].

URL | SEOPRAKTICKY.CZ. Online. Děláme efektivní PRAKTICKÉ SEO: optimalizaci stránek pro vyhledávače | SEOPRAKTICKY.cz. C2024. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/url/>. [cit. 2024-01-03].

What is meta description and how to write it? Online. In: Free Juicy SEO Tools You Will Love | Mangools. 2021. Dostupné z: <https://mangools.com/blog/meta-description/>. [cit. 2024-02-19].

Přílohy

Příloha 1 – Návrh klíčových slov na platformě Google Ads	II
Příloha 2 – Analýza rychlosti načítání webu na mobilech v programu PageSpeed Insights ...	III
Příloha 3 – Analýza rychlosti načítání webu na počítačích v programu PageSpeed Insights..	IV
Příloha 4 – Analýza URL adres v nástroji SEO Spider.....	V
Příloha 5 – Analýza obrázků v nástroji SEO Spider	VI

Příloha 1 – Návrh klíčových slov na platformě Google Ads

Plán od pro 15, 2023, 12 odp., GMT+01:00

Návrhy klíč. slov | Uložena klíčová slova | Vytvářející klíčová slova

3x Google | únor 2023 – leden 2024

Rozšířte hledání: + ubytování + hotel + cestovní ruch + cestovní + zimní destinace + turistické atrakce + motely

Přidat filtr: 32 dostupných návrhů klíčových slov

Klíčové slovo (přesně relevantní)	Prům. měsíční vyladení	Prům. měsíční vyladení	Mezistátní změna	Mezistátní změna	Konkurence	Podíl zobrazování reklamy	Nabídka pro horní část stránky (horní část stránky)	Nabídka pro horní část stránky (horní část stránky)	Stav účtu
klíčová slova, která jste zadali									
pastviný	1 tis. – 10 tis.	0 %	0 %	Nízká	0 %	–	–	–	V plánu Uloženo
hotel pastviný	100–1 tis.	+900 %	0 %	Nízká	0 %	–	4,14 Kč	12,22 Kč	V účtu
ubytování pastviný	100–1 tis.	+900 %	0 %	Nízká	0 %	–	1,81 Kč	10,59 Kč	V účtu
Návrhy klíč. slov									
pastviný ubytování	100–1 tis.	+900 %	0 %	Nízká	0 %	–	2,09 Kč	6,67 Kč	V účtu
apartmán u rybníka pastviný	10–100	0 %	0 %	Nízká	0 %	–	–	–	–
bubalčata pastviný	10–100	++	0 %	Nízká	0 %	–	–	–	–
dovolená pastviný	10–100	0 %	0 %	Střední	0 %	–	–	–	–
hotel pastviný 55	10–100	0 %	-100 %	–	–	–	–	–	–

Zpřesnění klíčových slov

Zobrazit vše

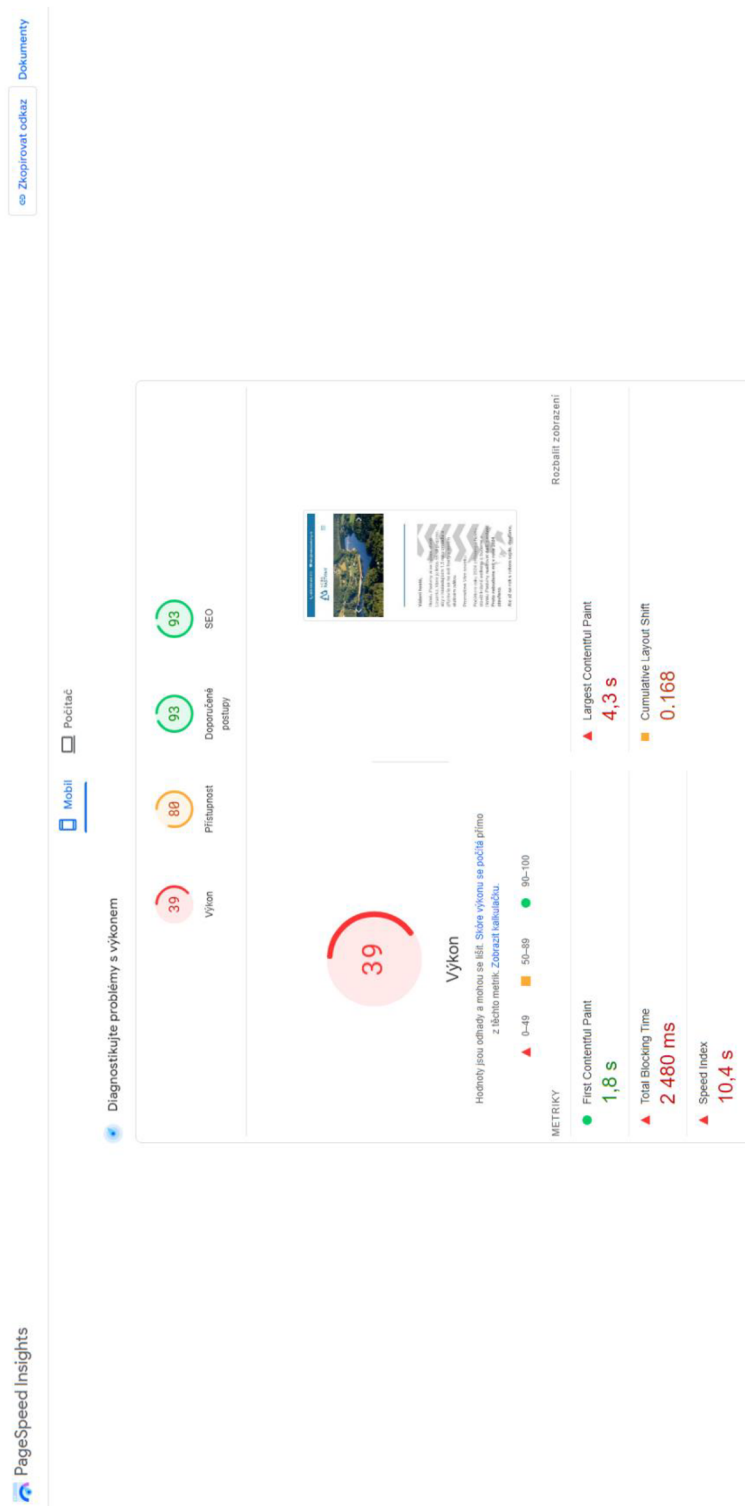
Značkové nebo neznačkové
Non-brands, přetlačované, šlechtitelské, pato...

Ostatní

Sdílet nastor

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 – Analýza rychlosti načítání webu na mobilech v programu PageSpeed Insights



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4 – Analýza URL adres v nástroji SEO Spider

The screenshot displays the Screaming Frog SEO Spider interface. The main table lists 22 crawled URLs with columns for Address, Content Type, Status, Inaccessibility, and Redirected. The summary section shows 209 total URLs encountered, with 194 internal and 15 external. A donut chart visualizes this distribution.

Address	Content Type	Status	Inaccessibility	Redirected
1. https://www.hotelpastviny.cz/	test/html; charset=UTF-8	301 Moved Permanently	Non-indexable	Redirected
2. https://www.hotelpastviny.cz/	test/html; charset=UTF-8	200 OK	Indexable	
3. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
4. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
5. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
6. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
7. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
8. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
9. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
10. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
11. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
12. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
13. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
14. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
15. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
16. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
17. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
18. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
19. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
20. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
21. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	
22. https://www.hotelpastviny.cz/wp-content/uploads/2020/12/logo_web-1508902091244.png	image/png	200 OK	Indexable	

Summary

- Total URLs Encountered: 209
- Total Internal Blocked by robots.txt: 0 (0%)
- Total External Blocked by robots.txt: 1 (0.48%)
- Total URLs Crawled: 208 (99.52%)
- Total Internal URLs: 194 (93.27%)
- Total External URLs: 14 (6.73%)
- Total Internal Indexable URLs: 193 (94.48%)
- Total Internal Non-Indexable URLs: 1 (0.52%)

Internal

- HTML: 194 (100%)
- JavaScript: 12 (6.19%)
- CSS: 6 (3.09%)
- Images: 164 (84.54%)
- PDF: 0 (0%)
- Flash: 0 (0%)
- Other: 0 (0%)
- Unknown: 0 (0%)

External

- HTML: 0 (0%)
- JavaScript: 0 (0%)
- CSS: 0 (0%)
- Images: 0 (0%)
- PDF: 0 (0%)
- Flash: 0 (0%)
- Other: 0 (0%)
- Unknown: 0 (0%)

Donut Chart Data:

- Internal: 194 (93.27%)
- External: 14 (6.73%)

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 – Analýza obrázků v nástroji SEO Spider

The screenshot displays the SEO Spider interface with the following components:

- Top Bar:** Shows the website URL (https://www.hotelpastviny.cz) and various tool settings like 'Start', 'Subdomain', and 'Over 100%'.
- Main Table:** A table with columns: Address, Content Type, Size, Indecibility Status, and Dimensions. It lists 14 image URLs, all of which are 'Indecible'.
- Summary Table:** A table on the right titled 'Images' showing the count of URLs for various error types:

Error Type	Count	% of Total
Over 100 KB	81	49.3%
Missing Alt Attribute	0	0%
Alt Text Over 100 Characters	0	0%
Background Images	0	0%
Incorrectly Sized Images	0	0%
Missing Size Attributes	14	8.54%
Canonicals	11	100%
Self Referencing	11	100%
- Image Details:** A detailed view of the first image at the bottom, showing its name, address, status (OK), HTTP version (1.1), indecibility status (Indecible), size (2.3 MB), and transfered data (2.3 MB).

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěrečná



PRÁČE

Optimalizace webu ubytovacího zařízení

Martin Paukert, PMBC05

Řešená problematika

úvod

Problematika optimalizace webových stránek jako důležitý prvek marketingového mixu.

problém

Zlepšení SEO webu ubytovacího zařízení za účelem navýšení návštěvnosti a tržeb.

přístup

Cílem je implementace a následné vyhodnocení přínosnosti navrhovaných řešení v oblasti SEO a UX.

Postup řešení

zdroj

- Odborná literatura
- Relevantní internetové zdroje
- Vlastní analýza dat za pomoci nástrojů specializovaných na SEO

získávání

- Přebírání informací z odborné literatury
- Využití nástrojů pro optimalizaci, jako jsou SEO Spider, Ahrefs, PageSpeedInsights

zpracování

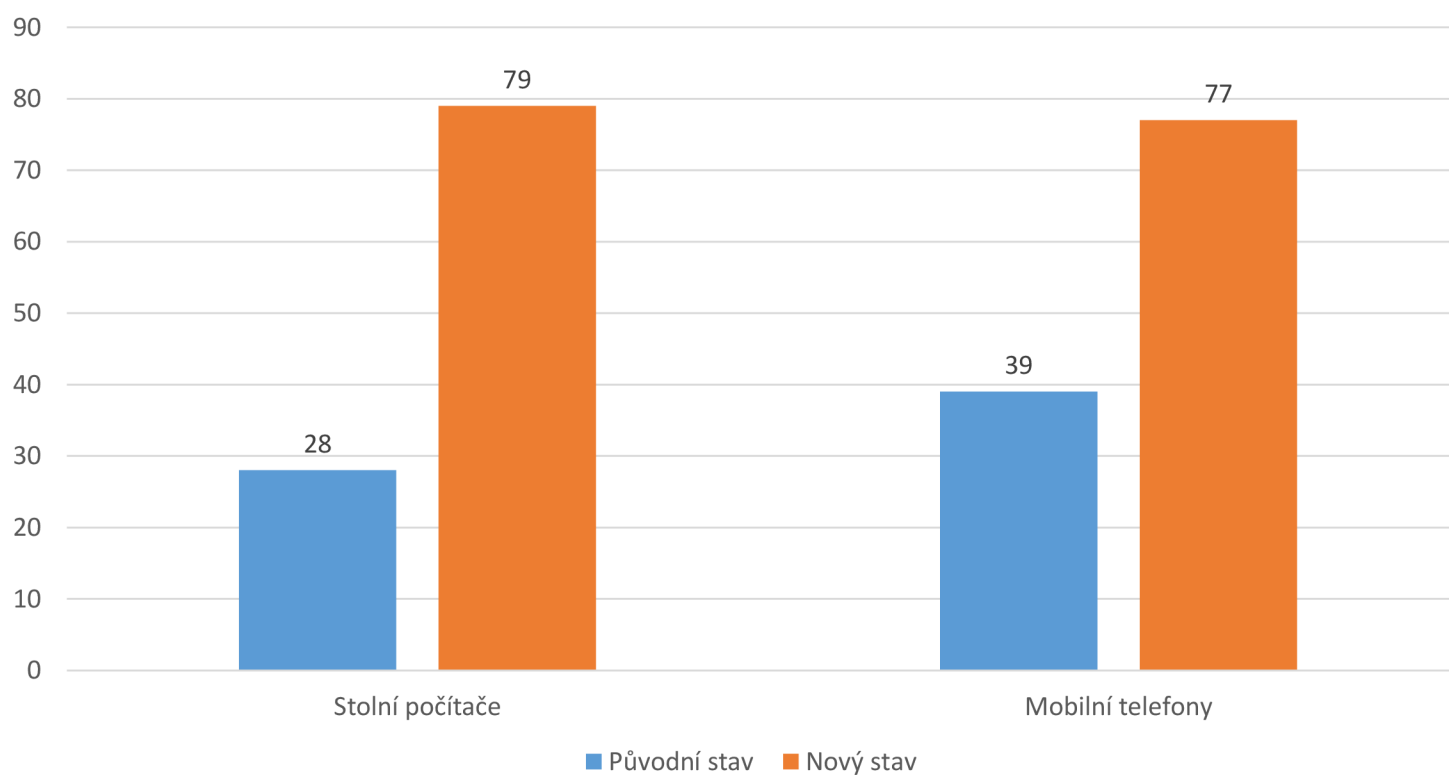
- Zpracování problematiky SEO a jejich faktorů
- Analýza klíčových slov
- Analýza návštěvnosti
- Analýza UI a UX
- Výčet doporučení a jejich implementace do webových stránek

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že web má největší nedostatky v rychlosti načítání, krátké a nerelevantní textaci stránek.

- Web bude v dlouhodobém měřítku profitovat ze SEO úprav, které byly v rámci práce provedeny.
- **Z výsledků práce lze vyčíst fakta:**
 - Web je jedním z prodejních kanálů hotelu a optimalizace pomůže zvýšit tržby
 - Na stránkách je nevyužitý potenciál v oblasti budování zpětných odkazů
 - Úprava délky a relevance textace pomůže zlepšit hodnocení webu a uživatelskou zkušenost

Výsledky práce – zrychlení skóre výkonnosti



Doporučení

Na základě komplexní analýzy SEO lze doporučit následující:



1. Firma by se měla více zaměřit na tvorbu užitečného obsahu na webu



2. Jednotlivé stránky by se měly optimalizovat na relevantní klíčová slova



3. Budování kvalitních zpětných odkazů pomůže zvýšit autoritu webu

Závěr



Práce přinesla zrychlení webu o 182 % na PC a 133 % na mobilních zařízeních



Doporučené návrhy pro zlepšení SEO byly implementovány do webové stránky pro dlouhodobý úspěch



Problematika byla posunuta díky důkladné analýze původního stavu SEO a navržení konkrétní SEO strategie pro zlepšení rankingu a UI

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**