



Bakalářská práce

Výkonnostní optimalizace prezentačního webu pro kreativní odvětví

Studijní program:

B0688P140002 Informační management

Autor práce:

Michal Váňa

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Výkonnostní optimalizace prezentačního webu pro kreativní odvětví

Jméno a příjmení:

Michal Váňa

Osobní číslo:

E21000241

Studijní program:

B0688P140002 Informační management

Zadávající katedra:

Katedra informatiky

Akademický rok:

2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Možnosti optimalizace webových stránek a vymezení pojmů souvisejících se search engine optimisation.
2. Analýza současného stavu vybraného webu pro kreativní odvětví.
3. Identifikace klíčových problémů a návrh optimalizačních řešení.
4. Implementace a testování návrhů.
5. Formulace závěrečných doporučení.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ENGE, Eric; Stephan SPENCER a Jessie STRICCHIOLA, 2015. *The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization*. Boston: O'Reilly Media. ISBN 978-1-491-94896-5.
- GARETH, James; Cortney PAULSON a Paat RUSMEVICHIENTONG, 2019. Penalized and Constrained Optimization: An Application to High-Dimensional Website Advertising. *Journal of the American Statistical Association*, vol. 115, no. 529, s. 56-68. ISSN 0162-1459.
- JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page. ISBN 9780749474706.

Konzultant: ZIKEŠ Ondřej, Analytik/Statistik, BPR.

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce: 1. listopadu 2023
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Výkonnostní optimalizace prezenčního webu pro kreativní odvětví

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá optimalizací webových stránek pro vyhledávače (SEO). Dělí se na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V první části, teoretické, autor vysvětluje základní pojmy a význam SEO. Dále rozdělení metod a popis jednotlivých faktorů, které je ovlivňují a na které je důležité se při tvorbě SEO zaměřit. Zmíněné jsou i zakázané optimalizační metody a popis a porovnání nástrojů, které jsou na českém trhu nejrozšířenější. Praktická část má za cíl pomocí nabytých teoretických znalostí zvýšit viditelnost webu ve vyhledávačích, zvýšit organickou návštěvnost. Autorem byl vybrán web glampingcz.cz, který prošel kompletní vizuální proměnou. Rozdělena je do několika klíčových částí: analýza současného stavu SEO faktorů webu, návrh optimalizačních řešení, jejich implementace a následné vyhodnocení výsledků a porovnání výkonnosti webu napříč obdobími.

Klíčová slova

analýza klíčových slov, analytické nástroje, off-page, on-page, optimalizace pro vyhledávače, organická návštěvnost, meta tagy, SEO, vyhledávače, zpětné odkazy

Website performance optimization for creative industries

Annotation

This bachelor thesis deals with search engine optimization (SEO) of websites. It is divided into two parts, theoretical and practical. In the first part, theoretical, the author explains the basic concepts and importance of SEO. Next, he breaks down the methods and describes the different factors that affect them and which are important to focus on when creating SEO. It also mentions prohibited optimization methods and a description and comparison of the tools that are most widely used on the Czech market. The practical part aims to use the acquired theoretical knowledge to increase the visibility of the website in search engines, to increase organic traffic. The author selected the website glampingcz.cz, which has undergone a complete visual transformation. It is divided into several key parts: analysis of the current state of the site's SEO factors, design of optimization solutions, their implementation and subsequent evaluation of the results and comparison of the site's performance across periods.

Key Words

analytical tools, backlinks, keyword analysis, meta tags, off-page, on-page, organic traffic, search engines, search engine optimization, SEO

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za trpělivost, ochotu a odborné vedení této bakalářské práce.

Obsah

Seznam ilustrací	13
Seznam tabulek	14
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	15
Úvod	16
1 Vymezení základních pojmů z oblasti SEO	17
1.1 Důvody k optimalizaci	20
1.2 Vyhledávač vs. Katalog	20
1.2.1 Katalog	20
1.2.2 Vyhledávače	21
1.3 SERP	22
1.3.1 Snippet	22
2 Metody SEO	24
2.1 On-page faktory	24
2.1.1 Obsah	24
2.1.2 Klíčová slova	25
2.1.3 Titulek	25
2.1.4 Nadpisy	26
2.1.5 URL	26
2.1.6 Popisek	28
2.2 Off-page faktory	28
2.2.1 Link building	29
2.2.2 CTR	30
2.3 Zakázané metody	30
2.3.1 Cloaking	30
2.3.2 Doorway page	31
2.3.3 Deceptive redirect	31
2.3.4 Hidden content	31
2.3.5 Alt image tag spamming	32
2.3.6 Stuffing	32
2.3.7 Link farms	32
3 Nástroje využívané k SEO	33
3.1 Google Analytics	33

3.2	Google Search Console	34
3.3	Marketing Miner	35
3.4	Ahrefs.....	36
4	Analýza původního stavu.....	38
4.1	Představení projektu.....	38
4.2	Výkonnost původní podoby webu	38
4.3	Struktura meta tagů nejnavštěvovanějších stránek	41
4.3.1	Hlavní stránka	42
4.3.2	Zažijte glamping.....	44
5	Návrh úprav	47
6	Provedené úpravy	49
6.1	Hlavní stránka	49
6.2	Stránka Zažijte glamping.....	52
7	Vyhodnocení.....	55
	Závěr	59
	Seznam použité literatury.....	60

Seznam ilustrací

Obrázek 1 Časový vývoj počtu internetových stránek	18
Obrázek 2 Vývoj očního pohybu uživatele na SERP	19
Obrázek 3 Návštěvnost původního webu glampingcz.cz	39
Obrázek 4 Zařízení využití při návštěvě původního webu glampingcz.cz	39
Obrázek 5 Geografické rozložení návštěvníků původního webu glampingcz.cz	40
Obrázek 6 Návštěvnost stránek na původním webu glampingcz.cz	40
Obrázek 7 Klíčová slova s proklikovostí na původním webu glampingcz.cz	41
Obrázek 8 Zdroje návštěvnosti původního webu glampingcz.cz	41
Obrázek 9 Původní podoba hlavní stránky glampingcz.cz	42
Obrázek 10 Meta tagy hlavní stránky původního glampingcz.cz	43
Obrázek 11 Struktura nadpisů původního glampingcz.cz	43
Obrázek 12 Původní podoba stránky s přehledem glampů	44
Obrázek 13 Meta tagy původní stránky zažijte glamping	45
Obrázek 14 Původní struktura nadpisů na stránce zažijte glamping	45
Obrázek 15 Současná podoba hlavní stránky.....	49
Obrázek 16 Meta tagy na současném webu glampingcz.cz.....	50
Obrázek 17 Struktura nadpisu na hlavní stránce současného webu glampingcz.cz.....	51
Obrázek 18 Současná podoba stránky s přehledem glampů	52
Obrázek 19 Meta tagy současného webu glampingcz.cz.....	53
Obrázek 20 Současná struktura nadpisů na stránce zažijte Glamping	54
Obrázek 21 Návštěvnost na současném webu glampingcz.cz	55
Obrázek 22 Zařízení využití při návštěvě současného webu glamping.cz.....	55
Obrázek 23 Geografické rozložení návštěvníků současného webu glampingcz.cz	56
Obrázek 24 Návštěvnost stránek na současném webu glampingcz.cz	56
Obrázek 25 Zdroje návštěvnosti glampingcz.cz	57
Obrázek 26 Výkonnost klíčových slov na současném webu glampingcz.cz	57

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled jednotlivých nástrojů.....	36
--	----

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

CTA	Výzva k akci (<i>Call to action</i>)
CSS	Kaskádové styly (<i>Cascading Styling Sheets</i>)
HTML	Hypertextový značkovací jazyk (<i>Hypertext Markup Language</i>)
SEO	Optimalizace stránek pro vyhledávače (<i>Search Engine Optimization</i>)
SERP	Stránka s výsledky vyhledávání (<i>Search Engine Results Page</i>)
URL	Webová adresa (<i>Uniform Resource Locator</i>)

Úvod

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je klíčovým faktorem pro zajištění viditelnosti a úspěchu webových stránek v digitálním prostoru. V současném prostředí, kde konkurence na internetu neustále roste, je důležité nejen vytvořit atraktivní a uživatelsky přívětivý web, ale také zajistit, aby byl snadno vyhledatelný. Tato bakalářská práce se zaměřuje na komplexní optimalizaci webových stránek www.glampingcz.cz, které nabízejí unikátní zážitky v oblasti glampingu, což je forma luxusního kempování.

Cílem této práce je zvýšit viditelnost webu ve vyhledávačích, zvýšit organickou návštěvnost a zlepšit celkovou uživatelskou zkušenost. K dosažení těchto cílů bude využita kombinace především on-page a off-page optimalizace a analýzy klíčových slov.

Práce je rozdělena do několika klíčových částí. Nejprve bude provedena podrobná analýza aktuálního stavu SEO webu, která odhalí hlavní nedostatky a oblasti vyžadující zlepšení. Následně budou navrženy a implementovány konkrétní SEO strategie a techniky. Celý proces bude pečlivě monitorován a vyhodnocován za účelem zajištění dosažení stanovených cílů.

SEO není jednorázovým úkolem, ale kontinuálním procesem, který vyžaduje neustálé sledování a přizpůsobování se dynamickému prostředí vyhledávačů. Tato práce se proto také zaměřuje na dlouhodobé strategie a doporučení pro udržení a zlepšování SEO výkonu webových stránek. V teoretické části práce budou popsány základní principy a techniky SEO, včetně těch, kterým se vyvarovat a nástrojů které je hodné využít.

Praktická část se pak zaměří na aplikaci těchto principů na konkrétní web, s důrazem na dosažení měřitelných a konkrétních výsledků. Cílem je nejen zlepšit výkon webu ve vyhledávačích, ale také poskytnout užitečný návod a inspiraci pro další webové projekty, které se chtějí zviditelnit a uspět v online prostoru.

1 Vymezení základních pojmů z oblasti SEO

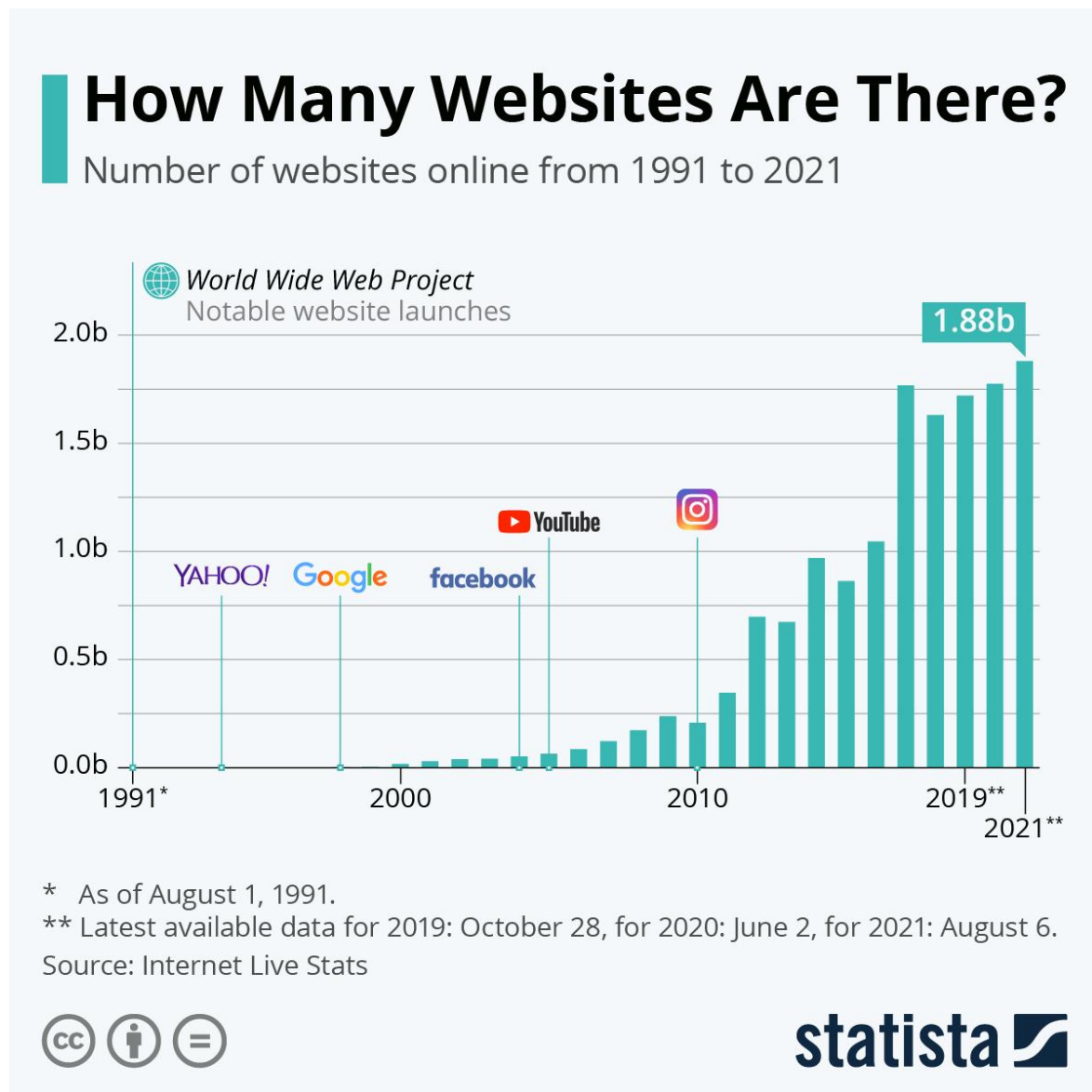
SEO je zkratka z počátečních písmen slovního spojení *Search Engine Optimization*, což v překladu znamená přizpůsobení – optimalizace stránek pro vyhledávače (Kingsnorth, 2016). V některých případech je možné se setkat se slovním spojením SEO optimalizace, které je však nesprávné. V tomto případě by se jednalo o optimalizaci optimalizace pro vyhledávače. (Kubíček a Linhart, 2010).

Hlavním cílem SEO je zvýšení pozice dané webové stránky ve výsledcích vyhledávání a následně dokázat zvýšit návštěvnost webu a případně zvýšit zisky. Postup SEO není jedna definovaná metoda, ale soubor sledování, technik a ladění. Téměř všechny využívané SEO techniky nejsou příliš speciální a vždy vychází ze zásad tvorby přístupného a sémanticky správného webu. Tyto zásady poté doplňují metody, které přispívají k lepšímu hodnocení webu ve vyhledávači. (Michaels, 2023).

K SEO je nutné přistupovat jako k nástroji, a nikoliv jako k zákonu. Pro funkční web je nutné se jím řídit, ale ne se mu plně podřizovat. Nejdůležitější je zapůsobit na hledajícího a v ideálním případě z něj utvořit pravidelného návštěvníka webu. Uživatel web sice díky mistrně SEO nastavenému webu nalezne, ale to již nadále k opakované návštěvě vést nebude, neboť vlastník stránky obětoval veškerý obsah pro SEO, a ne k tomu, aby zaujal čtenáře, který na webu nenašel ty informace, které hledal (Tonkin a spol., 2011). Tonkin a spol. tvrdí: „*Z našeho pohledu správný přístup k SEO začíná zkvalitněním vašeho byznysu – tedy porozuměním vašim zákazníkům a jejich potřebám – a poté vytvořením vašeho webu takovým způsobem, který slouží vašim zákazníkům lépe než vaše konkurence, a tak, aby vyhledávače dokázaly snadno rozpoznat, jak skvělé služby nabízíte.*“ (Tonkin a spol. 2011, str. 293-294).

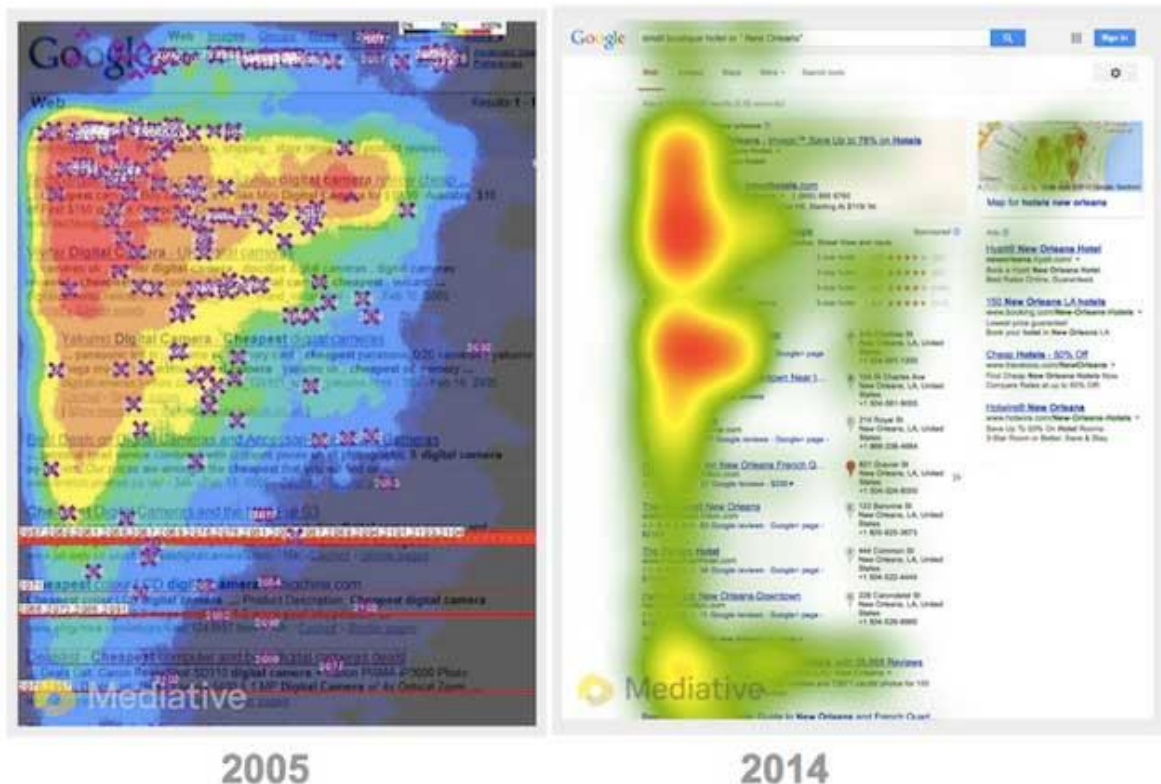
S rostoucím počtem webových stránek na internetu je snadné se ztratit mezi konkurencí, což zvyšuje důležitost online marketingu. Pro ty, kteří chtějí vyhnout se pravidelným poplatkům, které nemusí být finančně výhodné, je SEO nejsnazší strategií, jakou může provozovatel webu zvolit.

I když za reklamu platíte, rozdíl v míře prokliku (CTR) mezi placenou reklamou a organickými výsledky na prvních pozicích může být až 37,5 % (smartinsights.com, 2022).



Obrázek 1 Časový vývoj počtu internetových stránek
Zdroj: (statista.com, 2021)

Udržet se na vyšších pozicích ve vyhledávačích ale není v dnešní době vůbec jednoduché. Jedním z důvodů je samozřejmě práce konkurence na jejich SEO, druhým důvodem je dynamičnost vyhledávačů, které se neustále mění a vyvíjí. Jako příklad lze uvést bezpochyby největší vyhledávač, kterým je Google. Ten k v lednu roku 2024 pokrýval 81,95 % trhu s vyhledávači s náskokem přes 70 % na druhý Bing (statista.com, 2022).



Obrázek 2 Vývoj očního pohybu uživatele na SERP
Zdroj: (marketingprofs.com, 2024)

Jak bylo již zmíněno, udržet si vyšší pozice ve vyhledávacích není snadné, ale je důležité o ně neustále usilovat, protože data o návštěvnosti jsou jasná. Většina uživatelů dává přednost organickým výsledkům před placenými reklamami. Důkazem toho je studie společnosti Mediative z roku 2014, která použila teplotní mapu k zobrazení pohledů uživatelů. Je zajímavé srovnání s rokem 2005, kdy došlo ke změně z horizontálního na vertikální sledování. Stránky na prvních pozicích, tedy ty nejlépe optimalizované, mohou dosáhnout až skoro 40 % míry prokliku (CTR), zatímco stránky na druhé a třetí pozici mají 18,5 % resp. mírně přes 10 % a stránka na desáté pozici pouze 7,6 % (smartinsights.com, 2022).

Je také třeba podotknout, že optimalizace pro vyhledávače zasahuje pouze pozice ve fulltextových vyhledávacích a neovlivňuje umístění v katalogích. Rozdíl mezi vyhledávačem a katalogem bude vysvětlen v jedné z nadcházejících podkapitol. Navíc, na rozdíl od placené online reklamy, jako je PPC, efekty optimalizace nejsou okamžité. Může trvat týdny až měsíce, než se projeví, a to závisí na konkrétním odvětví a správně zvolené strategii. Tento proces vyžaduje trpělivost (rankpay.com, 2019).

1.1 Důvody k optimalizaci

Důvod k optimalizaci webové stránky pro vyhledávače je jednoduchý. V moment, kdy potenciální návštěvník webu zadá do vyhledávání dotaz, nabízené výsledky budou vyhledávačem řazené dle relevantnosti obsah na daných stránkách vzhledem k dotazované frázi či slovu. Optimalizace nemusí být nutná u webů, jenž nemají vzhledem ke svému obsahu či nabízených služeb či produktů konkurenci nebo u nichž jsou očekávané vyhledávací dotazy velmi specifické, jako jsou například ministerstva. Ve většině webů je však SEO vzhledem ke stále rostoucí míře konkurence potřebné. Příkladem může být oblast online služeb jako jsou cestovní a realitní kanceláře či agentury (Kubíček a Linhart, 2010).

1.2 Vyhledávač vs. Katalog

Pro mnoho lidí mohou být katalogy a vyhledávače na první pohled totožné, protože oba typy portálů mají vyhledávací pole. Hlavní rozdíl mezi nimi spočívá nejen ve funkčnosti, ale také v jejich vlivu na SEO. Vyhledávače, jako je Google, fungují na bázi fulltextového vyhledávání, což znamená, že procházejí a indexují celý obsah webu. Na druhé straně katalogy jsou weby, které odkazují na jiné stránky a jsou často uspořádány podle kategorií a podkategorií.

SEO vliv na katalogy a vyhledávače se také liší. U vyhledávačů je optimalizace zaměřena na zlepšení viditelnosti ve výsledcích fulltextového vyhledávání, zatímco u katalogů je důležité správné zařazení a optimalizace popisků a odkazů, aby byly snadno nalezitelné v příslušných kategoriích (takeflyte.com, 2024).

1.2.1 Katalog

Jak bylo již dříve zmíněno, katalogy jsou portály s odkazy na jiné stránky. Pro zobrazení webu v katalogu je nutná registrace, při které se web kategorizuje podle struktury katalogu (Domes, 2011). Vyhledávat v katalogu lze procházením jednotlivých sekcí a následných podkategorií, nebo pomocí vyhledávacího pole (Hlavenka, 2002). Při zadání dotazu do takového pole dochází k tomu, že katalog postupně projde veškeré registrované weby a porovná zadaný dotaz s URL, nadpisy, popisy stránek a s kategoriemi, do kterých je stránka zařazena. Vliv SEO na pozici v katalogu je tak velmi nízký a pro její zvýšení se využívá optimalizace pro katalogy (Procházka, 2012). Nejvýrazněji

však ke zviditelnění přispívá placená propagace přímo v daném katalogu, který registrovaný web bude zobrazovat na prvních příčkách (Domes, 2011).

1.2.2 Vyhledávače

„Internetový vyhledávač neboli webový vyhledávač (anglicky search engine) je složitá internetová aplikace, která pomáhá uživatelům najít hledané informace, obrázky, videa, dokumenty a další obsah. Vyhledávač průběžně prochází webové stránky, prohledává je pomocí fulltextu a ukládá si je do databáze. Uživatelé pak vyhledávači pokládají dotazy a ten jim vrací odpovídající výsledky“ (strafelda.cz, 2024).

Vztah mezi vyhledávačem a SEO je takový, že vyhledávač poskytuje co nepřesnější výsledky uživateli a SEO zajišťuje, aby se web mezi tyto relevantní výsledky dostal na co nejviditelnější pozici (Domes, 2011).

Proces vyhledávání je vzhledem k tomu, že vyhledávač pracuje s biliony stránek a informací, je extrémně náročný. V mnoha případech je pro vyhledávač překážkou nejasný či chybně zadaný dotaz uživatele Tyto informace poté musí nejen pochopit, ale také je ohodnotit, klasifikovat a nakonec uspořádat tak, aby uživatel obdržel co nejrelevantnější odpovědi na svůj dotazy. K tomu všemu je také zapotřebí obrovská výpočetní kapacita a místo pro uchování tak obrovského objemu dat. (strafelda.cz, 2024).

Vyhledávač se dělí na tři oblasti:

- Robot (pavouk) – Robot zajišťuje první část vyhledávacího procesu. Jeho úkolem je nepřetržité prohledávání internetu a webových stránek a indexování (zaznamenávání) jejich obsahu a HTML kódu (Grappone a Couzin, 2006). Na stránky se robot časem vrací, zaznamenává aktualizace a přepisuje databázi na aktuální informace. To, jak často bude dané weby kontrolovat, záleží na jejich návštěvnosti, to znamená, že často navštěvované weby budou indexovány častěji než ty, na které chodí malý počet uživatelů.
- Index – Databáze zmiňovaná v předchozím bodě se nazývá index. Ta je neustále robotem aktualizována a doplňována o další webové stránky. Pro SEO je nejdůležitější tzv. řazení, ke kterému dochází před zaindexováním a jedná se o přiřazování hodnocení daného webu.

- Vyhledávací stroj – Vyhledávací stroj je poté finální část vyhledávání. Jeho úkolem je pochopení uživatelem zadaného dotazu, seřazení nejrelevantnějších výsledků dle jejich hodnocení a následné zobrazení samotnému uživateli na stránce s výsledky vyhledávání (David, 2015).

1.3 SERP

SERP je zkratka složená z anglických slov *Search Engine Results Page*, v překladu stránka s výsledky vyhledávání. SEO má za úkol vylepšení pozice webu na SERP, kde se zobrazují nejrelevantnější stránky dle zadaného dotazu (Enge, Spencer a Stricchiola, 2015). Takovými výsledky se říká organické výsledky vyhledávání, které jsou poté doplněny o snippety a placené výsledky vyhledávání neboli reklamu (strafelda.cz, 2024).

1.3.1 Snippet

Snippet neboli úryvek je část v horní části SERP, kterou vyhledávač vyhodnotí jako jasnou odpověď na dotaz. Není tak tedy nutné se pro získání informace proklikávat na weby a stačí pouze vyhledávačem vytvořený výtah z nejrelevantnějšího zdroje na dané téma (Kubíček a Linhart, 2010). Snippet má na Google mnoho podob:

- **Knowledge graph** (informační panel) – Google pomocí dat ze služeb třetích stran vytvoří přehledný vizuál a zobrazí jej uživateli. Příkladem může být vyhledání herce, kdy se zobrazí jeho filmografie.
- **Local pack** – V tomto případě se jedná o mapu, je tak zohledňována poloha uživatele a výsledky tohoto snippetu se napříč uživateli výrazně liší. Google tak u dotazu, který má geolokační charakter, vyhodnotí nejbližší a nejrelevantnější výsledky a vyobrazí je v mapě i s nezákladnějšími informacemi jako jsou adresa, telefonní číslo. Tyto informace jsou poté doplněny o další dle charakteru dotazu, jako jsou webové stránky, ceny, obrázky a další.
- **The Definiton box** (box s definicí) – Tento snippet se dělí na dvě části, kterými jsou vysvětlení a „Lidé se také ptají“. Když uživatel zadá informační dotaz typu „Co je to SEO“, tak Google vybere napříč relevantními výsledky stručnou definici, kterou poté vypíše a v případě potřeby dalších informací odkáže na stránku, odkud vysvětlení pochází. Druhá část, „Lidé se také ptají“, je seznam takových to boxů na další často kladené otázky spojené s tématem.

- **Shopping results** (Panel s Google nákupy) – Zadá-li uživatel dotaz, který Google vyhodnotí tak, že jej lze spojit s transakcí, dojde k zobrazení panelu se seznamem možných produktů s cenou a prodejcem. Často je také kombinován s panelem obrázků, kdy je vyobrazena mozaika tvořena obrázky, které mají relevantní spojitost s vyhledaným dotazem (Binka a Jaroš, 2022).

2 Metody SEO

Faktory, ovlivňující optimalizace pro vyhledávače lze rozdělit do dvou základních skupin a to **on-page** a **off-page**. Hlavním rozdílovým parametrem je prostředí, ve kterém se úpravy webu vykonávají. Jak již z názvů vyplývá, u on-page se změny provádějí na stránce, zatímco off-page faktory mimo stránku (Binka a Jaroš, 2022). Pro dosažení co nejlepších výsledků je potřeba obě metody kombinovat (Procházka, 2012).

2.1 On-page faktory

Veškeré on-page faktory jsou ovlivnitelné ať už vlastníkem webu nebo jeho správcem. Při provádění změn těchto parametrů vše lze vyřešit přímo na webu v jeho zdrojovém kódu. Nejvýznamnějšími je obsah, klíčová slova, titulek, meta popisek, nadpisy a URL. Jedná se tak nejen o optimalizaci pro vyhledávače, ale také o zlepšení uživatelského zážitku při návštěvě stránky (Binka a Jaroš, 2022).

2.1.1 Obsah

Co se týče obsahu na webu a jeho vlivu na SEO, tak se jedná o nejvýznamnější prvek, který je úzce spojen s některými dalšími faktory jako jsou například klíčová slova nebo obrázky. Pro zobrazování stránky, na co možno nejvyšších pozicích na SERP je potřeba do textů na webu zakomponovat klíčová slova. Obsah však musí na čtenáře působit přirozeně, klíčová slova musí dávat v kontextu celého textu smysl a měl by být přínosný a motivovat uživatele k opakované návštěvě. Důležitá je také aktuálnost textů, obsah bude pro čtenáře nejen nezajímavý ale také neužitečný bude-li obsahovat zastaralé informace (semrush.com, 2023). Například takový blog se na webech nevyužívá pouze k předání rad a novinek uživateli, ale jedná se o často opomíjený SEO nástroj, kde právě zajímavý obsah optimalizovaný klíčovými slovy využít (Burešová, 2022). Nejedná-li se o one-page web neboli jednostránkový, tak by každá stránka měla mít rozdílný obsah a být unikátní. Jednotlivé stránky by tak měly být obsahově optimalizované na mírně odlišně, a to se týká i dále zmiňovaných faktorů (Domes, 2011).

2.1.2 Klíčová slova

Klíčová slova, v angličtině *keywords*, jsou nejdůležitějším článkem pro SEO, a to především z toho důvodu, neboť by měla být obsažena v téměř každém dalším prvku, který je pro SEO a návštěvnost významný. Při tvorbě klíčových slov je potřeba aby bylo správně definováno publikum, tedy cílová skupina, na kterou se stránka svým obsahem snaží zapůsobit. Důležité je to především z toho důvodu, že se vyhledávací dotazy často liší napříč povoláními, věky atd. Byť je hledané téma či produktu shodný, lze se k němu dostat pomocí několika výrazu, slov či frází a není-li dané slovo na stránce zahrnuto, nemá vyhledávač šanci ji spojit s daným dotazem. Správnému pochopení cílové skupiny může pomoci zadavatel či vypracování analýzy (Binka, 2019).

Meta značky, ve kterých budou, byť velice výkonná, klíčová slova obsažena ztratí na významu, když tato slova a fráze nebudou využité také v textu. Toto se samozřejmě týká i překlepů nebo slov bez diakritiky. Jejich využití v textech tak musí v obsahu webu dávat smysl, a to ať už z pohledu smysluplnosti, tak vzhledem k tématu stránky. Je tak nutné nepracovat s klíčovými slovy jako s nástrojem pouze pro SEO, ale zároveň jako s něčím, co nejenže návštěvníka na web přiláká ale udrží jej na něm, nabídne mu přidanou hodnotu, kýžené informace a ideálně ho zaujme natolik, že svou návštěvu bude v budoucnu opakovat (Fleischner, 2020).

Mnohdy jsou klíčová slova považována za totéž, co vyhledávací dotazy. Je v tom však značný rozdíl. Jako klíčová slova nebo fráze jsou taková slova nebo slovní spojení, na která se tvůrce webu snaží stránku a její obsah optimalizovat pro vyhledávače. Zatímco vyhledávací slova či fráze představují to co uživatelé zadávají do vyhledávače. Často však mohou být weby optimalizované na určitá slovní spojení či slova, která jsou k tématu využívána pouze interně v jejich organizaci a neshodují se tak s tím co uživatelé opravdu vyhledávají. Takový web poté nemá mnoho šancí uspět, byť celková výpovědní hodnota textu by odpovídala tomu, co si uživatel žádá (Binka a Jaroš, 2022).

2.1.3 Titulek

Titulek je část kódu HTML značící se `<title>TITULEK</title>`. Při tvorbě titulku by se vlastník webu měl držet 3 základních pravidel. Prvním z nich je délka, která by se měla pohybovat mezi 50 až 60 znaky. Když bude title delší než zmiňovaných 60 znaků, vyhledávače mu nebudou přikládat při indexaci takovou váhu jako při dodržení limitu. Dalším pravidlem je zakomponování klíčových slov. Jejich využití pomáhá jak vyhledávačům, tak čtenářům obsah webu. Kdyby titulek

nekorespondoval s obsahem na webu, uživatel, jenž se na něj dostal, ten by jej po krátké době opustil. Dále je také důležité být unikátní při titulkování různých stránek, aby publikum bylo schopno rozeznat jednotlivé stránky webu od sebe už na SERP dle jejich názvu a nedocházelo k milným proklikům na stránku (semrush.com, 2023).

Vlastnost title má pro vyhledávače největší možný význam ze všech možných atributů. I přesto je možné se setkat v mnoha případech se situací, kdy je možnost zviditelnění webu na SERP titulek nesprávně využito nebo ignorováno. Lze se tak třeba setkat s jeho přehlacením klíčovými slovy a v takovém to případě titulek má negativní vliv na SEO. Nejen že je nepřehledný, se v podstatě jedná pouze o řetězec slov a nepopisuje tak obsah webu, jako kdyby byl tvořen strukturovaně jako jedna či dvě věty (Enge, Spencer a Stricchiola, 2015).

2.1.4 Nadpisy

Správná struktura a volba nadpisů je pro web velmi zásadní. Nejenže umožňují návštěvníkovi lehkou orientaci v obsahu v průběhu prohlížení webu ale i samotné vyhledávače na ně kladou velký důraz při indexování stránek. Samotné nadpisy se v HTML dělí na 6 úrovní, a to od *h1* do *h6* (Binka a Jaroš, 2022). Jejich uspořádání by tedy mělo být posloupné podle čísel, takže po *h1* by měl následovat *h2*, a nikoliv *h3* nebo *h4*. Nadpis *h1* je tím pro SEO nejdůležitějším a měl by tak informovat o obsahu stránky a obsahovat výkonné klíčové slovo. U nadpisu první úrovně platí, že by měl být využit pouze jedenkrát na stránku. Využití většího množství *h1* k lepšímu hodnocení webu nepomůže. Jak již bylo zmíněno, nadpisy slouží, nehledě na významnost pro SEO, čtenáři k orientaci v obsahu na webu a nadpisy by tak měli být krátké, výstižné a vztahovat se k textu (Enge, Spencer a Stricchiola, 2015).

2.1.5 URL

URL adresa webu je viditelná v adresním řádku prohlížeče. Klíčová slova v URL stále hrají důležitou roli a jsou významná. (Sálová a kol., 2020) Je výhodné umístit relevantní klíčové slovo za lomítko, zejména pro adresy vedoucí na podstránky. Doména samotná by měla být tvořena klíčovým slovem, které obecně popisuje obsah na stránce a zároveň bylo dostatečně výkonné pro SEO. Při jistě dávce štěstí lze uspět i s doménou, která takové klíčové slovo neobsahuje. Lze využít i více klíčových slov. Jako příklad lze uvést web, který nabízí dovolené v Asii a je nejlépe zobrazovanou stránkou na dotaz spojený s dovolenou a Asií. Je tak ideální využít kombinaci obou slov například tímto způsobem (Kubíček, 2008):

- www.dovolena-asie.cz
- www.dovolenaasiie.cz
- www.asie-dovolena.cz
- www.asiedovolena.cz

Při použití dvou a více klíčových slov v názvu domény, jak je vidno z příkladů, je důležité myslet na způsobu oddělení těchto slov. Rozdělení pomlčkou je vhodnější pro SEO, avšak důležité je myslet také na uživatele, pro kterého je zajisté zapamatovatelnější a snadnější doména bez pomlčky. V případě že slova rozdělíme minusem (pomlčkou) vyhledávač bude vnímat název domény jako dvě odlišná slova, a ne jako jedno dlouhé. Demonstrovat to lze na příkladu www.drevotriska.cz kdy robot bude brát jako klíčové slovo pouze slovní spojení dřevotříska. Bude-li však název domény www.drevo-triska.cz bude pro vyhledávač představovat dvě odlišná slova což je pro SEO výhodnější. Neznamená to však, že neoddělení slov je vždy na škodu. Příkladem může být vyhledání dotazu *naše hory*, kdy robot mezeru mezi slovy vyjme a pokusí se najít doména, která bude výsledku přesně odpovídat a zobrazí tak web, existuje-li, www.nasehory.cz i přesto, že slova naše ani hory nejsou na webu využity (Kubíček a Linhart, 2010).

Jak již bylo zmiňováno, jedná se o unikátní adresu, na které návštěvníci najdou jimi vyhledávaný obsah. Lze to přirovnat k adrese trvalého bydliště nebo k sídlu společnosti. Domény lze kategorizovat do různých úrovní na základě toho, jak jsou od sebe odděleny tečkami. (Campbell, 2015) Rozlišují se tak na generické a národní. Domény generické, které za tečkou končí například COM, NET, INFO nebo ORG a jsou vhodné pro weby, které nabízejí obsah a produkty celosvětově. Kupříkladu .COM často využívají komerční subjekty, .NET organizace zabývající se chodem sítě a internetovými službami, .ORG neziskové organizace a .INFO stránky čistě informačního charakteru. Druhým typem jsou takzvané národní domény jako .CZ a .SK. Z toho také vyplývá, že jsou vhodné pro lokální subjekty v daných zemích. V případě přesahu české organizace na trh evropské unie lze využít místo .CZ doménu končící na .EU (Domes, 2011).

Význam URL adresy a případně, již dříve zmiňovaného HTML atributu title, tak lze přirovnat k názvu knihy. Při počátečním výběru knihy čtenářem vybírá dle jejího jména na hřbetu, a ne pročitáním jejího textu (Kubíček, 2008).

2.1.6 Popisek

Popisek je *meta tag* typu *description* a slouží ke krátkému a výstižnému shrnutí stránky. Vyhledávači je využíván právě jako stručně popis obsahu na stránce a zobrazují jej na SERP pod URL adresou. Popisky sice nemají přímý vliv na hodnocení ve vyhledávačích, ale hrají nezanedbatelnou roli v návštěvnosti webu, protože mohou uživatele v pár řádcích nalákat na obsah, který na stránce nalezne. Mezi základní pravidla tvorby popisku patří délka, využití klíčových slov a CTA neboli výzva k akci. Popisek by neměl být delší, než je 160 znaků a to hlavně v případě, že je web zaměřen na mobilní uživatele, pro ty totiž vyhledávače, jako je Google, popisek zkracují na právě takovou délku (Papagiannis, 2020). Klíčová slova jsou také velice důležitá, a to nejen pro SEO, ale také z vizuálního hlediska, protože jsou často vyhledávači zvýrazňována, jsou-li obsažena i v dotazu, který uživatel vyhledal. Je také dobré využít tzv. výzev k akci, jako jsou fráze typu „Zjistěte více“ nebo „Vyzkoušejte zdarma“, která jsou také schopna zvednout zájem o stránku (Binka a Jaroš, 2022).

2.2 Off-page faktory

Off-page faktory, jsou aspekty, které vyhledávače používají k určení pozice webové stránky ve výsledcích vyhledávání, ale nejsou přímo součástí této stránky. Tyto faktory obvykle mají větší vliv než on-page faktory kvůli své obtížnější ovlivnitelnosti. Klíčovými off-page faktory jsou zejména kvalitní zpětné odkazy. Je důležité nejen jejich množství, ale také kvalita, například z jak významných stránek odkazy pocházejí. K určení kvality stránek se využívá například PageRank. (Fleischner, 2020). Důležité je i to, jaký text odkaz obsahuje a jaký obsah se nachází v jeho bezprostřední blízkosti. Dalšími aspekty jsou relevance a tematická příbuznost odkazující stránky a nejspíše i stáří odkazu a jeho způsob vzniku. Umístění odkazu na stránce nebo odkazující stránky v rámci struktury webu může také ovlivnit váhu odkazu (Binka a Jaroš, 2022).

K off-page faktorům se rovněž řadí paradoxně vnitřní odkazy napříč celým webem. Patří sem například hloubka zanoření ve struktuře webu, dostatečné prolínání s relevantními dokumenty, odkazy na nadřazené stránky v hierarchii webu, minimálně na úvodní stránce (strafelda.cz).

2.2.1 Link building

Link building je proces získávání zpětných odkazů, které slouží ke zvýšení vnímané kvality a oblíbenosti webu na základě jejich vzájemného porovnávání. S rostoucí autoritou pak můžeme očekávat lepší pozice ve výsledcích vyhledávačů.

Ve spojení se zpětnými odkazy se lze také setkat s termínem *Link juice*, neboli proudění síly mezi weby. K tomu dochází, v případě, kdy web A umístí odkaz na stránku webu B, web B získá zpětný odkaz. Vyhledávače takový odkaz hodnotí jako hlas ve prospěch webu B od Webu A. Čím více takových hlasů web B získá, tím vyšší hodnocení od vyhledávačů obdrží, což může vést ke zlepšení jeho pozice ve vyhledávačích (Binka a Jaroš, 2022).

První metodou získání odkazů je požádat ostatní autory webů o zpětný odkaz na váš web. Tento postup vyžaduje více než jen jednoduchý dotaz; je třeba poskytnout autorům validní důvod, proč by měli na váš web odkazovat. Existuje několik způsobů, jak autory přimět k odkazování:

- **Guest blogging** – napíšete pro autora článek, který bude zveřejněn na jeho blogu a bude obsahovat odkaz na váš web.
- **Skyscraper technique** – naleznete existujícího článku s mnoha zpětnými odkazy, který následně vylepšíte a oslovíte autory, kteří na původní článek odkazují, s nabídkou vaší vylepšené verze. Je důležité, aby váš článek nebyl jen malou modifikací originálu a nepředstavoval duplicitní obsah (Soulo, 2021).
- **Výměna odkazů** – v případě že na webu máme relevantní a hodnotný obsah který můžeme nabídnout pro odkazování na jiné stránce a stejně tak nalezneme obsah můžeme poté nabídnout druhému autorovi výměnu odkazů.

Druhá metoda získání zpětného odkazu spočívá v jeho nákupu. Dle Webmaster Guidelines se jedná o nepovolenou techniku budování zpětných odkazů. Její výhoda je v jednoduchosti a schopnosti dostat se na weby, kam je organickou a eticky správnou cestou téměř nemožné odkaz prosadit. Mezi takové weby u nás patří www.idnes.cz, www.aktualne.cz a další. Kromě neetičnosti může být nevýhodou i cena.

Třetí a zároveň poslední způsob, jak získat odkazy, je prostřednictvím *linkbaiting*. Tento přístup je z pohledu etiky nejpreferovanější, ale pravděpodobnost, že web obdrží zpětný odkaz tímto

způsobem, je velmi nízká, pokud na stránce není prezentováno něco výjimečného nebo vysoké kvality. To znamená, že obsah na webu je natolik kvalitní a hodnotný, že si ho jiní vyberou a použijí sami od sebe, bez jakékoliv výzvy nebo žádosti o zpětný odkaz (Binka a Jaroš, 2022).

2.2.2 CTR

Click Trough Rate, neboli míru prokliku lze považovat za pro SEO relevantní aspekt, poněvadž může nastat případ, kdy se stránka bude zobrazovat na předních příčkách SERP, ale nebude dosahovat tak vysoké míry prokliku jako některé stránky na nižších pozicích. To poté povede vyhledávače k tomu, aby web vyhodnotili jako nevhodný v porovnání s vyhledaným dotazem a může tak snížit jeho pozici (Williams, 2020).

2.3 Zakázané metody

V předchozích podkapitolách byly rozebrány metody etického SEO, ale existují však i nepovolené taktiky v optimalizaci, kterým se říká Black Hat SEO. Takové praktiky se vyznačují především podvodnými způsoby nebo viditelně usilují o rapidní nárůst návštěvnosti v co nejkratší době. V některých případech se však může jednat o pouhou nevědomost člověka, který se snaží stránku optimalizovat bez hlubších znalostí. V následujících kapitolách budou představeny nejčastější případy Black Hat SEO. Často jsou to techniky pochybné a nemorální. Některé však lze označit jako zakázané, poněvadž při jejich využívání a odhalení dochází ke snižování hodnocení v indexu či až úplné ignoraci webové stránky a její nezobrazování na SERP (Fleischner, 2020).

2.3.1 Cloaking

Pro *cloaking* se v češtině využívá pojem podstrkávání a jedná se o praktiku, kdy se na stránce zobrazuje návštěvníkovy jiný obsah, než který má možnost vidět robot při indexaci stránky (Janouch, 2020). Cloaking má dvě mírně odlišné podoby. První z nich se provádí nejčastěji pomocí serverového skriptu, kdy robot vidí stránku jako vysoce optimalizovanou, poněvadž tvůrce stránku optimalizoval dle trendy frází jako mohou být aktuální události, oblíbené televizní pořady či známé osobnosti. Tomu poté však neodpovídá obsah, který je viditelný pro čtenáře. Praktikovat cloaking lze také tak, že obsah zobrazený robotovi uživatel uvidí až poté, co zaplatí nějaký poplatek. Tato

metoda se nejčastěji provádí pomocí JavaScriptu či CSS, a to ukrytím obsahu či jeho kompletní změnou (Kubíček, 2008).

2.3.2 Doorway page

Doorway page neboli podvodné vstupní stránky představují, jak již z názvu vyplývá, pouze jakousi přestupní stanicí, jejímž cílem je zaujmout vyhledávače, a nikoliv cílové návštěvníky. Podobně jako cloaking má i doorway page několik podob. Tou nejčastější jsou „*Made for AdSense stránky*“ na kterých uživatel nezíská žádné relevantní informace, ale pouze se bude moct prokliknout přes placené PPC linky na jinou, s tématem nekorespondující, stránku. Cílem takovýchto stránek je pouze pomocí módních klíčových slov vysoká indexace webu a následný odchod uživatele přes, již zmiňovaný, placený proklik. Druhým typem je stránka, která je pro vyhledávač vysoce optimalizovaná, ale uživateli se zobrazí iframe se stránkou, která již pro robota tak atraktivní není. O doorway page se jedná i v případě, kdy po zobrazení webu bude uživatel po krátké době automaticky přesměrován na jinou stránku s rozdílným obsahem (Kubíček, 2008).

2.3.3 Deceptive redirect

Tato metoda je svým způsobem kombinací doorway page a cloakingu. Do češtiny se překládá jako klamavé přesměrování spočívá v tom, že návštěvník si web zobrazí, ze kterého je automaticky přesměrován na jinou stránku, která s tématem nesouvisí a ve většině případů se jedná o citlivý či kontroverzní obsah. Uživatel je tak ovlivněn popiskem, titulkem a URL adresou a domnívá se, že na webu mu bude nabídnut užitečný obsah, načež bude skriptem, nejčastěji JavaScript, přesměrován na odlišnou stránku (Kubíček, 2008).

2.3.4 Hidden content

Hidden content, česky skrytý obsah, je jednoduchá a dala by se nazvat i nevinnou praktikou black Hat SEO. Hlavním důvodem často bývá nešťastně napsaný text, který chce klient na web umístit a neobsahuje v sobě relevantní klíčová slova, a není tak pro roboty při indexaci zajímavý (Kubíček, 2008). Tvůrce webu pak klíčová slova do textů, nadpisů a do jiných částí stránky v HTML kódu umístí, ale pomocí CSS je pro uživatele vizuálně skryje. Takového maskování obsahu pomocí kaskádových stylů lze docílit mnoha způsoby (Domes, 2011):

- Překrytí textu obrázkem
- Shodná barva textu a pozadí
- Nulová velikost textu
- Skrytí vlastnostmi jako je „display: none;“ či „visibility: hidden;“

2.3.5 Alt image tag spamming

Zaspamování popisů obrázku spočívá v nadměrném využívání klíčových slov v parametru alt kódu HTML, který po najetí kurzoru na obrázek zobrazí jeho slovní popis. Například Google klade při indexaci na zmiňovaný alt parametr velký důraz, což je zapříčiněno s možností vyhledávání pomocí obrázků, kdy obrázky řadí dle obsahu tohoto parametru (Kubiček, 2008).

2.3.6 Stuffing

Takzvané tapetování stránky klíčovými slovy se také řadí mezi nepovolené praktiky SEO. Mnohdy se tvůrci webu snaží zvýšit index zahlcením textu klíčovými slovy, který ale poté nedává smysl. To je však robot schopen odhalit a klade tak důraz i na přirozenost textu na stránce. Objem klíčových slov tak přepočítává na procenta k celkovému textu obsaženého na webu.

K přehlcení stránky pomocí klíčových slov lze dosáhnout i bez toho, aby si toho návštěvník všiml, a to pomocí HTML parametrů title a meta typu keywords či description. Meta značka typu keywords však k lepšímu zaindexování robotem nepřispívá ba naopak je její zahlcení penalizováno. Zaspamování parametru title také k lepším výsledkům nepovede, neboť jsou duplicitní slova brána jako jedno (Fleischner, 2020).

2.3.7 Link farms

Link farms, v překladu odkazové farmy spočívají v odkazování na vlastníkův web z jiných stránek a vyhledávači tak chce tvůrce dát najevo, že je web populární. Často dochází k nákupu velkého množství odkazů na stránku, a to robot vyhodnotí jako podvrh a bude tak penalizovat vaši ale i zakoupené stránky. Takové weby odkazují na tisíce různých stránek a často se ve vyhledávání jeví jako známé stránky, ale ve skutečnosti se jedná například překlep v URL adrese (French, 2013).

3 Nástroje využívané k SEO

Ke správné SEO optimalizaci jsou potřeba také správné nástroje. Takové nástroje poskytují data a analýzy, které pomáhají pochopit, jak si stránky vedou a jaké změny je potřeba provést pro zlepšení jejich hodnocení. Mezi nejběžnější funkce SEO nástrojů patří analýza klíčových slov, sledování pozic ve vyhledávačích, analýza zpětných odkazů nebo kontrola technických problémů na webu (Binka a Jaroš, 2022).

3.1 Google Analytics

Jak již z názvu vyplývá Google Analytics, zkráceně GA, je analytický nástroj od společnosti Google. Jedná se o bezplatný webový program, pomocí kterého lze sledovat metriky jako je chování publika, zdroj návštěvnosti, výkon obsahu na webu, KPI a další. GA je nejvyužívanější službou pro monitorování návštěvnosti webů, využívá jej pro analýzu více než 50 % ze všech stránek na světě (Binka a Jaroš, 2022).

GA se na stránku aplikují vložením měřicího kódu, který je tvořen Javascriptem. U webů, které neumožňují vykreslování JavaScriptu, tak nebude možné sledovat návštěvnost. Dalším úskalím je nemožnost zobrazení klíčových slov a frází, ze kterých se uživatel na web z vyhledávání na Google na web proklikl. To lze však vyřešit propojením s další službou, která bude přiblížena později, Google Search Console (Binka a Jaroš, 2022).

Kromě možností vlastní kategorie návštěvnosti pomocí tzv. UTM parametru, lze v GA sledovat návštěvnost v několika základních třídách:

- **Direct** – v překladu přímá návštěva znamená, když se uživatel na web dostane přímým zadáním URL adresy do adresního řádku v prohlížeči, či rozkliknutím oblíbené položky
- **Paid** – Google takto označuje návštěvy, u kterých se domnívá, že jsou placené dle předem stanovených definicí
- **Organic** – jako organická návštěva se považuje vyhledání stránky pomocí dotazu či fráze ve vyhledávačích jako Google, Seznam, Bing a další. Vzhledem k SEO se jedná o nejžádanější návštěvnost
- **Referral** – jedná se o návštěvnost získanou z odkazů umístěných na jiných stránkách

- **Social** – v tomto případě jde o návštěvnost ze zdrojů definovaných jako sociální sítě. Patří mezi ně například Facebook, Instagram, Youtube, Twitter nebo LinkedIn
- **Other** – Do této kategorie spadají veškeré výše neuvedené návštěvy webu

V GA lze snadno porovnávat data a výkonnost webu napříč časovými obdobími. Je doporučováno porovnávání meziroční, aby nedocházelo k případným sezonním odchylkám, které mohou vzhledem k charakteru obsahu nastat. Poslední zmíněnou, ne však GA nabízenou, je AVG Duration, která vyznačuje průměrnou dobu, kterou uživatel na stránce strávil (Binka a Jaroš, 2022).

Jednotlivé metriky lze mezi sebou kombinovat, filtrovat a následně vytvářet individuální přehledy

3.2 Google Search Console

Google Search Console (GSC) je bezplatný nástroj od Googlu, který poskytuje komplexní pohled na výkon webových stránek ve výsledcích vyhledávání Google. Nabízí různé funkce, které jsou klíčové pro optimalizaci SEO a technickou správu webu.

Performance report poskytuje detailní pohled na počet kliknutí, zobrazení, míru prokliku (CTR) a průměrnou pozici stránek ve vyhledávacích. Data lze filtrovat dle dotazů, stránek, zemí, zařízení a typu vyhledávání, což umožňuje detailní analýzu výkonu na různých platformách a geografických lokalitách (hubspot.com, 2023).

Index coverage report, což v překladu znamená stav indexování, ukazuje stav indexování jednotlivých stránek, včetně chyb, platných stránek s upozorněním, platných stránek a vyloučených stránek. Tento nástroj pomáhá identifikovat a řešit technické SEO problémy, které mohou bránit správné indexaci stránek ve vyhledávacích (searchengineland.com, 2024).

URL inspection tool umožňuje kontrolovat stav indexace konkrétních URL, identifikovat chyby a požádat o reindexaci stránek, čímž zajišťuje aktuálnost obsahu ve vyhledávacích (hubspot.com, 2023).

Mobile usability report identifikuje problémy s mobilní použitelností stránek, jako jsou malé písmo nebo obsah širší než obrazovka, což výrazně ovlivňuje uživatelský zážitek na mobilních zařízeních (searchengineland.com, 2024).

3.3 Marketing Miner

Marketing Miner je komplexní nástroj pro SEO, který je navržen tak, aby usnadňoval práci digitálním marketérům a analytikům tím, že poskytuje podrobná data a analýzy, které jsou nezbytné pro optimalizaci webových stránek. Tento nástroj nabízí více než 40 funkcí, které pokrývají různé aspekty SEO a digitálního marketingu, čímž poskytuje ucelený pohled na výkonnost a možnosti zlepšení webových stránek.

Keyword research je základním krokem v každé SEO strategii. Marketing Miner umožňuje uživatelům provádět výzkum klíčových slov tím, že poskytuje cenná data o objemu vyhledávání, trendových klíčových slovech, obtížnosti klíčových slov a návrzích dalších relevantních klíčových slov. To usnadňuje identifikaci příležitostí pro zlepšení viditelnosti webových stránek ve vyhledávacích (marketingminer.com, 2024).

SEO audit je kritickou funkcí pro identifikaci technických problémů, které mohou bránit efektivnímu indexování a hodnocení webových stránek. Marketing Miner provádí podrobnou analýzu webových stránek a identifikuje chyby jako jsou 404 chyby, duplicitní obsah, problémy s indexováním a chybějící meta popisky. Tyto informace jsou klíčové pro optimalizaci technického SEO a zlepšení celkové výkonnosti webu (seotoolbelt.com, 2023).

Sledování pozic klíčových slov je nezbytné pro pochopení toho, jak se vaše stránky řadí ve vyhledávacích v průběhu času. Marketing Miner umožňuje sledovat pozice klíčových slov a výkon stránek ve vyhledávacích, stejně jako monitorování až pěti konkurentů. Tento nástroj také poskytuje informace o tom, které stránky a klíčová slova přinášejí nejvíce návštěvnosti.

Analýza konkurence je klíčová pro pochopení toho, jak se vaši konkurenti umísťují ve vyhledávacích a jaké strategie používají. Marketing Miner poskytuje komplexní přehled o konkurenčních stránkách a klíčových slovech, která používají, a monitoruje jejich výkonnost jak v organických, tak placených výsledcích vyhledávání. To umožňuje identifikovat příležitosti a mezery v obsahu, které mohou být využity k získání konkurenční výhody.

Marketing Miner také pomáhá objevovat nové příležitosti pro získání zpětných odkazů, které jsou klíčové pro zlepšení autority a hodnocení webových stránek ve vyhledávacích. Nástroj monitoruje existující odkazy a upozorňuje na změny či odstranění odkazů, což umožňuje rychlou reakci a udržení kvalitního backlink profilu (marketingminer.com, 2024).

3.4 Ahrefs

Ahrefs je jedním z nejvýkonnějších a nejuznávanějších nástrojů pro SEO a analýzu odkazů na trhu. Tento nástroj nabízí širokou škálu funkcí, které pomáhají odborníkům na digitální marketing optimalizovat viditelnost webových stránek, analyzovat konkurenční strategie a zlepšovat výkonnost webu. Ahrefs je známý svou schopností poskytovat podrobná data o zpětných odkazech, klíčových slovech a SEO metrikách.

Site Explorer je hlavní funkcí Ahrefs, která umožňuje uživatelům analyzovat zpětné odkazy vedoucí na jejich webové stránky. Tento nástroj poskytuje detailní přehled o kvalitě a množství zpětných odkazů, což je klíčové pro pochopení autority webu. Uživatelé mohou sledovat nové odkazy, ztracené odkazy a analyzovat anchor texty použitých odkazů (backlinko.com, 2024). Site Explorer také poskytuje informace o organických klíčových slovech, pro která se webové stránky řadí ve vyhledávačích, a objem návštěvnosti, kterou tato klíčová slova přinášejí. Tento nástroj umožňuje sledovat změny v pozicích klíčových slov v průběhu času a identifikovat příležitosti pro optimalizaci (ahrefs.com, 2024). Keywords Explorer je výkonný nástroj pro výzkum klíčových slov, který poskytuje data o objemu vyhledávání, obtížnosti klíčového slova, CPC (náklady na kliknutí) a dalších metrikách. Tento nástroj umožňuje uživatelům identifikovat klíčová slova s vysokým potenciálem pro zvýšení viditelnosti webových stránek a přitahování relevantní návštěvnosti.

Content Explorer umožňuje uživatelům hledat obsah, který je hojně sdílen na sociálních sítích a má mnoho zpětných odkazů. Tento nástroj je užitečný pro identifikaci témat s vysokým potenciálem pro vytváření obsahu, který přitahuje zapojení uživatelů a zvyšuje návštěvnost web.

Funkce Alerts umožňuje uživatelům nastavit upozornění na nové zpětné odkazy, zmínky o značce a změny v pozicích klíčových slov. Tato funkce je klíčová pro rychlou reakci na důležité události a změny v SEO prostředí, což umožňuje udržet konkurenční výhodu a přizpůsobit se dynamickým změnám na trhu (shanebarker.com, 2023).

Tabulka 1 Přehled jednotlivých nástrojů

Nástroj	Funkce	Výhody	Nevýhody
Google Analytics	Behavior analytics Traffic sources	bezplatný detailní metriky	nutné vykreslování JavaScriptu na webu

	Custom reporting	vlastní reporty široká integrace	nemožnost sledovat klíčová slova náročné nastavení a integrace všech služeb
Google Search Console	Performance report Index coverage report URL inspection tool Mobile usability report	bezplatný komplexní data	omezená historická data omezení sledování pouze na vlastních webech
Marketing Miner	Keyword research SEO audit Rank Tracking Competitor analysis Link building	široké spektrum funkcí relativně nízká cena komplexní data český nástroj	doba tvorby reportů mimo Evropu méně přesné výsledky
Ahrefs	Site explorer Keywords explorer Content explorer Alerts	celosvětově nejlepší analytický nástroj nejširší nabídka funkcí	vysoká cena nevhodný pro začátečníky

Zdroj: vlastní zpracování

4 Analýza původního stavu

Praktická část této bakalářské práce se zaměřuje na optimalizaci webové stránky glampingcz.cz. Cílem této části je zvýšit viditelnost webu ve vyhledávačích, zvýšit organickou návštěvnost a zlepšit celkovou uživatelskou zkušenost, včetně doby strávené na stránce po kompletní vizuální a strukturalizační změně webu. K dosažení těchto cílů budou SEO techniky, které zahrnují převážně on-page optimalizaci a analýzu klíčových slov.

4.1 Představení projektu

Glampingcz.cz je webová stránka zaměřená na poskytování luxusního kempování neboli glampingu v České republice. Projekt vznikl v době pandemie Covid-19, kdy nebylo možné vycestovat do zahraničí ani se pohybovat ve větších skupinách. Od té doby Glampingcz zažil výrazný růst, který vedl k uspořádání 1. glampingové konference v Čechách. Glamping, z anglického spojení „*glamorous camping*“, představuje moderní trend v cestovním ruchu, který kombinuje pohodlí a luxus tradičního ubytování s jedinečným zážitkem z přírody. Tento typ ubytování je ideální pro cestovatele, kteří chtějí zažít přírodu bez nutnosti vzdát se pohodlí a luxusu.

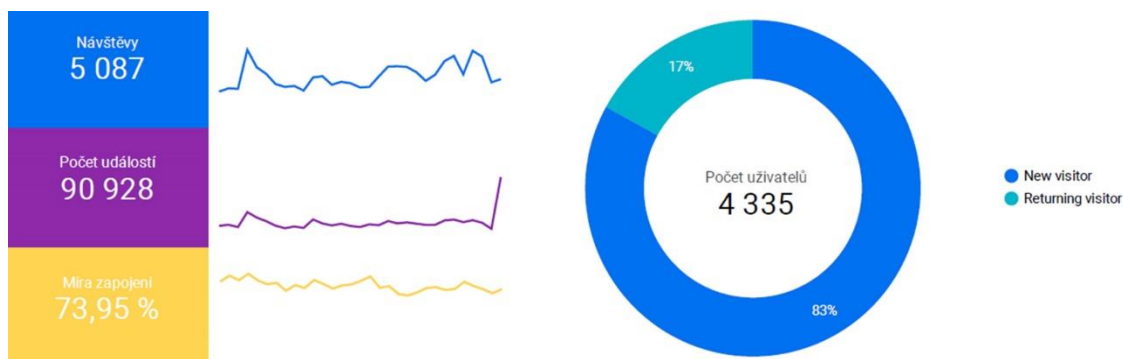
Web glampingcz.cz nabízí širokou škálu ubytovacích možností, které zahrnují luxusní stany, dřevěné chatky a další netradiční formy ubytování v přírodě. Stránka je navržena tak, aby poskytovala návštěvníkům přehledné a atraktivní informace o dostupných glampingových lokalitách, jejich vybavení a službách. Kromě toho nabízí také možnost online rezervace, čímž zajišťuje pohodlný a uživatelsky přívětivý zážitek při plánování dovolené.

Hlavním cílem webu glampingcz.cz je oslovit široké spektrum cestovatelů, kteří hledají nezapomenutelné zážitky v přírodě bez kompromisů na komfortu. Tento cíl je podporován moderním a atraktivním designem webu, který je optimalizován pro snadný pohyb po webu a je také plně responzivní na veškerých druzích zařízení.

4.2 Výkonnost původní podoby webu

Analýza výkonnosti webu glampingcz.cz byla provedena za období od 1. března 2024 do 31. března 2024, tedy k poslednímu období před změnou struktury a vizuální podoby webu. Data byla získána

z měsíčního reportu pomocí nástroje LookerStudio, který čerpá data z Google Analytics a Google Search Console a zahrnují různé aspekty výkonu webu, včetně návštěvnosti, uživatelského chování a klíčových slov.



Obrázek 3 Návštěvnost původního webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

V analyzovaném období navštívilo webovou stránku glampingcz.cz celkem 5 087 uživatelů, z nichž 4 335 byli jedineční návštěvníci. Zajímavým faktem je, že 17 % z těchto návštěvníků byli noví uživatelé, zatímco 83 % tvořili vracející se návštěvníci. Tento poměr ukazuje na vysokou míru loajality uživatelů, což je pozitivním znakem pro kvalitu a atraktivitu obsahu webu. To potvrzuje i hodnota míry zapojení, která činila 73,95 % a značí tak procento ze všech uživatelů, jež se na webu zapojili posunutím, prokliknutím tlačítka či navigace.

Kategorie zařízení	Návštěvy	Počet uživatelů	Míra zapojení
mobile	3 002	2 429	70,02 %
desktop	2 161	1 894	76,08 %
tablet	35	24	57,14 %
Celkový součet	5 087	4 335	73,95 %

Obrázek 4 Zařízení využitá při návštěvě původního webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče zařízení, ze kterých uživatelé přistupovali na web, většina návštěv (42,2 %) pocházela z mobilních zařízení, což je 3 002 návštěv. Uživatelé z mobilních zařízení tvořili 47,3 % z celkového počtu uživatelů, avšak jejich míra zapojení byla nižší, konkrétně 70,02 %. Desktopová zařízení zaznamenala 2 161 návštěv, což představuje 10,7 % z celkového počtu návštěv. Tito uživatelé měli vyšší míru zapojení, která dosáhla 76,08 %. Nejmenší podíl návštěv byl zaznamenán z tabletů, a to pouze 35 návštěv, což představuje 0,7 % z celkového počtu návštěv, s mírou zapojení 57,14 %.

Město	Návštěvy	Počet uživatelů	Noví uživa...	Míra zapojení	Země	Návštěvy	Počet uživatelů	Noví uživa...	Míra zapojení
Prague	2 194	1 733	1 579	71,47 %	Czechia	4 708	3 731	3 584	74 %
Brno	529	448	366	74,86 %	Germany	58	62	60	81,03 %
(not set)	398	465	406	71,11 %	United States	42	53	53	45,24 %
Kladno	397	342	252	71,79 %	Slovakia	37	31	29	72,97 %
Česky Krumlov	74	70	70	78,38 %	Austria	22	22	22	77,27 %
Liberec	70	49	45	74,29 %	United Kingdo...	22	28	29	68,18 %
Pilsen	70	54	48	72,86 %	Italy	19	16	13	68,42 %
Ostrava	67	58	52	76,12 %	Poland	18	17	16	77,78 %
Česke Budejo...	65	42	39	72,31 %	Indonesia	16	23	23	68,75 %
Olomouc	39	34	34	82,05 %	China	13	27	22	0 %
Celkový součet	5 087	4 320	4 196	73,95 %	Celkový součet	5 087	4 320	4 196	73,95 %

Obrázek 5 Geografické rozložení návštěvníků původního webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Geografická lokalizace uživatelů ukázala, že největší počet návštěv pochází z Prahy, konkrétně 2 194 návštěv s mírou zapojení 71,47 %. Druhým největším zdrojem návštěv bylo Brno s 529 návštěvami a mírou zapojení 74,86 %. Další významná města zahrnovala Kladno a Český Krumlov. Z hlediska zemí dominovala Česká republika s 4 708 návštěvami a mírou zapojení 74 %. Zahraniční návštěvy pocházely zejména z Německa (58 návštěv, míra zapojení 81,03 %) a Spojených států (42 návštěv, míra zapojení 45,24 %).

Nadpis stránky	Návštěvy	Míra zapojení
Portál o luxusním kempování a ubytování nejen v ČR Glampin...	2 949	84,57 %
Zažijte glamping přehled nejlepších glampů v ČR Glamping CZ	2 154	91,92 %
(not set)	1 971	0,81 %
Ptačí budka pro lidi, Kapradí Glamping CZ	604	88,08 %
Nultý ročník Glampingu v Čechách Glamping CZ	529	63,71 %
Resort Ralsko Glamping CZ	483	96,48 %
Bydlení v korunách stromů na Moravě Glamping CZ	383	93,47 %
Glamping jurta Čihadlo Glamping CZ	352	90,91 %
Kopule na Císařské louce Glamping CZ	322	86,34 %
Glamping na posedu v Brdech Glamping CZ	301	93,36 %
Celkový součet	5 087	73,95 %

Obrázek 6 Návštěvnost stránek na původním webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Analýza nadpisů stránek ukázala, že nejvíce návštěv zaznamenala stránka s titulem "Portál o luxusním kempování a ubytování nejen v ČR | Glamping CZ", která měla 2 949 návštěv a mírou zapojení 84,57 %. Další populární stránkou byla "Zažijte glamping | přehled nejlepších glampů v ČR | Glamping CZ" s 2 154 návštěvami a mírou zapojení 91,92 %. Tato data naznačují, že obsah zaměřený na luxusní kempování je pro návštěvníky velmi atraktivní.

Klíčové slovo	Prokliky ▾	CTR	Zobrazení odkazu
glamping	1 471	14,04 %	10 476
glamping ČR	200	15,81 %	1 265
glamping CZ	57	46,34 %	123
glampingCZ	43	72,88 %	59
glemping	30	17,65 %	170
glamping CR	24	22,64 %	106
glamping Praha	24	9,96 %	241
glamping Česko	22	8,49 %	259
glamping Česko	21	12,43 %	169
glamping.cz	19	67,86 %	28
Celkový součet	2 700	9,88 %	27 337

Obrázek 7 Klíčová slova s proklikovostí na původním webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Klíčová slova, která přivedla nejvíce návštěvníků na web, byla "glamping" s 1 471 prokliky a CTR (Click-Through Rate) 14,04 %, následuje "glamping ČR" a "glamping CZ". Tato klíčová slova mají vysokou míru prokliků a zobrazení odkazu, což ukazuje na jejich relevanci a účinnost při přitahování návštěvníků.

Zdroj/Medium	Návštěvy	Aktivní uživatelé ▾	Míra zapojení
User_Enter_https://www.google.com/	2 567	2 352	84,11 %
User_Enter_	1 035	779	72,27 %
User_Enter_http://m.facebook.com/	243	227	65,02 %
User_Enter_https://search.seznam.cz/	210	196	90 %
User_Enter_https://www.bing.com/	105	102	92,38 %

Obrázek 8 Zdroje návštěvnosti původního webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu zdrojů návštěvnosti přišlo nejvíce uživatelů z Google (2 567 návštěv), poté přímým vyhledáním webu (1 035 návštěv), následoval Facebook (243 návštěv) a Seznam (210 návštěv).

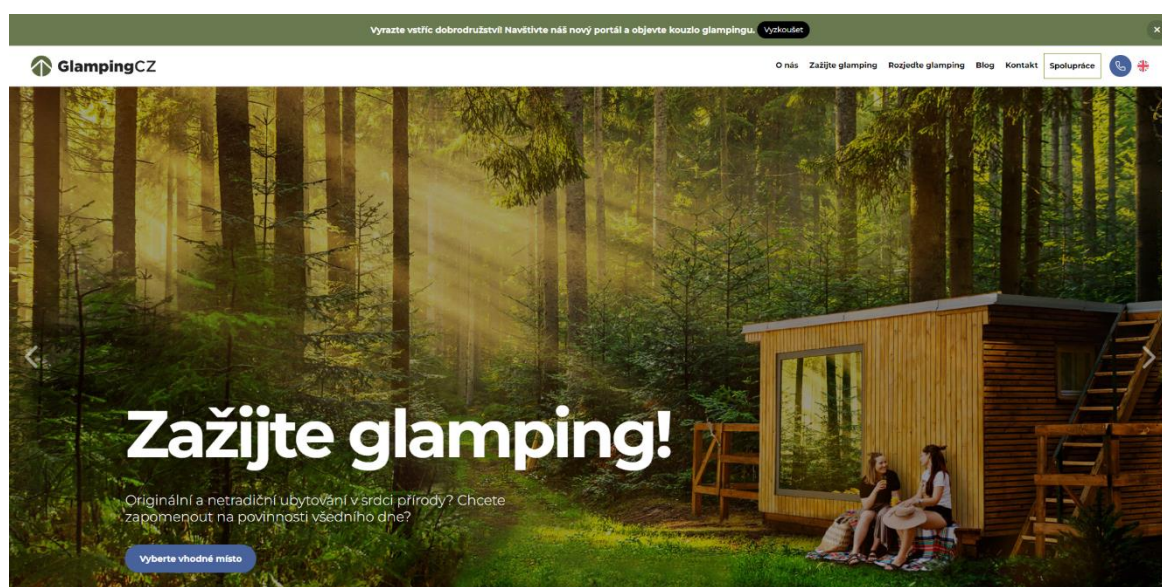
4.3 Struktura meta tagů nejnavštěvovanějších stránek

V této podkapitole budou popsány meta tagy a struktura nadpisů nejnavštěvovanějších stránkách pomocí rozšíření do Google seo-extension.com.

Meta tagy totiž hrají klíčovou roli v optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, protože poskytují důležité informace jak uživatelům, tak vyhledávacím algoritmům. Nejnavštěvovanější stránky webu mají obvykle dobře strukturované meta tagy, které zahrnují meta popis, klíčová slova, kanonický tag a další atributy.

Stejně důležitou roli sehrávají i nadpisy. Zcela klíčový vliv mají i při organizaci obsahu a zlepšování čitelnosti jak pro uživatele, tak pro vyhledávače. Dobře strukturované nadpisy pomáhají uživatelům rychle najít požadované informace a vyhledávačům správně indexovat obsah stránky.

4.3.1 Hlavní stránka



Obrázek 9 Původní podoba hlavní stránky glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní stránka webu glampingcz.cz nabízí poměrně moderní a přehledný design zaměřený na propagaci luxusního kempování. Navigační lišta obsahuje v levé části logo, v pravé odkazy na jednotlivé podstránky, kontakt a také anglickou mutaci webu. Hlavní sekci stránky je slider (posuvník s obrázky), který umožňuje uživateli prokliknout se na další podstránku kde nalezne požadovaný obsah, stejně tak jako z navigace. Přítomnost sliderů je na webech častá, avšak v tomto případě je to jediný obsah na hlavní stránce a nový uživatel tak nemá šanci se seznámit s kompletním obsahem, nebo alespoň s jeho představením na jedné stránce. Je tak nucen se prokliknout na podstránku odkud se však už nebude muset k dalšímu obsahu na webu dostat. Ve

footeru (zápatí) stránky také poskytuje kontaktní údaje, právní dokumenty a odkazy na sociální sítě či rezervační systém.

Mimo zmiňovaného slideru se na stránce nenachází žádný další obsah. Tato absence dalšího textu může naznačovat, že stránka je zaměřena na vizuální prezentaci a rychlý přístup k hlavním informacím a nabídkám, což je pro uživatele přehledné, ale může omezit možnosti SEO optimalizace prostřednictvím klíčových slov zakomponováním do obsahu.

Description ? 167 characters	Glamping je moderní trend, který nabízí milovníkům stanování, kempování neobvyklý luxus a komfort. Najděte s námi atraktivní destinace pro ubytování a pobyt v přírodě!
Keywords ? 9 values	glamping, luxusní stanování, glamorous camping, glamping česká republika, netradiční dovolená, glamping ČR, luxusní kempování, pobyt v přírodě, dovolená v přírodě
URL ?	https://www.glampingcz.cz/
Canonical ?	Canonical URL is not defined.
Robots Tag ?	ALL,FOLLOW

Obrázek 10 Meta tagy hlavní stránky původního glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku výše je zobrazen aktuální stav struktury meta tagů a dalších klíčových prvků na hlavní stránce webu glampingcz.cz. Meta popis této stránky obsahuje 167 znaků a zní: "Glamping je moderní trend, který nabízí milovníkům stanování, kempování neobvyklý luxus a komfort. Najděte s námi atraktivní destinace pro ubytování a pobyt v přírodě!" Tento popis je dobře strukturovaný, splňuje maximální délku a obsahuje relevantní klíčová slova jako jsou „glamping“, „kempování“, „stanování“, „ubytování“, „příroda“ a „pobyt“.

HTML.

```
<H1> GlampingCZ - Portál o luxusním glampování
  <H2> Zažijte glamping!
  <H2> Glampaři zbystřete!
  <H2> Zažijte glamping!
  <H2> Glampaři zbystřete!
  <H2> Zažijte glamping!
  <H2> Spojte se s námi
  <H2> Rychlé odkazy
  <H2> Právní dokumenty
  <H2> Připojte se k nám
  <H2> Partner - rezervační systém
```

H1	H2	H3	H4	H5	H6
1	10	0	0	0	0

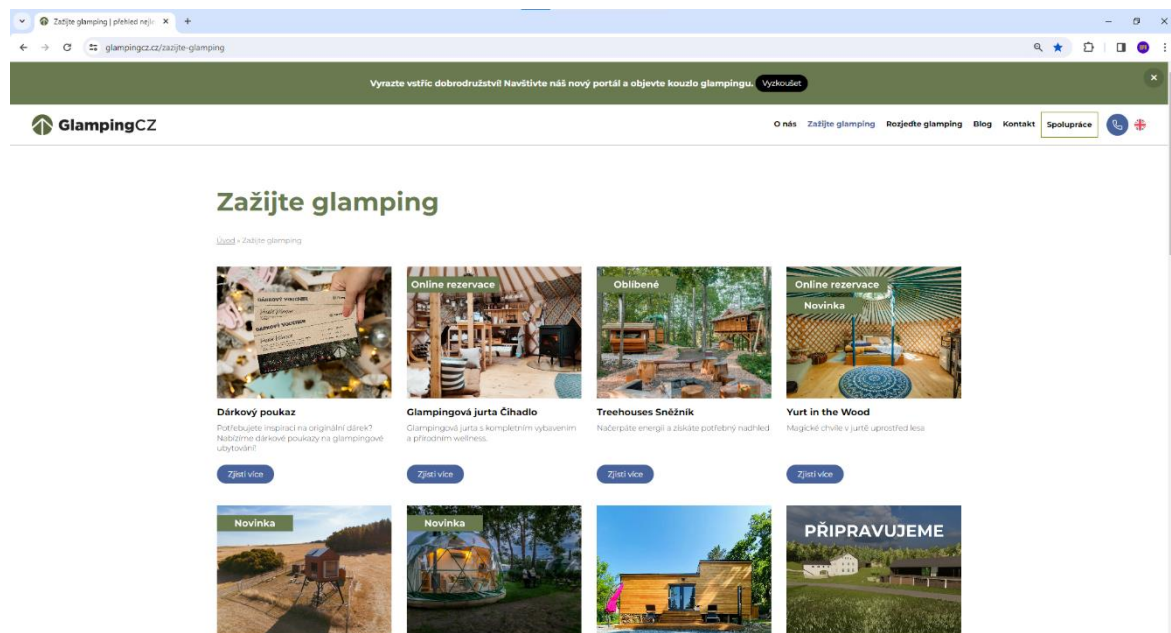
Obrázek 11 Struktura nadpisů původního glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku je zobrazen stav struktury nadpisů (headers) na původní webové stránce glampingcz.cz. Struktura nadpisů je klíčová jak pro uživatele, tak pro vyhledávače, protože pomáhá organizovat obsah stránky, usnadňuje jeho čitelnost a robotům indexaci.

Hlavní nadpis (H1) na stránce je "GlampingCZ - Portál o luxusním glampování". Tento hlavní nadpis jasně identifikuje hlavní téma a účel webu, kterým je poskytování informací o luxusním kempování (glampingu) v České republice. Web obsahuje následující podnadpisy (H2), přičemž některé z nich se opakují a jiné nejsou dostatečně specifické, což může způsobovat problémy s přehledností a SEO. Nadpisy H3 a nižší úrovně nejsou použity, což naznačuje, že obsah není dostatečně hierarchicky členěn.

4.3.2 Zažijte glamping



Obrázek 12 Původní podoba stránky s přehledem glampů

Zdroj: vlastní zpracování

Původní stránka s přehledem glampů na webu glampingcz.cz poskytuje přehled glampingových destinací v České republice. Každá destinace je prezentována s názvem, stručným popisem a tlačítkem "Zjistí více". U každé lokality však chybí přesné místo a podrobnější informace o vybavení a službách. Obsahu na stránce je sice pestrý, ale není nedostává se jednotlivým prvkům takové pozornosti, jako by bylo pro SEO vhodné.

Stránka také obsahuje kontaktní informace, odkazy na vouchery, blog, právní dokumenty, sociální síť a partnerský rezervační systém stejně jako je tomu na hlavní stránce.

Title ? 63 characters	Zažijte glamping přehled nejlepších glampů v ČR Glamping CZ
Description ? 153 characters	Nevíte kam za glampingem? Vyzkoušejte si bydlení v korunách stromů, stan v prostředí safari nebo oblíbený tiny house. Velká nabídka glampingů nejen v ČR!
Keywords ? 3 values	přehled glampingů, glamování v ČR, nejlepší glamping
URL ?	https://www.glampingcz.cz/zazijte-glamping

Obrázek 13 Meta tagy původní stránky zažijte glamping

Zdroj: vlastní zpracování

Title stránky je "Zažijte glamping | přehled nejlepších glampů v ČR | Glamping CZ", je v limitu délky a obsahuje klíčová slova, která jasně popisují obsah stránky a přitahují uživatele hledající informace o glampingu v České republice.

Meta description stránky je "Nevíte kam za glampingem? Vyzkoušejte si bydlení v korunách stromů, stan v prostředí safari nebo oblíbený tiny house. Velká nabídka glampingů nejen v ČR!" Tato meta description je dobře strukturovaná, ideálně dlouhá a obsahuje relevantní klíčová slova, což může zvýšit míru prokliku ve výsledcích vyhledávání.

URL stránky je (glampingcz.cz/zazijte-glamping) je poměrně jasná a odpovídá obsahu stránky a klíčovým slovům.

<ul style="list-style-type: none"> <H1> Zažijte glamping <H2> Dárkový poukaz <H2> Glampingová jurta Čihadlo <H2> Treehouses Sněžník <H2> Yurt in the Wood <H2> Posed Rikitan (dříve Rocky) <H2> Kopule na Císařské louce <H2> Maringotka Praha <H2> Tiny house u rybníka v resortu Podhlavický mlýn <H2> Glamping v Černické oboře <H2> Resort Ralsko <H2> Glamping v srdci Lužických hor <H2> Glamping kemp Dolíček <H2> Roubenka Budíkov <H2> Horská chata Jeseníky 	<ul style="list-style-type: none"> <H2> Glamping na Kutnohorsku <H2> Glamping Marina <H2> Sahara stany na Děčínsku <H2> Glampuj v Chorvatsku <H2> Na glamping do africké Tanzánie <H2> Tiny House - Ralsko <H2> Glamping s noční oblohou <H2> Spojte se s námi <H2> Rychlé odkazy <H2> Právní dokumenty <H2> Připojte se k nám <H2> Partner - rezervační systém 												
<table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; border-right: 1px solid #ccc; border-bottom: 1px solid #ccc;">H1</th> <th style="border-bottom: 1px solid #ccc;">H2</th> <th style="border-bottom: 1px solid #ccc;">H3</th> <th style="border-bottom: 1px solid #ccc;">H4</th> <th style="border-bottom: 1px solid #ccc;">H5</th> <th style="border-bottom: 1px solid #ccc;">H6 ?</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="border-right: 1px solid #ccc; text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">26</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </tbody> </table>	H1	H2	H3	H4	H5	H6 ?	1	26	0	0	0	0	
H1	H2	H3	H4	H5	H6 ?								
1	26	0	0	0	0								

Obrázek 14 Původní struktura nadpisů na stránce zažijte glamping

Zdroj: vlastní zpracování

Obdobně jako na hlavní stránce jsou využity pouze nadpisy první a druhé úrovně, zatímco podrobnější členění využitím dalších úrovní nadpisů je nevyužité. H1 je "Zažijte Glamping" a měl by uživatele navnadit, aby si vyzkoušel ubytování v jednom z glampingů. Následné podnadpisy H2 jsou tvořeny názvy jednotlivých glampů a obsah prvků v zápatí.

5 Návrh úprav

Na základě analýzy výkonnosti webu glampingcz.cz za období od 1. března 2024 do 31. března 2024 a on-page faktorů lze navrhnout několik SEO úprav, které by mohly zlepšit viditelnost ve vyhledávacích a zároveň zvýšit atraktivitu webu.

Struktura nadpisů na hlavní stránce a stránce "Zažijte glamping" je nyní omezena na nadpisy H1 a H2. Pro zlepšení přehlednosti a hierarchie obsahu je doporučeno zavést nadpisy H3 a H4, které lépe člení obsah do menších tematických bloků. Aktuálně jsou na stránkách využívány pouze nadpisy H1 a H2. H1 nadpisy jsou správně použity jako hlavní nadpisy stránky, avšak H2 nadpisy nejsou vždy jedinečné a konkrétní. To může způsobit problémy jak s přehledností pro uživatele, tak s efektivitou SEO. Použití nadpisů H3 a H4 by pomohlo vytvořit jasnější a strukturovanější obsah, který lépe reflektuje hierarchii informací. Na hlavní stránce může být H2 nadpis "Nabídka našich glampingových lokalit" rozdělen do více specifických H3 nadpisů jako "Glampingová jurta Čihadlo", "Treehouses Sněžník", a "Tiny house u rybníka". Podobně na stránce "Zažijte glamping" by mohly být použity nadpisy H3 pro jednotlivé lokace daných glampů. Pod tyto nadpisy H3 by mohly být přidány

Tímto způsobem se vytvoří jasnější hierarchie informací, která bude užitečná nejen pro uživatele, ale i pro vyhledávače. Vyhledávače budou schopny lépe indexovat obsah stránky a uživatelé snadněji najdou relevantní informace. Celkově tato změna přispěje k lepšímu uživatelskému zážitku a zlepšení SEO výkonu webu glampingcz.cz.

Meta tagy hrají zásadní roli při optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, protože poskytují důležité informace jak uživatelům, tak vyhledávacím robotům. Současné meta tagy na webu glampingcz.cz mohou být také optimalizovány. Popisy by měly být více zaměřené na klíčová slova a lépe popisovat obsah, který je na stránce obsažen. Doplnění kanonického tagu by pomohlo předejít problémům s duplikovaným obsahem a zajistilo, že vyhledávače vědí, která verze stránky je hlavní.

Obsahově by stránky mohly být rozšířeny a zároveň optimalizovány. Na hlavní stránce je nutné přidat více textového obsahu, který obsahuje klíčová slova a bude poskytovat uživatelům více informací o obsahu na webu. Takový obsah by měl představovat krátké představení dané sekce s proklikovým tlačítkem na podstránku, kde se uživatel dozví více a může být více rozveden. Může

se jednat i o krátký přehled nabízených glampů, jejichž celou nabídku vidět až na konkrétní podstránce.

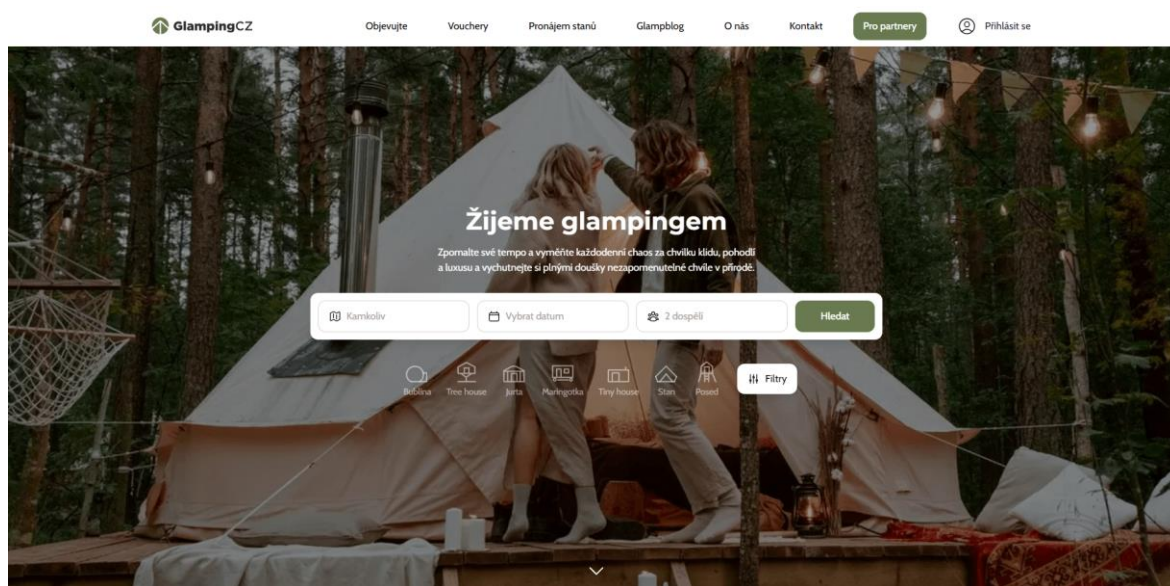
Stránka "Zažijte glamping" na webu by měla zahrnovat přehled glampingových ubytování v nabídce s podrobnými informacemi o každé lokalitě. Každý glamp by měl být prezentován s názvem, stručným popisem, hodnocením, kapacitou a cenou za noc. Kromě využití nadpisů na jednotlivé názvy, lze do struktury zakomponovat i lokalitu daného ubytování do H3. Dále by bylo vhodné zavést vyhledávání a vzhledem k tomu, že lze jednotlivá ubytování rozdělit do kategorií dle typu, byl by vhodný i filtr. Kromě toho by měly být přidány obecnější filtry pro vyhledávání podle ceny, vybavení či lokace.

Z hlediska odkazů je vhodné přidat na stránku seznam partnerů, které projekt má a zažádat o vložení odkazů na glampingcz.cz i na jejich web. Mimo partnery lze také využít prolinkování napříč jednotlivými glampingy.

6 Provedené úpravy

Úpravy v potřebných případech byly provedeny na každé stránce webu glampingcz.cz, protože prošel kompletní vizuální i strukturnou proměnou. Těmi nejdůležitějšími byly změny na domovské stránce a na stránce s přehledem jednotlivých glampingových ubytování.

6.1 Hlavní stránka



Obrázek 15 Současná podoba hlavní stránky

Zdroj: vlastní zpracování

Původní podoba webu glampingcz.cz měla jako hlavní prvek velký banner s nadpisem "Zažijte glamping!", který je nyní interaktivní a obsahuje vyhledávací pole, kde uživatelé mohou zadat typ ubytování, datum a počet osob. Nadpis byl změněn na "Žijeme glampingem" a doplněn podnadpisem, který zdůrazňuje klid a pohodlí tohoto moderního typu kempování. Pod vyhledávacím polem jsou ikony, které reprezentují různé typy glampingových ubytování, jako jsou bublina, tree house, jurta, maringotka, tiny house, stan a posed. Navigační lišta je nyní výraznější a obsahuje odkazy na klíčové sekce webu. Nový design poskytuje uživatelům více možností, jak snadno najít požadované informace a rezervovat si glampingové ubytování přímo z hlavní stránky.

Pod hlavním bannerem se nyní nachází výběr jednotlivých ubytování se základními informacemi a možností zobrazení detailního popisu a sekce „Proč s námi“ která představuje výhody využívání

portálu. Dále zde nalzeneme krátké popisné pasáže, který mají uživatele v rychlosti seznámit s dalším obsahem na webu jako jsou novinky ze světa glampingu, možnost zakoupení voucheru, nabídka pro partnery nebo zakoupení glampingového stanu. V poslední části nad footerem, který zůstal téměř nezměněn, se nachází přehled partnerů s proklikem, kteří projekt podporují.

Title ? 45 characters	Vše o glampingu nejen v Čechách Glamping CZ
Description ? 167 characters	Glamping je moderní trend, který nabízí milovníkům stanování, kempování neobvyklý luxus a komfort. Najděte s námi atraktivní destinace pro ubytování a pobyt v přírodě!
Keywords ? 9 values	glamping, luxusní stanování, glamorous camping, glamping česká republika, netradiční dovolená, glamping ČR, luxusní kempování, pobyt v přírodě, dovolená v přírodě
URL ?	https://www.glampingcz.cz/

Obrázek 16 Meta tagy na současném webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Jednou z hlavních změn byla úprava titulku stránky, který nyní zní "Vše o glampingu nejen v Čechách | Glamping CZ". Jde o zkrácení původního „portál o luxusním kempování nejen v ČR | Glamping CZ“ Tento název jasně specifikuje obsah stránky a zahrnuje o jedno klíčové slovo "glamping" více, čímž zlepšuje relevantnost pro vyhledávače. Podoba meta popisu zůstala stejná, což je "Glamping je moderní trend, který nabízí milovníkům stanování, kempování neobvyklý luxus a komfort. Najděte s námi atraktivní destinace pro ubytování a pobyt v přírodě!" Tento popis efektivně shrnuje obsah stránky a zahrnuje klíčová slova jako "glamping", "luxusní stanování", "glamorous camping" a další. Délka title je 45 znaků a stejně jako description se 167 znaky splňují limit délky. Zároveň nejsou zahlceny pouze klíčovými slovy a vypovídají o obsahu na webu.

<H1> Žijeme glampingem	<H3> Český Krumlov
<H2> Bublina	<H2> Yurt in the Wood
<H2> Tree house	<H3> Hřibojedy-Dvůr Králové nad Labem
<H2> Jurta	<H2> Proč s námi?
<H2> Maringotka	<H3> První volba
<H2> Tiny house	<H3> Specializace
<H2> Stan	<H3> Rozmanitost
<H2> Posed	<H3> Zážitek
<H2> Nacházejte inspiraci	<H3> Podpora
<H2> Kopule na Císařské louce	<H3> Ekosystém
<H3> Praha	<H2> Dárkové vouchery
<H2> Treehouses Sněžník	<H2> Pronájem glampingového stanu
<H3> Dolní Morava - Králíky	<H2> Prozkoumejte nabídku služeb pro začínající i stávající glampaře
<H2> Glampingová jurta Čihadlo	<H2> Novinky ze světa Glampingu
<H3> Třebihošť	<H3> Ohlédnutí za nultým ročníkem „glampingu v Čechách“
<H2> Budka Kapradí	<H3> Poprvé vše o glampingu na jednom místě!
	<H3> Vše o glampingu
	<H3> Projekt GlampingCZ 3.0
	<H3> Ideální dárek pro milovníky dobrodružství
	<H2> Naši partneři
	<H2> Zákaznická sekce
	<H2> Pro partnery
	<H2> Právní dokumenty

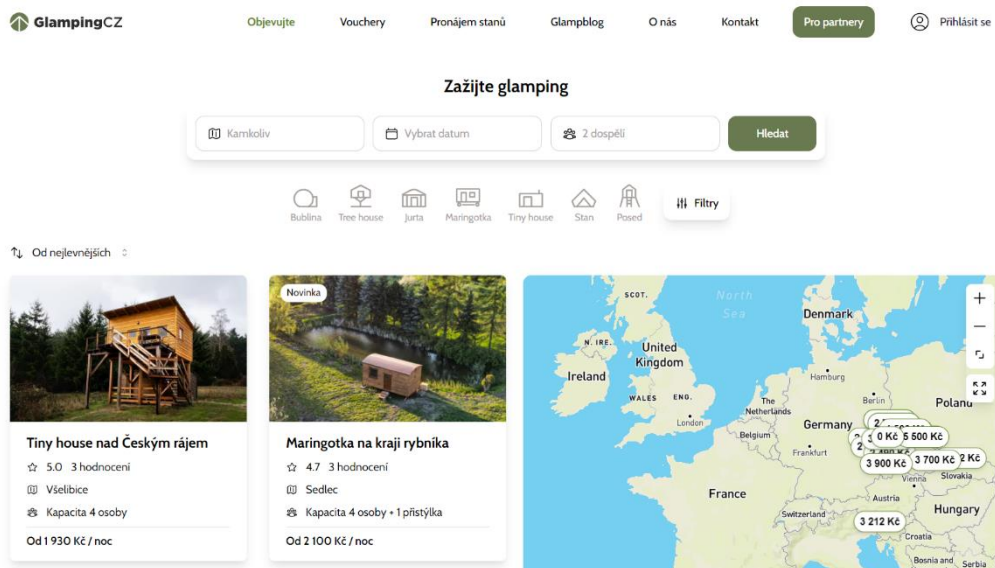
Obrázek 17 Struktura nadpisu na hlavní stránce současného webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Na současné stránce je hlavní nadpis (H1) změněn na "Žijeme glampingem". Struktura nadpisů je výrazně rozšířena a zlepšena. Nadpisy H2 jsou nyní konkrétnější a jasněji definují obsah. Ve filtrech pod rezervací představují názvy jednotlivých glampingových kategorií, například "Jurta", "Maringotka" nebo "Tiny house". Nově byly využity i nadpisy H3, které podrobněji člení obsah, například pod nadpisy H2 "Kopule na Císařské louce" a "Budka Kapradí" se objevují nadpisy H3 s jejich lokacemi jako "Praha" a "Český Krumlov". H2 jsou také využity jako nadpisy sekcí na domovské stránce které shrnují obsah na podstránkách a odkazují na ně.

Tím, že byly přidány nadpisy H3, se struktura obsahu výrazně zlepšila. Konkrétnější nadpisy H2 a nové nadpisy H3 umožňují lepší organizaci obsahu, což přispívá k lepší čitelnosti pro uživatele a snadnější indexaci vyhledávači. Nová struktura nadpisů zajišťuje, že každý nadpis je jedinečný a relevantní. Dále zavedení nadpisů H3 pomáhá rozdělit obsah do menších tematických bloků.

6.2 Stránka Zažijte glamping



Obrázek 18 Současná podoba stránky s přehledem glampů

Zdroj: vlastní zpracování

Původní verze stránky se soustředila na velké obrázky a jednoduchý layout s textovými popisy a tlačítky "Zjistit více". Bylo zde několik nabídek glampingových míst, které obsahovaly základní informace, ale chyběla podrobnější navigace a filtrační možnosti.

Současná verze stránky je výrazně propracovanější. Hlavním prvkem, stejně jako na hlavní stránce, je nyní vyhledávací panel, který umožňuje uživatelům specifikovat typ ubytování, datum a počet osob. Tento prvek je doplněn ikonami reprezentujícími různé typy glampingového ubytování což usnadňuje orientaci uživatelů a prostor pro využití nadpisů. Dalším významným přídatkem je interaktivní mapa, která ukazuje polohu jednotlivých glampingových míst. Tento prvek nejen zvyšuje uživatelskou přívětivost, ale také pomáhá k výraznější přehlednosti nabídek. Nová verze stránky obsahuje také více podrobných informací o každém glampingovém místě, včetně hodnocení, kapacity a ceny. Odstraněn tak byl krátký popis u jednotlivých glampů.

Title ? 58 characters	Zažijte glamping přehled nejlepších glampů Glamping CZ
Description ? 143 characters	Procházejte naší nabídkou glampovacích zařízení a najdete dokonalé místo pro váš příští únik do přírody. Luxus a pohodlí v harmonii s přírodou.
Keywords ? 9 values	glamping, luxusní stanování, glamorous camping, glamping česká republika, netradiční dovolená, glamping ČR, luxusní kempování, pobyt v přírodě, dovolená v přírodě
URL ?	https://www.glampingcz.cz/objevujte-glamping

Obrázek 19 Meta tagy současného webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Na stránce "Zažijte glamping" na webu glampingcz.cz byly provedeny změny v meta tagách. Původní title byl "Zažijte glamping | přehled nejlepších glampů v ČR | Glamping CZ" s délkou 63 znaků, který byl aktualizován na "Zažijte glamping | přehled nejlepších glampů | Glamping CZ" s délkou 58 znaků. Tato změna zkrátila a zpřehlednila title, což přilákalo více uživatelů. Původní description obsahoval 153 znaků a zněl: "Nevíte kam za glampingem? Vyzkoušejte si bydlení v korunách stromů, stan v prostředí safari nebo oblíbený tiny house. Velká nabídka glampingů nejen v ČR!", zatímco nový description má 143 znaků a zní: "Procházejte naší nabídkou glampovacích zařízení a najdete dokonalé místo pro váš příští únik do přírody. Luxus a pohodlí v harmonii s přírodou." Tato aktualizace poskytla jasnější a atraktivnější popis, který lépe reflektuje obsah stránky. Klíčová slova byla rozšířena z původních tří ("přehled glampingů, glampování v ČR, nejlepší glamping") na celkových devět. URL byla změněna z "https://www.glampingcz.cz/zazijte-glamping" na "https://www.glampingcz.cz/objevujte-glamping".

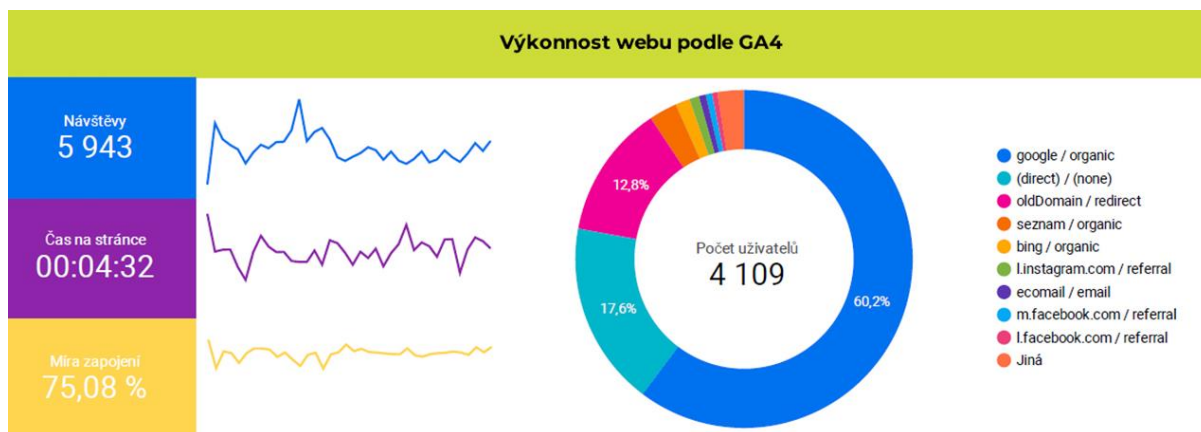
<p><H1> Zažijte glamping</p> <p><H2> Bublina</p> <p><H2> Tree house</p> <p><H2> Jurta</p> <p><H2> Maringotka</p> <p><H2> Tiny house</p> <p><H2> Stan</p> <p><H2> Posed</p> <p><H2> Tiny house nad Českým rájem</p> <p><H3> Všelibice</p> <p><H2> Maringotka na kraji rybníka</p> <p><H3> Sedlec</p> <p><H2> Posed Rikitan</p> <p><H3> Plzeň</p> <p><H2> Glamping v Černické oboře</p> <p><H3> Tábor</p> <p><H2> Stan Tollendorf - horní</p> <p><H3> Jiřetín pod Jedlovou</p> <p><H2> Stan Tollendorf - dolní</p> <p><H3> Jiřetín pod Jedlovou</p> <p><H2> Glamping kemp Dolíček</p>	<p><H2> Kopule na Císařské louce</p> <p><H3> Praha</p> <p><H2> Stan Comfort na portugalském pobřeží</p> <p><H3> Peniche</p> <p><H2> Nacházejte inspiraci</p> <p><H2> Kopule na Císařské louce</p> <p><H3> Praha</p> <p><H2> Treehouses Sněžník</p> <p><H3> Dolní Morava - Králíky</p> <p><H2> Glampingová jurta Čihadlo</p> <p><H3> Třebihošť</p> <p><H2> Budka Kapradí</p> <p><H3> Český Krumlov</p> <p><H2> Yurt in the Wood</p> <p><H3> Hřibojedy-Dvůr Králové nad Labem</p> <p><H2> Zákaznická sekce</p> <p><H2> Pro partnery</p> <p><H2> Právní dokumenty</p>	<p><H3> Hořice</p> <p><H2> Treehouse U lesa</p> <p><H3> Osečná</p> <p><H2> Treehouse U rybníka</p> <p><H3> Osečná</p> <p><H2> Jurta pod Kriváňem</p> <p><H3> Vavrišovo</p> <p><H2> Glamp Quercus ve Slovinsku</p> <p><H3> Kamnje</p> <p><H2> Treehouses Sněžník</p> <p><H3> Dolní Morava - Králíky</p> <p><H2> Maringotka Praha</p> <p><H3> Dolní Břežany</p> <p><H2> Tree house Žitková</p> <p><H3> Žitková</p> <p><H2> Budka Kapradí</p> <p><H3> Český Krumlov</p> <p><H2> Yurt in the Wood</p> <p><H3> Hřibojedy-Dvůr Králové nad Labem</p> <p><H2> Glampingová jurta Čihadlo</p> <p><H3> Třebihošť</p> <p><H2> Horská chata Jeseníky</p> <p><H3> Pekařov</p>
---	--	--

Obrázek 20 Současná struktura nadpisů na stránce zažijte Glamping
Zdroj: vlastní zpracování

Struktura nadpisů na stránce "Zažijte glamping" na webu glampingcz.cz je nyní rozvržena efektivně, což napomáhá k lepší orientaci uživatelů i robotům při indexování. Hlavní nadpis H1 "Zažijte glamping" stanovuje základní téma stránky. Následují nadpisy H2, které představují různé typy glampingových ubytování, jako jsou "Tree house", "Jurta" nebo "Maringotka". Každý z těchto nadpisů H2 je doplněn lokalitou, kde se nachází, uvedenými v nadpisech H3, například "Praha" nebo "Plzeň". Nadpisy H2 jsou poté také využity ve footeru.

7 Vyhodnocení

Na základě měsíčního reportu z nástroje LookerStudio, který zahrnuje data z Google Analytics a Google Search Console za období od 1. dubna do 30. dubna 2024, byla analyzována změna v návštěvnosti a chování uživatelů na webu glampingcz.cz



Obrázek 21 Návštěvnost na současném webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

V tomto období navštívilo web celkem 5 943 uživatelů, z nichž 4 109 byli jedineční návštěvníci. Zbýlých 1 834 uživatelů se na web opakovaně vrátilo. Tyto statistiky značí nárůst celkové návštěvnosti o 856. Počet jedinečných návštěvníků se snížil o 226 a značí to tak pestrost a zajímavost obsahu, kvůli kterému se uživatelé na web vrací. Namísto celkového počtu událostí byla využita metrika doby strávené na stránce, která říká, že v průměru uživatel stráví na stránce 4 minuty a 32 vteřin. Tento čas je dostatečný například k tomu, aby si návštěvník prohlédl celou úvodní stránku a dva glampingy z nabídky.

Kategorie zařízení	Návštěvy	Počet uživatelů	Míra zapojení	Návštěvy
mobile	3 610	2 618	74,16 %	60,74 %
desktop	2 294	1 466	75,02 %	38,6 %
tablet	32	27	87,5 %	0,54 %
Celkový součet	5 943	4 109	75,08 %	100 %

Obrázek 22 Zařízení využitá při návštěvě současného webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Analyzujeme-li zařízení, ze kterých uživatelé přistupovali na web, zaznamenáváme významné změny. V březnu pocházelo 42,2 % návštěv z mobilních zařízení, což v dubnu výrazně vzrostlo na 60,74 %. To vedlo k tomu, že podíl návštěv z desktopů klesl z 42,48 % v březnu na 38,62 % v dubnu.

Zároveň se návštěvnost z tabletů, ačkoli zůstala nízká, mírně zvýšila. Míra zapojení uživatelů z mobilních zařízení byla 74,16 %, z desktopů 75,02 % a z tabletů 87,5 %. Tyto statistiky zaznamenaly u tabletů a mobilních zařízení nárůst. U mobilních zařízení se zapojilo o 4,14 % uživatelů více než v předchozím období. U počítačů naopak míra zapojení klesla o 1,06 %.

Město	Návštěvy	Počet uživatelů	Noví uživa...	Míra zapojení
Prague	2 814	1 997	1 766	73,95 %
Brno	610	488	361	78,52 %
Kladno	582	449	317	73,37 %
(not set)	395	305	267	81,01 %
Dublin	127	126	125	4,72 %
Liberec	82	49	37	78,05 %
Pilsen	64	55	49	92,19 %
Frankfurt	48	26	25	81,25 %
Ceske Budejo..	44	31	25	77,27 %
Pardubice	43	27	24	69,77 %
Celkový součet	5 943	4 109	3 935	75,08 %

Obrázek 23 Geografické rozložení návštěvníků současného webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Z geografického hlediska je vidno, že největší počet návštěv stále pochází z Prahy. V březnu bylo z Prahy 2 194 návštěv s mírou zapojení 71,47 %, zatímco v dubnu tento počet vzrostl na 2 814 návštěv s mírou zapojení 73,95 %. To je nárůst o 620 návštěv a více jak 2 % u míry zapojení. Brno, které bylo druhé největší zdrojové město, zaznamenalo nárůst z 529 návštěv v březnu na 610 návštěv v následujícím období. U návštěv z Brna došlo k nárůstu míry zapojení z 74,86 % na 78,52 %. Stejný trend růstu se týkal i třetího Kladna.

Nadpis stránky	Návštěvy	Míra zapojení
Portál o luxusním kempování a ubytování nejen v ČR Glampin..	3 782	86,17 %
Zažijte glamping přehled nejlepších glampů Glamping CZ	2 309	92,77 %
Poprvé vše o glampingu na jednom místě! Glamping CZ Gla...	660	64,24 %
Budka Kapradí GlampingCZ	603	88,72 %
Kopule na Císařské louce GlampingCZ	508	89,17 %
Pronájem stanů Glamping CZ	438	92,69 %
Tiny house nad Českým rájem GlampingCZ	366	95,36 %
Blog o Glampingu Glamping CZ	357	94,12 %
Treehouse U rybníka GlampingCZ	345	95,07 %
Treehouses Sněžník GlampingCZ	338	93,2 %
Celkový součet	5 943	75,08 %

Obrázek 24 Návštěvnost stránek na současném webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Nejnavštěvovanější stránkou v obou obdobích byla "Portál o luxusním kempování a ubytování nejen v ČR | Glamping CZ". V březnu měla tato stránka 2 949 návštěv, zatímco v dubnu se tento počet zvýšil na 3 782 návštěv. Druhou nejnavštěvovanější stránkou byla "Zažijte glamping | přehled nejlepších glampů v ČR | Glamping CZ", která zaznamenala nárůst z 2 154 návštěv v březnu na 2 309 návštěv v dubnu.

Zdroj/Médium - odkud přišli	Počet událostí	Aktivní uživatelé
User_Enter_https://www.google.com/	3 642	2 676
User_Enter_...	2 465	1 100
User_Enter_https://search.seznam.cz/	240	148
User_Enter_https://www.google.cz/	104	77
User_Enter_https://www.bing.com/	94	64

Obrázek 25 Zdroje návštěvnosti glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu zdrojů návštěvnosti přišlo nejvíce uživatelů z Google (3 642 návštěv), následovalo přímé vyhledání webu (2 465 návštěv) a poté Seznam (240 návštěv). U vyhledání na Google došlo nárůstu o 1075 návštěv.

<input type="checkbox"/> Keyword	SF	Volume	KD	CPC	Traffic	Change	Paid	Position	Change
<input checked="" type="checkbox"/> glamping	5	18.0K	1	0.09	2,423	+466	0	1	
<input type="checkbox"/> + glamping cz	3	100	0	0.10	35	-14	0	1	
<input type="checkbox"/> + glamping cr	2	100	0	0.10	46	+17	0	2 → 1	▲1
<input type="checkbox"/> + glamcamping	3	20	1	0.11	3		0	2 → 1	▲1
<input type="checkbox"/> + glamping pro dva	1	400	0	0.11	28	+22	0	12 → 6	▲6
<input type="checkbox"/> + glamping cr	2	100	0	0.10	46	+17	0	2 → 1	▲1
<input type="checkbox"/> + maringotka most	2	150	0	N/A	12	+12	0	× → 4	New
<input type="checkbox"/> + kapradí	5	1.5K	0	0.09	8	+8	0	× → 3	New
<input type="checkbox"/> + glamping česko		300	0	0.11	45	+8	0		2
<input type="checkbox"/> + glamping maringotka	1	60	0	0.05	8	+7	0	18 → 3	▲15
<input type="checkbox"/> + glaming	3	40	1	N/A	7	+7	0	× → 2	New
<input type="checkbox"/> + glamping praha	2	150	0	0.12	22	+6	0	5 → 4	▲1
<input type="checkbox"/> + yurt in the wood	2	90	0	0.06	6	+6	0	× → 6	New
<input type="checkbox"/> + maringotka	5	3.8K	0	0.11	4	+4	0	84 → 16	▲68
<input type="checkbox"/> + glamping cihadlo	2	60	0	N/A	4	+4	0	× → 5	New
<input type="checkbox"/> + yurt	2	150	3	0.26	3	+3	0	× → 7	New

Obrázek 26 Výkonnost klíčových slov na současném webu glampingcz.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Za využití nástroje Ahrefs lze vidět u daných klíčových slov jejich výkonnost. Vzhledem k využití jiného nástroje, oproti březnové analýze, nejsou vyznačené změny v hodnotách odpovídající. To je způsobeno nemožností zvolit přesné období k porovnání.

U klíčového slova „glamping“, vzhledem k již dosaženému prvnímu místu na SERP, ke zlepšení, co se týká pozice, ale došlo ke zvýšení celkového počtu návštěv o 952 prokliků. U slova „glamping cr“ došlo ke zlepšení pozice webu glampingcz.cz na SERP z druhé pozice na první a zároveň k většímu množství prokliků o 22. „Glamcamping“ zaznamenalo vylepšení pozice na SERP také o jednu pozici. U některých klíčových slov, která jsou spojena s kategorií glampingu jako je „yurt“ nebo „maringotka“ došlo k výrazným zlepšením, pokud už se na SERP zobrazovaly ještě před úpravami nebo se objevují na SERP zcela nově. U „maringotka“ jde o první případ, kdy došlo ke zlepšení o 68 pozic nebo „glamping maringotka“ která se z 15 pozice dostala na 3 na stránce s výsledky vyhledávání. Naopak po vyhledání slova „yurt“ web se glampingcz.cz nezobrazil, ale nyní již ano a to na 7 pozici.

Celkově dle provedené analýzy lze konstatovat, že web glampingcz.cz zaznamenal zlepšení v naprosté většině sledovaných metrik mezi březnem a dubnem 2024. Zvýšení návštěvnosti a míry zapojení uživatelů naznačuje úspěšnost provedených úprav a optimalizačních změn. Další zlepšení struktury nadpisů, meta tagů a obsahu, spolu s rozšířením informací o jednotlivých glampingových lokalitách vedlo k růstu návštěvnosti a zlepšení SEO výkonu webu. U nadpisů šlo o zavedení víceúrovňové struktury, kdy byly na nejnavštěvovanějších stránkách přidány do struktury nadpisy H3 a například na stránce „Objevte glamping“ byly využity na jednotlivá místa, kde se ubytování nachází. U obsahu došlo k největším změnám na hlavní stránce, kde byl výrazně rozšířen a bylo možné využít větší množství klíčových slov a upoutat čtenáře. Veškeré tyto kroky vedly k lepší viditelnosti ve vyhledávačích, zvýšení návštěvnosti a zlepšení celkového uživatelského zážitku na webu.

Závěr

Tato bakalářská práce byla vypracována na téma Výkonnostní optimalizace prezenčního webu pro kreativní odvětví. Závěrem je možné uvést, že provedené změny vedly k výraznému zlepšení návštěvnosti a uživatelské zkušenosti. Analýza ukázala, že optimalizace webové stránky pro SEO relevantních prvků, stejně jako celková vizuální modernizace, mají pozitivní dopad na organickou návštěvnost. Tomu odpovídá analýza návštěvnosti webu glampingcz.cz kdy za optimalizace obsahu webu, struktury nadpisů a metatagů došlo ke zvýšení organické návštěvnosti.

V první části práce se autor věnoval teoretickým aspektům SEO, zahrnujícím optimalizaci on-page a off-page faktorů. Zmíněny byly také metody, které jsou pro SEO eticky nevhodné či mají přímo negativní vliv nebo nástroje často používané k optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Použití relevantní literatury a internetových zdrojů poskytlo solidní základ pro pochopení dané problematiky.

Praktická část práce se zaměřila na analýzu a zlepšení výkonnosti webu glampingcz.cz. Byla provedena analýza současného stavu webu a jeho návštěvnosti. Následně byla navržena a implementována konkrétní vylepšení, která zahrnovala optimalizaci obsahu, strukturu nadpisů a změnu metatagů.

Celkově lze konstatovat, že provedené úpravy výrazně přispěly k růstu návštěvnosti a zlepšení celkového výkonu webu glampingcz.cz. Optimalizace meta tagů, vylepšení struktury nadpisů a rozšíření textového obsahu společně s vizuální změnou webu vedly k lepšímu SEO výkonu a pozitivně ovlivnily uživatelskou zkušenost. Tyto změny ukazují, jak důležité je pravidelné monitorování a optimalizace webu pro dosažení dlouhodobého úspěchu v digitálním prostoru.

Seznam použité literatury

AHREFS, 2024. *How to Use Ahrefs: Site Explorer*. online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/academy/how-to-use-ahrefs/site-explorer/>

AHREFS, 2024. *Keyword Research: The Beginner's Guide by Ahrefs*. online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/keyword-research/>

AHREFS, 2024. *Link Building: The Definitive Guide*. online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/link-building/>

BACKLINKO, 2024. *Ahrefs Guide: How to Use Ahrefs for SEO*. online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://backlinko.com/ahrefs-guide>

BARKER, Shane, 2023. *Ahrefs Review: Is It Worth the Hype*. online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/ahrefs-review/>

BINKA, Michal; Dalibor JAROŠ, 2022. *Základy SEO: jasně a stručně*. Brno: Collabim. ISBN 978-80-87101-67-4.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

CAMPBELL, Jennifer T., 2015. *Web Design: Introductory*. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1-285-17062-6.

DAVID, Michael, 2015. *WordPress Search Engine Optimization*. Birmingham: Packt Publishing. ISBN 978-1-78588-764-2.

DOMES, Martin, 2011. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3456-6.

ENGE, Eric; Stephan SPENCER; Jessie STRICCHIOLA a Rand FISHKIN, 2015. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly Media. ISBN 978-1491948965.

FLEISCHNER, Michael H., 2020. *SEO MADE SIMPLE: Insider Secrets For Driving More Traffic To Your Website - Instantly*. 7th ed. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 9798607258344.

FRENCH, Garrett, 2013. *Ultimate Guide to Link Building: How to Build Website Authority, Increase Traffic and Search Ranking with Backlinks*. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 1599186489.

FLYTE NEW MEDIA, 2024. *Search Engine vs. Directory: What's the Difference?* online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.takeflyte.com/blog/search-engine-vs-directory>

GARETH, James; Cortney PAULSON a Paat RUSMEVICHIENTONG, 2019. *Penalized and Constrained Optimization: An Application to High-Dimensional Website Advertising*. *Journal of the American Statistical Association*, vol. 115, no. 529, s. 56-68. ISSN 0162-1459.

GRAPPONE, Jennifer; Gradiva COUZIN, 2007. *SEO: Search Engine Optimization : ovládněte SEO a získajte výhodu před konkurencí : optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery : přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-85-5.

HUBSPOT, 2023. *A Beginner's Guide to Google Search Console*. online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/google-search-console>

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page. ISBN 9780749474706.

KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.

KUBÍČEK, Michal; Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025124680.

MARKETING MINER, 2024. *Marketing Miner: SEO nástroj pro datově orientované marketéry*. online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/>

MARKETINGPROFS, 2024. *Eye Tracking Study: How Users View Google Search Result Pages*. online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.marketingprofs.com/charts/2014/26167/eye-tracking-study-how-users-view-google-search-result-pages>

MICHAELS, Matthew, 2023. *SEO Mastery 2023 #1 Workbook to Learn Secret Search Engine Optimization Strategies to Boost and Improve Your Organic Search Ranking. Infinite Results.* London: Infinite Results Ltd. ISBN 9798215662588.

PAPAGIANNIS, Nicholas, 2020. *Efektivní SEO a marketing obsahu: Nejlepší průvodce pro maximalizaci bezplatného webového provozu.* Hoboken: Wiley. ISBN 978-1119628859.

PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* Praha: Grada. ISBN 9788024742229.

RANKPAY, 2024. *SEO vs. PPC: Pros, Cons, & ROI Compared.* online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.rankpay.com/seo-vs-ppc/>

SÁLOVÁ, Anna; Zuzana VESELÁ; Michaela RAKOVÁ, 2020. *Copywriting: pište texty, které prodávají. 2. aktualizované a rozšířené vydání.* V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-5017-7.

SEARCH ENGINE LAND, 2024. *The Definitive Guide to Google Search Console.* online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/google-search-console>

SEO TOOLBELT, 2024. *Marketing Miner Review: Features, Pricing, Alternatives & More.* online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://seotoolbelt.co/reviews/marketing-miner/>

SEMRUSH, 2024. *On-Page SEO: The Practical Guide for Beginners and Beyond.* online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/>

SEMRUSH, 2024. *The Most Important On-Page SEO Factors.* online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/the-most-important-on-page-seo-factors/>

SMART INSIGHTS, 2024. *Comparison of Google Clickthrough Rates by Position.* online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seoanalytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/>

STATISTA, 2024. *Number of websites online.* online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/19058/number-of-websites-online/>

STATISTA, 2024. *Worldwide market share of search engines.* online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

STRAFELDA, Vojtěch, 2024. *Off-Page SEO Faktory: Co Ovlivňuje Vaše Umístění ve Vyhledávačích?*. online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/off-page-factory>

STRAFELDA, Vojtěch, 2024. *Webové Vyhledávače po Roce 2000*. online. [2024-05-15]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/vyhledavac#webove-vyhledavace-po-roce-2000>

TONKIN, Sebastian; Caleb WHITMORE; Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

WILLIAMS, Andy, 2020. *Seo 2020: Actionable, hands-on SEO, including a full site audit*. B.m.: Independently Published. ISBN 9798612713609.