

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Implementace efektivních strategií pro optimalizaci vyhledávání
webových stránek**

Vojtěch Steklý

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vojtěch Steklý

Informatika

Název práce

Implementace efektivních strategií pro optimalizaci vyhledávání webových stránek

Název anglicky

Implementation of effective strategies for optimizing website search

Cíle práce

Bakalářská práce je tematicky zaměřena na problematiku optimalizace webových stránek postavených na redakčním systému WordPress pro vyhledávače. Hlavním cílem je nalezení a ověření vhodného řešení pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače.

Dílní cíle práce jsou:

- analýza současných trendů v oblasti SEO (Search Engine Optimization) a identifikování klíčových faktorů, které ovlivňují pozici webových stránek ve výsledcích vyhledávání
- identifikace nedostatků a potencionální oblasti pro optimalizaci vybraných webových stránek
- implementace vhodného řešení
- otestování pomocí vhodných nástrojů

Metodika

Metodika řešené problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů.

Praktická část této práce bude založena na vlastním zpracování a implementaci vybraných strategií pro optimalizaci vyhledávání konkrétních webových stránek. V rámci této části budou vybrané strategie aplikovány na konkrétní webové stránky s cílem zlepšit jejich viditelnost a dosáhnout vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání. Dále budou monitorovány a vyhodnocovány výsledky implementovaných strategií, a to prostřednictvím specializovaných nástrojů, nebo sledování změn ve viditelnosti a pozicích webových stránek před a po aplikaci strategií.

Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry práce.

Doporučený rozsah práce

40 – 50 stran (od Úvodu po Závěr)

Klíčová slova

SEO, optimalizace vyhledávání, konverze, návštěvnost webových stránek, viditelnost, faktory ovlivňující pozici

Doporučené zdroje informací

CAMERON-KITCHEN, Tim, Dale DAVIES, Jess PERCIVAL a Jane LOVE. How To Get To The Top of Google in 2022: The Plain English Guide to SEO. United States: Independently published, 2022. ISBN 979-8403718257.

ENGE, Eric, Stephan SPENCER a Jessie STRICCHIOLA. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. 3. United States: O'Reilly Media, 2015. ISBN 978-1491948965.

HOCKMAN, Stephen. Keyword Accelerator Playbook:: A Tactical SEO Keyword Research & Content Planning Guide for Boosting Your Website's Rankings, Traffic & Earnings. United States: Independently published, 2022. ISBN 979-8835130917.

JANTSCH, John a Phil SINGLETON. SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs. United States: Independently published, 2016. ISBN 978-0692769447.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Masner, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 4. 7. 2023

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Implementace efektivních strategií pro optimalizaci vyhledávání webových stránek" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce, kterým je Ing. Jan Masner, Ph.D. Děkuji mu za odborné vedení práce a cenné rady i trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval. V neposlední řadě patří poděkování mé rodině, bez které bych tuto práci nemohl dokončit.

Implementace efektivních strategií pro optimalizaci vyhledávání webových stránek

Abstrakt

První část teze se zaměřuje na teoretická východiska týkající se problematiky optimalizace webových stránek postavených na redakčním systému WordPress. Jsou zde vysvětleny základní pojmy, nastíněna historie i představeny současné trendy v oblasti SEO a identifikovány klíčové faktory ovlivňující pozici webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Tyto poznatky jsou dále rozšířeny o důležité informace ohledně současně existujících strategií v dané oblasti zkoumání a opatření směřující ke zlepšení viditelnosti a dosažení vyšších pozic ve vyhledávačích, které jsou významnou součástí pro stanovený cíl této bakalářské práce. Zároveň zde dochází k představení vybraných webů, na kterých je proveden stanovený výzkum. Ten je podrobněji uveden ve čtvrté kapitole označené jako „Vlastní práce“ a nabízí nejrozsáhlejší část. Je zde provedena analýza implementovaných opatření a jejich testování pomocí vhodných nástrojů. Poslední kapitola se věnuje prezentování dosažených výsledků. Tyto závěry práce slouží jako cenný zdroj informací pro majitele webových stránek, marketéry a všechny subjekty, které mají zájem o efektivní a etickou optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. V rámci společenského přesahu je tato práce důležitá i z hlediska udržitelnosti a odpovědného přístupu k informacím. Kvalitně optimalizované webové stránky mohou zajistit rychlejší a přesnější přístup k relevantním informacím, čímž přispívají k efektivnějšímu využívání internetového prostoru a snižují míru zbytečného plýtvání zdrojů.

Klíčová slova: SEO, optimalizace vyhledávání, konverze, návštěvnost webových stránek, viditelnost, faktory ovlivňující pozici

Implementation of effective strategies for optimizing website search

Abstract

The first part of the thesis focuses on the theoretical background regarding the optimization of websites built on the WordPress content management system. It explains the basic concepts, outlines the history and current trends in SEO, and identifies the key factors affecting the position of websites in search results. This knowledge is further enhanced with important information regarding the strategies currently existing in the field of research and measures aimed at improving visibility and achieving higher positions in search engines, which is an important component of the stated objective of this bachelor thesis. At the same time, there is an introduction of selected websites on which the specified research is conducted. This is presented in more detail in chapter four, labelled "Practical Part" and offers the most extensive section. Here, an analysis of the implemented measures and their testing using appropriate tools is carried out. The last chapter is devoted to the presentation of the results obtained. These conclusions of the thesis serve as a valuable source of information for website owners, marketers, and all entities interested in effective and ethical search engine optimization of websites. As part of its societal reach, this work is also important in terms of sustainability and responsible access to information. Well-optimized websites can provide faster and more accurate access to relevant information, thus contributing to more efficient use of internet space and reducing unnecessary waste of resources.

Keywords: SEO, search engine optimization, conversions, website traffic, visibility, ranking factors

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1 Úvod | 9 |
| 2 Cíl práce a metodika | 11 |
| 3 Teoretická východiska | 12 |
| 3.1 Internetové vyhledávače..... | 12 |
| 3.1.1 Historie internetových vyhledávačů..... | 14 |
| 3.2 Online marketing..... | 16 |
| 3.2.1 Druhy online marketingu | 16 |
| 3.2.2 Nástroje online marketingu..... | 19 |
| 3.3 Search Engine Marketing (SEM) | 19 |
| 3.4 PPC marketing..... | 21 |
| 3.5 SEO (Search Engine Optimization) | 23 |
| 3.5.1 Srovnání PPC a SEO..... | 26 |
| 3.6 Analýza současných trendů v oblasti SEO..... | 27 |
| 3.7 Identifikace doporučení a klíčových strategií k optimalizaci..... | 28 |
| 3.8 Nástroje pro hodnocení webových stránek | 30 |
| 3.8.1 Google Search Console | 30 |
| 3.8.2 PageSpeed Insights | 31 |
| 3.8.3 All in One SEO | 32 |
| 4 Vlastní práce | 33 |
| 4.1 Modelový web..... | 33 |
| 4.1.1 Analýza stavu před optimalizací..... | 34 |
| 4.1.2 Analýza stavu po optimalizaci | 43 |
| 5 Výsledky a diskuse | 49 |
| 5.1 Výsledky pomocí nástrojů pro vyhledávání webových stránek..... | 49 |
| 5.1.1 Google vyhledávání | 49 |
| 5.1.2 PageSpeed Insights | 49 |
| 5.1.3 All in One SEO | 49 |
| 5.1.4 Seobility | 50 |
| 5.2 Porovnání návštěvnosti webu Škola řízení s.r.o. před a po optimalizaci | 50 |
| 5.3 Diskuse – další možná zlepšení..... | 50 |
| 6 Závěr | 52 |
| 7 Seznam použitých zdrojů | 54 |
| 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk | 56 |
| 8.1 Seznam obrázků | 56 |
| 8.2 Seznam tabulek | 56 |

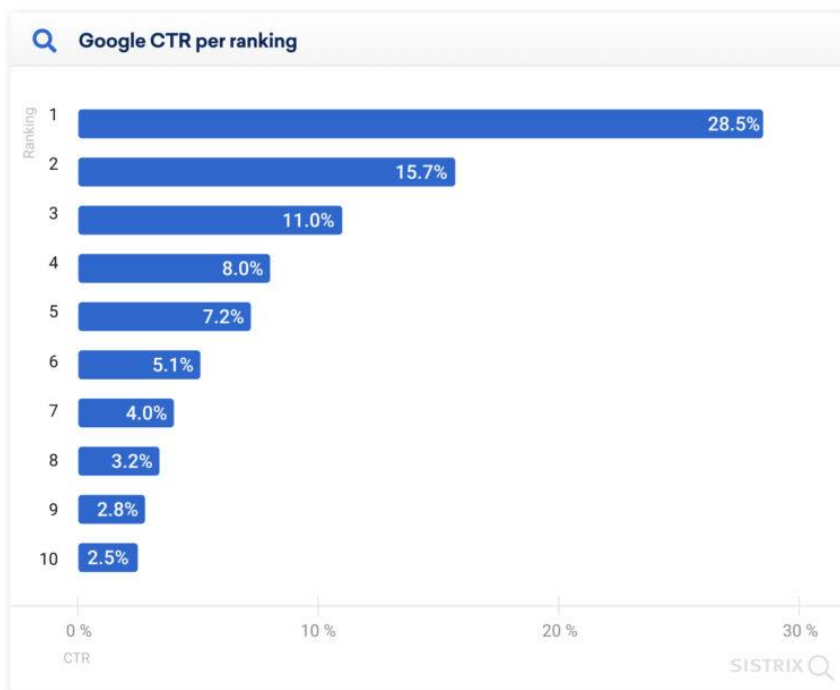
1 Úvod

V dnešní digitální éře se internet a online komunikace již staly nepostradatelnými nástroji i neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. Webové stránky představují klíčový prostředek pro prezentaci informací, produktů a služeb i pro navazování interakce s různými uživateli. S rostoucím počtem webů se však zvyšuje konkurence v online prostoru a zlepšení viditelnosti webových stránek ve výsledcích vyhledávání se stává nezbytným. Kolektiv autorů Eric Enge, Stephan Spencer a Jessie C.Stricchiola uvádí, že „v dubnu 2014 bylo na celém světě měsíčně provedeno více než 197,9 miliardy vyhledávání a každý den je na webu provedeno přibližně 6,6 miliardy vyhledávání.“¹ Což podle jejich publikace s názvem *The Art of SEO* znamená, že každou sekundu každého dne je v průměru provedeno asi 7 500 vyhledávání. S již výše zmíněnou rostoucí poptávkou lze dnes však předpokládat ještě vyšší čísla ohledně vyhledávání informací na webu. Důležitost předního umístění dané webové stránky ve vyhledávání dokazuje i fakt, že stále více firem, organizací a jednotlivců využívá možnosti internetu k dosažení svých cílů a zviditelnění své přítomnosti v online prostoru. Všichni tito uživatelé se snaží dostat na první místa výsledků vyhledávání Google a dalších vyhledávačů, což je hlavní cíl každé SEO strategie, jak píše časopis Forbes.² Obrázek 1 níže dokládá žebříček prokliků na Google vytvořený technologickou společností Sistrix. Lze z něj vyčíst, že první výsledek ve vyhledávání na Google má podle dané studie průměrnou míru prokliku 28,5 %. Ta dále prudce klesá a druhá a třetí pozice mají pouze 15,7 % a 11 %.

¹ ENGE, E., Stephan Spencer, and Jessie C.Stricchiola, *The Art of SEO (Mastering Search Engine Optimization)*, str. 43.

² SHELTON, K. ed., 2017. *The Value Of Search Results Rankings*, Forbes [online]. 30. 10. 2017 [cit. 2011-10-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/30/the-value-of-search-results-rankings/?sh=780a6d9c44d3>.

Obrázek 1 Žebříček prokliků na Google



Zdroj: BEUSS (2020)

Diskutovaná viditelnost na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání má zásadní vliv na množství návštěvníků a potenciálních zákazníků, což přímo ovlivňuje úspěšnost a konkurenceschopnost firem a organizací na trhu. Hlavním cílem této práce je proto nalézt a ověřit vhodné řešení, které umožní optimalizovat webové stránky a dosáhnout výrazného zlepšení jejich pozice ve výsledcích vyhledávání.

2 Cíl práce a metodika

Bakalářská práce je tematicky zaměřena na problematiku optimalizace webových stránek postavených na redakčním systému WordPress pro vyhledávače. Hlavním cílem je nalezení a ověření vhodného řešení pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače.

Dílní cíle práce jsou:

- analýza současných trendů v oblasti SEO (Search Engine Optimization) a identifikování klíčových faktorů, které ovlivňují pozici webových stránek ve výsledcích vyhledávání;
- identifikace nedostatků a potenciální oblasti pro optimalizaci vybraných webových stránek;
- implementace vhodného řešení;
- otestování pomocí vhodných nástrojů.

Metodika řešení problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů.

Praktická část této práce bude založena na vlastním zpracování a implementaci vybraných strategií pro optimalizaci vyhledávání konkrétních webových stránek. V rámci této části budou vybrané strategie aplikovány na konkrétní webové stránky s cílem zlepšit jejich viditelnost a dosáhnout vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání. Dále budou monitorovány a vyhodnocovány výsledky implementovaných strategií, a to prostřednictvím specializovaných nástrojů, nebo sledování změn ve viditelnosti a pozicích webových stránek před a po aplikaci strategií. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Internetové vyhledávače

Inženýr Radim Smička ve své knize popisuje vyhledávače jako „*software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů.*“³ Jelikož většina dnešních vyhledávačů při svém fungování prohledává celý dokument, nazýváme je vyhledávači fulltextovými. Kniha Optimalizace pro vyhledávače se také zaměřuje na to, z čeho se diskutované vyhledávače skládají. Podle této publikace se jedná o dvě části. Těmi jsou crawler a webové rozhraní.⁴ Jak konkrétně pracují internetové vyhledávače lze ukázat na největším světovém vyhledávači, kterým je Google. Ten funguje ve třech základních fázích, které jsou popsány v článku „In-depth guide to how Google Search works.“⁵ Ten také informuje o tom, že ne všechny stránky zaručeně projdou každou níže uváděnou fází.

1. Crawling: Je prvním krokem ve vyhledávání informací na webu. Google stahuje texty, obrázky a videa ze stránek, které našel na internetu. Protože neexistuje centrální registr všech webů, musí Google neustále hledat nové a aktualizované stránky a přidávat je do svého seznamu známých stránek. Tento proces se nazývá „objevování URL“. Program, který provádí tuto akci, se nazývá Googlebot (také známý jako crawler (= prohledávač), robot, bot nebo pavouk). Googlebot používá algoritmický proces k určení, které stránky procházet, jak často to dělat a kolik stránek z každého webu stáhnout. Google prohledávače jsou také naprogramovány tak, aby se snažily webové stránky neprocházet příliš rychle, a to z toho důvodu, aby se zabránilo jejich přetížení. Tento mechanismus je založen na odezvách serveru a nastaveních v Nástrojích pro webmastery (Search Console).
Důležité je také zmínit, že Googlebot neprochází všechny stránky, které objevil. Některé stránky mohou být zakázány majitelem webu, jiné stránky nemusí být dostupné bez přihlášení na webu.

³ SMÍČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače, Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. s 10.

⁴ SMÍČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače, Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. s 11.

⁵ GOOGLE SEARCH CENTRAL, In-depth guide to how Google Search works. [online]. [cit. 2023-08-04]. Dostupné z: https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?visit_id=21691065993032-8535494214837837791&rd=1#crawling.

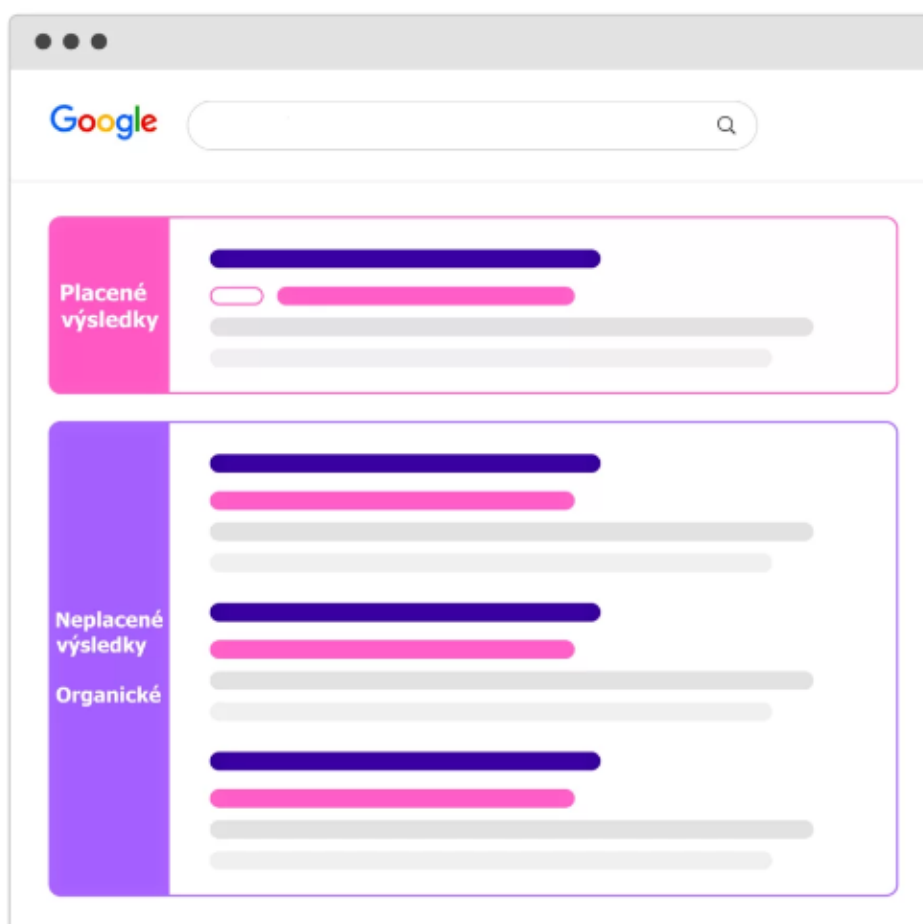
2. Indexace: Google analyzuje vyhledané texty, obrázky a video soubory na dané stránce a ukládá informace do indexu Google, což je velká databáze. Při indexaci vyhledávač extrahuje klíčová slova, meta-data a další relevantní informace ze stránky. V této fázi se Google snaží pochopit, o čem stránka pojednává. Indexování zahrnuje zpracování a analýzu textového obsahu a klíčových tagů a atributů obsahu, jako jsou elementy <title> a atributy alt pro obrázky, videa a další. Během procesu indexování Google určuje, zda je stránka duplikátem jiné stránky na internetu nebo kánonickou verzí. Kánonická stránka je ta, která se může zobrazit ve výsledcích vyhledávání. Pro výběr kánonické stránky nejprve dochází k seskupení (klastrování) stránky, která byla na internetu nalezena a má podobný obsah. Poté je vybrána taková, která je nejrepresentativnější pro danou skupinu. Ostatní stránky v klastrové skupině jsou alternativní verze, které se mohou zobrazit v různých kontextech, například pokud uživatel vyhledává z mobilního zařízení nebo hledá velmi konkrétní stránku z této skupiny.
3. Hodnocení: Když uživatel vyhledává na Googlu, Google mu předkládá informace, které jsou relevantní k určitému dotazu uživatele. Relevantnost je určena stovkami faktorů, které mohou zahrnovat informace jako poloha uživatele, jazyk a zařízení (stolní počítač nebo telefon). Například vyhledávání "opravny jízdních kol" by uživateli v Paříži zobrazilo jiné výsledky než uživateli v Hongkongu. Vyhledávač zpracuje dotaz prostřednictvím složitých algoritmů, aby určil, které stránky v jeho indexu jsou nejbližší k daným vyhledávacím termínům. Algoritmy pro hodnocení zohledňují různé faktory, vedle zmíněné relevance obsahu, je to i kvalita, angažovanost uživatelů a autorita webové stránky.

Zmiňované algoritmy tedy rozhodují o tom, kam se daná webová stránka umístí na tzv. SERP – Search Engine Results Page, tedy Stránce s výsledky vyhledávání ve vyhledávačích, což je „*dynamicky generovaný seznam výsledků, které vyhledávač ukáže lidem jako odpověď na konkrétní dotaz.*“⁶ Článek vydaný digitálním magazínem Digizín upozorňuje na skladbu SERP, která se podle něj skládá z více částí – z placených a neplacených (přirozených, organických) výsledků.⁷ Jak nastiňuje obrázek 2 placené výsledky (reklamy) jsou umisťovány na předních pozicích a vypadají jako běžný výsledek vyhledávání.

⁶ GROH, David. ed., 2023. Jak fungují internetové vyhledávače? To byste měli znát, pokud chcete do online!. In: Digizín [online]. 16. 05. 2023 [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: <https://digizin.cz/co-je-internetovy-vyhledavac-jak-vyhledavace-funguji/>.

⁷ Tamtéž.

Obrázek 2 Placené a neplacené vyhledávání



Zdroj: GROH (2023)

Teprve po placených reklamách jsou na stránce zobrazovány další přirozené výsledky, a to v takovém pořadí, o kterém rozhodují následující faktory: technické požadavky, zásady týkající se spamu a klíčové postupy. Ty jsou detailněji rozebrány v kapitole 3.7.

3.1.1 Historie internetových vyhledávačů

Počátky prvních vyhledávačů jsou víceméně spjaty pouze s akademickou a vědeckou sférou, jak informuje David Groh.⁸ „Postupně se internet začal zahušťovat a pomalu se tak dostával i do ostatních sfér lidských životů.“⁹ O tom, že již v 90. letech minulého století existoval první vyhledávač, který pracoval v FTP serverech, informuje ve své publikaci i Radim Smička. „Vytvořil ho v roce 1990 Alan Emtage z univerzity McGill v Montrealu a jmenoval se Archie.

⁸ Tamtéž.

⁹ Tamtéž.

Původní název tohoto vyhledávače byl „archives“, ale Unix vyžadoval krátké názvy.“¹⁰ Achie podle Smičky dokázal vyhledávat soubory, které se shodovaly s dotazy uživatelů, což pomohlo lépe se orientovat v přibývajícím množství vzniklých serverů. „V roce 1993 začíná rozvoj WWW (World Wide Web) a na svět se dostává první browser Mosaic.“¹¹ V tuto dobu na svět přichází také první robot World Wide Web Wanderer, který postupným zlepšováním dokázal již indexovat URL (ukládat je do databáze), jak vysvětluje kniha Optimalizace pro vyhledávače. Tam se dále zároveň dočteme o dalším rozvoji v podobě vzniku třech dalších vyhledávačů s vlastními roboty, kterými byly JumpStation, Repository-Based Software Engineering a World Wide Web Worm. Poslední zmíněný se rychle začal rozvíjet a v roce 1994 z něj vědci na Stanfordské univerzitě vytvořili webový adresář Yahoo!. „Z původního katalogu s hierarchicky seřazenými odkazy se postupně stal nejúspěšnější a nejnavštěvovanější internetový portál nabízející stovky nejrůznějších služeb. Druhá polovina 90. let minulého století, kdy Yahoo! Zaživalo závratný úspěch, bývá trefně označována za dobu nafukování „internetové bubliny“ (dot-com-bubble).“¹² Na scénu se však v roce 1998 dostává revoluční internetový vyhledávač Google, „který pomocí unikátního řadičeho algoritmu výrazně změnil pohled na vyhledávání v internetovém obsahu. Postupným vývojem se vyhledávače zdokonalovali a v dnešní době se snaží simulovat chování reálných lidí. Cílem je, aby vždy přinesli správné odpovědi na vyhledávané dotazy pomocí relevantních výsledků vyhledávání, tj. odkazů na správný obsah, na různých webových stránkách. Proto vyhledávače používají velmi moderní technologie, neuronové sítě, strojové učení, „umělou inteligenci“ a další.“¹³ Smička tvrzení dále rozšiřuje o informaci týkající se potřeby personalizovaného vyhledávání, které je založeno „na definovaných oblastech, které uživatele zajímají.“¹⁴ Výsledky vyhledávání se nejen u jednotlivých uživatelů, ale i v různých zemích, mohou velmi lišit, jelikož jsou přizpůsobeny individuálním preferencím a chování uživatelů. Výsledkem jsou stále více relevantnější výsledky vyhledávání.

Jak již bylo řečeno, nejpoužívanějším vyhledávačem v současné době na světě je již zmiňovaný Google. Ten dominuje vyhledávání i v naší zemi, i přestože se české vyhledávače vyvíjely se zpožděním za těmi světovými.

¹⁰ SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače, Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. s 12.

¹¹ Tamtéž.

¹² KAPOUN, J. ed., 2010. Historie Yahoo!, CIO Business World [online]. 25. 3. 2010 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.cio.cz/clanky/historie-yahoo/>.

¹³ GROH, David. ed., 2023. Jak fungují internetové vyhledávače? To byste měli znát, pokud chcete do online!. In: Digizín [online]. 16. 05. 2023 [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: <https://digizin.cz/co-je-internetovy-vyhledavac-jak-vyhledavace-funguji/>.

¹⁴ SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače, Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. s 14.

3.2 Online marketing

Online marketing (synonymy pojmenovávaný také jako digitální nebo internetový marketing) představuje označení pro „soubor metod, které mají za cíl podpořit prodeje prostřednictvím internetu.“¹⁵ Ve své podstatě se jedná o aktivity, při kterých se využívá internet k šíření určitých produktů a služeb. Jak dále uvádí Jan Skovajsa z digitální agentury myTimi, mezi cíle internetového marketingu nejčastěji patří:

- šíření povědomí o značce – tzv. branding;
- budování vztahu se zákazníky;
- zvyšování prodejů.

Z toho vyplývá, že v dnešní době, která je závislá na internetu a IT, je online marketing již nezbytností. Jeho výhodou je v první řadě nízká nákladovost, jelikož řada nástrojů popisované propagace na internetu je zcela zdarma. Naopak „tradiční offline marketing, jako je reklama v televizi, na billboardech nebo v tisku, je pro většinu malých a středních firem příliš drahý a složitý“,¹⁶ jak píše server MarketingPPC.

3.2.1 Druhy online marketingu

Hlavní rozdělení online marketingu je na dva druhy, a to outbound a inbound marketing. Rozdíl mezi nimi popisuje například web myTimi.cz, a to následujícím způsobem¹⁷:

- Outbound marketing spočívá v oslovování zákazníků přímou cestou: cold callingem, direct mailingem nebo třeba stánkem na offline eventu. Jedná se o push strategii, neboli strategii tlaku. Oslovujete zákazníka, který váš produkt sám nehledal a možná ho ani nezná.
- Inbound marketing je oproti tomu pull strategie (strategie tahu). Cílí na zákazníky, kteří váš produkt sami vyhledávají. Vy pak zákazníky pomocí daných distribučních kanálů vzděláváte, poskytujete jim další informace o tématu a nepřímo je přesvědčujete, aby si produkt koupili právě u vás.

¹⁵ MYTIMI. Co je online marketing a jak funguje? [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>.

¹⁶ MARKETING PPC. Online marketing. [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>.

¹⁷ MYTIMI. Co je online marketing a jak funguje? [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>.

Tým autorů článku vydaného k mezinárodní konferenci „Risk in Contemporary Economy,” poskytuje ve svém příspěvku přehled marketingových přístupů, metod a příkladů. Ten je zde znázorněn pomocí tabulky níže. Stejný zdroj také uvádí srovnání těchto dvou druhů marketingu. Podle něj je „*inbound marketing exponenciálně úspěšnější než outbound marketing, pokud jsou dané techniky správně použity.*“¹⁸

Tabulka 1 – Marketingové přístupy

| Marketing approach | Techniques | Objective | Examples |
|--------------------|-------------------------|---------------------------------------|---|
| Inbound Marketing | SEO | Generate Traffic | Accurate and unique titles, meta-tags, load times, responsive design etc. |
| | Blog | Thought leadership and Brand Exposure | Customer Studies, Market Studies, Company Insights |
| | Webinar | Generate Traffic | Learning-focused and Marketing focused Webinars |
| | Social Media | Generate Traffic and Brand Exposure | Sharing relevant content via social networks |
| Outbound Marketing | Search Engine Marketing | Generate Traffic | Google Adwords, Bing Ads |
| | Display Ads | Generate Traffic | Quantcast Ads, Adroll, Premium Publishers |
| | Affiliate Programmes | Generate Traffic | Content-based, Coupon-based, & Price Comparison |

Zdroj: RANCATI, CODIGNOLA, CAPATINA (2015)

Obě popisované složky online marketingu mají samozřejmě své výhody i nevýhody. Na základě článku vydaného MasterClass¹⁹ byla pro přehlednost vytvořena tabulka, která porovnává přínosy a negativa outbound a inbound marketingu a ty jsou dále podrobněji rozebírány.

Tabulka 2 - Inbound a outbound marketing

| | VÝHODY | NEVÝHODY |
|--------------------------|---|---|
| INBOUND MARKETING | Snadné zacílení Nepotřebnost zásahů Hodnota pro zákazníky | Nepřímé propojení zákazníka Nižší kontrola Významná časová investice |

¹⁸ RANCATI, E, CODIGNOLA, F, CAPATINA A. International Conference “Risk in Contemporary Economy” [online]. 2015, XVI. vydání. [cit. 2023-08-08]. Dostupný z: file:///C:/Users/pc/Downloads/FinalpaperRancatiCodignolaCapatina.pdf. ISSN 2344-5386.

¹⁹ MASTERCLASS. Inbound vs. Outbound Marketing: Examples, Pros, and Cons. [online] 2022. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/inbound-vs-outbound-marketing>.

| | | |
|---------------------------|--|---|
| OUTBOUND MARKETING | Přímé spojení se zákazníkem Včasná návratnost investic Širší dosah | Obtížné zacílení Invazivita Nedostatek organického spojení |
|---------------------------|--|---|

Zdroj: MASTERCLASS (2022)

Jak je možné vidět v tabulce, easy targeting představuje výhodu inbound marketingu, jelikož se tento druh marketingu „zaměřuje na poskytování obsahu relevantního pro konkrétní demografické skupiny, který odpovídá jejich zájmům a potřebám. To usnadňuje dlouhodobé zacílení hodnotného obsahu na určité cílové skupiny a postupné podněcování zákazníků k tomu, aby přišli do dané společnosti za účelem prodeje. Protože příchozí strategie spoléhají na to, že noví potenciální zákazníci přijdou do společnosti z vlastní vůle, připadají mnoha zákazníkům nevtíravé.“²⁰ Z toho důvodu patří do výhod také nepotřebnost zásahů, která „pomáhá budovat důvěru spotřebitelů a může je přimět k tomu, aby poskytli své osobní údaje, například kontaktní informace. [Dále také] příchozí marketing zvyšuje povědomí o značce a vytváří dobrou pověst u spotřebitelů tím, že jim poskytuje vzdělávací a vysoce kvalitní obsah. Tyto materiály pomáhají zákazníkům dozvědět se více o vašich vlastních produktech i o jejich obecných zájmech.“²¹

Outbound marketing na druhé straně představuje jiné výhody, mezi které patří přímé spojení se zákazníkem. „Potenciální zákazníci okamžitě poznají, že jde o snahu prodat jim něco, o čem si nabízející myslí, že se jim bude hodit. Ať už je použita strategie direct mailu nebo e-mailového marketingu, outbound marketing někdy vede k vyšší míře konverze. Záměr obsahu a zapojení do outbound marketingu je pro spotřebitele od začátku jasnější. V důsledku toho je snazší rychleji přejít od nezajímavých zákazníků nebo uzavřít obchod, což může vést k vyšší návratnosti investic (return on investment = ROI),“²² která představuje další výhodu této složky online marketingu. V neposlední řadě sem patří i širší dosah. „Namísto pečlivého vytváření osobností kupujících a reklamy na konkrétní demografické skupiny oslovuje outbound marketing co nejširší okruh zákazníků. Tento širší dosah může ve výsledku přinést více spokojených zákazníků.“²³

Vedle výhod v tabulce výše najdeme také nevýhody. Co se týče inbound marketingu, dochází zde k nepřímému propojení zákazníka. „Přestože se v inbound marketingu stále objevuje

²⁰ Tamtéž.

²¹ Tamtéž.

²² Tamtéž.

²³ Tamtéž.

spousta výzev k akci (calls to action = CTA), je obecně méně přímý než jeho druhá alternativa. To znamená, že cílové publikum se nemusí nikdy cítit nuceno jednat na základě některé z poskytovaných nabídek. Protože je inbound marketing otevřený, je obtížné hmatatelně navázat kontakt s konkrétními zákazníky. Menší kontrola může někdy ztížit dokončení prodeje,²⁴ což tak představuje další nedostatek. Navíc „inbound marketing se opírá o velmi dlouhý, organický proces generování potenciálních zákazníků. Proto může zabrat spoustu času, a nakonec se může stát, že marketingový rozpočet bude nižší, než byste si přáli.“²⁵ Nejen inbound marketing disponuje negativy, ta se stejně tak objevují na druhém pomyslném pólu online marketingu zvaném outbound. „Vzhledem k tomu, že metody outbound marketingu mají široký záběr, může zde vzniknout problém přizpůsobit kampaně konkrétnějším demografickým skupinám. To také ztěžuje stanovení marketingových metrik pro sledování úspěchu.“²⁶ Řadí se sem i invazivita. „V každé fázi cesty kupujícího jsou metody outbound invazivnější. Potenciálním zákazníkům se nemusí líbit, že je jim reklama adresována tak přímo, a to může mít za následek ztrátu příjmů a zájmu. Pěstování autentických vztahů se zákazníky ustupuje v plánech outbound marketingu do pozadí před usměrňováním lidí skrze předem stanovený prodejní trychtýř. Tento nedostatek organického zapojení některé lidi při nakupování produktů odrazuje.“²⁷

3.2.2 Nástroje online marketingu

Mezi nejčastěji používané nástroje online marketingu patří zejména PPC marketing a SEO. Ačkoli se přístupy v různých zdrojích mohou lišit, lze obě oblasti zařadit k marketingové aktivitě SEM, kterou lze provádět pomocí vyhledávačů. K bližšímu objasnění těchto pojmů dochází v následujících podkapitolách. Literatura nabízí i další existující druhy nástrojů online marketingu, jako jsou například marketing na sociálních sítích, e-mailing či webový marketing. Nicméně pro účely práce nejsou nezbytné, a proto nejsou dále podrobněji popsány.

3.3 Search Engine Marketing (SEM)

Digitální marketingová agentura Reliabelsoft popisuje Search Engine Marketing (SEM) jako „proces získávání návštěvnosti z vyhledávačů buď organickým způsobem nebo placenými

²⁴ Tamtéž.

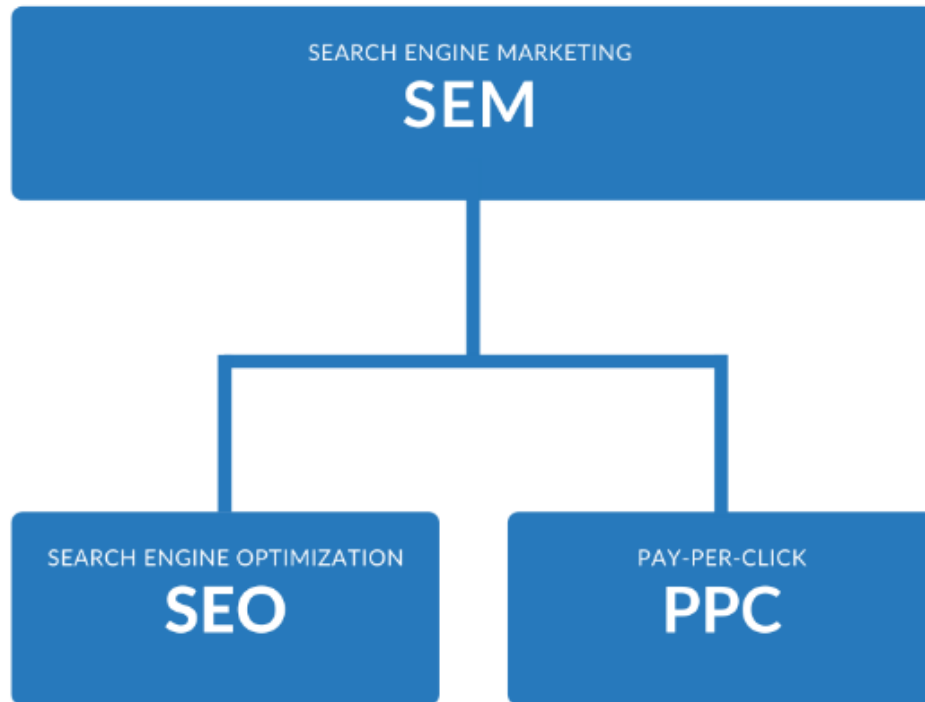
²⁵ Tamtéž.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Tamtéž.

reklamami.“ Dále uvádí, že „SEM zahrnuje dvě hlavní kategorie: SEO (Search Engine Optimization) a PPC (Pay-Per-Click) reklamy,“²⁸ jak lze vidět na obrázku 3.

Obrázek 3 Dělení SEM



Zdroj: CHRIS (2023)

Leeron Hoory a Kelly Main ve svém článku „The Ultimate Guide To Search Engine Marketing (SEM) In 2023“ uvádějí několik výhod SEM. Patří sem podle nich tyto čtyři²⁹:

1. Cílení na lidi, kteří hledají váš produkt
2. Rychlý způsob, jak získat viditelnost
3. Měřitelnost v reálném čase
4. Možnost cílit na specifické skupiny zákazníků

Článek v časopisu Forbes také pojednává o procesu a nástrojích, které SEM využívá³⁰.

²⁸ CHIRS, Alex. ed., 2023. What is Search Engine Marketing (SEM)? Types And Examples. In: Reliablesoft [online]. 2. 12. 2023 [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: <https://www.reliablesoft.net/search-engine-marketing/?fbclid=IwAR1KwPgnUm0h8NXwnPoAmCHK1FWnAm19JKgTbVfnlI1jrwOdyNvFDinwDec>

²⁹ HOORY L., MAIN K., WATTS R. ed. 2022. The Ultimate Guide To Search Engine Marketing (SEM) In 2024, Forbes [online]. 17. 08. 2022. [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/search-engine-marketing-sem/>.

³⁰ Tamtéž.

Proces SEM se skládá z:

- Výzkum klíčových slov: Najít klíčová slova, která lidé hledají;
- Náklady na klíčové slovo: Zvážit konkurenci a náklady na klíčová slova;
- Cílení: Cílit na skupiny podle polohy, zařízení a času;
- Aukce reklam: Vstoupit do aukce pro umístění reklamy.

Nástroje pro SEM jsou:

- Semrush: Výzkum klíčových slov a analýza provozu;
- Google Ads Keyword Planner: Výzkum klíčových slov a návrhy cen;
- Google Trends: Zjištění popularity klíčových slov.

3.4 PPC marketing

PPC je zkratka, která vychází z anglického termínu Pay per Click. Tento druh marketingu je, jak o něm vypovídá samotný název, „*placená reklama ve vyhledávání i obsahové síti, mezi kterou patří zejména Google Ads, Seznam Sklik a Facebook reklama*“³¹ a bývá označována jako jeden z nejsilnějších nástrojů online marketingu. Jak je možné se dočíst od Hany Kobzové, autorky článku „*Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků!*“, PPC reklama se od jiných nástrojů odlišuje tím, že „*platíte za každého člověka, kterého vaše reklama zaujme a kliknutím na reklamu se dostane na váš web.*“³² Dále tvrdí, že „*PPC reklama představuje revoluci reklamního sektoru, kdy platíte za uživatele, kteří mají zájem se o vás dozvědět více, neboť klikli na vaši dobře zacílenou reklamu.*“³³ Ve jejím článku je také možné vyčíst výhody na nevýhody této reklamy. Ty jsou³⁴:

Výhody PPC reklamy

- přesné cílení na vaše potencionální klienty (pomocí klíčových slov, regionální cílení, geografické cílení, zájmy, ...);
- sami určujete výši rozpočtu na reklamy;
- výsledky ihned po spuštění;

³¹ MARKETING PPC. Online marketing. [online]. [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>.

³² KOBZOVÁ H., ed. 2023. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!, Hana Kobzová. 30. 12. 2023 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/?fbclid=IwAR2TBfEbNIrmYKwSJ9KSmFJM9Vs01gaKoUSjRfJiDcKb2gSIhb5Sk6kIXFY>.

³³ Tamtéž.

³⁴ Tamtéž.

- hodíte vidle do současné PPC strategie svých konkurentů;
- zvyšuje povědomí o značce, neboť jste více vidět;
- vaše reklama může být vidět na mnoha místech: ve vyhledávání, na webech třetích stran, na Youtube, v Gmailu, v Google Maps, v Discovery feedu atd.;
- flexibilní – strategie na míru, možné promo dočasných slev a akcí, okamžité reakce na změny;
- měřitelné výsledky.

Nevýhody PPC reklamy

- reklamní systémy se neustále vyvíjejí, PPC novinky se objevují téměř každý den;
- vytvoření kampaně je v podstatě jednoduché, náročné ale je zvolit strategie, které budou pro daný projekt fungovat, a spravovat kampaně tak, aby byly rentabilní;
- pro efektivní správu PPC kampaní je vhodná znalost i dalších nástrojů jako Google Merchant, Google Analytics, Mergado, PPC Bee atd.

Příkladem může být situace, kdy vyhledávání na Google zobrazuje výsledky, kde první čtyři pozice jsou obsazeny placenými reklamami. Tento model umožňuje firmám zviditelnit se mezi prvními výsledky a získat tak větší pozornost uživatelů. Využitím klíčových slov, optimalizací rozpočtu a neustálým monitorováním výkonu reklam lze dosáhnout vysoké účinnosti a návratnosti investic.

Obrázek 4 Ukázka Google Ads

The image shows a Google search interface for the query "rychlá půjčka". The search bar is at the top, with the Google logo on the left and search icons on the right. Below the search bar, there are several filter buttons: "Nová", "Nebankovní", "Obrázky", "Výplaty", "Registru", "Dlužníky", "Ostrava", "Splátky", and "Účet". Below the filters, it indicates "Přibližný počet výsledků: 623 000 (0,38 s)".

There are four sponsored search results listed:

- Sponzorováno**
homecredit.cz
https://www.homecredit.cz › flexibilní › půjčka
Sjednání online do 15 minut - Flexibilní nebankovní půjčka
Půjčíme vám až 250 tis. Kč na cokoliv. Stačí vyplnit nezávaznou online žádost na...
Online kalkulačka půjčky · Půjčky 10 - 250 000 Kč · Online & telefonicky
- Sponzorováno**
kamali-online.cz
https://www.kamali-online.cz
Rychlá půjčka do 10 minut - až 15 000 Kč do 10 minut
1. **půjčka** je zcela zdarma. S úrokem 0%, RPSN 0% a přeplatkem 0 Kč! **Rychlá půjčka** online. Schválení do 1 minuty. Výplata ihned. Diskrétně. Online. Bez zbytečných papírů. Bez zbytečných papírů. Jednoduchá online žádost. Více než...
- Sponzorováno**
Půjčkaplus.cz
https://www.pujckaplus.cz
První půjčka 15 000 Kč zdarma - Soutěžte o el. koloběžku
První **půjčka** až 15 000 Kč zcela zdarma a do 15 minut na účtě. Půjčte si online na cokoliv.
- Sponzorováno**
pujckafotr.cz
https://www.pujckafotr.cz
Bez nutnosti prokazovat příjem - Rychlá půjčka do 10 minut
Peníze do 10 minut na vašem účtě. Neřešíme potvrzení o příjmu. Splátka již od 497,- Kč/měs

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Podle časopisu Forbes existuje několik základních prvků reklamy ve vyhledávání, těmi jsou³⁵:

- Hlavička (omezená na 30-35 znaků)
- Popis (omezen na 90 znaků)
- Rozšíření (volitelné)
- Cílová stránka pro kliknutí

3.5 SEO (Search Engine Optimization)

Termín SEO je akronymem, tedy slovem složeným z počátečních písmen, anglického spojení Search Engine Optimization. Jedná se o strategii, která má za úkol optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, a to tak, aby se stránka zobrazovala co nejvýše ve výsledcích vyhledávání. Slovník pojmů na adrese Shoptet vysvětluje, že tuto „*optimalizaci pro*

³⁵ HOORY L., MAIN K., WATTS R. ed. 2022. The Ultimate Guide To Search Engine Marketing (SEM) In 2024, Forbes [online].17. 08. 2022. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/search-engine-marketing-sem/>.

vyhledávače lze považovat za součást SEM, protože cílem takovéto optimalizace není pouze co nejvyšší příčka ve vyhledávání, ale především efekt, který tato optimalizace přinese. Přední příčka ve vyhledávání sama o sobě příliš neznamena, mnohem důležitější je konverzní poměr, klíčová slova a další aspekty spadající pod online marketing.“³⁶

Existují různé faktory ovlivňující celkové hodnocení webových stránek a které lze seskupit do tří kategorií, podle nich dělíme SEO na tři typy. Ty jsou podle příspěvku „SEO vs. SEM: Developing an Inbound Marketing Strategy“ na blogu digitální marketingové agentury Pinckney Harmon uvedeny zde³⁷:

1. On-Page SEO

On-page SEO, známé také jako lokální SEO, se týká optimalizace jednotlivých stránek webu, aby vyhledávače mohly určit, o čem web je. To zahrnuje veškerý obsah webu.

Pro dobrou SEO optimalizaci na stránce je důležité provést průzkum klíčových slov a vybrat klíčová slova, která jsou zaměřena na obsah stránky. Nejlepší je vybrat slova, která mají vysoký objem vyhledávání, aby se zviditelnila, a také nízkou konkurencí, abyste měli větší šanci na umístění na klíčové slovo.

Po výběru klíčových slov musíte vytvořit kvalitní obsah, který se soustředí na tyto konkrétní výrazy. Při vytváření obsahu dbejte na to, abyste klíčová slova používali přirozeně v celém textu, aby vyhledávače lépe pochopily, o čem webová stránka je.

2. Off-page SEO pomáhá budovat pověst webu, autoritu a vztahy s ostatními weby. Při indexování webových stránek jsou tyto prvky brány v úvahu při určování důvěryhodnosti a kvality zdroje. Získáním kvalitních zpětných odkazů z autoritativních webů, zřízením stránky Moje firma na Googlu a získáním pozitivních recenzí na svůj výpis můžete zvýšit úspěšnost hodnocení v rámci off-page SEO a zlepšit povědomí o značce.

3. Technical SEO

Technické SEO se týká technických změn, které umožňují vyhledávačům efektivněji indexovat a hodnotit stránky a zároveň zlepšují uživatelské prostředí. Tyto prvky jsou základem vašich webových stránek. Mezi způsoby, jak zlepšit technické SEO, patří snaha o vyšší rychlost webu, zajištění jeho přizpůsobení

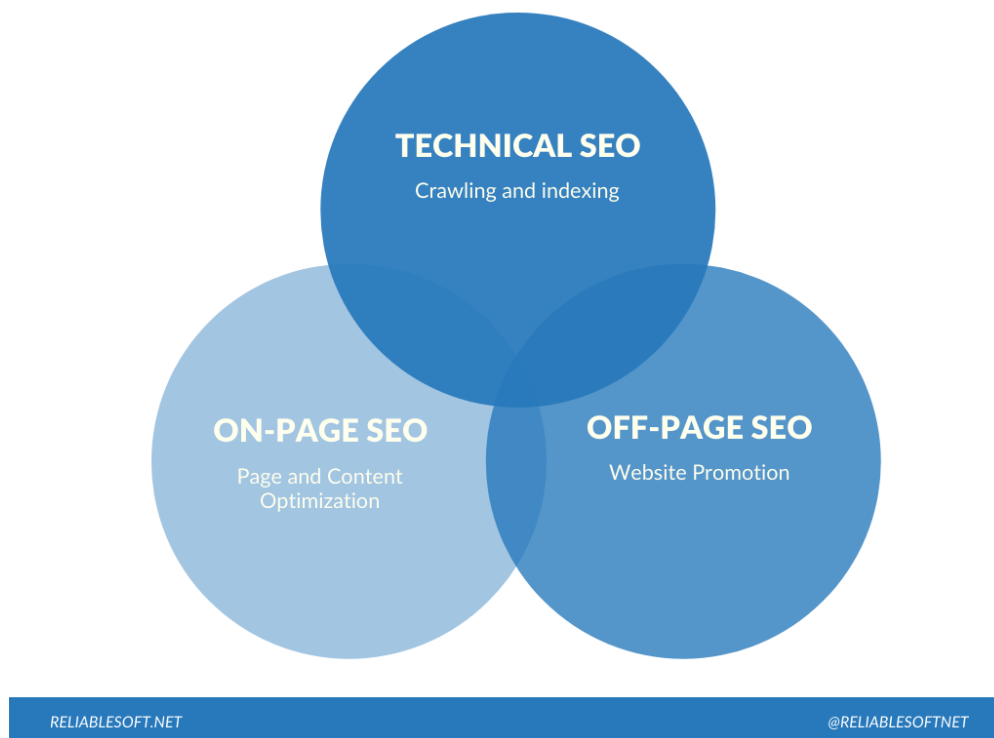
³⁶ SHOPTET, slovník pojmů. SEM [online]. [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/sem/>.

³⁷ PINCKNEY HARMON, SEO vs. SEM? Why You Should Use Both in Your Marketing Strategy [online]. [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://pinckneyharmon.com/seo-vs-sem/>.

mobilním zařízením, používání kanonických značek, aby se zabránilo duplicitnímu obsahu, a optimalizace mapy stránek pro efektivitu procházení.

Grafické zobrazení výše popsaných typů SEO dostupných z Reliablesoft je znázorněno na obrázku 5.

Obrázek 5 Typy SEO



Zdroj: CHRIS (2023)

Chybnou domněnkou by mohla být představa, že SEO oproti PPT představuje zajištění návštěvnosti zdarma. Nicméně i samotné SEO je investičně náročné, jelikož tento proces optimalizace zahrnuje řadu kroků, které je nutné provést. Jejich výčet a orientační kalkulaci je možné dohledat na SEOpakticky,³⁸ patří sem:

1. Analýza technického SEO a on-page – 18.000 Kč
2. Analýza klíčových slov – 30-50.000 Kč
3. Navázání parametrů z klíčovky na jednotlivé produkty – 40.000 Kč
4. Vytvoření parametrů u všech kategorií – 10.000 Kč
5. Tvorba podkladů pro automatizované titulky, meta description a popisky kategorií – 40.000 Kč

³⁸ BINKA, M. ed. 2022. Jak řešíme SEO: Kompletní informace, návod, postup, hodnocení optimalizace stránek pro vyhledávače, SEO prakticky [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo/#kdy-se-dostavi-vysledky-optimalizace>.

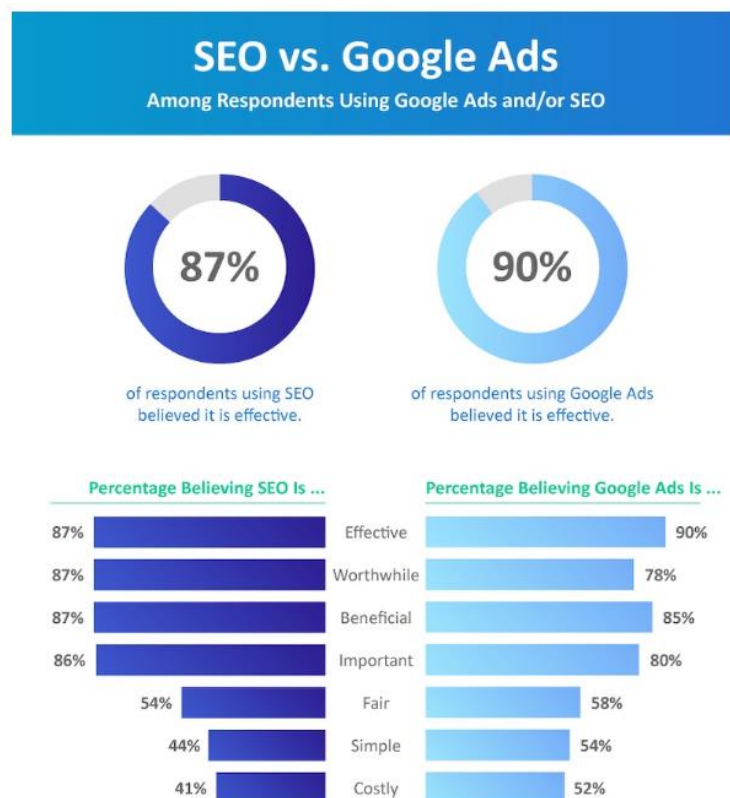
6. Tvorba a základní otextování parametrických vstupních stránek (kombinace produktu a parametrů) – rozsah a náklady záleží na množství kombinací vstupních stránek). 100 vytvořených vstupních stránek může stát kolem 15.000 Kč. Vytvoříte-li tak 1000 nových vstupních stránek, což na běžném eshopu není žádný problém, je potřeba počítat s investicí cca 150.000 Kč.
7. Interní prolinkování – v rámci kvalitního, automatizovaného interního prolinkování počítejte s hodinovou dotací 30-50 hodin, což je 30-50.000 Kč.
8. Další věcí je další rozvoj, obsahová strategie, budování obsahu atd.

Náklady na takový základní SEO set-up projektu může tedy být kolem 300.000 Kč.

3.5.1 Srovnání PPC a SEO

Jak již bylo řečeno, oba nástroje online marketingu mají svá pro a proti. Níže je uvedeno jejich porovnání na základě průzkumů BestSEOCpanies.com, podle kterých přibližně 90 % respondentů tvrdí, že Google Ads jsou efektivní a 87 % se naopak přiklání na stranu SEO. Více než tři čtvrtiny jejich respondentů pak také tvrdí, že oba přístupy jsou užitečné, přínosné a důležité, jak dokazuje obrázek 6.

Obrázek 6 Srovnání SEO a Google Ads



Zdroj: NANJI (2020)

Jak je možné dočíst se na již citovaném blogu SEOprakticky, Search Engine Optimization představuje dlouhodobou investici díky které „organická návštěvnost „leze“ nahoru jen pozvolna a je s ní možné počítat v dlouhodobém horizontu.“³⁹ Jeho autor radí, že „pakliže na projektu budete vytvářet obsah, optimalizace a budete ho v tomto ohledu rozvíjet, můžete se těšit na narůstající návštěvnost z vyhledávačů, kterou byste za jiným okolností museli platit např. z PPC.“⁴⁰ Alex Chris uvádí fungování PPC na pravou míru. Tvrdí, že „reklamodárce s nejvyšším Ad Rankem [hodnocením, které určuje umístění vaší reklamy na stránce výsledků vyhledávání] a nejvyšší cenou za kliknutí vyhraje a jeho reklama se zobrazí na vrcholu výsledků vyhledávání nebo na jiných pozicích podle hodnocení. Celkově platí, že reklamodárci s vyššími cenami za kliknutí a kvalitnějšími reklamami mají větší šanci získat významnější umístění na stránce výsledků vyhledávání. To může zvýšit viditelnost vašich reklam a přilákat cílenou návštěvnost na vaše webové stránky.“⁴¹ Z toho lze usuzovat, že začínající weby dávají oproti větším dlouhodobě existujícím firmám přednost spíše SEO, jelikož jejich šance dostat se na přední příčky je u PPC z velké míry založena na konkurenceschopnosti. Soutěžit s velkými firmami je tak zcela jistě velmi finančně nákladné.

3.6 Analýza současných trendů v oblasti SEO

Celá řada odvětví a aspektů v našem životě je v současné době ovlivňována programem umělé inteligence, který simuluje lidské myšlení. Nejinak je tomu i v oblasti SEO. AI zde tak dnes představuje nejvýznamnější trend, který dokáže být v této oblasti ku prospěchu a usnadnit práci SEO konzultantům či webmasterům, jelikož provádí kognitivní úkoly rychleji a zároveň lépe než lidé. Například v oblasti SEO strategií představuje nástroj, který dokáže zanalyzovat data a navrhnout efektivní přístupy, a to za zlomek času. Vedle toho lze umělou inteligenci využívat i k tvoření obsahu, analýze klíčových slov i výsledků vyhledávání. Jelikož „v uplynulém desetiletí došlo k výraznému rozšíření hlasového vyhledávání díky pokroku v technologii rozpoznávání hlasu a většímu využívání chytrých telefonů a chytrých reproduktorů,“⁴² jak předkládá digitální marketingový expert Kevin Dam, je hned za umělou inteligencí dalším trendem, který se také promítá do oblasti SEO a na který je třeba při práci na webu myslet. Jak dále ve svém článku píše Kevin Dam, bez ohledu na první dva zmiňované

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ CHIRS, Alex. ed., 2023. What is Search Engine Marketing (SEM)? Types And Examples. In: Reliablysoft [online]. 2. 12. 2023 [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: <https://www.reliablysoft.net/search-engine-marketing/?fbclid=IwAR1KwPgnUm0h8NXwnPoAmCHKlFWnAm19JKgTbVfnlJlJrwoDyNvFDinwDec>

⁴² DAM, K. ed. 2023. 10 největších trendů v SEO v roce 2024, Ranktracker [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/10-biggest-seo-trends-to-look-for-in-2024/>.

trendy jsou stále klíčové zásady kvality společnosti Google, které poskytují zásadní informace o tom, jak daná společnost hodnotí a řadí webový obsah. V závěsu za tím je v neposlední řadě prioritou také pozitivní uživatelská zkušenost neboli user experience (UX). Z té vyplývá, že vytvořené stránky musí být jednak snadno použitelné a taky musí být jejich obsah užitečný právě pro jejich uživatele. Google často vydává aktualizace užitečného obsahu, kde uvádí několik tipů, jak uživatelskou zkušenost zlepšit. Mezi ty základní patří podle článku „10 největších trendů v SEO v roce 2024“ následující:

- rozdělení obsahu do menších odstavců;
- používání smysluplných značek nadpisů a odrážek;
- zjednodušení navigace;
- zaměření na rychlost stránek;
- upřednostňování mobilních uživatelů;
- využití dat z vyhledávání k informování o architektuře webu.

3.7 Identifikace doporučení a klíčových strategií k optimalizaci

Jednou z nejzákladnějších otázek, kterou si pokládají majitele webových stránek žádající o optimalizaci je, za jak dlouho se objeví požadované změny právě při uplatnění SEO. Záleží zde na řadě faktorů, jako jsou stáří domény, důvěryhodnost, kvalita a jedinečnost obsahu aj. Michal Binka na svém blogu nastiňuje časový horizont zkoumané optimalizace. Píše, že „*pakliže si budete nové stránky, počítejte s jednotkami návštěvníků denně v prvním měsíci, s nižšími desítkami v dalším měsíci atd. Výkon v SEO se bude velmi odrážet na množství a kvalitě odpracovaných hodin na projektu. I samotný Google uvádí, že se pozitivní změny na stránkách projeví až v horizontu 9-12 měsíců.*“⁴³ Existuje však řada strategií, které pomáhají zlepšit dohledatelnost stránek, tedy optimalizaci. Google Search Central jednotlivé faktory blíže vysvětluje následujícím způsobem,⁴⁴ patří sem:

- Technické požadavky pokrývají naprosté minimum, které Vyhledávání Google potřebuje od webové stránky, aby se zobrazila ve výsledcích vyhledávání. Ve skutečnosti existuje jen velmi málo technických věcí, které musíte na webové stránce udělat; většina webů splňuje technické požadavky, aniž by si to uvědomovaly.

⁴³ BINKA, M. ed. 2022. Jak řešíme SEO: Kompletní informace, návod, postup, hodnocení optimalizace stránek pro vyhledávače, SEO prakticky [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo/#kdy-se-dosta-vi-vysledky-optimalizace>.

⁴⁴ GOOGLE SEARCH CENTRAL, Google Search Essentials. [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/essentials>.

- Zásady týkající se spamu podrobně popisují chování a taktiky, které mohou vést k nižšímu hodnocení stránky nebo celého webu nebo k jejich úplnému vynechání z Vyhledávání Google. Weby, které se zaměřují na poskytování toho nejlepšího obsahu a zkušeností pro lidi a dodržují ducha daných zásad, budou mít ve výsledcích Vyhledávání Google větší úspěch.
- Klíčové postupy představují hlavní strategie, které mohou pomoci zlepšit vzhled vašeho webu ve výsledcích Vyhledávání Google. Mezi ty patří:
 - Vytváření užitečného a spolehlivého obsahu zaměřeného na lidi
 - Používat slova, která by lidé použili k vyhledání daného obsahu, a umístit tato slova na prominentní místa na stránce, jako je nadpis stránky, a další popisná místa, jako je alternativní text a text odkazu.
 - Umožnit procházení svých odkazů, aby Google mohl najít další stránky na daném webu prostřednictvím odkazů na dané stránce.
 - Řekněte lidem o svém webu. Buďte aktivní v komunitách, kde můžete stejně smýšlejícím lidem říct o svých službách a produktech, které zmiňujete na svém webu.
 - Pokud máte jiný obsah, jako jsou obrázky, videa, strukturovaná data a JavaScript, ujistěte se, že dodržujete tyto konkrétní doporučené postupy, abychom porozuměli i těmto částem vaší stránky.
 - Vylepšete zobrazení svého webu ve Vyhledávání Google tím, že povolíte funkce, které pro váš web dávají smysl.
 - Pokud máte obsah, který by se ve výsledcích vyhledávání neměl nacházet, nebo se chcete zcela odhlásit, použijte vhodnou metodu, jak řídit, jak se váš obsah zobrazí ve Vyhledávání Google.

Na druhé straně existují i faktory, kterým je dobré se vyvarovat, jelikož kvůli nim dané webové stránky mizí z výsledků vyhledávání. Podle publikace *333 tipů a triků pro SEO* je zde důvodů hned několik.⁴⁵

- Je na vašich stránkách příliš mnoho duplicitního obsahu jako u stránek, které považuje za větší autoritu (jsou starší, mají více zpětných odkazů atd.).
- Jsou vaše stránky často nedostupné, stahují se pomalu nebo vůbec.
- Používáte praktiky, které se neslučují s etickým pojetím optimalizace (např. skrýváte text nebo nabízíte vyhledávači jiné informace než návštěvníkům).

⁴⁵ KUBÍČEK M., LINHART J. *333 tipů a triků pro SEO*, Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 43.

- Odkazujete na stránky z tzv. šedé zóny (nelegální obsah, warez, porno, gambling atd.).
- Vaše stránky obsahují viry nebo jiné prvky považované za škodlivé, což se mohlo stát i bez vašeho vědomí, například tím, že uložíte neopatrně heslo od vašeho FTP připojení do některého z programů, který umožňuje jeho odchycení cizím útočníkem.

3.8 Nástroje pro hodnocení webových stránek

Nástroje na hodnocení webových stránek bývají označovány také jako „webmaster tools.“ Ty bývají poskytovány různými společnostmi a nabízí různé funkce pro měření optimalizace. Online marketingová agentura Envisions uvádí několik typů těchto nástrojů, jako například Seznam Webmaster Tools, Bing Webmaster Tools nebo Google Search Console.⁴⁶ Z důvodu dalšího využití v této práci bude níže popsán nástroj od společnosti Google.

3.8.1 Google Search Console

Tento analytický nástroj dříve nesl název Google Webmaster Tools. Jedná se o bezplatnou službu, která „*poskytuje informace o tom, jak vidí váš web, a pomáhá vám odhalit problémy, které je třeba opravit.*“⁴⁷ ByznysWeb.cz předkládá několik výkonů, kterými Search Console disponuje. Podle něj během pár kliknutí zvládne ukázat, jak Google:

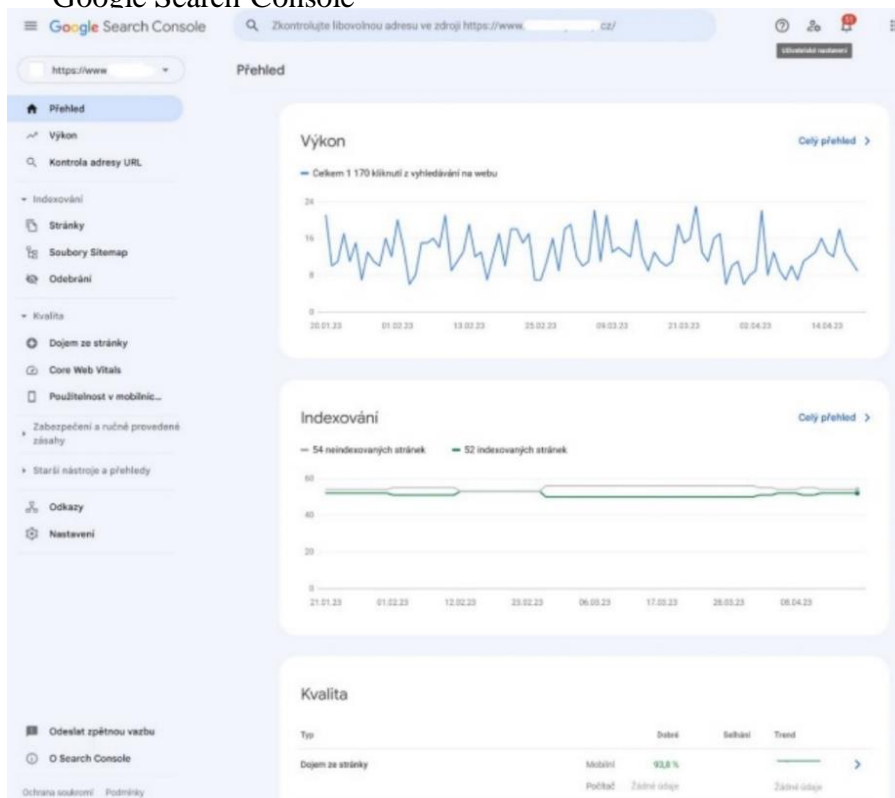
- prohlíží vaši stránku (a zda vůbec);
- kolik stránek reálně indexuje;
- počet jejich zobrazení a z toho prokliků na váš web (nejvíce za posledních max. 16 měsíců, při srovnání umožňuje porovnat posledních 6 měsíců s předchozím obdobím, poslední 3 měsíce meziročně nebo použít vlastní filtr);
- upozorní na chyby nebo nedostatky webu;
- umožní vám rychleji zaindexovat nové stránky nebo stránky, které prošly změnou;
- ukáže vám, přes jaké obrázky a klíčová slova se proklikli návštěvníci na váš web atd.

Informace o webu zmiňovaný nástroj poskytuje ve formě grafů, jak je možné vidět níže.

⁴⁶ EVISIONS. Webmaster Tools [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/webmaster-tools/>.

⁴⁷ BYZNYSWEB. Co je Google Search Console a jak ji využiju pro svůj web [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.byznysweb.cz/a/1069/co-je-google-search-console-a-jak-ji-vyuziju-pro-svuj-web>.

Obrázek 7 Google Search Console



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Na obrázku 7 je možné vidět, že daný nástroj má několik funkcí a poskytuje informace například o výkonu, indexování i kvalitě. Tato služba je tedy určena jak vlastníkům firem, specialistům na SEO a marketingovým manažerům, ale i správcům a vývojářům webu, jak zmiňuje Daniel Waisberg ve svém videu Intro to Google Search Console.⁴⁸ V práci byl tento nástroj použit k zachycení výsledků ohledně změn v souvislosti s návštěvností webů. Díky tomu bylo možné vidět, hodnoty zaznamenávající změny návštěvnosti webů v reálném čase, které odpovídají provedeným vylepšením v SEO.

3.8.2 PageSpeed Insights

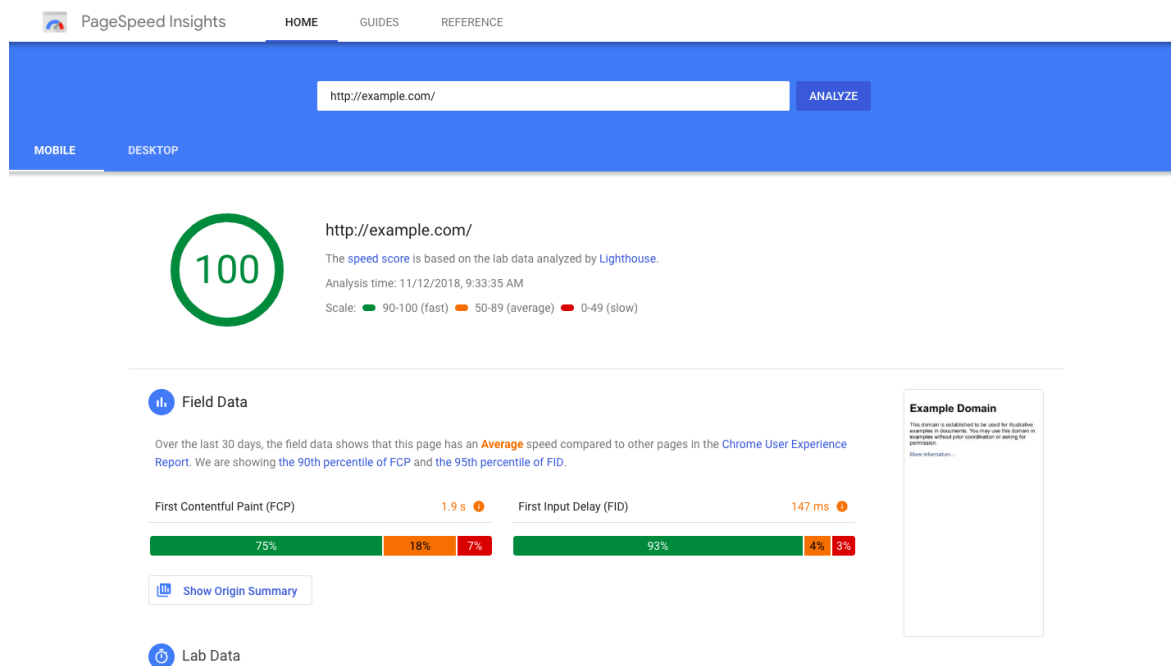
Tento prostředek představuje podle Martina Michálka „asi nejznámější nástroj pro testování a analýzu rychlosti webů.“⁴⁹ Podle něj je jeho výhodou to, že kombinuje dva pohledy na rychlost webu, a to syntetická měření počítačem a data od skutečných uživatelů. Tento nástroj nejen že

⁴⁸ GOOGLE SEARCH CENTRAL. Intro to Google Search Console - Search Console Training. In YouTube [online]. Zveřejněno 27. 11. 2019 [vid. 2024-02-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ONr5Z7VhNFI&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fsupport.google.com%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Fsupport.google.com&source_ve_path=MjM4NTE&feature=emb_title.

⁴⁹ MICHÁLEK, M. ed. 2021. PageSpeed Insights: Kompletní průvodce testem rychlosti webu, Vzhůru dolů [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/page-speed-insights>.

analyzuje výkon stránek, ale dokáže navrhnout zlepšení rychlosti i celkový výkon daných stránek. Ten je zaznamenávám pomocí barevného skóre – červená barva odpovídá 0-49 bodům, oranžová 50 – 89 bodům a nejlepší zelená 90 – 100 bodům. Pro představu je uveden obrázek 8.

Obrázek 8 PageSpeed Insights



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

3.8.3 All in One SEO

All in One SEO „pomáhá vlastníkům webových stránek zlepšit jejich pozici ve vyhledávacích a přilákat více organického provozu na jejich stránky.“⁵⁰ Na rozdíl od online nástrojů Google Search Console a PageSpeed Insights je software All in One SEO plugin pro WordPress, který je instalován přímo do redakčního systému dané webové stránky. To umožňuje nejenom získání informací, ale také aplikování strategií, které mají přímý vliv na zlepšení SEO. Existuje i placená verze s pokročilými funkcemi, pro účely práce však byla využita pouze bezplatná varianta tohoto nástroje.

⁵⁰ AIOSEO, The Best WordPress SEO Plugin and Toolkit. [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://aioseo.com/>.

4 Vlastní práce

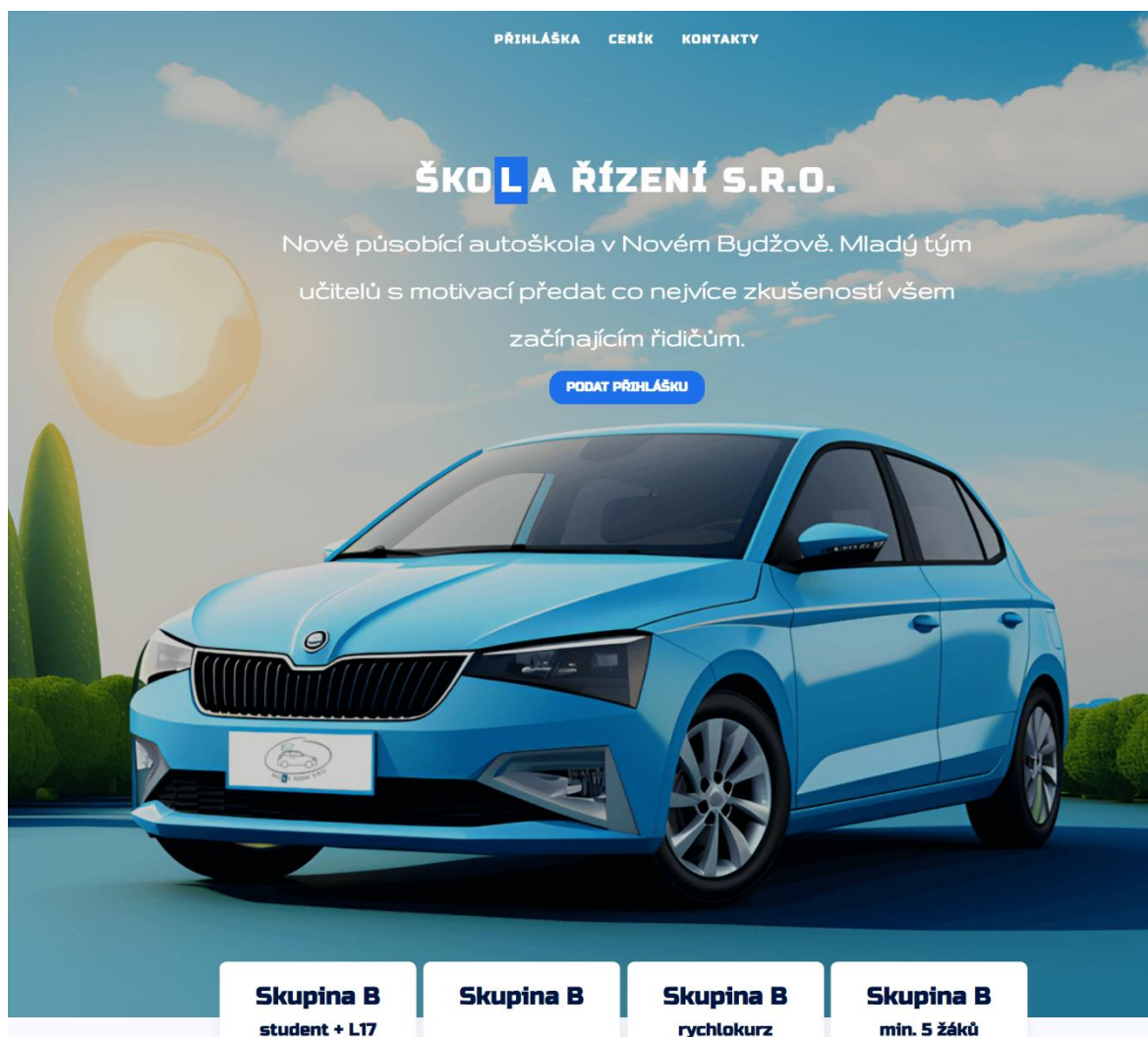
K výzkumu byly použity web autoškoly Škola řízení s.r.o. U něj došlo ke zpracování a implementaci vybraných strategií pro optimalizaci vyhledávání konkrétních webových stránek popsané v posledních dvou kapitolách pojednávajících o identifikaci klíčových strategií a nástrojích pro správu a optimalizaci. Tyto strategie a doporučené nástroje byly aplikovány na konkrétní webové stránky s cílem zlepšit jejich viditelnost a dosáhnout vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání. Došlo také k monitorování a vyhodnocení vybraných strategií, a to prostřednictvím specializovaných nástrojů nebo sledování změn ve viditelnosti a pozicích webových stránek před a po aplikaci strategií. Na základě zjištěných nedostatků bylo poté podle individuálních potřeb provedeno zlepšení.

4.1 Modelový web

Web firmy Škola řízení s.r.o., postavený na platformě WordPress, je novou webovou stránkou, která se zaměřuje na poskytování informací o autoškole a jejích službách. Tento projekt začal v dubnu 2023, kdy byla zakoupena doména, a webu byl nasazen téhož měsíce. Cílem této iniciativy je rozšíření působnosti firmy v Novém Bydžově a přilákání zájemců o autoškolu.

Na webových stránkách autoškoly najdeme základní informace o provozovateli autoškoly a podrobné údaje pro zájemce, jako je ceník a další relevantní informace. Díky tomu, že se jednalo o úplně nový web postavený na zmiňované platformě, je patrný významný posun v pozici umístění ve výsledcích vyhledávání na Google. Tento posun přispívá k lepší viditelnosti stránek, což má pozitivní dopad na přístupnost informací o autoškole pro potenciální klienty.

Obrázek 9 Modelový web



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

4.1.1 Analýza stavu před optimalizací

Níže prezentovaná data výsledků vyhledávání byla získána v anonymním režimu prohlížeče s vypnutými polohovými službami, aby byla zajištěna nezkreslenost a objektivita výsledků.

Na základě výše uvedené informace je zřejmé, že v krátké době po založení, byl web ve vyhledávači Google na spodních příčkách. Například po zadání fráze „škola řízení nový bydžov“ se nacházel až na 13. pozici.

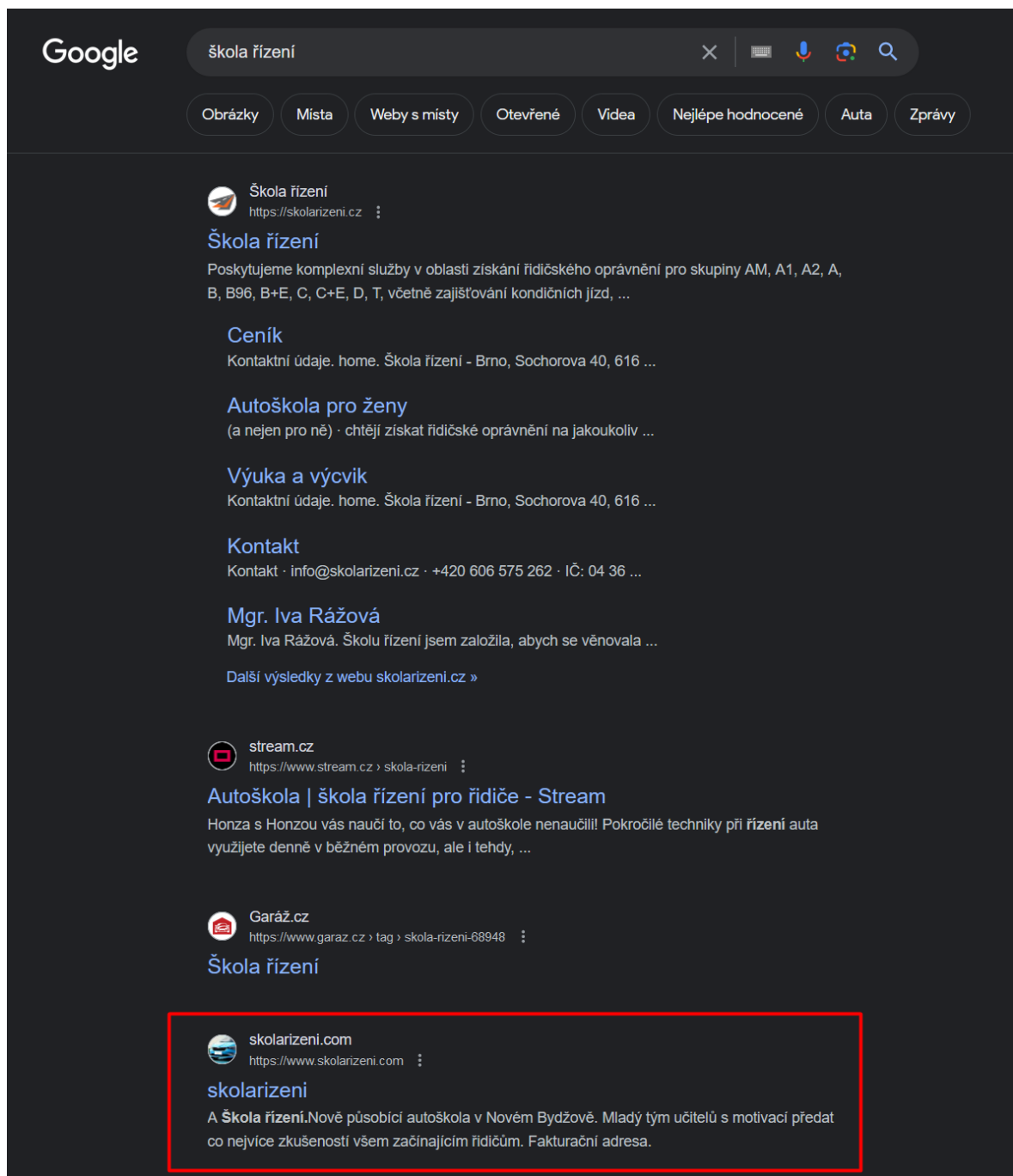
Obrázek 10 Vyhledávání Google, 14. 9. 2023



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Pokud zadáme obecnější klíčové slovo, které neobsahuje specifikaci sídla firmy, výsledky vyhledávání často zahrnují konkurenční autoškolu. Jejich dominantní pozice na horních příčkách výsledků je dána především délkou doby existence jejich webové domény, což má výrazný vliv na jejich umístění ve vyhledávačích.

Obrázek 11 Vyhledávání Google, 14. 9. 2023

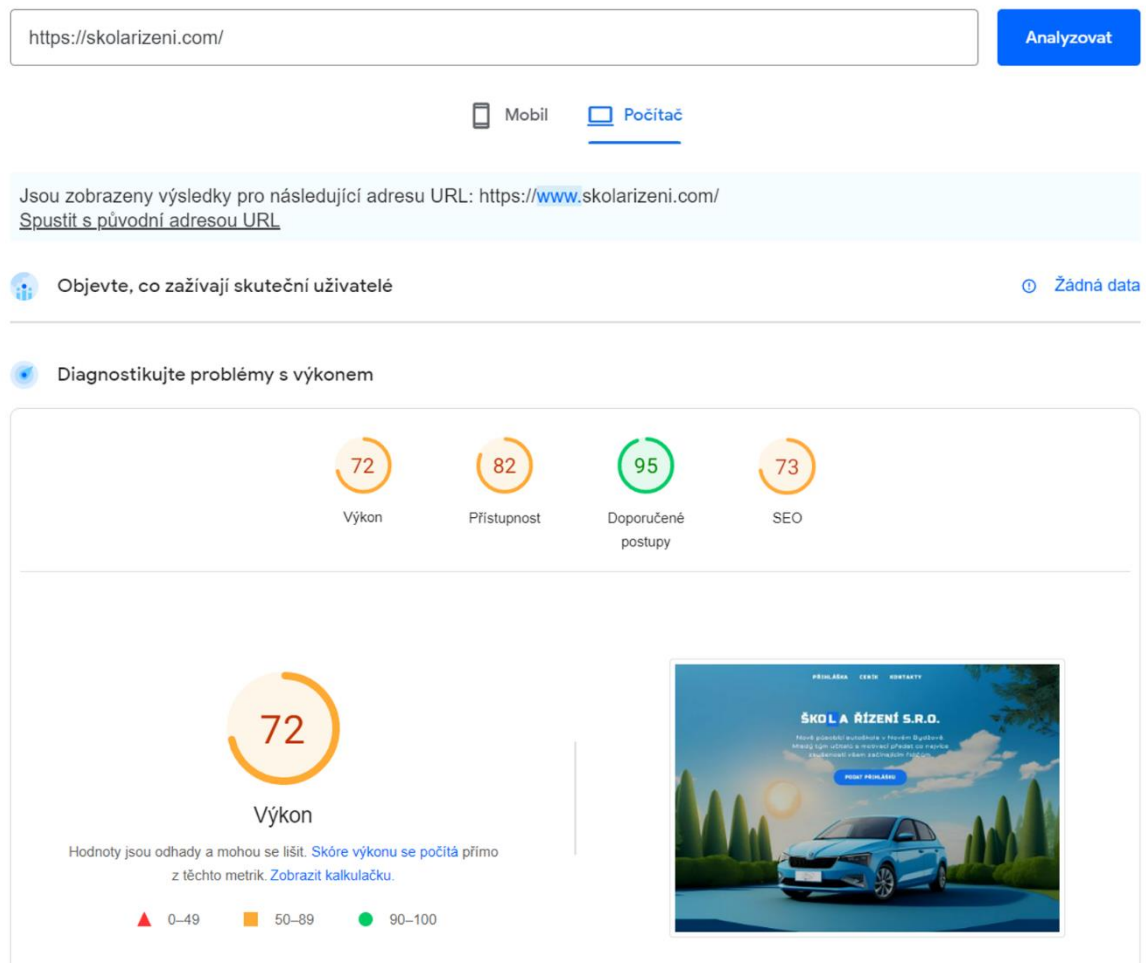


Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Byla provedena kontrola pomocí nástroje PageSpeed Insights, která poskytuje hodnocení výkonnosti webových stránek. Zjištění ukázala, že daný web nedosahuje stanovených standardů. Konkrétně SEO obdrželo 73 bodů a web byl zařazen do oranžové kategorie. Tento výsledek signalizuje, že jsou potřebné úpravy a optimalizace, aby byla dosažena lepší výkonnost a rychlost načítání stránek.

Obrázek 12 PageSpeed Insights, 17. 11. 2023

Hlášení z 17. 11. 2023 10:20:51



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Vzhledem k tomu, že se jednalo o web, který fungoval velmi krátkou dobu, došlo k rozšíření informace o jeho vzniku mezi lidi, a to například prostřednictvím sdílení na sociálních sítích, letáků po městě a v místních školách, kde se cílilo přímo na budoucí návštěvníky daného webu. Na webu byla na základě doporučení z literatury použita slova, která byla předpokládána že budou využívána k vyhledávání těchto webových stránek. Daná slova byla umístěna na

předních místech na stránce jako jsou její nadpis nebo text odkazu. Jelikož jsou na stránce umístěny i obrázky, myslel autor webu na dodržení doporučených postupů při jejich aplikaci. Z důvodu nedostatečného umístění i špatné optimalizace SEO byl nainstalován plugin All in One SEO, ve kterém byly zadány základní informace o webu autoškoly, jak je možné vidět na obrázku níže. Základní informace zahrnovaly zvolení kategorie, do které firma spadá, vytvoření titulku domovské stránky a jejího popisku. Tyto kroky pozitivně ovlivňují pozici stránky ve výsledcích vyhledávání. Díky tomu si vyhledávač nevybere dané údaje k prezentování náhodně.

Obrázek 13 All in One SEO, 12. 11. 2023

Krok 0 z 6

Which category best describes your website?

Select a category to help us narrow down the SEO options that work best for you and your site.

Blog

Zpravodajský kanál

Internetový obchod

Malé offline podnikání

Korporace

Portfolio

Ostatní:

Titulek domovské stránky

Click on the tags below to insert variables into your template.

[+ Název webu](#) [+ Separator](#) [+ Tagline](#) [Zobrazit všechny tagy →](#)

Home Page Meta Description

Click on the tags below to insert variables into your template.

[+ Název webu](#) [+ Separator](#) [+ Tagline](#) [Zobrazit všechny tagy →](#)

[← Jít zpět](#) [Uložit a pokračovat →](#)

[Zavíte a ukončete průvodce bez uložení](#)

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Byly dodány i doplňující informace (viz obrázek níže), mezi které patří název organizace, telefonní číslo, ale i logo. Došlo zde i k propojení webových stránek s jejich sociálními sítěmi, díky čemuž došlo k posílení linkbuildingu, které také ovlivňuje SEO.

Obrázek 14 All in One SEO, 12. 11. 2023

Krok 1 z 6

Additional Site Information

Osoba nebo organizace

Osoba Organizace

Zvolte, zda web představuje osobu nebo organizaci.

Název organizace

Telefonní číslo

Country code Example: 601 123 456

Typ kontaktu

Vyberte, kterému týmu nebo oddělení telefonní číslo patří.

Logo

Minimum size: 112px x 112px, The image must be in JPG, PNG, GIF, SVG, or WEBP format.

Default Social Share Image

Minimum size: 112px x 112px, The image must be in JPG, PNG, GIF, SVG, or WEBP format.

Your Social Profiles

Použijte stejné uživatelské jméno pro více sociálních sítí

Facebook Page URL

Twitter URL

Instagram URL

TikTok URL

[Show more](#)

[← Jít zpět](#)

Zavřete a ukončete průvodce bez uložení

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Po dokončení základního set-upu ukázal plugin skóre stránky 57 a vytyčil i důležité problémy a stanovil doporučení, která by měla být vyřešena pro zlepšení skóre, na které je navázáno umístění stránky ve výsledcích vyhledávání. Konkrétně se jednalo o 11 nejdůležitějších problémů v různých oblastech jako jsou základní i pokročilé SEO nebo výkon.

Obrázek 15 All in One SEO, 12. 11. 2023

The screenshot displays the 'Complete SEO Checklist' interface. At the top, it shows the overall site score of 57/100, categorized as 'Velmi dobrý' (Very Good). Below this, a progress bar indicates the status of various checklist items: 22 'Všechny položky' (All items), 11 'Důležité problémy' (Critical issues), 0 'Doporučená vylepšení' (Recommended improvements), and 11 'Dobré výsledky' (Good results). The checklist is organized into four sections: 'Základní SEO' (Basic SEO), 'Pokročilé SEO' (Advanced SEO), 'Výkon' (Performance), and 'Zabezpečení' (Security). Each item includes a status icon (green checkmark for good, red X for error) and a brief description of the issue or recommendation.

| Section | Item | Status |
|---------------|--|--------|
| Základní SEO | Your SEO title is set and is 11 characters long. | Good |
| | No meta description was found for your page. | Error |
| | 10 H1 tags were found. For the best SEO results there should be exactly one H1 tag on each page. | Error |
| | Na vaší stránce byly nalezeny značky H2. (2) | Good |
| | Some images on your page have no alt attribute. (1) | Error |
| | Too few internal links on your page. | Error |
| Pokročilé SEO | Your page is using the canonical link tag. | Good |
| | Your page does not contain any noindex header or meta tag. | Good |
| | Both the www and non-www versions of your URL are redirected to the same site. | Good |
| | Your site has a robots.txt file which includes one or more "disallow" directives. | Good |
| | Some Open Graph meta tags are missing. | Error |
| | We found Schema.org data on your page. | Good |
| Výkon | Your server is not using "expires" headers for your images. | Error |
| | Some Javascript files don't seem to be minified. | Error |
| | Some CSS files don't seem to be minified. | Error |
| | Your page makes 33 requests. More than 20 requests can result in slow page loading. | Error |
| | Velikost HTML dokumentu je 32 kB. To je pod průměrem 33 Kb. | Good |
| | Doba odezvy vaší stránky je 0.26 sekund. Doporučuje se ponechat ji na 0.2 sekundy nebo nižší. | Error |
| Zabezpečení | Directory Listing seems to be disabled on your server. | Good |
| | Google has not flagged your site for malware! | Good |
| | Your site is using a secure transfer protocol (https). | Good |

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Výčet a následné vylepšení těchto nejdůležitějších problémů jsou pro přehlednost zaznamenány v následující tabulce.

Tabulka 3 – Problémy a jejich vylepšení

| IDENTIFIKOVANÝ PROBLÉM | → | PROVEDENÉ VYLEPŠENÍ |
|--|---|---|
| nenalezení meta deskripce | → | dopsání meta deskripce za použití klíčových slov, shrnutí obsahu a popsání tématu, o kterém web pojednává |
| 10H1 nadpisů na stránce | → | odstranění 9x H1 nadpisů |
| chybějící alt atribut u obrázků | → | přidání alt atributu a užitečného popisu ke každému obrázku |
| příliš mnoho H1 nadpisů | → | omezeno pouze na jeden nejdůležitější H1 nadpis, ve kterém se objevují nejdůležitější klíčová slova |
| příliš málo interních odkazů na stránce | → | přidání odkazů na interní zdroje, které jsou užitečné pro čtenáře daného webu a jsou vysoce relevantní k tématu stránky |
| chybí Open Graph meta tagy | → | optimalizace Open Graph meta tagů |
| server nepoužívá pro obrázky tzv. "expires" hlavičky | → | doplněna hlavička "expires" kterou server odesílá spolu s odpověďmi na obrázky |
| některé soubory JavaScript a CSS nejsou minifikované | → | zmenšení souborů JavaScript a CSS |
| příliš mnoho requestů na stránce | → | nepodařilo se zlepšení |
| dlouhá doba odezvy stránky | → | nepodařilo se zlepšení |

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

K identifikovaným problémům bylo přistupováno na základě zjištěných doporučení z literatury, která byla popsána v kapitole 3.7. To, jak se jimi bylo zabýváno konkrétně, ať už při samotné realizaci či později při optimalizaci webu pro autoškolu Škola řízení s.r.o., je popsáno níže.

Vzhledem k tomu, že technických požadavků potřebných k zobrazení výsledků vyhledávání je minimum, byl tento parametr splněn bez jakýchkoliv problémů. Aby nedošlo k nižšímu hodnocení daného webu nebo dokonce k jeho úplnému vynechání z vyhledávání Google, bylo při jeho zakládání myšleno také na dodržení daných zásad, chování a taktik týkajících se spamu. Vedle těchto dvou výše popsaných faktorů, na které bylo myšleno už při zakládání webové stránky a jejichž dopady je možné tudíž pozorovat už ve stavu před optimalizací, následují další klíčové strategie, jejichž vliv lze sledovat až ve stavu po optimalizaci.

webové stránky a jejichž dopady je možné tudíž pozorovat už ve stavu před optimalizací, následují další klíčové strategie, jejichž vliv lze sledovat až ve stavu po optimalizaci.

Chybějící meta deskripce

Jako první problém byla nástrojem All in One SEO stanovena chybějící meta deskripce, při jejím doplnění byla brána v potaz doporučení z teoretické části. Bylo tedy myšleno na použití klíčových slov, shrnutí obsahu a popsání témat takovým způsobem, který bude zaměřen na lidi. To jinými slovy znamená, že došlo k použití slov, která byla vnímána jako potenciální z hlediska použití k vyhledávání od lidí.

Redukce H1 nadpisů

Stejně bylo přistupováno i k dalšímu problému, kterým je velké množství H1 nadpisů. Při jejich redukci na pouze jeden hlavní nadpis bylo pracováno se stejným přístupem – tedy zaměřením na lidi. Na webu byla tedy použita slova, která byla předpokládána že budou využívána k vyhledávání těchto webových stránek. Daná slova byla umístěna na předních místech na stránce jako jsou její nadpis nebo text odkazu. Jelikož jsou na stránce umístěny i obrázky, myslel autor webu na dodržení doporučených postupů při jejich aplikaci.

Optimalizace obrázků a odkazů

Dále došlo k přidání a umožnění procházení odkazů, které jsou užitečné pro čtenáře daného webu a jsou vysoce relevantní k tématu stránky. I toto je jednou z klíčových strategií podle teoretické části, aby Google mohl najít další stránky na webu Škola řízení s.r.o., a to právě prostřednictvím odkazů na této doméně.

Propagace a sdílení

Vzhledem k tomu, že se jednalo o web, který fungoval velmi krátkou dobu, došlo k rozšíření informace o jeho vzniku mezi lidi, a to například prostřednictvím sdílení na sociálních sítích,

letáků po městě a v místních školách, kde se cílilo přímo na budoucí návštěvníky daného webu. Jelikož jsou na stránce umístěny i obrázky, myslel autor webu na dodržení doporučených postupů při jejich aplikaci.

Celkové vylepšení zobrazení

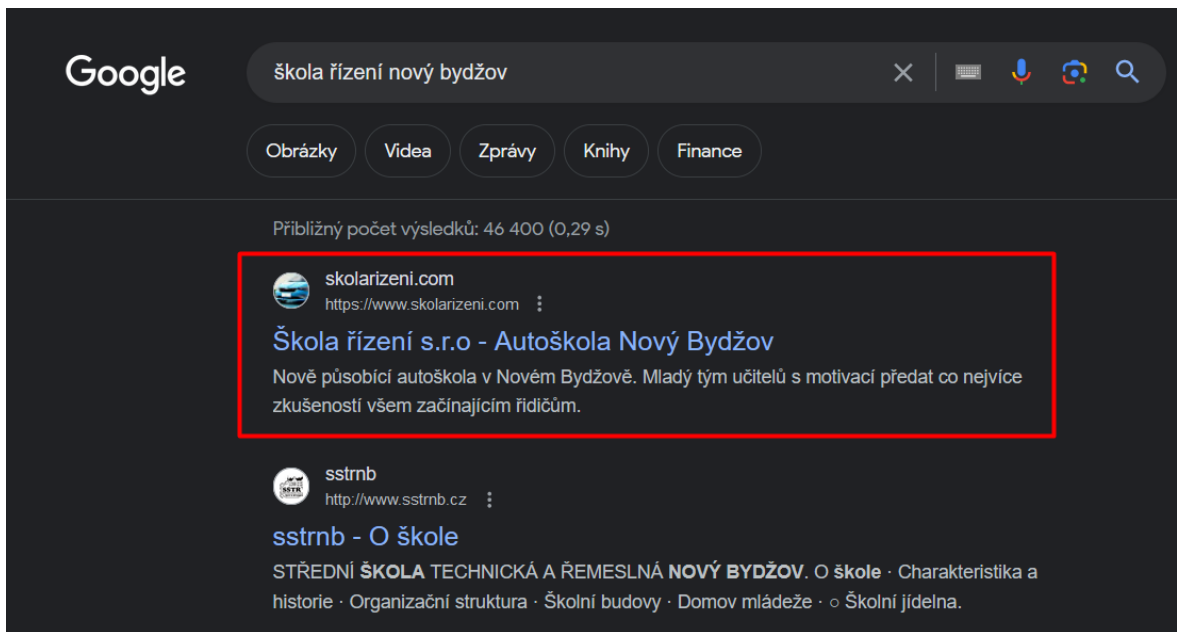
Kromě již popsaných provedených vylepšení došlo také k celkovému zlepšení zobrazení optimalizovaného webu. To bylo dosaženo povolením řady funkcí, jako jsou Open Graph meta tagy a hlavička „expires“. Tato úprava přispívá k lepšímu a efektivnějšímu zobrazení obsahu webu, což zlepšuje uživatelskou zkušenost a také výkonnost stránky.

4.1.2 Analýza stavu po optimalizaci

Po optimalizaci vybraných základních a nejdůležitějších nedostatků vypsane v předchozí kapitole byla provedena opětovná analýza, a to za použití stejných metod, jako před optimalizací, aby bylo možné jednotlivé výsledky vedle sebe vzájemně porovnat. Web běžel od 30. 4. 2023, jeho optimalizace byla provedena 17.11.2023 a výsledky byly vyhodnoceny 18. 2. 2024, tudíž web běžel po optimalizaci 93 dní, než došlo k vyhodnocení výsledků.

Celkové výsledky týkající se pozice ve vyhledávání se díky optimalizaci posunuly o několik příček dopředu. Níže je možné pozorovat, že aktuálně je po zadání klíčových slov „škola řízení nový bydžov“ daný web na prvním místě, zaznamenán byl tak posun o 12 pozic. Pokud však nedojde ke specifikaci místa, je na prvním místě konkurenční autoškola s obdobným názvem, kterou na přední pozici udržuje značně delší stáří domény, se kterým logicky souvisí i větší důvěryhodnost stránky, kterou Google vyhodnotil. Navíc, pokud konkurenční autoškola využívá doménu s příponou „.cz,“ což je časté u lokálních podniků, může to také přispět k lepšímu postavení ve výsledcích vyhledávání zaměřených na danou lokalitu.

Obrázek 16 Google vyhledávání, 3. 3. 2024



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Obrázek 17 Google vyhledávání, 3. 3. 2024


The image shows a Google search interface with the search term 'škola řízení'. The search bar is at the top, and below it are navigation tabs for 'Obrázky', 'Místa', 'Weby s místy', 'Otevřené', 'Videa', 'Nejlépe hodnocené', 'Auta', and 'Zprávy'. The search results show an estimated 10,700,000 results in 0.31 seconds. The first result is for 'Škola řízení' with the URL 'https://skolarizeni.cz'. The description states they provide complex services for driving licenses for groups AM, A1, A2, A, B, B96, B+E, C, C+E, D, T, including conditional driving. Below this are sections for 'Ceník', 'Autoškola pro ženy', 'Výuka a výcvik', 'Kontakt', and 'Mgr. Iva Rážová'. A second result is highlighted with a red box, showing 'skolarizeni.com' with the URL 'https://www.skolarizeni.com'. This result is for 'Škola řízení s.r.o - Autoškola Nový Bydžov' and describes it as a driving school with a good reputation and excellent communication.

Google

škola řízení

Obrázky Místa Weby s místy Otevřené Videa Nejlépe hodnocené Auta Zprávy

Přibližný počet výsledků: 10 700 000 (0,31 s)

 Škola řízení
https://skolarizeni.cz

Škola řízení
Poskytujeme komplexní služby v oblasti získání řidičského oprávnění pro skupiny AM, A1, A2, A, B, B96, B+E, C, C+E, D, T, včetně zajišťování kondičních jízd, ...

Ceník
Kontaktní údaje. home. Škola řízení - Brno, Sochorova 40, 616 ...


Autoškola pro ženy
(a nejen pro ně) · chtějí získat řidičské oprávnění na jakoukoliv ...

Výuka a výcvik
Kontaktní údaje. home. Škola řízení - Brno, Sochorova 40, 616 ...

Kontakt
Kontakt · info@skolarizeni.cz · +420 606 575 262 · IČ: 04 36 ...

Mgr. Iva Rážová
Mgr. Iva Rážová. Školu řízení jsem založila, abych se věnovala ...

Další výsledky z webu skolarizeni.cz »

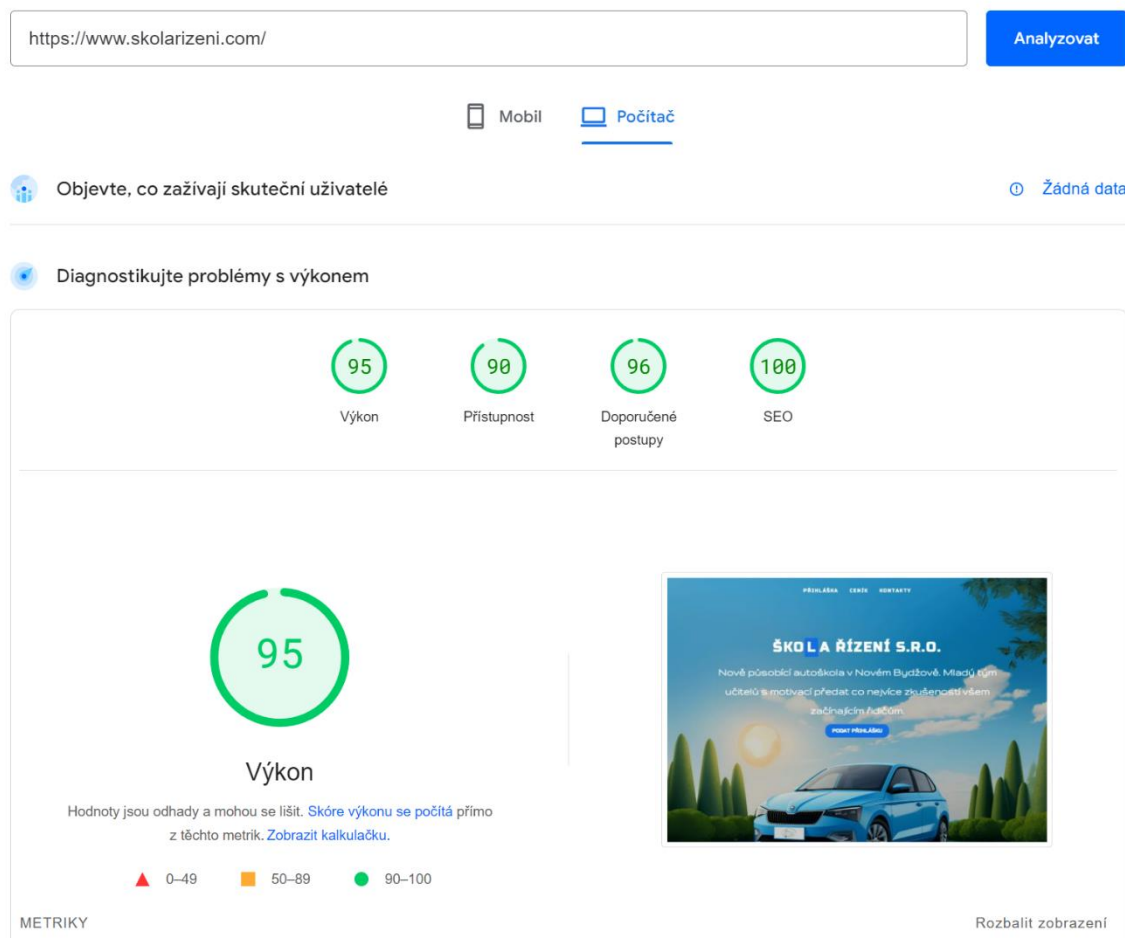
 skolarizeni.com
https://www.skolarizeni.com

Škola řízení s.r.o - Autoškola Nový Bydžov
A ŘÍZENÍ S.R.O. · „Výborná autoškola, vřelý přístup a škvělá komunikace. Nemám si na co stěžovat můžu jen chválit.“ · „Nejkvalitnější autoškola široko daleko, ...

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

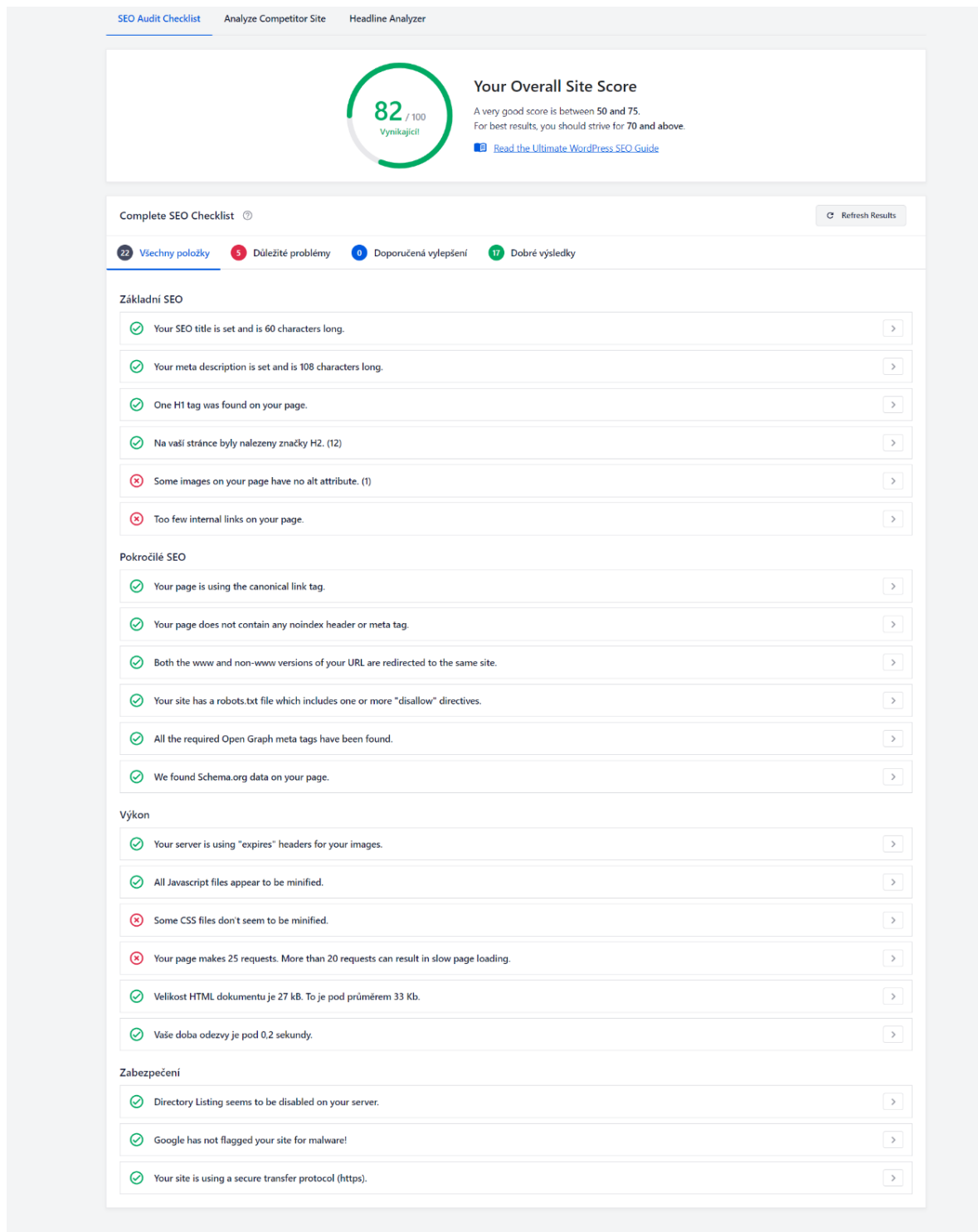
Obrázek 18 PageSpeed Insights, 18. 2. 2024

Hlášení z 18. 2. 2024 13:35:19



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obrázek 19 PageSpeed Insights, 18. 2. 2024



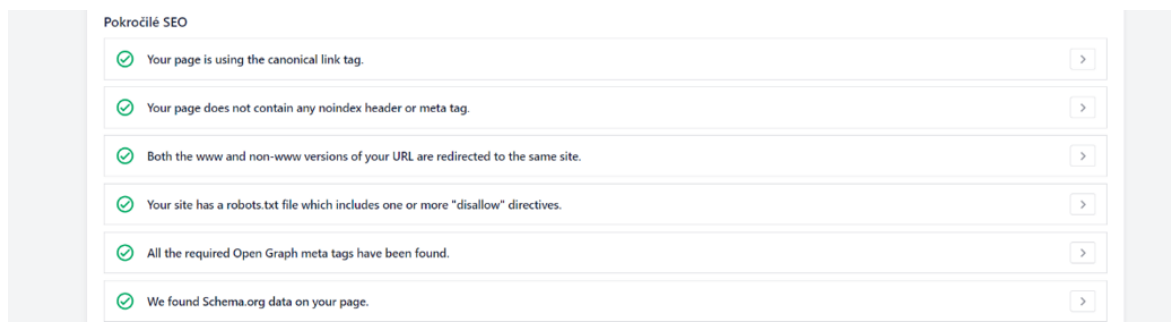
Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Analýza pluginu odhalila nedostatky ohledně alt atributů u některých obrázků na stránce. Bohužel, těmto obrázkům nebylo možné přidat alt atribut, protože nebyly využívány nikde na stránce a ani nebyly uloženy v databázi s obrázky. Je možné, že se jedná o chybu, která brání přidání alt atributů k těmto obrázkům.

Analýza ukázala, že poměr interních odkazů k externím odkazům na stránce není vyvážený. Tento problém nebyl vyřešen z důvodu nedostatku linků, které by odkazovaly na externí stránky.

V sekci „Pokročilé SEO“ všechny optimalizace proběhly bez problémů.

Obrázek 20 PageSpeed Insights, 18. 2. 2024



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Stejně tak v sekci „Zabezpečení.“

Obrázek 21 PageSpeed Insights, 18. 2. 2024



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V sekci „Výkon“ nebyly opravené chyby, které se týkaly CSS souborů webu. Při jejich minifikaci se některé prvky webu nezobrazovaly tak, jak by měly. Zde byl upřednostněn design na úkor lehkého zhoršení výkonu, stejně tak u problému s requesty.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Výsledky pomocí nástrojů pro vyhledávání webových stránek

5.1.1 Google vyhledávání

V tabulce č. 4 je možné vidět data z Google vyhledávání, která ilustrují výsledky před a po optimalizaci. Ve vyhledávání byly použity následující fráze: "škola řízení" a "škola řízení nový bydžov". Pro termín "škola řízení" bylo dosaženo zlepšení o 50 % a pro termín "škola řízení nový bydžov" bylo dosaženo zlepšení o 92,31 %.

Tabulka 4 - Výsledky z Google vyhledávání

| Vyhledávaný termín | Datum | Pozice |
|--------------------------|-------------------|--------|
| škola řízení | Před optimalizací | 4. |
| | Po optimalizaci | 2. |
| škola řízení nový bydžov | Před optimalizací | 13. |
| | Po optimalizaci | 1. |

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

5.1.2 PageSpeed Insights

V tabulce č. 5 se nacházejí výsledky před a po optimalizaci z aplikace PageSpeed Insight od společnosti Google, které se týkají výkonu webových stránek, přístupnosti stránek, dodržování doporučených postupů a SEO. Výkon vzrostl o 33,8 %, přístupnost o 9,76 %, dodržování postupů o 1,05 % a SEO o 36,99%.

Tabulka 5 - Výsledky z aplikace PageSpeed Insights

| Datum měření | Výkon | Přístupnost | Postupy | SEO |
|-------------------|-------|-------------|---------|-----|
| Před optimalizací | 72 | 82 | 95 | 73 |
| Po optimalizaci | 95 | 90 | 96 | 100 |

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

5.1.3 All in One SEO

V tabulce č. 6 jsou prezentovány výsledky z pluginu All in One SEO. Získané údaje poskytují informace o míře zlepšení stránek. Konkrétně bylo zjištěno, že webová stránka prošla vylepšením o 24,56 %.

Tabulka 6 - Výsledky pluginu All in One Seo

| Datum měření | Skoré |
|-------------------|-------|
| Před optimalizací | 57 |
| Po optimalizaci | 71 |

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

5.1.4 Seobility

V tabulce č. 7 jsou uvedeny detailní informace získané pomocí webové aplikace Seobility, která analyzuje a hodnotí stránky z hlediska optimalizace pro vyhledávače. Tato tabulka prezentuje výsledky před a po provedení optimalizace. Údaje ukazují, že došlo k výraznému zlepšení, které dosahuje 55,32 %.

Tabulka 7 - výsledky z aplikace Seobility

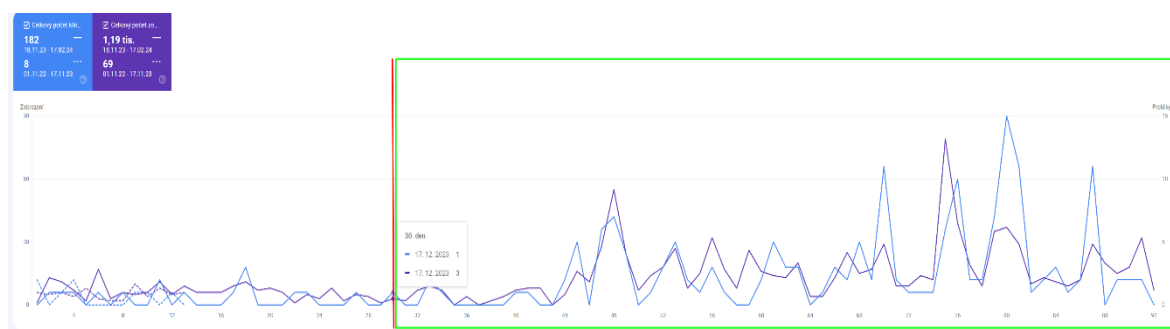
| Datum měření | Skoré |
|-------------------|-------|
| Před optimalizací | 47 % |
| Po optimalizaci | 73 % |

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

5.2 Porovnání návštěvnosti webu Škola řízení s.r.o. před a po optimalizaci

Obrázek č. 23 ukazuje, jak se po provedených krocích optimalizace webu zlepšila jeho návštěvnost.

Obrázek 22 Google Search Console, 18.2.2024



Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Diskuse – další možná zlepšení

Lepší optimalizace by bylo možné dosáhnout ještě pomocí vylepšení obsahu stránky i vylepšení linkbuildingu. Zároveň lze přepokládat, že se stářím domény se pozice webu ve výsledcích

vyhledávání dostane na vyšší příčky. Je zde možnost využít také placenou reklamu, která zvýší dosah stránky, její prokliky – například pomocí placené reklamy na Facebooku. Přechod na rychlejší server by také mohl být další možností zlepšení výkonu webových stránek. Rychlejší server může totiž výrazně ovlivnit dobu načítání stránek a celkovou uživatelskou zkušenost, která je dnes jedním z hlavních trendů v oblasti SEO, jak bylo popsáno v kapitole 3.6. Zde lze polemizovat, zda by začínající autoškola měla investovat finanční i časové prostředky do těchto navrhovaných zlepšení, nebo zda by tyto prostředky byly lépe využity jinde. Jak říkají Michal Binka a Dalibor Jaroš v knize *Základy SEO: jasně a stručně*, „spousta lidí se snaží dotahovat věci na 100 %. Tento cíl ale nemusí být vždy efektivní a zbytečně vám může prodloužit a prodražit celý proces zlepšení vaší webové prezentace. Velmi často dokážeme dosáhnout 20 % úsilím 80 % cílového stavu. Zbylých 20 % nám pak trvá 80 % času, což ne vždy můžeme považovat za efektivně vynaložený čas. Dotahujte věci do stavu, v němž budou skvělé, ale ne nutně dokonalé.“⁵¹

⁵¹ Binka, Jaroš: *Základy SEO: jasně a stručně*, str. 14.

6 Závěr

Hlavní teoretická východiska této bakalářské práce byla sestavena od obecnějších zjištění zaměřených na vývoj internetových vyhledávačů, popis jednotlivých druhů i nástrojů online marketingu, až po konkrétnější zkoumání Search Engine Marketingu a jeho dvě hlavní kategorie, kterými jsou SEO a PPC. Aby bylo možné dospět k hlavnímu cíli dané práce, musely být dosaženy stanovené dílčí cíle. Mezi ty patřil průzkum současných trendů v oblasti SEO a identifikace klíčových faktorů, které ovlivňují pozici webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Ty samotné i to, jak poskytly důležitý základ pro následnou implementaci a testování vhodných řešení bylo popsáno v kapitolách 3.6 a 3.7. V neposlední řadě se značná část teoretické kapitoly soustředí na nástroje pro hodnocení webových stránek. Mezi ty byly zahrnuty webové aplikace Google Search Console, PageSpeed Insights a také plugin All in One SEO. Všechny výše zmiňované poznatky přispěly k řešení hlavního cíle této práce. Tím je nalezení a ověření vhodného řešení pro optimalizaci webových stránek postavených na redakčním systému WordPress pro vyhledávače.

Konkrétně bylo zjištěno, že pro optimalizaci webů na daném redakčním systému je vhodné postupovat podle nastudovaných teoretických zjištění. Mezi ty dle literatury patří One-Page SEO, které zahrnuje veškeré úpravy obsahu webu a s tím spojené kroky jako je průzkum klíčových slov, které na dané webové stránce využijeme. Dalším důležitým faktorem je Off-Page SEO, které souvisí s budováním pověsti webu vedoucí k získávání kvalitních zpětných odkazů z autoritativních webů. K tomu napomáhá zařazení identity webu do různých katalogů firem jako je například Firmy.cz a s tím spojené získávání kvalitních a věrohodných recenzí. V neposlední řadě je důležité myslet i na technické SEO, které se zabývá implementací technických úprav. Ty zvyšují efektivitu indexace a hodnocení stránek. K úpravám, které mohou vylepšit technické SEO patří optimalizace rychlosti načítání stránek nebo zajištění responsivního designu. S tím mohou v redakčním systému Wordpress pomoci pluginy, díky kterým dochází k analýze nedostatků dané webové stránky. V této práci se konkrétně jednalo o již zmiňovaný nástroj All in One SEO. Díky zjištěným nedostatkům pak bylo možné eliminovat konkrétní nedokonalosti a provést jejich optimalizaci. Tento proces byl ověřen na modelovém webu Škola řízení s.r.o., kde v podkapitolách Vlastní práce došlo k rozboru stavu před a po optimalizaci. Analýza nedostatků a potenciálních oblastí pro optimalizaci vybraných webových stránek vedla k identifikaci klíčových faktorů, které je třeba zdokonalit pro dosažení lepšího postavení ve výsledcích vyhledávání. Implementace navržených řešení a jejich otestování

pomocí vhodných nástrojů poskytly praktickou ukázkou úspěšného přístupu k optimalizaci webových stránek pro vyhledávače.

Výsledky této práce mohou sloužit jako užitečný podklad pro majitele auditovaných webových stránek, kteří chtějí zlepšit jejich viditelnost a návštěvnost ve vyhledávačích. Taktéž mohou být inspirací pro začínající zájemce o problematiku SEO a pro každého, kdo se zabývá provozem webových stránek na redakčním systému Wordpress, a touží po jejich optimalizaci pro lepší dosažení výsledků ve vyhledávačích.

7 Seznam použitých zdrojů

AIOSEO, The Best WordPress SEO Plugin and Toolkit. [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://aioseo.com/>.

BEUSS, Johannes. ed., 2020. Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid. In: Sistrix [online]. 14.07.2020 [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: <https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/>

BINKA, M. ed. 2022. Jak řešíme SEO: Kompletní informace, návod, postup, hodnocení optimalizace stránek pro vyhledávače, SEO prakticky [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo/#kdy-se-dostavi-vysledky-optimalizace>.

BYZNYSWEB. Co je Google Search Console a jak ji využiju pro svůj web [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.byznysweb.cz/a/1069/co-je-google-search-console-a-jak-ji-vyuziju-pro-svuj-web>.

DAM, K. ed. 2023. 10 největších trendů v SEO v roce 2024, Ranktracker [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/10-biggest-seo-trends-to-look-for-in-2024/>.

ENGE, E., Stephan Spencer, and Jessie C.Stricchiola, The Art of SEO (Mastering Search Engine Optimization).

EVISIONS. Webmaster Tools [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/webmaster-tools/>.

GOOGLE SEARCH CENTRAL, Google Search Essentials. [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/essentials>.

GOOGLE SEARCH CENTRAL, In-depth guide to how Google Search works. [online]. [cit. 2023-08-04]. Dostupné z: https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?visit_id=21691065993032-8535494214837837791&rd=1#crawling.

GOOGLE SEARCH CENTRAL. Intro to Google Search Console - Search Console Training. In YouTube [online]. Zveřejněno 27. 11. 2019 [vid. 2024-02-16]. Dostupné z:https://www.youtube.com/watch?v=ONr5Z7VhNFI&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fsupport.google.com%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Fsupport.google.com&source_ve_path=MjM4NTE&feature=emb_title.

GROH, David. ed., 2023. Jak fungují internetové vyhledávače? To byste měli znát, pokud chcete do online!. In: Digizín [online]. 16. 05. 2023 [cit. 2023-08-02]. Dostupné z:<https://digizin.cz/co-je-internetovy-vyhledavac-jak-vyhledavace-funguji/>.

HOORY L., MAIN K., WATTS R. ed. 2022. The Ultimate Guide To Search Engine Marketing (SEM) In 2024, Forbes [online].17. 08. 2022. [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/search-engine-marketing-sem/>.

CHIRS, Alex. ed., 2023. What is Search Engine Marketing (SEM)? Types And Examples. In: Reliablysoft [online]. 2. 12. 2023 [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: <https://www.reliablysoft.net/search-engine-marketing/?fbclid=IwAR1KwPgnUm0h8NXwnPoAmCHk1FWnAml9JKgTbVfnlJ1jrwOdyNvFDinwDec>

KAPOUN, J. ed., 2010. Historie Yahoo!, CIO Business World [online]. 25. 3. 2010 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.cio.cz/clanky/historie-yahoo/>.

KOBZOVÁ H., ed. 2023. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!, Hana Kobzová. 30. 12. 2023 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/?fbclid=IwAR2TBfEbN1rmYKwSJ9KSmFJM9Vs01gaKoUSjRfJiDcKb2gSIhb5Sk6klXFY>

KUBÍČEK M., LINHART J. 333 tipů a triků pro SEO, Brno: Computer Press, a.s., 2011.

MARKETING PPC. Online marketing. [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>.

MASTERCLASS. Inbound vs. Outbound Marketing: Examples, Pros, and Cons. [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/inbound-vs-outbound-marketing>

MICHÁLEK, M. ed. 2021. PageSpeed Insights: Kompletní průvodce testem rychlosti webu, Vzhůru dolů [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/pagespeed-insights>.

MYTIMI. Co je online marketing a jak funguje? [online]. [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>.

NANJI Ayaz. ed., 2020. SEO vs. Google Ads: Which Approach Is More Effective? [online]. 20. 05. 2020 [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: <https://www.marketingprofs.com/charts/2020/42935/seo-vs-google-ads-which-approach-is-more-effective>

PINCKNEY HARMON, SEO vs. SEM? Why You Should Use Both in Your Marketing Strategy [online]. [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://pinckneyharmon.com/seo-vs-sem/>.

RANCATI, E, CODIGNOLA, F, CAPATINA A. International Conference “Risk in Contemporary Economy” [online]. 2015, XVI. vydání. [cit. 2023-08-08]. Dostupný z: file:///C:/Users/pc/Downloads/FinalpaperRancatiCodignolaCapatina.pdf. ISSN 2344-5386. SHELTON, K. ed., 2017. The Value Of Search Results Rankings, Forbes [online]. 30. 10. 2017 [cit. 2011-10-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/30/the-value-of-search-results-rankings/?sh=780a6d9c44d3>.

SHOPTET, slovník pojmů. SEM [online]. [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/sem/>.

SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače, Dubany: Jaroslava Smičková, 2004.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

| | | |
|------------|--|----|
| Obrázek 1 | Žebříček prokliků na Google | 10 |
| Obrázek 2 | Placené a neplacené vyhledávání | 14 |
| Obrázek 3 | Dělení SEM..... | 20 |
| Obrázek 4 | Ukázka Google Ads..... | 23 |
| Obrázek 5 | Typy SEO..... | 25 |
| Obrázek 6 | Srovnání SEO a Google Ads..... | 26 |
| Obrázek 7 | Google Search Console | 31 |
| Obrázek 8 | PageSpeed Insights | 32 |
| Obrázek 9 | Škola řízení s.r.o..... | 34 |
| Obrázek 10 | Vyhledávání Google, 14. 9. 2023..... | 35 |
| Obrázek 11 | Vyhledávání Google, 14. 9. 2023..... | 36 |
| Obrázek 12 | PageSpeed Insights, 17. 11. 2023..... | 37 |
| Obrázek 13 | All in One SEO, 12. 11. 2023 | 38 |
| Obrázek 14 | All in One SEO, 12. 11. 2023 | 39 |
| Obrázek 15 | All in One SEO, 12. 11. 2023 | 40 |
| Obrázek 16 | Google vyhledávání, 3. 3. 2024..... | 44 |
| Obrázek 17 | Google vyhledávání, 3. 3. 2024..... | 45 |
| Obrázek 18 | PageSpeed Insights, 18. 2. 2024..... | 46 |
| Obrázek 19 | PageSpeed Insights, 18. 2. 2024..... | 47 |
| Obrázek 20 | PageSpeed Insights, 18. 2. 2024..... | 48 |
| Obrázek 21 | PageSpeed Insights, 18. 2. 2024..... | 48 |
| Obrázek 22 | Google Search Console, 18.2.2024 | 50 |

8.2 Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 – Marketingové přístupy | 17 |
| Tabulka 2 - Inbound a outbound marketing..... | 17 |
| Tabulka 3 – Problémy a jejich vylepšení | 41 |
| Tabulka 4 - výsledky z Google vyhledávání..... | 49 |
| Tabulka 5 - výsledky z aplikace PageSpeed Insights | 49 |
| Tabulka 6 - výsledky pluginu All in One Seo ^l | 50 |
| Tabulka 7 - výsledky z aplikace Seobility | 50 |

