

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta



Bakalářská práce

Optimalizace webu pro vybranou firmu

Vojtěch Kochta

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vojtěch Kochta

Systemové inženýrství a informatika

Informatika

Název práce

Search Engine Optimization (SEO)

Název anglicky

Search Engine Optimization (SEO)

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zlepšit umístění jednotlivých webových stránek vybrané cestovní agentury a zároveň optimalizovat samotný jejich kód, aby bylo dosaženo snazší manipulace se stránkami. Práce je soustředěna na analýzu současného stavu stránek, doporučení s konkrétními návrhy na opravu a zhodnocení změn zjištěných v praktické části.

Budou vysvětleny základní pojmy SEO. Dále budou představeny jednotlivé techniky pro SEO optimalizaci a též budou představeny techniky, které jsou považované minimálně jako nežádoucí.

Metodika

V teoretické části budou vysvětleny základní pojmy SEO. Dále budou představeny jednotlivé techniky pro SEO optimalizaci a též budou představeny techniky, které jsou považované minimálně jako nežádoucí.

V praktické části budou využity získané vědomosti pro optimalizaci reálné webové stránky.

Pro vybranou webovou stránku budou aplikovány optimalizační metody, které povedou k lepším výsledkům. Pro podporu a zvýšení účinnosti optimalizace budou též uvedeny možné podpůrné varianty internetového marketingu. Zejména se jedná o klasické zviditelnění webu pomocí PPC reklam. Umístění ve vyhledávání bude měřeno pomocí služby Collabim a statistika webu bude měřena pomocí Google Analytics. Pomocí těchto měření bude identifikován aktuální stav webu a následně se bude zjišťovat účinnost daných optimalizací. Dále budou v práci vyhodnoceny aplikované techniky. Dále budou formulovány závěry práce a budou navrženy další možné kroky pro budoucí vývoj vybraných webových stránek.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

SEO, optimalizace pro vyhledávače, zvýšení návštěvnosti webových stránek, Google, vyhledávač

Doporučené zdroje informací

DOMES Martin. SEO jednoduše. 1.vyd. Brno: Computer Press. 2011. 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6

KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO. 1.vyd. Brno: Computer Press. 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5

SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače, SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. 1.vyd. Dubany: Jaroslava Smičková. 2004. 126 s. ISBN 802-39-2961-5

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Eva Kánská

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2022

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Optimalizace pro vyhledávače" 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 30.11.2022 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Evě Kánské za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

Optimalizace webu pro vybranou firmu

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá optimalizací webových stránek pro vyhledávače. Cílem této bakalářské práce bude optimalizovat jednotlivé stránky, aby docházelo k lepším výsledkům ve vyhledávači. Největší část práce je soustředěna na On-Page a Off-Page faktory. V práci je prezentován způsob, jakým by měl webmaster pracovat dále, na které parametry je nutné si dávat pozor a kterým se vyvarovat, aby stránky nebyly penalizovány. Součástí práce je vypracování doporučení odstraňujících identifikované nedostatky v práci webmastera.

Klíčová slova: SEO, optimalizace pro vyhledávače, webová stránka, odkazy, klíčová slova, Google Analytics, vyhledávání na internetu

Optimizing the website for the selected company

Abstract

The bachelor's thesis deals with the optimization of websites for search engines. The aim of this bachelor's thesis will be to optimize individual pages in order to achieve better results in the search engine. The biggest part of the work is focused on On-Page and Off-Page factors. Furthermore, the way in which the webmaster should work further is shown and which parameters must be paid attention to and avoided, no sites were penalized. Suggestions for improvement were made for possible shortcomings.

Keywords: SEO, Search Engine Optimization, Website, Links, Key Words, Google Analytics, Searching on the internet

Obsah

1 Úvod	14
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika.....	15
3 Teoretická východiska	17
3.1 Vznik internetu	17
3.2 Vyhledávače	17
3.2.1 Katalogové vyhledávače	18
3.2.2 Fulltextové vyhledávače.....	18
3.2.3 Roboti.....	18
3.3 Úvod do problematiky SEO	19
3.3.1 Search Engine Optimization.....	19
3.4 SEO Analýza	20
3.4.1 Založení webové stránky (DOMES, 2011).....	20
3.4.2 Optimalizace již vzniklé stránky (DOMES, 2011).....	20
3.5 On-Page faktory	21
3.5.1 Klíčová slova	21
3.5.2 Meta tagy	22
3.5.3 Alternativní tag.....	22
3.5.4 Obsah stránky	22
3.5.5 Anchor text.....	22
3.6 Zakázané a pochybné techniky SEO.....	23
3.6.1 Nepřirozené množství zpětných odkazů	23
3.6.2 Duplicitní obsah.....	24
3.6.3 Tapetování stránek klíčovými slovy	24
3.6.4 Maskování obsahu	24
3.6.5 Skrytý text	24
3.6.6 Duplicitní stránky	24
3.7 Off-Page faktory	25
3.7.1 Zpětné odkazy	25
3.7.2 Google bomby	26
3.7.3 PR články, Katalogy, Blogy	27

3.8	Doména.....	27
3.8.1	Nejčastější problémy s výběrem domény.....	28
3.9	PPC kampaně.....	28
3.9.1	PPC.....	28
3.9.2	Google AdWords	28
3.9.3	Sklik	29
3.9.4	Ideální web podle SEO (DOMES, 2011) (Vlastní zkušenost)	29
3.9.5	Zpětné odkazy	30
3.10	Sociální sítě.....	30
3.10.1	Facebook.....	30
3.10.2	Instagram	31
3.10.3	Youtube	31
3.11	URL adresa	31
3.11.1	Optimální tvar	31
3.11.2	Protokoly http a https	32
3.11.3	Subdoména	32
3.11.4	Doménové jméno	33
3.11.5	Doména nejvyšší úrovně	33
3.11.6	Konkrétní stránky a přesné adresy	33
3.12	Sémantika	33
3.12.1	Nadpis H1	34
3.12.2	Meta značky	34
3.12.3	Title	35
3.12.4	Obsah.....	35
3.12.5	Description.....	36
3.12.6	Keywords.....	36
4	Vlastní práce	37
4.1	Představení webu	37
4.1.1	Rok 2005	37
4.1.2	Rok 2009	38
4.1.3	Rok 2010-2012.....	38
4.1.4	Analýza On-Page faktorů	38
4.1.5	Originalita textů	39
4.1.6	Členění destinací	39
4.1.7	Obrázky	39
4.1.8	Anchor text	40
4.1.9	Přístupnost a použitelnost webu.....	40

4.1.10	Doména	43
4.1.11	Úvodní stránka.....	43
4.1.12	Rychlost.....	44
4.1.13	Struktura a validita html.....	45
4.2	Sémantika	46
4.2.1	Nadpis H1	46
4.2.2	Description a Title	46
4.2.3	Obsah	46
4.2.4	CeSYS API.....	47
4.3	Návštěvnost	49
4.3.1	Regionální návštěvnost	51
4.3.2	Průměrná doba trvání návštěvy na webu	52
4.3.3	Návštěvnost podle měst ČR	53
4.4	Sociální sítě	53
4.4.1	Facebook	54
4.4.2	Instagram.....	55
4.4.3	Youtube.....	55
4.5	Optimalizace webové stránky.....	56
4.5.1	Github.....	58
4.5.2	Stylování (CSS)	59
4.5.3	Práce ve Visual Studio Codu.....	60
4.5.4	Rozšíření pro VSC	63
4.6	Nejčastější „chyby“ a změny	64
4.6.1	Špatné a neexistující třídy	64
4.6.2	Odstranění titulků z odkazů.....	64
4.6.3	Přepsání tagů na	65
4.6.4	Odstranění u odkazů	65
4.6.5	Obrázky obalený paragrafem	65
4.6.6	Odkazy bez koncových lomítek	65
4.6.7	Chybějící lomítka na začátku odkazů	67
4.6.8	Multiplicita tagů	67
4.6.9	Diakritika v odkazech	68
4.6.10	Responzivita	69
4.7	Nadpisy H2 na stránkách států	69
4.7.1	Nové nadpisy H3 na stránkách států.....	70
5	Výsledky práce a diskuze	71
5.1	Doporučení a zhodnocení.....	74

6 Závěr	76
7 Seznam použitých zdrojů	78
7.1 Literární zdroje.....	78
7.2 Internetové zdroje.....	78
8 Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	83
8.1 Seznam obrázků	83
8.2 Seznam tabulek	84
8.3 Seznam grafů	84

1 Úvod

Rozmach internetu razantně změnil chování spotřebitelů a přinesl mnoho dalších možností, ale též i úskalí spojených s komunikací. Získávání informací o službách a produktech prostřednictvím internetu se stalo globálním fenoménem. S nadsázkou řečeno je každá informace pouze pár kliknutí od nás. Webové vyhledávače Google, Seznam, Bing, Yahoo, Centrum a mnoho dalších zastávají roli komunikačního kanálu mezi značkou a její cílovou skupinou. Postupem času vznikla nutnost tyto stránky určitým způsobem řadit, aby uživatel obdržel co nejvíce relevantních informací. Webových stránek je enormní množství. Podle serveru siteefy.com v lednu 2020 počet webových stránek překročil 1,1 miliardy. Z toho je zhruba 17 % stále aktivních. Optimalizace webových stránek přispívá k jejich častějšímu zobrazení vysokému počtu uživatelů internetu. Právě tímto tématem se zabývá má bakalářská práce (HUSS, cit. 2022-11-16).

Pro optimalizaci webových stránek se užívá zkratka SEO (Search Engine Optimization). Pod tímto označením se skrývá soubor aktivit, jejichž účelem je řadit webové stránky podle určitých kritérií. Cílem každé stránky, která chce být navštěvovaná, je se umístit co nejvýše v seznamu nabízených stránek. Uživatel hledá určité informace prostřednictvím vyhledávačů související s jejím obsahem. Právě pořadí jednotlivých webových stránek rozhoduje o tom, kolik lidí navštíví webovou stránku. „Proklikovost“ (CRT, tj. Click-Through Rate) se snižuje s každou horší pozicí. Primárním cílem SEO je usnadnit vyhledávačům hodnocení, indexování a pochopení obsahu stránky. Optimalizace webových stránek se nesoustředí ovšem pouze na vyhledávače. Cílem je též přinést každému uživateli relevantní obsah, a tím pádem i užitek (DOMES, 2011).

Po teoretické části bude následovat praktická část, která využije poznatky načerpané v části teoretické. Praktická část se věnuje webu cestovní agentury, která je v době psaní této bakalářské práce na trhu přes 15 let. Praktická část nabídne průřez historií, jak se web a cestovní systém, se kterým je web velmi úzce provázaný, vyvíjel. Firma svůj web už několik let kontinuálně optimalizuje. Cílem této práce je ukázat některé trendy, které se praktikovaly před deseti lety a nyní jsou nahrazeny jinými. Dále se v praktické práci věnuji rozebrání některých SEO úprav v minulosti aplikovaných, jaký měly efekt, na závěr hodnotím stávající stav webu, zjišťuji jeho nedostatky a v neposlední řadě navrhuji konkrétní opatření, která nedostatky odstraní. Web pak bude dosahovat lepších výsledků při vyhledávání, což povede k větší návštěvnosti a menší míře okamžitého opuštění stránky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zlepšit umístění jednotlivých webových stránek vybrané cestovní agentury a zároveň optimalizovat samotný jejich kód, aby bylo dosaženo snazší manipulace se stránkami.

Budou vysvětleny základní pojmy SEO, které jsou získané ze studia odborné literatury na toto téma. Dále budou představené jednotlivé techniky pro SEO optimalizaci a též budou představeny techniky, které jsou považované minimálně jako nežádoucí.

2.2 Metodika

V klíčové části budou využity získané vědomosti nabyté pročitání odborné literatury a tyto vědomosti budou využity při optimalizaci reálné webové stránky. Hlavní bod literární rešerše bude orientován na On-Page a Off-Page faktory, které jsou hlavními pilíři pro vyhledávače.

Na webovou stránku budou aplikovány optimalizační metody, které povedou k lepším výsledkům. Naopak se práce vyhne zakázaným metodám z důvodu možné penalizace ve vyhledávání. Součástí SEO optimalizace bude snaha dosáhnout lepšího kódu a lepšího přístupu k problematice.

Pro podporu a zvýšení účinnosti optimalizace budou též uvedeny možné podpůrné varianty internetového marketingu. Zejména se jedná o klasické zviditelnění webu pomocí PPC reklam.

Umístění ve vyhledávání bude měřeno pomocí služby Collabim a statistika webu bude měřena pomocí Google Analytics. Pomocí těchto měření bude identifikován aktuální stav webu a následně se bude zjišťovat účinnost daných optimalizací.

V praktické části práce dojde k optimalizaci jednotlivých stránek webu, který se zaměřuje na cestovní ruch. Při optimalizaci budou aplikovány vědomosti z dostupné knižní a internetové literatury. Výsledky práce pak jenom potvrdí účinnost jednotlivých změn.

Dalším dílčím aspektem bude vylepšení samotného kódu stránek tak, aby byl brán ohled hlavně na validitu kódu a správný přístup k problematice.

V poslední části práce dojde k vyhodnocení aplikovaných technik v praktické části této bakalářské práce. Na základě poslední části bude formulován závěr a budou navrženy další možné kroky, kam se ubírat.

3 Teoretická východiska

3.1 Vznik internetu

Samotná historie internetu sahá do 50. a 60. let 20. století, kdy z důvodu závodu o dobývání vesmíru mezi Spojenými státy a Sovětským svazem vznikla na americké straně potřeba sdílet naprosto všechny informace, a to zejména s ministerstvem obrany. Za úplně první zárodek internetu je považováno propojení čtyř univerzit na západním pobřeží Spojených států. Mezi propojené univerzity patří University of California, Los Angeles (U.C.L.A.), Stanford Research Institute (S.R.I.), U.C. Santa Barbara (UCSB), University of Utah (1st Four Nodes ..., cit. 2020-03-12) (KAPLAN, cit. 2021-03-13).

V roce 1984 se do CERNu vrací Tim Berners-Lee (celým jménem Sir Timothy John Berners-Lee). Následně roku 1991 spatřila světlo světa první webová stránka. Na stránce byly informace o projektu WWW (DENNIS, cit. 2021-03-12). V roce 1993 institut CERN oznamuje, že dává web zadarmo veřejnosti. První reklama na internetu se objevila již v roce 1994 v podobě banneru (MEHTA, cit. 2022-11-20) (Timothy John Berners-Lee, cit. 2022-11-27).

3.2 Vyhledávače

Internetové vyhledávače jsou v současné době stejnou samozřejmostí, jako je samozřejmé vlastnictví mobilního telefonu. Stalo se to součástí běžného života. První vyhledávač Archie vznikl v roce 1990, ale uměl pouze přistupovat na FTP servery. V roce 1993 vytvořil Marc Andreessen vyhledávač Mosaic, který jako první na světě uměl zobrazovat i obrázky (Mosaic, CIT. 2022-11-10) (Den, kdy byla zveřejněna ..., cit. 2021-03-12).

V nadcházejících letech vznikaly další a další vyhledávače, ale v té době neexistoval žádný systém, který by zobrazoval relevantní výsledek. O tuto problematiku se postarali Lerry Page a Sergey Brin, kteří v roce 1998 představili světu vyhledávač Google. Google jako první zavedl tzv. Page rank, podle kterého se následně zobrazovaly výsledky vyhledávání (SMIČKA, 2004).

První český vyhledávač založil Ivo Lukačovič v roce 1996 a dal mu jméno Seznam. Seznam ze začátku vyhledával pouze stránky zalistované v katalogu. Později se přidalo fulltextové vyhledávání (MATOŇKA, cit. 2022-11-19).

3.2.1 Katalogové vyhledávače

Katalogový vyhledávač je takový, který vyhledává pouze ve svém katalogu. V České republice je to například firmy.cz od Seznamu. Katalog je spravovaný správcem, který zajišťuje kvalitu obsahu. Katalog si lze představit jako obrovskou databázi stránek, ve kterém si může uživatel procházet stránky. Existují též katalogy, které správce nemají, a lidé na tyto servery mohou nahrát vše, co je napadne. V případě, že je takovýto katalog, potažmo server odhalen, je automaticky penalizován. Stránky, které na takový katalog odkazují, mohou být taktéž penalizovány (KUBÍČEK, 2010).

3.2.2 Fulltextové vyhledávače

Fulltextové vyhledávače jsou někdy nazývány jako indexové vyhledávače. Indexové podle metody ukládání dat v databázi. Data jsou ukládána do tzv. indexu, což je vlastně databáze všech slov nalezených na stránce (KUBÍČEK, 2010).

3.2.3 Roboti

K tomu, aby se indexy naplňovaly, slouží roboti. Pro roboty v průběhu let vzniklo několik názvů – worm, fish, crawler, spider. Zkratka se jedná o speciální programy, které mají za úkol procházet jednotlivé stránky a jejich obsah si ukládat do indexů.

Roboti prochází stránky pravidelně. Nově vzniklé stránky může majitel zaindexovat. Zaindexováním stránky majitel webu oznamuje robotovi, že vznikla nová stránka, a robot tak o stránce ví a může jí zaindexovat rychleji. Další možností je na nově vzniklou stránku dát odkaz z nějaké velmi dobře hodnocené stránky, kterou navštěvuje hodně lidí. Roboti prochází jednotlivé stránky podle odkazů, takže pokud na novou stránku nebude směřovat nějaký odkaz a ani ji sami nezaindexujeme, je dost pravděpodobné, že si jí robot ani nevšimne (KUBÍČEK, 2008).

3.3 Úvod do problematiky SEO

Následující kapitoly objasní termín SEO faktory, které rozdělujeme na On-Page a Off-Page faktory. On-Page faktory najdeme na samotných webových stránkách a je relativně snadné je nějak pozitivněji ovlivňovat, na druhé straně máme Off-Page faktory, které se nacházejí mimo naši webovou stránku, a tím pádem jsou hůře ovlivnitelné. Dále jsou rozebrány další důležité prvky, které přispívají k lepším SEO výsledkům (DOMES, 2011).

3.3.1 Search Engine Optimization

Zkratka SEO je odvozená od anglického termínu „Search Engine Optimization“, který se do češtiny překládá jako optimalizace pro vyhledavače. Mezi takové vyhledavače patří: Google, Seznam, Yahoo, Bing a zhruba 140 dalších. U nás nejvíce dominuje Google a Seznam. Na SEO neexistuje žádný univerzální návod, jak dosáhnout nejlepších výsledků. Dalo by se to přirovnat k takové „magii“ – pro každou stránku je nutné navrhnout řešení na míru dle situace (DOMES, 2011).

Obrázek 1: Grafická ukázka, z čeho všeho se skládá SEO



Zdroj: Vlastní zpracování dle Domes SEO jednoduše

Pro dosažení nejlepších výsledků záleží na citu pro analýzu konkurence, znalosti svých potenciálních zákazníků, relevance klíčových slov, originálních a zajímavých textech, zvolení vhodné propagace, validních kódů, sémantických webů, a to za účelem lepšího hodnocení pomocí vyhledávače (vlastní zkušenost).

3.4 SEO Analýza

Je-li cílem optimalizovat stránku, je nutné nejdříve zjistit, v jakém stavu se stránka nachází. Z hlediska SEO analýzy se opíráme o tři základní pilíře. Těmito pilíři SEO analýzy jsou On-Page faktory, Off-Page faktory a klíčová slova. Důležitost těchto pilířů se v čase neustále mění. Vyhledávací algoritmy se kontinuálně zdokonalují a následkem toho se programátoři, kteří pracují na vývoji těchto algoritmů, snaží hledat chyby, kterých by následně mohl někdo využít ve svůj prospěch (Kubíček, 2008) (BINKA, cit. 2020-03-12).

3.4.1 Založení webové stránky (DOMES, 2011)

1. Před tvorbou textového obsahu je nutné si zjistit, jaká je konkurence. Je třeba podívat se na stránky konkurence, které se objevují na předních stránkách vyhledávačů, a zjistit, co nabízejí. Následně je nutné zvolit vhodná klíčová slova a originální textový obsah.

2. Pronajmout si doménu. Ideální doména by měla být krátká, snadno zapamatovatelná a v nejlepším případě by měla vystihovat obsah webu. Např.: společnost zastavující pracovní stroje má doménu www.zastavarna-stroju.cz

3. Jakmile je web hotový, respektive v takovém stavu, že může sloužit svému účelu, je nutné dát vědět prohlížeči o našem novém webu. Některé weby nejsou nikdy hotovy na 100 %, jelikož se stále vylepšují, upravují atd. V případě Googlu slouží k podobnému procesu Google Search Console. V případě Seznamu je celý proces podstatně jednodušší. Zde stačí na adrese search.seznam.cz vyplnit doménu a odeslat.

3.4.2 Optimalizace již vzniklé stránky (DOMES, 2011)

Optimalizace již existujících stránek má jednu velkou výhodu. Po analýze se ihned zjistí, kde jsou nedostatky analyzovaného webu. Vyhledavače o stránce s největší pravděpodobností vědí a stránka je už zaindexovaná. Indexace webových je časově velmi proměnlivá (Vlastní zkušenost)

U existujících stránek je potřebná analýza současného stavu stránky. Nutné je zjistit příčiny špatné návštěvnosti stránky a následnou opravu chyb. Osobně se nejčastěji setkávám s neoriginálními texty, nepopsanými obrázky, nedostatkem odkazů, zastaralým HTML kódem a špatným nadpisem H1, popřípadě chybějícími ostatními nadpisy.

Analýza již existující stránky by se dala rozdělit na následující body (DOMES, 2011) (Osobní zkušenost).

- Analýza stávajícího stavu ze strany vyhledávače.
- Analýza struktury a jeho vyhledávače
- Analýza validity a sémantiky zdrojového kódu
- Analýza textového obsahu
- Analýza interních a externích odkazů na webu

3.5 On-Page faktory

V případě, že se bavíme o On-Page faktorech, tak se bavíme o všem, co je na stránce. On-Page faktorů je hodně. Mezi nejvíce obvyklé On-Page faktory patří základní meta tagy, klíčová slova zakomponovaná v textu a URL adresa. (BINKA, cit. 2020-03-12) Velmi důležité je tzv. prolínání webu. Prolínání zajistí, že na sebe jednotlivé stránky budou odkazovat. Takový odkaz se tvoří pomocí značek `<a>`. (SMIČKA, 2008)

3.5.1 Klíčová slova

Veškeré vyhledávací algoritmy, ať už se jedná o Google, Seznam, Yahoo nebo jakékoliv další, fungují buď na zadání klíčových slov, anebo slovních spojení. Klíčové slovo je jedním z nejdůležitějších aspektů v rámci optimalizace webu. Pokud analyzovaný web neobsahuje žádná klíčová slova, web se s největší pravděpodobností uživateli nezobrazí a bude mít nulovou návštěvnost. Hlavní otázkou zůstává, jak vybrat vhodná klíčová slova. Je nutné provést analýzu klíčových slov a zjistit, která slova lidé vyhledávají a která nikoliv. Podle výsledků je nutné vytvořit originální textový obsah webu. Taková analýza se může provádět jak pro tzv. Home page (Landing page), tak pro ostatní stránky a případné subdomény webu. Google AdWords nabízí možnost si jednotlivá klíčová slova prověřit a zjistit si tak jejich vyhledávanost. Klíčová slova je vhodné umístit do URL adresy, do tzv. meta description, do titulku a nadpisu stránky (KUBÍČEK, 2008) (Vlastní zkušenost).

3.5.2 Meta tagy

Meta tagy nebo meta značky usnadňují vyhledávačům rychleji identifikovat obsah stránky. Meta tagy patří mezi nejdůležitější faktory z hlediska On-Page faktorů. Vyhledavače zejména hodnotí <Title> a <Description>, dříve se používalo také <Keywords>, ale dnes již tato značka nemá žádnou váhu a je zbytečná (ROSTECKÝ, Meta tagy, cit. 2020-03-12).

3.5.3 Alternativní tag

Alt text neboli alternativní text (alt atribut) je velmi často zmiňován při optimalizaci webu. Alternativní text popisuje obrázek. Alt tag se zobrazuje ve chvíli, kdy nedojde k načtení obrázku z nějakého běžného či vážnějšího důvodu. Alt slouží hlavně vyhledávači.

Alt je součástí zdrojového kódu stránky. Robot, který navštíví stránku, může obrázek správně identifikovat a následně zaindexovat. Roboti nedokáží rozeznat, co je na konkrétním obrázku vyobrazeno. Tvůrce webu jim musí skrze správné označení obrázku říct, jestli se na obrázku nachází nějaké auto nebo cokoli jiného (Co je ALT..., cit. 2020-03-12).

3.5.4 Obsah stránky

Obsah webu by rozhodně neměl být duplicitní! Vyhledavače poznají, že obsah webu je někde jinde použitý a dokážou určit, kdo je autorem textu. Web, který obsahuje duplicitní obsah, mohou vyhledavače následně penalizovat. O duplicitním obsahu píšou níže v zakázaných technikách.

Na správný obsah neexistuje žádný matematický vzorec. Je nutné přemýšlet o slovech, která jsou relevantní, a následně je chytře zakomponovat do textu. K určení, které slovo je relevantní a které ne, nám může pomoci například „Statistika vyhledávání“ od společnosti Seznam nebo Google AdWords (DOMES, 2011) (Vlastní zkušenost).

3.5.5 Anchor text

Anchor text je barevně odlišená, obvykle i podtržená část textu. Jedná se o hypertextový odkaz, na který může uživatel kliknout. Odkaz ho pošle na určitou adresu, která je v odkazu

nastavená. Odborníci mu přisuzují velkou váhu, protože při správném užití zvyšuje relevanci daného webu, na které odkaz vede.

Anchor text lze rozdělit na několik druhů:

- Brandový – na stránce levnaletadla.cz najdete levná letadla
- Generický – jedná se o jakousi výzvu, na kterou má uživatel kliknout. Velmi často se setkáváme s textací „klikněte ZDE“.
- Holý – v podstatě jde o samotný odkaz <http://www.google.com>
- Obrázkový – odkazem se stává grafický prvek
- S klíčovými slovy – zde se odkazem stává nějaké klíčové (relevantní) slovo
(Co je anchor text, cit. 2020-03-12)

3.6 Zakázané a pochybné techniky SEO

Stejně jako asi v každém odvětví i u SEO, existují zakázané techniky. Tato práce se zaměřuje pouze na povolené techniky, jelikož využívání zakázaných technik může vést až do takového krajního případu, že vyhledávače začnou danou stránku ignorovat, a tím pádem se ve výsledcích hledání přestane zobrazovat. V takovém případě je pak velmi obtížné se dostat zpět mezi vyhledávané výsledky (DOMES, 2011).

3.6.1 Nepřirozené množství zpětných odkazů

Obecně se dá říct, že vyhledávače nemají rády, když se jim někdo snaží vnutit myšlenku, že je jeho stránka populárnější než ve skutečnosti. Z toho důvodu je nákup odkazů, které odkazují na vaše stránky, velmi problematický. Opravdový problém může nastat při hromadném nákupu zpětných odkazů na váš web. Podobný velký nárůst odkazů vyhledávače mohou vyhodnotit jako podvod a vaše stránky poté začnou penalizovat. Takovým příkladem jsou katalogy, o kterých se budu rozepisovat později. Nejpochybnější jsou pak stránky bez významu. Takové stránky mají velké množství odkazů odkazujících na různé weby. Obsah těchto stránek je generován automaticky. Odkazy na váš konkrétní web si musíte často zaplatit (DOMES, 2011).

3.6.2 Duplicitní obsah

Vyhledavače dokážou duplicitní obsah rozeznat a stránky na základě toho penalizovat. Je pak tedy velkou otázkou, zda je lepší mít stránky bez textu nebo okopírovaný text z Wikipedie. Tvorba takového obsahu není jednoduchá, a ne každý se jí zvládne naučit. Existují tzv. copywriteři, kteří se touto problematikou zabývají a mohou vašemu webu dodat originální texty (DOMES, 2011).

3.6.3 Tapetování stránek klíčovými slovy

„Vytapetování“ stránek klíčovými slovy neboli Keyword stuffing je nešťastně zvolená metoda pro optimalizaci stránek. Vyhledavače tuto metodu ve většině případů odhalí a penalizují. Takto upravené webové stránky velmi často působí negativním dojmem a uživatel, který je navštíví, je zase velmi rychle opustí, ba co hůře, s největší pravděpodobností je už nenavštíví. Obsah stránky by se měl dělat pro uživatele, nikoliv pro vyhledavače. (DOMES, 2011) (Co je to keyword ..., cit. 2020-03-12).

3.6.4 Maskování obsahu

Tato metoda spočívá v tom, že vyhledavači poskytnete jiné informace než uživateli. Obvykle se tak děje pomocí skriptu na serveru, kde je web umístěn (DOMES, 2011).

3.6.5 Skrytý text

Mezi další zakázané techniky patří skrytý text společně se skrytými odkazy. Odkaz sice uvedete ve zdrojovém kódu, ale pomocí CSS jej skryjete. Cílem této nekalé techniky je podstrčit vyhledavači klíčová slova (DOMES, 2011).

3.6.6 Duplicitní stránky

Vyhledavače nepreferují stránky, které jsou totožné. Vyhledavač se pak snaží zjistit, která adresa je primární, tu druhou později přestane indexovat. Někdy se může stát, že pokud uživatel používá dvě domény, kdy je jedna s pomlčkou a druhá bez pomlčky, a obě domény

vedou na stejné stránky, je dobré uživatele u jedné domény přesměrovávat na druhou a mít tak jedny stránky.

Duplicita webových stránek je velkým problémem. Na světě existují desítky služeb, kde si každý uživatel internetu může nechat vytvořit stránky během pár minut. Takové stránky jsou pochopitelně neoriginální a dá se říct, že web, který si uživatel nechá vytvořit, je tak jeden z dalších několika tisíc (DOMES, 2011) (Vlastní zkušenost).

3.7 Off-Page faktory

Jak už název napovídá, Off-Page faktory se nacházejí mimo upravovanou stránku. Zatímco On-Page faktory lze ovlivnit relativně jednoduše, tak Off-Page faktory se ovlivňují mnohem hůř. Do Off-Page faktorů patří zejména zpětné odkazy (DOMES, 2011).

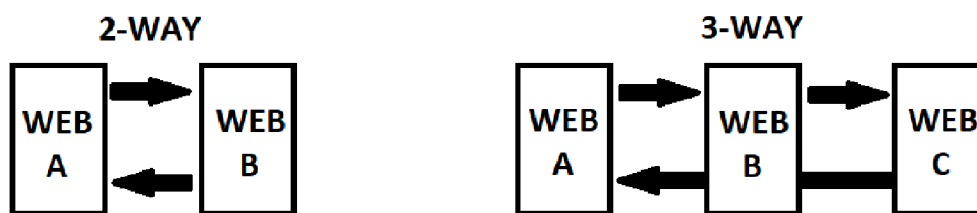
3.7.1 Zpětné odkazy

Základem Off-Page faktorů je mít co nejvíc odkazů směřujících na web. Pro tuto činnost existují dva základní přístupy - pasivní a aktivní. V případě pasivního přístupu máme snahu dělat co nejvíce kvalitní a relevantní obsah, aby byly naše stránky oblíbené a ostatní uživatelé tak na naše stránky odkazovali (LINHART, KUBÍČEK 2010).

V případě aktivního přístupu musíme žádat ostatní stránky, aby na nás odkazovaly výměnou, že budeme odkazovat my na ně, případně se dají odkazy nakoupit. Je nutné ale oslovovat stránky, které se specializují na podobné téma čili často se bude jednat o naši konkurenci. Bezhlavá výměna odkazů bude mít minimální účinnost (KUBÍČEK, 2008).

Standartní výměna, tzv. 2-way, je výměna odkazů mezi dvěma weby. Takováto výměna je často nepřírozená a vyhledávače si ji časem všimnou. Vyhledávač se už naučil, že se jedná o předem promyšlenou kalkulaci a o oblíbenosti webu to nic moc nevyovídá. Z toho důvodu se přistoupilo na 3-way způsob. U 3-way výměny se jedná o to, že web A odkazuje na web B, který odkazuje na web C, přičemž web C pak odkazuje zpět na web A. Takováto výměna může být také odhalena, a proto je dobré být o krok nebo dva kroky napřed a udělat tzv. 5-way až x-way výměnu (LINHART, KUBÍČEK, 2010).

Obrázek 2: Grafické znázornění 2-way a 3-way výměny odkazů



Zdroj: Vlastní zpracování

Během tvorby zpětných odkazů můžeme odkazovat jenom na hlavní stránku, nebo na samotné podstránky. V případě, že veškeré odkazy budou směřovat jenom na hlavní stránku, bude se tím posilovat umístění hlavní stránky. V tomto případě se můžeme zaměřit na použití vysoce konkurenčních slov. Zároveň ale bude velmi obtížné se dostat na první pozice.

V případě, kdy se zaměříme na odkazování na jednotlivé podstránky, nebude mít hlavní stránka umístění tak silné, jako v případě odkazování pouze na hlavní stránku. Naše umístění ale bude „rozprostřené“ mezi více podstránkami. V tomto případě máme k dispozici větší počet klíčových slov a je větší šance se dostat na přední pozice (LINHART, KUBÍČEK, 2010).

3.7.2 Google bomby

Google bomby byly klasickou ukázkou síly Off-Page faktorů, konkrétně anchor textu a zpětných odkazů. Jednalo se o vlastnost algoritmu, kdy hledaná fráze nemusela být na stránce, ale i tak ji vyhledávač našel. Bylo to způsobené velkým množstvím zpětných odkazů na danou stránku. Vyhledávač pak díky tomu stránku zařadil na přední příčku ve vyhledávání.

První bombu náhodně odhalil v roce 2001 Adam Mathes a od té doby byla několikrát praktikována. V USA se „obětí“ takovéto bomby americký President George Bush mladší. Při zadání fráze „Miserable failure“ (osudové selhání) se zobrazila stránka Bílého domu se životopisem George Bushe (SMIČKA, 2004).

V našich Českých končinách se stali „obětí“ například Miroslav Kalousek, anebo bývalý předseda vlády Jiří Paroubek. Google bomby fungovaly ještě před cca 10-12 lety. Dneska už Google bomba nefunguje (Vlastní zkušenost).

3.7.3 PR články, Katalogy, Blogy

Další možností, jak získat zpětné odkazy a tím zlepšit výsledky vyhledávání, je psaní PR článků a jejich umístění na specializované weby s PR články. Též je možné umisťovat články na nějaký svůj blog a odkazovat na hlavní web. V případě této metody je vhodné články s každým novým vložením pozměnit, neboť, jak již bylo zmíněno výše, vyhledávače všeobecně nemají rádi duplicitní obsah (LINHART, Jan a Michal KUBÍČEK).

Poslední možností je využití katalogů. V tomto případě se opravdu doporučuje využít katalog, který je spravovaný správcem, například Firmy.cz od Seznamu. Více jsem se roze-psal již výše v podkapitole „Katalogové vyhledávače“.

3.8 Doména

Doména je jednoznačný identifikátor webové stránky, ke které přistupujeme pomocí internetu. Jedna webová stránka může mít více domén tzv. alias, ale jedna doména nemůže mít více stránek. Doména je z pravidla rozdělena na několik částí oddělených tečkami. Části jsou číslované zprava doleva. Doména prvního řádu je tzv. Top Level Domain (TLD) (.cz, .com, .de, .org.). Doména druhého řádu je například google.com. Doména třetího řádu je mail.google.com. Domény .com, .org, info jsou vhodné pro celosvětové užití. TLD .com se používá nejčastěji v komerčním sektoru, .org slouží převážně pro neziskové organizace a .info je vhodná pro informační weby. (.Org vs .Com: ..., cit. 2020-03-12) (Co je doména, cit. 2022-11-20)

Existují také domény pátého řádu a vyšších. V počtu domén ntého řádu není žádné omezení. Jediné omezení je v maximálním počtu znaků. Pro celou doménu je 253 znaků, kde jedna část řetězce nepřesahuje 63 znaků (CHEN - cit. 2020-03-14).

Doména je velmi důležitá jak pro uživatele, tak i pro vyhledávače. Pro uživatele je důležité, aby byla lehce zapamatovatelná. Ideální doména má mít jedno až tři slova. Všeobecně platí, že čím je doména kratší, tím je lepší. Doména má být výstižná. Název stránek má obsahovat v ideálním případě název činnosti, kterou se stránka zabývá. Typickým příkladem může být dovolená.cz, truhlar-nabytek.cz (DOMES, 2011) (vlastní zkušenost).

3.8.1 Nejčastější problémy s výběrem domény

V případě, že se jedná o dvouslovnou či víceslovnou doménu, je vhodné koupit všechny podobné domény, které si může uživatel splést při psaní. V případě výše zmíněného nábytku je vhodné koupit doménu truhlar-nabytek.cz a truhlarnabytek.cz (Vlastní zkušenost).

Domén prvního řádu tzv. Top Level Domain (TLD) je několik stovek. Jednoznačně nejpoužívanější doména světa je .com, kterou má více než 50 % všech stránek světa. TLD .ru má lehce přes 4 % a .org přesně 4.4 % (CLEMENT - cit. 2022-10-24)

Koncovka .cz jednoznačně převažuje na českém trhu. Pokud má uživatel ambice podnikat například v rámci Evropy nebo i světa, je příhodné pouvažovat nad větším množstvím domén. Pro český trh mít koncovku .cz a pro evropský .com. (Vlastní zkušenost).

3.9 PPC kampaně

3.9.1 PPC

V České republice se jednalo o světovou raritu, jelikož v ostatních ekonomicky vyspělých zemích získala jedinečné dominantní postavení společnost Google. V České republice se jedná o dvojici Google a Seznam. V roce 2014 byly obě společnosti relativně vyrovnané a Seznam měl v některých ohledech lepší postavení. V posledních letech začala posilovat společnost Google (VÁCLAVÍK, cit. 2021-03-02).

PPC – Pay Per Click neboli platba za kliknutí je systém, kdy se platí za jednotlivé kliknutí na reklamu. Cena jednoho kliku je velmi individuální a záleží na klíčovém slově. Některá slova se pohybují kolem pěti korun za kliknutí a některá se pohybují kolem padesáti korun za kliknutí (PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte, cit. 2022-11-19) (vlastní zkušenost).

Výhodou PPC systémů je, že majitel webu má jistotu, že na vybraná klíčová slova se budou zobrazovat uživatelům ve vrchní části vyhledávání. Má tak mnohem větší šanci, že uživatel jeho web navštíví. Nevýhodou PPC systému je, že může být velmi nákladný. Důležité je i správné nastavení reklamní kampaně, výběr klíčových slov, nastavení shody, atd (Vlastní zkušenost).

3.9.2 Google AdWords

AdWords byl představen v roce 2000 společností Google a byla to právě tato společnost, která představila formu inzerce na internetu. Na český trh vstoupil AdWords v roce 2004.

AdWords zobrazuje inzeráty globálně (MÜLLEROVÁ, cit. 2021-11-27) (Google AdWords slaví ..., cit. 2021-11-27).

3.9.3 Sklik

Největším konkurentem AdWords od společnosti Google pro český trh je Sklik od společnosti Seznam. Tento systém je relevantní pouze na českém trhu, na němž je od roku 2006.

Mít dobré SEO na webu může majitele vyjít na nemalé částky. Na trhu jsou firmy, které nabízejí SEO služby. Cena těchto služeb je individuální a velmi záleží na velikosti webových stránek, které se budou optimalizovat. Ohledně originálních textů je možné využít služeb copywritera. Copywriter je někdo, kdo se specializuje na psaní marketingových a reklamních textů. Copywriting se řadí k těm nejzákladnějším elementům efektivního marketingu (ŠEBOVÁ, cit. 2020-03-12).

Pokud však majitel nechce, nebo nemůže z jakýchkoliv důvodů využít těchto služeb, je možné udělat SEO s minimálními náklady. Na internetu je spousta materiálu, který se správným SEO zabývá. Na trhu jsou i desítky knih, které dokážou pomoci. Jedná se však o velmi individuální záležitost. Každý se potřebuje rozhodnout sám, jestli se mu vyplatí oslovit firmu, aby mu pomohla s tvorbou SEO, anebo ne.

3.9.4 Ideální web podle SEO (DOMES, 2011) (Vlastní zkušenost)

Ideální web by měl obsahovat následující:

- Titulky stran
- Klíčová slova
- Meta Description
- ALT tagy u obrázků
- Sitemapu
- Mobile responsivní design
- Správnou URL strukturu – použití klíčových slov
- Vnitřní a vnější odkazy
- Výběr H1 a H2 případně až H6

- Originální texty
- Sociální sítě

3.9.5 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy měly vznikat podle základních pravidel:

- Vznikat přirozeně
- Vést z relevantních webových stránek, na kterých se nachází vaše cílová skupina
- Odkazy by měly na web přivést relevantní návštěvnost
- Text odkazu by měl odpovídat obsahu stránky, na který vede odkaz
- Web, na kterém je odkaz umístěn, by měl publikovat kvalitní obsah pro své uživatele a být autoritativní
- Odkazy by vždy neměly směřovat jen na jednu stránku webu a neměly by být ve stejném tvaru.

(ROSTECKÝ, Linkbuilding, cit. 2022-11-11)

3.10 Sociální sítě

Sociální sítě jsou velmi dobrý nástrojem, jak propagovat svou značku na internetu. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Instagram, Youtube, ale v posledních měsících či letech si své místo na výsluní našel i TikTok nebo Twitter.

Tabulka 1: Počet aktivních uživatelů na sociálních sítích

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Tik Tok
Počet uživatelů	2.91 mld	1.47 mld	2.56 mld	436 mil	1 mld

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Dixon, cit. 2022-10-24)

3.10.1 Facebook

Pokud budeme hledat nějakou síť, která dlouhé roky drží přední pozici, tak je to rozhodně Facebook. Momentálně na pozici generálního ředitele působí Mark Zuckerberg, který je současně i spoluzakladatelem.

Facebook má momentálně přes 2,9 miliardy uživatelů, což jenom potvrzuje jeho pozici číslo jedna. Facebook nabízí velké množství propagace produktu, např. textový obsah, video, banner. Na Facebooku existují skupiny s různým zaměřením – fitness, cestování, humor a mnoho dalšího. (Social Shepherd, cit. 2021-03-12) (Nejoblíbenější sociální sítě, cit. 2022-11-19) (Vlastní zkušenost)

3.10.2 Instagram

Instagram nyní využívá víc jak 800 milionů uživatelů a je v současnosti nejoblíbenější aplikací ke sdílení fotografií.. Instagram byl spuštěn v druhé polovině roku 2010 a později jej koupila společnost Facebook. (Mansoor, cit. 2022-11-19) (6 tipů na ..., cit. 2021-03-11).

3.10.3 Youtube

Sociální síť, která je na vzestupu opravdu hodně dlouhých let, je Youtube. Youtube se specializuje na přehrávání videí a firmy toho využívají, protože nahrát video na server Youtube je velmi snadné a navíc jej tam lze umístit zcela zdarma.

Google upřednostňuje ve vyhledávání videa právě z Youtube. Jedná o velmi dobrý způsob, jak budovat svojí značku, protože video marketing je na vzestupu (Nejoblíbenější sociální sítě, cit. 2022-11-19).

3.11 URL adresa

Uniform Resource Locator je spíše známý pod zkratkou URL, jedná se o umístění webové stránky případně souboru na internetu. URL adresa by se dala připodobnit poštovní adrese. Když chceme poslat někam dopis, musíme poště přesně specifikovat, kam onen dopis chceme poslat. Webové stránky jsou na tom stejně. Každá webová stránka má svojí URL adresu. Jedna webová stránka může mít více URL adres, ale jedna URL adresa nemůže mít víc webových stránek. Každá URL adresa by měla končit lomítkem (URL, Google, cit. 2021-03-12), (URL, Seo Prakticky, cit. 2021-03-10).

3.11.1 Optimální tvar

Je důležité dbát na „pěknou“ URL adresu, která dává smysl. Klíčové slovo v URL hraje velmi důležitou roli. URL adresa by měla být zvolena na základě logické úvahy. Adresa by

měla v ideálním případě obsahovat klíčová slova, je však nesmyslné do URL adresy dávat jedno klíčové slovo vícekrát. Kde se vyskytuje klíčové slovo, to je z teoretického hlediska jedno. Dříve se klíčová slova dávala hlavně do domény druhého řádu. To je vhodné dělat i dneska, ale není to povinností. (JANOVSKÝ, cit. 2020-03-13)

Tvarů URL adres máme několik druhů. URL adresy se mohou tvořit například podle:

- 1) Podle ID stránky
- 2) Podle data vydání a názvu stránky
- 3) Vlastní struktura

3.11.2 Protokoly http a https

Protokol http (Hypertext Transfer Protocol) je aplikační protokol sloužící pro přenos souborů typu HTML, XML a mnohých dalších mezi serverem a tzv. klientem, kterým bývá nejčastěji webový prohlížeč. Další možností jsou různé roboti vyhledávače. Existuje taky protokol https (Hypertext Transfer Protocol Secure), což je šifrovaný http protokol pro komunikaci mezi serverem a klientem. Dnes je protokol HTTPS ze zákona povinný pro všechny stránky, kde se člověk přihlašuje k citlivým údajům. Příkladem může být banka či e-identita.

<https://www.seznam.cz/>

(Přechod na HTTPS, cit. 2020-03-12) (ŠTRÁFELDA, Http, cit. 2020-03-12)

3.11.3 Subdoména

Za protokoly http, případně https následuje ve většině případů subdoména. Na větších webech mohou existovat samostatné oddíly pod samostatnou doménou. Vyhledávače berou subdoménu jako samostatné doménové entity. Příkladem většího webu se subdoménou může být

<https://www.dalsi-subdomena.hlavni-domena.cz/>

(ŠTRÁFELDA, doména cit. 2020-03-12)

3.11.4 Doménové jméno

Po subdoméně/subdoménách následuje název domény. Obecně se doporučuje volit název firmy, aby web mohl reprezentovat danou značku a uživatelům bylo víc jasné, jaké firmě web patří. Stále zde však platí, že použití klíčového slova je silným hodnotícím faktorem a přináší tak výhodu při vyhledávání.

<https://www.seznam.cz/>

(ŠTRÁFELDA, doména, cit. 2020-03-12) (Vlastní zkušenost)

3.11.5 Doména nejvyšší úrovně

Doména nejvyšší úrovně TLD – Top Level Domain se někdy označuje jako koncovka. Takové koncovky jsou: .cz, .com, .org, .info. Mnoho dalších TLD se rozdělují na národní domény (.cz, .ru, .de), generické domény (.org, .gov), infrastrukturní domény (.arpa), nebo geografické domény (domény pro jedno město, lokalitu, jazyk atd).

<https://www.seznam.cz/>

(Top-Level Domain (TLD), cit. 2020-03-10)

3.11.6 Konkrétní stránky a přesné adresy

Jakákoliv stránka kromě domovské stránky bude mít za sebou lomítko. Lomítko se umísťuje napravo od TLD. Za lomítkem mohou být různé adresáře. Jedná se o separátní stránky na konkrétní doméně. Též se může jednat o přesné umístění obrázku na serveru atd.

<https://www.seznam.cz/podpora/>

(ŠTRÁFELDA, doména, cit. 2020-03-12)

3.12 Sémantika

Každý web by měl být sémanticky správný. Správná sémantika nepomáhá ani tak uživateli stránek, jako pomáhá vyhledávači, který pak relevantní informace uživateli zobrazí. Sémantika se některých HTML značek týká a u některých nerelevantní. Vyhledávač pak

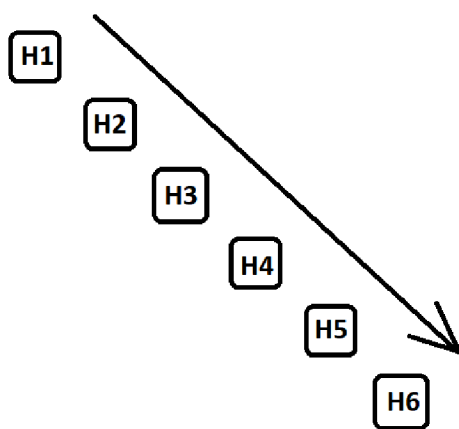
pomocí správně použitých značek dokáže lépe porozumět, o čem stránka pojednává (ŠTRÁFELDA, Sémantika, cit. 2022-11-20).

Typickým příkladem mohou být značky a . Na první pohled dělají to samé, ale značka strong je sémanticky významná pro vyhledávač. (Důležitost strong tagu, cit. 2022-11-10)

3.12.1 Nadpis H1

Nadpis H1 vyhledávači sdělují, o čem daná stránka je a o čem pojednává. Nadpisů máme dohromady šest a všechny patří mezi On-Page faktory. Ani jeden z nadpisů není povinné uvádět. Nadpis H1 ale je významným signálem pro vyhledávače. Nadpis H1 by měl být na stránce pouze jeden. Ostatní nadpisy se mohou opakovat (ŠTRÁFELDA, Hlavní nadpis H1, cit. 2022-11-20) (Vlastní zkušenost).

Obrázek 3: Grafické znázornění posloupnosti nadpisů



Zdroj: Vlastní zpracování

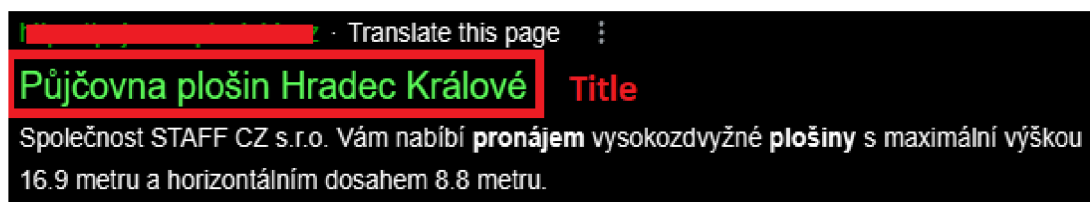
3.12.2 Meta značky

Důležitým znakem jsou meta značky, <meta> neboli metadata. Metadata jsou data dat na stránce. Metadata se nezobrazují uživateli, ale jsou velice důležitá pro robota, který si podle metadat dokáže lépe zpracovat stránku. Tato data jsou vždy uvedena v hlavičce stránky <head> (ROSTECKÝ, Meta tagy..., cit. 2022-11-20).

3.12.3 Title

Title, titulek webové stránky je povinným tagem <title>. Musí obsahovat pouze text, který se následně bude zobrazovat ve výsledcích hledání. Měl by obsahovat slovní spojení nebo frázi mezi 50-60 znaky. Kromě popisu stránky by se zde měl vyskytovat i název firmy. Firma své jméno totiž buduje a zároveň získává větší návštěvnost díky širšímu povědomí o značce. Analyzovaný web má titulky na všech ručně tvořených stránkách (ROSTECKÝ, Meta tagy..., cit. 2022-11-20) (HTML <title> Tag, cit. 2020-03-14).

Obrázek 4: Ukázka meta tagu Title ve vyhledávači



Zdroj: Vlastní zpracování

3.12.4 Obsah

Velmi důležitou částí webu je samotný obsah. Pokud je obsah webu kvalitní, tak se web propaguje více méně nezávisle sám, protože lidé si relevantní obsah sdílejí mezi sebou. Lidé web mohou například sdílet na sociálních sítích a pomáhají tím tak budovat Off-Page faktory. Připomínám, že ty vyhledávači říkají, že náš web je relevantní a zaslouží si lepší místo ve výsledcích pro uživatele.

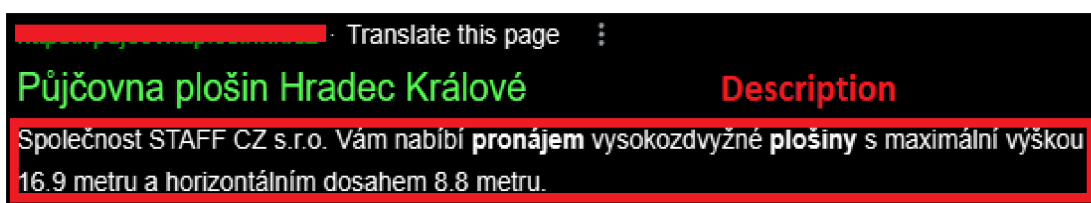
Je nutné ale myslet na to, že nekvalitní obsah webu může ublížit. Je nutné se zaměřit na opravdu kvalitní obsah. Mnoho firem na svoje stránky umisťují desítky nekvalitních článků, do kterých se snaží na sílu umístit, co nejvíce klíčových slov atd. Uživatel na takovém webu může být dezorientovaný a bude rád, že odejde a už nebude mít důvod se vracet.

(ŠTRÁFELDA, Nekvalitní obsah..., cit. 2022-11-22).

3.12.5 Description

Description, tj. popis, je dalším prvkem, který patří do skupiny důležitých informací o webu, přičemž ty by neměly být v žádném případě vynechány. Description by měl být krátký, výstižný, a hlavně cílený na uživatele. Description by měl „prodávat“ obsah stránky. Description se píše do hlavičky stránky následujícím způsobem: `<meta name="description" content="Popisek" />` (ROSTECKÝ, Meta tagy..., cit. 2022-11-20).

Obrázek 5: Ukázka meta tagu Description ve vyhledávači



Zdroj: Vlastní zpracování

3.12.6 Keywords

Další značka je Keywords. Zde by měla být uvedena klíčová slova. V této sekci by mělo být snahou vyplnit co nejvíce klíčových slov, které souvisejí s obsahem stránky. Nutno však říct, že Keywords jsou již několik let mimo provoz. V případě, že někdo rozhodne Keywords vyplnit, nebude to mít žádný vliv (ROSTECKÝ, Meta tagy..., cit. 2022-11-20).

4 Vlastní práce

4.1 Představení webu

Tato bakalářská práce analyzuje web jedné firmy, která si přála ne být jmenována. Firma podniká v cestovním ruchu, její web vznikl v roce 2006 a během své existence prošel velkými změnami. Celý web obsahuje zhruba 20 milionů stránek, přičemž ročně je doplněno zhruba 2800 stran plus dalších 1600 stránek je kompletně vytvořeno a doděláno ručně. Hlavním obsahem webu je velmi rozsáhlá nabídka hotelů, výletů, poznávacích zájezdů a mnoho dalšího. Web se rozděluje na statickou a dynamickou část.

Dynamická část obsahuje aktuální nabídky zájezdů (First minute, Last minute atd.), které se generují z cestovního systému CeSYS. Statická část se zaměřuje na jednotlivá témata. Cílem webu je uživateli poskytnout podrobné informace. Vzhledem k využití českého jazyka se web zaměřuje převážně na českou klientelu po celé České republice. Web cílí převážně na lidi, kteří chtějí vycestovat do zahraničí a užít si dovolenou. Klientela je velmi různorodá. Zákazníci přicházejí v odlišných počtech, z různých věkových kategorií a s rozdílným vzděláním od dělníků až po doktory.

Webové stránky mají poměrně velkou konkurenci, pokud se jedná o počet webů zaměřujících se na stejné téma. Firma stojí na cestovním systému CeSYS. CeSYS podle dat (únor 2022) na svých webových stránkách uvádí přes 500 aktivních cestovních kanceláří, kde většinový podíl má český a slovenský trh. Web stojí na individuálně upravené šabloně na míru v rámci možností CeSYSu.

Cílem této práce je analýza doposud provedených úprav a následného zhodnocení, zda byly úpravy efektivní a jestli má smysl se na ně víc zaměřovat v dalších letech, nebo naopak se k některým úpravám nevracet zvláště proto, že nepřináší dostatečně kvalitní výsledky.

4.1.1 Rok 2005

Úplně první myšlenky na založení cestovní agentury vznikly během léta roku 2005. Tou dobou se o žádném systému pro cestovní agentury nevědělo, a tak byl na zakázku vytvořen systém Anvio, jež postupně sdružoval až 22 cestovních kanceláří. V tomto systému byly veškeré důležité informace a kontakty.

4.1.2 Rok 2009

V tomto roce se firma dozvěděla o systému CeSYS (cestovní systém), který měl pod sebou kolem padesáti cestovních kanceláří. Analyzovaná firma má u CeSYSu pořadové číslo 51 v rámci cestovních agentur. CeSYS tou dobou je ve srovnání s dnešním CeSYSem velmi jednoduchý. Jediné, co fungovalo, byly centralizované H1 a title.

4.1.3 Rok 2010-2012

Majitel firmy se rozhodl podnikat v oboru i bez většího vzdělání v cestovním ruchu. Jeho dřívějším zaměřením byla gastronomie, kde vlastnil čtyři zařízení. V této době se SEO neřešilo. Z časových důvodů se majitel firmy nemohl dostatečně věnovat rozšíření a zaměření na kvalitu webu. Mezi lety 2009-2012 byli noví zákazníci získávání pomocí PPC reklam (Pay Per Click) u společnosti Google. Česká republika byla jednou z mála zemí, kde Google nedominoval, a tak se přistoupilo k nástroji S-klik od společnosti Seznam. Bohužel kvůli nevyhovujícím podmínkám spolupráce se společností Seznam skončila. Firma měsíčně vydávala 5 000-20 000 Kč na PCC reklamy od společnosti Google. PPC reklamy účinně fungovaly až do roku 2015, kdy byla velká část reklam ukončena.

Důvodem byl nárůst stálé klientely a díky pomalu se rozvíjejícím SEO úpravám se web začal lépe umisťovat ve vyhledávání. Dalším důvodem bylo, že reklamy už neměly tak velký přísun nových lidí jako ze začátku a přestávalo dávat smysl investovat do PPC reklamy. S příchodem pandemie Covid 19 se ukončily naprosto všechny PPC reklamy a po skončení pandemie se již na dále neobnovily. Důvod ukončení reklam je poměrně prostý. Cestovní ruch se celkově na několik měsíců kompletně zastavil a firma potřebovala snížit náklady na provoz.

4.1.4 Analýza On-Page faktorů

V posledních letech vznikla spousta nových stránek zaměřující se na konkrétní památky a místa v konkrétních zemích. Na tyto nově vzniklé stránky je třeba vytvořit odkaz, pokud ještě neexistuje.

4.1.5 Originalita textů

Originální texty k destinacím se začaly psát na přelomu roku 2012 a 2013. Momentálně jsou všechny stránky předělané a upravené pro funkční použití. Délka textu je hodně ovlivněna destinací. Jedná-li se o turisticky frekventované místo, kde je bohatá místní kultura, moře, pláže a velice alternativní zábavy, tak jsou texty delší, a tím pádem i propracovanější. Nutné je však zmínit, že firma má popsané i takové oblasti, do kterých se obyčejný turista málokdy vypraví.

4.1.6 Členění destinací

V letech 2014 a 2015 se po dlouhém uvažování udělal tří stupňový systém. Do této doby byl systém totožný s konkurencí, tedy dvoustupňový. Takový dvoustupňový systém vypadal například Řecko – Rhodos. Třístupňový systém Řecko – Rhodos – Kalithea zpřesnil vyhledávání, které se promítlo i do URL adres. Také je důležité, aby obsahovaly právě hledaná klíčová slova. Adresa vypadala následovně www.názevfirmy.cz/recko/rhodos/kalithea. Nutno podotknout, že firma přistoupila, díky možné individualizaci, v některých případech i na pětistupňové členění. Tato individualizace přišla až v roce 2016.

4.1.7 Obrázky

Evoluce obrázků ve firmě byla poměrně náročná. Ze začátku byl použit jakýkoliv obrázek na internetu, což se brzy projevilo. Firmě začaly chodit obsílky za použité obrázky, a tak se přistoupilo k radikálnímu kroku, to jest všechny obrázky vyměnit. Zdroj nových obrázků byla obrázková banka **Pixabay**, kde jsou obrázky zdarma i pro komerční užití.

Alternativní texty, titulky a názvy obrázků za posledních 10 let prošly toutéž změnou. Před deseti lety se používal pro název a alternativní text stejný formát, jako měla URL adresa. Tato varianta byla více efektivní než pojmenovávání obrázků jako obr.1, obr.2 atd. Problémem bylo, že obrázky měly příliš mnoho klíčových slov, vyhledavače tak byly zmatené.

Na jednom školení bylo doporučeno zúžit výběr na dvě klíčová slova, poslední roky se používá cílová destinace a její nadřazená destinace. Takovým příkladem může být **Kalithea**

– **Rhodos**. Alternativní texty a titulky jsou řešené obdobným způsobem. Titulky k obrázkům jsou používány až v posledních třech letech.

Po konzultaci s několika osobami, kteří se věnují SEO optimalizacím, jsem se rozhodl v souvislosti s daným webem zkusit pár postupů a strategií, o kterých se budu rozepisovat později.

4.1.8 Anchor text

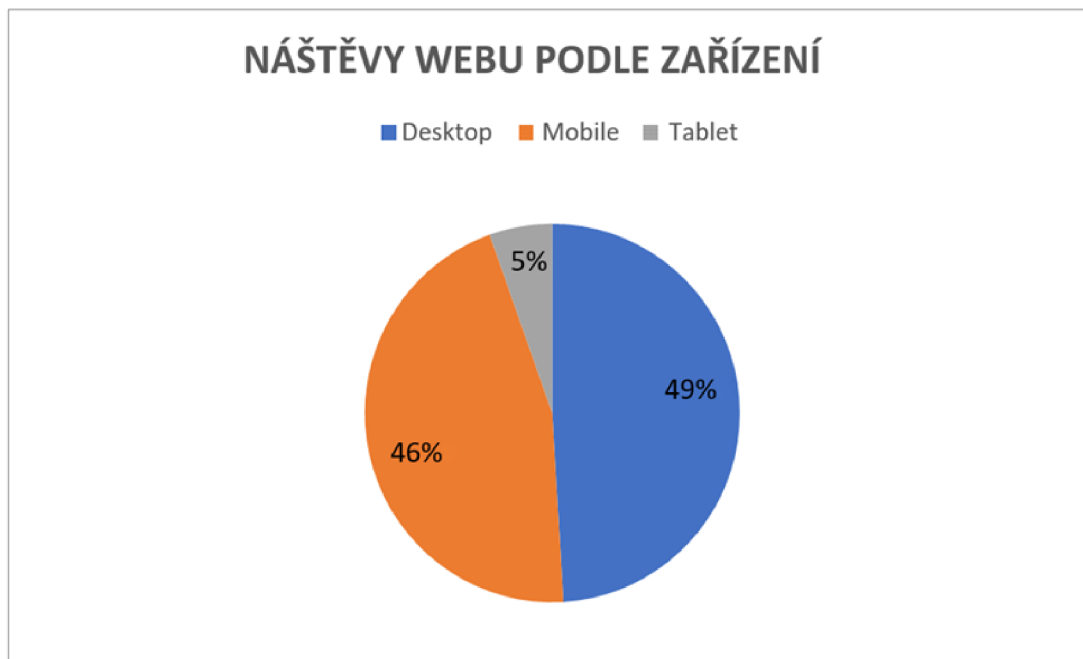
Anchor texty jsou velmi dobře vybraná klíčová slova. Většinou se jedná o názvy dalších zemí a destinací nebo nějakých jiných zajímavých stránek. Za poslední roky vzniklo spousta nových stránek a bylo třeba přidat stránky či je aktualizovat. Anchor text je vždy výrazně odlišen barvou či je tučný a podtržený.

4.1.9 Přístupnost a použitelnost webu

Přístupnost webu byla testovaná prostřednictvím browserstack.com. Jedná se o placenou službu, která je ve vybraných případech zdarma. Tuto službu využijí hlavně weboví vývojáři, umožňuje zobrazit web v různých prohlížečích, aniž by se museli jeden po druhém instalovat na disk počítače. Testování proběhlo na prohlížečích Chrome, Firefox, Edge a Safari s operačním systémem Windows 10 a 11. Během testování jsem nezaznamenal žádné vážné nedostatky, které by bránily k funkčnosti webu. Web funguje bez problémů i na starších verzích už výše zmíněných vyhledávačů. Tato skutečnost je dána tím, že nynější design webu byl vytvořen kvalitně a kolem roku 2015, takže se tyto problémy eliminují.

Testování na mobilních platformách Google Android a Apple IOS s prohlížeči Chrome, Safari proběhlo též bez závažnějších problémů. Web je responzivní. Vážné nedostatky byly zaznamenány u starších Mac OS X systémů. Konkrétně šlo o verzi Mac OS X 10.7.5 a prohlížeče Safari verze 6.1.6. Analyzovaná firma včetně cestovního systému, pod který spadá, se orientují na budoucnost, proto o optimalizaci pro staré prohlížeče neuvažují. Následující graf ukazuje jednotlivá procentuální zastoupení různých zařízení, ze kterých uživatelé navštěvují web.

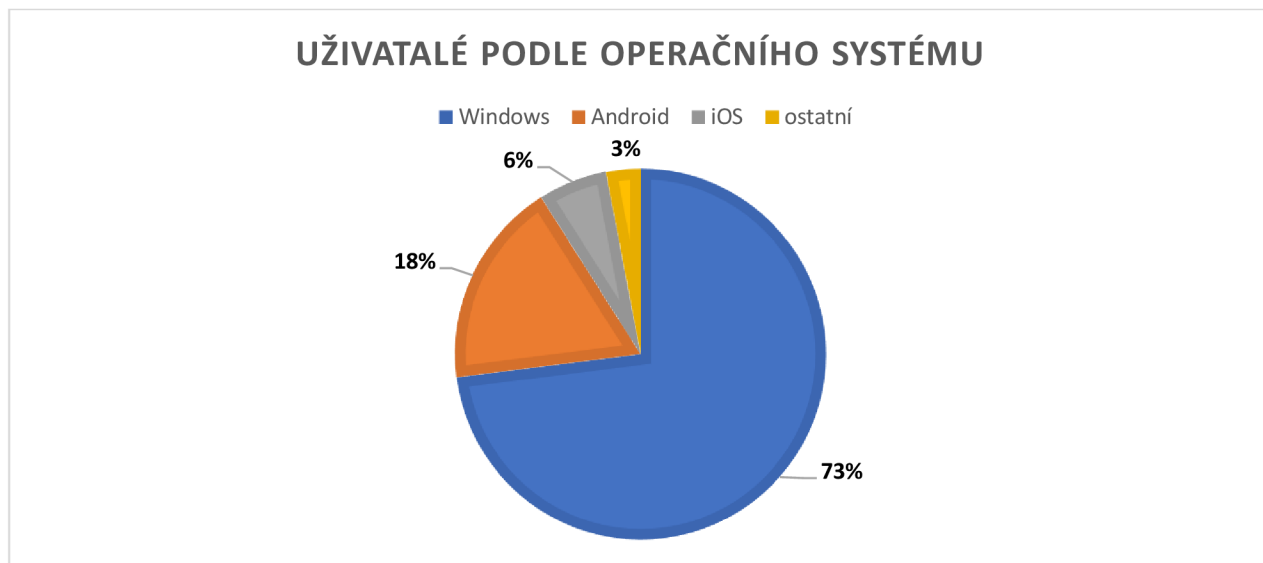
Graf 1 Návštěvy webu podle zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2022

Dle grafu se dá poměrně jednoduše rozhodnout, na která zařízení je nutné se při dalších aktualizacích webových stránek zaměřit do budoucna, aby se web stal ještě příjemnějším na používání na dané platformě. Graf číslo 1 ukazuje, z jakých zařízení uživatelé přistupují na firemní web. Poměr desktopu a mobilu je relativně vyrovnaný. Z toho se dá usuzovat, že uživatel si web najde na svém telefonu a následně si doma web znovu vyhledá a konzultuje svoje nápady se zbytkem rodiny. Mobilní přístup na webové stránky je velmi využívaný a majitelé webů a vývojáři s tím musí počítat.

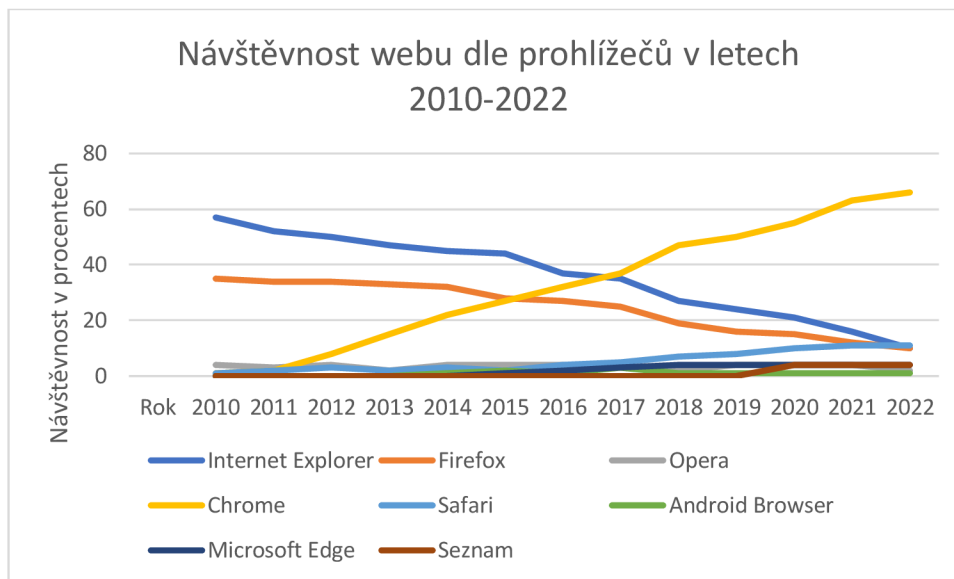
Graf 2: Uživatelé rozdělení podle používaného operačního systému



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2022

Ohledně operačních systémů (OS) nejvíce návštěvníků používá operační systém Windows, což odpovídá světové oblíbenosti tohoto OS. Na druhém místě je systém pro mobilní platformy Android a na třetím místě je iOS od společnosti Apple. Poměr mezi Android a iOS odpovídá světovému zastoupení těchto operačních systémů v mobilních zařízeních. Mezi „ostatní“ patří operační systémy jako Linux, Windows Phone, Symbian a mnoho dalších.

Graf 3: Návštěvnost webu podle prohlížečů za rok 2010-2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2022

4.1.10 Doména

Jedná se o českou doménu (.cz), která je doménou prvního řádu. Doména druhého řádu nenese žádné klíčové slovo, které by vyhledavače mohly vyhledat. Web lidé nemohou hledat podle názvu, což je velká nevýhoda oproti konkurenci, která má klíčové slovo přímo v názvu. Dovolena.cz nebo Zajezdy.cz. Doména analyzovaného webu je krátká a i přesto, že je slovo cizího původu, tak populace nemá problém se zapamatováním, což je též důležité. Člověk, který si název webu zapamatuje, se vrátí mnohem pravděpodobněji než ten, který na něj zapomene.

4.1.11 Úvodní stránka

Web se načítá relativně rychle. To je hlavně z důvodu, že na pozadí se nevyskytují žádné velké fotografie, které by vyžadovaly čas na úplné načtení. Na webu nejsou žádné náročné reklamní bannery ani další velké obrázky, které by zpomalovaly proces načítání webu.

4.1.12 Rychlost

Hlavní stránka **desktopové verze** dosáhla výsledku 45 ze 100 možných. **Mobilní verze** dopadla o poznání hůře, než to mu bylo u desktop verze. Podle již zmíněné služby dosáhla skóre 17 ze 100. Po konzultaci s jedním majitelů CeSYSu mi bylo sděleno, že se na rychlosti postupně pracuje a neustále optimalizuje kód. Nicméně získat 100/100 je dle slov majitele z finančních a technologických důvodů nemožné. CeSYS pracuje s nabídkami milionů hotelů po celém světě a mít stejné rychlostní výsledky jako mají servery Googlu je holt nemožné.

Tabulka 2: Výsledky hlavní stránky v PageSpeed Insights

Výsledky pageSpeed Insights	Desktop		Mobile	
První vykreslení obsahu (FCP)	0.9	Výborné	4.1	Dostatečné
Rychlostní index	3.2	Chvalitebné	14.1	Velmi špatné
Doba interaktivity (DI)	3.9	Chvalitebné	20.9	Velmi špatné
Součet všech dob mezi FCP a DI	1520ms	Velmi špatné	10.62ms	Velmi špatné
Vykreslení největšího obsahu	2.3	Výborné	12.3	Velmi špatné
Kumulativní změna rozvržení	0.05	Výborné	0.063	Výborné

Zdroj: Vlastní zpracování dle PageSpeed Insights

Pomocí PageSpeed Insights (tabulka číslo 2) jsem též nechal zanalyzovat několik velkých firem ze stejného odvětví podnikání. Z tabulky si lze všimnout, že ve skóre s mobilní verzí se žádný z testovaných nedostal přes 50 %. Celkově nejlepšího skóre dosahuje Invia, dosáhla druhého nejlepšího skóre u desktopu a nejlepšího výsledku u mobilu.

Otestováno bylo též několik mých dalších projektů (uvedených pod čarou v tabulce), které jsem za poslední roky vytvořil. Tyto weby mají velmi jednoduchý design, kde hlavní stránku

zdobí titulní obrázek, případně série obrázků v tzv. slideru, a jednoduché menu, které velmi často obsahuje do pěti položek se základními informacemi a obrázkem.

Tabulka 3: Analýza ostatních firem pomocí PageSpeed Insights

Čedok	31	57
Exim Tours	14	69
Fischer	5	51
Super Zájezdy	22	82
Invia	40	75
Analyzovaný web	17	45
Zastavárna strojů	79	96
Půjčovna plošin HK	47	81

Zdroj: Vlastní zpracování dle PageSpeed Insights, 2020

Důvod, proč analyzovaný web má tak špatné hodnocení, je hodně ovlivněný samotným principem jednotlivých webů. CeSYS pracuje s agregovanými produkty od více jak 250 českých cestovních kanceláří, tudíž srovnání s weby jednotlivých cestovních kanceláří, na kterých najdete pouze nabídku konkrétní kanceláře, je zavádějící.

4.1.13 Struktura a validita html

Dle validátoru je na hlavní stránce 442 různých varování, chyb a informativních hlášení. Hodně chyb se týká duplicitních tříd, anebo se jedná o různé drobné chyby v JavaScriptu.

4.2 Sémantika

Sémantika webu se v průběhu let vylepšovala. Starší stránky mnohdy měly špatné názvy, které nijak nesouvisely s tématem. Obrázky byly též špatně pojmenované. Hodně často chyběl atribut alt, který je pro vyhledavače velmi důležitý. Atribut alt poskytuje vyhledávačům informace o obrázku. Pokud se obrázek z nějakého důvodu nemůže zobrazit, je to například z důvodu špatného připojení k internetu, nebo se naskytla nějaká chyba. Společně s altem je též dobré vytvořit obrázku title.

4.2.1 Nadpis H1

S nadpisy H1 se začalo experimentovat zhruba v polovině roku 2016. Nadpisy se hlavně zeměpisně více zacílily. V roce 2019 a 2020 se začaly kompletně doplňovat další nadpisy. V tuto dobu se firma zaměřila hlavně na H2, které byly do té doby absolutně opomíjely.

4.2.2 Description a Title

Description i Title je poctivě vedený na všech ručně psaných stránkách. Je otázkou, zda by nestálo za to se na tuhle část webu v budoucnu podívat.

4.2.3 Obsah

Obsahově se liší stránka od stránky. Obsah jednotlivých stránek je na velmi dobré úrovni a konkurence v tomto segmentu až na pár výjimek naprosto zaostává.

Naprostá většina konkurence má na svých stránkách automaticky text od CeSYSu nebo nějakého jiného systému, někteří se rozhodli jít trošičku dál a zkopírovali text z Wikipedie, případně jiného webu.

Texty analyzovaného webu jsou originální a také obsahují dostatečné množství klíčových slov. Dostatečné množství vnitřních odkazů je též v pořádku. Odkazy jsou tučné, podtržené a jinou barvou než zbytek textu. Tuto skutečnost ocení hlavně lidi s méně kvalitním monitorem a horším zrakem.

Na webu je cca 4400 ručně psaných stran na různá témata. Jako ukázkou jsem si vybral stránku **Řecké ostrovy**. Tato stránka se umísťuje na velice dobrém místě a je velmi obsáhlá.

Stránka obsahuje celkem 1593 slov, 367 vnitřních odkazů a 2 obrázky. Obsahují titulek <title> a alternativní text <alt>. Níže v tabulce jsem vypsal nejzákladnější klíčová slova.

Na stránce jsou informace celkem o 23 ostrovech. Pro přehlednost jsem klíčová slova v podobě názvů ostrovů seřadil do jednoho sloupce. Klíčové slovo v podobě názvu ostrova se průměrně nachází na stránce 3,6krát.

Graf 4: Počet klíčových slov na stránce Řecko-ostrovy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

4.2.4 CeSYS API

Firma se v sezóně 2016/17 rozhodla využít jedné ze služeb CeSYSu, a to tzv. APIIn. APIIny jsou přidružené weby (microsite), které odkazují na hlavní web.

Tímto způsobem lze za minimální peníze dosáhnout lepších Off-Page faktorů, které se dají ovlivnit rychle. Jedná se o přidružené weby, které odkazují na hlavní web, který prodává. Tyto weby jsou velice jednoduché a přehledné.

Microsity přivádějí zhruba 10-15 % všech unikátních návštěvníků na hlavní web. Doména je vždy jednoduchá, obsahující velmi dobře zvolená klíčová slova, která zákazník napíše do vyhledavače. Firma si nepřeje, aby byly domény v této práci publikovány, jelikož se jedná o hodně důležitou část know-how. Případné vyzrazení by v budoucnu způsobilo velké problémy. Onu důležitost tohoto kroku vypovídá i následující graf.

Graf 5: Počet unikátních návštěvníků



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2022

Na grafu si můžeme všimnout, že mezi lety 2016 a 2017 je zhruba dvojnásobný rozdíl. Samozřejmě, že microsite nejsou jediným důvodem, proč je rozdíl tak obrovský. Rok 2016 byl pro firmu celkově velice náročný a firma udělala svými rozhodnutími velký krok kupředu.

Migrační krize neměla takové následky jako Covid 19. Během migrační krize se cestování nezastavilo. Nicméně lidé z důvodu strachu omezili cestování do zemí, kde se vyskytují migranti. Mezi takové destinace patří východní řecké ostrovy, italská Kalábrie, celá jižní Itálie, jižní Španělsko a Tunis.

Tyto destinace jsou pro Evropany lehce dostupné, a to jak z hlediska vzdálenosti, tak i ceny. Spousta lidí se v roce 2016 rozhodlo vynechat dovolenou a vynahradiť si to poté dvoji dovolenou v příštím roce 2017. Roky 2020, 2021, 2022 jsou z hlediska unikátních návštěvníků oproti rokům 17/18/19 slabé. Může za to covidová krize a následně válka na Ukrajině, která způsobila nynější ekonomickou krizi.

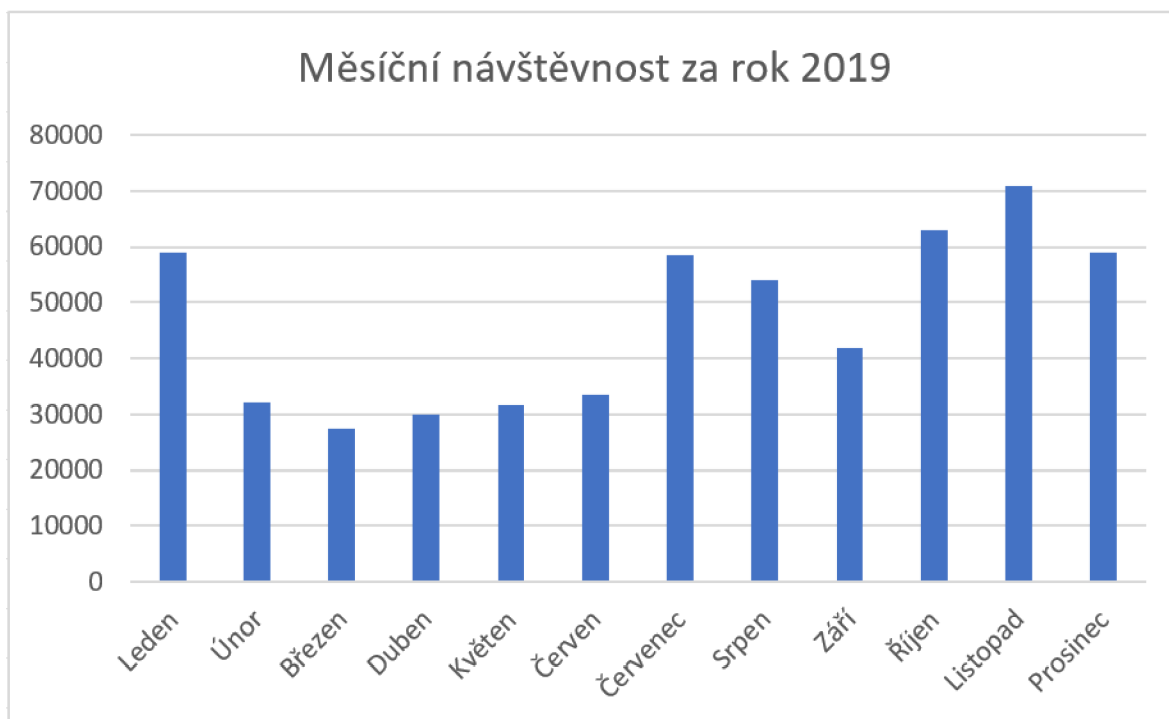
V roce 2016 se povedlo s CeSYSem dojednat individualizaci webu. Do této doby byly H1 centralizované a všechny weby pod CeSYSem měly tak naprosto identické H1. Tato skutečnost webu též velice pomohla, protože se firma mohla zaměřit na vlastní nadpisy H1 a tím se odlišit od konkurence, kterou vyhledavače upřednostňují.

Web od roku 2016 má vlastní destinační stromy. Destinační stromy byly též centralizované. Od roku 2016 byla možnost změnit názvy destinací. Egejský region se přejmenoval na Egejskou riviéru. Sice se jedná o drobnou změnu, ale Egejský region měl z konkurence každý. Z ohlasů zákazníků byla spíše známější Egejská riviéra. Podobných změn bylo několik desítek, nicméně si firma nepřejde jejich publikování.

4.3 Návštěvnost

Analytický systém využívaný pro získání statistik návštěvnosti a dalších metrik slouží Google Analytics. Z grafu je velice patrné, že lidi nejčastěji řeší dovolenou začátkem nebo koncem roku a poté během léta. Prosinec je slabší měsíc, jelikož lidé spíše řeší svátky, pracují přesčasy, aby měli v práci vše hotové, a je tak méně času. Mezi červnem až srpem se vypisují termíny na zimní sezónu. Od srpna se spouští prodej i na další letní sezónu, která graduje mezi říjnem a únorem v podobě First minute, kde se získává sleva za včasný nákup. Měsíce březen až květen jsou slabší z důvodu, že určitá část zákazníků je předem rozhodnutá, že si dovolenou koupí týden před odjezdem kolem června.

Graf 6: Měsíční návštěvnost za rok 2019



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2022

Jelikož se firma specializuje na cestovní ruch, tak se návštěvnost orientuje podle ročního období. V praxi se orientuje na konkrétní týdny. Pro přehlednost zde uvádím ještě graf měsíční návštěvnosti za rok 2020. Zde jde velmi dobře patrné, jak markantní změny způsobil Covid 19 v cestovním ruchu. Během února jsme mohli sledovat turisticky atraktivní státy, které mají problémy s pandemií – Itálie, Španělsko. (Deník - cit. 2020-03-12)

Graf 7: Měsíční návštěvnost za rok 2020

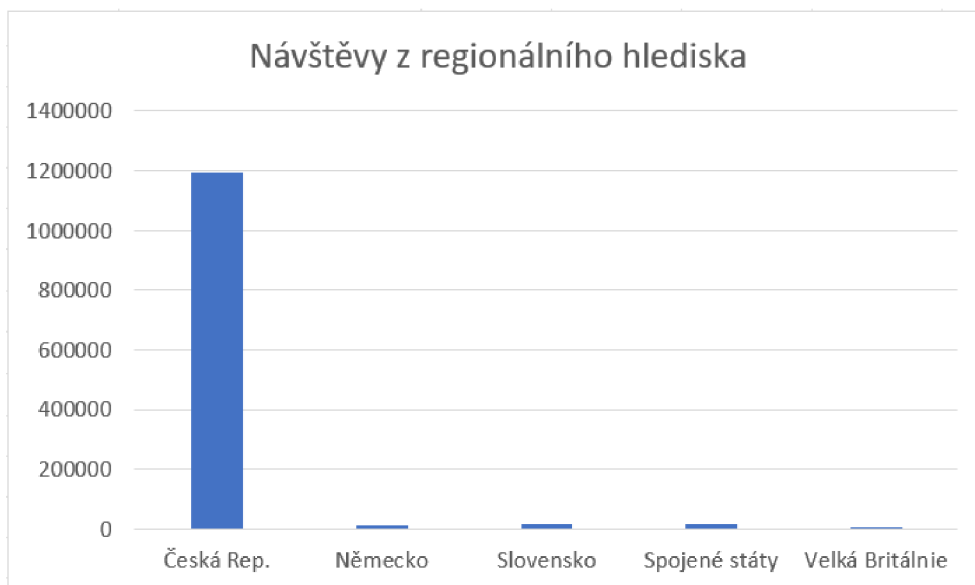


Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2022

4.3.1 Regionální návštěvnost

Cílovou skupinou uživatelů webu z regionálního hlediska jsou lidé z České republiky. Tento fakt je zapříčiněn hlavně tím, že web je pouze v českém jazyce. Web má sice návštěvy mimo Českou republiku, ale dá se předpokládat, že se jedná převážně o české občany žijící trvale v zahraničí, nebo zákazníci na dovolené, kteří hledají inspiraci pro další dovolenou. U uživatelů ze Slovenska nevzniká tak velká jazyková bariéra jako je tomu u třeba u Německa.

Graf 8: Návštěvy z regionálního hlediska

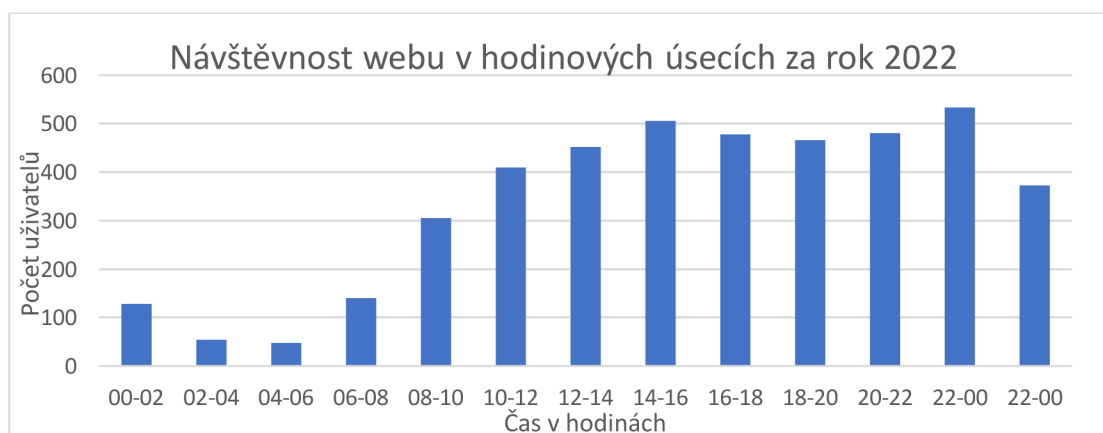


Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2022

4.3.2 Průměrná doba trvání návštěvy na webu

Uživatelé se nejčastěji připojují mezi 12–22 hodinou. Ranní hodiny jsou velice slabé. To je způsobeno tím, že lidé mezi půlnocí a osmou ranní spí, a spousta uživatelů nemá v dopoledních hodinách čas. Mnoho lidí musí na ranní směny do práce, vypravít děti do školy, nebo si rádi přispí.

Graf 9: Návštěvnost webu v hodinových úsecích za rok 2022



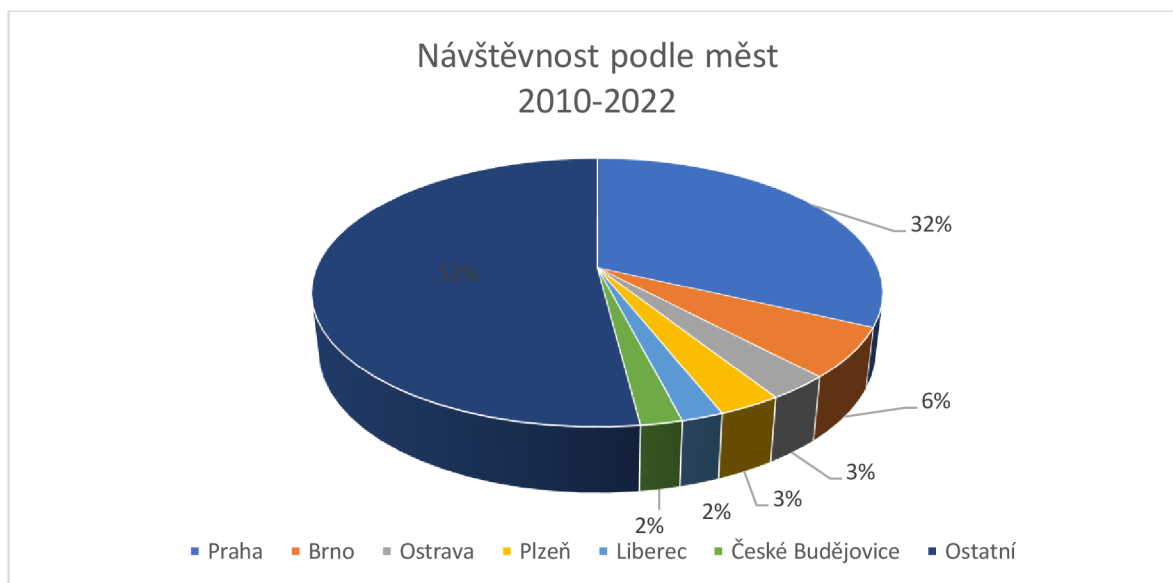
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2022

4.3.3 Návštěvnost podle měst ČR

Nejvíce uživatelů analyzovaného webu přichází na web z Prahy (resp. s pražskou IP adresou). Je to ovlivněno tím, že Praha, jako hlavní město České republiky, má nejvíce obyvatel. Dalším důležitým faktorem je, že v hlavním městě je obecně větší průměrný měsíční plat, což úzce souvisí s tím, že lidé mají více financí, které si mohou dovolit utratit.

Dalším důležitým faktorem je, že do příchodu pandemie Covid 19 měla firma svoji vlastní pobočku v Praze, která se zcela jistě též projevila pozitivně na uvedený graf. Inzerát v časopise, který je vydávaný pro okres Prahy, ve kterém měla firma kancelář, se ukázal taky jako dobrá volba.

Graf 10: Návštěvnost webu podle měst 2010-2012



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2022

4.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou velkou slabinou analyzované firmy. Sám majitel není velkým fanouškem těchto moderních způsobů komunikace, což se odráží i ve firmě. Nicméně po konzultaci se si majitel minimálně z businessového hlediska uvědomuje, že to je dlouhodobě nevyhnutelný krok.

4.4.1 Facebook

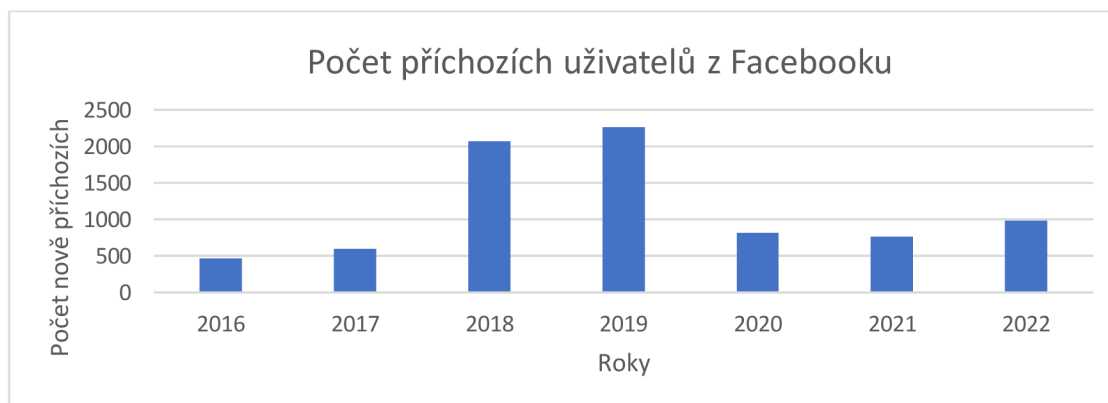
Firma začala experimentovat s Facebookem v roce 2014 v podobě textové reklamy. Tento krok se jevil být logickým postupem, jelikož PPC reklamy na Googlu fungovaly velmi efektivně. Výsledky se po několika týdnech nedostavovaly, a tím se reklamy na Facebooku zastavily. Ve stejném roce byla založená oficiální stránka na Facebooku. Dosavadní výsledky nejsou nijak příznivé. V době psaní této práce měla stránka přes 500 sledujících a líků, což je ve srovnání s CA Lumis nebo Dovolenkování velmi málo.

Tabulka 4: Počet líků a sledujících jednotlivých stránek na Facebooku

Facebook	Cestovní agentury				Cestovní kanceláře	
	Dovolenka 365	Dovolenkování	CA- Lumis	Analyzovaný web	Fischer	Čedok
Počet líků	70663	129526	8100	794	62239	71726
Počet sledujících	80581	129212	8500	823	63087	72633

Zdroj: Facebook – vlastní zpracování, 11/2022

Graf 11: Počet nově příchozích uživatelů z Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 11/2022

Z tabulky je patrný velký skok mezi lety 2017 a 2018. V tuto dobu se kvůli neuspokojujícím výsledkům zkusila inzerce výhodných Last minute zájezdů a přes osobní účty se dalo ostatním uživatelům vědět o existenci stránky. Facebook je stále ve fázi experimentování a firma si je vědoma, že sociální sítě jsou nejspíše největším nedostatkem. Během covidové pandemie byly facebookové aktivity zastaveny.

4.4.2 Instagram

Instagram je momentálně založený, ale to je zhruba vše, co se v této záležitosti uskutečnilo. Uživatelé Instagramu jsou převážně mladší čtyřiceti let, což už se blíží k nejpočetnější skupině zákazníků. Je nutné uvažovat v dlouhodobém horizontu a uvědomit si, že za pět let bude nejpočetnější skupina aktivně používat Instagram.

Tabulka 5: Počet příspěvků a sledujících na Instagramu

Instagram	Cestovní agentury				Cestovní kanceláře	
	Dovolenka 365	Dovolenkování	CA- Lumis	Analyzovaný web	Fischer	Čedok
Počet příspěvků	735	29	-	-	940	1078
Počet sledujících	13800	465	-	-	8267	9967

Zdroj: Instagram – Vlastní zpracování

4.4.3 Youtube

Analyzovaná firma první pokusy na serveru YouTube začala dělat v roce 2017. Po několika měsících s nulovými výsledky se založil nový kanál, který se jmenoval podle názvu firmy. Počet přichozích uživatelů ze serveru YouTube je zanedbatelný. Je třeba si ale uvědomit, že firma nepoužívá YouTube k získání tisíců zákazníků ročně. YouTube se využívá jako

úložiště pro vlastní videa natočená na pracovních cestách. Následné video je vkládáno na web pomocí Iframe. Dalším důvodem je získání externích odkazů, které jsou důležité pro vyhledávací algoritmy.

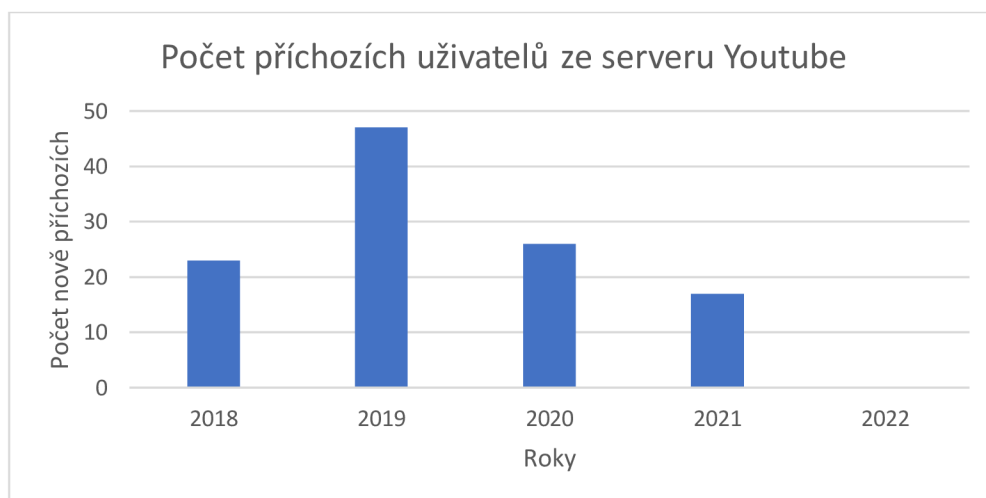
Obrázek 6: Ukázka Iframe kódu na stránkách:

```
<iframe width="420" height="315"  
src="//www.youtube.com/embed/XXXXXXXXXX?rel=0" frameborder="0"  
allowfullscreen></iframe>
```

Zdroj: Vlastní zpracování

Iframe je vložený rámeček používaný uvnitř webové stránky k načtení dalšího dokumentu HTML. Tento dokument HTML může také obsahovat JavaScript nebo CSS, který se načte v době, kdy je značka iframe analyzována prohlížečem uživatele.

Graf 12: Počet příchozích uživatelů z Youtube kanálu analyzovaného webu



Zdroj: Vlastní zpracování Google Analytics, 2022

4.5 Optimalizace webové stránky

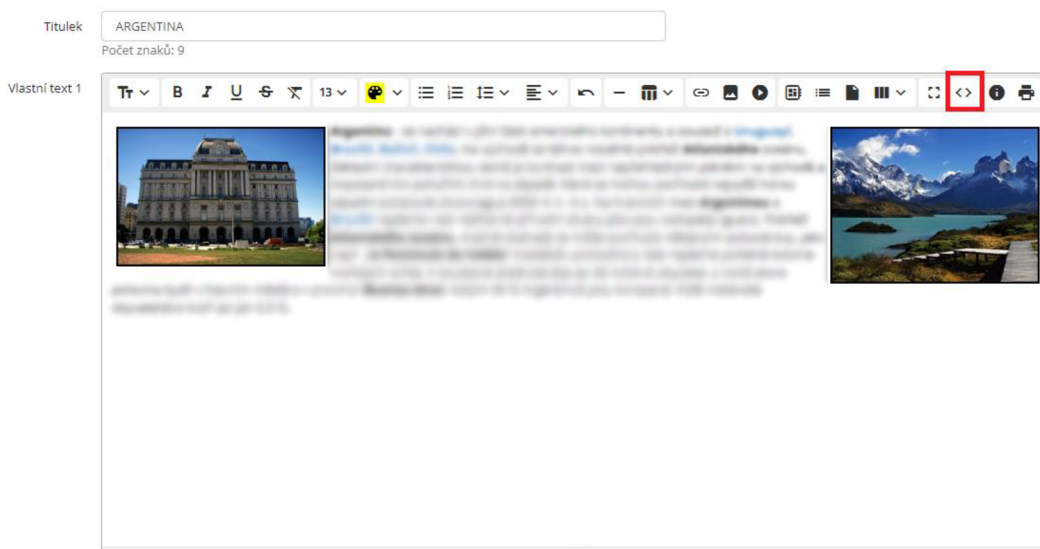
Při domluvě, jakým směrem se vydat, jsme se dohodli, že budou využity mé kodéřské znalosti a kromě optimalizace základního SEO, jako jsou alternativní texty a titulky, se

zaměřím též na optimalizaci samotného kódu. Optimalizace se bude týkat všech ručně psaných stránek, kterých je k dnešnímu dni zhruba 4400.

Veškeré stránky byly tvořeny přes CeSYS prostředí za pomoci jejich vlastního editoru.

Tvorba stránek pomocí integrovaného editoru je do jisté míry v pořádku. Jako nezkušený uživatel bez znalosti HTML jinou možnost ani nemá, jak si vytvořit svoji stránku. Naštěstí editor lze přepínat z řekněme uživatelského prostředí do html prostředí (červený čtvereček na obr. 8), následně lze vložit jakýkoliv html kód bez nutnosti využívat uživatelský panel s nástroji.

Obrázek 7: Ukázka CeSYS editoru pro uživatele.

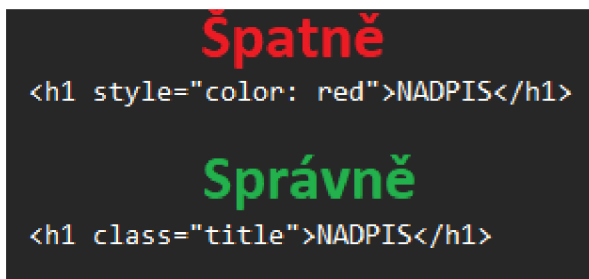


Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

Hlavní nevýhodou uživatelského prostředí v editoru je, že jakékoliv css (Cascading Style Sheets) nastavení se vkládá tzv. Inline. Na Inline stylování není nic špatného. Je to naprosto v pořádku z hlediska správnosti kódu. Hlavní důvod, proč se všeobecně inline stylování nedoporučuje, je fakt, že se nedají dělat hromadné úpravy. Na obrázku níže je možné vidět, jak by vypadal zápis inline stylu pro nadpis H1. Takový nadpis H1 může být na všech 4400 stránkách a kdybych se jednoho dne rozhodl změnit barvu, v našem případě z červené na zelenou, tak bych musel slovo „**red**“ přepisovat na „**green**“ na všech 4400 stránkách. Když

se použijí **třídy (class)**, které se budou stylovat z externího souboru, tak změnu provedu na jednom řádku a změním tak všech 4400 stránek. Stylování CSS blíže popisují níže.

Obrázek 8: rozdíl „inline stylováním“ a „class stylováním“



Zdroj: Vlastní zpracování

Bohužel, toto je hlavní nevýhodou zmíněného editoru, protože jiným způsobem nelze docílit toho, aby byl například takový nápis červený. Uživatel v editoru označí myší nápis, klikne si na paletu barev a vybere si barvu podobným způsobem, jaký známe ze sady balíčků Microsoft Office. Stejným způsobem se nastavují velikost titulků, zarovnání a velikost textu.

Jelikož se jedná o úpravy opravdu mnoho souborů, je časově neefektivní upravovat stránku po stránce. Z tohoto důvodu jsem využil Visual Studio Code (VSC). Visual Studio Code je integrované developerské prostředí (IDE), které pomáhá programátorům a kodérům psát kód efektivněji. Taktéž jsem si na Githubu vytvořil novou složku, kde budu ukládat veškeré změny a verzovat. Verzování je funkce, kdy se mohu dívat zpětně do historie změn a vidět, jak soubory vypadaly například předevčírem.

4.5.1 Github

Github je cloudová služba, obdobně jako Google Cloud, Microsoft Cloud a další. Na rozdíl od ostatních je určen pro zálohování kódu v jakémkoliv jazyce, a hlavně je speciálně navržen programátory pro programátory.

4.5.2 Stylování (CSS)

Pro nastylování stránky se využívá stylovací jazyk CSS (Cascading Style Sheets). Tento jazyk se používá k popisu prezentace html dokumentu. Díky CSS lze tvořit unikátní a designové weby plné barev a poslední roky byly přidány i pokročilejší animace. Společně s jazykem JavaScript a HTML se jedná o základní tři jazyky technologie World Wide Web. Na webu se používá kombinace klasického CSS a CSS frameworku Bootstrap. Pro moje potřeby si bohatě vystačím s klasickým CSS, čímž budu minimálně zasahovat do už tak složité šablony.

Běžnou praxí je jednotlivé jazyky od sebe oddělit do souborů. V jednom souboru je html, v druhém css, případně ve třetím JavaScript. Teoreticky je možné mít všechno na jednom souboru, ale je to velmi neefektivní, protože narůstá počet řádků a kód se tak stává nepřehledným.

V CSS se styly nastavují převážně na třídy. Je možnost využít i ID, ale s počtem použitých ID vznikají problémy, které v případě tříd nevznikají. V CSS souboru se třída značí tečkou a následně názvem. Samotné styly jsou pak napsané ve složených závorkách oddělené středníkem. Pro lepší přehled se každý styl píše na nový řádek.

Obrázek 9: Ukázka tříd v css souboru

```
.custom-img-left {
  float: left;
}

.custom-img-right {
  float: right;
}

.custom-img {
  margin: 5px;
  width: 220px;
  height: 122px;
  box-shadow: 0 0 9px #999;
}
```

Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

V třídě „custom-img“, která se stará o horní dva obrázky, je nastavená šířka na 220 pixelů, výška 122 pixelů, okraje na 5 pixelů a na závěr byl přidán drobný stín kolem obrázku.

Obrázek 10: Ukázka horní části stránky Řecko



Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

Pro všechny CSS úpravy jsem si vyžádal o povolení zasahovat do hlavního systémového CSS souboru, který má v současné době něco kolem 4000 řádek. Onen soubor je tzv. nalinkovaný automaticky i do nově vzniklých stránek a lze tak vše nastavit v externím CSS souboru.

Nyní je nutné veškeré html elementy upravit a nastavit tak, aby měly všechny správné třídy a odstraněné inline stylování. Po dohodě jsem se rozhodl, že vše budu dělat postupně podle jednotlivých zemí. Je tedy nutné si veškeré soubory v systému CeSYS překopírovat k sobě na svůj vlastní disk.

4.5.3 Práce ve Visual Studio Codu

Nyní přichází na scénu Visual Studio Code, který je opravdu mocným nástrojem. VSC dokáže vyhledávat konkrétní znakové řetězce napříč všemi soubory. Pomocí regulárních výrazů lze najít veškeré řetězce, které potřebuji. Nejprve bylo nutné odstranit veškeré inline styly z html kódu. Víím, že inline stylování se zapisuje tímto způsobem do uvozovek **style="**“ “. Problém je, že každý element má trochu jiné stylování, a tak vyhledávat styly podle konkrétních stylů nedává smysl. Naštěstí lze využít regulárních výrazů. Regulární výraz lze vložit do uvozovek ve **style="**“ “ a tím najít naprosto všechny inline styly. Regulární výraz pro tuto situaci je tečka a hvězdička v závorkách. Výsledný řetězec, který jsem dal hledat v rámci všech souborů, vypadal následovně: **style="(.*)**“. Pro lepší přesnost jsem dal nastavit ignorování malých a velkých písmen.

První země, se kterou jsem začal, bylo Řecko. V rámci Řecka bylo nalezeno přes 6000 jednotlivých inline stylů. To je opravdu velké číslo — vyhledávat to vlastníma očima a odstraňovat každý inline style by bylo nadlidským úkolem.

Dalším krokem bylo vytvoření vlastních tříd v CSS souboru a ony třídy pak přidat do html elementu **Class="custom-img"** V tomto případě jsem přidal dvě třídy do jednoho elementu. První třída **custom-img** se aplikuje na všechny horní obrázky. Třídy **custom-img-left** a **custom-img-right** nastavují obtékání textu kolem obrázku, a to buď zleva nebo zprava.

Element html může mít tolik tříd, kolik je potřeba. Z vlastní zkušenosti vím, že víc jak čtyři třídy dělají velký nepořádek a lze to vymyslet jinak a lépe. Třídy se od sebe oddělují mezerou. Název může mít jakýkoliv název, ale všeobecně se názvy tříd zapisují malými písmeny bez diakritiky a bez mezer.

Obrázek 11: Třída u obrázku v html souboru

```

```

Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

Dalším krokem, a tím časově nejnáročnějším, bylo se domluvit, jaká klíčová slova se budou využívat v alt a title pro obrázky.

Po konzultaci s jedním dlouhodobým programátorem a SEO specialistou jsme došli k závěru, že bude alternativní text nastaven na název stránky čili na název státu nebo destinace (Řecko, Kréta, Kos atd). U titulků byl větší problém. Bylo mi sděleno, že se osvědčilo do titulků dát 1-3 klíčová slova a zároveň by každý titulek na stránce měl být originální.

Na většině stránek Řecka bylo šest obrázků. Hlavní klíčová slova byla zvolena: Dovolená, název destinace, název státu. Titulky obrázků vypadaly pro letovisko Vassiliki následovně:

1. Lefkada – Vaše dovolená na řeckém ostrově Vassiliki
2. Vassiliki – Lefkada Dovolená na řeckém ostrově

3. Lefkada – Vaše nejlepší dovolená na řeckém ostrově Vassiliki
4. Lefkada – Vaše dovolená na jihu Evropy
5. Lefkada – Skvělá dovolená ve středomoří
6. Lefkada – Tradiční dovolená v Řecku

Titulky byly vymyšleny. Nyní bylo nutné si připravit všechny html soubory, aby se ony titulky daly aplikovat hromadně a já tak nemusel buď ručně psát, nebo kopírovat každý titulek a následně přepisovat název letoviska a destinace. Do každého html souboru jsem si připravil titulek se třemi informacemi. První byla název destinace, druhá byla název letoviska a třetí, velmi důležitá, bez které by to nešlo, bylo číslo 1-6. Výsledkem tohoto snažení bylo, že třeba konkrétně soubor Vassiliki měl u všech obrázku `title="Vassiliki - Lefkada 1-6"`.

Též jsem odstranil všechny alternativní texty u obrázků, abych mohl udělat nové. Pomocí regulárních výrazů pak nebyl problém nastavit hromadně všechny obrázky. Kód, který jsem využil vypadal následovně `title="(.*) – (.*) 1"`. Tímto zápisem jsem označil cca 220 titulků s číslem 1. V druhém kroku bylo nutné Visual Studio Codu říct, čím ony řetězce nahradit. V prvním případě kód vypadal takto: `alt="$1" title="$2 - Vaše dovolená na řeckém ostrově $1"`. `$1` a `$2` fungují v tomto případě podobně jako proměnné v programovacím jazyce. Tento proces jsem opakoval dohromady 6x, jenom jsem vždy změnil číslo a větu. Výše popsany postup byl využit pro všechny letoviska v Řecku. V dalším kroku se postup opakoval pro všechny destinace, které měly trošku jiné titulky a v neposlední řadě samotný stát Řecko.

Dalším menším úkolem bylo „obalit“ veškeré názvy kostelů, měst, soch, náměstí, ulic atd. do tagu `` a případně nastavit odkaz na nějakou existující stránku, která se za poslední měsíce vytvořila. Zde bylo jedno úskalí, že pokud se na dané slovo nastavoval odkaz, tak se **Strong** nepoužil. Jednalo by se o zbytečnou práci, protože vyhledávače automaticky přikládají odkaz.

Tímto krokem se zase o něco víc podpořilo prolinkování webu (On-Page faktory) a též se pomocí tagu **Strong** dal pro vyhledávače důraz, že se jedná o nějaké slovo, které je důležité, tedy název.

4.5.4 Rozšíření pro VSC

Pro efektivnější práci jsem si do VSC nastavil několik rozšíření, které mi pomohou fungovat a která eliminují chyby vyplývající z lidského faktoru.

Samotný editor CeSYSu, ve kterém se tvořily jednotlivé stránky, prošel také desítkami změn, přičemž první verze editoru nebyly zrovna ty nejvíce povedené. To mělo za následek velký nepořádek v kódu, který se musel odstranit. Samozřejmě, že za nepořádek v kódu nemohl jenom editor. Svůj podíl viny též měli lidé, kteří v tom editoru pracovali a neovládali HTML/CSS jazyky.

- **Prettier** – základní rozšíření snad každého, kdo pracuje s kódem. Prettier formátuje kód dle nastavených kritérií a dělá kód přehlednějším. Nastavení Prettieru může být téměř jakkoliv individuální.
Osobně jsem si nastavil formátování tak, aby se formátovalo pokaždé, když budu ukládat soubor. Není proto nutné myslet na ukládání a ukládám pokaždé, když formátuji, a naopak.
- **Auto Rename Tag** – jednoduchá, avšak velmi funkční rozšíření, které se stará o to, aby tzv. otevírající tag byl stejný jako zavírající tag. Stačí změnit jenom jeden a rozšíření se za nás postará o zbytek. Pomocí tohoto rozšíření se snadno předejde chybám, kdy člověk přejmenuje nesprávný tag. O ušetřeném času nemluvě.
- **Auto Close Tag** – Není třeba se starat o zavírající tag. Toto rozšíření zajistí to, že každý tag bude mít i svojí druhou zavírací část v době, kdy se píše. Bohužel nelze chybějící tagy zpětně doplnit, protože to, kde bude tag končit, musí rozhodnout člověk, který to píše.
- **Format Files** – Toto rozšíření mi naformátuje naprosto všechny soubory v kořenovém stromu, který mám otevřený ve VSC pomocí Prettieru. Není nutné proto formátovat každý soubor po jednom.

Do Prettieru jsem si nastavil, aby Prettier neformátoval soubory, které obsahují nějakou chybu. Soubory tak zůstanou beze změny. Po spuštění Format Files rozšíření se mi naformátovaly veškeré soubory, které byly bez chyby, a VSC mi změněné soubory označilo. Neoznačené soubory zůstaly beze změn a tím pádem bylo hned vidět, na které soubory se zaměřit.

4.6 Nejčastější „chyby“ a změny

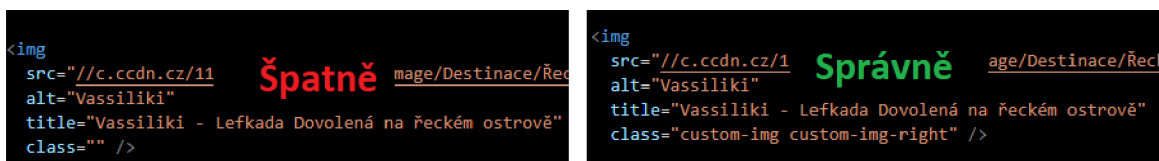
Nedá se říct, že by naprosto všechno byly chyby v tom smyslu, že by to způsobovalo nějaké špatné vykreslování, nebo že by v systému skákaly nějaké varovné hlášky atd.

Naprosto všechny stránky potažmo soubory měly inline styly. Tyto styly se musely smazat a daným elementům přiřadit **třídu** (class), která elementy styluje z externího CSS souboru.

4.6.1 Špatné a neexistující třídy

Častým problémem bylo, že obrázek měl kolikrát nastavenou neexistující třídu, nebo byl atribut class prázdný. V této situaci se musela neexistující třída přepsat, nebo atribut s názvem třídy doplnit.

Obrázek 12: Ukázka prázdné třídy u obrázku



Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

4.6.2 Odstranění titulků z odkazů.

Po debatě s několika lidmi v oboru a pročítání několika článků na specializovaných fórech padlo rozhodnutí, že bude lepší odstranit titulky u slovních odkazů. Logika tohoto rozhodnutí byla v tom, že není třeba dávat titulek „Řecko“ ke slovu „Řecko“, které odkazuje na stránku „Řecko“. Titulky u odkazů zůstaly jenom u obrázků nebo tlačítek, kde nemusí být na první pohled patrné, kam odkaz odkazuje. K hromadnému odstranění zase pomohly regulární výrazy.

Obrázek 13: ukázka titulku u odkazu



Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

4.6.3 Přepsání `` tagů na ``

Oba tagy na první pohled dělají jednu a tu samou věc, tj. udělají text tučný. Strong tag ale vyhledávačům navíc sděluje, že se jedná o důležitou informaci, zatímco `` text pouze a jenom zvýrazní.

4.6.4 Odstranění `` u odkazů

Veškeré odkazy se budou nastavovat přes CSS. Použití těchto tagů v souvislosti s odkazem nedávalo smysl a dělalo by to jenom potíže, kdyby se rozhodlo, že odkazy tučné nebudou.

4.6.5 Obrázky obalený paragrafem

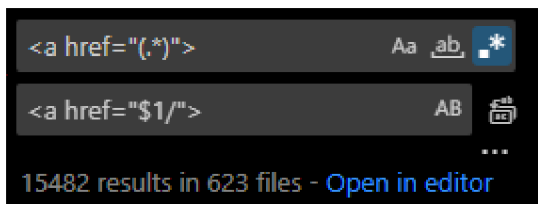
Mně z neznámého důvodu mělo hodně stránek obrázky obalený paragrafem `<p>`. Zde se jedná o naprosto zbytečný kus kódu, který nemá žádnou funkci. Pravděpodobně se jedná o editor, který tyto věci občas udělal.

4.6.6 Odkazy bez koncových lomítek

Též jsem si všiml, že zhruba třetina odkazů nekončí lomítkem. Nejedná se o nijak zvlášť závažnou chybu, ale pomocí regulárních výrazů není problém lomítka doplnit všem odkazům během chvíle.

Konkrétně v tomto případě se jednalo o 15482 odkazů v 623 souborech.

Obrázek 14: Regulární výrazy, které doplnění lomítek za všechny odkazy

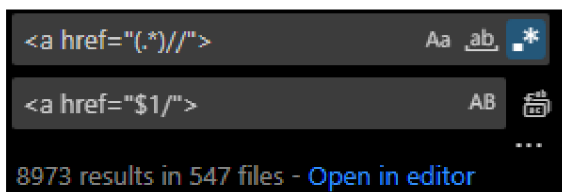


Zdroj: Vlastní zpracování

V druhém kroku bylo třeba odstranit všechna zdvojená lomítka, protože první krok dal lomítka na konec všech odkazů, jak s lomítkem, tak bez lomítka.

Odkazů se zdvojeným koncovým lomítkem bylo 8973 v 547 souborech.

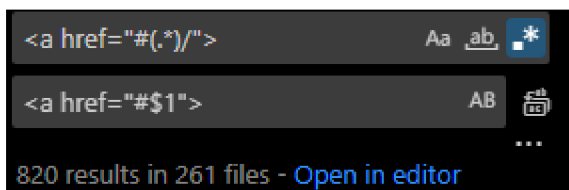
Obrázek 15: Regulární výrazy, které smažou jedno lomítka u odkazu



Zdroj: Vlastní zpracování

V posledním kroku bylo třeba odstranit lomítka z kotev. Kotva je svým způsobem taky odkaz, který jsem v prvním kroku změnil, a je třeba všechny kotvy vrátit zpět do původního stavu. Kotvy se poznají pomocí #hashtagu na začátku odkazu.

Obrázek 16: Regulární výrazy, které smažou lomítka u kotev



Zdroj: Vlastní zpracování

V posledním kroku bylo 820 změn v 261 souborech. Těmito třemi kroky bylo doplněno 5689 chybějících lomítek na konci odkazu. Většinu času si vzal výpočetní výkon mého PC a limity VSC, které potřebuje projít každý soubor řádek po řádku. Všechny tři kroky zabraly zhruba 20 minut, včetně napsání regulárních výrazů.

4.6.7 Chybějící lomítka na začátku odkazů

Chybějící lomítka na konci odkazů by se dala prominout, chybějící lomítka na začátku odkazu však rozhodně ne. Všechny odkazy, které odkazují na optimalizovaný web, v sobě neobsahují hlavní doménu. V tomto případě je nutnost začínat odkaz lomítkem, protože jinak odkaz nemůže fungovat.

Postupoval jsem zase přes regulární výrazy obdobným způsobem, jako jsem popsal výše. Počet chybějících lomítek na začátku odkazu bylo 422.

4.6.8 Multiplicita tagů

Častým pochybením bylo několik tagů v sobě. Hned několikrát jsem narazil na větu, která byla v paragrafu, která byla v dalším paragrafu, jež byl obalen ve „spanu“, to celé bylo v nějakém divu a jako třešnička na dortu to bylo v neuzavřeném jiném paragrafu. Naprosto zbytečné. Vše odstraněno a ponechán jeden paragraf.

Obrázek 17: Ukázka multiplicity tagů



Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

4.6.9 Diakritika v odkazech

Naprosto všechny kotvy měly v sobě diakritiku. Vyhledávač si dokázal poradit s diakritikou, ale neumí zobrazit správně URL a vznikaly tam místo písmen s diakritikou zástupné znaky.

Obrázek 31: Ukázka kódu pro horní obrázky stránky Gerakini před úpravami

```
<p>

</p>
```

Před

Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

Obrázek 32: Ukázka kódu pro horní obrázky stránky Gerakini po úpravách

```



```

Po

Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

4.6.10 Responzivita

Responzivita webu je všeobecně velmi důležitá. Z celkového hlediska je web dobře optimalizovaný, ale u ručně psaných stránek docházelo k drobným kosmetickým nedostatkům na mobilních zařízeních.

Responzivita byla též vylepšena. Zejména u horních obrázků docházelo k drobným chybám, na telefonních zařízeních ve vertikální poloze.

Obrázek 18: Ukázka špatné responzivity u horních obrázků na stránce Řecko na mobilním zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

Tyto nedostatky byly způsobeny drobnějším chaosem v hlavním CSS souboru, který jsem po konzultaci s kodéry od CeSYSu opravil.

4.7 Nadpisy H2 na stránkách států

Každý stát má svoji hlavní stránku, kde jsou veškeré informace. Vyskytuje se zde roční počasí, mapa, důležité dokumenty k cestování, současná Covid situace, ale také historie, místní kultura a také počáteční ceny jednotlivých destinací.

Ceny jsou přes funkce generovány na straně serveru. Nadpisy H1 a H2 jsou ty nejdůležitější. Podle těchto dvou nadpisů Google roboti určují, o čem stránka je, a podle klíčových slov se zobrazují výsledky.

Obrázek 19: Ukázka nadpisu H2 na stránce Řecko



Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

Problémem celého nadpisu je, že cena je součástí nadpisu H2. Cena je pro vyhledávače nepodstatný údaj, protože uživatel nehledá dovolenou s myšlenkou na konkrétní minimální cenu, ale vždy má nějaký rozsah, většinou od-do. Nutné bylo tedy ceny dát mimo H2 a ceny nastavit jako tzv. **inline-block**, aby bylo vše na stejné řádce. Další variantou bylo cenu kompletně odstranit, ale to bylo zamítnuto ze strany majitele.

4.7.1 Nové nadpisy H3 na stránkách států

Na hlavní stránce vznikla nová sekce „Podmínky k cestování“. V této sekci uživatel nalezne veškeré odkazy, kde se dozví informace typu podmínky pro vstup do země, jako jsou víza, devizové předpisy, cestovní doklady nebo současná covid situace.

„Podmínky k cestování“ jsou nastaveny jako H2 nadpisy a Cestovní doklady, Vízum a vstupní formalities, Celní a devizové předpisy jsou nastaveny nově jako H3 nadpis.

Obrázek 20: Ukázka nových H3 u podmínek k cestování

Podmínky k cestování

Cestovní doklady:

*Cestovní doklady pro vstup do **Ománu** .*

Vízum a vstupní formalities:

*Vízum a vstupní formalities pro vstup do **Ománu** .*

Celní a devizové předpisy:

*Celní a devizové předpisy v **Ománu** .*

Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

5 Výsledky práce a diskuze

Během psaní této bakalářské práce jsem stihl udělat kompletně státy Řecko, Egypt, Spojené arabské emiráty, Omán a Turecko. Před nahráním stránek na web jsem všechny stránky nechal znovu zkontrolovat rozšířením Prettier, abych měl jistotu, že je vše, co budu nahrávat, validní.

Odhadem bylo zoptimalizováno přes 700 html souborů (stránek) a kromě SEO úprav jsem se zaměřil na validitu stránek s tím, že jsem využil modernější postupy. Všechny html tabulky jsem například nahradil CSS **Grid Layoutem**. Grid je alternativní a moderní způsob tvoření tabulek a hlavní přínos Gridu je, že je lépe responsivní oproti obyčejné tabulce.

Bylo odstraněno tisíce inline stylů, které byly nahrazeny jenom třídami, které se stylují z externího CSS souboru. Dále se přenastavily alternativní texty a titulky pro obrázky. Byla zlepšená responzivita webu, a to zejména pro mobilní zařízení. Toho se dosáhlo použitím tzv. Media screen, které jsem nastavil, aby se CSS aplikovalo při šířce 768px a 532px.

K dnešnímu dni vzniklo cca 12 nových tříd, které jsou napsané na cca 80 řádcích, zároveň bylo nutné upravit několik starších tříd v šabloně. Například bylo nutné nastavit veškeré odkazy tučně, nebo nastavit nové velikosti H2 a H3, aby na stránce lépe vypadaly.

V neposlední řadě bylo dodáno „pěkné“ formátování kódu a validita. Kód je validní a nevykazuje žádné chyby. Bylo odstraněno tisíce zbytečných tagů a nyní není problém se v kódu zorientovat. Do toho všeho je celá práce zálohována a verzovaná na serverech Githubu pro případ, že by se stal web například obětí hackerského útoku.

Obrázek 34: Ukázka obsahu stránky Gerakini před úpravou

```
<p>Letoviško <b>Gerakini</b> se nachází na ostrově <b>Kassandra</b> a  
<b>Sithonii</b> na poloostrově <a href="/recko/" title="Řecko"><b>Řeckém</b></a>  
poloostrově <a href="/recko/recko-pevnina/chalkidiki/"  
title="Chalkidiki"><b>Chalkidiki</b></a>, který je oblíben i mezi příznivci  
autoturistiky.</p>  
  
<p>Oblíbená pláž s zlatým písečím, která je ideální i pro rodiny s dětmi,  
pro které zdejší písčité pláže.</p>  
  
<p>Pro dobrou atmosféru doporučujeme restaurace a bary,  
které jsou v letovisku <b>Poligiros</b>. Tyto bary jsou ideální, kam  
si dělají často turisté.</p>  
  
<p><span>Letoviště z Prahy: cca 2,05 hod., z letiště Soluň: cca 66 km.</span></p>
```

Před

Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

Obrázek 21: Ukázka obsahu stránky Gerakini po úpravě

```
<p>
  Letovisko
  <strong>Gerakini</strong>
  se nachází na mezi úsekem
  <strong>Kassandra</strong>
  a
  <strong>Sithonii</strong>
  na populárním
  <a href="recko">řeckém</a>
  poloostrově
  <a href="recko/recko-pevnina/chalkidiki">Chalkidiki</a>
  , který je oblíben i mezi příznivci autoturistiky.
</p>

<p>
  Oblíbená pláž s
  rodiny s dětmi,
  zdejší písčité pláže.
</p>

<p>
  doporučujeme restaurace a bary,
  které jsou v letovisku
  <strong>Poligiros</strong>
  , kam si dělají často turisté
</p>

<p class="custom-traveling-rules">
  Podmínky cestování do
  <a href="podminky-k-cestovani">Řecka</a>
</p>

<p>
  Doba letu z Prahy: cca 2,05 hod., vzdálenost od letiště Soluň: cca 66 km.
</p>
```

Zdroj: Vlastní zpracování (analyzovaný web)

Pro měření výsledků jsem použil službu Collabim.cz. Tato služba má opravdu mnoho funkcí, přičemž jednou z funkcí je měření výsledků na konkrétní klíčová slova. Pro lepší porovnání zde přikládám tabulku s deseti stránkami, kde se vyskytují čtyři sloupce. Název stránky, klíčové slovo, které bylo použito, pozice před zahájením úprav cca 4 měsíce zpět a pozice nyní v době psaní této práce

Pozice stránek se mohou měnit každým dnem, a tak je třeba brát tato čísla jenom orientačně. Dále neuvádím v „TOP 10“ konkrétní pořadí, z důvodu anonymity a jisté nestálosti výsledků ve vyhledávání.

Tabulka 6: Přehled pozic stránek ve vyhledávání před a po

Název stránky	Klíčové slovo/a	Pozice před	Pozice nyní
Sharm El Sheikh	Sharm El Sheikh	18	TOP 10
Chalkidiki	Chalkidiki	33	20
Kréta	Kréta dovolená	18	15
Kos	Kos dovolená	15	11
Mykonos	Mykonos	21	TOP 10
Omán	Omán dovolená	24	18
Salalah	Salalah	17	TOP 10
Salalah	Salalah dovolená	13	TOP 10
Muscat	Muscat dovolená	17	TOP 10
Fujairah	Fujairah dovolena	15	TOP 10

Zdroj: Vlastní zpracování (Collabim.cz), 2022

Na žádné z cca 700 měřených stránek jsem nezaznamenal výrazný propad ve výsledcích. Výsledky jsou z 95 % pozitivní. Drobné propady jsou zaznamenány u malého počtu stránek, ale to je naprosto běžný jev v kontextu toho, jak se trh neustále vyvíjí.

5.1 Doporučení a zhodnocení

Doporučení pro sledovaný web je dokončit zbývající stránky a následně se začít věnovat propagaci na sociálních sítích. Dokončení zbývajících stránek by mělo být prioritou, protože provedené změny mají prokazatelné výsledky a stránky se posunuly opět o velký kus vpřed.

V ideálním případě by bylo se nacházet ve výsledcích vždy na první stránce. Dala by se opět využít služba Collabim, která nabízí hlubší analýzu a doporučení, jak se dostat poměrně rychle na první stránku. Byla by nutná další investice, a to jak finanční, tak časová, ale z dlouhodobého hlediska to dává určitě smysl.

Při optimalizacích by bylo vhodné, aby daná osoba měla za sebou nějakou tu zkušenost se značkovacím jazykem html a pochopitelně základy CSS. Bez těchto dvou věcí není možné web vůbec začít optimalizovat a očekávat jakýkoliv pozitivní výsledek. V případě, že osoba nemá žádné povědomí o html, bylo by vhodné začít studiem. Na internetu je mnoho materiálů v českém jazyce a získání základů je sice individuální záležitost, ale nejedná se o nějak časově náročnou záležitost.

Další velmi důležitou věcí je vybrat správné prostředí, ve kterém se bude pracovat. V této bakalářské práci se použil Visual Studio Code, který je velmi oblíbený u většiny programátorů. K Visual Studio Codu je vhodné si stáhnout rozšíření, které se jmenuje Prettier, které upozorní na chyby. Je nutné dbát na správně zvolené sémantické značky, udržet validní kód a správně navrhout odstavce s obsahem webu. Pochopitelně je též nutné vědět, jaká klíčová slova se hledají ve spojení s konkrétní dovolenou.

Dále je určitě vhodné si nastudovat svoji konkurenci. Zprv je možné se inspirovat. To je rozhodně přínosné hlavně u konkurence, který se pohybuje v top 10. Zadruhé je určitě dobré znát i konkurenci na druhém konci spektra, aby bylo zjištěno, jak to rozhodně vypadat nemá. Za zdůraznění rozhodně stojí originalita. Originalita obrázku, textů, nadpisů, fotek. Zde funguje přímá úměra. Čím více originality, tím lépe.

Stojí za zvážení, zda se věnovat i drobnostem, jako jsou lomítka na konci odkazů, obrázky obaleny paragrafem, atd. Při psaní této bakalářské práce byla osobní prioritou odvést co nejlepší práci a dosáhnout tak co nejlepšího výsledku. Optimalizace webu je jedna velká komplexní záležitost a každá dílčí část je důležitá ve finálním výsledku. Pokud by byl určitý úsek vynechán, nedá se říct, jakých bude výsledků dosaženo.

6 Závěr

Tato práce si dala za cíl zlepšit umístění jednotlivých stránek pro vyhledávače pomocí aplikace základních principů a metod, které se v SEO využívají. Součástí tohoto úkolu bylo taky optimalizovat samotný kód stránky, aby byl přehlednější a lépe se v něm v dalších letech pracovalo, zároveň bylo třeba docílit toho, aby byl kód validní. Veškeré popsané postupy byly podrobně vysvětleny a získány buď z uvedených zdrojů, nebo z vlastní zkušenosti.

Základním stavebním kamenem byly On-Page a Off-Page faktory, které se ukázaly svým vlivem na umístění stránky ve vyhledávači jako zásadní. Jedna kapitola práce se zabývala nekalými praktikami, které mohou být penalizovány.

V praktické části byly postupy načerpané z odborné literatury aplikovány na konkrétní web a naprostá většina optimalizovaných stránek získala lepší umístění. Dále se zoptimalizoval samotný kód, který stránky tvoří. Optimalizované stránky jsou lépe připraveny na náhlé změny v designu webu právě díky posledním úpravám.

Majitel webu se snaží cílit na celou Českou republiku, kde je velká, až nadnárodní konkurence. Nedá se tedy mluvit o drobných nákladech v takovém případě, že by se k těmto nadnárodním gigantům chtěl majitel přiblížit. Bylo by nutné začít využívat placených služeb a postupy a strategie hodně konzultovat s lidmi v oboru.

Internet je proměnlivé médium. Vznikají neustále stránky nové, zanikají ty staré, stránky velmi rychle mění svůj obsah, a to jak k lepšímu, tak horšímu. Internet nikdy „nespí“, je vzhůru 24 hodin 365 dní v roce. Analyzovaný web má několik stránek umístěných velmi dobře. To ovšem neznamená, že zítra dojde ke stejné situaci. Může být lepší, stejná, ale ovšem také horší, protože konkurence nespí. Podpora a optimalizace stránek nikdy nekončí a říct si, že je práce u konce, je první krok do pekel. Je třeba neustále vylepšovat a inovovat, přicházet s novými nápady, a hlavně sledovat nejnovější SEO trendy, protože vyhledávače taky neustále upravují svoje algoritmy.

Majitel by se měl zaměřit též na propagaci značky přes sociální sítě, protože sociální sítě využívá v dnešní době téměř každý. Momentálně je asi nejvíce konzumní sociální sítí Instagram a zejména v posledních měsících si lidé hodně oblíbili krátká videa, se kterými přišel Tik Tok. Netrvalo dlouho a k tomuto trendu se přidal největší video server na světě Youtube s tzv. Youtube Shorts.

Na závěr této bakalářské práce jsem vytvořil malou tabulku, kde jsem vložil příklad deseti stránek, které byly součástí optimalizace. Velmi výrazný skok udělaly stránky Sharm El Sheikh, Muscat, Salalah, Fujairah, které se z druhé stránky ve vyhledávání dostaly na první stránku. Dále určitě stojí za zmínění, že stránka Mykonos se dostala dokonce z 21. místa do top 10. Optimalizace v naprosté většině případů dopadla pozitivně. Nyní je nutné celou optimalizaci dokončit, zbývá cca 3700 stran a následně se bude diskutovat o tom, jakým dalším směrem se bude firma ubírat. Pravděpodobně se od SEO optimalizace dá chvíli pauza a firma se zaměří na sociální sítě, které jsou momentálně největším kamenem úrazu.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 141 s. Naučte se za víkend. Jednoduše. ISBN 978-80-251-3456-6.

KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.

7.2 Internetové zdroje

CHEN, Raymond. What is the real maximum length of a DNS name?. *Microsoft* [online]. 12.5.2012 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z:
<https://devblogs.microsoft.com/oldnewthing/20120412-00/?p=7873>

Co je ALT (alternativní text). *Mioweb* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z:
<https://www.mioweb.cz/slovnicek/alt/>

Co je anchor text. *Mioweb* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z:
<https://www.mioweb.cz/slovnicek/anchor-text/>

Co je doména. *Mioweb* [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z:
<https://www.mioweb.cz/slovnicek/domena/>

Co je to keyword stuffing (tapetování klíčovými slovy)?. *Topranker* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/keyword-stuffing-tapetovani-klicovymi-slovy/>

CLEMENT, J. Market share of leading TLDs worldwide 2022. *Statista* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/265677/number-of-internet-top-level-domains-worldwide/>

Den, kdy byla zveřejněna první webová stránka (6. srpen 1989). *Stream* [online]. 6.8.2015 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/slavnedny/den-kdy-byla-zverejнена-prvni-webova-stranka-6-srpen-152362>

Google AdWords slaví deset let. *Focus* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/google-adwords-slavi-deset-let_s288x7417.html

Dixon, S. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Důležitost strong tagu. *Developer.mozilla.org* [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTML/Element/strong>

HTML <title> Tag. *W3school* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: https://www.w3schools.com/tags/tag_title.asp

HUSS, Nick. How Many Websites Are There in the World?. *Sitefy* [online]. 11.2022 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://sitefy.com/how-many-websites-are-there>

JANOVSKÝ, Dušan. Optimální tvar URL. *Jak psát web* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/seo/seo-url.html>

KAPLAN, Jaromír. Vesmírné závody, světlá stránka studené války. *Ekontech* [online]. 8.10.2012 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.ekontech.cz/clanek/vesmirne-zavody-svetla-stranka-studene-valky>

MAŤOVKA, Marek. Charakteristika a vývoj internetových vyhledávačů - SEO - díl 1. *Swmag* [online]. [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://www.swmag.cz/264/charakteristika-a-vyvoj-internetovych-vyhledavacu-seo-dil-1/>

Mansoor. Instagram Revenue and Usage Statistics (2022). *Businessofapps* [online]. 6.9.2022 [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

MEHTA, Neha. Evolution of Digital Advertising: Happy 25th Digital. *Adscholars* [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://adscholars.com/blog/evolution-of-digital-advertising>

Mosaic -- The First Global Web Browser. *The Living Internet* [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: https://www.livinginternet.com/w/wi_mosaic.htm

MÜLLEROVÁ, Šárka. Zpátky do historie: PPC před 25 lety ještě neexistovaly. Není to jenom miliardový byznys. *Dantoa* [online]. 16.12.2020 [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.dantoa.cz/zpatky-do-historie-ppc-pred-25-lety-jeste-neexistovaly-nyni-je-to-miliardovy-byznys/>

Nejoblíbenější sociální sítě. *Agionet* [online]. 09.2022 [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>

NĚMEC, Robert. PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. *Robert Němec* [online]. [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

Přechod na HTTPS. *Sovanet* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/prechod-na-https-co-to-je-a-proc-to-udelat/>

ROSTECKÝ, Jiří. Meta tagy: Co do nich napsat a nad kterými jen marníte čas?. *Mladypodnikatel* [online]. 2015 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/meta-tagy-pouziti-t26592>

ROSTECKÝ, Jiří. Meta tagy: Co do nich napsat a nad kterými jen marníte čas?. *Mladypodnikatel* [online]. 2015 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/meta-tagy-pouziti-t26592>

ROSTECKÝ, Jiří. Linkbuilding: O jaké zpětné odkazy byste měli mít zájem?. *Mladý podnikatel* [online]. 2015 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/linkbuilding-jak-budovat-zpetne-odkazy-t26300>

BINKA, Michal. SEO analýza. *SEO prakticky* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo-analyza/>

ŠEBOVÁ, Vladimíra. Čo je copywriting?. *Podnikajte* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/marketing/copywriting-kreativna-tvorba>

ŠTRÁFELDA, Jan. Http. *Strafelda* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/http>

ŠTRÁFELDA, Jan. Hlavní nadpis H1. *Štráfelda* [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/h1>

ŠTRÁFELDA, Jan. Doména. *Strafelda* [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/domena>

ŠTRÁFELDA, Jan. Nekvalitní obsah webu ubližuje!. *Strafelda* [online]. [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/nekvalitni-obsah-ublizuje>

ŠTRÁFELDA, Jan. Sémantika. *Strafelda* [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/semantika/>

DENNIS, Michael. Tim Berners-Lee: *Britannica* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Tim-Berners-Lee>

Timothy John Berners-Lee. *Famous Scientists* [online]. [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://www.famousscientists.org/timothy-john-berners-lee/>

Top-Level Domain (TLD). *SEO Prakticky* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/top-level-domain-tld/>

URL. *Google* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/14095?hl=en>

URL. *SEO Prakticky* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/url/>

VÁCLAVÍK, Lukáš. Vyhledávač Googlu je v Česku třikrát používanější než Seznam. *Cnews.cz* [online]. 17.2.2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/google-seznam-vyhledavac-2014-2019-podil>

Org vs .Com: Which Domain Is Right For Your Website?. *G2* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.g2.com/articles/org-vs-com>

1st Four Nodes on the Internet... *Usna1959* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.usna1959.com/m59/classWeb1stFour.php>

6 tipů na úspěšnější firemní Instagram. *Newsfeed* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/6-tipu-na-uspesnejsi-firemni-instagram/>

30 Essential Facebook Statistics You Need To Know In 2022. *Social Shepherd* [online]. 2022, 5.10.2022 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/facebook-statistics>

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Grafická ukázka z čeho všeho se skládá SEO	19
Obrázek 2: grafické znázornění 2-way a 3-way výměny odkazů	26
Obrázek 3: Grafické znázornění 2-WAY a 3-WAY výměny	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 4: Grafické znázornění posloupnosti nadpisů	34
Obrázek 5: Ukázka meta tagu Title ve vyhledávači	35
Obrázek 6: Ukázka meta tagu Description ve vyhledávači	36
Obrázek 7: Ukázka Iframe kódu na stránkách:	56
Obrázek 8: Ukázka CeSYS editoru pro uživatele	57
Obrázek 9: rozdíl inline stylování a „class stylováním“	58
Obrázek 10: Ukázka tříd v css souboru	59
Obrázek 11: Ukázka horní části stránky Řecko	60
Obrázek 12: Třída u obrázku v html souboru	61
Obrázek 13: Ukázka prázdné třídy u obrázku	64
Obrázek 14: ukázka titulku u odkazu	65
Obrázek 15: Regulární výrazy, které doplnění lomítek za všechny odkazy	66
Obrázek 16: Regulární výrazy, které smažou jedno lomítko u odkazu	66
Obrázek 17: Regulární výrazy, které smažou lomítko u kotev	66
Obrázek 18: Ukázka multiplicity tagů	67
Obrázek 19: Ukázka špatné responsivity u horních obrázku na stránce Řecko na mobilním zařízení	69
Obrázek 20: Ukázka nadpisu H2 na stránce Řecko	70
Obrázek 21: Ukázka nových H3 u podmínek k cestování	70
Obrázek 22: Ukázka obsahu stránky Gerakini po úpravě	73

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet aktivních uživatelů na sociálních sítích.....	30
Tabulka 2: Výsledky hlavní stránky v PageSpeed Insights	44
Tabulka 3: Analýza ostatních firem pomocí PageSpeed Insights	45
Tabulka 4: Počet liků a sledujících jednotlivých stránek na Facebooku	54
Tabulka 5: Počet příspěvků a sledujících na Instagramu	55
Tabulka 6: Přehled pozic stránek ve vyhledávání před a po	74

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Návštěvy webu podle zařízení	41
Graf 2: Uživatelé rozdělení podle používaného operačního systému.....	42
Graf 3: Návštěvnost webu podle prohlížečů za rok 2010-2022	43
Graf 4: Počet klíčových slov na stránce Řecko-ostrovy	47
Graf 5: Počet unikátních návštěvníků	48
Graf 6: Měsíční návštěvnost za rok 2019.....	50
Graf 7: Měsíční návštěvnost za rok 2020.....	51
Graf 8: Návštěvy z regionálního hlediska	52
Graf 9: Návštěvnost webu v hodinových úsecích za rok 2022	52
Graf 10: Návštěvnost webu podle měst 2010-2012.....	53
Graf 11: Počet nově příchozích uživatelů z Facebooku.....	54
Graf 12: Počet příchozích uživatelů z Youtube kanálu analyzovaného webu	56