

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Optimalizace webových stránek pro vyhledávače  
a user experience**

**Adam Bíl**

© 2019 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adam Bíl

Informatika

Název práce

**Optimalizace webových stránek pro vyhledávače a user experience**

Název anglicky

**Web page search engine optimization and user experience**

---

### Cíle práce

Cílem práce je definovat současné metody optimalizace webových stránek (SEO) a aplikovat je na vybraný web zabývající se interiérovým designem. K dosažení cíle budou využity různé nástroje pro analýzu webových stránek.

Očekávaným výstupem práce je dosažení vyšší pozice webu ve vyhledávačích a současně větší uživatelská přívětivost. Mimo okamžité změny budou navržena dlouhodoběji aplikovatelná doporučení zajišťující delší udržitelnost a vyhnout se případným vzhledovým a optimalizačním problémům v budoucnosti.

### Metodika

Teoretická část bude zpracována rozбором obecných principů a postupů spojených s problematikou optimalizace pro webové vyhledávače (SEO) a uživatelské přívětivosti (user experience). Budou zanalyzovány dostupné odborné vědecké zdroje týkající se tématu a následně bude vypracována syntéza získaných poznatků.

V praktické části budou zanalyzovány webové stránky zabývající se interiérovým designem z pohledu postupů SEO a user experience popsanych v teoretické části. Budou navrženy a aplikovány změny, které webovým stránkám zajistí lepší místo ve webových vyhledávačích a větší uživatelskou přívětivost. Mezi použité metody bude patřit například analýza klíčových slov.

Stejně jako změny okamžité, budou též navrženy postupy vedoucí k dlouhodobé udržitelnosti webu.

## **Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

## **Klíčová slova**

optimalizace, SEO, uživatelská přívětivost, optimalizace pro webové vyhledávače, optimalizace pro uživatele

---

## **Doporučené zdroje informací**

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

KRUG, S. *Web design – nenutíte uživatele přemýšlet!*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.

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

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2018/19 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 9. 2018

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 15. března 2019

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavovi Lohrovi, Ph.D. za profesionální vedení, mnoho cenných rad a připomínek, které mi byly velice nápomocné během psaní této bakalářské práce. Dále bych také chtěl poděkovat své rodině za pomoc a podporu ve studiu.

# Optimalizace webových stránek pro vyhledávače a user experience

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače a také uživatelskou přívětivostí. Celá práce je rozdělena do dvou částí, analogicky na teoretickou a praktickou.

První, teoretická část, charakterizuje problematiku SEO a problematiku uživatelské přívětivosti. Je vysvětleno, jak fungují webové vyhledávače, etické i neetické postupy optimalizace a další otázky spojené s danými problematikami.

V druhé, praktické části jsou za pomoci poznatků z první části práce aplikovány a navrženy změny pro web, které se pokusí o zajištění lepší pozice ve výsledcích vyhledávání, vyšší návštěvnost a lepší uživatelskou přívětivost. Stejně jako změny aplikované okamžitě budou navrženy i doporučení do budoucna, týkající se optimalizace pro vyhledávače i uživatelské přívětivosti.

**Klíčová slova:** SEO, optimalizace pro vyhledávače, optimalizace, optimalizace pro uživatele, UX, uživatelská přívětivost

# **Web page search engine optimization and user experience**

## **Abstract**

This bachelor thesis is concerned with the matter of optimizing websites for search engines as well with their user experience. Whole thesis is divided into two parts, theory and practice, analogically.

Theoretical part characterizes SEO and the matter of user experience. It aims to explain how search engines work, ethical and non-ethical SEO methods, key word analysis and other issues associated with given matters.

In second, practical, part the knowledge acquired in the first part of the thesis, is used to apply and recommend certain changes to the website to increase website traffic, ensure a better position in the organic search engine results and overall better experience of the website for users.

**Keywords:** SEO, search engine optimization, optimization, optimization for users, UX, user experience

# Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika .....	12
2.1	Cíle práce.....	12
2.2	Metodika práce .....	12
3	Teoretická část.....	13
3.1	Problematika SEO.....	13
3.1.1	Co je to optimalizace pro vyhledávače neboli SEO .....	13
3.1.2	Definice internetového katalogu .....	13
3.1.3	Definice internetového vyhledávače .....	14
3.1.4	Jak funguje hodnocení webů.....	19
3.2	Optimalizace stránek.....	22
3.2.1	On-page faktory .....	22
3.2.2	Off-page faktory.....	28
3.2.3	Neetické metody propagace.....	32
3.3	Uživatelská přívětivost.....	34
3.3.1	Navigace.....	36
3.3.2	Správné použití nadpisů.....	37
3.3.3	Responzivní web design .....	37
3.3.4	Rychlost stránek.....	41
4	Praktická část.....	43
4.1	Představení webu .....	43
4.2	Analýza klíčových slov .....	43
4.3	Optimalizace on-page faktorů.....	49
4.3.1	Validita HTML kódu.....	49
4.3.2	Doplněk Flash .....	49
4.3.3	Titulky webových stránek.....	51
4.3.4	Popis webových stránek .....	51
4.3.5	Optimalizace netextových elementů.....	52
4.3.6	Obsah.....	54
4.4	Optimalizace off-page faktorů.....	57
4.4.1	Linkbuilding.....	57
4.4.2	Úspěšnost.....	60
4.5	Optimalizace uživatelské přívětivosti .....	61
4.5.1	Použití nadpisů.....	61



4.5.2	Rychlost stránek.....	62
4.6	Doporučení do budoucna.....	63
4.6.1	On-page doporučení .....	64
4.6.2	Off-page doporučení.....	66
4.6.3	UX doporučení.....	67
5	Vyhodnocení práce .....	70
6	Závěr .....	72
7	Seznam použitých zdrojů .....	73

### Seznam obrázků

Obrázek 1	- Populární český katalog firmy.cz. Zdroj: www.firmy.cz. ....	14
Obrázek 2	- Příklad souboru robots.txt. Zdroj: Autor. ....	17
Obrázek 3	- Příklad souboru robots.txt. Zdroj: Autor. ....	18
Obrázek 4	- Příklad správně napsaného souboru sitemap.xml. Zdroj: Autor.....	19
Obrázek 5	- Správně provedená navigace webu. Zdroj: www.google.com.....	36
Obrázek 6	- Příklad drobečkové navigace. Zdroj: www.alza.cz.....	37
Obrázek 7	- Příklad desktop first media query. Zdroj: Autor.....	41
Obrázek 8	- Skript, který zastupuje původní Flash prezentaci. Zdroj: Autor. ....	50
Obrázek 9	- Text stránky Výprodej před optimalizací. Zdroj: www.mery-interiery.cz. .....	54
Obrázek 10	- Text stránky Výprodej po optimalizaci. Zdroj: www.mery-interiery.cz. .....	55
Obrázek 11	- Text stránky O nás před optimalizací. Zdroj: www.mery-interiery.cz.	55
Obrázek 12	- Text stránky O nás po optimalizaci. Zdroj: www.mery-interiery.cz. ..	56
Obrázek 13	- Stránka Rekonstrukce studentského pokoje před optimalizací. Zdroj: www.mery-interiery.cz. ....	56
Obrázek 14	- Stránka Rekonstrukce studentského pokoje po optimalizaci. Zdroj: www.mery-interiery.cz. ....	57
Obrázek 15	- Inzerát na portálu Annonce. Zdroj: www.annonce.cz. ....	59
Obrázek 16	- Snímek obrazovky z Google Analytics. Zdroj: https://analytics.google.com/. ....	61
Obrázek 17	- Starý nadpis ve formátu .jpg před optimalizací. Zdroj: www.mery- interiery.cz. ....	62

Obrázek 18 - Nový textový nadpis po optimalizaci. Zdroj: <a href="http://www.mery-interiery.cz">www.mery-interiery.cz</a> .	62
Obrázek 19 – Problémová část obrázků způsobujících zpomalení. Zdroj: Google PageSpeed Insights.....	63
Obrázek 20 - Stránka Galerie záložka Ložnice. Zdroj: <a href="http://www.mery-interiery.cz">www.mery-interiery.cz</a> .....	65
Obrázek 21 - Ukázka nárůstu počtu uživatelů po provedené optimalizaci webu. Zdroj: <a href="https://analytics.google.com">https://analytics.google.com</a> . .....	71
Obrázek 22 - Ukázka nárůstu počtu zobrazení po provedené optimalizaci webu. Zdroj: <a href="https://search.google.com">https://search.google.com</a> . .....	71

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Návrh obecných klíčových slov za pomoci metody brainstormingu. Zdroj: Autor.....	44
Tabulka 2 - Návrh naplnění tématu rekonstrukce klíčovými slovy. Zdroj: Autor.....	45
Tabulka 3 - Seznam několika konkurenčních webových stránek. Zdroj: Autor. ....	46
Tabulka 4 - Seznam několika klíčových slov získaných analýzou konkurenčních webových stránek. Zdroj: Autor. ....	46
Tabulka 5 - Seznam několika long-tail klíčových slov. Zdroj: Autor.....	47
Tabulka 6 – Seznam několika vybraných stránek s jejich optimalizovanými titulky. Zdroj: Autor. ....	51
Tabulka 7 - Seznam několika vybraných stránek s jejich optimalizovanými popisky. Zdroj: Autor. ....	52

### **Seznam grafů**

Graf 1 - Porovnání používání vyhledávačů od Seznamu a Google. (Domes, 2016) .	21
---	----

# 1 Úvod

Ačkoliv je optimalizace pro vyhledávače poměrně novou disciplínou, tedy pokud vezmeme v potaz průměrné stáří webových stránek, je i nadále nesmírně důležitým a nadčasovým oborem. Ať už se jedná o webové stránky jedince, společnosti, ministerstva, či dokonce celého státu, SEO bude mít markantní dopad na množství navštívení, propagaci a obecně správné marketingové fungování.

Aby mohla společnost, ať už jakékoliv velikosti, správně fungovat a prodávat své výrobky či služby, je pro ni dnes více než kdy předtím nutné mít kvalitně zpracované webové stránky. Bohužel pro neznalé, kterými mohou být menší podnikatelé či rodinné firmy, hezký web se nerovná webu kvalitnímu, a přesně zde přichází na řadu SEO analýza. Uživatelská přívětivost webu je samozřejmě dalším velice důležitým faktorem, který se nesmí opomíjet. V předešlých letech bylo poměrně časté, že se SEO spojovalo s UX, avšak i to se den ode dne razantně mění a specialisté z jednoho oboru často vědí o specializaci oboru druhého velice málo.

Správně aplikované metody a postupy zajistí webovým stránkám mnohem větší popularitu, návštěvnost, převážně zajištěnou vyšší pozicí v seznamu vyhledávání díky větší čitelnosti pro vyhledávací roboty.

Trend SEO se v dnešní době pyšní obrovským pokrokem a poptávka po „optimalizačních mistrech“ je obrovská, stejně jako následně placené sumy. Avšak i SEO má svá úskalí. Jelikož je internet v neustálém pohybu, technologicky spěje a rozpíná se, i SEO metodiky se mění a vyvíjí, proto je důležité sledovat novinky ze světa SEO, protože to, co platilo včera nemusí platit dnes, nehledě na to, že stejně jako největší světový vyhledávač Google, tak i tuzemský Seznam, neustále tají, jak některé indexační algoritmy fungují.

Kontinuální optimalizace ale nezaručí, že webová stránka bude tak úspěšná, jak by bylo žádáno. S neustálým prohlubováním možností grafické úpravy, možnostmi, jak stránky zrychlovat a dalšími faktory, které působí na vnímání uživatele, je stejně tak důležité soustředit se na uživatelskou přívětivost, protože ta napomůže k pozitivnímu vnímání webu a obecně větší radosti z interakce.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíle práce**

Cílem práce je definovat metody, které se využívají při optimalizaci webových stránek pro vyhledávače a při optimalizaci uživatelské přívětivosti. Dalším cílem je analýza vybraného webu a za pomoci definovaných metod a postupů aplikace a doporučení změn týkajících se problematiky SEO a UX. Cílem aplikovaných a navržených změn je snaha o vyšší návštěvnost, vyšší pozici v seznam organického vyhledávání a lepší uživatelskou přívětivost.

### **2.2 Metodika práce**

Celá práce je rozdělena do dvou částí.

První, teoretická část, je zaměřena na rozbor a charakteristiku obecných metod, principů a postupů týkajících se problematiky optimalizace pro vyhledávače a uživatelské přívětivosti. Celá teoretická část práce vychází ze studia odborných článků z knih, internetu a dalších relevantních zdrojů a jejich následného zpracování.

V praktické části jsou zanalyzovány vybrané webové stránky zabývající se interiérovým designem z pohledu postupů SEO a user experience. Dojde k aplikaci změn, které se pokusí webovým stránkám zajistit vyšší návštěvnost, lepší místo ve webových vyhledávačích a větší uživatelskou přívětivost. Vedle okamžité aplikace změn dojde také k návrhu postupů, které poslouží jako doporučení pro lepší udržitelnost webu do budoucnosti.

## **3 Teoretická část**

### **3.1 Problematika SEO**

#### **3.1.1 Co je to optimalizace pro vyhledávače neboli SEO**

SEO, zkratka vycházející z anglického spojení search engine optimization, nebo také do českého jazyka volně přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače, je proces, pomocí kterého vytváříme či měníme webové stránky tak, aby jejich obsah byl co nejčitelnější pro automatizované zpracování roboty, kteří stránky procházejí a následně hodnotí. Cílem tohoto procesu je provést takové změny, které daným webovým stránkám pomůžou k lepšímu umístění v seznamu fulltextového vyhledávání, a to nejlépe minimálně na první stranu, ne-li na příčky hned mezi prvními. (Procházka, 2012)

SEO je tedy jakýsi soubor metod a postupů, které napomáhají zviditelnění našeho webu. Těchto metod, tedy alespoň známých, je opravdu velké množství, avšak tradičně se dělí na on-page a off-page faktory. On-page faktory přímo ovlivňují relevanci webových stránek a jsou umístěny přímo ve zdrojovém kódu stránek, kdežto off-page faktory jsou umístěny na stránkách jiných (cizích apod.), na těch zase závisí popularita našeho webu. Podrobněji budou jednotlivá rozdělení popsána dále v práci.

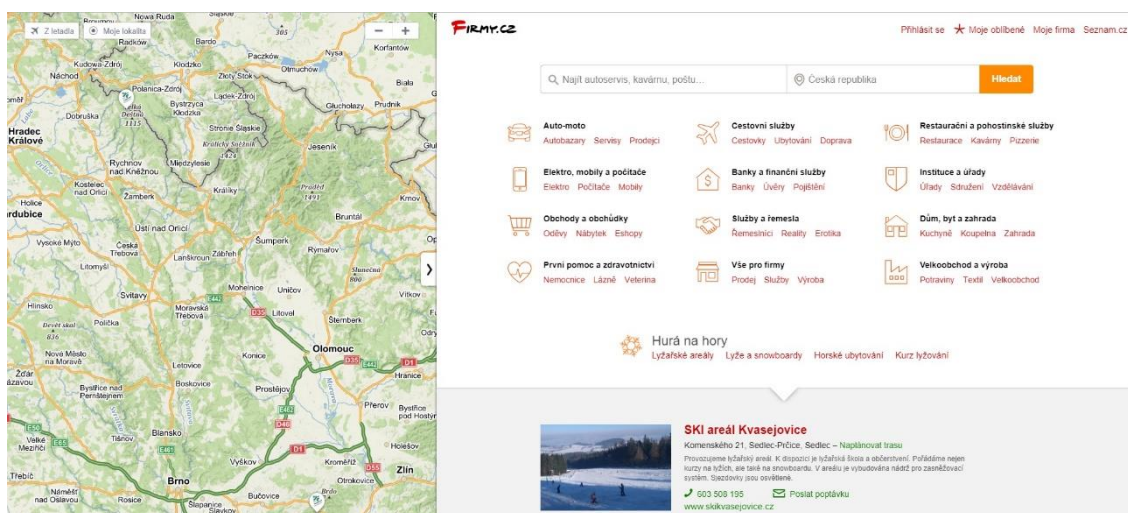
Metodika SEO také velice úzce souvisí s přístupností a bezbariérovostí webu. Tyto metody už jsou velice dobře známy a popsány, ačkoliv se tedy SEO zabývá převážně optimalizací pro vyhledávače, nesmíme zapomenout, že správně provedené změny také pozitivně ovlivní vnímání návštěvníků, tedy koncových uživatelů, což je jednou z nemálo výhod správně provedené optimalizace. (Procházka, 2012) A ať už se jedná o změny velké či malé, jejich společné použití může vést k mnohem lepším výsledkům organického vyhledávání. (Google.com, 2010)

#### **3.1.2 Definice internetového katalogu**

Ačkoliv mezi pojmy internetový katalog a internetový vyhledávač je velký rozdíl, často dochází k jejich záměně. Katalog je webová stránka, ve skoro naprosté většině případů rozdělená do podkategorií, která slouží k sdružování a ukládání webů, které si uživatelé sami zaregistrují. Sami uživatelé tedy vyberou jimi požadovaný katalog, důležité je uvědomit si, že na kvalitě katalogu také záleží, vyberou si podkategorii, do které spadá jejich web (to co

nabízejí, čím se zabírají) a požádají o registraci. Stejně jako webové stránky, i katalogy mají svého vlastníka, který buď přidá Vaši stránku do katalogu ručně, či má nějaký algoritmus pro kontrolu správnosti údajů, které uživatel zadal při registraci.

Nejen, že se jedná o skvělý off-page faktor, takzvaný link-building, tedy metodu budování sítě zpětných odkazů tím, že jiné stránky (v tomto případě katalog) odkazují na stránku naší, ale také nám registrace v katalogích může zvýšit rank. Toto je jedna z hlavních výhod katalogů nad vyhledávači, tedy schopnost přenášet rank, pokud se tedy jedná o kvalitní katalog, který je dobře spravovaný a nám je schválena registrace, je skoro jasné, že naše důležitost či důvěryhodnost stoupne úměrně s popularitou katalogu. (Linhart, a další, 2011)



Obrázek 1 - Populární český katalog firmy.cz. Zdroj: www.firmy.cz.

I samotné katalogy mají své vlastní postupy pro optimalizaci, ty se od SEO liší, proto nebudou zmíněny. Jelikož tedy existuje i optimalizace pro katalogy, je jasné, že i stránky se zobrazují v jisté posloupnosti, tedy podle ranku, Seznam podle S-Ranku, Atlas podle JyxoRanku a podobně. (Procházka, 2012)

### 3.1.3 Definice internetového vyhledávače

Internetový vyhledávač je software ve formě programu či skriptu, který prohledává soubory a dokumenty na internetu na základě uživatelem zadaných (dotazovaných) klíčových slov. (Computer Hope, 2018)

Výše zmíněná stručná definice vystihuje, co to vlastně vyhledávač je, je však důležité pochopit, že lze vyhledávač interpretovat i jinak, například jako server, na kterém se nachází

obrovská databáze s informacemi o tom, jaká stránka obsahuje, jaká slova. (Jak psát web, 2010)

V praxi se skoro jistě lze setkat s pojmem fulltextový vyhledávač, to znamená jedinou věc, a to, že vyhledávače procházejí úplně celý dokument, který si pomocí robotů indexují a nadále ukládají do databáze. (Procházka, 2012)

### 3.1.3.1 Jak funguje internetový vyhledávač

Jelikož se internetové katalogy už nepyšní tak vysokou návštěvností jako tomu bylo v předešlých letech, dá se s klidnou hlavou říci, že internetové vyhledávače jsou důležitější. Proto je pro správnou optimalizaci důležité pochopení toho, jak vlastně pracují.

Obecně se dá říci, že vyhledávače fungují ve třech krocích (Šimko, 2014), prvním z nich je crawlování, tedy proces, při kterém robot (nebo také spider, pavouk, bot, aj.) sbírá data do databáze vyhledávače. Aby se vůbec robot „podíval“ na webovou stránku, je nutné udělat jistá opatření. Pokud se jedná o úplně novou stránku, na kterou prozatím nebylo nikde odkázáno, je nutné se buď opevnit trpělivostí, nebo stránku zaregistrovat na některé z adres (search.seznam.cz/pridej-stranku pro Seznam nebo „google.com/addurl“ pro Google), vhodné je také napsat nějaký PR článek, aby došlo ke zviditelnění webu a roboti si ho všimli co nejdříve. (Procházka, 2012)

Druhým krokem je indexování, což také zpracovává robot, ačkoliv již jeho druhá část. Vzhledem k poměrně velkým rozdílům mezi vyhledávači, stačí porovnat tuzemský Seznam s největším gigantem Google, je jisté, že zpracování dat probíhá jinak. Bohužel však kvůli neustálým změnám a nezastavitelnému pokroku nelze přesně říci jak. Základní „proměnnou“ je při indexaci váha, tu robot právě zpracovává a následně ukládá v této části procesu vyhledávání. Vyskytující se slova porovná se strukturou kódu, tedy s tím, kde se nacházejí a následně jim dle toho přiřadí váhu. Není naprosto jisté, jak roboti fungují v tomto ohledu je však jisté, že data uložená v HTML značce <title> budou mít větší váhu při následném výpočtu než data uložená ve značce <h6>. (Jak psát web, 2010)

Posledním, třetím krokem je samotné vyhledávání, tedy spíše výdej výsledků. Uživateli se zpřístupní zadání dotazu, podle kterého následně vyhledávač ukáže výsledky. Právě dotaz je nesmírně důležitý, zadá uživatel pouze titulek stránky nebo snad pouze klíčová slova? To je pouze na něm a jeho schopnosti vyhledávat, nicméně po zadání dotazu vyhledávač ukáže seřazený seznam webů, který koresponduje se zadanými klíčovými slovy. Jako první se samozřejmě ukáže titulek a nadále už záleží jen na optimalizaci stránek, jak

dobře pracují s klíčovými slovy, meta tagem <description>, či tagem <alt> u vyhledávaného obrázku. (Jak psát web, 2010)

### 3.1.3.2 Co je to vyhledávací robot

Procházení webových stránek má tedy na práci takzvaný „robot“, což je také nejpoužívanější název, v odborné literatuře se však můžete setkat také s pojmy „pavouk“, anebo anglickým „crawler“, popřípadě také „bot“. Crawler by se v teorii dal rozdělit na dvě části, na „getter“ tedy část, která stahuje soubory z webových stránek a na „indexer“, část druhou, která slouží k dalším následujícím procesům třídění a ukládání do serverové databáze. (Procházka, 2012)

V praxi se dá crawler považovat za program, který má na starost mechanismus takzvané indexace, tedy procesu, který zaznamenává a následně zpracovává a ukládá vybraná data o webové stránce, kterou navštíví. Ukládá si data, mezi která například patří text stránky (hlavně tedy použitá klíčová slova, jejich relevanci k obsahu, jejich hustotu, aj.), metadata (strukturovaná data, jež popisují jiná data) o stránce, jako například obsah značky <title>, značky <description>, poslední datum změny, informace o zpětných odkazech a další. (Šimko, 2014)

Stejně jako se robot dá rozdělit na dvě části, i jeho práce se dá rozdělit do dvou typů, do „chytrého crawlování“ a do „plného crawlování“. Při prvním typu se robot řídí pomocí mapy stránek, také XML Sitemap-y, a prochází pouze části webu zmíněné v tomto souboru. Jelikož je to metoda rychlejší, provádí se jako první a pokud robot nenajde soubor XML Sitemap, je provedeno prohledávání plné, při kterém robot začne na základní URL adrese a prochází ji až nenarazí na konec domény. (Cludo.com, 2017)

Roboti se po internetu pohybují samostatně a nelze jim nakázat kterou stránku mají navštívit v daný moment, s čímž samozřejmě souvisí fakt, že na stránku musí vést minimálně jeden odkaz, aby při procházení internetem robot vůbec měl šanci na daný web narazit. (Picot, 2016) Samozřejmě, jde alespoň minimálně ovlivnit chování robota pomocí meta značek, avšak hlavním „tahákem“ robotů je optimalizovaná stránka. Aby robot s „radostí“ navštívil daný web, je důležité, aby pro ně byl přívětivý a lehce strojově čitelný, záleží také na relevanci a popularitě stránek. (Linhart, a další, 2011)

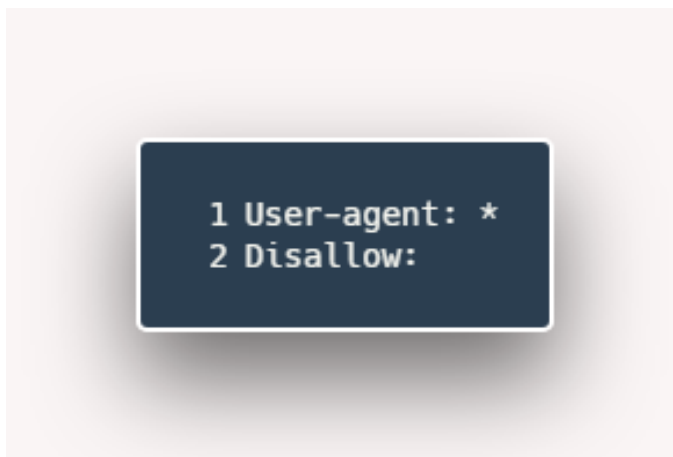


### 3.1.3.3 Robots.txt

V rootu (na začátku celého adresáře, či také v kořenovém adresáři) se obvykle nachází soubor robots.txt, tedy textový soubor, který webové crawlery informuje o tom, které stránky mohou a nemohou procházet. Správci stránek pomocí tohoto souboru dávají crawlerům povolení o přístupu na určité části webu. (Moz.com, 2017) Je totiž nežádoucí, aby v určitých případech roboti procházeli kompletní strukturu webu jako je tomu u plného prohledávání, mezi takovéto případy patří například diskuzní fóra, kde nemá správce plnou kontrolu nad obsahem, stránky vytvořené pro interní účely nebo stránky, které by zbytečně vytvářely duplicitní obsah, jako je tomu například u filtrování produktů v elektronických obchodech. (Linhart, a další, 2011)

Vytvoření obsahu souboru robots.txt je poměrně jednoduché, v podstatě se jedná o psaní příkazů „allow“ pro povolení procházení stránky a „disallow“ pro zakázání procházení, to se může provést buď globálně pro všechny crawlery nebo pouze pro roboty specifické, mezi které patří například SeznamBot pro Seznam, GoogleBot pro Google, Slurp pro Yahoo aj. (Linhart, a další, 2011)

Pokud se nepodaří robots.txt nalézt a v hlavičce daného webu není meta značka se zněním `<meta name="robots" content="noindex, nofollow">` (Moz.com, 2017), která kompletně zakazuje procházení webu roboty, předpokládá se plné procházení celého webu, pokud bychom si přáli procházení celého webu a u toho mít správně napsaný robots.txt, vypadal by obsah následovně:

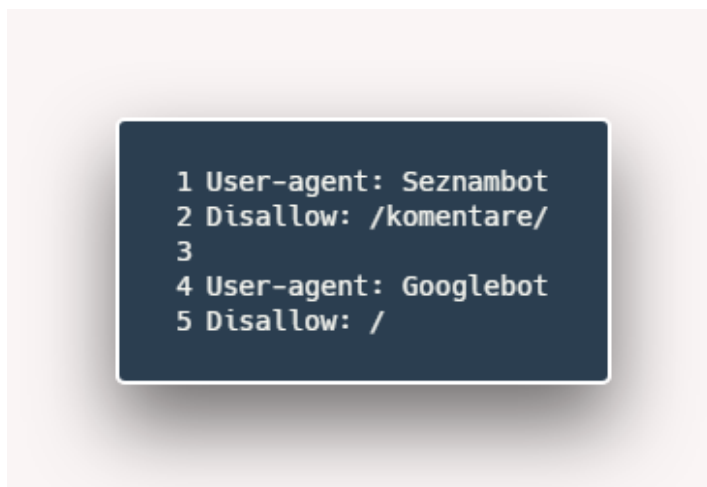


```
1 User-agent: *
2 Disallow:
```

Obrázek 2 - Příklad souboru robots.txt. Zdroj: Autor.

Kde User-agent je místo názvu bota nahrazen regulárním výrazem \*, značící pravidlo platící pro všechny vyhledávače. Disallow je prázdné, tudíž není zakázáno nic.

Jako další příklad poslouží například:



*Obrázek 3 - Příklad souboru robots.txt. Zdroj: Autor.*

V tomto případě má SeznamBot zakázané procházet vše v adresáři komentáře a GoogleBot nemůže procházet stránky vůbec. (Moz.com, 2017)

#### 3.1.3.4 Sitemap

Obrovským zjednodušením práce pro roboty a základem pro jejich chytré vyhledávání je prezence souboru sitemap.xml (převážně se ukládá ve formátu .xml, ale může být také uložen jako .htm, .html, .php, .txt aj., podstatný je obsah souboru), který se stejně jako soubor robots.txt ukládá do rootu (důvod pro uložení do rootu jednoduchý, algoritmus je nastaven tak, aby přesně v rootu tyto soubory roboti primárně hledali). (Linhart, a další, 2011)

V souboru sitemap si pak roboti přečtou seznam odkazů na vaše stránky, informace o nich, o videích, audio souborech a obecně o souborech na stránce uložených a vztazích mezi všemi těmito odkazy. Nejen, že je možné uvést odkazy na všechny možné soubory, ale také je možno zde uvést informace o těchto odkazech, například kdy byla stránka naposledy aktualizována, jak často dochází ke změnám, či další dostupné jazyky stránky. Toto však není pravidlem pouze pro stránky, soubor sitemap může obsahovat i metadata například o video stopách, mezi tyto informace může patřit například délka videa, kategorie či věkové omezení. (Google.com, 2014)

Správně napsaný soubor sitemap může mít například takovouto podobu:

```
1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
2
3 <urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
4
5   <url>
6
7     <loc>http://www.priklad.cz/</loc>
8
9     <lastmod>2005-01-01</lastmod>
10
11     <changefreq>monthly</changefreq>
12
13     <priority>0.8</priority>
14
15   </url>
16
17 </urlset>
```

Obrázek 4 - Příklad správně napsaného souboru sitemap.xml. Zdroj: Autor.

V tomto případě soubor sitemap obsahuje pouze jednu webovou stránku, konkrétně „http://www.priklad.cz“ a to jako obsah značky <loc>, dále je pomocí značky <lastmod> udána poslední modifikace webu, pomocí značky <changefreq> je udána předpokládaná doba, po které se stránka bude měnit (může nabývat hodnot always – vždy, hourly – každou hodinu, daily – každý den, weekly – každý týden, monthly – každý měsíc, yearly – každý den a never – nikdy) a obsah značky <priority>, kterým si správce webu sám udává relativní důležitost dané URL adresy. (Sitemaps.com, 2016)

### 3.1.4 Jak funguje hodnocení webů

Pokud je crawler úspěšný ve své cestě skrze požadovanou webovou stránku, je jí na základě úrovně optimalizace uděleno hodnocení, které je nadále reflektováno do jejího ranku. Pro české weby jsou nejzajímavější S-rank od Seznamu a Google PageRank od společnosti Google. Na základě udělené „známky“ je potom webová stránka zobrazena na vyšších pozicích vyhledávání, což je podstatou celé optimalizace pro vyhledávače. Čím vyšší rank je tedy stránce udělen, tím lépe. Bohužel pro SEO analytiky jsou algoritmy, které

používá jak Google, tak Seznam veřejně nepřístupné, za pomoci zpětného vývoje se je však podařilo popsat a poměrně dobře pochopit, stále však zůstává záhadou, jaký je algoritmus pro řazení konkrétních stránek v „žebříčku“ výsledků. Je však jasné, že nezáleží pouze na ranku stránky, ale na mnoha dalších faktorech, tudíž je poměrně časté, že stránky s vyšším rankem se ukáží pod stránkami s rankem nižším.

#### 3.1.4.1 Seznam versus Google

I přesto, že je portál Seznam.cz stále nejnavštěvovanější stránkou na českém trhu, už v roce 2011 byl sesazen z první příčky nejpoblárnějšího českého vyhledávače. Tím prvním se stal (a dodnes si tuto pozici drží) samozřejmě Google. Je mnoho faktorů proč se tomu tak stalo, stále vyšší internetová gramotnost české populace, fakt, že Seznam se v posledních letech začal spíše zaměřovat na české a slovenské uživatele, dalším může být nepopiratelná podřazenost vyhledávače a algoritmu vyhledávání tomu od Googlu a mnoho dalších faktorů. (Procházka, 2012)

V prvních verzích stránky Seznam, tedy od roku 1997, byl používán fulltextový vyhledávač Kompas vytvořený zakladateli celého portálu. Kompas, ačkoliv v pozměněné verzi, byl používán až do roku 2001, kdy Seznam koupil technologii od společnosti Google pro vyhledávání jak na českých, tak zahraničních webech, kterou následně, o 4 roky později, nahradil opět svým vlastním vyhledávačem Seznam fulltext, který používá pro vyhledávání na českých webech dodnes. O prohledávání zahraničních webů se až do roku 2009 staral stále Google, poté byl nasazen vyhledávač Bing od firmy Microsoft, který byl roku 2014 nahrazen cizojazyčným crawlerem opět od společnosti Seznam. (Václavík, 2014)

Jelikož Seznam používá jiné crawlery pro tuzemské i cizojazyčné weby, liší se i metoda hodnocení, v případě Seznamu se jedná o tzv. S-Rank. S-Rank může nabývat hodnot 0-10 s tím, že vyšší je lepší. S-rank orientačně vypovídá o důležitosti, relevanci, oblíbenosti či popularitě daného webu. Výpočet S-ranku je neveřejný, je však známo že, převažující faktory jsou off-page a je založený na algoritmu Hubs & Authorities, který je upraven tak, aby dával smysl i pro netematické množiny stránek. S-Rank stránek se dá zjistit pomocí plug-inu<sup>1</sup> Seznam Lištička. (Seznam.cz, 2016)

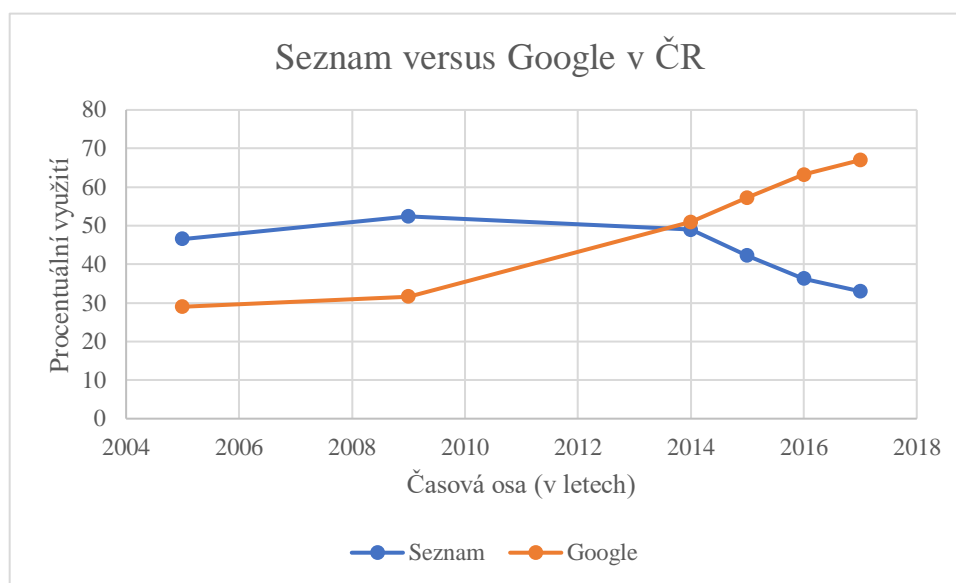
Google jako přední světový vyhledávač vznikl původně jako experiment, pouhá zkouška funkčnosti algoritmu ohodnocování webových stránek. Od té doby se působnost

---

<sup>1</sup> Softwarový doplněk, který se přidává do již existujícího programu a obvykle rozšiřuje jeho funkcionalitu.

Googlu neustále zvětšuje a už v roce 2005 dokázal Google hledat ve více než 8 miliardách stránek, vyhrál mnoho ocenění a stal se firmou, kterou zná skoro každý nyní žijící člověk. (Procházka, 2012)

Googlebot, což je crawler vyvinutý společností Google, funguje na již výše popsaném principu. Žádá si aktuální verze webových stránek, ty pak prochází, ukládá do databáze, indexuje a následně jim přiděluje tzv. Google PageRank, což je obdoba českého S-ranku od firmy Seznam, kterému je také „vzorem“. Stejně jako S-Rank i PageRank hodnotí stránky na stupnici od nuly do desítky, s tím, že desítky dosahují weby jako Google samotný, či validační server webových stránek w3c.org. Stejně jako u S-Ranku je i PageRank algoritmus založen převážně na off-page faktorech, konkrétně na počtu odkazů ze stránek s vysokým PageRankem. Tato metoda hodnocení je založena na Kendall-Weiově teorii o vlivu věci na věci ostatní. (Procházka, 2012) PageRank se nejjednodušeji dá zjistit pomocí tzv. Google Toolbaru, který má i jiné funkcionality, například blokaci vyskakujících oken, automatické předvyplňování a jiné, podpora tohoto doplňku však v roce 2016 skončila, avšak i nadále je hojně používán právě SEO analytiku pro jednoduché zjištění PageRank-u. (Techopedia.com, 2011)



Graf 1 - Porovnání používání vyhledávačů od Seznamu a Google. (Domes, 2016)

## 3.2 Optimalizace stránek

Optimalizace pro vyhledávače se rozděluje do dvou hlavních kategorií, jak již bylo zmíněno na začátku práce. První kategorie je tzv. on-page optimalizace, druhou je off-page optimalizace. Pro úspěšnou optimalizaci je nutné se soustředit na obě dvě kategorie, není možné zanedbávat např. on-page optimalizaci na úkor off-page, společně tvoří celek, který je potřeba analyzovat a plnit dohromady. (Linhart, a další, 2011)

Samotné kroky, kterých je opravdu velké množství, sloužící k ovlivnění pozice ve výsledcích vyhledávání jsou rozděleny do hlavních on-page a off-page kategorií.

### 3.2.1 On-page faktory

Optimalizace on-page faktorů je jednou ze dvou hlavních kategorií, na kterou je potřeba se zaměřit. Optimalizace on-page faktorů se zabývá správnou strukturou a obsahem zdrojového kódu stránky, snahou je tedy zajistit, aby crawler, který narazí na danou webovou stránku, dokázal kód správně a jednoduše číst. On-page by se volně dalo z angličtiny přeložit jako „na stránce“, to značí, že postupy optimalizace patřící do této kategorie se zabývají pouze danou webovou stránkou, na rozdíl od off-page metod, které se zabývají okolními stránkami. (Linhart, a další, 2011)

#### 3.2.1.1 Klíčová slova

On-page faktorů je mnoho, některé jsou méně důležité než ostatní a některé více, váha těchto faktorů se neustále mění díky změnám v crawlerech a algoritmech zobrazování výsledků vyhledávání, jedno pravidlo se však nemění, obsah stránek je stále nejdůležitějším faktorem on-page optimalizace. (Linhart, a další, 2011)

Výběr klíčových slov a jejich následné zakomponování do obsahu webu rozhodně není jednoduché. Tvůrce webu, popřípadě SEO analytik, si musí uvědomit, pro koho jsou stránky určeny, kdo je bude primárně vyhledávat, protože dotaz do vyhledávače bude rozdílný, pokud se jedná o automechanika hledajícího koupit nových součástí či o programátora hledajícího informace o správné syntaxi programovacího jazyka COBOL. (Procházka, 2012)

Při tvorbě obsahu webových stránek je tedy nutné přemýšlet o tom, jaká klíčová slova a klíčové fráze budeme používat a poté je pro dané stránky optimalizovat. Nepochybně musí být také brán zřetel na cíl webu, který vyhledávání a analýzu klíčových slov zjednoduší.

Právě analýza klíčových slov je základním kamenem tvorby optimalizovaného webu, jelikož jejím výstupem jsou často vyhledávaná slova odvětví, ve kterém se snažíme web prosadit. (Procházka, 2012)

Optimální je, pokud každou stránku webu optimalizujeme na co nejmenší počet klíčových slov, nejlépe pouze jedno, což není v praxi reálné, proto se udává 3-5 klíčových slov na stránku, a zároveň se klíčová slova každé stránky daného webu liší. Není žádoucí, aby například klíčová slova jedné stránky byla použita v titulku jiné stránky stejného webu. Stejně tak není dobrou praxí se snažit psát klíčová slova všude, to může webu pouze uškodit.

Aby klíčová slova splňovala svůj účel, tedy pomohla jako hlavní z on-page faktorů zobrazovat stránku při jejich hledání co nejvýše, musí splňovat jistá doporučení. Při psaní klíčových slov by se mělo dbát i na jejich tvar a pád, konkrétně by měla být vyvinuta snaha psát klíčová slova v prvním pádě. (Procházka, 2012) Zároveň je důležité, aby se klíčová slova vyskytovala v daných částech webu, aby jim crawler přidělil vyšší hodnotu a prioritu před jinými slovy hojně se vyskytujícími na webu. Rozhodně by se měla vyskytnout v titulku každé stránky, v popisu každé stránky, v názvech odstavců a článků, v nadpisech, v samotném textu, v názvech a alternativních popisech obrázků, v odkazech na jiné stránky a jiných důležitých elementech dané webové stránky. Samozřejmě se nesmí vyskytovat v přemíře, to by si vyhledávače také mohly vyložit negativně a snížit proto rank daného webu a udělit webu penalizaci. (inPage.cz, 2009)

Správná klíčová slova jsou tedy ta, která se vztahují k obsahu webu, k tomu, co web prodává, či nabízí, k produktům, jsou unikátní, ale zároveň mají vysokou pravděpodobnost vyhledání. Samozřejmě jsou také relevantní, optimalizované slovo poskytuje potencionálnímu kupci odpověď na jeho dotaz a nesnaží se ho pouze falešně nalákat. Dále mají velký konverzní potenciál, tedy nesnaží se pouze o slepé zvýšení návštěvnosti, nýbrž o zaujetí zákazníka, aby na stránce nakoupil či ji jinak využil. Neobsahují škodlivá slova jako například sleva či zdarma opět pouze pro podvodné nalákání uživatelů. A mnoho dalších faktorů, méně či více důležitých. (Pítra, 2013)

Pro správný výběr klíčových slov existuje na internetu mnoho analytických nástrojů (jež jsou rozebrány podrobněji dále v této práci), které jsou pro jejich správné vyhledání a zároveň použití prakticky nepostradatelné. Mezi nejpopulárnější patří nástroj Plánovač klíčových slov, který nabízí Google v aplikaci Google AdWords a český nástroj od společnosti Seznam nesoucí název Návrh klíčových slov ve službě Sklik. (Webnode Blog, 2011)

### 3.2.1.2 Titulek stránky

Hned druhým nejdůležitějším on-page faktorem pro správnou optimalizaci je titulek stránky. Obsah titulku je umístěn v párové značce <title> umístěné v <head> části stránky. Pro správnou optimalizaci titulku je nezbytné, aby každá stránka na konkrétním webu měla jiný, unikátní titulek. Titulek pomáhá crawlerům pochopit o čem vlastně celá stránka je, proto je nesmírně důležité se nad ním hluboce zapřemýšlet.

Optimální titulek stránky obsahuje primární klíčové slovo, sekundární klíčové slovo a název firmy. Špatnou praktikou, využívanou spíše dříve, bylo vynechání názvu serveru či firmy a jeho nahrazení dalším klíčovým slovem, to však není dobré, jelikož stránky, v tomto případě konkrétně titulek, nejsou tvořeny pouze pro vyhledávače, ale převážně pro lidi. (Linhart, a další, 2011)

Důvod pro vytvoření kvalitního titulku je poměrně jednoznačný, titulek se totiž zobrazuje hned jako první informace o daném webu v SERPu<sup>2</sup>, zároveň je zobrazen v otevřené záložce ve vyhledávači a také je zobrazen jako největší text na sociálních sítích v reklamních sděleních. Mezi obecné doporučení patří, že titulek by se měl rozsahově pohybovat mezi 50-60 znaky, neměl by obsahovat nadbytek klíčových slov a měl by být zaměřen na zákazníky. (Moz.com, 2017)

### 3.2.1.3 Popisek stránky

Do tagu <meta> nacházejícím se v <head> části stránky se vkládá značka description, která slouží ke stručnému a výstižnému popisu stránky, obvykle to bývá krátký odstavec či věta popisující danou stránku webu s přirozeným rozprostřením klíčových slov. Tento text se následně zobrazí pod titulkem v SERPu či jako popisek reklamy daného webu na různých sociálních sítích. (Heijmans, 2018)

Stejně jako titulek by měl description být pro každou stránku jedinečný. Optimální délka je někde mezi 50-300 znaky. Ačkoliv není meta značka description přímo vázána s rankem stránek, je dobrým zdrojem reklamy – správně napsaný popisek, který je pro uživatele nějak zajímavý, může zvednout návštěvnost stránek (čímž už může k nárůstu ranku dojít) a jejich celkovou oblíbenost a zapamatovatelnost mezi uživateli. Zajímavou praktikou

---

<sup>2</sup> Search Engine Result Page – seznam výsledků organického vyhledávání, které vyhledávač ukáže na základě dotazu uživatele. (Rouse, 2012)



se v posledních měsících stává zakomponování různých emotikonů do popisu stránky. (Moz.com, 2017)

#### 3.2.1.4 Optimalizace netextových elementů

Stejně jako je důležité optimalizovat obsah stránek, titulek, popis a další textové elementy na vybraná klíčová slova, je také důležité optimalizovat netextové prvky, mezi které patří převážně obrázky, ale také třeba .pdf či .doc soubory. Nejenže optimalizace netextových elementů úzce souvisí s nutnou mírou přístupnosti pro uživatele s postižením, tudíž je nezbytné ji provést, ale také je poměrně důležitým faktorem při on-page optimalizaci, který může stránkám značně pomoci s jejich návštěvností a rankem obecně. (Linhart, a další, 2011)

Když přijde řeč na obrázky konkrétně, je několik pravidel, která by se měla pro správnou optimalizaci dodržovat. Název souboru by vždy měl korespondovat s daným obrázkem a zároveň by měl obsahovat klíčové slovo. Je naprosto žádoucí, aby u každého obrázku byl vyplněn jeho alternativní popis, ten se zapisuje do atributu alt="...", který slouží k popsání toho, co se na obrázku nachází. Alternativní popis plní nejen roli optimalizační, jelikož je vhodné do něj zmínit klíčové slovo, ale také pomůže handicapovaným uživatelům, kteří používají pouze textovou podobu stránky. Posledním atributem obrázků, na jenž je vhodné při optimalizaci myslet, je atribut title="...", ten se ukáže uživatelům, pokud na obrázek ukáží kurzorem. Má menší váhu pro crawlery, avšak není vůbec zbytečné do něj napsat obecné shrnutí obrázku, a pokud možno i zahrnout klíčové slovo. (McLeod, 2018)

Stejně jako textové elementy a obrázky crawler prochází i další soubory vložené na stránkách, těmi mohou být PDF soubory, dokumenty Word a jiné. Tyto soubory nepodporují značku title="...", ale i tak se dají dobře optimalizovat. Stejně jako s obrázky jde pracovat s názvy těchto souborů, navíc u těchto souborů je možné optimalizovat jejich obsah, kde je vhodné ho přirozeně naplnit klíčovými slovy, použít zvýraznění textu tak, aby tento ústřížek byl relevantní a vystihoval nejčastější dotazy na klíčová slova. Interní odkazy na tyto soubory by měly crawlerům pomoci s nápovědou o čem vlastně dokument je a vhodné je také vyplnit metadata těchto souborů na klíčová slova a další pravdivé a relevantní informace. (Boyd, 2017)

### 3.2.1.5 Odkazy

Webové stránky v dnešní podobě by v podstatě nemohly existovat bez odkazů. Odkazy se dělí na interní, externí a zpětné, rozdíl mezi nimi je vskutku markantní, za to jednoduchý na pochopení, interní se vztahují stále ke stejnému webu, odkazují na jednotlivé stránky stejné domény, kdežto odkazy externí vedou mimo doménu daného webu, odkazy zpětné jsou hlavní metodou off-page optimalizace a jsou to odkazy vedoucí na doménu daného webu z webů okolních. Odkazy externí a zpětné nejsou přímými faktory on-page optimalizace, proto jim je věnováno více prostoru dále v této práci, konkrétně v kapitole zabývající se off-page optimalizací.

Ačkoliv se optimalizace interních odkazů může zdát jako zbytečná, opak je pravdou. Webové stránky s mnoha dalšími podstránkami, jako příklad může být uveden třeba střední až větší e-shop, musí mít stránky mezi sebou provázané, nejenže tak velice ulehčí práci uživatelům, kteří nemusí neustále hledat nové dotazy ve vyhledávacím boxu, což ve většině případů vede k opuštění stránky, ale také značně zjednoduší práci crawlerům.

Veškeré odkazy jsou vkládány do značky <a> a opět pro ně platí jistá pravidla, která by se měla dodržovat, aby byly správně optimalizované. Jednoznačně nejdůležitější pravidlo optimalizace odkazů je zvolení správného „anchor textu“, tedy textového obsahu uvnitř samotné značky. Stále jsou k vidění odkazy typu „ZDE“ a „TADY“, což je špatná SEO praktika a popisky tohoto typu by měly být nahrazeny relevantním textem, který při nejlepším obsahuje klíčové slovo. Dalším důležitým faktorem je umístění odkazu na stránce, odkazy by měly být dobře viditelné a mít význam proč jsou zrovna umístěny v této části stránky, to se dále úzce pojí s faktem, že pokud udáváme seznam odkazovaných stránek, nejvyšší váhu dostane vždy ta první, tudíž by tento odkaz měl mít největší relevanci a důležitost v daném kontextu. Žádná stránka nesmí být takzvaným sirotkem, tedy stránkou, na kterou nevede žádný z interních odkazů, všechny stránky spolu musí být provázány, k tomu se váže i to, na jaké stránky odkazujeme a odkud, vždy to musí být smysluplné, zároveň však musí být bráno v potaz i to, že stránky, které jsou nejvíce navštěvovány musí vést na stránky, které jsou účelné pro dotaz, nikoliv na stránky, které jsou provázány pouze z „nutnosti“. (Fishkin, 2017)

### 3.2.1.6 Struktura domény a URL adresy

Výsledek vyhledávání (SERP), se skládá z titulku webové stránky, popisu a také z URL adresy, na kterou bude uživatel přeměrován po kliknutí. Jelikož je doménové jméno

a celá URL adresa umístěna hned pod titulkem stránky ve výsledku vyhledávání, je nesmírně důležité ji správně strukturovat. Nejenže správná struktura a celková čitelnost působí lépe a věrohodněji pro uživatele, ale také pomůže crawlerům lépe indexovat tuto webovou stránku a nadále udělit vyšší rank.

Správný název domény odpovídá zaměření celé stránky, je dobře zapamatovatelný, unikátní, krátký a chytlavý. Při tvorbě doménového jména tedy musí být myšleno na to, jak bude vypadat, jak bude znít a na další faktory, které název „vryjí“ do povědomí uživatelů. Nejedná se však pouze o požitky uživatelů, samotné vyhledávače dávají názvu domény poměrně velkou váhu, tvůrce webu by tedy měl zvážit zakomponování klíčových slov do samotného názvu domény, a to převážně pokud není firma dostatečně známá. S klíčovými slovy v názvu domény by se mělo zacházet opatrně, aby nedocházelo k zbytečnému spamování. Tvůrce má možnost registrovat doménu prvního řádu, což se vždy doporučuje, jelikož není možné, aby rodičovská doména brala návštěvníky, a navíc rozhodně lépe vypadá „www.příklad.cz“ než „www.blog.příklad.cz“. Důležité je zvolit správnou nejvyšší doménu, tedy TLD, doporučuje se používat .com anebo národní TLD, pokud se stránka hodlá zaměřovat pouze na trh dané země, příkladem je .cz. V případě víceslovných domén je dobré používat pomlčky místo podtržítok, jelikož od sebe slova oddělí a je tak možné optimalizovat pro více klíčových slov. (Demaria, 2018) Bohužel však pomlčky nevypadají přívětivě pro uživatele a tvůrce stránek by měl pomyslet o jednoslovné a jednodušší alternativě. (Hunter, 2018)

Strukturování celých URL adres má velice podobná pravidla jako názvy domén. URL adresa by vždy měla být co nejkratší, co nejvíce vypovídající a co nejčitelnější. Pokud je titulek stránky správně pojmenován a strukturován, je smysluplné, aby URL adresa dané části webu odpovídala tomuto titulkem, zároveň je jednodušší vložit klíčová slova, která v případě URL hrají velkou roli, vzhledem k tomu, že výsledek vyhledávání bere v potaz klíčová slova nejen z obsahu stránky, titulku a popisu, ale také z názvu samotné domény a celé URL adresy. Důležité pro správnou optimalizaci URL adres je také používání statických adres, tvůrce by se tedy měli vyvarovat parametrům a hashům, k tomu mohou posloužit například `mod_rewrite` pro weby fungující na serveru Apache či URL Rewrite Module pro weby fungující na serveru IIS od Microsoftu. S čitelností nejen pro uživatele, ale také pro vyhledávače, souvisí doporučení eliminace přebytečných složek, to může nejen uživateli, ale také robotovi dávat pocit zbytečné komplexnosti, příkladem je předělání URL

adresy: „www.prikad.cz/produkty/produkt-a/popis-produktu-a/cena“ na „www.prikad.cz/cena-produktu-a“. (Fishkin, 2015)

### 3.2.2 Off-page faktory

Jako off-page optimalizace se označují postupy, akce a úpravy, které jsou prováděny mimo danou webovou stránku za účelem zvýšení pozice ve výsledku vyhledávání. V srdci celé off-page optimalizace leží budování zpětných odkazů, jakožto nejdůležitější metoda. Budování zpětných odkazů v podstatě není nic jiného než doporučení na daný web webem jiným. Budování zpětných odkazů však není jedinou technikou, jak zvýšit povědomí a autoritu daného webu, mezi další metody off-page optimalizace patří například tvorba podpůrných blogů, tvorba produktových mikrostránek, tvorba PR textů, propagace na sociálních sítích nebo také tvorba placené reklamní kampaně.

Ačkoliv není jisté, jak přesně fungují algoritmy hodnotící weby a následně udělující ranky, bylo zjištěno, že off-page optimalizace má více než 50 % váhu, proto se žádný web bez odkazů z kvalitních, populárních a relevantních stránek neobejde. (Moz.com, 2017)

Kvalita odkazů převyšuje svou důležitostí kvantitu odkazů. Tvůrci webů musí tedy dbát na to, na jakých webech se snaží odkazy budovat. Odkazy ze stránek, které jsou hodnoceny špatně nebudou mít prakticky žádnou váhu na hodnocení webu, na který je odkazováno, ba dokonce mohou mít i váhu negativní, jak tomu může být při odkazování z tzv. odkazových farem nebo stránek podobného rázu obsahujících nadměrné množství odkazů bez jakéhokoliv kontextu či jiného obsahu. Za to odkazy směřující ze stránek populárních, dobře hodnocených a důvěryhodných mohou přivést mnoho nových návštěvníků, zvýšit konverzi a navýšit hodnocení stránky natolik, že se bude odkazovaný web vyskytovat v předních příčkách SERPu. (Schenker, 2018)

#### 3.2.2.1 Registrace do katalogů

Ačkoliv se dnes v internetových katalogích nehledá tolik, jako tomu bylo dříve, rozhodně není radno je při off-page optimalizaci opomenout. Nejenže se jedná o velice rychlou a jednoduchou metodu, jak na web odkázat, a tak nalákat potenciální zákazníky, ale také je většinou registrace bezplatná. Webové stránky by měly být umístěny do katalogů ručně, namísto nějakým placeným softwarem, aby nedocházelo ke zbytečným chybám, kupříkladu při automatickém vyplňování kategorie a zodpovědně, aby se tvůrce vyvaroval možnému duplicitnímu obsahu. Stejně jako existují webové stránky, na kterých se nevyplátí

budovat zpětné odkazy, existují katalogy, které webu nepřinesou kýženou vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání, proto je potřeba analyzovat tuzemské i zahraniční katalogy, jak podle S-Ranku, tak podle Google PageRanku a následně daný odkazovaný web registrovat. (Procházka, 2012)

#### 3.2.2.2 PR Články

Před rokem 2011, tedy před aktualizací algoritmů Google vyhledávače s názvem Panda, bylo lukrativní praktikou psát PR články. Existovaly weby, na které mohli uživatelé, ať už zadarmo nebo za peněžní obnos, publikovat uměle vytvořené články, a to pouze za jediným účelem, vytvořením zpětných odkazů. Takto publikovaný článek, bohatý na klíčová slova i odkazy na daný odkazovaný web, by mohl nalákat poměrně velké množství potencionálních zákazníků a obecně zvednout rank webu. Po roce 2011 je však dosah PR serverů minimální, většina jich byla dokonce smazána, a pokud některé stále existují, publikace článku na tomto prostoru rozhodně není levná a nenesou sebou prakticky žádné výsledky. Google nyní publikaci umělých PR článků považuje za tzv. webspamming<sup>3</sup>, nejenže tedy takovéto zbytečné články skoro nikdo nečte, ale pokud algoritmus objeví, že se web snaží zviditelnit touto dnes již nekalou metodou, může web i penalizovat a snížit rank. (Koščová, 2018)

#### 3.2.2.3 Blog

Ačkoliv se blogy už nemohou chlubit tak vysokou návštěvností jako dříve, jejich tvorba za účelem podpory hlavního odkazovaného webu rozhodně není k zahoezení. Internet nabízí mnoho nástrojů pro tvorbu jak placených, tak neplacených blogů, většinou na kvalitních a renomovaných doménách. Na firemním blogu je vhodné sdílet novinky o hlavním webu, recenze a další články bohatá na klíčová slova a zpětné odkazy, za účelem větší návštěvnosti a budování značky.

Stejně zajímavou praktikou je psaní článků na weby zabývající se podobným nebo dokonce stejným tématem. Zde vše záleží na domluvě, pokud se tvůrce webu rozhodne pro zviditelnění touto cestou, musí najít správný blog, kontaktovat jeho majitele a napsat kvalitní článek, který pomůže nejen odkazovanému webu, ale i webu odkazujícímu. Pokud takovýto „článek návštěvníka“ vyhovuje všem kritériím a je publikován, může být dobrým zdrojem

---

<sup>3</sup> Zahlcování webu uměle tvořeným obsahem za cílem bezplatné propagace.

návštěvnosti, za předpokladu, že jsou použita správná klíčová slova a zároveň se v článku nachází pár kvalitních zpětných odkazů. (Hicks, 2018)

#### 3.2.2.4 Mikrostránky

Jako mikrostránky jsou označovány webové stránky, obvykle menšího rozsahu (1-10 stránek), vytvářené za účelem podpory hlavního webu. Důvodů pro tvorbu mikrostránek je mnoho, patří mezi ně například fakt, že web je již jednoduše příliš rozsáhlý, má zrovna sezónní akci na nějaký produkt nebo se snaží o promování své druhé značky. Tvůrce vytvoří nové webové stránky s unikátním designem, navigací a hlavně obsahem. Celý web je optimalizován na určitá klíčová slova, která jsou většinou odlišná od hlavního webu a většina odkazů směřuje na hlavní web. Tvorba mikrostránek se však nevyplácí vždy, pokud jejich jediný smysl je vytvářet zpětné odkazy na hlavní web, a to bez relevantního obsahu, budou tyto stránky označeny Googlem jako spam a dojde k penalizaci nejen mikrostránek, ale také hlavního rodičovského odkazovaného webu. (Stamoulis, 2014)

#### 3.2.2.5 Koupě zpětných odkazů

Ačkoliv se jedná o nebezpečnou taktiku zvyšování návštěvnosti, je možné zpětné odkazy nakoupit na webových stránkách jak s obdobným, tak i naprosto rozdílným tématem. Některé weby mohou nabízet placenou reklamu či určitou formu výměnného obchodu (ty poskytněš odkaz mně, za to já tobě), avšak většina aktivity tohoto typu je Googlem penalizována. Cena takovéto reklamy se mění s popularitou webu, předpokládanou mírou prokliku a předpokládanou návštěvností díky takovému odkazu. (Gotch, 2019)

#### 3.2.2.6 Diskuzní fóra

Další skvělou možností, jak zviditelnit svůj web, je účast na fórech, která přímo souvisí s tématem odkazované webové stránky. Správná, relevantní a rychlá odpověď na otázku na nějakém diskuzním fóru může přivést na web případné zákazníky, které díky takovéto odpovědi budou považovat odkazovaný web za profesionálnější. Nutné je samozřejmě k takovéto odpovědi na nějakém z fór odkázat i na dané webové stránky.

#### 3.2.2.7 Sociální síť

Sociální síť hrají v dnešním světě obrovskou roli, větší než kdy dříve. S jejich neustálým rozvojem a technologickým pokrokem hraje také čím dál tím větší roli tzv. „social

marketing“, tedy marketing prováděný na různých sociálních sítích. Obecně se sociální síť dá popsat jako místo na internetu, na kterém se setkávají lidé, uskupují se, komunikují spolu, sdílí své zážitky a mnoho dalšího. Avšak sociální sítě nejsou určeny pouze pro jednotlivce, ale také pro firmy. Firmy zde mohou spravovat celou svoji společnost, ale převážně mohou pomocí kvalitních článků, odkazů, zpráv, přidáním se do relevantních skupin, prodejem produktů atd. rozšiřovat své pole působnosti, a tak neustále vstupovat do povědomí lidí. (Procházka, 2012)

Nejvýznamnější sociální síť je bezpochyby Facebook. Firmy zde tvoří firemní profily a na svoji zeď píšou články, prodávají produkty, odpovídají na dotazy a další. Pokud je firemní profil správně veden a příspěvky jsou unikátní a relevantní, popularita firmy poroste a na stránky může přijít mnoho cílených zákazníků.

Další sociální síť, kterou je nutno zmínit, je YouTube. YouTube je druhá nejnavštěvovanější stránka na světě a na druhé příčce se drží i její vyhledávač. (Davies, 2018) Proto je skvělou off-page praktikou vytvořit firemní profil, spojit ho s Facebookem a firemním webem a přidávat relevantní videa, která mohou potencionálním zákazníkům jakkoli pomoci, informovat je či naučit cokoli, čím se firma zabývá. Stejně jako užitečné články na Facebooku, užitečná videa na YouTube mohou generovat přírůstek návštěvnosti a šanci nových zákazníků.

Další sociální síť pyšící se neustálým nárůstem na popularitě je Instagram. Na rozdíl od Facebooku a YouTube uživatelé Instagramu sdílí převážně fotky a obrázky s krátkým popiskem. Je to skvělé místo na prodej výrobků a obecné generování větší návštěvnosti odkazovaného webu. (Patel, 2014)

Sociálních sítí je obrovské množství, některé jsou méně populární a některé více. Mezi ty více populární patří dále například Twitter, na který mohou uživatelé psát krátké zprávy a průběžně sledovatele informovat o aktivitách. Další populární síť je LinkedIn, kde uživatelé vedou své životopisy, zkušenosti a dovednosti a firmy zde vedou vlastní profily informující o zaměření firmy, o nábořech a dalším.

V této kapitole byly vyjmenovány pouze ty sociální sítě, které mají dnes největší popularitu, samozřejmě existují i další, méně signifikantní sítě, na které by se ale také nemělo zapomínat. Faktem však zůstává, že Google údajně neregistruje odkazy ze sociálních sítí jakožto „ty pravé“ (bývají označeny rel=“nofollow“), což přímo neovlivňuje rank stránky, a tak i její umístění. Google se vyjádřil, že však v budoucnosti chystá

implementování i takovýchto odkazů do svého algoritmu, jako to dělá Bing, jeden z největších světových vyhledávačů. (Smith, 2017)

### 3.2.2.8 Linkbaiting

Opakujícím se vzorcem ve všech faktorech off-page optimalizace je unikátnost. Na unikátnosti jsou závislé všechny metody, ať už jde o unikátní klíčová slova, články, videa či jiné. Jednou z dalších metod off-page optimalizace je tzv. linkbaiting, volně do češtiny přeloženo jakožto „vábení odkazů“. Linkbaiting je založen na unikátnosti. Ať už je to článek na blogu, či již zmiňované video, úprava fotky, prodávaný produkt či cokoliv jiného, pokud je to dostatečně zajímavé, lidé se o tom začnou bavit, sdílet, sami odkazovat na vlastních webech a různě samovolně propagovat. Cílem linkbaitingu je tvořit natolik zajímavý obsah, že ho uživatelé sdílejí sami od sebe. Nezáleží, zda je tento obsah kontroverzní, zábavný či užitečný, pokud je výjimečný a pro uživatele zajímavý, zvyšuje se šance samovolného sdílení, a tak i odkázání na odkazovaný web.

### 3.2.3 Neetické metody propagace

Vyšší pozice ve vyhledávačích může být pro tvůrce natolik zajímavá, že pro ni udělá vše, dokonce se i může uchýlit k nepovoleným praktikám. Nepovolené praktiky na nějakou dobu mohou zlepšit pozici ve vyhledávači, avšak pouze do té doby, dokud nejsou odhaleny roboty či nahlášeny uživateli pomocí spam reportéru a celým webovým stránkám je udělena penalizace, která může nejen snížit rank, ale také kompletně vypnout indexování, dokud se tvůrce webu neomluví a své prohřešky nenapraví.

#### 3.2.3.1 Skrytý či malý text

V dnešní době už zastaralou podvodnou metodou je skrytý text. V dobách dřívějších, kdy algoritmy vyhledávačů nebyly tak pokročilé se však využíval skrytý text poměrně hojně. Pokud si tvůrce byl dobře vědom, pro která klíčová slova web optimalizovat, mohl se uchýlit k této neetické praktice. Text, ve kterém se hojně vyskytovala klíčová slova, byl skryt před uživateli různými metodami – například nastavením `display: none` v CSS souboru, nastavením stejné barvy písma jako bylo pozadí či text natolik zmenšit, že byl neviditelný. Crawler tento textový obsah indexoval a web hodnotil pozitivně.



### 3.2.3.2 Klamný obsah a často opakovaná slova

Další podvodnou metodou, jak na svůj web nalákat více lidí, je použití klamných slov. Příkladem použití klamných slov může být zakomponování slova sex v elektronickém obchodě s gauči. Hned na první pohled je jasné, že elektronický obchod s gauči nemá nic společného se sexem, ale web se tak může snažit podvodně nalákat klientelu hledající slovo sex ve vyhledávači.

S klamnými slovy úzce souvisí opakování slov. Vzhledem k tomu, že každé klíčové slovo má na stránce určitou váhu, může se tvůrce uchýlit k této nekalé praktice a optimalizovaná klíčová slova použít několikrát za sebou. Za nadměrné opakování může být považováno například: *Gauče zdarma gauče free kupit gauče zadarmo gauče*. Stejně jako klamná slova může být nadbytečné opakování použito v obsahu, ale také v meta značkách – title, description a keywords. (Procházka, 2012)

### 3.2.3.3 Cloaking

Pokud se vyhledávačům ukazuje jiná stránka než stránka zobrazená uživateli, jedná se o tzv. cloaking. Tvůrce vytvoří web, který je speciálně optimalizován tak, aby vyhledávací robot indexoval určité klíčové slovo, ale při přístupu reálným uživatelem ukázal web úplně jiný. Crawler zaindexuje stránku a může ji zobrazit výše ve výsledcích vyhledávání, pokud by indexovanou stránku však viděl reálný uživatel, ihned by stránku opustil. (Kyrnin, 2018)

### 3.2.3.4 Odkazové farmy

Jak již bylo zmíněno, zpětné odkazy mají markantní podíl na popularitě stránky a jejím ranku. Pokud tvůrce webu nepropaguje svoji stránku v souladu s povolenými off-page metodami a nedostává se mu dostatečného počtu zpětných odkazů, může se uchýlit k podvodné metodě odkazových farem, konkrétně k registraci dané webové stránky do odkazové farmy.

Odkazová farma je webová stránka, většinou bez jakéhokoliv relevantního obsahu, která slouží pouze a jen k vzájemnému provázání odkazovaných stránek. Odkazová farma může obsahovat stovky až tisíce odkazů vedoucích na stránky jiné, díky tomu může na začátku své existence dostat vysoké hodnocení. Naštěstí jsou vyhledávací algoritmy dnes na tak pokročilé úrovni, že odkazové farmy skoro ihned rozpoznají a zablokují. (Procházka, 2012)

### 3.2.3.5 Doorway stránky a klamné přesměrování

Podobně jako u cloakingu, i u metody doorway stránky se jedná o tvorbu stránek, které budou jinak vnímány uživatelem a jinak vnímány crawlerem. Jako doorway stránky jsou chápány uměle vytvořené stránky, které jsou vysoce optimalizovány pro vyhledávací roboty a slouží jedinému účelu, a to umístit se vysoko ve výsledcích vyhledávání a následně uživatele přesměrovat na domovskou stránku daného odkazovaného webu. Pokud není doorway stránka odhalena vyhledávacími roboty a uživatel ji vybere ve výsledcích vyhledávání, dojde k okamžitému a nechtěnému přesměrování. (Kaye, 2015)

Pokud uživatel chce navštívit nějaký web, ale ihned po kliknutí je přesměrován na web jiný, jedná se o klamné přesměrování. Nejenže se může jednat o doorway stránku nějakého webu, ale klamné přesměrování je také možné praktikovat pomocí odkazů v samotném obsahu stránky. Uživatel se například chce dozvědět více o materiálu, ze kterého je gauč vyroben, ale je přesměrován na sesterský web, který se zabývá prodejem dveří.

## 3.3 Uživatelská přívětivost

Není tomu tak dávno, kdy bylo SEO považováno za poměrně jednoduché. Tvůrce webu nebo SEO analytik jednoduše naplnil stránku relevantními a dobře optimalizovanými klíčovými slovy a mohl se těšit z vysoké pozice ve výsledcích vyhledávačů. Z předchozích kapitol je však patrné, že v dnešní době je situace značně jiná. Všechny světové vyhledávače dnes berou v potaz stovky faktorů, pomocí kterých vypočítávají, jak vysoko se dané webové stránky umístí.

Nestačí tedy pouze správně používat klíčová slova, ale optimalizovat webové stránky jakožto celek. A nejenže vyhledávače hodnotí míru optimalizace on-page i off-page faktorů, začaly v potaz brát také mnoho prvků souvisejících s uživatelskou přívětivostí.

Uživatelská přívětivost, termín vyplývající z anglického user experience (zkráceně také UX), pojednává o jakékoliv interakci, kterou uživatel má s produktem či službou. V případě webových stránek je kladen důraz převážně na celkovou grafickou a vizuální podobu stránek a jejich funkčnost. Uživatelská přívětivost je vše, co uživatelé vidí, slyší a cítí během interakce s danou webovou stránkou, hlavním cílem je tedy tvořit webové stránky tak, aby uživatelé byli co nejspokojenější, využívali webové služby a zároveň se rádi vraceli.

S neustále rostoucími možnostmi, jak upravovat webové stránky s ohledem na uživatelskou přívětivost je žádoucí, aby stránky spojovaly moderní vzhled s pochopitelností, přehledností a dalšími prvky, které vylepší celkový dojem webových stránek pro případného zákazníka.

Faktorů, které negativně ovlivňují tzv. bounce rate<sup>4</sup>, je opravdu mnoho a snahou každého tvůrce webové stránky by mělo být eliminovat tyto nežádoucí prvky do takové míry, kdy se míra opouštění bude pohybovat mezi 26-55 %. (Patel, 2018) Ačkoliv se říká „nesud'te knihu podle jejího obalu“, uživatelé, kteří se dostanou na webovou stránku, si vytvoří dojem během až skoro neuvěřitelných padesáti milisekund. (Lindgaard, a další, 2011) Konkurenceschopnost webových stránek se tedy diametrálně zvýší, pokud je prvotní dojem kladný. Až 94 % negativní zpětné vazby se váže ke špatnému designu. S neustále se rozrůstajícími možnostmi grafické úpravy je tedy důležité tyto metody řádně využít, aby se web vyvaroval negativní zpětné vazby. Web vypadající jako „vystřížený“ z roku 2002 nebo web využívající zastaralý font je totiž již předem odsouzen k rychlému opuštění. Ačkoliv se to tak může jevit, uživatelská přívětivost nezáleží pouze na zajímavých a kontrastních barvách, pěkném a moderním fontu a zajímavě provedených prvcích jako třeba různá tlačítka a formuláře. (Sweor.com, 2018) Design webu je sice poměrně velkou částí uživatelské přívětivosti, ale rozhodně nikoliv jedinou. Rychlost načítání celého webu, či jen různých netextových elementů obrovsky ovlivňuje vnímání celého webu uživatelem. Správně provedená navigace, ze které uživatelé přesně pochopí, kde se nachází informace, které hledají, je také naprosto žádoucí - nehledě na to, že i indexovací roboti prochází stránku dle její navigace a správně rozvržená navigace jim enormně ulehčuje práci. Je obrovský počet dalších faktorů, které ovlivňují celkový dojem webových stránek na uživatele, některé budou podrobněji rozebrány dále v následujících podkapitolách. Snahou každého tvůrce webových stránek by mělo být optimalizovat webové stránky pro uživatele co nejvíce, aby web vypadal důvěryhodně, ladil oku a fungoval správně, a tak získat výhodu nad konkurencí na již obrovském trhu. (Martin, 1995)

---

<sup>4</sup> Do češtiny přeloženo jako míra opuštění. Je to procentuální vyjádření počtu lidí, kteří se ocitnou na dané webové stránce a ihned, bez jakékoliv interakce, ji opustí. (Zantal-Wiener, 2017)

### 3.3.1 Navigace

Jak již bylo zmíněno výše v kapitole 3.3, navigace je jedním z nejdůležitějších prvků celé webové stránky. Bohužel je na internetu stále obrovské množství webových stránek, jejichž navigace je nepřehledná a pro uživatele (ale i robota) matoucí.


Při tvorbě navigace webu je důležité řídit se jednoduchým pořekadlem, a to „v jednoduchosti je síla“. Tvůrci by se měli vyvarovat komplexním víceúrovňovým navigacím s matoucími položkami, mezi které například patří různé animace nebo dlouhé seznamy se spoustou položek. Položky navigace musí být správně pojmenovány, aby uživatel přesně věděl, kam se po přesměrování dostane. Nezbytné je také stránky provázat tak, aby se v navigaci nenacházela žádná „hluchá místa“, protože ne vždy se po kliknutí na výsledek v SERPu uživatel dostane na hlavní stránku daného webu a navigace by měla být vždy stejná a jasná. Pokud jsou webové stránky rozsáhlé a mají složitou hierarchii, rozhodně neuškodí vytvořit tzv. mapu stránek, tedy hierarchický popis či náčrt toho, kam se uživatel může dostat. Se složitou strukturou webových stránek se také doporučuje do navigace zakomponovat fulltextový vyhledávací box, kde uživatelé mohou hledat přesná slova či slovní spojení, a tak se po webu pohodlně pohybovat. (Respaut, 2018)



#### Alza.cz - největší obchod s počítači a elektronikou | Alza.cz

<https://www.alza.cz/>  Translate this page

Největší obchod s počítači a elektronikou ✓ Přes 30 prodejen a více než 40 alzaboxů ✓ PC sestavy, notebooky, mobily, monitory, televize ✓ Otevřeno...

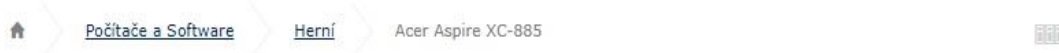
You've visited this page many times. Last visit: 12/29/18



<b>Akce</b> Akce. Zlatý alzák · Samsung Galaxy S10 · Doprava zdarma ...	<b>Mobily</b> Chytré telefony - iPhone - Samsung - Huawei - Xiaomi
<b>Spotřebiče pro domácnost</b> Vaření - Vysavače - Kuchyňské potřeby - Příprava nápojů - ...	<b>Televize</b> Televize všech typů a modelů skladem  Největší výběr ...
<b>Black Friday</b> Black Friday už bohužel skončil. Ale nebojte se, na dalším se již ...	<b>Notebooky</b> Notebooky skladem  Doprava do 24 hodin i o víkendu ...

Obrázek 5 – Správně provedená navigace webu. Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

Další dobrou praktikou, jak optimalizovat navigaci pro uživatele, je implementace tzv. drobečkové navigace. Obvykle je drobečková navigace k vidění u různých e-shopů, obecněji u webových stránek, kde se uživatel dostává hlouběji do hierarchie, například do různých podkategorií produktů či služeb. Drobečková navigace přesně popisuje, v jaké části webové stránky se uživatel nachází a umožní mu vrátit se o několik stránek nazpět, namísto úplného návratu například na domovskou stránku.



Obrázek 6 - Příklad drobečkové navigace. Zdroj: [www.alza.cz](http://www.alza.cz)

### 3.3.2 Správné použití nadpisů

Stejně jako navigace, i správné použití nadpisů je důležitou součástí optimalizace pro nejen uživatele, ale také vyhledávače. Nadpisy, zapisující se do HTML tagu `<h1>` až `<h6>`, byly představeny již s úplně první iterací HTML jazyka a slouží pro strukturaci nadpisů s jednoduchým pravidlem, `<h1>` je nejdůležitější nadpis a měl by na stránce být použit pouze jedenkrát, další čísla slouží pro nadpisy s menší důležitostí. Nadpisy na logické a hierarchicky stejné úrovni by měly být zapsány do stejných tagů.

Nejen, že nadpisy informují roboty o účelu stránky či jednotlivých člancích a odstavcích (proto je vhodné zakomponovat do nich klíčové slovo a nadpis správně strukturovat), ale také hrají důležitou roli v uživatelské přívětivosti. Správné použití nadpisů zjednoduší uživateli navigaci skrze stránky a zajistí mu jednodušší najít toho, co hledá. HTML tag `<h1>` by obvykle měl být k nalezení v horní části webové stránky a další podnadpisy by měly být použity ke strukturování stránky tak, aby uživatel jednoznačně chápal, čeho se daná část obsahu týká. Strukturování obsahu webové stránky pomocí nadpisů, a tím způsobené rozdělení do menších částí, zjednoduší uživateli procházení webových stránek, příjemné čtení a zaručí, že se uživatel i na složitých a dlouhých webových stránkách neztratí. (Harman, 2018)

### 3.3.3 Responzivní web design

Podle statistik společnosti Stone Temple z roku 2017 bylo z dvou miliard přístupů na webové stránky více než 63 % provedeno z nějakého mobilního zařízení, ať už chytrého mobilu, tabletu či jiného. Dokonce si troufli odhadnout, že koncem roku 2018 budou mít mobilní zařízení více jak dvoutřetinovou majoritu. (Enge, 2018) Zlom nastal v roce 2015, kdy se připojení z velkých obrazovek počítačů a laptopů vyrovnalo počtu připojení

z menších obrazovek mobilních zařízení. Ve stejném roce Google vydal tzv. mobile-friendly-update, tedy aktualizaci jejich algoritmu, který začal při indexaci a následném udělení ranku brát v potaz také to, zda je daná webová stránka optimalizována pro menší zobrazovací zařízení. Od roku 2015 je pro dobré umístění v SERPu tedy nezbytné brát v potaz i responzivní web design. Ale co to vlastně je? (Schwartz, 2015)

„Responzivní web design je přístup, který navrhuje, že design a vývoj webových stránek by měl přímo korespondovat s chováním a prostředím uživatele založeném na velikosti obrazovky, platformě a orientaci.“ (The Smashing Team, 2011) Responzivní webová stránka se musí přizpůsobit uživateli, nikoliv uživatel webové stránce. Ať už uživatel prohlíží webovou stránku na jeho chytrém telefonu iPhone, na tabletu iPad či na velké obrazovce jeho stolního počítače iMac nemělo by se stát, pokud je daná webová stránka plně responzivní, že bude nucen k pohybu doprava či doleva, že budou nějaké textové či netextové elementy nečitelné či „useknuté“, že budou různé elementy jako třeba tlačítka či prvky navigace příliš blízko jinému obsahu nebo další jiné problémy, které může zobrazování na různorodých rozlišeních (velikostech displejů zařízení) přinést.

Díky pokročilým a neustále se zdokonalujícím metodám tvorby responzivního designu je v dnešní době až tristní nemít web responzivní. Při tvorbě responzivního webu existují tři hlavní principy, kterými je nutno se řídit. Další principů a postupů, jak udělat web responzivní, existuje poměrně velké množství, avšak tři hlavní principy jsou jim „nadřazené“ a zároveň jsou společné pro všechny responzivní weby. Tři hlavní principy budou dále hlouběji popsány v následujících podkapitolách.

V souvislosti s responsivním webovým designem se dá často narazit na další, obdobnou metodu úpravy webových stránek, na tzv. adaptivní webový design. Rozdíly mezi nimi jsou nemalé. Adaptivní webový design je založen na tvorbě vícero grafických rozhraní webových stránek, tedy většího množství stejné stránky, ale s jiným rozvržením grafických a jiných prvků. Pro několik nejvíce rozšířených rozlišení jsou vytvořeny webové stránky tzv. na míru. Ačkoliv jsou jednotlivé webové stránky tvořeny na přesné rozlišení (velikost zařízení), a tak teoreticky zajišťují perfektní uživatelskou přívětivost, alespoň co se grafického rozhraní týče, nemá tento přístup mnoho zastánců. Důvod je poměrně jednoduchý. Jelikož je responzivní design tak rozšířenou praktikou, existují mnohé metody, jak tvořit web, aby se automaticky měnil a nabídl uživateli svojí nejpřívětivější podobu v podstatě bez námahy a automaticky. Nejenže je adaptivní design tedy mnohem pracnější, ale také poměrně zaostává v ohledu na SEO. V případě adaptivního designu je vytvořeno

více stránek s rozdílným HTML kódem, které jsou umístěny na rozdílných URL adresách, což může při indexaci crawlery vést k označení za duplicitní obsah a negativně tak ohodnotit danou webovou stránku. To se při responzivním postupu stát nemůže, jelikož web má originální HTML kód a jednotlivé verze pro různá zařízení jsou umístěna na jednotné URL adrese. (Bin Uzayr, 2013)

### 3.3.3.1 Princip proměnlivosti

Základem prvního i druhého principu responzivního webu je proměnlivost, jinými slovy relativita. U webů, které nebyly tvořeny s důrazem na responzivnost, můžeme narazit na absolutní jednotky, konkrétně převažuje vyjádření rozměrů elementů (navigace, obsah, záhlaví, aj.) pomocí pixelů<sup>5</sup>. Pokud má být web plně responzivní, je nutné vyjadřovat rozměry všech jednotlivých prvků v hodnotách relativních. Práce s relativní velikostí je vyjádřena pomocí vcelku jednoduchého matematického vzorce – požadovaná velikost / kontext = relativní velikost. Při tvorbě elementu, kupříkladu ohraničeného boxu obsahujícím popis produktu, je nutné vědět, jakou maximální šířku je okno prohlížeče schopné zobrazit a jakou šířku má mít daný element. Pokud by element měl být široký 640 pixelů a maximální šířka okna prohlížeče je 1280 pixelů, po dosazení do vzorce  $640 / 1280$  vychází, že šířku daného elementu deklaruujeme jako relativních 50 procent, místo absolutních 640 pixelů. (Interaction Design Foundation, 2018)

Stejně tak se musí i písmo vyjadřovat v jednotkách relativních. S příchodem CSS3 bylo představeno několik nových jednotek, mezi ně patří i jednotka „rem“. Jednotka rem je odvozena od jednotky em, která vyjadřuje šířku jednoho řádku v předem určeném druhu písma (typescript). Pokud tedy bude velikost písma deklarována jakožto 2em v 16 bodovém druhu písma, v absolutních jednotkách ji bude možné vyjádřit jako 32 pixelů. Důvod pro představení jednotky rem byl poměrně jednoduchý. Ačkoliv byla jednotka em revoluční, měla jeden zásadní problém, při vnořování neměli potomci stejnou velikost písma jako rodiče, takže například seznam s deklarovanou velikost písma 1em měl absolutní velikost písma 16 pixelů, ale další list do něj vnořený již měl absolutní velikost 20 pixelů. To bylo frustrující a vyžadovalo další úpravy v kaskádových stylech. Jednotka rem funguje na lehce jiném principu, základní velikost písma je deklarována ihned v elementu html v kaskádových stylech a velikost písma se následně odvíjí od této deklarované velikosti.

---

<sup>5</sup> Pixel je nejmenší část obrázku či displeje jakou je počítač schopný zobrazit či vytisknout.

Pokud je tedy v elementu html deklarována velikost písma jako 1 rem (což odpovídá 16 pixelům), tak jakýkoliv text s velikostí deklarovanou jako 2 rem, jakkoliv hluboko v hierarchii, bude mít absolutní velikost 32 pixelů. (Sandu, 2015)

Další důležitou součástí majority webových stránek jsou různé obrázky, i u těch je za potřebí správné použití kaskádových stylů, aby se nestalo, že při zobrazení na menších (či větších) obrazovkách budou obrázky přesahovat kontejnery, do kterých byly primárně umístěny. Elegantním a poměrně jednoduchým postupem je deklarování `max-width:100%`, vlastnosti, která zajistí maximální šířku obrázkového prvku. Stejná doporučení jako u obrázků se vztahují i na videa.

### 3.3.3.2 Media Queries

Třetím hlavním principem responzivního web designu je použití tzv. Media queries. Slovní spojení by se dalo do češtiny velice volně přeložit jako „dotaz na médium“ nebo také „dotaz na zařízení“, což velice pěkně vystihuje celou podstatu této metody. Media queries jsou používána k alternování vzhledu webové stránky, pokud jsou splněny určité podmínky. V podstatě jsou to if podmínky známé ve většině programovacích jazycích. Pokud webová stránka používá sloupcové menu na levé a zároveň i pravé straně, při zobrazení na velkém monitoru stolního počítače, může se vyskytnout problém, že menší displej tabletu nebude schopen přívětivě obě tyto menu zobrazit. V tu chvíli je vhodné použít media queries, které od zařízení, na kterém je webová stránka zobrazována, získají informace o jeho velikosti a rozlišení a následně použijí jiný kaskádový styl a pravé a levé menu kupříkladu spojí v jedno delší. Příkladem použití media queries v souboru CSS může být:





Obrázek 7 - Příklad desktop first media query. Zdroj: Autor.

V tomto případě jsou obrázky, které se nachází v třídě galerie, plovoucí vlevo a jejich šířka je 50 %, pokud je však displej zařízení menší jak 700 pixelů na šířku, vlastnost float má hodnotu none a šířka obrázků je 100 %. (Bittner, 2015)

### 3.3.4 Rychlost stránek

Dalším, neméně důležitým a rozhodně nikoliv posledním faktorem uživatelské přívětivosti webových stránek, je rychlost jejich načítání. Webové stránky, které jsou výkonově rychlejší, si vedou lépe na poli konverze, objevují se výše v seznamu organického vyhledávání a uživatelé s nimi raději pracují a interagují. Nezáleží, jakým odvětvím se webová stránka zabývá, studiemi bylo jednoznačně potvrzeno, že uživatelé na základě rychlosti hodnotí nejen loajalitu k dané webové stránce (až 52 % dotazovaných), ale také to, zda se na web vůbec vrátí, až 40 % uživatelů stránku opustí, pokud se nenačte do tří sekund. (Shapiro, 2017) Dlouhé čekání může vyústit až v psychickou frustraci a zapsání špatného jména značky do povědomí uživatele. Nikoho nebaví čekat na dlouho se načítající webové stránky.

Nejenže pomalé stránky negativně působí na vnímání uživatele a jeho požitek z prohlížení, ale také jsou hůře hodnoceny vyhledávači, co se SEO týče. Již od roku 2014 Google hodnotí rychlost stránek jako jednu z dalších metrik pro udělování ranku. Není

přesně známo, jak signifikantní dopad má rychlost na následné udělení ranku, je však jisté, že tento faktor je brán v potaz v algoritmu hodnocení. V roce 2017 bylo dokonce ohlášeno, že Google začne hodnotit rychlost načítání stránek separátně pro počítače a pro mobilní zařízení, optimalizaci rychlosti je s neustále se navyšujícím počtem vyhledávání přes mobilní zařízení tedy nutno řešit jak pro desktopovou, tak pro mobilní verzi webu. (Schwartz, 2018)

Zrychlování webu nemusí nutně být označeno jako zábavná součást optimalizace, avšak je potřeba ji, pro úspěšný web, provést. Rychlost jednotlivých stránek napříč celým webem je individuální a každá má své vlastní nedostatky, avšak existují obecná pravidla, která by měla pomoci alespoň jakožto základ při optimalizaci rychlosti. Prvním z nich je umístění webu na rychlý webhosting<sup>6</sup>, každý má své plusy a mínusy, které je potřeba důkladně zvážit. Kompresi, například pomocí programu Gzip či jiných on-line služeb může tvůrce zmenšit velikost HTML, CSS i JS souborů. Zmenšit výše zmíněné soubory je velice dobré i ze stránky kódu, odstraněním přebytečných komentářů, mezer, čárek a jiných dojde ke zrychlení stránky. Velké obrázky jsou jedním z nejčastějších důvodů pomalého načítání webových stránek. Důležité je najít správný poměr mezi kvalitou a velikostí obrázku a použít až takto finálně upravený obrázek. Další metodou optimalizace obrázků jsou takzvané „lazy images“, tedy volně přeloženo jako líné obrázky, tato metoda spočívá v načítání obrázků až při reálném zobrazení uživatelem (když se uživatel dostane do části stránky, kde se daný obrázek nachází), nikoliv načtení všech obrázků po příchodu na webovou stránku. Metod optimalizace rychlosti je opravdu mnoho, některé jsou účinnější než ostatní, avšak na žádnou z nich by se nemělo zapomínat, nejenže pomalé stránky uživatele odrazují, a tak web přichází o potenciální zákazníky, ale Google a jeho neustálý tlak na co nejvyšší rychlost kladně hodnotí rychlé stránky a umísťuje je mezi první pozice v SERPu. (Moz.com, 2014)

---

<sup>6</sup> Služba, pomocí které si tvůrce nebo vlastník webu pronajímá „místo na internetu“, kam ukládá svůj web a zpřístupňuje tak uživatelům možnost návštěvy daného webu.

## **4 Praktická část**

Navazující praktická část přímo využije poznatky z části teoretické. V první podkapitole dojde k představení vybraného webu, následně dojde k vyhotovení SEO analýzy, poté budou popsány a aplikovány konkrétní on-page i off-page změny a jako poslední část celé práce budou vypsána doporučení, kterých by se měl web držet pro neustálé zlepšování pozice ve výsledcích vyhledávání a vyvarování se špatným rozhodnutím ze strany uživatelské přívětivosti.

### **4.1 Představení webu**

Pro správné zvolení klíčových slov je nezbytně nutné znát daný web, proč byl vytvořen, čím se zabývá, co je na něm poskytováno atd. Malá rodinná společnost Mery interiéry s.r.o. se specializuje na 3D návrhy interiérů a jejich následnou realizaci. Pole působnosti zde však nekončí, firma dále nabízí prodej nábytku a velkého množství interiérových doplňků, rekonstrukce interiérů, výrobu nábytku na zakázku, poradenství a mnoho dalšího.

Web nebyl navržen ani realizován profesionálem v oboru a v této době se jedná spíše o stránky statické, které se často nemění. Celý web je psaný v dnes již starším XHTML 1.0 Transitional a funguje na serveru IIS 6 od společnosti Microsoft.

### **4.2 Analýza klíčových slov**

Google i Seznam neustále mění své algoritmy. Ať už jsou to změny velké (již zmíněná aktualizace snižující dopad PR článků) nebo menší, hodnotící algoritmy jsou v nikdy nekončícím vývoji. Jednou z mála věcí, která se příliš nemění a je poměrně konzistentní, je analýza klíčových slov. Volba klíčových slov není jednoduchou disciplínou, je nutné znát přesné zaměření webu, publikum, které web navštěvuje, ale převážně je nutno strategicky zvolit klíčová slova tak, aby dávala co největší smysl a pokud možno co se nejpřesněji shodovala s tím, co lidé zadávají do vyhledávačů.

Klíčovými slovy se již hlouběji zabývá kapitola 3.2.1.1, veškeré poznatky budou aplikovány na výběr klíčových slov v této kapitole.

Prvním krokem analýzy klíčových slov je vytvoření seznamu témat, která jsou důležitá a relevantní pro daný podnik, v případě této práce k webovým stránkám společnosti Mery interiéry s.r.o. Klíčová slova vybraná v tomto kroku nemusí být nijak specifická, jde o zvolení přibližně 5–15 slov, která následně využijeme pro výběr specifictějších klíčových slov, jež budou následně zakomponovány do obsahu, titulku a dalších elementů webové stránky. Za použití metody brainstormingu byla v prvním kroku navržena obecná klíčová slova vypsána v následující tabulce.

<b>Rámcová klíčová slova</b>
3D návrhy interiérů
realizace interiérů
rekonstrukce
návrh interiéru
prodej nábytku
prodej doplňků
výroba nábytku
terasy TWINSON
poradenství
homestaging

*Tabulka 1 - Návrh obecných klíčových slov za pomoci metody brainstormingu. Zdroj: Autor.*

Druhým krokem analýzy klíčových slov je naplnění rámcových témat. Když už známe témata, na která se chceme při optimalizaci webu soustředit, je důležité koncentrovat se na identifikaci takových klíčových slov či klíčových frází, která pod dané téma spadají a uživatelé je s největší pravděpodobností zadávají do vyhledávačů jako například Google či Seznam. Takováto klíčová slova nebudou nezbytně finální. Cílem druhého kroku je vymyslet takové klíčové fráze, které sice budou podrobnější a budou se týkat jednotlivých témat, ale zúžení tohoto počtu a využití pouze některých z nich přijde až v následujících krocích. Jako příklad bude využito velice široké téma „rekonstrukce“ a v následující tabulce dojde k jeho naplnění dalšími možnými klíčovými frázemi s opětovným využitím metody brainstormingu.

<b>rekonstrukce</b>
rekonstrukce interiérů
bytová rekonstrukce
ukázky rekonstrukcí
rekonstrukce interiérů
rekonstrukce inspirace
rekonstrukce koupelny
dětský pokoj rekonstrukce
ceník rekonstrukce
postup rekonstrukce

Tabulka 2 - Návrh naplnění tématu rekonstrukce klíčovými slovy. Zdroj: Autor.

Tabulka č.3 ukazuje krátký seznam možných klíčových frází vztahujících se k tématu „rekonstrukce“. Vymýšlení klíčových slov vztahujících se k danému tématu může občas být složité. Google naštěstí nabízí pomocnou ruku ve formě našeptávání a možných souvisejících dotazech na konci každého seznamu organických vyhledávání.

Třetí fáze analýzy klíčových slov se nese v duchu analýzy konkurence. Na internetu pravděpodobně neexistuje webová stránka, která by neměla žádnou konkurenci, ať už horší, co se pozice v SERPu týče anebo lepší. Průběžné mapování konkurenčních webů je velice důležitou součástí analýzy klíčových slov. Více populární konkurenční web může úspěšně optimalizovat svoji webovou stránku pro určité klíčové slovo, to však neznamená, že i web, který se snažíme optimalizovat, musí být optimalizovaný pro dané klíčové slovo. Je nutné uvědomit si, čím je námi daný web unikátní a podle toho zařadit klíčová slova, ať už se jedná o slova, která konkurence nevyužívá anebo slova, která jsou u konkurence populární a my musíme vyvinout snahu o jejich lepší optimalizaci.

Nejjednodušší cestou, jak najít konkurenční weby, je zadání dotazu „related:www.mery-interiery.cz“ do vyhledávače Google. Ačkoliv se nejedná o metodu nejjistější, je rozhodně tou nejjednodušší. Pokud webová stránka nabízí rozsáhlé služby, může se stát, že výsledky tohoto vyhledávání nebudou naprosto přesné, ačkoliv prvních pár pozic v seznamu organického vyhledávání zpravidla opravdu bývají weby konkurenční. Na internetu je množství webových stránek, které provedou podrobnější vyhledávání v oblasti konkurence, avšak často bývají placené, příkladem může být velice populární web [www.semrush.com](http://www.semrush.com). Analýzu konkurence je také dobré doplnit o vyhledávání nejčastějších a nejvíce relevantních klíčových slov, tak nám vyhledávač ukáže další konkurenční weby, které nemusely být zobrazeny při hledání pomocí parametru „related:“.

Použitím parametru „related:“ a rámcových klíčových slov z první části této kapitoly byly nalezeny následující konkurenční webové stránky.

<b>Konkurenční weby</b>
www.interierstudio3d.cz
www.interro.cz
www.zakazkoveinteriery.cz
www.navrhy-interiery.cz
www.hodandesign.cz
www.navrhy3d.cz/

Tabulka 3 - Seznam několika konkurenčních webových stránek. Zdroj: Autor.

Díky nabyté znalosti konkurenčních webových stránek je nutné provést jejich další analýzu. Prozkoumat jejich obsah, a to jaká klíčová slova používají na místech, která mají velký dopad na SEO hodnocení. Analýza konkurence může ukázat jak slova relevantní, na která se zaměřit a optimalizovat je lépe než konkurence, ale také poukázat na problémy webových stránek, týkající se toho, jak používají klíčová slova, a následně se z chyb poučit a praktikovat je lépe. Vzhledem k tomu, že je mi web společnosti Mery interiéry s.r.o. poměrně dobře známý, odhalil jsem několik klíčových slov, která jsou hojně využívána na konkurenčních webech a stály by za další optimalizaci, protože se na webu společnosti Mery interiéry s.r.o. buď vůbec nevyskytují nebo jsou špatně optimalizovaná.

<b>Klíčová slova získaná od konkurence</b>
zakázkové interiéry
bytový architekt
interiéry na klíč
interiérové barvy
bytové návrhy interiéru
inspirace přestaveb
designeři

Tabulka 4 - Seznam několika klíčových slov získaných analýzou konkurenčních webových stránek. Zdroj: Autor.

Předposlední částí analýzy klíčových slov je rozšíření již nalezených klíčových slov o tzv. „long-tail“. Klíčová slova získaná v předchozích částech analýzy obvykle mají vysokou konkurenci, tudíž je velice obtížné je správně optimalizovat tak, aby optimalizovanému webu přinesly kýženou návštěvnost a lepší pozici v SERPu. Slova obohacená o tzv. „dlouhý ocas“ jsou fráze skládající se z tří a více slov. Takto rozšířené klíčové slovo bude rozhodně mít menší četnost vyhledávání, avšak bude jednodušší jednotlivé webové stránky pro takováto slova optimalizovat a dosáhnout tak vyšší pozice

v seznamu organického vyhledávání. Ačkoliv jsou méně konkurenční long-tail klíčová slova skvělou praktikou pro lepší optimalizaci, musí být ve správném poměru s obecnými klíčovými slovy. Uživatelé hledající více specifické dotazy ve vyhledávačích jsou sice v minoritě oproti těm hledajícím obecné a generické dotazy, ale při správné optimalizaci na takto rozšířená slova bude jednodušší oponovat konkurenci, jelikož obecný dotaz spíše ukáže již roky zaběhnuté webové stránky renomovaných společností.

Možností, jak vytvořit long-tail klíčová slova, je na internetu poměrně velké množství. V případě této práce budou využity dvě konkrétní, a to [www.kwfinder.com](http://www.kwfinder.com) a [www.keywordtool.io](http://www.keywordtool.io). Obě služby jsou placené, ale nabízí i zkušební verze omezené jak časově, tak i počtem možných vyhledávání. Obě služby jsou velice jednoduché na použití, postupně jsou zadána všechna relevantní, již nalezená, klíčová slova, a ty jsou následně rozšířena o long-tail. Pro každé klíčové slovo na jednotlivých různých webových stránkách musí být vytvořena různá long-tail rozšíření.

<b>Klíčová slova rozšířená o long-tail</b>
realizace interiérů na klíč
realizace komerčních interiérů
rekonstrukce malé koupelny
rekonstrukce bytu Praha
návrh interiérů a exteriérů
terasy twinson montáž
terasy twinson ceník
prodej nábytku akce
homestaging před a po
rekonstrukce koupelny cena

*Tabulka 5 - Seznam několika long-tail klíčových slov. Zdroj: Autor.*

Poslední část analýzy klíčových slov je jejich ohodnocení. V minulých fázích byl popsán postup, jak najít opravdu velký počet klíčových slov. Vzhledem k použití metody brainstormingu v prvních částech analýzy je potřeba ověřit, zda všechna klíčová slova jsou opravdu relevantní k činnosti webových stránek. Internet je opět plný nástrojů pro analýzu klíčových slov, nejjednodušší je porovnávání ve službě AdWords od společnosti Google a službě Sklik od tuzemského Seznamu. Klíčová slova jsou postupně zadána do těchto služeb a je sledována jejich konkurenceschopnost, popularita, ale i roční trendy ve vyhledávání. Na základě těchto informací je potom seznam klíčových slov zmenšován, dokud není jejich počet žádoucí a může se začít s vlastní implementací klíčových slov do různých prvků optimalizovaných webových stránek. (Leist, 2018)

Pomocí nástroje Google Search Console je také možné analyzovat, která slova uživatelé nejvíce využívají pro přístup na optimalizovaný web. Takováto slova je vhodné do obsahu zakomponovat a zároveň je rozšířit o long-tail, a tak ještě více zvednout možnost potenciální návštěvy. Po analýze webu pomocí nástroje Google Search Console byla vybrána další long-tail klíčová slova, která byla následně zakomponována. Patří mezi ně například „výprodej postelí z expozič“ či „zdravotní ergonomické matrace“.



### 4.3 Optimalizace on-page faktorů

Tato kapitola bude věnována konkrétním optimalizacím prováděným přímo v kódu stránky. Využity budou poznatky z kapitoly 3.2.1 doplněné o další menší úpravy, které nebyly do hloubky popsány ve jmenované kapitole.

#### 4.3.1 Validita HTML kódu

Ačkoliv není pro Google validita HTML kódu prioritním ukazatelem při hodnocení webových stránek, některé studie ukazují, že weby se stejným obsahem jsou ukázány na vyšších příčkách SERPu, pokud neobsahují žádné chyby v HTML. Po kontrole webových stránek Mery interiéry s.r.o. bylo nalezeno poměrně velké množství nezávažných chyb, většina z nich se vztahovala k neuzavřeným tagům. Vzhledem k tomu, že celý web je psaný v dnes již zastaralém XHTML 1.0, je nutno, aby veškeré tagy byly uzavřeny. I tagy, které nejsou označeny jakožto párové konsorciem W3C, musí být ukončeny, příkladem můžou být tagy `<br>` či `<img>`.

Příkladem může být stránka `3_slecny.html`, která obsahovala 22 chyb. Více než polovina těchto chyb byla způsobena striktním typem dokumentu, opravit je tedy nebylo vůbec těžké. Stačilo doplnit lomítka na konce všech neukončených tagů, mezi které patřili tagy `<link>` sloužící k propojení s externími soubory jako třeba CSS, tagy `<img>` nebo tagy `<br>`. Dokonce i tag `<div id="body2">`, který je určen pouze ke stylovému ohraničení celé stránky, nebyl uzavřen. Druhá část nevalidního kódu se týkala alternativního textu u odkazů, podle specifikací konsorcia W3C není tag `„alt=“` povolen u odkazů, místo toho byl alternativní text vepsán do tagu `„title=“`, který je již u anchor tagu povolen.

Stejný postup validace pomocí W3C validátoru a následného opravení chyb bude aplikován na všechny webové stránky dané domény.

#### 4.3.2 Doplněk Flash

Již v roce 2010 Apple přestal úplně podporovat doplněk Flash. Je tomu už poměrně dávno, první roky tohoto milénia, kdy byl Flash novou technologií, kterou se všichni snažili zakomponovat do jejich webových stránek. S omezenými možnostmi animací, přechodů, interaktivních prvků, které v té době nabízelo HTML a CSS, se mnoho tvůrců uchylovalo k Flashi, který přesně toto dokázal. Avšak postupem doby a vývojem HTML5, CSS3 a JavaScriptu se stal Flash zastaralým a nadmíru zbytečným doplňkem. Vzhledem

k nemožnosti kopírovat, špatné přístupnosti pro uživatele s postižením a obrovským chybám v zabezpečení byl Flash odsunut do postranní a většina dnešních prohlížečů ho má dokonce v základu vypnutý a uživatel musí vytvořit výjimku, aby viděl flashový obsah. Použití Flash doplňku je velice špatná praktika SEO, jelikož Google neindexuje text, obrázky ani videa přidaná na webovou stránku pomocí tohoto doplňku. (Allcock, 2015)

Na webových stránkách společnosti Mery interiéry s.r.o. byl, bohužel, Flash poměrně hojně využíván. Skoro na každé webové stránce je pod hlavní navigací použit Flash pro jednoduchou prezentaci různých návrhů, realizací nebo nábytku, který prodávají. Doplněk Flash byl úplně odstraněn a nahrazen velice jednoduchým skriptem, který postupně každé dvě sekundy mění obrázky, které mají v XHTML kódu deklarovanou třídu „mySlides“. Pomocí doplňku Flash bylo také na stránce twinson.html vloženo video odkazující na YouTube. I tento problém byl vyřešen vložением videa do moderního tagu <iframe>.

```
1 var myIndex = 0;
2 carousel();
3
4 function carousel() {
5   var i;
6   var x = document.getElementsByClassName("mySlides");
7   for (i = 0; i < x.length; i++) {
8     x[i].style.display = "none";
9   }
10  myIndex++;
11  if (myIndex > x.length) {myIndex = 1}
12  x[myIndex-1].style.display = "block";
13  setTimeout(carousel, 2000);
14 }
```

Obrázek 8 – Skript, který zastupuje původní Flash prezentaci. Zdroj: Autor.

Bylo docíleno stejné funkcionality a zároveň byl naprosto odstraněn doplněk Flash z celé webové stránky.

### 4.3.3 Titulky webových stránek

Díky již provedené analýze klíčových slov a informací popsanych v kapitole 3.2.1.2 bylo možné zanalyzovat dříve použité titulky a následně je nahradit více optimálními.

Při analýze titulků webových stránek byly nalezeny mnohé nedostatky, které byly opraveny a nahrazeny titulky optimálními. Vzhledem k důležitosti tagu <title> pro SEO je nutné, aby každá webová stránka využívala originální titulek. Ten by neměl být delší než 70 znaků včetně mezer a měl by obsahovat primární a sekundární klíčové slovo, následované oddělovačem, za kterým je zmíněn název firmy či webu.

Prvotní analýza titulků ukázala jeden z největších problémů, tím bylo jejich opakování. Skoro až pětina stránek webu používala titulek ve tvaru „Návrhy a realizace - Mery interiéry s.r.o.“, nejenže tak stránky závažně ztrácí potencionální zákazníky, protože necílí na originální klíčová slova, ale i kredibilita stránek klesá. Dvěma stránkám dokonce titulek chyběl úplně. Dalším, ačkoliv menším problémem, bylo použití pomlčky. Podle mnohých zdrojů je oddělování klíčových slov a názvu webu svislou čarou lepší, jelikož je viditelnější a zároveň lépe vypadá. Podrobnější analýza ukázala, že titulky splňují doporučenou délku, avšak možné místo nevyužívají správně. Zkratka s.r.o., která byla vždy umístěna za názvem firmy, byla odstraněna a na místo toho byl titulek doplněn o sekundární klíčové slovo. Pro všechny stránky byl titulek změněn, ukázky některých titulků jsou sepsány v následující tabulce.

Název stránky	Titulek stránky po optimalizaci
Bytový textil	Bytový textil a koberce - Doplnky do bytů   Mery interiéry
Kuchyně	Kuchyně - Galerie návrhů kuchyní   Mery interiéry
O nás	Kdo jsme a co děláme - Vše o nás   Mery interiéry
Studentský pokoj	Rekonstrukce studentského pokoje - Návrhy a realizace   Mery interiéry
Sedací soupravy	Sedací soupravy a křesla - Bytový nábytek   Mery interiéry

Tabulka 6 – Seznam několika vybraných stránek s jejich optimalizovanými titulky. Zdroj: Autor.

### 4.3.4 Popis webových stránek

Na problémy stejné či podobné trpí i popisky stránek zapsané v meta tagu description. Ačkoliv description dnes už nemá tak velký SEO potenciál, jako tomu bylo dříve, rozhodně se na něj nesmí zapomínat, což se stalo u skoro poloviny stránek webu Mery interiéry. Stejně jako titulky stránek i popisky trpěly duplicitou.

Tvorba popisku stránky není v dnešní době tak moc zaměřena na klíčová slova, jako tomu bývalo před 5 lety. Přímá korelace mezi rankem stránky a popiskem sice neexistuje, ale dobře vytvořený popis, který zaujme uživatele, může přinést nové zákazníky, což už má pozitivní dopad na rank.

Po analýze webových stránek bylo odhaleno množství chyb, které byly následně opraveny. Pro celý web byly vytvořeny pouze přibližně tři druhy popisku, které byly skoro až náhodně rozházeny po různých stránkách. Tam, kde předem vytvořený obecný popis přímo neseděl, jelikož se stránka zabývala specifickou činností, dokonce popis úplně chyběl. Stejně jako u titulků, ani popisky nevyužívaly plný potenciál své délky. Pro každou stránku byl vytvořen unikátní popis, který se pohybuje v doporučeném rozmezí 150-300 znaků, obsahuje klíčová slova relevantní k obsahu jednotlivých stránek a zároveň je trochu tvořen jako reklama, aby zaujmul potencionální čtenáře.

Název stránky	Popis stránky po optimalizaci
Konferenční stoly	Prodej, návrh či výroba designových konferenčních stolků z kvalitního dřeva, plastu či skla. Navrheme a následně pro Vás necháme vyrobit konferenční stůl, který se bude přesně hodit do Vašeho interiéru.
Návrhy	Zde najdete naše ukázky 3D návrhů interiérů. Navrheme pro Vás jakýkoliv bytový prostor, zde můžete vidět ukázky 3D modelů obývacích pokojů, obývacích stěn, dětských pokojů, kuchyní, ložnic, policových systémů, doplňků interiérů a dalších.
Další služby	Mimo vypracování 3D návrhů a následnou realizaci Vašeho interiéru nabízí firma Mery interiéry s.r.o. také zakázkovou výrobu nábytku, rekonstrukce interiéru na klíč, prodej a montáž terasových systémů a další individuální služby.

*Tabulka 7 - Seznam několika vybraných stránek s jejich optimalizovanými popisky. Zdroj: Autor.*

#### 4.3.5 Optimalizace netextových elementů

Už při analýze validity HTML kódu (viz kapitola 4.3.1) webových stránek bylo nalezeno poměrně velké množství chyb vtahujících se k chybějícímu atributu alt u obrázků. Zdá se, že autor původně pracoval na zakomponování alternativních textů do kódu, ale postupem času pouze vyplňoval čísla, aby byly obrázky srozumitelněji označené anebo vynechával alternativní texty úplně. Nejenže tak stránka přichází o další možné

zakomponování klíčových slov, a tak o lepší optimalizaci, ale také znemožňuje uživatelům, kteří stránky prochází pouze v textové podobě, a to už z jakéhokoliv důvodu, správné pochopení.

Dalším odhaleným problémem u obrázků bylo nevyplnění atributu title. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2.1.4, tento atribut slouží k doplnění obrázku textem, který se ukáže, když je na obrázek ukázáno kurzorem. Ačkoliv je jeho dopad na SEO opravdu minimální, je vhodné ho vyplnit, a tak implementovat klíčová slova.

Analýza obrázků nadále ukázala, že obrázky nejsou správně pojmenovány. Stejně jako alternativní text obrázku, i jejich jméno se často skládá buď z čísel nebo z nesmyslných řetězců charakterů. Pro crawler procházející stránky je mnohem pochopitelnější obrázek, který je složen z přesného popisu, co se na něm nachází a případného klíčového slova.

Webové stránky společnosti Mery interiéry neobsahují žádné jiné netextové elementy, jako třeba příložené .pdf soubory či jiné, proto nebylo nutno tyto elementy upravovat pro lepší optimalizaci.

Celé webové stránky obsahují obrovské množství obrázků, proto bude velice časově náročné optimalizovat všechny obrázky tak, aby splňovaly výše zmíněné náležitosti. Doplnění atributů alt, title a změnění pojmenování obrázků napříč celým webem zabere opravdu hodně času, avšak rozhodně se z pohledu SEO vyplatí. Například stránka „3\_slecny.html“ a jiné byly již optimalizovány a poslouží jako vzor pro budoucí optimalizaci.

Na celé stránce se nachází celkem 24 obrázků, z toho polovina jsou pouze zmenšené obrázky do takové míry, aby korespondovaly s rozložením stránky. Ani jeden z těchto obrázků neměl alternativní text, proto byl u všech doplněn. Příkladem může být doplněný alternativní text u prvního obrázku *alt="Původní fotka interiéru dětského pokoje před rekonstrukcí"*, podobný styl obsahu, tedy se zakomponováním klíčových slov „dětský pokoj“, „před rekonstrukcí“ a „interiér“, byl následovně vytvořen pro všechny obrázky. Stejně jako alternativní texty byly k obrázkům vytvořeny i jejich titulky, příkladem může být *title="Finální podoba interiéru dětské pracovny po rekonstrukci"* u obrázku posledního. Opět byla zakomponována klíčová slova. Poslední úpravou obrázků na této stránce bylo jejich přejmenování. Před provedenou optimalizací byly obrázky pojmenovány pouze jako vzestupně jdoucí seznam čísel začínající na čísle jedna. Příkladem optimalizace názvu obrázku může být *realizace-detskeho-pokoje-dvere-rohova-skrin.JPG*. Název je nyní

srozumitelný pro roboty, obsahuje klíčová slova, a navíc je mnohem lépe dohledatelný než obrázek pojmenovaný jako číslo čtyři, jak tomu bylo dříve.

#### 4.3.6 Obsah

Bezpochyby největším problémem celé webové stránky je její textový obsah, tedy spíše jeho absence. Stránky byly vytvořeny v roce 2006 a od té doby se na nich, bohužel, mnohé nezměnilo. Tvůrce webu sice již provedl jednoduchou analýzu klíčových slov a snažil se s ní pracovat při tvorbě webových stránek, ale textového obsahu je po málu, což webovým stránkám obrovsky ubližuje, jelikož klíčová slova nejsou řádně zakomponována, a tak na ně nepřístupuje tak velké množství uživatelů.

Jelikož webové stránky nejsou v mém vlastnictví, neznám přesné podrobnosti o podnikání a nepodařilo se mi zastihnout jejich autora, jenž by mi dokázal vše vysvětlit hlouběji, nezbyvalo mi nic jiného než pouze přetvořit již vytvořený textový obsah tak, aby došlo k lepšímu internímu propojení a zakomponování relevantních klíčových slov. Dalším krokem při optimalizaci obsahu stránky bylo lepší formátování obsaženého textu, například zvýraznění důležitých klíčových slov, odstranění nefunkčních odkazů a oprava menších gramatických chyb.

Úvodní text stránky Výprodej nebyl pro uživatele nijak zajímavý. Žádná slova nebyla zvýrazněna, text nebyl příliš přehledný, byl krátký a neobsahoval interní propojení na stránku s kontakty, které je v tomto kontextu poměrně vhodné. Proto byl text doplněn o zvýrazněná klíčová slova, byl vytvořen seznam nabízených produktů, které se momentálně nachází ve výprodeji a byl vložen odkaz na stránku s kontakty. Došlo k prodloužení úvodního textu a také ke změně nadpisu, který je nyní výstižnější a zároveň obsahuje klíčové slovo.



Obrázek 9 - Text stránky Výprodej před optimalizací. Zdroj: [www.mery-interiery.cz](http://www.mery-interiery.cz).

Po úpravách vypadá úvodní text stránky Výprodej následovně:

**• Výprodej interiérového zboží •**

## Výprodej vzorků a zboží z expozice

**Na této stránce naleznete nabídku zboží z expozice v našem interiérovém studiu.**

Abychom mohli našim zákazníkům předvádět stále nové vzorky **interiérového vybavení**, vystavované zboží v naší prodejně pravidelně obměňujeme. Toto zboží poté nabízíme ke koupi za velmi výhodných podmínek.

Veškeré zboží z expozice je **nové, nepoužité a v perfektním stavu**.  
Maximální doba vystavení je 6 měsíců.

Ušetřete a nakupte u nás **interiérový nábytek a doplňky** za zvýhodněné ceny.  
V naší zlevněné výprodejové nabídce naleznete:

- **Designové postele**
- **Designové židle**
- **Ergonomické zdravotní matrace**
- **Designové noční stolky**
- **A mnoho dalšího designového nábytku a doplňků pro Váš interiér**

Pokud jste nenašli co jste hledali, neváhejte nás **kontaktovat** nebo za námi přijít přímo do našeho **interiérového studia** a my Vám ukážeme veškeré zlevněné zboží ve výprodeji.

Obrázek 10 - Text stránky Výprodej po optimalizaci. Zdroj: [www.mery-interiery.cz](http://www.mery-interiery.cz).

Stejný postup byl aplikován i na další stránky, kterými jsou například O nás, Rekonstrukce studentského pokoje či Návrhy a realizace.

Před optimalizací vypadal obsah stránky O nás následovně:

**- O NÁS -**

### Kdo jsme?

Společnost **Mery interiéry** je malá rodinná firma, která se zabývá **navrhováním** interiéru a jejich realizací. Mezi další naše **služby** patří **prodej nábytku** a ostatního interiérového vybavení, rekonstrukce "na klíč", zakázková výroba nábytku, Homestaging a další...

Individuálním přístupem ke každému zákazníkovi se snažíme odlišit od některých velkých společností, pro které je jediným cílem generovat zisky. Naším zákazníkům se snažíme vždy vyjít vstříc s ohledem nejen na jejich přání a požadavky, ale také na jejich finanční možnosti.

Protože krásně, vkusně a funkčně zařízený interiér nemusí vždy znamenat drahý interiér.

**Kontaktujte nás** a přesvědčte se sami.

### Proč zvolit nás?

Nezáleží na tom, jestli si od nás necháte zařídit dům nebo si třeba jen koupíte polštář. Vážíme si každého zákazníka bez rozdílu. Proto se u nás vždy setkáte s vstřícným osobním přístupem.

Nechceme Vám za každou cenu vnutit náš názor ani to nejdražší možné řešení. Nabízíme Vám pouze naše bohaté zkušenosti v oblasti interiérového designu. Pomáháme Vám vytvořit Váš nový interiér přesně podle Vašich představ.

Na bezchybný průběh veškerých zakázek od začátku do konce osobně dohlížíme.

Přečtěte si více o našich **službách**.

### Naši dodavatelé



Vaše spokojenost závisí zejména na kvalitě naší práce. A ta je zase z velké části závislá na kvalitě našich dodavatelů. Pokud naši dodavatelé neodvedou svou práci precizně, poškodí to v první řadě nás. Jsme to my, kdo přináší svou kůži na trh. Proto spolupracujeme pouze s dodavateli, se kterými máme ty nejlepší zkušenosti a kteří mají naši plnou důvěru. Za kvalitu jejich práce se tak můžeme zaručit.

Obrázek 11 - Text stránky O nás před optimalizací. Zdroj: [www.mery-interiery.cz](http://www.mery-interiery.cz).



Po optimalizaci obsahu stránky O nás vypadá její obsah takto:

## • Vše o naší firmě •

### Kdo jsme?

Společnost **Mery interiéry** je malá rodinná firma, která se zabývá **navrhováním zakázkových interiérů** a jejich následnou **realizací**.

Mezi další naše **služby** patří **prodej nábytku** a ostatního interiérového vybavení a doplňků, **rekonstrukce a realizace interiérů na klíč**, zakázková výroba nábytku, Homestaging a mnoho **dalších služeb**, mezi které patří například úzká spolupráce s **profesionálním bytovým architektem**, montáž **teras TWINSON** nebo také **prodej a pokládka podlahových krytín**.

**Individuálním přístupem** ke každému zákazníkovi se snažíme odlišit od některých velkých společností, pro které je jediným cílem pouze generovat zisky. Naším zákazníkům se snažíme vždy vyjít vstříc s ohledem nejen na jejich přání a požadavky, ale také na jejich finanční možnosti.

Protože krásně, vkusně a funkčně zařízený interiér nemusí vždy znamenat drahý interiér.

**Kontaktujte nás** a přesvědčte se sami. Nebo za námi přijďte do našeho showroomu v **Dobřichovicích u Prahy**, kde sídlíme, prohlédněte si **výprodejové zboží z expozic** a využijte naši **bezplatnou konzultaci**.

### Proč zvolit nás?

Nezáleží na tom, jestli si od nás necháte zařídit, koupíte polštář nebo jednu ze **zdravotních ergonomických matrací**. Vážíme si každého zákazníka bez rozdílu. Proto se u nás vždy setkáte s **vstřícným osobním přístupem**.

Nechceme Vám za každou cenu vnutit náš názor ani to nejdražší možné řešení. Nabízíme Vám pouze naše bohaté zkušenosti v oblasti interiérového designu. Pomáháme Vám vytvořit Váš nový interiér přesně podle Vašich představ. Snažíme se poskytnout co nejflexibilnější a nej kvalitnější služby v oboru interiérového designu.

Na bezchybný průběh veškerých zakázek od začátku do konce osobně dohlížíme.

Přečtěte si více o našich **službách**.

### Naši dodavatelé

Vaše spokojenost závisí zejména na kvalitě naší práce. A ta je zase z velké části závislá na kvalitě našich dodavatelů. Pokud naši dodavatelé neodvedou svou práci precizně, poškodí to v první řadě nás. Jsme to my, kdo přináší svou kůži na trh. Proto spolupracujeme pouze s **profesionálními dodavateli**, se kterými máme ty nejlepší zkušenosti a kteří mají naši plnou důvěru. Za kvalitu jejich práce se tak můžeme záručit.



Obrázek 12 - Text stránky O nás po optimalizaci. Zdroj: [www.mery-interiery.cz](http://www.mery-interiery.cz).

Stránka Rekonstrukce studentského pokoje vypadala před optimalizací obsahu takto:

## - NÁVRHY A REALIZACE -

### Rekonstrukce studentského pokoje

Před...



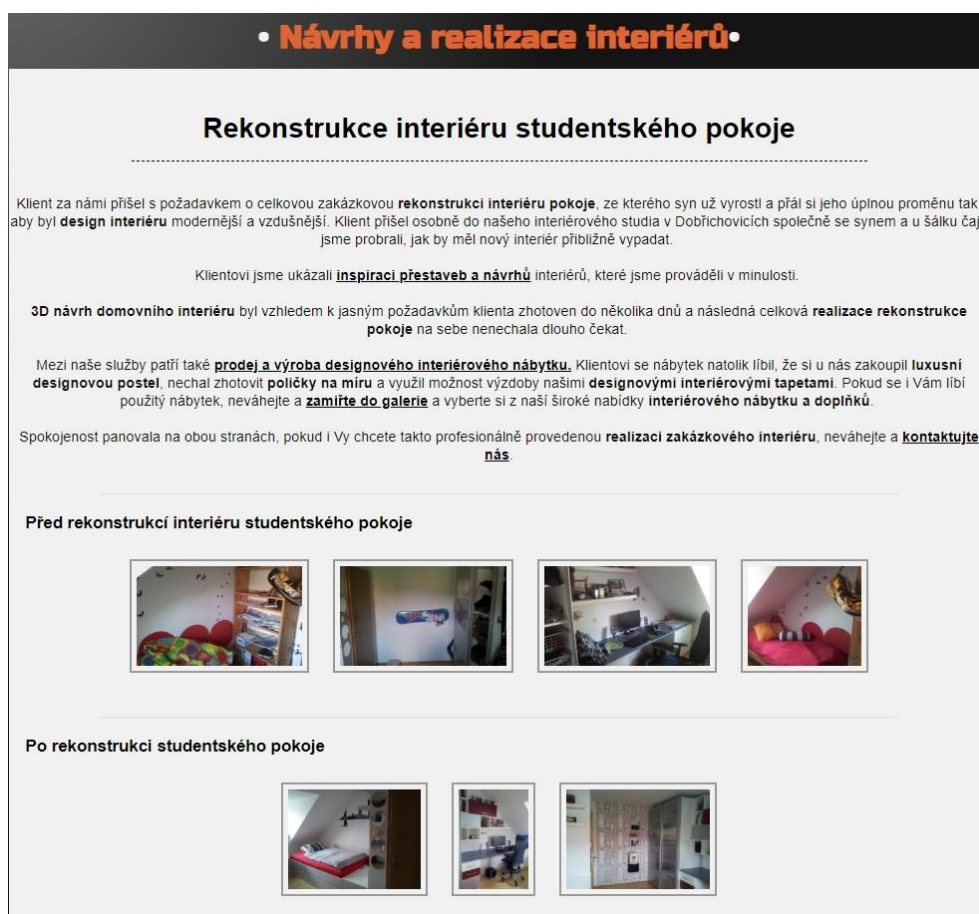
Po...



Obrázek 13 - Stránka Rekonstrukce studentského pokoje před optimalizací. Zdroj: [www.mery-interiery.cz](http://www.mery-interiery.cz).



Po optimalizaci obsahu stránky Rekonstrukce studentského pokoje vypadá stránka takto:



Obrázek 14 - Stránka Rekonstrukce studentského pokoje po optimalizaci. Zdroj: [www.mery-interiery.cz](http://www.mery-interiery.cz).

## 4.4 Optimalizace off-page faktorů

Tato kapitola naváže a zároveň rozšíří poznatky z kapitoly 3.2.2. Některé z postupů, které byly definovány jakožto funkční a prospěšné pro off-page optimalizaci, nebudou ihned aplikovány, protože mé pravomoci týkající se optimalizovaného webu jsou omezené. Veškeré off-page postupy, které nemohly být aplikovány mnou, byly doporučeny tvůrci a popsány v kapitole 4.6.2.

### 4.4.1 Linkbuilding

V následujících podkapitolách budou popsány postupy, které byly v rámci této práce aplikovány za cílem zvětšení povědomí o webové stránce a navýšily počet zpětných odkazů na web odkazujících.

#### 4.4.1.1 Moje firma Google a Seznam firma

Osobní a individuální přístup je jedním z hlavních bodů marketingu celého webu, proto je nutné, aby zákazníci věděli, kam se vydat při případné návštěvě. Bezplatnou a rychlou registrací do Firmy od Seznamu a Moje firma od Googlu bylo dosaženo toho, že uživatelé, kteří do vyhledávače zadají přímo jméno firmy, nyní uvidí, kde přesně se firma nachází, zároveň jim je poskytnut odkaz na webové stránky, telefonní kontakt a další služby jako třeba možnost zanechání recenze.

#### 4.4.1.2 Sociální síť


Pro společnost byly založeny sociální síť Facebook, Instagram a YouTube. Ačkoliv jsou ve většinách případů odkazy na sociálních sítích označeny jako *rel="nofollow"*, tedy nejsou přímými odkazy zvyšujícími rank, jedná se o skvělou formu propagace, která může při správném použití přinést spoustu nových návštěvníků.





Sociální síť byly připraveny pro použití, byly zveřejněny obrázky, společně byly propojeny a byly naplněny základními informacemi, ke kterým mi byl poskytnut přístup. Zároveň byly síť připojeny do různých zájmových skupin. Jakékoliv budoucí příspěvky, komentáře a videa jsou však už v rukou tvůrce, kterému byly poskytnuty přihlašovací údaje.

#### 4.4.1.3 Inzeráty

Pro rozšíření povědomí o firmě byly vytvořeny také inzeráty na třech různých webech. Mezi tyto weby patří [www.bazos.cz](http://www.bazos.cz), [www.annonce.cz](http://www.annonce.cz) a [www.hyperinzerce.cz](http://www.hyperinzerce.cz). Důvodem pro vybrání těchto tří portálů byla bezplatná inzerce a zároveň jejich poměrně vysoký rank oproti konkurenci, jak bylo zjištěno na portálu [www.seznamkatalogu.cz](http://www.seznamkatalogu.cz).

### Návrhy a realizace interiérů | Mery



Typ inzerátu:	Nabídka
Stav:	nové
Cena:	Dohodou
Město:	Dobřichovice
Kraj:	Středočeský
Okres:	Praha - západ

**Popis**

Mery interiéry s.r.o. je malá rodinná firma sídlící v Dobřichovicích (Praha-Západ). Nabízí profesionální 3D návrhy všech interiérů, realizaci a rekonstrukci interiérů, prodej a výrobu nábytku, homestaging, montáž teras TWINSON a mnoho dalších služeb v odvětví interiérového designu. Navštivte náš web [www.mery-interiery.cz](http://www.mery-interiery.cz) nebo zavolejte na +420 605 788 099. Těšíme se na Vás.


**Kontakt**

Telefon: 605 788 099


Odpovědět na inzerát

Uložit kontakt do mobilu pomocí [QR kódu](#).  
[Všechny nabídky od uživatele](#).

**QR kód inzerátu**



Chcete si rychle do svého chytrého mobilu uložit odkaz na tento inzerát a mít jej tak kdykoliv k dispozici? Jednoduše načtete do svého mobilu tento QR kód a odkaz si uložíte. Více o QR kódech najdete v [nápořádě](#).



© Seznam.cz, a.s. © OpenStreetMap contributors MAPY.CZ  
[Otevřít mapu v novém okně](#)

Obrázek 15 - Inzerát na portálu Annonce. Zdroj: [www.annonce.cz](http://www.annonce.cz).

Dohromady všechny inzeráty vidělo přes 50 návštěvníků a někteří z nich i navštívili web společnosti Mery interiéry, jak bude možné vidět v kapitole 4.4.2.

#### 4.4.1.4 Katalogy

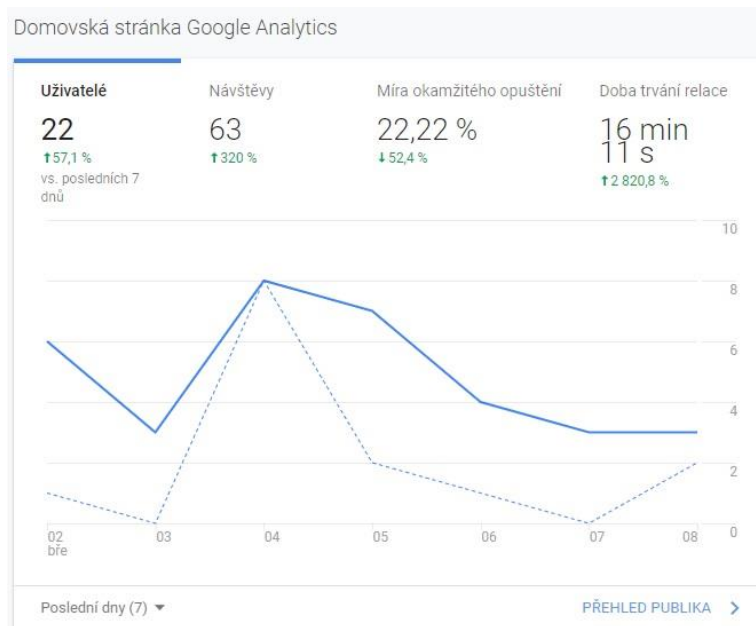
Web společnosti Mery interiéry již byl zaregistrovaný do několika málo katalogů, mezi ně patří například [www.edb.cz](http://www.edb.cz) či [www.zlatestranky.cz](http://www.zlatestranky.cz). Bezplatnou registraci firmy do katalogu, který je relevantní a přinese tak kvalitní zpětné odkazy, nenabízí mnoho webů, jak ukazuje seznam katalogů. Firma však nebyla zaregistrována do katalogu [www.najisto.cz](http://www.najisto.cz) od Centrum ani do [www.zivefirmy.cz](http://www.zivefirmy.cz), což bylo napraveno a web tak získal další relevantní zpětné odkazy.

#### 4.4.2 Úspěšnost

Pro měření návštěvnosti, úspěšnosti a mnoha dalších faktorů, jako třeba demografické informace o přicházejících uživateli, ze kterých zařízení uživatelé na web přistupují nebo úspěšnost konverze je potřeba správně implementovat nástroj Google Analytics. Implementace není složitá, pouze se do sekce <head> každé webové stránky vloží jednoduchý skript, který v sobě má originální měřicí kód, jež je poskytnut každému uživateli při zakládání nového účtu.

Webové stránky Mery interiéry již tento skript obsahovaly, avšak nebyl správně vložen do sekce <head> a navíc byl pouze přítomen na jedné čtvrtině všech webových stránek, což je u webu tohoto rázu nežádoucí. Pro co nejpřesnější výsledky byly tyto nedostatky opraveny.

Vzhledem k předešlé nedostačující optimalizaci webu a jeho obecně velice nízké popularitě je každý nový návštěvník vysoce důležitý a relevantní pro správný chod firmy. Za pouhý týden od registrace do katalogů a vytvoření inzerátů se počet návštěv zvedl o 320% a klesla i míra okamžitého opuštění, jak může být vidno na následujícím obrázku.



Obrázek 16 - Snímek obrazovky z Google Analytics. Zdroj: <https://analytics.google.com/>.

## 4.5 Optimalizace uživatelské přívětivosti

V návaznosti na poznatky z kapitoly 3.3 a jejích podkapitol budou zanalyzovány některé faktory uživatelské přívětivosti a následně aplikovány proveditelné změny.

### 4.5.1 Použití nadpisů

Ačkoliv by se použití nadpisů a strukturování webových stránek za jejich pomoci dalo analyzovat také jako SEO faktor, bezpochyby nadpisy plní také roli uživatelské přívětivosti. I přes obrovský dopad obsahu nadpisů na SEO, použití správných nadpisů může značně zjednodušit uživatelům čitelnost textu stránky, rozeznatelnost tématu jednotlivých stránek a také slouží jako určitá forma záruky toho, že se uživatel na webových stránkách neztratí.

Při tvorbě webových stránek se tvůrce uchýlil k řešení nadpisů, které rozhodně není v souladu s pravidly pro jejich psaní. Největším problémem je použití obrázků s textem místo hlavních nadpisů, které by měly logicky být uzavřeny v tagu <h1>. Nejen, že tak znemožnil crawlerům indexaci obsahu těchto vedlejších elementů, ale také znemožnil uživatelům, kteří webové stránky zobrazují pouze v textové formě, schopnost lépe se orientovat. Nevyplnění alternativního textu u většiny obrázků se týkalo i obrázků plnicích formu hlavních nadpisů. Všechny tyto obrázky byly nahrazeny textem, který nejen lépe vypadá a umožňuje jednodušší orientaci, ale také ho vyhledávací roboti dokáží rozeznat a indexovat. Pro všechny nadpisy <h1> byl vybrán font Russo One, který je nápadně

podobný fontu použitému v obrázcích, aby nebyla narušena integrita stylu webové stránky. Font je zdarma nabízen Googlem a pomocí příkazu pro externí propojení

```
<link href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Russo+One" rel="stylesheet" />
```

umístěného v sekci <head> a následného deklarování využití tohoto fontu v souboru s kaskádovými styly je nyní používán pro všechny hlavní nadpisy.

Namísto souboru ve formátu .jpg používaném jako nadpis jsou nyní použity nadpisy textové.



Obrázek 17 - Starý nadpis ve formátu .jpg před optimalizací. Zdroj: [www.mery-interiery.cz](http://www.mery-interiery.cz).



Obrázek 18 - Nový textový nadpis po optimalizaci. Zdroj: [www.mery-interiery.cz](http://www.mery-interiery.cz).

Stejným postupem byly nahrazeny všechny obrázkové nadpisy napříč celým webem.

Dalším nalezeným problémem bylo chybné používání nadpisů nižších řádů, občasné duplikace nadpisu nejvyššího řádu v rozmezí jedné webové stránky nebo použití špatného tagu v místě, kde by se logicky měl nacházet nadpis. Veškeré nadpisy, které byly využívány spíše pro jejich vzhled, namísto schopnosti strukturovat webovou stránku byly nahrazeny těmi správnými. S tím úzce souvisí i odstranění duplikace. Jak z pohledu SEO, tak i pohledu UX se doporučuje používat pouze jeden tag <h1> na stránku a nadále hierarchicky pokračovat. Všechny nadpisy na Úvodní stránce či stránce Terasy TWINSON byly deklarovány jako <h1>, a pak pouze stylovány pomocí kaskádových stylů. Tyto problémy byly vyřešeny tak, že logicky nedůležitější nadpis je jako jediný v <h1> a zbylé nadpisy jsou postupně hierarchicky rozděleny mezi tagy <h2> až <h3>. Takto byla vyřešena logická posloupnost napříč celým webem.

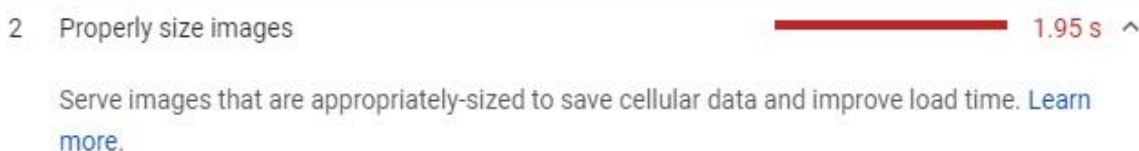
#### 4.5.2 Rychlost stránek

Z mého čistě subjektivního pohledu se všechny stránky načítají poměrně rychle. Nikde není velká čekací doba na načtení obrázků, Google mapy, videí či jiných skriptových prvků.

Pomocí nástroje PageSpeed Insights od Google byly postupně zanalyzovány všechny stránky s poměrně nepřekvapivým výsledkem – veškeré stránky se pohybovaly v rozmezí 90 až 100 bodů, tudíž byly ohodnoceny jako rychlé. Díky minimálnímu využití JavaScriptu

a dalších doplňků, které by mohly stránky potencionálně zpomalovat, je rychlost opravdu vysoká.

Avšak i přes velice dobré hodnocení byly navrženy příležitosti, jak stránku zrychlit ještě o něco více. První z doporučení bylo uložení obrázků v novém pokročilem formátu WebP. Tento formát stále není podporován všemi prohlížeči, proto je to pouze změna doporučená do budoucna, až bude formát plně podporován. Další doporučenou změnou, jak webové stránky zrychlit, bylo náležité zmenšení obrázků. V případě stránky Návrhy a realizace jsou zobrazeny malé obrázky 3D modelů interiérů sloužící pouze jako náhledy, tyto obrázky jsou však pouze zmenšené obrázky plné velikosti pomocí HTML atributu height. Tyto obrázky byly řádně zmenšeny a došlo k nárůstu rychlosti načítání až o 1,95 sekundy.



*Obrázek 19 – Problémová část obrázků způsobujících zpomalení. Zdroj: Google PageSpeed Insights.*

Dalším krokem optimalizace rychlosti bylo zmenšení HTML, CSS a JavaScript souborů. Ze všech jmenovaných souborů byly vymazány přebytečné komentáře, staré a nefunkční části kódu a další nepotřebné části. Stylizace celé stránky je deklarována v jediném CSS souboru, po odstranění zbytečných částí kódu a následném minifikování pomocí <https://cssminifier.com/> byl soubor zmenšen z předešlých 14.4 KB na nyníjších 9.04 KB. Za pomoci služby <https://javascript-minifier.com/> byly zmenšeny všechny JavaScript soubory, kterých se na stránce nachází celkem 15. Z celkové původní velikosti 570 KB nyní JavaScript soubory zabírají 378 KB.

## 4.6 Doporučení do budoucna

Optimalizace pro vyhledávače je dlouhodobým procesem, není možné během měsíce optimalizovat web natolik, že bude o několik stovek procent úspěšnější. Spíše než změny, které se dají aplikovat okamžitě, je důležité se soustředit na kontinuální analýzu a následnou aplikaci změn.

Nejenže je nutné metody popsané v následujících kapitolách aplikovat kontinuálně, ale zároveň jsou to metody rozsáhlejšího a složitějšího charakteru, které nebylo možné

v rozsahu bakalářské práce realizovat okamžitě bez řádné konzultace se SEO profesionálem. Proto následující podkapitoly slouží spíše jako rady či inspirace toho, kam by se měl web vyvíjet, aby se vyhnul případným chybám jak v ohledu SEO, tak i UX.

#### **4.6.1 On-page doporučení**

Ačkoliv bylo již aplikováno mnoho on-page změn pro lepší optimalizaci stránek (viz kapitola 4.3), faktem zůstává, že existuje mnoho dalších postupů, které je nutno neustále sledovat a aktualizovat. Tato on-page doporučení se týkají převážně změn, které není možné aplikovat ihned, stejně jako změn, které jsou proveditelné pouze s přístupovými právy, která byla pro mě značně omezená.

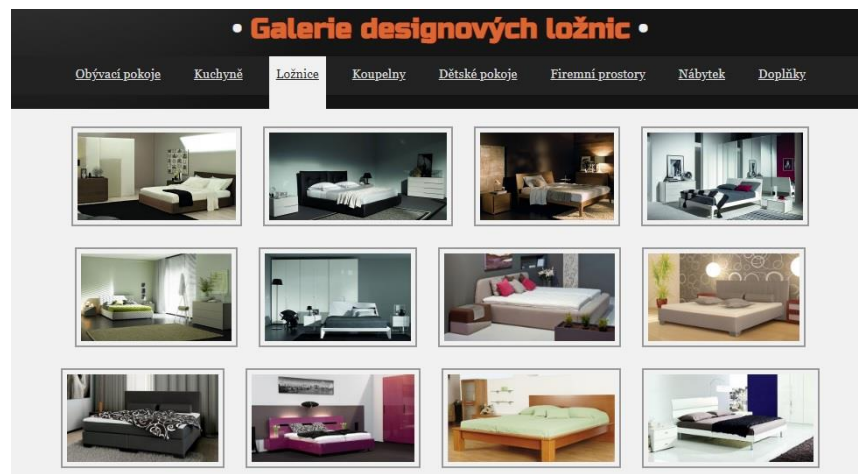
##### **4.6.1.1 Obsah**

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.3.6, největší problém webových stránek společnosti Mery interiéry tkví v nedostatku obsahu. Dnes již nestačí pouze zmínit klíčová slova v meta značkách a dalších elementech a doufat, že Google stránku umístí na vrchol vyhledávání. Na obsah je kladen obrovský důraz ze strany vyhledávačů, protože právě ten je tím, co uživatele zajímá a tím, co hledají.

Aktualizace obsahu je do budoucna nezbytně nutná. Do stránky Výprodeje postupně přidávat výrobky, které jsou momentálně zlevněné, vytvořit například stránku Novinky, kde budou postupně přidávány příspěvky o aktualitách ze světa interiérů a další. Stránka Galerie se v podstatě skládá pouze z různých obrázků a uživatel si tak nemůže být jistý, co vlastně tyto obrázky znamenají, zda to je nábytek na prodej či pouze ukázka již realizovaných interiérů.

Obrázek 20 je názorným příkladem úplně chybějícího textového obsahu, který stránkám velice kazí jejich míru optimalizace. V tomto případě je nutné, aby tvůrce, či majitel stránek doplnil textový obsah, obsáhl v něm klíčová slova a dal tak uživatelům jasnou myšlenku za tím, proč na tuto stránku vůbec přišli a co vlastně prohlížejí.





Obrázek 20 - Stránka Galerie záložka Ložnice. Zdroj: [www.mery-interiery.cz](http://www.mery-interiery.cz)

#### 4.6.1.2 Struktura URL adres

Tématem optimalizace URL adres se dopodrobna zabývá kapitola 3.2.1.6. Z důvodu problémů s poskytovatelem webhostingu nebylo možné adresy optimalizovat přímo, proto je tato kapitola koncipována pouze jako doporučení tvůrci webu.

Na stránkách se nachází soubor `web.config`, který nyní obsahuje pouze informaci o dočasném úložišti pro celé webové stránky, avšak měl by obsahovat i jednoduché pravidlo, které odstraní `.html` příponu, která je přítomna na všech webových stránkách. Vzhledem k tomu, že web nebyl tvořen profesionálem, je jeho struktura poněkud složitá a veškeré jednotlivé stránky jsou interně odkazovány s příponou `.html`, k čemu by nemělo docházet.

Na první pohled má URL adresa `http://mery-interiery.cz/kuchyne_sc.html`, sloužící jako příklad, dva hlavní problémy. Prvním z nich je, že není vůbec pochopitelné, čeho se daný web vůbec týká. Ačkoliv je obsaženo klíčové slovo `kuchyně`, uživatelé nemusí být jasné, co znamená koncová část `„_sc“`. Druhým problémem je, že celá URL adresa končí na příponu `.html`, což je v roce 2019 mimořádně zastaralou technikou a webové stránky tak ztrácí na kredibilitě.

Vzhledem k tomu, že web nepoužívá žádné dynamické adresy, neměla by případná optimalizace adres být tak složitá. Po úpravě hierarchie webu, tedy aby kaskádové styly byly umístěny ve vlastní složce HTML soubory ve vlastní a podobně a po konzultaci s poskytovatelem webhostingu, bude možné upravit `web.config` tak, aby přípony `.html` vymizely. Zároveň bude nutné upravit jednotlivé adresy tak, aby byly výstižné, obsahovaly klíčové slovo a používaly pomlčky namísto podtržitek. Po optimalizaci by mohla adresa vypadat například takto: `http://mery-interiery.cz/rekonstrukce-interieru-kuchynskeho-koutu/`.

## 4.6.2 Off-page doporučení

Za pomoci poznatků z kapitoly 3.2.2 budou v následujících podkapitolách doporučeny jisté off-page postupy, kterými by se měl web inspirovat a řídit pro rozšíření svého působení, zvětšení návštěvnosti a získání většího počtu zpětných odkazů.

### 4.6.2.1 Tvorba blogu a Microsite

Všechna odvětví se v dnešní době mění a neustále dochází k jejich vývoji, výjimkou není ani interiérový design. Ačkoliv je tvorba blogu dlouhý a složitý proces, rozhodně je výhodné věnovat tvorbě různých článků čas a úsilí. Kvalitní články, které jsou zajímavé, informativní či zábavné a zároveň relevantní k tématu zaměření webu, jsou skvělým nástrojem pro rozšíření povědomí o webu a nalákání potencionálních zákazníků na hlavní web ze stránek podpůrného charakteru. Originální obsah článku na blogu, který je ještě ke všemu optimalizovaný na 1-3 long-tail klíčová slova, může obrovsky navýšit návštěvnost webu a společně tak zvýšit i počet kvalitních zpětných odkazů.

S tvorbou blogu jako dalšího obsahu úzce souvisí i tvorba microsite. Vzhledem k tomu, že web není nijak rozsáhlý, ani nenabízí natolik rozdílný sortiment, není tvorba microsite na místě, aby nedošlo k případnému označení stránky za spam algoritmem Google. Pokud by však tvůrce webu hodlal rozšířit působení své firmy například o zakázkovou výrobu nábytku (kterou nyní nabízí pouze v omezené formě), tvorba microsite by se vyplatila, jelikož by vzniklo velké množství unikátního a relevantního obsahu, do kterého by mohly být zakomponovány zpětné odkazy.

### 4.6.2.2 Spolupráce

Další formou, jak získat relevantní zpětné odkazy, je navázání určité formy partnerství s weby, které se zabývají stejnou tematikou. Tato metoda již byla využita při tvorbě webu a dva weby zabývající se interiérovým designem již odkazují na web společnosti Mery interiéry. Požádat jiné tvůrce webů o zpětné odkazování a za oplátku vytvořit krátký článek na téma v odvětví, na které se společnost specializuje, je dalším doporučeným krokem pro získání většího publika.

### 4.6.2.3 Sociální síť

V kapitole 4.4.1.2 již byly postupně vytvořeny sociální síť Facebook, Instagram a YouTube. Všechny sociální síť byly spolu provázány a zároveň odkazují na web

společnosti Mery interiéry. Ačkoliv byly tyto sítě naplněny stručným a jednoduchým popisem, nemají stále dostatek obsahu a nejsou přidány do všech odvětví, ve kterých firma realizuje své projekty. Dalším doporučením je tedy publikovat něčím unikátní obsah a ten následně sdílet na všechny sociální sítě v podobě, která je pro jednotlivé sítě specifická a tímto způsobem interagovat s publikem, které se o dané téma zajímá a nabídnout jim služby, jež firma nabízí.

#### 4.6.2.4 Diskuzní fóra

Firma, okolo jejíž webu je koncipována tato práce je na trhu již přes patnáct let. Vzhledem k počtu realizovaných projektů, spokojených zákazníků a obecně velkému množství zkušeností nabytých za tuto dobu, by bylo vhodné se o některé z vědomostí podělit. Například reagovat na některé otázky, na které tvůrce jistě zná odpovědi, na portálu *www.bydlet.cz* je cesta, jak získat další potencionální návštěvníky. Napsat informativní a pomocnou reakci na jedno z vláken a na úplný konec komentáře zveřejnit odkaz na webovou stránku společnosti je dalším doporučením, kterého by se měl web držet pro větší počet zpětných odkazů, lepší pozici ve vyhledávacích a vyšší návštěvnost.

### 4.6.3 UX doporučení

Tato kapitola úzce naváže na teoretické poznatky kapitoly 3.3 a jejích podkapitol. Opět budou doporučeny změny, kterých by se web měl do budoucna držet, aby se vyvaroval případným chybám v uživatelské přívětivosti.

#### 4.6.3.1 Navigace

V tuto chvíli web používá pouze velice jednoduchou řádkovou navigaci, která je vždy zobrazena v horní části každé jednotlivé webové stránky. Ačkoliv je tato navigace jednoduchá a poměrně výstižná, neobsahuje některé stránky, které mají vysokou prioritu a uživatel tak musí hledat v obsahu, aby se na danou část webu dostal. Příkladem může být například stránka zabývající se terasami TWINSON. Pro přístup na tuto část webu je nutno z hlavní stránky přistoupit na stránku Služby, následně vybrat záložku Další služby a až na samém konci textového obsahu vybrat interní odkaz na stránku s terasami. Tato cesta je příliš dlouhá a uživatel, který není naprosto odhodlaný k vyhledání dané části webu, může jednoduše celý web opustit a vyhledat produkt u konkurence. Doporučením tedy je vytvořit takovou navigaci, která nebude příliš odlišná od té, kterou web nyní používá, ale bude

doplněna o další stránky, například pomocí drop-down menu, tedy dalšího seznamu, který se zobrazí při najetí kurzorem na jednotlivé prvky navigace. Takovéto může být poměrně jednoduše implementováno například za pomoci frameworku<sup>7</sup> Bootstrap<sup>8</sup>.

Dalším doporučením týkajícím se navigace je vytvoření tzv. drobečkové navigace. I přes to, že web je strukturálně velice jednoduchý, nachází se v něm sekce, kde by drobečková navigace byla vhodná. Příkladem může být uživatel právě se nacházející v sekci Zrcadla, která je v další sekci Doplnky, a ta je zase v sekci Galerie. Pokud by uživatel chtěl prohlížet jiné produkty, například Stropní osvětlení, nezbyvá mu nic jiného, než se vrátit na hlavní stránku Galerie a poté opět do sekce Doplnky a následně do Stropního osvětlení. Drobečková navigace by mu zjednodušila práci tak, že by se pouze vrátil do složky Doplnky a odtamtud přistoupil do sekce Stropní osvětlení, tím by se zvedl jeho uživatelský požitek a stránky by byly vnímány mnohem pozitivněji.

#### 4.6.3.2 Barvy

Přístupnost webových stránek je dalším velice důležitým faktorem nejen uživatelské přívětivosti, ale také SEO. Uživatelům s omezeným vnímáním barev či jiným zrakovým postižením musí být nabídnuta webová stránka, jejíž barvy v pozadí a popředí budou dostatečně kontrastní, aby pro ně byl obsah k přečtení, pokud stránky zobrazují v jiné podobě než uživatelé bez postižení (například pomocí různých pluginů nebo jiných softwarových doplňků).

Celá webová stránka společnosti Mery interiéry je tvořena stejným pozadím, kterým je přechod z tmavě šedivé do světlejší šedivé v levém horním rohu. Veškerý obyčejný text, použitý v různých odstavcích a dalších, je deklarován jako barva #bbb, tedy velice světlá šedivá, odkazy jsou bílé barvy a veškeré nadpisy jsou hexadecimálně deklarovány jako #d63, tedy světlý odstín oranžové.

Po analýze pomocí <https://webaim.org/resources/contrastchecker/> bylo zjištěno, že jak text, tak i odkazy jsou v souladu s mírami přístupnosti, co se kontrastu týče. Jediný problém nastal při porovnávání pozadí a oranžových nadpisů, jejich kontrast nespĺňuje jednu z podmínek správného kontrastu, konkrétně WCAG: AAA pro text normální velikosti. Tato barva je však použita i v logu společnosti, které se nachází na vizitkách, budově sídla a na

---

<sup>7</sup> Softwarová struktura umožňující míru automatizace při tvorbě webových stránek. Nabízí již implementované množství funkcionalit, které uživatel pouze mění v kódu.

<sup>8</sup> Nejpopulárnější Framework pro tvorbu webových stránek.

dalších místech, proto není možné tuto barvu jednoduše změnit. Pomocí služby <http://accessible-colors.com/> byly postupně zadány hodnoty barvy textu a jeho velikosti a byl nastaven požadavek na AAA míru přípustnosti, výsledkem měla být nová barva pozadí, která bude splňovat veškeré požadavky. Bohužel takováto barva nebyla nalezena, proto bylo tvůrci doporučeno buď změnit celkové barvy loga, a tak i textu anebo se smířit pouze s úrovní přípustnosti AA, což je u mnohých stránek hodnocení velice dobré.

#### 4.6.3.3 Responsivní web

Po vytvoření a nahrání nového souboru sitemap.xml do služby Google Search Console byla provedena analýza responzivnosti pro mobilní zařízení. Jak se ukázalo, pouze jedna stránka z celého webu je vhodná pro zobrazování na telefonech.

Bohužel není v možnostech této práce celý web přetransformovat tak, aby bylo možné ho používat na všech zařízeních, a nikoliv pouze na počítačích. Responsivní web je nesmírně důležitým prvkem uživatelské přívětivosti, uživatelé neradi přibližují za pomoci dotykové obrazovky, neradi omylem klikají na nechtěné položky seznamů a další neduhy, které s sebou nese zobrazování neresponzivního webu na mobilních zařízeních. Stejně jako kazí neresponzivní web uživatelskou přívětivost, je i velkým faktorem pro optimalizaci pro vyhledávače.

Za pomoci postupů popsaných v kapitole 3.3.3 by nemělo pro tvůrce až tak problematické, s notnou dávkou péle a věnovaného času pozměnit kaskádové styly tak, aby se web zobrazoval jinak při zobrazení na mobilu, tabletu a počítači. Nejen, že se tak zvedne vnímání celého webu, ale také dojde k lepší indexaci stránek, udělení lepšího ranku, a tak i umístění na vyšších příčkách výsledků organického vyhledávání.

## 5 Vyhodnocení práce

Za pomoci poznatků, které byly získány studiem odborných zdrojů, byl web společnosti Mery interiéry s.r.o. analyzován. Analýza webu poukázala na poměrně velké množství problémů týkajících se jak optimalizace pro vyhledávače, tak optimalizace uživatelské přívětivosti.

Za pomoci analýzy klíčových slov byla nově objevena klíčová slova, která web vůbec nezakomponoval v důležitých prvcích či je neoptimalizoval správně. Na základě najitých klíčových slov byla provedena oprava on-page problémů (viz kapitola 4.3). Mezi opravené problémy patřily například oprava HTML kódu, nové titulky stránek či doplnění částí obsahu. Některé rozsáhlejší a složitější metody on-page optimalizace, jako třeba vytvoření podpůrného blogu, nebyly v práci přímo realizovány, avšak došlo k jejich důkladnému popsání a následnému doporučení. Kapitola 4.6.1 obsahující veškerá on-page doporučení poslouží jako inspirace do budoucnosti pro lepší optimalizaci, se kterou se váže umístění na vyšších příčkách seznamu organického vyhledávání.

Pomocí nástrojů Google Analytics a Google Search Console byly stránky zanalyzovány pro jejich off-page optimalizaci. Analýza off-page faktorů odhalila, že optimalizace webu mimo něj, je nedostačující. Proto byly vytvořeny různé inzeráty, účty na sociálních sítích a došlo k registraci do relevantních katalogů. To vše mělo za cíl zvýšit návštěvnost stránek a zvýšit počet zpětných odkazů. V kapitole 4.4.2 je názorně ukázáno, že vliv off-page optimalizace na webové stránky byl vskutku pozitivní a návštěvnost, společně s počtem nových uživatelů, rychle stoupla. Kapitola 4.6.2 doporučuje další možné metody off-page optimalizace, které by měly být v budoucnosti realizovány, aby došlo k zvětšení počtu zpětných odkazů, a tak i návštěvnosti.

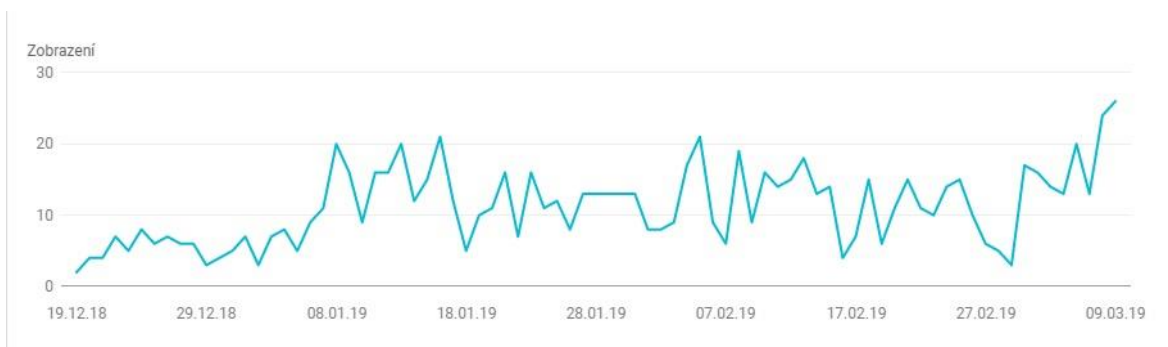
Ani uživatelské přívětivost webu nebyla bezchybná, jak ukázala provedená analýza. Web byl doplněn o nadpisy, které korelují se správnými SEO i UX postupy a zároveň došlo k jeho zrychlení za pomoci zmenšení velikosti různých souborů. Složitější postupy, mezi které patří například vytvoření webu responzivního či adaptivního, které zajistí uživatelům lepší požitek, byly vyjmenovány v kapitole 4.6.3, jež obsahuje i další doporučení, která by měl web realizovat, aby došlo k navýšení uživatelského požitku při prohlížení.

Veškeré provedené optimalizační změny měly kladný vliv na chod webových stránek. Nejenže se zvedl počet volajících, kteří objednávají nové interiéry, ale zvedla se také obecná návštěvnost webu, jak lze vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 21 - Ukázka nárůstu počtu uživatelů po provedené optimalizaci webu. Zdroj: <https://analytics.google.com>.

Stejně tak došlo i k nárůstu počtu zobrazení webových stránek při organickém vyhledávání uživateli. Na následujícím obrázku lze vidět kontinuálně se zvětšující křivka počtu zobrazení, pokud tedy web bude optimalizován i nadále, podle všech doporučení v kapitole 4.6, bude jeho popularita nadále stoupat.



Obrázek 22 - Ukázka nárůstu počtu zobrazení po provedené optimalizaci webu. Zdroj: <https://search.google.com>.

## 6 Závěr

Prosadit web na obrovském trhu nebylo nikdy těžší než v dnešní době. Počet požadavků, které by měly weby splňovat, se den ode dne zvětšuje, stejně tak se neustále mění algoritmy, které plnění těchto požadavků hodnotí. Optimalizace stránek se stává čím dál tím více žádaným oborem, protože umístit se na prvních pozicích výsledku vyhledávání je snem každého majitele webových stránek.

Cílem této práce bylo charakterizovat metody, které se využívají při optimalizaci webových stránek pro vyhledávače i uživatele. Díky těmto poznatkům bylo možné splnit další cíl, kterým byla analýza vybraných webových stránek. Analýza webu poukázala na mnohé optimalizační nedostatky týkající se jak špatné on-page i off-page optimalizace, ale také problematické části uživatelské přívětivosti. Některé nalezené problémy byly opraveny, ty, které nebyly opraveny okamžitě byly rozsáhlejšího a dlouhodobého charakteru. U rozsáhlejších problémů, vyžadujících dlouhodobější optimalizaci, byly navrženy změny a opravy, které slouží jako doporučení pro budoucí optimalizaci.

Vytyčené cíle byly splněny a optimalizovaný web vykazuje mnohem větší návštěvnost než dříve. Bylo rozšířeno také povědomí o firmě v okolí, například na sociálních sítích, které v dnešním světě hrají v tomto ohledu obrovskou roli.

Pokud se vybrané optimalizované stránky chtějí i nadále pyšnit zvyšující se návštěvností a mírou prokliku, je důležité, aby proces optimalizace nebyl ukončen a tvůrce se držel doporučení, která byla v práci popsána.

Ačkoliv uživatelský požitek webu není nijak vysoký, provedené změny v tomto ohledu rozhodně pomohly. Pokud tvůrce bude následovat doporučené změny, zajistí tak uživatelům mnohem příjemnější zážitek z prohlížení webu než doposud.

Proces optimalizace pro vyhledávače a uživatele by neměl nikdy skončit. S neustále se rozšiřujícími nároky společnosti je nezbytné sledovat moderní trendy a kontinuálně web optimalizovat a vylepšovat. Jen tak je možné dosáhnout na vyšší příčky v seznamu organického vyhledávání a lepšího uživatelského prožitku při prohlížení webu.



## 7 Seznam použitých zdrojů

**Allcock, Sam. 2015.** Why Flash is Bad for SEO. *Custard*. [Online] 2. Duben 2015. [Citace: 7. Leden 2019.] <https://www.custard.co.uk/flash-bad-seo/>.

**Bin Uzayr, Sufyan. 2013.** RESPONSIVE VS. ADAPTIVE DESIGN. *Torque Mag*. [Online] 19. Zář 2013. [Citace: 12. Leden 2019.] <https://torquemag.io/2013/09/responsive-design-vs-adaptive-design/>.

**Bittner, Jan. 2015.** Lekce 1 - Mobile first responzivní design. *ITNetwork*. [Online] 10. Duben 2015. [Citace: 14. Leden 2019.] <https://www.itnetwork.cz/html-css/responzivni-webdesign/mobile-first-responzivni-design>.

**Boyd, Clark. 2017.** 10 Tips to Make Your PDFs SEO Friendly. *Search Engine Journal*. [Online] 11. Srpen 2017. [Citace: 30. Prosinec 2018.] <https://www.searchenginejournal.com/pdf-seo-best-practices/59975/>.

**Cludo.com. 2017.** Cludo Zendesk - How does your crawler work? *Cludo Zendesk*. [Online] 26. Listopad 2017. [Citace: 28. 12 2018.] <https://cludo.zendesk.com/hc/en-us/articles/115002814691-How-does-your-crawler-work->.

**Computer Hope. 2018.** Computer Hope - Search Engine. *Computer Hope*. [Online] 13. Listopad 2018. [Citace: 28. Prosinec 2018.] <https://www.computerhope.com/jargon/s/searengi.htm>.

**Davies, Dave. 2018.** Meet the 7 Most Popular Search Engines in the World. *Search Engine Journal*. [Online] 7. Leden 2018. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/meet-search-engines/>.

**Demaria, Boris. 2018.** Why Underscores are Not Recommended? *Woorank*. [Online] 29. Leden 2018. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://www.woorank.com/en/blog/underscores-in-urls-why-are-they-not-recommended>.

**Domes, Martin. 2016.** Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016. *martindomes.cz*. [Online] 27. Zář 2016. [Citace: 29. Prosinec 2018.] <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>.

**Enge, Eric. 2018.** Mobile vs Desktop Usage in 2018: Mobile takes the lead. *Stone Temple*. [Online] 27. Duben 2018. [Citace: 12. Leden 2019.] <https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-study/>.

**Fishkin, Rand. 2015.** 15 SEO Best Practices for Structuring URLs. *Moz.com*. [Online] 24. Únor 2015. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://moz.com/blog/15-seo-best-practices-for-structuring-urls>.

—, **2017.** Should SEOs Care About Internal Links? - Whiteboard Friday. *Moz.com*. [Online] 26. KVěten 2017. [Citace: 30. Prosinec 2018.] <https://moz.com/blog/should-seos-care-about-internal-links-whiteboard-friday>.

**Google.com. 2014.** Manage your sitemaps - Learn about sitemaps. *Google Search Console Help*. [Online] 22. Srpen 2014. [Citace: 29. Prosinec 2018.] <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=en>.

—, **2010.** Začínáme s optimalizací pro vyhledávače (SEO). *Google*. [Online] 2010. [Citace: 5. Prosinec 2018.] <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=cs>.

**Gotch, Nathan. 2019.** Should You Buy Backlinks in 2019? *Gotch SEO*. [Online] 1. Leden 2019. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://www.gotchseo.com/buy-backlinks/>.

**Harman, Raul. 2018.** Understanding the link between UX design and SEO. *UX Collective*. [Online] 29. Říjen 2018. [Citace: 11. Leden 2019.] <https://uxdesign.cc/understanding-the-link-between-ux-design-and-seo-415d94892c0b>.

**Heijmans, Michiel. 2018.** How to create the right meta description. *Yoast - SEO for everyone*. [Online] 26. Listopad 2018. [Citace: 30. Prosinec 2018.] <https://yoast.com/meta-descriptions/>.

**Hicks, Kristen. 2018.** 10 Awesome Link Building Ideas for Blogs. *HostGator.com*. [Online] 7. Květen 2018. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://www.hostgator.com/blog/link-building-blogs/>.

**Hunter, Gillon. 2018.** How to Choose a Domain Name That Will Stand the Test of Time. *Search Engine Journal*. [Online] 28. Květen 2018. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://www.searchenginejournal.com/how-to-choose-domain-name/252285/>.

**inPage.cz. 2009.** Zaměřte se na klíčová slova. *inPage - Vaše webové stránky snadno*. [Online] 2. Zář 2009. [Citace: 30. Prosinec 2018.] <https://blog.inpage.cz/inpage/zamereni-na-klicova-slova/>.

**Interaction Design Foundation. 2018.** Responsive Design – Let the Device Do the Work. *Interaction Design Foundation*. [Online] 2018. [Citace: 12. Leden 2019.] <https://www.interaction-design.org/literature/article/responsive-design-let-the-device-do-the-work>.

**Jak psát web. 2010.** Vyhledávače - jak přibližně fungují. *Jak psát web.* [Online] Srpen 2010. [Citace: 12. 12 2018.] <https://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>.

**Kaye, Lauren. 2015.** GOOGLE'S SHUTTING THE DOOR ON DOORWAY PAGES FOR SEO. *Brafton.* [Online] Březen. 27 2015. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://www.brafton.com/news/seo-1/googles-shutting-door-doorway-pages-seo/>.

**Koščová, Gabka. 2018.** PR ČLÁNKY AKO NUTNÉ ZLO PRE LINKBUILDEROV. *GABKA KOŠČOVÁ - BLOG O MARKETINGU, O ŽIVOTE A O CESTOVANÍ.* [Online] 22. Červen 2018. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://blog.gabkakoscova.sk/pr-clanky-zakladne-informacie/>.

**Kyrnin, Jeniffer. 2018.** Cloaking: What it is and Why You Shouldn't Do It. *Lifewire.com.* [Online] 15. Listopad 2018. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://www.lifewire.com/cloaking-websites-3469370>.

**Leist, Rachel. 2018.** How to Do Keyword Research for SEO: A Beginner's Guide. *HubSpot.* [Online] 2. Srpen 2018. [Citace: 25. Leden 2019.] <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht>.

**Lindgaard, Gitte, a další. 2011.** Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Taylor Francis Online.* [Online] 4. Březen 2011. [Citace: 9. Leden 2019.] <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500330448>.

**Linhart, Jan a Kubíček, Michal. 2011.** *333 tipů a triků pro SEO.* Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-2468-0.

**Martin, Suzanne. 1995.** Effective Visual Communication for Graphical User Interfaces. *Worcester Polytechnic Institute.edu.* [Online] 1995. [Citace: 9. Leden 2019.] [http://web.cs.wpi.edu/~matt/courses/cs563/talks/smartin/int\\_design.html](http://web.cs.wpi.edu/~matt/courses/cs563/talks/smartin/int_design.html).

**McLeod, Betsy. 2018.** IMAGE SEO: ALT TAGS, TITLE TAGS, AND EVERYTHING IN-BETWEEN. *Blue Corona.* [Online] 15. Únor 2018. [Citace: 30. Prosinec 2018.] <https://www.bluecorona.com/blog/image-seo-alt-tags-title-tags-in-between/>.

**Moz.com. 2017.** Meta description - What is meta description? *Moz.com.* [Online] 2017. [Citace: 30. Prosinec 2018.] <https://moz.com/learn/seo/meta-description>.

—, **2017.** Off-page SEO - What is off-page SEO? *Moz.com.* [Online] 13. Duben 2017. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>.

—, **2014.** Page Speed - What is Page Speed. *Moz.com.* [Online] 10. Říjen 2014. [Citace: 18. Leden 2019.] <https://moz.com/learn/seo/page-speed>.

—, 2017. Robots Meta Directives. *Moz.com*. [Online] 2017. [Citace: 29. 12 2018.] <https://moz.com/learn/seo/robots-meta-directives>.

—, 2017. Robots.txt - What is robots.txt? *Moz.com*. [Online] 29. Duben 2017. [Citace: 28. 12 2018.] <https://moz.com/learn/seo/robotstxt>.

—, 2017. Title tag - What is a title tag? *Moz.com*. [Online] 2. Únor 2017. [Citace: 30. Prosinec 2018.] <https://moz.com/learn/seo/title-tag>.

**Patel, Neil. 2014.** 5 Things You Need to Know About Social Media & SEO. *Neilpatel.com*. [Online] 18. Listopad 2014. [Citace: 2. Leden 2019.] [neilpatel.com/blog/social-media-and-seo/](http://neilpatel.com/blog/social-media-and-seo/).

—, 2018. Bounce Rate Analytics: How to Measure, Assess, and Audit to Increase Conversions. *neilpatel.com*. [Online] 2. Květen 2018. [Citace: 9. Leden 2018.] <https://neilpatel.com/blog/bounce-rate-analytics/>.

**Picot, Julian. 2016.** Oncrawl - An introduction to web crawler. *Oncrawl*. [Online] 10. Březen 2016. [Citace: 28. 12 2018.] <https://www.oncrawl.com/technical-seo/introduction-web-crawler/>.

**Píttra, Lukáš. 2013.** Co chtít od analýzy klíčových slov? *lukaspittra.cz*. [Online] 20. Červen 2013. [Citace: 30. Prosinec 2018.] <http://www.lukaspittra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>.

**Procházka, David. 2012.** *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 987-80-247-4222-9.

**Respaut, Elyssa. 2018.** 5 Strategies for Improving Your Website's UX to Boost SEO. *A Medium Corporation*. [Online] 22. Srpen 2018. [Citace: 10. Leden 2019.] [https://medium.com/@AmDee\\_Elyssa/5-strategies-for-improving-your-websites-ux-to-boost-seo-a0d7d5777513](https://medium.com/@AmDee_Elyssa/5-strategies-for-improving-your-websites-ux-to-boost-seo-a0d7d5777513).

**Rouse, Margaret. 2012.** Definition - Search engine results page (SERP). *WhatIs.com*. [Online] Říjen 2012. [Citace: 30. Prosinec 2018.] <https://whatis.techtarget.com/definition/search-engine-results-page-SERP>.

**Sandu, Adrian. 2015.** Understanding and Using rem Units in CSS. *Sitepoint*. [Online] 6. Říjen 2015. [Citace: 14. Leden 2019.] <https://www.sitepoint.com/understanding-and-using-rem-units-in-css/>.

**Schenker, Marc. 2018.** The Only Off-Page SEO Walkthrough You'll Ever Need. *The WordStream Blog*. [Online] 19. Červen 2018. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/06/13/off-page-seo>.

**Schwartz, Barry. 2015.** Google Clarifies “Mobile Friendly Update” Will Roll Out Over A Week, Be Yes/No Response & More. *Search Engine Land*. [Online] 25. Březen 2015. [Citace: 12. Leden 2019.] <https://searchengineland.com/google-clarifies-the-mobile-friendly-algorithm-will-roll-out-over-a-week-be-a-yesno-response-more-217399>.

— . **2018.** The Google Speed Update: Page speed will become a ranking factor in mobile searchS. *Search Engine Land*. [Online] 17. Leden 2018. [Citace: 16. Leden 2019.] <https://searchengineland.com/google-speed-update-page-speed-will-become-ranking-factor-mobile-search-289904>.

**Seznam.cz. 2016.** S-rank. *napoveda.seznam.cz*. [Online] 16. Zář 2016. [Citace: 29. Prosinec 2018.] <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/s-rank-faq/>.

**Shapiro, Tom. 2017.** HOW SITE SPEED IMPACTS YOUR SEO AND UX. *Velocitize*. [Online] 27. Březen 2017. [Citace: 15. Leden 2019.] <https://velocitize.com/2017/03/27/how-site-speed-impacts-your-seo-and-ux/>.

**Šimko, Martin. 2014.** Princip fungování fulltextových vyhledávačů I. – crawler. *programujte.com*. [Online] 8. Leden 2014. [Citace: 28. Prosinec 2018.] <http://programujte.com/clanek/2014010200-princip-fungovani-fulltextovych-vyhledavacu-i-crawler/>.

**Sitemaps.com. 2016.** Sitemaps XML format. *Sitemaps.org*. [Online] 21. Listopad 2016. [Citace: 12. 29 2018.] <https://www.sitemaps.org/protocol.html>.

**Smith, Ronell. 2017.** 8 Can't-Miss Off-Page SEO Strategies to Build Your Online Reputation. *Moz.com*. [Online] 10. Březen 2017. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://moz.com/blog/offpage-seo-strategies>.

**Stamoulis, Nick. 2014.** MICROSITES: GOOD OR BAD FOR SEO? *Brick Marketing*. [Online] 25. Ř 2014. [Citace: 2. Leden 2019.] <https://www.brickmarketing.com/blog/microsites-seo.htm>.

**Sweor.com. 2018.** 17 Eye-Opening Website First Impression Statistics: Is Your Website Costing You Clients? *Sweor.Com*. [Online] 31. Kv 2018. [Citace: 9. Leden 2019.] <https://www.sweor.com/firstimpressions>.

**Techopedia.com. 2011.** Google Toolbar. *Techopedia.com*. [Online] 30. Listopad 2011. [Citace: 30. Prosinec 2018.] <https://www.techopedia.com/definition/27506/google-toolbar>.

**The Smashing Team. 2011.** Responsive Web Design – What It Is And How To Use It. *Smashing Magazine*. [Online] 12. Leden 2011. [Citace: 12. Leden 2019.] <https://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design/>.

**Václavík, Lukáš. 2014.** Seznam už nehledá přes Bing. Zahraničních výsledků se tak prakticky vzdal. *cnews.cz*. [Online] 16. Leden 2014. [Citace: 29. Prosinec 2018.] <https://www.cnews.cz/seznam-uz-nehleda-pres-bing-zahranicnich-vysledku-se-tak-prakticky-vzdal/>.

**Webnode Blog. 2011.** SEO tipy 3: pět užitečných nástrojů pro návrh klíčových slov. *Webnode Blog*. [Online] 21. Srpen 2011. [Citace: 30. Prosinec 2018.] <https://www.webnode.cz/blog/2011/08/seo-tipy-3-pe-uzitecnych-nastroju-pro-hledani-klicovych-slov/>.

**Zantal-Wiener, Amanda. 2017.** What Is Bounce Rate? (And How Can I Fix Mine?). *blog.hubspot.com*. [Online] 6. Prosinec 2017. [Citace: 5. Leden 2019.] <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-bounce-rate-fix>.