

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra informačních technologií

Optimalizace prezentačního webu
pro fulltextové vyhledávače
Diplomová práce

Autor: Tereza Háčková

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Pavel Čech, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 1. 9. 2018

Tereza Háčková

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Pavlu Čechovi, Ph.D. za cenné připomínky, ochotu a nasměrování na konkrétnější formu této práce a zpracování. Dále bych ráda poděkovala majiteli pensionu Klokočí Ing. Martinovi Leskourovi, který mi ochotně poskytoval veškeré informace, které jsem k vypracování této práce potřebovala a Ing. Lukášovi Brusenbauchovi, DiS. za konzultace v problematice SEO.

Anotace

Diplomová práce se zabývá optimalizací webových stránek penzionu Klokočí pro fulltextové vyhledávače. Nejprve byla provedena analýza vybraného webu, která obsahuje analýzu on-page a off-page faktorů. Na základě výstupu analýzy jsou navrženy SEO postupy a úpravy webu, které jsou aplikovány v rámci práce. Úpravy webu zahrnují zejména úpravy titulků, nadpisů, meta popisů a obsahu. Některé z úprav vyžadují zásah programátora do struktury webu. V těchto případech je odhadnuta časová a finanční náročnost u jednotlivých doporučení. Nejvyšší priorita je v tomto případě udělena responzivnímu zobrazení stránek. Analýza byla provedena za období leden 2019. Dalším výstupem analýzy je doporučení budování zpětných odkazů. Optimalizace webových stránek trvala dva a půl měsíce. Během této doby bylo vytvořeno sedm článků a celkem 15 zpětných odkazů, které vedou na vybraný web. Výsledek práce má vést k lepším pozicím webu ve fulltextovém vyhledávání a zvýšení organické návštěvnosti.

Annotation

Title: Search Engine Optimization (SEO) of a presentation website

This thesis deals with the optimization of full-text search engines conducted on a website of a restaurant called Klokoci. First, an analysis of the restaurant's website was carried out, which includes an examination of both on-page ranking as well as off-page ranking factors. Second, based on the output obtained from the analysis, action for SEO are drawn up along with suggestions for other web changes. Those changes get in the end implemented. Suggestions for web changes mostly include heading tags (H1), page titles (title), description tags (meta description) and content changes. Some tasks require hiring a programmer to be completed. In such cases, an estimation of required time and cost is provided. The biggest priority in such cases is for the web to be responsive. The analysis was carried out for the during January 2019. A suggestion to work on improving link building is also made and encouraged. It took 2,5 months for a website to be optimized. Over the course of the time, 7 articles and 15 hyperlinks that point back to the website were created. The intended result of this work is for the web to get a better ranking in full-text searches as well as an increase in organic traffic.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl a metodika	2
3	Literární rešerše	3
4	Search Engine Optimization (SEO)	5
4.1	On-page faktory webové stránky	5
4.1.1	Klíčová slova	6
4.1.1.1	Analýza klíčových slov	6
4.1.2	Robots a Sitemap	7
4.1.3	URL adresy	8
4.1.4	Titulek stránky	10
4.1.5	Nadpisy	10
4.1.6	Obrázky	11
4.1.7	Meta tagy	12
4.1.8	Rychlost stránky	13
4.1.9	Responzivní zobrazení	13
4.1.10	Obsah webových stránek	14
4.1.11	Měřicí metriky	16
4.2	Off-page faktory webové stránky	19
4.2.1	Budování zpětných odkazů (Linkbuilding)	20
4.2.1.1	Anchor text	21
4.2.2	Hodnocení stránky	21
4.3	Personalizované výsledky vyhledávání	23
5	Analýza vybraného webu a zpracování úprav	25
5.1	On-page faktory	26
5.2	Off-page faktory	42
5.2.1	Publikační plán a časová náročnost optimalizace off-page faktorů	45

5.3	Shrnutí zpracovaných úprav a dalších doporučení	47
6	Vyhodnocení stavu webu po zpracování úprav.....	48
7	Závěr.....	54
8	Seznam použité literatury	55
8.1	Knižní zdroje	55
8.2	Elektronické zdroje.....	55
9	Přílohy	61

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Příklad robots.txt (zdroj: vlastní zpracování)	8
Obrázek 2 - Ukázka titulku (zdroj: SERP vyhledávače Google)	10
Obrázek 3 – Příklad struktury nadpisů (zdroj: vlastní zpracování).....	11
Obrázek 4 - Ukázka meta značky robots u stránky, která se nemá zobrazit v SERP (zdroj: vlastní zpracování)	12
Obrázek 5 - Ukázka meta description v HTML (zdroj: vlastní zpracování).....	13
Obrázek 6 - Ukázka meta značky viewport (zdroj: vlastní zpracování)	14
Obrázek 7 - Ukázka html tagů pro zvýraznění textu tučně a kurzívou (zdroj: vlastní zpracování)	15
Obrázek 8 – SEPR pro klíčové slovo „kadeřnictví“ (zdroj: SERP vyhledávače Google)	19
Obrázek 9 - Ukázka anchor textu v html (zdroj: vlastní zpracování)	21
Obrázek 10 - Soubor robots.txt u webu https://www.pension-klokoci.cz (zdroj: soubor robots.txt)	31
Obrázek 11- Ukázka nového titulku (zdroj: SERP vyhledávače Google)	33
Obrázek 12 - Meta značka robots u webu penzionu Klokočí (zdroj: statický kód stránek)	35
Obrázek 13 - Měření rychlosti Google - počítač (zdroj: PageSpeed Insights).....	36
Obrázek 14 - Měření rychlosti Google – mobilní zařízení (zdroj: PageSpeed Insights)	36
Obrázek 15 - Měření rychlosti Google březen 2019 - počítač (zdroj: PageSpeed Insights)....	37
Obrázek 16 - Měření rychlosti Google březen 2019 - mobilní zařízení (zdroj: PageSpeed Insights).....	37
Obrázek 17 - Test použitelnosti v mobilech u stránky https://www.pension-klokoci.cz (zdroj: Test použitelnosti v mobilech)	38
Obrázek 18 - Rozložení pozic u vyhledávače Google (zdroj: nástroj Collabim).....	40
Obrázek 19 - Rozložení pozic u mobilního vyhledávače Google (zdroj: nástroj Collabim) ...	40
Obrázek 20 - Autoritativnost domény a stránky před optimalizací (zdroj: moz.com).....	42
Obrázek 21 - Trust flow a Citation flow (zdroj: majestic.com)	43
Obrázek 22 - Příbytek odkazů za uplynulé tři měsíce (zdroj: majestic.com).....	43
Obrázek 23 - Příbytek zpětných odkazů z unikátních domén za uplynulé tři měsíce (zdroj: majestic.com)	43
Obrázek 24 - Spam skóre (zdroj: moz.com).....	44
Obrázek 25 - Anchor text z odkazů za poslední tři měsíce (zdroj: majestic.com).....	44
Obrázek 26 - Autoritativnost stránek cestujsdetmi.cz (zdroj: moz.com).....	46

Obrázek 27 - Vývoj pozic u klíčové fráze “kam na výlet na vysočině za posledních 12 měsíců (zdroj: nástroj Collabim).....	46
Obrázek 28 - Pozice a trend klíčového slova "penzion na svatbu" u vyhledávače Google (zdroj: nástroj Collabim).....	49
Obrázek 29 - Srovnání vývoje organické návštěvnosti za období 1. únor až 14. duben 2019 a stejné období min. roku (zdroj: GA)	51
Obrázek 30 - Návštěvnost a další údaje z GA o webových stránkách penzionu Klokočí za období 1. únor až 14. duben 2019 ve srovnání se stejným obdobím minulého roku (zdroj: GA)	51
Obrázek 31 - Trust flow a Citation flow v dubnu 2019 (zdroj: majestic.com)	53
Obrázek 32 - - Příbytek odkazů za měsíce prosinec až březen (zdroj: majestic.com).....	53
Obrázek 33 - Příbytek zpětných odkazů z unikátních domén za měsíce prosinec až březen (zdroj: majestic.com).....	53
Obrázek 34 - Autoritativnost domény a stránky v dubnu 2019 (zdroj: moz.com).....	53

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Klíčová slova vycházející z analýzy klíčových slov (zdroj: vlastní zpracování) .	27
Tabulka 2 - Klíčová slova se vstupní stránkou https://www.pension-klokoci.cz u vyhledávače Google (zdroj: vlastní zpracování).....	29
Tabulka 3 - Klíčová slova a jejich vstupní stránky u vyhledávače Google (zdroj: vlastní zpracování).....	29
Tabulka 4 - Klíčová slova se vstupní stránkou https://www.pension-klokoci.cz u vyhledávače Seznam (zdroj: vlastní zpracování)	30
Tabulka 5 - Klíčová slova a jejich vstupní stránky u vyhledávače Seznam (zdroj: vlastní zpracování).....	30
Tabulka 6 - Shrnutí úprav a doporučení podle důležitosti označenou barevnou škálou (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 7 - Vývoj klíčových slov od ledna 2019 u vyhledávače Google (zdroj: Collabim, zpracováno v Microsoft Excel)	49
8 - Vývoj klíčových slov od ledna 2019 u vyhledávače Seznam (zdroj: Collabim, zpracováno v Microsoft Excel).....	50
Tabulka 9 - Základní popis datových souborů (zdroj: vlastní zpracování).....	52

Tabulka 10 - Denní organická návštěvnost v měsíci březen 2018 a 2019 (zdroj: GA, zpracováno v MS Excel).....	64
--	----

1 Úvod

Podniky mohou díky internetu efektivně zvyšovat povědomí o své značce. Jedním ze způsobů jsou webové stránky podniku. V roce 2018 mělo webovou prezentaci v České republice 83 % firem s více jak deseti zaměstnanci. Více než 95 % z nich poskytuje ubytování, působí v cestovním ruchu, nebo v sektoru informačních a komunikačních technologií [62]. V dnešní konkurenční době je internet přehlcen informacemi. Práci s informacemi zjednodušují fulltextové vyhledávače, které nabízí placené a organické příspěvky. Placené příspěvky fungují na principu aukce. Zjednodušeně řečeno cena rozhoduje o zobrazování reklamy. Organické vyhledávání nabízí výsledky, jejichž pořadí určují vyhledávače. Vyhledávače aktualizují svůj algoritmus tak, aby uživateli zodpověděly vyhledávací dotaz relevantními výsledky ve vyhledávání. Tyto výsledky zobrazují na základě hodnotících faktorů, které se rozdělují na on-page a off-page faktory. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) s těmito hodnotícími faktory pracuje a snaží se jejich prostřednictvím o získání lepších pozic ve výsledcích vyhledávání (SERP) a vyšší organickou návštěvnost. SEO ovlivňují i externí faktory, kterými jsou například novinky, konkurence a aktualizace ze stran vyhledávačů.

Diplomová práce se zaměřuje na optimalizaci vybraného prezentačního webu pro fulltextové vyhledávače. Výsledky práce mají sloužit jako SEO příručka pro podnikatele vlastníci prezentační webové stránky. Téma práce bylo zvoleno zejména z důvodu zájmu o problematiku SEO. Vybrané webové stránky byly použity pro účely bakalářské práce a nebyly doposud pro vyhledávače optimalizovány. Často bývají optimalizovány e-shopy, které mají konverze v podobě nákupů a majitelé webů se chtějí dostat na lepší pozice organického vyhledávání. Dalším důvodem byl tedy zájem o optimalizaci prezentačního webu, kde vyhledávání navíc ovlivňuje lokalita uživatele zadávající vyhledávací dotaz. Prezentační webové stránky budou optimalizovány pro klíčové fráze, které mohou uživatelé vyhledávat v jiné části republiky. V praktické části práce budou na základě analýzy upraveny on-page faktory stránky a bude doporučena optimalizace off-page faktorů. Teoretické znalosti získané studiem použitých zdrojů budou do praktické části aplikovány.

2 Cíl a metodika

Cílem diplomové práce je doporučení kroků pro podnikatele při optimalizaci prezentačních webových stránek vedoucí ke zlepšení pozic ve fulltextovém vyhledávání a zvýšení organické návštěvnosti. Sekundárním cílem bude optimalizace klíčových frází, které mohou uživatelé vyhledávat v jiných krajích. Úspěšnost SEO lze posuzovat na rozdíl vstupních pozic při analýze podniku a dosažených pozic v období optimalizace. Doba optimalizace včetně analýzy bude trvat tři a půl měsíce. Práce dává k dispozici podnikatelům návod, jak mohou sami s minimálními náklady webové stránky optimalizovat. Diplomová práce je rozdělena do dvou částí.

V první části jsou popsána teoretická východiska nezbytná pro SEO. Jednotlivé kapitoly jsou průvodcem teoretických poznatků od problematiky SEO až po porovnávání různých hodnotících faktorů. Hodnotící faktory se rozdělují na on-page a off-page faktory. Rozebrána bude v první řadě analýza klíčových slov. Dále budou řešeny další on-page a off-page faktory. Při analýze vybraného webu budou používány online nástroje od společnosti Google, kterými jsou Google Analytics [63] a Google Search Console [64]. Google Analytics bude využíváno zejména pro analýzu a evidenci návštěvnosti a Google Search Console pro odstranění chyb na webu. Dále bude využita placená verze nástroje Collabim [65], která slouží zejména pro sledování pozic u klíčových slov a frází. Dalšími používanými online nástroji jsou Majestic [66] a MOZ [67], které slouží pro analýzu off-page faktorů. Tyto informace budou podkladem pro analýzu vybraného webu. Na základě těchto informací budou doporučeny SEO postupy, které zahrnují úpravy on-page faktorů a publikační plán. V práci jsou použity knižní i elektronické zdroje, které je zapotřebí kvůli současným trendům kombinovat.

Druhá část bude zaměřena na zpracování úprav, budování odkazového profilu webu a doporučení dalších kroků včetně časové a finanční náročnosti. Budování odkazového profilu bude realizováno prostřednictvím zpětných odkazů. Zpětné odkazy budou umístěny do nově vytvořených článků publikovaných na relevantních portálech, které se tematicky hodí k vybranému webu. Budování zpětných odkazů za pomoci článků je jedním z možností linkbuildingu (tj. budování zpětných odkazů) a pro účely této práce bude preferovaným způsobem optimalizace off-page faktorů. Výsledky práce budou prezentovány s pomocí nástrojů Google Analytics a Collabim. Na závěr práce budou stanovena doporučení a shrnuty výsledky. Diplomová práce počítá i s faktem, že výsledky mohou ovlivnit i jiné faktory, například náhoda. Z tohoto důvodu bude ve vyhodnocení použit Studentův t-test, který otestuje vliv optimalizace na denní návštěvnost podniku.

3 Literární řešerše

Téma SEO nemá mnoho dostupných literárních zdrojů. Pod optimalizací pro vyhledávače se skrývá mnoho hodnotících faktorů, které mají vliv na pozice stránky ve vyhledávání. Zároveň působí i externí faktory, které nelze ovlivnit (například konkurence a změna algoritmu vyhledávačů). Každá stránka je unikátní. Žádný z webů nemá zcela totožnou strukturu jednotlivých stránek. Z těchto důvodů není možné určit přesný dopad jednotlivých faktorů a jde spíše o odhady. U některých faktorů je dopad velmi výrazný, ale nelze jej přesně změřit. Tyto důvody mohou být jednou z příčin, proč je omezený výběr literárních zdrojů. V práci jsou zejména používány zdroje z digitálních knihoven, poté z oficiálních podkladů vyhledávačů Google a Seznam a v neposlední řadě i knižní zdroje. Při výběru zdrojů z digitálních knihoven byly upřednostněny zdroje, které jsou podloženy výzkumem či experimentem. Část z těchto zdrojů jsou primárně určeny pro jinou formu online marketingu (reklamu), ale jsou použity jen v případě, kdy jsou relevantní i pro SEO (např. u klíčových slov).

První studie navrhuje metodu nazvanou TCK (Topic based competitive keywords suggestion) pro automatické navrhování klíčových slov pro konkurenční reklamu ve vyhledávání. Navrhovaná metoda zachycuje základní témata skrytá v protokolech dotazů, aby bylo možné doporučit konkurenceschopnost klíčového slova. Výsledek prezentuje výhody použití této metody, příkladem může být rozšířený výběr klíčových slov a lepší výkonnost při navrhování klíčových slov [2].

Vyhledávače hrají zásadní roli při zlepšování chodu webu. Díky SEO technikám mohou být stránky pro vyhledávače přívětivější. Liu a Wang se zabývají analýzou algoritmu pro hodnocení stránek (PageRank) a strategii zakládají na optimalizaci z hlediska klíčových slov, vyvíjení webových stránek a budování odkazů. Tato studie doporučuje vyhýbat se obecným výrazům u analýzy klíčových slov a zaměřit se spíše na víceslovní fráze (Long Tail). Tato klíčová slova doporučuje umístit například do titulku stránky, meta description a do textu. Poté zdůrazňuje důležitost budování externích odkazů, které jsou významným hodnotícím faktorem [16].

Studie [6] se zaměřuje na vědecké zdůvodnění významu vyhledávačů a optimalizace pro vyhledávače. Hlavní pozornost zaměřuje na délku návštěvy webových stránek, rychlost stránek, snížení okamžité míry opuštění stránek a zobrazení stránek. Studie dospěla k závěru, že z těchto SEO faktorů přisuzuje největší význam době strávené na stránce.

Práce [8] diskutuje o vývoji hodnotících faktorů vyhledávačů v kontextu Webu 2.0 a 3.0. Bylo vyvinuto LSHrank, které zaměstnává vyhledávač a zároveň porovnává výsledky s podobnými

již zavedenými metrikami u různých webů. Cílem LSHrank je mechanismus, který změní obsah webové stránky tak, aby dosáhl optimálního hodnocení a požadovanému výsledku ve vyhledávání (SERP – Search Engine Result Pages).

Cílem studie [10] je dokázat, jaký dopad mají doplňující texty k obrázkům na SEO. Výsledkem této studie jsou pokusy, které byly prováděny u webových vyhledávačů jako jsou Google, Yahoo, Bing a DuckDuckGo. Data byla nashromážděna nejprve u indexování stránek bez atributů a poté byla analyzována s doplněnými atributy. Výsledkem studie je, že atribut alternativní popis obrázku (alt) je oproti titulku obrázků (title) relevantní pro SEO.

Výzkum [21] zdůrazňuje důležitost optimalizace pro vyhledávače na internetových stránkách, aby se zlepšila jejich viditelnost v globálním hodnocení webových stránek. Autoři implementují nástroj pro analýzu SEO pro identifikaci oprav, které je třeba udělat pro zvýšení viditelnosti webových stránek. V dalším kroku implementují doporučení, které analyzátor ukázal pro zlepšení celkového hodnocení. Poté se provádí proces modelování dynamické simulace pro odhad stráveného času a způsobu utrácení prostředků společnosti pro zvýšení viditelnosti webové stránky.

Mnoho vyhledávacích dotazů odkazuje na konkrétní místa. Vyhledávače se pro tyto dotazy pokusí nalézt místní služby a zařízení v okolí uživatele. Článek [23] zkoumá podobnosti a rozdíly dotazů založené na poloze a ostatních dotazech. Průzkum naznačuje, že nejméně 22 % dotazů má geoprostorové zaměření a většina z nich může být zvážena jako dotazy založené na lokalitě. Studie [22] hovoří o struktuře hypertextových odkazů a zkoumá vliv zpětných odkazů ve vyhledávacích na základě lokality. Vyhledávání založené na poloze je populární u stránek, které odkazují na místní služby a zařízení. Narozdíl od obecného vyhledávání, které hledá globálně důležitější webové stránky, musí poskytnout geografické vyhledávače vyšší pozice stránek místního zařízení. Geografický vyhledávač jsou například Google mapy, které se zobrazí nad fulltextovým vyhledáváním.

Zdroje budou v práci využity zejména pro dokázání důležitosti jednotlivých hodnotících faktorů. Analýza klíčových slov a její výstup budou zejména složeny z víceslovných frází, které zmiňují Liu a Wang ve studii [16]. Dále zmiňují významnost budování zpětných odkazů. Tento fakt bude podložen dalšími zdroji a na základě těchto informací bude strategie podniku založena na externích odkazech s velkou významností. Studie [22] a [23] dokazuje, že jsou výsledky vyhledávání přizpůsobeny lokalitě, proto bude podnik, který je na Vysočině, optimalizován pro jiné kraje, aby nebyly výsledky ovlivněny tímto faktem.

TEORETICKÁ ČÁST

4 Search Engine Optimization (SEO)

Primárním účelem optimalizace pro vyhledávače (SEO) je zvýšení viditelnosti webových stránek. SEO je technologie, která se používá k optimalizaci webové stránky, má zlepšit hodnocení vyhledávači a tím i návštěvy webových stránek a podpořit marketing a propagaci [16]. Sarlis a kol. také uvádí, že optimalizace pro vyhledávače je důležitá pro zlepšení viditelnosti stránek [21]. Gokhan a Coskun v roce 2014 změřili, že 93 % internetového obchodu přichází z vyhledávačů [6]. Dle Dovera a Dafforna neexistuje univerzální postup, který by zajišťoval první výsledky ve vyhledávání. Trh je velký a úspěšnost SEO ovlivňuje mnoho faktorů [7]. SEO metody je nutné aktualizovat, aby adekvátně reagovaly na změny v hodnocení stránek vyhledávači [8].

4.1 On-page faktory webové stránky

Kubíček a Linhart považují za nejdůležitější on-page faktory, kde by měla figurovat klíčová slova, titulky stránek, nadpisy (H1 až H6), alternativní popis obrázku a obsah stránky [4]. Jerkovic je rozděluje na pozitivní a negativní hodnotící faktory. Mezi pozitivní patří klíčová slova, titulky stránek, stáří domény a mezi negativní duplicitní obsah a vysoká míra Bounce rate (okamžité opuštění stránky) [5]. Vedoucí týmu kvality vyhledávání Matt Cutts oznámil, že rychlost webu ovlivňuje pořadí ve vyhledávání od dubna 2010. Proto v posledních letech Google dal větší důraz na rychlost. Důkazem jsou bezplatné služby jako je například online hodnocení rychlosti od Google [6]. Google také zveřejnil, že od července 2018 může být obsah, který se pomalu načítá, méně užitečný pro mobilní i počítačovou verzi vyhledávání [11]. Kromě rychlosti je vhodné obsah také pravidelně doplňovat a aktualizovat [17]. Liu a Wang přikládají důležitost meta značkám, které jsou mezi značkami <head> a </head>, a to zejména meta description (popisu stránky) a meta keywords (klíčovým slovům) [16]. Ovšem Google přestal používat klíčová slova v meta značce jako hodnotící faktor již v roce 2009 [18]. Seznam také oznamuje ve své oficiální nápovědě, že na hodnotu meta keywords nebere ohled. Relevanci stránek na vyhledávací dotaz vyhodnocují na základě textu v titulku a obsahu stránky [25]. Mezi další on-page faktory zařazuje titulek stránky, meta tag description, kódování stránky, strukturu webové stránky a URL, obsah stránky (včetně nadpisů, zvýrazněného textu a popisků obrázků), anchor text (interní i externí), navigaci stránek a rámy. Ovšem stránky v rámech nedoporučuje vytvářet [26]. Jerkovic dále zmiňuje důležité soubory robots.txt a sitemap, které se umísťují do kořenového adresáře webu [5].

4.1.1 Klíčová slova

Klíčové slovo je matematickým faktorem vyhledávacího algoritmu, který určuje korelace mezi webovou stránkou se specifickým vyhledáváním [16]. Klíčová slova jsou jedním z důležitých SEO faktorů. Pokud totiž není klíčové slovo na webové stránce, tak ji nemůže ani vyhledávač pod tímto slovem nalézt. Dříve bylo důležité skloňování a umístění všech těchto variant klíčových slov na webové stránky, jak uvádí Smička ve své publikaci z roku 2004 [3]. V dnešní době vyhledávače umí se skloňováním pracovat. Google v příručce pro webmastery zveřejnil, že se reklamy zobrazí i v případě výrazů s chybným pravopisem, nehledě na to, zda se jedná o jednotné či množné číslo, o příbuzná slova, zkratky, slova s rozdílnou diakritikou, slova s jiným slovosledem, ale stejným významem a slova s předložkami či spojky [9]. Na stránce by se také nemělo objevovat příliš mnoho opakování jednotlivých klíčových slov. Víceslovné fráze jsou někdy užitečnější než jediné slovo [16].

Těmto frázím se říká tzv. „Long Tail“. Jedná se o delší slovní spojení, které sice vyhledává méně lidí, ale je také méně konkurenční, proto je zde příležitost pro zlepšení pozic mnohem vyšší než u obecného výrazu. Navíc je to také výhodnější v případech, kdy se pod obecným výrazem může vyskytovat více významů. Například u výrazu „gril“ se může jednat o zahradní gril nebo elektrický gril, který je podstatně menší a je využíván v kuchyni. Z tohoto důvodu je lepší se zaměřovat na specifický výraz, u kterého je větší jistota zaujetí cílového zákazníka [3]. Dandan a kol. uvádějí, že klíčová slova jsou jakýsi rozšířený popis podniku a jednou z metod je určení klíčových frází výrobcem nebo používání návrhů, které se zobrazují ve vyhledávání spolu s vyhledávacím dotazem. „Long Tail“ označují jako další relevantní klíčovou frázi, která zaujímá velkou část celkového obchodu [2]. Matosevic a Goran doporučují vkládat důležitá klíčová slova zejména do titulku stránky, meta description, do hlavního nadpisu stránky, URL adresy, do alternativního popisu obrázků a obsahu stránky [17].

4.1.1.1 Analýza klíčových slov

Dle Engleho a kol. je analýza klíčových slov jedna z nejdůležitějších a vysoce návratných aktivit v optimalizaci pro vyhledávače [1]. Vyhledávače se za účelem shromažďování údajů o hodnocení během posledních let změnil. Snaží se dnes zachytit zkušenosti uživatelů a považují je za hlavní faktor ovlivňující jejich mechanismy hodnocení. Google změnil své zaměření na kvalitu obsahu a považuje to za zásadní charakteristiku hodnocení daného webu. Z tohoto vyplývá důležitost klíčových slov v obsahu webových stránek, v odkazech na stránku a v názvu domény. Klíčová slova jsou jedním z významných faktorů spolu s autoritativností odkazů mířících na stránku a sociálními signály [8]. Díky analýze klíčových slov lze zjistit,

jaká slova a slovní spojení jsou vyhledávána, ve kterých měsících, jak jsou konkurenční a na jakých pozicích se webové stránky nachází.

Engle a kol. začínají analýzu klíčových slov určením tří slov, která specifikují služby nebo produkty, dále používají synonyma a snaží se přemýšlet jako zákazník, vytvoří taxonomii svého podnikání a podívají se na hierarchii webových stránek, rozšíří klíčová slova o slova, která souvisejí s jeho službami či produkty, jsou na webových stránkách a s tímto tématem souvisejí. V neposlední řadě se ptají lidí mimo podnikání, jak by podnik vyhledávali. Použijí některý z nástrojů, který ukáže, ze kterých klíčových frází se uživatelé dostali na web [1]. Jerkovic potvrzuje, že analýza klíčových slov je specifikace cílů podnikání a zkoušení hledání nových frází, na které se podnik může v SERP zobrazit [5].

Vstupní stránka

Vstupní stránka je první stránka, na kterou se uživatel z vyhledávacího dotazu dostane. K jednotlivým klíčovým slovům si vyhledávač přiřazuje vstupní stránky, které se na dané klíčové slovo ve vyhledávání zobrazují. Na důležitá klíčová slova by tedy měly existovat relevantní vstupní stránky, které nabídnou uživatelům obsah, který hledají. Znalostí klíčových slov lze zkontrolovat, zda na jednotlivé klíčové slovo existuje vstupní stránka. Okamžité opuštění stránky může vyvolat to, že se uživatel dostane na stránku, která mu na vyhledávací dotaz neodpovídá. Tedy buď vstupní stránka neexistuje a vyhledávač ho pošle na jinou nebo nemá dostatečný obsah. Součástí optimalizace stránek by mělo být také to, jak připravit každou stránku, aby byla vhodná pro návštěvníka [4]. Stávající vstupní stránky mohou být pro uživatele neoptimální, proto Becker a kol. doporučují experimentovat s různými vstupními stránkami a vybrat vhodnou až na základě výsledků [20].

4.1.2 Robots a Sitemap

Robots.txt

Soubor robots.txt je v kořenovém adresáři webu. Lze zde definovat části webu, které vyhledávače nemají procházet. Formulace těchto stránek je zejména přínosná u velkých webů. Každý vyhledávač má omezenou kapacitu procházení (crawl budget). Pokud prochází stránky, které pro něj nejsou důležité, např. kontakty nebo generované dynamické stránky, může se stát, že se kvůli své omezené kapacitě nedostane na důležité stránky webu. Google označuje robots.txt za soubor, který se používá zejména k řízení pohybu robotů vyhledávačů, kteří procházejí obsah. Ve své nápovědě uvádí, že by se neměla používat pro skrývání stránek z výsledků vyhledávání. K tomu slouží meta značka robots (v kapitole 4.1.7).

Soubor robots.txt má následující syntaxi [40]:

*User-agent: Jméno robota, na kterého se pravidlo vztahuje, symbolem * se označují všichni roboti.*

Disallow: URL adresy, které mají být blokovány, lomítkem (/) se označuje blokování celého webu.

Allow: URL adresy, které jsou vyhledávačům zpřístupněny, lomítkem (/) se označuje povolení procházení celého webu.

Sitemap: umístění souboru s mapou stránek.

Na obrázku 1 je příklad robots.txt, kde je definováno, že je obsah dostupný pro všechny roboty kromě jednoho (Robot-1), a obsahuje odkaz na mapu stránek.

```
User-agent: Robot-1
Disallow: /

User-agent: *
Allow: /

Sitemap: http://www.stranky.cz/sitemap.xml
```

Obrázek 1 - Příklad robots.txt (zdroj: vlastní zpracování)

Sitemap

Soubor Sitemap (mapa stránek) může být v několika formátech např. XML a HTML. V této práci bude zmíněn základní soubor Sitemap ve formátu XML. Mapa stránek určuje obsah, který by vyhledávač měl procházet. Poskytuje informace o stránkách, videích a dalších souborech webu a vztazích mezi nimi. Vyhledávače se díky tomu dozví, které stránky jsou pro web důležité nebo například kdy byly naposledy aktualizovány. Pokud jsou stránky propojeny pomocí odkazů, dokážou většinou stránky vyhledávače objevit. I v tomto případě ovšem může soubor s mapou stránek procházení webových stránek zlepšit. Soubor Sitemap je omezen velikostí a počtem URL adres. Pro Google je maximum 50 000 URL adres a velikost 50 MB [41].

4.1.3 URL adresy

Vyhledávače přikládají URL velký význam, proto by měla být v URL obsažena klíčová slova obzvláště v názvu domény. Jednotlivá klíčová slova se oddělují znaky – a /. Znak _ slouží jako spojovací znak a spojí klíčová slova v jedno slovo. Například ubytovani_vysocina přečte vyhledávač jako ubytovanivysocina [9]. V názvu domény se používají dvě až tři klíčová slova

a je zbytečné klíčová slova zkracovat. Klíčová slova v názvu domény jsou dalším hodnotícím faktorem vyhledávačů [5]. Smička potvrzuje, že větší význam má doménové jméno. Na druhou stranu příliš obecný výraz nepovažuje za vhodný. Zbytek URL za lomítkem by mělo obsahovat užitečná klíčová slova [3]. Kubíček a Linhart považují klíčová slova v doméně za historický hodnotící faktor, který je v současné době slabší. Nevyvrací ovšem, že by alespoň částečný vliv neměl. U víceslovných domén doporučují jednotlivá slova oddělovat pomlčkou [4]. Seznam ve své nápovědě doporučuje, aby URL adresy uživateli naznačovaly, jaký obsah se na stránce nachází. Dynamické adresy by měly být rozumně dlouhé a neměly by obsahovat zbytečné parametry [25]. Pro víceslovné URL akceptuje oddělovače pomlčku (-) a tečku (.) [27].

Přesměrování

V případě, že na stránkách existuje duplicitní obsah, nebo se přesunul starý odkaz z jedné URL na druhou, je vhodné použít přesměrování. Robot tak pozná, že se má k dané stránce chovat stejně. Přesměrování lze provést například stavovými kódy 301 a 302. Stavový kód 301 (Moved Permanently) znamená, že je stránka přesměrována trvale. Stará URL se tedy ve výsledcích vyhledávání nemá už nikdy zobrazit. Kód 302 (Moved Temporarily) robotům řekne, že je přesměrována pouze dočasně [33].

Chybové stránky 404

Chybovou stránku se stavovým kódem 404 vrací server v případě, kdy uživatel navštíví stránku, která neexistuje. Stránka mohla dříve existovat a jediné, co po ní zůstalo, je url adresa. Chybová stránka se může také zobrazit, když je z webu odkazováno na jiný web, u kterého konkrétní adresa již neexistuje. Ideálním řešením je všechny odkazy, které vedou na chybové stránky, z webu odstranit. Ovšem ne vždy se dá chybovému hlášení vyhnout. Na konkrétní stránku může vést externí odkaz nebo ji uživatel může mít uloženou v prohlížeči. Tudíž je důležité při odstraňování stránky přesměrovat stránku na novou URL adresu, která nabídne uživatelům relevantní obsah, nebo mít vytvořenou chybovou stránku, která uživatele informuje o tom, že obsah již neexistuje. Google doporučuje vytvořit chybovou stránku podle následujících kritérií [56]:

- Sdělít uživatelům, že stránka nebyla nalezena.
- Stránka má mít stejný vzhled jako ostatní stránky webu.
- Přidat odkazy na domovskou stránku nebo na oblíbené části webu.
- Možnost kontaktovat majitele webu.

- Chybová stránka by se neměla zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Když server bude vracet stavový kód HTTP 404, vyhledávače nebudou stránku indexovat.
- Informovat vyhledávač o přemístění webu.

4.1.4 Titulek stránky

Titulek stránky neboli název webové stránky je velmi stručný popis obsahu stránky. Liu a Wang tvrdí, že Google dává větší váhu klíčovým slovům, která se objeví v titulku stránky [16]. Element <title> má velký význam i ve všech dalších vyhledávačích [3]. Měl by seznámit uživatele s obsahem stránky. Všechny stránky by měly mít jedinečný titulek a používat důležitá klíčová slova, která jsou obsažena i na stránce [5]. Google sice umožňuje titulky až se 150 znaky, ovšem doporučuje maximální délku 70, která se ve vyhledání ještě zobrazí [15]. Příliš dlouhý titulek není pro uživatele přínosný a pro vyhledávače je obtížnější identifikace klíčových slov. Naopak v krátkém titulku může být nesnadné vyjádřit podstatné informace o stránce [16]. Použití názvu firmy v titulku je užitečné, když je doprovázeno dodatečným textem, který stručně popisuje produkt, službu nebo témata, o kterých se diskutuje [5]. Smička potvrzuje, že toto rozšíření názvu firmy o klíčová slova zvyšuje důležitost klíčového slova. Také je potřeba si uvědomit, že stránky se nedělají pouze pro vyhledávače, ale pro lidi. Budování značky je na místě [3]. Je tedy také důležité tvořit takový titulek, který uživatele zaujme a vyvolá potřebu se podívat na obsah stránky. Google ve své příručce udává tipy, jak titulek tvořit. Jak bylo již zmíněno, na každé stránce by měl být titulek. Měl by stručně popisovat, co se na stránce nachází. Nemělo by se plýtvat klíčovými slovy (nadužívání). Titulky by se neměly opakovat a mohou se v nich používat zajímavé propagační texty [36]. Obrázek 2 znázorňuje ukázkou titulku ve výsledcích vyhledávání u vyhledávače Google. Titulek je „Restaurace na Vysočině – online jídelní lístek | Rodinný pension Klokočí“.

Restaurace na Vysočině – online jídelní lístek | Rodinný pension Klokočí
<https://www.pension-klokoci.cz/restaurace-na-vysocine>   Translate this page 
 Stylová restaurace na Vysočině v krásné vesnici Kadov s provozní dobou od 10 do 22 hodin. ...
 Restaurace Klokočí se nachází na Vysočině ve vesnici Kadov.

Obrázek 2 - Ukáзка titulu (zdroj: SERP vyhledávače Google)

4.1.5 Nadpisy

Element H1 by měl obsahovat důležitá klíčová slova, ale zároveň by měl být relevantně použit. Vyhledávače dokáží rozpoznat nevhodné použití [5]. U delšího hlavního nadpisu má klíčové slovo menší váhu. Nejvýznamnější je H1, takže pokud není využití pro H4 a další nadpisy, není

nutné je hledat. H1 by mělo být na stránce pouze jednou, ostatní mohou být obsaženy vícekrát [3]. Nadpisy by měly být používány postupně. Nejprve by měl být použit tag <h1>, pod ním strukturované nadpisy <h2> a případně pod nimi podnadpisy <h3>. Takto pokračovat nadpisem <h4>, <h5> a <h6> dle potřeby [28]. Příklad správné hierarchie nadpisů je znázorněn na obrázku 3.

```
<h1>Hlavní nadpis stránky</h1>  
<h2>Nadpis 2. úrovně</h2>  
<h2>Další nadpis 2. úrovně</h2>  
<h3>Nadpis 3. úrovně</h3>  
<h2>Další nadpis 2. úrovně </h2>  
<h3>Nadpis 3. úrovně </h3>  
<h4>Nadpis 4. úrovně </h4>
```

Obrázek 3 – Příklad struktury nadpisů (zdroj: vlastní zpracování)

4.1.6 Obrázky

Google doporučuje používat na webu kvalitní ostré fotky, které ale zároveň nebudou zatěžovat web a budou optimalizované, aby ho nezpomalovaly. Google informace o obrázku získává z obsahu, popisů a názvů obrázků. Je tedy vhodné volit rozumný název obrázku [35]. Například obrázek s názvem svickova-na-smetane.jpg je lepší než IMG212221.jpg. Obrázky by také měly být responzivní, čímž je web pro uživatele přívětivější [35]. Responzivnímu zobrazení je věnována kapitola 4.1.9 Responzivní zobrazení.

Atribut alt se používá k zastoupení obsahu obrázku. Robot obrázky nevidí a atribut alt mu říká, co se na obrázku nachází [3]. Navíc je užitečný pro uživatele s čtečkami obrazovky nebo pro lidi s pomalým připojením [35]. Titulek obrázku se zobrazí při ponechání kurzoru na obrázku [3]. Oproti titulkům obrázků je alt relevantní atribut, který je součástí pro hodnocení stránek [10]. V tomto atributu je další prostor pro klíčová slova. Seznam považuje atribut alt za nutný pro validitu HTML kódu stránek. Alt je prospěšný i pro uživatele v případě, že používaný prohlížeč nepodporuje obrázky. Dále udává, že používání altu jako odkazu či navigace by se mělo co nejméně [28]. Google používá alternativní text s obsahem stránky k tomu, aby pochopil téma obrázku. Měl by být užitečný, informativní a používat správná klíčová slova, která zapadají do kontextu obsahu stránky. Neměl by obsahovat pouze klíčová slova, která jsou

řazená bez kontextu za sebou. Jedná se o nadužívání klíčových slov (přílišné používání klíčových slov z důvodu ovlivnění hodnocení stránek) a web může být označen za spam [35].

4.1.7 Meta tagy

Robots

Meta značka robots říká vyhledávačům, aby danou stránku nezařazovali do indexu. Meta značka by měla být umístěna v hlavičce webu za značkou <head>. Často používané hodnoty jsou [43]:

- *Noindex: zabraňuje indexování stránky.*
- *Index: obsah bude indexován.*
- *Nofollow: zabrání sledování stránky, nepřenáší se hodnocení.*
- *Follow: odkazy robot sleduje a přenáší se hodnocení na stránky.*
- *All: je ekvivalentní k "index, follow".*

V případě, že se nemá stránka zobrazovat ve výsledcích vyhledávání, používá se:

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

Obrázek 4 - Ukázka meta značky robots u stránky, která se nemá zobrazit v SERP (zdroj: vlastní zpracování)

Meta descriptions

Značka meta popisu se používá pro poskytnutí krátkého popisu obsahu webové stránky [17]. Není viditelný na stránkách, ale ve výsledcích vyhledávání. Každá stránka by měla mít unikátní meta popis [5], což je logické, protože je potřeba shrnout, co se na dané stránce nachází. Jelikož by na stránkách neměl vznikat duplicitní obsah, nemůže být ani stejný meta popis. Seznam nedoporučuje používat obecný popis nicneříkající o obsahu stránky a velké množství klíčových slov [31]. Google získává meta popisy z obsahu stránky. V případě, že vyplněný meta popis považuje za lepší než ten, který získá z obsahu stránky, může ho zobrazit ve výsledcích vyhledávání. Délka není omezena, ale podle potřeby se ořezává – obvykle podle šířky obrazovky. Meta popis nemusí mít nutně větnou formu. Může obsahovat název autora, cenu nebo jiné klíčové informace pro zákazníka. Zkrátka by měl přesvědčit uživatele, že obsahuje právě to, co hledá. Kvalitní popisy mohou značně přispět ke zvýšení a zkvalitnění návštěvnosti z vyhledávání [36]. Obrázek 5 uvádí ukázkou meta popisu v HTML.

```
<meta name="description" content="Zde bude krátký popis obsahu stránky.">
```

Obrázek 5 - Ukázka meta description v HTML (zdroj: vlastní zpracování)

4.1.8 Rychlost stránky

Webová stránka by neměla být příliš velká. Méně datově zatížené stránky mohou mít lepší rychlost zobrazení [16]. Hodnocení rychlosti ovlivňují i jiné faktory, například odezva serveru. Základní informace o rychlosti načítání stránek lze zjistit v Google Analytics. Jedná se o cenné údaje, protože pocházejí přímo od uživatelů, kteří web navštívili. Tato data ovšem nejsou kompletní, jelikož ve výchozím nastavení Google Analytics využívá k měření 1 % uživatelů [46]. Detailnější hodnocení rychlosti poskytuje společnost Google na stránce online aplikace PageSpeed Insights (PSI) [47]. Aplikace poskytuje informace o výkonu stránek na mobilních i stolních zařízeních a poskytuje návrhy na zlepšení. PSI vyhodnocuje výsledky testu na základě laboratorních a reálných dat. Laboratorní data jsou data v kontrolovaném prostředí s předdefinovaným nastavením zařízení a sítě. Reálná data jsou shromážděná z reálných načítání stránek [48]. Pohled na konkrétní problémové prvky poskytuje online nástroj WebPageTest [49]. Nástroj umožňuje načítání v konkrétním státě a analyzuje stránky v reálném čase. Jednotlivé prvky vykreslí do vodopádového diagramu, na kterém lze sledovat, které prvky zpomalují načítání. Výsledky testu je třeba vnímat spíše jako orientační, jelikož testuje načítání při běžném připojení na desktopovém zařízení. Nástroj neumožňuje přesně změřit mobilní segment.

Google oznámil, že od července 2018 bude rychlost stránky hodnotícím faktorem pro mobilní vyhledávání. Do této doby byla rychlost v hodnocení použita z vyhledávání na desktopu. Aktualizace rychlosti má především ovlivnit stránky, které poskytují nejpomalejší zkušenosti uživatelů a ovlivnit by měla malé procento dotazů. Vyhledávací dotaz je stále významný hodnotící signál, a proto se v některých případech může stát, že pomalá stránka se zobrazí, jelikož nabízí relevantní obsah [37].

4.1.9 Responzivní zobrazení

Dříve se mobilní a stolní verze zobrazovala zejména na speciálních stránkách. Při zobrazení stránky server zjistí typ zařízení a podle něj zobrazí danou verzi. Obvykle se může uživatel přepínat mezi verzemi (mobilní a klasickou). Nový projekt APM podporovaný společností Google je tomuto způsobu velmi blízký, jelikož se také mobilní verze zobrazuje na speciální stránce. AMP je zkratka pro Accelerated Mobile Pages. Otevřený standard má zajistit rychlé

načítání stránek na mobilním zařízení. Výhodou je zejména načtení stránky do pár sekund a označení webu zkratkou AMP ve vyhledávání. Toto řešení s sebou ovšem nese i mnoho nevýhod například vznik nových URL adres, které obsahují /amp/, a s tím související hodnocení (viz. 4.2.2 Hodnocení stránky), která se na novou URL adresu nepřenáší.

Dalším způsobem je responzivní zobrazení, které zatím stále Google doporučuje jako vhodné řešení [42]. Responzivní zobrazení je taková verze webu, která zobrazuje stejný obsah přizpůsobený podle velikosti obrazovky konkrétního zařízení [14]. Každá stránka by měla obsahovat v hlavičce webu za značkou <head> meta značku viewport, která definuje prohlížeči, jak má obsah zobrazit pro různá zařízení. Ukázka meta značky viewport je na obrázku 6.

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
```

Obrázek 6 - Ukázka meta značky viewport (zdroj: vlastní zpracování). Vysvětlení používaných hodnot: Device-width - stránka se přizpůsobí šířce konkrétního zařízení. Initial-scale=1 - zachování měřítka.

Dále je nutné v kaskádových stylech specifikovat, jak se jednotlivé části webu budou chovat. Zda jsou stránky přizpůsobené pro mobilní zařízení, lze jednoduše zkontrolovat na online stránce Test použitelnosti v mobilech, kterou poskytuje Google [45] nebo přímo v Google Search Consoli. Společnost Google zobrazí ve výsledcích mobilního vyhledávání webovou stránku jako přivětivou pro mobilní zařízení pouze tehdy, pokud daná stránka projde tímto testem, který je dostupný online [12].

V únoru 2015 vydal Google aktualizaci, kde zmiňuje, že od dubna 2015 bude mobilní přivětivost stránek sloužit jako hodnotící faktor [12]. Na druhou stranu uznává, že obsah je stále významným hodnotícím faktorem a stránky, které relevantně odpovídají na dotaz, mohou zůstat na pozicích před mobilními verzemi stránek. Ovšem stránkám s mobilní verzí se zvýší hodnocení [13]. Od března 2018 Google přechází na mobile-first indexing neboli indexování mobilní verze stránek [11]. Jinak řečeno stránky bez responzivního zobrazení nebudou vyřazeny z indexu. Dále mohou mít stránky, které nejsou optimalizovány pro mobilní telefony, nepřímý vliv na hodnocení, jelikož mobilní verze je pro uživatele příjemnější a přehlednější, proto se bez ní může zvyšovat Bounce rate, které ovlivňuje hodnocení stránek. Vyhledávač tedy upřednostní stránky, ze kterých uživatel neodchází, a ohodnotí je jako relevantní pro daný vyhledávací dotaz.

4.1.10 Obsah webových stránek

Obsahem stránky je vše, co může uživatel hledat. Obsah je tedy nejenom text, ale také obrázky, videa nebo program. Google uvádí, že kvalitní obsah bude mít pravděpodobně větší vliv

na hodnocení stránek než jakýkoliv jiný faktor. Web by měl uživatelům nabízet jedinečný obsah, který není duplicitní s žádnou interní ani externí stránkou [42]. Pro obsah jsou důležitá klíčová slova. Prvním úkolem je uživatele na web přivést, ale tím druhým a náročnějším je uživatele přesvědčit, že tam najde přesně to, co hledá. Nesprávné použití klíčových slov může vést k tomu, že uživatel opustí web ihned po načtení stránky [6]. Okamžité opuštění webu uživatelem se měří metrikou Bounce rate, která je více rozvedena v kapitole 4.1.11 Měřící metriky. Analýza obsahu webu je významná pro hodnocení stránek [8]. Bohatší obsah je snadněji objevený vyhledávači, což je i důvod, proč jsou velké weby snadněji indexovány [16]. Každá webová stránka má různé typy obsahu, mohou to být například články, blogy a vzdělávací videa. [19].

Seznam považuje obsah stránky za nejdůležitější hodnotící faktor. Cenné informace z nich získávají uživatelé i roboti. Některá klíčová slova a fráze je vhodné v textu zvýraznit. Pro zvýraznění textu lze použít párové html tagy. Ztučnění textu je možné html tagem nebo . Italkou lze text zvýraznit html tagy a <i> [28]. Text, který je důležitý, by měl být zvýrazněn, aby uživatele upoutal a vyhledávače upozornil. Na obrázku 7 jsou znázorněny zmíněné čtyři možnosti zvýraznění textu.

```
<p><strong>Tučný text</strong></p>  
<b>Tučný text</b>  
<p><em>Kurzíva</em></p>  
<i>Kurzíva</i>
```

Obrázek 7 - Ukázka html tagů pro zvýraznění textu tučně a kurzívou (zdroj: vlastní zpracování)

Jak již bylo řečeno, obsah by neměl být duplicitní. V případě, že se tak stane, je doporučeno označit vyhledávačům preferovanou adresu přes již zmíněné přesměrování (kapitola 4.1.3 URL adresy). Jinak si vyhledávač vybere sám, kterou stránku bude zobrazovat. Pokud stránky obsahují větší množství podobných stránek, lze tyto stránky konsolidovat do jedné. Google se snaží indexovat stránky s odlišnými informacemi [34]. Pokud jsou nalezeny stránky, které nemají na webových stránkách své opodstatnění, je doporučeno [34]:

- vytvoření relevantního obsahu stránky,
- přesměrování na jinou stránku,
- zákaz indexace pomocí meta značky robots.

4.1.11 Měřící metriky

Návštěvnost stránek

Návštěva je definována společností Google jako skupina uživatelských interakcí s konkrétním webem, které proběhnou během určité doby. Návštěvu si lze představit jako množinu interakcí například zobrazení stránek, událostí a transakcí. Jeden uživatel může uskutečnit více návštěv [50]. Návštěva se ukončuje dvěma způsoby [50]:

- Po vypršení platnosti:
 - po 30 minutách nečinnosti,
 - po půlnoci.
- Pokud se uživatel vrátí na web prostřednictvím jiné kampaně, než ze které poprvé přišel (například poprvé navštívil stránku přes vyhledávač a vrátí se přímo přes www.stranka.cz).

Google Analytics (GA) je bezplatná služba od společnosti Google, která poskytuje denní, týdenní, měsíční a roční přehledy o návštěvnosti stránek a další měřící metriky [19]. Návštěvnost lze sledovat dle kanálů (organické vyhledávání, přímá návštěva, placené vyhledávání, z jiných stránek odkazujících na web, sociální sítě), dle zařízení a dalších filtrů.

Bounce rate

Míra okamžitého opuštění stránek je další z metrik, která je podstatná při SEO analýze. K hodnotě se lze dostat pomocí GA. Používá se k identifikaci zákazníků, kteří se ihned ze vstupní stránky vrátili do vyhledávání [19]. Například na webu indir.com bylo zjištěno, že uživatelé nemohli najít tlačítko ke stažení a po úpravě pozice tlačítka se zlepšila míra okamžitého opuštění o 66,8 % [6]. Pokud uživatel po kliknutí stránku ihned opustí, vyhledávač z toho může vyvodit, že web neodpovídá tomu, co uživatel hledal, a přestane ho na dané klíčové slovo zobrazovat [3]. V případě, že má stránka vysokou míru okamžitého opuštění stránek, je vhodné upravit vstupní stránku tak, aby vyhovovala vyhledávacímu dotazu nebo vytvořit novou, která bude pro uživatele přínosem. Vysoká hodnota Bounce rate je ve většině případů špatným ukazatelem, ale může být i žádoucí. Například web s jednou stránkou, například blog, očekává návštěvu jedné stránky, tudíž vysoká míra Bounce rate může být v pořádku. V GA lze sledovat Bounce rate z různých perspektiv [51].

Příklady [51]:

- Celková míra okamžitého opuštění webu v části *Přehled Publika*.
- Míra okamžitého opuštění webu z jednotlivých kanálů (organické vyhledávání, placené a další) v *Přehled Kanály*.
- Míra okamžitého opuštění jednotlivých dvojic zdroj / médium (například organické vyhledávání na Seznamu) - *Přehled Veškerá návštěvnost*.
- Míra okamžitého opuštění jednotlivých stránek v *Přehled Všechny stránky*.

Metriku ovlivňuje uživatelská přívětivost. Pokud se uživatel na stránkách cítí dobře, vydrží na nich déle a rád se podívá na další obsah. V opačném případě odejde [6]. S tím souvisí i následující metriky.

Počet zobrazených stránek a průměrná doba trvání návštěvy

Zobrazení stránky je formulováno jako zobrazení stránky webu. Pokud uživatel po navštívení stránky klikne na opětovné načtení, počítá se to jako další zobrazení stránky [52]. Uživatel by měl být na stránkách veden podle cílů podniku a tím zvyšovat počet stránek na jednu relaci. Průměrná doba trvání relace je průměrná doba, kterou uživatel strávil na webových stránkách. Hodnota se vypočítá jako poměr mezi celkovou dobou trvání všech návštěv (v sekundách) a počtem návštěv. Doba trvání návštěvy se počítá více způsoby. Pokud na poslední stránce neproběhnou žádné požadavky na interakci, doba se počítá jako okamžik posledního zobrazení odečtený o okamžik prvního zobrazení. Například první zobrazení bylo v 9:00, poslední v 9:05 a neproběhla žádná interakce. Doba trvání návštěvy se vypočítá jako čas 9:05 odečtený časem 9:00, tedy doba trvání návštěvy je 5 minut (300 sekund). Pokud na poslední stránce proběhnou požadavky, doba se počítá od času poslední interakce. U stejného příkladu s poslední interakcí v 9:10 by tedy byla doba trvání návštěvy 10 minut (600 sekund). Z tohoto vyplývá výpočet průměrné doby trvání návštěvy. Všechny tyto hodnoty se po sečtení vydělí celkovým počtem návštěv [53].

Konverze

Pro SEO kampaň jsou důležité výsledky, které lze označit jako konverze nebo akce na webu. Konverzí pro web může být například prodej, odebírání novinek na e-mail, registrace, stažení souboru, odeslání kontaktního formuláře, sdílení uživatelem, odkaz na jiném webu nebo zmínění webu v diskuzích [1]. Zaznamenaná frekvence, se kterou se uživatel stane kupujícím, se nazývá konverzní poměr [20]. Google Analytics člení konverze na dva typy: makrokonverze a mikrokonverze. Makrokonverze je dokončený nákup a mikrokonverze je dokončená určitá činnost [54]. U prezentačních webových stránek se tedy uskutečňuje pouze mikrokonverze. Cíl

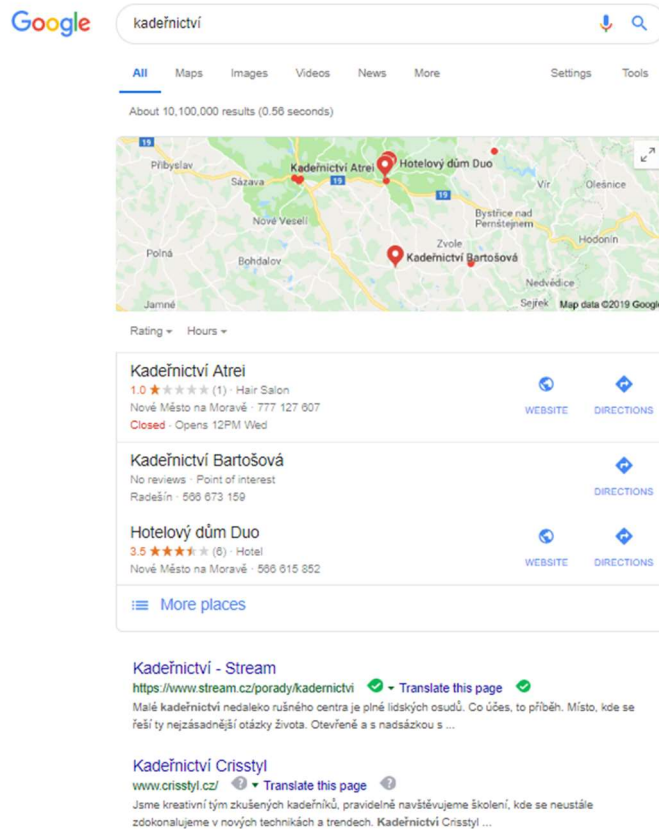
je dokončená činnost nazývaná konverze. Pomocí cílů lze měřit, jak stránky plní požadované záměry. Typy cílů [55]:

- *Cílové místo* — načtení konkrétní části webu.
- *Doba trvání* — návštěvy, které trvají určitou dobu (např. 5 minut).
- *Počet stránek na návštěvu* — zobrazení určitého počtu stránek (například 3 stránky).
- *Událost* — akce, která je definována jako událost (např. spuštění videa).

Jednotlivým cílům lze nastavit hodnotu, tedy konkrétní peněžní částku. Tato částka se zaznamená při každém splnění cíle. Součet částek se zobrazí jako *Hodnota cíle* [55].

Pozice a hledanost

Při analýze klíčových slov jsou důležité ukazatele pozice webu a aktuální nebo průměrná hledanost klíčového slova uživateli. Pozice výsledků vyhledávání se vyjadřuje číselnou hodnotou od prvního organického výsledku. Reklama nad organickými výsledky se do těchto pozic nepočítá. Obrázek 8 představuje výsledky vyhledávání pro výraz “kadeřnictví”. Jedná se o obecný výraz a výsledky nabízejí služby. Proto nejprve Google nabízí podle lokality místa a až poté textové výsledky vyhledávání. Reklama zde není, takže první pozici má výsledek s titulkem “Kadeřnictví - Stream”. U seznamu to funguje obdobným způsobem. Jelikož se jedná o výsledky, které závisí na lokalitě a jsou ovlivněny předchozím chováním uživatele, vyhledávač si pamatuje zájmy a navštívené stránky (více v kapitole 4.3 Personalizované výsledky vyhledávání) a každému zařízení zobrazí jinak. Proto nelze analýzu vytvářet pouze na základě výsledků ve vyhledávání po zadání určité klíčové fráze. Existují nástroje, které usnadňují práci s klíčovými slovy. Lze využít nástroje dostupné přímo od Googlu nebo Seznamu. Google nabízí *Plánovač klíčových slov Google Ads* a Seznam *Návrh klíčových slov Sklik*. Pro účely této práce bude využita služba Collabim, která nabízí měření klíčových slov pro oba vyhledávače.



Obrázek 8 – SEPR pro klíčové slovo „kadeřnictví“ (zdroj: SEPR vyhledávače Google)

Ve všech zmíněných nástrojích lze měřit hledanost klíčových slov. Hledanost se liší podle trendu, ročního období, medializace a dalších faktorů. Z tohoto důvodu bude zaznamenávána průměrná roční hledanost, která se počítá jako součet roční hledanosti v poměru s počtem měsíců.

4.2 Off-page faktory webové stránky

SEO přímo souvisí s poměrem návštěvnosti webových stránek. Každé webové stránce vyhledávač uděluje hodnocení (viz. 4.2.2 Hodnocení stránky). Proto jsou vyhledávače klíčové nástroje, u kterých se snaží získat vyšší hodnocení, aby se webové stránky dostaly k zákazníkovi [6]. Hodnocení se dá získat i jinak než prací na on-page faktorech a to off-page faktory, které představují budování odkazového profilu vedoucí ke zvýšení hodnocení. Nabytím odkazu z jiné stránky získává webová stránka poměr hodnocení dané stránky. Jerkovic mezi pozitivní off-page faktory zařazuje odkazy vedoucí na stránky, důvěryhodnost a autoritativnost stránky. Mezi negativní faktory patří špatné hodnocení vyhledávači tzv. spam skóre [5]. Matosevic a Goran navíc mezi kladné externí faktory uvádí historii domény, ze které vede odkaz. Mezi negativní patří zejména příliš mnoho odkazů v krátkém období a odkazy z webů se spamovým hodnocením [17]. Seznam mezi významné off-page faktory zařazuje zpětné odkazy [26].

4.2.1 Budování zpětných odkazů (Linkbuilding)

Při určování pořadí webů ve vyhledávání, by vyhledávače neměly pouze analyzovat obsah a strukturu webové stránky, ale také odkazy směřující na webové stránky. Vyhledávací robot proniká hluboko do odkazů na stránky [16]. To znamená, že kontroluje stránky, které směřují na web, a zároveň u těchto stránek i jejich odkazy. Seznam zveřejnil čtyři příklady získávání zpětných odkazů: autoři jiných webů odkazují přirozeným způsobem z důvodu kvalitního obsahu webu, dále pomocí článků publikovaných na jiných webech, sdílením na sociálních sítích a publikováním na blogu [30].

Odkazy směřující na web neboli zpětné odkazy lze rozdělit na pasivní a aktivní odkazy. Pasivní odkazy jsou ty, které vytváří sami zákazníci (např. publikování kvalitního obsahu, který odkazuje na web). Aktivní si budují sami majitelé kupováním či výměnou odkazů. Zpětný odkaz je tedy odkaz, který se chová jako text, ale po kliknutí se uživatel dostane na konkrétní stránku. Tyto odkazy se dělí na interní a externí. Interní zpětné odkazy odkazují na jinou stránku stejného webu. Externí zpětné odkazy na web odkazují z jiných (externích) webových stránek [4], čímž se zvýší jeho návštěvnost i hodnocení. Je vhodné s odkazy šetřit, protože samotné hodnocení stránky se rozdělí na jednotlivé stránky, na které odkazuje. Funguje to tedy tak, že stránka s hodnocením 50 přenesení na jednotlivou stránku hodnocení 25 v případě, že jsou v obsahu dva zpětné odkazy. V případě, že je odkazů na stránce deset, přenesení na jednu stránku pouze hodnocení pět [5]. Dříve se tomuto hodnocení říkalo ranky. Nyní se vyhledávače soustřeďují na autoritativnost a důvěryhodnost stránek. Vyhledávače přisuzují váhu autoritativnosti odkazující domény, hodnocení konkrétní stránky, hodnocení klíčových slov a obsahu na konkrétní stránce, síle značky (brandu), sociálním signálům (aktivita a odkazy ze sociálních sítí), uživatelské přívětivosti a klíčovými slovy v názvu domény [8]. Stejně tak, jak stránky získávají příchozími externími odkazy vyšší hodnocení, přerozdělují hodnocení do odchozích odkazů. V případě, kdy bude na webu více externích než interních odchozích odkazů, může se poškodit vlastní hodnocení. Proto by se měl hlídat i počet externích odchozích odkazů [4]. Při vytváření zpětných odkazů je lepší se soustředit spíše na kvalitu než kvantitu (např. trvalé odkazy) [5].

Při výběru stránek, ze kterých budou odkazy směřovat, je důležité sledovat jejich hodnocení. To se zvyšuje přibývajícím příchozími odkazy. Zde platí stejné pravidlo. Počítá se nejenom počet příchozích odkazů, ale také kvalita webu, ze kterého směřují. Podstatným hodnotícím faktorem pro výsledky vyhledávání je i to, když uživatelé sami sdílí obsah webových stránek [17]. Aktivní linkbuilding má mnoho podob, lze například publikovat na cizích webech,

vlastních webech, publikovat na blogu, měnit odkazy s příbuznými weby, kupovat odkazy, registrovat stránky v katalozích a mnoho dalších. Odkazovat lze na úvodní stránku, podstránky, rubriky, produkty a další části webu. Výhodou odkazování na hlavní stránku je, že bude mít vyšší hodnocení hlavní stránka. V druhém případě se lze více zaměřit na méně konkurenční slova a dostat uživatele přímo na požadovanou konkrétní část webu. V linkbuildingu by měl být počet odkazů za určité období pravidelný. V případě, že má stránka velký počet odkazů, vyhledávač předpokládá nárůst oblíbenosti stránky, která by měla pokračovat. Ovšem pokud se jedná pouze o jednorázový nárůst, hodnocení a pozice časem opět klesnou. Proto je lepší linkbuilding budovat dlouhodobě a pravidelně [4].

4.2.1.1 Anchor text

Klíčová slova nebo fráze v odkazech vedoucí na stránky se označují jako anchor text. Pokud je anchor text spojený s důležitými frázemi a vede z autoritativního webu, zvyšuje se hodnocení a popularita stránek a také se posiluje dané klíčové slovo [17]. Díky tomu se může stát, že stránka je zobrazena ve vyhledávání, i když klíčové slovo na stránce není. Je ovšem na jiných stránkách obsaženo v anchor textu. Obrázek 9 uvádí ukázkou anchor textu v HTML.

```
<a href="www.tvojestranky.cz">anchor text</a>
```

Obrázek 9 - Ukáзка anchor textu v html (zdroj: vlastní zpracování)

V souvislosti s anchor textem vyhledávač také bere v potaz okolí odkazu. Proto je podstatné vybírat stránky, které mají podobně zaměřený obsah [3]. Například odkaz ve tvaru “auto” pomůže stránce, aby se zobrazovala ve vyhledávání na dotaz “auto”. Daná stránka by měla být ovšem opravdu o automobilech [4]. Vhodné je odkazovat pouze na důvěryhodné weby s kvalitním obsahem, které jsou tematicky spjaty s obsahem daného webu. Jestliže si majitel webu není jistý důvěryhodností webu, na který odkazuje, lze ho označit atributem `rel="nofollow"` [29]. Tímto způsobem vyhledávač získá informaci, že nemá hodnocení webu předávat.

4.2.2 Hodnocení stránky

Autoritativnost domény a stránky

Společnost MOZ nabízí online změření autoritativnosti domény a stránky. Jedná se o skóre, které simuluje práci robotů vyhledávačů a tím uživatelům umožňuje porovnat svůj web s konkurencí. Autoritativnost domény je skóre, které předpovídá, na jakých pozicích bude

stránka umístěna ve výsledcích vyhledávání. Skóre se pohybuje v rozmezí 0 až 100, přičemž vysoké skóre odpovídá webům, které mají velký počet kvalitních externích odkazů (například Wikipedia nebo Google.com) a nízké skóre webům s nízkým počtem kvalitních příchozích odkazů. Zatímco autoritativnost domény měří sílu celé domény, autoritativnost stránky měří sílu jednotlivých stránek [39]. Oblíbenost stránky se zvyšuje s rostoucím počtem zpětných odkazů z autoritativních zdrojů [22].

Citation a trust flow

Citation a trust flow jsou měřicí metriky britské společnosti Majestic, která nabízí měření hodnocení webu také online. Ovšem některé hodnoty jsou k dispozici zdarma a k některým je nutné mít placený účet. V práci jsou zmíněny pouze metriky, které jsou zdarma. Citation flow má skóre 0 až 100 s tím, že 100 je nejlepší hodnocení. Tato hodnota označuje, jaký vliv může mít na web počet odkazů, které na něj vedou. Hodnota se používá ve spojení s hodnotou Trust flow, na kterou má také ochrannou známku společnost Majestic. Tato hodnota se pohybuje stejně jako Citation flow v rozmezí 0 až 100 a označuje kvalitu odkazů, které na web vedou [38]. Tedy pokud na webové stránky vedou odkazy, které mají lepší hodnocení Citation a Trust flow než konkrétní doména, mohou stránce zlepšit hodnocení. V opačném případě, kdy odkazy směřují z pochybných stránek, může se hodnocení snížit. S tím souvisí spam skóre.

Spam skóre

Seznam označuje za webspam MFA (made for advert – stránky založené za účelem vydělávání), Linkfarmy (skupina stránek vytvořena s cílem zvýšit konkrétním stránkám hodnocení), SEO PR (publikování placených článků), SEO katalogy (hlavním cílem je manipulovat s hodnocením), Doorway (skupina stránek, které odkazují na jeden web), skrytá přesměrování (automatické přesměrování stránky a cílené zvyšování hodnocení jiné stránky), Phishing, Obsahové farmy (automatické generování neužitečného odkazu). Za zakázané optimalizační techniky označuje Cybersquatting (registrace či obchodování s doménovým jménem), Doménové farmy (vytváření velkého množství domén a subdomén, na kterých jsou obsahové farmy), Keywordstuffing (nepřirozeně velké množství vybraného klíčového slova nebo fráze), Cloaking (vydávání jiného obsahu robotovi než uživatelům) a nepřirozené odkazy (například odkazy vedou jinam, než stránka naznačuje). Nevhodné optimalizační techniky jsou duplicitní weby a výsledky vyhledávání na stránkách (generovaný obsah z výsledků vyhledávání) [32].

4.3 Personalizované výsledky vyhledávání

Vyhledávače si o každé IP adrese uchovávají informace, které poté mohou použít například pro cílení reklam. Za jednou IP adresou se může skrývat více uživatelů. To se může stát například v případě, když uživatelé využívají internet od poskytovatele, který má pouze jednu veřejnou adresu. Vyhledávače chtějí uživatelům nabídnout relevantní obsah, a proto je v některých případech významná lokalita. Rozhodující je, jaké stránky jsou v daném místě populární [22]. Vyhledávací dotazy založené na poloze se pokusí nalézt místní služby a zařízení kolem uživatele [23]. Může se jednat o kraj, region nebo jinou zemi. V různých zemích se mohou preference uživatelů měnit. Navíc produkty či služby, které jsou uživateli nabízeny v okolí, mají přednost před těmi vzdálenějšími. Například při hledání kadeřnictví vyhledávač logicky nabídne kadeřnictví v okolí a nebude mu nabízet salon, který je 50 km daleko, i když je oblíbený. Asadi, Chang, Zhou a Diederich tvrdí, že na rozdíl od obecných dotazů jsou nejlepším výsledkem pro dotaz založený na umístění informace nejenom ohledně tématu, ale také informace, které souvisí s konkrétním místem. Například na dotaz „hospody v Sydney“ jsou nejlepší výsledky ty, které jsou relevantní pro dotaz „hospoda“ a také geograficky relevantní pro „Sydney“ [23]. Asadi, Zhou a Yang se domnívají, že nejlepší výsledky pro lokální dotazy jsou ty, které mají více místních zpětných odkazů než ty, které mají geograficky rozšířené zpětné odkazy. Jinými slovy, při geografickém vyhledávání je lepší pracovat s kvalitou webové stránky založenou na místní popularitě než celosvětové. Čím více místních zpětných odkazů stránka má, tím více je populární mezi místními a vyhledávač může tuto popularitu využít k přesnějším výsledkům hodnocení [22]. Model založený na vzdálenosti byl popsán v [23]. Používá geometrii a zeměpisné souřadnice webu k hodnocení výsledků vyhledávání na základě jejich vzdálenosti od místa dotazu. Tento model je přímý, ale vyžaduje ruční přiřazení zeměpisné šířky a délky každé stránky. Studie [24] považuje pouze umístění domény jako lokalitu. Například všechny domény, které mají ve své URL .au, lze považovat za geograficky příbuzné Austrálii. Nicméně existuje mnoho webových stránek souvisejících s Austrálií s jiným kódem země domény nejvyšší úrovně. Stránky, které nabízejí služby mívají na webu stránku s kontakty, která obsahuje adresu umístění podniku, podle které je vyhledávač schopný zařadit podnik do dané lokality.

Rozdíl mezi globálním a místním dotazem je například v dotazech „šalvěj lékařská“ a „restaurace“. První dotaz je globální, u druhého budou mít přednost ve výsledcích vyhledávání restaurace v okolí. Lidé mohou do svých dotazů přidat název města, státu nebo země. Záleží na vyhledávacím dotazu. Může se jednat o informaci, která je spojena pouze

s místem, ale není podstatné fyzické umístění. V tomto případě může být dotaz například znečištění ovzduší v určitém městě. V druhém případě se jedná jak o kvalitu informací, tak o umístění. Uživatele pravděpodobně zajímá služba v konkrétním městě například restaurace, autoservis nebo nemovitosti k prodeji. Předpokládaným výsledkem vyhledávání jsou stránky, které jsou geograficky blízké nebo je místo určeno uživatelem [23].

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Analýza vybraného webu a zpracování úprav

Webové stránky *www.pension-klokoci.cz* jsou prezentační stránky ubytovacího a restauračního zařízení Pensionu Klokočí. Webová prezentace podniku je spuštěna od roku 2007. Tyto stránky jsou specifické sezónními výkyvy návštěvnosti. Významnou částí stránek je část s webkamerami, která sice přímo nesouvisí s podnikáním, ale tvoří významný podíl návštěvnosti zejména v zimních měsících. Pro majitele je dále důležitá rezervace ubytování. Prvními kroky analýzy jsou on-page a off-page faktory stránky. Jednotlivé hodnotící faktory budou hodnoceny podle podkladů z teoretické části a dalších zdrojů, které se srovnáváním hodnotících faktorů zabývají. Jerkovic uvádí základní srovnání vybraných hodnotících faktorů [5]. Dean se zabývá hodnotícími faktory přímo pro rok 2019 [57]. Zdroj [59] se zase zaměřuje konkrétně na srovnání off-page faktorů. Důležitost bude mít škálu jedna až deset s tím, že deset znázorňuje nejvýznamnější faktor. Časová náročnost je udána jako reálný čas strávený prací na daném hodnotícím faktoru. V případě nutnosti zásahu programátorem je časová náročnost odhadnuta na základě předchozích hodin strávených optimalizací. Finanční náročnost je konkrétní hodinová sazba programátora webových stránek penzionu Klokočí.

Tyto webové stránky byly vybrány pro praktickou část práce z několika důvodů:

- Podnik byl využit i pro účely bakalářské práce.
- Stránky nebyly nikdy optimalizovány. Nejsou responzivní, ale mají dlouhou historii (registrace domény v roce 2007).
- Prezentační webové stránky podniku nabízející službu v určité lokalitě nebývají často optimalizovány. Oblíbenější bývají e-shopy, které mají konverze v podobě nákupu a uživatel při návštěvě může odkudkoliv produkt zakoupit. Vyhledávače nabízí personalizovaný obsah, tedy v případě služby v určité lokalitě nabídne nejprve podniky, které jsou nejbližší uživateli. Cílem optimalizace tohoto ubytovacího a restauračního zařízení bude ovšem optimalizovat klíčová slova, která mohou vyhledávat v jiných regionech. Personalizovaný obsah tím pádem není velkou překážkou. Služba Collabim nabízí měření pozic klíčových slov v krajských městech. Kvůli přesnosti vyhledávání jsou klíčová slova měřena ve městě Praha.

5.1 On-page faktory

Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov má za úkol najít relevantní klíčová slova a fráze a zjistit, co uživatelé vyhledávají. První krok analýzy je procházení obsahu webových stránek a jejich konkurence. Kombinací těchto frází lze najít další relevantní klíčová slova. Za druhý krok lze považovat klíčová slova, ze kterých se již uživatelé dostali na web. Tato data lze zjistit v online nástrojích, které nabízí Google: Google Analytics a Google Search Console. Pozice a hledanost jednotlivých klíčových slov lze zjistit v nástrojích: *Plánovač klíčových slov Google Ads* a *Návrh klíčových slov Sklik*. Pro účely práce byla využita zpoplatněná služba Collabim, která měří pozice, hledanost a nabízí další data jako je například „konkurenčnost“. Tato hodnota udává, procentní podíl konkurence ve vyhledávání na dané klíčové slovo. Tato data ukládá pro jednotlivá slova a lze tedy použít průměrné měsíční pozice a nespolehat se na měření v jednotlivý den, které se může vlivem externích faktorů vychýlit.

Struktura webu představuje důležité části webu, jimiž jsou ubytování s rezervací, restaurace, webkamera, další služby v podobě rautů, služeb, oslav a školení a balíčky ubytování. Kompletní analýza klíčových slov obsahuje 217 klíčových slov a frází. Z těchto slov byly vybrány klíčové fráze s hledaností více než nula na základě relevantnosti a konkurenceschopnosti. Relevantní klíčová slova jsou slova, která souvisejí s obsahem webových stránek a mají vstupní stránku nebo lze takovou stránku vytvořit s ohledem na obsah a strukturu webu. „Konkurenčnost“ byla měřena nástrojem Collabim. Klíčové fráze s konkurencí více než 50 % byly zvoleny pouze ve spojení s klíčovým slovem „ubytování“, kde byl brán ohled na důležitost. Na tato klíčová slova cílí mnoho portálů jako je například booking.cz. Ostatní klíčové fráze mají konkurenci menší než 50 %. Výčet klíčových slov, který obsahoval 38 klíčových frází, byl ohodnocen majitelem webových stránek a autorkou práce důležitostí od jedné do deseti. Z těchto hodnot byly použity průměry, které se pohybovaly mezi hodnotami pět až deset. Hodnota pět byla udělena obecným frázím. Klíčové fráze s důležitostí větší než sedm byly vybrány pro optimalizaci. Výběr těchto 29 klíčových slov je vypsán v tabulce 1. Hledanost vyhledávačů Google a Seznam znázorňuje průměrnou roční hledanost určité fráze. Tato hodnota se počítá jako reálná hledanost za posledních 12 měsíců vydělená počtem měsíců. Pozice vyhledávačů jsou aktuální pozice webových stránek penzionu Klokočí. Klíčová slova jsou seřazena podle největší hledanosti ve vyhledávači Google. Průměrné pozice jsou z období leden 2019. Pozice 60+ jsou neměřitelné pozice, které jsou vyšší než pozice 60. Služba Collabim, která k této analýze byla využita, dokáže měřit pouze pozice 1 až 60.

Klíčové slovo	Hledanost Google	Hledanost Seznam	Pozice Google.cz	Pozice Seznam.cz	Důležitost (průměr)
ubytování vysočina	1000	270	55	60+	9
penzion vysočina	480	75	12	28	10
penzion klokočí	320	69	1	1	10
ubytování žďárské vrchy	210	51	20	60+	10
svatba na vysočině	210	19	10	2	9
restaurace vysočina	210	14	24	45	9
klokočí kadov	90	4	1	1	10
catering vysočina	90	10	20	14	8
penzion na svatbu	70	2	41	55	8,5
pension klokočí	70	8	1	1	10
ubytování kadov	70	13	6	16	10
kadov restaurace	50	1	1	1	10
penzion klokočí kadov	50	52	1	1	10
místa na svatbu vysočina	50	1	14	60+	7,5
restaurace klokočí	40	5	1	1	10
svatba v penzionu	30	3	9	10	9
restaurace klokočí kadov	30	11	1	1	10
dovolená s dětmi na vysočině	30	18	60+	60+	8
žďárské vrchy ubytování	170	6	21	60+	10
penzion s wellness	140	16	60+	60+	9
svatba vysočina	140	6	10	5	8
webkamery vysočina	90	8	21	37	8
svatba vše na jednom místě	70	1	60+	60+	8,5
restaurace na vysočině	50	11	13	2	10
kam na výlet na vysočině	50	28	60+	60+	8
webkamera kadov	40	6	1	19	8,5
kam na výlet s dětmi na vysočině	40	13	60+	60+	7,5
penzion kadov	20	6	1	1	10
restaurace kadov	20	4	1	1	10

Tabulka 1 - Klíčová slova vycházející z analýzy klíčových slov (zdroj: vlastní zpracování)

Důležitost

Jak vyplývá z teoretické části, analýza klíčových slov je jedna z významných částí SEO. Enga a kol. ji dokonce považují za nejdůležitější [1]. Analýzou klíčových slov by se mělo při optimalizaci začít. V opačném případě se může stát, že webové stránky neobsahují důležitá klíčová slova pro jejich podnikání. Například firma, která má sídlo v Praze a kanceláře v Jihlavě, nemůže být nalezena v Jihlavě, pokud tuto informaci nikde neuvedla. Klíčová slova jsou spojena i s off-page faktory, protože je důležité vědět, která klíčová slova se budou ve zpětných odkazech používat. Na základě těchto informací je udělena důležitost 10/10.

Časová náročnost

Kompletní analýza obsahuje 217 klíčových slov a frází. Analýza se skládá z obecných výrazů i „Long Tailů“, které byly čerpány z webových stránek, našeptávačů a s pomocí nástroje Collabim. Tato slova a fráze byly poté seřazeny na základě relevantnosti, důležitosti a konkurenceschopnosti s hledaností vyšší než deset. Časová náročnost analýzy klíčových slov byla sedm hodin.

Dopady

Dopadem opomenutí analýzy mohou být negativní výsledky SEO. Mohou se projevit například ztrátou návštěvnosti, způsobenou tím, že uživatelé na základě údajů v SERP očekávají na webu informaci, kterou ale následně nezískají. Webové stránky mohou ztratit i stávající pozice. Například kvůli vysoké míře Bounce rate vyhledávač posune stránku ve výsledcích vyhledávání na pozici 60+. V tomto případě buď neexistuje vstupní stránka nebo neobsahuje relevantní obsah, tedy i klíčová slova. SERP ovlivňuje mnoho faktorů. Práce nevyvrací i fakt, že se na první straně ve výsledcích vyhledávání může objevit stránka, která optimalizaci, a tedy i analýzu klíčových slov neprováděla. V těchto případech si vyhledávač vybral stránku z jiných důvodů (například historie webu, návštěvnost, obsah). Ovšem pro SEO je analýza klíčových slov podstatná. Jak již bylo dokázáno v teoretické části a v důležitosti daného hodnotícího faktoru.

Vstupní stránky

Ke každému slovu si každý vyhledávač určí vstupní stránku. V případě, že se vstupní stránka neshoduje s tou, která je pro uživatele přínosná, lze ji díky zpětným odkazům a internímu prolinkování vyhledávači „podstrčit“. Služba Collabim nabízí pro klíčová slova s pozicemi 1 až 60 cílové stránky, které může vyhledávač označovat za vstupní. Stránky mohou fluktuovat v případě, že si vyhledávač není jistý, kterou stránku označí jako vstupní. V této části práce se vyskytují dva druhy tabulek. V první řadě se jedná o tabulky, kdy k jedné vstupní stránce

existuje více klíčových slov. Tato tabulka je použita u úvodní stránky penzionu Klokočí, která cílí na více klíčových slov. Další tabulky uvádí klíčové fráze, které vedou na jinou stránku než na úvodní. Tabulka 2 ukazuje klíčová slova, u kterých nabízí vyhledávač Google jako vstupní stránku <https://www.pension-klokoci.cz>.

kadov restaurace	penzion klokočí	restaurace vysočina	ubytování žďárské vrchy
klokočí kadov	penzion klokočí kadov	ubytování kadov	žďárské vrchy ubytování
pension klokočí	penzion vysočina	ubytování vysočina	
penzion kadov	penzion vysočina	ubytování vysočina	

Tabulka 2 - Klíčová slova se vstupní stránkou <https://www.pension-klokoci.cz> u vyhledávače Google (zdroj: vlastní zpracování)

U frází obsahujících klíčové slovo “restaurace” je žádoucí zobrazit podstránku s restaurací, tedy www.pension-klokoci.cz/restaurace-na-vysocine/. Slova obsahující “ubytování” mohou vést na úvodní stránku, kde se uživatelé dozvědí základní informace o penzionu a poté se jedním klikem mohou přesunout na ubytování nebo rezervaci ubytování. Ostatní cílové stránky jsou znázorněny v následující tabulce. Klíčové fráze “svatba v penzionu” a “penzion na svatbu” mají odlišný význam. Druhá fráze by měla spíše odkazovat na úvodní stránku. V tabulce 3 jsou klíčová slova a cílové stránky, které se nerovnají úvodní stránce.

Klíčové slovo	Cílová stránka Google CZ
catering vysočina	/ftp/catering/obedy.pdf
místa na svatbu vysočina	/rauty-svatby-oslavy-skoleni/svatby-na-vysocine
penzion na svatbu	/rauty-svatby-oslavy-skoleni/svatby-na-vysocine
restaurace klokočí	/restaurace-na-vysocine
restaurace klokočí kadov	/restaurace-na-vysocine
restaurace na vysočině	/restaurace-na-vysocine
svatba na vysočině	/rauty-svatby-oslavy-skoleni/svatby-na-vysocine
svatba v penzionu	/rauty-svatby-oslavy-skoleni/svatby-na-vysocine
svatba vysočina	/rauty-svatby-oslavy-skoleni/svatby-na-vysocine
webkamera kadov	/webkamera/webkamera
webkamery vysočina	/webkamera/webkamera

Tabulka 3 - Klíčová slova a jejich vstupní stránky u vyhledávače Google (zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 4 představuje cílové stránky u vyhledávače Seznam pro pozice 1 až 60. Platí zde stejné výstupy jako u vyhledávače Google s tím, že zmíněné fráze “svatba v penzionu” a “penzion na svatbu” jsou správně podle doporučení.

kadov restaurace	penzion klokočí	restaurace kadov	ubytování kadov
klokočí kadov	penzion klokočí kadov	restaurace klokočí	
pension klokočí	penzion na svatbu	restaurace klokočí kadov	
penzion kadov	penzion vysočina	restaurace vysočina	

Tabulka 4 - Klíčová slova se vstupní stránkou <https://www.penzion-klokoci.cz> u vyhledávače Seznam (zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 5 obsahuje zbývající klíčová slova a jejich vstupní stránky z vyhledávače Seznam.

Klíčové slovo	Cílová stránka Seznam.cz
catering vysočina	/ftp/catering/rauty.pdf
restaurace na vysočině	/restaurace-na-vysocine
svatba na vysočině	/rauty-svatby-oslavy-skoleni/svatby-na-vysocine
svatba v penzionu	/rauty-svatby-oslavy-skoleni/svatby-na-vysocine
svatba vysočina	/rauty-svatby-oslavy-skoleni/svatby-na-vysocine
webkamera kadov	/webkamera/webkamera.php?o=penzion-ubytovani-kamera.php
webkamery vysočina	/webkamera/webkamera

Tabulka 5 - Klíčová slova a jejich vstupní stránky u vyhledávače Seznam (zdroj: vlastní zpracování)

Důležitost

Vstupní stránky by měly být součástí analýzy. Propojují více hodnotících faktorů. Vstupní stránky souvisí s Bounce rate a obsahem, tedy souvisí i s hodnotícími on-page faktory. Propojují zároveň i off-page faktory, jelikož se vstupní stránky používají při budování odkazového profilu. Minimální hodnocení hodnotících faktorů je 4/10. Vstupní stránka není přímý hodnotící faktor. Z tohoto důvodu je udána důležitost 3/10.

Časová náročnost

Časová náročnost kontroly vstupních stránek a doporučení nových byla dvě hodiny.

Dopady

Během optimalizace se pracuje s doporučenými vstupními stránkami. Dopadem špatně zvolených vstupních stránek tedy může být vysoká míra Bounce rate a tím i zhoršení pozic či návštěvnosti webových stránek. Bounce rate považuje Jerkovic za jeden z významných negativních hodnotících faktorů [5], které ovlivňují SERP.

Soubory Robots.txt a Sitemap.xml

V kořenovém adresáři webu existuje soubor robots.txt a nabízí všem robotům odkaz na mapu stránek sitemap.xml. Ovšem tato stránka nefunguje, tedy mapa stránek neexistuje. Vytvoření sitemapy a úprava souboru robots potřebuje zásah programátora, který má hodinovou sazbu 300,- Kč. Obrázek 10 uvádí obsah robots.txt u webu penzionu Klokočí. Značka * oslovuje všechny roboty, kterým dává k dispozici odkaz na mapu stránek (druhý řádek).

```
User-agent: *  
  
sitemap: http://www.pension-klokoci.cz/sitemap.xml
```

Obrázek 10 - Soubor robots.txt u webu <https://www.pension-klokoci.cz> (zdroj: soubor robots.txt)

Důležitost

Jelikož soubory robots a sitemap nejsou hodnotícími faktory, je udělena důležitost 1/10. Jedná se spíše o doporučení, které může vyhledávačům zlepšit procházení webu, a tedy projdou všechny důležité stránky, které by měly. Toto opatření je důležité zejména pro velké weby.

Časová a finanční náročnost

Odhadovaný čas opravy je hodina a 30 minut. Podle časové náročnosti vychází náklady na opravu na 450,- Kč.

Dopady

U takto malého webu, který má podle Google Search Console 42 stránek v indexu, nemá tato chyba vliv na hodnocení webu. V případě velkého webu (počet stránek v indexu je v tisících) by mohla být ohrožena návštěvnost webových stránek. Zakázáním procházení některých stránek a vytvoření sitemapy lze těmto dopadům předejít.

URL adresy

URL adresy obsahují klíčová slova a jsou dobře čitelné, tedy neobsahují znaky či čísla. Problémem jsou duplicity. Stránky mají tři duplicitní stránky, které mají stejný obsah. Jedná se o stránky:

- <https://www.pension-klokoci.cz/index.php>
- https://www.pension-klokoci.cz/?a=error_404
- <https://www.pension-klokoci.cz/>

Řešením je přesměrovat první stránku na úvodní a vytvořit jedinečnou chybovou stránku, která bude uživatele informovat o tom, že se dostal na stránku, která neexistuje, a nabídne mu jiné řešení. Tato úprava vyžaduje zásah do souboru robots.txt a tedy asistenci programátora.

Důležitost

Duplicitní obsah je jedním z negativních on-page faktorů. Navíc chybová stránka vede na úvodní stránku. Uživatelé se mohou dostat na úvodní stránku i z jiné url adresy. Jelikož nenajdou obsah, který hledali. Důležitost je stanovena na 5/10.

Časová a finanční náročnost

Odhadovaný čas pro přeměrování a vytvoření chybové stránky jsou dvě hodiny. Finanční náročnost je tedy 600,- Kč.

Dopady

Chybová stránka, která odkazuje na úvodní stránku může způsobit vysokou míru Bounce rate, která je negativním hodnotícím faktorem.

Chybové stránky 404

Stránky vedou na osm externích URL adres, které neexistují. Seznam URL adres, které hlásí stavový kód 404:

- <http://www.zdarskevrchy.cz/horolezectvi>
- <http://www.snezne.cz/vrist/>
- <http://www.snezne.cz/pesi-turistika/>
- <http://www.snezne.cz/milovy/>
- <http://www.snezne.cz/blatiny/>
- <http://www.snezne.cz/samotin/>
- <http://www.nove-hrady.cz/zamek>
- <http://www.snezne.cz/kratka/>

Důležitost

Web by neměl odkazovat na stránky, které neexistují. Dle teoretické části se nejedná o hodnotící faktor. Ovšem web, který odkazuje na neexistující stránky, vykazuje známky toho, že není pravidelně aktualizován. Přidělená důležitost je 2/10.

Časová náročnost

V rámci SEO prací jsou tyto chybové stránky odstraněny a odkazy nahrazeny za existující s časovou náročností jedna hodina.

Dopady

Chybovým stránkám nebyl dokázán přímý vliv na hodnocení webu.

Titulky

Na stránkách bylo 15 duplicitních titulků (seznam viz. Příloha č. 1). V rámci praktické části jsou opraveny duplicitní titulky a ostatní titulky jsou vylepšeny za pomoci analýzy klíčových slov. Výjimkou jsou poslední tři stránky. Jedná se o stránky, které jsou generované dynamicky, a musel by v tomto případě zasáhnout programátor. Tyto stránky se ovšem neobjevují v SERP, proto jim nebude dále věnovaná pozornost.

Důležitost

Jerkovic přiřazuje titulcům druhé místo ve faktorech, které mají vliv na hodnocení stránek [5]. Důležitost je tedy 9/10.

Časová náročnost

Reálná kontrola a oprava titulků trvala dvě hodiny.

Dopady

Změna titulků může mít pozitivní vliv na pozice v SERP a organickou návštěvnost. Zajímavý titulek, který používá klíčová slova, která jsou důležitá pro podnik, může hodnotit kladně vyhledávač i uživatel. Změna titulků může mít i negativní vliv na SERP a návštěvnost v případě, kdy jsou použita nevhodná klíčová slova. Obrázek 11 ukazuje příklad nového titulků, v tomto případě pro úvodní stránku penzionu.

Rodinný pension Klokočí | Ubytování na Vysočině s restaurací

<https://www.pension-klokoci.cz/>  [Translate this page](#) 

Ubytování na **Vysočině** se stylovou restaurací s provozní dobou od 10 do 22 hodin. Rodinný pension **Klokočí** s wellness v krásné přírodě ve vesnici Kadov.

[Restaurace](#) · [Ubytování na Vysočině](#) · [Kontakt](#) · [Fotogalerie penzionu na ...](#)

Obrázek 11- Ukázka nového titulků (zdroj: SERP vyhledávače Google)

Nadpisy

Některé nadpisy neobsahují klíčová slova a zároveň je na webu 17 stránek s duplicitními nadpisy (seznam viz. Příloha č. 1). V praktické části jsou opraveny duplicitní nadpisy a ostatní nadpisy jsou vylepšeny na základě analýzy klíčových slov. U dynamických adres opět platí stejný výstup jako u titulků.

Důležitost

Hlavní nadpisy by se měly vzájemně podporovat s titulky. Na základě teoretické části je hlavním nadpisům udělena důležitost 7/10. Tedy silnějšími hodnotícími faktory jsou důvěryhodnost a autoritativnost stránek (viz. kapitola 5.2) a titulky. Analýza klíčových slov má sice nejvyšší důležitost, ovšem nejedná se o hodnotící faktor, proto zde není zmíněna.

Časová náročnost

Odstranění duplicitních nadpisů a kontrola ostatních nadpisů trvala dvě hodiny.

Dopady

Dopady u hlavních nadpisů jsou podobné jako u titulků. Vylepšení nadpisů může mít pozitivní vliv na SERP a organickou návštěvnost. Změna nadpisu může vyvolat i negativní vliv na SERP a návštěvnost stránky v případě použití nevhodných klíčových slov.

Alt

Pět obrázků nemá vyplněný alternativní popis:

- https://www.pension-klokoci.cz/img/icon_pdf.png
- <https://www.pension-klokoci.cz/img/kamera/kamera.jpg>
- <https://www.pension-klokoci.cz/img/logo.gif>
- <https://www.pension-klokoci.cz/img/kamera/zelenka.jpg>
- https://www.pension-klokoci.cz/img/icon_media_menu.png

V rámci optimalizace jsou doplněny chybějící alternativní popisy a zkontrolovány vyplněné alternativní popisy. Tyto popisy jsou opět tvořeny s pomocí klíčových slov, která byla výstupem analýzy.

Důležitost

Alternativní popisy jsou zmiňovány jako součást hodnocení obsahu stránek. Nejsou nijak výrazně zmiňovány, ale jedná se o hodnotící faktor, který zmiňuje i Seznam [26]. Popisy obrázků jsou další forma obsahu stránek. Proto je jim udána důležitost 4/10.

Časová náročnost

Čas strávený doplněním chybějících alternativních popisů byl 30 minut.

Dopady

Alternativní popisy, které obsahují klíčová slova, mohou mít pozitivní vliv na hodnocení obsahu stránek. Není dokázán přímý negativní dopad na hodnocení stránek, které nemají vyplněný alternativní popis.

Meta značka robots

V současné době je všem robotům povoleno procházet veškerý obsah webu. V některých případech se zakazují k indexaci stránky jako jsou například kontakty nebo dynamické adresy, které vznikají kvůli stránkování. Na webu je jedna stránka, u které by bylo vhodné zakázat vstup vyhledávačům. Jedná se o stránku s kontakty <https://www.pension-klokoci.cz/kontakt-na-rodinny-penzion-klokoci>. Ovšem s přihlédnutím na náročnost je úspora crawl budgetu zanedbatelná a opravy by byly neekonomické. Z tohoto důvodu může zůstat stávající meta značka viz. obrázek 12:

```
<meta name="robots" content="ALL,FOLLOW" />
```

Obrázek 12 - Meta značka robots u webu penzionu Klokočí (zdroj: statický kód stránky)

Důležitost

Na webu penzionu Klokočí se nachází pouze jedna stránka, která by mohla být vyřazena z indexu. Jelikož opatření vyžaduje zásah programátora, není tato oprava ekonomická. Z tohoto důvodu je udělena důležitost 1/10 a tato oprava není vyžadována.

Časová a finanční náročnost

Časová náročnost je odhadována na tři hodiny, programátor by tedy stál 900,- Kč.

Dopady

Jelikož je v indexu vyhledávačů pouze 42 stránek, nemá tato chyba negativní dopad na SEO. Pokud by meta značka zakazovala robotům procházení stránky, nebyla by zařazena v indexu. Může se stát, že je stránka zakázaná dočasně například při tvorbě webových stránek. V případě opomenutí úpravy meta značky a zařazení stránky do indexu, se může web připravit o návštěvnost a konverze. Další dopad to může mít na hodnocení. Například podnik X neměl v indexu úvodní stránku webu. V tomto případě online nástroj Majestic vyhodnotil tuto stránku s důvěryhodností podniku 0/100.

Meta description

Většina meta popisů obsahuje pouze klíčová slova. Meta popisy by měly stručně vystihnout, co se na dané stránce vyskytuje. Jedná se tedy o krátký popis, nikoliv výčet klíčových slov. Meta popisy jsou tvořeny způsobem viz. příklad „*Rodinný pension, ubytování na Vysočině, wellness na pensionu*“. Tento meta popis s chybou v klíčovém slovu wellness je u úvodní stránky a stejným způsobem jsou tvořeny i popisy ostatních stránek. V rámci práce byly vytvořeny nové meta popisy, které obsahují klíčová slova a stručně informují uživatele o tom, co se na dané stránce nachází.

Důležitost

Meta description se objevují v SERP. Dean přisuzuje klíčovým slovům v meta description důležitost před klíčovými slovy v nadpisu [57]. Popisy si ovšem umí vytvořit vyhledávač z obsahu webu, proto je udělena důležitost 6/10.

Časová náročnost

Nové vytvoření meta popisů trvalo pět hodin.

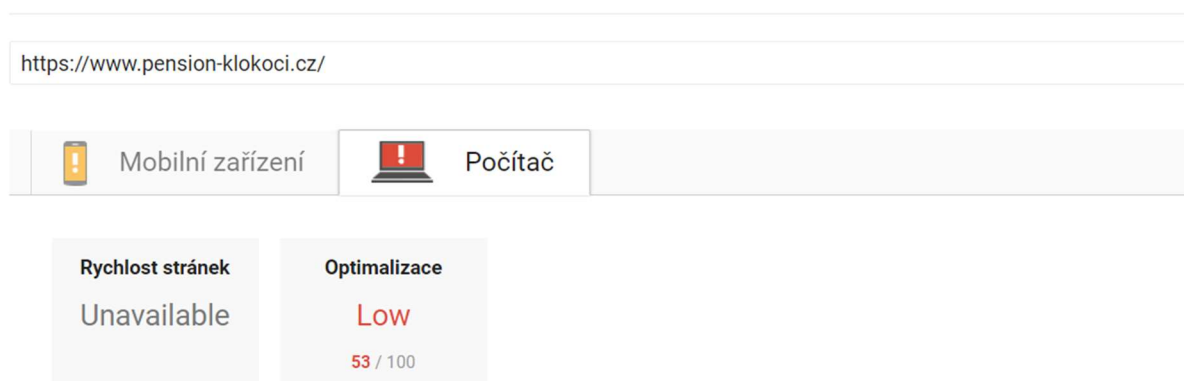
Dopady

Jelikož si některé vyhledávače (například Google) umí vytvořit meta description, není dokázán přímý negativní vliv na pozice ve vyhledávání nebo návštěvnost u webů, které nemají meta popis vyplněný. Ovšem jak potvrzuje teoretická část, jedná se o hodnotící faktor, který může zlepšit organickou návštěvnost tím, že meta popisem zaujme uživatele a ten na web v SERP klikne.

Rychlost

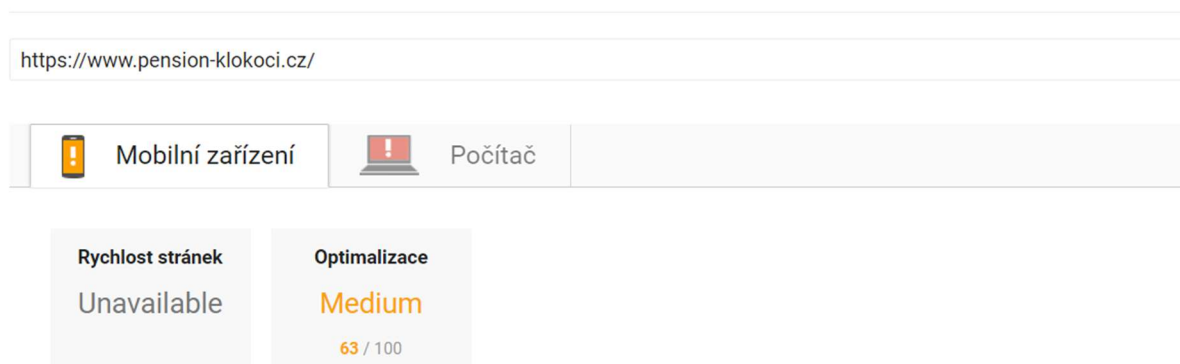
V říjnu 2018, kdy byla poprvé měřena rychlost webových stránek, hodnotil Google rychlost zejména podle technických parametrů. Mobilní zařízení v tomto případě mělo lepší hodnocení než desktopová verze. Na webu je krátká odezva serveru, ale načítání zdržují nejprve zdroje, které blokují vykreslení (zejména css a js). Obrázek 13 ukazuje hodnocení desktopové verze webu v říjnu 2018, obrázek 14 uvádí hodnocení pro mobilní verzi webu ve stejném období.

PageSpeed Insights



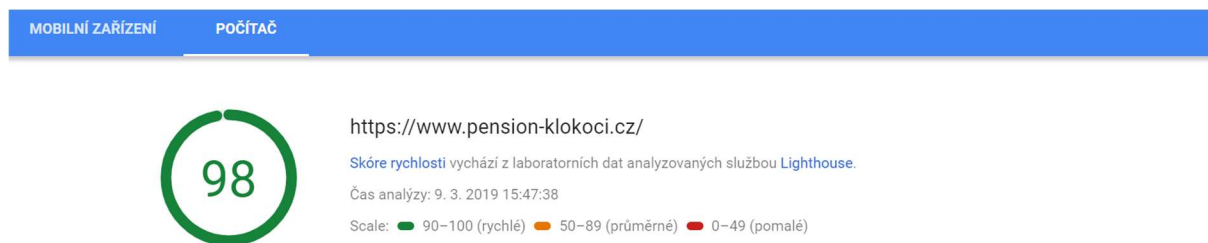
Obrázek 13 - Měření rychlosti Google - počítač (zdroj: PageSpeed Insights)

PageSpeed Insights



Obrázek 14 - Měření rychlosti Google – mobilní zařízení (zdroj: PageSpeed Insights)

V únoru 2019 bylo aktualizováno měření rychlosti PageSpeed Insights. Rychlost stránek se nyní měří nejenom podle výkonu, ale také podle dostupnosti a ověřených postupů, tedy zkušeností reálných uživatelů [58]. Tato změna má pozitivní vliv na web penzionu Klokočí. Obrázky 15 a 16 uvádí očividné rozdíly v hodnocení rychlosti stránek oproti hodnocení v říjnu 2018.



Obrázek 15 - Měření rychlosti Google březen 2019 - počítač (zdroj: PageSpeed Insights)



Obrázek 16 - Měření rychlosti Google březen 2019 - mobilní zařízení (zdroj: PageSpeed Insights)

Důležitost

Na základě studií [6] a [11], které popisují významnost hodnocení rychlosti webu, je stanovena hodnota na 9/10. Google nabízí online nástroj na měření rychlosti webových stránek [47], který v únoru 2019 aktualizoval, což také potvrzuje tvrzení o podstatnosti.

Časová a finanční náročnost

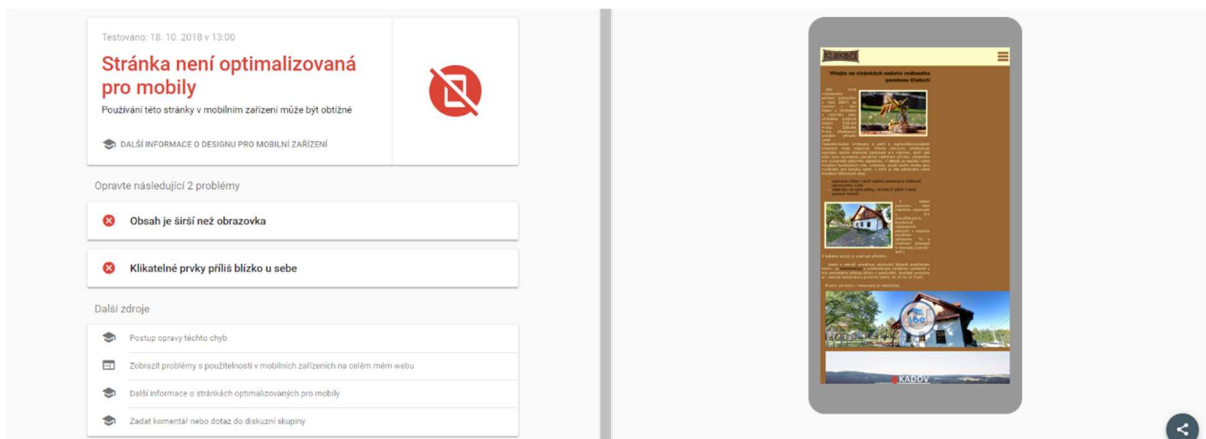
Časová náročnost je stanovena na pět hodin, odhadovaná finanční náročnost je tedy 1 500,- Kč.

Dopady

V případě, že se web nenačte do pár sekund, může být dopadem opuštění stránky, a tedy také zvýšení Bounce rate a konverze. Tato metrika ovlivňuje SEO, tudíž může ovlivnit i výsledky ve vyhledávání. V roce 2016 Amazon prezentoval jednu ze svých studií, kde prezentuje přímou souvislost rychlosti stránek s konverzemi. Díky A/B testování ukázal, že každé zpomalení stránek o sto milisekund vedlo k 1% ztrátě prodeje společnosti Amazon [60].

Responzivní zobrazení

Podle testu použitelnosti v mobilech, který je k dispozici online, nejsou stránky optimalizované pro mobilní telefony. Obrázek 17 ukazuje výsledek testu použitelnosti v mobilních telefonech pro stránku <https://www.pension-klokoci.cz>.



Obrázek 17 - Test použitelnosti v mobilech u stránky <https://www.pension-klokoci.cz> (zdroj: Test použitelnosti v mobilech)

Podle Google Search Console je 25 stránek optimalizovaných pro mobilní zařízení a osm stránek ne. Všechny mají obsah širší než obrazovku a čtyři z nich mají prvky, na které lze kliknout, blízko u sebe. Tento postup vyžaduje zásah programátora.

Stránky, které nejsou optimalizované pro mobilní zařízení:

- <https://www.pension-klokoci.cz/>
- <https://www.pension-klokoci.cz/webkamera/webkamera>
- <https://www.pension-klokoci.cz/fotogalerie-rodinneho-penzionu-na-vysocine>
- <https://www.pension-klokoci.cz/rauty-svatby-oslavy-skoleni/svatby-na-vysocine>
- <https://www.pension-klokoci.cz/ubytovani-v-penzionu-na-vysocine/cenik-ubytovani>
- <https://www.pension-klokoci.cz/rauty-svatby-oslavy-skoleni>
- <https://www.pension-klokoci.cz/rezervace-v-penzionu-na-vysocine>
- <https://www.pension-klokoci.cz/rauty-svatby-oslavy-skoleni/rauty-na-penzionu>

Důležitost

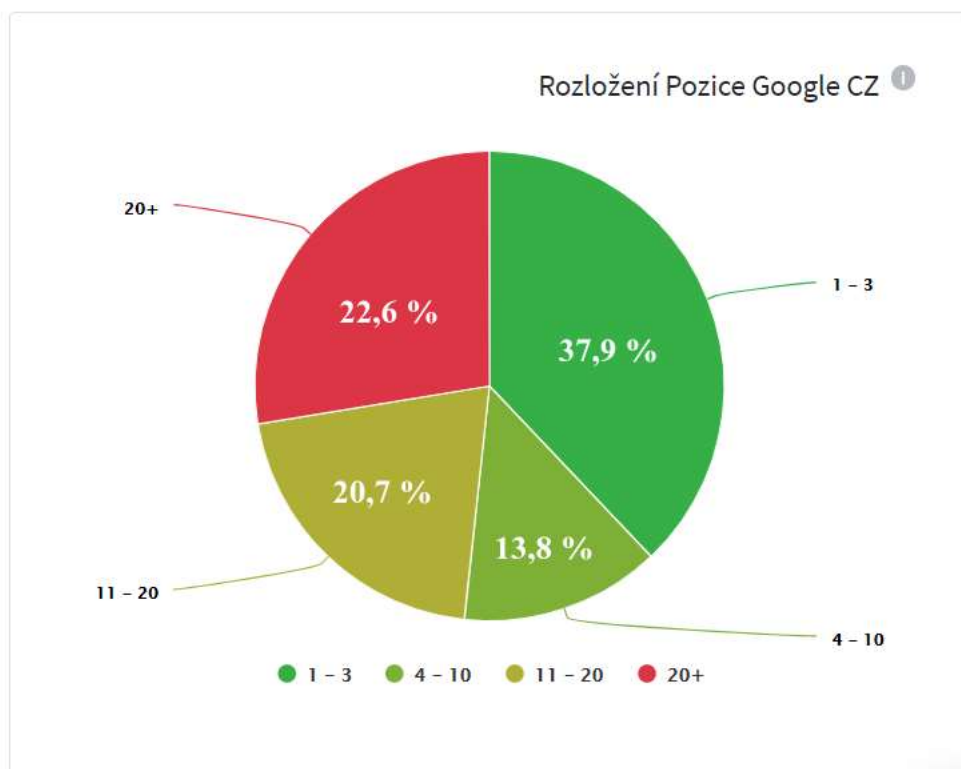
Od března 2018 Google indexuje stránky podle mobilní verze stránek [11]. Podle českého statistického úřadu měla v roce 2018 téměř polovina firem (48 %) v ČR své webové stránky přizpůsobené pro mobilní zařízení [62]. Rozdíl mezi obrázky 18 a 19, které jsou podrobněji popsány v dopadech níže, potvrzují závislost responzivního zobrazení na pozicích v SERP. Z těchto důvodů je důležitost stanovena na 8/10.

Časová a finanční náročnost

Odhadovaný čas na opravení responzivního zobrazení je deset hodin. Předpokládaná finanční náročnost je 3 000,- Kč.

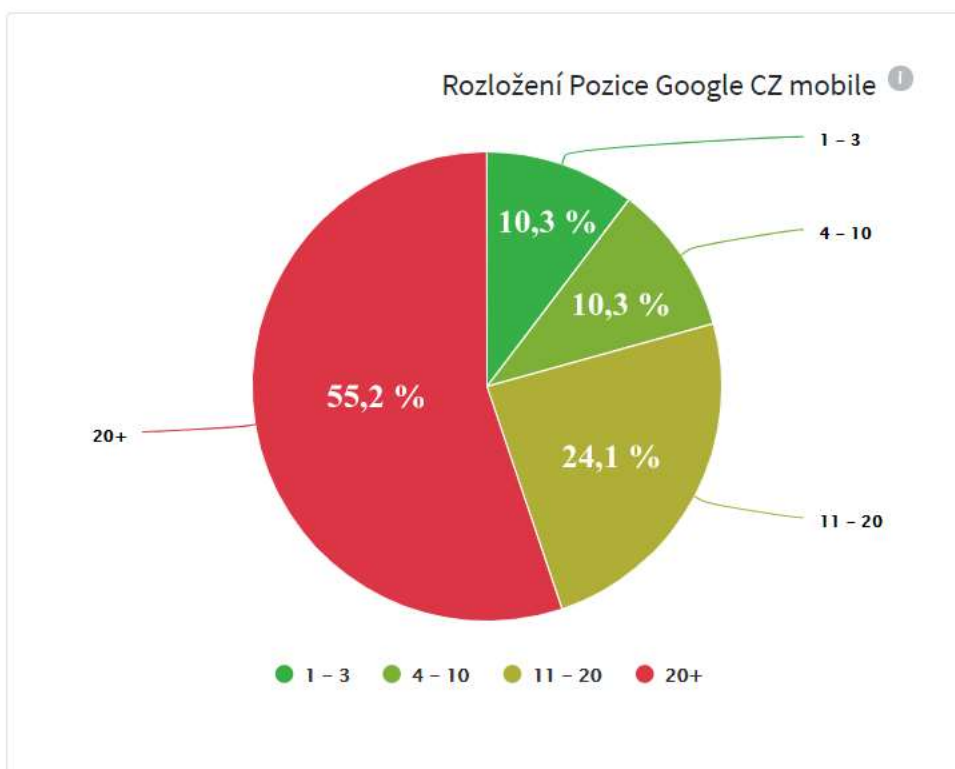
Dopady

Dopadem nepřizpůsobeného webu pro mobilní zařízení může být vysoká míra Bounce rate, snížení návštěvnosti a ovlivnění pozic v SERP. Údaje z Google Analytics udávají, že v měřeném období leden až březen 2019 je podíl návštěvnosti z mobilních telefonů 29,87 % a z tabletů 6,34 %. Návštěvnost z mobilních zařízení se zvýšila oproti minulému roku o 7,8 %. Služba Collabim nyní umí srovnávat pozice pro vyhledávač Google a jeho mobilní verzi vyhledávání. Výsledkem je 37,93 % měřených klíčových slov, které mají horší pozice v mobilním vyhledávání. Jedná se o klíčová slova, která mají neresponzivní vstupní stránky (ve většině případů se jedná o úvodní stranu webu penzionu Klokočí). U pěti klíčových slov, které mají vstupní stránku <https://www.pension-klokoci.cz/>, se propad zatím neprojevil, ovšem u osmi ano. Collabim například zaznamenává u mobilního vyhledávání vyhledávače Google pozice 60+ u klíčového slova “pension klokočí”, “penzion klokočí”, “penzion klokočí kadov” a dalších. Tato slova mají u desktopu první pozice, protože se jedná přímo o vyhledávání konkrétního podniku. V tomto případě by se neměl na prvních pozicích zobrazit jiný podnik než penzion Klokočí. Tato data potvrzují, že v současné době je důležité responzivní zobrazení. Obrázek 18 znázorňuje rozložení pozic 29 klíčových slov určených pro optimalizaci webu penzionu Klokočí ve vyhledávači Google. Na první až třetí pozici se zobrazuje 11 klíčových slov (37,9 %), na čtvrté až desáté pozici čtyři klíčová slova (13,8 %), na jedenácté až dvacáté pozici šest klíčových slov (20,7 %) a na pozicích vyšších jak 20 je osm slov (27,6 %).



Obrázek 18 - Rozložení pozic u vyhledávače Google (zdroj: nástroj Collabim)

Obrázek 19 ukazuje, jak nástroj Collabim změřil výsledky pro mobilní vyhledávání. Hned na první pohled je očividný rozdíl. Web se dostal na první až třetí pozici pouze u tří klíčových slov (10,3 %) a 55,2 % klíčových frází (16/29) se zobrazuje na pozicích horších než 20.



Obrázek 19 - Rozložení pozic u mobilního vyhledávače Google (zdroj: nástroj Collabim)

Obsah

Textový obsah není na všech stránkách. Některé stránky nemají textový obsah žádný a ostatní se ve většině případů nezaměřují na použití klíčových slov a interní odkazy. V rámci práce je doplněn obsah u stránek, kde obsah chyběl. Většina anchor textů je napsána jako odkaz např. www.catering-vysocina.cz. Stávající obsah je také zkontrolován včetně anchor textů, které jsou opraveny. U předchozího příkladu by tedy byl anchor text *Catering Vysočina*.

Důležitost

Společnost MOZ považuje kvalitu a délku obsahu za důležitý hodnotící faktor hned za kvalitou odkazů a důvěryhodností stránky [59]. Dean uvádí klíčová slova v obsahu za klíčovými slovy v titulku, meta description a v hlavním nadpisu [57]. Důležitost je proto určena hodnocením 7/10.

Časová náročnost

Doplnění obsahu na stránky zabralo čtyři hodiny.

Dopady

Jelikož SEO pracuje s fulltextovými vyhledávači, které mají v názvu “text”, je možné, že stránku bez obsahu v SERP nenabídnou. Dean uvádí, že délka obsahu může ovlivnit pozice v SERP [57]. Webová stránka bez obsahu tedy nebude nabídnuta v SERP.

Měřicí metriky

Bounce rate

Některé stránky mají vysokou míru okamžitého opuštění stránek. Například stránka <https://www.pension-klokoci.cz/restaurace-na-vysocine> má v lednu 2019 Bounce rate 60,62 % (leden 2018: 56,04 %). Nebo stránka <https://www.pension-klokoci.cz/ubytovani-v-penzionu-na-vysocine> má Bounce rate 52,44 % (leden 2018: 39,58 %). Jelikož během optimalizace není možné zasahovat do jádra webu, jsou doporučené kroky pro podnik provést analýzu uživatelské přívětivosti webu (UX: user experience). Tato analýza doporučí úpravu stránek s vysokou mírou Bounce rate.

Počet zobrazených stránek a průměrná doba trvání návštěvy

Počet zobrazených stránek se pohybuje mezi dvěma až čtyřmi stránkami. U stránek s jednou až dvěma navštívenými stránkami, to ve většině případů nevádí, protože se jedná například o webkameru, kam se lidé podívají kvůli počasí a ihned poté web opustí. Ovšem například stránka <https://www.pension-klokoci.cz/pohybove-a-relaxacni-balicky/relaxace-a-wellness> má

1,64 navštívených stránek a doba trvání návštěvy je 40 sekund. V tomto případě je opět žádoucí aktualizovat stránku a provést analýzu UX.

Konverze

V Google Analytics jsou nastaveny dvě konverze. První konverze znázorňuje dobu trvání relace, která je delší než 1 minuta. Druhá konverze počítá počet uživatelů, kteří navštíví stránku <https://www.pension-klokoci.cz/rezervace-v-penzionu-na-vysocine>. Hodnoty budou porovnány s předchozím rokem v kapitole 6. Vyhodnocení.

5.2 Off-page faktory

Autoritativnost domény a stránky

Autoritativnost domény je menší než autoritativnost konkrétní stránky <https://www.pension-klokoci.cz/>. Jak lze vidět na obrázku 20, robot společnosti MOZ změřil, že na web v době před optimalizací odkazuje 164 unikátních domén a přibližně 4,7 tisíc unikátních stránek, což způsobuje rozdílné hodnoty autoritativnosti pro doménu a konkrétní stránku. Cílem u této metriky je dostat se na shodné nebo podobné hodnocení autoritativnosti domény a stránky. Dle těchto metrik se budou také vybírat domény pro zpětné odkazy. Žádoucí je stejné či lepší hodnocení externích webů než webu, který se optimalizuje. Autoritativnost, důvěryhodnost a další off-page faktory se posilují při budování odkazového profilu, proto bude časová náročnost shrnuta celkově pro off-page faktory na konci této kapitoly.



Obrázek 20 - Autoritativnost domény a stránky před optimalizací (zdroj: moz.com)

Důležitost

Jerkovic přisuzuje autoritativnosti čtvrté místo hned za důvěryhodností, titulkem stránky a interním prolikováním [5]. S ohledem na další faktory je této metrice udělena důležitost 8/10.

Dopady

Během optimalizace bylo zjištěno, že měřící metriky od společnosti MOZ reagují rychleji na příbytek odkazů než metriky trust flow a citation flow od společnosti Majestic. Dopadem snížení autoritativnosti webu se mohou zhoršit pozice v SERP, a tedy i negativně ovlivnit organická návštěvnost.

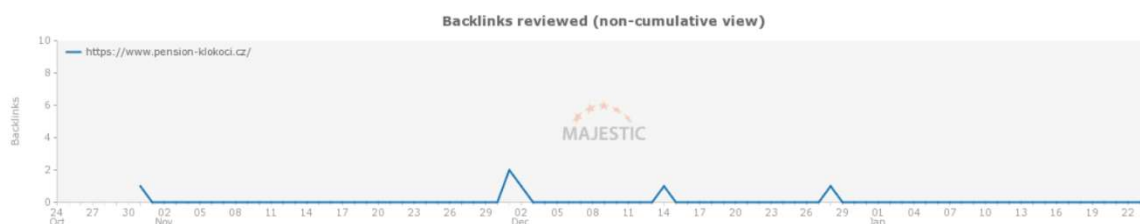
Citation a trust flow

Majestic.com změřil u webových stránek Trust flow 46/100 a Citation flow 37/100 (obrázek 21). Znamená to, že počet odkazů, které na web vedou, má nižší hodnotu než kvalita těchto odkazů. Je tedy žádoucí zvýšit počet kvalitních odkazů, které na stránky směřují.

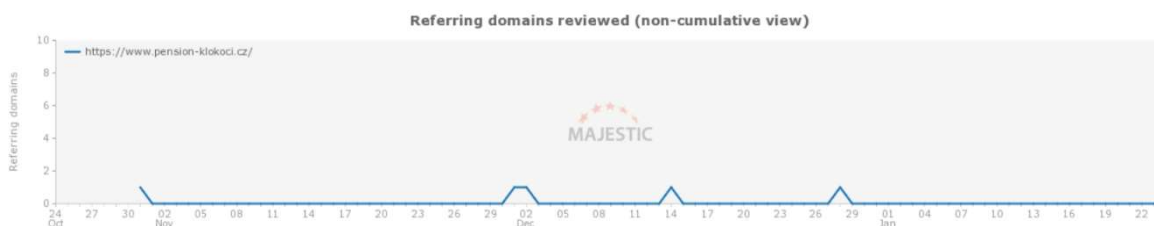


Obrázek 21 - Trust flow a Citation flow (zdroj: majestic.com)

Obrázky 22 a 23 doplňují informace k těmto hodnotám. Obrázek 22 zachycuje příbytek odkazů za uplynulé tři měsíce. Obrázek 23 zachycuje příbytek zpětných odkazů z unikátních domén za stejné období. Jak je vidět z obrázků, zřejmě dva odkazy vedly ve stejnou dobu ze stejné domény. Cílem u těchto metrik je mít stejné nebo podobné hodnoty Trust flow a Citation flow. Zpětné odkazy se tedy budou zveřejňovat vždy na unikátní doméně.



Obrázek 22 - Příbytek odkazů za uplynulé tři měsíce (zdroj: majestic.com)



Obrázek 23 - Příbytek zpětných odkazů z unikátních domén za uplynulé tři měsíce (zdroj: majestic.com)

Důležitost

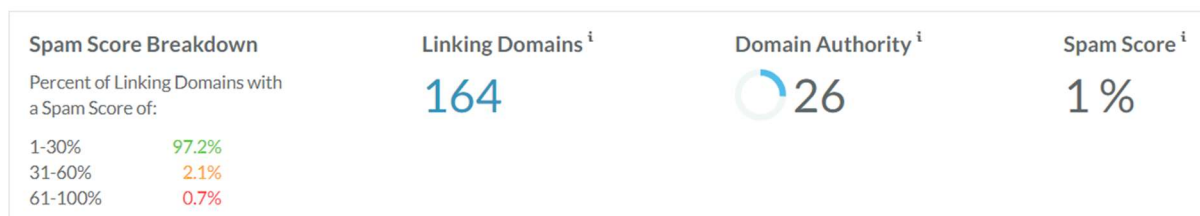
Jerkovic přisuzuje hodnotícímu faktoru důvěryhodnost první místo [5], proto je udělena důležitost 10/10.

Dopady

Tato metrika se měří podle příbytku důvěryhodných zpětných odkazů. V případě, že se důvěryhodnost webu sníží, mohou se mu zhoršit pozice v SERP, a tedy snížit i organická návštěvnost.

Spam skóre

Spam skóre označuje procenta odkazujících domén se spamovým hodnocením. Obrázek 24 ukazuje, že doména penzionu Klokočí má spam skóre 1 %. Z toho plyne, že používá odkazy, které nejsou penalizované nebo nedůvěryhodné pro vyhledávače.



Obrázek 24 - Spam skóre (zdroj: moz.com)

Důležitost

Spam skóre je jedním z negativních hodnotících faktorů. Jerkovic hodnotí spam skóre jako významný negativní hodnotící faktor. V souvislosti s dopady je důležitost 7/10.

Dopady

V případě, že web získává externí odkazy z webů, které mají spam skóre vyšší než 61 %, nemusí brát externí odkazy vyhledávač v potaz nebo v horším případě může být web penalizován, což opět může ohrozit pozice v SERP.

Anchor text

Na majestic.com je k dispozici výčet anchor textů ze zpětných odkazů za poslední tři měsíce (obrázek 25). V době měření, které se shoduje s měřením Trust flow a citation flow, majestic.com zaznamenal pouze jeden anchor text, který je ve formátu <https://www.pension-kokoci.cz>. Měření zřejmě není přesné, protože odkazů bylo více než jeden. Každopádně anchor text by neměl mít formu url adresy, ale klíčového slova.



Obrázek 25 - Anchor text z odkazů za poslední tři měsíce (zdroj: majestic.com)

Důležitost

Anchor text ovlivňuje jak budování zpětných odkazů, tak i vstupní stránky, a tudíž i Bounce rate. S ohledem na ostatní hodnotící faktory je udělena důležitost 6/10.

Dopady

Volbou špatného anchor textu web zřejmě neohrozí výrazně pozice nebo návštěvnost. Ovšem může vyhledávačům uvádět špatné informace a vyhledávač tedy může mít problém určit vstupní stránky na jednotlivá klíčová slova.

5.2.1 Publikační plán a časová náročnost optimalizace off-page faktorů

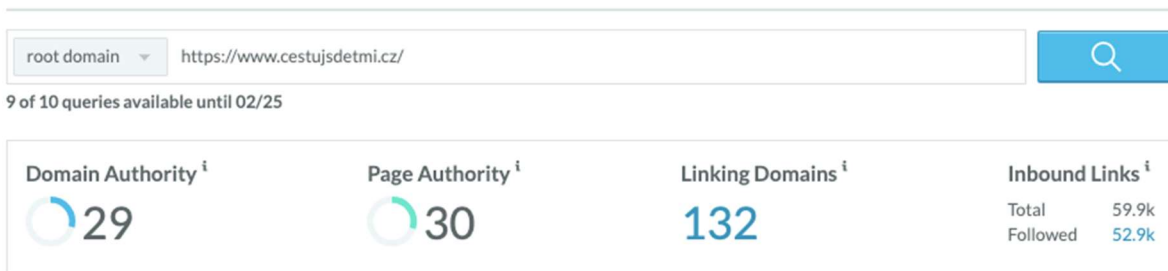
SEO posiluje zmíněné off-page faktory. Součástí práce je tedy i budování odkazového profilu, které obsahuje tři články měsíčně, které jsou umístěny na webech s podobnou tematikou (turistika, cyklistika, svatby). U článků je cílem vytvořit zajímavý obsah pro uživatele, který obsahuje anchor text odkazující na web penzionu Klokočí a v některých případech odkazuje i na jiné weby, které mohou mít pro uživatele informativní hodnotu. Dalším cílem je vejít se do schváleného rozpočtu 1 000,- Kč. Tento rozpočet vystačí pouze na zveřejnění tří placených článků, proto další prací bylo najít webové portály, které zveřejní články zdarma. Zveřejnění neplacených článků se zadařilo na čtyřech webech.

Časová náročnost

Reálná časová náročnost je 21 hodin. Tato doba byla použita k psaní článků, vymyšlení anchor textů, hledání relevantních portálů ke zveřejnění a komunikace s portály. Celkově bylo napsáno sedm článků.

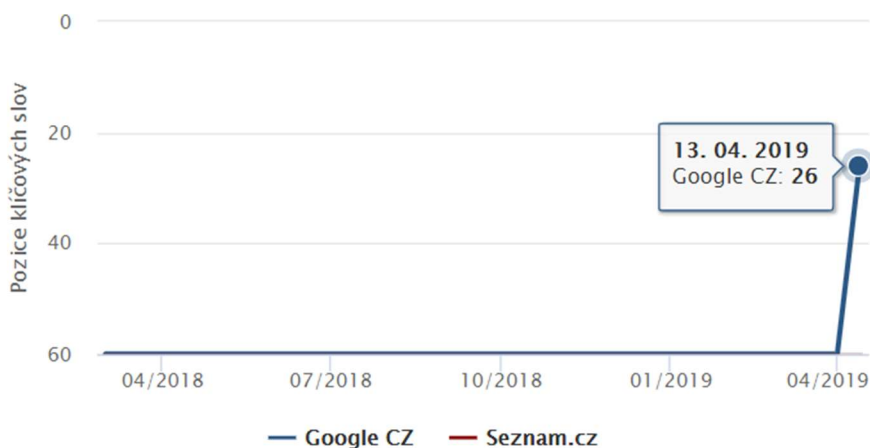
Dopady

Odkazový profil mohou u webu budovat i uživatelé, proto nemusí mít ve všech případech negativní dopad, když firma sama nebuduje odkazový profil. Ovšem SERP ovlivňuje mnoho faktorů a výsledky ve vyhledávání se mohou změnit. Budováním odkazového profilu lze zlepšit pozice ve vyhledávání, a tedy i organickou návštěvnost. Zároveň také mohou zmírnit negativní dopady v případě, kdy SEO dělá konkurence nebo nejsou optimalizované on-page faktory. Důkazem těchto dopadů může být klíčová fráze “kam na výlet na vysočině”. Jedná se o klíčovou frázi, která má pouze devítiprocentní konkurenci a průměrná měsíční hledanost u vyhledávače Google je 50. V jednom ze zveřejněných článků byl použit anchor text “tipy, kam na výlet na Vysočině”, který vede na stránku <https://www.pension-klokoci.cz/okoli-pensionu/ceskomoravska-vrchovina>. Článek vede z portálu cestujsdetmi.cz, který měl v březnu autoritativnost domény 29/100 a spam skóre 1 % (obrázek 26).



Obrázek 26 - Autoritativnost stránek cestujsdetmi.cz (zdroj: moz.com)

Jak lze vidět na obrázku 27, web penzionu Klokočí se za poslední rok na toto klíčové slovo nezobrazoval v SERP. Za 16 dní od zveřejnění se začal zobrazovat ve vyhledávači Google a po 22 dnech se dostal na 26. pozici v SERP. Během této doby nebyly prováděny na této stránce jiné úpravy. Tyto výsledky potvrzují dopady off-page faktorů jako hodnotících faktorů.



Obrázek 27 - Vývoj pozic u klíčové fráze "kam na výlet na vysočině" za posledních 12 měsíců (zdroj: nástroj Collabim)

5.3 Shrnutí zpracovaných úprav a dalších doporučení

Tabulka 6 shrnuje veškeré úpravy, které byly v rámci diplomové práce zpracovány, a doporučuje další kroky, které vyžadují práci programátora. Zelenou barvou jsou zvýrazněny úpravy, které byly provedeny v rámci této práce. Na zveřejnění článků byl uvolněn budget 1 000,- Kč. Tři články byly placené, každý z nich stál 296,- Kč. Finanční náročnost SEO prací tedy byla 888,- Kč. Zveřejnění na ostatních portálech se podařilo domluvit zdarma. Žlutou barvou jsou označeny úkony, které není nutné opravovat. Jedná se o úpravy, které mají nízkou důležitost. U optimalizace rychlosti stránek byl při posledním měření výsledek rychlosti u desktopu 98/100 a u mobilních zařízení 95/100. S ohledem na výkonnost a cenu je optimalizace nechána na uvážení majitelem webových stránek. Doporučována je zejména oprava responzivního zobrazení. Jak již znázorňují obrázky 18 a 19, již nyní to má zjevné dopady na pozice v SERP. Dále je doporučeno přesměrování URL adres a vytvoření chybové stránky, na kterou povedou stránky v případě, že zahlásí stavový kód 404.

SEO úpravy	Důležitost	Časová náročnost (v hod.)	Finanční náročnost
Analýza klíčových slov	10	7	
Kontrola vstupních stránek	3	2	
Vytvoření souboru sitemap.xml a úprava robots.txt	1	1,5	450,- Kč
Přesměrování URL adres	5	0,5	150,- Kč
Vytvoření chybové stránky	5	1,5	450,- Kč
Oprava chybových stránek (404)	2	1	
Kontrola a vytvoření nových titulků <title>	9	2	
Kontrola a vytvoření nových nadpisů <h1>	7	2	
Doplnění chybějících alternativních popisů	4	0,5	
Upravení meta značky robots	1	3	900,- Kč
Vytvoření meta descriptions	6	5	
Optimalizace rychlosti stránek	9	5	1 500,- Kč
Oprava responzivního zobrazení	8	10	3 000,- Kč
Kontrola a doplnění obsahu	7	4	
Budování odkazového profilu (7 článků)	8	21	888,- Kč

Tabulka 6 - Shrnutí úprav a doporučení podle důležitosti označenou barevnou škálou (vlastní zpracování). Zelená – upraveno v rámci diplomové práce, žlutá – nejnižší priorita, oranžová – vyšší priorita, červená – nejvyšší priorita.

6 Vyhodnocení stavu webu po zpracování úprav

Analýza webové stránky měla vést k vymezení problematických aspektů vybraného webu. Tyto nedostatky byly odstraněny a současně stanoveny další SEO postupy, kterými jsou doporučení oprav vyžadující zásah programátorem a budování odkazového profilu webu. Celkem bylo vytvořeno 15 zpětných odkazů v sedmi článcích. V každém článku byl použit jeden až tři odkazy směřující na web. Klíčové fráze se vztahovaly k ubytování, restauraci, webkameře nebo tipům na výlet. Portály pro publikaci textů byly vybírány s ohledem na relevantní tematiku webu (cyklistika, výlety, volný čas, běžky, památky). Úlohou těchto kroků mělo být zlepšení pozic v SERP. Pozitivní změny v postavení webu v SERP, zpracováním popsanych SEO postupů, se nejlépe hodnotí v delším časovém horizontu (například půl roku a více). Analýza podniku byla prováděna v období leden 2019. SEO práce probíhaly od 1. února do 14. dubna. Měřené období je tedy téměř dva a půl měsíce, což se dá považovat za dostatečné období, ve kterém by již výsledky SEO mohly být viditelné. Při vyhodnocení výsledků je nutné počítat s faktory, které nelze ovlivnit, například sezónnost. Tabulka 7 uvádí historii pozic v období 1. leden až 14. duben u vyhledávače Google. Vývoj pozic se počítá i s obdobím leden kvůli srovnání. Průměrná pozice v lednu tak může být zkoumána s dalšími měsíci a lze tak porovnat vývoj pozic. Pozice se počítají jako průměr denních pozic za dané časové období. Index pružnosti vyjadřuje, jak moc se dané klíčové slovo změnilo, a počítá se jako součet všech absolutních změn pozic v řádku. Rozdíl udává, zda se slovo posunulo na lepší či horší pozice (kladná hodnota je posun na lepší pozice) a udává rozdíl mezi první a poslední pozicí. Trend popisuje, zda slovo stoupalo či klesalo a jak moc [61]. Tato metrika se vypočítá rovnicí [61]:

$$Y = a + bX$$

Parametr b vyjadřuje sklon křivky. Výpočty parametrů [61]:

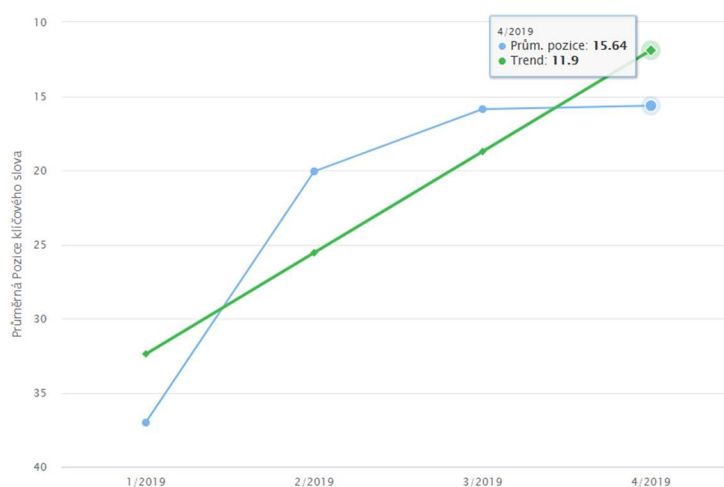
$$b = \frac{\sum_{i=0}^k (x * y) - \frac{\sum_{i=0}^k x \sum_{i=0}^k y}{n}}{\sum_{i=0}^k x^2 - \frac{(\sum_{i=0}^k x)^2}{n}}$$
$$a = \frac{\sum_{i=0}^k y}{n} - b \left(\frac{\sum_{i=0}^k x}{n} \right)$$

Při optimalizaci se podařilo zlepšit pozice u dvanácti klíčových frází. Tři klíčové fráze mají horší pozice. Ovšem v dubnu 2019 je patrné u těchto frází zlepšení oproti předchozímu měsíci. Předpokladem je zlepšení pozic u těchto klíčových frází za delší časové období.

Klíčové slovo	Hledanost	měsíc 1/2019	měsíc 2/2019	měsíc 3/2019	měsíc 4/2019	Index pružnosti	Rozdíl	Trend
penzion na svatbu	70	37,00	20,07	15,87	15,64	21,36	21,36	+6,82
ubytování vysočina	390	60+	36,25	55,55	42,36	57,24	18,64	+3,66
kam na výlet na vysočině	70	60+	60+	60+	50,00	11,00	11,00	+3,3
restaurace na vysočině	70	14,71	19,93	11,19	8,36	16,79	6,35	+2,77
penzion vysočina	390	37,94	37,36	35,90	30,36	7,58	7,58	+2,42
svatba v penzionu	40	9,26	8,86	7,10	3,93	5,33	5,33	+1,77
žďárské vrchy ubytování	110	20,00	24,50	24,54	16,71	12,37	3,29	+0,98
svatba na vysocine	50	8,29	8,14	8,65	5,79	3,52	2,50	+0,69
ubytování kadov	70	5,97	5,36	4,81	4,47	1,50	1,50	+0,5
webkamery vysočina	210	19,80	19,57	19,32	18,64	1,16	1,16	+0,37
svatba vysočina	140	7,57	7,32	7,16	6,64	0,93	0,93	+0,29
restaurace vysočina	260	24,87	23,29	22,19	24,36	4,85	0,51	+0,26
penzion klokočí kadov	40	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
restaurace klokočí	40	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
penzion klokočí	480	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
pension klokočí	480	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
restaurace klokočí kadov	40	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
kadov restaurace	50	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
klokočí kadov	140	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
dovolená s dětmi na vysočině	40	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
svatba vše na jednom místě	40	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
kam na výlet s dětmi na vysočině	40	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
penzion s wellness	110	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
penzion kadov	30	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
restaurace kadov	50	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
webkamera kadov	70	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
catering vysočina	90	18,45	19,18	21,77	18,00	7,09	0,45	-0,13
místa na svatbu vysočina	50	14,55	16,93	16,23	15,86	3,45	-1,31	-0,33
ubytování žďárské vrchy	170	19,06	21,39	30,90	22,79	19,95	-3,73	-2,08

Tabulka 7 - Vývoj klíčových slov od ledna 2019 u vyhledávače Google (zdroj: Collabim, zpracováno v Microsoft Excel). Barevná škála je znázorněna od zelené barvy (od první pozice) přes žlutou barvu (35. pozice) k červené barvě (pozice 60 a více).

Výrazné zlepšení pozic jde vidět například u klíčového slova „penzion na svatbu“ u vyhledávače Google na obrázku 28, který znázorňuje trend a průměrné pozice v uváděném časovém období.



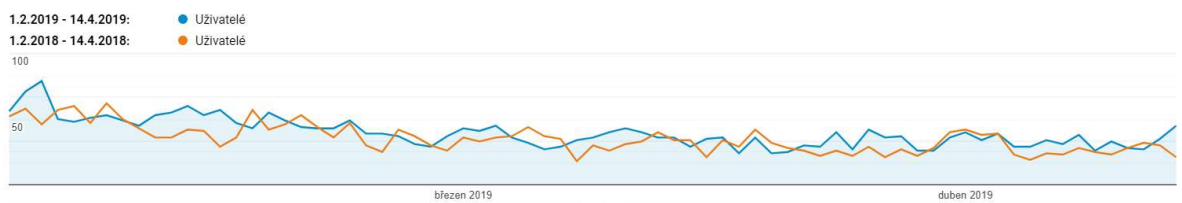
Obrázek 28 - Pozice a trend klíčového slova "penzion na svatbu" u vyhledávače Google (zdroj: nástroj Collabim). Modrá – pozice, zelená – trend.

Tabulka 8 uvádí historii pozic v období 1. leden až 14. duben u vyhledávače Seznam. U tohoto vyhledávače podnik získal lepší pozice u 11 klíčových frází a pozice u tří klíčových frází se zhoršily. Každý vyhledávač má svůj hodnotící systém (algoritmus), a proto se liší klíčové fráze, které mají lepší a horší pozice a současně i trend. V tomto případě má opět klíčová fráze „penzion na svatbu“ nejvýraznější zlepšení pozice. Tentokrát se web dostal z neměřených pozic na první stranu v SERP.

Klíčové slovo	Hledanost	měsíc 1/2019	měsíc 2/2019	měsíc 3/2019	měsíc 4/2019	Index pružnosti	Rozdíl	Trend
penzion na svatbu	1	60+	60+	4,52	7,20	59,16	53,80	+21.78
pension klokočí	3	60+	10,07	1,00	1,00	60,00	60,00	+18.9
restaurace vysočina	14	60+	59,96	36,35	34,40	26,60	26,60	+10.34
webkamery vysočina	28	33,07	60+	48,84	11,80	77,13	21,27	+7.59
webkamera kadov	17	16,71	60+	30,16	3,21	102,08	13,50	+7.13
kadov restaurace	1	19,29	17,36	7,68	1,00	18,29	18,29	+6.45
ubytování kadov	20	23,61	24,75	23,32	15,57	10,32	8,04	+2.55
catering vysočina	4	14,10	60+	15,48	23,33	100,27	-9,23	+1.78
svatba v penzionu	0	8,35	15,39	11,81	6,27	16,16	2,08	+0.98
svatba na vysocine	0	4,07	5,07	2,94	2,80	3,27	1,27	+0.59
restaurace kadov	1	3,50	16,21	3,29	7,73	30,07	-4,23	+0.02
ubytování žďárské vrchy	65	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
dovolená s dětmi na vysočině	16	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
klokočí kadov	6	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
místa na svatbu vysočina	2	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
restaurace klokočí	3	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
penzion klokočí kadov	76	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
ubytování vysočina	180	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
penzion klokočí	66	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
restaurace klokočí kadov	17	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
kam na výlet na vysočině	30	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
svatba vše na jednom místě	0	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
kam na výlet s dětmi na vysočině	42	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
penzion kadov	1	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0
penzion s wellness	22	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
žďárské vrchy ubytování	1	60+	60+	60+	60+	0,00	0,00	0
restaurace na vysočině	21	1,00	1,00	1,03	2,40	1,40	-1,40	-0.43
penzion vysočina	64	11,00	15,96	13,65	16,67	10,29	-5,67	-1.48
svatba vysočina	1	8,00	10,46	12,16	17,93	9,93	-9,93	-3.15

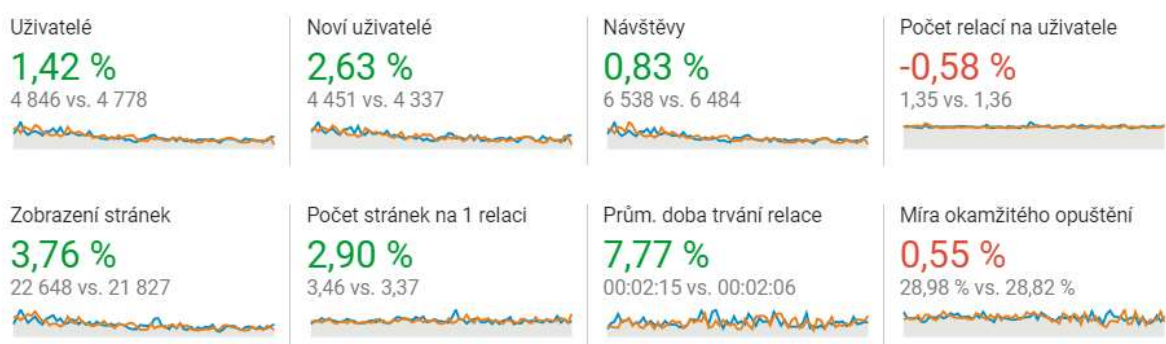
Tabulka 8 - Vývoj klíčových slov od ledna 2019 u vyhledávače Seznam (zdroj: Collabim, zpracováno v Microsoft Excel). Barevná škála je znázorněna od zelené barvy (od první pozice) přes žlutou barvu (35. pozice) k červené barvě (pozice 60 a více).

Kvůli sezónnosti, která návštěvnost podniku ovlivňuje, jsou data o návštěvnosti porovnávána se stejným obdobím minulého roku. Návštěvnost je měřena v období optimalizace. Organická návštěvnost se zvýšila o 13,42 %. Obrázek 29 uvádí srovnání vývoje organické návštěvnosti za období 1. únor až 14. duben 2019 a stejné období minulého roku. Celková návštěvnost se zvýšila o 0,83 %. Dopady na návštěvnost nejsou tedy za kratší období, v tomto případě dva a půl měsíce, výrazné. Pro lepší výsledky je doporučeno v optimalizaci pokračovat.



Obrázek 29 - Srovnání vývoje organické návštěvnosti za období 1. únor až 14. duben 2019 a stejné období min. roku (zdroj: GA)

Obrázek 30 uvádí základní údaje z GA o návštěvnosti webových stránek penzionu Klokočí. Za toto období se zvýšil počet stránek za jednu relaci a průměrná doba trvání relace. U těchto měřících metrik je viditelné zlepšení. Míra okamžitého opuštění se zhoršila. Jak již bylo řečeno v analýze podniku, je doporučována analýza uživatelské přívětivosti webu (UX), která může zjistit, proč uživatelé stránky opouštějí.



Obrázek 30 - Návštěvnost a další údaje z GA o webových stránkách penzionu Klokočí za období 1. únor až 14. duben 2019 ve srovnání se stejným obdobím minulého roku (zdroj: GA)

Návštěvnost mimo jiné mohlo ovlivnit responzivní zobrazení. Obrázky 18 a 19 uvádí, že při kontrolním měření byly pozice webu u mobilního vyhledávání horší u 37,93 % klíčových slov než u desktopu. Údaje z GA zaznamenaly celkovou návštěvnost z mobilu 29,87 % uživatelů s tím, že oproti minulému roku se zvýšila návštěvnost z mobilních telefonů o 7,8 %. Ovšem Bounce rate se u mobilních zařízení v období 1. únor až 14. duben 2019 zvýšil o 0,82 % a naopak u desktopových zařízení se zlepšila o 4,51 %.

Práce také počítá s dalšími faktory, které ovlivňují výsledky, jako například konkurence a náhoda. Zda měla optimalizace vliv na denní návštěvnost, lze testovat statistickými metodami, například Studentovým t-testem. Pro tyto účely je použit jednostranný párový t-test. Tabulka 9 uvádí základní popis datových souborů. T-test byl použit u denní návštěvnosti v měsíci březen v roce 2018 a 2019 (viz. příloha č. 2).

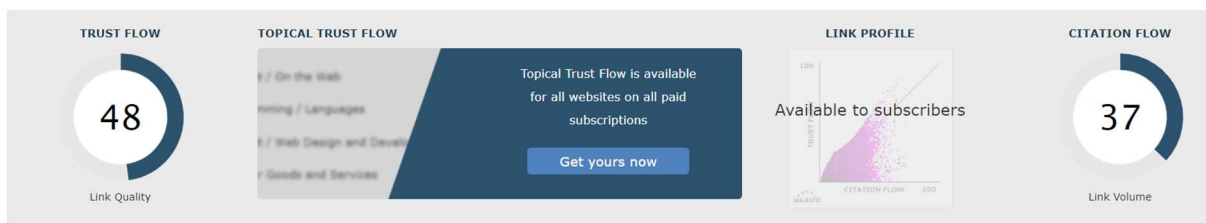
	2018	2019
průměr	33,64516	37,90323
medián	34	39
min	21	25
max	46	48
s	7,520074	6,869074

Tabulka 9 - Základní popis datových souborů (zdroj: vlastní zpracování)

Nulová hypotéza je stanovena jako vliv optimalizace na organickou návštěvnost. Testování proběhlo na hladině významnosti 0,05. Hodnota t-testu 0,01249 je menší než kritická hodnota 1,697. Nulovou hypotézu tedy nezamítáme. Vliv optimalizace na organickou návštěvnost se prozatím neprojevil, což je za období dva a půl měsíce typické. Doporučuje se v SEO pracích pokračovat. Předpokladem po dalším zlepšení pozic a ustálení těchto změn je zvýšení návštěvnosti. SEO práce by tedy již mohly mít vliv i na návštěvnost. Odhadovaný čas je po půl roce až roce optimalizace webových stránek.

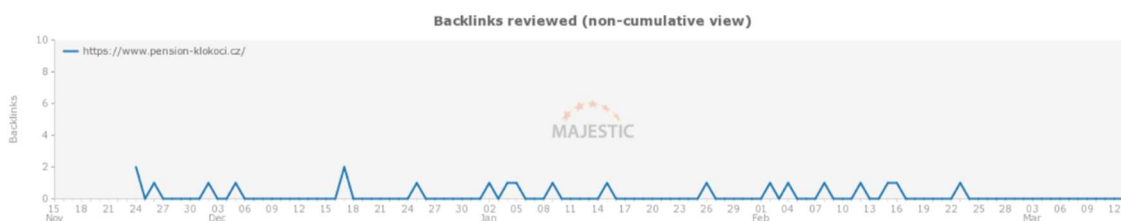
Dalším bodem k vyhodnocení jsou konverze. První konverze v GA znázorňuje dobu trvání relace, která je delší než 1 minuta. V tomto případě jsou lepší výsledky než minulý rok. Ve zkoumaném období zůstalo na webu déle než 1 minutu o 3,51 % více uživatelů než v totéž období loňského roku. Druhá konverze počítá unikátní zobrazení stránky <https://www.pension-klokoci.cz/rezervace-v-penzionu-na-vysocine> jedním uživatelem. Tato hodnota byla v předchozím roce 523 uživatelů. V roce 2019 se snížila o 0,76 % na 519 uživatelů. Cílem optimalizace bylo zlepšení pozic u klíčových slov, které mají hledanost vyšší než deset uživatelů za měsíc. Mezi těmito klíčovými slovy se nenacházela slova se vstupní stránkou s rezervací. Vstupní stránka s ubytováním na rezervaci odkazuje a mezi vstupními stránkami u optimalizovaných klíčových slov byla. U této měřicí metriky by mohl mít SEO vliv spíše za delší časový horizont v případě, kdy by se dlouhodobě stránka zobrazovala na prvních pozicích. Rezervace ubytování má navíc mnoho konkurentů, kteří zároveň s ubytovacím zařízením spolupracují, jako je například portál booking.com. Pro lepší výsledky u tohoto konverzního cíle by byla spíše doporučena jiná služba například reklama ve vyhledávání (PPC – pay per click).

Důvěryhodnost webových stránek se oproti období analýzy zlepšilo z 46/100 na 48/100. Vybraný web má nyní vyšší důvěryhodnost než v předchozím období. Online nástroj Majestic také nabízí hodnotu Citation flow, která znázorňuje počet zpětných odkazů. Tato hodnota se nezměnila. V tomto případě se může v následující optimalizaci počet zpětných odkazů vedoucích na web zvýšit.

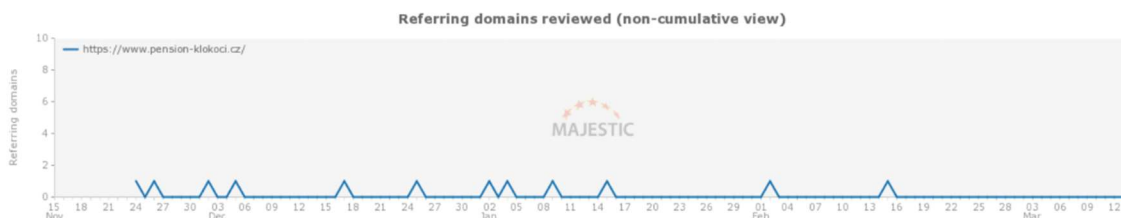


Obrázek 31 - Trust flow a Citation flow v dubnu 2019 (zdroj: majestic.com)

Obrázky 32 a 33 znázorňují příbytek odkazů a příbytek odkazů z unikátních domén, které byly změřeny v dubnu 2019. Online nástroj Majestic pracuje s určitou prodlevou a měřené období je tedy za prosinec až březen. Obrázek 32 zachycuje příbytek odkazů. Obrázek 33 uvádí příbytek zpětných odkazů z unikátních domén. Oproti obrázkům 22 a 23 je patrné zvýšení unikátních zpětných odkazů.



Obrázek 32 - - Příbytek odkazů za měsíce prosinec až březen (zdroj: majestic.com)



Obrázek 33 - Příbytek zpětných odkazů z unikátních domén za měsíce prosinec až březen (zdroj: majestic.com)

Autoritativnost domény penzionu Klokočí byla v období před optimalizací 26/100 a autoritativnost stránky 34/100 (obrázek 20). Optimalizací se podařilo tyto hodnoty vyrovnat a dosáhnout vyšší autoritativnosti domény. Obrázek 34 uvádí současné hodnoty autoritativnosti webu. Zpětné odkazy se zvýšily o devět domén, z čehož sedm je získaných optimalizací (články) a zbylé jsou získány přirozeně (například uživatelé odkazují na web).



Obrázek 34 - Autoritativnost domény a stránky v dubnu 2019 (zdroj: moz.com)

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvořit doporučení pro podnikatele k optimalizaci prezentačních webových stránek pro fulltextové vyhledávače. Diplomová práce představuje souhrn jednotlivých SEO hodnotících faktorů, kterými se majitelé webových stránek mohou řídit. V praktické části byl vybrán web prezentující zařízení v oblasti pohostinství, na kterém byly tyto kroky názorně demonstrovány. Sekundárním cílem bylo docílit lepších pozic v SERP než před optimalizací a zvýšit organickou návštěvnost.

Práce prezentuje vliv hodnotících faktorů, které jsou rozděleny na on-page a off-page faktory. Jednotlivým faktorům je udělena důležitost a určena časová náročnost. Významný vliv byl dokázán u důvěryhodnosti domény, která byla posilována budováním zpětných odkazů. U vyhledávače Google bylo dosaženo lepších pozic než před optimalizací u 41,38 % klíčových frází a u vyhledávače Seznam u 37,93 % klíčových frází. Diplomová práce bere v potaz také další faktory, které ovlivňují výsledky, například náhodu. Vliv optimalizace na organickou návštěvnost v měsíci březen byl testován Studentovým t-testem, který prokázal, že optimalizace neměla prozatím vliv na organickou návštěvnost, což je za dva a půl měsíce typické.

Práce prezentuje úpravy, které byly na webu provedeny a navrhuje další doporučení pro majitele stránek. Včetně těchto úprav by měl podnik pokračovat v optimalizaci off-page faktorů. Předpokladem je zlepšení pozic a po ustálení těchto změn i zvýšení organické návštěvnosti. Odhadovaný čas optimalizace je půl roku a více. Kontrolu lze opětovně provést za použití nástrojů Google Analytics a Collabim.

Smyslem práce bylo vytvořit přehledný seznam důležitých hodnotících faktorů, kterými se mohou majitelé prezentačních webových stránek řídit a upravit vybrané webové stránky s minimálními náklady. Schválený budget na publikaci byl 1 000,- Kč a využito z toho bylo 888,- Kč.

8 Seznam použité literatury

8.1 Knižní zdroje

- [1] ENGE, Eric, SPENCER, Stephan, STRICCHIOLA, Jessie, FISHKIN, Rand. The art of SEO. 2. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 2012. 688 s. ISBN 978-1-449-30421-8.
- [3] SMÍČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu. 1. vyd. Dubany: J. Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [4] KUBÍČEK, Michal, LINHART, Jan. 333 tipů a triků pro SEO. Brno: Computer press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [5] JERKOVIC, John I. SEO Warrior. 1. vyd. Sebastopol : O'Reilly Media Inc., 2009. 470 s. ISBN 978-0-596-15707-4.
- [7] DOVER, Danny, DAFFORN Erik. SEO : optimalizace pro vyhledávače profesionálně. 1. vyd. Brno: Zoner, 2012. 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.

8.2 Elektronické zdroje

- [2] Dandan Qiao, Jin Zhang, Qiang Wei, Guoqing Chen. Finding competitive keywords from query logs to enhance search engine advertising. Information & Management, Volume 54, Issue 4, 2017, Pages 531-543, ISSN 0378-7206, <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.003>.
- [6] GOKHAN Egri, COSKUN Bayrak. The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. Procedia Computer Science, Volume 36, 2014, Pages 335-342, ISSN 1877-0509, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>.
- [8] THEMISTOKLIS Mavridis, ANDREAS L. Symeonidis. Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms, Engineering Applications of Artificial Intelligence, Volume 41, 2015, Pages 75-91, ISSN 0952-1976, <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2015.02.002>.
- [9] GOOGLE ADS HELP. About keyword matching options [online]. 2018 [cit. 2.12.2018]. Dostupný z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=en>.
- [10] REINALDO Ferraz. Exploring Web Attributes Related to Image Accessibility and their Impact on Search Engine Indexing. Procedia Computer Science, Volume 67, 2015, Pages 171-184, ISSN 1877-0509, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.261>.
- [11] WEBMASTER CENTRAL BLOG. Rolling out mobile-first indexing [online]. 2018 [cit. 2.12.2018]. Dostupný z: <https://webmasters.googleblog.com/2018/03/rolling-out-mobile-first-indexing.html>.

- [12] WEBMASTER CENTRAL BLOG. Finding more mobile friendly search [online]. 2015 [cit. 7.12.2018]. Dostupný z: <https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>.
- [13] WEBMASTER CENTRAL BLOG. FAQs April 21st mobile friendly [online]. 2015 [cit. 7.12.2018]. Dostupný z: <https://webmasters.googleblog.com/2015/04/faqs-april-21st-mobile-friendly.html>.
- [14] David Schubert. Influence of Mobile-friendly Design to Search Results on Google Search. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 220, 2016, Pages 424-433, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.517>.
- [15] GOOGLE MERCHANT CENTER HELP. Long titles [online]. 2015 [cit. 8.12.2018]. Dostupný z: <https://support.google.com/merchants/answer/6098378?hl=en>.
- [16] Liu X., Wang J. (2012) Study on Promotion of E-Commerce Websites Based on SEO. In: Wang X., Wang F., Zhong S. (eds) *Electrical, Information Engineering and Mechatronics 2011. Lecture Notes in Electrical Engineering*, vol 138. Springer, London, https://doi.org/10.1007/978-1-4471-2467-2_67.
- [17] Matosevic, G. (2014). Towards a metric for on-page search engine optimization. Paper presented at the 194-199. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1629618555?accountid=14623>.
- [18] GOOGLE WEBMASTER CENTRAL BLOG. Google does not use the keywords meta tag in web ranking [online]. 2009 [cit. 18.1.2019]. Dostupný z: <https://webmasters.googleblog.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>.
- [19] Shruti Kohli, Sandeep Kaur, and Gurrajan Singh. 2012. A Website Content Analysis Approach Based on Keyword Similarity Analysis. In: *Proceedings of the The 2012 IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology - Vol. 1*. IEEE Computer Society, Washington, DC, USA, 254-257, <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2457691>.
- [20] Hila Becker, Andrei Broder, Evgeniy Gabrilovich, Vanja Josifovski, and Bo Pang. 2009. What happens after an ad click?: quantifying the impact of landing pages in web advertising. In *Proceedings of the 18th ACM conference on Information and knowledge management*. ACM, New York, NY, USA, 57-66. DOI: <https://doi.org/10.1145/1645953.1645964>.
- [21] Sarlis A.S., Drivas I.C., Sakas D.P. (2017) Implementation and Dynamic Simulation Modeling of Search Engine Optimization Processes. Improvement of Website Ranking. In: Kavoura A., Sakas D., Tomaras P. (eds) *Strategic Innovative Marketing*. Springer Proceedings

in Business and Economics. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-56288-9_57.

[22] Asadi, S., Zhou, X. & Yang, G. World Wide Web (2009) 12: 149. <https://doi.org/10.1007/s11280-008-0052-2>.

[23] Asadi S., Chang CY., Zhou X., Diederich J. (2005) Searching the World Wide Web for Local Services and Facilities: A Review on the Patterns of Location-Based Queries. In: Fan W., Wu Z., Yang J. (eds) Advances in Web-Age Information Management. WAIM 2005. Lecture Notes in Computer Science, vol 3739. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/11563952_9.

[24] Markowetz, A., Chen, Y.-Y., Suel, T., Long, X., Seeger, B.: Design and implementation of a geographic search engine. In: WebDB, pp. 19–24 (2005). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.78.5857&rep=rep1&type=pdf>.

[25] SEZNAM.CZ NÁPOVĚDA. Fulltextové vyhledávání - Optimalizace [online]. 2016 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-faq/>

[26] SEZNAM.CZ NÁPOVĚDA. Fulltextové vyhledávání – Optimalizace webu [online]. 2010 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/>.

[27] SEZNAM.CZ NÁPOVĚDA. Optimalizace webu – Struktura URL [online]. 2010 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/struktura-url/>.

[28] SEZNAM.CZ NÁPOVĚDA. Optimalizace webu – obsah stránky [online]. 2010 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/obsah-stranky/>.

[29] SEZNAM.CZ NÁPOVĚDA. Optimalizace webu – Odkazy [online]. 2010 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/odkazy-na-webove-strance/>.

[30] SEZNAM.CZ NÁPOVĚDA. Optimalizace webu – Zpětné odkazy [online]. 2010 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/zpetne-odkazy/>.

[31] SEZNAM.CZ NÁPOVĚDA. Optimalizace webu – Meta tag description [online]. 2010 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/meta-tag-description/>.

- [32] SEZNAM.CZ NÁPOVĚDA. Fulltextové vyhledávání - Čeho se při optimalizaci vyvarovat [online]. 2010 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/ceho-se-pri-optimalizaci-vyvarovat/>.
- [33] SEZNAM.CZ NÁPOVĚDA. Fulltextové vyhledávání – Přesměrování URL [online]. 2010 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/presmerovani-url/>.
- [34] SEARCH CONSOLE HELP. Duplicate content [online]. 2013 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=en>.
- [35] SEARCH CONSOLE HELP. Google Image best practices [online]. 2018 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/webmasters/answer/114016?hl=en>.
- [36] SEARCH CONSOLE HELP. Create good titles and snippets in Search Results [online]. 2017 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=en>.
- [37] GOOGLE WEBMASTER CENTRAL BLOG. Using page speed in mobile search ranking [online]. 2018 [cit. 8.2.2019]. Dostupný z: <https://webmasters.googleblog.com/2018/01/using-page-speed-in-mobile-search.html>.
- [38] HELP CENTER. Glossary [online]. 2018 [cit. 20.3.2019]. Dostupný z: <https://majestic.com/help/glossary>.
- [39] MOZ. Domain Authority [online]. 2013 [cit. 20.3.2019]. Dostupný z: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>.
- [40] SEARCH CONSOLE HELP. Create a robots.txt file [online]. 2015 [cit. 22.3.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/webmasters/answer/6062596?hl=en>.
- [41] SEARCH CONSOLE HELP. Learn about sitemaps [online]. 2013 [cit. 22.3.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=en>.
- [42] SEARCH CONSOLE HELP. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide [online]. 2017 [cit. 23.3.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>.
- [43] SEARCH CONSOLE HELP. Meta tags that Google understands [online]. 2017 [cit. 23.3.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=en>.
- [44] AMP. What is AMP? [online]. 2018 [cit. 23.3.2019]. Dostupný z: <https://www.ampproject.org/learn/overview/>.
- [45] GOOGLE SEARCH CONSOLE. Test použitelnosti v mobilech [online]. 2017 [cit. 23.3.2019]. Dostupný z: <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=cs>.

- [46] ANALYTICS HELP. About Site Speed [online]. 2013 [cit. 23.3.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/analytics/answer/1205784?hl=en>.
- [47] PAGESPEED INSIGHTS. PageSpeed Insights [online]. 2012 [cit. 23.3.2019]. Dostupný z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs>.
- [48] PAGESPEED INSIGHTS. About PageSpeed Insights [online]. 2019 [cit. 23.3.2019]. Dostupný z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>.
- [49] WEBPAGE TEST. Test a website's performance [online]. 2011 [cit. 23.3.2019]. Dostupný z: <https://www.webpagetest.org/>.
- [50] ANALYTICS HELP. How a web session is defined in Analytics [online]. 2014 [cit. 23.3.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=en>.
- [51] ANALYTICS HELP. Bounce rate [online]. 2015 [cit. 24.3.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>.
- [52] ANALYTICS HELP. The difference between Google Ads Clicks, and Sessions, Users, Entrances, Pageviews, and Unique Pageviews in Analytics [online]. 2013 [cit. 24.3.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=en>.
- [53] ANALYTICS HELP. Session Duration, Avg [online]. 2013 [cit. 24.3.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/analytics/answer/1006253?hl=en>.
- [54] ANALYTICS HELP. Conversion [online]. 2016 [cit. 24.3.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/analytics/answer/6086209?hl=en>.
- [55] ANALYTICS HELP. About goals [online]. 2015 [cit. 24.3.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=en>.
- [56] SEARCH CONSOLE HELP. Create custom 404 pages [online]. 2013 [cit. 24.3.2019]. Dostupný z: <https://support.google.com/webmasters/answer/93641?hl=en>.
- [57] BACKLINKO. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2019) [online]. 2018 [cit. 13.4.2019]. Dostupný z: <https://backlinko.com/google-ranking-factors>.
- [58] TOOLS FOR WEB DEVELOPERS. Lighthouse Scoring Guide [online]. 2019 [cit. 13.4.2019]. Dostupný z: <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse/v3/scoring>.
- [59] MOZ. Off-Page SEO [online]. 2017 [cit. 14.4.2019]. Dostupný z: <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>.
- [60] MOZ. How to Improve Your Conversion Rates with a Faster Website [online]. 2013 [cit. 18.4.2019]. Dostupný z: <https://moz.com/blog/how-to-improve-your-conversion-rates-with-a-faster-website>.
- [61] COLLABIM. Historie klíčových slov [online]. 2019 [cit. 19.4.2019]. Dostupný z: <https://napoveda.collabim.cz/collabim/klicova-slova/historie-klicovych-slov>.

- [62] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Webové stránky a jejich využití [online]. 2019 [cit. 25.4.2019]. Dostupný z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61601888/06200518k03.pdf/870e013c-0f0a-4942-bfab-5745d5f90b3f?version=1.1>.
- [63] GOOGLE ANALYTICS [online]. 2019 [cit. 25.4.2019]. Dostupný z: <https://analytics.google.com/analytics/web/>.
- [64] GOOGLE SEARCH CONSOLE [online]. 2019 [cit. 25.4.2019]. Dostupný z: <https://search.google.com/search-console/about>.
- [65] COLLABIM [online]. 2019 [cit. 25.4.2019]. Dostupný z: <https://www.collabim.cz/>.
- [66] MAJESTIC [online]. 2019 [cit. 26.4.2019]. Dostupný z: <https://majestic.com/>.
- [67] MOZ. [online]. 2019 [cit. 26.4.2019]. Dostupný z: <https://moz.com/link-explorer>.

9 Přílohy

- 1) Seznam stránek s duplicitními titulky a nadpisy
- 2) Denní návštěvnost v měsíci březen 2018 a 2019
- 3) Zadání práce

Seznam stránek s duplicitními titulky

- <https://www.pension-klokoci.cz/webkamera/webkamera-okoli-penzionu>
- <https://www.pension-klokoci.cz/webkamera/webkamera>
- <https://www.pension-klokoci.cz/ubytovani-v-penzionu-na-vysocine/standardni-pokoje>
- <https://www.pension-klokoci.cz/ubytovani-v-penzionu-na-vysocine/cenik-ubytovani>
- <https://www.pension-klokoci.cz/ubytovani-v-penzionu-na-vysocine>
- <https://www.pension-klokoci.cz/pohybove-a-relaxacni-balicky/relaxace-a-wellness>
- <https://www.pension-klokoci.cz/pohybove-a-relaxacni-balicky/od-nedele-do-patku>
- <https://www.pension-klokoci.cz/pohybove-a-relaxacni-balicky/seniori>
- <https://www.pension-klokoci.cz/index.php>
- https://www.pension-klokoci.cz/?a=error_404
- <https://www.pension-klokoci.cz/rodinny-penzion-na-vysocine>
- <https://www.pension-klokoci.cz/>
- <https://www.pension-klokoci.cz/rezervace-v-penzionu-na-vysocine?what=stay>
- <https://www.pension-klokoci.cz/rezervace-v-penzionu-na-vysocine?what=occupancy>
- <https://www.pension-klokoci.cz/rezervace-v-penzionu-na-vysocine>

Seznam stránek s duplicitními nadpisy

- <https://www.pension-klokoci.cz/webkamera/webkamera-okoli-penzionu>
- <https://www.pension-klokoci.cz/webkamera/webkamera>
- <https://www.pension-klokoci.cz/ubytovani-v-penzionu-na-vysocine/standardni-pokoje>
- <https://www.pension-klokoci.cz/ubytovani-v-penzionu-na-vysocine/cenik-ubytovani>
- <https://www.pension-klokoci.cz/ubytovani-v-penzionu-na-vysocine>
- <https://www.pension-klokoci.cz/pohybove-a-relaxacni-balicky/relaxace-a-wellness>
- <https://www.pension-klokoci.cz/pohybove-a-relaxacni-balicky/od-nedele-do-patku>
- <https://www.pension-klokoci.cz/pohybove-a-relaxacni-balicky/seniori>
- <https://www.pension-klokoci.cz/index.php>
- https://www.pension-klokoci.cz/?a=error_404
- <https://www.pension-klokoci.cz/rodinny-penzion-na-vysocine>
- <https://www.pension-klokoci.cz/>
- <https://www.pension-klokoci.cz/fotogalerie-rodinneho-penzionu-na-vysocine/penzion-v-zime>

- <https://www.pension-klokoci.cz/fotogalerie-rodinneho-penzionu-na-vysocine/svatby-na-pensionu-klokoci>
- <https://www.pension-klokoci.cz/rezervace-v-penzionu-na-vysocine?what=stay>
- <https://www.pension-klokoci.cz/rezervace-v-penzionu-na-vysocine?what=occupancy>
- <https://www.pension-klokoci.cz/rezervace-v-penzionu-na-vysocine>

Datum	2018	2019
1.3.	39	44
2.3.	34	47
3.3.	41	48
4.3.	39	39
5.3.	46	33
6.3.	40	31
7.3.	36	31
8.3.	21	46
9.3.	33	44
10.3.	30	43
11.3.	34	47
12.3.	38	44
13.3.	45	42
14.3.	36	38
15.3.	39	30
16.3.	22	42
17.3.	37	41
18.3.	30	25
19.3.	46	39
20.3.	43	28
21.3.	31	28
22.3.	26	34
23.3.	22	34
24.3.	30	42
25.3.	24	32
26.3.	33	47
27.3.	22	41
28.3.	31	41
29.3.	22	28
30.3.	30	27
31.1.	43	39

Tabulka 10 - Denní organická návštěvnost v měsíci březen 2018 a 2019 (zdroj: GA, zpracováno v MS Excel)

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Informační management (im2-k)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Háčková Tereza	Fryšava 67, Fryšava pod Žákovou horou	I1700361

TÉMA ČESKY:

Optimalizace prezentačního webu pro fulltextové vyhledávače

TÉMA ANGLICKY:

Search Engine Optimization (SEO) of a presentation website

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Pavel Čech, Ph.D. - KIT

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem diplomové práce je doporučení kroků pro podnikatele při optimalizaci prezentačních webových stránek vedoucí ke zlepšení pozice ve fulltextovém vyhledávání a zvýšení organické návštěvnosti.

1. Úvod
2. Search Engine Optimization (SEO)
 - 2.1 On-page faktory webové stránky
 - 2.2 Off-page faktory webové stránky
3. Analýza vybraného webu
4. Zpracování úprav a jejich vyhodnocení
5. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

ENGE, Eric. The art of SEO. 2. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 2012. 688 s. ISBN 978-1-449-30421-8.
 JERKOVIC, John I. SEO Warrior. 1. vyd. Sebastopol : O'Reilly Media Inc., 2009. 470 s. ISBN 978-0-596-15707-4.
 DOVER, Danny, DAFFORN Erik. SEO : optimalizace pro vyhledávače profesionálně. 1. vyd. Brno: Zoner, 2012. 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.
 SMÍČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu. 1. vyd. Dubany: J. Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
 KUBÍČEK, Michal, LINHART, Jan. 333 tipů a triků pro SEO. Brno: Computer press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: