

Metody a principy optimalizace pro vyhledávače

Ondřej Boček

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Boček**
Osobní číslo: **A12207**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Metody a principy optimalizace pro vyhledávače**
Téma anglicky: **Search Engine Optimization Methods and Principles**

Zásady pro vypracování:

1. Seznamte se s pojmy, metodami a postupy optimalizace pro vyhledávače.
2. Popište historický vývoj optimalizace.
3. Srovnajte nejpoužívanější vyhledávače v ČR z hlediska optimalizace.
4. Provedte analýzu nástrojů využívaných při optimalizaci.
5. Tyto postupy a nástroje aplikujte na existující internetový obchod.
6. Vyhodnoťte přínos a úspěšnost optimalizace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.
2. KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
3. GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. SEO: Search Engine Optimization : ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí : optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery : přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2007, 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
4. HOENHAVEN, Rand Fishkin and Thomas a Gradiva COUZIN. Inbound marketing and SEO: insights from the Moz Blog. Vyd. 1. Chichester, West Sussex, U.K: John Wiley, 2013, 328 s. ISBN 978-111-8551-554.
5. ENGE, Eric, Stephan SPENCER, Jessie STRICCHIOLA a Rand FISHKIN. The Art of SEO. Vyd. 2. Sebastopol, UK: O'Reilly Media, 2012, 713 s. ISBN 978-1-449-30421-8.
6. KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Šilhavý, Ph.D.

Ústav počítačových a komunikačních systémů

Datum zadání bakalářské práce:

6. února 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. května 2015

Ve Zlíně dne 6. února 2015



L.S.

doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan

Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.
ředitel ústavu

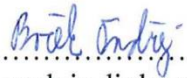
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 17.5.2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na metody a principy optimalizace pro vyhledávače (SEO). Seznamuje čtenáře se základními pojmy SEO optimalizace, jejím historickým vývojem, používanými metodami, postupy a používanými nástroji. Práce se rovněž zabývá nejpoužívanějšími internetovými vyhledávači. Získané poznatky byly aplikovány na internetový obchod Napasport.cz. Vyhodnocení úspěšnosti provedené optimalizace pro vyhledávače pro Napasport.cz je spolu s doporučením pro budoucí možné vylepšení obsaženo v závěru práce.

Klíčová slova: SEO optimalizace, internetové vyhledávače, internetový obchod, SEO hodnotící faktory

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on methods and principles of search engine optimization (SEO). It acquaints readers with basic terms of SEO optimization, its historical development, used methods, procedures and tools. The work deals with the commonly used internet search engines as well. Acquired knowledge were applied for e-commerce Napasport.cz. The evaluation of the success of search engine optimization for Napasport.cz along with the recommendation for possible future improvements is included at the end of the work.

Keywords: search engine optimization, web browsers, e-commerce, SEO ranking factors

Mé poděkování patří vedoucímu bakalářské práce – Ing. Petru Šilhavému, Ph.D. za cenné připomínky a rady, které přispěly k vytvoření mé bakalářské práce. Velké poděkování si zaslouží také má rodina, včetně přítelkyně, kteří mi vytvořili příznivé podmínky pro napsání této práce. Poděkování patří i Jiřímu Koutnému za poskytnutí licence k nástroji Collabim.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 ÚVOD DO SEO OPTIMALIZACE	11
1.1 SROVNÁNÍ SEO VS. PPC	12
2 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE	18
2.1 PŘEHLED VYUŽÍVÁNÍ VYHLEDÁVAČŮ V ČR	18
2.1.1 Google – PageRank.....	18
2.1.2 Seznam.cz – SRANK.....	21
2.1.3 Tržní podíl vyhledávačů.....	22
2.2 JAK PRACUJÍ INTERNETOVÉ FULLTEXTOVÉ VYHLEDÁVAČE	25
2.2.1 Práce vyhledávače po zadání uživatelského dotazu.....	28
2.3 STRÁNKA S VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ - SERP.....	29
3 POČÁTKY A VÝVOJ SEO OPTIMALIZACE.....	32
3.1 HISTORICKÝ VLIV VYHLEDÁVAČE GOOGLE NA SEO	33
4 SEO HODNOTÍCÍ FAKTORY A POSTUPY	34
4.1 UNIKÁTNÍ, KVALITNÍ A RELEVANTNÍ OBSAH	34
4.2 DUPLICITNÍ OBSAH	35
4.2.1 Přesměrování.....	35
4.2.2 Kanonizace - atribut rel="canonical"	36
4.2.3 Rel="prev" a rel="next"	36
4.3 KLÍČOVÁ SLOVA.....	36
4.3.1 Long tail	37
4.4 DŮLEŽITÉ TAGY A ATRIBUTY	37
4.4.1 Titulek stránky	37
4.4.2 Popis stránky - Meta description.....	38
4.4.3 Keyword tag	38
4.4.4 Alternativní popis obrázku - atribut ALT.....	38
4.4.5 Anchor text.....	38
4.4.6 URL adresy	39
4.4.7 Nadpisy H1 – H6.....	39
4.5 TECHNICKÉ FAKTORY	39
4.5.1 Soubor Robotx.txt	39
4.5.2 Mapa webu - sitemapa	40
4.5.3 Rychlost načítání stránek	40
4.5.4 Strukturovaná data – Rich snippet	41
4.5.5 Stáří domény	41
4.6 BUDOVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	42
4.7 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KONVERZI.....	42
4.7.1 Použitelnost	42
4.7.2 Informační struktura.....	43
4.7.3 Kvalita designu.....	43
4.8 NEJNOVĚJŠÍ HODNOTÍCÍ FAKTORY	43
4.8.1 Mobilní verze webových stránek	43
4.8.2 Zabezpečení HTTPS / SSL	44

5	NÁSTROJE VYUŽÍVANÉ PŘI SEO OPTIMALIZACI.....	45
5.1	NÁSTROJE SAMOTNÝCH VYHLEDÁVAČŮ.....	45
5.1.1	Google Webmaster Tools.....	45
5.1.2	Google Analytics.....	46
5.1.3	Plánovač klíčových slov v rozhraní Google Adwords.....	46
5.1.4	Nástroj pro návrh klíčových slov v rozhraní Sklik.....	46
5.2	ČESKÉ NÁSTROJE.....	46
5.2.1	Collabim.....	46
5.2.2	SEMOR.....	47
5.3	ZAHRANIČNÍ NÁSTROJE.....	47
5.3.1	MajesticSEO.....	47
5.3.2	Open Site Explorer.....	47
5.3.3	XENU.....	47
5.3.4	Screaming frog SEO spider.....	47
5.4	PŘÍKAZY POUŽÍVANÉ VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	48
5.5	DALŠÍ UŽITEČNÍ NÁSTROJE.....	49
5.5.1	Nástroj na testování titulku - Title Tag Preview Tool.....	49
5.5.2	Nástroj na testování meta description a titulku - Google SERP Snippet Optimization Tool.....	49
6	VYUŽITÍ SEO V PRAXI.....	50
6.1	PŘEDSTAVENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU NAPASPORT.CZ.....	50
6.1.1	Platforma internetového obchodu – Opencart.....	51
6.1.2	Konkurence.....	51
6.2	OPTIMALIZACE INTERNETOVÉHO OBCHODU NAPASPORT.CZ.....	51
6.2.1	Analýza klíčových slov.....	51
6.2.2	Zacílení klíčových slov v důležitých prvcích na webu.....	53
6.2.3	Obsahová část.....	55
6.2.4	Úprava struktury a designu e-shopu.....	55
6.2.5	Linkbuilding aneb získání zpětných odkazů.....	56
6.2.6	Odstranění duplicit.....	57
6.2.6.1	Duplicita úvodní strany.....	57
6.2.6.2	Duplicita vznikající přidáním parametrů v URL.....	58
6.2.6.3	Duplicitní produkty.....	59
6.2.7	Vytvoření a editace souborů Sitemap.xml a Robots.txt.....	60
6.3	VYHODNOCENÍ OPTIMALIZACE.....	60
6.3.1	Vliv optimalizace na návštěvnost e-shopu.....	60
6.3.2	Vliv jednotlivých zdrojů návštěvnosti na konverzi e-shopu.....	63
6.3.3	Pozice ve vyhledávačích Seznam a Google na hlavní klíčová slova.....	65
6.4	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	67
	ZÁVĚR.....	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	76
	SEZNAM TABULEK.....	78

ÚVOD

V SEO odvětví je nutné se neustále vzdělávat a sledovat aktuální trendy, jelikož vyhledávače WWW stránek často mění a vylepšují své hodnotící algoritmy. V minulosti se daly pozice ve vyhledávacích poměrně snadno ovlivňovat, avšak od té doby prošly algoritmy vyhledávačů vývojem a postupy, které se využívaly dříve, už nyní neplatí. Ba naopak WWW stránky, které jsou optimalizovány staršími metodami, mohou být vyhledávači penalizovány. Bohužel některé společnosti stále pokračují ve starých postupech a metodách a kvůli těmto společnostem nemá SEO optimalizace v České republice příliš dobré jméno. Avšak SEO optimalizace je jednou z důležitých částí vedoucí k úspěchu internetového obchodu nebo webové prezentace v online prostředí, což je demonstrováno v bakalářské práci.

SEO optimalizace je dlouhodobý proces, u kterého se výsledky nedostaví ihned. Firmy a majitelé webových stránek musí čekat i několik měsíců, než se projeví první výsledky optimalizace. Jak dlouho trvá, než se dostaví první výsledky optimalizace u menšího internetového obchodu a jaký měla optimalizace dopad? Odpověď je rovněž obsahem bakalářské práce.

Při SEO optimalizaci je velmi důležité, jak jsou jednotlivá klíčová slova konkurenční. Je totiž velmi finančně i časově náročné optimalizovat webovou stránku na obecná slova, jako například „oblečení“, proto se využívá cílení na tzv. long tail klíčová slova. Jedná se o přesná víceslovná klíčová slova, která jsou méně vyhledávána, jsou méně nákladná a mají vyšší předpoklad k dokončení cíle. SEO optimalizace obecně není vhodná pro krátkodobou propagaci. Avšak oproti jiným formám propagace z úspěšné a dlouhodobé optimalizace pro vyhledávače může internetový obchod či webová prezentace těžit i v budoucnu – bývá totiž zajištěn stálý přísun návštěvníků za poměrně nízké finanční prostředky.

Kapitola 1 uvádí čtenáře do problematiky SEO optimalizace. V kapitole je uvedeno několik definic SEO, které vyjadřují minulý i současný stav. Součástí kapitoly 1 je také srovnání SEO optimalizace s PPC reklamami. V kapitole 2 je čtenář seznámen s nejpoužívanějšími vyhledávači v České republice, jejich algoritmech a problémech, které mohou nastat při optimalizaci webové stránky pro oba nejpoužívanější vyhledávače.

K jakému období se datují první zmínky o SEO optimalizaci, jaká je historie, jaké metody se využívaly dříve a jaký měl vliv vyhledávač Google na SEO? To je náplní 3. kapitoly. Kapitola 4 se zabývá jednotlivými hodnotícími faktory a postupy, které mají za následek

nejen výhodnější umístění ve vyhledávacích webových stránkách, ale i vyšší návštěvnost a provedení konverze na webové stránce.

Při SEO optimalizaci se často využívá několik českých i zahraničních nástrojů, mezi které patří například MajesticSEO, Xenu či Collabim. Více informací o jednotlivých nástrojích a programech je napsáno v kapitole 5.

Poslední 6. kapitola se věnuje SEO optimalizaci internetového obchodu Napasport.cz. V kapitole jsou sepsány hlavní kroky optimalizace, v důsledku kterých se zvýšila internetovému obchodu návštěvnost, a tím i konverze. Kompletní vyhodnocení úspěšnosti optimalizace a doporučení na další období jsou součástí kapitoly 6.

1 ÚVOD DO SEO OPTIMALIZACE

Zkratka SEO vychází z anglického pojmu Search Engine Optimization, což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávací stroje neboli vyhledávače.[1] Tento překlad ale není zcela přesný a odpovídající současnosti. V roce 2010 autor knihy Velký průvodce SEO definoval SEO optimalizaci jako: „soubor konkrétních technik zabývajících se způsoby, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání“. Jednalo se o období, kdy se skutečně prováděla optimalizace pro vyhledávače (jako z překladu) – hledala se cesta, jak vyhledávače obelstít, to už ale neplatí.[2]

Současný stav SEO optimalizace je popsán v knize Internetový marketing. Autor optimalizaci webových stránek popisuje jako dlouhodobý a souvislý proces, ve kterém hraje důležitou roli obsahová a tvůrčí činnost. Nyní se optimalizace provádí hlavně pro samotné uživatele. Cílem SEO optimalizace je stále zlepšit umístění webových stránek ve vyhledávačích, ale důležitou součástí je také celková optimalizace stránek a to tak, aby byly stránky přínosné a přehledné pro návštěvníky, aby byl co nejčastěji splněn požadující cíl (například proběhla konverze z návštěvníka na zákazníka) a zvýšila se oblíbenost stránky zajišťující opakované návštěvy a konverze.[3]

Faktem je, že první pozice jsou důležité, ale nepředstavují jediný zdroj úspěchu. Webová stránka se může umístit vysoko ve vyhledávačích, avšak na takové klíčové slovo, které nikdo nevyhledává. Dalším případem může být webová stránka, která se sice umístit ve vyhledávačích vysoko, ale návštěvníci ji opustí ihned po prvních pár vteřinách a to například kvůli nepřehlednosti či nedůvěryhodnosti. Z výše popsaného vyplývá, že samotná pozice neprodává produkty nebo služby.

Avšak v mnoha ohledech platí stále stejné metody a postupy jako v minulosti. Vyhledávače nebo spíše jejich roboti potřebují pomoc při procházení webových stránek a se správným zařazením do indexu. To vyžaduje například správnou informační strukturu, použití meta tagů a strukturovaných dat, využití Sitemapy a nástrojů Google Webmasters Tools. Dále je nutné provádět analýzu klíčových slov, zpětné odkazy řadit na konkurenční klíčová slova a vytvářet obsah, který je srozumitelný převážně pro lidi a ne jen pro samotné vyhledávače a mnohé další.[1]

Základní prvky neboli procesy SEO optimalizace jsou znázorněny v pyramidě na Obr. 1. Chce-li vlastník webové stránky dosáhnout optimálních výsledků, musí vybudovat pevný základ, na který bude dále navazovat. Nejprve je tedy zapotřebí vybudovat kvalitní a

unikátní textový obsah pro samotné návštěvníky a tento obsah zpřístupnit i robotům vyhledávače, aby jim nic při procházení nestálo v cestě. Dále je nutné provést analýzu klíčových slov, aby bylo zjištěno, pod kterými slovy či frázemi lidé hledají obsah dané webové stránky a tomu přizpůsobit titulky, metaznačky, nadpisy apod. Dalším velmi důležitým krokem při optimalizaci je budování odkazů a nesmí se zapomínat ani na vliv sociálních sítí na SEO.[4] Více informací o jednotlivých částech bude uvedeno v kapitole 4.



Obr. 1: Pyramida SEO [4]

V dnešní době termín SEO nemá u mnoho osob dobré jméno a nevěří mu. Mnohdy si lidé pod tímto pojmem představují podvodné a podezřelé aktivity. Tento stav je zapříčiněn skupinou společností a živnostníků, kteří stále dělají tzv. staré SEO, které je v dnešní době téměř nefunkční.[4]

Závěrem kapitoly je vhodné zmínit, že výsledky optimalizace se nedostaví ihned, ale až za delší dobu, případně až za několik měsíců. Optimalizace je totiž dlouhodobý proces, u kterého se musí pamatovat na kvalitu, důvěryhodnost a zájem prosadit se.[3]

1.1 Srovnání SEO vs. PPC

Co znamená pojem SEO bylo vysvětleno v kapitole 1. Avšak důležitou zkratkou je také PPC, což vycházející z anglické fráze Pay Per Click a v překladu znamená „platba za klik“. Jedná se o formu reklamy, za kterou inzerent platí až v případě kliknutí na danou

reklamu. Při správě PPC kampaní se dle cílení rozlišuje vyhledávací a obsahová síť. Obsahovou síť jsou myšleny reklamní plochy na různých webových stránkách kromě samotných vyhledávačů. Oproti tomu vyhledávací síť je zaměřena na inzerci přímo ve vyhledávacích. Jedná se o oblasti (viz Obr. 2 a Obr 3), které jsou určeny pro sponzorované (placené) výsledky vyhledávání a právě s tímto druhem reklamy bude SEO porovnáno.[5]

Google vzdělání

Internet Obrázky Mapy Zprávy Nákupy Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 16 300 000 (0,30 s)

Odborné vzdělávání - pohoda-help.cz
Reklama www.pohoda-help.cz/ ▼
 Akreditované kurzy v soc. službách. Jasně a praktické výstupy!

Lektor dalšího vzdělávání - Akreditovaný rekvalifikační kurz
Reklama www.ozpakademie.cz/ ▼
 Zdarma pro OZP a nezaměstnané

Webináře, školení, kurzy - mimoskolu.cz
Reklama www.mimoskolu.cz/ ▼
 U nás na blogu najdete to nejlepší ze všech oblastí vzdělávání zdarma.
 Blog - Příběhy úspěšných - Doporučujeme zdroje - O projektu

Reklama

Otevřená škola
www.osf.cz/otevrena-skola ▼
 Kvalitní vzdělání pro všechny děti. Pomáháme rodičům při inkluzi dětí.

Moderní vyučování
www.aisis.cz/ ▼
 Inspirace pro rodiče, kterým není výuka jejich dětí lhostejná.

Pomáháme seniorům
www.moudrasovicka.cz/ ▼
 S telefonováním a psaním zpráv. Podpořte naše poslání a projekty.

Pro lidi, pro přírodu
www.cmelak.cz/ ▼
 Již 20 let vytváříme prostředí, kde by chtěl žít každý.

Stavíme školy v Africe
www.centrumdialog.cz/ ▼
 Již v 11 školách se učí děti, které by jinak neměly šanci na vzdělání!

Vzdělání – Wikipedia
cs.wikipedia.org/wiki/Vzdělání ▼
 Vzdělání je souhrn znalostí, které získáváme pomocí vzdělávání, výuky a studia specifických vědomostí. Původ slova vzdělání - „edukace“ odkrývá 1 teorii její ...
 Přehled - Vzdělání v rozvojovém světě - Historie - Problematika

Vzdělání.CZ - server nejen pro studenty středních, vyšších a ...
www.vzdelani.cz/ ▼
 Vzdělání.CZ - portál pomaturitního studia: Katalog škol, Kalendář akcí, Brigády pro studenty, Práce ve školství, Články, E-shop.
 Testy - Vyšší odborné školy - Studentská seznamka - Práce ve školství

Obr. 2: Oblast vymezená pro PPC reklamy ve vyhledávací síti Google

SEZNAM.CZ výuka angličtiny X Vyhledat [Pokročilé hledání »](#)

Vše [Česky](#)

Výuka Angličtiny
Rychlá a efektivní metoda **výuky!** Navštivte ukázkovou hodinu zdarma.
Reklama www.lite.cz
Ukázat na mapě: Havlíčkova 661/11, Olomouc

Angličtina online
Učte se doma, v autě, kdekoliv. Vyzkoušejte zdarma demoverzil!
Reklama www.landl.cz

Výuka angličtiny
Databáze lektorů z celé ČR. Najděte si učitele ze svého okolí
Reklama www.naucim.cz

Výuka angličtiny Praha, Michal Maryška
Výuka angličtiny Praha se zkušeným českým lektorem. **Výuka** pro firmy, skupiny a individuální **výuka** anglického jazyka
vyukaanglictinypraha.cz/ - Praha 3 - [Zobrazit na mapě](#)

Angličtina, jazykové kurzy angličtiny, Praha, Jazyková ...
Jazykové Kurzy **Angličtiny, angličtina** Praha, kurzy **angličtiny** Praha, **výuka angličtiny**.
Výuka angličtiny pro všechny úrovně.
lingua-sandy.cz/jazykove-kurzy-anglictiny-praha

Výuka angličtiny online
Efektivní metoda **výuky angličtiny**, pro ty, kteří nemají čas, případně je nebaví docházet do jazykových kurzů, nebo pro věčné začátečníky. Sami
vyuka-anglictiny-online.cz/ - Praha 4 - [Zobrazit na mapě](#)

Reklama

Výuka angličtiny
Letní intenzivní kurzy **angličtiny** v dopoledních i odpoledních časech!
www.Jazykove-Centrum.cz

Anglický kemp na Šumavě
Týden **angličtiny** s mluvčími z USA
Pro rodiny s dětmi i jednotlivce
comeandsee.cz

Výukový software
Skvělý dárek pro rodiče i děti.
Aktivní pomoc při **výuce**.
<http://www.e-software.cz>

Unikátní výuka – Ruština
Firemní a individuální kurz na míru
Nabízíme i možnost víkendové **výuky!**
www.Jazykovka.cz
Obilní trh 310/4, Brno

Výuka angličtiny
Firemní a individuální jazykové kurzy ve Zlíně. 24 let praxe **výuky**
www.jazykova-skola-zelenka.cz/Zlin
Kvítková 4703, Zlín

Salsa od Května 2015
Salsa kurzy, Bachata kurzy, Zouk kurzy. Víkendové kurzy v Praze
<http://www.salsa-kurzy.cz/>

Obr. 3: Oblast vymezená pro PPC reklamy ve vyhledávací síti Seznam

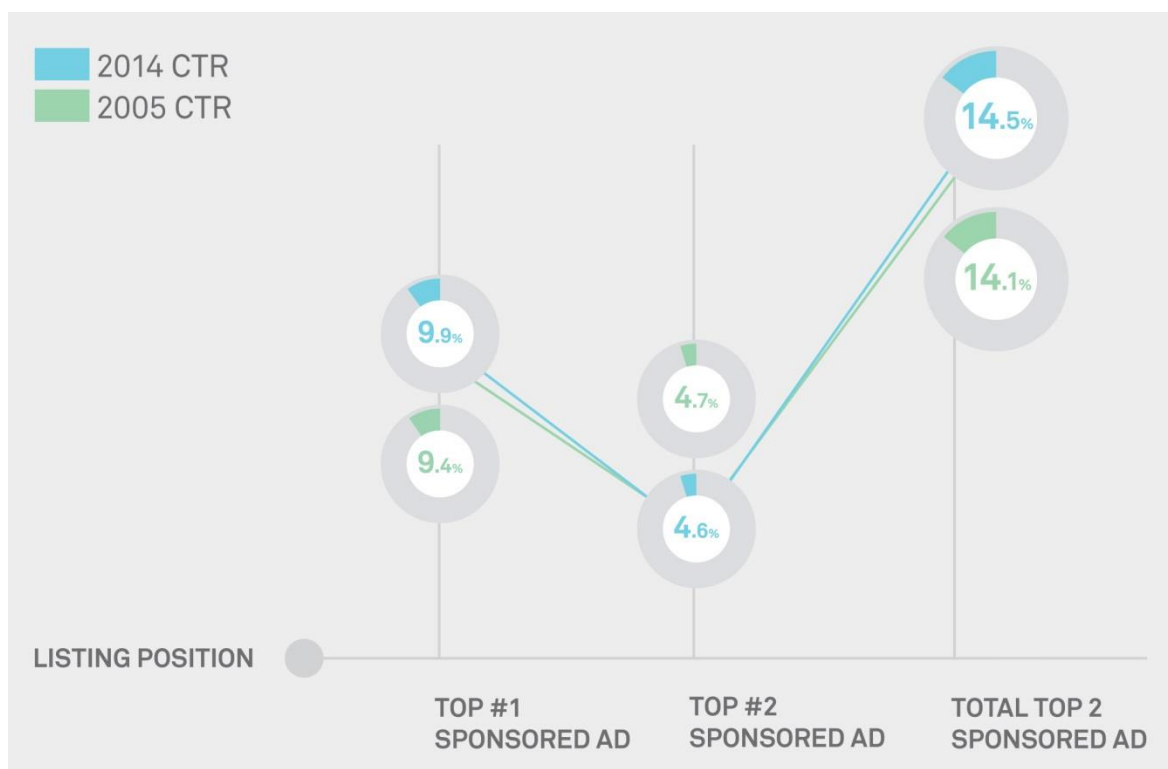
V případě zavedení nových produktů či představení zvýhodněné nabídky na krátké období je nutností okamžité zviditelnění ve vyhledávacích. Přesně pro tento případ, tedy k okamžitému oslovení potenciálních zákazníků, je vhodné nasadit PPC kampaň a nikoliv SEO. Placené vyhledávání není ovlivněno změnami algoritmu, což je výhodou oproti SEO optimalizaci.[6] Dále na rozdíl od SEO si lze nadefinovat reklamy na určitá klíčová slova, na která se bude daná reklama zobrazovat. Avšak velkou nevýhodou je, jak už bylo zmíněno výše, že se za každý proklik platí. Cena se pohybuje dle míry konkurenčního slova a lze ji ručně nastavit. U méně konkurenčních slov se cena blíží k 1 Kč a u velmi konkurenčních slov se lze vyšplhat až k částce přesahující 20 Kč.[2]

Podstatnou výhodou investice do přirozeného hledání je fakt, že i po čase si zachovává svou hodnotu. Jakmile bude reklamní kampaň vypnuta, webová stránka se nebude zobrazovat ve výsledcích vyhledávání a rapidně poklesne návštěvnost vedená právě z vyhledávače. Jestliže poběží PPC kampaň rok v kuse, náklady budou mnohem vyšší než by tomu bylo u SEO optimalizace.[7]

Pro organické vyhledávání, tedy SEO optimalizaci, hraje tzv. do karet i vyšší míra prokliku. Mnoho uživatelů internetu má reklamy ve svých prohlížečích zakázáno nebo je

automaticky přeskakuje. Klesající trend dokazuje také studie digitální marketingové agentury Mediative.[8] Ta provedla koncem roku 2014 obsáhlou studii týkající se stránky s výsledky vyhledávání u vyhledávače Google, přičemž k výzkumu byly využity tzv. heatmapy (teplotní mapy). Slouží k detailní analýze webových stránek, jelikož se z nich dá vyčíst, na která místa lidé klikají. Čím je mapa tmavší, tím více kliknutí na danou oblast.[8] Společnost Mediative se zaměřila i na srovnání s rokem 2005, v němž provedla obdobnou studii.

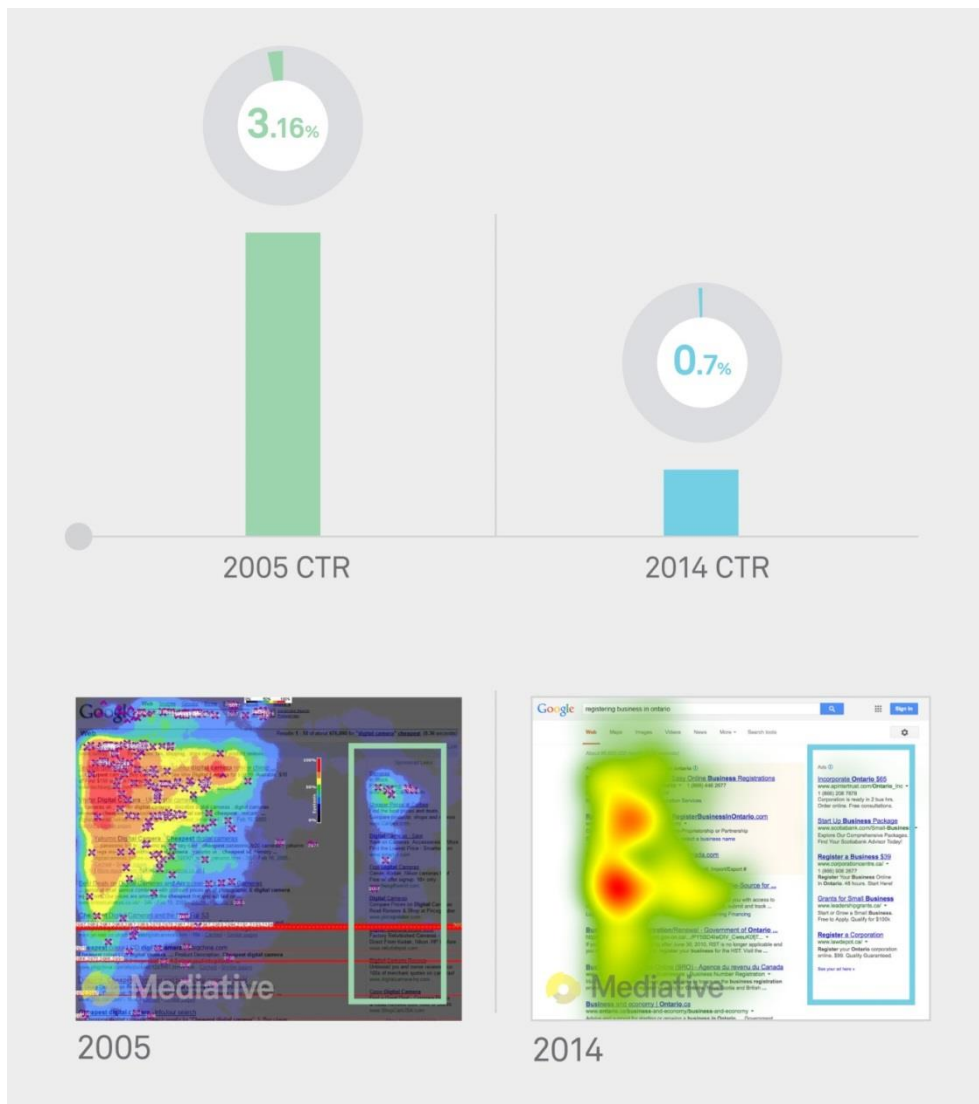
Ze studie vyplývá, že CTR (click through rate = míra prokliku = poměr mezi počtem prokliků a celkovým zobrazením) placených výsledků umístěných v horní části výsledků vyhledávání v roce 2014 bylo 14,1%, přičemž v případě prvního sponzorovaného webu se CTR pohybovalo na hodnotě 9,4% a u druhého na hodnotě 4,6%. Jak lze pozorovat na obrázku (Obr. 4), hodnoty jsou obdobné jako před devíti lety.



Obr. 4: Míra prokliku na první dva placené výsledky v horní části ve vyhledávači Google [8]

Naopak na dalším obrázku (Obr. 5) je znázorněna míra prokliku na výpis sponzorovaných webových stránek umístěn na pravé straně výsledků vyhledávání. Zde je vidět, že v průběhu devíti let nastala poměrně výrazná změna, a to z CTR 3,16% na 0,7%. Je také patrná změna v přirozených výsledcích vyhledávání. Lidé v roce 2005 nejvíce klikali v tzv.

oblasti zlatého trojúhelníku a v roce 2004 byla oblast více rozšířena směrem níže. Ze studie lze dále odvodit, že lidé nejvíce klikali na první neplacené umístění, tedy na celkově čtvrtou pozici.[8]



Obr. 5: Míra prokliku v pravé části sponzorovaných příspěvků ve vyhledávací Google[8]

Z výsledku studie lze odvodit, že lidé čím dál více ignorují pravou oblast se sponzorovanými výsledky. Dále lze z teplotní mapy odvodit, že lidé méně klikají na první dva až tři sponzorované příspěvky. Naopak vzrostl počet kliknutí na první nesponzorovaný příspěvek. Je tudíž patrné, že mnoho uživatelů ignoruje ve vyhledávacích reklamní plochy.

Shrnutí hlavních výhod a nevýhod SEO a PPC reklam je uvedeno v tabulce (Tab. 1).

Tab. 1: Srovnání SEO a PPC reklam [2]

SEO	Internetová reklama
+ inzerent nehledá zákazníka, ale zákazník inzerenta, a to prostřednictvím vyhledávačů	+ rychlý růst návštěvnosti
+ efektivní pro dlouhodobý přísun kvalitních návštěvníků	+ flexibilita, možnost okamžité změny strategie
+ po počáteční optimalizaci lze stálý přísun návštěvníků udržovat za nižší prostředky	+ volba více formátů a forem oslovení
- výsledky se nedostaví ihned	- z dlouhodobého hlediska dražší než SEO
- vysoce konkurenční prostředí snižuje efektivitu	- ve vysoce konkurenčním prostředí mohou být náklady na kampaň také vysoké
- nehodí se pro krátkodobé kampaně	- oslovuje také zákazníky, kteří nemusí mít o produkt zájem, stává se tak méně efektivní

2 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE

2.1 Přehled využívání vyhledávačů v ČR

V České republice jsou největšími a nejznámějšími představiteli fulltextového vyhledávání Seznam a Google (přesná čísla budou uvedena v kapitole 2.1.3). Počtem dvěma vyhledávači se lišíme od okolních států, kde působí většinou jen jeden - Google.[9] Algoritmy obou vyhledávačů pracují odlišně, tzn. mají jiné hodnotící faktory. V případě, že chce uživatel svou webovou stránku optimalizovat pro oba vyhledávače, nastává problém s dvojitou optimalizací.[10]

O tom, jakými technikami jdou ovlivnit pozice na Seznamu a v čem je vyhledávač Google propracovanější, bude více napsáno v následujících podkapitolách.

2.1.1 Google – PageRank

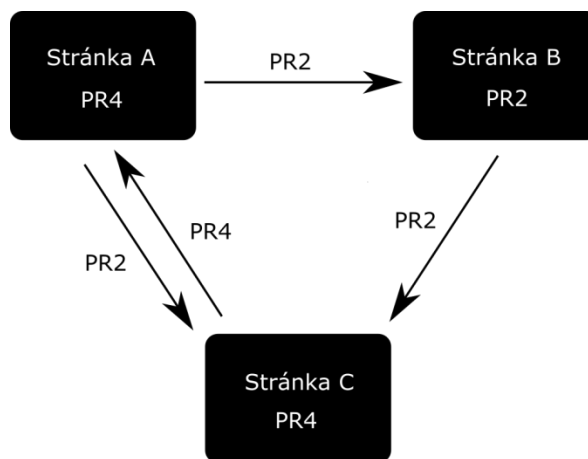
PageRank neboli PR je matematicky definovaný algoritmus vyhodnocující důvěryhodnost stránky na základě odkazů.[8] Byl založen Larry Pagem (název ranku pojmenován dle jeho příjmení) a Sergejem Brinem a často se zaměňuje s termínem Google Toolbar Page Rank (GTPR).

GTPR je přepočítaná hodnota PageRanku a pohybuje se v rozmezí 0 – 10, přičemž čím vyšší hodnota, tím lepší hodnocení.[11] Přepočet opravdového Page ranku a Google Toolbar Page Ranku je vyobrazen v tabulce (Tab. 2). Stupnice opravdové hodnoty Page Ranku má nejspíše logaritmický průběh. To znamená, že odstup mezi Rankem 5 a 6 je mnohem větší než rozdíl mezi 2 a 3.[12] Dříve si mnoho uživatelů internetu myslelo, že platí přímá úměra - čím vyšší rank, tím lepší pozice, avšak nebylo tomu tak. Internetová stránka s nižším rankem se mnohdy umísťovala lépe než ta s vyšším.[8]

Tab. 2: Srovnání hodnoty Toolbar PageRanku a opravdové hodnoty PageRanku [12]

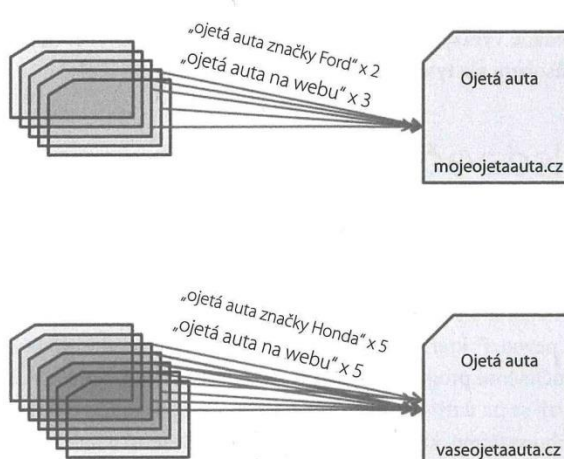
Hodnota Toolbar PageRanku	Opravdová hodnota PageRanku
0	0 - 5
1	5 - 25
2	25 - 125
3	125 - 625
4	625 - 3125
5	3125 - 15625
6	15625 - 78125
7	78125 - 390625
8	390625 - 1953125
9	1953125 - 9765625
10	9765625 - 78828125

Hodnota PageRanku se určuje pro každou stránku webu zvlášť - na základě množství a důležitosti odkazujících stránek. Webová stránka část hodnoty svého PageRanku předává pomocí odkazu dále na stránky, na které odkazuje – viz Obr. 6. Z obrázku je patrné, jak takové předávání probíhá. Stránka A má hodnotu PageRanku 4 a z ní odkazuje na další dvě stránky, tedy PR 4 se rozdělí stejným dílem mezi tyto dva weby. Stránka B má Page Rank 2, jelikož na ni vede pouze jeden odkaz stránky A. Stránka B dále odkazuje jen na jednu stránku C, proto jí hodnotu svého Ranku předává celou. Stránce B ještě předává část své hodnoty i stránka A a celkový Page Rank stránky C je proto 4. Jak lze dále z obrázku zpozorovat, s rostoucím počtem odkazů umístěných na webové stránce klesá hodnota předávající hodnoty Ranku. Avšak majiteli webové stránky zůstává rank stejný, jelikož jej pouze „půjčuje“ dále.[13]



Obr. 6: Znáznornění principu předávání hodnot PageRanku [13]

Jak byl důležitý text odkazu a jakým způsobem dříve PageRank ovlivňoval pozice ve výsledcích vyhledávání, bude vysvětleno na Obr. 7. Jako příklad budou použity dvě webové stránky, a to mojeojetaauta.cz a vaseojetaauta.cz se shodnými titulky a věnující se ojetým automobilům. Z obrázku (Obr. 7) je zřejmé, že na doménu mojeojetaauta.cz směřuje pět zpětných odkazů. U prvních dvou odkazů je jako odkazující text použita fráze „ojetá auta značky Ford“. U zbylých třech odkazů je použit odkazový text „ojetá auta na webu“. Na adresu vaseojetaauta.cz směřuje celkem 10 odkazů – 5krát pod textem „ojetá auta značky Honda“ a 5krát s textem „ojetá auta na webu“. Na základě textů a odkazů algoritmus Google zjistí, že v obou případech jsou stránky zaměřené na opotřebované automobily. Avšak v případě, když uživatel zadá do vyhledávače výraz „ojetá auta“, Google by upřednostnil stránku s větším odkazovým profilem s tematickými odkazy, tedy mojeojetaauta.cz. Pokud by osoba hledala výraz „ojetá auta Honda“, Google by naopak upřednostnil adresu vaseojetaauta.cz. [7]



Obr. 7: Znárodnění vlivu zpětných odkazů na hodnocení webu [7]

Naposledy byl Google PageRank aktualizován 6. prosince 2013. O deset měsíců později, 6. října 2014, bylo Johnem Muellerem, představitelem společnosti Google, oznámeno, že další aktualizace Google Toolbar Page ranku nejspíš nepřijde.[14] PageRank byl dříve jedním z hlavních hodnotících faktorů stránek, avšak v současné době vytratil svůj význam a používá se pouze pro označení několika stovek faktorů (přesný počet není znám), na jejichž základě vyhledávač hodnotí stránky.[7]

2.1.2 Seznam.cz – SRANK

Vyhledávač Seznam.cz má stále své postavení na trhu s vyhledávači především kvůli ostatním nabízeným službám. K oblíbenosti přispívá také fakt, že mnoho uživatelů internetu má v prohlížeči nastavenou úvodní stranu na Seznam.cz.[3]

Nejen Google, ale i Seznam má svůj hodnotící algoritmus webových stránek - Srank. Hodnota ranku se pohybuje mezi 0 – 10 a má vliv na umístění ve výsledcích vyhledávání. Jeho výpočet vychází z algoritmu Hubs and Authorities (v překladu rozcestníky a autority) od Jona Kleinberga, který je upraven i pro netematické množiny stránek.[2] Rozcestníky jsou stránky odkazující na mnoho autorit. Naopak autority jsou stránky, na jež odkazuje mnoho rozcestníků. Stránka může být zároveň rozcestníkem i autoritou.[8] Přesný algoritmus S-ranku není veřejný, avšak marketingová agentura H1 provedla v roce 2014 studii základních SEO faktorů ovlivňující umístění stránek ve vyhledávači Seznam.cz. Agentura dospěla zkoumáním k následujícím faktům:

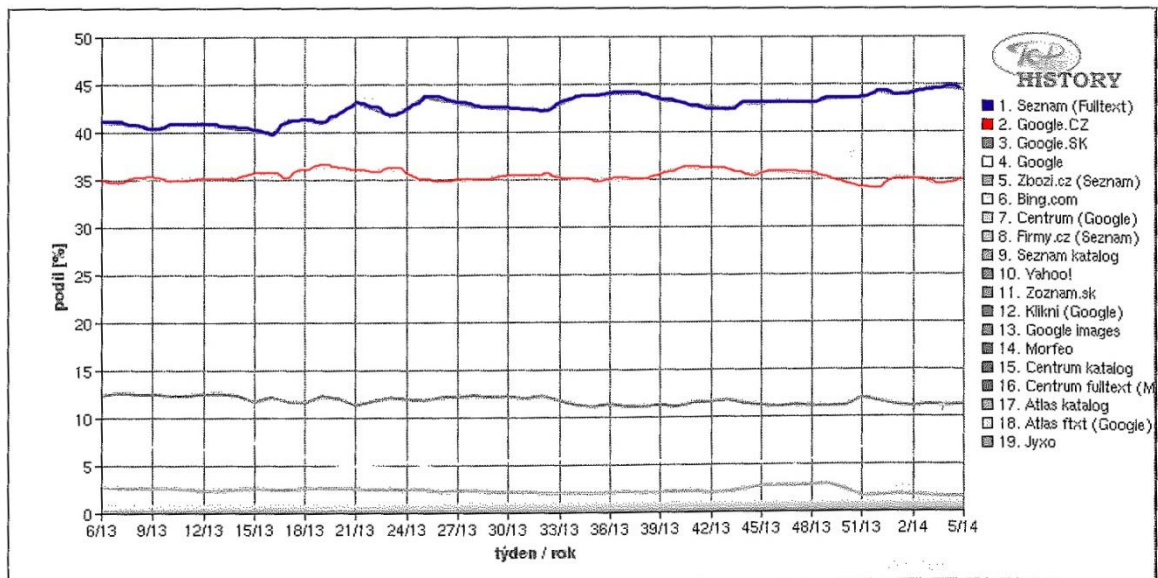
- S-rank má vliv na pozice (u konkurenčních dotazů ještě znatelnější),

- doporučuje se vytvořit vstupní stránku pro každé důležité klíčové slovo,
- je vhodné umístit klíčové slovo v přesné shodě do textu, tagu title, meta description a nadpisů H1-H3,
- hlubší struktura stránky (nadpis v H1 nebo také více nadpisů H2 a H3) má vliv na pozice,
- doporučuje se získat velkého počtu zpětných odkazů v krátkém čase,
- Seznam rozeznává zpětné odkazy z důvěryhodných domén,
- čím více domén odkazuje na web, tím vyšší pozice,
- u longtailových dotazů (bude vysvětleno v kapitole 4.3.1) nejsou tolik důležité zpětné odkazy, jako struktura stránky a použití klíčového slova v přesné shodě v důležitých prvcích jako jsou nadpisy, tag title, meta description apod.,
- odezva webové stránky (serveru) neovlivňuje pozice,
- množství textu (počet slov na stránce) nemá vliv na umístění.

Na základě studie lze vyvodit, že na umístění (optimalizaci) webových stránek ve vyhledávači Seznam.cz má vliv převážně textový obsah s vyšším výskytem klíčového slova a hlubokou strukturou a množstvím zpětných odkazů. Jedná se tedy o techniky optimalizace, které platily dříve i u vyhledávače Google, avšak nyní tomu tak není. Ba naopak, pokud robot Google narazí na přeoptimalizovaný web klíčovým slovem, může jej penalizovat. Vypadá to tedy, že v České republice se bude muset dělat tzv. dvojí SEO – zvlášť pro vyhledávač Google a zvlášť pro Seznam.[10]

2.1.3 Tržní podíl vyhledávačů

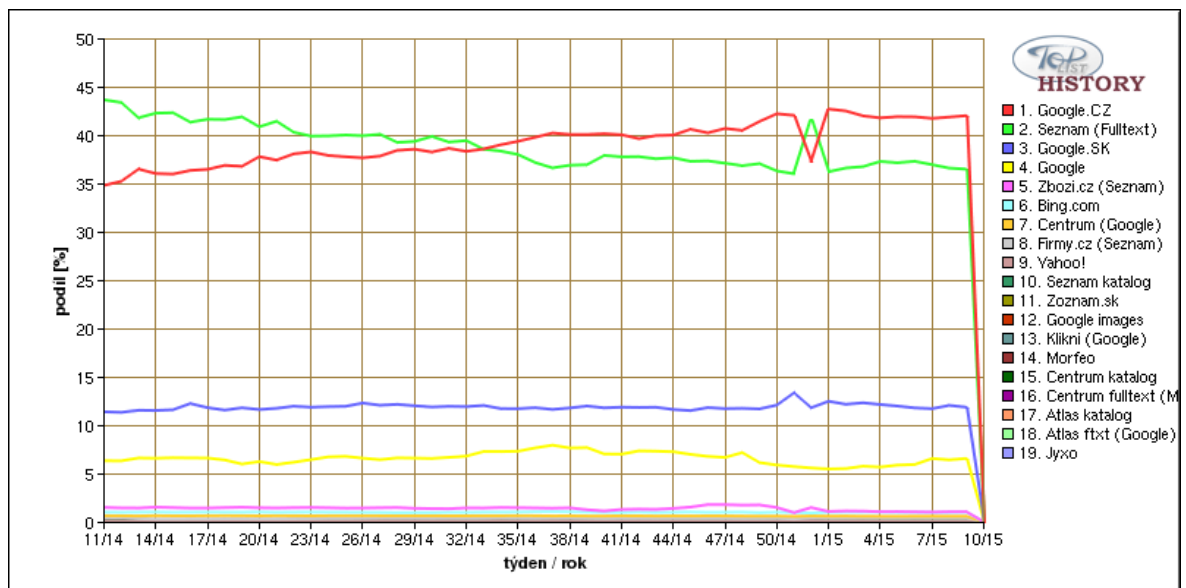
Jak už bylo zmíněno výše, v současné době jsou v České republice nejpoužívanější vyhledávače dva, a to Seznam.cz a Google. Jak si oba vyhledávače vedli v minulosti a nyní? To lze vidět v přehledech (Obr. 8 a Obr. 9.) od společnosti Toplist, jež shromažďuje data webových stránek s jejich zřízenou službou.



Obr. 8: Podíl vyhledávačů v České republice za období od 6 týdne roku 2013 až do 5 týdne roku 2014 [3]

Z obrázku (Obr. 8) je patrné, že od počátku roku 2013 po počátek roku 2014 převládal v České republice vyhledávač Seznam a jeho oblíbenost neustále pozvolně rostla. Procentuální podíl se pohyboval mezi 40 – 45%. Vyhledávač Google si držel stabilní podíl okolo 35% a žádný náznak růstu nebyl patrný.

Avšak dle dalšího obrázku (Obr. 9) je očividné, že nastala změna a Google okolo 33. týdne roku 2014 (půlka srpna 2014) překonal vyhledávač Seznam. Od zmíněného období začíná pozvolný růst Googlu a oproti tomu postupný pád vyhledávače Seznam.cz. V současné době (začátkem března 2015) kraluje mezi vyhledávači Google a dle obrázku níže to vypadá, že si pozici bude i nadále držet. Za povšimnutí stojí také fakt, že v grafu na obrázku níže není vyobrazen vyhledávač Google jako jeden celek, ale je rozdělen do několika dílčích částí. Pokud by se spojily všechny části, podíl vyhledávače by byl mnohem vyšší.



Obr. 9: Podíl vyhledávačů v České Republice za období od 11 týdne 2014 až do 10 týdne 2015[16]

Marketingová společnost Effectix[17] provedla studii zabývající se zdroji (vyhledávači) návštěvnosti firemních webových stránek. Zdrojem dat pro rok 2013 bylo 1681 českých firemních účtů nástroje Google Analytics. Ze studie (viz Obr. 10) lze opět odvodit, že podíl společnosti Google na trhu s vyhledávači od roku 2010 neustále postupně roste. Naopak vyhledávač Seznam.cz mezi lety 2010 až 2012 zaznamenal 10% propad. Mezi rokem 2012 až 2013 se jeho podíl držel na stejné úrovni jako v letech 2012. Zajímavostí je, že ještě kolem roku 2010 byl podíl obou vyhledávačů u firemních webových stránek obdobný. V dalších letech si vyhledávač Google upevňoval svou pozici mezi ostatními vyhledávači.



Obr. 10: Vývoj podílu návštěvnosti firemních webových stránek z vyhledávačů[17]

Pokud jsou porovnány grafy od společnosti Toplist a graf od společnosti Effectix, dostane se rozdílných výsledků. Graf (Obr. 10) říká, že Google kraluje při vyhledávání firemních webových stránek již od roku 2010. Oproti tomu z grafů společnosti Toplist je patrné, že vyhledávač Google kraluje v České republice až od srpna 2014. Z toho vyplývá, že se jedná pouze o předpoklady, jelikož přesný podíl obou nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR je velmi obtížné, až nemožné, určit.

Závěrem je rovněž nutné zmínit, že výsledky podílů vyhledávačů jsou v obou případech ovlivněny dalšími faktory. Vyhodnocení podílu návštěvnosti je například závislé na množství a typu zdrojových dat. V prvním případě je totiž graf závislý jen na majitelích webových stránek, jenž mají implementovanou službu Toplist. V druhém případě je vzorek dat ovlivněn poměrně malým vzorkem firemních webových stránek. Avšak pro představu o oblíbenosti a využití předních vyhledávačů v Česku oba grafy poslouží výborně.

2.2 Jak pracují internetové fulltextové vyhledávače

Vyhledávací enginy se skládají obecně ze dvou částí. Na jednom konci je vyhledávač jako část softwaru, který shromažďuje informace o webových stránkách. Mezi ně patří klíčová slova nebo fráze (indikátory obsahu webové stránky jako celku), URL stránky a kód tvořící a propojující stránku s ostatními. Tyto informace jsou pak indexovány a uloženy do databáze. Na druhém konci je uživatelské rozhraní, kde uživatel zadá slovo nebo slovní spojení do pole pro vyhledávání a klikne na tlačítko hledat. Algoritmus prozkoumá informace uložené v databázi a během několika vteřin vrátí webové stránky odpovídající hledanému výrazu. Nutno ale podotknout, že algoritmus každého vyhledávače je v něčem odlišný. To je důvod, proč na jedno a totéž slovo různé vyhledávače poskytnou odlišné výsledky.[18] Navíc každý vyhledávač u vyhledávacích algoritmů využívá odlišné technologie.

Vyhledávač je velmi složitý systém, jehož činnost se dá rozdělit na tři konkrétní fáze:

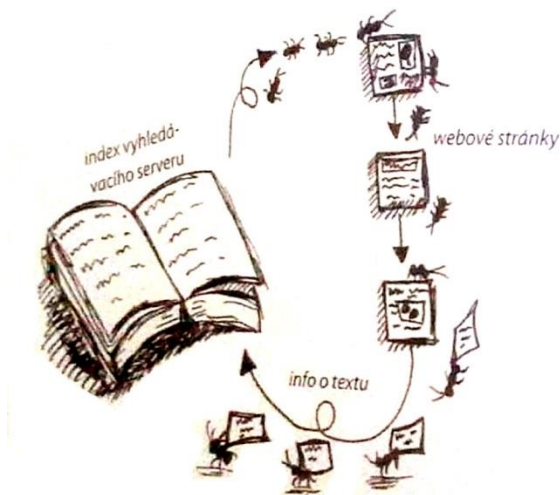
- Procházení (Crawling)
- Indexování (Indexing)
- Hodnocení (Ranking)[3]

PROCHÁZENÍ (CRAWLING)

Proces procházení a získávání informací o webových stránkách se provádí pomocí agentů zvaných crawler, robot, fish, worm, spider nebo pavouk. Tito malí tvorové jsou

programy procházející webové stránky s rychlostí až 100 stránek za sekundu, z nichž sbírají informace o každé URL webu.[2] Avšak prochází pouze stránky, na které vedou odkazy. Webovou stránku, na niž nevede žádný odkaz, nemůže robot z technického hlediska rozpoznat.[3] Informace jsou dále katalogizovány podle URL a následně uloženy do databáze. Databáze jsou obrovská úložiště obsahující více zmínek o každé URL. Data v nich mohou být uspořádány různými způsoby v libovolném množství, avšak ve výsledcích vyhledávání budou řazeny podle způsobu určující pořadí webů, jenž je ve vlastnictví vyhledávačů. Jakmile uživatel vyhledává nějakou informaci pomocí vyhledávače, jsou v databázi vyhledány odkazy a ve výsledcích vyhledání jsou uživateli vráceny.[18]

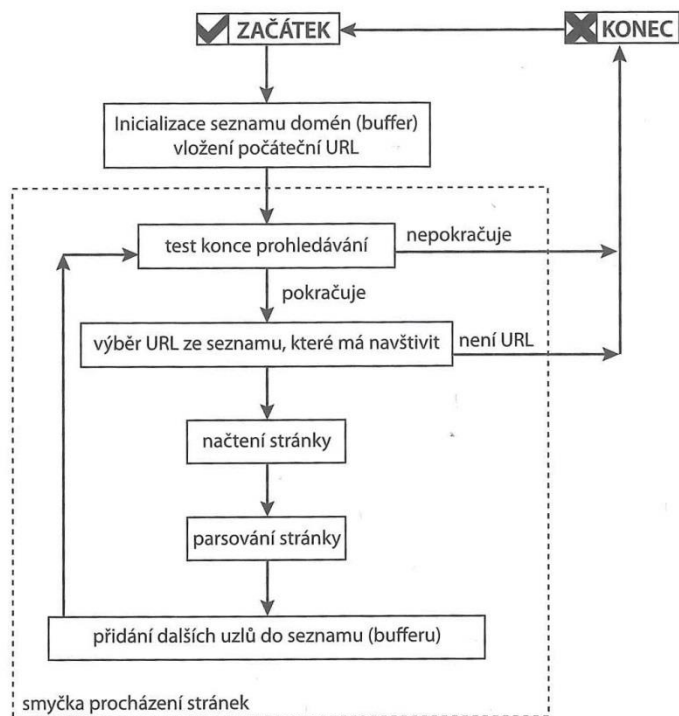
Pro jednodušší vysvětlení může být tato činnost přirovnána k životu mravence, který opouští své mraveniště, aby našel potravu. Potrava v tomto případě bude znamenat HTML text. Tudíž čím více mravenec potravy najde, tím lépe. Cestičky mravence jsou HTML odkazy a při výpravě k potravě mu nesmí v cestě nic bránit, jinak se přesune jinam (neprozkoumá celý web). Jak lze vidět na obrázku (Obr. 11), po těchto cestičkách mravenec (vyhledávací pavouk) sbírá jídlo a ukládá jej do mraveniště, v našem případě do databáze vyhledávače. Jako je v mraveništi velké množství mravenců, tak i u vyhledávače je robotů několik tisíc a postupně prozkoumávají celý internet.[19]



Obr. 11: Znázornění činností vyhledávacích robotů při procházení [19]

Nyní bude práce pavouka (roboty či crawlera) popsána odborněji a detailněji. Stránku, kterou navštíví, si pavouk vybere sám z vlastní databáze. Její obsah začne procházet od úvodní strany, kterou si vzápětí po kompletním pročetí uloží na vlastní server do skladiště. Pokud najde ve zdrojovém kódu značku <a> pro odkaz, přejde na tuto stránku, pro-

zkoumá ji a proces probíhá opakovaně. Pokud nenajde odkaz na další stránky, vrátí se o úroveň výš a vše opakuje nanovo, viz Obr. 12.



Obr. 12: Činnost robotů převedena do jednoduchého algoritmu [2]

Jak již bylo uvedeno výše, vyhledávače vypouštějí velké množství pavouků a každý z nich může mít jedinečnou funkci. Existují například stahovači, jenž vytváří z dokumentů (webů) útržky ukládající se do databáze. Dále mají za úkol vytvářet indexy stanovující poměr slov webové stránky k jeho URL adrese. Prohlížeči mají obdobnou funkci jako stahovači s tím rozdílem, že se zajímají pouze o obrázky. Jejich náhledy poté stahují do databáze spolu s odkazem na stránku, kde se obrázek vyskytuje. Existují také pavouci, kteří jsou zaměřeni na procházení dokumentů ve formátech doc, xls, pdf a mnoho dalších. Pavouci nazývání Kontroloři, jak už z názvu vychází, hledají a kontrolují odkazy na neexistující stránky. Jestliže je stránka při návštěvě pavouka opakovaně nefunkční, vyřadí ji z databáze. Oblíbenost stránek sledují Statistici. Ti jsou vysláni kvůli shromáždění informací o odkazech vedoucích na stránku. Posledním typem jsou Počtáři, jenž zkoumají celkový počet stránek jednoho webu.

Všechny dílčí informace uložené v databázi přebírá hlavní robot, který se stará o načítání stránek. Odešle http dotaz a začne se zajímat o:

- rychlost zpracování stránky,
- vracející stavový kód,
- přesměrování,
- informace o provedených změnách,
- příkazy mezi tagy <head> </head> (metaznačky).[2]

INDEXING

Další fází je indexování neboli indexace. Jedná se o proces, který vytváří uspořádaný index vyhledávání - speciální databázi, která obsahuje seznam všech slov na všech webových stránkách. Každý vyhledávač má svůj vlastní vyhledávací index a ten s nikým nesdílí.[20]

Robot vyhledávače se rozhoduje na základě obsahu stránky, zda danou stránku uloží do databáze. Musí zjistit, zda se nejedná o prázdnou stránku, duplikát uložené stránky, apod.[7]

RANKING

Po předešlém kroku (indexaci) má robot ke každé webové stránce přiřazena určitá klíčová slova. Jakmile uživatel zadá dotaz, dojde k určení relevantnosti stránky vůči zadanému zvolenému slovu či frázi. Jednotlivé webové stránky jsou hodnoceny podle velkého množství kritérií a faktorů.[3] Na základě některých z nich je přidělen stránce tzv. rank - veličina určující důležitost. Přesnou hodnotu ranku vyhledávače nezveřejňují, ale lze zjistit alespoň přibližná hodnota. Avšak rank sám o sobě ještě o ničem nevyovídá. Ve vyhledávacích může být výše umístěn web, jenž má nižší hodnotu ranku.[13]

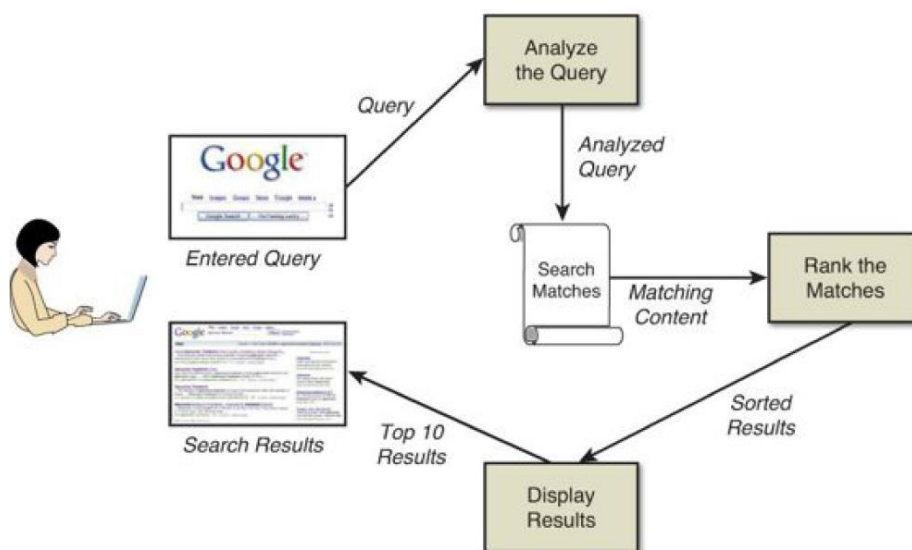
Vyhledávače mají své hodnotící systémy, například Google označuje svůj systém jako PageRank a Seznam S-Rank.[8] Více informací o hodnotících systémech je napsáno v kapitole 2.1.1 a 2.1.2. O faktorech ovlivňujících pořadí bude napsáno více v kapitole 4.

2.2.1 Práce vyhledávače po zadání uživatelského dotazu

V kapitole 2.2 bylo vysvětleno, jaké procesy probíhají ještě předtím, než je zadán do vyhledávače uživatelský dotaz. Nyní bude popsáno, jak pracuje vyhledávač po zadání klí-

čových slov pro vyhledávání. Celý proces se dá rozdělit na 4 významné části a je znázorněn na obrázku xx.

- Analýza hledaného klíčového slova:
 - vyhledávače musí rozpoznat, jaká klíčová slova uživatel vyhledává.
- Přiřazení obsahu ke klíčovému slovu:
 - vyhledávače určují obsah, který nejvíce odpovídá zadanému dotazu.
- Určení pořadí:
 - většina vyhledávačů vrací velké množství relevantních výsledků a pouze nejlepší z nich řadí na první pozice.
- Zobrazení výsledků:
 - poté, co jsou vybrány nejvíce relevantní stránky k dotazu, jsou zobrazeny v okně vyhledávače.[20]




Obr. 13: Jak pracují internetové vyhledávače po zadání uživatelského dotazu [20]

2.3 STRÁNKA S VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ - SERP


V práci výše byl zmíněn prostor s výsledky vyhledávání, což se odborně označuje SERP (Search Engine Result Page). SERP bývá u většiny vyhledávačů rozdělen na PPC a klasické zobrazení a jeho podoba se neustále vyvíjí a mění.[5] Podoba SERPU v roce 2015 u vyhledávače Seznam a Google je vyobrazena na Obr. 14 a Obr. 15.

SEZNAM.CZ kolo olpran [Pokročilé hledání »](#)


Vše [Česky](#)



Levná kola Olpran
Máme nejnižší ceny kol Olpran v ČR! Vše skladem - ihned expedujeme.
Reklama [Olpran.kola-lunak.cz](#)



Kolo Olpran
Kvalitní kola pro zážitek z jízdy! Vyberte si ještě dnes na Alza.cz.
Reklama [Alza.cz/Jizdni-kola](#)



Olpran Aukro
Olpran z aukcí. Mimořádně nízké ceny!
Reklama [Aukro.cz](#)


Reklama


[Nejvýhodnější elektrokola](#)
Široký výběr elektrokol se slevou. Jen u nás záruka mobility navíc. [www.prekolo.cz/prodej-elektrokol](#)

[Jízdní kola](#)
Kvalitní jízdní kola pro každého. Kupte s dopravou zdarma nad 1000Kč. [Mall.cz/Jizdni-Kola/](#) J. A. Bati 5645, Zlín

[Olpran na Heureka.cz](#)
Porovnejte ceny desítek obchodů s výrobky značky Olpran! [Heureka.cz](#)


[Tady může být i vaše reklama »](#)




[Našli jsme kolo olpran » Zboží.cz](#) 

- Olpran Laser 26" stříbrné/zlaté od 3 279 Kč
- Olpran PHANTOM mtb horské kolo od 2 850 Kč
- Olpran LASER mtb horské kolo od 3 290 Kč


[Další výrobky »](#)




Kola Olpran - Olpran spol.s.r.o.
Kola OLPRAN - Dámská, dětská, pánská kola v provedení horská, treková, krosová. Vše pro Vás a Vaše kolo.
[olpran.cz/](#) - Olomouc - [Zobrazit na mapě](#)







Levná jízdní kola Olpran a horská kola pro všechny sportovce
E-shop [Levná-jizdni-kola.cz](#) vám přináší kvalitní dámská, pánská a dětská jízdní kola značky Olpran za super ceny.
[levna-jizdni-kola.cz/](#) - Olomouc - [Zobrazit na mapě](#)




Produkty značky Olpran - OK Kola
Výrobce kol a sportovního zařízení Olpran ... Dětské kolo Olpran Baby Extra 12" ... Dětská kola Olpran Buddy 20 Dětské kolo Demon 16
[ok-kola.cz/vyrobcemolpran/](#)

[Kolo olpran » Obrázky.cz](#) 

[Další obrázky »](#)



Jízdní kola Olpran - Heureka.cz
Jízdní kola značky Olpran. Kompletní informace o produktech, nejnižší ceny z internetových obchodů, hodnocení, recenze.
[olpran.heureka.cz/jizdni-kola/](#)

Obr. 14: SERP vyhledávače Seznam.cz

🗨️
🎤
🔍

Internet
Obrázky
Nákupy
Videa
Mapy
Více ▾
Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 81 100 (0,28 s)

Výsledky v Nákupch Google pro: kolo olpran Sponzorováno ⓘ

Olpran Bomber Sus Disc 26" ... 3 800,00 Kč MALL.cz	Olpran Laser 26" Šedá/černá 3 890,00 Kč MALL.cz	Olpran Eclipse Sus 28" ... 3 490,00 Kč MALL.cz	Olpran Laser 26" Modrá/ ... 3 890,00 Kč MALL.cz	Olpran Dámské kolo Cairo ... 3 658,00 Kč Hracky.alza.cz

Kola Olpran - Olpran spol s.r.o.
www.olpran.cz/
 Kola OLPRAN - Dámská, dětská, pánská kola v provedení horská, treková, krosová.
 Vše pro Vás a Vaše kolo.
 Stránka Google+ - [Napište první recenzi](#)

📍 Libušina 526/101, Chválkovice, 779 00 Olomouc, Česká republika
 +420 585 311 490
[Fitness](#) - [Pánská kola](#) - [Kontakty](#) - [Dámská kola](#)

Olpran spol. S R.o. Trasa

Prodejna jízdních kol

Adresa: Libušina 526/101, Chválkovice, 779 00 Olomouc, Česká republika
Telefon: +420 585 311 490

Recenze Napište recenzi

[Napište první recenzi](#)

Lidé také hledali Zobrazit více než 15 dalších

CYKLO
SPORT
VEGO -
Lubomír
Veselý

On Road

446
Tomáš
Rehulka

Sokolská
8. Weta
Framos
S.r.o. -
Cyklosport

Jste vlastníkem firmy? Zpětná vazba

Obrázky pro dotaz kolo olpran Nahlásit obrázky

[Další obrázky pro dotaz kolo olpran](#)

Dětská kola - Olpran spol s.r.o.
www.olpran.cz/cs/90-detska-kola
 Dětská kola značky Olpran. Kola které Vaše dítě určitě potěší .

Dámská kola - Olpran spol s.r.o.
www.olpran.cz/cs/91-damska-kola
 Dámská kola. Můžete vybírat kola treková, horská, krosová. Kola značky Olpran.

Pánská horská kola - Olpran spol s.r.o.
www.olpran.cz/cs/100-panska-horska-kola
 Horská kola v pánském provedení. Kola značky Olpran. Výborná kombinace v poměru výkon / cena.

Obr. 15: SERP vyhledávače Google

3 POČÁTKY A VÝVOJ SEO OPTIMALIZACE

Počátky optimalizace souvisí se vznikem internetu, což bylo v polovině devadesátých let. Prvním oblíbeným vyhledávačem se stal Yahoo, který fungoval spíše jako katalog než fulltextový vyhledávač, jak jej známe v dnešní době. V tomto období optimalizace probíhala tak, že odborníci a lidé zabývající se SEO registrovali stránky, jejichž název začínal na počáteční písmena abecedy, například „1krmivo“ či „aaautoškola“ a tím se v katalozích tříděných dle abecedního pořadí dostali na první pozice. Mimo tuto techniku se využíval další způsob optimalizace. Často stačilo uživateli zaregistrovat svůj web v určitou hodinu v noci a tím bylo opět ovlivněno umístění v katalogu.[4]

S příchodem nových vyhledávačů (například Altavista) přišly i vylepšené a složitější algoritmy, u nichž měla hustota klíčových slov největší vliv na umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Záleželo také na tom, zda bylo slovo umístěno v první části strany a v tagu Keywords a jaká byla jeho četnost v textu. Netrvalo dlouho a majitelé webových stránek přišli na princip fungování vyhledávacích algoritmů a na základě toho začali přizpůsobovat obsah svých webů. Lidé zabývající se internetovým marketingem tak získali nový silný nástroj, se kterým mohli ovlivňovat umístění obsahu webových stránek na stále rostoucí uživatelské základně internetu. Postupem času byli lidé čím dál více informováni o způsobech a principu vyhledávacího algoritmu a začali ještě výrazněji ovlivňovat umístění svých webových stránek ve vyhledávačích. Mnohdy se stávalo, že na prvních pozicích se zobrazovaly stránky s přehuštěným výskytem klíčového slova v textu, ale s nulovým přínosem pro uživatele internetu.

Vyhledávače postupně začaly proti zmíněným technikám bojovat, což trvá dodnes. Vývojáři vytvářeli a vylepšovali algoritmy odolné vůči spamu, aby se uživatelům mohlo dostávat pouze nejkvalitnějšího obsahu. Avšak i nadále majitelé webových stránek a společnosti zabývající se internetovým marketingem hledali a využívali slabiny vyhledávacích algoritmů. Vše se změnilo až v době, kdy přišel na trh vyhledávač Google. Vyhledávače už jednotlivé weby nehodnotili pouze podle klíčových slov, ale přidalo se několik dalších hodnotících kritérií, mezi kterými byly například zpětné odkazy. V současnosti se kritéria neustále mění a rozšiřují.[1] Podrobněji o této tematice bude napsáno v kapitole 4.

Úspěch vyhledávacích enginů se zvyšoval a SEO se stalo úspěšným businesssem. Jednotlivé metody a techniky optimalizace webů se stávaly sofistikovanějšími a vyhledávače, tedy hlavně Google, bojovaly proti spamu a tato situace trvá až do dnešní doby. Nyní je

pojem SEO v internetovém odvětví již velmi zakotvený a zabývá se jím čím dál více profesionálních marketingových agentur.[4]

3.1 Historický vliv vyhledávače Google na SEO

Google přišel na trh s algoritmem, který byl založen na konceptu s názvem PageRank. (vysvětleno v kapitole 2.1.1). Vyhledávač Google rychle získal obrovský podíl na trhu a postupně vytlačoval menší konkurenty jako Altavista a svrhl i nadvládu vyhledávače Yahoo. S odstupem času používalo Google stále více lidí nejen k vyhledávání informací, ale také k zábavě a nakupování. Kdo chtěl uspět v online světě, musel se nacházet ve výsledcích vyhledávání Googlu. Pro čím dál více podniků se SEO stávalo touhou k získání co nejvíce zákazníků na web a tudíž i hlavním příjmem financí.

Když bylo SEO používané v praxi stále častěji, spustil Google nástroj Google Webmaster Tools (více v kapitole 5.1.1). Vlastníci stránek a SEO specialisté díky novému diagnostickému nástroji získali cenné rady a informace, jak vylepšit své stránky a tím i jejich dohledatelnost ve vyhledávači.

Současný vzhled SERP (viz kapitola 2.3) je zcela odlišný než tomu bylo v počátcích Googlu, kdy prvních deset stránek bylo vyznačeno modře na bílém pozadí. Dnes již můžete samostatně vyhledávat obrázky, videa, zprávy a mnoho dalšího. Google dále začal přizpůsobovat výsledky vyhledávání dle historie vyhledávání uživatelů, IP adres a činnosti na sociálních sítích. Provádí také neustálé experimenty s reklamami, počty zobrazených stránek. Zajímavostí je také zobrazení odpovědi na položenou otázku přímo ve výsledcích vyhledávání. Například po zadání výrazu „počasí Zlín“ vyhledávač Google poskytne odpověď ihned bez dalšího prokliku navíc.[1]

4 SEO HODNOTÍCÍ FAKTORY A POSTUPY

Internetové vyhledávače, respektive jejich algoritmy hodnotí webové stránky. Při hodnocení využívají strukturu stránek uložených v indexu vyhledávače. Na základě uživatelských dotazů vyhledávače zobrazují tyto stránky v co nejlepším pořadí. A právě kritéria, na základě kterých se hodnotí webové stránky a na základě kterých se sestavuje pořadí, bývají označována jako hodnotící faktory.[8] Přesný počet hodnotících faktorů není znám, jelikož vyhledávače si své algoritmy velmi střeží, avšak co lze téměř s jistotou říci, je, že toto číslo se pohybuje řádově ve stovkách.

Jednotlivé vyhledávače přistupují k faktorům odlišně, což má za následek rozdílné umístění v různých vyhledávačích.[20] V této kapitole budou uvedeny převážně hodnotící faktory vyhledávače Google. Hlavní faktory, které ovlivňují umístění webových stránek ve vyhledávači Seznam.cz, jsou uvedeny v kapitole 2.1.2.

SEO faktory se v literatuře často dělí na On-page a Off-page. On-page faktory přímo souvisí s webovou stránkou a většinou se vyskytují přímo na ní. Jedná se převážně o sémantiku zdrojového kódu, jedinečnost obsahu a relevanci obsahu ke klíčovým slovům (použití tagů title a description). Off-page faktory také souvisí s internetovou stránkou, avšak oproti předchozímu případu se nevyskytují přímo na stránkách. Mezi ně patří převážně linkbuilding a zvyšování povědomí dané stránky na internetu obecně.[21]

4.1 Unikátní, kvalitní a relevantní obsah

Vyhledávače přisuzují velkou váhu obsahu vyskytujícímu se na webové stránce. Obsah představuje to, co definuje, o čem stránka pojednává. Jedinečný obsah je to, co přidá webu hodnotu a kvůli čemu se budou návštěvníci vracet a kvůli čemu budou vznikat přirozené zpětné odkazy. U vytváření obsahu je nutné pamatovat na několik důležitých bodů:

- vytvářet vlastní text a nekopírovat jej odjinud,
- rozdělovat obsah do odstavců,
- psát raději krátké, čtivé a srozumitelné věty,
- používat odrážky,
- sjednotit styl písma,
- používat nadpisy,
- připojovat výzvy k akci.[5]

4.2 Duplicitní obsah

U mnoho webových stránek se lze setkat s domovskou stránkou v dvojím tvaru: `http://www.domena.cz/index.html` a `http://www.domena.cz`, čímž vzniká stejný (duplicitní) obsah neboli duplicita. Ta má za následek, že většina přichozích odkazů na stránku `http://www.domena.cz` předává svoji hodnotu zbytečně i na `http://www.domena.cz/index.html` (viz kapitola 2.1.1).[22] Další, mnohem rozsáhlejší duplicitní obsah, vzniká u URL adresy ve tvaru s `www` i bez `www`. [1]

K zamezení vytváření duplicit lze využít několik způsobů, které budou rozepsány v dalších podkapitolách.

4.2.1 Přesměrování

Přesměrování se používá tehdy, když je přesunut obsah z jedné stránky na druhou. Pokud byl obsah přemístěn ze stránky `http://www.domena1.cz/stara-page` na `http://www.domena2.cz/nova-page`, stará URL vrátí kód neexistující stránky – 404. Aby bylo zamezeno problému, provede se přesměrování. Přesměrování je důležité jak pro samotné uživatele, kteří starou URL mají uloženou například v záložkách, tak i pro vyhledávače. Ti ve výsledcích vyhledávání budou zobrazovat starou URL do té doby, než zjistí, že stránka neexistuje a je přesměrována na jinou.

Nejčastěji se provádí přesměrování z těchto důvodů:

- přemístění obsahu na novou stránku,
- zničení URL adresy významné stránky, která přenášela rank,
- změna poskytovatele hostingu,
- změna CMS (redakčního systému),
- zabránění vytváření duplicitních stránek s `www` a bez `www`.

Hlavními druhy přesměrování jsou:

- 301 přesměrování
 - Tento stavový kód říká, že data byla přesunuta natrvalo.
 - Jakmile robot narazí na stavový kód 301, předpokládá, že předá link juice (rank) ze staré stránky na novou.
 - Vyhledávač dále odstraní starou stránku ze svého indexu a nahradí ji novou.

- 302 přesměrování
 - 302 přesměrování naopak říká, že data byla přesunuta dočasně a s těmito daty nesmí být zacházeno jako při trvalém přesměrování.[22]

Jestliže je webová stránka spuštěna na hostingu se serverem Apache, k přesměrování se dá využít souboru .htaccess. Hodí se pro přesměrování staré domény na novou, přesměrování jednotlivých webových stránek nebo pro nastavení přívětivých URL adres.[3]

4.2.2 Kanonizace - atribut rel="canonical"

Atribut rel="canonical" se umísťuje do hlavičky html kódu (mezi párový tag <head>) a informuje vyhledávače, jakou z duplicitních stránek má brát jako hlavní. Duplicitní stránky například často vznikají u internetových obchodů, kde jeden produkt může být zařazen do více kategorií. A právě atributem rel="canonical" vyhledávači řekneme, která URL je tou hlavní a kterou má zaindexovat.[4]

4.2.3 Rel="prev" a rel="next"

Duplictní obsah bývá mnohdy zapříčiněn i stránkováním, a to jak u internetových obchodů v kategoriích, tak u publikačních webů, kde je obsah rozdělen na více stran. Řešením je použití HTML atributů rel="next" a rel="prev" v části <head> k označení vztahu mezi jednotlivými stranami (adresami URL). Tyto atributy vyhledávači Google řeknou, že stránka má logickou posloupnost a že má uživatele nasměrovat na první stránku.[23]

4.3 Klíčová slova

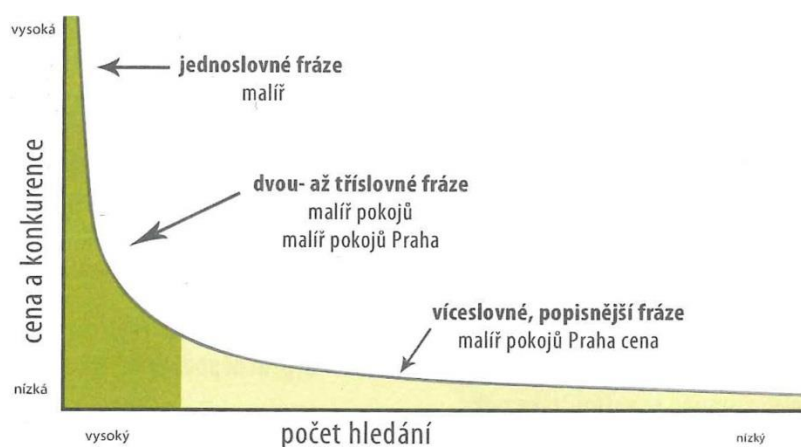
Klíčová slova jsou taková slova či fráze, které lidé zadávají do vyhledávačů a vztahují se k dané internetové stránce. Obecně platí, že každá strana webu by měla být optimalizována na jedno konkrétní slovo. To by se mělo vyskytovat v obsahu stránky a v důležitých prvcích na webu (titulky, URL, nadpisy, popisky).[24]

Správná volba těchto slov se řadí mezi jednu z nejdůležitějších součástí SEO, proto se provádí tzv. analýza klíčových slov. Výsledkem analýzy je seznam relevantních klíčových slov, na základě nichž se vytváří vstupní stránky, kategorie či filtrování produktů. Při hledání klíčových slov pomáhají online nástroje, konkrétně Plánovač klíčových slov od společnosti Google a Návrh klíčových slov od Seznamu – viz kapitola 5.1.3 a 5.1.4.[5]

4.3.1 Long tail

V souvislosti s klíčovými slovy se lze často setkat s názvem long tail. Do tzv. long tailu patří takové fráze, které jsou složeny z více slov a jsou konkrétní a přesné. Obecná slova, která nepatří do long tailu, bývají nejvíce vyhledávaná, avšak optimalizace na tato slova bývá velmi finančně i časově náročná a navíc konverze bývá velmi malá. Není totiž jasné, jakého malíře uživatel hledá (zda malíře pokojů nebo obrazů). Oproti tomu optimalizace na přesnou frázi z tzv. long tailu (například slovo malíř pokojů Praha cena) bývá méně nákladná a i přes menší hledanost bývá konverze mnohem vyšší.

Dle obrázku (Obr. 16) se dá obecně říci, že čím více uživatelů slovo hledá, tím je jeho cena za proklik vyšší a s ní roste i množství konkurence. Pokud se ale volí konkrétní více-slovná spojení, která jsou méně vyhledávaná, klesá s nimi i cena a míra konkurence. Cílem SEO optimalizace nemusí být oslovit co nejvíce uživatelů, ale oslovit takové uživatele, kteří odpovídají cílové skupině a pravděpodobněji splní požadovaný cíl.[25]



Obr. 16: Znázornění long tailu [25]

4.4 Důležité tagy a atributy

V předchozí kapitole 4.3 byla popsána analýza klíčových slov obecně – co to vlastně je a k čemu se používá. Avšak je potřeba také vědět a znát, kde a jakým způsobem je umístit na webových stránkách co nejefektivněji. Tato kapitola se bude věnovat tagům a atributům, které mají pro SEO význam a do kterých se doporučuje klíčová slova umísťovat.[18]

4.4.1 Titulek stránky

Titulek, respektive HTML tag <title> je umístěn v hlavičce zdrojového kódu a patří k nejdůležitějšímu tagu vůbec. Ačkoliv návštěvník titulek přímo na stránce nevidí, zobra-

zuje se v záložkách prohlížeče a hlavně ve výsledcích vyhledávání. Může se také zobrazit například při sdílení webové stránky na sociálních sítích. Obsah titulku ovlivňuje algoritmy vyhledávačů, má proto také vliv i na umístění ve vyhledávačích.

V titulku by mělo být obsaženo relevantní klíčové slovo k obsahu stránky. Dále by měl být unikátní, lákavý, čtivý a jeho délka by neměla přesahovat 55 znaků. Titulek lze otestovat dvěma nástroji a ty jsou popsány v kapitole 5.5.[26]

4.4.2 Popis stránky - Meta description

Popis stránky (meta description) nemá přímo vliv na umístění ve vyhledávačích, avšak má velký význam pro zvýšení míry prokliku ve výsledcích vyhledávání. Často se totiž stává, že tento popis bývá zobrazen vyhledávačem ve výpisu výsledků vyhledávání.[3]

Délka popisu je doporučována do 155 znaků a u psaní popisku je vhodné pamatovat na unikátnost, relevantnost a na uvedení klíčového slova do textu.[4]

4.4.3 Keyword tag

Metatag keywords byl prvním HTML tagem, jenž byl určen pouze pro samotné vyhledávače a v minulosti se hojně využíval k ovlivňování výsledků vyhledávání. Vyhledávače jej proto začaly ignorovat a v současnosti ztratil tento tag naprosto význam a není prospěšný. Ba naopak vyplněná klíčová slova v tomto tagu mohou spíše uškodit, respektive pomoci konkurenci odhalit, na jaká klíčová slova je daná webová stránka optimalizována.[4]

4.4.4 Alternativní popis obrázku - atribut ALT

Dnešní webové vyhledávače mimo klasického vyhledávání nabízí také vyhledávání v obrázcích. A právě díky ALT popisku mohou vyhledávače lépe pochopit, o čem obrázek pojednává. Navíc se alternativní popis zobrazí i v případě, pokud se uživateli obrázek nenačte.[4]

4.4.5 Anchor text

Velmi důležitým prvkem pro použití klíčového slova je anchor text. Jedná se o text, který se jeví jako hypertextový odkaz (bývá často odlišen od klasického textu podtržením nebo jiným grafickým prvkem) a bývá jím odkazováno do dalších částí webu nebo na jinou webovou stránku.

Když vyhledávač prochází webové stránky, určuje její zaměření (téma) a skóre dle několika faktorů, mezi které patří i textové odkazy s relevantním klíčovým slovem k odkazující stránce. Často se lze v praxi setkat s odkazujícím textem „klikněte zde“, což je chyba, jelikož tato fráze není relevantní k obsahu webu.[18]

4.4.6 URL adresy

URL adresa je dalším důležitým prvkem při SEO optimalizaci, má totiž vliv na roboty vyhledávačů i na samotné uživatele. URL adresy by měly být co nejkratší, měly by obsahovat hlavní klíčové slovo a neměly by se v ní vyskytovat parametry. Parametrické URL adresy se vytvářejí například při filtrování a způsobují vznik duplicitních stránek a ty je nutné odstranit – viz kapitola 4.2.[4]

4.4.7 Nadpisy H1 – H6

Nadpisy <h1> až <h6> už nejsou tak silným signálem pro vyhledávače, jako tomu bylo v minulosti, avšak stále se doporučuje vytvářet strukturu za použití těchto nadpisů.[4] Nadpis nejvyšší úrovně by měl obsahovat hlavní klíčové slovo stránky.[18]

4.5 Technické faktory

Jakmile Google prochází webové stránky, existuje řada technických věcí (faktorů), kterých si všímá a hledá je. Pokud dané věci nejsou na místě, může to být promítnuto záporně v hodnocení.

Mezi technické faktory patří například:

- Soubor Robots.txt
- Mapa stránek neboli Sitemap (Sitemap.xml)
- Přizpůsobená 404 stránka
- Co nejméně nefunkční odkazy
- Rychlost načítání stránky
- Strukturovaná data – Schema.org[27]

4.5.1 Soubor Robotx.txt

Robots.txt je soubor vytvořen za účelem spolupráce s vyhledávacími roboty a nejčastěji bývá umístěn přímo v kořenovém adresáři webové stránky

(<http://www.domena.cz/robots.txt>). Robot jej navštíví jako první a získává informace o indexaci a přístupu k souborům a adresářům.[4]

Robots.txt se dá použít k:

- zabránění přístupu robotům do neveřejných částí webu (například administrace),
- blokaci indexaci skriptů, nástrojů a jiných typů kódů,
- zabránění indexaci duplicitních stránek vznikajících například při filtrování stránek.
- uveřejnění odkazu na sitemapu.[22]

K přístupu či blokaci procházení a indexace jednotlivých webových stránek slouží také zvláštní meta tagy. Například pro zakázání indexace a zakázání procházení odkazů směřujících na jiné stránky se používá html kód `<meta name="robots" content="noindex, nofollow">`. [19]

4.5.2 Mapa webu - sitemapa

Sitemapa neboli mapa stránek je označení pro soubor `sitemap.xml`, jenž je uložen v kořenovém adresáři webové stránky. Obsahuje seznam všech odkazů nacházejících se na dané doméně. Jakmile robot navštíví soubor `sitemap.xml`, projde a popřípadě zaindexuje všechny obsažené URL adresy a už nemusí procházet navigaci a odkazy na samotném webu.[8] Má-li webová stránka problém s počtem zaindexovaných stránek, právě implementace souboru `sitemap` může pomoci.[22]

4.5.3 Rychlost načítání stránek

Vyhledávač Google v roce 2010 oznámil, že mezi hodnotící signály zařadil i rychlost načítání stránky. Pokud je rychlost načítání pomalá, vyhledávače mohou procházet méně stránek, což může ovlivnit indexaci. Rychlost je také důležitá pro samotné návštěvníky webu. Je prokázáno, že pomalé načítání webových stránek má za následek vyšší míru opuštění a negativní konverzní poměr.[28] Na základě zkoumání byla průměrná rychlost prvních třiceti umístěných webových stránek ve vyhledávači Google stanovena na 1,27 sekund.[8]

4.5.4 Strukturovaná data – Rich snippet

Google ve výsledcích vyhledávání podporuje zobrazení rozšířených informací neboli strukturovaných dat. Jedná se o úryvky, které se na webu označují speciálním kódem HTML. Google poté tato data dokáže identifikovat, neboť jim rozumí a může je zobrazit ve výsledcích vyhledávání. Často se lze například u vyhledávání receptů setkat s tím, že u některých webových stránek se navíc zobrazí obrázek receptu, hodnocení či doba přípravy - viz Obr. 17. Avšak recepty nejsou jediným případem, jenž se dá označit strukturovanými daty. Označit lze také:

- drobečkovou navigaci,
- události (místo a datum konání, čas, atd.),
- produkty,
- restaurace,
- videa a filmy,
- hodnocení,
- a mnoho dalšího.

Svíčková na smetaně - Recepty.cz - On-line kuchařka



www.recepty.cz/recept/svicikova-na-smetane-233 ▾

★★★★★ 53 recenzí

Svíčkovou osolíme, protkneme 2/3 slaniny nakrájené na klínky a na tuku zprudka po všech stranách opečeme. Maso za chvíli vyjmeme, přidáme zbytek na ko...

Výborná svíčková recept - Vareni.cz



recepty.vareni.cz ▸ Recepty ▸ omáčka ▾

★★★★★ Hodnocení: 4,3 - 200 recenzí - 1 h 30 min

Recept na svíčkovou, který si hned oblíbíte. Vareni.cz - recepty, tipy a články o vaření.

Obr. 17: Ukázka strukturovaných dat u vyhledávání receptu ve vyhledávači Google

Strukturovaná data sama o sobě nejspíš nemají žádný vliv na pozice ve vyhledávačích, avšak mohou kladně ovlivnit míru prokliku až o 30%. K otestování správné implementace strukturovaných dat se používá nástroj Rich Snippet Testing Tool.[29]

4.5.5 Stáří domény

Hodnotícím faktorem, který nelze příliš ovlivnit, je stáří domény. Stáří se nehodnotí od první registrace domény, ale od data, kdy byla doména poprvé indexována vyhledáva-

čem a kdy na ni začaly směřovat první odkazy. Je-li doména staršího data, vyhledávače jí přiřazují vyšší důležitost a důvěryhodnost.[2]

4.6 Budování zpětných odkazů

Kvalitní zpětné odkazy obecně jsou pravděpodobně nejdůležitějším SEO hodnotícím faktorem. U zpětných odkazů je důležitým parametrem počet a kvalita. Čím více odkazů z kvalitních a relevantních stránek směřuje na daný web, tím je větší vliv na umístění ve vyhledávači. Nutno ale pamatovat na fakt, že získávání odkazů by mělo být pozvolné a přirozené.[8]

Budování zpětných odkazů je úzce spjato s jedinečným a kvalitním obsahem. Jakmile web obsahuje zajímavý a unikátní obsah, je oblíben a lidé si jej mezi sebou sdílejí. Avšak zpětné odkazy jde získat i dalšími způsoby:

- vytvořením blogu nebo mikrostránky,
- spoluprací s blogery,
- oslovením obchodních partnerů a zákazníků,
- oslovením členů rodiny,
- vytvořením kvalitního obsahu (infografiky apod),
- registrací do kvalitních katalogů,
- komentáři na různých fórech,
- výměnou odkazů.[4]

4.7 Faktory ovlivňující konverzi

Konverze znamená úspěšné dokončení zvoleného cíle, což může být u internetového obchodu například dokončení objednávky nebo vyplnění formuláře za účelem sběru kontaktů. Existuje několik faktorů ovlivňujících konverzní poměr a alespoň část z nich bude uvedena v následujících podkapitolách.[5]

4.7.1 Použitelnost

Základním pravidlem u webových stránek a internetových obchodů je nenutit uživatele dlouze přemýšlet. Proto je potřeba vytvářet takové internetové stránky, které jsou přizpůsobeny uživatelům, jsou přehledné a srozumitelné.[3]

Aby zůstali návštěvníci na webové stránce dlouho a byli s ní spokojeni, musí nalézt požadované informace velmi snadno a rychle. Pokud bude web nepřehledný, tedy bude špatně použitelný, nepomůže ani sebelepší umístění ve vyhledávačích. V tomto případě se jedná o názornou ukázkou, že SEO není pouze o pozicích, ale je nutné pamatovat i na další důležité faktory.[24]

4.7.2 Informační struktura

Studie prokázaly, že návštěvníci webových stránek svou pozornost směřují zleva doprava a shora dolů. Dále se dospělo k výsledku, že až 84% lidí očekává, že v levém horním rohu se bude nacházet logo. V horní části by se dále mělo nacházet vyhledávání. Jednotlivé navigační prvky by měly být přehledné a dostupné. Nejdůležitější témata by měla být odlišena například tučně. Dále se doporučuje umístit informační stránky do zápatí stránky.

V případě internetového obchodu je vhodné oddělit produktové menu od ostatních částí webu. Při větším množství produktů se doporučuje rozřazení do několika kategorií a podkategorií. Ty by měly být viditelné z jakékoliv stránky.

Z hlavní stránky by mělo být ihned patrné, o jaký druh webu se jedná, jaké je zaměření a obsah stránek. Úvodní strana by dále měla návštěvníky přesvědčit, proč mají pokračovat v procházení daného webu.[3]

4.7.3 Kvalita designu

Jednou z dalších důležitých věcí pro SEO je design webových stránek. Čistý a jednotný design s optimalizovanými grafickými prvky se bude mnohem rychleji načítat a takový web budou roboti vyhledávačů mnohem rychleji procházet oproti webu s datově náročnými obrázky.[24] Design má také poměrně velký vliv i na konverzi.[1]

4.8 Nejnovější hodnotící faktory

4.8.1 Mobilní verze webových stránek

26. února 2015 vydal Google na svém oficiálním blogu článek, ve kterém se zmiňuje, že 21. dubna téhož roku nastane změna v mobilním vyhledávání. Webové stránky s responzivním designem (optimalizovaným pro mobilní zařízení) budou v SERPU zvýhodněny, jestliže uživatel položí dotaz přímo v mobilním zařízení. V důsledku toho uživatelé

získají snadněji relevantní a kvalitní výsledky vyhledávání, které jsou optimalizovány pro jejich zařízení.[30]

4.8.2 Zabezpečení HTTPS / SSL

Představitelé internetového vyhledávače Google dne 7. srpna 2014 na svém blogu zveřejnily zprávu o zvýhodnění webů se zabezpečením HTTPS / SSL. Tento faktor se nově přidal ke stovkám dalších faktorů, na základě kterých Google hodnotí webové stránky a umísťuje weby ve vyhledávači. Google tímto krokem naznačil, že mu také hodně záleží na bezpečnosti a soukromí uživatelů. Naopak vyhledávač Seznam zůstává pozadu a zabezpečenému webu nepřikládá žádnou větší váhu. Nutno ale zmínit, že tento faktor má i u vyhledávače Google prozatím poměrně malý vliv na umístění, ale v budoucnu může být vše jinak.[31]

5 NÁSTROJE VYUŽÍVANÉ PŘI SEO OPTIMALIZACI

5.1 Nástroje samotných vyhledávačů

5.1.1 Google Webmaster Tools

Služba Google Webmasters Tools neboli Nástroje pro Webmastery je určena pro vlastníky či administrátory stránek, webové vývojáře a SEO specialisty a slouží k porozumění, jak vyhledávač Google vnímá danou webovou stránku. Rozhraní nabízí několik nástrojů, díky kterým lze optimalizovat výkon webu ve výsledcích vyhledávání.[32]

Mezi základní funkce patří:

- zákaz indexace parametrických adres,
- odesílání nově vytvořených stránek k procházení,
- odebrání stránek, které se nemají ve vyhledávači zobrazovat,
- import souboru Sitemap.xml a Robots.txt,
- testování strukturovaných dat.

Vyhledávač pomocí tohoto nástroje dále informuje o:

- URL adresách vracející jiné stavové kódy než 200,
- chybách na serveru,
- indexaci,
- vyhledávacích dotazech,
- duplicitních a příliš dlouhých či krátkých značek title a description,
- zpětných odkazech,
- parametrech adres URL,
- klíčových slovech vyskytujících se na webu,
- aktivitě Googlebotu (počtu procházených stránek, rychlosti procházení a počtu stažených dat),
- problémech s viry,
- penalizaci.[4]

5.1.2 Google Analytics

Služba Google Analytics je dostupná zdarma a slouží k webové analytice, jenž je důležitá i při SEO optimalizaci. Díky tomuto nástroji lze získat údaje o počtu návštěvníků a o zdrojích přivádějících návštěvníky, detailní informace o nejčastěji otevíraném obsahu a vstupních stránkách, informace o průměrné době strávené na webu či klíčových slovech a mnoho dalšího.[5]

5.1.3 Plánovač klíčových slov v rozhraní Google Adwords

Nástroj s názvem Plánovač klíčových slov je dostupný v rozhraní Google Adwords a je vhodný k nalezení vhodných frází včetně objemu hledanosti a konkurenceschopnosti. Tento nástroj dokáže také na základě zadaného klíčového slova, vstupní stránky nebo zvolené kategorie vyhledat návrhy nových klíčových slov. Slouží také k získání objemu návštěvnosti ze zadaného seznamu klíčových slov.[5]

5.1.4 Nástroj pro návrh klíčových slov v rozhraní Sklik

Dalším vhodným nástrojem k analýze klíčových slov je nástroj nesoucí název „Návrh klíčových slov“, jenž je dostupný v rozhraní Sklik, které slouží pro nastavení reklam u vyhledávače Seznam.cz. U klíčových slov je zobrazena jejich průměrná měsíční hledanost, graf s ročním trendem, průměrná cena a jak velká konkurence je na dané klíčové slovo.[5]

5.2 České nástroje

5.2.1 Collabim

Collabim je velmi užitečný nástroj s mnoha funkcemi využitelnými nejen při SEO optimalizaci. Nabízí například funkci pro získání návrhů klíčových slov, přičemž data jsou brána přímo z výše uvedených nástrojů (Google AdWords Keyword Tools a Plánovače klíčových slov). S klíčovými slovy se dá dále pracovat - lze například sledovat jejich umístění v obou nejpopulárnějších vyhledávačích. Pozice mohou být dále porovnány s konkurencí. Nechybí ani zobrazení průměrné hledanosti daného slova ve vyhledávači Google a Seznam. Nástroj sleduje také změny pozic a průběžně o těchto změnách informuje.

Nástroj Collabim také přináší možnost analýzy stránky, konkrétně jejich hlavních prvků jako například titulek, nadpis H1 a meta popisek. Mezi další funkce patří nalezení vhodných webů pro získání zpětných odkazů a vytvoření přehledných reportů.[33]

5.2.2 SEMOR

Dalším českým nástrojem vhodným pro SEO nese název SEMOR. Funkčností je velmi podobný nástroji Collabim. Slouží totiž také pro měření pozic ve vyhledávačích na zvolená klíčová slova. Jejich pozice můžou být opět porovnány s konkurenčními weby. Navíc ale nabízí funkci pro sledování zmínek na sociálních sítích, měření rychlosti a poskytuje informaci o počtu indexovaných stránek.[34]

5.3 Zahraňní nástroje

5.3.1 MajesticSEO

MajesticSEO je online nástroj sloužící k analýze odkazového profilu vlastních nebo konkurenčních webových stránek. Mezi nabízenými funkcemi patří například výpis počtu zpětných odkazů směřujících z jiných webů, nejčastěji propojených stránek na webu, množství nofollow odkazů a seznam domén s nejvíce směřujícími odkazy.

Nástroj MajesticSEO je proto výborným pomocníkem při analýze webu a při linkbuildingu. Poskytuje informace nejen o odkazech, ale také o jejich umístění a o textu tohoto odkazu.[12]

5.3.2 Open Site Explorer

Open Site Explorer je online služba od společnosti MOZ a funkčností je velmi podobný nástroji MajesticSEO. Po zadání URL adresy zobrazí seznam externích odkazů směřujících na konkrétní webové stránky či seznam interních odkazů. Nechybí opět ani zobrazení tzv. „anchor textu“.[35]

5.3.3 XENU

Jde o jednoduchý, ale užitečný nástroj, založený na bázi robota vyhledávače. Kontroluje nefunkční URL adresy, přesměrování a obecně napomáhá při základní analýze webu – hromadná kontrola titulků a popisků. Po dokončení procházení všech URL je vygenerován report včetně Sitemapy, na základě které lze odhalit nedostatky ve vnitřním prolinkování webu.[22]

5.3.4 Screaming frog SEO spider

Obdobný program jako XENU, avšak s více funkcemi. Program je opět založen na bázi robota procházejícího všechny stránky, obrázky, soubory CSS a skripty. Oproti nástroji

XENU lze navíc kontrolovat i nadpisy H1 a H2, délku titulku i popisku, kanonickou URL a mnoho dalšího. Výsledek procházení může uživatel exportovat například do programu Excel.[22]

5.4 Příkazy používané ve vyhledávačích

Vyhledávače podporují několik speciálních příkazů, kterými lze nejen upřesnit (filtrovat) vyhledávání, ale pomáhají také diagnostikovat problémy v oblasti SEO. Mezi nejužitečnější příkazy patří:

- **Cache:**
 - Googlebot při navštívení webu ukládá kopie jednotlivých stránek do vyrovnávací paměti cache.
 - Pomocí tohoto příkazu lze z hlediska SEO zjistit, jak stránku vidí Google a kdy naposledy ji robot procházel.
 - Dále díky příkazu cache - funkci „Zobrazení textové verze“ lze odhalit skrytý text na stránce, za který bývají stránky vyhledávači penalizovány.
- **Site:**
 - Příkaz site slouží z hlediska SEO na diagnostiku problémů s indexováním.
 - Pomocí příkazu site lze přibližně zjistit, kolik stránek daného webu je zaindexováno vyhledávačem. Z počtu lze následně vyvodit, zda web neobsahuje velké množství duplicitních stránek nebo zda se nevyskytuje problém s indexací.
- **Inurl:**
 - Příkaz Inurl omezuje výsledky vyhledávání na základě zadaného slova vyskytujícího se v URL adrese.
 - Pro SEO se tento příkaz nejvíce využívá v kombinaci s příkazem Site. V praxi lze kombinací odhalit parametry v URL adresách, které dopomáhají k vytvoření duplicit.
- **Intitle:**
 - Intitle funguje obdobně jako příkaz Inurl. Rozdíl je ten, že výsledky jsou omezeny zadaným výrazem, který se vyskytuje v titulku stránky.
 - V SEO se tento příkaz využívá pro detekci duplicitních titulků.

- **Úvozovky („“)**
 - Pokud je dotaz vložen do uvozovek, vyhledávač zobrazí pouze ty stránky, ve kterých se tento dotaz nachází v přesné shodě.
 - Pomocí uvozovek lze opět poznat, zda je webová stránka s danou frází indexována, popřípadě zda se jedná o duplicitní obsah.[4]

5.5 Další užiteční nástroje

5.5.1 Nástroj na testování titulku - Title Tag Preview Tool

Jedná se o online nástroj z dílny světoznámé společnosti MOZ, jenž je určen k testování délky titulku. V kapitole 4.4.1 bylo konstatováno, že délka titulku by neměla přesáhnout 55 znaků. Avšak pokud uživatel chce znát přesnou délku titulku, který se ve vyhledávači Google stále zobrazí, může jej otestovat tímto nástrojem. Bere totiž v úvahu i fakt, že ne každé písmeno je stejně široké. Je rozdíl, zda je titulek napsán velkými písmeny, případně zda se v názvu titulku vyskytují písmena zabírající velký prostor (například v porovnání šířky písmena „i“ a „w“).[36]

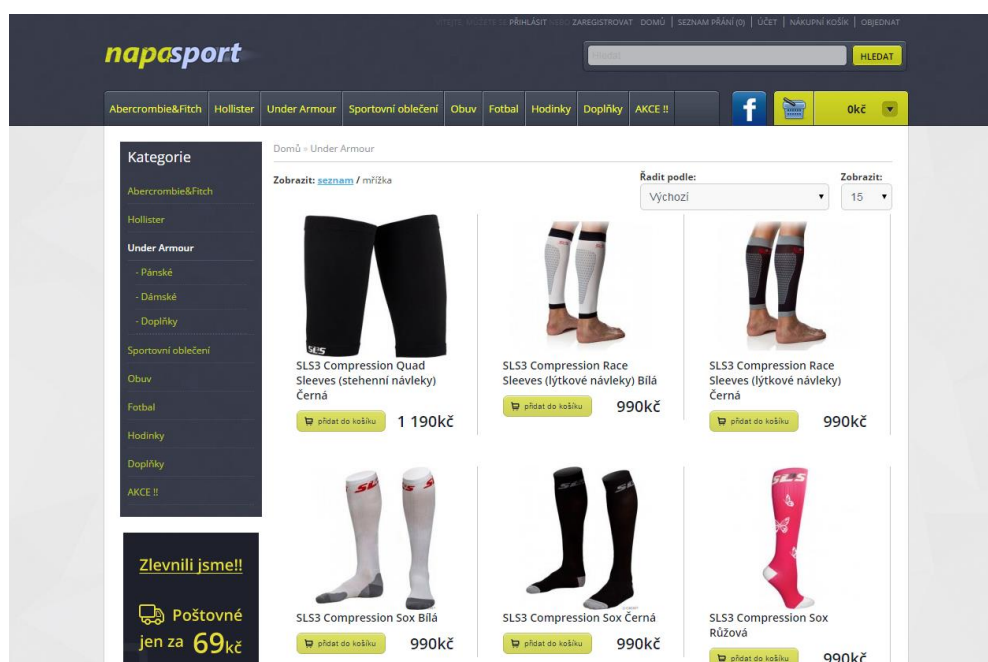
5.5.2 Nástroj na testování meta description a titulku - Google SERP Snippet Optimization Tool

K testování meta tagu description a tagu title slouží také nástroj zvaný Google SERP Snippet Optimization Tool. Nástroj se však nezaměřuje jen na délku titulku, ale slouží spíše jako generátor toho, jak bude daná webová stránka vypadat v SERPU vyhledávače Google. K zobrazení stačí pouze zadat vlastní titulek, popis a URL adresu.[37]

6 VYUŽITÍ SEO V PRAXI

6.1 Představení internetového obchodu Napasport.cz

Internetový obchod Napasport.cz vznikl v roce 2013 a jeho zakladatelem a současným majitelem je Michal Kempa. Jak už z názvu domény vypovídá, sortiment byl původně zaměřen na sportovní oblečení a obuv. Postupem času začal být e-shop směřován mírně odlišným směrem, a to k americké módní značce Hollister. Nejprve byla značka přidána ke sportovním značkám Nike a Under Armour, avšak postupně vznikl specializovaný e-shop pánského a dámského oblečení Hollister. Jako doplňkový sortiment byly přidány kabelky a peněženky populární značky Guess.



Obr. 18: Původní podoba internetového obchodu Napasport.cz

Internetový obchod při jeho tvorbě nebyl vůbec dotčen SEO optimalizací a prodeje byly minimální, objednávky přicházely pouze ze sociální sítě Facebook a od známých. Ve vyhledávacích tato stránka nebyla vůbec k dohledání.

Postupně se internetový obchod Napasport.cz díky SEO optimalizaci vybudoval na jednoho z hlavních internetových prodejců značky Hollister. Oblečení této značky je v České republice obtížně sehnatelné, jelikož se zde nenachází ani jedna kamenná prodejna (nejbližší je v Rakousku ve Vídni). Jde totiž o americkou značku, která je ve své rodné zemi velmi oblíbená u mladé generace a v ČR tomu není jinak, avšak značka se teprve neustále dostává do povědomí lidí.

Počátkem roku 2015 se internetový obchod rozšířil i na Slovensko.

6.1.1 Platforma internetového obchodu – Opencart

Internetový obchod byl vytvořen na platformě OpenCart 1.5.6, což je Open Source řešení pro internetové obchody. Obdobnými systémy jsou například PrestaShop a Magento.[38] V základní instalaci není tento systém příliš přizpůsoben SEO optimalizaci, a proto je nutné provést několik úprav, zásah programátora či implementace potřebných modulů (velké množství je zdarma).

6.1.2 Konkurence

Jak už bylo zmíněno v kapitole 6, oblečení značky Hollister jde v ČR obtížně sehnat. Jedinou možností, kde se dá sortiment značky nakoupit, je internet. Zde se dají prodejci rozdělit na dvě skupiny:

- ti, kteří mají vytvořený vlastní e-shop a zboží prodávají přes něj,
- prodejci přes bazary a inzertní servery typu Aukro.cz, Bazos.cz a Vinted.cz.

Mezi hlavního konkurenta spadající do první skupiny patří internetový obchod Ustore.cz. Dalšími online prodejci značky Hollister jsou například Usafashion.cz, a Shoecko.cz.

6.2 Optimalizace internetového obchodu Napasport.cz

V úvodní kapitole bylo uvedeno, že SEO je dlouhodobý proces, u kterého je potřeba počítat s faktem, že výsledek se dostaví až po čase. Z tohoto důvodu byla optimalizace internetového obchodu Napasport.cz započata s předstihem, konkrétně v březnu 2014. Při SEO optimalizaci e-shopu Napasport.cz byly využity metody, postupy a nástroje, jež jsou zmíněny v teoretické části. Při optimalizaci byl kladen důraz na sortiment značky Hollister, jelikož právě tento sortiment tvoří 90% nabídky.

6.2.1 Analýza klíčových slov

Optimalizace, a tudíž i analýza klíčových slov byly soustředěny pouze na sortiment značky Hollister, jak už bylo psáno v kapitole 7.

Pomocí nástroje „Plánovač klíčových slov“ od společnosti Seznam.cz a nástroje AdWords Keyword Tool od společnosti Google byla nalezena klíčová slova a jejich průměrná měsíční hledanost. Později byl využit nástroj Collabim k získání návrhů na klíčová slova (viz Obr. 19). V průběhu optimalizace byly také použity nástroje Google Analytics a Goo-

gle Webmaster Tools (konkrétně sekce „Vyhledávací dotazy“), jenž také poskytovaly návrhy na klíčová slova.

Klíčové slovo 50 celkem	Hledanost Google minulý měsíc, přesná shoda	Hledanost Seznam minulý měsíc, přesná shoda
hollister	5,400	1,152
hollister praha	390	56
hollister shop	210	130
hollister mikina	170	52
hollister.cz	140	74
hollister trička	110	2
mikina hollister	90	142
hollister dresden	90	14
hollister outlet	90	31
mikiny hollister	50	48

Obr. 19: Získané návrhy klíčových slov na zadané slovo „Hollister“ v nástroji Collabim.

Výsledkem analýzy bylo nalezení hlavních klíčových slov týkajících se fráze Hollister:

- hollister
- holister
- hoolister
- hollister shop
- hollister cz
- oblečení hollister
- hollister mikina
- dámská mikina hollister
- pánská mikina hollister
- tričko hollister
- pánské triko hollister
- dámské tričko hollister
- tepláky hollister

- pánské tepláky hollister
- dámské tepláky hollister
- kraťasy hollister
- hollister kraťasy
- hollister šortky

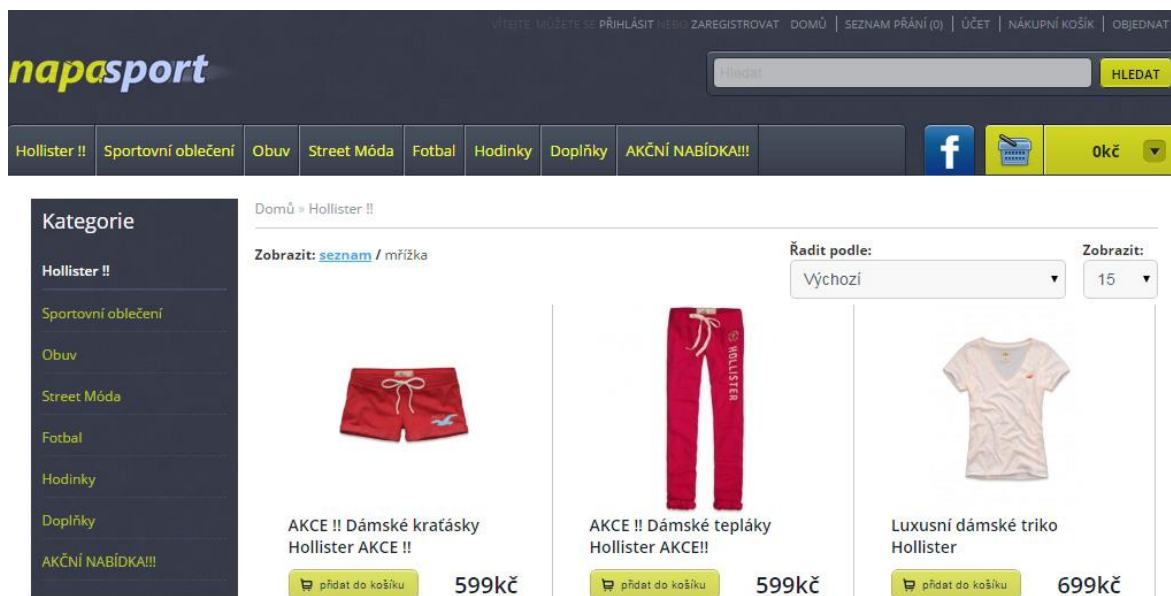
6.2.2 Zacílení klíčových slov v důležitých prvcích na webu

Redakční systém Opencart automaticky generoval do tagu title název kategorie nebo název produktu. Proto byla v administraci přidána možnost vyplňovat titulek ručně. Původně například kategorie pánského oblečení Hollister byla pojmenována jen jako „pánské“, což bylo nevyhovující. Titulky všech kategorií byly přepracovány, titulky produktů zůstaly automaticky generovány dle zadaného názvu, což je dostačující. Délka titulků byla otestována online nástrojem Title tag preview tool.

Několik ukázek, jak byly titulky a popisky internetového obchodu vyplněny:

- Úvodní strana:
<title>Hollister za nejnižší ceny v ČR - Napasport.cz</title>
<meta name="description" content="E-shop se značkovým oblečením Hollister, Abercrombie a Guess za nejnižší ceny v ČR. Vše skladem.">
- Kategorie Hollister:
<title>Hollister, nejlevnější oblečení Hollister v ČR a SK</title>
<meta name="description" content="Oblečení od americké značky Hollister. Náš shop nabízí oblečení Hollister za nejlevnější ceny v ČR. Pro vhodný výběr oblečení Hollister jsme připravili tabulku velikostí. ">
- Kategorie Pánská trička Hollister
<title>Hollister, pánská trička Hollister skladem</title>
<meta name="description" content="Pánská trička Hollister za velmi výhodné ceny. Příjemné na tělo, pohodlné a elegantní - to jsou pánská trička Hollister.">
- Kategorie Dámské oblečení Hollister
<title>Hollister, dámské oblečení Hollister skladem</title>
<meta name="description" content="Dámské oblečení Hollister za výhodné ceny. V eshopu napasport.cz naleznete dámské oblečení americké značky Hollister v několika velikostech a různých barevných provedeníh.">

V jednotlivých kategoriích dále nebyly vyplněny popisky a chyběly také nadpisy (viz Obr. 20). Popisky a nadpisy byly vyplněny tak, aby obsahovaly klíčová slova a byly unikátní - nebyly odjinud zkopírovány (Obr. 21).



Obr. 20: Původní vzhled e-shopu Napasport.cz včetně chybějícího nadpisu a popisku



Obr. 21: Aktuální podoba e-shopu s vyplněným nadpisem a popisem kategorie

6.2.3 Obsahová část

Majiteli bylo doporučeno odebrat z nabídky sportovní sortiment značek Under Armour a Nike, jelikož prodeje byly minimální. Přesto tvořil největší část nabídky. Značka Hollister tvořila na e-shopu minimální obsahovou část a dle nástroje Google Webmaster Tools a jeho funkce Obsahová klíčová slova bylo zjištěno, že klíčová slova týkající se zboží Hollister měla velmi malou důležitost. Po optimalizaci je přiřazena ke slovu Hollister důležitost nejvyšší – viz Obr. 22.

Obsahová klíčová slova

Klíčové slovo	Důležitost
1. hollister (Počet variant: 2)	
2. pánské (Počet variant: 7)	
3. tričko (Počet variant: 5)	
4. mikina (Počet variant: 5)	
5. dámské (Počet variant: 6)	
6. zboží (Počet variant: 2)	
7. seznamu (Počet variant: 2)	
8. srovnání	
9. přání	
10. abercrombie	
11. oblečení	

Obr. 22: Obsahová klíčová slova a jejich důležitost

E-shop se potýkal s nedostatkem textu – chyběly popisky u kategorií i produktů. Proto byly vytvořeny unikátní popisky u všech kategorií a u části produktů. Popisky byly napsány tak, aby byly v textu obsažena i relevantní klíčová slova.

Byla přidána tabulka velikostí a také byly přepracovány jednotlivé informační stránky, a to tak, aby byly pro uživatele přínosné a dozvěděli se všechny důležité informace ohledně nákupu.

6.2.4 Úprava struktury a designu e-shopu

Byla navržena taková struktura, aby pokryla většinu hlavních klíčových slov. Byly vytvořeny následující kategorie, do kterých bylo zboží rozděleno:



Obr. 23: Mapa stránek e-shopu

Napasport.cz

Pro lepší vnitřní prolinkování byly v detailu produktu implementovány podobné produkty a u jednotlivých kategorií byl vytvořen rozcestník dalších podkategorií.

E-shop prošel několika grafickými změnami kvůli zvýšení konverze. Při grafickém návrhu byl kladen důraz na jednoduchost a přehlednost. Grafika byla také doplněna o několik prvků důvěryhodnosti:

- v hlavičce byl přidán prvek garance výměny zboží do 30 dnů a rychlý kontakt,
- v detailu produktu byly přidány výhody nákupu - informace o skladové dostupnosti, o originalitě a o dopravném zdarma.

V kategorii byl přidán filtr velikostí a navíc ve výpisu produktů byly přidány velikosti, aby potenciální zákazník nemusel procházet několik produktů, než najde oblečení ve své velikosti. Dále byl místo šestikrokového košíku implementován jednostránkový, čímž byly minimalizovány úniky z objednávkového procesu.

6.2.5 Linkbuilding aneb získání zpětných odkazů

Pomocí nástroje Open Site Explorer byly zanalyzovány odkazy směřující na e-shop Napasport.cz. Z výsledků vyplynulo, že tento e-shop nebyl tzv. linkbuildingem dotčen, a proto byla navrhována strategie pro získání kvalitních zpětných odkazů.

1. Vytvoření mikrostránky Hollistermag.cz
 - malý web (do deseti stran), jenž je zaměřen pouze na značku Hollister,

- byl vytvořen unikátní text, v němž se vyskytovaly odkazy směřující na doménu Napasport.cz,
2. Oslovení rodiny – vložení odkazu na web člena rodiny
 - bylo zjištěno, že rodinný příslušník vlastní webovou stránku, která je z hlediska SEO silná a vede si dobře ve vyhledávačích,
 - jedná se o web Bytcentrum.com, kde byl odkaz vložen do patičky.
 3. Oslovení známých
 - byla domluvena spolupráce s internetovým obchodem vsenasport.cz, ve kterém byl umístěn odkaz přímo na kategorii pánských triček Hollister.
 4. Výměna odkazu s tematicky zaměřeným e-shopem
 - s e-shopem Nejleginy.cz byla dohodnuta spolupráce – vzájemné umístění odkazu na stránky,
 - opět se jedná o silný e-shop z hlediska SEO optimalizace.
 5. Vytvoření a zveřejnění článku na blogu
 - byl publikován článek se zpětnými odkazy na webu ondrejbocek.cz.
 6. Registrace do katalogu Firmy.cz a firem Googlu
 - internetový obchod byl vložen do firemního katalogu Seznamu a Googlu, čímž byl vložen i záznam o e-shopu do map obou společností.
 7. Registrace do dalších katalogů
 - odkaz na e-shop byl také umístěn v katalogu edb.cz a zivefirmy.cz.
 8. Spolupráce s programátorem
 - na webu programátora v sekci Spokojení klienti bylo zveřejněno hodnocení vzájemné spolupráce,
 - ve výše uvedené sekci zveřejněn i odkaz na e-shop včetně hodnocení.

6.2.6 Odstranění duplicit

Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.1, e-shop využívá redakční systém Opencart, který v základní instalaci v určitých prvcích není z hlediska SEO ideálně naprogramován a je nutné provést několik úprav, které pomůžou k odstranění duplicit.

6.2.6.1 Duplicita úvodní strany

Úvodní strana e-shopu byla přístupná z několika URL adres:

- <http://www.napasport.cz/index.php?route=common/home>

- <http://napasport.cz/index.php?route=common/home>
- <http://www.napasport.cz>
- <http://napasport.cz>

Odstranění duplicit bylo provedeno přesměrováním 301 v souboru .htaccess.

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.
```

```
RewriteRule ^(.*)$ http://www.%{HTTP_HOST}/$1 [R=301,L]
```

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} ^route=common/home$
```

```
RewriteCond %{REQUEST_METHOD} !^POST$
```

```
RewriteRule ^index\.php$ http://%{HTTP_HOST}? [R=301,L] [39]
```

6.2.6.2 Duplicita vznikající přidáním parametrů v URL

Duplicita způsobena přidáním parametru do URL adresy při vyhledávání, filtrování a třídění produktů:

- <http://www.napasport.cz/224-hollister?sort=pd.name&order=ASC>
- http://www.napasport.cz/224-hollister?sort=p.price&order=ASC&option_value_id=51
- http://www.napasport.cz/224-hollister?option_value_id=51
- <http://www.napasport.cz/224-hollister?limit=90>
- ..a mnoho dalších případů.

Pomocí nástroje Google Webmasters Tools (Nástroje pro Webmastery) bylo Googlebotu zakázáno procházení adres s těmito parametry – viz Obr. 24.

Parametr: **sort**

Mění tento parametr obsah stránky viditelný uživateli?

Ano, mění, reorganizuje nebo zužuje obsah stránky

Jak tento parametr ovlivňuje obsah stránky?

Třídí

Řadí obsah podle kritéria uvedeného v parametru. Například zobrazuje záznamy produktů seřazené podle názvu, značky nebo ceny.

Které adresy URL s tímto parametrem má Googlebot procházet?

- Nechat rozhodnutí na prohlížeči Googlebot (Výchozí)
- Každou adresu URL (obsah stránky se pro každou hodnotu změní)
- Pouze adresy URL s hodnotou (může skrýt obsah před prohlížečem Googlebot)
- Žádné adresy URL (může skrýt obsah před prohlížečem Googlebot, přepíše nastavení jiných parametrů)

▼ Zobrazit příklady adres URL

Vzorek naposledy procházených adres URL

- ✗ 34-emoi?sort=p.sort_order&order=ASC
- ✗ street-moda?product_id=33280&sort=p.price&order=DESC
- ✗ 20-nike?sort=p.price&order=ASC
- ✗ joma-1?sort=rating&order=ASC
- ✗ street-moda?product_id=31699&sort=p.model&order=ASC
- ✗ 20-nike?sort=p.model&order=ASC
- ✗ nike?sort=pd.name&order=ASC

✗ označuje adresy URL, které nebudou s vybraným nastavením parametrů procházeny

✔ označuje adresy URL, které budou procházeny, pokud to neznemožňují jiná nastavení

Obr. 24: Zakázání procházení adres s parametry v Nástroji pro webmastery

6.2.6.3 Duplicitní produkty

Jednotlivé produkty byly opět dohledatelné z několika různých URL adres:

- <http://www.napasport.cz/55472-damske-tricko-hollister-hco-sede>
- <http://www.napasport.cz/224-hollister/55472-damske-tricko-hollister-hco-sede>
- <http://www.napasport.cz/224-hollister/265-damske/55472-damske-tricko-hollister-hco-sede>
- <http://www.napasport.cz/224-hollister/265-damske/268-tricka-a-tilka/55472-damske-tricko-hollister-hco-sede>

Bylo tudíž nutné předat vyhledávačům informaci, kterou URL adresu u produktů má brát jako hlavní – kterou má indexovat. Toho se docílilo přidáním následujícího kódu s atributem rel="canonical" do hlavičky HTML.

```
<link href="http://www.napasport.cz/55472-damske-tricko-hollister-hco-sede" rel="canonical">
```

6.2.7 Vytvoření a editace souborů Sitemap.xml a Robots.txt

Redakční systém Opencart podporuje generování souboru Sitemap.xml, avšak chybně. Do souboru byly totiž automaticky generovány jednotlivé produkty duplicitně (viz 7.5.3 podkapitola). Generování produktů bylo upraveno a Sitemapa nacházející se na adrese <http://www.napasport.cz/sitemap.xml> byla vložena do nástroje pro webmastery od společnosti Google.

Soubor Robots.txt byl vytvořen a následně vložen do nástroje pro Webmastery. Byl použit standardní zápis, který umožňuje všem robotům procházet všechny stránky. Dále byl vložen do souboru Robots.txt odkaz na Sitemapu.

User-agent: *

Disallow:

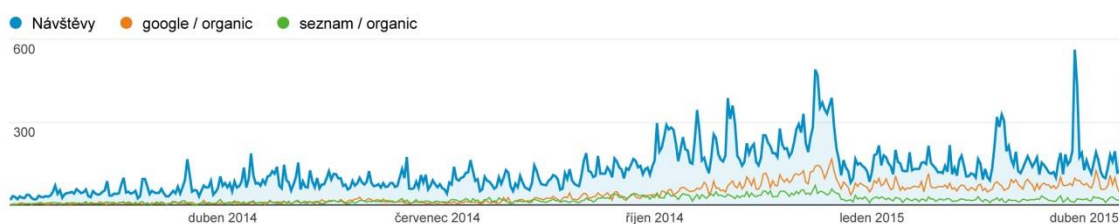
Sitemap: <http://www.napasport.cz/sitemap.xml> [4]

6.3 Vyhodnocení optimalizace

SEO optimalizace internetového obchodu Napasport.cz byla zahájena v březnu roku 2014. Jednotlivé postupy, změny a úpravy se prováděly postupně - až do začátku měsíce dubna 2015. Závěrečné vyhodnocení optimalizace se vztahuje ke dni 20. 4. 2015 a při vyhodnocení byly použity data z nástrojů Google Analytics a Collabim. Grafické znázornění vyhodnocení optimalizace je vyobrazeno za období 1. 1. 2014 – 19. 4. 2015. Byla použita i data z prvních dvou měsíců roku 2014, ve kterých optimalizace neprobíhala, a to pro názornější ukázkou, jak se nejen návštěvnost díky optimalizaci zvyšovala.

6.3.1 Vliv optimalizace na návštěvnost e-shopu

Důležitým měřitelným faktorem je samotná návštěvnost internetového obchodu vztahující se k jednotlivým zdrojům návštěvnosti, které vznikly nebo jsou ovlivněny díky SEO optimalizaci. Na obrázku (Obr. 25) je vyobrazen graf, jehož osa x charakterizuje dny v jednotlivých měsících a osa y charakterizuje počet návštěvníků. Graf je složen z modré (celková návštěvnost), oranžové (návštěvnost z vyhledávače Google) a zelené křivky (návštěvnost z vyhledávače Seznam).



Obr. 25: Vývoj celkové návštěvnosti za období 1. 1. 2014 – 19. 4. 2015 ve srovnání s návštěvností z vyhledávače Google a Seznam.

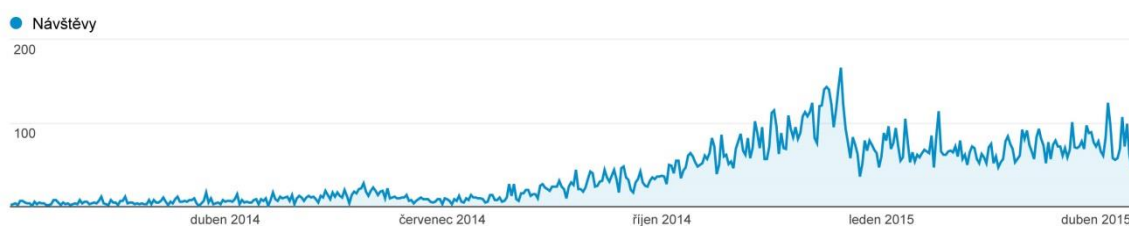
Z grafu je patrné, že v prvních měsících průběhu optimalizace byla návštěvnost z vyhledávačů skoro nulová, avšak celková návštěvnost přesto nebyla úplně nízká. Velkou část zdrojů návštěv totiž tvořila sociální síť Facebook a zbožíové srovnávače Heureka a Zboží.

První desítku zdrojů návštěv za období 1. 1. 2014 – 19. 4. 2015 je uvedena na Obr. 26. Vyhledávač Google přivedl za toto období do e-shopu nejvíce návštěvníků a tvořil až 30% z celkových návštěv. Na druhém místě se těsně umístil zdroj (direct) / (none), což jsou přímé přístupy. Třetím nejúspěšnějším zdrojem je vyhledávač Seznam. Do první desítky se také dostala webová stránka ondrejbocek.cz, na kterou byl umístěn článek v rámci linkbuildingu.

Zdroj / médium	Návštěvy
1. google / organic	18 287 (30,68 %)
2. (direct) / (none)	8 873 (14,89 %)
3. seznam / organic	8 627 (14,47 %)
4. facebook.com / referral	5 425 (9,10 %)
5. m.facebook.com / referral	3 715 (6,23 %)
6. l.facebook.com / referral	2 596 (4,36 %)
7. heureka.cz / referral	1 497 (2,51 %)
8. zbozi.cz / referral	1 381 (2,32 %)
9. lm.facebook.com / referral	1 107 (1,86 %)
10. ondrejbocek.cz / referral	604 (1,01 %)

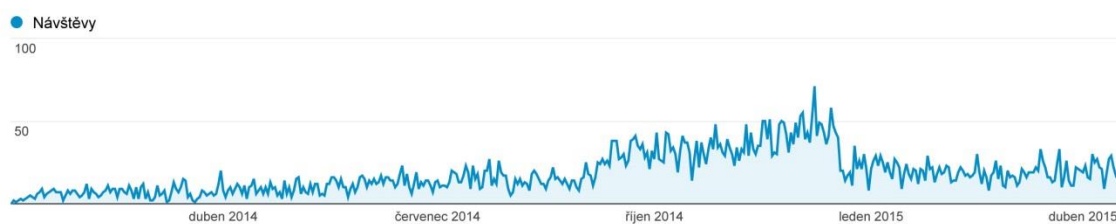
Obr. 26: Zdroje návštěv za období 1. 1. 2014 - 19. 4. 2015

Z analýzy konkrétních zdrojů návštěvností - z vyhledávače Google (Obr. 27) a Seznam (Obr. 28) vyplývá, že se optimalizace na návštěvnosti projevovala velmi pozvolně a u vyhledávače Google dokonce exponenciálně - až do půlky prosince 2014, kde návštěvnost z vyhledávače Google dosáhla svého maxima. V dalších měsících po dosažení vrcholu se návštěvnost ustálila a její průběh byl nadále konstantní.



Obr. 27: Průběh přístupů do e-shopu z vyhledávače Google za období 1. 1. 2014 – 19. 4. 2015

U vyhledávače Seznam.cz nejsou výsledky optimalizace tolik znatelné a razantní jako v případě vyhledávače Google. Přivedených návštěvníků je také mnohem méně, a to i přes lepší pozice na více klíčových slov. Je patrné, že sortiment internetového obchodu Naspasport.cz vyhledávají lidé více ve vyhledávači Google. Z Obr. 28 bylo odvozeno, že vrcholu bylo dosaženo ve stejném období jako v případě Googlu, avšak nejednalo se o tak razantní vzestup.



Obr. 28: Průběh přístupů z vyhledávače Seznam za období 1. 1. 2014 – 19. 4. 2015

Přesná čísla měsíčních návštěvností a průměrné denní návštěvnosti v jednotlivých měsících z vyhledávačů jsou uvedeny v tabulce (Tab. 3).

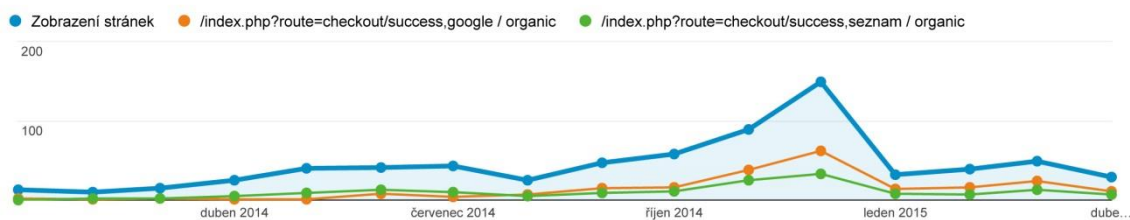
Tab. 3: Celková měsíční a průměrná denní návštěvnost e-shopu Napasport.cz

	Celková měsíční návštěvnost z vyhledávačů			Průměrná denní návštěvnost z vyhledávačů		
	Seznam	Google	Celkem	Seznam	Google	Celkem
leden 2014	158	127	285	5	4	9
únor 2014	206	144	350	7	5	12
březen 2014	212	200	412	7	6	13
duben 2014	250	239	489	8	8	16
květen 2014	332	425	757	11	14	25
červen 2014	396	341	737	13	11	24
červenec 2014	488	312	800	16	10	26
srpen 2014	408	653	1061	13	21	34
září 2014	834	983	1817	28	33	61
říjen 2014	1002	1645	2647	32	53	85
listopad 2014	1131	2497	3628	38	83	121
prosinec 2014	1100	2944	4044	35	95	130
leden 2015	640	2205	2845	21	71	92
únor 2015	499	1762	2261	18	63	81
březen 2015	576	2344	2920	19	76	95

Nejen z grafu, ale i dle čísel v tabulce je patrná zvyšující se tendence návštěvnosti v každém z měsíců - až po prosinec 2014. V listopadu a prosinci dosáhla celková návštěvnost maxima, což bylo velmi ovlivněno obdobím Vánoc. Po zmíněných dvou nejsilnějších období se průměrná denní návštěvnost v průměru pohybovala kolem čísla 90. Tabulka dále potvrzuje, že přístupů na web bylo mnohem více z vyhledávače Google.

6.3.2 Vliv jednotlivých zdrojů návštěvnosti na konverzi e-shopu

SEO optimalizace měla kladný vliv nejen na návštěvnost, ale i na konverzi, tedy uskutečnění nákupu, což dokazuje obrázek (Obr. 29). Uskutečněné objednávky byly analyzovány nástrojem Google Analytics a to tak, že byl zjišťován počet zobrazení webové stránky s potvrzením objednávky. Modrá křivka znázorňuje celkový počet objednávek (zobrazení potvrzení o objednávce). Oranžovou barvou jsou znázorněny objednávky, které uskutečnil návštěvník přiveden z vyhledávače Google. Zelenou barvou jsou znázorněny uskutečněné objednávky od uživatelů vyhledávače Seznam.



Obr. 29: Vliv vyhledávačů Seznam a Google na počet uskutečněných objednávek v jednotlivých měsících

V začátcích optimalizace do srpna 2014 bylo více objednávek uskutečněno návštěvníky z vyhledávače Seznam, avšak v dalších měsících převažoval vyhledávač Google. Více uskutečněných objednávek z vyhledávače Google také dokazuje následující obrázek (Obr. 30), kde Google obsadil první pozici. Druhé místo získal vyhledávač Seznam a společně oba vyhledávače tvořily více jak 50% podíl uskutečněných objednávek. Do první desítky se opět dostala doména Ondrejbocek.cz, z níž bylo dokončeno 13 objednávek. Další webová stránka, která vznikla v průběhu SEO optimalizace a dostala se do první desítky, je Hol-listermag.cz. Přivedených návštěvníků, kteří provedli objednávku, bylo 12.

Stránka	Zdroj / médium	Zobrazení stránek
		704 Podíl z celku v %: 0,21 % (332 501)
1. /index.php?route=checkout/success	google / organic	222 (31,53 %)
2. /index.php?route=checkout/success	seznam / organic	159 (22,59 %)
3. /index.php?route=checkout/success	(direct) / (none)	120 (17,05 %)
4. /index.php?route=checkout/success	facebook.com / referral	31 (4,40 %)
5. /index.php?route=checkout/success	heureka.cz / referral	24 (3,41 %)
6. /index.php?route=checkout/success	l.facebook.com / referral	22 (3,12 %)
7. /index.php?route=checkout/success	zbozi.cz / referral	19 (2,70 %)
8. /index.php?route=checkout/success	ondrejbocek.cz / referral	13 (1,85 %)
9. /index.php?route=checkout/success	hollistermag.cz / referral	12 (1,70 %)
10. /index.php?route=checkout/success	srovnanicen.cz / referral	10 (1,42 %)

Obr. 30: Počet uskutečněných objednávek z jednotlivých zdrojů za období 1. 1. 2014 – 19. 4. 2015

6.3.3 Pozice ve vyhledávačích Seznam a Google na hlavní klíčová slova

V průběhu optimalizace síla internetového obchodu z hlediska vyhledávačů postupně rostla a ke dni 19. 4. 2015 bylo dosaženo pozic, jež jsou uvedeny na Obr. 31 (pozice ve vyhledávači Seznam) a na Obr. 32 (pozice ve vyhledávači Google). Pozice nemohly být zjišťovány zadáním klíčového slova přímo do vyhledávače, neboť výsledky vyhledávání bývají ovlivněny několika dalšími faktory, jako například historií prohlížeče a polohou. Měření pozic proto proběhlo online nástrojem Collabim, který funkci měření pozic nabízí. Avšak nutno zmínit, že ani výsledky z tohoto programu nemusí být naprosto pravdivé a můžou se mírně lišit.

Pozice byly měřeny pro hlavní klíčová slova týkající se značky Hollister. Pro měření byla zahrnuta i klíčová slova obsahující překlepy – „Holister“ a „Hoolister“. Nástroj

Collabim nabízí navíc funkci srovnání pozic s konkurencí, což bylo opět využito. Jako konkurence byly zvoleny e-shopy s obsáhlejší nabídkou oblečení značky Hollister. Nástroj Collabim ve výpisu zobrazuje i měsíční hledanost daného klíčového slova ve vyhledávači Google.

klíčové slovo		Hledanost Google	napasport.cz	ustore.cz	nakupujlevne.com	shopecko.cz
Štítek Vše						
TOP 3						
pozice 4 - 10						
pozice 11 - 20						
			historie	historie	historie	
hollister	5400	2	11	25	3	
holister	480	19	40+	40+	40+	
hollister shop	210	2	4	35	9	
hollister mikina	170	1	2	22	7	
hollister cz	140	1	3	17	7	
hoolister	110	2	11	23	4	
mikina hollister	90	1	3	26	5	
hollister tepláky	50	1	2	34	37	
mikiny hollister	50	2	3	17	7	
tričko hollister	40	1	3	18	7	
dámská mikina hollister	40	1	12	6	14	
trička hollister	40	1	2	18	5	
tepláky hollister	40	1	2	28	36	
oblečení hollister	40	1	10	6	21	
dámské mikiny hollister	20	1	6	7	5	
pánská mikina hollister	20	1	7	12	2	
kraťasy hollister	20	2	4	15	22	
hollister kraťasy	20	1	3	12	28	
hollister šortky	10	1	40+	9	36	
pánské tepláky hollister	10	1	2	16	11	

Obr. 31: Umístění e-shopu Napasport.cz a jeho konkurence ve vyhledávači Seznam.cz na hlavní klíčová slova (výstup z nástroj Collabim) ke dni 19. 4. 2015

Jak lze vidět na obrázku (Obr. 32), ve vyhledávači Seznam.cz bylo dosaženo velmi dobrého umístění na většinu klíčových slov. Pouze na slovo obsahující překlep (Holister) je internetový obchod umístěn až na 19. pozici. V celkovém porovnání s konkurencí dosahuje e-shop Napasport.cz u každého klíčového slova lepších výsledků.

klíčové slovo
Štítek Vše

Hledanost Google

napasport.cz ustore.cz nakupujlevne.com shopeco.cz

TOP 3
pozice 4 - 10
pozice 11 - 20

			historie	historie	historie
hollister	5400	2	4	40+	40+
holister	480	2	3	40+	40+
hollister shop	210	6	4	40+	40+
hollister mikina	170	2	1	7	24
hollister cz	140	1	3	7	14
hoolister	110	2	3	40+	40+
mikina hollister	90	2	1	7	25
hollister tepláky	50	2	4	40+	8
mikiny hollister	50	1	1	8	25
tričko hollister	40	1	3	14	10
dámská mikina hollister	40	4	1	5	11
trička hollister	40	1	3	11	7
tepláky hollister	40	1	5	40+	22
oblečení hollister	40	1	2	4	9
dámské mikiny hollister	20	5	3	8	14
pánská mikina hollister	20	2	6	9	40+
kraťasy hollister	20	2	8	29	40+
hollister kraťasy	20	3	5	32	40+
hollister šortky	10	2	40+	17	40+
pánské tepláky hollister	10	1	8	35	14

Obr. 32: Umístění e-shopu Napasport.cz a jeho konkurence ve vyhledávači Google na hlavní klíčová slova (výstup z nástroje Collabim) ke dni 19. 4. 2015

Ve vyhledávači Google (Obr. 32) se e-shop umísťuje o něco hůře, než tomu bylo u Seznamu. Avšak i v tomto případě v porovnání s konkurencí se e-shop na většinu klíčových slov umísťuje nejlépe. Výjimku tvoří fráze obsahující slovo „mikina“ spolu s frází „Hollister shop“. Na zmíněná slova by mělo být pamatováno v dalším průběhu optimalizace, viz doporučení v kapitole 9.

6.4 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Na základě průběhu a vyhodnocení SEO optimalizace bylo navrženo několik doporučení, na základě kterých může být e-shop vyhledávači ještě lépe hodnocen. Prvním doporučením bylo pravidelné rozšiřování odkazového profilu, tzn. budování kvalitních zpětných odkazů. Zpětné odkazy by měly být zacíleny na klíčová slova vyžadující lepší umís-

tění ve vyhledávačích (Hollister shop, dámská mikina Hollister, Hollister shop, mikiny Hollister). Pro budování zpětných textů je dále doporučeno častěji přispívat do již vytvořené mikrostránky Hollistermag.cz. V e-shopu by mohlo být umístěno více textového obsahu, proto bylo doporučeno k jednotlivým produktům psát popisky, popřípadě přímo v e-shopu zavést blog a pravidelně do něj přispívat unikátním obsahem. Dalším doporučením bylo implementování strukturovaných dat. Posledním doporučením, které se však přímo netýká SEO optimalizace, bylo nastavení měření elektronického obchodu v nástroji Google Analytics. Umožňuje přesnější analytiku pro internetové obchody. V důsledku toho je možné sledovat přesné informace o počtu dokončených transakcí a tržbách.[40]

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo seznámení se s jednotlivými metodami, postupy a nástroji SEO optimalizace a provedení optimalizace internetového obchodu Napasport.cz a následné její vyhodnocení. Optimalizace internetového obchodu pro webové vyhledávače byla zahájena s předstihem, konkrétně v březnu 2014, aby bylo možné výsledky provedené optimalizace lépe vyhodnotit. Optimalizace byla v dalších měsících prováděna postupně, a to až do začátku měsíce prosince. Úspěšnost optimalizace byla vyhodnocována ke dni 20. 4. 2015.

Na základě optimalizace bylo dosaženo velmi dobrých pozic jak ve vyhledávači Google, tak i Seznam. Ve vyhledávači Seznam bylo dosaženo lepšího umístění na více hlavních klíčových slov. Například na nejvíce vyhledávaný dotaz "Hollister" s průměrnou měsíční hledaností 1 111 byla díky optimalizaci dosažena v SERPU druhá pozice. První pozici obsadila společnost nesoucí název Hollister, která se avšak nezabývá prodejem módní značky Hollister, ale věnuje se odlišnému odvětví, konkrétně medicíně. Na druhou nejvyhledávanější frázi "pánská mikina Hollister" se e-shop Napasport.cz umísťuje na první pozici. Také u vyhledávače Google je nejvyhledávanějším slovem "Hollister" s průměrnou měsíční hledaností 5400. I v tomto případě se internetový obchod Napasport.cz na základě optimalizace umístil na druhé pozici. První pozici obsazuje oficiální zahraniční webová stránka společnosti Hollister. Zajímavostí je, že druhou nejvyhledávanější frázi v případě vyhledávače Google je "Holister", jež obsahuje překlep. To je důkazem, že by se při analýze klíčových slov mělo pamatovat i na pravopisně chybné a překlepové fráze.

Optimalizace se postupně projevovala i na samotné návštěvnosti. Před započítáním optimalizace se průměrná denní návštěvnost z vyhledávače Google pohybovala okolo 5 návštěvníků a z vyhledávače Seznam okolo 7 návštěvníků. Po několika počátečních úpravách – jako například úprava titulků, vložení nadpisů do tagu H1 a přidání popisků v kategoriích se optimalizace na návštěvnosti projevovala velmi mírně, jelikož průměrná denní návštěvnost přivedena z vyhledávačů dosahovala v měsíci dubnu čísla 17 (Google 8 a 8). V měsících květen – červenec se pohybovala průměrná měsíční návštěvnost přivedena z obou vyhledávačů na čísle 25. Postupně bylo získáno několik zpětných odkazů a první razantnější výsledky optimalizace z hlediska denní návštěvnosti se začaly projevovat až v přelomu měsíce srpna a září 2014. Trvalo tedy 5 - 6 měsíců, kdy optimalizace začala mít výraznější vliv na umístění a i na množství přivedených návštěvníků z vyhledávače Google. Výraz-

nější rostoucí tendence pokračovala i v měsících říjen a listopad. Průměrná denní návštěvnost za měsíc srpen dosáhla čísla 21, za měsíc září 53 a listopad 83. Maximální návštěvnosti (95) bylo dosaženo v prosinci roku 2014. K uvedenému číslu však přispělo období Vánoc.

Po dokončení optimalizace se návštěvnost z organického vyhledávání (vyhledávače Seznam a Google) v posledních měsících (leden, únor, březen) pohybovala na čísle 7krát vyšším než před optimalizací. Konkrétní průměrná denní návštěvnost z webových vyhledávačů bývá přibližně 90 návštěvníků. Dokonce v nejúspěšnějším měsíci prosinci, který byl ovlivněn vánočním obdobím, byla návštěvnost až 10krát vyšší a průměrná denní návštěvnost činila 130 návštěvníků.

Úspěchem optimalizace je i skutečnost, že s lepšími pozicemi a vzrůstající návštěvností rostl také počet uskutečněných objednávek od návštěvníků z vyhledávačů. Postupně se vyhledávač Google stal nejčastějším zdrojem návštěv s dokončenými objednávkami. Druhou pozici obsadil vyhledávač Seznam.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FISHKIN, Rand a Thomas HOGENHAVEN. *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, 2013, 342 s. ISBN 978-1-118-55156-1.
- [2] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [4] DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.
- [5] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [6] MITCHELL, Melanie. *SEO & PPC: Better Together*. Vyd. 1. Upper Saddle River: FT Press, 2012, 27 s. ISBN 978-013-3038-804.
- [7] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [8] SEO Ranking Factors and Rank Correlations 2014. *Mediative Digital Marketing Company* [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://pages.mediative.com/e/22222/r-Effect-on-User-Behaviour-pdf/5zrmh/186687936>
- [9] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [10] Ošklivá hlava dvojího SEO. *Lukáš Pítra* [online]. 2014 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/oskliva-hlava-dvojihho-seo/>
- [11] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

- [12] KENT, Peter. *Search engine optimization for dummies*. 5th edition. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012, 436 s. ISBN 978-1-118-33685-4.
- [13] DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [14] Google Toolbar PageRank Finally & Officially Dead. *Search Engine Land* [online]. 7.10.2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/google-toolbar-pagerank-finally-officially-dead-205277>
- [15] Studie pozic na Seznamu. *Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. 15.10.2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/studie-pozice-seznam-2014/>
- [16] TOPlist - Historie. *TOPlist - audit návštěvnosti webových stránek* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
- [17] V českém vyhledávání opět posílil Google nad Seznamem. *Effectix.com* [online]. 25.7.2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/1663744?hl=cs>
- [18] LEDFORD, Jerri L. *SEO: Search Engine Optimization Bible*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008, 389 s. ISBN 978-0-470-17500-2.
- [19] GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. *SEO: Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávače*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2007, 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [20] MORAN, Mike a Bill HUNT. *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*. 3rd edition. Upper Saddle River: IBM Press, 2015, 528 s. ISBN 978-0-13-303917-7.
- [21] ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [22] ENGE, Eric, Stephan STEPHAN SPENCER, Jessie C. STRICCHIOLA a Rand FISHKIN. *The Art of SEO*. 2nd edition. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012, 688 s. ISBN 978-144-9304-218.
- [23] Označení stránkovaného obsahu. *Nápověda Nástroje pro webmastery* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/1663744?hl=cs>

- [24] ELMANSY, Rafiq. *Teach Yourself VISUALLY: Search Engine Optimization*. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2013, 307 s. ISBN 978-1-118-47066-4.
- [25] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.
- [26] 12 tipů jak správně napsat titulek (title) pro SEO. *Pavel Ungr* [online]. 2014 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/jak-napsat-titulek/>
- [27] Future-Proof SEO: Best Practices. Don't Bother Google. *WooRank Blog* [online]. 4.9.2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://blog.woorank.com/2014/09/future-proof-seo-best-practices-for-staying-on-googles-good-side/>
- [28] Page Speed. *Moz* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://moz.com/learn/seo/page-speed>
- [29] YU, Liyang. *A Developer's Guide to the Semantic Web*. 2nd edition. Berlin: Springer, 2014, 829 s. ISBN 978-3-662-43796-4.
- [30] Finding more mobile-friendly search results. *Official Google Webmaster Central Blog* [online]. 26.2.2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>
- [31] HTTPS / SSL nově jako SEO faktor na Google. *Lukáš Pítra* [online]. 7.8.2014 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/http-ssl-nove-seo-faktor-google/>
- [32] Co jsou Nástroje pro webmastery. *Nápověda Nástroje pro webmastery* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=cs&ref_topic=3309469
- [33] Jak vám Collabim pomůže. *Collabim* [online]. 2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.collabim.cz/predstaveni>
- [34] Představení služby SEMOR. *SEMOR* [online]. 2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <https://www.semor.cz/predstaveni-sluzby-semor?mereni-klicovych-slov>
- [35] JONES, Kristopher B. *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint For Effective Internet Marketing*. 3rd edition. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2013, 304 s. ISBN 978-1-118-55174-5.

- [36] New Title Tag Guidelines & Preview Tool. *Moz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://moz.com/blog/new-title-tag-guidelines-preview-tool>
- [37] Google SERP Snippet Optimization Tool. *SEO Mofo* [online]. © 2007-2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.seomof.com/snippet-optimizer.html>
- [38] TIZON, Jose A a John HORTON. *PrestaShop 1.5 Beginner's Guide*. Birmingham: Packt Publishing, 2013, 238 s. ISBN 9781782161073.
- [39] [HOW TO] Redirect "index.php?route=common/home" to main page. In: *OpenCart Community Forums* [online]. 2010 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://forum.opencart.com/viewtopic.php?t=17533>
- [40] Ecommerce Tracking - Web Tracking. *Google Developers* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/ecommerce>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- CTR Click Through Rate = míra prokliku = poměr mezi počtem prokliků a celkovým zobrazením
- PPC Pay Per Click = platba za klik
- SEO Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Pyramida SEO	12
Obr. 2: Oblast vymezená pro PPC reklamy ve vyhledávací síti Google	13
Obr. 3: Oblast vymezená pro PPC reklamy ve vyhledávací síti Seznam	14
Obr. 4: Míra prokliku na první dva placené výsledky v horní části ve vyhledávači Google	15
Obr. 5: Míra prokliku v pravé části sponzorovaných příspěvků ve vyhledávači Google	16
Obr. 6: Znázornění principu předávání hodnot PageRanku	20
Obr. 7: Znázornění vlivu zpětných odkazů na hodnocení webu.....	21
Obr. 8: Podíl vyhledávačů v České republice za období od 6 týdne roku 2013 až do 5 týdne roku 2014.....	23
Obr. 9: Podíl vyhledávačů v České Republice za období od 11 týdne 2014 až do 10 týdne 2015	24
Obr. 10: Vývoj podílu návštěvnosti firemních webových stránek z vyhledávačů	24
Obr. 11: Znázornění činností vyhledávacích robotů při procházení.....	26
Obr. 12: Činnost robotů převedena do jednoduchého algoritmu.....	27
Obr. 13: Jak pracují internetové vyhledávače po zadání uživatelského dotazu.....	29
Obr. 14: SERP vyhledávače Seznam.cz	30
Obr. 15: SERP vyhledávače Google.....	31
Obr. 16: Znázornění longtailu.....	37
Obr. 17: Ukázka strukturovaných dat u vyhledávání receptu ve vyhledávači Google.....	41
Obr. 18: Původní podoba internetového obchodu Napasport.cz	50
Obr. 19: Získané návrhy klíčových slov na zadané slovo „Hollister“ v nástroji Collabim.	52
Obr. 20: Původní vzhled e-shopu Napasport.cz včetně chybějícího nadpisu a popisku	54
Obr. 21: Aktuální podoba e-shopu s vyplněným nadpisem a popisem kategorie.....	54
Obr. 22: Obsahová klíčová slova a jejich důležitost.....	55
Obr. 23: Mapa stránek e-shopu Napasport.cz.....	56
Obr. 24: Zakázání procházení adres s parametry v Nástroji pro webmastery	59
Obr. 25: Vývoj celkové návštěvnosti za období 1. 1. 2014 – 19. 4. 2015 ve srovnání s návštěvností z vyhledávače Google a Seznam.	61
Obr. 26: Zdroje návštěv za období 1. 1. 2014 - 19. 4. 2015	61

Obr. 27: Průběh přístupů do e-shopu z vyhledávače Google za období 1. 1. 2014 – 19. 4. 2015	62
Obr. 28: Průběh přístupů z vyhledávače Seznam za období 1. 1. 2014 – 19. 4. 2015.....	62
Obr. 29: Vliv vyhledávačů Seznam a Google na počet uskutečněných objednávek v jednotlivých měsících.....	64
Obr. 30: Počet uskutečněných objednávek z jednotlivých zdrojů za období 1. 1. 2014 – 19. 4. 2015	65
Obr. 31: Umístění e-shopu Napasport.cz a jeho konkurence ve vyhledávači Seznam.cz na hlavní klíčová slova (výstup z nástroj Collabim) ke dni 19. 4. 2015	66
Obr. 32: Umístění e-shopu Napasport.cz a jeho konkurence ve vyhledávači Google na hlavní klíčová slova (výstup z nástroje Collabim) ke dni 19. 4. 2015	67

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Srovnání SEO a PPC reklam	17
Tab. 2: Srovnání hodnoty Toolbar PageRanku a opravdové hodnoty PageRanku.....	19
Tab. 3: Celková měsíční a průměrná denní návštěvnost e-shopu napasport.cz.....	63