

# Metody optimalizace webových stránek

Lukáš Navrátil

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta aplikované informatiky

---

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA; UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Navrátil**  
Osobní číslo: **A14263**  
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**  
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Metody optimalizace webových stránek**  
Téma anglicky: **Optimization Methods for Web Pages**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši na téma optimalizace webu pro prohlížeče.
2. Definujte pojem a základní zásady Search Engine Optimization (SEO).
3. Popište vývoj a metody optimalizace webu z pohledu vyhledávačů.
4. Analyzujte vliv sociálních sítí na optimalizaci webu.
5. V praktické části aplikujte metody optimalizace na vybrané webové stránky a vyhodnoťte výsledky.



Rozsah bakalářské práce: -  
Rozsah příloh: -  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. **KERPEN, Dave, Mallorie ROSENBLUTH a Meg RIEDINGER. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. Revised and expanded second edition. New York: McGraw-Hill Education, 2015, xvi, 277. ISBN 978-0-07-183632-6.**
2. **DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 9788074131721.**
3. **LEBOFF, Grant. Digital selling: how to use social media and the web to generate leads and sell more. London: Kogan Page, 2016, viii, 208. ISBN 978-0-7494-7507-9.**
4. **FLEISCHNER, Michael H. SEO made simple: strategies for dominating the world's largest search engines - Google, Yahoo!, and Bing. 3rd ed., rev. and expanded. [USA: CreateSpace Independent Publishing Platform], c2013, 158 s. ISBN 978-1481838061.**
5. **SULLIVAN, Danny a Chris SHERMAN. Search Engine Land [online]. Third Door Media, ?2017. Dostupné také z: <http://searchengineland.com>**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D.**  
Ústav řízení procesů  
Datum zadání bakalářské práce: **3. února 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. května 2017**

Ve Zlíně dne 3. února 2017



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.  
*děkan*



Ing. Miroslav Matýšek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*


### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk 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 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 – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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 bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 4.5.2017

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá základními principy a metodami optimalizace webových stránek. Teoretická část seznamuje čtenáře s nejdůležitějšími pojmy a faktory, které mají vliv na optimalizaci. Je také popsán vývoj a historie optimalizace z pohledu jednotlivých vyhledávačů. Dále jsou rozebrány konkrétní metody a vliv sociálních sítí na optimalizaci. V praktické části je provedena analýza vybraných webových stránek a následně na základě této analýzy jsou použity vhodné optimalizační metody. V závěru je vyhodnocena provedená optimalizace a její vliv na návštěvnost webových stránek.

Klíčová slova: Optimalizace pro vyhledávače, SEO, vliv sociálních sítí na SEO, metody optimalizace, on-page faktory, off-page faktory, historie a vývoj SEO

## **ABSTRACT**

The thesis deals with basic principles and methods of web pages optimization. The theoretical part introduce the most important factors and terms to the reader, which have impact on optimization. History and evolution of optimization is described from view of individual search engines. As next are described specific methods and influence of social media on optimization. The practical part includes analysis of chosen website and use of appropriate methods based on the analysis. In the conclusion is evaluation of optimization and its influence on website traffic.

Keywords: Search engine optimization, SEO, influence of Social media on SEO, optimization methods, on-page factors, off-page factors, history and evolution of SEO

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Jířímu Vojtěškovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a pomoc při zpracování této práce. Poděkování také patří mé rodině a přítelkyni za poskytnutou podporu při psaní práce.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>7</b>
<b>1 PROBLEMATIKA SEO.....</b>	<b>8</b>
1.1 CÍLE SEO .....	8
1.1.1 Zvýšení návštěvnosti .....	8
1.1.2 Snížení míry opuštění.....	9
1.1.3 Faktory ovlivňující míru opuštění .....	10
1.1.4 Zvýšení konverzního poměru.....	12
1.2 INBOUND MARKETING A SEO .....	12
<b>2 HISTORIE A VÝVOJ SEO.....</b>	<b>13</b>
2.1 SEZNAM .....	14
2.2 GOOGLE .....	16
2.2.1 PageRank.....	16
2.3 VYHLEDÁVAČE MICROSOFTU (MSN SEARCH, LIVE SEARCH, BING) .....	19
2.3.1 MSN Search .....	19
2.3.2 Live Search.....	20
2.3.3 Bing .....	20
<b>3 METODY OPTIMALIZACE .....</b>	<b>22</b>
3.1 ON-PAGE FAKTORY .....	22
3.1.1 Obsah stránek .....	22
3.1.2 Meta description.....	23
3.1.3 Title .....	23
3.1.4 Nadpisy .....	23
3.1.5 URL.....	24
3.1.6 Alt tag.....	24
3.1.7 Zvýraznění textu.....	24
3.1.8 Indexace stránek.....	24
3.1.9 Duplicitní stránky.....	25
3.1.10 Responzivní design .....	25
3.1.11 Rychlost webu .....	26
3.1.12 Zabezpečení stránek .....	26
3.2 OFF-PAGE FAKTORY .....	27
3.2.1 Autorita stránky.....	27
3.2.2 Aktivita uživatelů .....	27
3.2.3 Stáří webu.....	27
3.2.4 Zpětné odkazy .....	27
3.2.5 Personalizované výsledky vyhledávání.....	28
<b>4 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA OPTIMALIZACI WEBU.....</b>	<b>29</b>
4.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A VYHLEDÁVAČE .....	29
4.2 VLIV NA SEO .....	30
4.3 SHRNUÍ.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>5 OPTIMALIZACE VYBRANÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>33</b>

<b>6</b>	<b>ANALÝZA POČÁTEČNÍHO STAVU WEBU .....</b>	<b>34</b>
6.1	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV .....	34
6.1.1	Stanovení hlavních klíčových slov .....	34
6.2	ANALÝZA ON-PAGE FAKTORŮ .....	35
6.2.1	Metadata .....	35
6.2.2	Struktura webu .....	36
6.2.3	Vnitřní odkazy a struktura obsahu .....	37
6.2.4	Obsahová část webu .....	37
6.2.5	Design a responzivita .....	37
6.3	ANALÝZA OFF-PAGE FAKTORŮ .....	40
6.3.1	Autorita a stáří domény .....	41
6.3.2	Získání zpětných odkazů .....	41
6.4	PROPAGACE WEBU .....	42
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ PROVEDENÉ OPTIMALIZACE .....</b>	<b>43</b>
7.1	NÁVŠTĚVNOST PŘED OPTIMALIZACÍ .....	43
7.2	NÁVŠTĚVNOST PO PROVEDENÍ OPTIMALIZACE .....	44
7.3	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI.....	45
7.3.1	Propagace webu reklamou .....	45
7.3.2	Psaní blogu .....	45
7.3.3	Propagace na sociálních sítích .....	45
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>56</b>



## ÚVOD

Optimalizace pro vyhledávače je neustále měnícím se oborem. Každý rok vyhledávače aktualizují své algoritmy a provádí nespočet změn, které mají vliv na hodnocení webových stránek. Kvůli tomu je nutné sledovat pravidelně všechny prováděné změny a přizpůsobovat se jim.

Pro správné pochopení problematiky SEO je důležité znát její historický vývoj a proměny až do současnosti. Současným trendem je například zvýhodňování webových stránek, které jsou optimalizovány pro mobilní zařízení (jsou responzivní). Vyhledávače se tak snaží reagovat na rostoucí počet uživatelů mobilních zařízení. To vede k tomu, že v dnešní době mají určité faktory větší vliv na optimalizaci než v minulosti. Protože se v posledních několika letech vede odborná diskuze o vlivu sociálních sítí na optimalizaci, byla tato problematika také zařazena do bakalářské práce. Tyto faktory popisuje teoretická část práce.

K ověření popsanych metod a postupů v této práci byly zvoleny webové stránky [www.joaliskapky.cz](http://www.joaliskapky.cz). Majitelka těchto stránek podniká v oblasti alternativní medicíny a chtěla by podpořit propagaci služeb pomocí webových stránek. Stránky byly vhodné pro optimalizaci, protože při jejich tvorbě nebyly použity žádné optimalizační metody. Díky tomu lze lépe posoudit vliv použitých metod na návštěvnost webu.

Výstupem praktické části jsou doporučení pro další zlepšení návštěvnosti webových stránek [www.joaliskapky.cz](http://www.joaliskapky.cz).

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PROBLEMATIKA SEO

Zkratka SEO vychází z anglických slov Search Engine Optimization, do češtiny se tento pojem překládá jako optimalizace pro vyhledávače. Tento překlad není úplně jednoznačný, protože se jedná o jakýkoliv program, který dokáže vyhledávat na internetu. Pojem SEO se tedy vztahuje i na webové stránky jako je YouTube, Facebook, Twitter apod. a ne pouze na vyhledávače typu Seznam, Google, Bing. [1]

V současnosti lze SEO definovat jako soubor metod, které slouží ke zlepšení viditelnosti stránek v internetových vyhledávačích (zahrnující weby jako YouTube, Facebook apod.). Díky těmto metodám se optimalizovaný web či videa, v případě YouTube, posunou výše ve vyhledávání. [1]

### 1.1 Cíle SEO

Často se lze setkat s představou, že jediným cílem SEO je získat první příčku ve vyhledávačích, což povede ke zvýšení návštěvnosti, tedy i zisku. Faktem je, že pozice v SERP (Search Engine Results Page – stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem) je také důležitým faktorem pro zvýšení návštěvnosti. Na druhou stranu je důležité zvážit, jaký druh návštěvnosti nám tato pozice přivede. Cíl SEO tedy nelze jednoznačně definovat jako snahu o získání první pozice v SERP. [2]

#### 1.1.1 Zvýšení návštěvnosti

Jedním z nejdůležitějších cílů je bezesporu přivedení návštěvnosti na optimalizovaný web. Je ale důležité dbát na to, aby příchozí návštěvnost byla „kvalitní“. SEO se tedy snaží o maximalizaci pravděpodobnosti, že uživatel najde informaci, kterou stránka nabízí, a on hledá. Pokud se například webová stránka zabývá PC hrami, je potřeba klíčová slova a obsah daného webu, definovat tak, aby odpovídal danému žánru a tím pádem na stránky proudili uživatelé, kteří se zajímají o PC hry. V případě, že se na stránce bude nacházet rozdílný obsah, než uživatelé hledají, pak samozřejmě stránku ihned opustí. Návštěvnost se tedy zvýší, ale nebude mít žádný pozitivní dopad pro daný web. Jedním z cílů SEO je přivést uživatele, který má o obsah webu zájem a předat mu pro něj cenné informace, služby či zboží. Pokud by se jednalo například o e-shop, důsledkem pak může být konverze návštěvníka na případného zákazníka, což se projeví objednávkou nabízeného zboží. [2] [3]

### 1.1.2 Snížení míry opuštění

Míra opuštění (z anglického bounce rate) je hodnota vyjádřená v procentech udávající počet návštěvníků, kteří navštívili pouze jednu stránku a následně odešli bez jakékoliv další interakce pryč a to ve vztahu k dalším návštěvníkům, kteří se po vstupu posunuli na další stránku. [4]

Vzorec pro výpočet míry opuštění: [5]

$$R_b = \frac{T_v}{T_e}$$

Kde:

$R_b$  – míra opuštění

$T_v$  – Celkový počet návštěvníků, kteří navštívili pouze jednu stránku

$T_e$  – Celkový počet všech návštěv

Míra opuštění slouží jako nástroj pro identifikaci stránek, ze kterých uživatelé ihned odcházejí. To může znamenat, že daná stránka není dostatečně kvalitní. Tato skutečnost ale neplatí ve všech případech. Webové stránky, například jako blogy, kde se nachází převážně články, jsou toho příkladem. Stránky tohoto typu slouží primárně k předávání informací a nevybízí uživatele k žádné další interakci. Z tohoto důvodu u těchto webů nemusí vysoká míra okamžitého opuštění značit problém. Naopak je zde potřeba sledovat další ukazatel, průměrnou dobu strávenou na stránce. Pokud se hodnoty pohybují v řádech několika minut, pak to značí, že stránky jsou kvalitní a míra opuštění není v tomto případě relevantní údaj. [4]

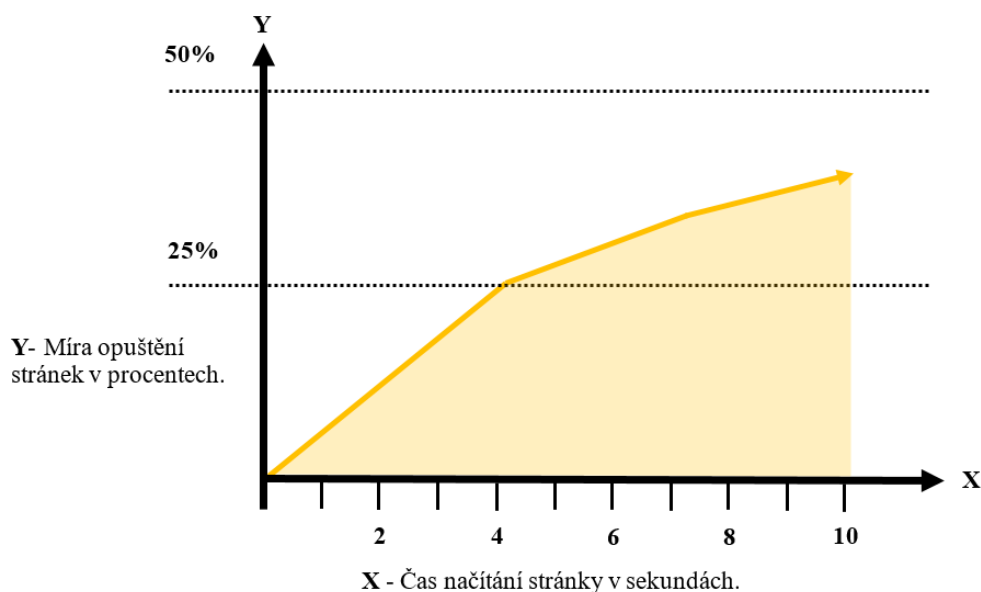
### 1.1.3 Faktory ovlivňující míru opuštění

Míru opuštění ovlivňuje několik základních faktorů jako je obsah stránek, rychlost načítání, grafický design apod. Tyto faktory mají zásadní vliv na to, jak daný web působí na uživatele. Sledováním těchto faktorů můžeme určit, zda mají dané webové stránky nějaké nedostatky. Odstraněním těchto nedostatků pak můžeme snížit míru opuštění, což může mít za následek zvýšení návštěvnosti.

Pokud se například webové stránky dlouho načítají, protože obsahují velký počet nekomprimovaných obrázků. Můžeme buď kompresí, nebo odstraněním některých těchto obrázků výrazně snížit čas, který je potřebný pro načtení dané stránky.

#### Rychlost načítání

Míru opuštění ovlivňuje celá řada faktorů. Patří mezi ně například rychlost načítání stránek. Pokud načítání stránek trvá příliš dlouhou dobu, uživatelé odejdou pryč. Web tak zbytečně přichází o potenciální čtenáře či zákazníky. Uvádí se, že téměř 50% návštěvníků očekává rychlost načtení stránky do 2 vteřin i méně. Dalších 40% uvádí, že pokud se stránky nenačtou do 3 vteřin, pak je opustí. Z obrázku níže tedy vyplívá, že s rostoucím časem načítání stránky stoupá míra opuštění stránky. (Viz. Obr 1). [6]



Obr 1.: Závislost míry opuštění na délce načítání stránky [4]

Rychlost načítání ovlivňují především soubory a obrázky na dané stránce. Externí data nebo hosting mohou mít také určitý vliv na rychlost, jakou se stránka načítá. Pokud tedy chceme snížit dobu načítání stránky, pak musíme zmenšit velikost těchto souborů (především obrázků) za pomoci komprese. Popřípadě zvolit vhodný hosting. [4]

### **Obsah stránek**

Dalším faktorem může být, jak již bylo výše zmíněno, obsah stránek a volba vhodných klíčových slov, která by měla korespondovat s celým obsahem webu. Je vhodné se vyhnout psaní textů o věcech, které nesouvisí s tématem webových stránek (viz. kapitola 3.1.1). [4]

### **Nevhodné grafické zpracování**

Vhodné grafické zpracování je velmi důležitou součástí webové prezentace. Grafický design by měl být jednoduchý a přehledný, aby usnadnil potencionálním uživatelům orientaci na webu a zároveň vytvářel kladný dojem a zpříjemnil procházení stránek. S tímto souvisí i rozložení stránek, které by mělo být logicky uspořádané, tak aby příchozí uživatelé byli schopni dostat se k hledaným informacím v co nejkratší době. [4]

### **Copywriting**

Copywriting je důležitou součástí v procesu udržení pozornosti návštěvníků. Obsah na stránkách by měl být osobitý a zajímavý, v nejlepším případě i užitečný. Díky obsahu, který se bude lišit od ostatních, si stránka dokáže vytvořit s návštěvníky vztah a uživatelé se budou častěji vracet, to zároveň vede ke zvýšení konverzí. Tím dojde i ke zvýšení zisku a budování „značky“ dané stránky. [4]

### **Nevhodné reklamy**

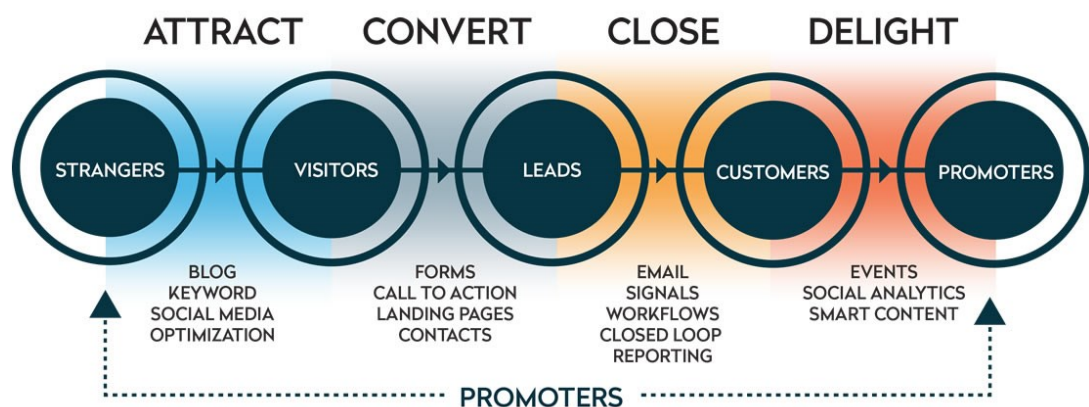
V současné době je internet přehlcený reklamami, ať už v podobě bannerů či reklamních videí. Pokud je na webu umístěna reklama, je důležité zvolit vhodné místo, kde bude umístěna. Ideální je zvolit takové umístění, kdy reklama nebude návštěvníka ihned obtěžovat, ale narazí na ní, až v průběhu čtení určitého článku apod. [4]

### 1.1.4 Zvýšení konverzního poměru

Konverzní poměr představuje poměr mezi uživateli, kteří stránku navštíví, a mezi těmi jenž na ní provedou nějakou aktivitu, ať už se jedná o nákup zboží, objednání služby či zadání emailové adresy do kontaktního formuláře. I když se nejedná přímo o SEO, je důležité se o konverzním poměru zmínit, protože může do značné míry ovlivnit zisk webu. To se pak především týká stránek, které se zabývají prodejem nějakých služeb nebo zboží (e-shop). Pokud tedy provádíme optimalizaci nějakého e-shopu, je vhodné zařadit i tento proces. Podobně jako u SEO se zvýšením konverzního poměru zabývá řada odborníků. Pro označení tohoto souboru aktivit se používá zkratka CRO (z anglického Conversion Rate Optimization), překládáno do češtiny jako optimalizace konverzního poměru. [7] [3]

## 1.2 Inbound marketing a SEO

Do inbound marketingu spadají všechny neplacené formy propagace webu. Řadí se zde i SEO, protože přivádí uživatele z organického vyhledávání (zdarma). Inbound marketing je založený na využití SEO, sociálních medií, emailového marketingu, blogů k přilákání uživatelů na webovou stránku se zajímavým a užitečným obsahem. Následně se snaží uživatele konvertovat na zákazníky a případně využít jejich spokojenosti, aby danou značku, či web dále propagovali (viz. Obr 2) [8] [1]



Obr 2.: Proces postupu inbound marketingu [8]

## 2 HISTORIE A VÝVOJ SEO

Historie optimalizace je úzce svázána se vznikem prvních webových stránek a prohlížečů. Prvním internetovým vyhledávačem byl Archie, který v roce 1990 vytvořili studenti Univerzity McGill v Montrealu. Archie byl schopný indexovat FTP archivy, které umožňovaly najít určité soubory.

O tři roky později spustil revoluci ve vyhledávání nový vyhledávač s názvem Excite. Tento vyhledávač změnil způsob, jakým byly informace ukládány do katalogů. Usnadnil jejich vyhledávání pomocí třídění výsledků na základě klíčových slov, která byla nalezena v obsahu stránky.

Krátce poté se objevila konkurence v podobě vyhledávačů Yahoo! (1994), Altavista (1995) a Google (1998). Tyto vyhledávače se snažily ještě více zjednodušit a zlepšit indexování dat. Altavista se lišila od svých konkurentů počtem zaindexovaných stránek. V době, kdy ostatní vyhledávače měli v průměru zaindexováno okolo dvou milionů webových stránek, Altavista dokázala zaindexovat zhruba 20 milionů stránek, což je obrovský rozdíl oproti konkurenci. Právě díky tomu byla Altavista jedním z nejpopulárnějších vyhledávačů své doby. [9] [10] [11] [12]

Níže je popsána historie a vývoj tří nejvýznamnějších vyhledávačů z pohledu českého trhu.



## 2.1 Seznam

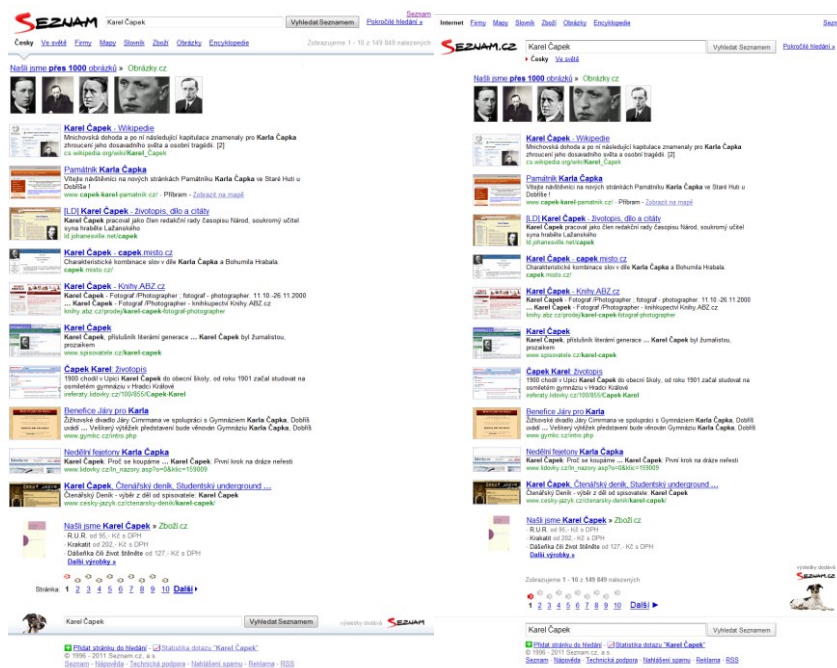
Jedná se o český vyhledávač, který založil v roce 1996 Ivo Lukačovič. Z počátku se jednalo o katalog, který obsahoval zhruba 1 000 stránek a využíval pro fulltextové vyhledávání mimo katalog Altavistu. Vyhledávání pomocí klíčových slov bylo tedy možné pouze v rámci katalogu. O rok později (1997) spustil Seznam vlastní fulltextové vyhledávání pod názvem Kompas s pomocí firmy Solamylware. [13]

Následující roky se Seznam snažil upevnit svoji pozici na českém trhu a rozvíjet portfolio nabízených služeb. Z pohledu optimalizace je přelomový rok 2007, kdy Seznam spouští blog (Sblog), který slouží k informování veřejnosti o aktualitách.

Jednou z prvních změn, o kterých Seznam v tomto roce informoval, bylo zavedení podpory souborů sitemap (jedná se o soubor, který pomáhá robotům vyznat se ve struktuře stránek tak, aby byli schopni zaindexovat i těžko dosažitelné stránky na webu).

V následujícím roce (2008) Seznam zavedl i podporu souboru robots (jedná se o textový soubor, který umožňuje administrátorovi webových stránek povolit nebo zakázat přístup robotů, kteří indexují stránky.) a podporu speciálních znaků (@, +, apod.) ve vyhledávání.

Od roku 2010 se Seznam zaměřuje na relevantnější vyhledávání a spouští novou verzi vyhledávače a zároveň se snaží zjednodušit design odstraněním přebytečných částí v SERP (viz. Obr 3). [14] [15]



Obr 3: Stará verze a nová verze vyhledávání Seznamu [14]

V roce 2012 Seznam téměř zdvojnásobil velikost svého indexu ze 400 na 700 milionů stránek. Bylo to způsobeno tím, že Seznam začal indexovat zahraniční weby. Z tohoto důvodu Seznam o rok později (2013) zavedl možnost si ve vyhledávání zvolit české nebo cizojazyčné výsledky. Vzhledem k tomu, že v tomto období dochází ke zvýšení počtu uživatelů používajících k vyhledávání mobilní zařízení, se Seznam rozhodl ke konci roku 2013 předělat design stránek SERP do responzivní podoby. [15]

Aby Seznam nezaostával za konkurencí, implementoval v roce 2014 relevanci aktuální polohy hledajícího uživatele ve vztahu k výsledkům ve vyhledávání. Tyto změny se projevily například ve službách jako `pocasi.cz` a `firmy.cz`. Následně dochází k zásadní změně v roce 2015 kdy vyhledávání obrázků a videí od zahraničních poskytovatelů přechází přímo pod Seznam. V tomtéž roce začíná i tažení proti webovému spamu, na který Seznam reaguje vydáním antispamového robota Jalapeño, který trestá weby zneužívající tyto techniky ke zviditelnění. V následujícím roce (2016) pak došlo ke dvou aktualizacím tohoto robota (Jalapeño 2.0 a Jalapeño 3.0), které měly zvýšit jeho efektivitu v řádu procent. [15]

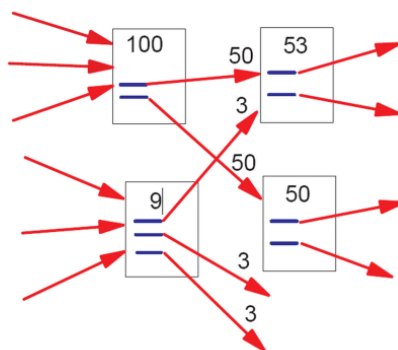
## 2.2 Google

Zakladateli vyhledávače Google byli v roce 1998 absolventi Standfordské Univerzity, Larry Page a Sergey Brin. Jejich vyhledávač se lišil od konkurence unikátním hodnocením stránek, které se nazývá PageRank.

### 2.2.1 PageRank

Jedná se o hodnocení důvěryhodnosti stránek, pojmenované po jednom ze zakladatelů společnosti Google, jímž byl Larry Page. Tato hodnotící metrika je založena na kvalitě zpětných odkazů, které vedou na danou stránku. Na kvalitu odkazu můžeme pohlížet jako na významnost stránky, která na nás odkazuje. To znamená, že kvalita odkazů má přímý vliv na hodnotu Pageranku.

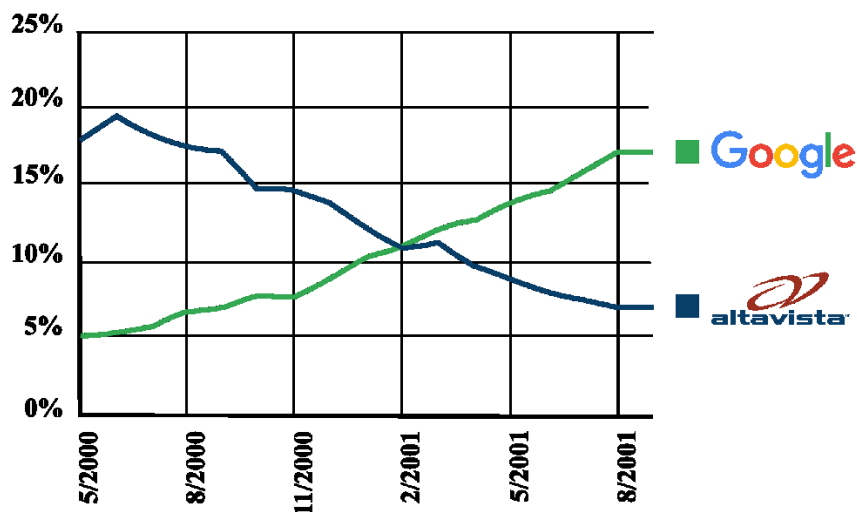
Hodnota získaná ze zpětného odkazu vzniká jako Pagerank stránky, která na nás odkazuje, děleno celkovým počtem odkazů. Pokud tedy máme web s hodnotou Pageranku 100 a odkazujeme na dva další weby, pak se každému z těchto webů zvýší Pagerank o 50 (viz. Obr 4). [16] [17]



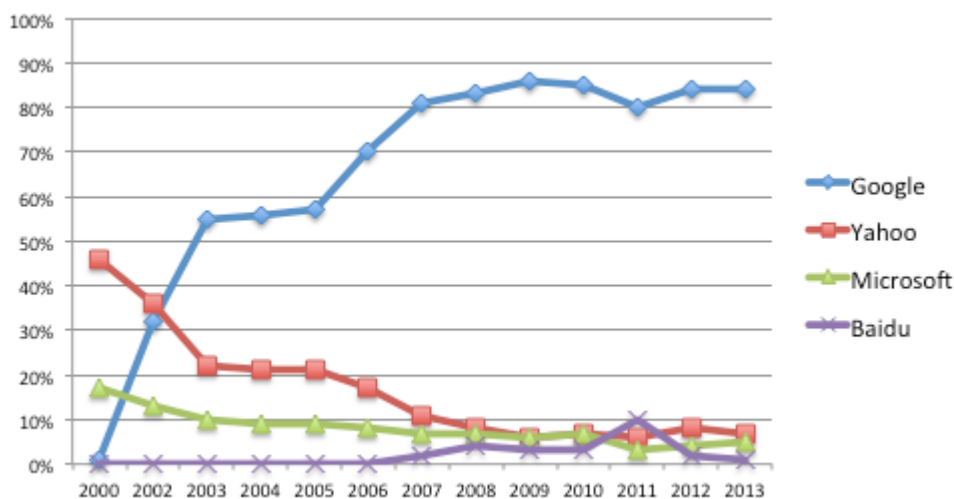
Obr 4: Výpočet hodnoty  
Pageranku ze zpětného od-  
kazu [16]

Toto hodnocení bylo revoluční, protože do té doby se k hodnocení stránek používaly především on-page faktory (viz. 3.1). PageRank byl založen na novém principu, který spočíval v tom, že se zaměřoval na zpětné odkazy vedoucí na daný web a přiřazoval jim větší hodnotu

oproti on-page faktorům. Díky tomuto unikátnímu hodnoticímu faktoru se vyhledávači Google povedlo výrazně posunout dopředu oproti konkurenčním vyhledávačům (viz. Obr 5, Obr 6). [18] [19] [11] [10]



Obr 5: Porovnání Altavisty a Googlu [12]



Obr 6: Porovnání Googlu a ostatních vyhledávačů [20]

Z počátku PageRank bral jako hlavní hodnotící kritérium počet odkazů a jejich text. Bohužel tyto faktory se daly velice lehce zmanipulovat, což vedlo k řadě problému. K prohloubení těchto problému došlo následně v roce 2003, kdy byly spuštěny služby jako Blogger a Wordpress, které výrazně ulehčují založení nových webových stránek. To způsobilo situaci, kdy

někteří uživatelé tvořili mnoho neužitečných webů, jen aby z nich získali zpětné odkazy na svůj hlavní web a zlepšili tak svoji pozici v SERP.

Největší světové vyhledávače (Google, Yahoo, MSN) na to reagovaly tak, že se v roce 2005 spojily a začaly podporovat tag no follow. Tento tag sloužil pro označení odkazů, které roboti vyhledávačů nemají následovat a tím zrušit jakoukoliv hodnotu přenášenou odkazované stránce. Uživatelé na tyto změny reagovali tak, že začali manipulovat s textem odkazů. Google na to reagoval vydáním dvou velkých aktualizací, které snížili důležitost textu u zpětných odkazů. V reakci na toto zneužívání zpětných odkazů, přichází Google s novými hodnotícími faktory jako je Autorita domény (viz. 3.2.1) a relevantnost zpětných odkazů (podobná tematičnost na sebe odkazujících stránek). [19] [10]

V roce 2009 vydává Google velkou aktualizací tzv. Brand Update, který ve vyhledávání upřednostňuje webové stránky, o kterých existují zmínky v sociálních sítích a médiích, a jsou relevantní k vyhledávanému dotazu. Dobrým příkladem je Wikipedie, která se dostává na přední pozice v SERP, pokud má v databázi nějaký článek relevantní k hledanému obsahu. [11] [10]

Po tom, co se Google do určité míry vypořádal se zneužíváním zpětných odkazů, se snaží odstranit další problémy, kterými bylo spamování klíčových slov (často se opakující slova, která nesouvisí s obsahem webu), neúplný, nekvalitní a neužitečný obsah. Toho docílil vydáním aktualizace Panda (2011), která uživatele za toto chování trestá výrazným propadem pozice v SERP. Následující rok (2012) pokračuje Google v sankcích vůči webům, které byly zapojeny ve spamování zpětných odkazů. Jednalo se o další velkou aktualizaci s názvem Penguin. [21]

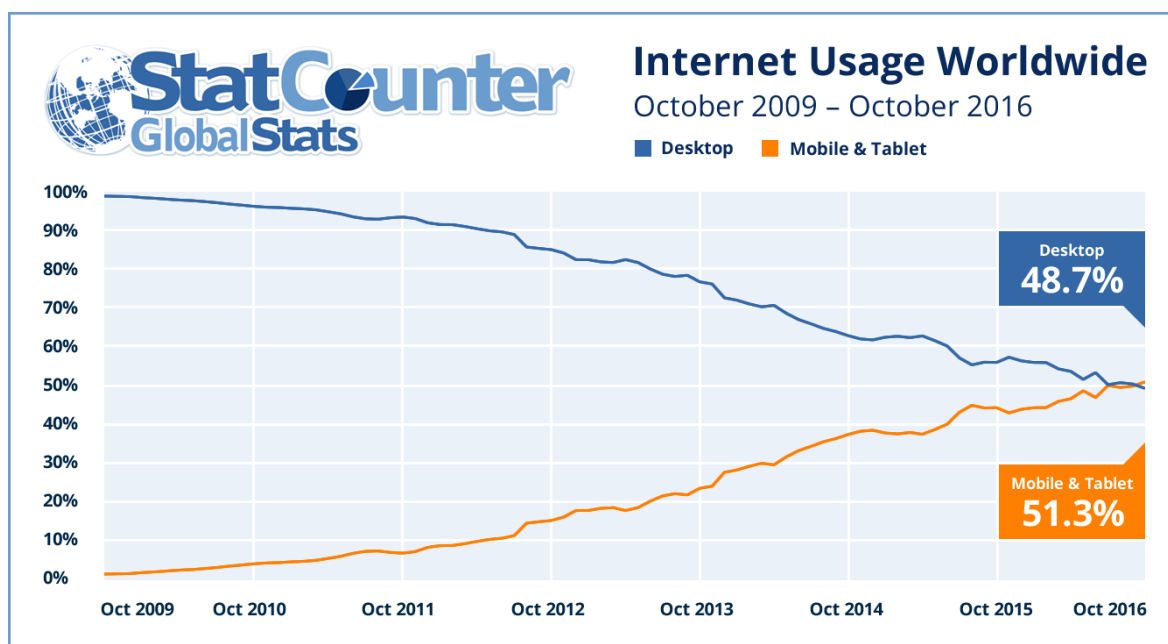
V následujících letech (2012 – 2014) Google vydává několik aktualizací, které se snaží zlepšit vyhledávání tak, aby byl vyhledávač schopný poskytnout relevantnější a užitečnější obsah a zároveň zvýšit bezpečnost stránek, které jsou zobrazovány v SERP. [22] [23]

S tím jak v poslední době (2015 – 2017) roste důležitost mobilního vyhledávání, se Google snaží na tyto změny reagovat a vydává v roce 2015 aktualizaci Mobilegeddon, která má za účel zvýšit počet responzivních webů (viz. 3.1.10). Google se snaží k těmto změnám administrátory webů motivovat, tak že responzivním webům poskytne lepší umístění v SERP. [24]

V minulém roce (2016) pokračovaly změny ze strany Google k indexování vyhledávání na mobilních zařízeních. Aktualizace, které Google provedl, naznačují, že se provádí práce na prvním mobilním indexu.

Pokud se bude Google ubírat dále touto cestou, dá se předpokládat, že v příštích letech výrazně vzroste důležitost mobilního vyhledávání. V tomto případě poroste i důležitost optimalizace webů na mobilní zařízení. Weby, které se tomuto trendu nepřizpůsobí, mohou nejspíše očekávat pokles pozic v SERP.

Tento směr, kterým se Google vydává, je pravděpodobně způsoben narůstajícím počtem uživatelů, kteří k prohlížení a vyhledávání na internetu využívají právě mobilní zařízení (viz. Obr 7). V roce 2016 došlo vůbec poprvé k převýšení počtu uživatelů, kteří k vyhledávání na internetu používají místo normálního počítače právě mobilní zařízení (tablet, smartphone). [25] [24] [26]



Obr 7: Porovnání uživatelů PC a mobilních zařízení [26]

## 2.3 Vyhledávače Microsoftu (MSN Search, Live Search, Bing)

### 2.3.1 MSN Search

První vyhledávač, se kterým společnost Microsoft přišla na trh v roce 1998, byl MSN Search. Microsoft zpočátku nebral trh vyhledávačů příliš vážně a tak k provozu jejich vyhledávání

využíval služby třetích stran jako Inktomi, Looksmart, Overture. Zhruba kolem roku 2001, kdy Google začal výrazně dominovat na trhu vyhledávačů (viz. Obr 6), si Microsoft uvědomil, že se jedná o důležitý trh a začal pracovat na vlastní vyhledávací technologii, kterou představil v roce 2004. Následující rok (2005), Microsoft oficiálně oznámil, že přestává k zobrazování výsledků používat Yahoo a přechází na jejich vlastní technologii vyhledávání. [27]

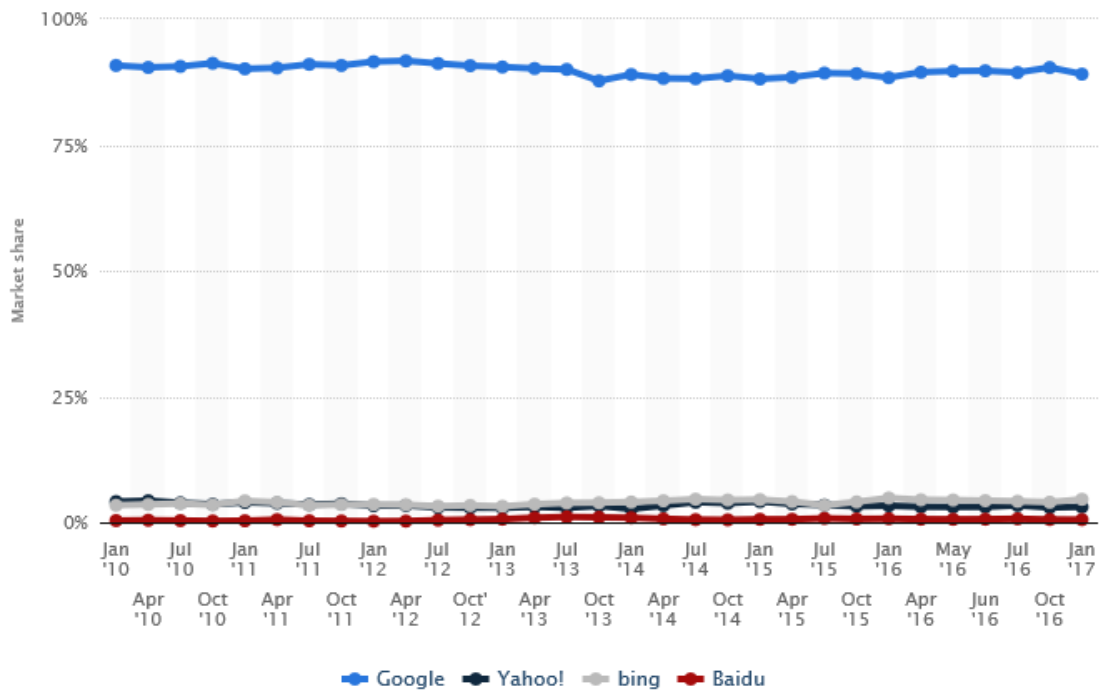
### 2.3.2 Live Search

I přes snahu Microsoftu zlepšit jejich pozici na trhu vyhledávačů, byl MSN Search v porovnání s konkurencí neúspěchem. Proto v roce 2006, byl spuštěn nový vyhledávač pod názvem Windows Live Search, který měl být schopný vyhledávat více specifické informace. [28]

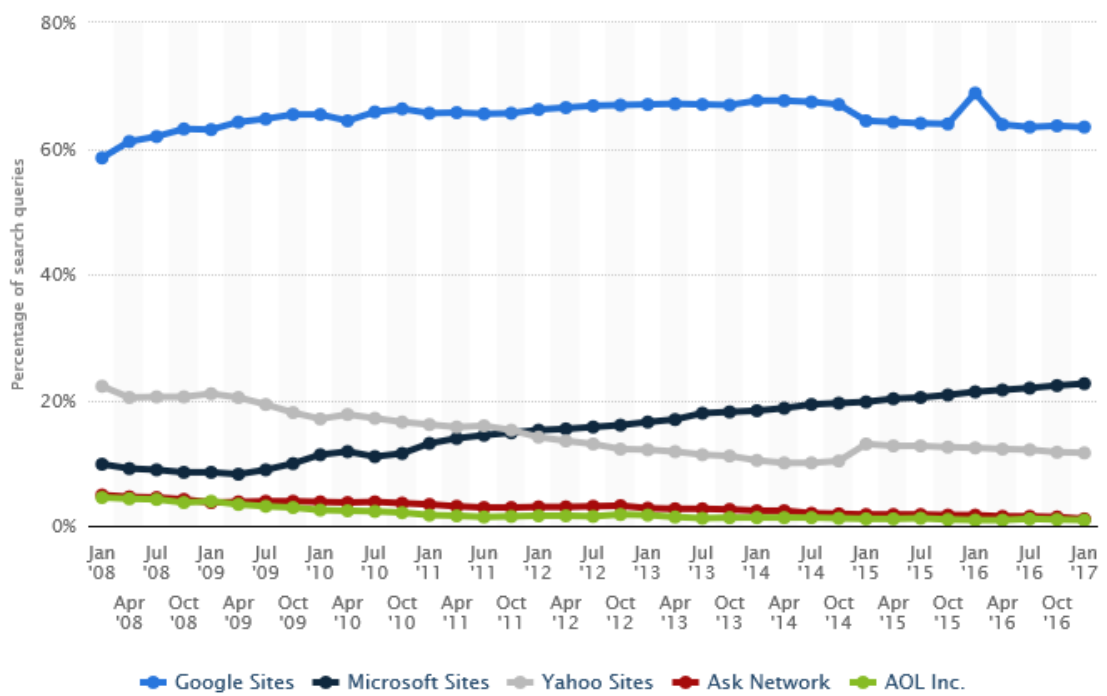
### 2.3.3 Bing

S tím jak rostl podíl společnosti Google na trhu s vyhledávači, si Microsoft začal uvědomovat důležitost značky, a proto v roce 2009 představil nový vyhledávač s názvem Bing. Jeho snahou bylo vytvořit značku na trhu vyhledávačů a konkurovat tak společnosti Google. Aby Microsoft mohl lépe konkurovat Googlu spojil se vyhledávačem Yahoo, přičemž Bing je zodpovědný za vyhledávání a Yahoo za prodej reklamy jménem obou společností. Smlouva byla uzavřena na 10 let (do roku 2019). [29] [30] [28]

Díky tomuto spojení s Yahoo, byl Microsoft schopný získat až 30% podíl na americkém trhu (viz. Obr 9). Pokud se však podíváme na celosvětový podíl trhu vyhledávačů (viz. Obr 8), můžeme vidět, že Google zůstává až do současnosti (2017) ve vedení. Přestože je Bing spojený s Yahoo jejich celosvětový podíl tvoří na trhu s vyhledávači pouhých 8 – 10% oproti Googlu s 89%. [31] [32]



Obr 8: Celosvětový podíl na trhu vyhledávačů [31]



Obr 9: Podíl vyhledávačů na americkém trhu [32]



### 3 METODY OPTIMALIZACE

Na optimalizaci webových stránek má vliv celá řada různých faktorů. Tyto lze rozdělit na on-page a off-page faktory. Nelze jednoznačně určit, které faktory mají pro vyhledávače největší důležitost. A to z toho důvodu, že každý vyhledávač má jiný algoritmus. Proto se jedná spíše o obecně užívané metody, které napomáhají ke zlepšení viditelnosti webových stránek. Důležité je také zmínit, že všechny tyto faktory sami o sobě nedokáží radikálně zlepšit pozici webu v SERP. Nejlepšího výsledku lze tedy dosáhnout kombinací on-page a off-page faktorů, které společně napomáhají zlepšit viditelnost webových stránek. [33]

#### 3.1 On-page faktory

On-page faktory jsou ty, které může přímo ovlivnit autor daných stránek. Jedná se tedy především o obsah stránek a správné použití HTML, tak aby bylo pro prohlížeče snadné najít relevantní obsah. Níže se nachází podrobnější seznam jednotlivých on-page faktorů. [33]

##### 3.1.1 Obsah stránek

Obsah stránek je nejdůležitějším on-page faktorem vůbec. Existuje několik dalších prvků, které ovlivňují, jestli je daný obsah z pohledu optimalizace zajímavý pro potenciální návštěvníky. Podrobnější rozbor jednotlivých prvků se nachází níže: [34]

##### **Kvalita obsahu**

Pod kvalitou obsahu si můžeme představit takový obsah, který je nějakým způsobem originální a zajímavý pro návštěvníky, má pro ně nějakou přidanou hodnotu a který nenajdou na jiných webových stránkách. [34]

##### **Analýza klíčových slov**

Při tvorbě unikátního obsahu je potřeba se věnovat zároveň analýze klíčových slov, která nám pomáhá zjistit, zda je zájem o obsah, který vytváříme. Analýza slouží k určení klíčových slov, na které bychom se měli zaměřit při tvorbě daného obsahu tak, aby jej výsledný text obsahoval a byl dohledatelný pro uživatele zabývající se daným tématem. [34]

##### **Použití klíčových slov**

Získaná klíčová slova z analýzy, bychom pak v daném textu měli použít. Mělo by se především jednat o relevantní klíčová slova, které souvisí s obsahem dané stránky/článku. Počet těchto klíčových slov by měl být přirozený, tak aby text dával smysl a nebyl přesycen těmito

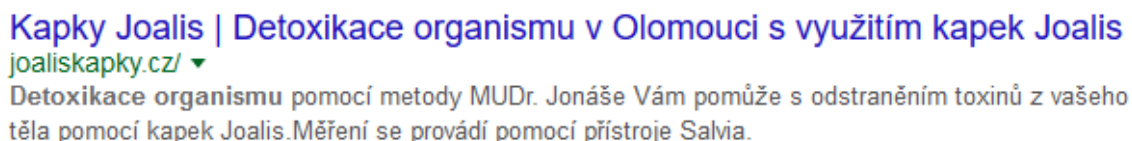
klíčovými slovy, což by pak mohlo působit negativně jak na čtenáře, tak i na vyhledávače (spam). [34]

### **Aktuálnost obsahu**

Obsah, který je aktuální v daný moment, kdy jej uživatel vyhledává má větší šanci posunout se ve vyhledávání směrem k prvním pozicím v SERP. Může se například jednat o nějakou událost, která nastala a je jí věnována větší mediální pozornost. Pokud web takový obsah poskytuje, může se dostat díky publikování těchto aktuálních informací na přední pozice v SERP. [34]

#### **3.1.2 Meta description**

Jedná se o meta popis, který slouží k informování o obsahu webové stránky. Z pohledu umístění v SERP, nemá tento faktor v současnosti velkou váhu. To však neznamená, že není důležitý. Pomocí vhodně zvoleného meta popisku, můžeme zvýšit CTR (Click Through Rate – míru prokliku) stránky. Obecné doporučení je tedy zahrnout do meta popisku relevantní klíčová slova tak aby korespondovala s obsahem stránky. Na obrázku se jedná o šedý text začínající „Detoxikace organismu“ (viz. Obr 10). [35]



**Kapky Joalis | Detoxikace organismu v Olomouci s využitím kapek Joalis**  
joaliskapky.cz/ ▼  
Detoxikace organismu pomocí metody MUDr. Jonáše Vám pomůže s odstraněním toxinů z vašeho těla pomocí kapek Joalis. Měření se provádí pomocí přístroje Salvia.

Obr 10: Ukázka meta popisku z SERP vyhledávače Google

#### **3.1.3 Title**

Titulek je nejdůležitějším prvkem stránky. Z pohledu optimalizace by měl titulek obsahovat klíčové slovo unikátní pro danou stránku. Ve vyhledávání se zobrazuje jako tučně zvýrazněný nadpis. Na obrázku se jedná o tučný nadpis s textem „Kapky Joalis“ (viz. Obr 10). [36]

#### **3.1.4 Nadpisy**

Jedná se o nadpisy <h1> až <h6>. Opět z pohledu optimalizace jde o důležitý prvek, který má hodnotu pro vyhledávače v tom smyslu, že jim předá informace o struktuře dokumentu. Každá stránka na daném webu by měla mít pouze jeden nadpis <h1>, který by měl obsahovat klíčové slova. [37]

### 3.1.5 URL

Webová adresa by měla být jednoduchá, aby bylo pro vyhledávače a uživatele snadné pochopit co se na dané stránce nachází. Správnou volbou klíčových slov lze dosáhnout takových URL adres, které už z jejich samotného názvu vypovídají o obsahu dané stránky. To dále zjednoduší uživatelům orientaci v navigaci webu. Správná URL adresa by například mohla vypadat takto: **www.kavarna.cz/cena-kavy** naproti tomu nevhodná URL adresa by vypadala takto **www.kavarna.cz/home?id=124564686**. Jak můžeme vidět, první verze URL adresy nám napovídá, že daná stránka bude obsahovat nejspíše informace vztahující se k ceně kávy. Oproti tomu nevhodná verze URL adresy nám neříká nic, je tedy těžké odhadnout, co se na dané stránce bude nacházet. [38]

### 3.1.6 Alt tag

Jedná se o HTML atribut, který slouží k popsání toho, co se nachází na obrázku. Vyhledávače v současnosti nedokáží přesně určit objekty nacházející se na obrázcích a právě k tomuto slouží tento atribut. Vyplněním tohoto atributu u všech obrázků, můžeme pak zvýšit šanci, že uživatelé najdou daný web ve vyhledávání obrázků pro konkrétní dotazy. [39]

### 3.1.7 Zvýraznění textu

Ke zvýraznění textu na webové stránce můžeme použít tagy `<strong>` a `<b>`. První tag `<strong>` nese sémantický význam, který říká, že tato část textu je důležitá. Druhý tag `<b>`, pouze zvýrazňuje tučně daný text. Z pohledu optimalizace však vyhledávače nevidí mezi těmito tagy žádný rozdíl. Je tedy v celku jedno, který z nich použijeme. Tyto tagy se doporučuje použít, pokud chceme přiřadit nějakému slovu větší důležitost, můžeme takto například zvýraznit určitá klíčová slova. Ale podobně jako u nadpisů se jedná spíše o zlepšení struktury a přehlednosti daného textu pro čtenáře. [40]

### 3.1.8 Indexace stránek

K indexaci dochází při procházení webových stránek robotem. Ten je následně zapisuje do indexu, který obsahuje všechny stránky, které na webu našel. Problém nastává, když robot není schopný některou ze stránek zařadit do indexu. Může to být z několika důvodů. Například špatná struktura webu, kdy robot není schopný najít odkazy, které vedou na další stránky v rámci jednoho webu, popřípadě jsou odkazy před robotem ukryty, protože stránky používají JavaScript. Každý web má daný určitý limit, který určuje, kolikrát denně bude robot stránky indexovat. Tento limit se liší v závislosti na autoritě a důvěryhodnosti webu.

Tento problém se týká především větších webů, které mají velký počet stránek a potřebují zajistit, aby roboti častěji indexovali pouze ty nejdůležitější stránky. Toho lze docílit pomocí souboru **robots.txt**, kdy robotům určíme, které stránky na základě určitých URL parametrů mají či nemají procházet. Další doporučení je využívat souboru **sitemaps.xml** a vnitřního propojení stránek odkazy tak, aby se z každé stránky dalo dostat na všechny ostatní stránky, což vede k usnadnění indexace webu roboty. [41]

### 3.1.9 Duplicitní stránky

K duplicitě stránek dochází, když se stejný obsah nachází na různých URL adresách. Vyhledávačům to způsobuje problém rozhodnout se, kterou z URL má poskytnout pro hledaný dotaz. Ještě větším problémem pak je, když dochází k aktivnímu odkazování na tyto duplicitní stránky mezi sebou. Jelikož jednotlivé odkazy představují indikátory autority a důvěryhodnosti stránky. Následkem je pak rozdělení hodnot těchto indikátorů mezi tyto duplicitní stránky, což vede ke snížení důvěryhodnosti a autority stránky. S tímto problémem se lze velmi často setkat například u e-shopů, které mají mnoho duplicitních stránek pro jednotlivé produkty. Tento problém se dá řešit za pomoci HTML tagu `<link rel="canonical" href="https://www.domena.cz/">`. Tento tag se zapisuje do hlavičky HTML stránky a říká vyhledávači, že pokud se obsah stránky bude shodovat s obsahem stránky zapsané v parametru href, pak bude stránka patřit do kanonické množiny (více stránek se stejným obsahem). Pokud bychom tedy měli dvě stejné stránky se stejným obsahem, například **https://www.domena.cz/** a **https://www.domena.cz/domu** a použili bychom tag `<link rel="canonical" href="https://www.domena.cz/">`, bude se stránka zobrazovat pouze v této podobě **https://www.domena.cz/**. [41] [42]

### 3.1.10 Responzivní design

S narůstajícím počtem uživatelů, kteří využívají k vyhledávání na internetu mobilní zařízení jako tablet či chytrý telefon (smartphone) (viz. Obr 11), se vyhledávače rozhodly zvýhodnit stránky, které podporují responzivní design. Responzivní weby jsou navrhnuté a optimalizované tak aby, se správně zobrazily na všech typech zařízení jako je PC, tablet, smartphone, apod. (viz. Obr 11). [41]



Obr 11: Ukázka responzivního designu [43]

### 3.1.11 Rychlost webu

Dalším důležitým faktorem je rychlost webových stránek. Jak už bylo zmíněno na začátku práce (viz. 1.1.3), rychleji načítající se stránky mají oproti těm pomalejším určitou výhodu. Podle vyhledávače Google je rychlost webu pouze minoritní faktor, který má vliv pouze na 1 ze 100 vyhledávání. To však neznamená, že není důležité mít rychlý web. Například ve vztahu k mobilnímu vyhledávání tento faktor může rozhodnout, zda uživatel vyčká na načtení stránky, nebo se raději (pokud načítání trvá příliš dlouho) vrátí do SERP a zkusí navštívit jiný web. [41]

### 3.1.12 Zabezpečení stránek

Vyhledávače se v posledních letech snaží zlepšit bezpečnost uživatelů hledajících informace na internetu. Z tohoto důvodu weby, které používají HTTPS servery, mají větší šanci umístit se lépe v SERP. Zvýhodněním webů běžících na HTTPS se vyhledávače snaží přimět tvůrce stránek, aby dbali více na bezpečnost svých stránek. [41]

## 3.2 Off-page faktory

Jedná se o faktory, které autor webových stránek nemůže přímo ovlivnit. Vyhledávače jim začali přiřazovat větší důležitost, aby zabránili autorům webových stránek v ovlivňování výsledků v SERP. [33]

### 3.2.1 Autorita stránky

Autorita stránky je souhrn ukazatelů, které určují vyhledávače. Není přesně známo na základě čeho dochází k určení autority stránek. Pravděpodobně se jedná o více různých signálů, jako jsou odkazy vedoucí na dané stránky, sociální signály, aktivita uživatelů na daném webu (viz. 3.2.2). [44]

### 3.2.2 Aktivita uživatelů

Aktivita uživatelů představuje soubor ukazatelů, které znázorňují míru interakce návštěvníků s webovými stránkami. V podstatě se jedná o míru opuštění (viz. 1.1.2) doplněnou o několik dalších ukazatelů, které souvisí především s časem stráveným na webu a interakcí uživatelů s webem. Vyhledávače tyto metriky hodnotí a porovnávají s cizími weby, které mají podobný obsah. [44]

### 3.2.3 Stáří webu

Vyhledávače sledují vývoj a změny webových stránek v čase a na základě těchto dlouhodobých pozorování jsou vyhledávače schopny posoudit, zda je tento vývoj pozitivní či negativní. Pokud máme například dva stejně staré weby, ale jeden z nich někdy v minulosti použil k zlepšení viditelnosti některou z vyhledávači zakázaných technik, pak tento web bude hůře umístěn než web, který za celou svou dobu působení nepoužil žádnou z těchto technik. Stáří webu má také vliv v porovnání s nově založenými stránkami, které budou vždy v nevýhodě oproti starším doménám, které v minulosti nikdy neporušili žádná pravidla. [44]

### 3.2.4 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy byly prvním důležitým off-page faktorem, které vyhledávače v minulosti začali hodnotit. Přestože v současnosti existuje mnoho dalších důležitých off-page faktorů, zpětné odkazy zůstávají nadále nejdůležitějším faktorem. Vyhledávače je posuzují podle několika kritérií, které jsou detailněji popsány níže: [45]

### Kvalita odkazu

Vyhledávače berou v potaz všechny odkazy směřující na dané webové stránky. Kvalita každého z těchto odkazů se hodnotí na základě velikosti, autority a podobnosti obsahu stránky, ze které je odkazováno. [45]

### **Text odkazu**

Vyhledávače hodnotí text odkazu, jako popis stránky, na kterou je odkazováno. Reálně se tento ukazatel nedá ovlivnit, protože tento text tvoří ostatní autoři webových stránek. [44]

### **Počet odkazů**

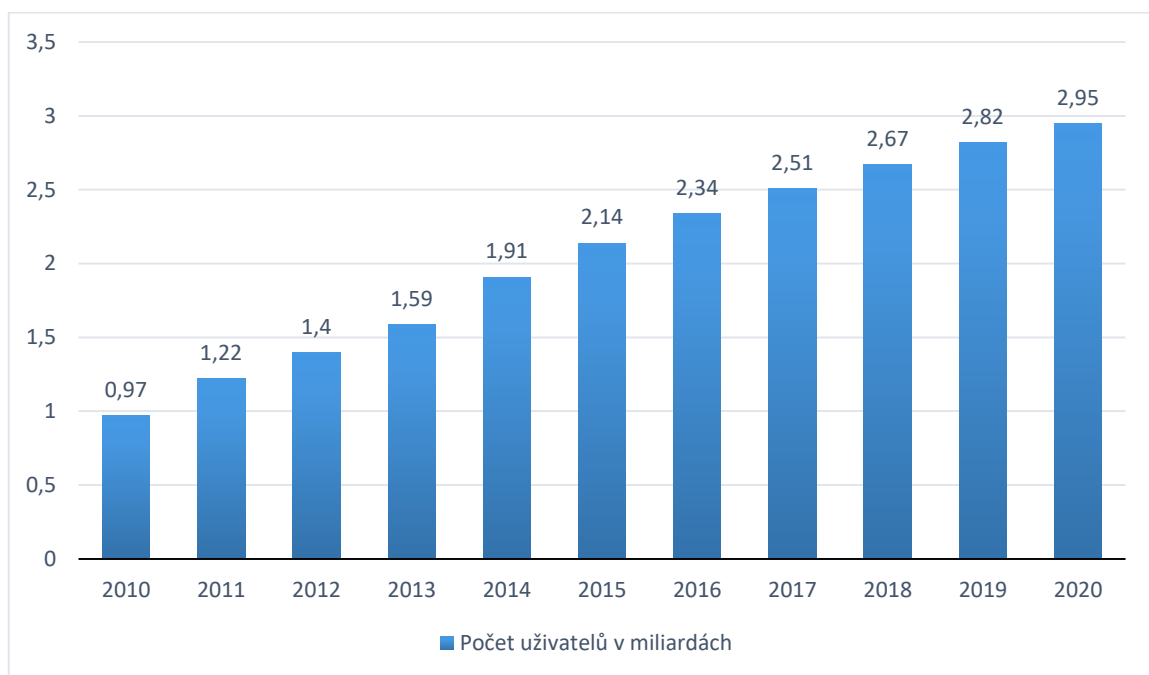
V současnosti počet odkazů nehraje tak důležitou roli jako dříve. V minulosti byl celkový počet odkazů mnohem důležitější, než je tomu dnes. Vyhledávače s postupem času začali přiřazovat větší důležitost kvalitě odkazů, protože počet odkazů se dal lehce zmanipulovat zakázanými praktikami jako je spamování a nakupování odkazů. [45]

### **3.2.5 Personalizované výsledky vyhledávání**

Jedním z novějších off-page faktorů jsou personalizované výsledky vyhledávání. Jedná se o specifikování výsledků na základě lokality, ze které uživatel vyhledává a v potaz je také brána historie vyhledávání a propojení se sociálními sítěmi. Pokud například uživatel bude vyhledávat restaurace a bude se nacházet v určité lokalitě, pak zobrazené výsledky budou upřednostňovat lokální restaurace nacházející se poblíž místa, odkud uživatel vyhledává. [46]

## 4 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA OPTIMALIZACI WEBU

Sociální sítě jsou nedílnou součástí každodenního života čím dále více lidí, což dokazuje i dvojnásobný nárůst uživatelů sociálních sítí, ke kterému došlo za posledních 6 let (viz. Obr 12). S tímto rapidním nárůstem zároveň stoupá pozornost odborníků zabývajících se problematikou SEO, což vyústilo v několika posledních letech k odborné debatě mezi zástupci vyhledávačů jako je Google s odbornou veřejností. Na jedné straně tedy stojí odborníci, kteří tvrdí že SEO má přímý vliv na hodnocení webů a na druhé zástupci vyhledávačů, kteří tvrdí opak. [47] [48]



Obr 12: Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově s výhledem do roku 2020

[47]

### 4.1 Sociální sítě a vyhledávače

V roce 2014 na tyto dotazy ze strany SEO komunity reagoval Google s tvrzením, že v současné době (2014) jejich hodnotící algoritmus nebere v potaz příspěvky a informace na sociálních sítích. Jak bylo vysvětleno ředitelem antispamového týmu Google Mattem Cuttsem je k tomu několik zásadních důvodů, které jsou podrobněji rozebrány níže: [48] [49]

- Na sociálních sítích je velice obtížné určit definitivně něčí identitu. Problém je v tom, že pro roboty procházející web, je velice těžké rozpoznat například identitu dvou různých účtů se stejným jménem. Pokud bychom to uvedli na příkladu, pak to může



být situace, kdy sledujete na sociální síti Twitter Jana Nováka a na sociální síti Instagram sledujete také Jana Nováka, ale nejedná se o stejnou osobu.

- Dalším problémem je rychlost změn, ke kterým dochází na sociálních sítích. Roboti nejsou schopni tyto změny zachytit, protože stránky prochází s mnohem menší frekvencí, než by bylo potřeba.
- Jedním z dalších důvodů je nespolehlivost údajů jako je počet následovníků (v angličtině followers) a sdílení (z anglického shares nebo retweet). Problémem je, že existuje mnoho metod, které umožňují tyto údaje manipulovat, což vyhledávačům neumožňuje na základě těchto informací určit reálnou autoritu.
- Posledním a asi i největším problémem je kvantita změn, ke kterým dochází. Každý den nastávají miliardy aktualizací, které by roboti museli indexovat. To by znamenalo zaindexovat každou jednotlivou změnu (nový tweet, změnu fotky, změnu statusu apod.) jako webovou stránku. I přestože kapacita Google je obrovská, Google uvádí, že by dokázali zaindexovat zhruba 5% těchto změn denně.

## 4.2 Vliv na SEO

I přes vyjádření Google, že sociální sítě nemají přímý vliv na hodnocení webu, jsou sociální sítě důležité a nepřímo ovlivňují hodnocení webu. Jedná se především o schopnost sociálních medií tvořit značku, publikum a distribuovat obsah mezi uživatele.

Například autorita stránek (viz. 3.2.1) je jedním z off-page faktorů, které vyhledávače berou v potaz při hodnocení webu. Tato autorita se dá zlepšit pomocí několika způsobů a jedním z nich je i použití sociálních sítí například k propagaci kvalitního obsahu, který může přivést nové uživatele na náš web.

Dobrym příkladem je web Hubspot, který se dlouhodobě zabývá inbound marketingem a vydal celou řadu odborných a unikátních článků na toto téma. V očích databáze Google je Hubspot značkou pro pojem „inbound marketing“ a je s ním pevně svázán. Hubspot si tuto značku odborníka na inbound marketing vybudoval za pomoci sociálních sítí. Uživatelé se o tomto webu dozvěděli poprvé z tweetu nebo příspěvku na Facebooku apod., které mezi sebou dále sdílely. [48]

### 4.3 Shrnutí

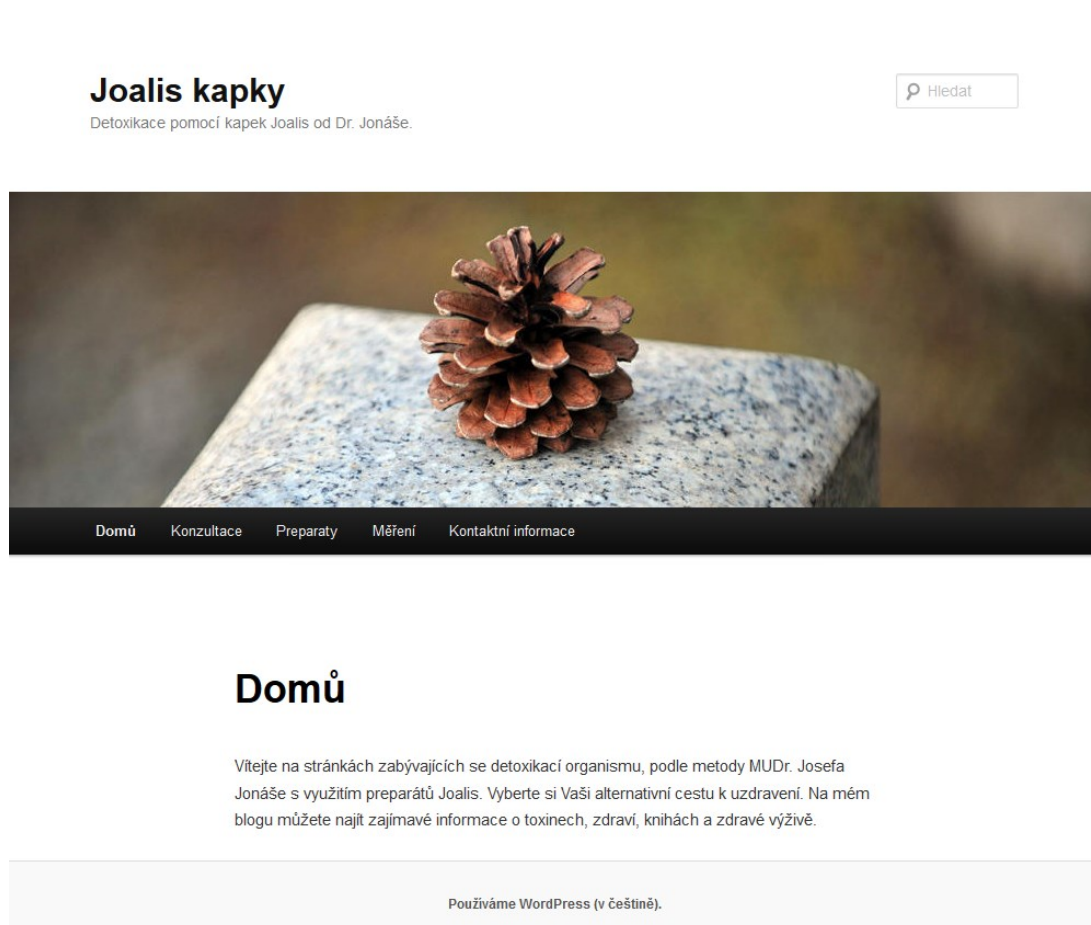
Popularita na sociálních sítích v podobě počtu následovníků (followerů), označení „like“ (líbí se mi) a sdílení nemá přímý vliv na umístění stránek v SERP z pohledu vyhledávačů. Můžeme tedy říci, že vliv sociálních sítí spočívá ve schopnosti oslovit více uživatelů za pomoci jiných kanálů, než jsou webové stránky, což umožňuje budovat daný web jako značku. Díky tomu se zvyšuje i popularita stránek a zároveň s tím dochází k růstu autority stránek, což se pak projevuje jako hodnotící faktor v rámci SEO.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 OPTIMALIZACE VYBRANÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK

K optimalizaci byly zvoleny webové stránky [www.joaliskapky.cz](http://www.joaliskapky.cz), které se zabývají propagací služeb v oblasti detoxikace organismu. Stránky byly založeny koncem roku 2016 za pomoci redakčního systému Wordpress, který umožňuje rychlou a snadnou tvorbu webových stránek. Základní podobu webu vytvořila majitelka pomocí výchozí šablony, kterou nabízí Wordpress.

Protože majitelka nemá žádné zkušenosti s tvorbou webových stránek a jejich optimalizací, nebyly při tvorbě základní verze použity žádné optimalizační metody. To se samozřejmě odrazilo na návštěvnosti stránek a také jejich podobě (viz. Obr 13). Požadavkem majitelky bylo, aby stránky vhodným způsobem prezentovaly nabízené služby a přivedly nové potenciální zákazníky. Vzhledem k tomu, že majitelka provozuje poradenství ve městě Olomouc, bylo doporučeno, aby se cílilo především na tuto oblast a sousedící města.



Obr 13: Původní verze webu [www.joaliskapky.cz](http://www.joaliskapky.cz)

## 6 ANALÝZA POČÁTEČNÍHO STAVU WEBU

Analýza webových stránek probíhala od ledna 2017 do března 2017. V rámci analýzy byly stránky na začátku ledna 2017 napojeny na analytický nástroj Google Analytics, který slouží k měření návštěvnosti. Během tohoto období byl proveden rozbor klíčových slov, on-page a off-page faktorů. Zároveň probíhala práce na novém designu webových stránek.

Pro lepší přehlednost je tato podkapitola rozdělena do dvou částí, analýza klíčových slov a on-page a off-page faktorů, ve kterých budou podrobněji rozebrány jednotlivé nedostatky, doporučení a provedené změny.

### 6.1 Analýza klíčových slov

Před samotnou analýzou a optimalizací on-page a off-page faktorů bylo potřeba nejprve provést analýzu klíčových slov. Tato analýza se provedla z toho důvodu, že na základě hledanosti určitých klíčových slov, která souvisí s obsahem webu, se následně tyto vybraná slova implementují v rámci obsahu webu (metadata, textový obsah apod.).

K této analýze byly použity bezplatné nástroje, které poskytuje Seznam (statistika hledanosti) a Google (Google Trends, Google AdWords). Pomocí těchto nástrojů je tedy možné určit hlavní klíčová slova, na která by měl web cílit. [50] [51]

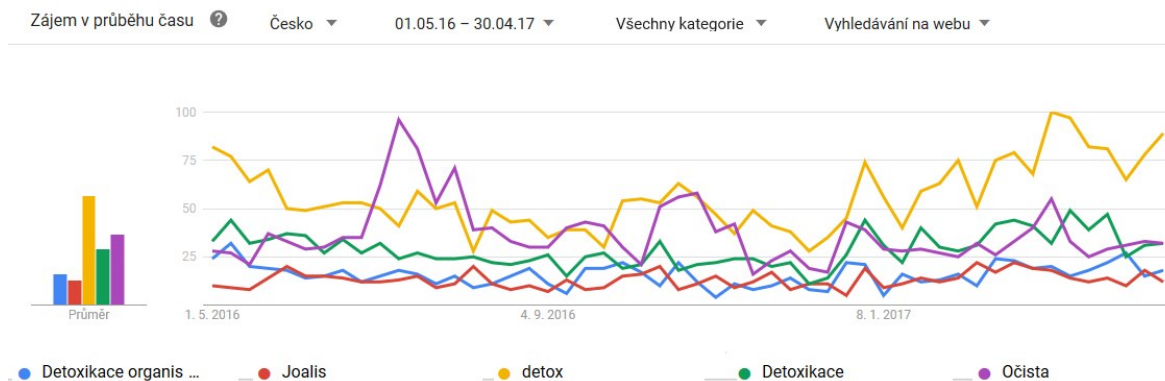
#### 6.1.1 Stanovení hlavních klíčových slov

Prvním krokem bylo vybrání několika klíčových slov s největší měsíční hledaností, která jsou tematicky svázána s obsahem webu a jejich analýza. Jedná se o následující slova:

Tabulka 1: Průměrná měsíční hledanost hlavních klíčových slov

Klíčové slovo	Google AdWords	Google Trends	Statistika hledanosti
Detoxikace organismu	1 000 – 10 000 / měsíc	1680 / měsíc	2100 / měsíc
Joalis	1 000 – 10 000 / měsíc	1320 / měsíc	1050 / měsíc
Zdravý životní styl	1 000 – 10 000 / měsíc	720 / měsíc	450 / měsíc
Očista	1 000 – 10 000 / měsíc	1140 / měsíc	60 / měsíc
Očista organismu	100 – 1 000 / měsíc	270 / měsíc	330 / měsíc
Detoxikace	1 000 – 10 000 / měsíc	1770 / měsíc	420 / měsíc
Detox	1 000 – 10 000 / měsíc	1710 / měsíc	690 / měsíc
<b>Celkem</b>	<b>6100 – 61 000 / měsíc</b>	<b>8 610 / měsíc</b>	<b>5 100 / měsíc</b>

Slova zjištěná pomocí této analýzy (viz. Obr 14, Tabulka 1) by se měla v obsahu webu vyskytovat co nejčastěji, aby si vyhledávače spojily web s daným tématem. To může výrazně pomoci ve zvýšení návštěvnosti stránek.



Obr 14: Porovnání nejčastěji vyhledávaných klíčových slov v Google Trends

## 6.2 Analýza on-page faktorů

První část analýzy se věnovala faktorům, které může přímo ovlivnit sám autor stránek. Je tedy poměrně jednoduché tyto nedostatky upravit. Protože byly stránky vytvořeny majitelkou, která nemá žádné zkušenosti z oblasti optimalizace pro vyhledávače, byly na stránkách nalezeny závažné nedostatky, které negativně ovlivňovali návštěvnost webu.

### 6.2.1 Metadata

Základním nedostatkem, který byl při počáteční analýze zjištěn, byly chybějící metadata u jednotlivých stránek. Žádná z publikovaných stránek původní verze webu neměla vyplněné atributy title (titulek) a meta description (meta popisek).

Tyto informace si tedy vyhledávače vygenerovaly automaticky z obsahu jednotlivých stránek. Z pohledu optimalizace byl původní titulek špatně, protože neobsahoval klíčová slova (viz. Obr 15), která by tematicky souvisela s obsahem webu. To může vést ke kritickému snížení CTR, protože uživatel nevidí v SERP dostatek informací, podle kterých se může rozhodnout, zda je na daném webu obsah, který on zrovna vyhledává.

**Joalis kapky - Domů**  
[www.joaliskapky.cz/index.php](http://www.joaliskapky.cz/index.php)  
 Vítejte na stránkách zabývajících se detoxikací organismu podle metody MUDr. Josefa Jonáše s využitím preparátů Joalis. Vyberte si vaši alternativní ...

Obr 15: Původní verze metadat

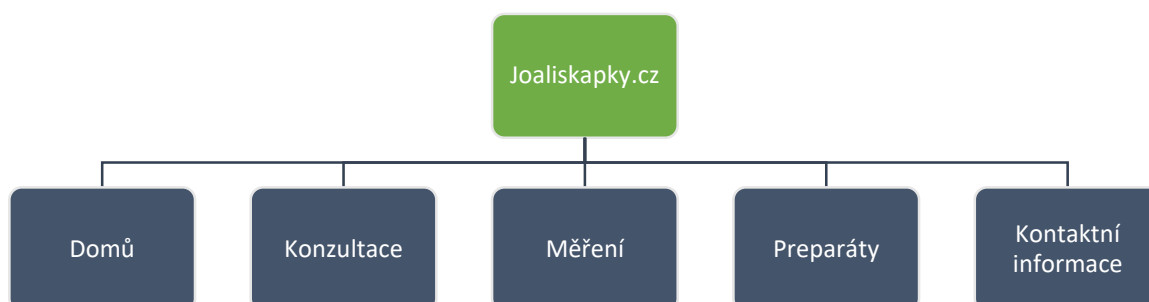
Úprava metadat proběhla na všech stránkách webu individuálně tak, aby každá jednotlivá stránka měla svůj originální meta popisek a titulek stránky, který odpovídá přesně jejímu obsahu. Například na úvodní stránce byl titulek doplněn (viz. Obr 16) o nejdůležitější klíčová slova (např. Detoxikace, Joalis nebo Olomouc). Tato klíčová slova byla záměrně vybrána, aby zvýšila zájem uživatelů, kteří jsou z Olomouce a zajímají se o detoxikaci a preparáty Joalis. To by mělo pomoci na web přivést především uživatele z dané oblasti, což může vést k větší konverzi na zákazníka, jelikož se jedná o lokální služby.

**Kapky Joalis | Detoxikace organismu v Olomouci s využitím kapek Joalis**  
joaliskapky.cz/ ▾  
Detoxikace organismu pomocí metody MUDr. Jonáše Vám pomůže s odstraněním toxinů z vašeho těla pomocí kapek Joalis. Měření se provádí pomocí přístroje Salvia.

Obr 16: Upravená verze metadat

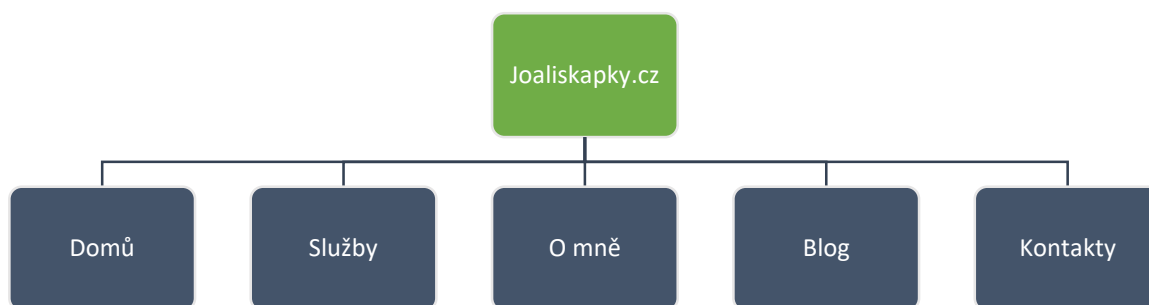
## 6.2.2 Struktura webu

Dalším nedostatkem původní verze webu byla jeho struktura. Kdy některé stránky byly zbytečně rozděleny do více stránek (viz. Obr 17). To mohlo vést ke zbytečnému zmatení uživatelů. Například stránky Konzultace, Měření a Preparáty jsou služby, které majitelka poskytuje, proto tyto tři stránky byly sjednoceny pod jednu stránku s názvem služby. To umožní uživatelům, kteří mají zájem o podrobnější informace ohledně poskytovaných služeb najít všechny podstatné informace na jedné stránce.



Obr 17: Struktura původní verze webu

Zároveň byla struktura webu rozšířena o další dvě stránky (viz. Obr 18). První z nich slouží k přilákání více potencionálních zákazníků (stránka Blog) díky zajímavým odborným článkům z dané oblasti a také o stránku „O mně“, která slouží jako životopis majitelky a obsahuje informace o získaném vzdělání. Tato druhá stránka by měla posloužit k ověření toho, že majitelka prošla určitým vzděláním v oboru a ujistit tak potencionální zákazníky, že dané oblasti rozumí.



Obr 18: Nová struktura webu

### 6.2.3 Vnitřní odkazy a struktura obsahu

Vzhledem k nové struktuře webu, bylo rovněž zavedeno vnitřní provázání odkazy, které v původní verzi stránek úplně chybělo. Na další stránku se dalo dostat pouze pomocí vrchního navigačního menu. V rámci úprav bylo přidáno několik tlačítek, která umožňují uživatelům přejít přímo na Blog, Služby či Kontakty.

Dalším nedostatkem byla špatná struktura u obsahu stránek, kdy nebyly použity nadpisy H1 – H6, ale namísto nich bylo využito pouze tučné označení písma. Z tohoto důvodu byly všechny texty přepsány tak, aby měly jasnou strukturu a zjednodušily tak robotům indexaci stránek a pochopení obsahu.

### 6.2.4 Obsahová část webu

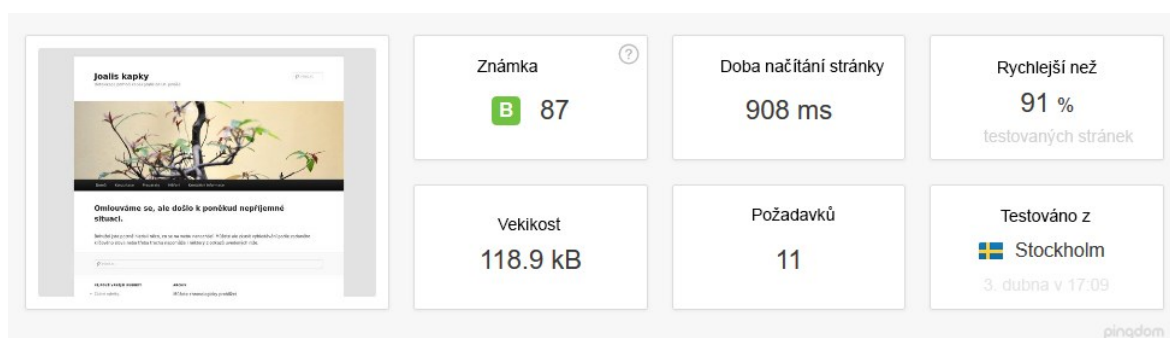
Jelikož se web zabývá poskytováním služeb, tak se na webu z pohledu obsahu nachází pouze informace typu kontaktní údaje, cena služeb apod. K přilákání více potenciálních zákazníků bylo majitelce navrženo, aby založila v rámci webu blog, který se bude zabývat především odbornými tématy z oboru jejího působení. Díky tomuto pravidelně vydávanému kvalitnímu obsahu by majitelka mohla mít konkurenční výhodu oproti ostatním specialistům z oboru. To by mohlo vést k přilákání většího počtu nových uživatelů a jejich případnou konverzi na zákazníky.

### 6.2.5 Design a responzivita

Původní verze webových stránek byla založena na základní šabloně, kterou poskytuje redakční systém Wordpress. Z pohledu designu a optimalizace to představovalo pro web poměrně velký problém, protože nasazená šablona nebyla responzivní, takže se web nezobrazil správně na mobilních zařízeních. Dalším problémem byl samotný design, který působil neosobitě a mohl v příchozích návštěvnicích vyvolat pocit, že jsou stránky zastaralé (viz.

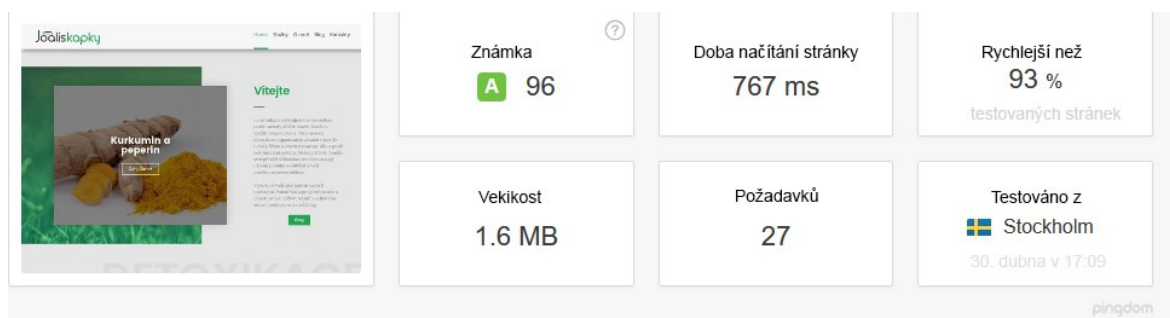


Obr 13) a tedy neobsahují aktuální informace. Jedinou výhodou byla výborná rychlost načítání stránek, která bylo zhruba okolo 1s (viz. Obr 19).



Obr 19: Rychlost načítání původní verze webu

I přesto, že v rámci re designu webu došlo k několikanásobnému zvětšení velikosti stránek z 118,9 kB na 1638,4 kB, podařilo se zachovat rychlost načítání (viz. Obr 20) v intervalu do 1s. To je jeden ze zásadních faktorů, který má vliv na míru opuštění (viz. 1.1.3). K dosažení lepší rychlosti načítání stránek byly využity doplňky pro redakční systém Wordpress. Konkrétně doplněk WP Super Cache, který vygeneruje statický html soubor, který není tak náročný na výpočet jako PHP skripty, pomocí kterých jsou tvořeny webové stránky. To umožňuje rychlejší načítání webu. Dalším využitým doplňkem byl WP Smush, jenž slouží ke kompresi obrázků uložených na webu, což také výrazně přispívá k rychlejšímu načítání stránek.

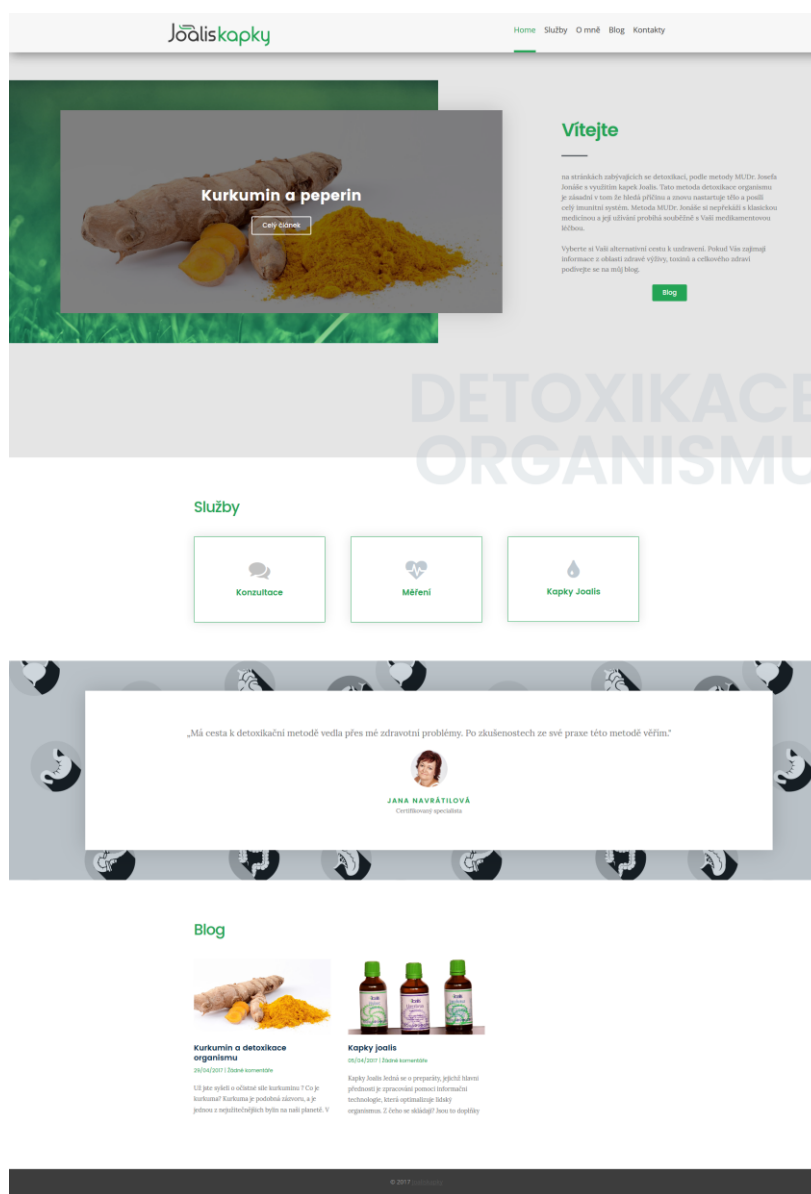


Obr 20: Rychlost načítání nové verze webu

Nový design webových stránek byl navržen tak, aby tematicky souzněl s obsahem webu. Protože se jedná o stránky zabývající se detoxikací a prodejem preparátu na bylinkové bázi, byla jako hlavní barva zvolena zelená, která představuje přírodu a rostliny.

Původní verze úvodní stránky obsahovala pouze text (viz. Obr 13) a nevyzývala uživatele k žádné další akci. Z tohoto důvodu byl v nové verzi (viz. Obr 21) na úvodní stránce umístěn

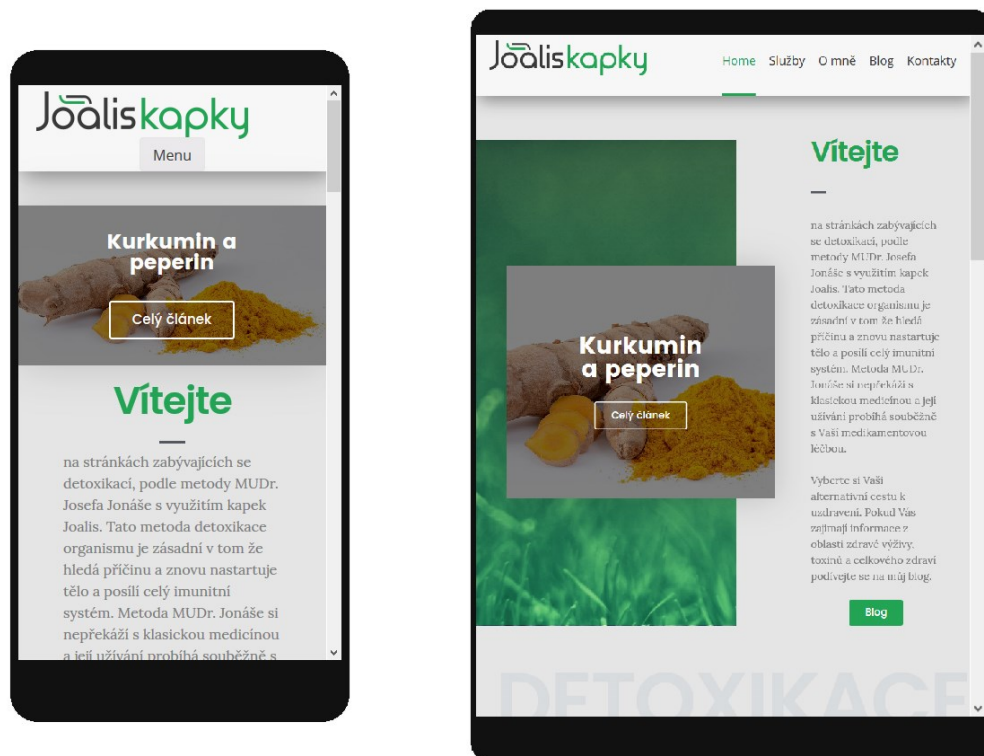
posuvný banner, který bude nabízet nejnovější články z blogu a dá tak uživateli okamžitě možnost dostat se k zajímavému obsahu.



Obr 21: Nová verze webových stránek

## Responzivní design

Původní verze se na mobilních zařízeních nezobrazovala správně a při načtení stránek buď na mobilním telefonu, nebo tabletu bylo potřeba přibližovat text. Z tohoto důvodu byl nový design webu navržen tak, aby se na těchto zařízeních zobrazoval správně (viz. Obr 22). Uživateli nyní stačí posouvat obrazovku směrem dolů a všechny zobrazované informace jsou ihned dostupné ke čtení, není tedy potřeba stránky oddalovat či přibližovat.



Obr 22: Responzivní verze nového webu

### 6.3 Analýza off-page faktorů

Podobně jako u on-page faktorů, při tvorbě stránek nebyl web vystaven žádné optimalizaci off-page faktorů. Pomocí nástroje Open Site Explorer bylo zjištěno, že na stránku nevedou žádné zpětné odkazy a autorita stránky je také minimální (viz. Obr 23). Dalším nedostatkem byly neexistující sociální media jako Facebook, Twitter nebo Instagram, které by umožnily oslovit více potencionálních zákazníků.

Authority		Page Link Metrics	
DOMAIN AUTHORITY @	PAGE AUTHORITY @	JUST-DISCOVERED @	ESTABLISHED LINKS @
1 /100	1 /100	0 60 Days	0 Root Domains
SPAM SCORE: -- /17			0 Total Links

Obr 23: Autorita a zpětné odkazy původní verze stránky www.joaliskapky.cz

Vzhledem k tomu, že se jedná o dlouhodobý proces, nejsou v rámci této práce uvedeny výsledky optimalizace off-page faktorů, ale pouze provedené změny. Je to z toho důvodu, že projevení těchto změn vyžaduje delší časové období (6 měsíců a více).

### 6.3.1 Autorita a stáří domény

Jak bylo zjištěno pomocí nástroje Open Site Explorer, autorita webu je 1/100, což je nejnižší možná hodnota. Jelikož autoritu ovlivňuje několik desítek různých signálů a ne všechny jsou známy, není tedy možné přesně určit konkrétní nedostatky. Avšak s přihlédnutím na fakt, že webové stránky fungují pouze 4 měsíce a nevedou na ně žádné zpětné odkazy, lze předpokládat, že zvýšení počtu kvalitních zpětných odkazů a vhodná propagace webu pomocí sociálních medií a blogu, by měla výrazně zlepšit toto hodnocení.

Jak už bylo zmíněno výše, jedná se o faktory (především stáří domény), které jsou závislé na čase, a k projevení těchto změn bude potřeba delší období v řádech několika měsíců.

### 6.3.2 Získání zpětných odkazů

Budování kvalitních zpětných odkazů je dlouhodobá a systematická práce. Jelikož na web nevedou žádné zpětné odkazy, byly webové stránky zaregistrovány do katalogů firem a služeb (viz. Tabulka 2), což je jeden z nejrychlejších způsobů jak získat kvalitní zpětné odkazy.

Tabulka 2: Seznam katalogů, do kterých proběhla registrace

Název katalogu	Internetová adresa
Firmy.cz	<a href="https://www.firmy.cz">https://www.firmy.cz</a>
Živéfirmy.cz	<a href="https://www.zivefirmy.cz/">https://www.zivefirmy.cz/</a>
ABC Českého Hospodářství	<a href="https://firmy.abc.cz/">https://firmy.abc.cz/</a>
Služby.cz	<a href="https://www.sluzby.cz">https://www.sluzby.cz</a>
ZlatéStránky.cz	<a href="https://www.zlatestranky.cz/">https://www.zlatestranky.cz/</a>
TOPkontakt.cz	<a href="http://topkontakt.idnes.cz/">http://topkontakt.idnes.cz/</a>
najisto.cz	<a href="https://najisto.centrum.cz/">https://najisto.centrum.cz/</a>
Google Moje firma	<a href="https://www.google.cz/business/">https://www.google.cz/business/</a>

Dalším možným způsobem je výměna odkazů s tematicky podobnými weby. Jedná o výrazně pomalejší metodu, protože je potřeba navázat kontakt s dalšími weby zabývající se stejným oborem činnosti.

Majitelce bylo tedy doporučeno oslovit přímo firmu Joalis (která z pohledu SEO, představuje nejsilnějšího kandidáta na výměnu zpětných odkazů), aby umístila zpětný odkaz přímo na svůj hlavní web. Jelikož se majitelka účastní konferencí pořádaných společností Joalis, bylo jí doporučeno ostatním specialistům z oboru (kteří provozují webové stránky) nabídnout výměnu zpětných odkazů.

V rámci získávání zpětných odkazů byly také založeny profily na sociálních sítích Facebook, Instagram, Google +, Twitter. Zpětné odkazy jsou vytvářeny tak, že po publikování článku na blogu jsou na sociální síť umístěny nové příspěvky s odkazem na článek v blogu.

## 6.4 Propagace webu

I přestože propagace webu nespadá přímo do oboru optimalizace, je důležité webové stránky nějakým způsobem propagovat. Toto může mít určitý vliv na hodnocení webu vyhledávači. Je to z toho důvodu že zvýšení návštěvnosti stránek vyhledávače vidí jako zvýšení popularity stránek.

K usnadnění propagace webových stránek bylo navrženo logo (viz. Obr 24), aby stránky mohly být propagované jako značka. To usnadní tvorbu jednotných propagačních materiálů a také to pomůže při tvorbě účtů na sociálních sítí, které díky tomu působí důvěryhodnějším dojmem.

Obr 24: Logo stránek [www.joaliskapky.cz](http://www.joaliskapky.cz)

Po rozhovoru s majitelkou bylo zjištěno, že propagace nabízených služeb probíhá nejčastěji formou osobního doporučení. K podpoření této formy propagace bylo navrženo vytvořit vizitky (viz. Obr 25), které budou obsahovat logo a kontaktní informace (včetně adresy webových stránek), což by také mělo přispět ke zlepšení návštěvnosti.



Obr 25: Návrh podoby vizitky

## 7 VYHODNOCENÍ PROVEDENÉ OPTIMALIZACE

Vyhodnocení optimalizace bylo provedeno na základě návštěvnosti webových stránek [www.joaliskapky.cz](http://www.joaliskapky.cz). Stránky byly s předstihem (v den zveřejnění stránek viz. kapitola 6) napojeny na službu Google Analytics, která umožňuje sledování příchozích návštěv (a míru opuštění) na web.

### 7.1 Návštěvnost před optimalizací

V ideálním případě by měly být webové stránky publikovány až po předchozí optimalizaci. Aby bylo v rámci práce možné posoudit vliv použitých metod na optimalizaci, byly stránky publikovány začátkem ledna 2017 a v období od 1. 1. 2017 do 31. 3. 2017 neproběhla na stránkách žádná změna, tak aby stránky byly ve výchozím stavu. Jak lze vidět, ze získaných dat pomocí nástroje Google Analytics (viz. Tabulka 3), návštěvnost v tomto období byla minimální, což odpovídá tomu, že stránky nebyly nijak optimalizovány. Po provedení výše zmíněných změn (viz. kapitola 6), došlo k zvýšení návštěvnosti o 127,16%.

Tabulka 3: Počet návštěv, zobrazení a míra opuštění webu [joaliskapky.cz](http://joaliskapky.cz)

Sledované období	Počet návštěv	Míra opuštění	Zobrazení stránek
01. 01. 2017 - 31. 01. 2017	41	34,15%	267
01. 02. 2017 - 28. 02. 2017	19	26,32%	130
01. 03. 2017 - 31. 03. 2017	21	47,62%	110
<b>Celkem před optimalizací</b>	<b>81</b>	<b>35,80%</b>	<b>507</b>
01. 04. 2017 - 30. 04. 2017	184	45,65%	1596
01. 05. 2017 - 04. 05. 2017	23	26,09%	96
<b>Celkem po optimalizaci</b>	<b>207</b>	<b>43,48%</b>	<b>1692</b>

Pro podrobnější analýzu z jakých zdrojů plynula tato návštěvnost, byly v následujících tabulkách (viz. Tabulka 4, Tabulka 5) porovnány zdroje návštěvnosti v období před a po optimalizaci. Jak lze vidět z období před optimalizací (viz. Tabulka 4) většinu návštěvnosti (60,49%) tvořily přímé přístupy. Můžeme tedy říci, že více jak polovinu přístupů na web tvořili uživatelé, kteří na web přišli prostřednictvím osobního doporučení. Zbytek přístupů tvořili uživatelé, kteří přišli buď prostřednictvím vyhledávače Google (17,28%) nebo Seznam (14,81%). Malé procento (7,42%) návštěv také tvořily spamové odkazy, které sice přímo neprocházejí přes web, ale pouze ovlivňují statistiky v Google Analytics.

## 7.2 Návštěvnost po provedení optimalizace

Po podrobnější analýze zdrojů návštěvnosti z období po optimalizaci (viz. Tabulka 5), bylo zjištěno, že i nadále tvoří většinu návštěvnosti (57%) přímé přístupy. Vzhledem k tomu, že v rámci propagace webu byly vytvořeny vizitky (viz. 6.4), dá se předpokládat, že došlo ke zvýšení návštěvnosti pomocí přímých přístupů právě díky novým vizitkám.

Tabulka 4: Zdroje návštěvnosti webu joaliskapky.cz před optimalizací

Zdroj	Počet návštěv	Podíl z celku	Míra opuštění
Přímý přístup	49	60,49%	30,61%
Google	14	17,28%	35,71%
Seznam	12	14,81%	50,00%
Spam	6	7,42%	100,00%
<b>Celkem / průměr</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>35,80%</b>

Ze získaných dat také vyplývá, že došlo i ke zvýšení přístupů z vyhledávačů Seznam (11,59%) a Google (15,94%). Z celkového počtu se sice nejedná o majoritu, ale zvýšení návštěvnosti z těchto zdrojů naznačuje, že provedené změny pomocí popsanych metod byly úspěšné. Jelikož je optimalizace pro vyhledávače dlouhodobý proces dá se předpokládat, že návštěvnost z těchto zdrojů nadále postupně poroste.

Můžeme také vidět, že díky propagaci článků na sociálních sítích došlo i k malému (4,35%) zvýšení návštěvnosti pomocí těchto zdrojů. Podobně jako u vyhledávačů, lze předpokládat, že se zvýšením popularity webu poroste i procento návštěv ze sociálních sítí.

Tabulka 5: Zdroje návštěvnosti webu joaliskapky.cz po optimalizaci

Zdroj	Počet návštěv	Podíl z celku	Míra opuštění
Přímý přístup	118	57,00%	58,47%
Google	33	15,94%	12,12%
Seznam	24	11,59%	12,50%
Facebook	9	4,35%	11,11%
Bing	1	0,48%	100%
Spam	22	10,64%	100%
<b>Celkem / průměr</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>	<b>43,48%</b>

### **7.3 Doporučení pro zlepšení návštěvnosti**

V rámci dalšího zvýšení návštěvnosti webu bylo na závěr práce doporučeno několik dalších metod, které by mohly pomoci přivést více nových zákazníků. Jedna se především o možnost využití reklamy k propagaci webu a také využívání klíčových slov při psaní článků do blogu.

#### **7.3.1 Propagace webu reklamou**

Pro zlepšení návštěvnosti bylo majitelce doporučeno, aby v rámci propagace webu využila lokální reklamy a umístila v Olomouci letáky, billboardy či plakáty. Tato lokální reklama by mohla výrazně přispět ke konverzi na zákazníky, protože je pravděpodobnější, že uživatelé, kteří mají bydliště v Olomouci, využijí nabízených služeb, než někdo, kdo bude muset do Olomouce dojíždět z větší dálky.

Další možností je využití některé z placených PPC (z anglického Pay Per Click – cena za proklik) reklam ve vyhledávacích Seznam a Google, ale v rámci lepší konverze na zákazníka byla doporučena jako lepší možnost lokální reklama. Také bylo doporučeno pokračovat v osobní propagaci webu pomocí vytvořených vizitek.

#### **7.3.2 Psaní blogu**

Rovněž bylo doporučeno pokračovat v psaní odborných článků na blog. V rámci propagace by bylo ideální vydávat nový obsah 1x týdně. V nejhorším případě pak vydat na blog minimálně jeden nový článek za měsíc. Před samotným napsáním článku bylo doporučeno vyhledat hlavní klíčová slova související s tématem publikovaného textu a tato slova v rozumné míře do tohoto textu implementovat.

#### **7.3.3 Propagace na sociálních sítích**

Dalším doporučením bylo vydané články na blogu také publikovat na účtech sociálních sítí, které byly v rámci optimalizace vytvořeny. Vždy by měl být dodržen formát, kdy příspěvek obsahuje poutavý nadpis a pod ním je umístěn odkaz na článek, který se nachází na blogu. Dále se nabízí možnost propagovat příspěvky na sociálních sítích, což je rovněž jedna z potenciálních možností jak přivést další nové zákazníky.



## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala metodami optimalizace webových stránek. Bylo zjištěno, že v současnosti není hlavním cílem dosáhnout pouze dobré pozice ve vyhledávačích, ale především na web přivést nové návštěvníky. Toho lze docílit pomocí kvalitního obsahu, který i nadále zůstává jedním z nejdůležitějších faktorů. Dalším důležitým zjištěním bylo, že je podstatné se zaměřovat i na faktory jako je míra opuštění, rychlost načítání stránek, grafický a responzivní design. Těmto faktorům nebylo v minulosti věnováno tolik pozornosti.

Některé z těchto faktorů (např. rychlost načítání stránek a responzivní design) jsou v současnosti důležitější, protože neustále roste počet uživatelů, kteří používají k vyhledávání a prohlížení webových stránek mobilní zařízení. Je tedy nutné se tomuto trendu přizpůsobit a optimalizovat webové stránky i pro tato zařízení.

Vzhledem k tomu že roste i počet uživatelů sociálních sítí, byl rozebrán jejich vliv na optimalizaci, které jak bylo zjištěno, nepřímo ovlivňují návštěvnost webových stránek. Díky velkému počtu uživatelů, kteří je denně používají, jsou sociální sítě skvělou příležitostí jak propagovat web a zvýšit tak nejen jeho návštěvnost, ale i popularitu, která je jedním z hodnotících faktorů vyhledávačů.

Praktická část se zabývala použitím popsaných metod na webových stránkách [www.joaliskapky.cz](http://www.joaliskapky.cz) a vyhodnocením této optimalizace. Stránky byly publikovány začátkem ledna 2017. Pro účely pozdějšího vyhodnocení vlivu optimalizace na návštěvnost stránek, byly v nezměněné podobě napojeny na nástroj Google Analytics, který slouží k měření návštěvnosti. Stránky setrvaly bez jakýchkoliv změn či optimalizace až do 31. 3. 2017, během tohoto období proběhla analýza webu a na základě získaných údajů byla začátkem dubna 2017 provedena optimalizace všech zjištěných nedostatků. Následně bylo na začátku května provedeno vyhodnocení návštěvnosti po implementaci změn, aby se ověřilo, zda popsané a použité metody v této práci měly vliv na zvýšení návštěvnosti stránek.

Po evaluaci získaných dat z nástroje Google Analytics bylo zjištěno, že návštěvnost se za jeden měsíc po optimalizaci zvýšila více jak dvojnásobně (z 81 na 207). Bylo také zjištěno, že velkou část návštěvnosti tvořily přímé přístupy (57%), pravděpodobně díky osobní propagaci webových stránek pomocí vizitek. Návštěvnost z vyhledávačů Seznam a Google se také mírně zvýšila, což svědčí o úspěchu použitých optimalizačních metod.

V poslední řadě je nutné zmínit to, že koncem dubna 2017 došlo ke třem konverzím uživatelů (objednání služeb), oproti předchozímu období od 1. 1. do 31. 3. 2017, kdy neproběhla žádná objednávka služeb.

Jelikož je optimalizace pro vyhledávače dlouhodobý proces, bylo by ideální sledovat další vývoj alespoň následujících 6 – 12 měsíců, aby se dalo s určitostí říci, zda se jedná o úspěšnou optimalizaci.

Na závěr práce byly doporučeny další formy propagace webu pomocí lokální reklamy, sociálních medií a psaní blogu. To by mělo přispět k dalšímu zvýšení návštěvnosti stránek.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] UNGR, Pavel. Definice: Co je SEO – optimalizace pro vyhledáče?. *BloxxterNet* [online]. 2014 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>
- [2] JANOVSKEÝ, Dušan. O co jde v SEO -- návštěvnost. *Jak psát web* [online]. b.r. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/seo/smysl-seo.html>
- [3] DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 9788074131721.
- [4] PLITZOVÁ, Eliška. 10 tipů, jak snížit procento odchodů ze stránek. *Eliška Plitzová* [online]. 2015 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://eliskaplitzova.cz/jak-snizit-bounce-rate/>
- [5] Google Analytics Bounce Rate (actually) Demystified: Bounce Rate in Google Analytics. *Analytics Ninja* [online]. b.r. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.analytics-ninja.com/blog/2012/06/google-analytics-bounce-rate-demystified.html>
- [6] How Loading Time Affects Your Bottom Line. *Kiss metrics* [online]. 2011 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/loading-time/?wide=1>
- [7] Zvýšení míry konverze (CRO). *Robertnemoc.com* [online]. b.r. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/umime/zvyseni-miry-konverze/>
- [8] Inbound Marketing. *Garrison everest* [online]. b.r. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://www.garrisoneverest.com/inbound-marketing/>
- [9] LI, Wei. The First Search Engine, Archie. *The iSchool at Illinois* [online]. 2002 [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <http://people.ischool.illinois.edu/~chip/projects/timeline/1990archie.htm>
- [10] HEJL, Zdeněk. Historie SEO. *Magazín portiscio* [online]. 2010 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/historie-seo>

- [11] STERN, Thomas. The Evolution Of SEO Trends Over 25 Years. *Search Engine Land* [online]. b.r. [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/evolution-seo-trends-25-years-223424>
- [12] SULLIVAN, Danny. A Eulogy For AltaVista, The Google Of Its Time. *Search Engine Land* [online]. 2013 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/altavista-eulogy-165366>
- [13] O firmě: Rok 1997. *Seznam o nás* [online]. b.r. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <https://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/1997/>
- [14] Hledání Seznamu přichází s novým, odlehčeným designem. *Seznam.cz vyhledávání* [online]. 2011 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://vyhledavani.sblog.cz/2011/03/08/hledani-seznamu-prichazi-s-novym-odlehcenym-designem/>
- [15] ŠIMKO, Martin. Změny algoritmů vyhledávání na Seznam.cz od roku 2007. *RobertNemec.com* [online]. b.r. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/seznam-zmeny-algoritmu/#2007>
- [16] CUTTS, Matt. PageRank sculpting. *Matt Cutts: Gadgets, Google, and SEO* [online]. 2009 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.mattcutts.com/blog/pagerank-sculpting/>
- [17] CUTTS, Matt. Matt Cutts from Google on WordPress & SEO. In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3P-m2cBCJSk>
- [18] SEO: Historie. *Seopedia* [online]. 2013 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://seopedia.cz/wiki/SEO>
- [19] KARR, Douglass. The History of Search Engine Optimization. *Marketing tech blog* [online]. 2015 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <https://marketingtechblog.com/history-seo-2015/>
- [20] AMATRIAIN, Xavier. What lessons can Silicon Valley tech executives learn from what went wrong at Yahoo?. In: *Quora* [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z:

<https://www.quora.com/What-lessons-can-Silicon-Valley-tech-executives-learn-from-what-went-wrong-at-Yahoo>

- [21] GUERRERO, Amanda. The Evolution of Search Engine Optimization. *Medical Web Experts* [online]. 2014 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.medicalwebexperts.com/blog/infographic-evolution-of-seo/>
- [22] SCHWARTZ, Barry. Google “Pigeon” Updates. *Search Engine Land* [online]. 2014 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/google-makes-significant-changes-local-search-ranking-algorithm-197778>
- [23] SCHWARTZ, Barry. Google Starts Giving A Ranking Boost To Secure HTTPS/SSL Sites. *Search Engine Land* [online]. 2014 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/google-starts-giving-ranking-boost-secure-httpsssl-sites-199446>
- [24] Google Algorithm Change History. *Moz* [online]. b.r. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <https://moz.com/google-algorithm-change#2014>
- [25] CHAFFEY, Dave. Mobile Marketing Statistics compilation. *Smart insights* [online]. b.r., aktualizováno 26.10. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- [26] Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide. *Stat Counter: Global Stats* [online]. 2016 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>
- [27] WALL, Aaron. History of Search Engines: From 1945 to Google Today. *Search Engine History* [online]. b.r., © 2006 - 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.searchenginehistory.com/#microsoft>
- [28] History of Bing Search Engine. *My Article* [online]. 2012 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.ib-article.com/2012/07/history-of-bing-search-engine.html>
- [29] GREGERSEN, Eric. Bing. *Encyklopedia Britannica* [online]. b.r., 18.1.2017 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Bing-search-engine>

- [30] LAUSCHMANN, Jindřich. Dohoda Yahoo s Bingem je dojednaná. *Tyinternety* [online]. 2009 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/ostatni/dohoda-yahoo-s-bingem-je-dojednana/>
- [31] Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2017. *Statista* [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
- [32] Share of search queries handled by leading U.S. search engine providers as of January 2017. *Statista* [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/267161/market-share-of-search-engines-in-the-united-states/>
- [33] Chapter 1: Types Of Search Engine Success Factors. *Search Engine Land* [online]. b.r. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors>
- [34] Chapter 2: Content & Search Engine Success Factors. *Search Engine Land* [online]. b.r. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/content-search-engine-ranking>
- [35] Meta Description. *MOZ* [online]. b.r. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>
- [36] ŠIKOLA, Jakub. SEO seriál: Metadata? To mám na webu taky?. *ABRA* [online]. 2015 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.abra.eu/blog/seo-serial-metadata-to-mam-na-webu-taky>
- [37] Důležitost nadpisů z pohledu SEO. *PAVEL UNGR* [online]. 2012 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/dulezitest-nadpisu-z-pohledu-seo/>
- [38] URLs. *MOZ* [online]. b.r. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/url>
- [39] Image SEO: alt tag and title optimization. *YOAST* [online]. 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://yoast.com/image-seo-alt-tag-and-title-tag-optimization/>

- [40] Is there a difference between the "strong" and "b" tags in terms of SEO?. In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=awto\\_wCeOJ4](https://www.youtube.com/watch?v=awto_wCeOJ4)
- [41] Chapter 3: Site Architecture & Search Engine Success Factors. *Search Engine Land* [online]. b.r. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/site-architecture-search-engine-ranking>
- [42] JANOVSKEJ, Dušan. Přirozené duplicity a kanonizace. *Jak psát web* [online]. b.r. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/seo/kanonizace.html>
- [43] Responsive design Prague. In: *Prahapp* [online]. b.r. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://prahapp.cz/web/responsive-design-mobile-application/>
- [44] Chapter 5: Trust, Authority, Identity & Search Rankings. *Search Engine Lands* [online]. b.r. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/trust-authority-search-rankings>
- [45] Chapter 6: Link Building & Ranking In Search Engines. *Search Engine Land* [online]. b.r. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/link-building-ranking-search-engines>
- [46] Chapter 7: Personalization & Search Engine Rankings. *Search Engine Lands* [online]. b.r. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/personalization-search-engine-rankings>
- [47] Number of social media users worldwide from 2010 to 2020 (in billions). In: *Statista* [online]. b.r. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- [48] LAMBERT, Justin. Can Social Media Have Any Impact on Your SEO?. *Sprout Content* [online]. 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.sproutcontent.com/blog/can-social-media-have-any-impact-on-your-seo>
- [49] Are pages from social media sites ranked differently?. In: *YouTube* [online]. 2014 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=udqtSM-6QbQ>

- [50] Trendy Google. *Google Trends* [online]. 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://trends.google.cz/trends/>
- [51] Nové statistiky hledanosti nabídnou data pro jakýkoli dotaz a porovnají trendy. *Sklik.cz Blog* [online]. 2016 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://blog.sklik.cz/nove-statistiky-hledanosti/>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- SERP stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem (Search Engine Results Page).
- SEO Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization).
- CRO Optimalizace konverzního poměru (Conversion Rate Optimization).
- CTR Míra prokliku (Click Through Rate)
- PPC Platba za proklik (Pay Per Click)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr 1.: Závislost míry opuštění na délce načítání stránky [4] .....	10
Obr 2.: Proces postupu inbound marketingu [8] .....	12
Obr 3: Stará verze a nová verze vyhledávání Seznamu [14] .....	14
Obr 4: Výpočet hodnoty Pageranku ze zpětného odkazu [16] .....	16
Obr 5: Porovnání Altavisty a Googlu [12].....	17
Obr 6: Porovnání Googlu a ostatních vyhledávačů [20].....	17
Obr 7: Porovnání uživatelů PC a mobilních zařízení [26].....	19
Obr 8: Celosvětový podíl na trhu vyhledávačů [31].....	21
Obr 9: Podíl vyhledávačů na americkém trhu [32].....	21
Obr 10: Ukázka meta popisku z SERP vyhledávače Google .....	23
Obr 11: Ukázka responzivního designu [43] .....	26
Obr 12: Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově s výhledem do roku 2020 [47] ..	29
Obr 13: Původní verze webu www.joaliskapky.cz.....	33
Obr 14: Porovnání nejčastěji vyhledávaných klíčových slov v Google Trends .....	35
Obr 15: Původní verze metadat .....	35
Obr 16: Upravená verze metadat .....	36
Obr 17: Struktura původní verze webu.....	36
Obr 18: Nová struktura webu.....	37
Obr 19: Rychlost načítání původní verze webu.....	38
Obr 20: Rychlost načítání nové verze webu .....	38
Obr 21: Nová verze webových stránek.....	39
Obr 22: Responzivní verze nového webu .....	40
Obr 23: Autorita a zpětné odkazy původní verze stránky www.joaliskapky.cz.....	40
Obr 24: Logo stránek www.joaliskapky.cz .....	42
Obr 25: Návrh podoby vizitky .....	42

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Průměrná měsíční hledanost hlavních klíčových slov.....	34
Tabulka 2: Seznam katalogů, do kterých proběhla registrace .....	41
Tabulka 3: Počet návštěv, zobrazení a míra opuštění webu joaliskapky.cz .....	43
Tabulka 4: Zdroje návštěvnosti webu joaliskapky.cz před optimalizací .....	44
Tabulka 5: Zdroje návštěvnosti webu joaliskapky.cz po optimalizaci .....	44