

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Vliv optimalizace pro vyhledávače na tržby internetového
obchodu Dobeš.eu

Bakalářská práce

Karviná 2019

Adam Telička

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Obor: Podniková ekonomika a management specializace Marketing a obchod

Adam Telička

**Vliv optimalizace pro vyhledávače na tržby internetového
obchodu Dobeš.eu**

**The impact of search engine optimization on the revenue of the
e-shop Dobeš.eu**

Bakalářská práce

Karviná 2019

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Martin Klepek, Ph.D.

SLEZSKA UNIVERZITA V OPAVE
Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině
Akademický rok: 2018/2019

ZADANÍ BAKALÁRSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMELECKÉHO DÍLA, UMELECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam TELICKA**
Osobní číslo: **0160933**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management specializace Marketing a obchod**
Název tématu: **Vliv optimalizace pro vyhledavace na tržby internetového obchodu Dobes.eu**
Téma anglicky: **The impact of search engine optimization on the revenue of the e-shop Dobes.eu**
Zadávající ústav: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Zasady pro vypracování

Harmonogram zpracování:

1. Zpracování teoretické části do 31. 12. 2018
2. Zpracování praktické části do 31. 2. 2019
3. Zpracování závěru práce do 30. 3. 2019
4. Odevzdání práce na katedru do 26. 4. 2019

Ramcový obsah práce:

Cílem bakalářské práce je aplikovat metodu optimalizace webové stránky pro vyhledavace za účelem zvýšení tržeb e-shopu Dobes.eu. V teoretické části bude pomocí odborné literatury definován digitální marketing a jeho dílčí složky s důrazem na SEO a fungování internetových vyhledávačů. V rámci praktické části bude pomocí série nástrojů provedena analýza současné situace webové stránky a na jejím základě bude uskutečněna implementace jejího obsahu. V závěru budou tyto změny vyhodnoceny skrze porovnání celkových ročních tržeb z organického vyhledávání se stejným obdobím minulého roku.

Předpokládaný rozsah práce:

Předpokládaný rozsah bakalářské práce je 35 - 45 stran.

Forma zpracovani bakalafské prace: tistena

Seznam odborné literatury:

- [1] FOX, V., 2011. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [2] KOLEKTIV AUTORO., 2014. Online marketing. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141557.
- [3] KOTLER, P., 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KRATČH VIL, O., 2003. Marketing. Kunovice: Evropský polytechnický institut. ISBN 80-7314-024-1.
- [5] KUBICEK, M., 2008. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [6] NĚMEC, R. et al., 2015. 100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat [online]. Praha: RobertNemec.com. ISBN 978-80-260-7987-3. Dostupné také z: <https://robertnemec.com/ebook-digitalni-marketing-100-nejvetsich-chyb/>
- [7] STOKLASA, M., 2016. E-marketing. Karvina: SU OPF. ISBN 978-80-7510-208-9.
- [8] SUCHANEK, P., 2008. Podnikání a obchodování na internetu. Karvina: SU OPF. ISBN 978-80-7248-458-4.
- [9] VELICKÁ, M. et al., 2018. Ochutnejte technické SEO [online]. Praha: Taste a.s. Dostupné z: <https://taste.cz/ebook-technicke-seo>

r

Autor(ka) bakalafské práce:

Adam TELICKA

Vedoucí bakalafské práce:

Ing. Martin KLEPEK, Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalafské práce: 31. října 2018

Termín odevzdání bakalafské práce: 26. dubna 2019

I

prof. Ing. Daniel STAVAREK, Ph.D., v.r.
dekan

II Jt . *b.z_*
prof. Ing. Daniel STAVAREK, Ph.D.
garant oboru

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je aplikovat metodu optimalizace webové stránky pro vyhledávače za účelem zvýšení tržeb e-shopu Dobeš.eu. V teoretické části je pomocí odborné literatury definován digitální marketing a jeho dílčí složky s důrazem na SEO a fungování internetových vyhledávačů. V rámci praktické části je pomocí série nástrojů provedena [SEO analýza](#) současné situace webové stránky a na jejím základě uskutečněna implementace jejího obsahu. V závěru jsou tyto změny vyhodnoceny skrze porovnání čtvrtletních tržeb z organického vyhledávání se stejně dlouhým obdobím předchozího roku.

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to apply a method of search engine optimization for the eshop Dobeš.eu in the aim of increasing it's revenue. Within the theoretical part there are, with help of professional literature, described single parts of digital marketing with emphasis on SEO and the function of search engines. Within the practical part, with help of series of tools, there is the analysis of contemporary state of website and description of implementation of the content of this analysis. In the end these changes are evaluated through comparison of quarterly revenues of organic search and revenues of the period of the same length of the last year.

Obsah

Úvod.....	1
1 Digitální marketing	2
Online marketing.....	2
Výhody a nevýhody nakupování na internetu	2
Marketingová komunikace v internetovém prostředí	3
Sociální sítě.....	4
Emailing.....	4
Zbožové srovnávače	4
PPC reklamy	5
2 Optimalizace pro vyhledávače	7
Význam a historie optimalizace pro vyhledávače	7
Fungování vyhledávačů	8
SERP.....	9
Vybrané on-page faktory.....	11
Klíčová slova	11
Zabezpečení HTTPS protokolem.....	12
Podoba výsledku vyhledávání.....	13
Rychlost načítání stránek	14
Nefunkční stránky.....	14
Vybrané off-page faktory	15
Indexace.....	15
Linkbuilding	17
Personalizace výsledků vyhledávání.....	18
Výběr nekalých SEO praktik.....	18
Duplicitní stránky	18
Keyword stuffing.....	19
Hidden content.....	19
Analytické nástroje pro vyhodnocení úspěšnosti	19

	Google Analytics	20
	Collabim	20
3	Optimalizace pro vyhledávače webových stránek Dobeš.eu	21
	Představení společnosti	21
	On page optimalizace	22
	Nefunkční stránky	22
	Nadpisová struktura	23
	Duplicita stránek	24
	Zabezpečení HTTPS	24
	Klíčová slova	26
	Off page optimalizace	29
	Linkbuilding	29
	Robots.txt	30
	Sitemap.xml	31
	Další úpravy	32
4	Vyhodnocení úspěšnosti optimalizace	33
	Pozice webu ve vyhledávání	33
	Návštěvnost z organického vyhledávání	34
	Tržby z přirozeného vyhledávání	36
	Doporučení	36
	Závěr	37
	Seznam použité literatury	38
	Seznam tabulek	40
	Seznam obrázků	41
	Seznam zkratk	42

Úvod

Cílem této bakalářské práce je aplikovat metodu optimalizace webové stránky pro vyhledávače za účelem zvýšení tržeb e-shopu Dobeš.eu. V teoretické části je pomocí odborné literatury definován digitální marketing a jeho dílčí složky s důrazem na SEO a fungování internetových vyhledávačů. V rámci praktické části je pomocí série nástrojů provedena SEO analýza současné situace webové stránky a na jejím základě uskutečněna implementace jejího obsahu. V závěru jsou tyto změny vyhodnoceny skrze porovnání čtvrtletních tržeb z organického vyhledávání se stejně dlouhým obdobím předchozího roku.

1 Digitální marketing

Dříve než odkryjeme souvislosti online marketingu, je nutné připomenout význam marketingu, jak se vyvinul v digitální a proč je dnes online marketingová komunikace pro firmy důležitým doplňkem tradičních marketingových nástrojů.

Samotný vývoj marketingu měl podle Kratochvíla (2003) 4 fáze:

- 1. Fáze – počátek 20. století, kdy se na trhu objevují první přebytky zboží
- 2. Fáze – 30. léta 20. století, období krize, kdy rostl význam propagace a podpory zboží
- 3. Fáze – po druhé světové válce, kdy se „Firma snaží uvést do rovnováhy vnitřní zdroje s požadavky vnější reality.“
- 4. Fáze – 90. léta 20. století, kdy firmy začínají chápat konkurenci jiným způsobem a snaží se aktivně vyhledávat příležitosti.

Marketing je pevně svázaný s našimi životy a vždy sloužil jako prostředek k zvyšování povědomí a vytváření poptávek. Mezi tradiční způsoby marketingové komunikace patří televizní a rádiové reklamy, bannery, letáky atd. Ne dlouho po vzniku internetu ale začaly vznikat levnější a efektivnější způsoby, jak oslovit značné množství lidí. (Sreedharan, 2015)

1.1 Online marketing

Internet se významně podílel na vývoji marketingu do té podoby, ve které je dnes. Díky dostupnosti informací si může kdokoli jednoduše porovnat ceny nabídek nebo získat komparativní znalosti o produktech díky uživatelským recenzím. Už teď je digitální marketing významnější, než ten klasický. (Janouch, 2017)

1.2 Výhody a nevýhody nakupování na internetu

VÝHODY NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Zákazníci mohou nerušeně nakupovat z pohodlí domovů, mají širší sortiment k prozkoumání a nákup mohou uskutečnit kdykoliv během dne. Prodejci se zase mohou

těšit z nižších nákladů a vyšší efektivity díky tomu, že pro své obchodování nepotřebují kamennou prodejnu. V internetovém prostředí mohou kdykoliv jednoduše upravit svou nabídku, ať už z hlediska ceny, sortimentu nebo marketingové propagace. (Kotler, 2007)

NEVÝHODY NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Z pohledu zákazníka mezi nevýhody můžeme zařadit možnost, že je jeho aktivita monitorována pro marketingové využití. Dalším negativem je existence možnosti vydávání se za někoho jiného a jeho jménem objednat nechtěné zboží či provádět platby. Pro firmy se mohou nepříjemnosti dostavit z případného kybernetického útoku, ať už za účelem ochromení webových stránek nebo datové špionáže. (Suchánek, 2008)

1.3 Marketingová komunikace v internetovém prostředí

Z výše uvedeného vyvstává otázka, jakými nástroji online marketingu jsme schopni firmu zviditelnit, zvýšit její tržby nebo zlepšit vztahy se zákazníky. Zvolení správné strategie pro online marketing pomáhá pochopit, jakým způsobem se našeho podniku digitální marketing dotýká, a lépe pochopíme, na jaké jeho dílčí segmenty bychom se měli soustředit. Zásady zvolení správné strategie pro digitální marketing:

- Znat své cíle a držet je na reálné úrovni.
- Znat svou konkurenci.
- Znat své zákazníky a to, jakým způsobem používají digitální technologii.
- Správně vyhodnocovat probíhající propagační kampaně. (Ryan, 2017)

Tyto zásady se výrazně neliší od zásad tradičního marketingu, nicméně díky možnostem online marketingu jsme schopni jednotlivé dílčí složky propagace pro online marketing přesněji a rychleji definovat. Je tomu tak především díky snadné a přesné měřitelnosti, téměř okamžité zpětné vazbě a možnosti mikrosegmentace cílového publika.

V následujících kapitolách bude popsán výběr jednotlivých nástrojů online marketingu, které mají největší podíl na samotné důležitosti online marketingu.

Sociální sítě

Sociální sítě pro firmy znamenají příležitost pro údržbu vztahu se svými zákazníky, budování značky nebo přesměrování pozornosti svých zákazníků ze sociální sítě na svou webovou stránku. Mezi základní metriky úspěchu na sociálních sítích můžeme zařadit dosah a angažovanost, nad prodejem musíme přemýšlet jako vedlejší důsledek našich snah, to ale neznamená, že by se mu neměl přizpůsobovat obsah. Správná obsahová strategie na sociálních sítích tedy musí být vyvážená a vytvářet pro zákazníky příspěvky, které budou relevantní a atraktivní. (Stoklasa, 2016)

Správa firemních sociálních sítí je časově a finančně náročná, proto je potřeba svá úsilí diverzifikovat správným způsobem. Pro 98 % společností na českém trhu se, co se týče sociálních sítí, vyplatí působit pouze na Facebooku. Výjimku tvoří firmy, které nabízí specifický produkt či službu, které své působení mohou rozšířit na Twitter. Pro společnosti v B2B sféře zase může být velice zajímavou platformu LinkedIn. (Němec et al., 2015)

Emailing

Jako každý jiný marketingový kanál, tak i email můžeme zaměřit na specifický segment potencionálních zákazníků, ať už z hlediska demografie, vztahu k naší společnosti či náchylnosti ke koupi produktu. I přes to, že se komunikace v online prostředí vyvinula v instantní zprávy, pořád na řadu věcí potřebujeme využívat služeb emailů, takže i tady můžeme svého zákazníka zastihnout. (Sreedharan, 2015)

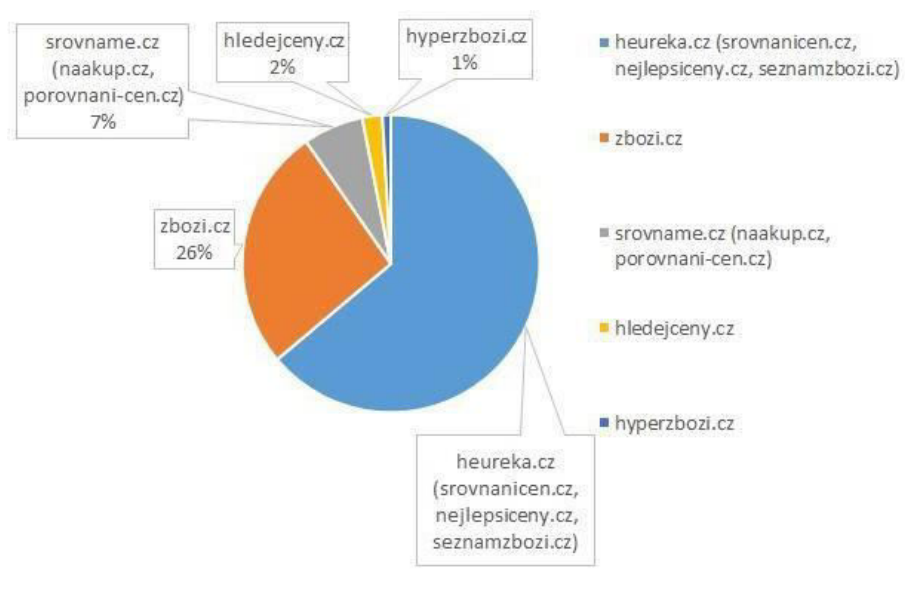
Pro vyhodnocení úspěšnosti emailingových kampaní zpravidla sledujeme míru otevření emailu a dále míru prokliku (například na odkaz vedoucí na webové stránky). Pokud tyto odkazy vybavíme UTM parametrem, můžeme dokonce sledovat i tržby vedoucí z těchto emailingových kampaní. (Němec et al., 2015)

Zbožové srovnávače

Srovnávači zboží rozumíme internetové stránky, které disponují funkcí srovnávat podobné či stejné produkty z internetových obchodů a pomáhají zákazníkům s výběrem obchodu, který je pro ně optimální. Toto srovnání probíhá zejména z hlediska ceny, nicméně obchody, které nemohou velkoobchodům konkurovat cenou, mohou jako přidanou hodnotu poskytnout například dárek k nákupu, nabídnout dopravu zdarma nebo

mohou být pro zákazníky atraktivní díky vysokému uživatelskému hodnocení. (Stoklasa, 2016) Jak je vidět na obrázku č. 1, nejpoužívanější srovnávače zboží v České republice jsou Heuréka a Zboží.cz.

Obrázek č. 1 Počet uživatelů srovnávačů zboží v ČR



Zdroj: Webový portál oXyShop [online][cit. 2018-12-30] Dostupné z <https://www.oxishop.cz/blog/ceske-srovnavace-zbozi-a-jejich-velikost.html>; Marek Walder

PPC reklamy

PPC (pay per click) je internetová reklama, ve které inzerent platí za každé prokliknutí potenciálního zákazníka na reklamu. Tato internetová reklama se dělí do dvou segmentů, podle toho, kde a v jaké formě je umístěna.

PPC v OBSAHOVÉ SÍTI

Obsahovou sítí rozumíme webové stránky, které disponují reklamní plochou, kterou nabízí inzerentům. Dříve se tyto reklamy nabízely obdobně, jako se to dělá v offline reklamě v novinách a magazínech, s růstem technologií ale začíná převládat jiný systém, který je založený na aukční bázi. (Stoklasa, 2016)

PPC VE VÝSLEDČÍCH VYHLEDÁVÁNÍ

Placené vyhledávání se skládá z reklam, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávání po zadání určitého dotazu. Zda, a na jaké pozici, se tato reklama ve vyhledávání zobrazí, závisí na několika okolnostech:

- Částka, kterou inzerent platí za proklik.
- Relevance reklamy k dotazu.
- Kvalita a relevance vstupní stránky z reklamy.

Úspěšnost těchto reklam je velice snadné měřit, protože víme přesně, kolik utrácíme a jaká je návratnost. Placené vyhledávání nicméně, jak již název napovídá, přestane přinášet návštěvnost v momentě, kdy do něj přestaneme investovat. (Fox, 2011) Alternativou k placenému vyhledávání je vyhledávání organické, kterému se bude autor bakalářské práce věnovat v dalších kapitolách.

2 Optimalizace pro vyhledávače

SEO (Search Engine Optimization) neboli [optimalizace pro vyhledávače](#) je neustále vyvíjející se částí digitálního marketingu. Samotným pojmem SEO v obecné rovině můžeme chápat proces snahy o změnu webové stránky ve vyhledávání za účelem větší viditelnosti pro uživatele. Odhadem 85 % veškeré návštěvnosti webových stránek přichází právě díky vyhledávačům (kde se štěpí mezi návštěvnost z PPC reklam a ze SEO), a právě proto mají komerční weby o optimalizaci pro vyhledávače velký zájem. (Sreedharan, 2015)

2.1 Význam a historie optimalizace pro vyhledávače

Ještě před vznikem vyhledávačů lidé mohli na internetu vyhledávat společnosti pomocí tzv. katalogů. Tyto kromě základní kategorizace měly abecední řazení, proto firmy pojmenovávaly zápisy (v některých případech i celé firmy) ve stylu „AAA Název firmy“. V druhé polovině devadesátých let dvacátého století vznikají první vyhledávače, které byly poměrně snadno ovlivnitelné, a pro zobrazení stránky na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání stačilo opakovat klíčové slovo v textu. (Kolektiv autorů, 2014)

Až když se na trhu vyhledávačů objevil Google, tak vyhledávače podle něho začaly hodnotit webové stránky na základě algoritmických propočtů, kdy mimo jiné faktory zohledňoval i počet a kvalitu odkazů vedoucích na dané stránky. Tyto odkazy můžeme chápat jako doporučení stránek uživateli, vnesl tak do výsledků vyhledávání lidský faktor. (Domes, 2017)

Základy SEO zůstávají stejné, nicméně vyhledávače neustále aktualizují své algoritmy a alternují přirozené výsledky vyhledávání tím způsobem, aby byly co nejvíce relevantní pro daný dotaz a aby uživatel ve výsledcích vyhledávání našel co nejsnáze to, co hledá. (Kolektiv autorů, 2014) Nejpoužívanějšími vyhledávači v České republice jsou Google a Seznam, jak je vidět v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 Podíl vyhledávačů na českém trhu pro leden až březen 2019

Vyhledávač	Podíl vyhledávání dotazů
Google	84,06 %
Seznam	12,31 %
Bing	1,66 %
Yahoo!	1,05 %
DuckDuckGo	0,3 %
Ostatní	0,62 %

Zdroj: Upraveno dle Web StatCounter [online][cit. 2019-4-6] Dostupné z <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/czech-republic>

2.2 Fungování vyhledávačů

Vyhledávače se tedy vždy snaží uspokojit zadavatele dotazu a poskytnout mu nejrelevantnější výsledek, který má k dispozici. Aby mohl vyhodnotit, které stránky tazateli ukázat, musí používat speciální programy, kterým se říká roboti. Ti esenciálně za tímto účelem podnikají tři kroky: procházení, indexování a hodnocení. (Janouch, 2017)

Při procházení jsou tyto roboti vysláni, aby procházeli celý internet, následovali hyperlinky a sbírali informace o stránkách, které navštíví. Pokud se vyhledávač rozhodne, že stránka splňuje všechny podmínky, pak je uloží do databáze zvané **index** (Ryan, 2017). Následně na základě získaných informací posuzuje vyhledávač kvalitu stránek, počet zpětných odkazů, relevanci dotazů a další faktory. Tyto informace následně porovnává s dalšími, již indexovanými, výsledky a **hodnotí**, na jakém místě ve výsledcích vyhledávání příslušného dotazu danou stránku zobrazí. (Janouch, 2017)

Podle grafu na obrázku č. 2 můžeme uvažovat, že je snahou všech komerčních subjektů se ve vyhledávání umisťovat na prvním místě.

Obrázek č. 2 Proklikovost přirozených výsledků vyhledávání

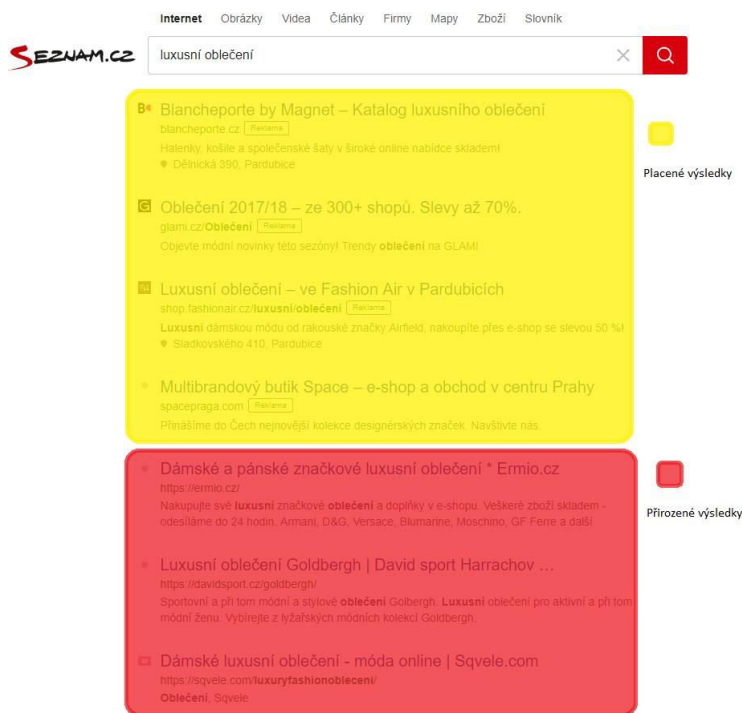


Zdroj: Sreedharan, 2015; vlastní úprava

2.2.1 SERP

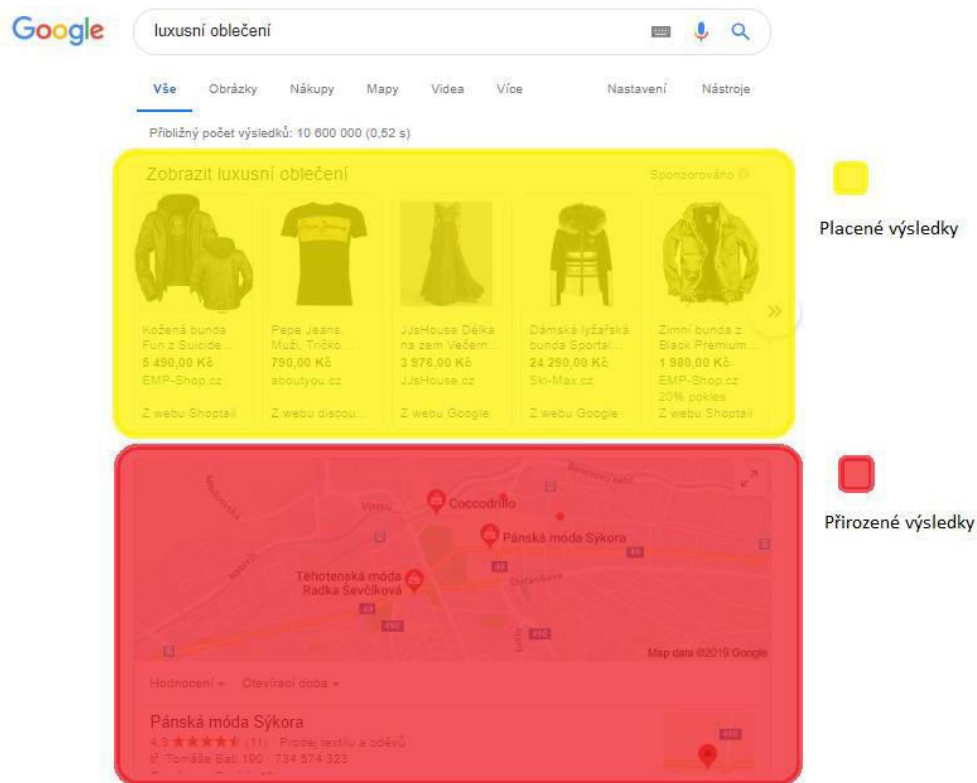
Zkratkou SERP (Search Engine Result Page) rozumíme výsledky, které se nám zobrazí po vložení dotazu do vyhledávacího pole ve vyhledávačích. (Janouch, 2017) Ta je složena z vyhledávacího pole, filtrů výsledků a výsledků hledání, které se dále dělí na přirozené a placené, tyto části jsou zvýrazněné na obrázku č. 3 pro výsledky vyhledávání na Seznamu a na obrázku č. 4 pro výsledky vyhledávání Googlu. Vyhledávací pole slouží k zadání dotazu či fráze a je vybaveno tzv. našeptávačem, který uživateli při zadávání dotazu automaticky nabízí nejhledanější fráze, které odpovídají již zadaným písmenkům. Díky filtrům výsledků jsme schopni omezit výsledky na specifický druh, který nás zajímá. Jsou to například obrázky, videa, zprávy nebo mapy. Pro Google, nicméně ne pro Seznam, nám tyto filtry dále umožňují specifikovat výsledky například dle času, jazyku nebo geografické oblasti vyhledávání. (Domes, 2017)

Obrázek č. 3 SERP Seznamu



Zdroj: Seznam; vlastní úprava

Obrázek č. 4 SERP Googlu



Zdroj: Google; vlastní úprava

2.3 Vybrané on-page faktory

Existuje více než 100 faktorů, které ovlivňují pozici ve vyhledávání, jen pár jich je ale natolik významných, aby jim optimalizátor věnoval pozornost. Tyto faktory, ale i jejich vliv na pozici, se neustále mění, ty nejdůležitější ale zůstávají v základě stejné. (Janouch, 2017)

Klíčová slova

Zvolení správných klíčových slov, pro které vytváříme obsah na webové stránce, je předpokladem pro úspěch. Klíčové slovo by mělo být zpravidla relevantní a hledané, ale zároveň ne natolik obecné, aby nepřitahovalo nežádanou návštěvnost. (Kubíček, 2008) Klíčová slova vyhledávače seznamují s tím, co se na stránkách nachází. Správná klíčová slova jsou ta, která na stránky nejenom přivádí návštěvníky, ale vedou i ke konverzím. (Janouch, 2017)

Tato klíčová slova se dříve zadávala do položky „meta keywords“ v administracích webových stránek, jako nápověda vyhledávačům. Nyní je tato praktika nevyužívaná a na pozice ve vyhledávačích nemá žádný vliv. Pokud chceme být na dané klíčové slovo ve vyhledávání dohledatelní, tak je potřeba jej zakomponovat do nadpisové struktury a obsahu. (Ryan, 2017)

LONG TAIL

Specifickým druhem klíčových slov je tzv. long tail (dlouhý ocas). Jedná se o fráze, které jsou složeny z více slov, a které sice nemají tak vysokou hledanost, ale mají nižší konkurenci a je jednodušší se pro ně umístit na vysokých pozicích ve vyhledávání. (Domes, 2017) Například pro klíčové slovo, které se skládá z jednoho slova „opravář“ bychom mohli uvažovat long tail „opravář praček Whirlpool v Chrudimi“. Samozřejmě za předpokladu, že v Chrudimi působíme.

SKLIK A GOOGLE'S KEYWORD PLANNER

Sklik a Keyword planner patří mezi nástroje pro práci s klíčovými slovy, kdy po zadání klíčového slova vypíší, které dotazy příbuzné tomuto klíčovému slovu se vyhledávají nejvíce, jaká je jejich konkurenčnost (obtížnost pro umístění se v SERPu) a

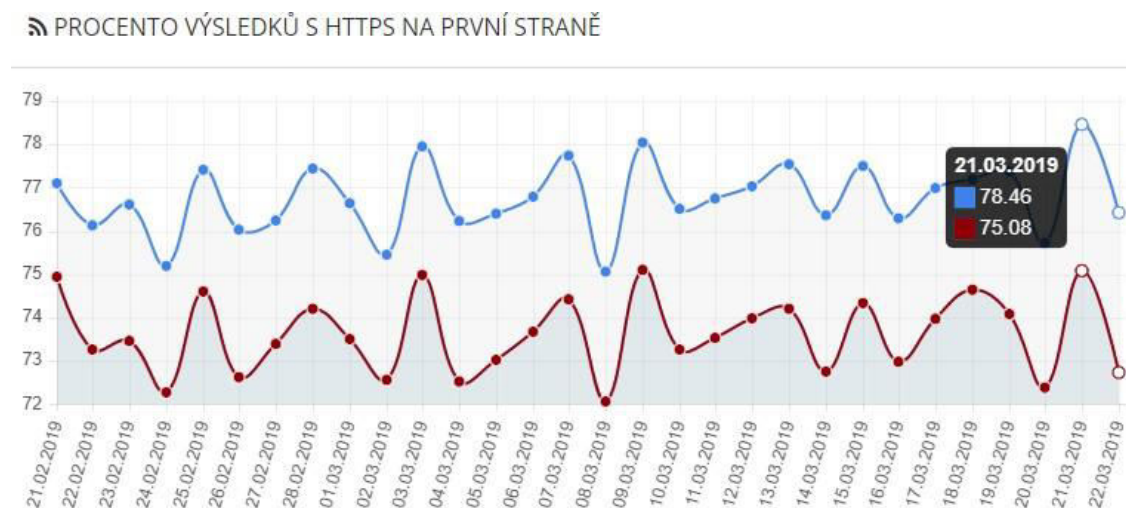
jaká je jejich průměrná cena za proklik pro případné PPC kampaně ve vyhledávací síti. Sklik slouží pro rozšíření zásoby klíčových slov pro vyhledávač Seznamu a Keyword planner pro vyhledávač Googlu. (Janouch, 2017)

Zabezpečení HTTPS protokolem

HTTP je internetový protokol, který slouží k výměně souborů mezi vyhledávačem uživatele a serverem, na kterém jsou umístěny webové stránky. Tento protokol je poměrně snadno prolomitelný, a pokud přes něj uživatel odesílá data (například prostřednictvím formuláře), pak může dojít ke zneužití těchto dat třetí stranou. Pro zabezpečení komunikace slouží HTTPS protokol. Od roku 2014 je zabezpečení HTTPS protokolem zařazeno mezi hodnotící faktory Google. (Velička et. al, 2018)

Na obrázku č. 5 je znázorněno, jak velkou část výsledků v SERPu tvoří webové stránky s HTTPS zabezpečením. Vzhledem k tomu, že je zabezpečení HTTPS hodnotící faktor Google a téměř tři čtvrtiny výsledků na první straně jak Google, tak i Seznam protokol HTTPS mají, je vhodné mu přikládat při optimalizaci pro vyhledávače pozornost.

Obrázek č. 5 Procento výsledků s HTTPS na první straně



Zdroj: Semor.cz

Podoba výsledku vyhledávání

Výsledek vyhledávání je první věc, kterou uživatel při vyhledávání daného dotazu uvidí a jako takový představuje první šanci pro webové stránky tohoto uživatele nalákat. Samotnou podobu výsledku vyhledávání a jeho dílčí části zachycuje obrázek č. 5.

TITULEK

Jeden z nejdůležitějších SEO faktorů vůbec je podoba titulku stránky. Ten se v kódu stránky označuje jako `<title>Požadovaný titulek</title>`. Titulek slouží vyhledávačům k vyhodnocení toho, co se na dané stránce nachází a zároveň se zobrazuje i ve vyhledávání. Měl by být pro každou stránku jedinečný, výstižný, a pokud možno, měl by také obsahovat klíčové slovo. Délka tohoto titulku by se měla pohybovat kolem 65 znaků, znaky za touto hranicí vyhledávače ignorují. (Janouch, 2017)

POPISEK

Popisek je meta značka, která sama o sobě nemá na pozice ve vyhledávání téměř žádný vliv, nicméně se zobrazuje ve vyhledávání jako krátký popis stránky a může pomoci zvýšit CTR (proklikovost) ze SERPu na danou stránku. (Ryan, 2017) Podoba popisku v kódu stránky je následující:

```
<meta name="description" content="Požadovaný popisek." />
```

URL ADRESA

Pro běžné uživatele URL adresa nemá velký význam, ale pro vyhledávače je důležitá, pozná z ní, co se na stránkách nachází a pomáhá s indexací. Pokud obsahuje vyhledávané slovo, pak se v SERPu zvýrazní. (Marčišová, 2017)

Příklad správné URL adresy

`https://www.example.cz/kategorie/klicove-slovo`

Příklad špatné URL adresy

`https://www.example.cz/index.php/213.html`

Obrázek č. 6 Podoba snippetu pro Google a Seznam

Výsledek vyhledávání pro Google

Rozbalené mrazáky se 100% funkčností za nejnižší ceny

<https://www.diskontni-nakupy.cz> › Velké spotřebiče ▾

★★★★★ Hodnocení: 5 - 16 recenzí




Levné Plně funkční Se zárukou Ušetřete s nejlevnějšími mrazničkami druhé jakosti vysokých energetických tříd od výrobců Bosch, Beko, Zanussi a jiných.

Výsledek vyhledávání pro Seznam

 Rozbalené mrazáky se 100% funkčností za nejnižší ceny

<https://diskontni-nakupy.cz/mrazaky/>

Levné Plně funkční Se zárukou Ušetřete s nejlevnějšími mrazničkami druhé jakosti vysokých energetických tříd od výrobců Bosch, Beko, Zanussi a jiných.

 Titulek  Popisek  URL adresa

Zdroj: Google a Seznam; vlastní tvorba

Rychlost načítání stránek

Rychlost načítání stránek je důležitá jak pro uživatele, který se při velké prodlevě při načítání může rozhodnout k opuštění stránek, ale také pro vyhledávače, které rychlost načítání považují za hodnotící faktor. Doporučená rychlost načítání pro bezproblémový průchod robotů a pro lepší uživatelskou přívětivost se pohybuje v rozmezí 0–3 vteřiny. Jedním z mnoha způsobů, jak zvýšit rychlost načítání stránek bez většího úsilí, je optimalizace obrázků, kdy se obrázky, které již na stránkách jsou, nahradí obrázky komprimovanými s menší celkovou velikostí. (Velička et al., 2018)

Nefunkční stránky

Pokud je stránka, která je již indexována ve vyhledávači, nefunkční, pak se uživateli na obrazovce objeví kód 404 stránka nenalezena a uživatel se nedostane na obsah stránky, který požadoval. To nemají rádi ani uživatelé a ani vyhledávače a proto je vhodné takovéto stránky na naší doméně najít a přeměrovat je na existující stránku,

pokud je relevantní k obsahu, který byl na přesměřované stránce původně. Může se ale také stát, že na stránkách existují odkazy vedoucí na stránky, které již neexistují, v tomto případě je nejlepší praktikou po vyhledání těchto odkazů tyto odkazy buďto smazat nebo upravit, aby vedly na stránky funkční. (Janouch, 2017)

XENU LINK SLEUTH

Xenu Link Sleuth je jeden z mnoha nástrojů, kterým se říká crawler. Napodobuje činnost robotů, tj. prochází všechny odkazy na internetové stránce a podává hlášení o chybných interních odkazech či odkazech vedoucích z webu na neexistující stránky. Dále umí nalézt obrázky bez popisku, rozeznávat duplicitní značky `<title>` a `<metadescription>`. (Kolovrat, 2015)

2.4 Vybrané off-page faktory

Tyto faktory ovlivňující pozici ve vyhledávacích se nenachází na optimalizovaných stránkách, jsou s nimi ale přímo spojené.

Indexace

Aby webovou stránku vyhledávač vůbec mohl ukazovat ve výsledcích vyhledávání, musí ji mít ve své databázi a musí vědět o její existenci. Pro tento účel existuje několik způsobů a doporučených postupů. Jedním z nich je upozornit roboty na stránkách určené pro správce webu (viz dále). Dalším způsobem je vytváření odkazů vedoucích na naše stránky na stránkách, které již v indexu jsou, které roboti musí následovat. (Kubíček, 2008)

SITEMAP.XML

Podle knihy Ochutnejte technické SEO (2018, s. 7) „*Soubory sitemap.xml umožňují informovat vyhledávače o URL adresách webu, které jsou k dispozici pro procházení a indexaci. Tyto soubory jsou vytvořeny ve formátu XML, ve kterém jsou strukturovaně uvedeny URL adresy podstránek webu s dalšími atributy. Tyto atributy umožňují předávat vyhledávačům další informace jako datum poslední aktualizace*

stránky (lastmod), jak často se mění (changefreq) a jakou má relativní důležitost vůči ostatnímu obsahu na webu (priority).“ Soubor sitemap.xml tedy můžeme chápat jako mapu webu a rozcestník pro roboty vyhledávače, který jim dává informace o struktuře webu a o tom, který odkaz vede kam a celkově usnadňuje robotům indexaci stránek. (Domes, 2017)

ROBOTS.TXT

Soubor robots.txt je první stránka, kterou roboti na webových stránkách navštíví a podává jim informaci o tom, kam nemají povolení vstoupit. Tento soubor by měl být umístěn v kořenovém adresáři domény, tedy pro příklad na doméně example.cz by k tomuto souboru robots.txt vedla cesta <https://www.example.cz/robots.txt>. Pro usnadnění práce robotům vyhledávačů je vhodné do souboru robots.txt také vložit adresu souboru sitemap.xml. (Velička et al., 2018)

Příklad správného zápisu souboru robots.txt pro doménu example.cz:

```
User-agent: *  
Disallow: /nezadouci-stranky-v-kategorii/  
Disallow: /nezadouci-stranka  
Sitemap: https://www.example.cz/sitemap.xml
```

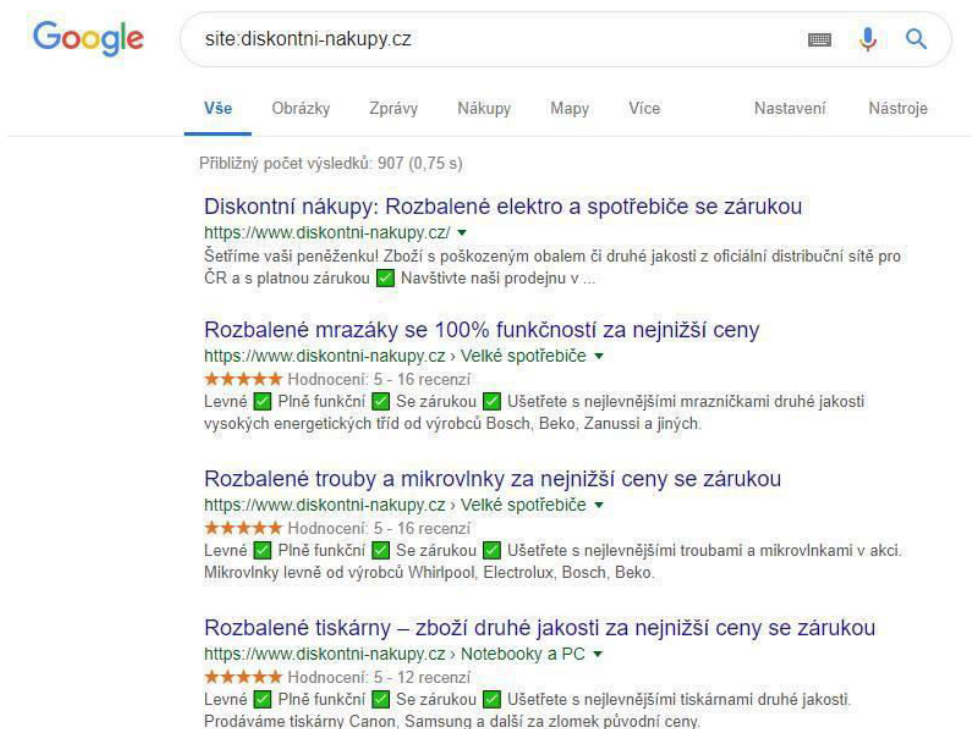
GOOGLE SEARCH CONSOLE

Google Search Console je nástroj, díky kterému si může správce internetových stránek zkontrolovat, jaký obsah je v indexu Google vyhledávače a případně požádat o jeho indexaci nebo jej upozornit na nový obsah, který se na stránkách nachází. V neposlední řadě se dá skrze tento nástroj zjistit, jaké stránky na web správce odkazují nebo na jaké vyhledávací dotazy se daný web zobrazuje. (Evisions, nedatováno)

OPERÁTOR SITE

Po vložení operátoru site: do vyhledávacího pole Google či Seznamu je uživatel schopen rychle a spolehlivě zjistit, jaké stránky požadované domény se nachází v indexu daného vyhledávače a také ukázat jejich podobu v SERPu, jak je vidět na obrázku č. 6. (Chapman, 2011)

Obrázek č. 7 Ukázka fungování operátoru site



Zdroj: Google; vlastní tvorba

Linkbuilding

[Linkbuilding](#) je proces, při kterém se snažíme umístit na internet co nejvíce kvalitních a relevantních odkazů, které povedou na naše webové stránky. Tento proces může probíhat buďto pasivním nebo aktivním způsobem. Při pasivním způsobu se snažíme vytvářet na našich webových stránkách obsah, který je pro uživatele natolik atraktivní, aby jej mezi sebou sdíleli sami. Druhou možností je aktivně vyhledávat odkazové příležitosti (Kolektiv autorů, 2014)

Linkbuilding je důležitou součástí [SEO](#), protože má přímý a velký vliv na pozice stránek pro určitý dotaz ve výsledcích vyhledávání. Mimo to se správně umístěný odkaz může stát zdrojem návštěvnosti či zvýšit povědomí o naší značce. (Kolektiv autorů. 2014)

VALUABLE BACKLINK CHECKER

Kromě Google Search Console (viz s. 16) je ke kontrole zpětných odkazů možno použít nástroj dostupný z <https://www.seoreviewtools.com/valuable-backlinks-checker/>, který nám v omezené míře dovoluje kontrolu odkazů vedoucích na danou doménu.

Kromě výpisu 100 nejucennějších odkazů má také funkci nalezení 10 odkazů, které vedou na stránky s kódem 404, což správné není. (viz kapitola 2.3.5)

Personalizace výsledků vyhledávání

Vyhledávače se v současné době nespolehají pouze na algoritmy k tomu, aby zajistily nejlepší uživatelský prožitek, ale používají výsledky vyhledávání, které odpovídají vzorci chování uživatelů na stránkách. Tyto personalizované výsledky jsou závislé na:

- Typu používaného zařízení (desktop, mobil, tablet).
- Používaném jazyku.
- Stránkách navštívených v minulosti.
- Vyhledávacích dotazech položených v minulosti. (Stoklasa, 2016)

2.5 Výběr nekalých SEO praktik

Občas se může stát, že samotné faktory, podle kterých vyhledávače webové stránky zobrazují, mají slabiny, kterých se dá zneužít pro svůj prospěch. Tato převaha nad konkurencí však většinou vydrží jen na pár týdnů, jelikož vyhledávače své algoritmy upravují (viz 2.1.1), aby se tato zneužití nestávala. (Němec et al., 2015)

Duplicitní stránky

Rychlou převahu v indexu lze získat pomocí vytvoření duplicitních stránek, které mají stejný obsah, ale jsou umístěny na jiné URL adrese nebo na jiné doméně. Na to ovšem po několika týdnech roboti vyhledávačů přijdou a na základě stáří stránky, počtu odkazů a věrohodnosti vyhodnotí, která stránka je důležitější a tu zanechá v indexu, zatímco tu druhou z něj smaže. Tyto duplicity nemusí být vždy úmyslné, proto je vyhledávače nepenalizují. (Kubíček, 2008) Nejčastější příklady neúmyslných duplicit jsou:

- Duplicita WWW a non-WWW případně HTTP a HTTPS
- Zařazení produktu do více kategorií, jejichž URL se objeví v URL produktu

- UTM parametry a filtrace produktů

Řešením pro tyto duplicitní stránky je buď to je přesměrovat, anebo kanonizovat tzn., že vyhledávači řekneme, že tato daná stránka je hlavní a ostatní jsou jen její variace. (Velička et. al, 2018)

Keyword stuffing

Keyword stuffing je praktika, při které se projevuje snaha dostat co nejvíce klíčových slov a jejich kombinací na webové stránky na úkor obsahu. Tato klíčová slova souvisí s obsahem málokdy a samotný uživatel stránek takový nepřehledný obsah neocení. Tato praktika může mít tedy krátkodobý efekt v podobě návštěvnosti, nicméně vyhledávače ji dříve či později odhalí a penalizují stránky v plném rozsahu. (Marrs, 2017)

Hidden content

Při technice hidden content se jedná o skrývání obsahu před uživateli, ale ukazování jej vyhledávačům. Toho se dá snadno docílit například při nastavení stejné barvy pro pozadí jako pro text nebo nastavení velikosti písma na 0. Může se tak jednat ze snahy o zakomponování více klíčových slov do obsahu stránky nebo skrytí odkazů, které má následovat jen robot. Vyhledávače nicméně takové praktiky dokážou snadno odhalit a web penalizovat. (Kubíček, 2008)

2.6 Analytické nástroje pro vyhodnocení úspěšnosti

Jak je napsáno v knize Online Marketing (2014, s. 25): „*SEO nezměříte, ale můžete sledovat jeho efekt a přínos. Nikdy si neřeknete: Tím, že jsem získal tento odkaz, naprogramoval flashovou hru nebo udělal takovou a takovou promo akci, se mi zvýšil v listopadu konverzní poměr o 7 %. Tak to prostě nefunguje.*“ Nicméně existuje celá řada nástrojů, díky kterým můžeme alespoň orientačně určit, zda změny, které jsme provedli, měly kladný nebo naopak záporný efekt. Nejvýznamnějšími z nich jsou návštěvnost a tržby (konverze) z přirozeného vyhledávání a samotná pozice pro klíčové slovo ve vyhledávačích. Tyto metriky se dají měřit pomocí nástrojů Google Analytics a Collabim.

Google Analytics

Tento nástroj slouží ke sledování statistických údajů týkající se dané webové stránky. Pomůže odhalit, jaká na stránkách byla návštěvnost v daném období, z jakého zařízení návštěvníci přišli, jak dlouhou dobu na webu zůstali a jaké stránky v průběhu svého pobytu navštívili a kolik utratili peněz nebo odeslali formulářů. Další důležitou funkcí Google Analytics je, že správci webu dokáže ukázat, z jakého zdroje návštěvy přichází. Jestli to je tedy organické vyhledávání, PPC reklamy nebo například Facebook. Všechny tyto filtry se spolu dají kombinovat a správce webu tak dokáže z dat vyčíst, které aspekty své online marketingové strategie by mohl zlepšit. (Mojžíš, 2018)

Collabim

Collabim je online nástroj, který umí měřit pozice klíčových slov, na které se doména umisťuje, měří jejich hledanost a umí také dohledávat nová klíčová slova, podle Skliku a našeptávačů. Kromě toho také podle společných klíčových slov umí určit, jací jsou největší konkurenti daného subjektu a srovnávat s nimi pozice ve vyhledávání. (Shoptet, nedatováno)

3 Optimalizace pro vyhledávače webových stránek Dobeš.eu

V této části bakalářské práce se již autor zabývá praktickým využitím teoretických znalostí z oboru optimalizace pro vyhledávače.

3.1 Představení společnosti

Společnost Dobeš Kovovýroba byla založena v roce 1992. Pro výrobu svého sortimentu společnost upřednostňuje české výrobce materiálů. Mezi sortiment, který společnost na e-shopu v současné době prodává, patří:

- brány a branky,
- plotové systémy, komponenty a příslušenství pro stavbu plotů,
- lešenářské kozy,
- plechové dveře.

Tento sortiment může být zákazníkovi dovezen autodopravou, nebo zákazník může využít osobního odběru. Jako jednu ze svých největších konkurenčních výhod společnost Dobeš Kovovýroba uvádí možnost výroby atypických prvků na zakázku. Společnost na svých webových stránkách uvádí tyto dodatečné služby:

- tryskání a lakování,
- svařování robotem,
- plocení pozemků,
- dělení materiálů za pomoci CNC strojů.

Na webové stránce společnosti <https://dobes.eu> probíhá [SEO správa](#) již od února 2014 doprovázena dalšími online marketingovými kampaněmi, konkrétně PPC správnou a správou zbožových srovnávačů – vše zařizuje společnost Weboo s.r.o.

Mimo tento e-shop společnost Kovovýroba Dobeš disponuje také webovými stránkami <https://www.praskova-lakovna-dobes.cz>, kde nabízí své služby z oblasti práškového lakování.

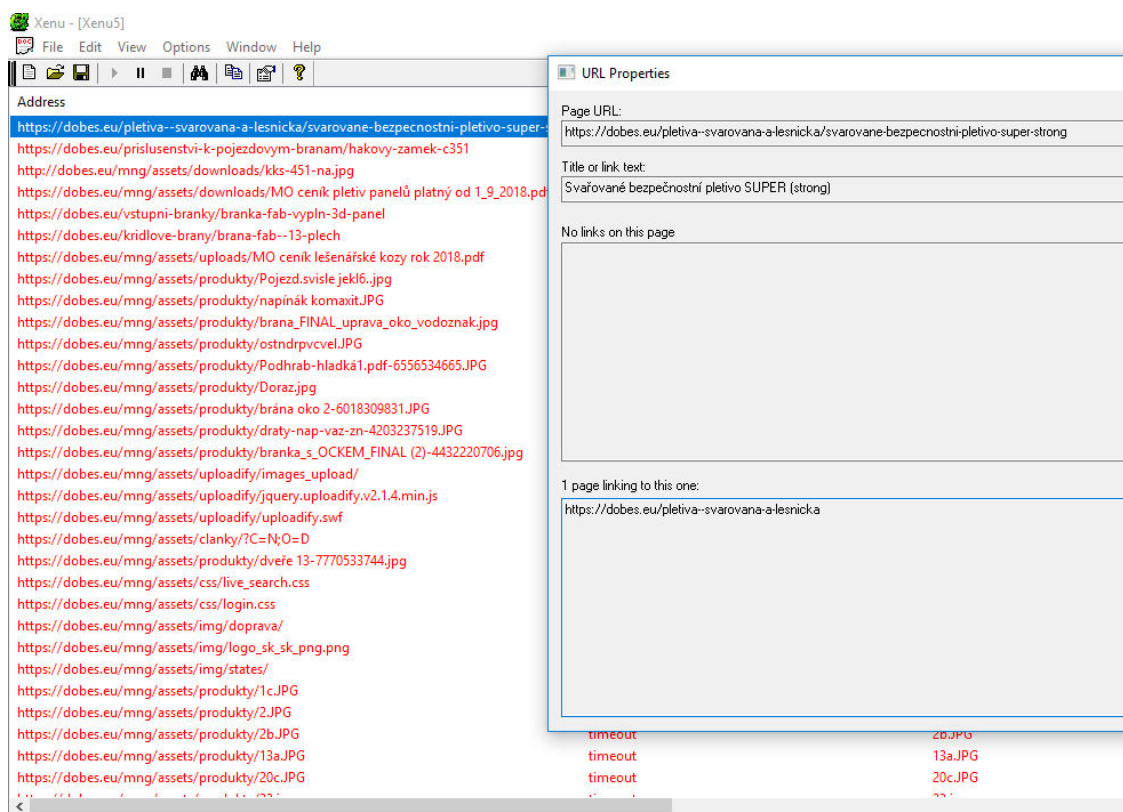
3.2 On page optimalizace

Tato kapitola je věnována implementaci vybraných on-page SEO faktorů, které byly pospány v kapitole 2.3 teoretické části práce.

Nefunkční stránky

V rámci kapitoly 2.3.5 bylo vysvětleno, že pokud se na webu nachází odkazy, které vedou na nefunkční stránky, pak to vyhledávače vnímají negativně. Z tohoto důvodu byl použit nástroj Xenu Link Sleuth (obrázek č. 8), který prošel všechny odkazy na webu Dobeš.eu a podal hlášení o přítomnosti nefunkčních odkazů. Takto nalezené odkazy byly vyfiltrovány pouze o ty ve formě HTML/text (tedy byly vynechány obrázky a systémové soubory) a následně byly opraveny.

Obrázek č. 8 Nefunkční odkazy na doměně Dobeš.eu



Zdroj: Xenu Link Sleuth

Nadpisová struktura

Podle obrázku č. 9 není nadpisová struktura na domovské stránce webu řešena správně ve smyslu, že chybí nadpis 1. úrovně `<h1>`, nicméně v současné době není administrativní část webové stránky řešena natolik dobře, aby se tato chyba mohla snadno vyřešit.

Obrázek č. 9 Znárodnění nadpisové struktury na hlavní stránce Dobeš.eu

Stránka neobsahuje nadpis 1. úrovně.

Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod.

Přehled nadpisů stránky.

<h2>Nejprodávanejší zboží

<h3> Poplastované pletivo výška 100-200 cm 55-55 1,6-2,5 mm

<h3> Vstupní branka s FAB zamykáním zelená

<h3> Plechové dveře NEZATEPLENÉ

<h2>Plotové centrum Zlín

<h2>Otevírací doba

Zdroj: Seo-servis.cz

Na dalších stránkách, které slouží jako kategorie pro produkty, dle obrázku č. 10 hlavní nadpis `<h1>` obsažen je, avšak je následován nadpisem třetí úrovně. Tato chyba nicméně není natolik závažná, aby v současné době vyžadovala zvláštní pozornost.

Obrázek č. 10 Znárodnění nadpisové struktury na stránkách kategorií Dobeš.eu

Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1.

Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod.

Přehled nadpisů stránky.

<h1>Lešenářské kozy

<h3> Stavební lešenářská koza výsuvná - pevná 1200 mm

<h3> Stavební lešenářská koza výsuvná - pevná 1400 mm

<h3> Stavební lešenářská koza výsuvná - skládací 750 - 1 200 mm

<h3> Stavební lešenářská koza výsuvná - skládací 1000 - 1700 mm

<h3> Stavební lešenářská koza výsuvná - skládací 1220 - 2100 mm

<h2>Otevírací doba

Zdroj: Seo-servis.cz

Duplicita stránek

Jak je psáno v kapitole 2.5.1, nejčastější druhy duplicit stránek jsou buďto skrze chybějící přesměrování WWW a non-WWW (nebo HTTP a HTTPS), zařazení produktů, anebo skrze filtrování produktů v kategorii.

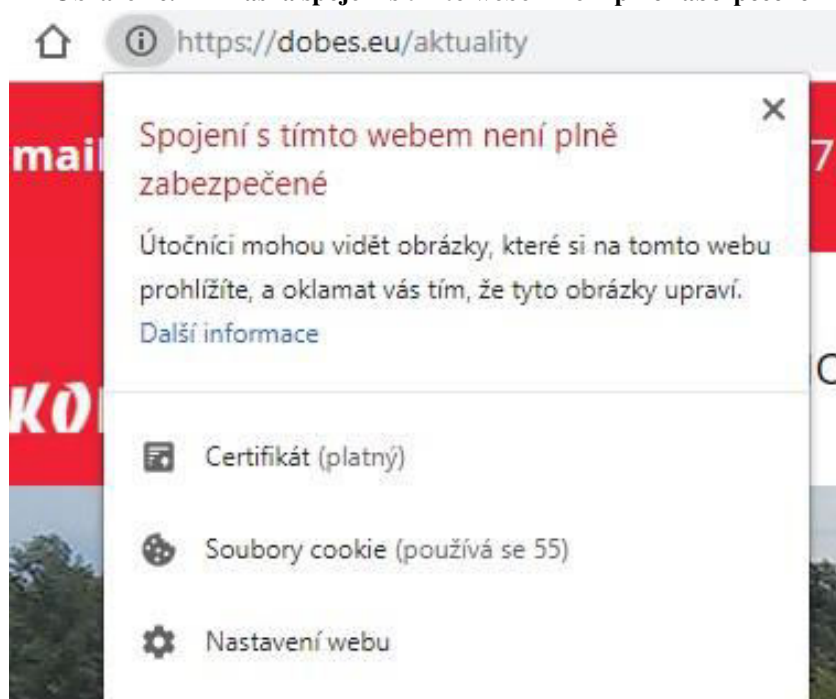
Na webové stránce Dobeš.eu není pro produkty vytvořený žádný filtr, tudíž můžeme možnost duplicity skrze filtry rovnou vyloučit. Obdobně se na webu Dobeš.eu neobjevuje žádná chyba spojená se zařazením produktů pod více kategorií. HTTP je rovněž přesměrovaná správně.

Co se týče duplicity WWW a non-WWW verzí stránek: WWW verze stránek je sice správně přesměrována na non-WWW verzi a nevzniká tak čistá WWW non-WWW duplicita, nicméně toto přesměrování je provedeno poněkud nešťastně, kdy vzniká úplně nová, duplicitní stránka. Pokud bychom například zadali do adresního řádku adresu: <https://www.dobes.eu/plotove-panely>, pak bychom byli přesměrováni na adresu <https://dobes.eu/index.php?/plotove-panely>, která je identická jako již existující stránka <https://dobes.eu/plotove-panely>. Z důvodu, že na WWW verzi stránek vedou odkazy, které lze považovat za kvalitní, je důležité zajistit správné přesměrování WWW verze.

Zabezpečení HTTPS

Ačkoliv jsou webové stránky dostupné primárně v https verzi, ne na všech stránkách je viditelný „zámeček“ vlevo od URL adresy, jak je tomu na obrázku č. 13, ale naopak je k vidění na obrázku č. 11 informační ikona, která po rozkliknutí zobrazuje nápis „Spojení s tímto webem není plně zabezpečené.“

Obrázek č. 11 Hláška spojení s tímto webem není plně zabezpečené



Zdroj: Dobeš.eu

Tento stav vyplývá z toho, že se na dané stránce nachází hyperlinky, které jsou stále v tvaru http. Dalším krokem tedy je takové odkazy dohledat (obrázek č. 12) a přepsat je na tvar s https.

Obrázek č. 12 HTTP odkazy ve zdrojovém kódu Dobeš.eu

```

</a>
<div class="novinky_text_obr">
  <a href="/--><!--><p>více v odkazu.</p>
<p></p></div>
  <div class="clear"></div>
</div>
</div>

<div class="clanek_novinky">
  <a href="/instalace-brany-a-branky-v-bystrici-pod-hostynem">
    <h3 class="novinky_title">Instalace brány a branky v Bystřici pod Hostýnem</h3>
  </a>
  <div class="novinky_text_obr">
    <a href="/--><!--><p>více v odkazu.</p>
  <p></p></div>
  <div class="clear"></div>
</div>
</div>

<div class="clanek_novinky">
  <a href="/fotbalovy-turnaj-zen">
    <h3 class="novinky_title">FOTBALOVÝ TURNAJ ŽEN</h3>
  </a>
  <div class="novinky_text_obr">
    <a href="/--><!--><p><strong>8.6.2016</strong></p>
  <p>Přijďte se podívat na turnaj v malé kopané žen, který se uskuteční dne 25.6.2016 od 9.00 hodin.
    </p>
  <p><strong>Naše firma přispěla částkou 2000,-Kč na pořádání turnaje.</strong></p>
  <p></p>
  <p></p>
<p></p></div>

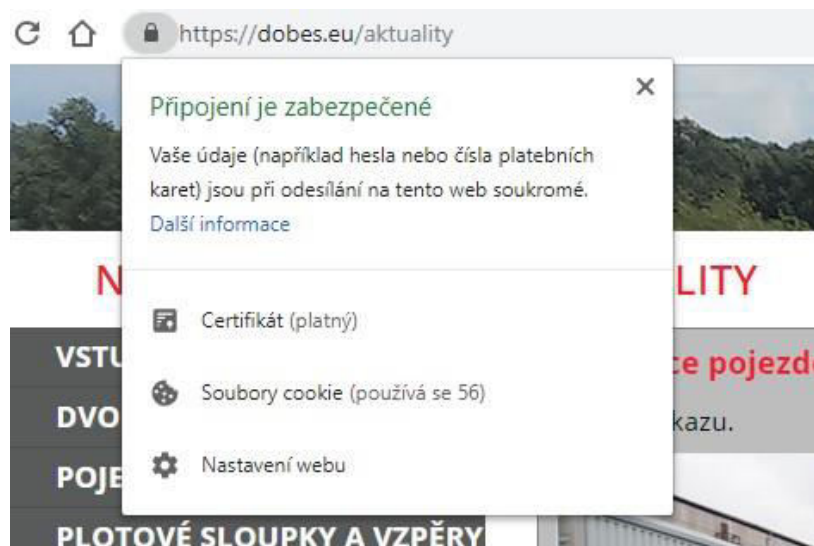
  <div class="clear"></div>
</div>
</div>

```

Zdroj: Dobeš.eu; vlastní úprava

Po přepsání těchto odkazů na https tvar již informační pole hlásí, že je připojení zabezpečené.

Obrázek č. 13 Hláška připojení je zabezpečené



Zdroj: Dobeš.eu

Klíčová slova

Jak bylo řečeno v kapitole 2.3.1, výběr klíčových je slov předpokladem pro úspěch. Pro výběr správných klíčových slov, pro která následně budou stránky Dobeš.eu optimalizována, byla použita primárně již nashromážděná data o klíčových slovech z Google Analytics a z Google Search Console. Tato data byla následně rozšířena pomocí našeptávačů a Skliku skrze nástroj Collabim, který těmto klíčovým slovům přiřadí i průměrnou měsíční hledanost. V tabulce č. 2 je vidět zjednodušená část analýzy klíčových slov pro segment „Lešenářské kozy“.

Tabulka č. 2 [Analýza klíčových slov](#) pro „Lešenářské kozy“

Klíčové slovo	Průměrná měsíční hledanost Google	Relevantní pro web?	Klíčové slovo	Průměrná měsíční hledanost Seznam	Relevantní pro web?
koza na řezání dřeva	1000	Ne	stavební kozy	879	Ano
stavební kozy	590	Ano	koza na řezání dřeva	470	Ne
dřevěná koza	210	Ne	skládací kozy	286	Ano
pracovní koza	210	Ne	lešenářské kozy	150	Ano
skládací kozy	170	Ano	zednické kozy	81	Ano
lešenářské kozy	90	Ano	skládací koza na řezání dřeva	74	Ne
malířská koza	70	Ano	stavební koza skládací	51	Ano
zednické kozy	70	Ano	pracovní koza	42	Ne

Zdroj: upraveno dle sekundárních dat společnosti Weboo s.r.o.

Z této tabulky je znatelné, že některá klíčová slova nejsou pro webové stránky relevantní, proto s nimi v rámci optimalizace nemusíme pracovat. Zakomponování nerelevantních klíčových slov, by nám sice přineslo návštěvnost, nicméně pokud lidé hledají přímo dřevěnou kozu, pak je málo pravděpodobné, že by se spokojili s kozou kovovou.

Tuto skutečnost bychom mohli případně řešit vytvořením článku na téma „Dřevěné kozy vs. kovové kozy“, kde by byly popsány výhody kovových koz a návštěvníky, který hledal kozy dřevěné, bychom se snažili přesvědčit o koupi koz

kovových, v současné době bohužel není na e-shopu vyhrazená obsahová sekce, ve které by se takové články mohly objevovat.

ZAKOMPOOVÁNÍ KLÍČOVÝCH SLOV

Mít přehled o existenci nejlepších klíčových slov pro dané téma je absolutní základ pro úspěšnou optimalizaci pro vyhledávače. Pokud se však klíčová slova neobjevují na místech, pomocí kterých roboti posuzují relevanci stránky vůči danému klíčovému slovu, pak se na vyhledávací dotaz, který obsahuje požadované klíčové slovo, nemusí stránka vůbec objevit.

Proto by se dané klíčové slovo mělo objevovat především v titulku stránky a v hlavním nadpisu stránky <h1>. Velmi pozitivní vliv na pozice stránky má, pokud se klíčové slovo dále objevuje v samotném textu stránky. Kromě hlavní stránky je na webu Dobeš.eu klíčové slovo správně obsaženo v hlavním nadpisu stránky.

V titulcích stránky se ve většině případů klíčové slovo nachází, ale nedosahuje potenciálu, kterého by titulek dosáhl, kdyby obsahoval longtailovou verzi klíčového slova.

Meta popisky na některých stránkách zcela chyběly a na některých se chybně zobrazuje část datové vrstvy určené pro zboží srovnávače, jak je vidět na obrázku č. 14. Samotná přítomnost klíčového slova v meta popisku sice přímo neovlivňuje pozice v SERPu vyhledávačů, ale může mít zásadní vliv na CTR. Na obrázku č. 15 je vidět, jak vypadá snippet stránky po optimalizaci.

Obrázek č. 14 Podoba snippetu stránky před optimalizací

Akce - Dobeš Kovovýroba

<https://dobes.eu/akce> ▼ [Translate this page](#)

Doprava zdarma při nákupu nad 10 000 Kč* Nevztahuje se na podhrabové desky a atypické výrobky.
Akce. 0. Array ([id] => 147 [vlastnost_typ_id] => 0 ...

Zdroj: Google

Obrázek č. 15 Podoba snippetu stránky po optimalizaci

Brány a branky v akci - Kovovýroba Dobeš

<https://dobes.eu/akce> - [Translate this page](#)

Navštivte naši stránku a podívejte se na zboží, které v současné době nabízíme se slevou. Jsou jimi například brány a branky.

Zdroj: Google

3.3 Off page optimalizace

Tato kapitola je věnována využití vybraných off page faktorů, které byly nastíněny v kapitole 2.4 teoretické části práce.

Linkbuilding

Jak je psáno v kapitole 2.4.2, kontinuální vyhledávání odkazových příležitostí a samotné získávání odkazů je nezbytné pro dosažení výkonného webu z pohledu organické návštěvnosti. V následujících odstavcích je vyjmenovaných několik způsobů, jakými se získávaly odkazy na webu Dobeš.eu po dobu optimalizace.

ONLINE MAGAZÍNY

Díky tomu, že společnost Weboo disponuje několika online magazíny, bylo možné vložit odkaz i do vysoce relevantních článků psaných klientovi na míru; jedná se například o weby www.ploty-zlin.cz, www.centropa.cz nebo www.rady-sluzby.cz.

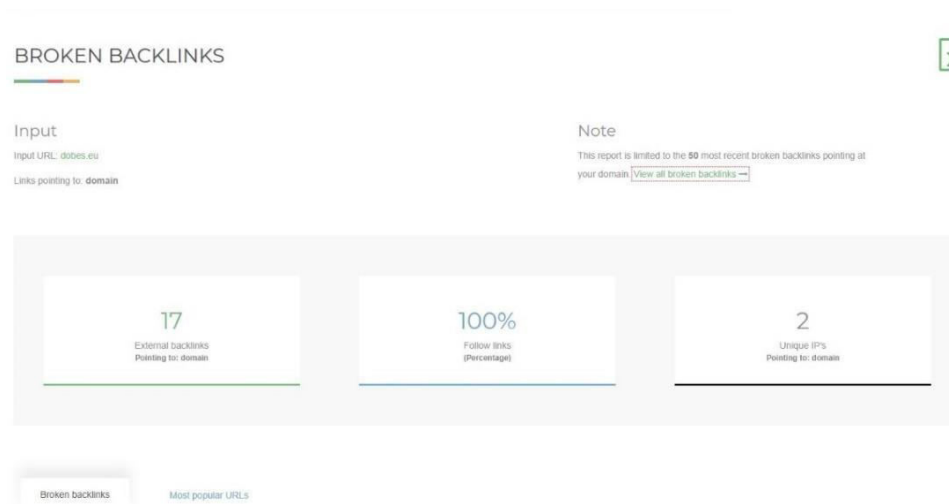
PARTNERSKÉ WEBOVÉ STRÁNKY

Jak již bylo zmíněno v kapitole Představení společnosti, společnost Kovovýroba Dobeš disponuje další webovou stránkou www.praskova-lakovna-dobes.cz, kterou má určenou pro podnikání mimo svou hlavní činnost. Tím se nabízí výborná příležitost k získání odkazů. Proto byl vložen odkaz do spodní sekce webu, tzv. patičky.

ZHODNOCENÍ NEFUNKČNÍCH ODKAZŮ

Nejsnazší způsob získávání odkazů je vyhledávání již existujících odkazů. Tyto můžeme najít přes nástroj Valuable backlink checker, který vypíše až 10 takových odkazů. Pokud máme přístup ke zdroji odkazů, pak je můžeme jednoduše přepsat do požadované podoby. V opačném případě je vhodný postup přesměrovat stránky, na které odkazy vedou.

Obrázek č. 16 Nástroj Valuable backlink checker



Zdroj: Smallseotools.com

Robots.txt

Obsah souboru robots.txt je důležitý pro vyhodnocení toho, na jaké stránky mají roboti přístup a na jaké naopak ne. Na adrese <https://www.dobes.eu/robots.txt> se nachází soubor robots.txt v následujícím znění:

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /nakupni-kosik/  
Disallow: /login  
Disallow: /register/  
Disallow: /lost-password/  
Disallow: /nakupni-kosik/  
Disallow: /0  
Disallow: /assets/orders/
```

```
sitemap: https://dobes.eu/sitemap_dobes.xml
```

Z tohoto textu je patrné, že je robotům správně zakázán přístup do částí stránek, které jsou určeny pro registraci a přihlášení uživatelů. Taktéž jsou zakázané stránky, ve kterých se na konci jejich URL adresy nachází /0, což je správný postup – na webu se totiž v náhledech produktů objevují 2 produkty, které neexistují a vzhledem k tomu, že v

současné době není možné tuto skutečnost z programátorského hlediska vyřešit, je z hlediska optimalizace pro vyhledávače vhodné zakázat na ně robotům přístup. Dále je zakázán celý adresář s obsahem URL `/assets/orders/`. Tento příkaz je sice dle uvážení autora bakalářské práce zbytečný, jelikož ani po procházení stránek robotem, který tato pravidla ignoruje, nebyly na webu zakázané stránky nalezeny, nicméně se nejedná o žádný prohřešek, který by ovlivňoval správnou indexaci webu. Další částí souboru `robots.txt` je zákaz o všech stránkách, u kterých se v URL objevuje řetězec `/nakupni-kosik/`. Tento příkaz je sice v souboru dvakrát, což ale není zásadní chyba. Poslední částí obsahu tohoto souboru je odkaz na umístění souboru `sitemap.xml`, díky čemuž se roboti dozvědí o výčtu stránek, které se na webu nachází.

Po procházení webu nebyly objeveny další stránky, které by vyžadovaly zakázání procházení, proto není nutné soubor `robots.txt` upravovat.

Sitemap.xml

Jak již bylo psáno v teoretické části, soubor `sitemap.xml` je důležitý pro usnadnění indexace stránek vyhledávačům. Po návštěvě souboru `sitemap.xml` (viz obrázek č. 17) bylo zřejmé, že od 24. 7. 2017 nebyla nijak upravována a to mohlo způsobit problém s indexací stránek. Stránky, které již nadále neexistují, hlásila jak Google Search Console, tak to bylo potvrzeno při kontrole jednotlivých adres přes Xenu Link Sleuth. Proto byla využita další funkce aplikace Xenu Link Sleuth, která prošla stránku a vygenerovala novou `sitemapu`, která byla nahrazena namísto `sitemapy` staré. Nyní stačilo nahrát nový soubor `sitemap.xml` do Search Console, aby pro Google byly všechny stránky indexovatelné a neměl problémy s procházením. Pro Seznam se tento soubor nahrávat nemusí, jelikož pokud je umístěn v souboru `robots.txt`, pak jej navštíví při každé návštěvě webu.

Toto řešení bohužel není optimální, jelikož existují možnosti, jak soubor `sitemap.xml` generovat dynamicky, tím pádem se vytvoření nových stránek nebo jakákoliv změna v URL struktuře automaticky propíše do souboru `sitemap.xml`.

Obrázek č. 17 Ukázka souboru Sitemap.xml na stránce Dobeš.eu

This XML file does not appear to have any style information associated with it. The docum

```
▼<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:xsi="http://www
http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
  ▼<url>
    <loc>https://dobes.eu/</loc>
    <lastmod>2017-07-24</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://dobes.eu/obchodni-podminky</loc>
    <lastmod>2017-07-24</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://dobes.eu/kontakty</loc>
    <lastmod>2017-07-24</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://dobes.eu/fotogalerie</loc>
    <lastmod>2017-07-24</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://dobes.eu/ceniky</loc>
    <lastmod>2017-07-24</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
```

Zdroj: Dobeš.eu

Další úpravy

V rámci kontroly správné indexace bylo zjištěno, že na stránce s obsahem zaměřeným na prodej lešenářských koz proběhly v nedávné době úpravy, které vedly ke změně URL dané stránky. Nicméně stará URL se pořád umísťovala vysoko v SERPu pro Seznam. Proto, a také z důvodu, že na starou URL vedly historické odkazy, byla tato stránka přesměrována pomocí kódu 301 na URL novou.

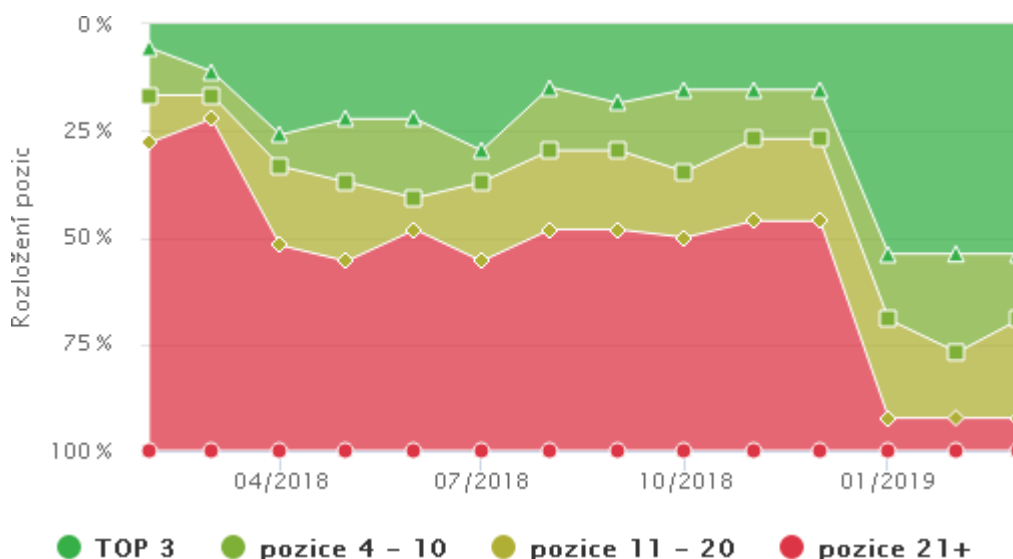
4 Vyhodnocení úspěšnosti optimalizace

Vyhodnocení úspěšnosti SEO – optimalizací pro vyhledávače – není vždy jednoznačné (jak je psáno v kapitole 2.6), nicméně můžeme sledovat několik metrik a ve vzájemné souvislosti pak z uceleného pohledu na tyto metriky úspěšnost vyhodnocovat.

4.1 Pozice webu ve vyhledávání

Pozice ve vyhledávání pro dané klíčové slovo je jedna z metrik, které určují úspěšnost snah o správnou optimalizaci pro vyhledávače. Pro její vyhodnocení byl použit nástroj Collabim, který umožňuje kontinuální měření pozic klíčových slov. Na obrázku č. 18 je vidět umístění webu Dobeš.eu ve vyhledávání Google z pohledu času pro měřená klíčová slova za období únor 2018 až březen 2019. Nejdůležitější zelená část grafu, ukazuje, jaká procentuální část měřených klíčových slov se na daný dotaz umisťovala ve vrchních třech pozicích. V grafu je vidět patrný růst, proto lze říci, že optimalizace pro Google byla z pohledu lepšího umístění pozic úspěšná.

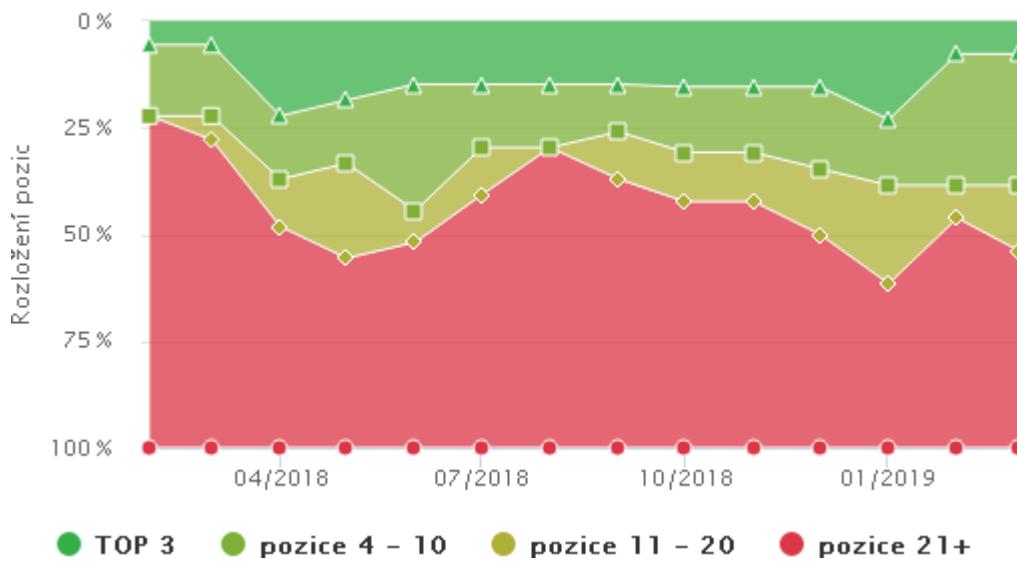
Obrázek č. 18 Rozložení pozic ve výsledcích Google



Zdroj: sekundární data společnosti z účtu Collabim.cz

Naopak při pohledu na stejný graf rozvržení pozic (obrázek č. 19), tentokrát pro Seznam, lze říci, že prováděné práce úspěšné nebyly, ba dokonce webu v pohledu Seznamu uškodily.

Obrázek č. 19 Rozložení pozic ve výsledcích Seznamu



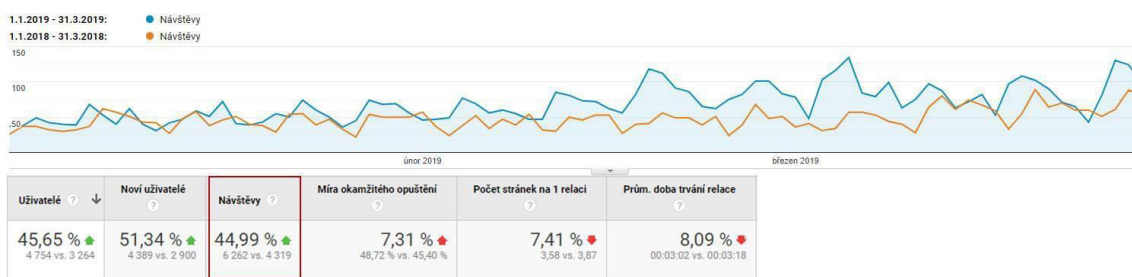
Zdroj: sekundární data společnosti z účtu Collabim.cz

4.2 Návštěvnost z organického vyhledávání

Návštěvnost z přirozeného vyhledávání je metrika, která nejspíš nejvíce odráží úspěšnost optimalizace. Pro zachování co největší objektivity a vyloučení sezónních výkyvů, byla pro vyhodnocení úspěšnosti z pohledu návštěvnosti z přirozeného vyhledávání porovnána návštěvnost za období leden – březen 2019 se stejným obdobím předchozího roku pomocí nástroje Google Analytics.

Na obrázku č. 20, který představuje vývoj návštěvnosti z přirozeného vyhledávání, je patrný kladný vývoj návštěvnosti z vyhledávače Google oproti minulému roku, kdy tato návštěvnost vzrostla z 4319 návštěv na 6262 návštěv, což představuje růst 44,99 %.

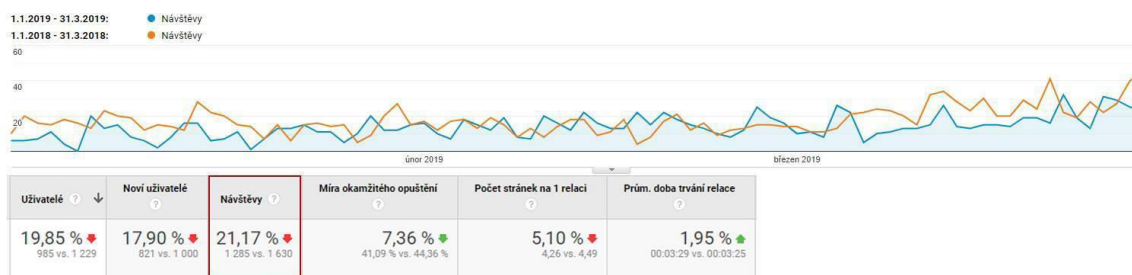
Obrázek č. 20 Návštěvnost z přirozeného vyhledávání Google



Zdroj: sekundární data společnosti z účtu Google Analytics

Naopak na obrázku č. 21, který představuje stejný vývoj pro návštěvnost z vyhledávání na Seznamu, je znatelný pokles v návštěvnosti. Z původních 1630 návštěv za sledované období hodnota poklesla o 21,17 %, tedy na 1285 návštěv.

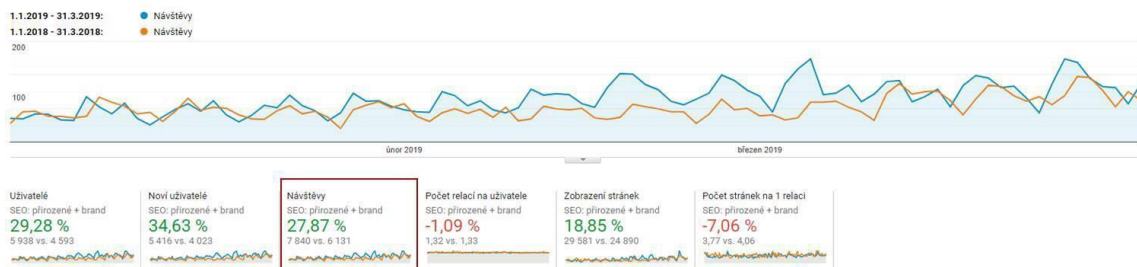
Obrázek č. 21 Návštěvnost z přirozeného vyhledávání Seznam



Zdroj: sekundární data společnosti z účtu Google Analytics

Pokud bychom ucelili návštěvnost z přirozeného vyhledávání, jak je tomu na obrázku č. 22, pak i přes pokles návštěvnosti ze Seznamu e-shop Dobeš.eu zaznamenal v návštěvnosti růst z celkových 6131 návštěv na 7840 návštěv, to se rovná růstu 27,87 %.

Obrázek č. 22 Návštěvnost z přirozeného vyhledávání celkem

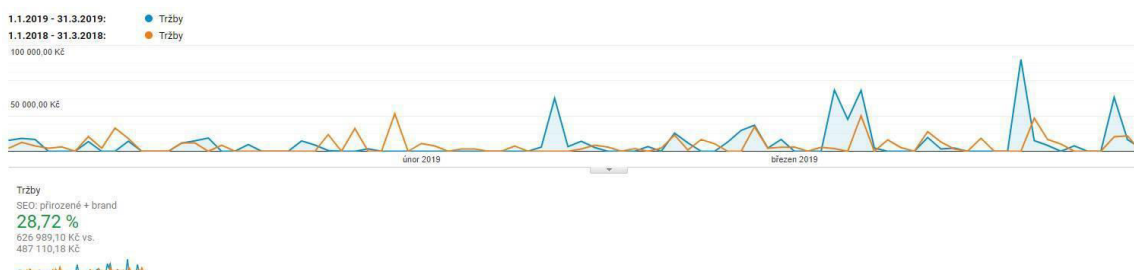


Zdroj: sekundární data společnosti z účtu Google Analytics

4.3 Tržby z přirozeného vyhledávání

Tržby jsou další metrika, pro kterou použijeme nástroj Google Analytics. Z obrázku č. 23 můžeme vyčíst, že ačkoliv tržby v průběhu ledna nebyly dostatečné na převýšení tržeb z ledna předchozího roku, během dalších dvou měsíců tržby z přirozeného vyhledávání roku 2019 přesahují tržby za stejné období roku 2018. Celkový růst tržeb za sledované období roku 2019 oproti stejně dlouhému období roku 2018 dosahuje 28,72 %.

Obrázek č. 23 Tržby z přirozeného vyhledávání



Zdroj: sekundární data společnosti z účtu Google Analytics

4.4 Doporučení

Na základě této bakalářské práce autor doporučuje vytvoření nových webových stránek neobsahující chyby, které byly jmenovány v praktické části této bakalářské práce. Jmenovitě to jsou nesprávná nadpisová struktura, propisování produktové datové vrstvy do meta popisku stránek, neexistence obsahové sekce (mimo kategorii aktuality), nedynamické vytváření souboru sitemap.xml, existence duplicitních stránek, existence nefunkčních produktových stránek atd. Dále autor bakalářské práce doporučuje provedení strukturované analýzy klíčových slov, díky které se mohou vytvářet nové vstupní stránky – v současnosti není e-shopem Dobeš.eu pokrytý celý sortiment společnosti a e-shop tak nedosahuje plného prodejního potenciálu.

Dále autor bakalářské práce odhaduje cenu tvorby nových webových stránek, která zahrnuje grafické, programátorské a analytické práce, na 40 000 Kč, přičemž časová náročnost implementace bude odhadem 3 měsíce.

Závěr

Vyhledávače tvoří důležitou část nákupní cesty na internetovém trhu. Největší počet návštěv přichází na webové stránky právě z vyhledávačů, proto si už dlouhá léta marketéři kladou otázku, jak je efektivně využít ve svůj prospěch. Odpověď na tuto otázku mnozí nalézají v optimalizaci pro vyhledávače.

Cílem bakalářské práce bylo využít metody SEO – optimalizace pro vyhledávače za účelem zvýšení tržeb z prvního kvartálu roku 2019 oproti stejně dlouhému období v roce 2018. Při optimalizaci autor využil znalostí nabytých jak při zpracování teoretické části bakalářské práce, tak znalostí získaných z praxe ve společnosti Weboo s.r.o.

Mezi zvolené metody optimalizace patřily například oprava odkazů vedoucích na neexistující stránky, přepisování titulků stránek a vytvoření nové mapy stránek.

Tyto práce bohužel nebyly provedeny do takové hloubky, jakou si autor bakalářské práce představoval na začátku optimalizace, jelikož se ukázaly fatální chyby e-shopu a jeho administrace, které by vyřešila migrace stávajícího e-shopu na nový systém. Mezi tyto chyby patří například nemožnost upravit nadpisovou strukturu bez zásahu programátora, nekorektní [přesměrování](#) WWW verze webových stránek a neexistence obsahové sekce, díky které by bylo možné pokrýt více klíčových slov. Tuto skutečnost autor podrobněji zmiňuje v části „Doporučení“.

I přes tyto chyby se autoru bakalářské práce podařilo zvýšit tržby z přirozeného vyhledávání za vybrané období o necelých 29 %.

Autor tedy na základě porovnání dat ze sledovaných období doporučuje optimalizaci pro vyhledávače jako seriózní nástroj pro zvýšení návštěvnosti a tržeb a považuje ji za důležitou část online marketingu.

Znalosti získané psaním této bakalářské práce bude autor nadále využívat při své pracovní činnosti.

Seznam použité literatury

- [1] DOMES, M., 2011 SEO: jednoduše. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3456-6
- [2] FOX, V., 2011. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [3] JANOUC, V., 2017. Internetový marketing. Brno: Computer Press, Albatros Media a.s.. ISBN 9788025143223
- [4] KOLEKTIV AUTORŮ., 2014. Online marketing. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141557.
- [5] KOTLER P., 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KRATOCHVÍL, O., 2003. Marketing. Kunovice: Evropský polytechnický institut. ISBN 80-7314-024-1.
- [7] KUBÍČEK, M., 2008. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [8] NĚMEC, R. et al., 2015. 100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat [online]. Praha: RobertNemec.com. ISBN 978-80-260-7987-3. Dostupné z: <https://robertnemec.com/ebook-digitalni-marketing-100-nejvetsich-chyb/>
- [9] RYAN, D., 2017 Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page. ISBN 978-07-4947-843-8
- [10] SREEDHAAN, S., 2015 Digital Marketing. Morrisville: Lulu.com. ISBN 978-13-2903-001-5
- [11] STOKLASA, M., 2016. E-marketing. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7510-208-9.
- [12] SUCHÁNEK, P., 2008. Podnikání a obchodování na internetu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-458-4.
- [13] VELIČKA, M. et. al., 2018. Ochutnejte technické SEO [online]. Praha: Taste a.s. Dostupné z: <https://taste.cz/ebook-technicke-seo>

Internetové zdroje

- [14] EVISIONS. Google Search Console. [online] Evisions.cz [cit. 2019-01-23].
Dostupné z: <https://www.evisions.cz/google-search-console-cs/>
- [15] CHAPMAN. S. (2011). The Top 5 Google Operators Every SEO Should Know [online] ZDNet. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.zdnet.com/article/the-top-5-google-operators-every-seo-should-know>
- [16] KOLOVRAT, L. (2015). Jak na kontrolu URL adres pomocí Xenu. [online] WebZpravodaj.cz. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <http://www.webzpravodaj.cz/297-jak-na-kontrolu-url-adres-pomoci-xenu>
- [17] MARČIŠOVÁ, P. (2017). Svatá SEO trojice – titulek, URL a meta description. [online] AdVisio Blog. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://blog.advisio.cz/svata-seo-trojice-titulek-url-meta-description>
- [18] MARRS, M. (2017). The Dangers of SEO Keyword Stuffing. [online] Wordstream.com. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/03/21/dangers-of-keyword-stuffing>
- [19] MOJŽÍŠ, M. (2018). Co je Google Analytics, co od něj získám?. [online] Netpromotion.cz. [cit. 2019-01-23] Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/co-je-google-analytics-co-od-nej-ziskam>
- [20] SHOPTET. Collabim [online] Shoptet.cz [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/collabim/>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Podíl vyhledávačů na českém trhu pro leden až březen 2019.....	8
Tabulka č. 2 Analýza klíčových slov pro „Lešenářské kozy“	27

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Počet uživatelů srovnávačů zboží v ČR.....	5
Obrázek č. 2 Proklikovost přirozených výsledků vyhledávání	9
Obrázek č. 3 SERP Seznamu	10
Obrázek č. 4 SERP Googlu.....	10
Obrázek č. 5 Procento výsledků s HTTPS na první straně	12
Obrázek č. 6 Podoba snippetu pro Google a Seznam	14
Obrázek č. 7 Ukázka fungování operátoru site	17
Obrázek č. 8 Nefunkční odkazy na doméně Dobeš.eu.....	22
Obrázek č. 9 Znázornění nadpisové struktury na hlavní stránce Dobeš.eu.....	23
Obrázek č. 10 Znázornění nadpisové struktury na stránkách kategorií Dobeš.eu.....	23
Obrázek č. 11 Hláška spojení s tímto webem není plně zabezpečené	25
Obrázek č. 12 HTTP odkazy ve zdrojovém kódu Dobeš.eu	25
Obrázek č. 13 Hláška připojení je zabezpečené.....	26
Obrázek č. 14 Podoba snippetu stránky před optimalizací	28
Obrázek č. 15 Podoba snippetu stránky po optimalizaci	28
Obrázek č. 16 Nástroj Valuable backlink checker	30
Obrázek č. 17 Ukázka souboru Sitemap.xml na stránce Dobeš.eu	32
Obrázek č. 18 Rozložení pozic ve výsledcích Google	33
Obrázek č. 19 Rozložení pozic ve výsledcích Seznamu	34
Obrázek č. 20 Návštěvnost z přirozeného vyhledávání Google.....	35
Obrázek č. 21 Návštěvnost z přirozeného vyhledávání Seznam.....	35
Obrázek č. 22 Návštěvnost z přirozeného vyhledávání celkem.....	35
Obrázek č. 23 Tržby z přirozeného vyhledávání.....	36

Seznam zkratek

PPC	Pay per click
UTM	Urchin tracking module
SEO	Search engine optimization
B2B	Business to business
SERP	Search engine results page
URL	Uniform resource locator
CTR	Click through rate