

SEO analýza a návrh rozvoje webu

Bc. Anna Kudláčková

Diplomová práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Anna Kudláčková
Osobní číslo: K21024
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: SEO analýza a návrh rozvoje webu

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, které se týkají SEO, stanovte výzkumné otázky.
2. Navrhněte a realizujte analýzy podle předem zvolených kritérií.
3. Ze získaných dat vyvodte závěry, zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků analýz zpracujte v projektové části návrh SEO rozvoje webu.

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

Seznam doporučené literatury:

BINKA, Michal a Dalibor JAROŠ, 2022. *Základy SEO: Jasně a stručně*. Brno: Collabim. ISBN 978-80-87101-67-4
JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-5016-0
ENGE, Eric, Stephan SPENCER a Jessie STRICCHIOLA, © 2022. *The Art Of SEO*. O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-1-098-10254-8
BINKA, Michal, © 2019. *Analýza klíčových slov: Návod krok za krokem*. In. *seoprakticky.cz* [online]. cit. [2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-kniha-analyza-klicovych-slov-navod-krok-za-krokem/>

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčnímu účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14.4.2023

Jméno a příjmení studenta: ANNA KUDLAČKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá SEO analýzou vybraného webu a dále návrhem kontinuálního SEO rozvoje. Teoretická část práce vymezuje pojmy související s fungováním internetových vyhledávačů a SEO. Praktická část je složena z několika výzkumných šetření. Prvním je analýza klíčových slov, dále SEO analýzy on-page a off-page. V závěru praktické části diplomové práce jsou vyvozeny závěry realizovaných analýz a zodpovězeny výzkumné otázky. Projektová část diplomové práce se věnuje návrhu SEO rozvoje vybraného webu, přičemž návrhy vychází z poznatků z teoretické i praktické části práce.

Klíčová slova: SEO, optimalizace pro vyhledávače, SEO analýza

ABSTRACT

This thesis deals with SEO analysis of the selected website and the proposal of continuous SEO development. The theoretical part of the thesis defines the concepts related to the functioning of internet search engines and SEO. The practical part consists of several researches. The first one is keyword analysis, then on-page and off-page SEO analysis. At the end of the practical part of the thesis, the conclusions of the analyses performed are drawn and the research questions are answered. The project part of the thesis is devoted to the proposal of SEO development of the selected website, and the proposals are based on the findings of the theoretical and practical part of the thesis.

Keywords: SEO, search engine optimization, SEO analysis

Děkuji paní doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, za všechny cenné rady, energii a laskavost v průběhu celého studia. Děkuji také řediteli firmy za jeho spolupráci a poskytnutí informací potřebných k vypracování praktické a projektové části diplomové práce. V neposlední řadě patří velké poděkování také mé rodině, příteli a kolegům za jejich podporu v průběhu celého studia a při psaní diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 WEBOVÉ VYHLEDÁVAČE	13
1.1 CELOSVĚTOVÝ PODÍL VYHLEDÁVAČŮ	13
1.2 PODÍL VYHLEDÁVAČŮ V ČESKÉ REPUBLICE	14
1.3 JAK FUNGUJÍ WEBOVÉ VYHLEDÁVAČE.....	15
1.3.1 Procházení	15
1.3.2 Indexace	15
1.3.3 Ranking	15
1.4 STRÁNKA VÝSLEDKŮ VYHLEDÁVÁNÍ (SERP).....	17
1.4.1 Placené výsledky vyhledávání	17
1.4.2 Organické výsledky vyhledávání	17
1.4.3 Vliv pozice v SERP na CTR	17
1.5 VYHLEDÁVACÍ DOTAZY A SEARCH INTENT	19
1.5.1 Navigační vyhledávací dotazy	19
1.5.2 Informační vyhledávací dotazy	19
1.5.3 Transakční vyhledávací dotazy	20
1.5.4 Místní vyhledávací dotazy	20
2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)	21
2.1 ON-PAGE SEO.....	21
2.1.1 Meta značky (meta tagy)	22
2.1.2 Doména	22
2.1.3 Struktura a architektura webu	23
2.1.4 Webový obsah.....	23
2.1.5 Interní prolinkování.....	23
2.1.6 Obrázky na webu.....	24
2.1.7 Robots.txt	24
2.1.8 Sitemapa.....	24
2.1.9 Rychlost stránek	24
2.1.10 Strukturovaná data	25
2.2 OFF-PAGE SEO.....	25
2.2.1 Budování zpětných odkazů (linkbuilding)	25
2.2.2 Typy zpětných odkazů	25
2.3 ZAKÁZANÉ PRAKTIKY V SEO.....	27
2.3.1 Automaticky generovaný obsah	28
2.3.2 Manipulace s odkazy	28
2.3.3 Cloaking a skryté texty.....	28
2.3.4 Záludná přesměrování	28
2.3.5 Doorway	29
3 SEO ANALÝZY	30

3.1	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	30
3.1.1	Vyhledávací dotazy a klíčová slova	30
3.1.2	Short-tail klíčová slova	31
3.1.3	Long-tail klíčová slova.....	31
3.2	TECHNICKÝ AUDIT WEBU	32
3.3	OBSAHOVÝ AUDIT WEBU	33
3.4	SEO ANALÝZY KONKURENCE.....	33
3.4.1	Content Gap	33
3.4.2	Link Gap.....	34
3.5	ANALÝZA ODKAZOVÉHO PROFILU	34
4	NÁSTROJE PRO SEO ANALÝZY	35
4.1	MARKETING MINER	35
4.2	COLLABIM.....	35
4.3	AHREFS	35
4.4	SCREAMING FROG	36
4.5	GOOGLE ANALYTICS	36
4.6	GOOGLE SEARCH CONSOLE.....	36
5	TRENDY A NOVINKY V SEO.....	37
5.1	UMĚLÁ INTELIGENCE (AI).....	37
5.2	OBRÁZKOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ.....	37
5.3	E-E-A-T.....	37
6	METODIKA	38
6.1	CÍL PRÁCE	38
6.2	ÚČEL PRÁCE	38
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
6.4	METODY VÝZKUMU.....	38
6.5	TECHNOLOGIE	39
6.6	TIMING	39
6.7	ROZPOČET	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
7	SPOLEČNOST PORTA DESIGN S.R.O.....	41
7.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	41
7.2	KONKURENCE	41
8	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	42
8.1	SBĚR SLOV	42
8.2	TŘÍDĚNÍ A KATEGORIZACE SLOV	42

8.3	DOPLNĚNÍ A NAPÁROVÁNÍ DAT	43
8.4	CLUSTERIZACE	43
8.5	ZPRACOVÁNÍ A INTERPRETACE	45
8.6	DÍLČÍ ZÁVĚR ANALÝZY KLÍČOVÝCH SLOV	50
9	ANALÝZA ON-PAGE SEO	51
9.1	TECHNICKÝ AUDIT	51
9.1.1	Indexace	51
9.1.2	Duplicity	55
9.1.3	Canonical	55
9.1.4	Hreflang	56
9.1.5	Robots.txt	57
9.1.6	Sitemap.xml	58
9.1.7	Zobrazení obsahu bez JavaScript	58
9.1.8	URL	60
9.1.9	Stránkování	60
9.1.10	Použitelnost pro mobilní zařízení	60
9.1.11	Rychlost načítání webu	61
9.1.12	Title, meta description, H1	64
9.1.13	Obrázky	65
9.1.14	Dílčí závěr technického auditu	65
9.2	OBSAHOVÝ AUDIT	67
9.2.1	Obsah zobrazený v SERP	67
9.2.2	Obsah na webu	70
9.2.3	Cílové stránky	73
9.2.4	Content gap analýza	75
9.2.5	Dílčí závěr obsahového auditu	76
9.3	ANALÝZA ORGANICKÉHO VÝKONU WEBU	77
9.3.1	Google Analytics	77
9.3.2	Google Search Console	78
9.3.3	Pozice webu	81
9.3.4	Dílčí závěr analýzy výkonu webu	82
9.4	SHRNUTÍ ANALÝZY ON-PAGE SEO	83
10	ANALÝZA OFF-PAGE SEO	84
10.1	ANALÝZA ODKAZOVÉHO PROFILU	84
10.1.1	Kvalita odkazujících domén	85
10.1.2	Anchor texty	87
10.1.3	Link gap analýza	87
10.1.4	Dílčí závěr analýzy odkazového profilu	91
10.2	SHRNUTÍ ANALÝZY OFF-PAGE SEO	92
11	ZÁVĚR ANALÝZ	93
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	94
12.1	PLNÍ AKTUÁLNÍ WEB POTŘEBY SPOLEČNOSTI PORTA DESIGN?	94

12.2	ODPOVÍDÁ WEB TECHNICKÝM POŽADAVKŮM VYHLEDÁVAČŮ?	94
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	95
13	STRATEGIE A CÍLE SEO ROZVOJE.....	96
13.1.1	Plán a cíle SEO aktivit	96
14	ON-PAGE SEO.....	99
14.1	NÁVRH STRUKTURY WEBU	99
14.2	NÁVRH TECHNICKÉ OPTIMALIZACE WEBU	100
14.3	NÁVRH OBSAHOVÉHO PLÁNU	101
14.3.1	Namapování klíčových slov ke vstupním stránkám.....	101
14.3.2	Plán obsahu na blog	103
15	OFF-PAGE SEO.....	105
15.1	NÁVRH LINKBUILDINGOVÉ STRATEGIE	105
16	NÁKLADOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA	107
16.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	107
16.2	ČASOVÁ ANALÝZA	107
ZÁVĚR		108
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		109
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		118
SEZNAM OBRÁZKŮ		119
SEZNAM PŘÍLOH.....		121

ÚVOD

V dnešní době je internet nezbytnou součástí podnikání a úspěch firmy závisí na její schopnosti efektivně využít potenciálu online prostředí. Jedním z klíčových faktorů úspěšnosti webu je jeho výkon v organických výsledcích vyhledávání, proto je nutné web vhodně optimalizovat. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je dlouhodobým a kontinuálním procesem, který přináší výsledky. Zároveň se ale jedná o velice dynamický obor, který se za posledních několik let poměrně výrazně proměnil. Dnes už SEO neznamená jen optimalizaci pro vyhledávače, ale především také pro uživatele.

V teoretické části diplomové práce budou vysvětleny pojmy související s problematikou SEO. Vysvětleny budou pojmy vztahující se k internetovým vyhledávačům a jejich fungování a pozornost bude dále zaměřena na on-page i off-page SEO, analýzy i nástroje, které jsou pro SEO využívány. Nedílnou součástí teoretické části práce jsou také aktuální trendy v SEO.

Praktická část se skládá z několika analýz. První část se věnuje analýze klíčových slov, která je zároveň také podkladem pro další analýzy. Dále budou realizovány příslušné analýzy on-page i off-page SEO, mezi které patří technický a obsahový audit webu, analýza organického výkonu webu, a dále analýza odkazového profilu včetně srovnání s konkurencí. Z jednotlivých analýz budou vyvozeny dílčí závěry a na jejich základě budou následně zodpovězeny výzkumné otázky a realizována projektová část diplomové práce.

V projektové části diplomové práce bude představen návrh na optimalizaci webu portadesign.cz a zároveň bude navržen kontinuální SEO rozvoj, který vychází z realizovaných analýz webu a jejich výsledků v praktické části práce. Výsledky diplomové práce mohou být dále využity společností PORTA DESIGN k realizaci SEO strategie a rozvoji webu i jako inspirace pro další majitele webů či e-shopů, případně i pro specialisty, kteří se zabývají SEO.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 WEBOVÉ VYHLEDÁVAČE

Spencer, Enge a Stricchiola (2022, s. 5) ve své knize uvádí, že každý den je do Googlu zadáno více než 7,5 miliardy vyhledávacích dotazů. To je v přepočtu více než 5 milionů za minutu a více než 85 000 vyhledávání za sekundu.

Zvyšují se také nároky uživatelů, kteří očekávají, že odpovědi na své dotazy budou mít dostupné za méně než sekundu. Od minulého století tak webové vyhledávače výrazně změnilы způsob, jakým globální populace získává informace a komunikuje.

1.1 Celosvětový podíl vyhledávačů

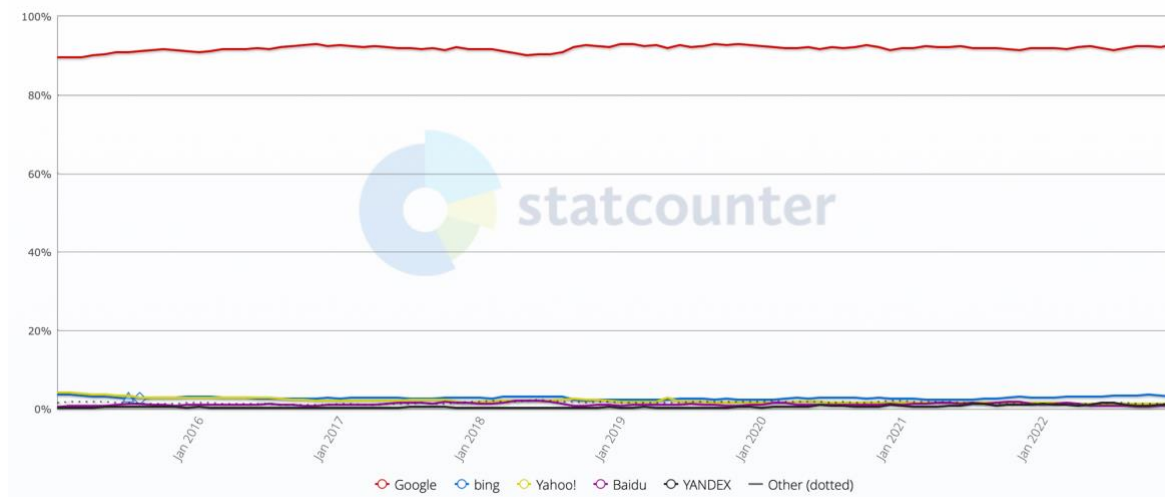
Celosvětově vyhledávačům dlouhodobě jednoznačně dominuje již zmíněný Google (graf vývoje od roku 2015 je znázorněn na obrázku 1). Z toho důvodu bývá také optimalizace pro vyhledávače zaměřena zejména na Google. Jeho podíl na trhu globálně dosahuje v průměru 86–96 %, přičemž například v červnu 2022 dosahoval podíl Googlu 91,88 % (Search Engine Market Share, © 2023).

Google se zabývá především vylepšováním svých algoritmů, aby co nejspokojivěji a nejrelevantněji odpovídal na dotazy vyhledávajících uživatelů. Kromě toho se věnuje také například vlastním software produktům, jako je Gmail či Google Workspace, nebo platformě Google Cloud (Search Engine Market Share, © 2023).

Další v pořadí je po Googlu vyhledávač Bing, který představila v roce 2009 společnost Microsoft jako náhradu služeb Live Search, Windows Live Search a MSN Search. Celosvětový podíl vyhledávače Bing v roce 2022 činil 3,42 % (Search Engine, © 2015–2023).

Následuje Yahoo, který původně dominoval trhu vyhledávačů, již od roku 2008 si ale drží svoji přední pozici Google (Search Engine Market Share, © 2023). Podíl vyhledávače Yahoo byl v roce 2022 1,23 %.

Čtvrtý vyhledávač v pořadí je ruský Yandex, jehož podíl byl v roce 2022 0,97 %, dále čínský Baidu s 0,78 % a šestým vyhledávačem v pořadí je DuckDuckGo s podílem 0,6 % (Search Engine, © 2015–2023).

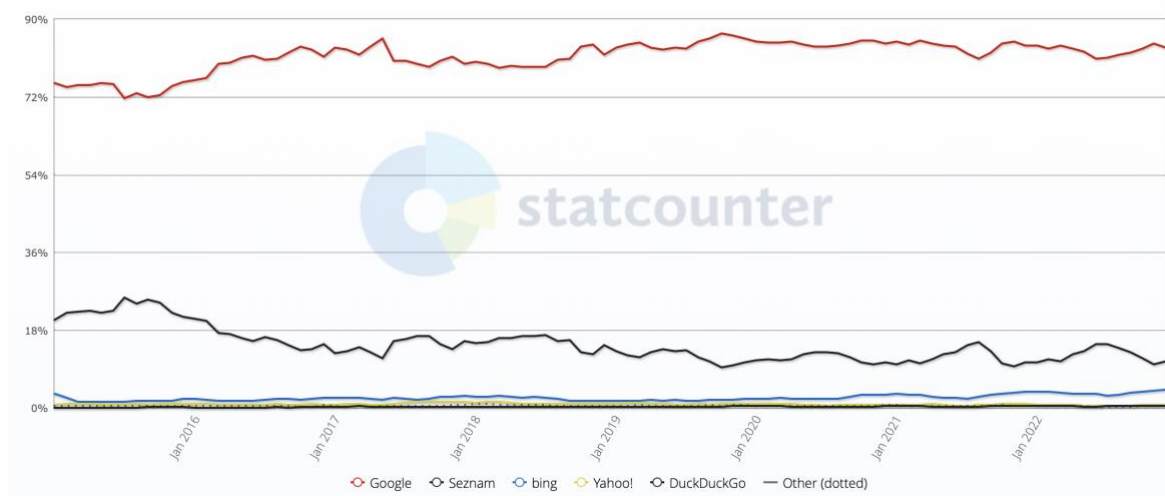


Obrázek 1 – vývoj podílu vyhledávačů ve světě od roku 2015

(Zdroj: gs.statcounter.com)

1.2 Podíl vyhledávačů v České republice

Stejně jako ve světě, i na českém trhu jednoznačně dominuje vyhledávač Google, přičemž jeho nejvýznamnějším konkurentem je v českém prostředí vyhledávač Seznam. Jak se ale ukazuje, Google svoji pozici v čase ještě výrazně posiluje (Michal, 2023). V prosinci 2022 činil podíl Googlu 83,4 % oproti Seznamu, který držel podíl 10,8 %. S ohledem na světový trend se dá předpokládat, že podíl vyhledávače Seznam do budoucna může klesnout až na 3–4 % stejně tak, jako například vyhledávač Bing (Google vs. Seznam, 2023).



Obrázek 2 – vývoj podílu vyhledávačů v ČR od roku 2015

(Zdroj: gs.statcounter.com)

1.3 Jak fungují webové vyhledávače

Princip, na kterém webové vyhledávače fungují, můžeme rozdělit do tří základních oblastí, těmi jsou procházení, indexace a ranking neboli hodnocení.

1.3.1 Procházení

V první fázi webové vyhledávače prochází miliardy webových stránek pomocí tzv. crawlerů neboli robotů (botů). Crawler postupuje tím způsobem, že sleduje odkazy, pomocí nich se dostává na nové webové stránky a prochází je (Woodward, 2023).

1.3.2 Indexace

V druhé fázi dochází k indexaci. Stránku, kterou crawler objeví, může přidat do tzv. indexu. To znamená, že vyhledávač informace o ní uloží do své databáze a při zadání relevantního dotazu do vyhledávače ji poté může nabídnout jako odpověď ve výsledcích vyhledávání (Hardwick, 2022).

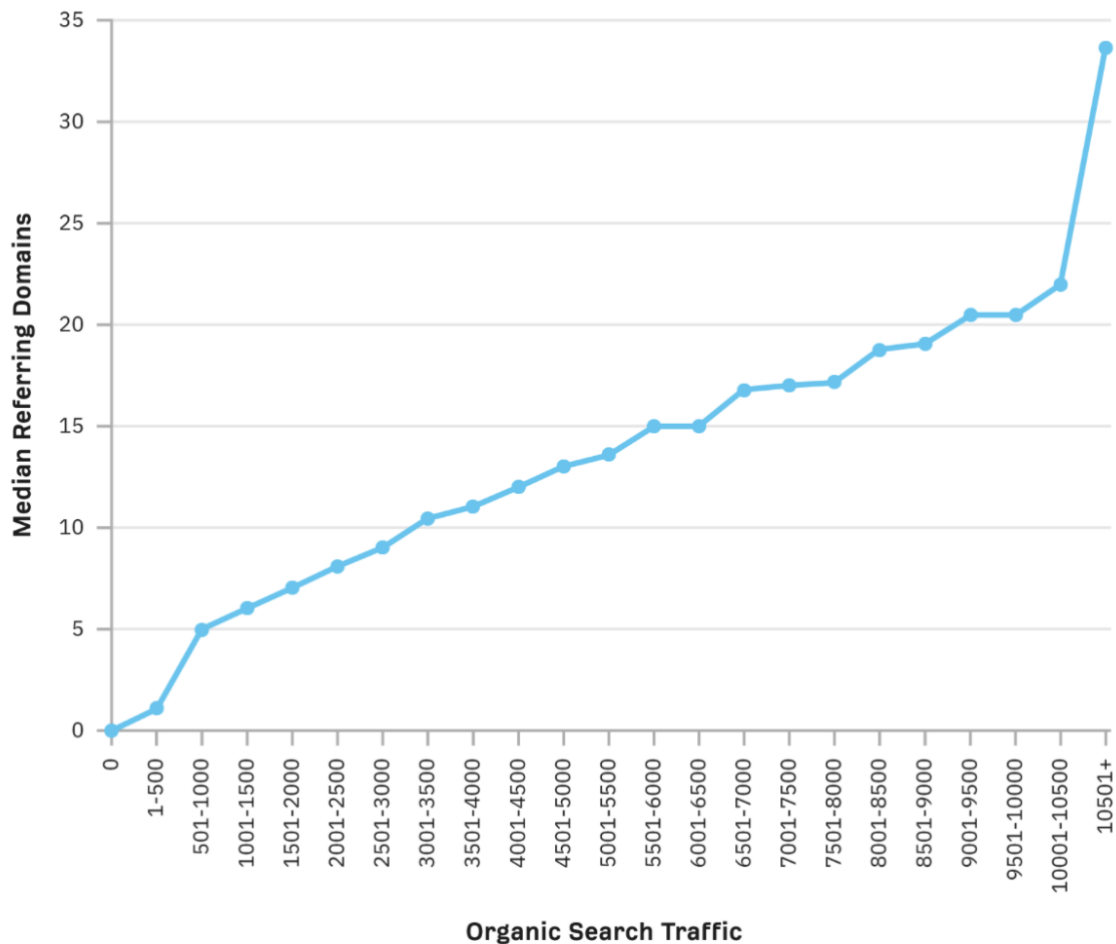
Ne každou webovou stránku však vyhledávač do indexu zařadí a v takovém případě ji uživatelé ve výsledcích vyhledávání nenajdou. Vyhledávač stránku neindexuje například v případě, že se v HTML dokumentu objevuje meta značka noindex, pokud se jedná o chybovou stránku, která vrací kód odpovědi 404, nebo pokud se jedná o nekvalitní stránku s nedostatečným nebo duplicitním obsahem. Všechny tyto faktory posuzují algoritmy vyhledávače (Marsden, ©2022).

1.3.3 Ranking

Vyhledávače usilují o to, aby poskytovaly co nejrelevantnější odpovědi a vyhledávací dotazy uživatelů. Po zadání vyhledávacího dotazu tedy vyhledávač zobrazí stránku výsledků vyhledávání (tzv. SERP, více v kapitole 1.4), kde řadí indexované webové stránky dle jejich relevance. Stránky, které algoritmus vyhledávače vyhodnotí jako nejkvalitnější a nejrelevantnější, zobrazuje nejvýše (Muller, © 2021–2023).

Na hodnocení webových stránek vyhledávači má vliv několik faktorů. Přestože Google oficiálně nezveřejnil seznam konkrétních vlivů, které mají dopad na ranking webových stránek, existuje korelace mezi určitými aspekty a pozicemi stránek v SERP. Je ovšem nutné vědět, že jednotlivé signály, které mají na ranking stránky vliv, nefungují samostatně, ale vzájemně se doplňují (Hardwick, 2022).

Faktorem, který se řadí mezi nejsilnější, je množství a kvalita zpětných odkazů. Ahrefs.com k tomu provedl studii na více než miliardě stránek, ze které vyplývá, že existuje vztah mezi počtem odkazujících domén a mírou organické návštěvnosti stránek, viz obrázek č. 3 (Hardwick, 2022).



Obrázek 3 – vztah mezi odkazujícími doménami a organickou návštěvností stránek
(Zdroj: ahrefs.com)

Dalším důležitým signálem, který vyhledávače posuzují a který má vliv na řazení výsledků vyhledávání v SERP, je relevance webové stránky vůči konkrétnímu vyhledávacímu dotazu. Algoritmus vyhledávače bere v potaz jedinečný a kvalitní obsah, klíčová slova, která se vyskytují na webové stránce, údaje o interakci a další atributy, pomocí kterých vyhodnocuje užitečnost dané webové stránky ve vztahu k vyhledávacímu dotazu (Crowe, 2021).

Vyhledávače hodnotí také aktualitu stránek a v SERP výrazněji preferují aktualizované stránky zejména u vyhledávacích dotazů, které to vyžadují. Typickým příkladem je

vyhledávací dotaz „nový seriál na Netflixu“, kde lze předpokládat, že vyhledávače ve výsledcích upřednostní stránku s novějším datem aktualizace. Oproti tomu vhodná odpověď na vyhledávací dotaz „jak složit Rubikovu kostku“ nemusí nutně vyžadovat nejnovější stránky (Hardwick, 2022).

Ranking stránky může v neposlední řadě ovlivnit například také rychlost načítání stránky nebo tzv. mobile-friendliness, tedy „přívětivost“ stránky pro zobrazení na mobilním zařízení (Hardwick, 2022).

1.4 Stránka výsledků vyhledávání (SERP)

Pojmem Search Engine Result Page (SERP) nazýváme stránku, kterou vyhledávač zobrazí po tom, co do něj uživatel zadá konkrétní vyhledávací dotaz (Search Engine Results Page, ©2001–2022).

Ve výsledcích vyhledávání existují dvě základní skupiny pozic, na kterých se web může zobrazit, pozice v SERP jsou buď placené (reklama), nebo neplacené (organické) (Organic Search, [b. r.]).

1.4.1 Placené výsledky vyhledávání

Placené vyhledávání patří mezi formy kontextové reklamy a funguje na základě modelu pay-per-click, tedy platby za proklik uživatele na webovou stránku. Tyto placené výsledky vyhledávání se zobrazují na předních pozicích v SERP (Ranjan, 2022).

1.4.2 Organické výsledky vyhledávání

Pod placenými výsledky se v SERP nachází organické výsledky vyhledávání, jejichž pozici si nelze přímo zaplatit, ale zobrazují se na základě relevance k vyhledávacímu dotazu. A právě tyto organické pozice v SERP jsou předmětem SEO (Ranjan, 2022).

1.4.3 Vliv pozice v SERP na CTR

Click-through rate (CTR) neboli míra prokliku označuje poměr mezi počtem uživatelů, kteří se prokliknou na webovou stránku, a počtem uživatelů, kterým se stránka zobrazí. Matematicky CTR znázorňuje obrázek 4.

$$\text{Click-Through Rate} = \frac{\text{Total No. of Clicks}}{\text{Total No. of Impressions}} \times 100$$

Obrázek 4 – click-through rate
(Zdroj: corporatefinanceinstitute.com)

Studie jasně ukazují, že pozice ve vyhledávači přímo souvisí s CTR. Sponder a Khan (2018, s. 25) na základě dat ze serveru marketingland.com uvádí, že CTR je u prvního výsledku vyhledávání 31 %, u druhého výsledku se CTR snižuje na 14 %, třetímu výsledku připadá 9,9 % a s dalšími pozicemi CTR dále klesá. Výsledky na druhé straně SERP mají podle Spondera a Khana (2018, s. 25) CTR 4 % a výsledky na třetí straně SERP pouhá 2 %.

Oproti tomu Earle (2023) uvádí průměrné CTR na základě pozic v SERP následovně:

- pozice 1 – 20,5 %
- pozice 2 – 13,32 %
- pozice 3 – 13,14%
- pozice 4 – 8,98%
- pozice 5 – 9,21%
- pozice 6 – 6,73%
- pozice 7 – 7,61%
- pozice 8 – 6,92%
- pozice 9 – 5,52%
- pozice 10 – 7,95%

Earle (2023) však zároveň připomíná, že některé studie ukazují CTR u prvního výsledku vyhledávání až 32 % na desktopu a 26,9 % na mobilních zařízeních, což odpovídá i údajům, které ve své knize uvádí Sponder a Khan (2018, s. 25).

V této souvislosti je ještě nutné zmínit, že vyšší CTR nutně neznamená i vyšší míru konverzí, které souvisí s řadou dalších faktorů na webu (Sponder a Khan, 2018, s. 26).

1.5 Vyhledávací dotazy a search intent

Jako vyhledávací dotaz označujeme kombinaci slov, která uživatelé zadávají do vyhledávače, aby našli informace, které je zajímají (What Is a Search Query?, © 2023).

Pro efektivní optimalizaci webových stránek, potažmo pro získání návštěvníků z organického vyhledávání, je nutné zohlednit, že uživatelé využívají vyhledávače s různým cílem. Hlavní účel, se kterým uživatelé zadají vyhledávací dotaz, nazýváme jako search intent nebo user intent (záměr uživatele) (Search Intent, © 2023).

Podle záměru, se kterým uživatelé k vyhledávání přistupují, lze vyhledávací dotazy rozdělit do několika kategorií. Hardwick (2021) rozlišuje tři základní typy vyhledávacích dotazů, kterými jsou navigační, informační a transakční vyhledávací dotazy. Spencer, Enge a Stricchiola (2022, s. 12) přidávají k navigačním, informačním a transakčním dotazům ještě kategorii místní dotazy.

1.5.1 Navigační vyhledávací dotazy

Navigační vyhledávací dotazy tvoří celkem 10–26 % všech vyhledávacích dotazů. Zadávají je uživatelé s cílem najít konkrétní webové stránky, jejichž přesnou adresu si nevybavují. Tento typ dotazů můžeme považovat za unikátní v tom smyslu, že na rozdíl od jiných typů vyhledávacích dotazů obvykle uživatel hledá pouze jednu správnou odpověď. Má tedy jasně stanovený cíl a přesně ví, na jaké stránky se potřebuje dostat. Typický navigační vyhledávací dotaz může znít „face book“, kdy se chce uživatel dostat na web facebook.com (Jartym, © 2022).

1.5.2 Informační vyhledávací dotazy

Informační vyhledávací dotazy se vyznačují svou variabilitou. Tímto termínem označujeme dotazy, které uživatel do vyhledávače zadává s cílem najít obecné informace o určitém tématu. Rozlišujeme celkem tři typy informačních vyhledávacích dotazů:

- faktické informační dotazy
- konceptuální informační dotazy
- procedurální informační dotazy

Pokud uživatel hledá informace o konkrétní osobě či tématu, nazýváme tento informační dotaz jako faktický. Konceptuální vyhledávací dotaz znamená, že se uživatel snaží lépe porozumět nějakému pojmu či myšlence, a proto hledá jeho vysvětlení. A mezi

procedurální vyhledávací dotazy řadíme různé návody či recepty. Informační vyhledávací dotaz může vypadat například „jak upéct pizzu“ (Types of searches, 2022).

1.5.3 Transakční vyhledávací dotazy

Transakční dotaz uživatel do vyhledávače zadává obvykle v případě, že chce uskutečnit nákup produktu či služby (Types of searches, ©2023). Není to ale pravidlem, do transakčních dotazů také řadíme ty dotazy, jejichž cílem je provedení jiné konverze než nákupu. Může se jednat například o vytvoření účtu na stránce (Spencer, Enge, Stricchiola, 2022, s. 16). Podle Storm ([b. r.]) lze vyhledávací dotazy s transakčním záměrem ještě dále dělit na:

- transakční dotazy zaměřené na značku (např. „lednička Bosch“)
- obecné transakční dotazy (např. „běžecké tenisky“)
- vertikální transakční dotazy zaměřené na odvětví (např. „kadeřnictví v Praze“)

1.5.4 Místní vyhledávací dotazy

Místní vyhledávací dotazy představují kategorii, která se prolíná s navigačními, informačními i transakčními dotazy. Místní dotazy jsou spojené s určitým místem nebo oblastí a uživatelé je mohou vyhledávat s cílem získání informací nebo i provedení transakce. Vyhledávací dotaz může mít podobu například „nejbližší kavárna“ (Spencer, Enge, Stricchiola, 2022, s. 18).

2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) neboli optimalizace pro vyhledávače je založena na optimalizaci webových stránek s cílem, aby se zobrazovaly na co nejlepších pozicích v organických výsledcích vyhledávání (Burešová, 2022, s. 260) vzhledem k faktu, že dvě třetiny kliknutí v SERP směřují na prvních pět organických výsledků (How to conduct, 2023).

V rámci SEO pracujeme jednak s přímou úpravou a vylepšováním prvků webových stránek (on-page faktory) a zároveň také s vnějšími (off-page) faktory, které mají vliv na hodnocení stránek vyhledávači. Toto dělení bude blíže popsáno v kapitole 2.1 a 2.2.

V českém prostředí optimalizujeme stránky zejména pro vyhledávače Google a Seznam, dále se může jednat například o vyhledávač Bing a další (Binka, 2020, s. 25).

Jak ale uvádí Binka a Jaroš (2022, s. 20), v moderním pojetí SEO už není hlavním cílem jen optimalizace pro vyhledávače, ale především optimalizace pro uživatele, kteří vyhledávače používají. V úvahu tak musíme brát například záměr uživatele (tzv. search intent, který je podrobněji popsán v kapitole 1.5), a vytvořit vhodné cílové stránky, které odpovídají zájmu vyhledávajícího.

Obecně můžeme říci, že v dnešní době pomocí SEO usilujeme o zvýšení organické návštěvnosti z daných vyhledávačů, a to jak z kvalitativního, tak i kvantitativního hlediska. Kvalitou organické návštěvnosti rozumíme přivádění relevantní návštěvnosti na web, tedy uživatelů, kteří mají potenciál provést na webu konverzi. Oproti tomu kvantita je zaměřená na množství uživatelů, které jsme schopni z vyhledávačů organicky přivést na web (Binka, 2020, s. 25).

Jak již bylo zmíněno, v základu můžeme SEO dělit na on-page, tedy optimalizaci prvků přímo na webu, a na off-page – úpravy mimo webovou stránku (Glassman, 2022).

2.1 On-page SEO

On-page neboli on-site SEO v sobě zahrnuje veškeré faktory, které lze cíleně upravovat a ovlivňovat přímo na optimalizovaných webových stránkách (Glassman, 2022). Tvůrce webu je tak má plně pod svou kontrolou (Snow-Wasserman, 2021).

Binka (2020, s. 89) ve své knize jako důležitou součást on-page SEO uvádí meta značky, doménu, strukturu a architekturu webu, tvorbu obsahu, interní prolinkování, obrázky, robots.txt, sitemapu, rychlost stránek a strukturovaná data.

2.1.1 Meta značky (meta tagy)

Jedná se o značky, které se uvádí do hlavičky HTML dokumentu. Pomocí nich je možné vyhledávačům a uživatelům sdělit informace o webu a o tom, co obsahuje. Některé meta značky ovlivňují i chování vyhledávačů (crawlerů) při procházení stránek (Are HTML Meta Tags Important?, © 2023).

Mezi základní a nejpodstatnější meta značky patří titulek a popisek stránky:

- titulek, tedy meta tag <title>, stanovuje název stránky. Zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání a na jednotlivých záložkách webových prohlížečů. Tím umožňuje uživatelům pochopit kontext stránky a ovlivňuje míru prokliku. Titulek zároveň poskytuje informace o stránce vyhledávačům, pomáhá jim získat představu o tom, co je obsahem daného webu, a řadí se mezi hodnotící parametry vyhledávačů (Dawson, 2022)
- meta popisek neboli meta tag description se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání jako stručný popis stránky. Přestože popisek od roku 2009 nepatří mezi hodnotící faktory vyhledávačů, je důležitý pro uživatele a má významný vliv na míru prokliku (Binka, 2020, s. 135)

Dalšími meta tagy jsou například značky lang, hreflang, které umožňují vyhledávači identifikovat jazyk a zemi, pro kterou se má obsah zobrazit, či tagy index/noindex, které povolují nebo naopak zamezují indexování stránky, a další (Are HTML Meta Tags Important?, © 2023).

Vždy však platí, že „každý vyhledávač nebo systém zpracovává pouze ty meta značky, kterým rozumí, ostatní ignoruje“, proto nemá význam na web vkládat všechny meta tagy, které existují (Binka, 2020, s. 89).

2.1.2 Doména

Výběr správné domény je při tvorbě webu velmi důležitým aspektem, proto by se neměl opomíjet. Název domény je klíčový proto, aby uživatelé na první pohled poznali, co je obsahem daných webových stránek. Optimalizovaný název domény je proto takový, který uživatelům říká, o čem web je, jaké produkty a služby nabízí atd. (Website Builder, © 2004–2023).

2.1.3 Struktura a architektura webu

Struktura webu představuje jeden ze stěžejních pilířů SEO. Optimální struktura webu je přívětivá nejen pro uživatele, ale zároveň má vliv i na vyhledávače, kterým může usnadnit procházení a také indexaci (Fishkin, 2015).

Podle Binky (2020, s. 104) je vhodné ve struktuře webu pracovat pouze s jednou doménou a subdoménou. Dále udržovat URL kratší, čisté a snadno čitelné pro uživatele i vyhledávače, u URL se stejným obsahem využívat kanonizaci a vyvarovat se nestandardních znaků v URL.

Binka (2020, s. 111) se věnuje se také hloubce zanoření stránek, tzv. Crawl Depth. Tento pojem představuje hodnotu, na kolik prokliků se crawler dostane na danou webovou stránku z titulní strany, aby ji mohl přidat do indexu, přičemž Binka (2020, s. 111) doporučuje důležité stránky udržovat dosažitelné maximálně na 4–5 kliknutí z hlavní stránky. Architektura webu by měla být logicky vystavená a přehledná.

2.1.4 Webový obsah

Budování kvalitního obsahu na webu patří mezi tři nejsilnější faktory, které vyhledávače hodnotí (Ratcliff, 2016). Google hodnotí kvalitu obsahu na stránce pomocí tří faktorů, které se označují E-A-T. Jsou jimi Expertise, Authoritativeness a Trustworthiness neboli odbornost, autorita a důvěryhodnost (Binka, 2020, s. 148). Díky optimalizovanému obsahu, který Google hodnotí pozitivně, se tak stránka může zobrazovat na vyšších pozicích při vyhledávání souvisejících klíčových slov (Hallan, [b. r.]).

Obsah by měl být vhodně hierarchicky strukturovaný nadpisy. V minulosti i samotné nadpisy představovaly významný hodnotící faktor vyhledávačů. Dnes už mají spíše pomocnou úlohu a přispívají k lepší orientaci uživatelů i vyhledávačů v obsahu na webu a k lepšímu porozumění kontextu obsahu na stránce (Binka, 2020, s. 139).

2.1.5 Interní prolinkování

Interní odkazy, na rozdíl od externích, existují v rámci jednoho webu, tedy odkazují na stejnou doménu, jako je ta, na které se nachází. Interní odkazy propojují obsah webu, díky nim uživatelé a vyhledávače mohou web procházet. Navíc dávají vyhledávačům představu o struktuře webu. Interní odkazy na webu pomáhají tvořit informační hierarchii a předávají nejdůležitějším stránkám větší sílu (tzv. Link Juice) než jiným, méně hodnotným stránkám (Hendriks, 2022).

2.1.6 Obrázky na webu

Přestože algoritmy Google dokážou v dnešní době poměrně spolehlivě rozpoznat a přečíst obsah obrázku i bez alternativního popisku, stále má smysl obrázky na webu optimalizovat a pomoci vyhledávačům s jejich identifikací (Binka, 2020, s. 191). Justesen (2022) například doporučuje u obrázků na webu upravit názvy za použití hlavních klíčových slov, optimalizovat formát a velikost obrázků, aby nebyl problém s jejich načítáním. Dále navrhuje přidávat k obrázkům alternativní popisky (alt tagy), strukturovaná data a také zařadit obrázky do sitemapy.

2.1.7 Robots.txt

Robots.txt je textový soubor, který slouží k tomu, aby instruoval crawlery vyhledávačů, jak mají procházet stránky na webu. Soubor robots.txt patří do protokolu REP (robots exclusion protocol). Jedná se o soubor webových standardů, které upravují způsob, jakým roboti procházejí web, přistupují k obsahu, indexují ho a zobrazují uživatelům. To znamená, že pomocí robots.txt je možné například zamezit robotovi, aby procházel určitou sekci na webu či URL (Robots.txt, © 2021–2023).

2.1.8 Sitemapa

Soubor sitemap představuje mapu webových stránek, která usnadňuje robotům vyhledávačů procházet a indexovat veškeré stránky na webu. Sitemapa robotům usnadňuje cestu webem a také předává vyhledávačům informace o tom, které stránky na webu jsou nejdůležitější. Využití sitemapy je obzvláště vhodné zejména u velkých webů, u webů s množstvím multimediálního obsahu či u nových webů, na které nevede mnoho odkazů (Sitemaps, © 2023).

2.1.9 Rychlost stránek

Pojem rychlost stránky udává, jak rychle se obsah na webové stránce načítá. Rychlost stránek sice patří mezi hodnotící faktory vyhledávačů, ale především má vliv na uživatele. Existuje totiž souvislost mezi rychlostí načítání stránky a mírou okamžitého opuštění stránky (tzv. Bounce Rate). Podle dat Googlu se pravděpodobnost, že uživatel opustí stránku bez interakce, zvyšuje o 32 % při načítání stránky od 1 sekundy do 3 sekund. Pokud se stránka načítá od 1 do 5 sekund, pravděpodobnost okamžitého opuštění stránky se zvyšuje na 90 % (What is page speed, 2022).

2.1.10 Strukturovaná data

Jako strukturovaná označujeme data, která jsou na webové stránce uložena v pevně daném poli. Jedná se o určité značky, které přispívají k tomu, aby mohly vyhledávače porozumět obsahu na webu, interpretovat ho a lépe zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Přestože strukturovaná data Google neřadí mezi přímé hodnoticí faktory, mohou mít vliv na vyhledávající uživatele a přispět ke zvýšení míry proklikovosti webu (Sickler, 2020).

2.2 Off-page SEO

Off-page SEO se věnuje především externím zmínkám o webu, a to zejména rozšiřování a zlepšování odkazového portfolia webových stránek, získávání nových zpětných odkazů z kvalitních a relevantních zdrojů a případně také odezvy ze sociálních sítí (Binka, Jaroš, 2022, s. 28). V této souvislosti je nutné podotknout, že odkazy ze sociálních sítí jsou označeny atributem nofollow, nemají tedy pro vyhledávače žádný význam a slouží výhradně k přivádění návštěvnosti na web (Eckhardtová, 2018).

2.2.1 Budování zpětných odkazů (linkbuilding)

Linkbuilding je nedílnou součástí SEO. Jedná se o techniku, která je založena na získávání kvalitních zpětných odkazů, což přispívá k posílení autority stránky. Zpětné odkazy totiž patří mezi hlavní hodnoticí faktory vyhledávačů, proto by se jejich budování nemělo podcenit. Získávání externích odkazů je navíc signálem pro vyhledávače, že mají stránky procházet a poté zařazovat do indexu (What is link building, © 2003–2023).

K tématu linkbuildingu se váže také základní terminologie. Pojem odchozí odkaz (outbound link) označuje odkaz, který vede směrem ven z daného webu a směřuje na další web. Odkazující stránka je tedy ta, ze které vede odchozí odkaz. Zpětný odkaz naopak vede na danou odkazovanou stránku. Souhrn všech zpětných odkazů, které na stránku směřují, se pak nazývá odkazový profil (Janouch, 2020, s. 126–127).

2.2.2 Typy zpětných odkazů

Janouch (2020, s. 131–133) rozlišuje celkem čtyři typy zpětných odkazů – přirozené odkazy, odkazy zdarma, vyměněné a nakoupené odkazy.

- Přirozené odkazy (linkbaiting)

Linkbaiting se zakládá na vytváření natolik poutavého obsahu na vlastním webu, aby na něj ostatní weby svévolně odkázaly. Odkazy pak vznikají automaticky a přirozeně. Obsah

by měl být dostatečně zajímavý a hodnotný, často se ale využívají i kontroverzní či humorná témata, která mohou zvýšit pravděpodobnost, že obsah zaujme a bude na něj odkázáno (What is Link Baiting. © 2022).

- **Odkazy zdarma**

Tyto zpětné odkazy vznikají zejména na základě vlastní aktivity. Zdrojem zpětných odkazů, které lze získat zdarma, mohou být známí či kamarádi, kteří provozují vlastní web, obchodní partneři, jako jsou dodavatelé či zákazníci, a další. Alternativně je tento typ odkazů možné získat také protislužbou, typicky například poskytnutím slevy na příští nákup (Janouch, 2020, s. 132).

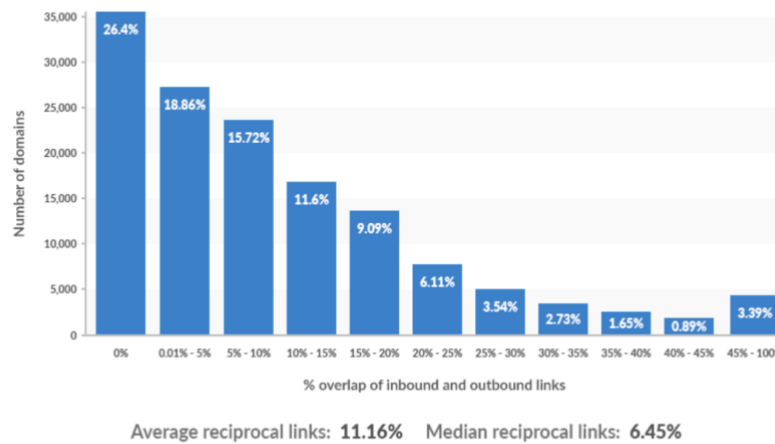
- **Vyměněné odkazy**

Vyměněné neboli reciproční či vzájemné odkazy vznikají způsobem, že na sebe dva weby záměrně odkážou navzájem, tzn. domluví se, že si odkazy vymění. Tento postup je však v přímém rozporu s pravidly Google, a proto výměna odkazů zpravidla nepřispívá k lepšímu hodnocení webu vyhledávači, v krajním případě může web dokonce poškodit (Soulo, 2020).

Studie, kterou realizoval Ahrefs v roce 2020, však ukazuje, že pouhých 26,4 % ze vzorku 140 592 domén nemá žádné reciproční odkazy, 73,6 % domén vzájemné odkazy má, přičemž u 27,4 % zkoumaných webů pozorujeme alespoň 15% překryv mezi weby, na které odkazují, a weby, které na ně odkazují. Z toho můžeme usuzovat, že vzájemná výměna odkazů může být bezpečná, na druhou stranu výsledky mohly být do jisté míry zkreslené tím, že daný vzorek neobsahoval weby s nulovou návštěvností z vyhledávání – tedy potenciálně penalizované weby (Soulo, 2020).

How common are reciprocal links?

Based on a study of 140,592 random domains with at least 10k organic visits/month



Source: <https://ahrefs.com/blog/reciprocal-links/>

ahrefs

Obrázek 5 – vyměněné odkazy

(Zdroj: ahrefs.com)

- Nakoupené odkazy

Stejně jako výměna odkazů, také nákup odkazů je proti pravidlům vyhledávače. V praxi ale placené odkazy za určitých podmínek mohou fungovat. Záleží například na objemu nakoupených odkazů i na webech, ze kterých se odkazy nakupují (Janouch, 2020, s. 132).

Cílem je vytvořit co nejpřirozenější odkazový profil, kterému nebude hrozit penalizace ze strany Google (Eckhardtová, 2018). Z toho důvodu je nutné vyhnout se nákupu velkého množství odkazů z nekvalitních a nerelevantních webů, které z jedné stránky (typicky např. ze sekce Partneři) odkazují na desítky či stovky dalších domén. Efektivní nákup odkazů může fungovat například publikací obsahu na tematicky relevantní a kvalitní weby, přes vhodný anchor tak, aby odkaz působil maximálně přirozeně (Jak zjistit kvalitu, 2022).

2.3 Zakázané praktiky v SEO

Soubor praktik, které k získání vyšších pozic webových stránek ve vyhledávacích používají prostředky, jež jsou v rozporu s pravidly vyhledávačů, označujeme pojmem

Black Hat SEO. S rozvojem technologií vyhledávačů však v dnešní době bývá většina těchto technik poměrně rychle odhalena a webům, které je využívají, může hrozit penalizace ze strany vyhledávačů. Z toho důvodu je dobré si na praktiky Black Hat SEO dát pozor a vyvarovat se jim (O'Connor, 2022).

Mezi podvodné praktiky řadíme např. automaticky generovaný obsah, manipulace s odkazy, cloaking (tzv. maskování) a skryté texty, záludná přesměrování, doorway, opakovaný a nesouvisející text a další (Janouch, 2020, s. 126).

2.3.1 Automaticky generovaný obsah

Jako automaticky generovaný obsah označujeme takový obsah, který nebyl vytvořený člověkem (Janouch, 2020, s. 124). V kontextu aktuálních trendů se může jednat například o obsah napsaný umělou inteligencí (AI), jejíž využití v souvislosti se SEO a vyhledávači je podrobněji popsáno v kapitole 5.1.

Do této praktiky spadá také například použití duplicitního obsahu na webu. Typicky se může jednat o vytváření podstránek s lokalitami, na kterých se obsah kromě názvu lokality nemění (Lahey, 2020).

2.3.2 Manipulace s odkazy

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2.2, výměna či nákup odkazů je v rozporu se směrnicemi vyhledávačů. V praxi ale vyhledávače postihují zejména velmi rozsáhlé výměny či nákupy odkazů, které jsou nerelevantní, nebo třeba využití automatizovaného vytváření odkazů (Janouch, 2020, s. 124–125).

2.3.3 Cloaking a skryté texty

Pod pojmem cloaking neboli maskování je známá praktika, která spočívá v tom, že je webová stránka zobrazována odlišně pro crawlera vyhledávače oproti tomu, jak je prezentována uživateli (Ryan, 2017). Příkladem může být zobrazování nesouvisejících klíčových slov pouze pro vyhledávače s cílem získat vyšší pozice v SERP. Maskování může být implementováno pomocí skrytého textu, který je ve stejné barvě jako pozadí stránky, Java Skriptu či HTML (Khan, 2023).

2.3.4 Záludná přesměrování

Použití přesměrování samo o sobě nepatří mezi praktiky Black Hat SEO, běžně se využívá například při redesignu stránek. Problém nastává ve chvíli, kdy je přesměrování záměrně

použito tak, aby vyhledávač indexoval jinou cílovou URL, než na kterou se ze SERP dostane uživatel po prokliknutí odkazu (Lahey, 2020).

2.3.5 Doorway

Doorway stránky jsou založeny proto, aby se určitá klíčová slova umísťovala na vysokých pozicích v SERP. Obvykle se jedná o větší množství vstupních stránek, jejichž obsah se liší pouze nepatrně, ale jsou indexovány jednotlivě. Případně se může jednat o více vstupních stránek, které ale uživatele přesměrují vždy na stejný obsah. Všechny tyto vstupní stránky se tak zobrazují v SERP samostatně, ale vedou ke stejnému cíli (Misters, © 2023).

3 SEO ANALÝZY

Tato kapitola se věnuje představení základních analýz, které se uplatňují při kontinuálním i ad hoc vyhodnocování stavu webu a také při tvorbě efektivní SEO strategie a návrhu dalšího SEO rozvoje.

3.1 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je základním pilířem pro efektivní SEO strategii a rozvoj webu. Slouží k lepšímu pochopení toho, jaké jsou potřeby cílových uživatelů, jaké dotazy vyhledávají a v jakém objemu. Na základě této analýzy lze přizpůsobovat obsah na webu a vytvářet vhodné cílové stránky (tzv. landing page), přes které se uživatelé na web z výsledků vyhledávání prokliknou a které uspokojí jejich potřebu. To by mělo vést ke zvýšení organické návštěvnosti a případně i požadovaných konverzí na webu (Keyword Analysis, [b. r.]).

Analýza je podkladem nejen pro tvorbu nového webového obsahu, pro optimalizaci již vytvořeného obsahu nebo pro tvorbu linkbuildingové strategie. Uplatňuje se také při návrhu struktury webu a může být důležitým podkladem i pro obchodní rozhodování (Binka, 2019, s. 14).

Kvalitně zpracovaná analýza klíčových slov by měla obsahovat relevantní vyhledávací dotazy a k nim sjednocená klíčová slova, dále logickou kategorizaci slov, jejich měsíční hledanosti, jednotlivé pozice zkoumaného webu ve vyhledávačích, prioritizaci a případně informace o konkurenčnosti (Binka, 2019, s. 13).

V souvislosti s analýzou klíčových slov je nutné uvést rozdíl mezi vyhledávacími dotazy a klíčovými slovy.

3.1.1 Vyhledávací dotazy a klíčová slova

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.4, jako vyhledávací dotaz označujeme doslovnou frázi nebo slovo, které uživatel hledá. Vyhledávací dotaz je tedy to, co uživatelé v přesné podobě zadají do vyhledávače, včetně chyb či překlepů (Larkin, 2022).

Oproti tomu za klíčová slova považujeme normalizované tvary vyhledávacích dotazů, se kterými posléze pracujeme na webu a při tvorbě strategií (Larkin, 2022).

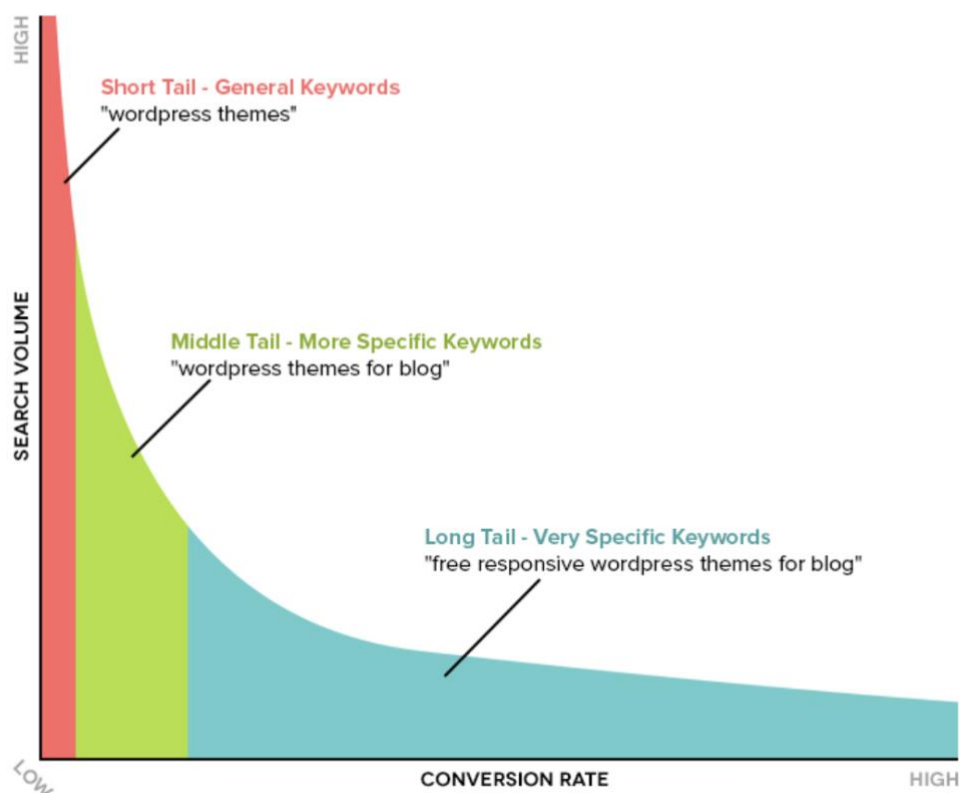
3.1.2 Short-tail klíčová slova

Jako short-tail klíčová slova označujeme obecné výrazy, které bývají složeny maximálně ze tří slov. Tato slova jsou charakterizována vysokým objemem vyhledávání a tím pádem i vyšší potenciální návštěvností. Na druhou stranu ale bývají short-tail klíčová slova vysoce konkurenční. Z toho důvodu může být obtížnější se na ně umístit na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání, a proto je nutné počítat s vyšší investicí do SEO. Navíc tyto obecné výrazy mívají zpravidla také nižší konverzní poměr než specifičtější long-tail klíčová slova (Kuehl, 2022).

3.1.3 Long-tail klíčová slova

Long-tail klíčová slova bývají složena z více než tří slov. Vyznačují se tím, že jsou konkrétnější než short-tail klíčová slova a specificky zaměřená. Nevýhodou long-tail frází může být nižší objem hledanosti. Výhodou je, že jsou tato slova méně konkurenční, tím pádem obvykle vyžadují menší náklady, a na webovou stránku přivádí relevantní návštěvnost, u které vzrůstá i konverzní poměr (Short Tail vs Long, 2020).

Obrázek 6 ukazuje, jak se mění objem hledanosti a konverzní poměr v závislosti na tom, zda se jedná o short-tail či long-tail klíčová slova. Z grafu je patrné, že objem hledanosti klíčových slov klesá v závislosti na tom, jak jsou dlouhá a specifická. Oproti tomu konverzní poměr s long-tail klíčovými slovy roste (Short Tail vs Long, 2020).



Obrázek 6 – hledanost a konverzní poměr u short-tail a long-tail klíčových slov
(Zdroj: seopressor.com)

3.2 Technický audit webu

Technická analýza webu je nezbytnou součástí SEO. Měla by být bezpodmínečně realizována u každého nového webu či po redesignu webu a poté na pravidelné čtvrtletní bázi. Případně ad hoc, pokud dojde k výraznému poklesu pozic webu (Abouobaia, 2022).

Cílem auditu je kontrola technických parametrů webu a identifikace případných technických problémů, které by mohly snižovat hodnocení webu ze strany vyhledávačů nebo být dokonce překážkou v indexaci (Abouobaia, 2022).

Realizace technického auditu začíná procházením celého webu. K tomu slouží například služba Screaming Frog (blíže představena v kapitole 4.4), která web projde a načte stejným způsobem jako crawler vyhledávače. Poté je možné využít některý z dalších nástrojů, například Google Search Console (popsán v kapitole 4.6), ve kterém je možné ověřit například indexaci stránek, optimalizaci pro mobilní zařízení či rychlost načítání stránek (Crowe, 2021).

Komplexní technická analýza obvykle zahrnuje kontrolu indexace požadovaných stránek, interního prolinkování, nadpisů H1, obrázků, případného duplicitního obsahu, meta značek jako canonical, hreflang, title a meta description. Dále je vhodné prověřit soubor robots.txt, sitemapu, strukturovaná data, zobrazování stránek bez Java Script, redirecty a chybové stránky se stavovým kódem 4xx a 5xx (např. stavový HTTP kód 404, který vrací informaci „Stránka nenalezena“) (Abouobaia, 2022).

3.3 Obsahový audit webu

V rámci obsahového auditu jsou webové stránky zhodnoceny z hlediska obsahu. Web je zkoumaný například z hlediska využití klíčových slov v textech, vhodnosti nadpisů H1, titulků a meta popisků. Obsahový audit může být základem pro obsahovou optimalizaci a aktualizaci webových stránek. Slouží také k identifikaci oblastí na webu, na které je nutné se z obsahového hlediska zaměřit. Při realizaci obsahového auditu je vhodné využít nástroje Screaming Frog, Ahrefs a další (Carmicheal, 2023).

3.4 SEO analýzy konkurence

SEO analýzy konkurence prověřují konkurenční prostředí a jejich výsledky se uplatňují při tvorbě SEO strategie a posílení pozice webových stránek. Mezi základní konkurenční SEO analýzy řadíme Content Gap a Link Gap, které analyzují konkurenční weby z hlediska obsahu a zpětných odkazů (How to conduct, 2023).

3.4.1 Content Gap

Cílem Content Gap analýzy je identifikace obsahových témat, která na webu chybí ve srovnání s konkurencí a která mohou mít potenciál přivádět na web organickou návštěvnost. Je možné ji provést manuálně, ale častěji se k této analýze využívá nástroj Ahrefs (viz kapitola 4.3). Ahrefs umožňuje srovnat obsah analyzovaného webu s konkurencí a zobrazit klíčová slova, na která nemá zkoumaný web pozice ve výsledcích vyhledávání. Posléze je vhodné tato slova manuálně zkontrolovat a vytřídit. Relevantní klíčová slova, která mají hledanost a potenciál návštěvnosti, jsou příležitostí pro vyplnění obsahových „mezer“ na webu a slouží jako podklad pro obsahovou strategii a rozvoj webových stránek (Hardwick, 2021).

3.4.2 Link Gap

Jak popisuje kapitola 1.3.3, externí odkazy, které směřují na web, patří k přímým hodnotícím faktorům vyhledávačů. Proto je žádoucí v rámci SEO pracovat na odkazovém profilu webových stránek a získávat nové relevantní a kvalitní zpětné odkazy (tento proces se nazývá Linkbuilding a je popsán v kapitole 2.2.1) (SEO Link Gap Analysis, 2023).

Cílem Link Gap analýzy je identifikace nových relevantních odkazových příležitostí na základě konkurenčních webů a posléze rozšíření odkazového profilu našeho webu.

Analýza spočívá v prověření webových stránek, které odkazují na konkurenční web a zároveň neodkazují na námi zvolený web. Zakládá se na myšlence, že pokud nějaký web odkazuje na konkurenci, jejíž webový obsah je podobný našemu, je pravděpodobné, že bychom z tohoto webu také mohli získat odkaz (Agate, 2023).

Analýzu je možné realizovat za pomoci různých SEO nástrojů, například Ahrefs (viz kapitola 4.3), Majestic či Screaming Frog (viz kapitola 4.4) (SEO Link Gap Analysis, 2023).

3.5 Analýza odkazového profilu

Analýza odkazového profilu zkoumá web z pohledu objemu a kvality zpětných odkazů. Odkazový profil webu by měl být přirozený, rozmanitý a kvalitní. Jednou ze základních metrik je celkový počet zpětných odkazů a odkazujících domén. Jednotlivé domény je vhodné podrobit bližší analýze z hlediska jejich hodnocení, kvality apod. Součástí by měla být také analýza anchor textů. K analýze odkazového profilu slouží například nástroj Ahrefs (What Is a Backlink Analysis?, [b. r.]).

4 NÁSTROJE PRO SEO ANALÝZY

V této kapitole budou představeny nástroje, které se využívají při tvorbě SEO analýz, jako je například analýza klíčových slov, content gap analýza či link gap analýza. Tyto nástroje zároveň nachází uplatnění také při tvorbě SEO strategie a průběžném vyhodnocování stanovených cílů a výsledků. Jsou jimi Marketing Miner, Collabim, Ahrefs, Screaming Frog, Google Analytics, Google Search Console.

4.1 Marketing Miner

Marketing Miner je data mining nástroj, který založil v roce 2015 Filip Podstavec. „Nástroj se zaměřuje na získávání marketingových dat o klíčových slovech, doménách a URL adresách“ (O nás, © 2015–2023). Umožňuje například měřit pozice ve vyhledávačích či hromadně zpracovávat data a využívá se při analýze klíčových slov, SEO auditu, monitoringu zmínek, link buildingu či analýze konkurence (Marketing Miner, © 2015–2023).

4.2 Collabim

Collabim je český SEO nástroj, který založil v roce 2011 SEO specialista Jiří Koutný (Pajskr, 2020). Pomocí služby Collabim je možné analyzovat weby, měřit hledanosti klíčových slov, monitorovat pozice webů ve vyhledávačích, srovnávat weby s pozicemi konkurence, kontrolovat zpětné odkazy, vyhodnocovat přínos optimalizací a vytvářet reporty (Jak vám Collabim pomůže?, © 2023).

4.3 Ahrefs

Ahrefs je komplexní SEO nástroj, který slouží k analýzám a hodnocení autority domén a URL, přičemž pracuje s různými metrikami. Jako příklad metrik lze uvést odkazující domény (nové, ztracené, nefunkční), konkurenční stránky nebo odkazující anchor texty. Ahrefs se dále využívá k analýzám obsahu i konkurence pro získávání klíčových slov, monitoring pozic či kontrole zpětných odkazů. Přestože nástroj Ahrefs není v češtině, dokáže pracovat s českými daty a také s daty ze Seznamu, proto je možné ho využívat i pro český trh (Ahrefs, 2019).

4.4 Screaming Frog

Screaming Frog je pokročilý nástroj, který vznikl v roce 2010 ve Velké Británii, a jeho zakladatelem je Dan Sharp. Screaming Frog umí procházet celý web, shromažďovat informace o stránkách a v přehledné formě zobrazit klíčové prvky jednotlivých stránek. Pomocí něj je možné zkontrolovat URL, meta tagy na stránkách, interní odkazy, nadpisy, přesměrování stránek a další (Jahodová, 2017).

4.5 Google Analytics

Google Analytics je webový analytický nástroj, který je součástí platformy Google. Pomocí Google Analytics lze sledovat výkon webových stránek, sbírat informace o uživateli, kteří stránky navštíví, a tvořit reporty (Chai, 2021). Google Analytics poskytuje data, která lze využít k lepšímu pochopení chování návštěvníků stránky, zlepšení výkonu webu a zvýšení konverzí (Thakur, 2017).

4.6 Google Search Console

Google Search Console (dříve Google Webmaster tools) poskytuje informace o tom, jak Google čte obsah webové stránky. Obecně můžeme říci, že Google Search Console pomáhá sledovat, monitorovat a udržovat přítomnost webových stránek ve výsledcích vyhledávání (Jantsch, Singleton, 2016, s. 156). Tento nástroj slouží k monitoringu indexace stránek, návštěvnosti na webu, výkonnosti klíčových slov, také kontroluje chyby, které se na webu vyskytují a mohou například bránit indexaci (Co je Google Search Console, © 2022). Pomocí Google Search Console je možné zkontrolovat také rychlost načítání stránek, jejich použitelnost pro mobilní zařízení nebo monitorovat zpětné odkazy, jedná se tedy o poměrně komplexní a užitečný nástroj (Janouch, 2020, s. 136).

5 TRENDY A NOVINKY V SEO

Oblast digitálního marketingu je dynamická a velmi rychle se rozvíjí. Toto tvrzení bezpochyby platí i pro SEO. Pro funkční optimalizaci webových stránek je proto nezbytně nutné dokázat pružně reagovat na aktualizace vyhledávačů, aktuální trendy a možnosti a efektivně je využít v SEO strategii (Bhan, 2023).

5.1 Umělá inteligence (AI)

Rozvoj umělé inteligence bezesporu patří mezi významné trendy napříč odvětvími a její potenciál využití v SEO tkví zejména v tvorbě nového obsahu. Google sice projevil snahu proti obsahu generovanému umělou inteligencí bojovat a penalizovat weby, na kterých se obsah vytvořený umělou inteligencí objevuje, ale ukazuje se, že algoritmy Googlu zatím nejsou schopny tento obsah spolehlivě rozlišit. Lze tedy předpokládat, že v budoucnosti vliv umělé inteligence poroste a povede k urychlení práce s webovým obsahem (Thekkethil, 2022).

5.2 Obrázkové vyhledávání

S rozvojem obrázkového vyhledávání je vhodné dbát na optimalizaci obrázků na webu, aby se mohly dostat na přední pozice do výsledků vyhledávání na Google. Aktuálně je obrázkové vyhledávání využíváno zejména pro vyhledání produktů a nákup. Základním pravidlem pro jejich optimalizaci je využívání relevantních obrázků na webu ve správném formátu, vhodné pojmenování obrázků za využití klíčových slov, přiřazení alternativního popisku k obrázkům a v neposlední řadě také přidání obrázků do sitemapy (Lahey, 2021).

5.3 E-E-A-T

V prosinci 2022 přidal Google do svého modelu E-A-T – Expertise, Authority, Trust (viz kapitola 2.1.1) další aspekt, kterým je Experience, tedy zkušenost. Tento model se uplatňuje v hodnocení kvality webového obsahu a nově doplněný faktor Experience má zohledňovat zkušenosti autora obsahu. V praxi to znamená, že pokud například zakladatel reklamní agentury vytvoří na svém webu obsah pojednávající o aktuálních trendech v marketingu, bude takový obsah Googlem pravděpodobněji hodnocený jako kvalitní, protože jeho tvůrce představuje relevantní autoritu k tomuto tématu (Bhan, 2023).

6 METODIKA

V této kapitole budou popsány zvolené metody realizovaného výzkumu, dále jeho cíl a účel, výzkumné otázky, technologie a timing výzkumu.

6.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení aktuálního stavu webu portadesign.cz z hlediska on-page i off-page SEO a posouzení, zda web adekvátně naplňuje potřeby společnosti PORTA DESIGN. Vzhledem k tomu, že web v minulosti nebyl podroben SEO analýzám, a tak nebyla aktivně řešena optimalizace pro vyhledávače ani linkbuilding, bude na základě realizovaných SEO analýz zpracován také návrh dalšího SEO rozvoje webu.

6.2 Účel práce

Výsledky diplomové práce, a to zejména její praktické a projektové části, budou poskytnuty společnosti PORTA DESIGN, která je může využít k realizaci SEO strategie a rozvoji webu. Diplomová práce dále může sloužit jako inspirace pro další majitele webů či e-shopů, případně i pro specialisty, kteří se zabývají SEO.

6.3 Výzkumné otázky

VO1: Plní aktuální web potřeby společnosti PORTA DESIGN?

VO2: Odpovídá web technickým požadavkům vyhledávačů?

6.4 Metody výzkumu

Teoretická část diplomové práce se zabývá definicí pojmů nezbytných k pochopení stanovené problematiky. S ohledem na dynamičnost tématu SEO a důrazem na aktuálnost zdrojů bylo v teoretické části práce čerpáno převážně z internetových zdrojů.

Praktická část diplomové práce je rozdělena na tři hlavní části. V první části výzkumu bude realizována analýza klíčových slov, která poskytne prvotní přehled o výkonu webu a bude sloužit jako podklad pro následné analýzy a návrh rozvoje webu. Realizován bude také krátký rozhovor s ředitelem společnosti PORTA DESIGN, jehož účelem je výhradně ověření aktuálního zaměření společnosti a poskytovaných služeb a nahrávka tohoto rozhovoru bude součástí přílohy práce. Druhá část se bude věnovat analýze on-page SEO, v rámci které bude realizován technický a obsahový audit a také analýza organického

výkonu webu. V poslední části výzkumu bude web podroben analýze z pohledu off-page SEO.

S ohledem na lokalitu bude výzkum soustředěn na nejvyužívanější vyhledávače v České republice Google a Seznam, přičemž vzhledem k výrazně vyššímu podílu vyhledávače Google v ČR (viz kapitola 1.2) a potenciálu bude brán v potaz zejména tento vyhledávač.

Z jednotlivých analýz budou vyvozeny dílčí závěry, které budou následně interpretovány v kontextu, z výzkumu bude vyvozen společný závěr a budou zodpovězeny výzkumné otázky.

Na základě výsledků výzkumu bude posléze v projektové části práce proveden návrh SEO rozvoje webu portadesign.cz.

6.5 Technologie

Výzkum bude realizován na notebooku za využití neplacených i placených specializovaných nástrojů Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs, Marketing Miner, Screaming Frog a PageSpeed. K realizaci krátkého rozhovoru s ředitelem společnosti bylo využito nahrávání skrze mobilní zařízení.

6.6 Timing

Realizace SEO analýz on-page i off-page bude probíhat v období od ledna do března 2023. Ihned po realizaci výzkumu budou data vyhodnocena a interpretována. Na měsíc březen 2023 je následně naplánováno zpracování návrhu SEO rozvoje webu.

6.7 Rozpočet

Realizace výzkumu vyžaduje finanční prostředky vzhledem k tomu, že pro zpracování analýz bude využito placených analytických nástrojů. S ohledem na ceníky těchto nástrojů byl rozpočet výzkumu stanoven na 11 459,42 Kč. V ceně jsou zahrnuty tyto placené nástroje:

- Ahrefs, kde v současnosti činí měsíční poplatek za standardní účet \$199 (s kurzem 21,97 Kč je přepočten 4 371,23 Kč)
- Screaming Frog, který je aktuálně možné zakoupit za roční poplatek \$259 (s kurzem 21,97 Kč je přepočten 5 689,19 Kč)
- Marketing Miner ve verzi Digger s měsíčním poplatkem 1 399 Kč

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLEČNOST PORTA DESIGN S.R.O.

7.1 Představení společnosti

PORTA DESIGN s.r.o. je grafické studio a internetová agentura založena v roce 2007 sídlící v Brně. Od roku 2020 je PORTA DESIGN součástí marketingové a konzultační skupiny Proficio Marketing, což jí přináší konkurenční výhodu v podobě možnosti zajištění kompletních služeb pro své klienty v oblastech Marketing, Consulting, Technology (Paďourová, 2020).

Mezi základní hodnoty společnosti, které na svém webu PORTA uvádí, patří empatie, kontrola a rovnováha. Tyto hodnoty v sobě zahrnují předpoklady pro efektivní spolupráci s klienty a dosahování jasně měřitelných výsledků (Kdo jsme, [b. r.]).

Za 15 let působení PORTA prošla významným vývojem, který nedílně souvisí s dynamičností oboru. Společnost PORTA začínala jako studio zaměřené na tvorbu tiskovin a webových prezentací. S rozvojem oboru a trhu se v průběhu 15 let služby měnily, rozšiřovaly a z tvorby jednoduchých online prezentací a tiskovin se stala nabídka komplexního řešení v oblasti webových služeb (Kdo jsme, [b. r.]).

V současné době se PORTA zaměřuje na několik typů služeb, jak potvrzuje ředitel společnosti Ondřej Janus v krátkém rozhovoru, který je součástí přílohy P VI. Základem specializace firmy je aktuálně User Experience (UX) a optimalizace konverzního poměru (CRO). Dále web development včetně složitějších webových aplikací, tvorba e-shopů, a to tzv. krabicových řešení i řešení na míru, Product Information Management (PIM), tedy řešení pro velké e-shopy. Mezi poskytované služby nyní patří také SEO a tvorba firemních tiskovin.

7.2 Konkurence

Vzhledem ke komplexnosti služeb společnost PORTA DESIGN nemá přímou konkurenci, která by všechny totožné služby poskytovala. Pro účely analýz content gap a link gap byli proto vybráni konkurenti, kteří se zaměřují na některou z dílčích oblastí. Vybrány byly následující digitální, webové a UX agentury: Proof & Reason, Cognito, Xart, Erigo, Giant interactive, Actum Digital, Pux Design, Justmigty, manGoweb a Nuvio.

8 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Analýza klíčových slov poskytuje data o hledanosti relevantních klíčových slov a pozicích webu v organických výsledcích vyhledávání a je podkladem pro tvorbu SEO strategie.

Realizovaná analýza klíčových slov je zaměřena na český trh s ohledem na specializaci a potřeby společnosti PORTA DESIGN a na vyhledávače Google a Seznam. K analýze budou využity nástroje Marketing Miner, Ahrefs, Google Search Console a Open Refine.

První fází analýzy je sběr vhodných vyhledávacích dotazů pomocí analytických nástrojů. Následuje logická kategorizace a třídění slov. Dále se ke slovům naměří data, jako jsou měsíční hledanosti, pozice ve vyhledávačích Google a Seznam, informace o konkurenčnosti apod. Data se následně zpracují, vyhledávací dotazy se sjednotí na jejich nejhledanější tvar, tzn. na jednotlivá klíčová slova. Závěrem je vytvoření přehledných tabulek a interpretace výsledků analýzy.

Zpracovaná analýza klíčových slov je obsahem přílohy P I.

8.1 Sběr slov

Základem pro analýzu klíčových slov je sběr relevantních vyhledávacích dotazů. Zdrojem pro sběr slov je web portadesign.cz, dále rozhovor s ředitelem společnosti PORTA DESIGN, návrhy slov internetových vyhledávačů a nástroje Google Search Console, Ahrefs a Marketing Miner. Do sběru byla zařazena relevantní slova, která se týkají brandu, oborového zaměření a poskytovaných služeb.

8.2 Třídění a kategorizace slov

Dataset 234 relevantních slov byl dále importován do webové aplikace Open Refine. Open Refine je flexibilní webový nástroj, který se využívá pro čištění, transformaci a další zpracování dat (What is OpenRefine?, 2021). Zde bylo následně zpracováno třídění a kategorizace slov na základě logiky a vhodnosti cílení.

▼ VD	▼ Kategorie	▼ Upřesnění	▼ Na míru/zakázku	▼ Cenové dotazy	▼ Lokalita	▼ Brand	▼ Obsah
tvorba webu	web	tvorba					
tvorba webu brno	web	tvorba			Brno		
tvorba webů brno	web	tvorba			Brno		
tvorba webů na míru	web	tvorba	na míru				
tvorba webu wordpress	web	tvorba					
tvorba webu na míru	web	tvorba	na míru				
tvorba webu ceny	web	tvorba		cena			
tvorba webu cena	web	tvorba		cena			
tvorba webů	web	tvorba					
wordpress tvorba webu	web	tvorba					
tvorba wordpress webu	web	tvorba					
tvorba responzivního webu	web	tvorba					
tvorba webu cz	web	tvorba					
cena tvorby webu	web	tvorba		cena			
tvorba webu na zakázku	web	tvorba	na zakázku				
jak na tvorbu webu	web	tvorba					jak

Obrázek 7 – kategorizace slov

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.3 Doplnění a napárování dat

V další fázi byla ke slově doplněna data pomocí nástroje Marketing Miner. Vytvořený report obsahuje měsíční hledanosti klíčových slov na google.cz a seznam.cz, dále pozice ve vyhledávačích, vstupní stránky a konkurenčnost dotazů. Metrika konkurenčnost vyjadřuje, „jak moc je klíčové slovo konkurenční v přirozeném vyhledávání“ a jak složité bude umístit se na předních pozicích v organických výsledcích vyhledávání (Konkurenčnost klíčových slov, © 2015–2023).

Tento report byl v Open Refine napárován k původnímu kategorizovanému datasetu.

8.4 Clusterizace

Významově identické vyhledávací dotazy se sjednocují na klíčová slova, tedy normalizované tvary vyhledávacích dotazů. Pro tyto účely byl vytvořen sloupec „KWS“, kde byla využita funkce Cluster and edit.

Obrázek 8 – funkce clusterizace
(Zdroj: vlastní zpracování)

Funkce clusterizace umožňuje automaticky vyhledat a seskupit podobná slova. K tomu jsou využity metody key collision a nearest neighbor. Skupiny slov byly následně zkontrolovány a významově identické výrazy (např. slova obsahující překlepy, přesmyčky, slova v jednotném a množném čísle) byly hromadně sloučeny.

Cluster & edit column "KWS"

This feature helps you find groups of different cell values that might be alternative representations of the same thing. For example, the two strings "New York" and "new york" are very likely to refer to the same concept and just have capitalization differences, and "Gödel" and "Godel" probably refer to the same person. [Find out more...](#)

Method: key collision Keying Function: Fingerprint 37 clusters found

Cluster size	Row Count	Values in cluster	Merge?	New cell value
4	4	<ul style="list-style-type: none"> tvorba web stránky tvorba web stránky web stránky tvorba web stránky tvorba 	<input type="checkbox"/>	tvorba web stránky
4	4	<ul style="list-style-type: none"> ux design web ux web design web design ux web ux design 	<input type="checkbox"/>	ux design web
4	4	<ul style="list-style-type: none"> tvorba webove stránky tvorba webových stránek webové stránky tvorba webové stránky tvorba 	<input type="checkbox"/>	tvorba webove stránky
3	3	<ul style="list-style-type: none"> digitalní agentura digitalní agentura digitální agentura 	<input type="checkbox"/>	digitalní agentura
3	3	<ul style="list-style-type: none"> co je to seo co to je seo seo co to je 	<input type="checkbox"/>	co je to seo

Choices in cluster

2 — 4

Rows in cluster

2 — 4

Average length of choices

8 — 32

Obrázek 9 – clusterizace
(Zdroj: vlastní zpracování)

V další fázi byla klíčová slova přepsána jejich nejhledanějším tvarem, jak je vyznačeno na obrázku 10.

234 rows											Extensions		VIB-Bits			
Show as: rows records											Show: 5 10 25 50 100 500 1000 rows		« first	< previous	1	next
All	KWS	VD	Kategorie	Upřesnění	Na míru/zakázku	Cenové dotazy	Lokalita	Brand	Obsah	Hledanost	Google Search Volume	Skli				
51.	kreativní studio	kreativní studio	studio	-	-	-	-	-	-	10	10					
52.	kvalitní seo	kvalitní seo	seo	-	-	-	-	-	-	50	50					
53.	seo linkbuilding	seo linkbuilding	seo	-	-	-	-	-	-	120	120					
54.	seo linkbuilding	linkbuilding seo	seo	-	-	-	-	-	-	70	70					
55.	lokální seo	lokální seo	seo	-	-	-	-	-	-	28	10					
56.	marketingová agentura	marketingová agentura	agentura	-	-	-	-	-	-	239	220					
57.	marketingová agentura	marketingová agentura	agentura	-	-	-	-	-	-	100	100					
58.	marketingová agentura	marketingová agentura	agentura	-	-	-	-	-	-	60	60					
59.	marketingová agentura	marketingová agentura	agentura	-	-	-	-	-	-	10	10					
60.	marketingová agentura	marketingová agentura	agentura	-	-	-	-	-	-	10	10					
61.	marketingová agentura brno	marketingová agentura brno	agentura	-	-	-	Brno	-	-	60	60					
62.	marketingová agentura brno	marketingová agentura brno	agentura	-	-	-	Brno	-	-	51	50					
63.	marketingová agentura brno	marketingová agentura brno	agentura	-	-	-	Brno	-	-	50	50					

Obrázek 10 – nejhledanější tvary klíčových slov
(Zdroj: vlastní zpracování)

8.5 Zpracování a interpretace

Analýza klíčových slov byla dále zpracována v dokumentu Google Sheets. Tento soubor je součástí přílohy P I a obsahuje několik listů. V listu „Data“ je obsažen celkový dataset, v jednotlivých sloupcích se nachází klíčová slova, tedy normalizované tvary vyhledávacích dotazů, dále vyhledávací dotazy, třídění na vhodné kategorie, celková měsíční hledanost, hledanost zvlášť pro Google a Seznam.

Klíčová slova (normalizovaný tvar vyhledávacích dotazů)	Vyhledávací dotazy	Kategorie	Upřesnění	Na míru/zakázku	Cenové dotazy	Lokalita	Brand	Obsah	Hledanost	[G] Hledanost (měsíční)	[S] Hledanost (měsíční)
ux web design	ux web design	ux	-	-	-	-	-	-	20	20	0
ux web design	web ux design	ux	-	-	-	-	-	-	10	10	0
ux web design	web design ux	ux	-	-	-	-	-	-	10	10	0
ux web design	ux design web	ux	-	-	-	-	-	-	10	10	0
ux konzultant	ux konzultant	ux	-	-	-	-	-	-	20	20	0
ux testování	ux testování	ux	-	-	-	-	-	-	20	20	0
ux user experience	ux user experience	user experience	-	-	-	-	-	-	10	10	0
ux vs ui	ux vs ui	ui	-	-	-	-	-	-	100	100	0
uživatelské testování	uživatelské testování	uživatelské testování	-	-	-	-	-	-	70	70	0
uživatelské testování použitelnosti	uživatelské testování použitelnosti	uživatelské testování	-	-	-	-	-	-	10	10	0
uživatelské testování webu	uživatelské testování webu	uživatelské testování	-	-	-	-	-	-	20	20	0
vizuální identita	vizuální identita	ui	-	-	-	-	-	-	71	70	1
vizuální identita cena	vizuální identita cena	vizuální identita	-	-	cena	-	-	-	10	10	0
vizuální styl	vizuální styl	vizuální styl	-	-	-	-	-	-	70	70	0
vývoj e shopu	vývoj e shopu	eshop	vývoj	-	-	-	-	-	10	10	0
vývoj e shopu	vývoj eshopu	eshop	vývoj	-	-	-	-	-	10	10	0
vývoj webové aplikace	vývoj webové aplikace	webové aplikace	vývoj	-	-	-	-	-	10	10	0
vývoj webu	vývoj webu	web	vývoj	-	-	-	-	-	60	60	0
vývoj webu	vývoj webu	web	vývoj	-	-	-	-	-	40	40	0
web design	web design	web design	-	-	-	-	-	-	1 000	1 000	0
web design	webdesign	webdesign	-	-	-	-	-	-	375	360	15
webdesign a tvorba www stránek	webdesign a tvorba www stránek	webdesign	tvorba	-	-	-	-	-	61	20	41
webdesign brno	webdesign brno	webdesign	-	-	-	Brno	-	-	60	60	0
webdesign brno	web design brno	web design	-	-	-	Brno	-	-	20	20	0
webdesign cena	webdesign cena	webdesign	-	-	cena	-	-	-	20	20	0
webová agentura	webová agentura	agentura	-	-	-	-	-	-	30	30	0
webová grafika	webová grafika	webová grafika	-	-	-	-	-	-	20	20	0
webová aplikace	webová aplikace	webové aplikace	-	-	-	-	-	-	237	230	7
webová aplikace	webové aplikace	webové aplikace	-	-	-	-	-	-	54	50	4
webová aplikace	webové aplikace	webové aplikace	-	-	-	-	-	-	50	50	0
webové aplikace co to je	webové aplikace co to je	web aplikace	-	-	-	-	-	co to je	0	0	0
webové aplikace na míru	webové aplikace na míru	webové aplikace	-	na míru	-	-	-	-	30	30	0
webový portál	webový portál	webové portály	-	-	-	-	-	-	72	70	2
webový portál	webové portály	webové portály	-	-	-	-	-	-	21	20	1

Obrázek 11 – AKS – hledanost
(Zdroj: vlastní zpracování)

Dále se v analýze nachází pozice v jednotlivých vyhledávačích, segment pozice, a to pozice top 3, pozice 4–10, druhá strana (pozice 11–20), další strany (pozice 21–60), bez pozice (61+). K pozicím jsou přiřazeny také vyhledávači preferované cílové stránky, které se na klíčová slova zobrazují v organických výsledcích vyhledávání.

Analýza obsahuje i konkurenčnost klíčových slov vyjádřenou číslem (čím vyšší je číslo, tím vyšší je také konkurenčnost) a kategorií (nízká, střední, vysoká, velmi vysoká).

[G] pozice (segment)	[S] pozice (segment)	[G] pozice	[G] preferovaná stránka	[S] pozice	[S] preferovaná stránka	[G] konkurenčnost	[G] konkurenčnost - kategorie	[S] konkurenčnost	[S] konkurenčnost - kategorie
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	62	Vysoká	34	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	59	Střední	35	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	61	Vysoká	39	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	59	Střední	38	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	41	Střední	20	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	48	Střední	28	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	65	Vysoká	40	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	66	Vysoká	44	Střední
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	54	Střední	29	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	53	Střední	26	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	52	Střední	34	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	46	Střední	21	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	33	Nízká	9	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	55	Střední	44	Střední
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	62	Vysoká	35	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	52	Střední	36	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	37	Nízká	28	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	49	Střední	55	Střední
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	49	Střední	55	Střední
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	73	Vysoká	40	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	68	Vysoká	40	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	64	Vysoká	32	Nízká
4. - další strany	5. - bez pozice	50	https://www.portadesign.cz/	61	-	62	Vysoká	39	Nízká
4. - další strany	5. - bez pozice	30	https://www.portadesign.cz/	61	-	70	Vysoká	36	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	53	Střední	22	Nízká
4. - další strany	5. - bez pozice	47	https://www.portadesign.cz/	61	-	94	Velmi vysoká	80	Vysoká
1. - top 3	5. - bez pozice	1	https://www.portadesign.cz/cs/novinky/15-pravidel-vebove	61	-	54	Střední	29	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	55	Střední	57	Střední
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	57	Střední	69	Vysoká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	57	Střední	69	Vysoká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	50	Střední	21	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	48	Střední	37	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	57	Střední	25	Nízká
5. - bez pozice	5. - bez pozice	61	-	61	-	48	Střední	24	Nízká

Obrázek 12 – AKS – pozice, cílová stránka, konkurenčnost

(Zdroj: vlastní zpracování)

Již na první pohled je zřejmé, že pozice webu portadesign.cz v organických výsledcích vyhledávání nejsou optimální.

Z analýzy vyplývá, že nyní web portadesign.cz pokrývá první stranou ve výsledcích vyhledávání pouhých 0,53 % hledanosti na google.cz. Na druhé straně výsledků vyhledávání se web organicky aktuálně vůbec nenachází a další strany web pokrývá pouze 0,82 % celkové hledanosti. Na 98,65 % z celkové hledanosti je web portadesign.cz bez pozice. Existuje zde tedy významný potenciál pro rozvoj webu a zlepšení.

Pozice na Google.cz	Počet vyhledávacích dotazů	Hledanost na Google.cz	Podíl hledanosti v %
1. - top 3	3	90	0,43%
2. - pozice 4-10	2	20	0,10%
4. - další strany	7	170	0,82%
5. - bez pozice	221	20 460	98,65%
Celkový součet	233	20 740	100,00%

Obrázek 13 – pokrytí hledanosti na google.cz

(Zdroj: vlastní zpracování)

Podíváme-li se na pokrytí hledanosti na seznam.cz, zde se na první straně nachází pouze dva vyhledávací dotazy, které ale mají nulovou hledanost. Web portadesign.cz tedy nepokrývá žádnou hledanost první stranou výsledků vyhledávání a na 100 % hledanosti je web bez pozice.

Pro vyhledávač Seznam tedy můžeme pozorovat ještě významnější potenciál pro zlepšení než u vyhledávače Google, protože na Seznamu se web prakticky vůbec nezobrazuje.

Zároveň je ale nutné zmínit, že oproti Googlu je celková měsíční hledanost na Seznamu velmi výrazně nižší, a to 20 740 oproti 487. Z toho důvodu je vhodné soustředit se při on-page i off-page optimalizaci stránek právě na vyhledávač Google, který může přivádět na web i vyšší návštěvnost.

Pozice na Seznam.cz	Počet vyhledávacích dotazů	Hledanost na Seznam.cz	Podíl hledanosti v %
2. - pozice 4-10	2	0	0,00%
5. - bez pozice	231	487	100,00%
Celkový součet	233	487	100,00%

Obrázek 14 – pokrytí hledanosti na seznam.cz

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro přehlednost byly dále vytvořeny kontingenční tabulky pro jednotlivé segmenty klíčových slov, kde jsou jednotlivé segmenty řazeny sestupně na základě celkové měsíční hledanosti. První kontingenční tabulka obsahuje základní kategorie slov, ve kterých se vyskytují zejména služby, které společnost PORTA DESIGN poskytuje, případně brand.

Kategorie	Klíčová slova (normalizovaný tvar vyhledávacích dotazů)	Hledanost (měsíční)	[G] hledanost (měsíční)	[S] hledanost (měsíční)	Průměrná [G] pozice	Průměrná [S] pozice
+	seo: celkem	10 552	10 340	212	61	61
+	ui: celkem	2 170	2 140	30	61	61
+	ux: celkem	1 964	1 950	14	60	61
+	web: celkem	1 735	1 670	65	59	61
+	agentura: celkem	1 236	1 190	46	58	61
+	web design: celkem	1 070	1 070	0	53	61
+	eshop: celkem	579	530	49	61	61
+	webdesign: celkem	536	480	56	59	61
+	webové aplikace: celkem	431	420	11	61	61
+	user experience: celkem	151	150	1	61	61
-	tiskoviny	100	100	0	61	61
	reklamní tiskoviny	50	50	0	61	61
	firemní tiskoviny	50	50	0	61	61
-	user interface	80	80	0	61	61
	user interface design	30	30	0	61	61
-	uživatelské testování	70	70	0	61	61
	uživatelské testování	20	20	0	61	61
	uživatelské testování webu	10	10	0	61	61
	uživatelské testování použitelnosti	10	10	0	61	61
-	webové portály	93	90	3	61	61
-	studio	40	40	0	61	61
	web studio	30	30	0	61	61
	kreativní studio	10	10	0	61	61
	studio web design	70	70	0	61	61
-	vizuální styl	60	60	0	61	61
-	brand	10	10	0	1	8
	porta design	20	20	0	61	61
	porta design brno	10	10	0	1	8
-	pim	20	20	0	61	61
	product information management	20	20	0	61	61
	pim system	10	10	0	61	61
	product information management pim	20	20	0	61	61
-	webové stránky	10	10	0	61	61
	webové stránky design	10	10	0	61	61
	designové webové stránky	20	20	0	61	61
-	wireframe	20	20	0	61	61
	tvorba wireframe	20	20	0	1	61
-	webová grafika	10	10	0	61	61
	webová grafika	10	10	0	61	61
-	vizuální identita	0	0	0	61	61
	vizuální identita cena	0	0	0	61	61
-	web aplikace	0	0	0	61	61
	webové aplikace co to je	0	0	0	61	61
	co je webová aplikace	0	0	0	61	61

Obrázek 15 – přehled dle kategorie

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z analýzy je patrné, že nejhledanějším segmentem je SEO, tedy Search Engine Optimization. Pro tuto kategorii je web ve výsledcích vyhledávání bez pozice, za pravděpodobný důvod můžeme považovat, že v současnosti právě pro SEO na webu portadesign.cz neexistuje žádná vhodná vstupní stránka.

S ohledem na vysokou hledanost i potenciál tohoto segmentu je proto žádoucí vytvoření a optimalizace vstupní stránky, která by pokryla hledaná klíčová slova v souvislosti se SEO. SEO se hledá např. v souvislosti s analýzou (např. „analýza seo“), auditem (např. „seo audit webu“), školením (např. „seo školení“), linkbuildingem (např. „seo linkbuilding“), dále lokalitou (např. „seo optimalizace brno“).

Jedná se také o nejhledanější kategorii v segmentu obsahových témat viz obrázek 16. Toto zjištění poskytuje příležitost ke zpracování témat například formou blogových článků či FAQ (často kladené dotazy), což webu portadesign.cz může přivést relevantní návštěvnost.

Kategorie	Obsah	Klíčová slova (normalizovaný tvar vyhledávacích dotazů)	Hledanost (měsíční)	[G] hledanost (měsíční)	[S] hledanost (měsíční)	Průměrná [G] pozice	Průměrná [S] pozice	
seo	jak	jak nastavit seo	71	70	1	61	61	
		jak dělat seo	70	70	0	61	61	
		jak na seo	61	60	1	61	61	
		jak na seo optimalizaci	60	60	0	61	61	
		seo optimalizace jak na to	50	50	0	61	61	
		seo jak na to	40	40	0	61	61	
		jak zlepšit seo	30	30	0	61	61	
		co to je	seo co to je	301	300	1	61	61
			seo marketing co to je	40	40	0	61	61
		návod	seo návod	160	160	0	61	61
	seo optimalizace návod		100	100	0	61	61	
	co je	co je seo optimalizace	60	60	0	61	61	
		co je seo marketing	60	60	0	61	61	
	význam	seo význam	90	90	0	61	61	
		co znamená seo	30	30	0	61	61	

Obrázek 16 – obsahová témata – SEO

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dalšími hledanými kategoriemi je UI neboli User Interface, UX neboli User Experience a CRO (conversion rate optimization), kde je web portadesign.cz také bez pozic. Zároveň UX i UI představuje klíčové oblasti služeb, na které se PORTA DESIGN orientuje. Stejně jako v případě SEO, také pro tyto segmenty je tedy žádoucí vytvoření vhodných vstupních stránek, které by hledanost efektivně pokryly.

User Interface (UI) i User Experience (UX) se hledá samostatně, v souvislosti s auditem, designem či lokalitou a objevují se také obsahové dotazy (např. „co je ux“), které je vhodné zpracovat ve FAQ (často kladené dotazy) či na blogu.

Kategorie	Uplněnání	Klíčová slova (normalizovaný tvar vyhledávacích dotazů)	Hledanost (měsíční)	[G] hledanost (měsíční)	[S] hledanost (měsíční)	Průměrná [G] pozice	Průměrná [S] pozice	
seo: celkem			10 552	10 340	212	61	61	
ui/user interface	-	ui	1 729	1 700	29	61	61	
		ui design	270	270	0	61	61	
		ux vs ui	100	100	0	61	61	
		user interface	80	80	0	61	61	
		user interface design	30	30	0	61	61	
		co je ui design	0	0	0	61	61	
		co je ui a ux	0	0	0	61	61	
		co je ui	0	0	0	61	61	
		co je to ui	0	0	0	61	61	
		ux/user experience	-	ux	888	880	8	61
ux designer	403			400	3	61	61	
ux design	383			380	3	61	61	
user experience	101			100	1	61	61	
co je ux	60			60	0	61	61	
ux web design	50			50	0	61	61	
user experience design	40			40	0	61	61	
co je ux design	40			40	0	61	61	
ux designer brno	30			30	0	61	61	
ux testování	20			20	0	61	61	
ux firma	20			20	0	55	61	
ux co to je	20			20	0	61	61	
ux user experience	10			10	0	61	61	
ux designer co dělá	0			0	0	61	61	
audit	website ux audit			10	10	0	61	61
	ux audit checklist			10	10	0	61	61
konzultant	ux audit			10	10	0	61	61
	ux konzultant	20	20	0	61	61		

Obrázek 17 – AKS – UI a UX

(Zdroj: vlastní zpracování)

Další kategorie, které zahrnují služby společnosti PORTA DESIGN, jako web design, tvorba a vývoj webů, e-shopů, webových stránek, wireframe, portálů a aplikací, tiskovin, dále PIM (product information management), uživatelské testování, vizuální identitu a styl, jsou bez výjimky také bez pozic na google.cz i seznam.cz. Web se na první straně google.cz zobrazuje pouze na segment webové grafiky („tvorba webové grafiky“), kde je

preferovanou stránkou blogový článek (<https://www.portadesign.cz/cs/novinky/15-pravidel-webove-grafiky>). Tento příklad dokládá důležitost rozvoje blogové sekce na webu s využitím hledaných a relevantních témat, která mají potenciál se stát vhodnými vstupními stránkami.

Kategorie slov, která se týká agentury v souvislosti s marketingová, digitální, webová, online či kreativní, je také bez pozice s výjimkou dotazu „ux agentura“, který web pokrývá průměrně první stranou výsledků vyhledávání. Detailnější analýza však ukazuje, že cílovou stránkou pro tento dotaz je aktuálně kariérní inzerát (<https://www.portadesign.cz/cs/novinky/hledame-ux-posilu>), což nepředstavuje optimální řešení, zejména vezmeme-li v úvahu předpokládaný search intent uživatele, který tento dotaz zadá do vyhledávače.

8.6 Dílčí závěr analýzy klíčových slov

Závěrem analýzy klíčových slov je zjištění, že web v současné době až na výjimky pokrývá první stranou ve výsledcích vyhledávání pouze brandové dotazy, přičemž se jedná o pouhých 0,53 % hledanosti na google.cz, a na seznam.cz web první stranou výsledků vyhledávání nepokrývá žádnou hledanost. V ostatních analyzovaných segmentech mimo brand tedy existuje významný potenciál pro rozvoj webu a zlepšení pozic na google.cz i seznam.cz, protože web je ve výsledcích vyhledávání prakticky bez pozic. Doporučením, které z analýzy vyplývá, je zejména tvorba a optimalizace vhodných vstupních stránek pro cílová klíčová slova, tvorba a optimalizace obsahu na webu na základě analýzy a dále úprava struktury webu, aby odpovídala zaměření společnosti a potřebám uživatelů webu.

Z analýzy dále vyplývá, že výrazně vyšší měsíční hledanost můžeme pozorovat u vyhledávače Google. Zde tedy můžeme vidět také vyšší potenciál návštěvnosti, a z toho důvodu by optimalizace webu měla být zaměřena právě na vyhledávač Google.

Analýza klíčových slov tím pádem slouží jako podklad pro celkový kontinuální SEO rozvoj webu, obsahovou strategii, vhodnou optimalizaci stránek, linkbuilding, případný redesign a návrh nové struktury webu. Analýza klíčových slov je podkladem také pro PPC, stanovení priorit a další obchodní rozhodování.

9 ANALÝZA ON-PAGE SEO

V této kapitole budou realizovány SEO analýzy, které se týkají on-page, tedy faktorů, které je možné ovlivnit přímo na webu. Bude provedena analýza technického stavu webu, ke které budou využity zejména nástroje Screaming Frog, Marketing Miner a Google Search Console.

Dále bude realizována analýza, která zhodnotí web z obsahového hlediska. Podkladem pro tuto obsahovou analýzu bude zejména analýza klíčových slov a dále nástroj Screaming Frog, který umožňuje hromadně načíst a stáhnout titulky, meta popisky i další obsah na stránkách. Zhodnocen bude také celkový organický výkon webu na základě dat z analytických nástrojů Google Analytics a Google Search Console.

9.1 Technický audit

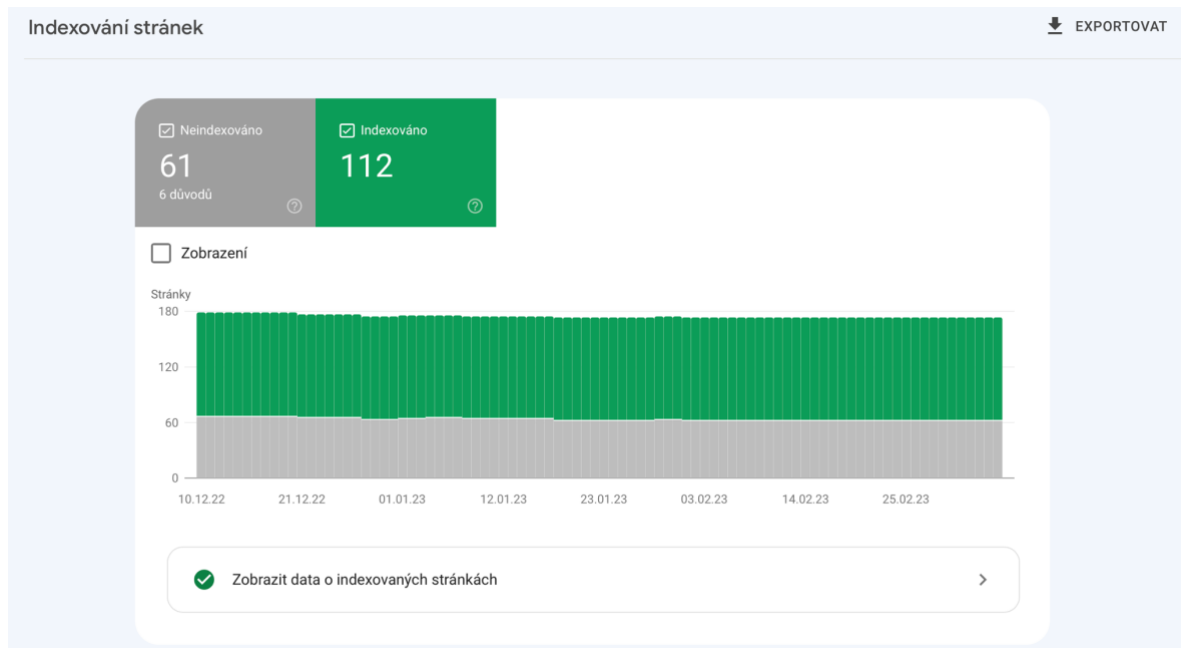
Technický audit je základem pro technickou optimalizaci webu. Jeho cílem je analyzovat technické nastavení webu a odhalit případné chyby, které by mohly bránit optimálnímu fungování webu a jeho umístění v organických výsledcích vyhledávání.

K technickému auditu bude využit nástroj Screaming Frog, který prochází celý web stejně jako roboti vyhledávačů, dále analytický nástroj Google Search Console a Marketing Miner. Analýze budou podrobeny klíčové body, které mají pro vyhledávače důležitou roli v technickém nastavení webu.

9.1.1 Indexace

V první fázi technického auditu je nezbytné ověřit, zda v indexu vyhledávačů nechybí některé důležité URL.

Data z Google Search Console ukazují, že v indexu Google je aktuálně 112 stránek a zároveň 61 stránek v indexu chybí. To znamená, že vyhledávač Google je o těchto stránkách informovaný, pouze se rozhodl nezařadit je do indexu. Zároveň je z dat Google Search Console patrné, že míra indexace stránek je poměrně stabilní (přibližně 65 %) a nevyskytují se výrazné výkyvy, které by signalizovaly náhlý problém na webu.



Obrázek 18 – kontrola indexu v GSC
(Zdroj: Google Search Console)

Dle dat z Google Search Console aktuálně existuje šest důvodů, které brání indexaci daných stránek.

Proč stránky nejsou indexovány
Stránky, které nejsou indexovány, se na Googlu nemohou zobrazovat

Důvod	Zdroj ?	Ověření ↓	Trend	Stránky
Stránka s přesměrováním	Web	! Nespuštěno	—	44
Duplicitní stránka bez kanonické verze vybrané uživatelem	Web	! Nespuštěno	—	9
Nenalezeno (404)	Web	! Nespuštěno	—	3
Chyba serveru (5xx)	Web	! Nespuštěno	—	1
Objeveno – momentálně neindexováno	Systémy Google	! Nespuštěno	—	2
Procházeno – momentálně neindexováno	Systémy Google	! Nespuštěno	—	2

Počet řádků na stránku: 10 1-6 z 6

Obrázek 19 – neindexované stránky – důvody
(Zdroj: Google Search Console)

- Stránka s přesměrováním

Na webu se dle Google Search Console vyskytuje celkem 44 přesměrovaných stránek, které se z tohoto důvodu na Google nezobrazují.

- Duplicitní stránka bez kanonické verze vybrané uživatelem

Tyto duplicitní stránky byly Googlem automaticky posouzeny jako kanonické stránky, jedná se celkem o devět URL, typicky například URL, které například obsahují UTM parametr.

- Nenalezeno (4xx)

U tří stránek vrací server stavovou chybu 404, tyto stránky tedy byly odstraněny či přemístěny.

- Chyba serveru (5xx)

Jedna stránka vrací chybu serveru 5xx. Tuto stránku je tedy vhodné zkontrolovat a přesměrovat.

- Objeveno – momentálně neindexováno

Dvě stránky jsou vyhledávačem objeveny, ale robot vyhledávače je dosud neprošel, a proto nemohou být momentálně indexovány. Zpravidla se jedná o nově vzniklé stránky a signálem pro vyhledávače, aby stránku prošel, může být například zpětný odkaz. O index je možné požádat také skrze Google Search Console. Pokud je tedy žádoucí, aby byly tyto stránky indexovány, je vhodné na ně robota vyhledávače nasměrovat.

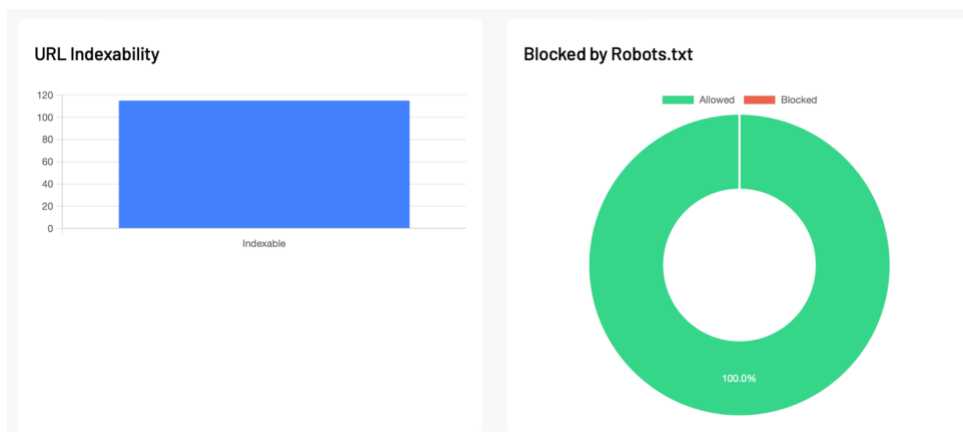
- Procházeno – momentálně neindexováno

Dvě stránky robot již prošel, ale zatím je nezařadil do indexu.

Pro ucelený pohled na kontrolu indexace v nástroji Google Search Console je nutné zmínit, že tento nástroj zobrazuje data o stránkách, na kterých crawler Googlu historicky byl, to znamená, že některé z těchto stránek již nemusí existovat, pokud byly smazány a Google od té doby web neprocházel. Zároveň v případě, že na web byly přidány stránky, které crawler ještě neobjevil, nejsou v datech zahrnuty. Ukázalo se také, že crawler chodí například na stránky s UTM parametrem, které nejsou ošetřeny značkou canonical. Hrozí tedy, že by se právě tyto stránky nevhodné k indexaci mohly v budoucnu do indexu dostat, a proto je nutné je vhodně ošetřit patřičnými meta značkami či pomocí souboru robots.txt a indexaci blokovat.

Pro získání komplexnějšího pohledu byly tedy v další fázi analýzy indexace staženy všechny HTML, které vykazují stavový kód 200, a indexace těchto stránek byla prověřena v nástroji Marketing Miner. Tento nástroj poskytuje také informace o indexaci stránek vyhledávačem Seznam.

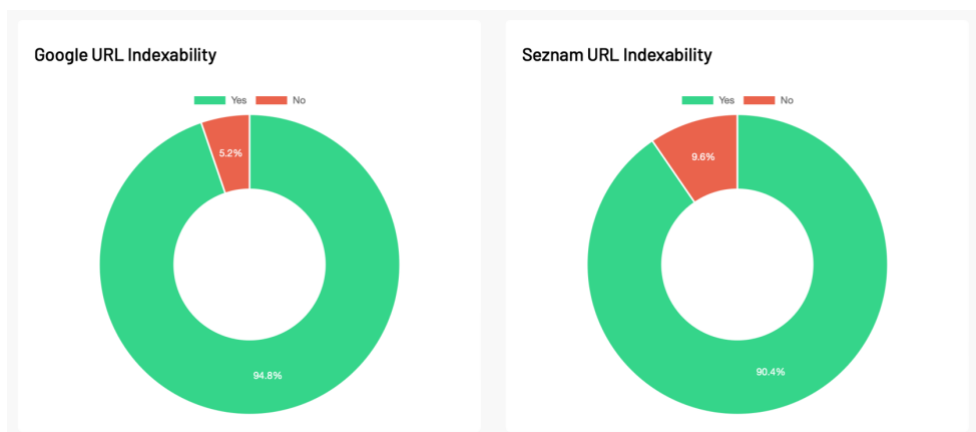
Všechny stránky vykazující stavový kód 200 jsou aktuálně indexovatelné, protože jejich procházení není blokováno pomocí souboru robots.txt, viz obrázek 20.



Obrázek 20 – kontrola indexovatelnosti stránek

(Zdroj: marketingminer.com)

V případě vyhledávače Google není indexováno 5,2 % stránek vykazujících stavový kód 200. Seznam v současnosti neindexuje 9,6 % stránek webu portadesign.cz se stavovým kódem 200, jak ukazuje obrázek 21. Při podrobnější analýze bylo zjištěno, že jednou z příčin, proč se stránky neindexují, může být fakt, že nejsou obsaženy v sitemapě webu. Je tedy vhodné optimalizovat neindexované stránky tak, aby byly do indexu obou vyhledávačů přidány.



Obrázek 21 – kontrola indexace stránek

(Zdroj: marketingminer.com)

9.1.2 Duplicity

Na webu nejsou žádoucí stránky s totožným obsahem, a to včetně titulků i meta popisků. Proto je nutné prověřit, zda se duplicity na webu nevyskytují.

Analýza pomocí nástroje Screaming Frog odhalila, že na webu se nachází celkem 72 (62,61 %) duplicitních titulků, 58 (50,43 %) duplicitních meta popisků a 71 (61,72 %) duplicitních nadpisů H1 a 98 (85,22 %) duplicitních nadpisů H2. Obsahové duplicity (kromě již zmíněného) se na webu nenachází, a to ani v přesné, ani v blízké shodě.

Bližší analýza stránek s duplicitními titulky, meta popisky a nadpisy ukazuje, že se jedná zpravidla o jazykové mutace, kde byla tato data zachována ve stejném jazyce, viz obrázek 22. Duplicity tedy lze odstranit úpravou titulků takovým způsobem, aby odpovídaly jednotlivým jazykovým mutacím.

Address	Occurrences	Title 1
1 https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/alveno	1	ALVENO PORTA
2 https://www.portadesign.cz/en/co-delame/alveno	1	ALVENO PORTA
3 https://www.portadesign.cz/cs/kdo-jsme/andrea-kuricova-navratilova	1	Andrea Kuricová Navrátilová PORTA
4 https://www.portadesign.cz/en/who-we-are/andrea-kuricova-navratilova	1	Andrea Kuricová Navrátilová PORTA
5 https://www.portadesign.cz/cs/kdo-jsme/barbora-paclova	1	Barbora Páclová PORTA
6 https://www.portadesign.cz/en/who-we-are/barbora-paclova	1	Barbora Páclová PORTA
7 https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/cesky-rozhlas	1	Český rozhlas PORTA
8 https://www.portadesign.cz/en/co-delame/cesky-rozhlas	1	Český rozhlas PORTA
9 https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/csad-tisnov	1	ČSAD Tišnov PORTA
10 https://www.portadesign.cz/en/co-delame/csad-tisnov	1	ČSAD Tišnov PORTA
11 https://www.portadesign.cz/cs/kdo-jsme/denisa-jakubik	1	Denisa Jakubík PORTA
12 https://www.portadesign.cz/en/who-we-are/denisa-jakubik	1	Denisa Jakubík PORTA
13 https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/dovolenacz	1	Dovolená.cz PORTA
14 https://www.portadesign.cz/en/co-delame/dovolenacz	1	Dovolená.cz PORTA
15 https://www.portadesign.cz/cs/kdo-jsme/erika-simunkova	1	Erika Šimůnková PORTA
16 https://www.portadesign.cz/en/who-we-are/erika-simunkova	1	Erika Šimůnková PORTA
17 https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/fakulta-architektury-cvut	1	Fakulta architektury ČVUT PORTA

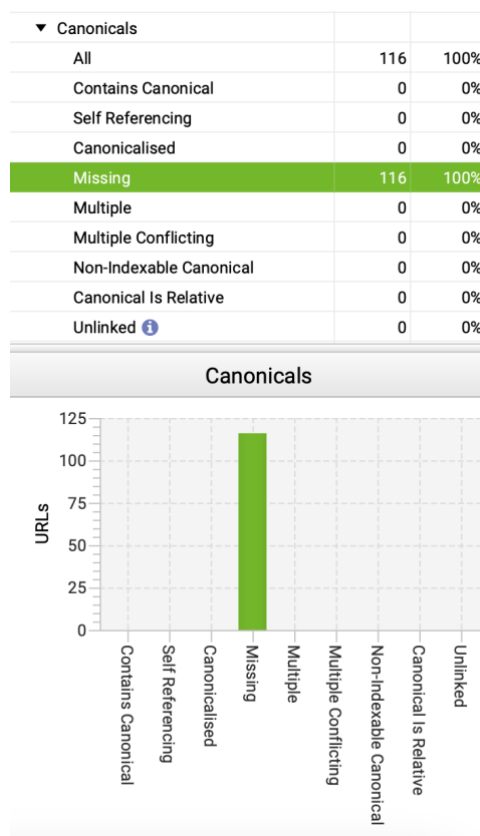
Obrázek 22 – příklad stránek s duplicitou

(Zdroj: Screaming Frog)

9.1.3 Canonical

Na webu se mohou nacházet stránky se stejným nebo velmi podobným obsahem, ale odlišnou URL. Tyto stránky vznikají například přidáním UTM parametrů (ze sdílení na sociálních sítích apod.). Pomocí kanonické značky je možné robotům vyhledávačů sdělit, která verze stránky je původní a hlavní a kterou má tak zobrazovat ve výsledcích vyhledávání (Wareing, 2022).

Optimálním řešením je nasadit do zdrojového kódu všech primárních URL parametr self-canonical, který vyhledávači sdělí, jak vypadá hlavní stránka, a tím se předchází problému s duplicitami. Vzhledem k tomu, že na webu aktuálně canonical chybí, viz obrázek 23, měla by nastat jeho implementace.

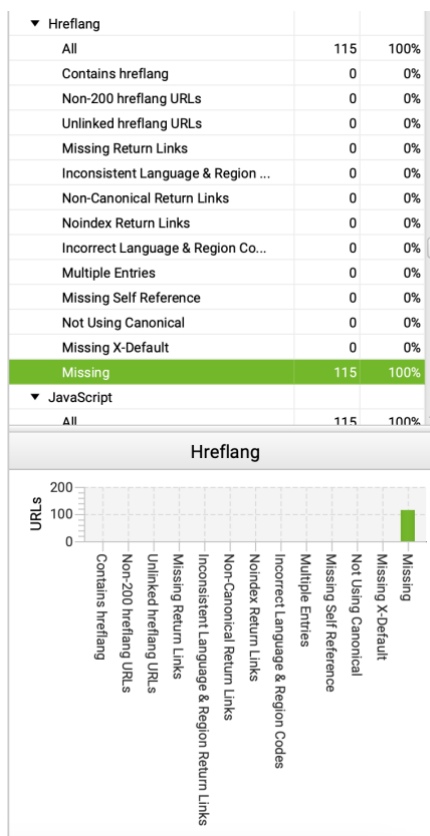


Obrázek 23 – kontrola canonical
(Zdroj: Screaming Frog)

9.1.4 Hreflang

Značkou hreflang se označují paralelní stránky pro různé jazykové mutace. Vyhledávači by měl hreflang v případě webu portadesig.cz sdělovat, jaká stránka v EN mutaci odpovídá dané CS stránce. Aktuálně se hreflang na webu nenachází na žádné stránce. Na rozdíl od hreflang, značka lang, která vyhledávači říká, pro jaký jazyk a zemi jsou dané stránky určené, je na webu implementovaná.

Nejedná se tedy o závažnou technickou závadu webu, ale v rámci technické optimalizace je vhodné tag hreflang na web umístit.



Obrázek 24 – kontrola hreflang
(Zdroj: Screaming Frog)

9.1.5 Robots.txt

Soubor robots.txt lze zobrazit na URL <https://www.portadesign.cz/robots.txt>. Pomocí něj je možné vyhledávačům sdělit, na které stránky na webu mohou přistupovat. Soubor robots.txt na webu portadesign.cz sděluje, že všichni crawleři mohou procházet celý web a nezakazuje procházení žádných stránek. Zákaz indexace stránek je možné alternativně vyjádřit také pomocí značky noindex, což Google doporučuje.

Optimálně by však soubor robots.txt měl obsahovat také odkaz na sitemapu webu, což zde chybí. Aktuální nastavení souboru robots.txt je tedy nevyhovující.

```
User-agent: *  
Disallow:
```

Obrázek 25 – robots.txt

(Zdroj: portadesign.cz/robots.txt)

9.1.6 Sitemap.xml

Soubor sitemap.xml obsahuje důležité stránky na webu, pomáhá tak vyhledávačům tyto stránky najít a dále porozumět struktuře webu. Sitemapa by tak měla obsahovat všechny stránky, u kterých je žádoucí, aby je vyhledávač našel a přidal do indexu (What is a Sitemap, © 2021).

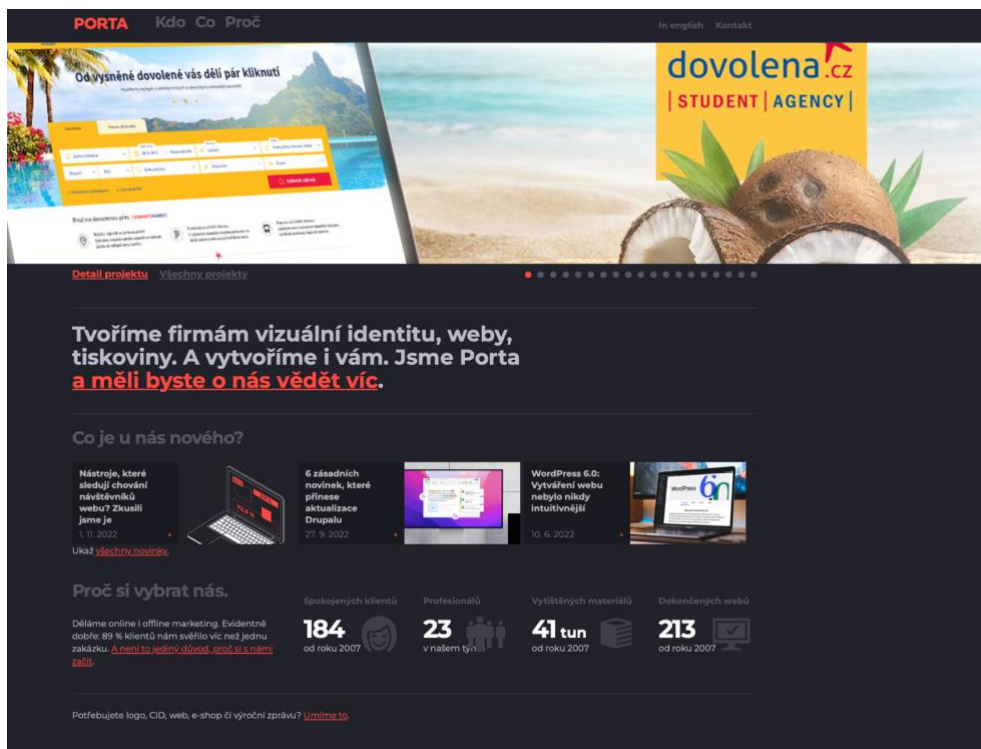
V sitemap webu portadesign.cz se nachází celkem 103 stránek, tedy 69,13 % z celkového počtu (celkově se na webu nachází 149 HTML). Je tedy nutné prověřit, zda se v sitemapě objevují všechny stránky, které by se měly indexovat, a případně tyto stránky do sitemapy doplnit.

Podrobnější analýza dále odhalila, že pouze 79 stránek v sitemapě vykazuje stavový kód 200 a jsou tedy indexovatelné. Zbývající stránky vykazující stavové kódy 3xx, 4xx, 5xx by se ze sitemapy měly vyřadit. Sitemapa webu portadesign.cz tedy v aktuální podobě není funkční a svým nastavením nevyhovuje požadavkům vyhledávačů.

9.1.7 Zobrazení obsahu bez JavaScript

Vykreslování obsahu na webu bez aktivního JavaScript je testováno proto, aby bylo možné posoudit, jak crawleři zobrazují stránku. Pokud se obsah bez JavaScript nezobrazuje správně, existuje riziko, že tento obsah roboti některých vyhledávačů (zejména seznam.cz) nedokážou zpracovat.

Provedený test ukázal, že web se až na drobné odchylky zobrazuje správně i bez aktivního Javascriptu, viz obrázek 27. Všechny důležité prvky webu zůstávají zachovány funkční – menu, interní odkazy a další klikatelné prvky, texty i obrázky.



Obrázek 26 – homepage webu s JavaScript
(Zdroj: portadesign.cz)



Obrázek 27 – homepage webu bez JavaScript
(Zdroj: portadesign.cz)

9.1.8 URL

URL adresy na webu by měly být stálé a neměnné, neměly by obsahovat diakritiku, velká písmena a další speciální znaky a zároveň by měly mít optimální délku.

Analýza webu pomocí Screaming Frog ukázala, že všechny URL na webu tyto podmínky splňují. URL adresy jsou logicky vystavěné, nevyskytují se v nich velká písmena, mezery, opakující se prvky a délky URL nepřesahují 115 znaků.

9.1.9 Stránkování

Na webu portadesign.cz se nenachází stránkování. Pokud by bylo v budoucnu stránkování na web doplněno, je nutné zajistit, aby všechny stránky stránkování obsahovaly odkaz na základní (první) stránku. Zároveň by na každé stránce neměly chybět odkazy na předchozí a následující stránky stránkování.

9.1.10 Použitelnost pro mobilní zařízení

Stále více uživatelů přichází na webové stránky z mobilních zařízení, jako jsou mobilní telefony a tablety, proto by měly být webové stránky přístupné nejen pro desktop, ale také pro mobily. Optimalizace webu pro mobilní zařízení však není důležitá jen pro uživatele, ale také z pohledu vyhledávačů, které při hodnocení webů upřednostňují stránky přístupné pro mobilní zařízení (Why You Should Prioritize Mobile, 2022).

Použitelnost webových stránek pro mobilní zařízení lze komplexně testovat pomocí Google Search Console. Analýza v tomto nástroji odhalila, že se na webu vyskytuje jedna stránka, která není pro mobilní zařízení použitelná ze dvou důvodů. Prvním důvodem je text, který je na čtení příliš malý, druhým důvodem jsou klikatelné prvky, které se nachází příliš blízko u sebe, a proto může být pro uživatele obtížné se prokliknout, když nemají k dispozici myš jako na desktopu. Tuto stránku je proto vhodné pro mobilní zařízení optimalizovat.

Problém	Ověření ↓	Trend	Stránky
Text je na čtení příliš malý	! Nespuštěno		1
Klikatelné prvky příliš blízko u sebe	! Nespuštěno		1
Obsah je širší než obrazovka	Není k dispozici		0

Počet řádků na stránku: 10 1-3 z 3 < >

Obrázek 28 – použitelnost pro mobilní zařízení

(Zdroj: Google Search Console)

9.1.11 Rychlost načítání webu

Rychlost načítání webu se řadí mezi důležité aspekty, které vyhledávače hodnotí. Web bývá posuzován z pohledu několika kritérií, které Google souhrnně označuje jako Web Vitals. Existují tři základní kritéria, tzv. Core Web Vitals, a to LCP (Largest Contentful Paint) neboli největší vykreslení obsahu, FID (First Input Delay) neboli prodleva prvního vstupu a CLS (Cumulative Layout Shift) neboli kumulativní posun layoutu (Bezděk, 2020).

Metrika LCP představuje dobu v sekundách, kdy je vykreslen největší obsahový prvek na stránce, přičemž Google udává jako přijatelnou dobu do čtyř sekund. FID měří čas v milisekundách od doby první interakce uživatele s webem do okamžiku, kdy je prohlížeč schopen na interakci reagovat, tato hodnota by neměla přesáhnout 300 ms. CLS stanovuje kumulativní skóre posunu rozvržení stránky při načítání, cílem je tedy měření vizuální stability stránky, přičemž adekvátní je hodnota do 0,25 (Core Web Vitals report, ©2023).



Obrázek 29 – Core Web Vitals

(Zdroj: web.dev)

Dalšími důležitými metrikami jsou:

- FCP (First Contentful Paint) – vykreslení prvního obsahu, optimální hodnota je do 1,8 s
- TBT (Total Blocking Time) – čas blokování Java Script, optimální hodnota je do 0,2 s
- TTI (Time To Interactive) – čas vykreslení stránky, aby byla schopna reagovat na interakce uživatele, optimální hodnota je do 3,785 s
- SI (Speed Index) – čas vykreslení celé stránky, optimální hodnota je do 3,387 s
- LPS (Lighthouse Performance Score) – score měřené nástrojem Lighthouse, optimální hodnota je 90 % a více

Data jsou získávána dvěma způsoby. Prvním je tzv. syntetické měření, které funguje na základě simulace uživatele robotem, který stránku projde. Druhou variantou je tzv. Chrome UX Report – nasazení skriptu na stránku, tento skript posléze měří reálné uživatele na webu (Michálek, 2019).

Pro analýzu rychlosti načítání webu portadesign.cz byl využit nástroj Google Search Console a dále nástroj PageSpeed, který vychází ze syntetického měření i Chrome UX reportu. Měření je provedeno pro desktopová a mobilní zařízení zvlášť. Pro analýzu byly vybrány tři typové stránky, které se na webu portadesign.cz objevují, a to homepage, podstránka a blogový článek.

- <https://www.portadesign.cz/cs>
- <https://www.portadesign.cz/cs/kdo-jsme>
- <https://www.portadesign.cz/cs/novinky/nastroje--ktere-sleduji-chovani-navstevniku-webu-zkusili-jsme-je>

S ohledem na mobile-first index je analýza zaměřena nejprve na mobilní zařízení. Obrázek 30 ukazuje výsledky měření na základě dat PageSpeed Insights API. Hodnoty, které splňují normy Google, jsou označeny zeleně (good), žlutá barva značí doporučení pro vylepšení (needs improvement) a červenou barvou jsou vyznačeny hodnoty, které normy nesplňují (poor). Ze syntetického měření je patrné, že aktuální rychlost načítání stránek webu portadesign.cz je pro mobilní zařízení nevyhovující.

Srovnání metrik syntetického měření	LPS ⓘ	FCP ⓘ	LCP ⓘ	SI ⓘ	TTI ⓘ	TBT ⓘ	CLS ⓘ
/cs ⓘ	54 %	2,79 s	3,52 s	10,35 s	7,04 s	0,61 s	0,17
/cs/kdo-jsme ⓘ	64 %	2,64 s	3,77 s	5,05 s	8,44 s	0,28 s	0,24
/cs/novinky/nastroje--ktere-sleduji-chovani... ⓘ	49 %	2,94 s	4,85 s	7,74 s	13,64 s	0,24 s	0,33

Obrázek 30 – rychlost načítání stránky (mobilní zařízení)

(Zdroj: pagespeed.cz)

Podíváme-li se podrobněji na jednotlivé typy stránek, nejhorší výsledek ve všech metrikách najdeme u blogového článku. Tato stránka nesplňuje celkem 5 ze 7 metrik. Optimální výsledky nejsou ani v případě homepage a podstránky.

Vyhodnocení metrik vycházejících z Chrome UX Reportu a jejich srovnání v tomto případě není možné, protože web nesplňuje požadovanou návštěvnost pro to, aby mohla být data vyhodnocena. Obdobná situace nastává také v nástroji Google Search Console, který data čerpá ze stejného zdroje. Z důvodu nedostatku dat za posledních 90 dní není možné report zobrazit, příčinou je tedy nízký počet uživatelů, kteří web navštívili skrze mobilní zařízení.

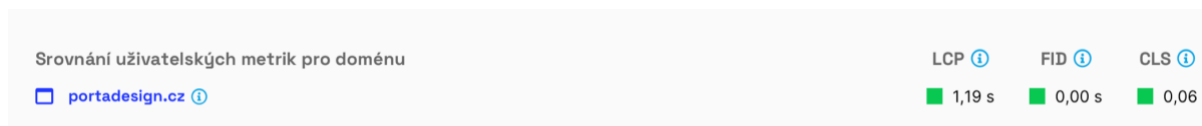
Test rychlosti načítání stránek pro desktopová zařízení ukazuje, že výsledky jsou výrazně lepší než v případě mobilních zařízení. Žádná z měřených stránek nevykazuje zásadní problém při načítání, pouze z pohledu metrik LPS, LCP a CLS je vhodná optimalizace webu.

Srovnání metrik syntetického měření	LPS ⓘ	FCP ⓘ	LCP ⓘ	SI ⓘ	TTI ⓘ	TBT ⓘ	CLS ⓘ
/cs ⓘ	88 %	0,77 s	1,80 s	2,02 s	0,77 s	0,00 s	0,01
/cs/kdo-jsme ⓘ	98 %	0,77 s	0,88 s	1,07 s	0,77 s	0,00 s	0,02
/cs/novinky/nastroje--ktere-sleduji-chovani-n... ⓘ	70 %	0,81 s	2,95 s	1,51 s	0,81 s	0,00 s	0,22

Obrázek 31 – rychlost načítání stránky (desktop)

(Zdroj: pagespeed.cz)

Na rozdíl od mobilního zařízení, pro desktop je dostatek dat z Chrome UX Reportu od uživatelů z České a Slovenské republiky, proto je možné pro doménu portadesign.cz zobrazit také uživatelské metriky.



Obrázek 32 – Core Web Vitals (desktop)

(Zdroj: pagespeed.cz)

Měření ukazuje, že web portadesign.cz pro desktop splňuje limity uživatelských metrik Core Web Vitals. Hodnota LCP je 1,19 sekund, FID 0,00 sekund a hodnota CLS je 0,06.

9.1.12 Title, meta description, H1

- Title

Title by měla obsahovat každá stránka na webu, přičemž by titulky měly být unikátní a ve vhodném rozsahu, aby se plně zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání (šířka do 580 px a délka cca 70 znaků). Dle dat ze Screaming Frog na webu chybí titulky u dvou URL. Titulky na šesti URL přesahují 60 znaků a zároveň 561 pixelů, hrozí tedy, že se v SERP nemusí zobrazovat správně. Zároveň titulky na 77 URL jsou kratší než 30 znaků a 33 URL obsahuje titulek v šířce méně než 200 px. Tyto titulky je proto vhodné prověřit a optimalizovat.

- Meta description

Meta description nepatří mezi hodnotící faktory vyhledávačů, ale má významný vliv na uživatele a CTR ve výsledcích vyhledávání. Popisky by tedy měly být kvalitně optimalizované především u nejdůležitějších stránek na webu. Meta description by pro správné zobrazení neměl přesáhnout délku cca 140 znaků a šířku 990 px.

Na webu portadesign.cz chybí meta popisky celkem u 40 URL, u 32 URL přesahují 155 znaků a 985 px. 15 URL obsahuje popisek kratší než 70 znaků a 400 px. Meta popisky je tedy vhodné zkontrolovat, optimalizovat a případně doplnit u všech podstatných URL na webu.

- Nadpisy H1

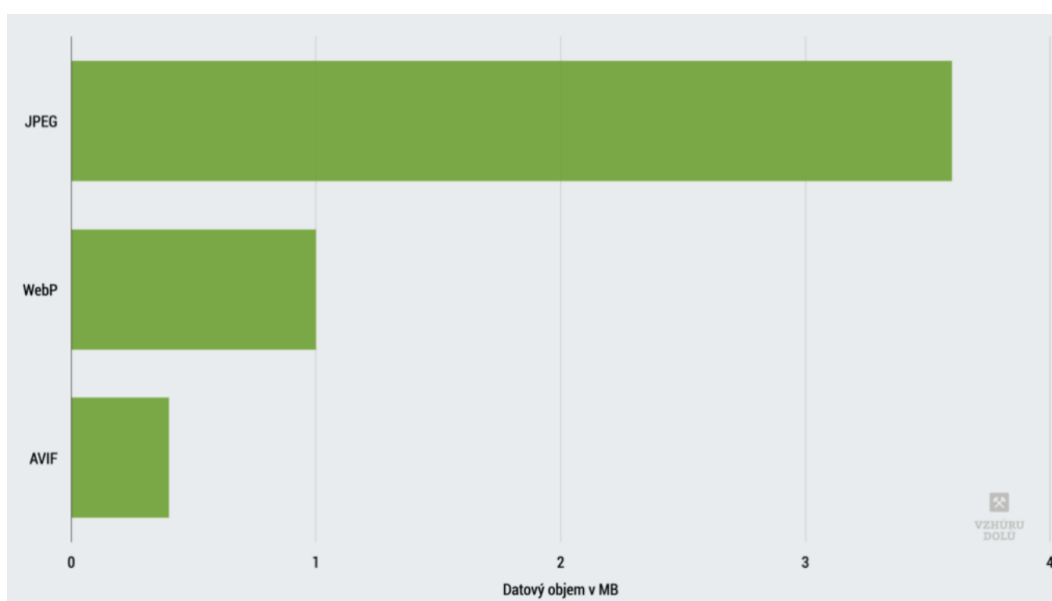
Nadpisy H1 patří mezi základní faktory na webu, které vyhledávače posuzují. Při jejich analýze je důležité se zaměřit na jejich umístění (v horní části stránky před textem), dále na to, zda se správně vykreslují i bez aktivního Javascript, a také, zda se na stránce nachází pouze jeden nadpis H1. Více nadpisů H1 na jedné stránce není žádoucích, k dalšímu strukturování obsahu slouží podnadpisy H2 a H3.

Analýza ukázala, že na čtyřech URL webu portadesign.cz nadpis H1 chybí. Pět URL dále obsahuje více nadpisů H1. Tyto nedostatky by měly být zkontrolovány a opraveny.

9.1.13 Obrázky

Aby se obrázky mohly zobrazovat ve výsledcích vyhledávání, měly by mít optimalizovaný alternativní text, název, titulek a popis. Zároveň by obrázky měly splňovat vhodnou velikost.

Na webu portadesign.cz v 53,38 % případech chybí alternativní text (alt text) a v 35,02 % velikost obrázků přesahuje 100 KB. Obrázky jsou ve formátu jpg/png, vhodným řešením je jejich převedení do formátu nové generace AVIF. Tento formát přináší zejména datovou úsporu, a to ve srovnání s formátem jpg i WebP. Obrázek 33 znázorňuje datové srovnání mezi jednotlivými formáty.



Obrázek 33 – datové srovnání formátů obrázků

(Zdroj: vzhurudolu.cz)

9.1.14 Dílčí závěr technického auditu

Na webu portadesign.cz se nachází technické nedostatky, které můžeme rozdělit do tří kategorií dle důležitosti.

- Problémy na webu

V první skupině se nachází 14 problémů, které mohou mít výraznější vliv na hodnocení webu vyhledávači, a tyto problémy je potřeba řešit co nejdříve dle jejich priority. Tyto

problémy ukazuje obrázek 34. Nejvyšší prioritou jsou označeny například stránky, které vrací kód 4xx či 5xx, dále chybějící tagy, titulky či HTTP URL. Jako prioritní problém můžeme označit také rychlost načítání stránek na mobilních zařízeních. Střední priorita zahrnuje zejména nedostatky v sitemap a chybějící nadpisy H1. Problémy s nejnižší prioritou se týkají chybějících alternativních textů u obrázků.

Issue Name	Issue Type	Issue Priority	URLs	% of Total	
Response Codes: Internal Client Error (4xx)	Issue	High		4	0,56%
Validation: Missing <head> Tag	Issue	High		2	1,74%
Validation: Missing <body> Tag	Issue	High		2	1,74%
Security: Mixed Content	Issue	High		2	0,35%
Security: HTTP URLs	Issue	High		2	0,35%
Page Titles: Missing	Issue	High		2	1,74%
Response Codes: Internal Server Error (5xx)	Issue	High		1	0,14%
Response Codes: Internal No Response	Issue	High		1	0,14%
Sitemaps: URLs not in Sitemap	Issue	Medium		58	38,16%
Sitemaps: Non-Indexable URLs in Sitemap	Issue	Medium		24	15,79%
Sitemaps: Orphan URLs	Issue	Medium		12	7,89%
H1: Missing	Issue	Medium		4	3,48%
Images: Missing Alt Text	Issue	Low		221	53,38%
Images: Missing Alt Attribute	Issue	Low		84	20,29%

Obrázek 34 – technické problémy na webu

(Zdroj: Screaming Frog)

- Varování

Nástroj Screaming Frog dále poskytuje varování na technické nedostatky, které nejsou tak závažné jako problémy, ale je důležité se jimi zabývat, protože mohou mít vliv na hodnocení webu. Patří sem například chybějící parametr canonical, více nadpisů H1 na jedné stránce, stránky s větším množstvím odchozích odkazů a další.

Issue Name	Issue Type	Issue Priority	URLs	% of Total	
Canonicals: Missing	Warning	Medium		116	100%
H1: Multiple	Warning	Medium		5	4,35%
Response Codes: Internal Redirect Chain	Warning	Medium		3	0,42%
Security: Missing X-Frame-Options Header	Warning	Low	539	94,07%	
Security: Missing X-Content-Type-Options Header	Warning	Low	539	94,07%	
Security: Missing Secure Referrer-Policy Header	Warning	Low	539	94,07%	
Security: Missing HSTS Header	Warning	Low	539	94,07%	
Security: Missing Content-Security-Policy Header	Warning	Low	539	94,07%	
Security: Unsafe Cross-Origin Links	Warning	Low	113	19,72%	
H2: Multiple	Warning	Low	113	98,26%	
Security: Protocol-Relative Resource Links	Warning	Low	78	13,61%	
Response Codes: Internal Redirection (3xx)	Warning	Low	28	3,93%	
Security: Bad Content Type	Warning	Low	17	2,97%	
Links: Pages With High External Outlinks	Warning	Low	4	3,48%	
Response Codes: External No Response	Warning	Low	2	0,28%	

Obrázek 35 – technické varování na webu

(Zdroj: Screaming Frog)

- Příležitosti

Poslední kategorií jsou technické příležitosti, které pro vyhledávače nepředstavují významný problém, ale jejich optimalizace přispěje ke zlepšení kvality webu. Příležitostmi

je například optimalizace titulků, meta popisků, nadpisů H1, H2 a velikosti obrázků na webu, dále stránek s vyšší hloubkou zanoření na webu apod.

Issue Name	Issue Type	Issue Priority	URLs	% of Total
Images: Over 100 KB	Opportunity	Medium		35,02%
Links: Pages With High Crawl Depth	Opportunity	Medium		99,13%
Page Titles: Below 30 Characters	Opportunity	Medium		66,96%
Page Titles: Duplicate	Opportunity	Medium		62,61%
Page Titles: Below 200 Pixels	Opportunity	Medium		28,7%
Content: Low Content Pages	Opportunity	Medium		13,79%
Page Titles: Over 60 Characters	Opportunity	Medium		5,22%
Page Titles: Over 561 Pixels	Opportunity	Medium		5,22%
Links: Internal Outlinks With No Anchor Text	Opportunity	Low		98,26%
H2: Duplicate	Opportunity	Low		85,22%
H1: Duplicate	Opportunity	Low		61,74%
Meta Description: Duplicate	Opportunity	Low		50,43%
Meta Description: Missing	Opportunity	Low		34,78%
Meta Description: Over 985 Pixels	Opportunity	Low		27,83%
Meta Description: Over 155 Characters	Opportunity	Low		27,83%
Meta Description: Below 70 Characters	Opportunity	Low		13,04%
Meta Description: Below 400 Pixels	Opportunity	Low		12,17%
H1: Over 70 Characters	Opportunity	Low		2,61%
H2: Over 70 Characters	Opportunity	Low		1,74%

Obrázek 36 – technické příležitosti na webu

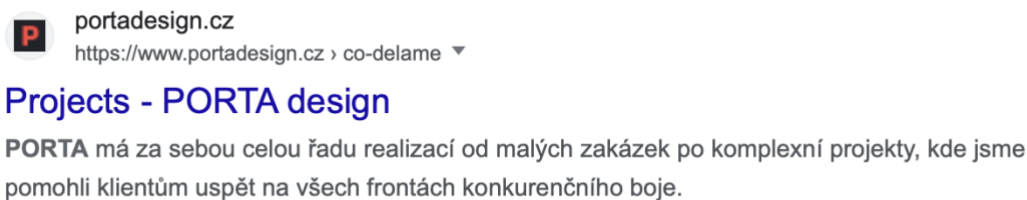
(Zdroj: Screaming Frog)

9.2 Obsahový audit

Obsahový audit poskytuje informace o stavu webu z hlediska obsahu a také identifikuje příležitosti pro obsahovou optimalizaci webu. Základem pro obsahový audit je zejména realizovaná analýza klíčových slov. Účel obsahu, který se na webu vyskytuje, můžeme rozdělit na dvě základní části, na obsahové prvky zobrazované ve výsledcích vyhledávání a obsah na webu.

9.2.1 Obsah zobrazený v SERP

První analyzovanou skupinou je obsah, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Tím je title, meta popisek a URL (případně drobečková navigace), jak je patrné z obrázku 37. Tento obsah má kromě vyhledávačů vliv také na uživatele a na CTR, proto by měl být originální a zaujmout. Problematika titulků, meta popisků je již zmíněna v kapitole 9.1.12 v rámci technického auditu. V této kapitole budou tyto atributy více analyzovány z obsahového pohledu.



Obrázek 37 – zobrazení webové stránky v SERP

(Zdroj: google.cz)

Titulek patří mezi základní hodnotící parametry vyhledávačů, proto by měl obsahovat primární klíčové slovo, ke kterému se daná vstupní stránka vztahuje, brand a případně také benefit pro uživatele. Při tvorbě titulků je vhodné se podívat, jaké titulky používá konkurence, jak se lze odlišit a přispět tak ke zvýšení CTR. Například konkurent proofreason.com vhodně v titulcích pracuje s benefity či konkurenčními výhodami (např. „Novinky a know-how, které jinde nenajdete“) a CTA prvky (např. „Pojďte tvořit weby, na které budete hrdí“).



Obrázek 38 – příklad title konkurence (proofreason.com)

(Zdroj: google.cz)

Obsahová analýza titulků webu portadesign.cz odhalila několik nedostatků. Některé titulky nedefinují obsah stránek zcela jednoznačně, jedná se zejména o stránky, jejichž obsahem jsou případové studie klientů, viz obrázek 39.

	Address	Occurrences	Title 1
1	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/vinarstvi-volarik		1 Vinařství Volařík PORTA
2	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/futurum-brno		1 Futurum Brno PORTA
3	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/fakulta-architektury-cvut		1 Fakulta architektury ČVUT PORTA
4	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/fakulta-it		1 Fakulta IT PORTA
5	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/vasicek-a-partneri		1 Vašíček a partneři PORTA
6	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/px-start		1 PX Start PORTA
7	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/dovolenacz		1 Dovolená.cz PORTA
8	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/unicef		1 UNICEF PORTA
9	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame		1 Co děláme PORTA
10	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/stempel-tesar		1 Stempel Tesař PORTA
11	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/mesto-kromeriz		1 Město Kroměříž PORTA
12	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/korbicka-sperky		1 Korbička šperky PORTA
13	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/csad-tisnov		1 ČSAD Tišnov PORTA
14	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/moravska-zemska-knihovna		1 Moravská zemská knihovna PORTA
15	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/alveno		1 ALVENO PORTA
16	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/framesi		1 Framesi PORTA
17	https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/sebre		1 SEBRE PORTA

Obrázek 39 – příklady titulků (případové studie)

(Zdroj: Screaming Frog)

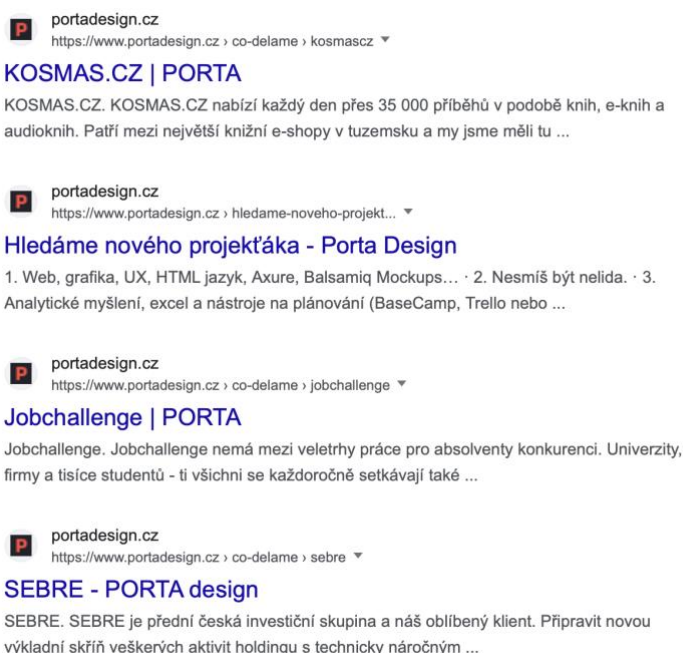
V těchto případech jsou titulkové vystavěny ve formátu „Název klienta | BRAND“, z čehož není patrné, že se jedná o případovou studii/referenci. Proto by bylo vhodné do titulků doplnit například „naši klienti“, „naše projekty“, „reference“ či „případová studie“. Stejný problém se týká také EN mutace webu, kde titulkové taktéž obsahují pouze český název klienta. Dalším nedostatkem jsou titulkové u blogových článků, které jsou totožné jako nadpis H1 článku, a proto v některých případech přesahují doporučení rozsah a nemusí se v SERP zobrazovat správně. U titulků je vhodné také sjednotit sufix (brandovou příponu), v některých titulkách se totiž zobrazuje „* | PORTA“, jinde „* - PORTA design“, případně „* - Porta design“, viz obrázek 40.

Meta description neovlivňuje pozice ve výsledcích vyhledávání, ale má významný vliv na uživatele a proklikovost. Popisek by měl stručně a výstižně charakterizovat obsah stránky, aby uživatel pochopil, o čem daná stránka pojednává, a co na ní najde. Relevance popisku je důležitá také z toho důvodu, že pokud ho Google shledá jako nerelevantní, může ho ignorovat a místo něj vybrat úryvek textu ze stránky a ten zobrazovat.

Pro zvýšení CTR se do popisků přidává také CTA (call to action) prvek, který uživatele vyzve k akci, případně poskytovaný benefit. Meta popisky je vhodné testovat na srovnatelných segmentech webu a na základě vyhodnocení CTR popisky optimalizovat.

Meta popisky na webu portadesign.cz chybí u 34,78 % stránek, což je poměrně vysoká hodnota. Zbývající popisky jsou tvořeny zejména automaticky na základě textu na stránce a jejich forma není vyhovující, například z důvodu, že se kvůli nadměrnému rozsahu nezobrazují v SERP správně, jak je patrné z obrázku 40. Dalším odhaleným nedostatkem

jsou popisky na EN mutaci stránek, které jsou až na výjimky generovány v češtině. Všechny meta popisky na webu by se měly zrevidovat a vhodně optimalizovat.



Obrázek 40 – nevyhovující titulky a popisky portadesign.cz

(Zdroj: google.cz)

9.2.2 Obsah na webu

Druhou analyzovanou skupinou je obsah dostupný na webových stránkách. Jeho struktura, na rozdíl od obsahu, který se zobrazuje v SERP, není pevně stanovena. Obecně však platí, že by se na stránkách měl objevovat vhodně strukturovaný obsah s využitím nadpisu H1, který může být hierarchicky členěn dále pomocí podnadpisů H2 a H3. Rozsah textace se odvíjí od tématu i jeho konkurenčnosti, standardně však více obsahu (za předpokladu, že je relevantní) vyhledávače hodnotí pozitivně.

Při tvorbě a optimalizaci obsahu na webu je důležitá práce s klíčovými slovy na základě analýzy klíčových slov. Primární klíčové slovo pro danou vstupní stránku by mělo být umístěno v nadpisu H1 a další klíčová slova je vhodné přirozeně zapracovat do textací.

- Nadpisy H1

Nadpisy H1 chybí na dvou stránkách, jedná se o homepage a stránku s PF, zde by bylo vhodné H1 doplnit. Zároveň se na pěti stránkách nachází více nadpisů H1. Tyto nadpisy je vhodné upravit a ponechat H1, který se nachází v horní části stránky, a to z toho důvodu, že robot stránku prochází stejně jako uživatel, tzn. začíná vlevo nahoře na stránce a

pokračuje dále. Nadpis H1, který přečte jako první, mu tedy poskytne cenné informace o obsahu stránky. Nadpisy by se dále měly optimalizovat na základě analýzy klíčových slov a vhodná klíčová by se do nich měla zpracovat. Příkladem nadpisů, které vyžadují optimalizaci, jsou, podobně jako u titulků, stránky s případovými studii klientů. Zde se aktuálně v H1 nachází pouze název klienta, pro větší zřejmost obsahu stránky by tak bylo žádoucí doplnit do H1 např. „Naši klienti“, „Případová studie“, „Projekty“ apod.

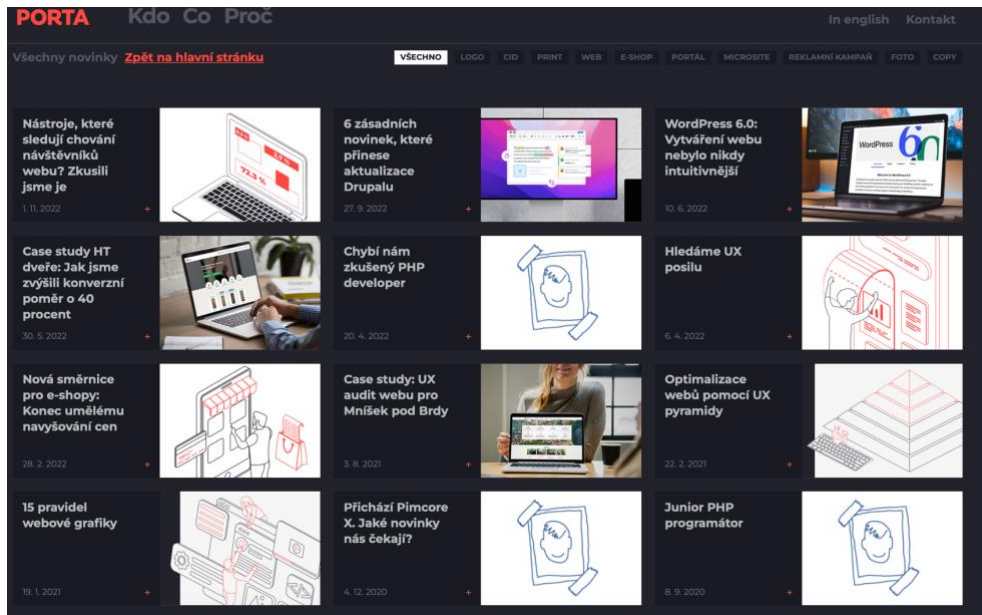
- Textace na stránkách

Na webu portadesign.cz se aktuálně nachází 13,79 % tzv. low content pages, tedy stránek s nízkou mírou obsahu. Jedná se zejména o stránky, které obsahují medailonek zaměstnanců společnosti PORTA DESIGN, tyto stránky by se tedy měly vhodně obsahově rozšířit s ohledem na jejich prioritu. Vzhledem k tomu, že historicky nevznikla žádná analýza klíčových slov, aktuální textace na webu by bylo vhodné odlatit s přihlédnutím na nově realizovanou analýzu a provést optimalizaci s využitím hledaných klíčových slov.

- Blogový obsah

Blogový obsah na webu nevzniká pravidelně, poslední článek na webu se datuje do listopadu roku 2022, viz obrázek 41. Zde tedy můžeme také vidět výrazný potenciál k rozvoji webu. Pomocí tvorby kvalitních blogových článků na zajímavá a hledaná témata lze na web efektivně přivádět relevantní návštěvnost. To dokazují také data z Google Search Console, kde vidíme, že druhou nejvýznamnější stránkou (tzn. stránkou s nejvíce prokliky) na webu je právě článek <https://www.portadesign.cz/cs/novinky/15-pravidel-webove-grafiky>.

Obecně jsou blogové články vhodně strukturované pomocí podnadpisů H2 a H3, v textu se nachází vytučnění stěžejních sdělení (), po zpracování hledaných klíčových slov by se měla zvýraznit i tato slova.

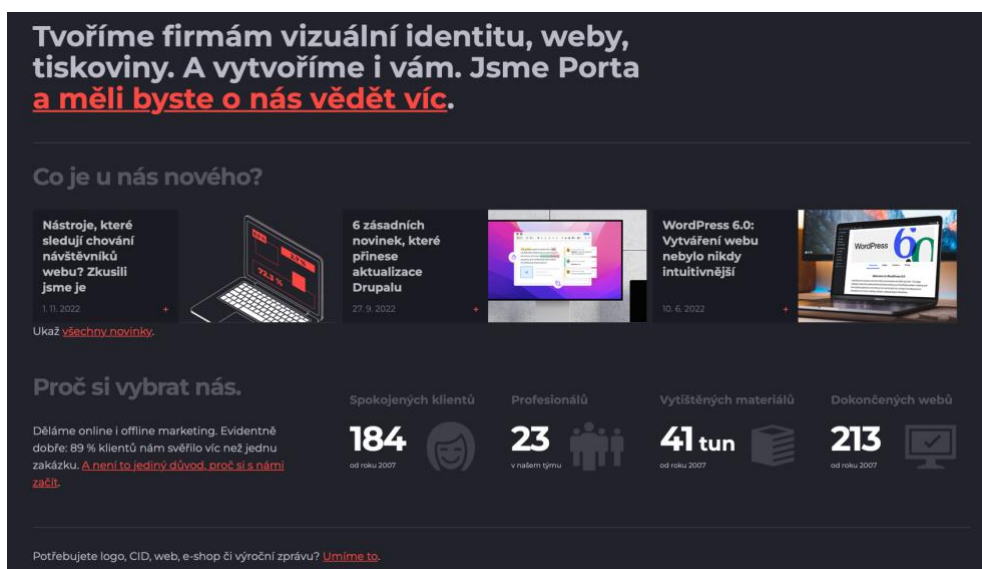


Obrázek 41 – blogová sekce

(Zdroj: portadesign.cz)

- Interní prolinkování

Další příležitostí pro rozvoj webu je provázání obsahu a práce s interními odkazy. Ty totiž pomáhají vyhledávačům pochopit kontext vazeb mezi stránkami a cílení jednotlivých podstránek. Aktuálně se interní odkazy nachází v navigaci a na typových stránkách, jako je homepage či podstránky (viz obrázek 42). Interními odkazy však lze přes vhodné anchory efektivně provázat také blogové články a další související stránky.



Obrázek 42 – interní odkazy

(Zdroj: portadesign.cz)

9.2.3 Cílové stránky

V další fázi obsahového auditu budou k relevantním klíčovým slovům, respektive k jednotlivým kategoriím slov na základě analýzy klíčových slov, namapovány vhodné vstupní stránky.

Cílem této analýzy je zhodnotit, zda pro všechna důležitá klíčová slova vstupní stránky existují a je možné je dále optimalizovat a případně obsahově rozšířit s využitím daných klíčových slov. Analýza klíčových slov je dostupná v příloze P I.

- SEO

Jedná se o nejhledanější kategorii klíčových slov na základě analýzy, k této kategorii však v současné době na webu neexistuje vhodná vstupní stránka. S ohledem na hledanost i prioritu je tedy vhodné vytvoření odpovídající vstupní stránky, která potenciální klienty informuje o poskytované službě.

- UI a UX

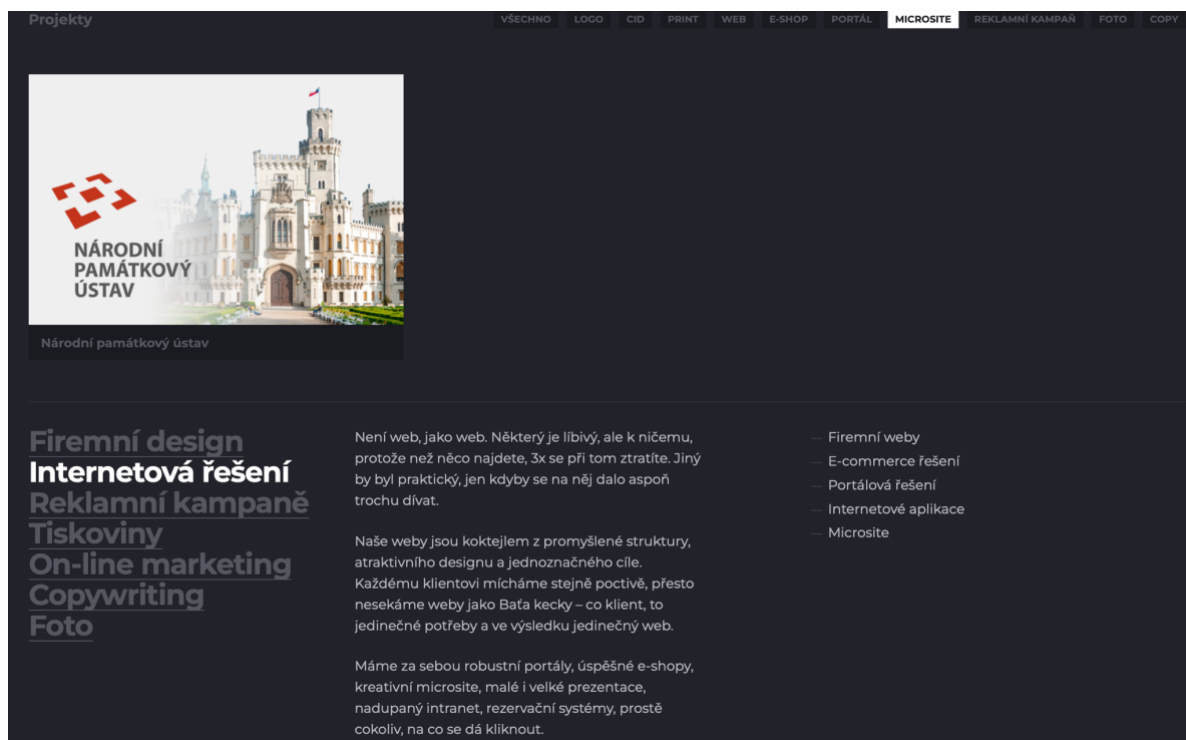
Také pro kategorii slov týkající se poskytování služby UX a UI neexistují vhodné vstupní stránky. Stejně jako pro SEO, i v tomto případě je žádoucí tvorba cílové stránky, která by pokryla dotazy související s touto službou.

- Weby/e-shopy

Klíčovými slovy vztahujícími se k tvorbě/vývoji webů, webových stránek, aplikací, portálů či e-shopů odpovídají cílové stránky ze sekce „Co děláme“. Jedná se o URL:

- <https://www.portadesign.cz/cs/co-delame#type-web>
- <https://www.portadesign.cz/cs/co-delame#type-onlineStore>
- <https://www.portadesign.cz/cs/co-delame#type-portal>
- <https://www.portadesign.cz/cs/co-delame#type-microsite>

Obsahem těchto stránek jsou však zpravidla jednotlivé případové studie řešení pro klienty a krátký text ve spodní části stránky. V tomto případě by byla žádoucí optimalizace stránek a jejich obsahové rozšíření. Případně by bylo možné uvažovat o úpravě struktury, aby odpovídala hledanosti klíčových slov a také aktuální nabídce služeb společnosti.



Obrázek 43 – obsah na cílové stránce

(Zdroj: portadesign.cz)

- Agentura

Skupině klíčových slov vztahující se k agentuře by měla odpovídat homepage, případně sekce „Kdo jsme“ s URL <https://www.portadesign.cz/cs/kdo-jsme>. Na této cílové stránce se nachází obsah, který by měl být vhodně optimalizován, protože nepokrývá vhodná klíčová slova, případně je ke zvážení obsahové rozšíření stránky.

- Tiskoviny

Obdobně jako pro vývoj webů a e-shopů, také pro tvorbu tiskovin existuje vstupní stránka zanořená v sekci „Co děláme“. Nachází se zde případové studie klientů a ve spodní části stránky je krátký text, který by se měl optimalizovat na základě analýzy klíčových slov.

- Web design, grafika, vizuální identita a styl

Pro služby týkající se designu, grafiky či vizuální identity v současné době na webu neexistuje odpovídající vstupní stránka, která by tyto dotazy pokrývala.

- PIM

Pro Product Information Management také aktuálně na webu není vhodná vstupní stránka, pro toto řešení tedy měla být vytvořena.

- Brand

Brandové dotazy pokrývá homepage webu <https://www.portadesign.cz/cs>.

9.2.4 Content gap analýza

Content gap analýza poskytuje srovnání s konkurencí z obsahového hlediska. Jejím cílem je objevit klíčová slova, na která se v SERP zobrazují konkurenční weby, a zároveň se na ně nezobrazuje zkoumaný web portadesign.cz. Díky tomu je možné odhalit případné obsahové mezery na webu a vytipovat příležitosti pro cílení na relevantní klíčová slova.

V rámci analýzy byly zkoumány tyto konkurenti:

- proofreason.com
- cognito.cz
- xart.cz
- erigo.cz
- giant.cz
- actumdigital.com
- puxdesign.cz
- justmigty.cz
- mangoweb.cz
- nuvio.cz

K realizaci Content gap byly využity nástroje Ahrefs a Marketing Miner. Z výsledků této analýzy vyplývá, že se aktuálně vyskytuje celkem 116 klíčových slov, na která má pozici v SERP některý z konkurenčních webů a na která se zároveň web portadesign.cz v SERP neumísťuje. Z analýzy jsou patrné také pozice ve vyhledávači Google, které na daná klíčová slova konkurenční weby zaujímají.

Pro stanovení potenciálu byla tato slova dále vytríděna dle jejich relevance, byly k nim doplněny měsíční hledanosti na vyhledávači Google a Seznam a také byla určena jejich konkurenčnost ve výsledcích vyhledávání dle nástroje Marketing Miner.

Pro určení relevance klíčových slov pro cílení byla stanovena základní tři kritéria. V první fázi byla vyřazena klíčová slova, která obsahovala název konkurence. Následně byla

vyříděna slova, která se týkala zákazníků konkurence, a na závěr klíčová slova, která nesouvisí s poskytovanými službami společnosti PORTA DESIGN. Výsledkem této analýzy je 29 klíčových slov, na která se zobrazují konkurenti proofreason.com, cognito.cz, erigo.cz, giant.cz, puxdesign.cz a justmigty.cz.

Klíčová slova	Hledanost Google	Hledanost Seznam	Konkurenčnost Google	Konkurenčnost Seznam	Pozice Google proofreason.com	Pozice Google cognito.cz	Pozice Google erigo.cz	Pozice Google giant.cz	Pozice Google puxdesign.cz	Pozice Google justmigty.cz
api klíč	90	1	Střední - 58	Nizká - 30					3	
brand manual	10	0	Vysoká - 65	Nizká - 40		5				
digitální agentura	50	0	Vysoká - 66	Vysoká - 76		4		15		92
digitální agentura	0	0	Vysoká - 66	Vysoká - 76		4		23		
digitální agentura	130	8	Vysoká - 66	Vysoká - 76		4		25		
digitální agentury	10	0	Vysoká - 68	Vysoká - 72		4		58		
e shop na míru	0	0	Vysoká - 64	Střední - 43		70			3	
e shop na míru	0	0	Vysoká - 62	Střední - 46		87			3	
eshop na míru	10	2	Střední - 56	Vysoká - 74		47			3	
eshop na míru	30	4	Střední - 56	Vysoká - 74		79			3	
marketing agentura	0	0	Vysoká - 62	Nizká - 39						5
marketingová agentura	100	1	Střední - 57	Střední - 56						3
marketingová agentura	220	21	Střední - 57	Střední - 56						2
marketingová agentura bmo	60	0	Vysoká - 65	Nizká - 31		32	38			7
marketingová agentura bmo	50	1	Vysoká - 65	Nizká - 31		57				7
marketingové agentury bmo	50	0	Střední - 60	Nizká - 38		34				10
meta description délka	40	0	Střední - 44	Nizká - 32						9
meta popisek	70	0	Střední - 54	Střední - 44						10
redesign webu	50	0	Nizká - 38	Střední - 42	9				21	
tvorba eshopu na míru	50	0	Vysoká - 62	Nizká - 34		93				3
tvorba webových stránek na míru	60	0	Střední - 52	Střední - 52						2
tvorba webových stránek na zakázku	20	0	Střední - 60	Střední - 51						1
tvorba webu na míru	60	1	Střední - 53	Střední - 45						2
uživatelské testování	70	0	Střední - 54	Nizká - 29	10					
web na míru	0	0	Střední - 48	Vysoká - 68						1
web na míru	10	1	Střední - 48	Vysoká - 68						1
webdesign	360	16	Vysoká - 65	Vysoká - 76		95				9
webové stránky na míru	100	15	Střední - 58	Vysoká - 76						2
webovky na míru	0	0	Vysoká - 64	Nizká - 15						1

Obrázek 44 – content gap analýza

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z datasetu můžeme dále usuzovat, že z těchto relevantních klíčových slov budou mít největší potenciál pro cílení slova, která mají vysokou měsíční hledanost a zároveň nižší konkurenčnost, jako jsou webové stránky na míru, marketingová agentura, redesign webu atp. S těmito slovy je vhodné pracovat při tvorbě a optimalizaci obsahu na webu a určit (případně vytvořit) vhodné vstupní stránky.

V datasetu dále vidíme klíčová slova, která lze typicky využít při tvorbě blogového obsahu. Jedná se například o klíčová slova api klíč (např. co je api klíč a k čemu slouží), meta popisek (např. jak má vypadat, k čemu slouží a jak s ním pracovat při tvorbě webu). Skrze tvorbu článků na blog lze vytvářet vhodné vstupní stránky a efektivně na tato klíčová slova cílit.

9.2.5 Dílčí závěr obsahového auditu

Z obsahové analýzy webu vyplývá, že na webu portadesign.cz se vyskytuje několik příležitostí pro obsahový rozvoj. V optimálním stavu není obsah, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání, to znamená zejména titulky a meta popisky stránek, ani textace na webu. Titulky a meta popisky z části nesplňují doporučený rozsah ani formu, a proto se ve výsledcích vyhledávání nezobrazují správně. Tato skutečnost může mít kromě vyhledávačů

vliv také na uživatele a CTR, protože návštěvnost na web přivádí především optimalizovaný obsah.

Za největší překážku SEO rozvoje webu však lze považovat chybějící vstupní stránky pro služby poskytované společností PORTA DESIGN, které by pokryly hledanost relevantních klíčových slov na základě realizované analýzy klíčových slov a realizované obsahové analýzy Content gap, která odhalila obsahové mezery na základě srovnání s konkurencí a současně další příležitosti pro tvorbu obsahu a cílení webu portadesign.cz.

9.3 Analýza organického výkonu webu

Tato kapitola se věnuje analýze webu z hlediska jeho organického výkonu. Metrikami pro tuto analýzu jsou pozice webu, zobrazení, návštěvy, CTR apod., přičemž tato data vychází z nástrojů Google Analytics, Google Search Console a také z realizované analýzy klíčových slov.

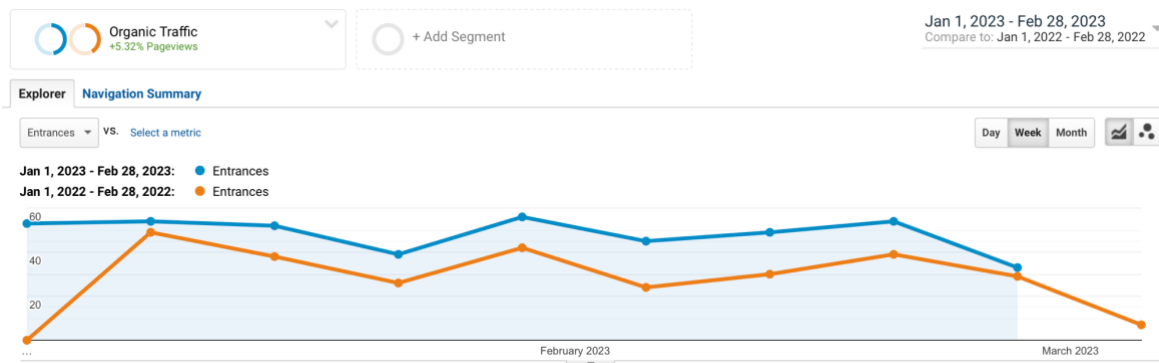
V souvislosti s analýzou výkonu webu je nutné zmínit, že interpretace těchto dat je značně omezena, a to z toho důvodu, že data v nástroji Google Search Console jsou dostupná pouze od 21. listopadu 2022, nelze tedy vycházet ze starších údajů. Tato skutečnost vylučuje například meziroční srovnání organického výkonu webu či analýzu výkonu v dlouhodobějším horizontu.

Další bariéru do interpretace dat vnáší také implementovaná cookies lišta, která musí být na webech od roku 2022 povinně umístěna. Uživatelé tak mohou vyjádřit nesouhlas s ukládáním analytických a personalizačních souborů cookies do prohlížeče. Z tohoto důvodu mohou být data v nástroji Google Analytics zkreslená (Cookie lišta v roce 2022 prakticky, [b. r.]).

9.3.1 Google Analytics

Google Analytics poskytuje informace o výkonu webu z pohledu zobrazení, návštěv či bounce rate a na rozdíl od Google Search Console jsou zde dostupná data za delší časový horizont, což poskytuje možnost meziročního srovnání výkonu webu.

Srovnáme-li data za měsíce leden a únor roku 2022 a 2023 vidíme, že web je z pohledu organických návštěv v mírném meziročním růstu.



Obrázek 45 – meziroční srovnání organické návštěvnosti (GA)

(Zdroj: Google Analytics)

Meziroční růst můžeme pozorovat také u dalších metrik, jako je například zobrazení stránky. S tímto trendem ale zároveň vzrůstá také míra bounce rate, tedy míra okamžitého opuštění stránky, která se v současnosti šplhá k 66 %. Optimální bounce rate se přitom pohybuje mezi 40 až 55 %, (Chaloupka, 2021). Vyšší míru bounce rate pozorujeme u blogových článků a také u stránek, které obsahují již zmiňované clientské případové studie. Například u stránky <https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/milos-budik>, která se v SERP zobrazuje na klíčové slovo „Miloš Budík“, je bounce rate 70 %, protože pravděpodobně nenaplnuje search intent uživatele, který tento dotaz zadá do vyhledávače. Zde by proto mohla pomoci optimalizace obsahu zobrazovaného v SERP.

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
Organic Traffic	20.03% ▲ 905 vs 754	23.99% ▲ 734 vs 592	1.62% ▲ 00:00:59 vs 00:00:58	53.17% ▲ 435 vs 284	17.11% ▲ 65.98% vs 56.34%	27.61% ▲ 48.07% vs 37.67%	0.00% CZK 0.00 vs CZK 0.00

Obrázek 46 – meziroční srovnání organického výkonu webu (GA)

(Zdroj: Google Analytics)

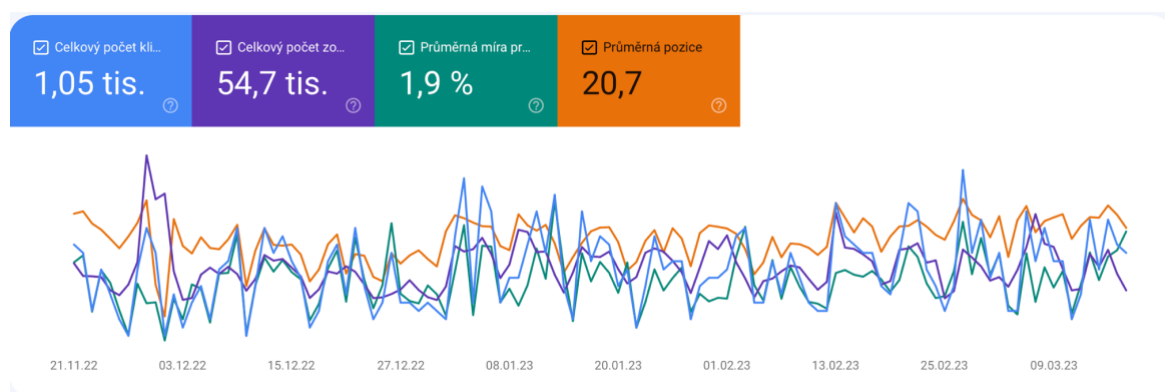
9.3.2 Google Search Console

Analýza Google Search Console poskytuje data o stránkách z hlediska indexace a kvality, a dále o organickém výkonu webu.

Jak již bylo zmíněno, interpretace dat, která se týkají výkonu webu, je omezena vzhledem k tomu, že jsou v Google Search Console dostupná až od listopadu 2022. Z toho důvodu mohou být vyhodnocena pouze v časovém horizontu od 21. listopadu 2022 do března 2023.

Obrázek 47 ukazuje vývoj celkového počtu zobrazení a kliknutí na web a dále také průměrnou pozici, průměrné CTR, tedy průměrnou míru prokliku, přičemž všechna tato data se týkají pouze organického vyhledávání.

Z grafu je patrné, že všechny metriky jsou vzájemně provázané, s rostoucími pozicemi webu roste také počet zobrazení, kliknutí a tím i míra prokliku, naopak s poklesem pozice klesají také ostatní metriky.



Obrázek 47 – GSC – data

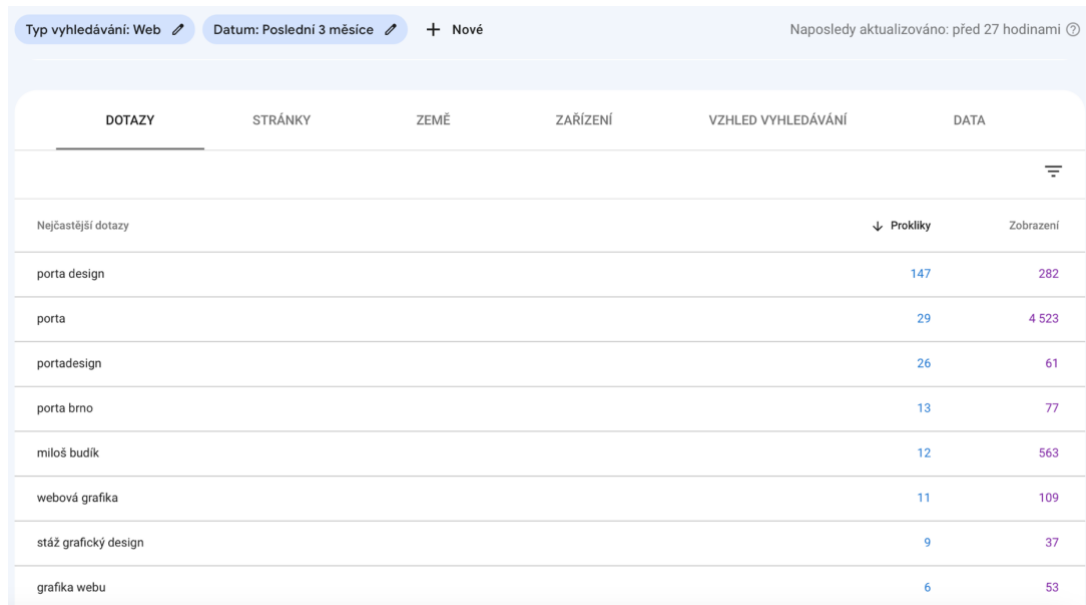
(Zdroj: Google Search Console)

Výkon webu je v čase poměrně stabilní, objevují se mírné výkyvy, které mohou souviset s aktuální pozicí webu ve výsledcích vyhledávání. Celkový počet kliknutí kolísá mezi 1 až 21 prokliky denně. Celkový počet zobrazení webu není vysoký, pohybuje se cca mezi 250 až 1140 denně. Průměrné CTR 1,9 je také poměrně nízké, přisuzovat ho můžeme průměrné pozici zobrazovaných stránek na druhé straně výsledků vyhledávání, což není optimální stav, a případně také obsahovým nedostatům, které odhalil obsahový audit. Podle Kovalčíka (2022) totiž patří až 75,1 % všech kliknutí prvním třem výsledkům vyhledávání. Lze tedy předpokládat, že s rostoucími pozicemi webu se zvýší také CTR.

- Dotazy

V dlouhodobém horizontu se uživatelé z organických výsledků na web nejčastěji prokliknou přes brandové dotazy, jako je „porta design“, „portadesign“, „porta“ či ve spojení s lokalitou „porta brno“. Srovnáme-li data od posledních 28 dní s daty za tři měsíce, tento trend je neměnný. Ani další dotazy, přes které uživatelé chodí na web, se v průběhu času téměř nemění. Jedná se o dotazy spojené s poskytovanými službami, například „webová grafika“, „grafika webu“ či „stáž grafický design“. V neposlední řadě také klientské case studies, například „miloš budík“. Přestože tento typ dotazů přivádí

uživatelé na web, s ohledem na search intent nepředpokládáme tak vysoký potenciál ke konverzi jako např. brand či konkrétní názvy poskytovaných služeb.



DOTAZY	STRÁNKY	ZEMĚ	ZAŘÍZENÍ	VZHLED VYHLEDÁVÁNÍ	DATA
Nejčastější dotazy				↓ Prokliky	Zobrazení
porta design				147	282
porta				29	4 523
portadesign				26	61
porta brno				13	77
miloš budík				12	563
webová grafika				11	109
stáž grafický design				9	37
grafika webu				6	53

Obrázek 48 – GSC – dotazy

(Zdroj: Google Search Console)

- Stránky

Nejvýznamnějšími stránkami je homepage v obou jazykových mutacích (cs/en) a dále také blogová sekce. Pokud srovnáme data v jednotlivých časových horizontech 28 dní až 3 měsíce, tyto stránky jsou stabilně nejvíce proklikové. Pokud se podíváme blíže na CTR, nejvyšší míru prokliku, průměrně 23 %, má stránka <https://www.portadesign.cz/cs/staz>, kterou uživatelé nejčastěji navštěvují skrze vyhledávací dotaz „stáž grafický design“.

Typ vyhledávání: Web	Datum: Poslední 3 měsíce	+ Nové	Naposledy aktualizováno: před 27 hodinami	
Nejvýznamnější stránky				
	↓ Prokliky	Zobrazení		
https://www.portadesign.cz/	275	8 269		
https://www.portadesign.cz/cs/novinky/15-pravidel-webove-grafiky	163	3 553		
https://www.portadesign.cz/en	74	6 848		
https://www.portadesign.cz/cs/staz	60	261		
https://www.portadesign.cz/cs/novinky/nova-smernice-pro-e-shopy-konec-umelemu-navysovani-cen	55	710		
https://www.portadesign.cz/cs/co-delame/milos-budik	34	1 089		
https://www.portadesign.cz/cs/novinky/nastroje-ktere-sleduji-chovani-navstevniku-webu-zkusili-jsme-je	29	437		
https://www.portadesign.cz/cs/novinky/optimalizace-webu-pomoci-ux-pyramidy	14	1 636		
https://www.portadesign.cz/cs/novinky/hledame-ux-posilu	14	197		
https://www.portadesign.cz/cs/kariera	11	365		

Obrázek 49 – GSC – stránky
(Zdroj: Google Search Console)

- Zařízení

Web portadesign.cz má nejvíce zobrazení i prokliků v organickém vyhledávání z počítače, dále z mobilního telefonu a tabletu. Přestože uživatelé web navštěvují častěji z počítače, je nezbytné, aby byl web vhodně uzpůsobený pro mobilní zařízení.

9.3.3 Pozice webu

Analýza klíčových slov poskytuje přehled o umístění webu ve výsledcích vyhledávání na relevantní klíčová slova, na která je vhodné cílit. Přestože data z Google Search Console ukazují, že web se ve výsledcích vyhledávání objevuje průměrně na 20,7. pozici, je nutné na tuto problematiku nahlížet komplexně a v kontextu relevance a hledanosti. Metrika Průměrná pozice z Google Search Console totiž může být zavádějící. Jak Google uvádí, v přehledu je zobrazena „nejvyšší pozice obsazená odkazem na vaši službu nebo stránku ve výsledcích vyhledávání zprůměrovaná ze všech dotazů, ve kterých se vaše služba objevila“ (Co jsou zobrazení, pozice a kliknutí?, © 2023). Do průměru jsou navíc započítány i všechny nerelevantní dotazy. Z toho důvodu by se vždy mělo při analýze pozic webu vycházet také z kvalitně zpracované analýzy klíčových slov, ve které se pracuje s relevantními dotazy a která navíc poskytuje také data o vyhledávací Seznam.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 8.6, která se věnovala dílčímu závěru z analýzy klíčových slov, web portadesign.cz v současné době až na výjimky pokrývá první stranou ve

výsledcích vyhledávání pouze brandové dotazy. Jedná se přitom o pouhých 0,53 % hledanosti na google.cz a na seznam.cz web první stranou výsledků vyhledávání nepokrývá dokonce žádnou hledanost.

Přestože tedy Google Search Console stanovuje průměrnou pozici webu na druhé straně ve výsledcích vyhledávání, analýza ukázala, že na relevantní segmenty klíčových slov se web až na výjimky průměrně umisťuje na 61. nebo horší pozici, a je tedy pro uživatele prakticky neviditelný, a to na vyhledávači Google i Seznam.

Kategorie	Klíčová slova (normalizovaný tvar vyhledávacích dotazů)	Hledanost (měsíční)	[G] hledanost (měsíční)	[S] hledanost (měsíční)	Průměrná [G] pozice	Průměrná [S] pozice
+	seo: celkem	10 552	10 340	212	61	61
+	ui/user interface: celkem	2 209	2 180	29	61	61
+	ux/user experience: celkem	2 115	2 100	15	61	61
+	web design: celkem	1 606	1 550	56	57	61
+	web: celkem	1 281	1 220	61	61	61
+	agentura: celkem	1 236	1 190	46	58	61
+	eshop: celkem	579	530	49	61	61
+	webové stránky: celkem	454	450	4	61	61
+	webové aplikace: celkem	441	430	11	61	61
+	tiskoviny: celkem	150	150	0	61	61
+	uživatelské testování: celkem	100	100	0	61	61
+	webové portály: celkem	93	90	3	61	61
+	vizuální identita: celkem	81	80	1	61	61
+	studio: celkem	80	80	0	61	61
+	vizuální styl: celkem	70	70	0	61	61
+	brand: celkem	70	70	0	1	7
+	pim: celkem	50	50	0	61	61
+	webová grafika: celkem	40	40	0	17	61
+	wireframe: celkem	20	20	0	61	61
+	web aplikace: celkem	0	0	0	61	61

Obrázek 50 – průměrné pozice webu na základě analýzy klíčových slov

(Zdroj: vlastní zpracování)

9.3.4 Dílčí závěr analýzy výkonu webu

Analýza organického výkonu webu portadesign.cz na google.cz odhalila mírný meziroční růst ve srovnání s rokem 2022. S růstem zobrazení a návštěv však můžeme pozorovat také vyšší bounce rate. Organický výkon webu je v čase z hlediska pozic, zobrazení i kliknutí relativně stabilní, drobné výkyvy můžeme pozorovat zejména u počtu zobrazení webu, které se pohybuje cca mezi 250 až 1140 denně. Celkový počet kliknutí kolísá mezi 1 až 21 prokliky denně. Nižší CTR, které je 1,9, můžeme přisuzovat umístění webu na dalších stránkách výsledcích vyhledávání a lze přepokládat, že s vyššími pozicemi webu CTR bude vzrůstat. Pozice webu portadesign.cz totiž nejsou optimální ve vyhledávači Google ani Seznam, průměrná pozice klíčových segmentů je 61 nebo vyšší a existuje zde tedy výrazný potenciál pro rozvoj webu.

9.4 Shrnutí analýzy on-page SEO

Komplexní SEO analýza on-page byla realizována na webu portadesign.cz s cílem zhodnotit aktuální stav webu z pohledu on-page SEO a zároveň objevit příležitosti pro následnou optimalizaci a SEO rozvoj webu.

Skládala se z technického auditu, v rámci kterého bylo analyzováno a posouzeno technické nastavení webu z pohledu SEO, a dále obsahového auditu, který prověřil web z hlediska obsahu zobrazujícího se ve výsledcích vyhledávání a také přímo na webu. Do obsahového auditu byla zahrnuta také content gap analýza, jež odhalila nové obsahové příležitosti na základě srovnání s konkurencí. Následně byl analyze podroben také organický výkon webu vycházející z dat z Google Search Console, Google Analytics a zpracované analýzy klíčových slov.

Analýza on-page SEO webu odhalila technické i obsahové nedostatky, které brání efektivnímu SEO rozvoji a umístování webu na první straně organických výsledků vyhledávání.

Mezi hlavní příležitosti pro technickou optimalizaci webu, které z technického auditu vyplynuly, patří doplnění nebo případně optimalizace chybějících nebo nevhodných meta tagů (titulky, meta popisky, hreflang), nadpisů H1, podnadpisů H2 a H3 a nasazení prvků hreflang a canonical na web. Dále oprava sitemapy webu a její doplnění do souboru robots.txt, oprava stránek vykazujících stavový kód 4xx, 5xx, úprava formátu obrázků a vložení alternativních popisků. V neposlední řadě je významnou příležitostí ke zlepšení také optimalizace načítání stránek na mobilních zařízeních.

Nejdůležitějším bodem, který vyplynul z obsahové analýzy, je potřeba vytvoření a natextování vhodných vstupních stránek, které by pokryly hledanost důležitých klíčových slov. Dále obsahová optimalizace titulků a meta popisků, vhodné rozšíření stránek, na kterých je pouze malé množství obsahu a práce s klíčovými slovy v obsahu.

Lze předpokládat, že technická i obsahová optimalizace webu portadesign.cz přispěje ke zlepšení organického výkonu, který v současné chvíli není optimální zejména z hlediska pozic webu v organických výsledcích vyhledávání, zobrazení i návštěv.

10 ANALÝZA OFF-PAGE SEO

Analýza off-page SEO má za cíl zhodnotit faktory, které působí na výkon webu v organických výsledcích vyhledávání a zároveň je nelze optimalizovat pouhou úpravou na webu. Jedná se tedy především o zpětné odkazy, které mají vliv na hodnocení webu vyhledávači.

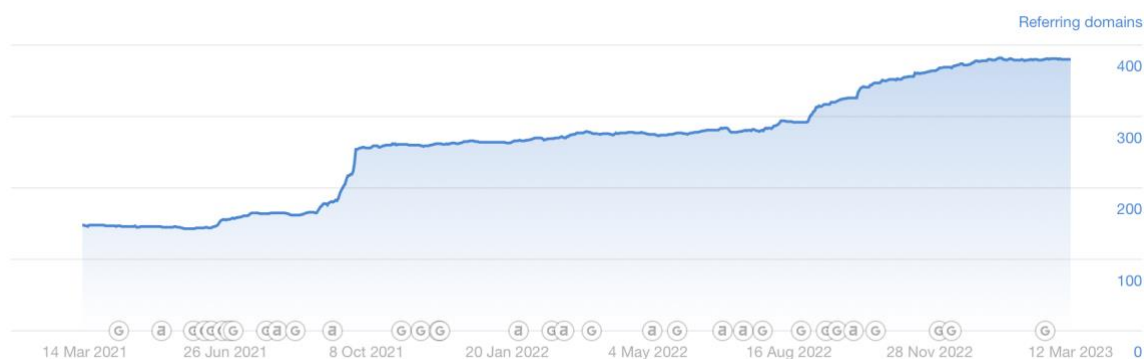
V rámci analýzy off-page SEO bude provedena analýza odkazového profilu webu portadesign.cz a dále analýza link gap, která poskytuje srovnání s konkurencí a na jejímž základě lze objevit nové odkazové příležitosti. Tyto analýzy slouží nejen ke zhodnocení aktuálního stavu webu, ale zároveň jsou důležitým podkladem pro tvorbu efektivní linkbuildingové strategie a dalšího rozvoje odkazového profilu webu.

10.1 Analýza odkazového profilu

Analýza odkazového profilu zkoumá objem a kvalitu zpětných odkazů, anchor texty a hodnocení domény. K této analýze bude využit zejména nástroj Ahrefs.

Mezi základní metriky nástroje Ahrefs patří hodnocení domény, tzv. domain rating. Domain rating představuje sílu odkazového profilu webu v porovnání s ostatními webovými stránkami v databázi Ahrefs na 100bodové stupnici. Mezi nejsilnější domény patří dle této metriky například youtube.com s hodnocením 99 či facebook.com, který je hodnocený 100. Toto hodnocení je však možné různými praktikami uměle navyšovat, proto je nutné nad hodnocením domén vždy uvažovat v kontextu a brát v úvahu i další faktory. Například počet slov, na které se web organicky zobrazuje ve výsledcích vyhledávání, či měsíční návštěvnost webu.

Hodnocení domény portadesign.cz je 59. Celkově na web odkazuje 392 unikátních domén a tento počet v průběhu času narůstá. Celkový počet zpětných odkazů je v současné době více než 3,2 milionu.



Obrázek 51 – odkazující domény

(Zdroj: ahrefs.com)

Z podrobnější analýzy jednotlivých odkazujících domén je patrné, že počet odchozích odkazů z jednotlivých domén se pohybuje mezi 1 až 35 000. Výjimkou jsou dvě domény, kde počet odchozích odkazů výrazně převyšuje standard. Těmito weby jsou jidelniplan.cz, ze kterého na web portadesign.cz směřuje celkem 893,387 odkazů, a soundczech.cz, na kterém je umístěno 1,194,566 odchozích odkazů směřujících na web portadesign.cz.

Mezi doménami, na kterých se nachází větší množství odchozích odkazů, se vyskytují převážně klienti společnosti PORTA DESIGN, kterým PORTA DESIGN vytvořila web. Odkaz je tak umístěn na každé stránce v patičce webu. Z analýzy dále vyplývá, že právě klientské domény tvoří převážnou část odkazového profilu webu portadesign.cz.

Domů	HLAVNÍ SEKCE WEBU	ČASTO HLEDÁTE	SPECIÁLNÍ INFORMACE
Akce	Hrady, zámky a další památky	Pracoviště NPÚ	Povinné zveřejňované informace
Novinky	O NPÚ	Kariéra	Podatelna a datová schránka
Podcasty	Památková péče	On-line vstupenky	Ochrana osobních údajů
Publikace	Vzdělávání	Portál IISPP	Smluvní podmínky
Pro média	Věda a výzkum	Ústřední seznam kulturních památek	Dotace
Kontakty		Svatby	Intranet NPÚ

Není-li výslovně uvedeno jinak, podléhají fotografie a texty licenci Creative Commons (CC BY-NC-ND 3.0 CZ) (Uveďte autora | Neuzivejte dílo komerčně | Nezasahujte do díla). Při užití obsahu uvádějte odkaz na stránky www.npu.cz a „zdroj: Národní památkový ústav“

Právní ujednání Prohlášení o přístupnosti Řešení spotřebitelských sporů Všeobecné obchodní podmínky webeditor@npu.cz vyrobila PORTA

Obrázek 52 – příklad odchozího odkazu na web portadesign.cz

(Zdroj: npu.cz)

10.1.1 Kvalita odkazujících domén

Bližší analýza kvality odkazujících domén (viz příloha P IV) ukazuje, že v odkazovém profilu se nachází kvalitní domény s vysokou hodnotou domain ratingu a zároveň také

s vysokým počtem klíčových slov, na které se web organicky zobrazuje ve výsledcích vyhledávání a s vysokou měsíční návštěvností. Zpětné odkazy z těchto domén teoreticky webu přenáší nejvíce link juice, a proto by měly být v odkazovém profilu zastoupeny ve větší míře.

Zároveň se ale v odkazovém profilu nachází také weby s vysokým domain ratingem a zároveň velmi nízkou až nulovou návštěvností a počtem organických klíčových slov. Typicky se jedná o spamové domény, které mají domain rating „uměle“ navýšený velkým počtem zpětných odkazů z dalších nekvalitních domén a tzv. odkazových farem. Zpětné odkazy z těchto domén webu portadesign.cz nepřinášejí takovou hodnotu jako kvalitní domény a teoreticky je vyhledávače mohou hodnotit negativně. Ke zvážení je tedy tzv. distanc od těchto domén, díky kterému nebude Google brát tyto odkazy v potaz.

Z hlediska kvality odkazový profil webu portadesign.cz však působí přirozeně. Vyskytují se zde převážně české domény (což opět koresponduje s faktem, že na web portadesign.cz odkazují zejména klientské weby) a hodnocení odkazujících domén je různorodé. DR se pohybuje od hodnoty 0 až po 94, počet organických klíčových slov nalezneme mezi 0 a 5762992 a průměrná měsíční návštěvnost jde také od 0 až po 313442591.

Domény	DR	Org. KWS	Org. Traffic
behance.net	94	4066276	10314646
ru.wikipedia.org	92	4836500	313442591
cs.wikipedia.org	91	784048	32141989
shoptet.cz	90	8769	32696
discogs.com	90	5762992	11610734
seznam.cz	88	1239801	45162558
builtwith.com	86	120340	1575768
centrum.cz	84	154321	2816360
muni.cz	84	444806	720628
simplypsychology.org	83	998469	1738978
cvut.cz	82	110740	244834
goout.net	79	99790	262511
zlatestranky.cz	78	163900	188522
laquadrature.net	77	3713	5488
databazeknih.cz	76	232767	1433901
edb.cz	75	188612	120687
ekatalog.cz	74	101085	177483
grada.cz	73	13114	17128
azet.sk	73	182204	5551193
npu.cz	73	12382	17997
globalseodirectory.com	72	2	1
webarchiv.cz	72	1444	1267
wayseodirectory.com	72	7	1
osu.cz	71	33597	99242
ckrumlov.info	69	3975	25775
webrankdirectory.com	67	0	0
paradisearicle.com	66	0	0
seotopdirectory.com	66	0	0
rankmakerdirectory.com	64	0	0
99sitedirectory.com	64	0	0
absmho.com	64	0	0
wayranks.com	64	16	7
rakily.com	64	0	0
statvoo.com	64	3204	7905
clicktoselldirectoy.com	63	2	0

Obrázek 53 – příklad odkazujících domén
(Zdroj: vlastní zpracování)

10.1.2 Anchor texty

Anchor texty, tedy texty, přes které je odkaz vedený, jsou převážně brandové. Toto zjištění také koresponduje s faktem, že většina odkazů pochází z webů, které vytvořila společnost PORTA DESIGN. Zároveň více než 68 % odkazů má anchor text prázdný (může se jednat např. o obrázky, logo apod.). Největší počet odkazů směřuje na homepage, pro větší variabilitu odkazového profilu je vhodné odkazy vést také přes vhodná klíčová slova na základě analýzy klíčových slov a podpořit linkbuildingem kromě homepage webu také další vstupní stránky.

10.1.3 Link gap analýza

Link gap analýza nabízí srovnání s konkurencí z hlediska odkazového profilu. Slouží k analýze domén, které odkazují na konkurenční weby, ale zároveň neodkazují na zkoumaný web portadesign.cz. Výsledky analýzy mohou být využity zejména při tvorbě linkbuildingové strategie. Při tvorbě analýzy byl využitý nástroj ahrefs.com.

Web portadesign.cz byl porovnaný s těmito konkurenty (včetně jejich subdomén):

- proofreason.com
- cognito.cz
- xart.cz
- erigo.cz
- giant.cz
- actumdigital.com
- puxdesign.cz
- justmigty.cz
- mangoweb.cz
- nuvio.cz

Prvotní analýza odhalila celkem 6 066 domén, které odkazují na některého z konkurentů a zároveň neodkazují na web portadesign.cz. Tento dataset byl následně očištěn od nerelevantních domén tak, aby výsledné domény byly kvalitní, relevantní a využitelné pro získání zpětného odkazu na web portadesign.cz.

Domény nejprve prošly prvním tříděním, přičemž základním stanoveným kritériem bylo hodnocení domény (domain rating dle nástroje Ahrefs) 20 nebo vyšší. Toto kritérium bylo zvoleno na základě toho, že kvalitnější weby s vyšší autoritou také předávají větší autoritu odkazovanému webu. Domain rating není jediným ukazatelem, ale můžeme ho považovat za základní metriku v hodnocení kvality webu.

Dalším relevantním ukazatelem je počet klíčových slov, na která se web organicky zobrazuje. Tato hodnota by se v ideálním případě měla pohybovat v tisících, pro účely této analýzy byly ponechány domény, které se organicky zobrazují na minimálně 200 slov.

Třetí relevantní metrikou je organická návštěvnost webu, která je vyhodnocená pomocí nástroje Ahrefs, který umožňuje zobrazit odhad měsíční organické návštěvnosti k jednotlivým webům. Domény s nulovou organickou návštěvností tak byly z analýzy vyřazeny.

V následující fázi byl dataset očištěn od zahraničních domén, které nejsou relevantní. Domény prvního řádu at, it, pl, sk, de apod. byly odstraněny, domény com, eu, info, net, online a org byly prozkoumány podrobněji a relevantní weby s touto doménou byly zachovány pro další analýzu. K třídění domén byl využit nástroj Open Refine.

Z výsledného datasetu 352 domén byly pro lepší orientaci dále vytvořeny kategorie, které vystihují obsah daných webů:

- blog (např. latrine.cz) – 1,7 %
- databáze/katalog (např. atlasfirem.info) – 5,39 %
- diskuze/fórum (např. astro-forum.cz) – 0,85 %
- e-shop / firemní prezentace (např. drogeriezde.cz) – 41,19 %
- komunitní web (např. marketaci.online) – 1,14 %
- magazín/zpravodajství (např. roklen24.cz) – 10,51 %
- mapa (např. 2gis.cz) – 0,57 %
- partner (např. increative.cz) – 6,81 %
- web konference/festivalu (např. reshoper.cz) – 0,85 %
- web OC (např. olympiaplzen.cz) – 3,97 %
- web ocenění/soutěže (např. dofe.cz) – 1,42 %

- web spolku/organizace/instituce (např. skautskyinstitut.cz) – 13,63 %
- web školy (např. obchodskolazr.cz) – 3,97 %
- regionální web (např. kr-vysocina.cz) - 7,1 %
- nefunkční web – 0,57 %

Největší procentuální zastoupení v datasetu 352 domén zaujímají e-shopy a další firemní prezentace, zde se typicky jedná například o klienty, kterým dané společnosti tvořily web nebo poskytovaly jiné služby. Příkladem je web jelinkovavila.cz, který ve spodní části odkazuje na xart.cz, tedy tvůrce webu, viz obrázek 54. Případně se může jednat také o dodavatele či jiné partnery. V této kategorii pravděpodobně společnost PORTA DESIGN nenalezne konkrétní odkazové příležitosti, ale můžeme ji vnímat jako inspiraci pro to, aby i PORTA DESIGN využívala weby svých klientů a dalších partnerů pro umístění odkazu na svůj web. V kategorii webů spolků/organizací/institucí se obdobně jedná také zejména o klienty, na jejichž webu se dané společnosti podílely.



Obrázek 54 – příklad odkazu na konkurenta xart.cz

(Zdroj: jelinkovavila.cz)

V případě magazínů a zpravodajství jsou odkazy umístěné zejména skrze placené PR články. Zde byly vytipovány konkrétní magazíny, které jsou relevantní vzhledem k webu portadesign.cz, a zároveň je možné z nich získat odkaz formou tiskové zprávy, PR článku či přímého nákupu odkazu. Jedná se zejména o obecné portály a dále tematicky zaměřené na marketing, business či IT:

Doména	DR	Org.kws.	Org. traffic	Odkazované konkurenční weby
hn.cz	80	204804	232096	1
forbes.cz	78	75580	156940	1
lupa.cz	77	77854	157199	6
podnikatel.cz	76	194233	298130	2
zive.cz	76	266060	837952	2
respekt.cz	74	44367	49566	1
root.cz	73	31081	25944	1
cc.cz	73	65315	74171	1
mediaguru.cz	71	47052	83357	1
mam.cz	69	12268	5568	1
roklent24.cz	66	9064	4120	1
systemonline.cz	62	5372	1677	1
protext.cz	58	11643	2764	1
objevit.cz	44	7753	5620	1
marketingovenoviny.cz	39	2209	247	1

Obrázek 55 – odkazové příležitosti (magazíny)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Odkazy z regionálních webů konkurence získává zejména z lokálních firemních zápisů, příkladem je giant.cz na webu praha.eu, viz obrázek 56.

The screenshot shows the Praha.eu portal for the company GIANT INTERACTIVE s.r.o. The main content area displays the company's name, address (Thámová 681/32, 18600 Praha), and contact details (phone numbers, email, website, and social media links). A sidebar on the right contains a search bar and various service categories like 'ŽIVÉ FIRMY', 'NEJČASTĚJI HLEDÁTE', and 'VYSVĚTLIVKY'. A chat widget is visible in the bottom right corner.

Obrázek 56 – příklad odkazu na konkurenta giant.cz

(Zdroj: praha.eu)

S ohledem na lokalitu jsou příležitostí pro získání odkazu na web portadesign.cz zejména regionální portály:

Doména	DR	Org.kws.	Org. traffic	Odkazované konkurenční weby
risy.cz	65	11070	5402	1
brnoregion.com	37	591	306	1
info-brno.cz	37	28450	8248	7

Obrázek 57 – odkazové příležitosti (regionální portály)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Další odkazovou příležitostí jsou dle analýzy zápisy v databázích a katalogích:

Doména	DR	Org.kws.	Org. traffic	Odkazované konkurenční weby
idatabaze.cz	78	149460	278365	2
zivefirmy.cz	73	233675	540328	4
netkatalog.cz	72	49727	57652	1
atmoskop.cz	61	44193	53724	1
atlasfirem.info	43	14727	2704	7
infirmy.cz	33	4592	524	2

Obrázek 58 – odkazové příležitosti (databáze a katalogy)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z analýzy je patrné, že web portadesign.cz má v odkazovém profilu oproti konkurenci mezery a nedostatky, na kterých je vhodné v rámci získávání zpětných odkazů dále pracovat. Link gap analýza zároveň odhalila možné odkazové příležitosti pro web portadesign.cz na základě porovnání s konkurencí a její výsledky mohou být tedy dále využity při tvorbě linkbuildingové strategie.

10.1.4 Dílčí závěr analýzy odkazového profilu

Výsledky analýzy odkazového profilu korespondují s faktem, že linkbuilding nikdy nebyl na webu aktivně řešen s výjimkou umístování odkazů do patičky klientských webů. To je důvodem poměrně velkého množství externích odkazů (více než 3,2 mil.) v porovnání s počtem odkazujících domén (392). To je způsobeno zejména umístováním odkazu do patičky každé stránky klientských webů. Kvalita odkazujících domén je velmi různorodá, nachází se zde kvalitní weby i spamové domény, poměrově jsou nekvalitní domény zastoupeny cca z 1/4 z celkového počtu. Více než polovina (68 %) anchor textů je prázdných, převládají tedy odkazy přes obrázek či logo, to opět souvisí s umístováním odkazů do patičky klientských webů, kde se často nenachází textový anchor, ale právě logo společnosti PORTA DESIGN.

10.2 Shrnutí analýzy off-page SEO

Analýza off-page SEO byla realizována s cílem zhodnocení externích zmínek o webu portadesign.cz, které mají vliv na hodnocení webu vyhledávači.

Součástí SEO off-page auditu byla analýza odkazového profilu webu, která posoudila hodnocení domény portadesign.cz, počty odkazujících domén i samotných zpětných odkazů a jejich zdroje. Analýza odkazového profilu se dále zabývala kvalitou odkazujících domén a anchor texty. V rámci off-page byla realizována také tzv. link gap analýza, která slouží jako podklad pro rozvoj odkazových příležitostí na základě srovnání s konkurencí.

Analýza off-page ukázala, že hlavním zdrojem zpětných odkazů pro web portadesign.cz jsou klientské weby, v jejichž patičce bývá nejčastěji skrze logo umístěn odkaz na tvůrce webu, tedy na společnost PORTA DESIGN. Oproti konkurenci chybí například odkazové zmínky z regionálních portálů, katalogů, tematických magazínů, blogů a dalších kvalitních webů, což můžeme považovat za inspiraci či příležitost pro další linkbuildingový rozvoj webu portadesign.cz.

11 ZÁVĚR ANALÝZ

V praktické části diplomové práce byla provedena analýza klíčových slov a další analýzy týkající se on-page i off-page, které zahrnovaly například technický a obsahový audit webu, dále analýzy organického výkonu a odkazového profilu webu.

Jednotlivé SEO analýzy byly realizovány s cílem komplexně posoudit stav webu portadesign.cz z pohledu SEO, aby bylo na základě výsledků analýz možné navrhnout další SEO rozvoj webu, který přispěje ke zlepšení organického výkonu webu a pozic v organických výsledcích vyhledávání. Analýzy byly zaměřeny zejména na vyhledávač Google, sekundárně na Seznam, a to z toho důvodu, že právě vyhledávač Google v České republice jednoznačně dominuje, jak popisuje kapitola 1.2. Google byl preferován i s ohledem na cílovou skupinu a analýzu klíčových slov, která jasně ukázala výrazně větší potenciál hledanosti právě u vyhledávače Google.

Z analýz vyplynulo, že na webu se vyskytují obsahové i technické nedostatky, které brání zlepšení organického výkonu webu. Jako hlavní problém se ukázala nevhodná struktura webu a chybějící vstupní stránky, které by odpovídaly aktuálnímu zaměření společnosti PORTA DESIGN a službám, které poskytují. Jako vhodné řešení se tedy jeví redesign webu z pohledu struktury a obsahu zároveň s optimalizací technických prvků na webu, které aktuálně neodpovídají požadavkům vyhledávačů. Po vytvoření vhodných vstupních stránek a jejich optimalizaci na základě SEO analýzy on-page a analýzy klíčových slov je vhodné organický výkon těchto stránek a celkové hodnocení webu vyhledávači podpořit také linkbuildingem, dále pracovat na pravidelné tvorbě obsahu a celkovém kontinuálním SEO rozvoji webu.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

12.1 Plní aktuální web potřeby společnosti PORTA DESIGN?

Současný web portadesign.cz nenaplnuje potřeby společnosti PORTA DESIGN, a to zejména z důvodu nevyhovující struktury a obsahu webu. Web není aktuální vzhledem k současnému zaměření společnosti a poskytovaným službám a jeho obsah z hlediska SEO neodpovídá relevantním dotazům, které uživatelé vyhledávají.

Na webu portadesign.cz chybí odpovídající vstupní stránky pro podstatné segmenty poskytovaných služeb, což souvisí s nevyhovujícími pozicemi webu na relevantní klíčová slova ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů Google a Seznam a s celkovým organickým výkonem webu. Vzhledem k faktu, že web portadesign.cz aktuálně nereflektuje klíčové oblasti specializace společnosti, je vhodné zvážit redesign webu z pohledu jeho struktury i obsahu a na základě analýz začít pracovat na kontinuálním SEO rozvoji webu.

12.2 Odpovídá web technickým požadavkům vyhledávačů?

Výsledky realizovaných SEO analýz ukázaly, že na webu portadesign.cz se nachází technické nedostatky, kvůli kterým web nesplňuje aktuální požadavky vyhledávačů a které mohou bránit umístění webu na předních pozicích v organických výsledcích vyhledávání, potažmo na první straně výsledků vyhledávání vyhledávačů Google a Seznam.

Tyto technické problémy či nedostatky se týkají zejména nefunkční sitemapy webu a chybějících nebo neoptimalizovaných důležitých prvků, jako je například title, H1, alt text, canonical, případně hreflang. Mezi další technické problémy, které se na webu portadesign.cz vyskytují, můžeme zařadit také například stránky, které vykazují stavový kód 4xx či 5xx a nevhodné formáty obrázků. S ohledem na současný trend mobile-first index by pozornost určitě měla směřovat také na použitelnost webu na mobilních zařízeních, a zejména na optimalizaci prvků souvisejících s načítáním webových stránek a metrikami Web Vitals, které v tuto chvíli na mobilních zařízeních nedosahují optimálních hodnot. Oprava technických nedostatků, které se na webu vyskytují, by pro nastartování následujícího kontinuálního SEO rozvoje měla představovat prioritu číslo jedna. Web, který je po technické stránce adekvátně odladěný, je možné dále efektivně rozvíjet z hlediska obsahu či skrze linkbuilding.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 STRATEGIE A CÍLE SEO ROZVOJE

Základem pro tvorbu efektivní SEO strategie je stanovení cílů, na základě kterých je možné vyhodnocovat přínos aktivit realizovaných v rámci kontinuálního SEO rozvoje. Stanovené cíle by měly splňovat zásady SMART. Měly by být tedy specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a zároveň ohraničené v čase (Boogaard, 2021).

Strategie SEO rozvoje webu portadesign.cz bude rozplánována od dubna 2023 do konce prosince 2023, tedy v rozmezí tří kvartálů roku 2023. V prvním kvartálu roku 2023, čili od ledna do března, byly realizovány jednotlivé SEO analýzy, které sloužily ke zhodnocení výchozího stavu webu a zároveň jsou podkladem pro rozvoj.

Vyhodnocení přínosů SEO aktivit a plnění cílů bude realizováno průběžně na měsíční bázi. Na základě tohoto průběžného monitoringu může být strategie v průběhu roku mírně upravena a uzpůsobena s ohledem na aktuální situaci a vývoj. Dílčí cíle rozvoje budou stanoveny kvartálně a dále na konci roku 2023.

Průběžné vyhodnocování organického výkonu webu a posunů pozic bude realizováno pomocí nástroje Collabim, který aktuálně PORTA nevyužívá, dále Google Search Console, Google Analytics, Marketing Miner a Ahrefs.

13.1.1 Plán a cíle SEO aktivit

S ohledem na výsledky výzkumu, který byl proveden v praktické části diplomové práce, a na priority bude stanoven orientační plán SEO aktivit, které budou probíhat kontinuálně během roku 2023. Pro přehlednost jsou aktivity rozplánovány kvartálně.

- 1. kvartál

V období od ledna do konce března 2023 byly realizovány analýzy, které jsou součástí výzkumu v praktické části této diplomové práce.

Realizovány byly tyto analýzy:

- analýza klíčových slov
- technický a obsahový audit webu
- analýza aktuálního organického výkonu webu
- analýza odkazového profilu webu

Tyto analýzy jsou nezbytným podkladem pro vyhodnocení priorit rozvoje a návrh realizace dalších aktivit.

Stanoveným cílem pro první kvartál je realizace daných analýz za účelem zhodnocení výchozího stavu webu z pohledu SEO.

- **2. kvartál**

Na následující období, tedy od dubna do června 2023, je naplánován redesign webu a jeho odladění po technické a obsahové stránce tak, aby adekvátně odpovídal technickým požadavkům vyhledávačů a zároveň reflektoval zaměření a služby, které společnost PORTA DESIGN poskytuje. Na základě funkčního a optimalizovaného webu je možné stavět další obsahovou a linkbuildingovou strategii.

V druhém kvartálu roku 2023 bude tedy navržen:

- redesign webu z pohledu struktury, aby odpovídal poskytovaným službám společnosti
- technická optimalizace webu
- vytvoření odpovídajících vstupních stránek, které mohou pokrýt hledanost cílových klíčových slov a jejich natextování
- obsahové rozšíření již existujících vstupních stránek, jejichž organický výkon není optimální

Veškeré aktivity budou vycházet z realizovaných SEO analýz. Kvalitní technická a obsahová optimalizace webu nastartuje jeho organický výkon, a je základem pro následující rozvoj webu (např. z hlediska linkbuildingu).

Cílem druhého kvartálu je tedy uvedení webu do stavu, který bude v základu odpovídat technickým požadavkům vyhledávačů i účelům společnosti PORTA DESIGN, přičemž bude web připraven pro realizaci dalších rozvojových SEO činností.

- **3. kvartál**

Po základním odladění webu z hlediska struktury, technického nastavení a obsahu je možné zahájit další aktivity, které podpoří organický výkon webu a jeho umístění v organických výsledcích vyhledávání. Jedná se zejména o pravidelnou tvorbu dalšího webového obsahu a zároveň podporu autority webu skrze získávání zpětných odkazů, tedy linkbuilding.

Pro efektivní rozvoj je nutné i nadále průběžně monitorovat a kontrolovat také technický stav webu. Žádoucí je také aktivní sledování novinek v oboru a aktuální update vyhledávačů, kterým je třeba optimalizaci uzpůsobovat.

Na třetí kvartál roku 2023, tedy srpen až září, je naplánován:

- další obsahový rozvoj webu, zejména blogové sekce, kde budou vznikat články na zajímavá a hledaná oborová témata
- zahájení aktivního linkbuildingu, tedy získávání zpětných odkazů, a to jak v placené formě (např. PR články), tak s využitím dalších alternativních možností
- průběžná kontrola stavu webu

Určeným cílem pro třetí kvartál je zvýšení pokrytí hledanosti relevantních vyhledávacích dotazů první stranou výsledků vyhledávání na google.cz a seznam.cz (na základě analýzy klíčových slov) o 10 %.

- **4. kvartál**

Ve čtvrtém kvartálu bude pokračovat kontinuální obsahový a linkbuildingový rozvoj webu. Nedílnou součástí bude i nadále průběžná kontrola webu a monitoring vývoje organického výkonu webu. Na konci čtvrtého kvartálu roku 2023 proběhne také celkové vyhodnocení celoročního přínosu SEO rozvoje webu.

Cílem pro tento kvartál je zvýšení pokrytí hledanosti relevantních vyhledávacích dotazů první stranou výsledků vyhledávání na google.cz a seznam.cz (na základě analýzy klíčových slov) o 15 %.

Celkovým stanoveným cílem SEO rozvoje pro rok 2023 je posun klíčových webových stránek (dle priorit nastavených v kooperaci s vedením společnosti PORTA DESIGN) na první stranu ve výsledcích vyhledávání a dále výšení pokrytí hledanosti relevantních klíčových slov první stranou výsledků vyhledávání z 0,43 % (google.cz) a 0,00 % (seznam.cz) na 30 %.

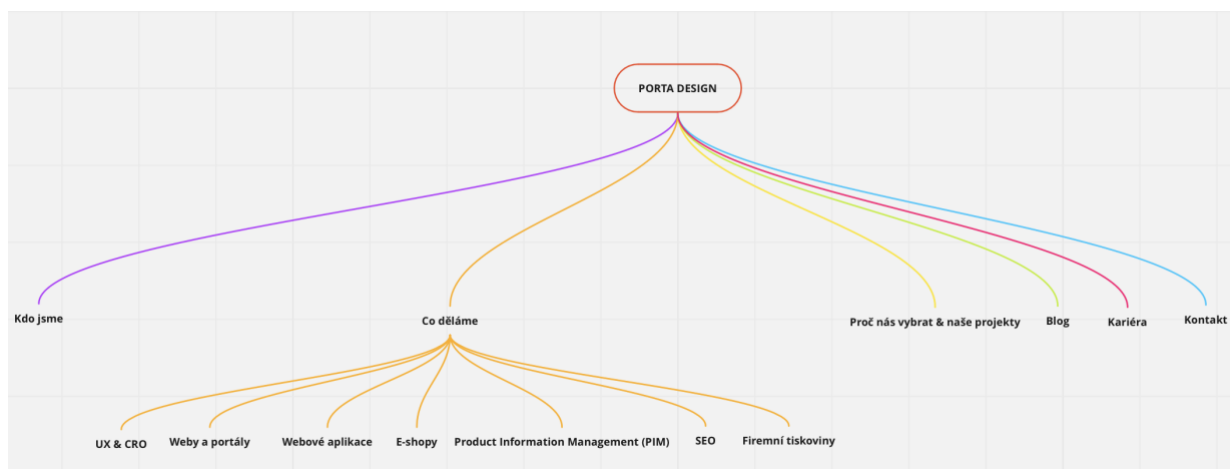
14 ON-PAGE SEO

V předchozí kapitole byl představen návrh orientačního plánu jednotlivých aktivit realizovaných za účelem SEO rozvoje webu v roce 2023. Nyní budou jednotlivé body vztahující se k on-page SEO blíže popsány.

14.1 Návrh struktury webu

Z výsledků realizovaného výzkumu vyplynulo, že aktuální struktura webu neodpovídá současným potřebám společnosti PORTA DESIGN. V této kapitole bude tedy navržena struktura webu vycházející z poskytovaných služeb a potřeb společnosti a zároveň také z analýzy klíčových slov. Struktura bude načrtnuta pomocí nástroje Miro.

Cílem je zejména vytvoření odpovídajících vstupních stránek, které budou reflektovat jednotlivé specializace společnosti zároveň s přihlédnutím na data týkající se hledanosti. Návrh struktury webu i podobu konkrétních stránek je vhodné dále konzultovat s UX specialistou.



Obrázek 59 – náčrt struktury webu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tato struktura je oproti současnému webu obohacena o vstupní stránky jednotlivých služeb. V současnosti se totiž na podstránce „Co děláme“ nachází především realizované klientské projekty. Nově by pro tyto projekty, případové studie či reference vznikla nová podstránka oddělená od obecné nabídky poskytovaných služeb.

Podstránky hlavních specializací společnosti budou sloužit zároveň také jako vstupní stránky pro dílčí činnosti jednotlivých typů služeb. To znamená, že například podstránka „UX & CRO“ může pokrývat dotazy spojené se souvisejícím UI a dále jednotlivé

elementy, kterými se UX zabývá. Například UX audit, UX konzultace, prototypování či uživatelské testování. Dále například podstránka SEO může efektivně fungovat jako vstupní stránka pro dotazy spojené s technickým i obsahovým SEO, konzultacemi, auditem či linkbuildingem.

14.2 Návrh technické optimalizace webu

Jak již bylo zmíněno v praktické části diplomové práce, odstranění technických problémů bránících efektivnímu SEO rozvoji má po vytvoření adekvátních vstupních stránek na webu nejvyšší prioritu.

Základní technická optimalizace webu portadesign.cz se bude zabývat následujícími záležitostmi:

- kontrola chybných stránek, které vykazují stavový kód 4xx a 5xx, a jejich oprava (např. přesměrování)
- odstranění duplicit na webu – analýza ukázala, že se jedná zejména o duplicitní titulky a meta popisky, které vznikají kvůli jazykové mutaci, tyto duplicity je tedy vhodné vyřešit překladem obsahu do patřičné jazykové mutace
- oprava titulků a meta popisků na celém webu tak, aby byly u všech stránek na webu vyplněny. Zároveň úprava šířky těchto prvků, aby splňovaly doporučený rozsah a zobrazovaly se správně ve výsledcích vyhledávání
- nasazení prvku canonical na stránky. Tato úprava zaručí, že v případě vzniku duplicit (například URL s UTM parametrem, který může vzniknout třeba sdílením ze sociálních sítí) budou vyhledávače indexovat vždy původní stránku, nikoli její duplicitu
- nasazení parametru hreflang, který vyhledávači sdělí, které stránky jsou v různých jazykových mutacích ekvivalentní
- optimalizace souboru robots.txt, prioritně přidání odkazu na sitemapu webu
- oprava sitemapy webu – aktualizace sitemapy, přidání všech relevantních stránek vykazujících stavový kód 200 a zároveň odstranění veškerých stránek, které vykazují stavový kód 4xx či 5xx a jsou tedy nevhodné k indexaci
- velmi důležitým bodem je také optimalizace načítání stránek v mobilních zařízeních. Aktuálně dosahuje rychlost načítání z pohledu metrik Google špatných

výsledků. Optimalizace by se měla zaměřit především na rychlost vykreslení největšího prvku na ploše stránky zobrazované uživateli, na zlepšení speed index, tedy dobu vykreslení celé stránky, a dále na okamžik, kdy je stránka načtena a zároveň schopna bezpečně interagovat s uživatelem. Problémy s načítáním lze eliminovat například kompresí obrázků, celkově je však vhodné tuto část technické optimalizace řešit v kooperaci také s vývojářem webu

- následně je potřeba řešit také obrázky na webu, zejména úpravu jejich formátu s ohledem na nevyhovující velikost, a to ideálně do tzv. formátu nové generace AVIF. K obrázkům by se měly doplnit také alt texty, což má pomoci se zobrazováním obrázků v organických výsledcích vyhledávání

Po základním technickém odladění webu je možné pokračovat s obsahovým rozvojem a linkbuildingem. Bez vyhovujícího technického nastavení webu by se těmto dalším rozvojovým aktivitám prakticky nemělo smysl věnovat.

14.3 Návrh obsahového plánu

Po vytvoření vhodných vstupních stránek a technické optimalizaci webu může přijít na řadu rozvoj webu z hlediska obsahu. Na základě analýzy klíčových slov je vhodné stanovit primární a sekundární klíčová slova pro každou cílovou stránku. Tyto skupiny klíčových slov byly určeny na základě relevance a dále s ohledem na měsíční hledanost.

14.3.1 Namapování klíčových slov ke vstupním stránkám

K jednotlivým vstupním stránkám byly na základě analýzy klíčových slov a content gap analýzy namapovány vhodné vstupní stránky. Klíčová slova jsou rozdělena do dvou skupin, a to na primární a sekundární klíčová slova. Způsob, jakým je vhodné pracovat s primárními a sekundárními klíčovými slovy, je znázorněn na obrázku 60. Primární nejhledanější klíčové slovo by se mělo objevit v URL adrese stránky, v titulku a nadpisu H1. Další sekundární klíčová slova je vhodné doplnit do meta popisku stránky, podnadpisů a textace na stránce. Rozvržení klíčových slov k jednotlivým vstupním stránkám je dostupné v příloze P V.

Tabulka se správným využitím klíčových slov

URL adresa	<code>https://stranka.cz/primarni-klicove-slovo</code>
Titulek (title)	<code><title> Primární nebo sekundární klíčové slovo + konkurenční výhoda Brand </title></code>
Meta popis (description)	<code><meta name="description" content="Relevantní a hledaná klíčová slova odpovídající URL, konkurenční výhody, výzva k akci"/></code>
Nadpis první úrovně <h1>	Primární nebo sekundární klíčové slovo
Text na stránce <p>	Relevantní klíčová slova, synonyma k dané stránce v různých pádech, číslech apod.
Podnadpisy (h2, h3)	Klíčová slova s vyšší hledaností Nejhledanější + druhý nejhledanější tvar + příbuzná (podobná) slova
Obrázek 	<code></code>
	<code>title="Relevantní klíčová slova, která vystihují, co je na obrázku + konkurenční výhoda"</code>
Interní odkazy	Relevantní klíčová slova s hledaností, různá synonyma v odkazech napříč webem

Obrázek 60 – správné využití klíčových slov

(Zdroj: proficio.cz)

Využívání klíčových slov na stránce by vždy mělo působit maximálně přirozeně.

Nadužívání klíčových slov a plnění webových stránek pouze klíčovými slovy není žádoucí a v krajních případech by Google takové jednání mohl trestat až penalizací.

Obrázek 61 zobrazuje přehlednou tabulku s příklady stránek a k nim přiřazenými vhodnými klíčovými slovy, celá tabulka je součástí přílohy P V. Primární klíčové slovo bylo určeno na základě relevance a také nejvyšší hledanosti. Mezi sekundárními klíčovými slovy se objevují i jednotlivé elementy služeb, například vstupní stránka UX & CRO by kromě obecných dotazů měla pokrývat i tvorbu wireframe či uživatelské testování webu, protože tyto služby jsou v UX zahrnuty. Textace veškerých stránek budou realizovány copywriterem ve spolupráci se SEO specialistou.

Vstupní stránka	Primární klíčové slovo (titulek, H1)	Sekundární klíčová slova (H2, H3, textace na stránce)
UX & CRO	UX	ux designer ux design user experience co je ux ux web design user experience design ui ui design user interface user interface design conversion rate optimization tvorba wireframe uživatelské testování uživatelské testování webu
Weby a portály	tvorba webu	tvorba webu brno tvorba webů na míru tvorba webu wordpress vyvoj webu tvorba responzivního webu tvorba webu na zakázku web design webdesign brno webdesign a tvorba www stránek design webu webový portál redesign webu tvorba webových stránek na míru tvorba webových stránek na zakázku webové stránky na míru
Webové aplikace	webová aplikace	tvorba webových aplikací webové aplikace na míru vývoj webové aplikace tvorba webových aplikací na míru tvorba webové aplikace
E-shopy	tvorba eshopu	eshop tvorba tvorba eshopu na míru tvorba eshopu cena tvorba eshopu brno vývoj e shopu tvorba eshopu na míru cena tvorba e shopu ceník tvorba online eshopu tvorba eshopu wordpress tvorba b2b eshopu eshop na míru
PIM	pim	product information management pim system product information management pim pim core

Obrázek 61 – namapování klíčových slov ke vstupním stránkám
(Zdroj: vlastní zpracování)

14.3.2 Plán obsahu na blog

Blogová sekce na webu má z pohledu SEO sloužit především k pokrytí hledanosti obsahových témat. Aby byl blog úspěšný a splňoval účely SEO, je nutné s tématy pracovat nejen v kontextu aktuálnosti, ale také hledanosti klíčových slov. Obsahový plán blogových článků bude naplánován na druhý, třetí i čtvrtý kvartál roku 2023, články tedy budou vznikat průběžně. Každý měsíc by měl na webu vyjít alespoň jeden článek, to představuje celkem devět článků.

Obsahový plán blogových článků bude vycházet z realizované analýzy klíčových slov, a dále také z content gap analýzy, která ukázala obsahové příležitosti na základě srovnání webu portadesign.cz s konkurencí. Plán obsahuje rok a měsíc publikace a dále téma článku

vyjádřené primárním a sekundárním klíčovým slovem. Zvolená klíčová slova vychází z měsíčních hledaností. Plán je součástí přílohy P V na listu Blogová témata.

Rok	Měsíc	Primární klíčové slovo	Sekundární klíčová slova
2023	duben	seo co to je	seo marketing co to je co je seo optimalizace co je seo marketing seo význam co znamená seo
2023	květen	jak zvýšit konverzní poměr	konverzní poměr výpočet konverzní poměr eshopu
2023	červen	co je ux	co je ux co je ux design ux co to je co je ux design ux designer co dělá
2023	červenec	meta popisek meta titulek	meta description délka seo titulek meta data
2023	srpen	jak zrychlit web	rychlost webu rychlost načítání webu google rychlost webu rychlost webu google zrychlení načítání stránek
2023	září	redesign webu	web redesign checklist
2023	říjen	jak nastavit seo	jak dělat seo jak na seo jak na seo optimalizaci seo optimalizace jak na to seo jak na to jak zlepšit seo seo návod seo optimalizace návod
2023	listopad	ux audit checklist	ux analýza ux návod
2023	prosinec	co je to ui	co je ui design co je ui a ux co je ui

Obrázek 62 – návrh obsahového plánu (blog)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kromě tvorby nového obsahu na blog je důležitá také aktualizace historických článků, které byly v minulosti úspěšné, ale jejich pozice v čase klesají, nebo pokud články obsahují neaktuální informace. Tím je možné výkon článků podpořit. Vhodné je také vzájemné provázání článků pomocí interních odkazů za využití odpovídajících anchorů.

Přestože aktuální blogová sekce webu téměř neobsahuje starší články vhodné k optimalizaci, byly vytipovány dva články, které by se měly aktualizovat s využitím relevantních klíčových slov, a tím je možné zlepšit jejich organický výkon:

- <https://www.portadesign.cz/cs/novinky/15-pravidel-webove-grafiky>
- <https://www.portadesign.cz/cs/novinky/optimalizace-webu-pomoci-ux-pyramidy>

15 OFF-PAGE SEO

Kromě on-page faktorů by měl být SEO rozvoj zaměřený také na off-page SEO. Off-page SEO ovlivňují zejména zpětné odkazy, které lze získávat různými způsoby. V této části diplomové práce bude tedy navržena linkbuildingová strategie.

Budování zpětných odkazů slouží k zlepšování autority domény a zároveň může na web přivádět návštěvnost. Pro to, aby byly zpětné odkazy brány v potaz roboty vyhledávačů, je nutné dohlédnout na to, aby nebyly označeny atributem „nofollow“.

15.1 Návrh linkbuildingové strategie

Zpětné odkazy lze aktivně získávat pomocí několika způsobů. Mezi formy placeného linkbuildingu můžeme řadit například publikaci PR článků, ve kterých se objeví odkaz na stránky, nebo přímý nákup odkazu z redakčních článků. K placenému linkbuildingu existují také alternativní metody, jak získat odkaz, které do jisté míry závisí také na kreativitě SEO specialisty a jeho komunikačních schopnostech.

Pro návrh linkbuildingové strategie webu portadesign.cz bude využito různých způsobů, a to jak placených, tak neplacených. Strategie bude vycházet z realizované analýzy odkazového profilu webu portadesign.cz a zároveň také z výsledků analýzy link gap.

Jak ukázala analýza odkazového profilu, většina zpětných odkazů pochází z klientských webů. V této aktivitě je vhodné pokračovat i nadále. Kromě toho z realizovaných analýz vyplynuly následující příležitosti:

- Zápisy ve firemních katalozích

Tento formát využívá konkurence společnosti a jedná se o způsob získání zpětných odkazů za poměrně nízkou cenu nebo zdarma, proto se jeví jako vhodný k realizaci. S ohledem na kvalitu domén byly na základě link gap analýzy vybrány tyto katalogy: idatabaze.cz, netkatalog.cz, navolnenoze.cz, atmoskop.cz, atlasfirem.info, infirmy.cz.

- Zápisy na regionálních portálech

Další příležitostí s ohledem na lokalitu společnosti jsou zmínky na regionálních portálech. Po zvážení kritérií kvality domény (domain rating, počet organických klíčových slov a organická měsíční návštěvnost) byly vytipovány tyto portály: risy.cz, brnoregion.com, info-brno.cz.

- Magazíny (PR články, nákup odkazů)

Jak již bylo zmíněno, existuje také možnost nákupu odkazů z redakčních článků či publikací PR článků na relevantních a kvalitních magazínech. Z link gap analýzy vyplynuly tyto odkazové příležitosti: hn.cz, forbes.cz, lupa.cz, podnikatel.cz, zive.cz, respekt.cz, root.cz, cc.cz, mediaguru.cz, mam.cz, roklen24.cz, systemonline.cz, protext.cz, objevit.cz, marketingovenoviny.cz.

Nedílnou součástí linkbuildingu je také výběr vhodných anchorů a cílových stránek odkazů. Jak ukázala analýza odkazového profilu webu portadesign.cz, většina odkazů je bez anchor textu, to znamená, že vedou nejčastěji přes logo či obrázek.

Po vytvoření jednotlivých vstupních stránek na webu pro důležité segmenty je vhodné podpořit linkbuildingem také tyto stránky přes odpovídající anchory. Pro zachování přirozeného odkazového profilu by měly být anchory variabilní a zároveň korespondovat s důležitými klíčovými slovy na stránkách. Pro tyto účely bude tedy využita tabulka, která je součástí přílohy P V a na jejímž základě je tvořen obsah vstupních stránek.

16 NÁKLADOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

V následující části diplomové práce bude realizována analýza nákladů a času navrženého projektu.

16.1 Nákladová analýza

Náklady projektu se vztahují zejména k sazbě SEO specialisty, UX specialisty, copywritera a vývojáře, kteří se budou na daných aktivitách podílet. Další položkou v nákladech projektu jsou také finance vynaložené na linkbuilding a na placené nástroje využívané pro SEO, tj. Marketing Miner, Ahrefs.

V rámci kontinuálního ročního SEO rozvoje je kalkulováno s měsíční časovou dotací 8–12 hodin, což při hodinové sazbě specialistů 1 200 Kč činí 9 600 Kč až 14 400 Kč měsíčně, tedy 115 200 Kč až 172 800 Kč ročně. Pro získávání zpětných odkazů byl stanoven měsíční rozpočet 10 000 Kč, což činí 120 000 Kč ročně. Dále jsou zahrnuty placené nástroje, kterými jsou ahrefs.com, kde v současnosti činí měsíční poplatek za standardní účet \$199 (s kurzem 21,97 Kč je přepočten 4 371,23 Kč), a marketingminer.com ve verzi Digger s měsíčním poplatkem 1 399 Kč. Jedná se tedy o celkovou položku 69 242,76 Kč.

Celkový roční rozpočet na projekt kontinuálního SEO rozvoje se tak pohybuje mezi 304 442,76 Kč až 362 042,76 Kč.

16.2 Časová analýza

SEO není pouze jednorázová záležitost s okamžitým efektem. Dosahování požadovaných výsledků tak vyžaduje dlouhodobou a soustavnou činnost. V projektové části diplomové práce byl tedy navržen kontinuální SEO rozvoj, který bude realizován v průběhu celého roku 2023. Trvání tohoto projektu je tedy od 1. 1. 2023 do 31. 12. 2023.

Posloupnost jednotlivých činností je popsána v kapitole 13.1.1.

Odhadovaná měsíční časová dotace na práci SEO specialisty, UX specialisty, copywritera a vývojáře je 8–12 hodin, přičemž v prvním kvartálu, kdy byly realizované časově náročnější analýzy, se může čas strávený nad realizací projektu vyšplhat k 24 hodinám za měsíc.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala SEO analýze webu portadesign.cz, na jejímž základě byla následně navržena optimalizace webu a strategie kontinuálního SEO rozvoje webu.

Teoretická část práce byla věnována definici pojmů vztahujících se k problematice optimalizace pro vyhledávače. Vymezeny byly pojmy vztahující se k webovým vyhledávačům, SEO analýzám a nástrojům a představeny byly také aktuální trendy v SEO. Tyto pojmy byly nezbytné k pochopení tématu a následné realizaci praktické a projektové části diplomové práce.

Praktická část diplomové práce se věnovala výzkumu. Zahrnovala několik analýz, na jejichž základě mohly být zodpovězeny výzkumné otázky, naplněny cíle diplomové práce a které také sloužily jako podklad pro projektovou část práce a návrh rozvoje webu. Součástí praktické části práce byla analýza klíčových slov a dále analýza organického výkonu, technický a obsahový audit, který umožnil zhodnotit stav webu z pohledu on-page SEO. Následovala analýza off-page SEO, kterou tvořila analýza odkazového profilu webu a srovnání s konkurencí. Z uskutečněných analýz vyplynuly dílčí závěry, které byly následně interpretovány v kontextu a splnily cíl práce formulovaný do výzkumných otázek.

Projektová část diplomové práce vycházela z výsledků provedených analýz. Byl v ní realizován návrh kontinuálního SEO rozvoje webu, jehož záměrem je optimalizovat aktuální nedostatky na webu tak, aby web odpovídal technickým požadavkům vyhledávačů a zároveň mohl dosahovat lepšího výkonu v organických výsledcích vyhledávání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ABOUOBAIA, Jenny, 2022. How to Complete a Technical SEO Audit in 8 Steps. In. *ahrefs.com* [online]. Publikováno 21. 6. 2022 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/technical-seo-audit/>
- AGATE, Marc, 2023. Link Gap Analysis. In. *help.dragonmetrics.com* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://help.dragonmetrics.com/en/articles/4601614-link-gap-analysis>
- Ahrefs, 2019. In. *oseo.cz* [online]. Publikováno 30. 12. 2019 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.oseo.cz/ahrefs/>
- Are HTML Meta Tags Important?, © 2023. In. *brightedge.com* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.brightedge.com/glossary/are-meta-tags-important>
- BEZDĚK, Lukáš, 2020. Google Core Web Vitals – co to je? In. *collabim.cz* [online]. Publikováno 23. 6. 2020 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: https://www.collabim.cz/akademie/seozpravodajstvi/google-core-web-vitals-co-to-je/?promoCode=adwords&gclid=Cj0KCQjwIPWgBhDHARIsAH2xdNcbjdmpCJBHRTEdTtgpIf37KELS-YJC03Fu_DQQVzNED-7XrGFM-oaAjFBEALw_wcB
- BHAN, Manick, 2023. The Top 12 SEO Trends to Optimize for in 2023. In. *wordstream.com* [online]. Publikováno 12. 2. 2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/01/05/seo-trends>
- BINKA, Michal, © 2019. *Analýza klíčových slov: Návod krok za krokem*. In. *seoprakticky.cz* [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-kniha-analyza-klicovych-slov-navod-krok-za-krokem/>
- BINKA, Michal, 2020. SEO PRAKTICKY: Jak optimalizovat stránky (nejen) pro SHOPTET. In. *seoprakticky.cz* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-prakticky-jak-optimalizovat-stranky-pro-shoptet/>
- BINKA, Michal a Dalibor JAROŠ, 2022. *Základy SEO: Jasně a stručně*. Brno: Collabim. ISBN 978-80-87101-67-4
- BOOGAARD, Kat, 2021. How to write smart goals. In. *atlassian.com* [online]. Publikováno 26. 12. 2021 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, a.s., 288 s. ISBN 978-80-271-5

CARMICHEAL, Kayla, 2023. How to Run A Content Audit in 2022. In. *blog.hubspot.com* [online]. Publikováno 25. 1. 2023 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/marketing/company-content-audit?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fcompany-content-audit&hubs_content-cta=What%20is%20a%20content%20audit%3F

Click-Through Rate (CTR), 2022. In. *corporatefinanceinstitute.com* [online]. Publikováno 27. 12. 2022 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/click-through-rate-ctr/>

Co je Google Search Console a jak ji využiju pro svůj web, ©2022. In. *byznysweb.cz* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.byznysweb.cz/a/1069/co-je-google-search-console-a-jak-ji-vyuziju-pro-svuj-web>

Co jsou zobrazení, pozice a kliknutí?, © 2023. In. *support.google.com* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/7042828?hl=cs>

Cookie lišta v roce 2022 prakticky. Jak ji (ne)nastavit?, [b. r.]. In. *creativehandles.com* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://creativehandles.com/cs/blogove-prispevky/120/cookie-lista-v-roce-2022-prakticky-jak-ji-ne-nastavit>

Core Web Vitals report, ©2023. In. *support.google.com* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=en>

CROWE, Anna, 2021. How to Perform an In-Depth Technical SEO Audit. In. *searchenginejournal.com* [online]. Publikováno 2. 3. 2021 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/seo-audit/technical/>

CROWE, Anna, 2021. Top 8 Ranking Factors: What REALLY Matters for SEO. In. *searchenginejournal.com* [online]. Publikováno 15. 9. 2021 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/top-ranking-factors/#close>

DAWSON, Jade, 2022. A Guide to Title Tags & Their Importance for SEO in 2023. In. *mrs.digital* [online]. Publikováno 8. 4. 2022 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://mrs.digital/blog/title-tags-still-important-for-seo/>

- EARLE, Beth Ann, 2023. Click-Through-Rates (CTR) by Organic Position in SERPs. In. *outerboxdesign.com* [online]. Publikováno 4. 1. 2023 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/ctr-based-on-organic-position>
- ECKHARDTOVÁ, Jana, 2018. Linkbuilding – podoby zpětných odkazů. In. *malamarketingova.cz*. Publikováno 28. 3. 2018 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/linkbuilding-podoby-zpetnych-odkazu/>
- FISHKIN, Rand, 2015. 15 SEO Best Practices for Structuring URLs. In. *moz.com* [online]. Publikováno 24. 2. 2015 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/15-seo-best-practices-for-structuring-urls>
- GLASSMAN, Brian, 2022. On-Page vs. Off-Page SEO: Complete Guide & Essential Tips. In. *dreamhost.com* [online]. Publikováno 8. 7. 2022 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.dreamhost.com/blog/on-page-off-page-seo/>
- HARDWICK, Joshua, 2022. How Search Engines Work. In. *ahrefs.com* [online]. Publikováno 4. 3. 2021 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/how-do-search-engines-work/>
- HARDWICK, Joshua, 2022. 3 Types of Searches and How to Target Them. In. *ahrefs.com* [online]. Publikováno 1. 9. 2022 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/types-of-search/>
- HARDWICK, Joshua, 2021. 6 Keyword Research Tips to Find Untapped Opportunities In. *ahrefs.com* [online]. Publikováno 1. 9. 2022 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/keyword-research-tips/#content-gap-analysis>
- HALLAN, Amrit, [b. r.]. 5 Reasons Why Content Writing Is Important for SEO. In. *credible-content.com* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://credible-content.com/blog/5-reasons-content-writing-important-seo/>
- HENDRIKS, Meike, 2022. Internal linking for SEO: Why and how? In. *yoast.com* [online]. Publikováno 30. 11. 2022 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://yoast.com/internal-linking-for-seo-why-and-how/>
- How to conduct a complete SEO competitor analysis, 2023. In. *siteimprove.com* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.siteimprove.com/glossary/seo-competitor-analysis/>

CHAI, Wesley, 2021. Google Analytics. In. *techtarget.com* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>

CHALOUPKA, Petr, 2021. 12 věcí, které byste měli na svém webu měřit I. In. *leadmachine.cz* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.leadmachine.cz/10-veci-ktere-byste-meli-na-svem-webu-merit/>

CHOVANCOVÁ, Kateřina, 2020. Jak na webu pracovat s klíčovými slovy. In. *proficio.cz* [online]. Publikováno 28. 6. 2020 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://proficio.cz/jak-na-webu-pracovat-s-klicovymi-slovy>

JAHODOVÁ, Iva, 2017. Screaming frog – vytáhněte z webů jakákoliv data. In. *blog.shoptet.cz* [online]. Publikováno 10. 7. 2017 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/screaming-frog-vytahnete-z-webu-jakakoliv-data/>

Jak vám Collabim pomůže?, © 2023. In. *collabim.cz* [online]. [cit.-2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/funkce.html>

Jak zjistit kvalitu zpětných odkazů?, 2022. In. *upgates.cz* [online]. Publikováno 26.7.2022 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/jak-zjistit-kvalitu-zpetnych-odkazu>

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-5016-0

JANTSCH, John a SINGLETON Phil, 2016. *SEO for growth*. ISBN 978-0-9981203-0-0

JARTYM, Pavel, © 2022. Jak lidé vyhledávají na internetu. In. *blog.aira.cz*. [cit.-2023-02-14]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/jak-lide-vyhledavaji-na-internetu#navigacni>

JUSTESEN, Isaac, 2022. 10 Steps To Optimize Images for SEO. In. *contentmarketinginstitute.com* [online]. Publikováno 19. 9. 2022 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/optimize-images-seo/>

Keyword Analysis: How to Analyze Your Keywords Effectively, [b. r]. In. *wordstream.com* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/keyword-analysis>

Konkurenčnost klíčových slov, © 2015–2023. In. *help.marketingminer.com* [online]. cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://help.marketingminer.com/cs/clanek/konkurencnost-klicovych-slov/>

KOVALČÍK, Daniel, 2022. In. *avedeo.cz* [online]. Publikováno 25. 3. 2022 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.avedeo.cz/ctr-co-je-mira-prokliku-a-proc-ji-sledovat/>

KUEHL, Haley, 2022. Long-Tail vs. Short-Tail Keywords: A Breakdown. In. *firstpagestrategy.com* [online]. Publikováno 24. 8. 2022 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.firstpagestrategy.com/blog/long-tail-vs.-short-tail-keywords>

LAHEY, Connor, 2021. 12 SEO Trends to Know. In. *semrush.com* [online]. Publikováno 31. 12. 2021 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/seo-trends/#9--image-optimization-will-play-a-larger-role-in-search>

LAHEY, Connor, 2020. What Is Black Hat SEO? 9 Risky Techniques To Avoid. In. *semrush.com* [online]. Publikováno 19. 11. 2020 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/black-hat-seo/#header10>

LARKIN, Kayle, 2022. What Is The Difference Between Search Queries And Keywords? In. *searchenginejournal.com* [online]. Publikováno 29. 6. 2022 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/understanding-difference-queries-keywords/126421/>

Marketing Miner, © 2015–2023. In. *marketingminer.com* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>

MARSDEN, Sam, © 2022. How Do Search Engines Work? In. *lumar.io* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.lumar.io/learn/seo/search-engines/how-do-search-engines-work/>

MICHÁLEK, Martin, 2021. AVIF, nová generace obrázků pro web je tady. In. *vzhurudolu.cz* [online]. Publikováno 27. 1. 2021 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/avif>

MICHÁLEK, Martin, 2019. Metriky rychlosti webů: Průvodce s detailním vysvětlením. In. *vzhurudolu.cz* [online]. Publikováno 16. 4. 2019 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/metriky-rychlosti>

MISTERS, Terri, © 2023. Doorway Pages 101: What are they and how can they affect your site?. In. *lcn.com* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z:

<https://www.lcn.com/blog/doorway-pages-101-what-are-they-and-how-can-they-affect-your-site/>

MULLER, Britney, © 2021–2023. How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking. In. *moz.com* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>

O'CONNOR, Pdraig, 2022. An Introduction to Black Hat SEO. In. *blog.hubspot.com* [online]. Publikováno 23. 3. 2022 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/black-hat-seo>

O nás, © 2015–2023. In. *marketingminer.com* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/about-us>

Organic Search vs Paid Search: The Marketer's Handbook, [b. r]. In. *webfx.com* [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/seo/learn/organic-search-vs-paid-search/>

PAĎOUROVÁ, Tereza, 2020. PROFICIO spojuje síly s PORTOU. In. *proficio.cz* [online]. Publikováno 8. 5. 2020 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://proficio.cz/proficio-spojuje-sily-s-portou>

PAJSKR, Jaroslav, 2020. Recenze: S Collabimem měříte pozice ve vyhledávači efektivně. In. *webhostingcentrum.cz* [online]. Publikováno 17. 5. 2020 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/collabim-recenze-a-navody/>

RANJAN, Abhishek, 2022. Difference between Organic Search and Paid Search. In. *geeksforgeeks.org* [online]. Publikováno 17. 6. 2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-organic-search-and-paid-search/>

RATCLIFF, Christopher, 2016. Google reveals its three most important ranking signals. In. *searchenginewatch.com* [online]. Publikováno 24. 3. 2016 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.searchenginewatch.com/2016/03/24/google-reveals-its-three-most-important-ranking-signals/>

Robots.txt, © 2021–2023. In. *moz.com* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/robotstxt>

RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London; New York; New Delhi: Kogan Page. ISBN 9780749478438

Search Engine Market Share Czech Republic, 2022. In. *gs.statcounter.com* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/czech-republic/#monthly-201501-202212>

Search Engine Market Share Worldwide, 2022. In. *gs.statcounter.com* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201501-202212>

Search Engine Market Share: Who's Leading the Race In 2023, © 2023. In. *kinsta.com* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://kinsta.com/search-engine-market-share/>

Search Engine Market Share in 2022, © 2015–2023. In. *oberlo.com* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/search-engine-market-share>

Search Engine Results Page (SERP), ©2001–2022. In. *mailchimp.com* [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/serp/>

Short Tail vs Long Tail Keywords? — A Side-by-Side Comparison, 2020. In. *seopressor.com* [online]. Publikováno 30. 1. 2020 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://seopressor.com/blog/short-tail-or-long-tail-keywords/>

SICKLER, 2020. What is Structured Data for SEO? Everything to Know. In. *terakeet.com* [online]. Publikováno 20. 3. 2020 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://terakeet.com/blog/structured-data/>

Sitemaps, © 2023. In. *backlinko.com* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://backlinko.com/hub/seo/sitemaps>

Search Intent, © 2023. In. *backlinko.com* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://backlinko.com/hub/seo/search-intent>

SNOW-WASSERMAN, Greg, 2021. On-Page vs. Off-Page SEO: What's the Difference? In. *woorank.com* [online]. Publikováno 15. 10. 2021 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.woorank.com/en/blog/on-page-vs-off-page-seo-whats-the-difference>

SOULO, Tim, 2020. Reciprocal Links: Will They Hurt Your SEO? (A Study by Ahrefs). In. *ahrefs.com* [online]. Publikováno 11. 3. 2020 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/reciprocal-links/>

SPONDER, Marshall a Gohar F. KHAN, 2018. *Digital Analysis for Marketing*. New York; London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19068-9

THAKUR, Dinesh, 2017. 10 Good Reasons Why You Should Use Google Analytics. In. *dineshem.medium.com* [online]. Publikováno 20. 7. 2017 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://dineshem.medium.com/10-good-reasons-why-you-should-use-google-analytics-699f10194834>

THEKKETHIL, Dileep, 2022. 21 Biggest SEO Trends to Look for in 2023 (UPDATED LIST). In. *stanventures.com* [online]. Publikováno 20. 12. 2022 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: https://www.stanventures.com/blog/seo-trends/#3_AI_Content

Types of searches: Navigational, Informational, Transactional, 2022. In. *marketinginasia.com* [online]. Publikováno 29. 7. 2022 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.marketinginasia.com/types-of-searches-navigational-informational-transactional/>

Types of searches: transactional, navigational, informational, ©2023. In. *textbroker.co.uk* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.textbroker.co.uk/types-of-searches-transactional-navigational-informational>

WALTON, Philip, 2020. Web Vitals. In. *web.dev* [online]. Publikováno 30. 8. 2020 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://web.dev/vitals/>

WAREING, Patrick, 2022. What is a canonical tag (and how to use it)?. In. *mangools.com* [online]. Publikováno 21. 1. 2022 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://mangools.com/blog/canonical-tag/>

Website Builder and Web Design Articles, © 2004–2023. In. *website.com* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.website.com/website-builder-and-web-design/how-to-choose-a-seo-friendly-domain-name>

What Is a Backlink Analysis?, [b. r.]. In. *webfx.com* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/seo/glossary/what-is-a-backlink-analysis/>

What is Link Baiting, © 2022. In. *arimetrics.com* [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/link-baiting>

What is link building and how does it work?, © 2003–2023. In. *bigcommerce.com* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-link-building-and-how-does-it-work/>

What is OpenRefine?, 2021. In. *evanwill.github.io* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://evanwill.github.io/openrefine-b/content/0-refine.html>

What is page speed, and how does it influence SEO?, 2022. In. *yoast.com* [online].

Publikováno 3. 11. 2022 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://yoast.com/how-site-speed-influences-seo/#h-what-is-page-speed>

What Is a Search Query?, © 2023. In. *growthacksale.com* [online]. [cit. 2023-02-14].

Dostupné z: <https://growthacksale.com/glossary/search-queries>

What is a Sitemap and Why is it Important?, © 2021. In. *campaignwarrior.com* [online].

[cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.campaignwarrior.com/blog/what-is-a-sitemap-and-why-is-it-important>

Why You Should Prioritize Mobile Accessibility in 2022, 2022. In. *monsido.com* [online].

Publikováno 25. 5. 2022 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z:

<https://monsido.com/webaccessibility/mobile-accessibility-2022>

WOODWARD, Matthew, 2023. In. How Do Search Engines Work In 2023? What You

Need To Know. In. *matthewwoodward.co.uk* [online]. Publikováno 11. 1. 2023 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.matthewwoodward.co.uk/seo/how-search-engines-work/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AKS – analýza klíčových slov

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

CRO – Conversion Rate Optimization

GA – Google Analytics

GSC – Google Search Console

Např. – například

PIM – Product Information Management

SERP – Search Engine Results Page

SEO – Search Engine Optimization

UX – User Experience

UI – User Interface

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – vývoj podílu vyhledávačů ve světě od roku 2015	14
Obrázek 2 – vývoj podílu vyhledávačů v ČR od roku 2015.....	14
Obrázek 3 – vztah mezi odkazujícími doménami a organickou návštěvností stránek	16
Obrázek 4 – click-through rate	18
Obrázek 5 – vyměněné odkazy	27
Obrázek 6 – hledanost a konverzní poměr u short-tail a long-tail klíčových slov	32
Obrázek 7 – kategorizace slov	43
Obrázek 8 – funkce clusterizace	44
Obrázek 9 – clusterizace	44
Obrázek 10 – nejhledanější tvary klíčových slov	45
Obrázek 11 – AKS – hledanost.....	45
Obrázek 12 – AKS – pozice, cílová stránka, konkurenčnost.....	46
Obrázek 13 – pokrytí hledanosti na google.cz.....	47
Obrázek 14 – pokrytí hledanosti na seznam.cz.....	47
Obrázek 15 – přehled dle kategorie	48
Obrázek 16 – obsahová témata – SEO.....	49
Obrázek 17 – AKS – UI a UX	49
Obrázek 18 – kontrola indexu v GSC	52
Obrázek 19 – neindexované stránky – důvody	52
Obrázek 20 - kontrola indexovatelnosti stránek	54
Obrázek 21 – kontrola indexace stránek.....	54
Obrázek 22 – příklad stránek s duplicitou	55
Obrázek 23 – kontrola canonical	56
Obrázek 24 – kontrola hreflang	57
Obrázek 25 – robots.txt.....	58
Obrázek 26 – homepage webu s JavaScript.....	59
Obrázek 27 – homepage webu bez JavaScript.....	59
Obrázek 28 – použitelnost pro mobilní zařízení	61
Obrázek 29 – Core Web Vitals	61
Obrázek 30 – rychlost načítání stránky (mobilní zařízení).....	63
Obrázek 31 – rychlost načítání stránky (desktop)	63
Obrázek 32 – Core Web Vitals (desktop).....	64
Obrázek 33 – datové srovnání formátů obrázků	65
Obrázek 34 – technické problémy na webu	66

Obrázek 35 – technické varování na webu	66
Obrázek 36 – technické příležitosti na webu	67
Obrázek 37 – zobrazení webové stránky v SERP.....	68
Obrázek 38 – příklad title konkurence (proofreason.com)	68
Obrázek 39 – příklady titulků (případové studie)	69
Obrázek 40 – nevyhovující titulky a popisky portadesign.cz	70
Obrázek 41 – blogová sekce	72
Obrázek 42 – interní odkazy	72
Obrázek 43 – obsah na cílové stránce	74
Obrázek 44 – content gap analýza	76
Obrázek 45 – meziroční srovnání organické návštěvnosti (GA).....	78
Obrázek 46 - meziroční srovnání organického výkonu webu (GA).....	78
Obrázek 47 – GSC – data	79
Obrázek 48 – GSC – dotazy	80
Obrázek 49 – GSC – stránky	81
Obrázek 50 – průměrné pozice webu na základě analýzy klíčových slov.....	82
Obrázek 51 – odkazující domény	85
Obrázek 52 – příklad odchozího odkazu na web portadesign.cz.....	85
Obrázek 53 – příklad odkazujících domén	86
Obrázek 54 – příklad odkazu na konkurenta xart.cz	89
Obrázek 55 – odkazové příležitosti (magazíny)	90
Obrázek 56 – příklad odkazu na konkurenta giant.cz.....	90
Obrázek 57 – odkazové příležitosti (regionální portály)	91
Obrázek 58 – odkazové příležitosti (databáze a katalogy)	91
Obrázek 59 – náčrt struktury webu	99
Obrázek 60 – správné využití klíčových slov	102
Obrázek 61 – namapování klíčových slov ke vstupním stránkám.....	103
Obrázek 62 – návrh obsahového plánu (blog)	104

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – analýza klíčových slov

Příloha P II – Content Gap

Příloha P III – Link Gap

Příloha P IV – odkazující domény

Příloha P V – obsahový plán (vstupní stránky + blog)

Příloha P VI – rozhovor s ředitelem společnosti

Přílohy jsou dostupné na této URL –

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/17DOtPVZyZAbRjrTLnxro12Gcb_sB7DSP