

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Studijní program : Aplikovaná informatika

Obor: Informační systémy a technologie

Srovnání on-page SEO faktorů pro mobilní web

Student : **Bc. Ondřej Andr**

Vedoucí : **Ing. Tomáš Bruckner, Ph.D.**

Oponent : **Ing. Martin Henych**

2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze které jsem čerpal.

V Praze dne 26.4.2016

.....

Jméno a příjmení studenta

Abstrakt

Práce se zabývá tematikou tzv. on-page signálů, na základě kterých vyhledávače řadí stránky ve výsledcích vyhledávání. Zaměřuje se na význam těchto signálů pro řazení výsledků vyhledávání na mobilních zařízeních.

Hlavními cíli práce jsou popsat současná doporučení pro SEO on-page faktory a experimentálně otestovat skutečnou váhu těchto faktorů. Na základě výsledků testu jsem sestavil optimální množinu faktorů s maximálním přínosem pro SEO.

Na teoretické úrovni práce shrnuje základní poznatky ohledně vyhledávání na mobilních zařízeních, popisuje specifické chování uživatelů a současná doporučení pro optimalizaci webu od nejvýznamnějších vyhledávačů pro český trh – Google a Seznam.

Praktická část je realizována formou srovnávací studie vybraných on-page signálů. Pro její potřeby bylo vytvořeno několik statických webových prezentací, přičemž každá byla zoptimalizována právě na jeden faktor. Všechny testované weby byly zaměřeny na stejné, velmi specifické téma, aby byly zajištěny stejné výchozí podmínky. Měřením pozic předem definovaných klíčových slov ve výsledcích mobilního vyhledávání bylo možné určit, kterému signálu přiřadí vyhledávače větší váhu ve vztahu k ostatním.

Výsledky práce přispívají k faktickému zhodnocení významnosti jednotlivých seo on-page signálů pro mobilní weby. Studie může být přínosná pro menší firemní prezentace, které mají za cíl rychle se zviditelnit ve svém oboru podnikání na internetu. Zacílením na správnou množinu optimalizovaných faktorů mohou také optimalizovat své náklady.

Klíčová slova

Mobilní seo, měření pozic klíčových slov, on-page signály, mobilní vyhledávání

Abstract

The thesis deals with a topic of SEO on-page signals, which are important for search engines because of sorting pages in a search engine result page. It focuses on importance of these signals for mobile SERP.

Main goals of this study are to describe current recommendations for SEO on-page factors for mobile web and experimentally test real importance of these signals. Based on the results I composed an optimal set of factors with the most benefit for SEO.

Theoretical part of the study summarizes basic facts about mobile searching, describes specific mobile user's behaviour and describes current recommendations for mobile web on-page optimizing from Google and Seznam.cz.

In practical part there is a comparative study of chosen on-page signals. For its needs I had to create few one page static websites. Each one has been optimized for on factor. All websites focused on the same very specific topic to ensure the same initial conditions. By keywords rank tracking in a SERP I was able to determine which signal is more important than others for search engines.

The study results contribute to actual evaluation of each on-page signal's importance for mobile website. The study could be beneficial for smaller company's websites, which need to get more visible on the net. They are able to optimize their costs by choosing the right set of on-page factors.

Keywords

Mobile seo, keywords rank tracking, on-page signals, mobile search

Obsah

1.	Úvod	3
1.1.	Cíle práce.....	4
1.2.	Použité metody	4
1.3.	Předpoklady a omezení práce	5
1.4.	Rešerše	6
2.	SEO pro mobilní zařízení	8
2.1.	Definice	8
2.2.	Řazení odkazů ve výsledcích vyhledávání	8
2.2.1.	SERP	8
2.2.2.	Procházení a indexace	8
2.2.3.	Vyhledávací algoritmus	8
2.2.4.	Hodnotící faktory.....	9
3.	Praktická část.....	9
3.1.	Testované weby	13
3.1.1.	Výběr hostingu	13
3.1.2.	Výběr domén.....	14
3.1.3.	Výběr CMS	15
3.1.4.	Postup vytvoření prezentací.....	16
3.1.5.	Zobrazení na mobilních zařízeních	18
3.2.	Testované on-page faktory	20
3.2.1.	Klíč výběru vhodných faktorů.....	20
3.2.2.	Title.....	21
3.2.3.	Description	22
3.2.4.	H1	24
3.2.5.	H2	26
3.2.6.	Stáří domény	28

3.2.7.	Strong text	30
3.2.8.	Externí odkazy na autoritativní weby	31
3.2.9.	Atribut ALT a Title u obrázku	33
3.2.10.	Optimalizovaná velikost obrázku	35
3.2.11.	Klíčové slovo v url domény	35
3.2.12.	Délka obsahu (textu) na stránce	35
3.3.	Příprava před testem	36
3.3.1.	Výchozí hodnoty	36
3.3.2.	Nastavení měření pozic klíčových slov	36
3.3.3.	Manuální zaindexování	38
3.4.	Průběh testu	40
3.4.1.	Stav zaindexovaných url	40
3.4.2.	Řazení ve výsledcích vyhledávání	41
3.5.	Výsledky experimentu	44
3.5.1.	Zhodnocení indexace	44
3.5.2.	Zhodnocení pozic ve výsledcích vyhledávání	46
3.5.3.	Shrnutí výsledků	49
4.	Závěr	49
5.	Seznam Literatury	50
6.	Seznam obrázků a tabulek	53
8.1.	Seznam obrázků	53
8.2.	Seznam tabulek	54
7.	Přílohy	56

1. Úvod

Vyhledávání informací na internetu nepochybně patří k běžné činnosti většiny internetových uživatelů. Lidé denně hledají restaurace, kam si zajít na oběd, obchody, služby, novinky a zprávy z domova a zahraničí, filmy, obrázky, hudbu nebo nejkratší cestu, jak se dostat včas na pracovní schůzku. Dříve byli uživatelé odkázáni na použití stolního či přenosného počítače. Dnes, s nástupem chytrých telefonů a tabletů, jsme schopni si informace obstarávat prakticky „za běhu“.

Rok 2014 znamenal pro celosvětovou síť internet jednu zásadní změnu. Poprvé v historii došlo k tomu, že počet uživatelů internetu, kteří se připojují prostřednictvím mobilních zařízení, převýšil počet internetových uživatelů desktopových zařízení. Tento trend je pozorován i v následujících letech. [1] [2]

Tato data potvrzuje i Netmonitor.cz v kontextu českého prostředí. [3]

Vzrůstající význam vyhledávání na internetu je patrný z výsledků americké studie z roku 2014 zkoumající chování 470 uživatelů chytrých telefonů a tabletů ukazuje, že mezi nejvýznamnější denní aktivity uživatelů mobilních zařízení patří vyhledávání informací na internetu. Pro uživatele tabletů byla tato činnost dokonce tou nejfrekventovanější. [4]

V květnu 2015 potom společnost Google oficiálně oznámila, že pro vyhledávání používají internetoví uživatelé více mobilní zařízení než stolní počítače a notebooky. [5]

Významnost mobilního vyhledávání se samozřejmě odráží ve zvýšeném zájmu celosvětové SEO komunity. Mimo jiné o tom svědčí i přibližně 20 milionů výsledků, které vyhledávač Google vrací uživateli na dotaz „mobile seo“.

I mobilní SEO prošlo za krátkou dobu své existence mnoha proměnami, které reagovaly na některé změny algoritmu vyhledávače Google.

Prvním a nejvýznamnějším updatem algoritmu byl tzv. Mobilegeddon, spuštěný na konci dubna 2015. Byl předem ohlášený a zaměřený na zvýhodnění webů, které splňují tzv. seo-friendly doporučení od Google, která je možné dohledat na <https://support.google.com/adsense/answer/6196932?hl=en>. Naopak měl ve výsledcích vyhledávání znevýhodnit ty weby, které se doporučením neřídily.

Ohledně příchodu updatu panovaly v odborné seo komunitě rozporuplné informace a obavy. Podle některých názorů měl mít update na pozice v SERP větší důsledky než předchozí Panda a Penguin. I

když dopad Mobilegeddonu nakonec nenaplnil černé scénáře, ukázalo se, že měl faktický vliv na řazení odkazů ve výsledcích vyhledávání na mobilních zařízeních. (více v kapitole 3.3.3.)

Optimalizací webu pro mobilní zařízení má smysl se zabývat. Stejně tak má smysl se zabývat analyzováním chování vyhledávačů při vyhledávání na desktopových a mobilních zařízeních odděleně. Je zřejmé, že minimálně u vyhledávače Google se výsledky liší nejen vizuálně, ale i pořadím odkazů na stránce.

1.1. Cíle práce

Studie se soustředí na výzkum specifického segmentu signálů – tzv. on-page, které vyhledávače zohledňují při výpočtu ranku webové stránky pro konkrétní uživatelský dotaz.

Hlavním cílem diplomové práce je experimentem otestovat, které on-page signály, za jinak stejných výchozích podmínek, mají větší měřitelný přínos pro SEO mobilního webu.

Různé on-page faktory mají pro vyhledávače různý význam. Na základě doporučení od Google a Seznam.cz zhruba víme, kterým je dobré věnovat pozornost, a které naopak vyhledávače neberou v potaz – například z důvodu historického vývoje algoritmu.

I přes tato doporučení si SEO specialista nemůže být jistý tím, zda lze tato doporučení považovat za stoprocentní, a nedozví se mnoho o váze jednotlivých signálů ve vztahu k ostatním.

Protože implementování všech doporučení od vyhledávačů je často velmi nákladné, bude rozumné si ověřit, které signály jsou ty skutečně nejdůležitější a podle toho volit celkovou SEO strategii.

Práce si bere za cíl splnit několik dílčích úkolů:

1. Popsat současné doporučené SEO on-page přístupy pro mobilní web a zvolit několik nejvhodnějších pro srovnávací studii
2. Provést srovnávací analýzu vybraných on-page faktorů (implementace vs. neimplementace daného faktoru na konkrétních stránkách a srovnání vlivu na umístění ve výsledcích v čase) a analýzu nákladů na jejich implementaci
3. Vyhodnotit míru vlivu zkoumaných faktorů a navrhnout doporučení v podobě vhodné množiny on-page přístupů s maximálním přínosem pro SEO

1.2. Použité metody

První část práce má popisný charakter a shrnuje podstatné teoretické znalosti aplikované v druhé - praktické části.

Praktická část je realizována formou srovnávací studie. Aby mohly být přínosy vybraných faktorů navzájem porovnatelné, bylo nutné zajistit:

1. stejné nebo co nejvíce podobné výchozí podmínky
2. vybrat vhodnou metodu pro průběžné měření hodnocení signálů
3. zvolit vhodnou oblast pro testování

Aby mohl být splněn první bod – stejné výchozí podmínky – musel být test proveden na nově vytvořených webech. To je důležité pro vyloučení dalších signálů, které vyhledávač bere při hodnocení v úvahu.

Jde například o historii stránky (url adresy), která má specifickou popularitu vypočítanou na základě kvality odkazového profilu. Důležité bylo tedy zajistit, aby vyhledávače vnímaly stránky jako nově vzniklé, se stejnou historií a nulovým počtem zpětných odkazů a publikovat je ve stejný čas.

Jedinou výjimku tvořil web seo.g6.cz, na kterém byla testována právě váha historie stránky a doména již měla svou historii.

Všechny testované weby byly vytvořeny na doméně třetího řádu u stejného poskytovatele hostingu a na stejném redakčním systému. Všechny se také musely zaměřovat na stejné téma, aby si mohly vzájemně konkurovat a mohl být v čase sledován jejich vzájemný vztah.

Pro monitorování hodnocení signálů jsem použil standardní metodu měření pozic klíčových slov ve výsledcích vyhledávání. V práci mě totiž zajímalo chování vyhledávačů vůči implementovaným signálům. Proto metriky závislé na chování internetových uživatelů – například počet zobrazení či počet prokliků odkazu v SERP nebo návštěvnost stránky, nebylo potřebné sledovat.

Vhodnou oblastí testování se rozumí taková oblast, která je svým tématem velmi specifická či ojedinělá. Většina nástrojů pro měření pozic klíčových slov je totiž limitována počtem pozic, které je možné monitorovat.

Bylo proto nutné zaměřit se na téma, o kterém se na internetu pokud možno vůbec nedisktuje a je tak reálná šance, že internetovému uživateli při zadání konkrétního dotazu bude vyhledávačem nabídnut odkaz na některý z testovaných webů.

1.3. Předpoklady a omezení práce

Studie se zaměřuje na prostředí českého internetu. Testování probíhalo na nejvýznamnějších vyhledávačích v Česku - Google a Seznam.cz.

Test běžel na velmi specifickém segmentu. Na základě předpokladu, že vyhledávače přikládají daným signálům určitou váhu bez ohledu na hledanost či konkurenci hledaného dotazu, lze výsledky zobecnit pro všechny segmenty či tematické obory.

Celková časová náročnost experimentu byla 18 dní. Jde o dobu od publikování všech testovaných webů do posledního měření.

Průběh testu by mohl být narušen několika způsoby:

- K tomu, aby mohly stránky získat nějaký rank pro danou klíčovou frázi, je nejprve nezbytné, aby je vyhledávač zařadil do svého indexu. Tento úkon může zabrat různě dlouhou dobu od několika hodin po několik týdnů. Podle mých zkušeností lze delší dobu zaindexování očekávat u vyhledávače Seznam.cz. Může se tedy stát, že vyhledávač nějaký web vůbec během testu nestihne zaindexovat a daný signál nebude možné hodnotit. I takový případ však může přinést zajímavá zjištění – například, že jde o tak slabý signál, že sám o sobě nestačí k tomu, aby vyhledávač vůbec bral v potaz existenci takové stránky.
- Vyhledávače mohou texty na testovaných webech vyhodnotit jako duplicitní. Takové případy jsou často trestány tzv. penalizací a prakticky to znamená, že stránka je na specifický výraz, v horším popřípadě na jakýkoliv libovolný výraz, nedohledatelná. Takové chování lze poměrně snadno odhalit.

1.4. Rešerše

Oblast SEO patří k prostředkům on-line marketingu, které se neustále vyvíjí. Z vlastních zkušeností práce seo specialisty pozoruji, že základní principy zůstávají stejné.

Ruku v ruce s potřebami uživatelů však dochází k neustálému vylepšování algoritmu vyhledávačů. Vychází nová doporučení, která je třeba studovat a ověřovat v praxi.

Základním zdrojem většiny doporučení je společnost Google a její technická podpora, popřípadě oficiální blog Google.

Pro sledování aktuálních trendů a změn je rozumné čerpat z elektronických zdrojů, jako jsou blogy významných SEO konzultantů a agentur, kteří provádí své vlastní výzkumy a studie. Ideální jsou takové, které často aktualizují svůj obsah.

Ze zahraničních pramenů zmíním blog přední světové agentury SEOMoz nebo nový Google Central Blog pro webmastery. Hodnotné články týkající se mobilního SEO se objevují také na blogu

Searchmetrics nebo projekt MozCast, který zaznamenává změny vyhledávacího algoritmu Google na denní bázi. Inspiraci lze čerpat také z portálu youtube.com, kde se mnoho světových agentur a konzultantů dělí o své praktické rady a zkušenosti – například kanál Moz.

V Česku existuje několik zajímavých blogů, které se věnují většinou různým nástrojům a novinkám ze světa on-line marketingu, popřípadě seo obecně. Za hodnotný zdroj považuji blog Marie Šťouračové, která se zabývá přímo mobilním seo nebo blog 404.com – o doménách, seo a internetovém podnikání.

Na poli výzkumu týkajícího se on-page faktorů zmíním článek Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms [7] popisující současné on-page přístupy a jejich vývoj pro web 3.0.

Článek z roku 2013 s názvem Exploring and exploiting user search behavior on mobile and tablet devices to improve search relevance [8] popisuje výsledky studie analyzující chování uživatelů při vyhledávání na mobilních zařízeních. Obdobnému tématu se věnují studie I Wanted to Settle a Bet! - Understanding Why and How People Use Mobile Search in Social Settings [9] nebo Exploring the logic of mobile search [10].

Rád bych zmínil také práci Augmenting mobile search engines to leverage context awareness [11], která zkoumá možnosti využití kontextových informací z mobilního zařízení uživatele a jejich využití pro vyhledávací algoritmus.

Významným zahraničním zdrojem inspirativních případových studií na téma mobilního seo je <http://www.slideshare.net/>. Zmínil bych studii Mobile SEO Case Study [12] analyzující vztah mezi počtem chyb použitelnosti mobilního webu a různými metrikami, jako jsou pozice ve výsledcích vyhledávání, CTR, návštěvnost apod. Dochází k závěru, že nelze hovořit o korelaci.

Co se týče odborné literatury v knižní podobě, je výčet velmi strohý. Je to dáno zejména neustálým vývojem oboru. Z česko-jazyčných publikací doporučuji knihu SEO – optimalizace pro vyhledávače profesionálně [13], která se dotýká mobilního SEO velmi okrajově, ale zabývá se podrobně jednotlivými on-page signály.

Ze zahraničních zdrojů je více technicky zaměřená kniha Programming the Mobile Web [14], která však dobře popisuje tvorbu mobilního webu z pohledu vývojáře a věnuje také samostatnou kapitulu doporučením ohledně technických on-page přístupů.

Ucelený přehled o současných SEO trendech včetně těch mobilních a popisu jejich rozdílů se zabývají také některé kapitoly nové knihy Search Engine Optimization Bible [15].

2. SEO pro mobilní zařízení

2.1. Definice

“Mobilní seo je soubor aktivit, jejichž cílem je zvýšit viditelnost webu, popřípadě konkrétní stránky, ve výsledcích mobilního vyhledávání.” [16]

Mobilní SEO se od toho „klasického“ v mnohém liší. Vychází to z rozdílného přístupu uživatelů k vyhledávání na různých zařízeních. Samozřejmě není nezbytné optimalizovat každý web pro mobilní návštěvníky.

Na začátku takového rozhodnutí by měla být důkladná analýza vycházející například z dat z Google Analytics, která lépe odhalí podíl mobilní a desktopové návštěvnosti pro konkrétní případ. Ne každý web je nutné složitě a nákladně přizpůsobovat mobilním zařízením.

Mobilním zařízením není příliš striktně vymezený pojem. V této práci se tímto termínem rozumí pouze tzv. chytré telefony, neboli Smartphony. Stejně s pojmem operuje např. společnost Google.

2.2. Řazení odkazů ve výsledcích vyhledávání

2.2.1. SERP

SERP je označení anglické zkratky Search Engine Result Page a označuje stránku s výsledky vyhledávání. Jde o stránku, kterou vyhledávač nabídne uživateli po zadání dotazu do vyhledávacího políčka. [17]

2.2.2. Procházení a indexace

Procházení neboli crawlování znamená procházení stránky robotem vyhledávače. Robot navštíví stránku, analyzuje její kód a dělá si představu o tom, jak stránka vypadá a jak se k ní má chovat. Samotné procházení stránky robotem ještě neznamená její indexaci.

Indexování stránky znamená její stáhnutí do indexu vyhledávače. Index je v podstatě databáze, nad kterou uživatel provádí dotaz a vyhledávač vrací co nejrelevantnější odpověď.

2.2.3. Vyhledávací algoritmus

Vyhledávací algoritmus Google prochází neustálým vývojem a snaží se co nejvíce uspokojit požadavky uživatelů. Největším updatem zaměřeným právě na mobilní vyhledávání byl Mobilegeddon. Kolem události panovaly obavy a rozporuplná očekávání.

Studie z českého prostředí zaměřená na vyhodnocení této události ukázala, že takový dopad obměna algoritmu neměla. Mnoho webů se na tento „přechod“ nějakým způsobem připravilo v podobě

splnění mobile-friendly pokynů. Další weby, i když těchto doporučení nedbaly, si udržely pozice díky své popularitě a významnosti. Ve skutečnosti i méně významné weby, které nebyly pro mobilní zařízení optimalizovány, nezaznamenaly zřetelné propady pozic. [6]

Některé zahraniční studie došly k jiným závěrům. [18]

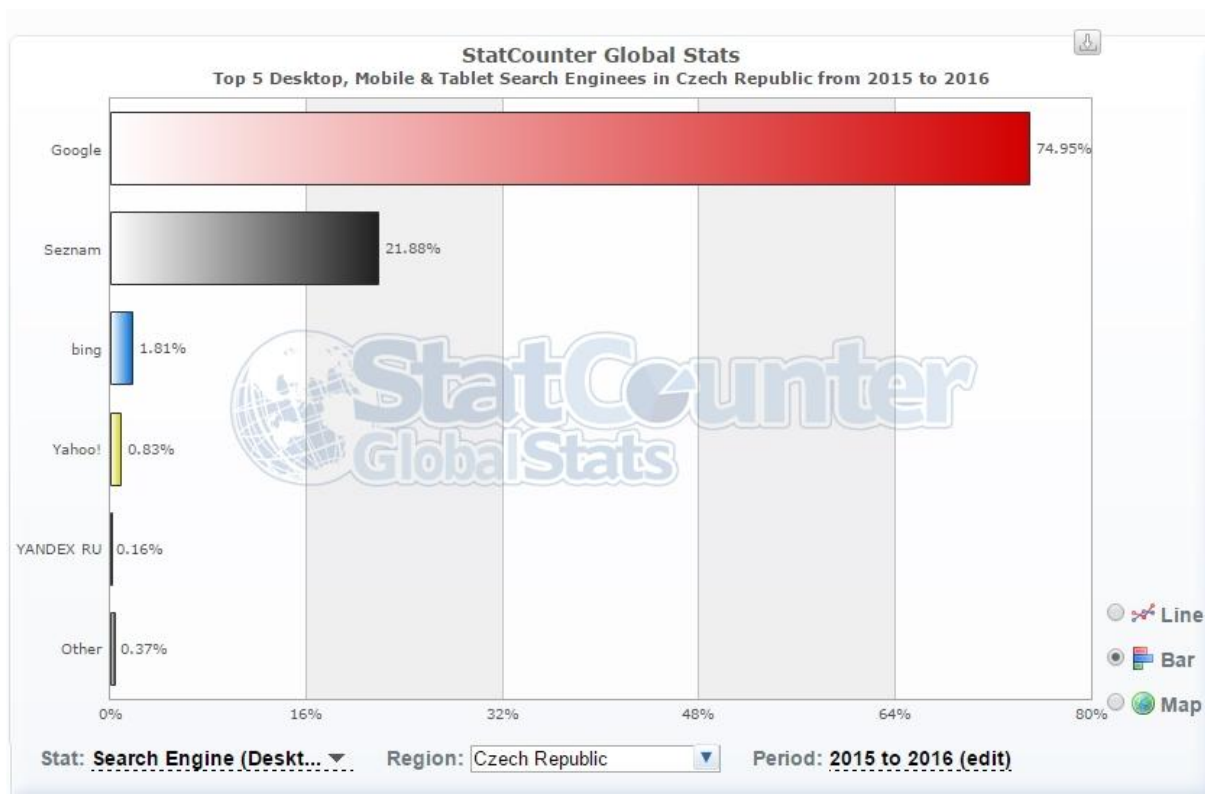
2.2.4. Hodnotící faktory

Základní zdrojem hodnotících faktorů jsou obecná doporučení od vyhledávače Google. Seznam.cz vychází v podstatě z totožných přístupů.

Tato práce je zaměřená pouze na faktory týkající se přímo optimalizace stránky – tedy on-page. Většina těchto signálů je společná pro hodnocení mobilního i klasického desktopového webu. Detailně je rozebírá například [19] ve své diplomové práci.

3. Praktická část

Experiment probíhal od 8.4.2016 do 25.4.2016. Celkem tedy 17 dní. Zkoumal jsem chování dvou dlouhodobě nejvýznamnějších vyhledávačů v Česku – Google a Seznam.cz.



Obrázek 1 - zastoupení vyhledávačů v ČR 2015-2016 (Zdroj: [7])

V práci jsem kladl velký důraz na zachování stejných výchozích podmínek, aby bylo objektivně možné měřit vztah mezi jednotlivými měřenými signály.

Pro zachování stejných výchozích podmínek bylo nezbytné zvolit jedno společné téma, které bude základem pro napsání krátkého článku. Tento článek jsem pak umístil v lehce pozměněné podobě na všechny vytvořené webové prezentace. Musel jsem předpokládat, že pokud bych použil identický článek pro všechny weby, vyhledávače by je s velkou pravděpodobností vyhodnotily jako duplicitní a mohlo by dojít k penalizaci.

Pro potřeby testu bylo důležité najít takové téma, které je nekonkurenční. To znamená téma, které je svým obsahem velmi specifické a internetoví uživatelé se, pokud možno, o něj nezajímají. Vycházel jsem z předpokladu, že vyhledávače hodnotí stránky podle určitých signálů bez ohledu na to, jak moc je daný segment konkurenční, jinými slovy, kolik vrátí uživateli na zadaný dotaz odpovědi.

V málo konkurenčním prostředí lze názorným způsobem sledovat chování vyhledávačů. Bylo potřeba brát v úvahu, že nástroje pro měření pozic klíčových ve výsledcích vyhledávání jsou schopné zaznamenávat pozice pouze do 60, často jen 50 pozice.

Ve více konkurenčním prostředí by nebylo prakticky možné test zrealizovat, protože pozice klíčových slov zvoleného tématu by se pravděpodobně pohybovaly v oblasti mimo dosah měření.

Zvolil jsem tedy velmi specifické téma, o kterém se v prostředí českého internetu zatím nepsalo – „měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení“. To, že se o tématu nepíše, jsem si ověřil prostým zadáním klíčové fráze v přesné shodě a několika podobných obsahujících kombinace klíčových slov „mobilní“, „měření klíčových slov“, „pozice klíčových slov“. Jednoduchou analýzou SERP na prvních několika stránkách jsem zjistil, že vyhledávače vrací odpovědi, které na moje dotazy nezodpovídají.

Tuto svou úvahu jsem si potvrdil ještě pomocí statistických nástrojů pro analyzování klíčových slov Google AdWords a Seznam Sklik.

Návrh klíčových slov

pozic klíčových slov

Klíčové slovo Hledanost Roční trend Konkurence Cena

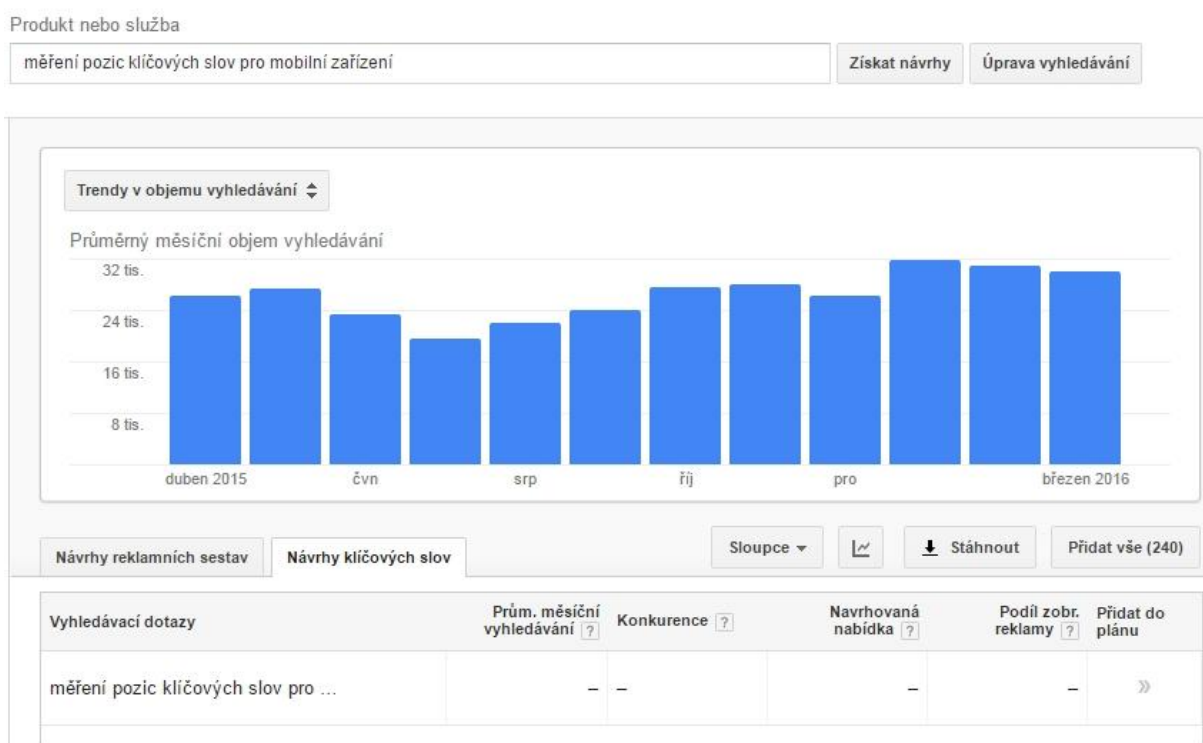
pozice klíčových slov pro mobil 0

Přidat všechna slova

Copyright © 1996–2016 Seznam.cz, a.s.
Seznam – Nápověda – Kontakt – English version

Obrázek 2 – nástroj Seznam Sklik (Zdroj: vlastní)

Nástroj Sklik nedokázal na zadanou frázi „měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení“ vrátit žádnou odpověď. Podle předpokladu šlo o velmi specifický dotaz, který uživatelé téměř nehledají, a nástroj k němu nemá žádná relevantní data. Nejbližší frázi, kterou Sklik dokázal analyzovat, byla „pozice klíčových slov pro mobil“, která měla nulovou hledanost.



Obrázek 3 – nástroj Google AdWords (Zdroj: vlastní)

Shodný výsledek jsem pozoroval v nástroji Adwords.

Pro potřeby testu jsem si vydefinoval 3 klíčové fráze, které nejlépe vystihovaly dané téma:

- měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení
- pozice klíčových slov pro mobil
- klíčová slova pro mobilní vyhledávání

Dalším krokem bylo vytvoření jednostránkových webových prezentací. Zde bylo nutné vymyslet jednoduchý text na zadané téma a dbát na jeho „originalitu“. Text bylo tedy nutné pro každou z jedenácti stránek lehce pozměnit, aby ho vyhledávače nevyhodnotili jako duplicitní.

Základní idea pro otestování váhy jednotlivých vybraných signálů byla následující:

Každá webová prezentace (stránka) bude zoptimalizována právě na jeden on-page faktor. Na jedné použiji klíčovou frázi do Titulku stránky, na druhé do nadpisu H1, přičemž titulek stránky bude obsahovat neutrální frázi nesouvisející s tématem.

Obdobně další prezentace bude mít vyplněné klíčové slovo v nadpisu H2, přičemž ostatní faktory budou opět obsahovat neutrální fráze apod.



Obrázek 4 - ukázka optimalizovaného nadpisu H2 (Zdroj: vlastní)

Všechny stránky byly publikovány ve stejný den. Ihned po publikování všech webů jsem v této přípravné fázi nechal naimportovat klíčové fráze do měřicího nástroje RankTracker a sledoval první interakce. Pro kontrolu jsem použil i další nástroj pro měření pozic klíčových slov – Collabim, který ale nedokáže zaznamenávat pozice v mobilním SERP.

Od toho okamžiku bylo nutné pravidelně sledovat zejména vývoj indexace jednotlivých stránek oběma vyhledávači. To jsem musel provádět manuálně.

3.1. Testované weby

3.1.1. Výběr hostingu

Požadavky pro výběr hostingu byly jednoduché. Hledal jsem řešení, které bude zdarma, rychlé a uživatelsky přívětivé. Vyzkoušel jsem několik řešení a nejvíce mým potřebám vyhověl poskytovatel hostingu Endora.cz.

Domény jsou po cca 15 minutách od registrace připravené k použití. Kromě základních požadavků Endora nabízí široké statistické přehledy metrik, jako jsou návštěvy, unikátní návštěvníci, stránky ke každé doméně. Metriky jsou seskupeny podle nejrozličnějších dimenzí – hodina dne, typ prohlížeče, typ operačního systému apod. Přehledy obsahují také informace o všech IP adresách, přes které se uživatelé k doméně připojili, a statistiku přístupu robotů.

Plusem byla také možnost rychlého nainstalování zvoleného redakčního systému.

Přehled domén

- blogujeme.8u.cz
 - Statistiky
 - Zálohy
 - Aplikace
 - Reklama
 - Katalog
 - Upgrade
 - HTTPS
 - Vizitka
 - E-mail
 - Supercache
 - Správce souborů
 - diplomka.tode.cz
 - hledam.4fan.cz
 - jak-funguje.hys.cz
 - jinde.hys.cz
 - mobilniweb.tode.cz
 - najdi.8u.cz
 - novinky.tode.cz
 - prakticke-info.tode...
 - seo.g6.cz

blogujeme.8u.cz

Doména	Obsazené místo* **	Počet souborů **	Přenesená data	Varianta
blogujeme.8u.cz	1.7%	7.7%	0.1%	Free

* Aktualizuje se jednou denně
** Aktualizuje se jednou za hodinu

	Aktuálně využito	Free	Lite	Plus	Mega
Počet souborů	1.915	25.000	15.000	50.000	100.000
Místo na disku	34MB	2GB	1GB	10GB	30GB
Přenos dat	43MB	30GB	1GB	100GB	∞
Počet cron úloh	0	1	3	∞	∞
Max. velikost jedné databáze	→	30MB	30MB	60MB	150MB

POST požadavky ze zahraničí

Toto nastavení doporučujeme nechat zapnuté, brání pokusům o hack Vašeho webu, které jsou nejčastěji prováděny ze zahraničních (Slovensko není bráno jako zahraničí) IP adres. Při zapnutém omezení nebude možno ze zahraničí např. vkládat nové příspěvky na fórech, přihlašovat se do administrace webu nebo do klientské části webu apod.

☒ **Zakázat POST požadavky na tuto doménu ze zahraničí**

Demo PLUS

Aktivace programu Plus na zkoušku po dobu 1 týdne

Aktivovat demo Plus

Alias k doméně

Obrázek 5 - uživatelské rozhraní Endora.cz (Zdroj: vlastní)

3.1.2. Výběr domén

Názvy domén jsem vybral náhodně a zcela intuitivně. Snažil jsem se záměrně volit takové názvy, které nesouvisí s tématem. Výjimkou byl web – mobilniweb.tode.cz, kde jsem testoval sílu klíčového slova obsaženého v názvu domény. Počet domén je odvozený od počtu vydefinovaných on-page signálů.

Doména zajimavosti.tode.cz byla přidána dodatečně v průběhu testu, jako náhrada za doménu hledam.4fun.cz, u které jsem během testu zaznamenával časté výpadky v podobě 404 odezvy serveru. Vyhledávač Google měl problém tuto doménu zařadit do indexu.

Přehled domén

Doména	Obsazené místo*	Počet souborů*	Přenesená data**	Varianť	
blogujeme.8u.cz Přidat alias »	1.7%	7.7%	0.1%	Free	    
diplomka.tode.cz Přidat alias »	1.4%	7.1%	0%	Free	    
hledam.4fan.cz Přidat alias »	1.3%	6.4%	0.1%	Free	    
jak-funguje.hys.cz Přidat alias »	1.5%	6.7%	0%	Free	    
jinde.hys.cz Přidat alias »	1.4%	6.6%	0%	Free	    
mobilniweb.tode.cz Přidat alias »	1.3%	6.3%	0%	Free	    
najdi.8u.cz Přidat alias »	1.2%	6.1%	0%	Free	    
novinky.tode.cz Přidat alias »	1.2%	6.1%	0%	Free	    
prakticke-info.tode.cz Přidat alias »	1.3%	6.2%	0%	Free	    
seo.g6.cz Přidat alias »	1.4%	7.3%	0%	Free	    
vyhledavace.hys.cz Přidat alias »	1.2%	6.1%	0%	Free	    
zajimavosti.tode.cz Přidat alias »	1.3%	6.3%	0.1%	Free	    

Obrázek 6 - domény zvolené pro test (Zdroj: vlastní)

3.1.3. Výběr CMS

Pro potřeby testu jsem se rozhodl, že budu chtít weby tzv. responzivní. To znamená, aby se rozmístění prvků na stránce dynamicky přizpůsobovalo velikosti okna prohlížeče. Je to jedno z mobile-friendly doporučení od Google. [20]

Google Developers

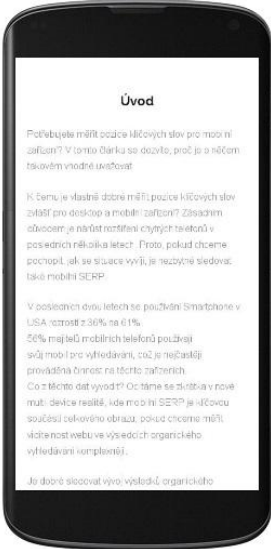
Průvodce pro mobily
Začínáme
Dokumentace
Test použitelnosti v mobilech

Test použitelnosti v mobilech

http://blogujeme.8u.cz/
ANALYZOVAT

Skvěle! Tato stránka je použitelná v mobilních zařízeních.

Jak tuto stránku vidí Googlebot



Další informace o stránkách vhodných pro mobily

Pokud vás v souvislosti s mobilními weby zajímá něco dalšího, přečtěte si naši příručku k vytváření stránek pro mobily nebo principy návrhu webů na stránkách Základy webu.

Používáte službu Google Search Console?

Chcete-li se podívat, kolik vašich stránek je optimalizováno pro mobily, přihlaste se ke svému účtu služby Search Console.

Poskytnout zpětnou vazbu

Narazili jste na problém s testem? Máte komentáře nebo dotazy ohledně výsledků? Přidejte příspěvek do naší diskusní skupiny.

Obrázek 7 - responzivní design webu blogujeme.8u.cz (Zdroj: vlastní)

Kvůli vytvoření responzivního designu webových prezentací jsem potřeboval, aby redakční systém uměl snadno pracovat se šablonami, a aby bylo možné ručně zasahovat do kódu souborů šablony.

Dalším požadavkem bylo, aby redakční systém obsahoval základní rozhraní nebo nástroj pro správu seo prvků, jako je Title, H1, atributy obrázků apod.

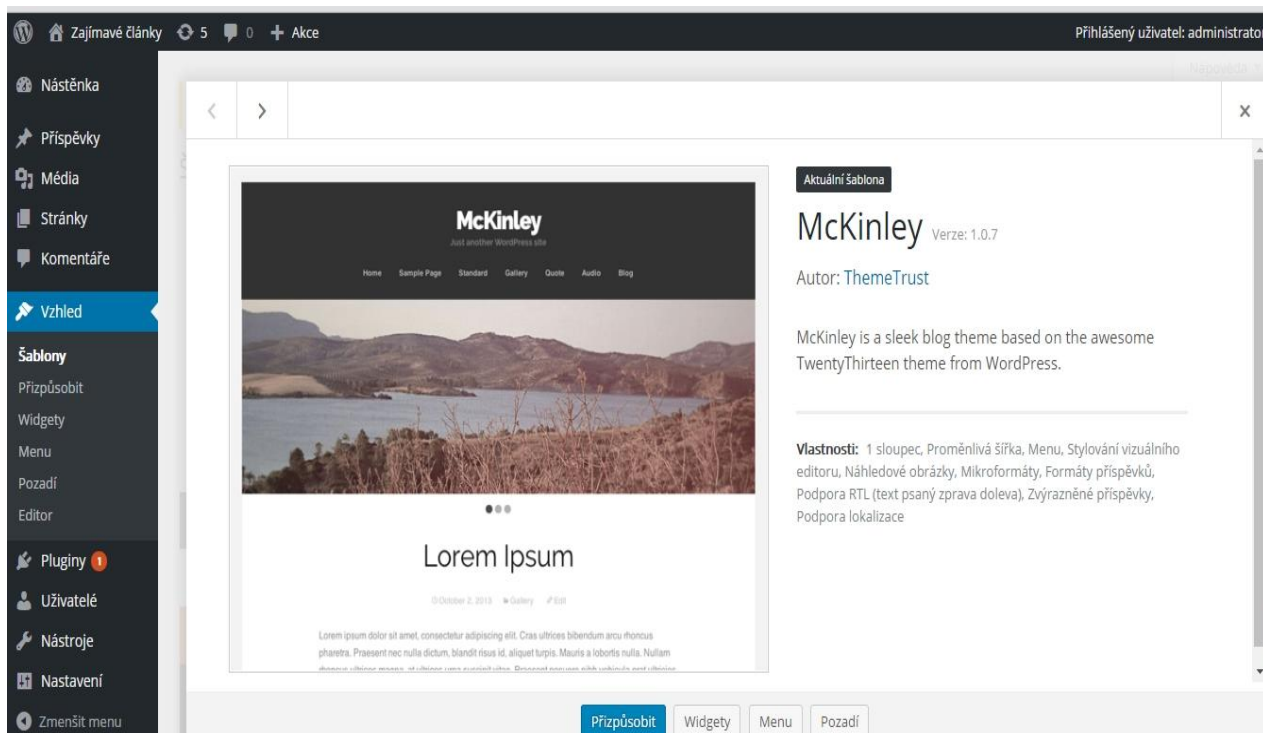
Na základě těchto potřeb jsem zvolil celosvětově osvědčený redakční systém WordPress ve svém posledním updatu 4.4.2, který bylo možné přes poskytovatele hostingu nainstalovat na jedno kliknutí myši.

3.1.4. Postup vytvoření prezentací

Potřeboval jsem vytvořit jednoduchý článek o několika set slovech. Téma bylo již definované. Rychlý průzkum zahraničních webů na zadané téma mi posloužil k sepsání článku o cca 350 slovech. Protože jsem chtěl testovat také různé parametry související s obrázky, doplnil jsem článek dvěma obrázky

pořízenými pomocí bezplatného nástroje pro zachycení obrazovky. Tyto dva obrázky jsou obsaženy ve všech testovaných webových prezentacích.

V dalším kroku bylo potřeba nalézt vhodnou šablonu, která bude snadno upravitelná, s možností zasahovat do kódu souborů šablony.

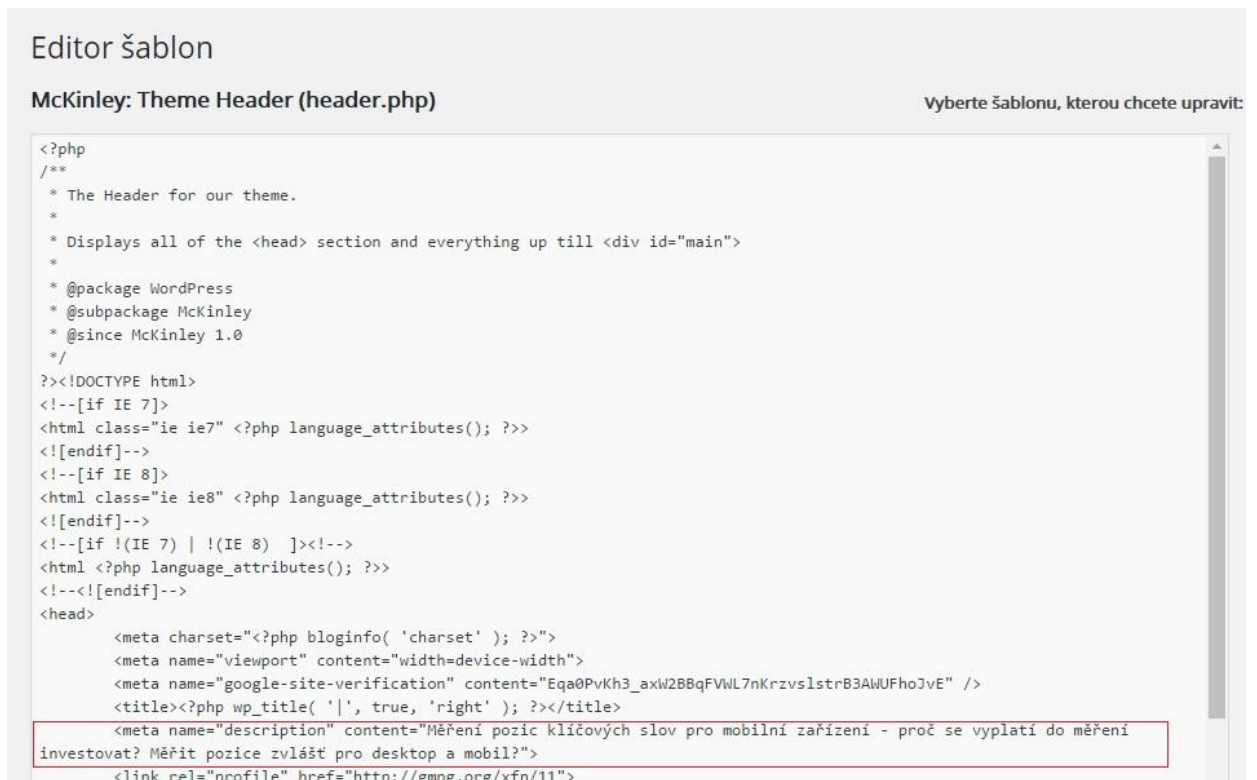


Obrázek 8 - výběr šablony ve WordPressu (Zdroj: vlastní)

Zvolil jsem šablonu s názvem McKinley, která splňovala mé požadavky a navíc podporuje technologii HTML 5. Poté jsem musel šablonu přizpůsobit, protože cíle bylo mít na pouze jednostránkovou prezentaci obsahující text a dva obrázky. Bylo tedy potřeba ji minimalizovat – tzn. odstranit všechny prvky, jako je logo, menu, zbytečné nadpisy, odkazy, formulář pro vkládání komentářů apod. Zde byl nutný i zásah do kódu některých souborů šablony.

V hlavním administrátorském rozhraní WordPress jsem nastavil, aby se na hlavní stránce zobrazovala úvodní stránka, nikoliv příspěvek. Tím byl připraven jednostránkový web.

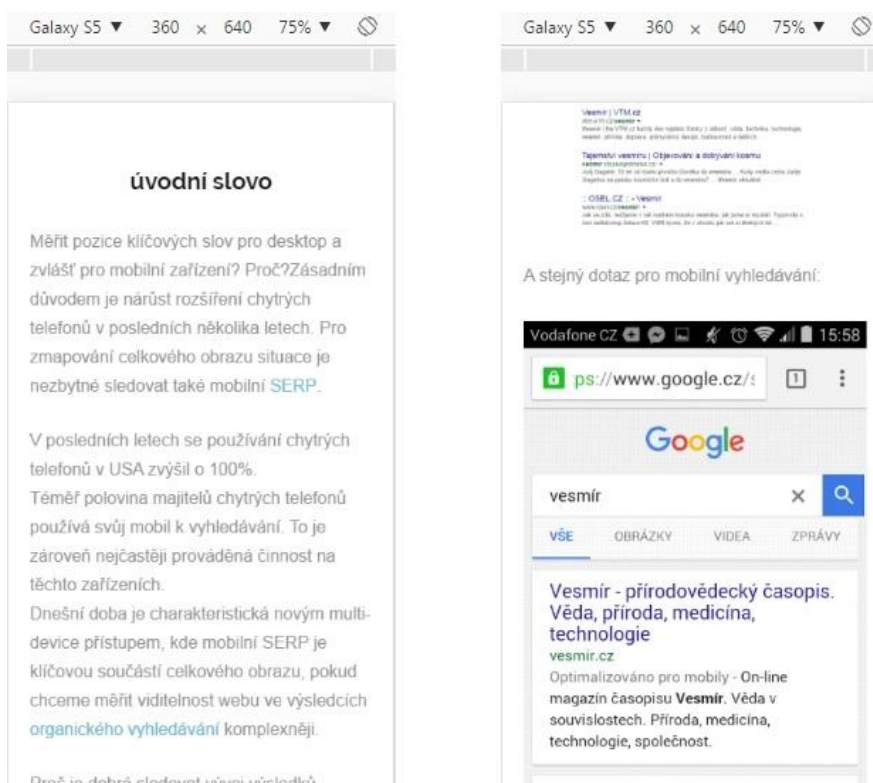
Do úvodní stránky jsem přidal předpřipravený článek, nahrál obrázky a v posledním kroku zoptimalizoval vybraný on-page faktor. V tu chvíli byla stránka připravena k publikování. Stejný postup jsem aplikoval na ostatní weby s tím rozdílem, že článek musel být vždy pozměněn.



Obrázek 9 - optimalizace meta name Descriptions webu diplomka.tode.cz (Zdroj: vlastní)

3.1.5. Zobrazení na mobilních zařízeních

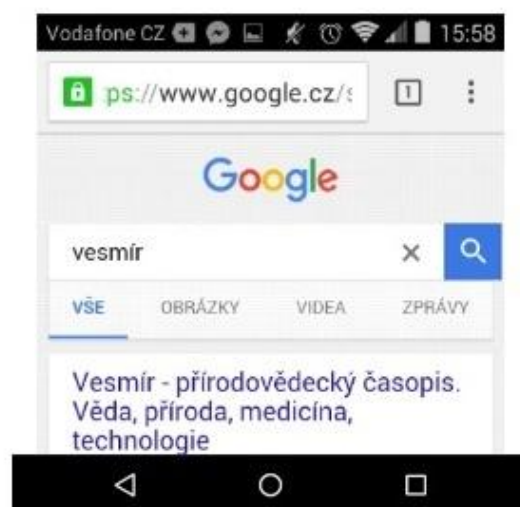
V této kapitole předkládám několik ukázek, jak testované stránky vypadají na různých typech zařízení.



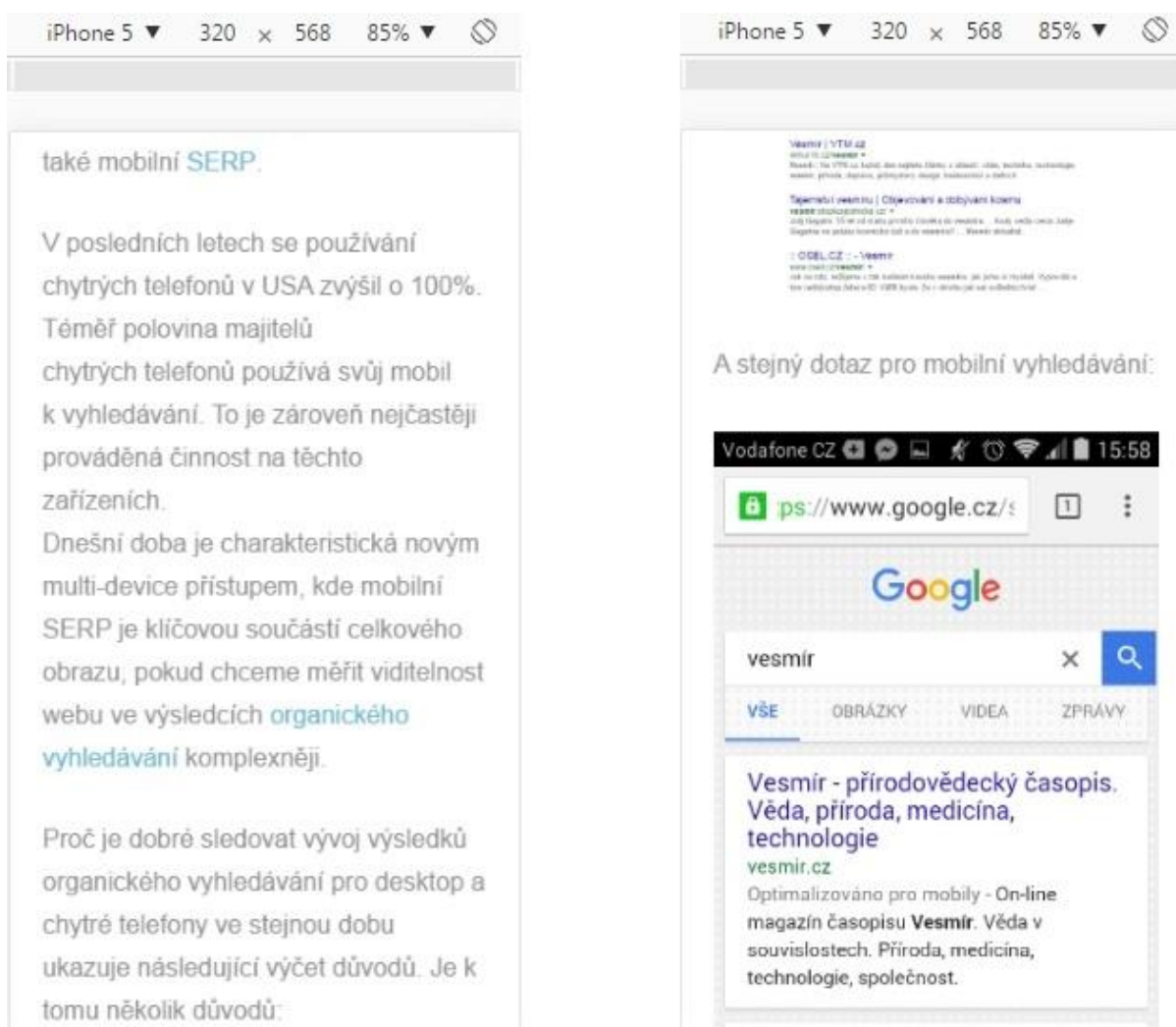
Obrázek 10 - Galaxy S5 (Zdroj: vlastní)



A stejný dotaz pro mobilní vyhledávání:



Obrázek 11 - Nexus 5X (Zdroj: vlastní)



Obrázek 12 - iPhone 5 (Zdroj: vlastní)

Z obrázků je patrné, jak se velikost textu a obrázků přizpůsobuje daným zařízením s různou velikostí rozlišení displeje obrazovky.

3.2. Testované on-page faktory

Nejdůležitější on-page signály, které algoritmus vyhledávače bere v potaz při hodnocení stránky, jsou popsány v kapitole 3.3.4. Pro potřeby testu jsem jich zvolil jedenáct – pro každý web jeden.

3.2.1. Klíč výběru vhodných faktorů

Při výběru jsem uvažoval nad množinou faktorů doporučených Googlem, seo konzultanty a agenturami v Česku i zahraničí, včetně mých vlastních zkušeností práce seo specialisty.

Záměrně jsem vynechal doporučení typu přizpůsobit prvky na stránce různým typům zařízení jako je responzivní či adaptivní design. Nepovažuji je za on-page prvky v pravém slova smyslu. V tomto případě se spíše bavíme o technologické stavbě webu a na téma přizpůsobení stránky mobilním

zařízení bylo provedeno mnoho studií a testů. Responzivní design byl tedy zvolen nikoliv jako testovaný on-page faktor, ale jako výchozí technologie společná pro všechny testované weby.

Pozoruji, že většina případových studií zabývajících se mobilním SEO, je zaměřena na ověřování doporučení od Google, popřípadě analyzuje dopad updatu Mobilegeddon. [21] [22] [23]

Cílem této srovnávací studie bylo přispět k tématu něčím novým, proto jsem množinu signálů nakonec sestavil ze tří typů:

- Obecně dlouhodobě oficiálně doporučované signály
- Signály, jejichž efektivita je v současnosti sporná – např. nadpis H2 nebo klíčová slova napsaná tučně v HTML značce `<b></b>`
- Signály „hypotetické“, u kterých se, na základě svých zkušeností a porozumění vyhledávačům, domnívám, že by mohly mít na hodnocení stránky vliv

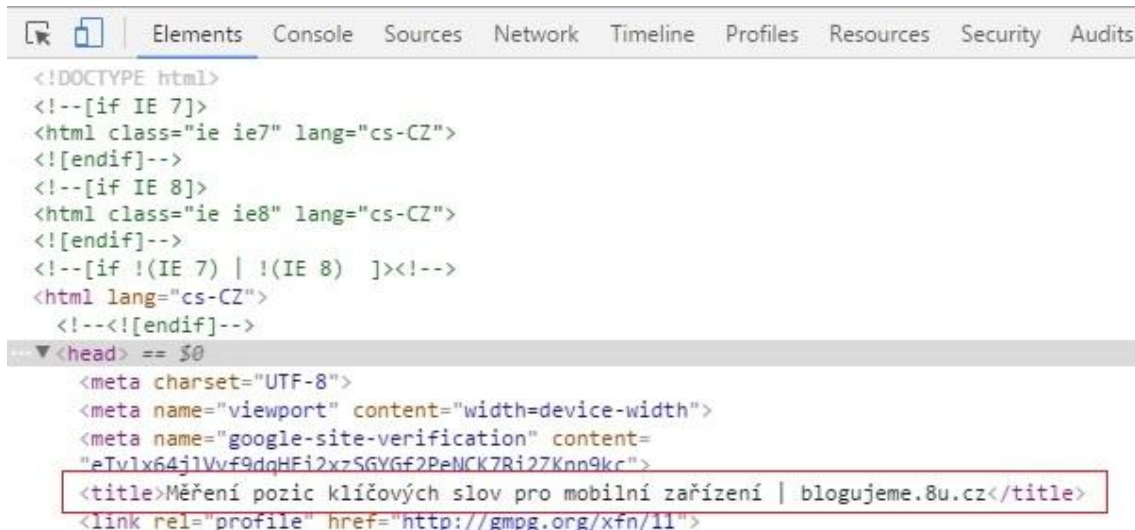
3.2.2. Title



Obrázek 13 - blogujeme.8u.cz (Zdroj: vlastní)

Titulek stránky byl optimalizován na webu <http://blogujeme.8u.cz/>. Jednoduše jsem do HTML značky <title> vložil hlavní měřenou frázi „Měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení“.

Ostatní signály nesměly obsahovat tematická klíčová slova, aby nedošlo k vyššímu hodnocení stránky vyhledávačem. Proto jsem například zvolil do nadpisu H1 neutrální frázi „Úvod“.



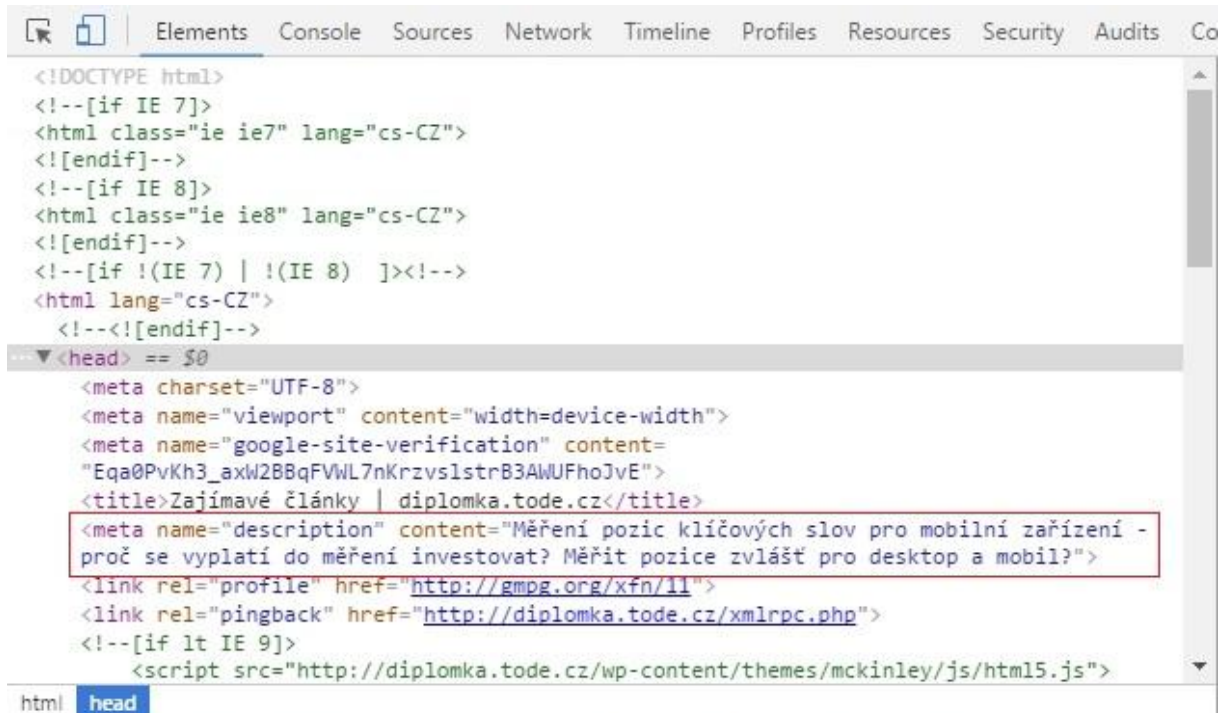
```

<!DOCTYPE html>
<!--[if IE 7]>
<html class="ie ie7" lang="cs-CZ">
<![endif]-->
<!--[if IE 8]>
<html class="ie ie8" lang="cs-CZ">
<![endif]-->
<!--[if !(IE 7) | !(IE 8) ]><!-->
<html lang="cs-CZ">
<!--<![endif]-->
<head> == $0
<meta charset="UTF-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width">
<meta name="google-site-verification" content=
"eTvlx64j1Vvf9dqHFi2xzSGYGF2PeNCK7Ri27Knn9kr">
<title>Měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení | blogujeme.8u.cz</title>
<link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11">

```

Obrázek 14 - klíčová fráze v HTML značce <Title> (Zdroj: vlastní)

3.2.3. Description



```

<!DOCTYPE html>
<!--[if IE 7]>
<html class="ie ie7" lang="cs-CZ">
<![endif]-->
<!--[if IE 8]>
<html class="ie ie8" lang="cs-CZ">
<![endif]-->
<!--[if !(IE 7) | !(IE 8) ]><!-->
<html lang="cs-CZ">
<!--<![endif]-->
<head> == $0
<meta charset="UTF-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width">
<meta name="google-site-verification" content=
"Eqa0PvKh3_axW2BBqFVWL7nKrzvslstrB3AWUFhoJvE">
<title>Zajímavé články | diplomka.tode.cz</title>
<meta name="description" content="Měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení - proč se vyplatí do měření investovat? Měřit pozice zvlášť pro desktop a mobil?">
<link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11">
<link rel="pingback" href="http://diplomka.tode.cz/xmlrpc.php">
<!--[if lt IE 9]>
<script src="http://diplomka.tode.cz/wp-content/themes/mckinley/js/html5.js">

```

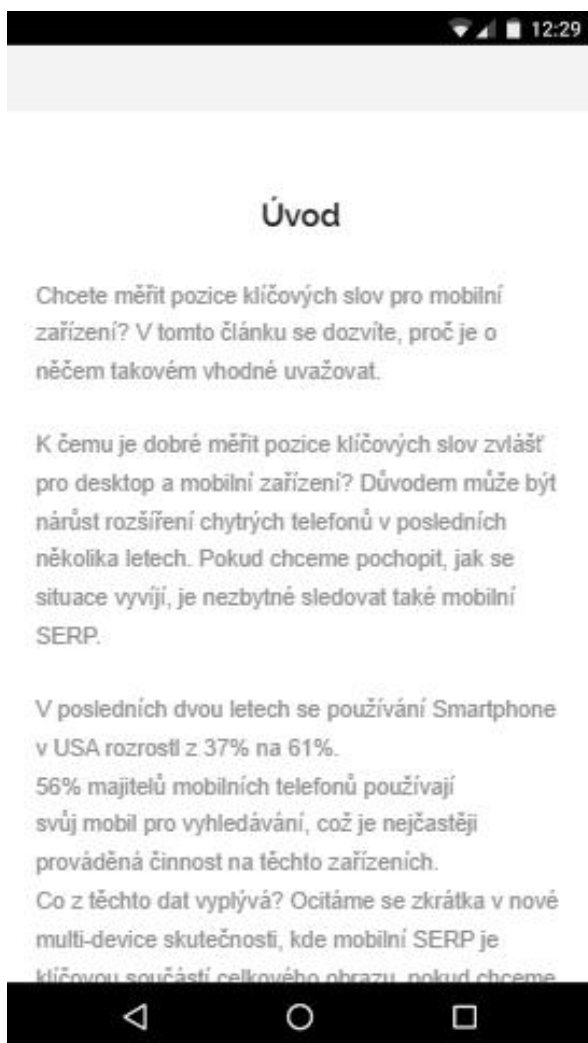
Obrázek 15 - optimalizovaný meta name Description (Zdroj: vlastní)

Meta tag Description slouží pro popis stránky. Vyhledávače ho využívají pro sestavení tzv. snippetu, neboli úryvku textu sloužícího k popisu stránky zobrazené v SERP. Ne vždy však vyhledávače do snippetu vybírají text z Description. Pokud se rozhodnou, že dostatečně relevantně neodpovídá popisu dané stránky, může použít jiný text, nejčastěji vygenerovaný přímo z obsahu stránky.

Meta značka Description byla optimalizována pro web <http://diplomka.tode.cz/>. Použil jsem klíčovou frázi doplněnou dvěma větami, aby text působil jako logický celek.

Podle oficiálního stanoviska vyhledávače Google meta tag Description nepatří mezi signály, které vstupují do výpočtu hodnoty stránky. [24]

Přesto je značka důležitá jakožto marketingové sdělení a často společně s titulkem stránky rozhoduje o tom, zda uživatel klikne na odkaz a web navštíví. Otevřenou otázkou zůstává, jak se k značce staví vyhledávač Seznam.cz.



Obrázek 16 - diplomka.tode.cz (Zdroj: vlastní)

3.2.4.H1

Nadpis H1 patří určitě k nejvýznamnějším on-page signálům. Společně s Title jde mezi konzultanty o nejvíce skloňovaný termín v souvislosti s optimalizací stránky.

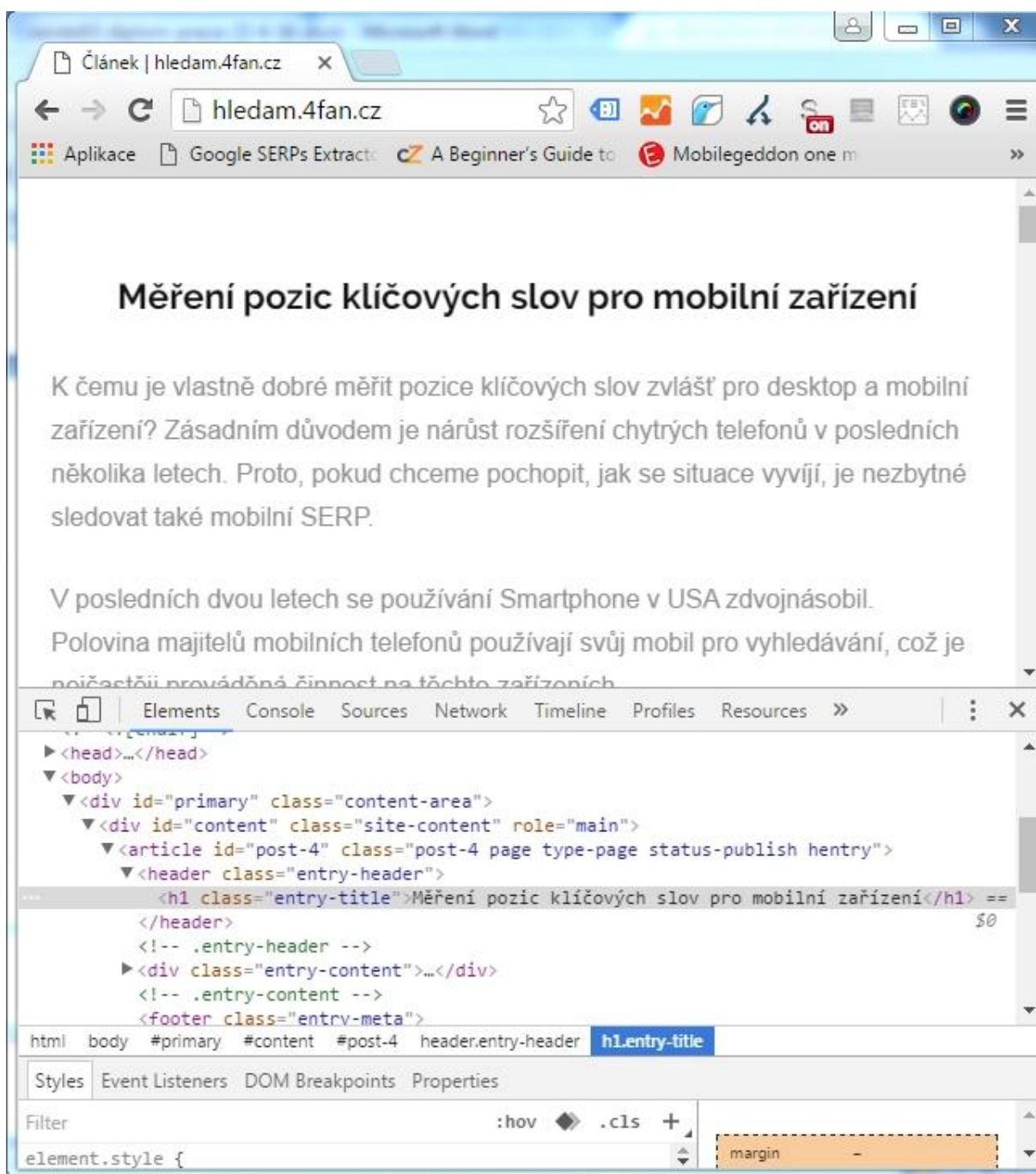
Nadpis se vkládá mezi párové HTML značky <H1></H1> do těla dokumentu, na rozdíl od předchozích značek Title a Description, které se vkládají do hlavičky.

Google doporučuje v dokumentu držet strukturu nadpisů H1-H6 pro jednotlivé nižší úrovně nadpisů, podobně jako známe členění nadpisů v Microsoft Word. Z vlastních zkušeností vím, že není nutné se tohoto členění držet, stejně tak jako není chybou použít jeden typ nadpisu (např. H1) na stránce vícekrát.

Nadpis H1 byl optimalizován pro web <http://hledam.4fun.cz/>.



Obrázek 17 - hledam.4fun.cz (Zdroj: vlastní)



Obrázek 18 - optimalizovaný nadpis H1 (Zdroj: vlastní)

Do <H1> byla vložena fráze „Měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení. Ostatní prvky byly opět vyplněny neutrálními výrazy.

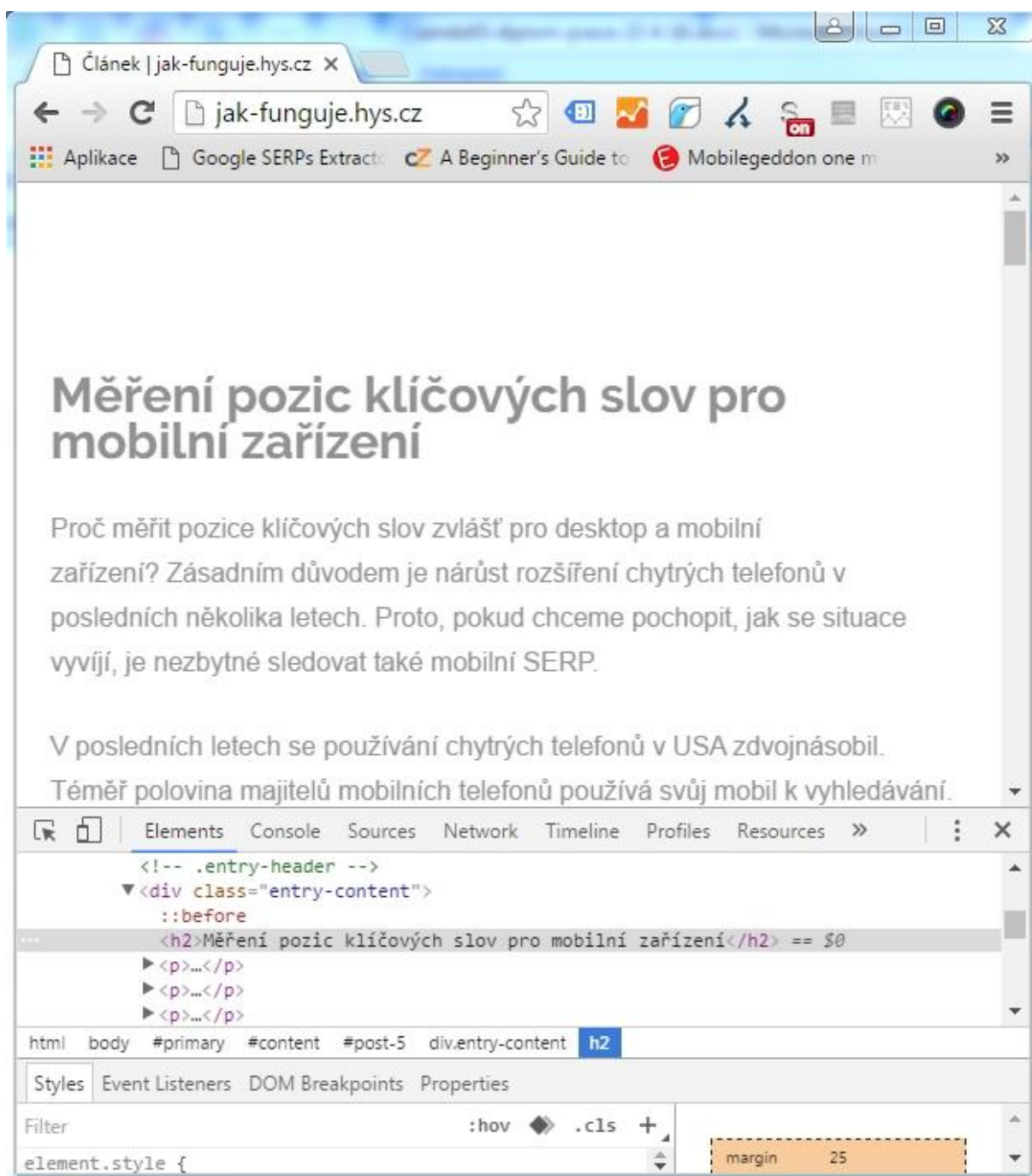
3.2.5.H2

Pro optimalizaci nadpisu H2 jsem náhodně vybral doménu <http://jak-funguje.hys.cz/>. Se značkou <H2> se pracuje stejným způsobem jako s H1. Teoreticky by měl mít nižší váhu než nadpis H1, už proto, že vyhledávače logicky předpokládají jeho častější výskyt na stránce. Často se však v praxi stává, že na nadpis H2 se nebere příliš zřetel, většinu nadpisů na stránce zastoupí nadpis H1.



Obrázek 19 - jak-funguje.hys.cz (Zdroj: vlastní)

Vzhledově vypadá nadpis téměř stejně jako H1, liší se jen drobně velikostí, stylem a barvou písma. Formát nadpisů je definovaný v samotné šabloně.



Obrázek 20 - optimalizovaný nadpis H2 (Zdroj: vlastní)

Opět byla použita stejná fráze do nadpisu a obdobný postup uplatněný u předchozích.

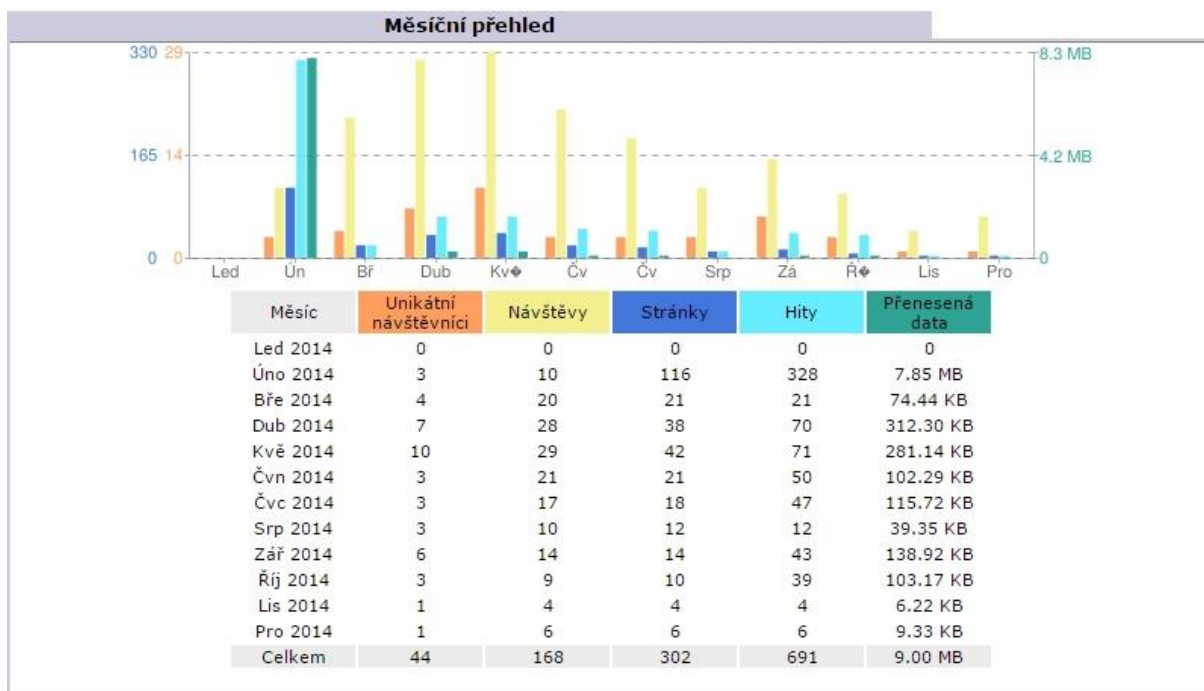
3.2.6. Stáří domény

Přestože lze diskutovat o tom, zda stáří domény můžeme zařadit mezi on-page faktory, rozhodl jsem se ji zařadit. Stáří domény nepochybně patří k jednomu ze signálů, které vyhledávače berou v úvahu při výpočtu ranku stránky. Otázkou je, jakou váhu tomuto faktoru přiřádají a zda samotný fakt, že doména má nějakou historii, může konkurovat dalším on-page signálům sám o sobě.

Váhu stáří domény jsem testoval na webu seo.g6.cz. Doménu jsem si zaregistroval již v roce 2014 u stejného poskytovatele. Dříve byl na doméně jiný obsah, který jsem upravil pro potřeby testu. Tato doména tedy byla jedinou, která měla před začátkem testu nějaké zpětné odkazy. Na tomto webu tedy nebylo potřeba nic optimalizovat.



Obrázek 21 - seo.g6.cz (Zdroj: vlastní)



Obrázek 22 - statistika přístupů webu seo.g6.cz v prvních měsících vzniku (Zdroj: vlastní)

Podle uchovaných přehledů Endora.cz jsem odhadl, že web byl vytvořen na začátku roku 2014. V únoru 2014 začal získávat první návštěvy. V současné době má tedy zhruba dvouletou historii.

Trendy, zajímavosti, úvahy.. | seo.g6.cz

seo.g6.cz ▼

Ahrefs Rank
37,928

Domain rating

61

URL rating

11

Backlinks

1

Live index 1

Referring domains

1

Live index 1

Obrázek 23 - nástroj Ahrefs - odkazový profil webu seo.g6.cz (Zdroj: vlastní)

Backlinks

Group similar links

One link per domain

All links

Link Type ▼

Platforms ▼

Languages ▼

Search



Fresh index

Live index

1 groups of similar link

Export

Referring page	DR	UR ↓	Ext.	Social	Anchor and backlink	First seen / Lost / Chk	Similar
Kvalitní webové stránky zdarma a snadno GVKB web.libimseti.cz/GVKB/kvalitni-webove-stranky-zdarma-a-snadno_711757.html ▼	57	10	18	fb 0 G+ 0 in 0	tím máte za sebou začátek. http://www.seo.g6.cz/ takto vypadá moje soukromá stránka vytvořená v této www.seo.g6.cz/ ▼	9 Jul '15 48 d	

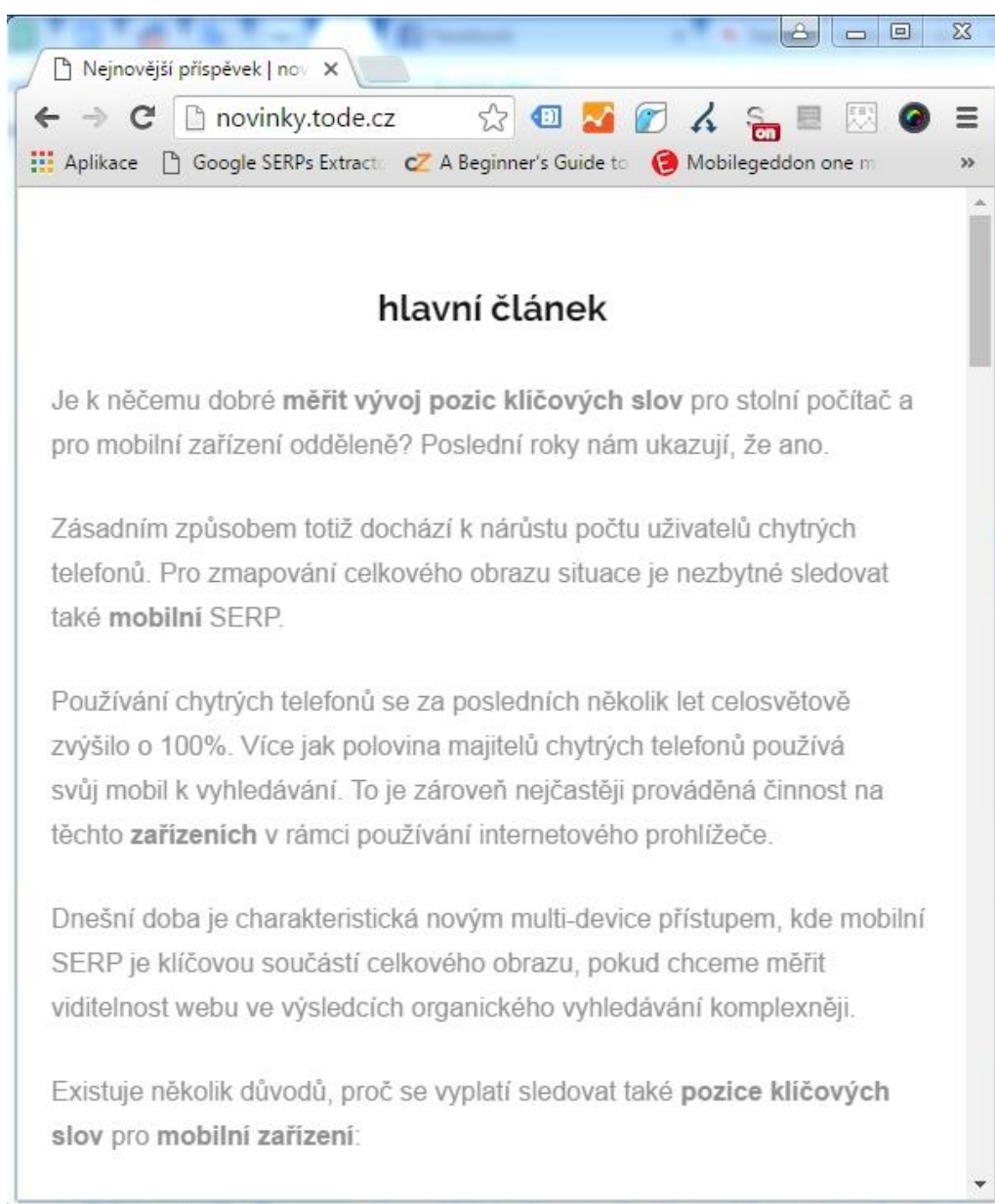
Obrázek 24 - nástroj Ahrefs - seznam zpětných odkazů na stránku seo.g6.cz (Zdroj: vlastní)

Z obrázků je patrné, že na web vede pouze jeden odkaz. Nikdy jsem neprováděl žádné aktivní získávání odkazů pro tento web.

3.2.7. Strong text

Ohledně významu tučného textu, resp. klíčových slov uvnitř HTML značky `<B></B>` nebo `<strong></strong>` panují rozpory a setkávám se spíše s názory, že na hodnocení stránky nemají vliv. Více nerozkrylo ani prohlášení Matt Cuttse z roku 2013. [25] Podle něj má značka `<strong>` na rozdíl od `<B>` odkazovat více na významnost a důležitost sdělení. Na internetu je mnoho zajímavých diskuzí na dané téma. [26] [27]

Klíčová slova přidaná do značek `<strong></strong>` jsem testoval na webu <http://novinky.tode.cz>.

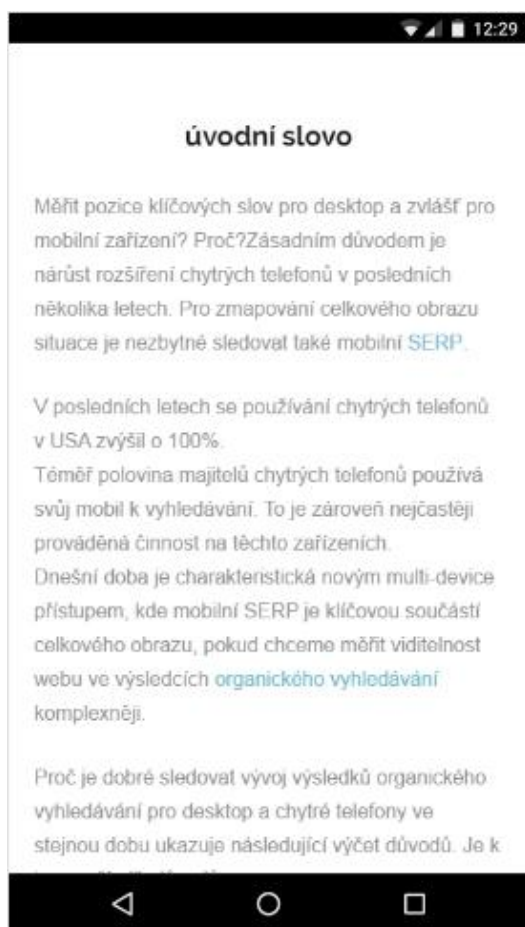


Obrázek 25 - novinky.tode.cz (Zdroj: vlastní)



Obrázek 26 - použití značky `<strong>` v dokumentu (Zdroj: vlastní)

3.2.8. Externí odkazy na autoritativní weby



Obrázek 27 - vyhledavace.hys.cz (Zdroj: vlastní)

Umísťovanie externých odkazů na vlastní stránku nebo web je často diskutovaným tématem. Setkal jsem se s mnoha tvrzeními, že odkazováním mimo vlastní web odvádíme hodnocení stránky – tzv. link juice – mimo web a přicházíme tak o pomyslné cenné body.

Panují i opačné názory, dle mého rozumnější, že vedeme z webu odkazy na autoritativní uznávané weby týkající se daného oboru, nebo vysvětlující dané téma, může naopak takové odkazování body přidávat. [28] [29]

Odkazování na významné, tematicky relevantní a populární domény nebo stránky může přispět k lepšímu pochopení webu, jakožto významného rozcestníku či spojovacího článku. Určitě je rozumné to s takovými odkazy nepřehánět, použít je tam, kde to logicky dává smysl.

Na webu <http://vyhledavace.hys.cz> jsem se pokusil takové odkazy citlivě vytvořit. Některé jsem použil přímo v těle článku. Jako anchor text jsem použil vždy nějaký odborný termín v textu článku, abych nijak nenarušoval uživatelský dojem a logickou strukturu textu.

Několik odkazů jsem umístil na konec článku s odvoláním na zdroje a další podobné články odborného rázu.



Obrázek 28 - externí odkazy na autoritativní weby (Zdroj: vlastní)

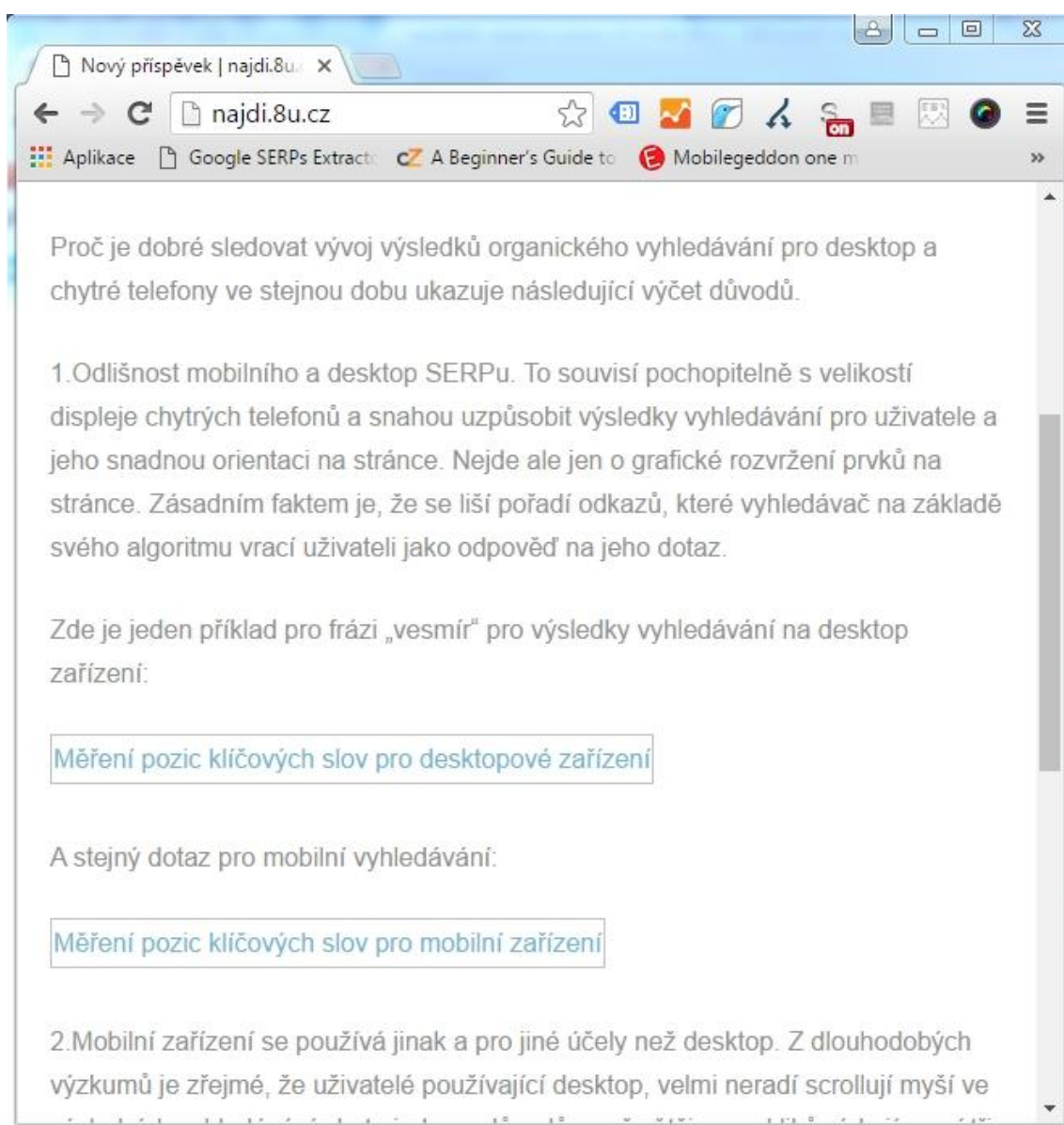
Na obrázku je vidět ukázka několika odkazů na externí weby v těle dokumentu. Odkazoval jsem stránku Wikipedia.org vysvětlující pojem „SERP“. V dalších případech vedly odkazy z výrazů

„organické vyhledávání“ a „algoritmu“ na stránky domény Google.com, které dané termíny vysvětlovaly.

3.2.9. Atribut ALT a Title u obrázku

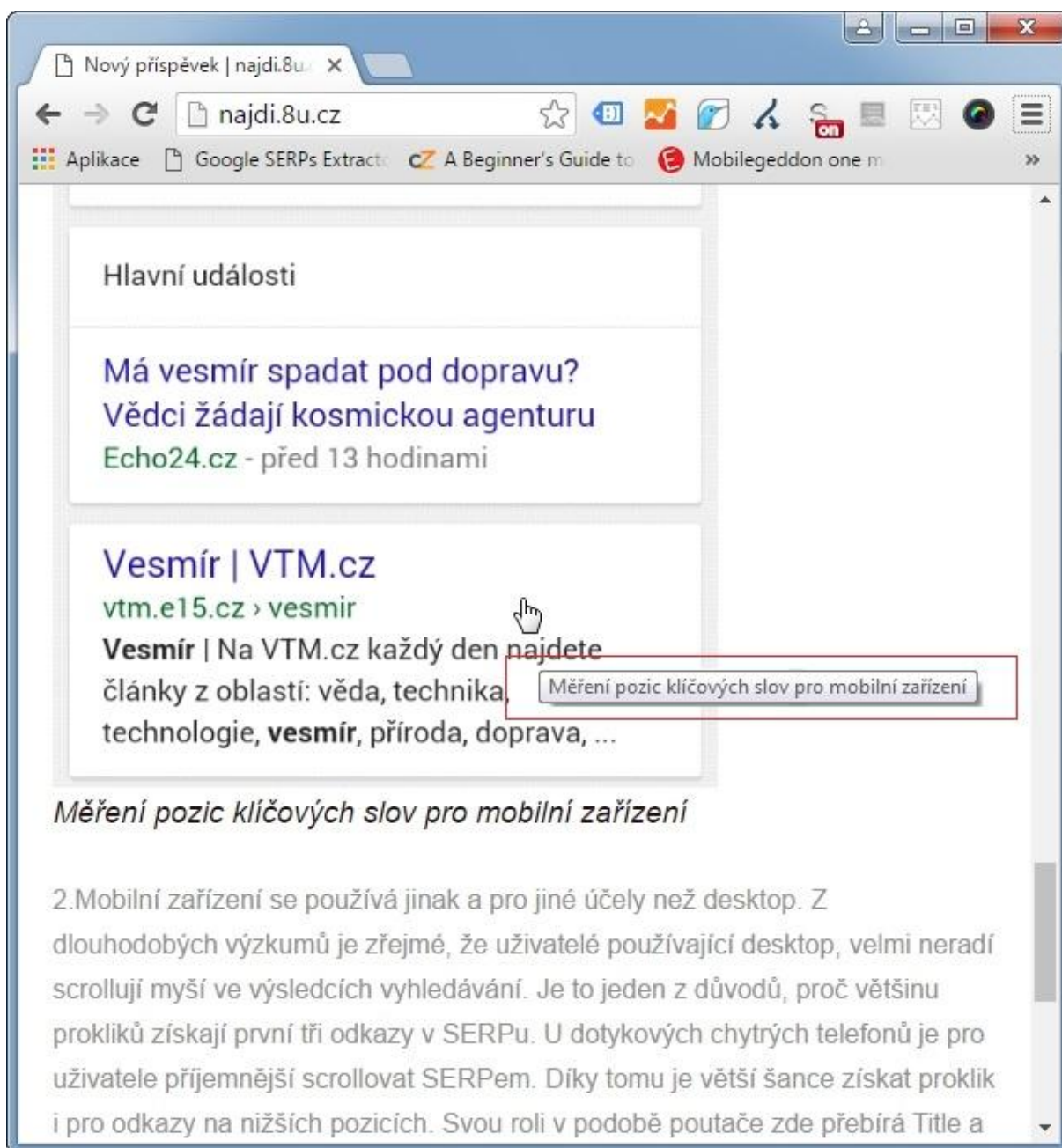
Protože vyhledávače nejsou schopny rozpoznat, co se nachází na obrázku, existuje řada vodítek, které má k dispozici, aby si o tom dokázala udělat představu. Kromě url adresy obrázku, umístění na doméně, jeho názvu, či okolního textu, lze vyhledávači sdělit informace o obrázku pomocí atributů ALT a Title. Ty byly přímo za tímto účelem vytvořeny.

Atribut ALT slouží jako alternativní popis obrázku a typicky s ním uživatel může přijít do interakce, pokud se z nějakého důvodu obrázek na stránce nenačte.



Obrázek 29 - atribut ALT u obrázku (Zdroj: vlastní)

Popisek v Title u obrázku slouží nejen jako informace pro vyhledávač o tom, co se na obrázku nachází, ale také uživateli, v případě, že přeje kurzorem myši přes obrázek.



Obrázek 30 - titulek obrázku (Zdroj: vlastní)

3.2.10. **Optimalizovaná velikost obrázku**

Optimalizovat obrázky má smysl zejména pro mobilní zařízení, kde uživatel typicky očekává vyšší rychlost načítání stránky a tedy plynulejší přechod mezi jednotlivými stránkami.

Pomocí volně dostupných nástrojů pro úpravy obrázků a fotografií je možné velikost obrázku zmenšit a optimalizovat je tak pro použití na webu.

Optimalizace obrázků je poměrně náročná věda. Existuje nespočet doporučení přímo od Google.[30] Pro tento test je důležité, že všechna doporučení fakticky směřují k jedinému výsledku – zmenšit velikost obrázku a urychlit tak jeho stažení a vykreslení webovým klientem.

Za cenu ztráty kvality obrázku upravil rozměry z původních 772x1470 na 386x735 a přímo úměrně tak zmenšil velikost z 281Kb na 43 Kb. Obrázek byl upraven na webu <http://prakticke-info.tode.cz/>.

3.2.11. **Klíčové slovo v url domény**

Klíčové slovo v url adrese je nepochybně pro vyhledávač důležitým indikátorem. Z mých zkušeností na jiných projektech jsem vypožadoval, že klíčovému slovu v url přiřazuje velký význam hlavně vyhledávač Seznam.cz.

Url stránky je jedním z prvních signálů, které vyhledávač při hodnocení stránky analyzuje. Je to jeden z nejosvědčenějších způsobů, jak vyhledávači sdělit, jakého tématu se daná stránka týká.

Klíčové slovo v url domény je určitě i dobrým ukazatelem pro uživatele. Srozumitelná a dobře zapamatovatelná adresa může přispět k lepší propagaci stránky. Význam klíčového slova v url je detailně rozebrán například v [31]. Klíčové slovo jsem použil na doméně <http://mobilniweb.tode.cz/>.

3.2.12. **Délka obsahu (textu) na stránce**

Délka textu na stránce není téma, které se by se mezi seo konzultanty příliš řešilo. Většina doporučení, se kterými jsem se setkal, radila psát texty pro lidi a nedbat na to, jak dlouhý má text na stránce být. Testovaným webem byl <http://jinde.hys.cz/>.

Když budu vycházet z předpokladu, že algoritmus vyhledávačů je pouze program, byť učící se, měl by existovat určitý alespoň hrubý interval počtu znaků či slov na stránce, kterému vyhledávač přiřazuje relativně lepší hodnocení. Existují studie, které tuto hypotézu zkoumají, byť ji nemohou plně potvrdit. [32]

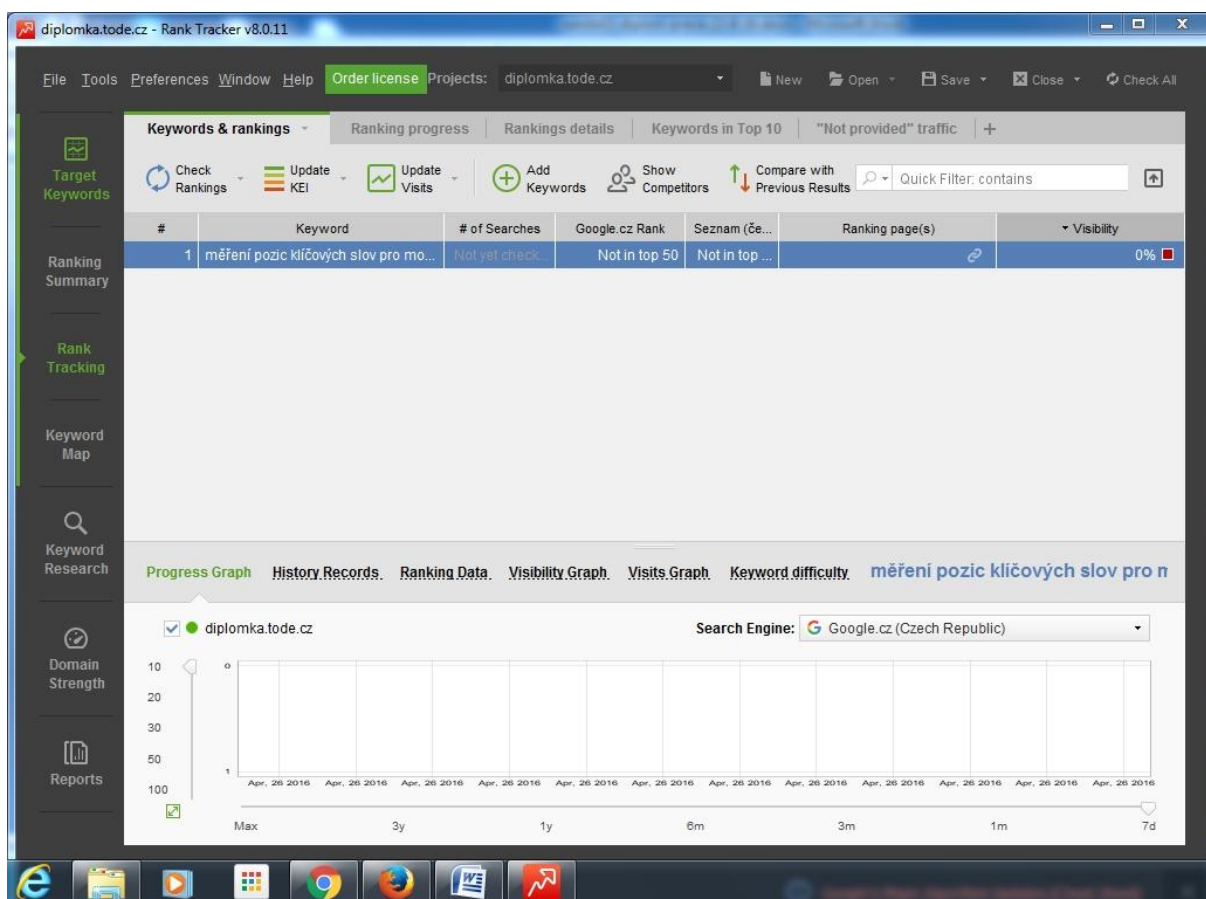
3.3. Příprava před testem

3.3.1. Výchozí hodnoty

- Všechny weby byly publikovány 8.4.2016. V té době tedy logicky nebyl žádný z webů indexovaný ani vyhledávačem Seznam.cz, ani Googlem.
- Každá doména měla právě 0 zpětných odkazů, s výjimkou webu seo.g6.cz, který již měl dvouletou historii
- Pozice klíčových slov se začaly měřit tentýž den 8.4.2016, vzhledem k tomu, že weby nebyly indexované, nezaznamenal měřicí nástroj žádnou aktivitu

3.3.2. Nastavení měření pozic klíčových slov

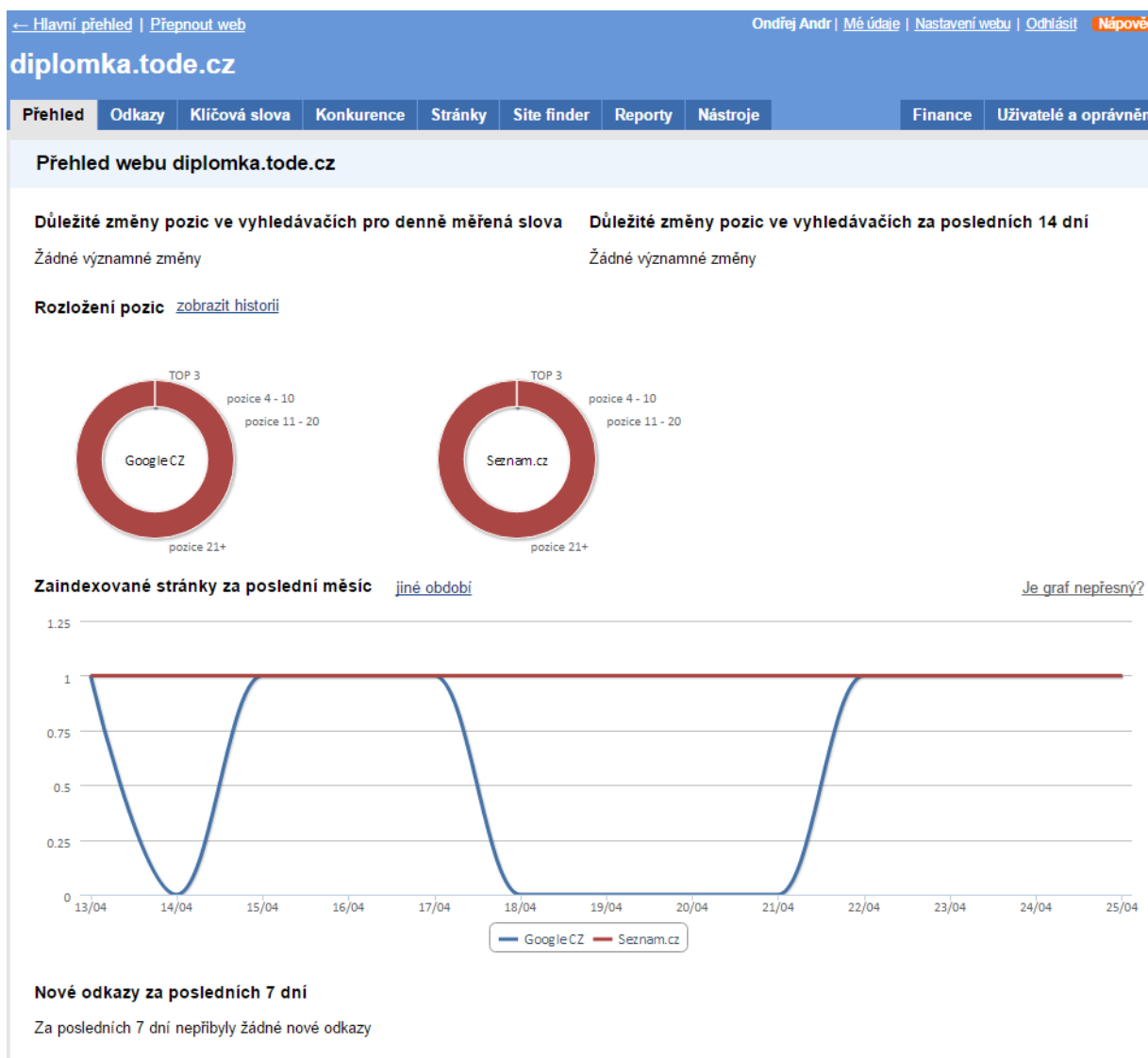
Pro měření pozic klíčových slov jsem zvolil nástroj Rank Tracker. Na trhu není mnoho osvědčených nástrojů pro měření klíčových slov pro mobilní zařízení.



Obrázek 31 - nástroj Rank Tracker - základní rozhraní (Zdroj: vlastní)

Měření bylo nastaveno pro všechny definované fráze a sledované domény. Měření pozic probíhalo automaticky každých 24 hodin pro mobilní i desktopové vyhledávání vyhledávače Google a Seznam.cz.

Měření probíhalo souběžně i pomocí nástroje Collabim, který ovšem nedokáže měřit pozice v mobilním SERP. Sloužil mi tedy spíše pro kontrolu či v případě nečekaného výpadku měření v Rank Trackeru.



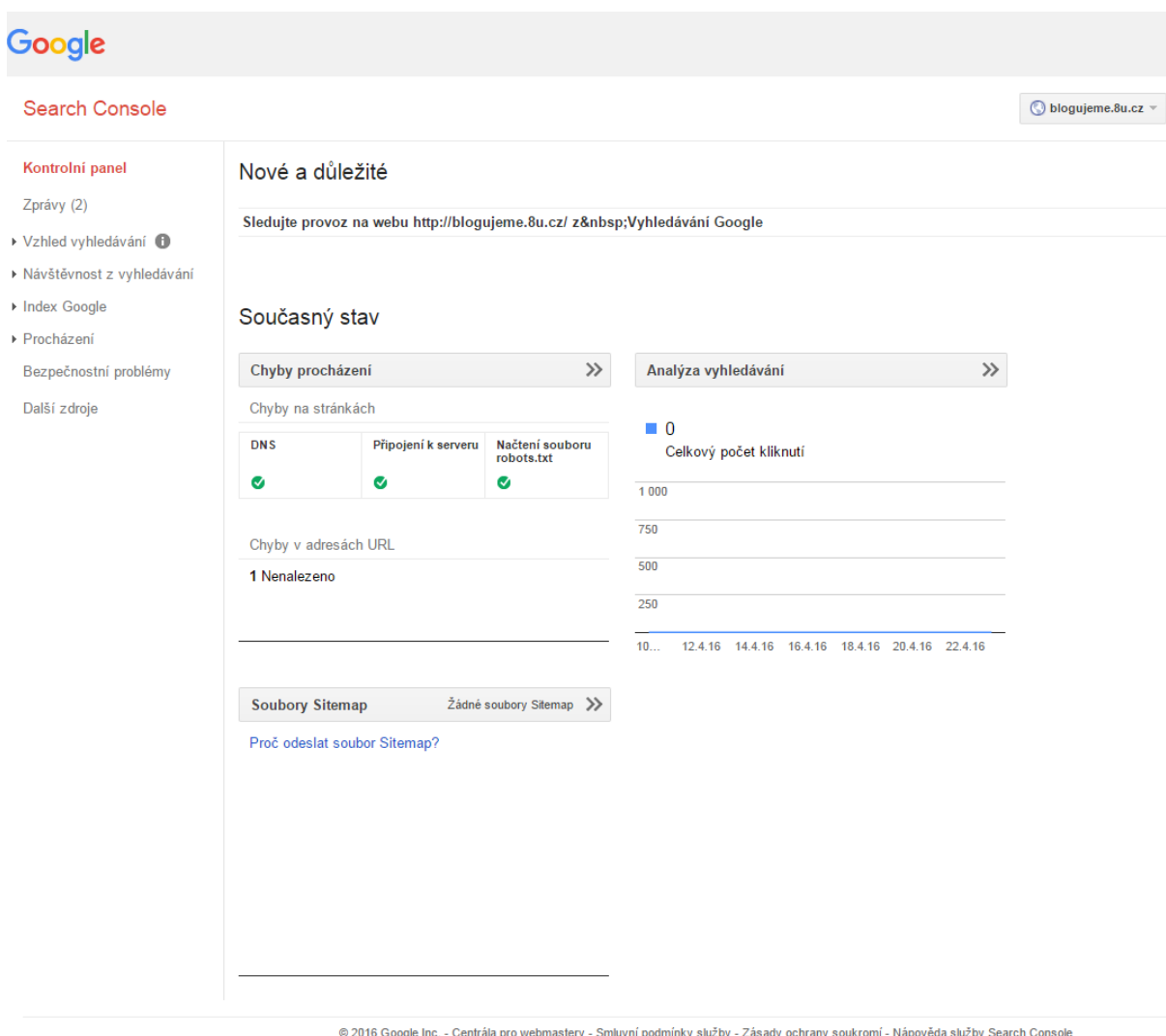
Obrázek 32 - nástroj Collabim - základní rozhraní (Zdroj: vlastní)

3.3.3. Manuální zaindexování

Protože standardní doba od publikování webové stránky na internetu po její zaznamenání roboty vyhledávačů a následné zařazení do indexu je nepředvídatelná a může mít trvání v řádu hodin až po několik měsíců, snažil jsem se proces co nejvíce urychlit.

Vyhledávač Google má svou Search Console (dříve Google Webmaster Tools). Jde o cenný analytický nástroj pro webmastery, který mimo jiné slouží k rychlejšímu indexování webu, popřípadě jeho jednotlivých stránek.

Nejprve jsem přidal všechny testované weby do této služby.



Obrázek 33 - Google Search Console - základní rozhraní (Zdroj: vlastní)

V rámci přidání služby vždy Google vyzve žadatele o ověření vlastnictví webu. Bylo tedy nutné ještě přidat do kódu každého z webů jeden řádek kódu, který je unikátní pro každý přidávaný web.

Abych využil všech možností, které Search Console nabízí pro urychlení indexace stránky, využil jsem funkce „načíst a vykreslit jako googlebot“ a následně odeslal stránku do indexu Google. To samo o sobě neznamena, že se stránka automaticky zařadí do indexu, ale je to další z možností, jak dát Google o existenci stránky vědět.

Načíst jako Google

Podívejte se, jak Google vykresluje stránky vašeho webu. [Další informace](#)

http://blogujeme.8u.cz/ Počítač NAČÍST NAČÍST A VYKRESLIT

Chcete-li načíst domovskou stránku, nevyplňujte adresu URL. Zpracování požadavků může trvat několik minut.

Kliknutím na řádek zobrazíte podrobnosti o pokusu o načtení Zobrazit Řádky: 25 1-1 z 1 < >

Cesta	Typ googlebota	Požadováno vykreslení	Stav	Datum
/	Počítač	✓	✓ Dokončit	25.04.16 16:36

Odeslat do indexu 1-1 z 1 < >

Obrázek 34 - Google Search Console - funkce "Načíst jako Google"

Seznam.cz nemá bohužel tolik možností, jak dát o existenci webu vědět. Jediný nástroj, na který jsem byl odkázán, bylo formulář pro ruční přidání nové url. I když ho Seznam.cz nazývá Nástrojem pro webmastery, má pouze jedinou funkci.

SEZNAM **Nástroje pro webmastery**

- [Kontrolní formulář](#)
- [Přidání URL](#)
- [Kontaktní formulář](#)
- [Nahlášení spamu](#)
- [Nápověda hledání](#)

Přidání stránky do vyhledávání

Zařazení stránky do vyhledávání nelze garantovat. Více informací v [nápovědě](#) cš.

Přidáním stránky docílíte také obnovení starého nebo neexistujícího náhledu stránky.

Adresa webu

http://

Přidat

Další užitečné odkazy

- [Technická podpora](#)
Stránku nelze přidat nebo vyhledat
- [Nahlášení spamu](#)
Ohlášení podezřelých výsledků hledání
- [Přidání do katalogu firem](#)
- [Přidání odkazu do katalogu Seznamu](#)
(nekomerčního)

Obrázek 35 - Seznam.cz - formulář pro přidání nové url (Zdroj: vlastní)

3.4. Průběh testu

3.4.1. Stav zaindexovaných url

Stav indexu vyhledávače Google ke dni 15.4.2016:

Google	
zaindexované	nezaindexované
blogujeme.8u.cz	hledam.4fun.cz
diplomka.tode.cz	
jak-funguje.hys.cz	
seo.g6.cz	
novinky.tode.cz	
vyhledavace.hys.cz	
najdi.8u.cz	
prakticke-info.tode.cz	
mobilniweb.tode.cz	
jinde.hys.cz	

Tabulka 1 - stav indexu Google ke dni 15.4.2016 (Zdroj: vlastní)

Stav indexu vyhledávače Seznam.cz ke dni 15.4.2016:

Seznam.cz	
zaindexované	nezaindexované
diplomka.tode.cz	blogujeme.8u.cz
novinky.tode.cz	hledam.4fun.cz
prakticke-info.tode.cz	jak-funguje.hys.cz
mobilniweb.tode.cz	seo.g6.cz
	vyhledavace.hys.cz
	najdi.8u.cz
	jinde.hys.cz

Tabulka 2 - stav indexu seznam ke dni 15.4.2016 (Zdroj: vlastní)

3.4.2. Řazení ve výsledcích vyhledávání

Google desktop

Check Date	blogujeme.8u.cz	diplomka.tode.cz	hledam.4fun.cz	jak-funguje.hys.cz	jinde.hys.cz	mobilniweb.tode.cz
Apr 24	1	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	1	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	1	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	1	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 20	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 19	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 18	1	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	1	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	1	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	1	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	1	Not in top 50	Not in top 50	2	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	1	Not in top 50	Not in top 50	2	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	1	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 3 - Google desktop - fráze "měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení" (Zdroj: vlastní)

Google mobile

Check Date	blogujeme.8u.cz	diplomka.tode.cz	hledam.4fun.cz	jak-funguje.hys.cz	jinde.hys.cz	mobilniweb.tode.cz
Apr 24	1	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	1	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	1	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	1	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 20	1	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 19	1	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 18	1	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	1	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	1	Not in top 50	Not in top 50	2	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	1	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	1	Not in top 50	Not in top 50	2	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	1	Not in top 50	Not in top 50	2	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	1	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 4 - Google Mobile - fráze "měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení" (Zdroj: vlastní)

Seznam						
Check Date	blogujeme.8u.cz	diplomka.tode.cz	hledam.4fun.cz	jak-funguje.hys.cz	jinde.hys.cz	mobilniweb.tode.cz
Apr 24	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 10	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 19	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 18	Not in top 50	1	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	Not in top 50	1	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	Not in top 50	1	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	Not in top 50	1	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	Not in top 50	1	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	Not in top 50	1	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	Not in top 50	1	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 5 - Seznam.cz - fráze "měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení" (Zdroj: vlastní)

Google Desktop						
Check Date	najdi.8u.cz	novinky.tode.cz	prakticke-info.tode.cz	vyhledavace.hys.cz	zajimavosti.tode.cz	seo.g6.cz
Apr 24	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	Not in top 1000	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 20	4	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 19	4	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 18	2	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	3	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	3	10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	2	8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	3	7	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	3	7	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	2	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 6 - Google Desktop - fráze "měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení" část 2. (Zdroj: vlastní)

Google mobile						
Check Date	najdi.8u.cz	novinky.tode.cz	prakticke-info.tode.cz	vyhledavace.hys.cz	zajimavosti.tode.cz	seo.g6.cz
Apr 24	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	2	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 20	Not in top 1000	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 19	Not in top 1000	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 18	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	3	9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	2	8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	3	7	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	3	9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	2	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 7 - Google Mobile - fráze "měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení" část 2. (Zdroj: vlastní)

Seznam						
Check Date	najdi.8u.cz	novinky.tode.cz	prakticke-info.tode.cz	vyhledavace.hys.cz	zajimavosti.tode.cz	seo.g6.cz
Apr 24	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	Not in top 1000	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 20	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 19	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 18	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

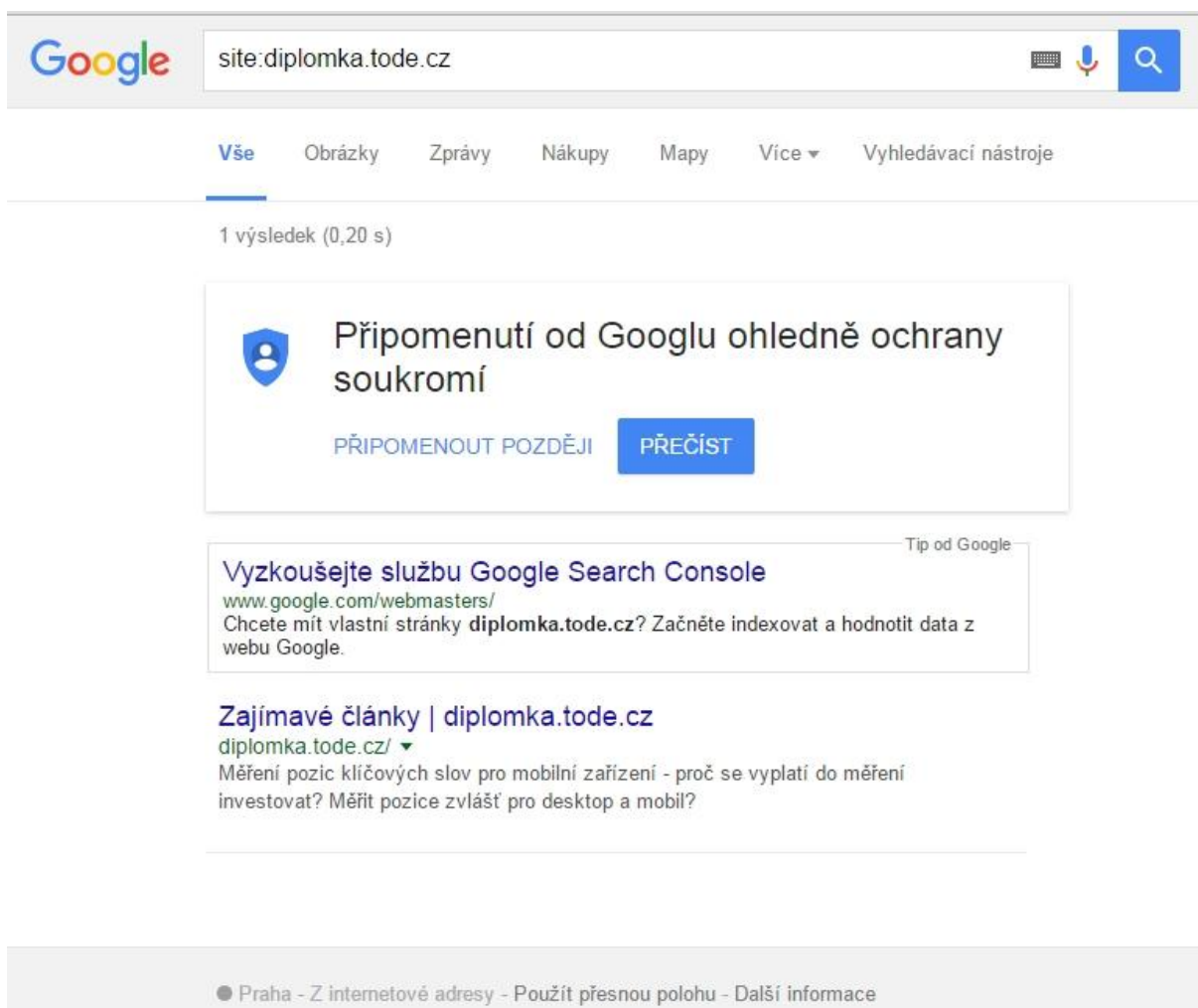
Tabulka 8 - Seznam.cz - fráze "měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení" část 2. (Zdroj: vlastní)

Přehledy pro další klíčová slova se nachází v příloze diplomové práce.

3.5. Výsledky experimentu

3.5.1. Zhodnocení indexace

Vyhledávač Google si jednotlivé weby zaindexoval podle očekávání velmi rychle. Většina jich byla dohledatelná pomocí operátoru site:doména.cz ještě v den publikování.



Obrázek 36 - operátor site - příklad použití pro web diplomka.tode.cz (Zdroj: vlastní)

Postup přidání webů do služby Google Search Console a použití funkce „Načíst jako robots“ a odeslat stránku do indexu se ukázal jako téměř stoprocentní. Jedinou výjimku v indexaci představoval web <http://hledam.4fun.cz/>. Tento web Google z nějakého důvodu indexovat nechtěl. Pokusil jsem se udělat další doporučená opatření, aby vyhledávač situaci přehodnotil.

Na web <http://hledam.4fun.cz/> jsem umístil soubor robots.txt s nejjednoduššími pokyny:

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

Tím jsem robotům sdělil, aby procházeli veškerý obsah na webu.

V dalším kroku jsem vytvořil soubor sitemap.xml, který jsem společně s robots.txt umístil do root adresáře webu.

This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://hledam.4fun.cz/</loc>
  </url>
</urlset>
```

Obrázek 37 - sitemap.xml webu hledam.4fun.cz (Zdroj: vlastní)

Ani tento postup nepomohl k dodatečné indexaci webu. Ze statistik přístupu k doméně bylo zřejmé, že Google bot mnohokrát stránku navštívil:

Roboty (Top 10) - Úplný seznam - Poslední návštěvy			
5 různých robotů*	Hity	Přenesená data	Poslední návštěvy
Googlebot	96+5	2.30 MB	25 Dub 2016 - 12:54
WordPress	28	3 bajtů	25 Dub 2016 - 20:01
FavIconizer	11	94.86 KB	26 Dub 2016 - 01:25
Unknown robot (identified by empty user agent string)	4	10.73 KB	06 Dub 2016 - 15:38
Unknown robot (identified by hit on 'robots.txt')	0+2	46 bajtů	20 Dub 2016 - 17:23

* Zde uvedené roboty představují zátěž, která nebyla způsobena běžnými uživateli, a proto není zahrnuta v ostatních tabulkách. Číslo po + udává počet dalších návštěv.

Obrázek 38 - statistika přístupu robotů k webu hledam.4fun.cz (Zdroj: vlastní)

V průběhu testování jsem zaznamenal časté výpadky domény v podobě 404 odpovědi serveru. U ostatních domén jsem nic podobného nepozoroval. Domnívám se tedy, že vyhledávač Google web nezařadil do indexu z důvodu těchto technických problémů.

Situace u vyhledávače Seznam.cz byla o poznání horší. Vyhledávač dokázal zaindexovat pouze 4 z 12 testovaných webů. Stav jeho indexu se od 15.4.2016 (kapitola 4.4.1) již nezměnil. Pokusil jsem se nezaindexované weby přidat ručně do odkazy.seznam.cz s předpokladem, že když na stránku povede odkaz z hlavního katalogu Seznam, mohl by to být dobrý signál pro vyhledávač, že se na url nachází nový obsah čekající na zaindexování. Postup se bohužel nezdařil. Přišlo mi emailem vyjádření o několika mých požadavcích na přidání odkazu, žádosti byly však zamítnuté s odůvodněním, že stránka není pro internetového uživatele přínosná.

Zajímavé je zjištění, že všechny 4 weby indexované vyhledávačem Seznam.cz, fungují na doméně tode.cz. Nejspíš ji Seznam nějakým způsobem vyhodnotil jako důvěryhodnější než ostatní.

3.5.2. Zhodnocení pozic ve výsledcích vyhledávání

Pro hodnocení bylo nejprve nutné určit váhy jednotlivých pozic ve výsledcích vyhledávání. Použil jsem obdobnou metodiku pro výpočet viditelnosti stránky ve výsledcích vyhledávání, jakou používá nástroj Rank Tracker. [33]

Nejvyšší skóre jsem určil jako 70 bodů a tuto hodnotu přiřadil k pozici 1. Pozice 2 získala 69 bodů, pozice 3 získala 68 bodů apod. Poslední 70. pozice získala právě 1 bod a všechny nižší 0 bodů.

Horní maximum jsem stanovil na základě nejnižších zaznamenaných naměřených hodnot v pozicích. Záměrem bylo, aby se všechny mohly promítnout do výsledné metriky.

Sečetl jsem dané denní hodnoty pro mobilní vyhledávání Google a Seznam.cz. Výsledné skóre pro jedno klíčové slovo potom vypadalo následovně:

Skóre viditelnosti ve vyhledávacích							
Check Date	blogujeme.8u.cz	diplomka.tode.cz	hledam.4 fun.cz	jak-funguje.hys.cz	jinde.hys.cz	mobilniweb.tode.cz	
Apr 24	70	0	0	0	0	0	0
Apr 23	70	0	0	0	0	0	0
Apr 22	70	0	0	0	0	0	0
Apr 21	70	0	0	0	0	0	0
Apr 10	70	0	0	0	0	0	0
Apr 19	70	70	0	0	0	0	0
Apr 18	70	70	0	0	0	0	0
Apr 17	70	70	0	0	0	0	0
Apr 16	70	70	0	69	0	0	0
Apr 15	0	70	0	70	0	0	0
Apr 14	70	70	0	69	0	0	0
Apr 13	70	70	0	69	0	0	0
Apr 12	70	70	0	0	0	0	0
Apr 11	0	0	0	0	0	0	0
Apr 10	0	0	0	0	0	0	0
Apr 9	0	0	0	0	0	0	0
Apr 8	0	0	0	0	0	0	0

Tabulka 9 - skóre viditelnosti ve vyhledávacích pro frázi „měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení“ (Zdroj: vlastní)

Stejným způsobem jsem vypočetl hodnoty pro ostatní měřená klíčová slova. V dalším kroku jsem potom odpovídající hodnoty pro jednotlivá klíčová slova sečetl.

Check Date	blogujeme.8u.c z	diplomka.tode.c z	hledam.4fun.c z	jak-funguje.hys.cz	jinde.hys.c z	mobilniweb.tode.c cz
Apr 24	146	0	0	0	0	0
Apr 23	147	0	0	0	0	0
Apr 22	147	0	0	0	0	0
Apr 21	139	0	0	0	0	0
Apr 10	139	0	0	0	0	0
Apr 19	139	70	0	0	0	0
Apr 18	139	70	0	0	0	0
Apr 17	138	70	0	0	0	0
Apr 16	138	70	0	69	0	0
Apr 15	0	70	0	70	0	0
Apr 14	138	70	0	69	0	0
Apr 13	161	70	0	69	0	0
Apr 12	137	70	0	0	0	0
Apr 11	0	0	0	0	0	0
Apr 10	0	0	0	0	0	0
Apr 9	0	0	0	0	0	0
Apr 8	0	0	0	0	0	0

Tabulka 10 - celkové skóre pro všechna měřená klíčová slova (Zdroj: vlastní)

Maximální počet bodů, který bylo možné získat v rámci obou vyhledávačů (mobilní Google a Seznam) byl 140b (pro jedno klíčové slovo).

Tedy $140 * 3 = 420b$ bylo maximální možný skóre. Pro výpočet procentuální viditelnosti jsem jednoduše každou hodnotu v tabulce vydělil maximálním počtem možných bodů.

Z těchto údajů už bylo možné odvodit přehled výsledného skóre pro jednotlivé weby na denní bázi, jak ukazují následující tabulky.

viditelnost v %						
Check Date	blogujeme.8u.cz	diplomka.tode.cz	hledam.4fun.cz	jak-funguje.hys.cz	jinde.hys.cz	mobilniweb.tode.cz
Apr 24	34,7619	0	0	0	0	0
Apr 23	35	0	0	0	0	0
Apr 22	35	0	0	0	0	0
Apr 21	33,09524	0	0	0	0	0
Apr 10	33,09524	0	0	0	0	0
Apr 19	33,09524	16,66667	0	0	0	0
Apr 18	33,09524	16,66667	0	0	0	0
Apr 17	32,85714	16,66667	0	0	0	0
Apr 16	32,85714	16,66667	0	16,42857	0	0
Apr 15	0	16,66667	0	16,66667	0	0
Apr 14	32,85714	16,66667	0	16,42857	0	0
Apr 13	38,33333	16,66667	0	16,42857	0	0
Apr 12	32,61905	16,66667	0	0	0	0
Apr 11	0	0	0	0	0	0
Apr 10	0	0	0	0	0	0
Apr 9	0	0	0	0	0	0
Apr 8	0	0	0	0	0	0

Tabulka 11 - celková % viditelnost testovaných webů - část 1. (Zdroj: vlastní)

viditelnost v %						
Check Date	najdi.8u.cz	novinky.tode.cz	prakticke-info.tode.cz	vyhledavace.hys.cz	zajimavosti.tode.cz	seo.g6.cz
Apr 24	0	0	0	0	0	0
Apr 23	0	0	0	0	0	0
Apr 22	0	0	0	0	0	0
Apr 21	16,42857	0	0	0	0	0
Apr 20	0	0	0	0	0	0
Apr 19	0	0	0	0	0	0
Apr 18	0	0	0	0	0	0
Apr 17	0	0	0	0	0	0
Apr 16	30,71429	14,7619	0	0	0	0
Apr 15	30,95238	15	0	0	0	0
Apr 14	30,2381	15,2381	0	0	0	5,47619
Apr 13	30,2381	14,7619	0	0	0	5,952381
Apr 12	16,42857	0	0	0	0	0
Apr 11	0	0	0	0	0	0
Apr 10	0	0	0	0	0	0
Apr 9	0	0	0	0	0	0
Apr 8	0	0	0	0	0	0

Tabulka 12 - celková % viditelnost testovaných webů - část 2. (Zdroj: vlastní)

3.5.3. Shrnutí výsledků

Nejlépe ze všech testovaných webů si vedla doména blogujeme.8u.cz. Po většinu času testu dosahovala viditelnosti přes 30%. Zároveň vykazovala v čase nejstabilnější výsledky. Z tohoto faktu lze usoudit, že minimálně pro vyhledávač Google je Title stránky nejsilnějším on-page signálem.

O něco málo horší výsledky vykázal web najdi.8u.cz. Zde byly optimalizovány obrázkové atributy a pro mě bylo velkým překvapením, že klíčové slovo ve značce ALT a Titulku obrázku může mít tak velkou váhu, téměř srovnatelnou s optimalizovaným Titulem stránky.

Překvapením pro mě bylo i hodnocení webu diplomka.tode.cz, kde byl optimalizovaný meta tag Description. Těchto výsledků bylo dosaženo v podstatě jen ve vyhledávači Seznam.cz. Z relativně stabilního umístění na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání na Seznamu usuzuji, že pro tento vyhledávač je Description významným signálem, který možná vstupuje i do hodnocení stránky.

Domény novinky.tode.cz a jak-funguje.hys.cz byly optimalizovány pro nadpis H2 a tučný text ve značce . To bylo pro mě opět zajímavým zjištěním, že vyhledávače, jak se zdá, berou značku pořád v potaz při výpočtu hodnocení stránky.

4. Závěr

V práci jsem zkoumal vliv on-page signálů na hodnocení stránek ve výsledcích mobilního vyhledávání. Studie přinesla některé zajímavé poznatky ohledně diskutabilních signálů a mohla by otevřít možnosti dalších výzkumů v této oblasti.

5. Seznam Literatury

- [1] Mobile Marketing Statistics compilation. *Digital marketing strategy advice - Smart Insights Digital Marketing* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

- [2] Mobile Internet Usage Skyrockets in Past 4 Years to Overtake Desktop as Most Used Digital Platform. *Precisely Everywhere - comScore, Inc.* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Mobile-Internet-Usage-Skyrockets-in-Past-4-Years-to-Overtake-Desktop-as-Most-Used-Digital-Platform>

- [3] TZ Polovina všech uživatelů navštěvuje internet z mobilních zařízení. *Netmonitor.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-polovina-vsech-uzivatelu-navstevuje-internet-z-mobilnich-zarizeni>

- [4] Top Daily Activities on Smartphones and Tablets. *MarketingCharts: charts & data for marketers in online, Excel and PowerPoint formats* [online]. 2014 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.marketingcharts.com/online/top-daily-activities-on-smartphones-and-tablets-41027/>

- [5] It's Official: Google Says More Searches Now On Mobile Than On Desktop. *Search Engine Land* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/its-official-google-says-more-searches-now-on-mobile-than-on-desktop-220369>

- [6] Mobilegeddon, jaký vlastně je (byl)? *SEMOR - nebud' mouchou v síti* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.semor.cz/blog-mobilegeddeon-jaky-byl-pro-cesky-internet-5948.html>

- [7] MAVRIDIS, Themistoklis a Andreas L. SYMEONIDIS. Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*. 2015, 41: 75-91. DOI: 10.1016/j.engappai.2015.02.002. ISSN 09521976. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0952197615000329>

- [8] SONG, Yang, Hao MA, Hongning WANG a Kuansan WANG. *Exploring and Exploiting User Search Behavior on Mobile and Tablet Devices to Improve Search Relevance* [online]. 2013 [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://delivery.acm.org.zdroje.vse.cz/10.1145/2490000/2488493/p1201-song.pdf?ip=146.102.19.70>

- [9] CHURCH, Karen, Antony COUSIN a Nuria OLIVER. *I Wanted to Settle a Bet! - Understanding Why and How People Use Mobile Search in Social Settings* [online]. 2012 [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://delivery.acm.org.zdroje.vse.cz/10.1145/2380000/2371635/p393-church.pdf?ip=146.102.19.70>

- [10] WESTLUND, Oscar, Jose-Luis GOMEZ-BARROSO, Ramon COMPANO a Claudio FEIJOO. Exploring the logic of mobile search. *Behaviour* [online]. 2011, 30(5), 691-703 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: 10.1080/0144929X.2010.516020. ISSN 0144929X.

- [11] Yndurain, E., Bernhardt, D., & Campo, C. Augmenting mobile search engines to leverage context awareness. *IEEE Internet Computing*[online].2012, 16(2), 17-25. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1109/MIC.2012.17>
- [12] MEUNIER, Bryson. *Mobile SEO Case Study: Vivid Seats* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/brysonmeunier/mobile-seo-case-study>
- [13] DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 9788074131721.
- [14] FIRTMAN, Maximiliano R. *Programming the mobile web: [reaching users on iPhone, Android, BlackBerry, Window phone, and more]*. 2nd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2013, xxiii, 742 p. ISBN 14-493-3497-0.
- [15] LEDFORD, Jerri L. *Search Engine Optimization Bible*. John Wiley & Sons, 2015, 2015.
- [16] What is Mobile SEO? *Mobify - Create exceptional shopping experiences across every mobile touchpoint*. [online]. 2013 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://insights.mobify.com/what-is-mobile-seo-faqs/>
- [17] SERP 101: All About Search Engine Results Pages. *Wordstream.com* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/serp>
- [18] Mobilegeddon, jaký vlastně je (byl)? *Semor.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.semor.cz/blog-mobilegeddeon-jaky-byl-pro-cesky-internet-5948.html>
- [19] ŠTOURAČOVÁ, Marie. *SEO pro mobilní zařízení*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Kabinet informačních studií a knihovnictví, 2015. 147 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Lukáš Pokorný.
- [20] Responsive Web Design. *Google for Developers* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design>
- [21] A Mobile SEO Case Study: Next. *Koozai - Your Intelligent Digital Marketing Agency* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.koozai.com/blog/search-marketing/mobile-search/a-mobile-seo-case-study-next/>
- [22] SEO Case Study: 11,065% More Organic Traffic in 6 Months. *Robbie Richards - Actionable Online Marketing Strategies* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.robberichards.com/seo/case-study/>
- [23] Testing the Mighty Mobilegeddon. *LunaMetrics* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.lunametrics.com/blog/2015/04/30/testing-mobilegeddon/>

- [24] Google does not use the keywords meta tag in web ranking. *Official Google Webmaster Blog* [online]. 2009 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://webmasters.googleblog.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>
- [25] Does bold text help SEO? *Makeyourselfvisible.com* [online]. 2013 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://makeyourselfvisible.com/internet-marketing/seo/does-bold-text-help-seo/>
- [26] Does bold text really improve your search engine rankings? *Webmasters Stack Exchange* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://webmasters.stackexchange.com/questions/76606/does-bold-text-really-improve-your-search-engine-rankings>
- [27] Bolding Keywords. *Moz: SEO Software, Tools and Resources for Better Marketing* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://moz.com/community/q/bolding-keywords>
- [28] External Links & SEO. *Hochmanconsultants.com* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.hochmanconsultants.com/external-links-seo/>
- [29] How Outbound Link Improves Your Blog Authority & Ranking. *ShoutMeLoud - Shouter Who Inspires*[online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.shoutmeloud.com/seo-benefits-and-tips-for-outbound-links.html>
- [30] Image optimization. *Google Developers* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://developers.google.com/web/fundamentals/performance/optimizing-content-efficiency/image-optimization>
- [31] 15 SEO Best Practices for Structuring URLs. *Moz: SEO Software, Tools and Resources for Better Marketing* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/15-seo-best-practices-for-structuring-urls>
- [32] How Important is Content Length? Why Data-Driven SEO Trumps Guru Opinions. *The serpiQ Blog - SEO Research, serpiQ Updates, and the Business of SEO* [online]. 2012 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://blog.serpiq.com/how-important-is-content-length-why-data-driven-seo-trumps-guru-opinions/>
- [33] Search Engine Rankings Report Help. *Link Assistant* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.link-assistant.com/rank-tracker/report-help.html>

6. Seznam obrázků a tabulek

8.1. Seznam obrázků

Obrázek 1 - zastoupení vyhledávačů v ČR 2015-2016 (Zdroj: [7])	9
Obrázek 2 – nástroj Seznam Sklik (Zdroj: vlastní)	11
Obrázek 3 - nástroj Google AdWords (Zdroj: vlastní)	11
Obrázek 4 - ukázka optimalizovaného nadpisu H2 (Zdroj: vlastní)	13
Obrázek 5 - uživatelské rozhraní Endora.cz (Zdroj: vlastní)	14
Obrázek 6 - domény zvolené pro test (Zdroj: vlastní)	15
Obrázek 7 - responzivní design webu blogujeme.8u.cz (Zdroj: vlastní)	16
Obrázek 8 - výběr šablony ve WordPressu (Zdroj: vlastní)	17
Obrázek 9 - optimalizace meta name Descriptions webu diplomka.tode.cz (Zdroj: vlastní)	18
Obrázek 10 - Galaxy S5 (Zdroj: vlastní)	18
Obrázek 11 - Nexus 5X (Zdroj: vlastní)	19
Obrázek 12 - iPhone 5 (Zdroj: vlastní)	20
Obrázek 13 - blogujeme.8u.cz (Zdroj: vlastní)	21
Obrázek 14 - klíčová fráze v HTML značce <Title> (Zdroj: vlastní)	22
Obrázek 15 - optimalizovaný meta name Description (Zdroj: vlastní)	22
Obrázek 16 - diplomka.tode.cz (Zdroj: vlastní)	23
Obrázek 17 - hledam.4fun.cz (Zdroj: vlastní)	24
Obrázek 18 - optimalizovaný nadpis H1 (Zdroj: vlastní)	25
Obrázek 19 - jak-funguje.hys.cz (Zdroj: vlastní)	26
Obrázek 20 - optimalizovaný nadpis H2 (Zdroj: vlastní)	27
Obrázek 21 - seo.g6.cz (Zdroj: vlastní)	28
Obrázek 22 - statistika přístupů webu seo.g6.cz v prvních měsících vzniku (Zdroj: vlastní)	29
Obrázek 23 - nástroj Ahrefs - odkazový profil webu seo.g6.cz (Zdroj: vlastní)	29
Obrázek 24 - nástroj Ahrefs - seznam zpětných odkazů na stránku seo.g6.cz (Zdroj: vlastní)	29
Obrázek 25 - novinky.tode.cz (Zdroj: vlastní)	30
Obrázek 26 - použití značky v dokumentu (Zdroj: vlastní)	31
Obrázek 27 - vyhledavace.hys.cz (Zdroj: vlastní)	31
Obrázek 28 - externí odkazy na autoritativní weby (Zdroj: vlastní)	32
Obrázek 29 - atribut ALT u obrázku (Zdroj: vlastní)	33
Obrázek 30 - titulek obrázku (Zdroj: vlastní)	34
Obrázek 31 - nástroj Rank Tracker - základní rozhraní (Zdroj: vlastní)	36
Obrázek 32 - nástroj Collabim - základní rozhraní (Zdroj: vlastní)	37

Obrázek 33 - Google Search Console - základní rozhraní (Zdroj: vlastní)	38
Obrázek 34 - Google Search Console - funkce "Načíst jako Google"	39
Obrázek 35 - Seznam.cz - formulář pro přidání nové url (Zdroj: vlastní)	39
Obrázek 36 - operátor site - příklad použití pro web diplomka.tode.cz (Zdroj: vlastní)	44
Obrázek 37 - sitemap.xml webu hledam.4fun.cz (Zdroj: vlastní).....	45
Obrázek 38 - statistika přístupu robotů k webu hledam.4fun.cz (Zdroj: vlastní).....	45

8.2. Seznam tabulek

Tabulka 1 - stav indexu Google ke dni 15.4.2016 (Zdroj: vlastní)	40
Tabulka 2 - stav indexu seznam ke dni 15.4.2016 (Zdroj: vlastní).....	40
Tabulka 3 - Google desktop - fráze "měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení" (Zdroj: vlastní).....	41
Tabulka 4 - Google Mobile - fráze "měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení" (Zdroj: vlastní)	41
Tabulka 5 - Seznam.cz - fráze "měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení" (Zdroj: vlastní)	42
Tabulka 6 - Google Desktop - fráze "měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení" část 2. (Zdroj: vlastní).....	42
Tabulka 7 - Google Mobile - fráze "měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení" část 2. (Zdroj: vlastní).....	43
Tabulka 8 - Seznam.cz - fráze "měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení" část 2. (Zdroj: vlastní)	43
Tabulka 9 - skóre viditelnosti ve vyhledávacích pro frázi „měření pozic klíčových slov pro mobilní zařízení“ (Zdroj: vlastní)	46
Tabulka 10 - celkové skóre pro všechna měřená klíčová slova (Zdroj: vlastní).....	47
Tabulka 11 - celková % viditelnost testovaných webů - část 1. (Zdroj: vlastní)	48
Tabulka 12 - celková % viditelnost testovaných webů - část 2. (Zdroj: vlastní)	48
Tabulka 13 - Google Desktop - klíčová fráze "pozice klíčových slov pro mobil"	56
Tabulka 14 - Google mobile - klíčová fráze "pozice klíčových slov pro mobil"	56
Tabulka 15 - Seznam.cz - klíčová fráze "pozice klíčových slov pro mobil"	57
Tabulka 16 - Google Desktop - klíčová fráze "pozice klíčových slov pro mobil" část 2.	57
Tabulka 17 - Google mobile - klíčová fráze "pozice klíčových slov pro mobil" část 2.	58
Tabulka 18 - Seznam.cz - klíčová fráze "pozice klíčových slov pro mobil" část 2.	58
Tabulka 19 - Google Desktop - fráze "klíčová slova pro mobilní vyhledávání"	59
Tabulka 20 - Google Mobile - fráze "klíčová slova pro mobilní vyhledávání"	59
Tabulka 21 - fráze "klíčová slova pro mobilní vyhledávání"	60
Tabulka 22 – Google Desktop - fráze "klíčová slova pro mobilní vyhledávání"	60

Tabulka 23 - Google Mobile - fráze "klíčová slova pro mobilní vyhledávání"	61
Tabulka 24 - Seznam.cz - fráze "klíčová slova pro mobilní vyhledávání"	61

7. Přílohy

Google						
Check Date	blogujeme.8u.cz	diplomka.tode.cz	hledam.4fun.cz	jak-funguje.hys.cz	jinde.hys.cz	mobilniweb.tode.cz
Apr 24	4	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	2	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	2	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	4	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 20	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 19	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 18	2	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	2	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	3	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	4	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	4	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 13 - Google Desktop - klíčová fráze "pozice klíčových slov pro mobil" (Zdroj: vlastní)

Google mobile						
Check Date	blogujeme.8u.cz	diplomka.tode.cz	hledam.4fun.cz	jak-funguje.hys.cz	jinde.hys.cz	mobilniweb.tode.cz
Apr 24	2	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	2	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	2	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	2	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 20	2	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 19	2	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 18	2	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	3	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	3	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	3	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	4	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	4	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 14 - Google mobile - klíčová fráze "pozice klíčových slov pro mobil" (Zdroj: vlastní)

Seznam						
Check Date	blogujeme.8u.cz	diplomka.tode.cz	hledam.4fun.cz	jak-funguje.hys.cz	jinde.hys.cz	mobilniweb.tode.cz
Apr 24	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 20	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 19	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 18	Not in top 50	38	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	Not in top 50	37	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	Not in top 50	36	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	Not in top 50	37	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	Not in top 50	37	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	Not in top 50	39	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	Not in top 50	37	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 15 - Seznam.cz - klíčová fráze "pozice klíčových slov pro mobil" (Zdroj: vlastní)

Google						
Check Date	najdi.8u.cz	novinky.tode.cz	prakticke-info.tode.cz	vyhledavace.hys.cz	zajimavosti.tode.cz	seo.g6.cz
Apr 24	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	Not in top 1000	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 20	20	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 19	20	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 18	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	19	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	18	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	46
Apr 15	12	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	49
Apr 14	12	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	46
Apr 13	13	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	42
Apr 12	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 16 - Google Desktop - klíčová fráze "pozice klíčových slov pro mobil" část 2. (Zdroj: vlastní)

Google mobile						
Check Date	najdi.8u.cz	novinky.tode.cz	prakticke-info.tode.cz	vyhledavace.hys.cz	zajimavosti.tode.cz	seo.g6.cz
Apr 24	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	Not in top 1000	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 20	Not in top 1000	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 19	Not in top 1000	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 18	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	12	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	48
Apr 13	12	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	46
Apr 12	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 17 - Google mobile - klíčová fráze "pozice klíčových slov pro mobil" část 2. (Zdroj: vlastní)

Seznam						
Check Date	najdi.8u.cz	novinky.tode.cz	prakticke-info.tode.cz	vyhledavace.hys.cz	zajimavosti.tode.cz	seo.g6.cz
Apr 24	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	Not in top 1000	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 20	Not in top 1000	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 19	Not in top 1000	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 18	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 18 - Seznam.cz - klíčová fráze "pozice klíčových slov pro mobil" část 2. (Zdroj: vlastní)

Google						
Check Date	blogujeme.8u.cz	diplomka.tode.cz	hledam.4fun.cz	jak-funguje.hys.cz	jinde.hys.cz	mobilniweb.tode.cz
Apr 24	76	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	68	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	68	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	62	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 19	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 19	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 18	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	48	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 19 - Google Desktop - fráze "klíčová slova pro mobilní vyhledávání" (Zdroj: vlastní)

Google mobile						
Check Date	blogujeme.8u.cz	diplomka.tode.cz	hledam.4fun.cz	jak-funguje.hys.cz	jinde.hys.cz	mobilniweb.tode.cz
Apr 24	64	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	63	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	63	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 20	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 19	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 18	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	47	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 20 - Google Mobile - fráze "klíčová slova pro mobilní vyhledávání" (Zdroj: vlastní)

Seznam						
Check Date	blogujeme.8u.cz	diplomka.tode.cz	hledam.4fun.cz	jak-funguje.hys.cz	jinde.hys.cz	mobilniweb.tode.cz
Apr 24	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 20	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 19	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 18	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 21 - fráze "klíčová slova pro mobilní vyhledávání" (Zdroj: vlastní)

Google						
Check Date	najdi.8u.cz	novinky.tode.cz	prakticke-info.tode.cz	vyhledavace.hys.cz	zajimavosti.tode.cz	seo.g6.cz
Apr 24	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 23	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 22	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000	Not in top 1000
Apr 21	Not in top 1000	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 20	Not in top 1000	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 19	Not in top 1000	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150	Not in top 150
Apr 18	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 17	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 16	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 15	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 14	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 13	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 12	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 11	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 10	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 9	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50
Apr 8	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50

Tabulka 22 – Google Desktop - fráze "klíčová slova pro mobilní vyhledávání" (Zdroj: vlastní)

