

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Optimalizace webu pro vyhledávače jako marketingový nástroj

Autorka diplomové práce: Bc. Simona Pajerská

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Bartoš

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Optimalizace webu pro vyhledávače jako marketingový nástroj“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne

Podpis

Název diplomové práce:

Optimalizace webu pro vyhledávače jako marketingový nástroj

Abstrakt:

Hlavním cílem diplomové práce bylo vyhodnotit, jestli je i v krátkém období SEO vhodný marketingový nástroj pro nově založený projekt. Autorka pomocí experimentu v podobě nově založeného online magazínu www.bydlime-stylove.cz zkoumala, jestli se může během sledované doby 4 měsíců dostat webová stránka pouze za pomoci obsahu vytvořeného na základě analýzy klíčových slov a technických optimalizací na první stránku ve výsledcích vyhledávání a přivádět stabilní organickou návštěvnost. Data byla sbírána pomocí specializovaných marketingových nástrojů a vyhodnocována kvantitativní analýzou. Optimalizací se prokázalo, že ačkoli jsou odkazy jedním ze 3 nejdůležitějších hodnotících faktorů, nejsou pro longtailové výrazy nezbytnou podmínkou pro umístování webu na prvních pozicích. Experiment tedy potvrdil rostoucí důležitost kvality obsahu. Experiment také potvrdil, že Google má určitou testovací dobu (tzv. Google Sandbox), po kterou neumísťuje web na dobrých pozicích. Výsledky klíčových slov se v prvních měsících mohou na Googlu i Seznamu významně lišit. Projekt na konci sledovaného období dokázal vygenerovat organickou návštěvnost téměř 1000 návštěvníků měsíčně a prokázal tedy, že dopady optimalizace pro vyhledávače nemusí být vidět až v řádech půl roku a více, jak bývá často uváděno. Pro nové projekty tedy lze doporučit zahrnout SEO do plánované digitální strategie.

Klíčová slova:

SEO, optimalizace webu pro vyhledávače, vyhledávání, Google

Title of the Master's Thesis:

Search engine optimization as a marketing tool

Abstract:

The main goal of presented diploma thesis was to evaluate whether SEO is a suitable marketing tool for newly established project. Using a newly created online magazine www.bydlime-stylove.cz, the author has examined if the webpage can get on the first results page within the observed period of four months, using just own content based on keyword analysis and technical optimization of the webpage, and bring stable organic traffic that way. The data were gathered using specialized marketing tools and evaluated using a quantitative analysis. Although links are one of the three most important factors when assessing the webpage relevance, the optimization has proven that they are in fact not necessary for long-tail keywords to rank in the first positions on the results page. The experiment has therefore proven the increasing importance of content quality. The experiment has additionally proven that Google utilizes a certain testing period (known as Google Sandbox), during which the webpage cannot rank high. In initial months, keyword ranks can differ substantially between Google and Seznam. At the end of observed period, the project managed to generate organic traffic of almost 1000 visitors per month and has therefore proven that the impacts of web optimization can indeed be visible sooner than in 6 months, as is often proposed. Thus, it is advisable to include SEO in planned digital strategy for new projects.

Key words:

SEO, Search Engine Optimization, Search, Google

Obsah

Úvod.....	9
1 Vývoj internetu.....	11
2 Internet a jeho vliv na marketing a ekonomiku	12
2.1 Vliv rozvoje internetu na ekonomiku.....	13
2.2 Vliv internetu na HDP.....	13
2.3 Proměna marketingového oboru	14
3 Internetové marketingové kanály	15
3.1 Marketing na sociálních médiích	15
3.2 Obsahový marketing	17
3.3 Marketing ve vyhledávačích	20
4 Internetové vyhledávače	22
4.1 Vyhledávače v Českém prostředí.....	22
4.1.1 Seznam.cz	23
4.1.2 Google.cz	25
4.2 Jak vyhledávače fungují?	27
4.2.1 Procházení.....	27
4.2.2 Indexace	29
4.2.3 Hodnocení	30
4.3 Výsledky vyhledávání (Search Engine Result Page)	32
5 Optimalizace webu pro vyhledávače	35
5.1 Organická vs. placená návštěvnost.....	35
5.2 Stanovení cílů.....	36
5.3 Hodnotící faktory	38
5.3.1 On-page faktory	38
5.3.2 Off-page faktory.....	42
5.3.3 Vývoj.....	45
5.4 Techniky.....	45
5.4.1 Black Hat SEO.....	45
5.4.2 White Hat SEO	49
6 Metodologie.....	49
7 Marketingové nástroje pro SEO	50

7.1	Google Search Console	50
7.2	Google Analytics.....	51
7.3	Google Trends	52
7.4	Marketing Miner	52
7.5	Collabim	53
8	Zakládání webu.....	53
8.1	Výběr tematického zaměření webu	53
8.2	Výběr domény	54
8.3	Výběr webhostingových služeb	54
8.4	Výběr redakčního systému	54
8.5	Zabezpečení webu	55
8.6	Propojení analytických nástrojů	55
8.7	Úprava souboru robots.txt	56
9	Tvorba obsahu	57
9.1	Cílová skupina.....	57
9.2	Analýza klíčových slov	58
9.3	Tvorba obsahu	59
10	Analýza webových dat.....	61
10.1	Podíl na trhu	61
10.2	Rozložení pozic klíčových slov.....	63
10.3	Návštěvnost	64
10.4	CTR.....	66
10.5	Čas strávený na stránce	66
11	Analýza technického stavu webu	67
11.1	Indexace	67
11.2	Stavové kódy	68
11.3	Rychlost webu	68
11.4	AMP	70
12	Linkbuilding	70
13	Možnosti dalších úprav.....	72
14	Závěr.....	73
	Seznam obrázků.....	75

Seznam grafů	75
Seznam tabulek	75
Zdroje.....	77

Úvod

Internet ovlivňuje způsob, jakým pracujeme, nakupujeme, komunikujeme s blízkými, vzděláváme se, hledáme informace, přemýšlíme a sdílíme naše poznatky. Z nenápadného projektu, který byl původně určený pro akademickou sféru, se stal celospolečenský fenomén.

Masivní rozvoj a využití internetové sítě přispěly k radikální proměně marketingového oboru. Prodejní kanály i preference spotřebitelů se během posledních 20 let zásadně změnily. Masová média našla v internetu silného konkurenta v poskytování informací i tvorbě obsahu. Zároveň došlo k zásadní změně postavení zákazníka. Jednosměrná komunikace už přestává stačit. Spotřebitelé vyžadují více interakce a prostoru pro svůj názor.

Spolu s boomem internetu došlo i k rapidnímu nárůstu počtu internetových stránek. Abychom byli schopni efektivně těžit z obrovského množství informací, které máme díky internetu dostupné, objevily se nejprve katalogy a poté vyhledávače. Samotné vyhledávání trvá v řádech vteřiny, ale na pozadí se odehrávají složité procesy.

Teoretická část představuje nejprve ve stručnosti jednotlivé obory online marketingu. Nejedná se o kompletní výčet všech marketingových kanálů, ale pouze těch, které ovlivňují SEO. Přestože je tématem práce primárně optimalizace webu pro vyhledávače, je prostřednictvím odborných studií doloženo, že na sebe tyto obory vzájemně působí. V další kapitole teoretické části diplomová práce popisuje fungování vyhledávačů na obecné bázi. Úspěšnému zobrazení ve výsledcích vyhledávání předchází 3 hlavní fáze, a sice procházení, indexace a hodnocení. Aby se mohly webové stránky zobrazit ve výsledcích vyhledávání, musí na ně mít přístup vyhledávací robot neboli crawler. Pokud dokáže stránku projít a pochopí, o čem je její obsah, uloží ji do své databáze, které se říká index. V poslední fázi probíhá na základě algoritmů jednotlivých vyhledávačů hodnocení kvality a relevance stránky vzhledem k zadanému vyhledávacímu dotazu a v konkurenci všech ostatních zaindexovaných stránek.

Několik experimentů týkajících se vyhledávání potvrzuje, že lidé věnují svou pozornost v drtivé většině pouze výsledkům vyhledávání, které se zobrazí na první stránce. Pro firmy, které chtějí být ve vyhledávání vidět a nepoužívat k tomu placené reklamní kampaně, je tedy nezbytné, aby měli web správně nastavený po technické a hodnotný po obsahové stránce. Přesně tomu se věnuje SEO neboli optimalizace webu pro vyhledávače, přesněji optimalizace nalezitelnosti.

Každý vyhledávač má svůj specifický algoritmus, který posuzuje kvalitu a relevanci stránky pro příslušné klíčové slovo. Posuzování probíhá na základě on-page a off-page hodnotících faktorů. On-page faktory jsou ty, které se vyskytují přímo na dané stránce a v podstatě popisují, jak je každá stránka optimalizovaná. On-page faktory zahrnují nejen práci s obsahem, ale i s technickým stavem webu. Off-page faktory jsou ty prvky, které ovlivňují SEO a nachází se mimo daný web. Jedná se především o reference v podobě odkazů z jiných webů.

V teoretické části diplomová práce představuje SEO v komplexní podobě. Jedná se o jeden z nejobtížněji uchopitelných prvků online marketingu. V případě pochopení základních principů se ale může stát, že administrátoři stránek odstraněním jedné chyby ve zdrojovém kódu, kterou může být například zákaz indexace stránek pomocí tagu metarobots, docílí rapidního nárůstu organické návštěvnosti. Oproti placené reklamě může web z organické návštěvnosti těžit bez dalších úprav i několik měsíců, kdežto reklamní kampaň se vypne a nic dalšího navíc nepřinese.

V Českém prostředí existují na trhu dva dominantní vyhledávače, a těmi jsou Google a Seznam. Vzhledem k tomu, že ostatní vyhledávací systémy mají naprosto minoritní podíl na trhu, soustředí se diplomová práce pouze na tyto dva rivaly.

Pro účely praktické části diplomové práce byl založen nový online magazín o bydlení www.bydlime-stylove.cz. Doména neměla žádnou předchozí historii. Hlavním cílem diplomové práce bylo vyhodnotit, jestli je i v krátkém období SEO vhodný marketingový nástroj pro nově založený projekt. V teoretické části byly identifikované faktory, které ovlivňují pozice ve vyhledávání. Následně byly tyto poznatky využity k optimalizaci založeného magazínu. Bylo zjišťováno, jestli se web dokáže pomocí optimalizačních technik za testovací období dostat na první stránku ve výsledcích vyhledávání a přivádět stálou organickou návštěvnost. SEO je totiž především o dlouhodobé práci, což bývá zároveň i důvod, proč firmy upřednostňují raději placené zdroje návštěvnosti. Sběr dat pro následné vyhodnocování výsledků experimentu trval od 1. července 2018 do 31. října 2018.

Optimalizace na webu byly zaměřené především on-page faktory, a to jak po technické, tak obsahové stránce. Linkbuilding byl na pozadí, protože odkazy jsou jak pro Google, tak pro Seznam jedním z hlavních hodnotících signálů. Jedním z cílů práce bylo zjistit, jestli se dokáže na dobré pozice ve výsledcích vyhledávání (myšleno na první stránce), umístit i web, který za sebou téměř žádné reference nemá. Další oblast zkoumání se týkala efektu tzv. Google Sandboxu. Spekuluje se totiž, že Google má pro nově založené weby bez historie určité testovací období, během kterého je neumísťuje na dobré pozice.

K posouzení výsledků optimalizace byla použita kvantitativní analýza webových dat, která byla nashromážděna pomocí propojení webu s marketingovými programy Google Analytics, Google Search Console, Google Trends, Collabim, Marketing Miner a v jednom případě i Majestic. Sledovala jsem pozice klíčových slov, podíl na trhu, zdroje návštěvnosti nebo čas strávený na stránce. Nejvíce zdrojových dat pocházelo z Google Analytics. Data byla sbírána přes měřicí kód, který byl vložen do hlavičky HTML kódu každé stránky. Měřicí kód sbírá data prostřednictvím uživatelských cookies prvních stran. Google Search Console je užitečný především pro technickou optimalizaci webu a využívá vlastní data, která má díky přímému propojení nástroje s webem. Pomocí Marketing Mineru byla zpracovaná analýza klíčových slov, na základě které byl vytvářen obsah na web. Jeho výhodou je, že oproti konkurenci poskytuje click stream data o hledanosti klíčových slov z Google Adwords a Skliku.

1 Vývoj internetu

Technologický pokrok je určujícím mezníkem v jednotlivých etapách vývoje lidské společnosti. „Od 15. století, kdy Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk, nebyla v historii lidstva k dispozici jiná široce dostupná technologie, která by dokázala zpřístupnit každému člověku na požádání relevantní informaci, a to jednoduše, rychle a zcela zdarma.“ (Vise a Malseed, 2007, str. 8). Internet je jednou z největších změn v komunikaci, kterou si lidstvo prochází. Prakticky okamžitý přístup k informacím odstartoval éru informační společnosti (Janouch, 2014).

Dlouhou dobu před vznikem sítě i existencí čehokoli, co by ji mohlo připomínat, se objevily hlasy vizionářů, které příchod podobné technologie avizovaly. Nikola Tesla už v roce 1908 hovořil o technologii, která umožní okamžitou komunikaci a podnikatel v New Yorku bude moci flexibilně dávat pokyny zaměstnanci v Londýně. Věřil také, že technologie umožní globální přístup k obrázkům a kresbám (Kleinrock, 2010).

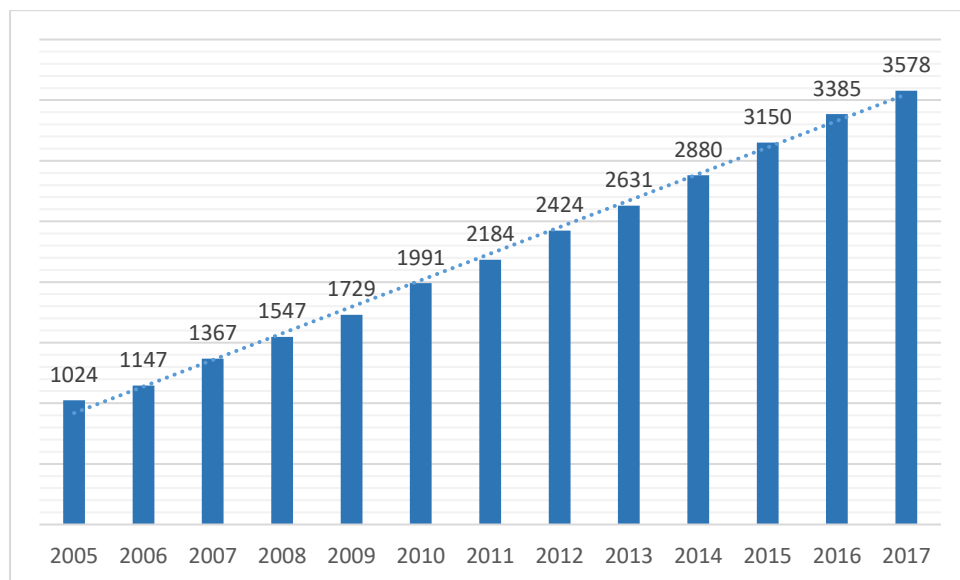
Ke vzniku a rozvoji internetu přispěla politická situace po druhé světové válce. Svět byl v 60. letech v důsledku probíhající Studené války rozdělen a Spojené Státy soupeřily o politický vliv se Sovětským Svazem. Když se Sovětskému svazu v roce 1957 podařilo dostat do vesmíru satelit Sputnik, Spojené státy musely v zájmu zachování postavení technologického vůdce zareagovat. Pod záštitou ministerstva obrany založily Agenturu pro pokročilé výzkumné projekty (ARPA), která jim měla zajistit, že budou mít na technologickém „válečném poli“ vedoucí postavení. Vývoj internetové technologie byl původně financován pomocí grantů této agentury (Cohen-Almagor, 2011).

Od 50. let docházelo k cyklickému vývoji síťových inovací. Inovace a nové možnosti, které se s jejich aplikací objevily, způsobily růst poptávky po internetové síti, což opět působilo jako motor pro další vývoj. Tehdy si ještě málokdo uměl představit, jak rozsáhlá technologie právě vznikla a jak ovlivní budoucnost (Cohen-Almagor, 2011).

Dotaci na vývoj sítě dostal Bob Taylor z agentury ARPA. Prvotním cílem bylo propojit větší množství univerzit. První verze internetové infrastruktury se jmenovala ARPANET (Mašín, 2002). Ke komunikaci a přenosu informací mezi počítači využili vědci technologii přepínání paketů, jejímž vynálezcem byl Leonard Kleinrock. Paradoxem je, že on sám v počátku nepředpokládal, že by internet mohl mít jakýkoliv celospolečenský dosah (Kleinrock, 2008). V polovině sedmdesátých let už za sebou měla síť mnoho inovací a počet uživatelů rychle narůstal. ARPANET zůstal pro akademické využití a nově se objevil ještě MILNET, který byl určen pro armádu. Propojovací síť mezi nimi je známá jako DARPA Internet, zkráceně internet. Po pádu Železné opony v roce 1989 se obnovila možnost svobodné komunikace s vyspělým západním světem. Tehdejší Československo se formálně připojilo k internetu v únoru 1992. Primárně síť stále sloužila především akademickým účelům. K větší komercializaci sítě přispěli komerční poskytovatelé, kteří se u nás začali objevovat kolem roku 1996. Investoři technologii věřili a o dva roky později začalo docházet k prvním akvizicím (Mašín, 2002).

Možnosti, které pro nás internet představuje dnes, byly pro většinu lidí absolutně neočekávané, ať už se jedná o e-mail, blogy, vznik sociálních sítí, snadné sdílení obsahu a podobně. Je téměř jisté, že se internet bude dál vyvíjet a měnit, tudíž nás i do budoucna budou nové funkce a aplikace překvapovat. (Kleinrock, 2008).

Graf 1: Celosvětový vývoj počtu uživatelů internetu v milionech v letech 2005-2017



Zdroj: Statista (2018a), zpracování vlastní

Celosvětově vykazuje počet uživatelů internetu stabilně rostoucí trend. Současná data pro rok 2018 ukazují, že přístup k internetu má globálně už polovina obyvatel. Vysoký růst počtu uživatelů táhne v posledních letech navzdory pomalým začátkům nahoru hlavně Afrika, kde dochází k meziročnímu nárůstu o 20 %. (<https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Během vyobrazené doby se výrazně zvýšila dostupnost notebooků i chytrých mobilních telefonů. Nutno podotknout, že v posledních letech jsou tahounem nárůstu internetových konzumentů především mobilní telefony.

2 Internet a jeho vliv na marketing a ekonomiku

Internet ovlivňuje způsob, jakým pracujeme, nakupujeme, komunikujeme s blízkými, vzděláváme se, hledáme informace, přemýšlíme a sdílíme naše poznatky. Během několika let se před firmami, podnikateli i domácnostmi objevila téměř nevyčerpatelná zásobárna příležitostí ke komunikaci a propagaci.

2.1 Vliv rozvoje internetu na ekonomiku

Vznik a rozvoj internetu má dalekosáhlé důsledky nejen na marketing jako obor, ale i na celosvětovou ekonomiku a průmysl. Zatímco ve 20. století dominovaly firmy, které vytvářely nějaký hmatatelný produkt, dnes dominují různé formy platforem, ať už se jedná o komunikační platformu Facebook nebo nákupní platformu Amazon.

Dobře patrné to je z následující tabulky, která zobrazuje 10 nejhodnotnějších firem podle tržní kapitalizace.

Tabulka 1: Tržní kapitalizace nejhodnotnějších firem 2018

Společnost	Tržní hodnota v mld. USD
Apple	926,9
Amazon.com	777,8
Alphabet	766,4
Microsoft	750,6
Facebook	541,5
Alibaba	499,4
Berkshire Hathaway	491,9
Tencent Holdings	491,3
JP Morgan Chase and Co.	387,7
Exxon Mobil	344,1

Zdroj: Statista (2018b), zpracování vlastní (data platná k 11. květnu 2018)

Z údajů v tabulce je zřejmé, že prvních 6 nejhodnotnějších firem na světě mohlo nabýt svou hodnotu především díky existenci a rozvoji internetu. Nevídaná je i rychlost, s jakou k nárůstu firemní hodnoty společností došlo. Zatímco nejznámější investor na světě Warren Buffett převzal americký konglomerát Berkshire Hathaway už v roce 1965, Čínský e-shop Alibaba byl založen až v roce 2010.

2.2 Vliv internetu na HDP

Zatímco prvotně měla internetová síť sloužit akademikům, dnes už se jedná o naprosto přirozenou a ve spoustě případů i nezbytnou součást našeho každodenního života.

Ve studii, kterou zpracovala v roce 2011 společnost Mc Kinsey se uvádí, že internet přispěl ve vyspělých ekonomikách v předchozích 5 letech ke 21% růstu HDP (Manyika a Roxburgh, 2011). „Internet pozitivně ovlivňuje hospodářství celé země, protože umožňuje šíření informací, stimuluje inovace, zlepšuje trh práce, posiluje hospodářskou soutěž na trhu a podporuje podnikání“ (Chu, 2013, str. 210). Přelévání znalostí mezi firmami a geografickými oblastmi stojí za významným růstem produktivity. Existuje pozitivní přímá korelace mezi používáním internetu a ekonomickým růstem. Internet může být výrazným faktorem, který

prispívá ke snižování hospodářské recese. Kromě klasických nástrojů makroekonomické monetární či fiskální politiky, které mají stimulovat růst agregátní poptávky, může být jedním z doporučených kroků i rozšiřování použití internetu (Chu, 2013, str. 209 - 210).

Podíl na vzniku velkých, globálně úspěšných podniků s nejvyšší tržní hodnotou je zmíněn už výše. Velké firmy však nejsou jedinými subjekty, které se svezly na internetové vlně. Stejný prospěch z ní mají i samotní spotřebitelé a malé a střední podniky. Právě ony tvoří jakousi pomyslnou páteř ekonomiky. V České republice byl podle zprávy Ministerstva průmyslu a obchodu pro rok 2016 podíl malých a středních podniků v naší ekonomice 99,8 %. Obzvláště pro malé podniky snad nikdy nebyla propagace jednodušší, dostupnější a neumožňovala jim tak efektivní zásah požadované cílové skupiny. Náklady na marketing jsou ve srovnání s tradičními marketingovými kanály jako například printová reklama, které fungovaly před nástupem online marketingu razantně nižší.

2.3 Proměna marketingového oboru

„Role marketingu se nezměnila. Úkolem marketérů je stále definovat cílové trhy, komunikovat se zákazníky budovat loajalitu a prodávat. Co se změnilo, jsou techniky, kterými je těchto cílů dosahováno.“ (Weber, 2007, 32). Ve chvíli, kdy si firmy začaly uvědomovat, jak důležitý prodejní kanál se internet může stát, začaly pomalu investovat své finanční prostředky do tvorby e-shopů a následně internetové reklamy. V tu chvíli se začal formovat marketing na internetu. V mnohých oborech můžeme sledovat, že se firmy prakticky stahují z offlinového prostředí, protože formy onlinové prezentace jsou pro ně zkrátka efektivnější (Janouch, 2014). Zvláště se jedná o firmy, jejichž cílová skupina tráví svůj volný čas na internetu. To se týká především mladé generace tzv. mileniálů. Jedná se o teenagery, kteří se narodili po přelomu druhého tisíciletí (Akkucuk a Turan, 2015) a vyrůstali v internetovém prostředí.

Tradiční marketingové aktivity už do značné míry přestávají být efektivní. Lidé jsou reklamou zahlceni a často se stává, že si vytvoří tzv. banerovou slepotu. Jak už napovídá název, znamená to, že reklamu automaticky přehlíží. To se týká především outdoorové reklamy, do které řadíme billboardy, reklamní lavičky nebo různé typy velkoplošných obrazovek (Kowalska, 2016).

Kromě outdoorové reklamy řadíme mezi tradiční marketingové kanály i televizi, rádio nebo noviny. (Bhayani a Vachhani, 2018). V těchto případech se jedná o masová média. S jejich využitím mohly firmy zasáhnout široké publikum, nicméně do značné míry se jednalo o hodně heterogenní skupinu lidí. Zaměření na konkrétní cílovou skupinu bylo možné pouze omezeně. Internet umožnil mnohem efektivnější zacílení reklamy, ve kterém je možné segmentovat nejen podle demografických údajů jako je věk, pohlaví nebo příjmová kategorie, ale podle rodinného stavu, zájmů nebo důležitých životních etap, ve kterých se člověk zrovna nachází. S příchodem internetu zkrátka došlo ke změně zaběhnutých marketingových pořádků.

Odborníci se museli nejen přeorientovat na nově vzniklé marketingové kanály, ale museli změnit i nastavení svojí mysli a uvědomit si, že se zásadně změnilo postavení zákazníka. Už přestává stačit jednosměrná komunikace. Lidé chtějí dialog a vzájemnou interakci, chtějí mít možnost se vyjádřit ve chvíli, kdy se jim něco líbí i nelíbí. Z uživatelského hlediska roste i

důležitost obsahu, který nevytváří firma, ale sám zákazník. Do rozhodovací části nákupního procesu často zařazujeme pročitání recenzí (případně video recenzí) od ostatních uživatelů. (Weber, 2007, 32)

V devadesátých letech už byli odborníci, kteří v internetu viděli velký potenciál. V tu dobu ale ještě nebyla technologie internetu tak rozvinutá a rozšířená, aby umožňovala efektivní formu reklamy. Stejně tak počet komerčních uživatelů byl zvlášť v České republice mizivý. S větší komercializací ale firmy začaly reagovat a objevovaly se první firemní prezentace pomocí www stránek (Janouch, 2014). Od této fáze zbýval už jen kousek cesty k rozvoji elektronického obchodování, neboli e-commerce sektoru.

Žijeme v době internetu a digitalizace. Rychlost, s jakou se internet a přidružené služby vyvíjí, se automaticky promítá i do tempa změn marketingového oboru. Marketingoví odborníci musí neustále vstřebávat nové změny v oboru. Firmy v rámci globální konkurence zase musí být připraveny se flexibilně adaptovat a včas zachytit nové trendy (Grubor a Jakša, 2018).

Zdokonalování technologie, která umožnila používání internetu v mobilních telefonech a tabletech, přispěla i k obrovskému boomu sociálních médií. Před firmami se tak objevil úplně nový prostor s novými pravidly hry. Digitální svět se stává téměř neodmyslitelnou součástí a hlavním komunikačním kanálem úspěšného podnikání (Grubor a Jakša, 2018).

3 Internetové marketingové kanály

Online marketing v sobě skrývá mnoho oborů. Nejedná se však o separátní marketingové disciplíny, které fungují izolovaně. Nejedná se o kompletní výčet všech online marketingových kanálů. Tato práce je zaměřená na optimalizaci webu pro vyhledávače a dále vyjmenované kanály přímo či nepřímo SEO ovlivňují, a proto považují za důležité je představit.

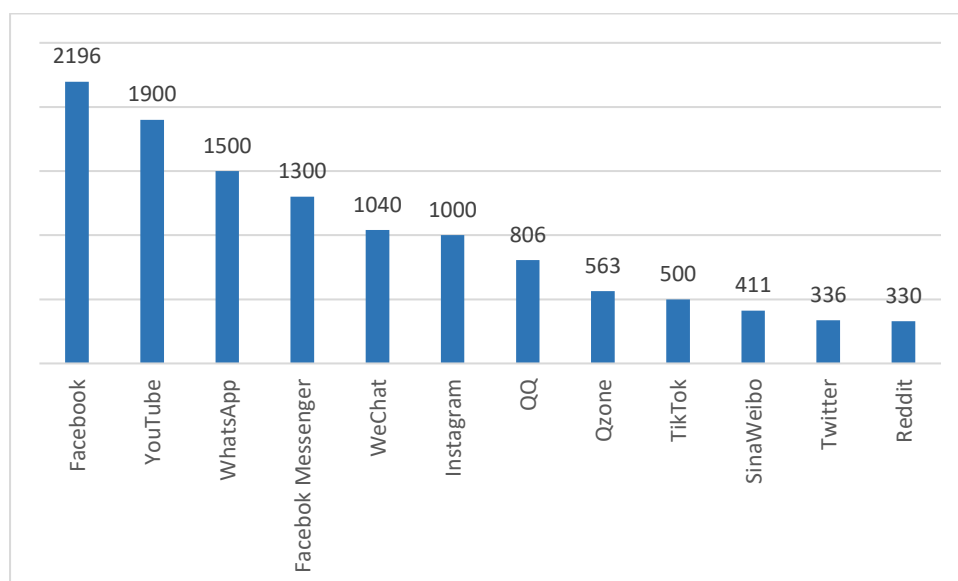
3.1 Marketing na sociálních médiích

Sociální média jsou jednou z nejmladších marketingových disciplín. Jednotlivcům a firmám dávají prostor pro sebe prezentaci na jednotlivých platformách. Pomáhají budovat povědomí o značce, budovat vztah se zákazníkem a v neposlední řadě tím podporovat prodej.

Vznik sociálních médií umožnil jednu zásadní věc, a to vytváření online komunit. Všichni jsou vzájemně propojeni a mohou mezi sebou v reálném čase snadno interagovat. Lidé v komunitě jsou spojeni společnými zájmy, zaměstnáním nebo názory. Příslušnost ke komunitě dává lidem určitý pocit virtuální sounáležitosti. Pokud si firma dokáže s komunitou vytvořit emoční vztah, zvýší se loajalita zákazníků a ze vztahu, který by byl omezen krátkodobým nákupem, může být dlouhodobá záležitost.

Mezi nejrozšířenější sociální sítě patří komunikační platforma Facebook, k němu přidružená vizuální a obsahová platforma Instagram. Informační a názorová platforma Twitter nebo profesní platforma Linked-in.

Obrázek 1: Celosvětový počet aktivních uživatelů sociálních sítí v milionech k 30. září 2018



Zdroj: Statista, (2018c), zpracování vlastní (data platná k 30. září 2018)

Nejrozšířenější sociální síť zůstává Facebook. K němu patří i Facebook Messenger a Instagram. Při součtu těchto tří online nástrojů je patrné, že zatím nemá Facebook jakožto sociální síť konkurenci.

Příběh Facebooku se začal psát už v roce 2004. Prvotní účel zakladatele Marka Zuckerberga rozhodně nebyl vytvořit sociální síť v podobě, ve které ji známe dnes. Původně se jednalo o platformu pro Harvardské studenty, která umožňovala přidat svou fotografii a osobní informace a interagovat s ostatními studenty. Netrvalo dlouho a síť se rozšířila i do dalších zahraničních univerzit a následně i pro ostatní zájemce.

Primárním účelem Facebooku bylo spojovat lidi a poskytovat zábavu. S prudkým nárůstem počtu uživatelů ale rostl i počet firem, kterým došlo, že v tak obrovské komunitě lidí se skrývá i obrovský potenciál pro marketingovou činnost.

Hlavním příjmem Facebooku jsou reklamy. V současnosti je už ale na Facebooku nadměrné a rušivé množství reklamy a lidem to začalo pomalu vadit. 12. ledna 2018 oznámil Mark Zuckerberg na svém profilu, že se sociální síť bude „vracet ke svým kořenům“ a bude více motivovat uživatele ke vzájemné komunikaci a interakci právě na úkor nerelevantní reklamy a spamu. Došlo k úpravě algoritmů a snížení dosahu pro příspěvky, které se snaží uměle zvýšit engagement, neboli zájem uživatelů. Jedná se o podněcování ke komentování, sdílení, označování přátel. (Zuckerberg, 2018).

Matt Cutts, který pracoval v Googlu jako šéf kvality vyhledávání, už v roce 2010 potvrdil informaci, že signály ze sociálních sítí hrají určitou roli i v řazení organických výsledků vyhledávání (Google Webmasters, 2010). Jediné, o čem se polemizuje, je jejich váha v hodnotícím procesu. Signály ze sociálních sítí se myslí počet liků, sdílení nebo například

brandové zmínky. Kromě deklarovaného přímého vlivu může být vliv i nepřímý. Příkladem je situace, kdy díly sociálních sítí vidí potenciální návštěvník webu brand, který si často i nevědomky uloží do paměti a ve chvíli, kdy ten samý brand vidí v organických výsledcích vyhledávání, má mnohem vyšší tendenci na něj kliknout (Dod, 2017). Problematika sociálních sítí je popsána na Facebooku, protože podle výzkumu agentury Searchmetrics (2016) je korelace mezi signály ze sociálních sítí a pozicí v organickém vyhledávání extrémně vysoká a nejsilnější sociální sítí, co se týče míry zapojení uživatelů je právě Facebook.

3.2 Obsahový marketing

Podstaty obsahového marketingu začali lidé využívat už v 19. století. Už v roce 1895 začala zemědělská společnost Deere & Company rozesílat tištěný magazín s názvem The Furrow. Magazín nenahrazoval katalog. Jeho účelem nebylo napřímo prodávat, ale informovat zemědělce o technologických novinkách v oboru a výhodách, které jim jejich používání může přinést. (Pulizzi, 2013)

Vizionářskou větu Billa Gatese „obsah je král“ slyšel snad každý, kdo se v marketingu pohybuje. Spolu s tím, jak roste důležitost informací, se z tvorby obsahu stala samostatná marketingová disciplína (Gagnon, 2014). Internet momentálně funguje jako největší průvodce na světě. Dříve jsme se ptali na rady rodiny a kamarádů, dnes hledáme odpovědi u vyhledávačů. A většinou je i dostaneme. (Kowalska, 2016). Lidé poptávají informace a očekávají, že internet (firmy, blogeri, zpravodajské portály) jim je bude schopen nabídnout.

Obsahový marketing znamená, že vytváříte a sdílíte přínosný obsah pro své potenciální i stávající zákazníky. Cílem je samozřejmě udělat z návštěvníků zákazníky a ze zákazníků dlouhodobé zákazníky. V principu se jedná o opak reklamy. Nezahlcujete lidi něčím, co nepotřebují a co je nezajímá. Naopak se snažíte potkat jejich potřeby, zaujmout je, pomáhat jim hledat řešení na jejich problém (Gokhale, 2016, str.14).

Graf 2: Vývoj vyhledávání obsahového marketingu ve vyhledávači Google



Zdroj: Google trends (2018)

Důkazem toho, jak moc si firmy začínají uvědomovat důležitost obsahu, jsou data z trendů ve vyhledávání, která poskytuje Google. Zatímco ještě v roce 2010 se o obsahovém marketingu téměř nemluvalo, dnes je situace odlišná.

Formáty obsahového marketingu

V současnosti existuje hodně typů obsahu. Při volbě konkrétních typů, musí firma zvážit, jak často je schopná nový obsah vytvářet, pro jakou cílovou skupinu ho vytváří a jaký má k dispozici rozpočet.

Obrázek 2: Formáty obsahového marketingu

Pravidelnost	Nižší pravidelnost	Nepravidelnost
• Blogy • Newslettery • Magazíny • Podcasty	• Videá • eBooky • Online prezentace • Infografiky • Webináře	• Osobní setkání • Guest posting • Knihy • Aplikace

Zdroj: Linn, (2014), zpracování vlastní

S magazínem pracuje dobře síť supermarketů a hypermarketů Albert, která vydává každý měsíc nové číslo magazínu s názvem Albert v kuchyni. Čtenáři tam najdou recepty, představení nových nabízených produktů i rozhovor s někým slavným.

Obsahová strategie

Obsahová strategie stojí na příbězích a může využívat všechny marketingové kanály, skrze které se dají příběhy vyprávět (tisk, online marketing nebo tzv. world of mouth). Obsahová strategie by měla stát na pozadí tvorby textových článků, videí i fotografií. Týká se všech fází, kterými si může spotřebitel během nákupního procesu projít. (Pulizzi, 2012)

Pro SEO je vytvoření kvalitního obsahu a obsahové strategie velmi důležité. Pokud se bude web věnovat tématu, které nikdo nehledá, samozřejmě nemůže od optimalizace očekávat výraznou organickou návštěvnost a konverze. Web se sice může umisťovat na první pozici ve vyhledávání, ale bez jakéhokoliv následného efektu v podobě vyšší návštěvnosti.

Základem pro práci s obsahem v SEO je analýza klíčových slov, která při plánování obsahu a tvorbě publikačního kalendáře pomáhá zohlednit hledanost klíčového slova, konkurenci ve výsledcích vyhledávání a sezónnost tématu. Tvorba analýzy klíčových slov je detailněji popsána v kapitole 9.2.

Spolu s tím jak rychle roste počet stránek na internetu, roste i množství obsahu, které se tam nachází. Narůstají také požadavky návštěvníků na kvalitu textů. To se odráží i ve změnách ve vyhledávacích algoritmech, které ovlivňují řazení výsledků vyhledávání. Jen v posledních několika letech provedl největší celosvětový internetový vyhledávač Google několik velkých

aktualizací hodnotících algoritmů, které byly zaměřené na kvalitu obsahu. Se zajímavým, unikátním a hodnotným obsahem také výrazně roste pravděpodobnost, že se obsah bude organicky šířit po internetu. Počet externích odkazů je taktéž jedním z pozitivních hodnotících faktorů.

See Think Do Care

Je důležité snažit se zákazníkům poskytnout komplexní informační servis, aby nebyli nuceni hledat dodatečné informace o prodávaných produktech nebo poskytovaných službách u konkurence. Jak přemýšlet o nad tvorbou obsahu popisuje marketingový Framework See, Think, Do, Care.

Autorem marketingového frameworku s názvem „See, Think, Do, Care“ je Avinash Kaushik. Kaushik si kladl za cíl vytvořit framework, který bude odrážet důležitost zákazníka a nahlízet na věci z jeho perspektivy, pomůže firmám ohodnotit jejich marketingové strategie a změnit jejich pohled na nastavování metrik pro vyhodnocování marketingových aktivit. (Kaushik, 2015)

See Think Do Care je framework, který segmentuje kvalifikované publikum na 4 skupiny podle toho, v jaké fázi nákupního cyklu se zrovna nachází. S ohledem na potřeby zákazníka je pro každé klasterizované publikum vytvářen specifický obsah. Jiné informace zajímají člověka, který si už dvakrát nakoupil produkt a jiné člověka, který teprve zvažuje jeho koupi.

See	největší dosažitelné publikum
Think	největší dosažitelné publikum se záměrem ke koupi
Do	největší dosažitelné publikum s bezprostředním záměrem ke koupi
Care	stávající zákazníci, kteří už u firmy nakoupili alespoň dvakrát

Ve fázi **See** firmy přemýšlí nad nejširším dosažitelným publikem. Pro firmu, která prodává oblečení, jsou publikem všichni lidé, kteří nosí oblečení. Je to nejširší možné publikum, o kterém můžeme přemýšlet jako o svých zákaznících. Můžeme sem zařadit třeba PR články, videa nebo fotky. Hlavní snahou je představit publiku svou značku nebo produkt a zvýšit awareness, neboli všeobecné povědomí o produktu.

Fáze **Think** už z celého segmentu lidí, kteří nosí oblečení, vybírá ty, kteří přemýšlí, že by někdy mohli nové oblečení potřebovat. Nevíme ale, jestli to bude za měsíc nebo za rok. Sem řadíme například recenze. Zatímco PR článek pracuje obvykle s obecným tématem, recenze už čtou hlavně lidi, kteří se o produkt zajímají a zvažují v nějakém časovém horizontu jejich koupi. Je proto vhodné tvořit obsah, kde bude více informací o produktu, více technických specifikací nebo různé návody.

Třetí fáze **Do** už se týká lidí, kteří nosí oblečení, a víme, že si ho momentálně chtějí koupit. Je to nejprofitabilnější segment. Firmy se snaží zákazníky přesvědčit k nákupu placenou reklamou ve vyhledávání, reklamou na sociálních sítích, remarketingem, bannery.

Care zahrnuje různé věrnostní programy, up-selling, cross-selling. Může se ale jedna i o historii objednávek. S historií objednávek dobře pracuje například Amazon. Na základě historie objednávek vysoce personalizuje nabídku produktů, které je zasílaná prostřednictvím e-mailingových kampaní. Pokud si objedná žena dětské plínky, Amazon ví, že je v balení 100 kusů. Vědí také, kolik se průměrně plen denně spotřebuje a kdy mají poslat ženě e-mail s připomínkou a odkazem na koupi dalších plínek.

Obsah by měl být vytvářen i tak, aby podporoval positioning značky¹. Produkt, který je tzv. high end a cílí na movitější zákazníky, může ke spotřebitelům komunikovat kvalitu nebo specifický výrobní proces. Nadstandartní kvalita je příkladem tzv. unique selling proposition (USP). Kromě faktických vlastností produktu může firma komunikovat i emocional selling proposition (ESP), kdy vyvolává v zákaznících emoce. Tzv. long endové produkty, které budují svou image především na základě nízké ceny, zase budou tvořit obsah vyzdvihující cenu nebo jednoduchost platebního procesu (Gagnon, 2014).

3.3 Marketing ve vyhledávačích

Vyhledávače zobrazují na vyhledávaná klíčová slova placené i neplacené výsledky vyhledávání. Reklamní bloky vypadají podobně jako neplacené výsledky vyhledávání, ale Google je označuje v levém dolním rohu zeleným obdélníkem s nápisem reklama a od neplacených výsledků vyhledávání jsou vizuálně oddělené. Reklama se zobrazuje buď na tzv. top pozici v horní části stránky (u Googlu až 4 pozice) nebo v dolní části SERPu² (u Googlu až 3 pozice) (Havlík, 2018).

Ačkoliv obchodní model Googlu a skutečnost, že vydělává peníze na reklamách je všeobecně známá, ne všichni uživatelé internetu si uvědomují, že se reklama týká i výsledků vyhledávání. V roce 2017 proběhl v Německu experiment, který se týkal schopnosti online populace rozeznat na vyhledávačích placenou reklamu a neplacené výsledky vyhledávání. Výsledek byl takový, že z reprezentativního vzorku 1000 lidí uvedlo 42 %, že buď vůbec netuší, že je ve výsledcích vyhledávání nějaká reklama nebo že neví, na základě čeho ji rozlišit od neplacených výsledků vyhledávání (Lewandowski, 2017).

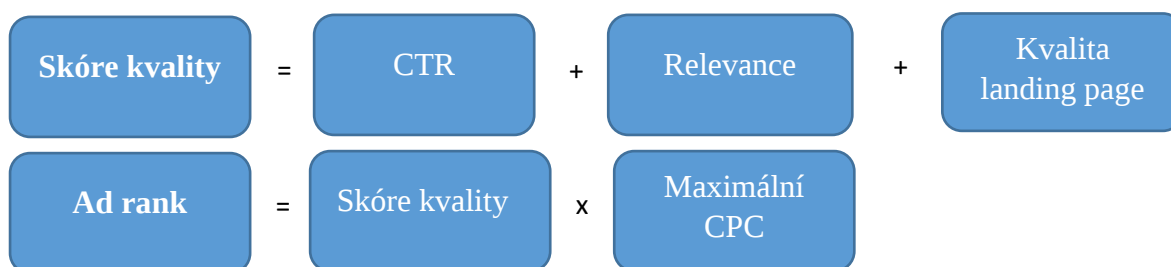
Neplacené výsledky vyhledávání se nazývají také přirozené nebo organické výsledky vyhledávání. Tomuto tématu bude věnován zbytek diplomové práce.

¹ Positioning značky vyjadřuje, jak působí daná značka na své zákazníky. Říká se mu také konkurenční strategie, protože positioningem se firma vymezuje vůči své konkurenci. (Janouch, 2014)

² SERP (Search engine result page) je stránka, která se zobrazí po tom, co uživatel internetu něco zadá do vyhledávání. Najdeme v něm jak placené, tak neplacené výsledky vyhledávání.

Aukční systém

O tom, jestli se inzerující firma zobrazí na reklamních pozicích, rozhoduje aukce inzerátů, která proběhne na pozadí při zadání vyhledávacího dotazu.



Každý inzerát dostane svůj Ad rank a ten spolu se skórem kvality určuje jeho pozici i výslednou cenu za proklik. **Skóre kvality** ovlivňuje relevance reklamního inzerátu vzhledem k hledanému výrazu, kvalita landing page, na kterou inzerát odkazuje a CTR³. **Ad rank** se zjistí jako skóre kvality vynásobené maximální cenou, kterou je firma ochotná nabídnout za jeden proklik. V placené reklamě ve vyhledávání totiž inzerující subjekt neplatí za impresi, ale za každé kliknutí na reklamu neboli CPC (cost per click). Aukce se nespustí automaticky pro každé klíčové slovo. Frekvence měsíční hledanosti musí být alespoň 30. Výsledná cena, kterou firma za proklik na reklamu (CPC) zaplatí, se zjistí jako Ad rank/skóre kvality.

Berman a Katona (2013) zkoumali, jestli existuje vzájemný vliv mezi SEO a placenými výsledky vyhledávání. Dospěli k závěru, že ano. Weby s dobrými organickými výsledky pravděpodobně budou přinášet návštěvníkům větší užitek a mohou mít pozitivní dopad na skóre kvality.

Placená reklama neovlivňuje výsledky v organickém vyhledávání přímo, nepřímých vlivů je ale několik. Placená reklama může zvýšit počet odkazů, zmínek a sdílení, které mohou pomoci zlepšení organických výsledků. Stejně tak umožní webovým analytikům vidět, přes jaká klíčová slova se nejčastěji návštěvníci proklikávají na web. SEO specialisti pak mohou vzít nejkonverznější klíčová slova a slova s nejvyšší CTR a na jejich základě obsahově upravit vstupní stránky. Lidé, kteří neznají daný brand, ale viděli na něj předtím reklamu, také s větší pravděpodobností kliknou na stejný brand i v organických výsledcích vyhledávání. (Fishkin, 2017a).

³ CTR je zkratka pro click through rate neboli míra prokliku. Údaj dává do poměru počet lidí, kteří se skutečně proklikli na reklamu a celkový počet impresí. CTR v procentech tedy zjišťujeme jako počet prokliků/počet zobrazení * 100.

4 Internetové vyhledávače

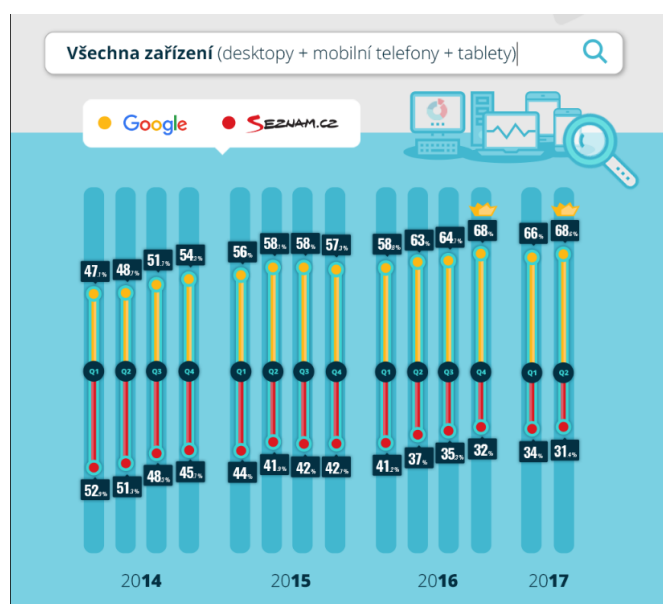
„V dnešní době představuje prostředí World Wide Webu (www) obrovskou sbírku odkazů a heterogenních informačních zdrojů jako jsou text, obrázky, audio, video nebo metadata.“ (Rawat a Pathak, 2014, str. 36). Počátky rozvoje internetu a internetového vyhledávání ale byly skromnější. První nástroj, který sloužil k vyhledávání informací na internetu, vymyslel v roce 1990 Alan Erntage a jmenoval se Archie. Nebyl to vyhledávač v podobě, v jaké ho známe dnes. V podstatě se vyhledávalo mezi názvy souborů, které byly umístěné na anonymních FTP (file transfer protocol) serverech (Ledford, 2008). Původní textový vyhledávač měl jméno Veronica (Urlagunta, Dharma, Rajashekar a Mangayarkarasi, 2017).

Pro spoustu lidí je vyhledávač výchozím bodem pro navigaci na internetu (Baye, Santos a Wildenbeest, 2016). „Vyhledávač představuje komplexní systém zahrnující nejen programy pro procházení stránek, ale také složité algoritmy pro řazení výsledků vyhledávání, databáze stránek a dokumentů, uživatelské rozhraní a také řadu informací získaných v průběhu používání vyhledávače“ (Janouch, 2014, str. 29). Zjednodušeně řečeno: cílem vyhledávače je poskytnout uživateli seznam webových stránek, které jsou relevantní vzhledem ke klíčovým slovům, které uživatel zadal a zároveň je seřadit podle jejich důležitosti.

4.1 Vyhledávače v Českém prostředí

Google je globálně jednoznačně dominantní systém pro vyhledávání. V září 2018 ho používalo více než 92 % internetové populace (Stat Counter, 2018). Nejvýraznější soupeři jsou Bing a Yahoo. Celosvětově je jen pár zemí, kde se Googlu ještě nepodařilo stát jedničkou na trhu. Patří mezi ně například Rusko nebo Čína. Obě dvě země mají své vlastní vyhledávací platformy. V Rusku je to Yandex a v Číně Baidu.

Obrázek 3: Vývoj podílu vyhledávačů Google a Seznam v České republice za období 2013-2017



Zdroj: Vidim, J. (2017)

V České republice byly od rozvoje internetu 4 největší hráči – Google, Seznam, Atlas a Centrum. Boj mezi hlavními rivaly vyhrály Seznam a Google. Vedoucí postavení na českém trhu si držel poměrně dlouho Seznam. Jakolo roku 2014 už byly síly na trhu vyrovnané a dnes má navrch spíše Google. Příčina může být v příchodu nové generace. Mileniálové Seznam sice znají, ale nezažili jeho dominantní éru a automaticky používají Google. Druhou příčinou je rozvoj chytrých telefonů a rozšíření internetu do mobilů. Mobilní telefony s operačním systémem Android mají automaticky nainstalovaný webový prohlížeč od Googlu i se všemi doplňkovými aplikacemi jako jsou mapy a samozřejmě i platformu pro přehrávání videí Youtube.

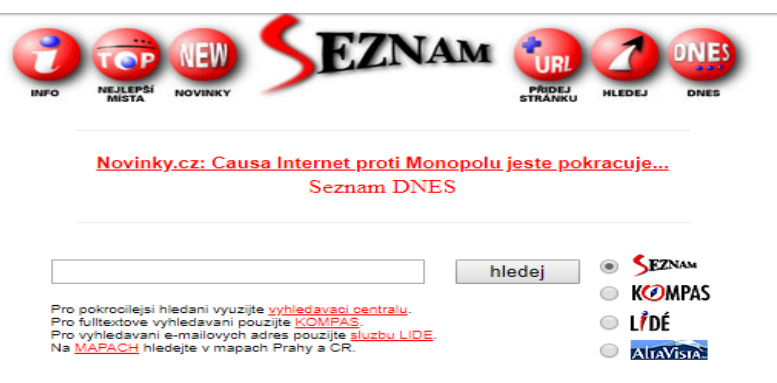
4.1.1 Seznam.cz

Seznam.cz je český internetový vyhledávač. Firmu založil v roce 1996 Ivo Lukačovič a původně sloužila jako stránka, kde byl katalog, novinky a nejlepší české internetové stránky.

Katalog a fulltextový vyhledávač se mohou na první pohled zdát jako stejně fungující systémy, ale je v nich zásadní rozdíl. Katalog je web, kde návštěvník najde odkazy na webové stránky rozříděné podle různých kategorií. Lidé v katalogu sice také mohou vyhledávat, ale v tu chvíli hledají pouze v zaregistrovaných odkazech. Neexistuje žádný robot, který by neustále procházel weby a ty zařazoval do katalogu. Zápis do katalogu provádí sami provozovatelé stránek a není podmíněn obsahovou nebo technickou kvalitou stránek (Kubíček, 2008).

Od katalogu k vyhledávání se Seznam posunul až v roce 1997. Zaindexováno bylo tehdy 1,2 milionu stránek a lidé mohli zadávat dotazy do služby zvané kompas (Seznam Blog, n.d.).

Obrázek 4: Jak vypadal Seznam.cz v roce 1998



- **Cestovani**
[Regionální informace, Praha, ...](#)
- **Institute**
[Vladní a statní, Knihovny, ...](#)
- **Komerční zalezitosti**
[Seznam firem, Finance \[kurzy\], ...](#)
- **Pocitace a Internet**
[Hardware, Internet, Software, ...](#)
- **Praktické informace**
[Inzerce, Slovníky, ...](#)
- **Společnost**
[Ekologie, Sport, Kultura, ...](#)
- **Umeni**
[Divadlo, Galerie, Hudba, ...](#)
- **Veda a technika**
[Astronomie, Chemie, Technika, ...](#)
- **Vzdelavani**
[Střední školy, Vysoké školy, ...](#)
- **Zabava**
[Humor, Radio, Televize \[dnes\], ...](#)
- **Zdravi**
[Drogy a farmacie, Sex, ...](#)
- **Zpravodajstvi [dnes]**
[Casopisy, Denní tisk, Pocasi, ...](#)

Zdroj: Web.archive, (1998)

Během svého vývoje představil Seznam hned několik verzí robotů. První vylepšení na SeznamBota 2.0 přišlo v roce 2007. Oproti svému předchůdci zvládal rychleji indexovat stránky a přispěl tak k výraznému rozšíření databáze. Původní verzi fulltextového vyhledávání bylo možné škálovat pouze na výkon (počet dotazů/sekunda), kdežto nové verze umožnila škálovat i na objem dat (počet zaindexovaných dokumentů) (Seznam Blog, n.d.).

Zanedlouho přibyla možnost nasazení souboru sitemap.xml a lepší práce se souborem robots.txt. Vlastníci webů mohli zadávat robotovi direktivy k procházení, a to včetně maximální rychlosti, kterou mohl robot procházet doménu. Rychlost se dala specifikovat i pro konkrétní čas (Seznam Blog, n.d.).

V roce 2011 byl nasazen ještě lepší SeznamBot 3.0, který umožňoval rychlejší indexaci a lepší kvalitu výsledků vyhledávání. (Seznam Blog, n.d.). Ve stejném roce už Seznam nezobrazoval výsledky vyhledávání pouze na základě váhy vybraných faktorů, ale zapojil do procesu rozhodovací stromy a strojové učení. (Janovský, 2015)

Během roku 2012 přibyla možnost vyhledávání v cizích jazycích, převážně se jednalo o angličtinu. Objevovala se ale i slovenština, němčina, polština nebo francouzština. Díky tomu vzrostl počet zaindexovaných stránek skoro dvojnásobně ze 400 milionů na 700 milionů. (Seznam Blog, n.d.).

Rok 2013 se nesl v Seznamu ve znamení vyhledávání v mobilních telefonech. Na velký rozmach chytrých telefonů a datových balíčků od operátorů, které umožňovaly být online v podstatě kdekoli, zareagoval Seznam responzivním designem vyhledávání. Vyhledávání se tak automaticky přizpůsobilo zařízení, které uživatel právě používal, ať už se jednalo o desktop, tablet nebo mobilní telefon. (Seznam Blog, n.d.).

V roce 2015 zpřístupnil Seznam hlasové vyhledávání. Aplikovaná byla také aktualizace algoritmu s názvem Jalapeno, která se soustředila na znevýhodňování spamujících webů ve výsledcích vyhledávání. (Seznam Blog, n.d.). Často se jedná o weby, které slouží pouze ke zveřejňování reklamních textů nebo se snaží pochybnými technikami nahnat na doménu co nejvyšší návštěvnost kvůli příjmům ze zobrazování bannerových reklam. Další skupina webů, která byla aktualizací postižená, jsou obsahové farmy. Jedná se o skupinu webů, které jsou vzájemně propojené odkazy, a je na nich nekvalitní text.

Seznam má vlastní algoritmus pro výpočet kvality stránky, kterému se říká S-rank. (Kubíček, 2008). Ve snaze zobrazovat stále kvalitnější výsledky vyhledávání přišla v roce 2016 další aktualizace algoritmu s názvem Page Quality. Po aktualizaci došlo k průměrnému nárůstu kvality zobrazovaných výsledků o 9 % (Seznam Blog, n.d.). U více než 50 % dotazů došlo ke změně na prvních třech pozicích výsledku vyhledávání. Faktory, které vstupují do hodnocení kvality stránky, jsou dosažitelnost, dobrá organizovanost, originální, dostatečně odborný a důvěryhodný obsah se známým autorem nebo pověst webu. (Seznam Blog, 2016)

Seznam není pouze vyhledávač. Nabízí i diverzifikovanější produkty. Velmi důležitým krokem bylo vybudování platformy pro videoobsah. Kromě Streamu a Seznam zpráv spustili na začátku roku 2018 i vlastní Seznam Televizi. (Seznam Blog, 2018). Mezi další produkty Seznamu patří realitní portál Sreality, Mapy.cz, poskytovatel zpravodajství Novinky.cz nebo katalog firem Firmy.cz. Významný je portál Zboží.cz, který zprostředkovává prodeje registrovaných firem a funguje i jako cenový srovnávač.

4.1.2 Google.cz

Zakladateli Googlu jsou dva studenti Standfordské univerzity Sergey Brin a Larry Page. První verzi vyhledávače, kterému říkali BackRub, představili v roce 1996. BackRub investory neuchvátil natolik, aby do něj byli ochotní vložit své finanční prostředky. Studenty ale první neúspěch neodradil. Vytvořili business plán, shodli se na novém názvu společnosti a zaplatili tzv. andělskému investorovi⁴, aby mu mohli odprezentovat svůj návrh. Výsledkem schůzky bylo, že nová společnost Google měla kapitál o 100 tisíc dolarů vyšší (Sherman, 2005)

Název Googlu je odvozen od slova googol, které označuje obrovské číslo 10^{100} . Na rozdíl od ostatních verzí vyhledávačů se Google soustředil pouze na vyhledávání. Neposkytoval službu emailu, chatu, zpravodajství ani ničeho jiného (Sherman, 2005). Společnost dokázala vytvořit

⁴ Andělský investor je označován jedinec, který investuje svůj kapitál do začínajících projektů. Na oplátku získává ve společnosti, do které investoval, podíl.

v hlavách lidí silné asociace Google=vyhledávač, které zapříčinily, že vyhledávání se běžně říká „googlení“.

Google aktualizuje své algoritmy několikrát do roka. Některé aktualizace jsou rozsáhlé a znatelné, ale většina je z řad těch, které jsou spíše kosmetickými úpravami a mnohdy dokonce zůstávají naprosto bez povšimnutí (Goodwin, 2018). Už během roku 2002 docházelo k větším změnám pozic ve vyhledávači a začalo se mluvit o tzv. Google dance⁵. První oficiální aktualizace, kterou Google ve svých algoritmech provedl, se nazývá Boston a byla použita v roce 2003. V následujících letech se Google snažil o omezení pochybných praktik, díky kterým se dostávaly na dobré pozice ve výsledcích vyhledávání weby, které tam neměly podle své kvality co dělat. Vydáno bylo nespočet aktualizací. Mezi nejznámější patří Florida, Panda, Penguin, RankBrain (Goodwin, 2018) nebo Hummingbird.

Opatření se týkala především kvality odkazů, odkazových i obsahových farem, tapetování klíčovými slovy, digitálním pirátstvím, stránek zahlcených obtěžujícími pop-upy a podobně. (Ungr, n.d.).

V poslední době Google poměrně frekventovaně reaguje na neustále rostoucí trend vyhledávání na mobilních telefonech. V březnu 2018 byl spuštěn do provozu tzv. mobile first index. *„Do té doby roboti procházeli a indexovali hlavně obsah, který byl určen pro desktopy. Mobile first index znamená, že Google pro indexaci a hodnocení používá hlavně mobilní obsah webu. Nejprve se Googlebot podívá, jestli je web optimalizovaný pro mobily. Když ano, navštíví stránky ještě speciální smartphonový Googlebot, který stránky projde a zaindexuje i jejich mobilní verzi. Nedošlo ale k zániku staré verze indexu, mobilní ho pouze doplnil. Google má stále jenom jeden index, pod který kromě počítačového indexu patří nyní i ten mobilní. Neznamená to tedy, že pokud není web optimalizovaný pro mobily, nebude tím pádem v indexu a nezobrazí se ve výsledcích vyhledávání“* (Pajerská, 2018).

V březnu roku 2018 proběhl první test SERPu bez organických výsledků vyhledávání (tzv. Zero Result Page Test). Experiment proběhl na malém vzorku dotazů, na které lze dodat jednoduchou stručnou odpověď. Jednalo se především o kalkulačky, převody jednotek a dotazy týkající se času nebo data (Meyers, 2018).

⁵ Google dance (nebo obecně SEO dance) je označení pro krátkodobé časté změny pozic ve výsledcích vyhledávání v důsledku aktualizace a větších změn algoritmu.

Obrázek 5: Google Testuje Zero Result Page

The image shows a Google search interface. At the top, the Google logo is on the left, and a search bar contains the text "50 yards in feet". To the right of the search bar are icons for voice search and a magnifying glass. Below the search bar, there are tabs for "All", "Images", "Maps", "Shopping", and "More". The "All" tab is selected. To the right of these tabs are links for "Settings" and "Tools". Below the tabs, it says "Answered in 0.29 seconds". The main content area features a unit conversion widget. It has a dropdown menu labeled "Length" with a downward arrow. Below this, there are two input fields. The left field contains the number "50" and has a dropdown menu labeled "Yard" below it. To the right of this field is an equals sign, followed by another input field containing the number "150", which has a dropdown menu labeled "Foot" below it. At the bottom of the widget, there are two links: "More info" on the left and "Feedback" on the right. Below the widget, there is a button labeled "Show all results" with a right-pointing arrow.

Zdroj: [Donnelly, \(2018\)](#)

Koncem listopadu 2018 se na internetu začaly opět objevovat zprávy, že Google si hraje s nulovými výsledky vyhledávání. Informoval o tom například web Search engine land (2015), který také uvádí, že Google poskytl prostřednictvím e-mailové komunikace prohlášení, kterým svůj krok odůvodňuje. *“Jako vždy se snažíme pomoci lidem co nejrychleji najít nejrelevantnější informace. Pro typ dotazů, kde jsme si naprosto jistí, že uživatel hledá přepočty jednotek, výpočet nebo místní čas, ukážeme jediný výsledek vyhledávání, abychom vylepšili čas načtení na mobilních zařízeních. Stále poskytujeme uživatelům možnost rozkliknout si i další výsledky vyhledávání.”*

4.2 Jak vyhledávače fungují?

Uživatelé, kteří zadají klíčové slovo a do pár vteřin mají stovky výsledků, nemají šanci vidět, jaký složitý proces se odehrává na pozadí.

4.2.1 Procházení

Fázi procházení se říká také **crawling**. Vyhledávače mají své roboty, kteří neustále procházejí internetové stránky. Roboty je také možné najít pod názvy web spiders, web agents, web bots, crawlers nebo worms (Chau a Chen, 2003).

Roboti vstoupí na web, začnou procházet aktuální HTML obsah, aby zjistili, o čem daná stránka je (Chau a Chen, 2003). Existuje několik signálů, podle kterých to poznají. Patří mezi ně metapopisky, nadpisy, anchor texty nebo titulky. Informace, které o stránce roboti zjistí, si stáhnou k sobě, katalogizují je a ukládají do databáze.

První místo, na které se robot podívá je soubor **robots.txt**. Soubor robots.txt byl navrhnut v roce 1990 (Yang a Liao, 2010). Jedná se o textový dokument, který slouží ke komunikaci s roboty. Je umístěný v kořenovém adresáři webu a informuje vyhledávače o tom, jakou část webu by měly procházet a jakou ne. Ke komunikaci slouží robots exclusion protokol, pomocí kterého dává majitel webu robotům krátké pokyny. (Google Search Console Help, n.d., c) Umístění je standardně na adrese <https://nazevdomeny.cz/robots.txt>. Textový zápis pro robota může vypadat například takto:

```
User-agent: *  
Disallow:  
Sitemap: https://nazevdomeny.cz/sitemap.xml
```

User-agent říká robotovi, kterých vyhledávačů se následující pokyny týkají. Pokud je zapsaná pouze hvězdička, znamená to, že se týkají všech vyhledávačů. Pomocí pokynu disallow je možné robotovi zakázat procházení konkrétních dílčích URL adres. Je užitečné to udělat například v případě, že je na dané URL adrese anketa a roboti by svým procházením započítávaly hlasy. Dalšími příklady jsou administrace, kroky košíku nebo zákaznické účty. Ve vyobrazeném případě za disallow není žádný text, takže roboti mají přístup na celý web. Pokud by v zápise bylo uvedné Disallow: /, znamenalo by to, že robot má zakázaný přístup na celý web s výjimkou homepage.

Často se majitelé webů mylně domnívají, že soubor robots.txt slouží i k zákazu indexace URL. Pokud ale zadáte direktivu disallow nebo noindex, stránka stejně může být zaindexovaná, pokud na ní například vedou odkazy z jiné URL.

V souboru robots.txt by měl být umístěn odkaz na soubor **sitemap.xml**, který představuje pro roboty jakousi mapu procházení a může celý proces procházení zrychlit. Rychlost a jednoduchost procházení je důležitá, protože na každý web mají roboti pouze omezený počet času, tzv. crawl budget. Ve chvíli, kdy je web pomalý a nepřehledný, vyčerpá crawl budget a pokračuje na další stránky.

Při zvažování jestli sitemapě věnovat pozornost je důležité zvážit dva faktory – velikost webu a odkazy (interní i externí). Roboti prochází web tak, že následují odkazy. Pokud je obsah webu dobře propojen interními odkazy a na web zároveň vede velké množství externích odkazů, roboti si dokážou většinu URL adres najít sami. Pokud je ale web rozsáhlý, není dobře prolinkovaný a nebo je nový a nemá tudíž téměř žádné externí odkazy, doporučuje Google sitemapu mít (Google Search Console Help, n.d., b). Podle doporučení Googlu i Seznamu by sitemapa neměla mít větší velikost než 50 MB nebo 50 000 URL adres, pokud se nejedná o zkomprimovaný soubor. S každým rozšířením obsahu na webu o nové URL by měla být sitemapa automaticky aktualizovaná. Při její tvorbě je vhodné vytvořit oddělené sitemapy pro obrázky, videa a text.

Při tvorbě webu se mohou na webu vyskytnout strukturální problémy a roboti mohou díky nim spadnout do tzv. crawlovacích pastí (angl. crawl traps nebo spider traps). Místo toho, aby robot standardně procházel web, narazí na nekonečné množství nerelevantních URL a dál se v procházení nedostane. Příkladem častých crawlovacích pastí mohou být URL s dotazovacími

parametry, které často vedou k nekonečnému množství unikátních URL nebo nekonečná smyčka, která vznikla díky špatnému přesměrování (Content king, n.d., a).

Ne všichni roboti, kteří navštíví web, jsou žádoucí. Existují i tzv. spamboti nebo jiní škodliví roboti. Je to druh crawlera, který neprochází web, aby podpořil následnou indexaci, ale proto, že si namísto stránek k sobě stahuje jakékoliv informace, které připomínají email, telefonní číslo nebo jiné kontaktní údaje. Soubory s těmito informacemi jsou pak přeprodávány marketingovým společnostem nebo jiným subjektům. (Ledford, 2008).

4.2.2 Indexace

Poté, co roboti vyhledávačů danou stránku dokáží najít a projít, zkoumají, o čem je její obsah. Tomuto procesu se říká indexování. Pokud je vše v pořádku, obsah URL stránky bude uložen do tzv. indexu. (Nápověda Google Search Console, n.d., c).

Index je obdoba klasické knihovny. Jedná o databázi, kde jsou umístěné a kategorizované všechny zaindexované stránky. Když uživatel zadá do fulltextu vyhledávací dotaz, celý proces procházení stránek se neopakuje. Aby byl zobrazen co nejrelevantnější výsledek, podívá se vyhledávač do databáze a nejlepší výsledky vyhledávání hledá pouze tam (Janouch, 2014). Ve skutečnosti neprohledáváte celý web, ale jenom jeho část, která je u daného vyhledávače zaindexovaná (Cutts, 2010). Mít funkční webovou stránku ještě automaticky neznamená mít zaindexovanou stránku. Úspěšná indexace je tedy jedním ze základních a naprosto stěžejních prvků úspěchu webových stránek. Pokud nejsou stránky v indexu, vyhledávače je neregistrují a nemůžou je zobrazovat na vyhledávací dotazy.

Důležité faktory pro indexaci:

1) Použití klíčových slov

- URL adresa
- Titulek (Titulkem není myšlen nadpis článku. Titulky se zobrazují spolu s URL adresou a metapopisky ve výsledcích vyhledávání. URL adresa, titulek a metapopisky jsou velmi důležité, protože je to první věc, se kterou se člověk setkává v SERPu.)

[Search engine optimization](https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization) - Wikipedia

https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization ▼

Search engine optimization (SEO) is the process of affecting the online visibility of a website or a web page in a web search engine's unpaid results—often ...

[Local search engine optimisation](#) · [Seo](#) · [Backlink](#) · [Google Search Console](#)

- Nadpisy všech úrovní - H1, H2, H3 atd.
- Popisy obrázků (Vyhledávače totiž zatím neumí přečíst obrázky. Pomocí samotného názvu obrázku a tzv. alternativních popisků se to dozví)
- Samotný obsah článku (Četnost výskytu klíčového slova nesmí být příliš vysoká. Nadměrným spamováním si web spíše uškodí, než aby si pomohl k lepšímu umístění.)

2) Technický stav webu

V případě, že vyhledávače dlouhodobě nechtějí obsah indexovat, je třeba začít hledat chyby. Jednou z příčin může být nastavení direktivy „no index“ v souboru robots.txt nebo v metarobots. To se děje v případech, kdy chtějí vlastníci webu zakázat robotovi indexaci specifických URL, ale mají direktivu špatně aplikovanou.

Ačkoli se může zdát, že zákaz indexace lze provést jak přes meta robots, tak přes robots.txt, není to úplně pravda. Pro zákaz indexování je vhodné používat v HTML kódu tagy metarobots, protože soubor robots.txt zakazuje pouze procházení, nikoli samotnou indexaci. V případě, že je na konkrétní URL nastavená v robots.txt direktiva „no index“, tak robot nebude URL napřímo procházet. Ale může se na ní dostat robot z externího nebo interního odkazu a v tom případě ji zvládne projít a zaindexovat. Zakázaná indexace v meta robots vypadá následovně: `<meta name="robots" content="noindex"/>`

4.2.3 Hodnocení

Než se zobrazí odpovědi na vyhledávací dotaz, hledají roboti z celkového počtu zaindexovaných webů tu nejrelevantnější a nejkvalitnější stránku, která dá co nejlepší odpověď. Při zadání víceslovného dotazu jako je například „optimalizace webu pro vyhledávače“ hledá vyhledávač každé z těchto slov ve svém indexu a dostane tak obrovské množství výsledků. (Giannandrea, 2017)

Tabulka 2: Počet výsledků vyhledávání pro dotaz optimalizace webu pro vyhledávače na Googlu

Vyhledávací dotaz	Počet výsledků pro Google
Optimalizace	5 990 000
webu	80 200 000
pro	7 460 000 000
vyhledávače	7 570 000
Celkem	7 553 760 000

Zdroj: vyhledávání Google, zpracování vlastní

Úkolem vyhledávače je seřadit v tomto případě 7 553 760 000 výsledků vyhledávání tak, aby uživatel viděl ty nejvíce odpovídající na první stránce vyhledávání. Za tímto účelem má každý vyhledávač vyvinutý svůj vlastní algoritmus, podle kterého hodnotí kvalitu stránek na základě toho, co si myslí, že chcete vědět. „Vyhledávací algoritmy jsou všeobecně vnímané jako objektivní a neutrální. Pomáhají překonat lidské kognitivní předsudky, systematické chyby v myšlení a organizační dogma“ (Cleverley, 2017, str.12). Algoritmus Googlu dostal jméno po svém zakladateli, kterým je Lawrence Page a nazývá se „Page rank“.

Postup výpočtu Page ranku popsali pomocí matematického vzorce Sergej Brin a Lawrence Page v práci The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine (1998). Předpokládáme, že na stránku A se odkazují stánky T1 až Tn. Parametr d je tzv. dumping factor a popisuje, jaká je pravděpodobnost, že náhodný uživatel během své návštěvy webu klikne na

daný odkaz. Parametr d nabývá hodnot od 0 do 1. Obvykle je stanoven na 0,85. C je definované jako počet odkazů, které odkazují ze stránky A pryč. Poté je Page rank strany A dán následovně:

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

Aby vyhledávač mohl vracet relevantní výsledky, musí nejprve pochopit kontext. Poté se snaží najít odpovídající stránky. Může se dívat na to, jestli jsou všechna vstupní klíčová slova v titulku stránky, v nadpisech, jestli jsou zobrazená hned vedle sebe nebo jak často odkazují ostatní stránky na daný web. (Giannandrea, 2017) Čím častěji na něj odkazují další silné a tématicky podobné stránky, tím má v očích vyhledávače větší důležitost. V potaz je brána i aktuálnost publikovaného obsahu nebo uživatelský dojem ze stránky. (Vyhledávání Google, n.d.). Neexistuje žádný oficiální a kompletní seznam hodnotících faktorů ani jejich váha, která se v čase mění. Specialisté a odborníci uvádějí, že hodnotících faktorů je v případě Googlu přes 200 (Gudivala, Rao a Paris, 2015).

Aby byl vyhledávač schopný lépe porozumět významu slov a slovních spojení, používá tzv. machine learning neboli umělou inteligenci. Machine learning dokáže s pomocí algoritmů nalézt ve velkém datasetu opakující se vzory a trendy a vyhledávače pak zefektivňují relevanci výsledků vyhledávání pro daného člověka (Bellam, 2018).

Nick Churick na blogu Ahrefsu popisuje efekt tzv. Google Sandboxu. Ve zkratce se jedná o to, že pro nově založené weby má vyhledávač určitou testovací dobu, během které je nebude zobrazovat na předních pozicích. Rand Fishkin popsál, že v případě celosvětově nejznámějších stránek, které analyzuje SEO moz.com trvalo toto testovací období 9 měsíců. Objevily se teorie o tom, že celý tento efekt má vést nově založené weby k tomu, aby utráceli více za PPC reklamu, protože organická viditelnost ve vyhledávači pro ně jinak byla těžko dosažitelná (Churick, 2018). Lidé z Googlu existenci Sandboxu oficiálně nepotvrdili, nicméně jejich webmaster John Muller uvedl 23. února 2018 v konferenčním hovoru, že je zpočátku vždy trochu zrádné hodnotit nově založený web a že je těžké porovnat jeho kvalitu s ostatními weby, které existují déle, a tudíž mají více obsahu a více referencí (Google Webmasters, 2010).

4.3 Výsledky vyhledávání (Search Engine Result Page)

Obrázek 6: Výsledky vyhledávání pro vyhledávací dotaz "zimní kabát" na Googlu

Google nákupy

Přibližný počet výsledků: 5 740 000 (0,55 s)

Zobrazit zimní kabát Sponzorováno ⓘ

Image	Product Name	Price	Source
	ORSAY Dvouřadý kabát	1 499,00 Kč	ORSAY Z webu Google
	ORSAY Dvouřadý plášť	1 499,00 Kč	ORSAY Z webu smec
	ONLY, Ženy, Přechodný kabát	1 299,00 Kč	aboutyou.cz Z webu discoun...
	VeryVoga Vlna Dlouhé rukávy ...	1 142,85 Kč	VeryVoga.cz Z webu Google
	Pánský elegantní zimní	1 699,00 Kč	Wayfarer.cz Z webu Google

Placená reklama

Trendy zimní kabáty 2018 | Najděte trendy zimní kabáty | ABOUTYOU.cz
www.aboutyou.cz/
Objednejte si zimní kabáty online na ABOUT YOU. Široký výběr & doprava zdarma! Vracení zboží zdarma. Dobírka. Rychlá doprava. Doprava zboží zdarma. Vracení zboží do 100 dní.
Bundy · Šaty · Dámská móda · Pánská móda · Pánské boty · Dámské boty

Zimní kabáty | vybírejte na GLAMI | glami.cz
www.glami.cz/Zimní+kabáty
Vyberte si Zimní kabáty. Díky desítkám filtrů to půjde snadno a rychle. Více než 16 tisíc značek.

Přirozené výsledky vyhledávání

Dámské zimní kabáty | ZOOT.cz
<https://www.zoot.cz/kategorie/22962/zeny/kabaty/kabaty>
Na ZOOTu si z ostudy kabát rozhodně neušijete. Tady jsou všechny, které máme.
Dámské zimní kabáty černá · ONLY · Červená

Dámské kabáty | sportisimo.cz
<https://www.sportisimo.cz> > Ženy > Oblečení > Bundy, vesty, kabáty
Vybírejte STYLOVÉ dámské zimní kabáty i podzimní kabátky ✓ Široký výběr, vše SKLADEM ✓ Doprava zdarma nad 2.000 Kč ✓ Expedice do 1-2 dnů ✓ Téměř ...

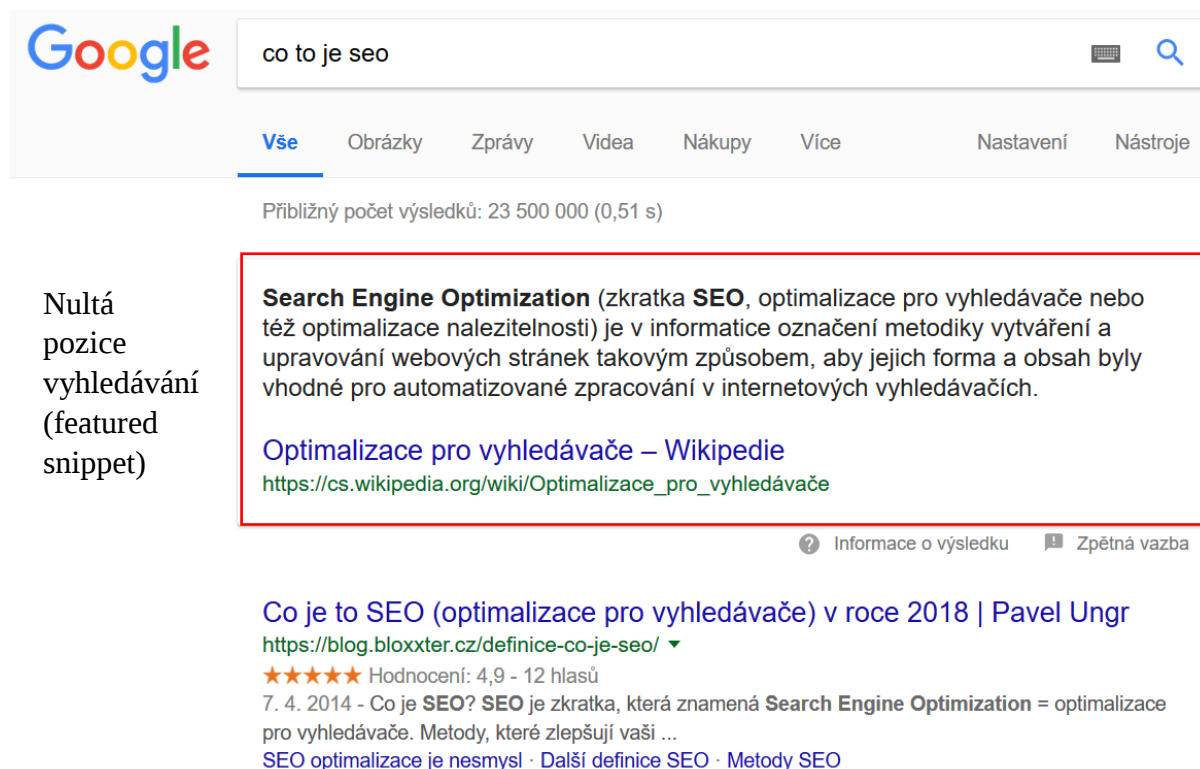
Zdroj: vyhledávání Google

Při zadání vyhledávacího dotazu „zimní kabát“ na Googlu se objeví výsledky vyhledávání (SERP), ve kterém je několik typů obsahu. Google nákupy, placená reklama a přirozené výsledky vyhledávání.

Google nákupy jsou produktové reklamy, které se zobrazují nad všemi ostatními výsledky vyhledávání. Aukční model, na základě kterého se mohou jednotlivé e-shopy zobrazovat, je

stejný jako v případě textové reklamy, jejíž princip je popsán v kapitole 3.3. Obě aukce nicméně probíhají odděleně. Aby zde firma mohla inzerovat, musí mít aktivní účet v Google Merchant Centru, což je nástroj pro nahrávání a úpravu produktových feedů⁶. Na Seznamu je princip stejný, akorát produktové reklamy jsou umístěné vpravo.

Obrázek 7: Rozšířené výsledky vyhledávání o featured snippets

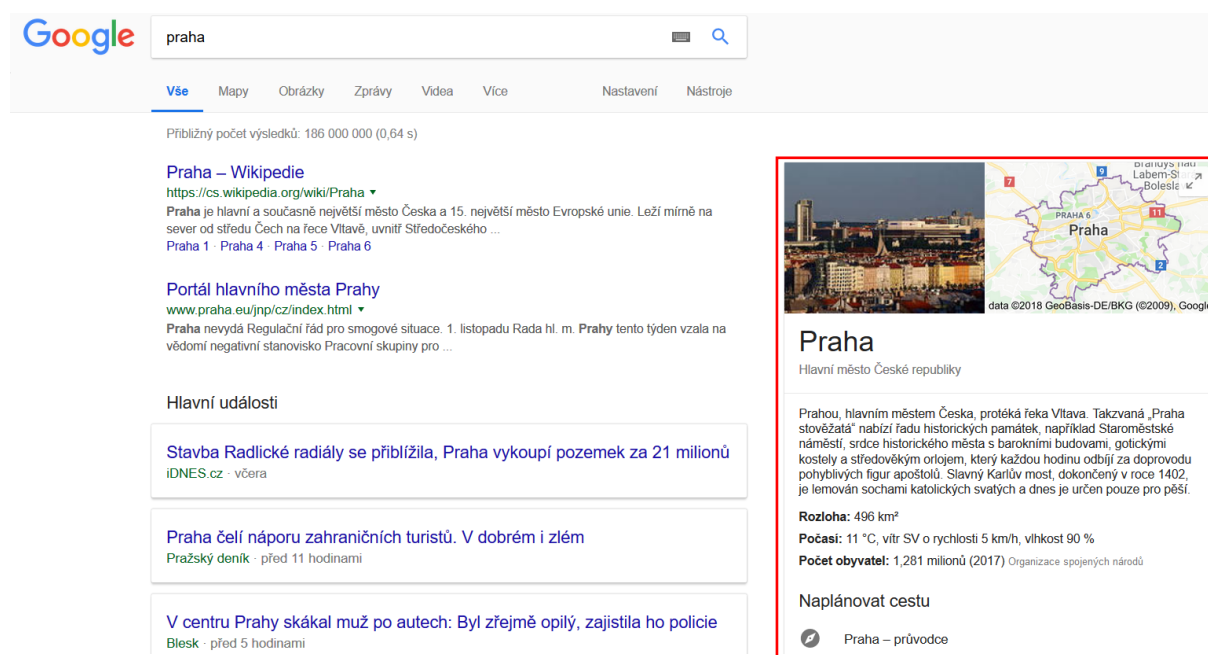


Zdroj: Vyhledávání Google

Kromě produktových reklam, PCC reklam a 10 organických výsledků vyhledávání se mohou občas objevovat i rozšířené výsledky vyhledávání. Jmenovitě se jedná například o tzv. nulté výsledky vyhledávání neboli featured snippets. Když Google zjistí, že vyhledávací dotaz je otázka, snaží se na ni poskytnout hned odpověď. Pokud tedy uživatel zadá do vyhledávání dotaz kdo, kdy, kde, jak, proč a podobně, Google identifikuje weby, které svým obsahem poskytují odpověď na požadovanou otázku a algoritmicky z nich vybere jeden nejvhodnější. (Nápověda Google Search Console, n.d., d). Mohou mít podobu paragrafu s textem, jak ukazuje obrázek č. 7, tabulky nebo i videa. Stejně jako v klasických výsledcích vyhledávání obsahují i titulek stránky a URL adresu webu, ze kterého Google odpověď čerpal. Velkou výhodou nultých výsledků vyhledávání je, že dokážou odvést návštěvnost první organické URL adresy a zvýšit CTR (Wilson, 2017).

⁶ Produktový feed je soubor ve formátu XML, který umožňuje předat informace o produktu a jeho ceně vyhledávačům. (Heureka, n.d.)

Obrázek 8: Rozšířené výsledky vyhledávání - Knowledge graf



Zdroj: vyhledávání Google

Další rozšíření, se kterými se lidé mohou ve výsledcích vyhledávání setkat jsou knowledge graf, rich answer nebo rich snippet. Knowledge graf se objevuje na pravé straně výsledků vyhledávání. Vyobrazené informace se obvykle čerpají z několika zdrojů. Typicky se objevuje pro vyhledávání jmen lidí, podnikatelských subjektů, značek nebo organizací (Wilson, 2017). Rich snippet umožňuje ve výsledcích vyhledávání zobrazit pomocí strukturovaných dat rozšířené informace jako cenu, skladovost nebo hodnocení.

Obrázek 9: Rich snippet



Zdroj: vyhledávání Google

Lidi věří vyhledávačům, že jim naservírují ty nejrelevantnější informace. Stejně uvažování fungovalo už v roce 1998. Studie, která se týkala tehdejšího vyhledávače Alta Vista, ukázala, že už tehdy končilo 85 % lidí svou vyhledávací cestu na první stránce SERPU (Silverstein, Henzinger, Marais a Moricz, 1998). Tyto závěry potvrdili i Lorigo, Pan, Hambrook, Joachims, Granka & Gay (2006). Autoři zkoumali chování lidí při vyhledávání. Výzkumnou skupinou byli vysokoškolští studenti a vyhledávání probíhalo na Googlu. 96 % účastníků experimentu se při vyhledávání podívalo pouze na první stránku výsledků vyhledávání. Nikdo ze studentů se neprokliknul dále než na třetí stránku SERPu. Pozornost byla nepřekvapivě nejčastěji směřovaná na první a druhý výsledek vyhledávání, ale ve většině případů bylo skutečně rozhodnutí kliknout na první z nich. Z výzkumu také jasně vyplynulo, že pokud chce být web

opravdu vidět, musí se zobrazovat na předních pozicích. Stejnou skutečnost konstatují i Gudivala, Rao a Paris (2015) a další.

5 Optimalizace webu pro vyhledávače

„Vyhledávače jsou pro SEO základní prvek, ale málokterý subjekt ví, jak fungují.“ (Gudivala, Rao a Paris, 2015, str. 44). První kdo přišel s konceptem optimalizace webu pro vyhledávače, byl v roce 1997 John Audette (Banaei a Honarvar, 2017). Zjednodušeně se jedná o techniky, pomocí kterých se majitelé webů nebo marketingoví odborníci snaží získat pro web co nejlepší umístění v organických výsledcích vyhledávání (Kubíček, 2008), které povede ke zvyšování kvantity a především kvality návštěvnosti (Pajkrt, 2018).

Optimalizaci pro vyhledávače se říká zkráceně SEO (Search engine optimization). Jedná se o vžitý pojem, ale přesnější označení by bylo spíše optimalizace nalezitelnosti. Jedná se o jakékoliv aktivity, které firma dělá proto, aby ji lidé lépe našli. Podstatný fakt, který by měly mít firmy vždy na paměti je, že ačkoli v češtině může být překlad optimalizace pro vyhledávače poněkud zavádějící, vždy by se SEO aktivity měly soustředit primárně na uživatele.

Může se řešit úzce (aby český e-shop našli lidé z České republiky na Googlu a Seznamu), a nebo široce, kdy by měl být ten stejný e-shop k nalezení na celém internetu včetně sociálních sítí, Youtube atd. Vůbec nejširší pojetí se netýká pouze aktivit v online prostředí. Pokud má firma snadno zapamatovatelnou značku nebo prozákaznický přístup, vede to v důsledku k tomu, že jí lidé více hledají na internetu (Ungr, 2017). Jako opozitum k organické návštěvnosti, ke které pomáhá SEO, se často uvádí návštěvnost z placených kampaní. Nejedná se ale o konkurenční oblasti online marketingu, ale o obory, které se navzájem ovlivňují.

5.1 Organická vs. placená návštěvnost

V ideálním světě by spolu SEO a PPC měly spolupracovat a vzájemně se podporovat. Online marketing není několik separátních činností, ale každá činnost v jedné oblasti se může projevit v další oblasti.

Kombinací PPC inzerce a SEO, lze často dosáhnout větší návratnosti investic než v případě využití pouze jednoho způsobu. PPC reklama zajistí firmě krátkodobou návštěvnost a nárůst tržeb, kdežto kvalitní SEO se postará o dlouhodobou stabilní návštěvnost. Ve chvíli, kdy z nějakého důvodu (např. sezónnost) přichází na web méně návštěvníků z přirozeného vyhledávání, může se výpadek v návštěvnosti pro větší konzistenci pokrýt PPC kampaní. Navíc v situaci, kdy se firma dobře umísťuje ve vyhledávání a má k tomu ještě aktivní PPC reklamu, tak pokryje větší část SERPu a je na dané klíčové slovo více viditelná. (Tessera Marketing, 2013).

Placená reklama má navíc částečně vliv i na výsledky vyhledávání, i když je neovlivňuje napřímo. Lidé, kteří viděli reklamu, mohou více klikat na organický výsledek vyhledávání, zvyšovat tím relevanci webu v očích vyhledávače a posouvat ho výše. Stejně tak pokud viděli brandovou reklamu, může existovat vyšší pravděpodobnost, že kliknou na web a udělají

konverzi (Fishkin, 2017b). Návštěvnost je taky jedním z hodnotících signálů webu. Tím, že chodí lidi na web (i když z reklamy), je to pro vyhledávač pozitivní signál a mohou web posouvat výše.

Tabulka 3: Srovnání SEO a PPC

	SEO	PPC
Výsledky	Dlouhodobá práce	Okamžitý efekt
	Neomezená trvanlivost	Končí vypnutím kampaně
Změny na webu	Pro práci nutné	Nevyžaduje zásahy do webu
Platba	Pouze za práci	Za práci + cena za proklik
Vztah nákladů a výnosů	Obtížně spojitelný	Okamžitě reportovatelný
Působení na lidi	Přirozené je pozitivní	Lidé ignorují reklamu

Zdroj: Pajkrt, (2018)

PPC kampaně lze nastavit a publikovat v řádu několika hodin a výsledky jsou viditelné okamžitě, což umožňuje další optimalizaci i během průběhu kampaní. U SEA je efekt dlouhodobý. Roboti nenavštěvují stránky několikrát denně a nezmění hodnocení webu ze dne na den po ad hoc úpravách webu. PPC kampaně mohou být lepší volbou pro začínající podnikatele, kteří mají ve svém podnikatelském projektu zainvestovaný kapitál a kteří potřebují co nejrychleji rozšířit povědomí o brandu a nastartovat prodeje. Do SEA se typicky investuje až ve chvíli, kdy je financování projektu ustálené a podnikání je schopno generovat adekvátní příjmy.

Aby mohli SEO odborníci provádět optimalizace, potřebují zasahovat do webu. Občas jsou nutné úpravy ve zdrojovém kódu, ve struktuře stránky, případně přístupy do obsahových systémů. Zvlášť u velkých nadnárodních firem se silnými byrokratickými procesy je celkový efekt optimalizace značně limitován právě omezeními zasahovat do webu.

Náročnost na finanční prostředky vždy záleží na konkrétním oboru. Vysoce konkurenční obory budou muset zainvestovat více jak v PPC, tak v SEO.

5.2 Stanovení cílů

Cílem SEO je získat maximální množství relevantní návštěvnosti z přirozeného vyhledávání. Tento cíl je ale nutné ještě provázat s cílem majitele webu. Existují weby, které mají posilovat brand, sloužit jako reklamní weby, weby které jsou čistě prodejní, charitativní weby, které budou mít za cíl získat dar nebo weby, jejichž cílem je, aby si lidé přečetli nějakou informaci. V každém z těchto případů bude pro SEO stanoven trochu jiný cíl.

- **Visibilita (Branding)**

Návštěvníci mohou brát dobré pozice ve vyhledávání jako určitou nálepku kvality, která může nastartovat další rozvoj značky. Na brandová klíčová slova, která jsou spojena se značkou, se bude firma pravděpodobně umisťovat na první pozici i bez velkých SEO optimalizací. Důvodem je, že pokud na web budou směřovat externí

odkazy, velké množství z nich bude odkazovat přes anchor text, ve kterém bude právě firemní název. „*Pokud tedy nemá firma aktivní reklamní kampaně zaměřené na brand, nemá moc smysl zahrnovat návštěvnost z vyhledávání do KPIs*“ (Content king, n.d., b). Klíčem k úspěchu je zaměřit se při tvorbě obsahu na i na generické (obecné) klíčové dotazy (Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin, 2012).

Základem je vytvářet kvalitní obsah, který odráží zájmy cílového publika. Pokud bude publikovaný obsah kvalitní, budou ho lidé mezi sebou organicky sdílet, budou na stránku odkazovat ve svých vlastních textech a zvýší se i přímá návštěvnost. Tento cíl se hodí pro weby, které mohou monetizovat návštěvnost jako takovou bez potřeby další akce (objednávka, registrace atd.). Monetizace probíhá typicky přes různé formy banerové reklamy nebo affiliate programy (Fishkin, 2009).

- **Návštěvnost**

Přivést na webové stránky návštěvnost není dnes nic složitého. Stačí vybrat vhodný formát online reklamy, vymyslet originální kreativitu nebo vhodný text a zacílit na dobře zvolené publikum. Dostat na web relevantní neplacenou návštěvnost z vyhledávání je komplikovanější. Internetové prostředí je ve většině oborů značně konkurenční. SEO je důležité ve chvíli, kdy chcete oslovit publikum, které vás ještě nezná nebo by se na web nepodívalo napřímo, protože pro něj není brand dostatečně zapamatovatelný. (Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin, 2012).

- **ROI (Return on investment)**

ROI je kromě prodejů a uskutečněných konverzí další důležitá metrika, protože v sobě zohledňuje i náklady. Problém je, že už SEO kampaní se přesná návratnost investic těžko vyčísľuje. Musí se vhodně propojit návštěvnost, která přišla přes odkazy, návštěvnost z organického vyhledávání a dosažené konverze (Henshaw, 2008). Cíle organizace budou odlišné v závislosti na typu webu. Může se jednat o nárůst prodejů nebo příjmů z reklamy. Cílem optimalizace pro vyhledávače není pouze přivést na web návštěvnost, ale přivést relevantní návštěvnost, u které je velká pravděpodobnost, že dojde k požadované konverzi. Některým typům podnikání přináší SEO větší návratnost investic než televizní reklama, reklama v tisku nebo radiu. (Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin, 2012).

První výsledky, které mají váhu a dává je smysl měřit, se na webu projeví zhruba po 9 měsících a návratnost se pohybuje většinou kolem jednoho až dvou let. Není ale možné ze všech SEO aktivit identifikovat jeden faktor, který měl na úspěch největší vliv. Většinou se jedná o kombinaci všeho. Měřit dokážeme nárůst návštěvnosti ve vyhledávání, kolik odkazů za dobu práce vzniklo, jestli se zvýšila hledanost značky atd. (Ungr, 2017)

5.3 Hodnotící faktory

Kompletní seznam specifických faktorů, které ovlivňují hodnocení stránky z pohledu SEO, je v podstatě nemožné vyjmenovat. Vyhledávače se neustále snaží aktualizovat svoje algoritmy tak, aby v SERPu zobrazovaly co nejkvalitnější výsledky, tudíž nejen samotné faktory, ale i jejich váha se v čase přirozeně mění. Cutts (2011b) na online hovoru s webmastery potvrdil, že faktorů, které mají vliv na pořadí ve výsledcích vyhledávání, existuje něco přes 200 a rozdělil je do dvou kategorií. První z nich je důvěryhodnost, která se projevuje vysokou autoritou stránky a druhou představuje relevance, která odráží, jak kvalitně stránka pokrývá dané klíčové slovo.

Hodnotící faktory se v nejobecnější rovině rozdělují na tzv. on-page a of-page (Gudivala, Rao a Paris, 2015; Ledford, J. (2008); Enge, E. & Spencer, S. & Stricchiola, J. & Fishkin, R. (2012); Janouch, V. (2014); Kubíček, M. (2008) etc.). Rozdíl je mezi tím, jestli se faktor nachází přímo na stránce nebo mimo ni.

5.3.1 On-page faktory

On-page faktory jsou ty, které se vyskytují přímo na dané stránce a v podstatě popisují, jak je každá stránka optimalizovaná. On-page faktory zahrnují nejen práci s obsahem, ale i se technický stav webu.

1) Obsahové faktory

- **Doména**

Při výběru doménového názvu záleží, jestli je účelem budovat firemním brand nebo se jedná například o tématicky zaměřený magazín, kde by mohl název domény pouze odrážet obor, kterého se týká. V obou variantách je stěžejní myslet na to, aby byl web pro lidi zapamatovatelný a mohl do budoucna generovat i přímou návštěvnost.

Doména první úrovně

Dříve bylo důležité, jestli má doména českou příponu .cz nebo nikoliv. V českém prostředí se vyplatí mít spíše doménu s příponou .cz než se zahraničními variantami. Důvodem nejsou vyhledávače, ale lidé, pro které jsou takové domény snáze zapamatovatelné (Janovský, 2007).

Doména druhé úrovně

Doména druhé úrovně je výraz, který je mezi www. a příponou. V ideálním případě by měla obsahovat klíčové slovo, které odráží předmět podnikání a na které chce být web vidět.

V roce 2012 Google updatoval svůj algoritmus pro řazení výsledků vyhledávání aktualizací nazvanou Exact Match Domain. Účelem bylo zamezit nekvalitním doménám, aby se zobrazovaly na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání pouze v důsledku toho, že jejich název obsahuje vyhledávané klíčové slovo (Search Engine Land, 2012). Samotný název nemá pro vyhledávače velkou váhu, nicméně pokud na

web někdo odkazuje, často se tak děje právě přes název domény a anchor texty už jsou důležitým hodnotícím faktorem (Janovský, 2007).

- **URL adresa**

URL adresa (Uniform resource locator) v češtině znamená jednotná adresa zdroje. Udává umístění zdroje na internetu. (Moz, n.d., a). Vyhledávače preferují jednoduché, popisné a dobře strukturované adresy. Sám Google instruuje tvůrce webů, aby „byly adresy URL logicky uspořádány a maximálně srozumitelné lidem (namísto dlouhých identifikačních čísel raději používat čitelná slova)“ (Nápověda Search Console, n.d., a). Návštěvníci webu se pomocí jednotné a přehledné skladby URL adres mohou snadněji orientovat ve struktuře stránky. Navíc se jedná o jeden z elementů, který je viditelný přímo ve výsledcích vyhledávání. Dobře strukturovaná URL adresa může vypadat následovně:

<https://www.cilovastranka.cz/kategorie/subkategorie/produkt> a v této formě předává uživateli i vyhledávačům zároveň informaci o tom, co za obsah na stránce asi najde. Ve snaze vyhnout se zbytečně dlouhým URL adresám je dobré při jejich vytváření vypustit tzv. stopslova, která nemusí být v URL adrese nutně zahrnuta. Typicky se jedná o spojky nebo předložky. Namísto adresy <https://www.cilovastranka.cz/kategorie/5-nejuzitecnejsich-tipu-na-pokojove-kvetiny-kterym-nevadi-stin> je dobré nechat do samotné adresy propsat pouze zkrácený tvar názvu článku <https://www.cilovastranka.cz/kategorie/pokojove-kvetiny-do-stinu>. (Content king, n.d., c)

- **Titulek stránky**

Titulek stránky je jedním z důležitých signálů pro vyhledávače. Jedná se o párový HTML tag. Titulek je prvek, který může zvýšit míru prokliku na web. Je to jeden z prvních textů, které mohou lidé vidět a prokliknout se skrz něj přímo na stránku, protože se objevuje spolu s metapopiskem v SERPu. Kromě výsledků vyhledávání se zobrazuje i v okně prohlížeče a na sociálních sítích (Moz, n.d., b). Zápis v HTML kódu vypadá následovně:

```
<head>  
<title>Příklad titulku</title>  
</head>
```

Vyplňovat HTML specifikaci není nutné. „Pokud zůstane políčko mezi HTML tagy prázdné, žádný technický prohřešek, který by ohrožoval samotné fungování stránky, se nestal. Pro účely SEO ale rozhodně není dobrá taktika nechat prostor prázdný.“ (Goyal a Agarwal, 2013, str. 271). V takové situaci by se web připravoval o dodatečný prostor, na kterém lze optimalizovat stránku pro vybraná klíčová slova. Ideální situace je mít v titulku klíčová slova a zároveň mít titulek pro každou URL adresu unikátní. Ve

výsledcích vyhledávání je pro titulky pouze omezený prostor. Dříve se jako optimální délka uvádělo zhruba 60 znaků. Platforma Rank Ranger na svém Twitterovém účtu zmínila, že u Googlu zaznamenala koncem září 2018 průměrný 20 % nárůst v délce titulku (Rank Rangers, 2018).

- **Nadpisy**

„Nadpisy (headings) se používají ke stanovení hierarchie a přehlednosti webové stránky. Návštěvníkům poskytují optické kotvy, které jim pomáhají rychle se zorientovat v obsahu článku a vyhledávačům pomáhají pochopit její strukturu a téma.“ (Content king, n.d., d). Nadpisy mají úroveň H1-H6 podle toho, jak jsou pro článek důležité a jak hluboko jsou ve struktuře článku. Nadpis H1 popisuje obsah stránky a na každé stránce je pouze jeden. Další nadpisy už pouze strukturují obsah.

- **Klíčová slova v textu**

Je dobré, když jsou v textu zmíněná klíčová slova a výrazy, které lidi hledají a o které se zajímají. Nicméně jejich nadužití by mohlo vést v nejhorším případě až k penalizaci stránky. Vyhledávače dnes umí pracovat i se synonymy, takže není potřeba text klíčovými slovy bezhlavě tapetovat.

- **Text interního odkazu**

Klíčovému slovu, přes které se lidé prokliknou na danou stránku se říká anchor text. Pojmenování je odvozeno od tagu, kterým je značen v HTML kódu <a> jako anchor. Anchor text by měl vždy obsahovat klíčové slovo, na které je optimalizovaná cílová stránka. Často se objevují odkazy ve tvaru přečtete si zde, čímž se připravují weby o hodnocení. V HTML kódu vypadá následovně:

```
<a href=https://www.cilovastranka.cz/">Text odkazu</a>
```

- **Kvalita obsahu**

Posuzovat kvalitní obsah není z objektivního hlediska úplně možné. Pro čtenáře by měl být užitečný a přinášet jim nové informace. Při tvorbě kvalitního obsahu je nutné zohlednit obsahovou strategii a brát v potaz cílovou skupinu, pro kterou je text vytvářen. Metrikou kvality publikovaného obsahu by mohla do jisté míry být doba, kterou návštěvníci tráví čtením článku. S tím ale úzce souvisí i nakolik je pro ně web uživatelsky přívětivý. Pro čtenáře jsou při konzumování obsahu důležité i typografické faktory – výběr vhodného písma, jeho velikosti nebo barvy, která by měla být dostatečně kontrastní k pozadí. Pro udržení pozornosti je ideální nepoužívat při psaní zbytečně dlouhé věty a myslet na vhodné strukturování textu s optickými kotvami.

- **Interní prolínování a struktura webu**

Interní prolínování je přínosné pro návštěvníky i vyhledávače. Návštěvníci se mohou během čtení proklikávat na další témata, která je zajímají.

2) Technické faktory

- **Soubory robots.txt a sitemap.xml**

Oba typy souborů byly popsány již v kapitole 4.2.1.

- **Stavové kódy**

Stavové kódy jsou odpovědi serveru na požadavek uživatele. Jedná se o třímístná čísla, která popisují stav požadavku. Server může odpovědět třemi způsoby:

- Vše je v pořádku a vrátí požadovaný dokument (stavové kódy začínají číslem 2xx)
- Řekne, že požadovaný dokument se nachází jinde (stavové kódy začínají číslem 3xx)
- Ohlásí problém (stavové kódy začínají číslem 4xx nebo 5xx) (Janovský, n.d.)

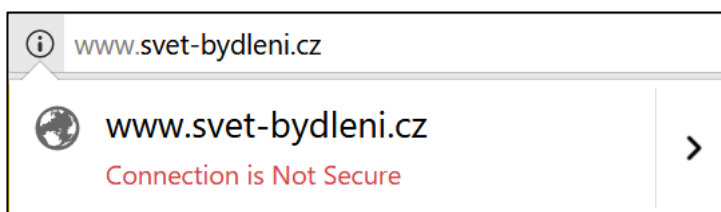
- **Zabezpečení webu**

Web je zabezpečený protokolem HTTPS. Odesílaná data jsou zabezpečena třemi vrstvami ochrany:

- Šifrování přenesených dat
- Integrita dat
- Ověření

V roce 2014 Google na svém blogu pro webmastery uvedl, že zabezpečení vnímá jako jednu z nejvyšších priorit (Google Security blog, 2014). V témže článku bylo potvrzeno, že zabezpečení pomocí https zakomponovali do svých algoritmů a je jedním z hodnotících signálů. Webový prohlížeč Google Chrome zobrazuje od července 2018 vedle URL adres, které nejsou zabezpečeny HTTPS protokolem, upozornění, že webová stránka není zabezpečená.

Obrázek 10: Nebezpečná webová stránka



Zdroj: vyhledávání Google

Seznam stejný postoj nesdílí. V nápovědě doslova uvádí, že weby na HTTP i HTTPS protokolu mají v jejich výsledcích vyhledávání rovnocenné postavení. Zabezpečení pomocí protokolu HTTPS tedy v případě Seznamu zatím nepatří mezi hodnotící faktory. (Nápověda Seznam, n.d.)

- **Rychlost webu**

Rychlost webu vypovídá o tom, jak rychle se na něm načítá obsah. Pomalá rychlost načítání stránek způsobuje, že na nich crawler bude trávit více času ze svého crawl budgetu a mohou tak vznikat problémy s indexací. Kromě technických problémů má rychlost vliv i na uživatelskou přívětivost (Moz, n.d., c). Při problematickém načítání stránky je možné optimalizovat následující prvky:

- ***Komprimace přenášených dat***

Tzv. G-zip komprese pomáhá snížit datovou náročnost přenášených dat. Prohlížeče si statické prvky stránky uloží k sobě a při příští návštěvě není nutné vše načítat znovu. Komprese se aktivuje pomocí speciálního kódu, který se vloží do souboru htaccess v kořenovém adresáři webu. (Onebit hosting, n.d.)

- ***Minifikace JavaScriptu, CSS a HTML***

„Minifikace znamená, že dojde k odstranění nepotřebných nebo redundantních dat bez toho, aniž by se změnilo vnímání zdroje prohlížečem. Konkrétně se může jednat o odstranění nepotřebných částí kódu nebo používání kratších názvů proměnných.“ (Google Page Speed Tools, n.d.)

- ***Omezení zbytečných přesměrování***

Každé přesměrování s sebou nese dodatečný čas, který je potřeba, aby se uživatel dostal na požadovanou stránku. Čím více se URL stránka přesměrovává, tím pomalejší bude její načítání.

- ***Optimalizace velikosti obrázků***

Datová velikost obrázků může být jedním z nejproblematictějších prvků na webu. Jejich optimalizací mohou weby ušetřit asi nejvýraznější část přenášených dat. Zmenšení velikosti obrázků navíc lze provést i při zachování současné kvality (Google Page Speed Tools, n.d.).

- **AMP**

AMP je zkratka pro Accelerated Mobile Page. Jedná se o jednu z dalších reakcí Googlu na rostoucí trend mobilního vyhledávání. AMP stránky jsou zjednodušené verze stránek, které se načítají v mobilních zařízeních rychleji než klasické stránky (Bláha, 2018).

5.3.2 Off-page faktory

Off-page faktory jsou ty prvky, které ovlivňují SEO a nachází se mimo daný web.

1) **Zpětné odkazy**

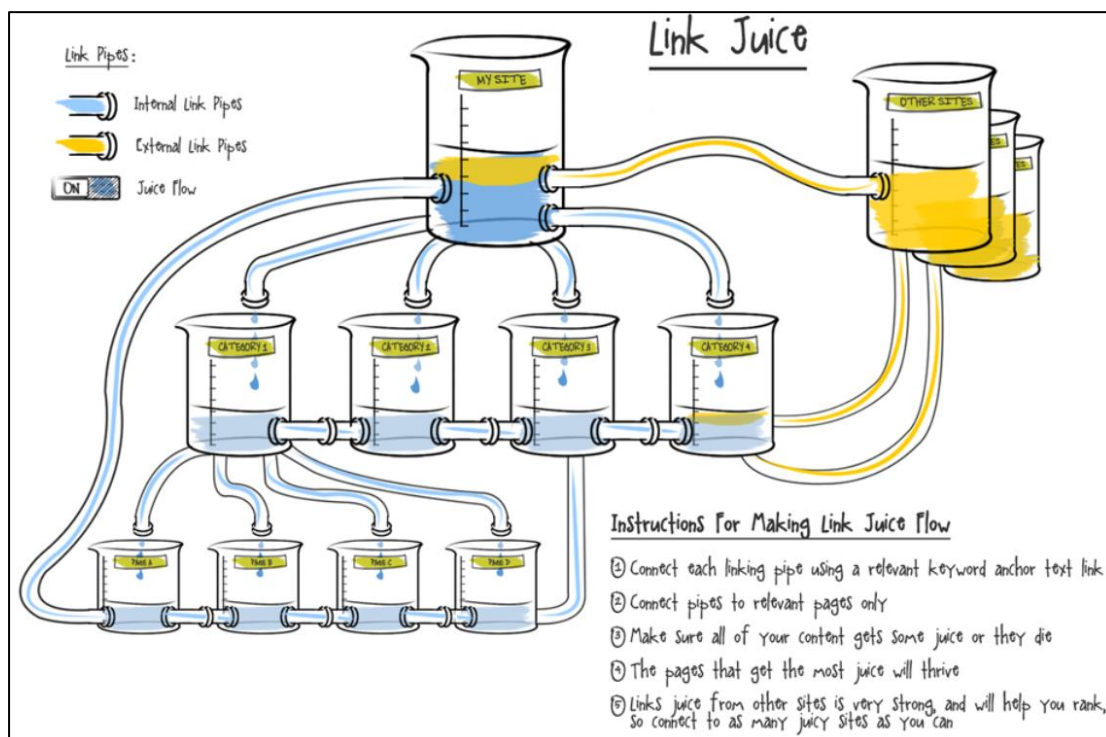
Existují dva typy odkazů, interní a externí. Interní odkazy odkazují z jedné stránky našeho webu na jinou stránku stejného webu. Externí odkazy odkazují z našeho webu na úplně jiný web. Zpětné odkazy jsou jednou z nejdůležitějších částí optimalizace pro vyhledávače. Počet zpětných odkazů je indikátorem popularity a důležitosti dané stránky (Goyal a Aagarwal, 2013). Vyhledávače posuzují nejen kvantitu, ale také kvalitu odkazů. Pokud na web o bydlení odkazuje jiný web, který se tématicky zabývá bydlením, má odkaz větší váhu než v případě, že na web odkazuje web, který řeší problematiku finančních derivátů.

Jestliže má web hodně relevantních a kvalitních zpětných odkazů, vyhledávače to pozitivně promítnou do hodnocení autority webu.

Nastavení odkazů

Důležité je i technické nastavení odkazů. Pro každý odkaz je možné nastavit atribut follow nebo nofollow. K vysvětlení je třeba nejprve objasnit koncept tzv. link juice.

Obrázek 11: Koncept link juice



Zdroj: Jefferson, (2017)

Koncept link juice popisuje, že každá stránka napříč webem má jinou hodnotu a jednotlivé stránky si mohou pomocí odkazů hodnotu předávat. Nejvyšší hodnotu má standardně domovská stránka. Tím, že z homepage povede odkaz na nějakou slabší stránku, posílá jí tím část hodnoty a zvyšuje její význam. I z tohoto důvodu je dobré mít obsahově relevantní části webu provázané interními odkazy. Velkou hodnotu přivádí na web externí odkazy. Ovšem toto nemusí nutně platit.

Pokud není na webu nic manuálně regulováno, všechny odkazy jsou defaultně nastavené jako follow. V konceptu link juice to znamená, že skrz ně přitéká určitá hodnota. Druhou možností je použít atribut no follow, který způsobí, že hodnota protékat nebude a vyhledávače budou odkaz ignorovat. Atributem nofollow jde zakázat procházení na úrovni celé stránky nebo specifického odkazu na stránce. Pokyny vypadají následovně:

- Zákaz procházení na stránce: `<meta name="robots" content="nofollow" />`
- Zákaz procházení specifického odkazu: `<a href="signin.php" rel="nofollow">Přihlásit se</a>` (Nápověda Google Search Console, n.d., b)

Typicky bývají jako no follow nastavené odkazy ze sociálních sítí, komentáře nebo diskuzní fóra, aby nedocházelo ke spamování diskuzního prostoru odkazy. Obecně se atribut no follow nepoužívá příliš často. Užitečné je to například v situaci, kdy web pracuje s kupováním odkazů. Z pohledu prodávajícího je vhodné nastavit no follow, pokud si není jistý důvěryhodností webu, na který odkazuje a nechce tak riskovat, že by si poškodil hodnocení kvality webu.

Každý web určitě není vhodný k umístění zpětných odkazů. V některých případech by mohl odkaz ze špatného webu doméně i uškodit. Největší expert v České republice na linkbuilding Zdeněk Dvořák (2018) doporučuje sledovat následující faktory:

- web je v indexu vyhledávačů a nebrání se indexaci
- odkazy z webu jsou ideálně jako follow
- odkazy z webu spíše nepoužívají přesměrování
- web je aktualizovaný
- web není zaspamovaný

2) **Social media**

Signály ze sociálních sítí mohou být lidé, kteří dají like nebo sdílí Facebookový profil mezi své přátele, počet sledujících na Twitteru nebo počet tweetů, které zmiňují název brandu a připojili i odkaz na webové stránky (DeMers, 2012). Donedávna mohly být jedním z faktorů i interakce na sociální síti Google+, ale zástupci této sítě ohlásili, že v důsledku nízkého zájmu uživatelů a bezpečnostnímu riziku k říjnu 2019 skončí (Google+, 2018).

Matt Cutts, který pracoval v Googlu jako šéf kvality vyhledávání, už v roce 2010 potvrdil informaci, že signály ze sociálních sítí hrají určitou roli i v řazení organických výsledků vyhledávání (Google Webmasters, 2010). Jediné, o čem se polemizuje, je jejich váha v hodnotícím procesu.

Podle výzkumu agentury Searchmetrics, který byl realizován v roce 2016 je „*korelace mezi sociálními signály a hodnocenou pozicí extrémně vysoká. Nejsilnější sociální síť podle interakcí uživatelů je Facebook. Oproti ostatním sociálním sítím také vykazuje větší sociální signály na první stránce výsledků vyhledávání.*“

Sociální signály mají vliv i jako nepřímé hodnotící faktory. Pořadí výsledků vyhledávání ovlivňuje mimo jiné i CTR. Marketing na sociálních médiích pomáhá šířit povědomí o značce a to zvyšuje pravděpodobnost, že se uživatel proklikne z výsledků vyhledávání na web značky, kterou už zná (Dod, 2017).

5.3.3 Vývoj

Pro každý vyhledávač jsou hodnotící signály i jejich váha nastavené trochu jinak. Už v roce 1998, tedy v počátečních fázích rozvoje vyhledávačů, se snažili Pringle, Allison a Dowe zjistit, co ovlivňuje pořadí výsledků vyhledávání. Zkoumaných bylo 50 klíčových slov u vyhledávačů InfoSeek, Excite, AltaVista a Lycos. Použili rozhodovací stromy a regresní analýzu a došli k závěru, že důležitý je informační titulek, nadpisy a metapopisky, přičemž všechny tyto prvky měly obsahovat důležité klíčové slovo. Spolu s velkým internetovým boomem a nárůstem počtu webových stránek rostly i nároky na roboty a jejich správný úsudek. Pouhá práce s klíčovými slovy už nestačila.

Evans (2007) zkoumal s cílem zjistit některé hodnotící faktory ve svém experimentu 50 různých webů. V tu dobu se mezi specialisty spekulovalo o tom, jestli má na umístění vliv i velikost webu (respektive počet zaindexovaných stránek). Evans zjistil, že kvantita není nutně preferovaná před kvalitou. Dále potvrdil, že dalším důležitým faktorem by mohlo být stáří webu, přičemž starší stránky by byly brány o něco lépe. Další zjištění bylo, že s poklesem odkazů klesalo i umístění webu ve vyhledávání. Jinými slovy odkazy, které slouží pro roboty jako reference, hrají v hodnocení velmi důležitou roli.

Miklošik (2015) zjistil, že mezi roky 2014 a 2015 došlo k omezování důležitosti offpage faktorů a naopak růstu důležitosti on-page faktorů. Jedná se ale o kvalitu, délku nebo strukturu textu. Pouhé tapetování a četný výskyt klíčových slov v doméně, URL adrese, H1 nadpisu, anchor textu atd., už nebylo účinnou metodou, která by vedla k získání lepších pozic. Důraz na kvalitu publikovaných textů přetrvával i v dalších letech a je velmi silný dodnes. Důkazem mohou být četné aktualizace algoritmů Googlu (Medic, různé Quality updaty nebo Fred). Obecně platí, že stěžejní zůstaly obsah a reference. Ovšem ne v podobě, v jaké fungovaly dříve. Vyhledávače už kladou mnohem větší důraz na kvalitu než kvantitu.

5.4 Techniky

Administrátoři webů mohou k vylepšení postavení příslušné domény či URL adresy ve vyhledávání používat techniky, které jsou povolené a jejichž cílem je primárně zlepšit přívětivost webu pro uživatele, případně zpřístupnit ho v co nejlepší podobě robotům. Existují ale i techniky, které jsou zakázané a v případě, že vyhledávače zjistí, že je rdaná stránka používá, přijde penalizace. Vždy je lepší používat White Hat techniky, protože vyhledávače dělají několikrát do roka větší či menší změny algoritmů, kterými se snaží zkvalitnit výsledky vyhledávání. Tyto algoritmy dopadají často právě na weby, které používaly zakázané techniky. Jedná se tedy nejen o etické chování, ale také prevenci proti nečekaným pádům pozic klíčových slov na webu a skokovým poklesům organické návštěvnosti.

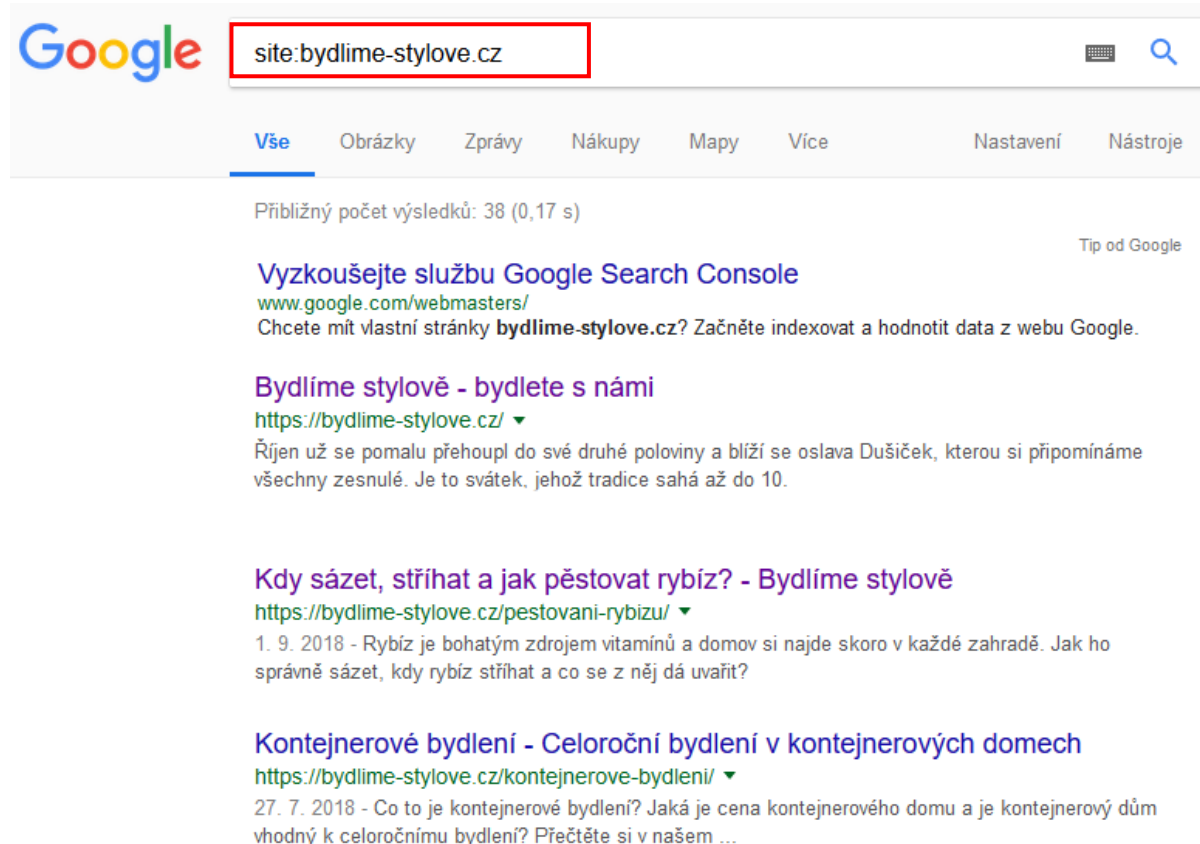
5.4.1 Black Hat SEO

Black Hat SEO popisuje techniky optimalizace, které jsou zakázané. Majitelé webů se snaží nedovolenými způsoby ovlivnit výsledky vyhledávání ve svůj prospěch. Tyto neetické techniky bývají často používané k propagaci spamu nebo zavírovaných stránek. Stránky typicky cílí na populární klíčová slova a spamují s nimi různá hodně navštěvovaná diskuzní

fóra a weby. Když vyhledávače podobné chování zjistí, udělují webům penalizace (Du, Yang, Li, Duan a Zhang, 2016) v podobě ztráty pozic nebo dočasném odstranění z indexu.

Penalizace může být částečná nebo úplná. Buď se bude týkat jenom určitých URL adres, kde dochází podle vyhledávače k pochybným technikám, a nebo může postihnout kompletně celý web. Skutečnost, že web dostal penalizaci, se tedy promítne do počtu zaindexovaných stránek. Orientačně se dá počet zaindexovaných stránek kontrolovat přes jednoduchý vyhledávací operátor site. V praxi to znamená, že se do vyhledávání zadá site:www.nazevdomeny.cz a jako odpověď dostaneme počet stránek, které má vyhledávač v indexu. V počtu zaindexovaných stránek by nemělo docházet k prudkým poklesům.

Obrázek 12: Použití operátoru site



Zdroj: Vyhledávání Google

Podvodné SEO techniky

- **Cloacking**

Cloacking znamená maskování nebo podstrkávání. Spočívá v tom, že se ukazuje jiný obsah robotům a jiný obsah návštěvníkům webu. Může se zobrazovat kompletně jiná stránka nebo jen její části, a to jak text, tak obrázky (Janouch, 2014). Pro roboty je tak určen obsah, který je preoptimalizovaný, kdežto pro lidi zase obsah, který má potenciál

zvýšit konverze (Tschuggnall, 2016). Podstrčení se většinou provádí serverovým skriptem (Kubíček, 2008).

Matt Cutts (2011a), který pracoval v Googlu jako šéf kvality vyhledávání říká, že všechny možné typy cloakingu jsou proti jejich pravidlům. Roboti Googlu se totiž snaží nasimulovat co nejvěrněji chování uživatelů a cloaking jim to znemožňuje. Metod cloakingu využívají často i hekři, aby znemožnili majitelům webu zjistit, že je s ním něco špatně. (Cloaking, n.d.).

- **Doorway page**

Doorway page je opět pouze stránka, která je vytvořená pro vyhledávače. Cílem je umisťovat se dobře na pár specifických dotazů. Vytvoří se tak několik oddělených stránek a každé bude optimalizované na nějaké klíčové slovo, nicméně žádná z těchto stránek nepřináší návštěvníkovi jakoukoli přidanou informační hodnotu. Dříve docházelo k tomu, že tento typ v podstatě duplicitních stránek vytapetoval výsledky vyhledávání. (Google Search Console Help, n.d., a). „*Stránky často používají tzv. rychlý meta refresh. Jedná se o HTML tag, který po uplynutí určité doby automaticky přesměrovává uživatele z jedné stránky na druhou*“ (Malaga, 2008. 148). Z webu optimalizované na určité klíčové slovo se pak uživatel dostane na úplně jiný neoptimalizovaný web. Toho často využívají sázkařské weby nebo weby s erotickou tematikou. Toto klamavé přesměrování je technicky provedeno jinak než klasické přesměrování pomocí stavového kódu 301 nebo 302. V tomto případě se přesměrovává přes Java Script, což může vyhledávačům uniknout. (Janouch, 2014).

- **Hidden content**

Další nepovolenou technikou je skrytý obsah. Typicky se používá v situacích, kdy chtějí majitelé webů zakrýt spamování klíčovými slovy. Google uvádí několik nejčastějších způsobů, pomocí kterých se snaží weby text skrýt:

- Stejná barva pozadí a textu
- Umístění textu za obrázek
- Skrytý text pomocí kaskádových stylů (CSS)
- Nastavení velikosti písma tak malé, že není vidět (1px nebo dokonce 0px)
- Snaha ukryt odkaz tím, že se naváže na nějaký malý znak (například text uprostřed odstavce)

Ačkoli ve vyjmenovaných případech byl skrytý text nepovolený, ne vždy se musí jednat o snahu o podvodné jednání. Existují technologie, se kterými mají roboti vyhledávačů obecně problém (typicky se jedná o obrázky, Flash nebo do určité míry i Java Script). V těchto případech může použití textu pomoci k lepšímu procházení. (Hidden text and links, n.d.)

- **Alt image tag spamming (zaspamování popisů obrázků)**

Technologie a algoritmy robotů zatím nejsou natolik pokročilé, aby díky ní byli schopní sami poznat, co se nachází na obrázku. Existují určité signály, díky kterým je možné obsah obrázku odhadnout (např. text, který obrázek obtéká), ale je lepší robotům rovnou sdělit, co na obrázku najdou. K tomu slouží tzv. alternativní popisky obrázků. Dodatečný prostor pro text bývá občas zneužíván namísto popisku obrázku ke spamování klíčovými slovy.

- **Odkazové farmy**

Odkazové farmy neboli „link farms“ jsou stránky, které jsou vzájemně provázané sítí odkazů s cílem zvýšit si page rank. Obvykle jsou odkazové farmy vytvářeny pomocí automatizovaných nástrojů. Mezi link farmy se řadí i katalogy, které nemají žádné editory a může do nich zapsat kdokoli cokoliv. Často jsou takové weby označovány jako FFA (free for all) (Kubíček, 2008).

- **Duplicitiní stránky**

Obsah může být buď úplně totožný, pak se jedná o duplicitu nebo hodně podobný. Duplicity mohou vznikat interně v rámci jednoho webu, ale i externě kopírováním obsahu mezi několika doménami (Google Search Console, n.d., d). Problémem je, že vyhledávače se snaží zobrazovat ve výsledcích vyhledávání unikátní obsah a stránky s identickým obsahem nechťejí indexovat. Problémy s duplicitami vznikají často u e-shopů. Pokud prodává internetový obchod oblečení a uživatel si najde dámské zelené tričko Adidas ve velikosti S a poté změní požadovanou barvu na modrou, změní se i URL, ale obsah stránky zůstane v 99 % stejný. S duplicitami se dá pracovat například pomocí kanonických URL. Prostřednictvím HTML tagu rel=„canonical“ se buď ve zdrojovém kódu stránky nebo v http hlavičce z duplicitních stránek označí ta stránka, kterou je žádoucí mít zobrazenou ve výsledcích vyhledávání (Content king, n.d., e)

- **Spam klíčovými slovy**

Dříve bylo běžné, že se ve výsledcích vyhledávání objevovaly vysoce hodnocené stránky, na kterých po prokliknutí byla namísto užitečných informací k vidění jen spousta klíčových slov. (Westbrook a Greene, 2002). Úprava hodnotících algoritmů, které byly zaměřené specificky proti spamu, ale přispěla k minimalizaci těchto případů. V případě Googlu se jedná např. o algoritmus PayDay Loan a u Seznamu zase Jalapeño.

- **MFA (velké množství reklamy)**

MFA je zkratka pro „made for advert“ nebo „made for adsense“. *„Jedná se o weby, které jsou vytvořené jenom proto, aby vydělávaly peníze na reklamě. Nemají téměř žádný text, případně obsahují text s minimální informační hodnotou. Vyznačují se tím, že obsahují velké množství reklamy.“* (Seznam nápověda, n.d.)

- **Phishing**

Phishing je technika, při které vznikají stránky s cílem zmanipulovat uživatele a dostat z nich např. citlivé osobní údaje (platební údaje, rodná čísla, hesla). Tyto údaje jsou typicky přeprodávány dalším subjektům nebo využity k jiné nelegální činnosti. Phishingové zprávy se tváří, že pochází od velké důvěryhodné instituce (Avast, n.d.), a to jak svou grafickou podobou, tak zfalšováním adresy odesílatele. V textu je často umístěn odkaz. Při kontrole kam odkazuje, se snadno zjistí, že naviguje lidi na úplně jinou stránku.

Google i Seznam umožňují nahlásit k prověření podvodné spamové stránky prostřednictvím spam reportu. Jedná se o formulář, kde se vyplňuje URL podezřelé stránky, typ nedovolené techniky, na jaký dotaz se URL objevuje a odůvodnění proč si oznamovatel myslí, že se jedná o spam (Seznam nástroje pro webmastery, n.d.)

5.4.2 White Hat SEO

White Hat SEO jsou naopak povolené techniky, kterými se web může snažit dostat na vyšší pozice ve vyhledávání. Jedná se o postupy, které pomáhají zlepšovat strukturu webu a dělají ho tak přívětivější pro roboty a přehlednější pro uživatele. Mezi tyto techniky patří přiměřený výskyt klíčového slova na stránce (v titulku, meta tagu, URL adrese), vytvoření sitemapy pro snadnější procházení robotem, snaha vyhnout se duplicitním textům bez přidané hodnoty nebo časté aktualizace článků. Zlepšování kvality stránky zároveň i zvyšuje pravděpodobnost, že jiný web bude ochotný na ni odkázat, což zvýší hodnotu stránky. (Du, Yang, Li, Duan a Zhang, 2016). Do White Hat SEO technik patří i linkbuilding nebo linkbaiting⁷.

6 Metodologie

Pro tvorbu teoretické části diplomové práce byla využita metoda literární rešerše. Informační zdroje byly jak knižní, tak elektronické. Jednalo se především o akademické články a odborné knihy, blogy marketingových agentur i předních českých i zahraničních specialistů na online marketing. V neposlední části bylo čerpáno i z četných školení, které autorka k online marketingu absolvovala a z jejích pracovních zkušeností.

Hlavním cílem diplomové práce bylo vyhodnotit, jestli je i v krátkém období SEO vhodný marketingový nástroj pro nově založený projekt. V teoretické části práce byly identifikované faktory, které ovlivňují umístění webové stránky ve vyhledávání a následně byly tyto poznatky aplikované v praxi. Na konci června byla založena experimentální webová stránka <http://bydlime-stylove.cz/>. Jedná se o online magazín, jehož hlavním tématem je bydlení.

Účelem tohoto projektu bylo zjistit na základě kvantitativní analýzy dat ze specializovaných marketingových nástrojů:

⁷ Linkbaiting je snaha vytvářet natolik jedinečný a zajímavý obsah, že na něj ostatní weby budou odkazovat přirozeně samy. Takový odkaz může stát i na různých kontroverzích.

- jestli a případně jak rychle se může nová webová stránka bez historie dostat pouze za pomoci obsahové a technické optimalizace na první stránku ve výsledcích vyhledávání
- jestli a případně jak velké rozdíly budou v umisťování klíčových slov v případě Googlu a Seznamu a zda upozorují tzv. Google Sandbox
- jakou organickou návštěvnost je nový projekt schopný generovat během testovacího období 4 měsíců bez použití jakékoliv formy placené internetové reklamy

Sběr dat pro zpracování praktické části probíhal v období od 1. července 2018 do 31. října 2018. V tomto období už byly na webové stránce pomocí měřících kódů nasazeny a propojeny všechny marketingové nástroje, s pomocí kterých byla práce tvořena, například Google Analytics, Google Search Console, Marketing Miner, Collabim nebo Majestic. Stěžejním nástrojem byly Google Analytics. Měřící kód Google Analytics se vkládá do hlavičky HTML kódu webu. Sběr dat probíhá na základě uživatelských cookies. Ještě před publikací prvního textu byla pomocí předdefinované filtrace z těchto dat vyloučena IP adresa všech zařízení, ze kterých autorka na web vstupovala, aby nedocházelo ke zkreslování výsledků. Analýza klíčových slov pro tvorbu obsahu byla prováděna pomocí nástroje Marketing Miner, který čerpá z click stream dat reklamních systémů Google Adwords a Skliku. Google Search Console je propojená přímo s webem.

Data byla dále segmentována a zpracovávána přímo v prostředí marketingových nástrojů s ohledem na příslušné dimenze a metriky, které pomáhaly vyhodnotit úspěšnost optimalizace. K vyhodnocení byly sledované následující ukazatele: podíl klíčového slova na trhu, rozložení pozic klíčových slov, návštěvnost, CTR, Čas strávený na stránce a dále technický stav následujících prvků: indexace, stavové kódy, rychlost webu a AMP.

Vzhledem k tomu, že vlastníkem webu je autorka sama, neexistovaly žádné překážky v podobě nedostatečného přístupu k datům. Jediné bariéry vznikly z důvodu provozu webu prostřednictvím redakčního systému Wordpressu. Komplikace se týkaly především úprav zdrojového kódu předgenerované šablony.

7 Marketingové nástroje pro SEO

Následující kapitola popisuje marketingové nástroje, které při své práci používají SEO specialisté. Vyjmenované jsou pouze ty z nich, které byly použité pro optimalizaci webu.

7.1 Google Search Console

Google Search Console (dříve známá pod názvem Google Webmaster Tool) je nástroj od společnosti Google, který je stejně jako Google Analytics zdarma. Soustředí se na výkon ve vyhledávání. Umožňuje dlouhodobě sledovat technické faktory jako indexaci webu, chybové stránky se stavovým kódem 404, použitelnost v mobilních zařízeních i obsahové faktory jako vyhledávací dotazy, přes které přišli návštěvníci na web, CTR nebo průměrnou pozici ve výsledcích vyhledávání.

7.2 Google Analytics

Google Analytics je nástroj pro webovou analytiku, který poskytuje zdarma společnost Google. Pomáhá sbírat, analyzovat, vyhodnocovat a reportovat data, která souvisí s danými webovými stránkami. Získaná data umožňují náhled pouze do toho, co se děje na konkrétním webu.

Cílem webové analytiky je porozumět datům, skrze ně porozumět uživatelům a ze zjištěných vzorů dokázat vyvodit patřičné závěry. Těmi mohou být doporučení pro další optimalizaci a vylepšování výkonu webu.

Je nutné mít v paměti, že Google Analytics neposkytuje data, která plně odpovídají stavu v reálném světě. U měřících nástrojů obecně dochází často k tomu, že vykazovaná data jsou o něco nižší, než odpovídá realitě a v případě Analytics se podle Jana Tichého (2017) jedná o prezentování dat, která jsou nižší o 10 – 15 % oproti reálnému stavu.

Při práci s jakýmkoliv analytickým programem je důležité znát metodiku. V Google Analytics je možné pracovat s velkým množstvím metrik, které mohou být při překladu do českého jazyka zavádějící, a pouhá intuitivní interpretace rozhodně nevede k úspěšnému vyhodnocení dat.

Uživatel

Uživatelé se definují podle cookie⁸, přičemž 1 cookie odpovídá 1 uživateli. Když si uživatel vymaže cookie, je považován za nového uživatele. Stejně tak ve chvíli, kdy člověk vstoupí na stejnou webovou stránku z odlišných prohlížečů, má 2 cookies a je považován za 2 odlišné uživatele. Google také nepáruje vstup na web z jednotlivých zařízení (mobil, desktop, tablet), takže i v tomto případě mohou v reálném počtu uživatelů vznikat nepřesnosti.

Návštěva

Google definuje návštěvu jako „*dobu, po kterou se uživatel aktivně věnuje webovým stránkám*“. Návštěva je ohraničená zdrojem nebo časově. Ukončení návštěvy je možné 3 způsoby: buď uživatel přijde na stránku z jiného zdroje (poprvé přišel z organického vyhledávání na Google a poté se na stejnou stránku prokliknul z PPC reklamy) nebo uběhne 30 minut. Pokud uplyne mezi jednotlivými zobrazeními stránky méně než 30 minut, započítává se pouze jedna návštěva. Pokud uplyne více než 30 minut a uživatel se proklikne například na podstránku, začne se nová návštěva. V případě že máme web, na kterém jsou třeba delší videa, může být 1 skutečná návštěva v Google Analytics započítána třeba třikrát. Dalším důvodem pro start nové návštěvy je příchod půlnoci. O půlnoci se všechny návštěvy automaticky ukončí a při dalším procházení webu se automaticky nastartuje nová návštěva.

⁸ „Cookie je krátký textový soubor, který navštívená webová stránka odešle do prohlížeče. Umožňuje webu zaznamenat informace o vaší návštěvě, například preferovaný jazyk a další nastavení.“ (Google, n.d.).

Průměrná doba trvání návštěvy

V nápovědě Google uvádí, že „pro výpočet průměrné doby trvání návštěvy sčítá služba Analytics dobu trvání každé návštěvy během zadaného časového období a výsledek dělí celkovým počtem návštěv.“ Potíže nastávají s vymezením doby trvání návštěvy. Doba trvání každé návštěvy je definovaná datovými balíčky, které se odesílají při každé interakci s webem. Problém tedy je, že Google Analytics nepočítají průměrnou dobu trvání návštěvy od chvíle, kdy člověk vstoupí na web do chvíle, kdy ho opustí, ale pouze do chvíle, kdy naposledy interaguje s webem. Doba od posledního prokliknutí do odchodu ze stránky není v metrice zahrnuta. Reálně tedy může průměrná doba trvání návštěvy v Google Analytics ukazovat nižší hodnoty, než by odpovídaly realitě.

Míra okamžitého opuštění

Míra okamžitého opuštění (tzv. bounce rate) je podle nápovědy v Google Analytics „procento návštěv, při kterých nedošlo k žádné interakci se stránkou.“ Pokud se uživatel proklikne na web, přečte si článek a zase odejde, bude jeho míra okamžitého opuštění 100 %. U těchto návštěv je doba trvání automaticky 0 vteřin, protože po vstupu na web už se neodeslal žádný datový balíček a nedošlo k žádné další interakci. Google tak není za současného nastavení svých metrik schopný vypočítat průměrnou dobu trvání návštěvy.

Na svém poli jsou i Google Analytics v podstatě monopolní síla. Žádný jiný nástroj webové analytiky není poskytován zdarma. Placenou konkurencí je například Adobe Omniture. Motivací pro používání placeného nástroje je často nevole sdílet firemní data právě s Googlem.

7.3 Google Trends

Google Trends je další neplacený nástroj od Googlu, který analyzuje popularitu vyhledávacích dotazů napříč světovými jazyky a zeměmi. Aplikace je užitečná pro určování trendů a sezónnosti v hledanosti. Není zde zobrazena skutečná hledanost, ale je vždy přepočtena na relativní hodnotu, kdy maximální hledanost je dána číslem 100.

7.4 Marketing Miner

Marketing Miner je český placený data miningový nástroj, který získává z internetu data pro online marketéry. Na vstupu se vloží soubor dat, nastaví se požadované „minery“ a podle nich se zpracuje report, který vstupní data obohatí o další informace. Jako vstupní data se dají použít 4 typy dotazů - klíčová slova, domény, URL adresy nebo produkty. U každé z těchto kategorií lze volit mezi velkým množstvím reportů, které je možné vytvořit. Podle informací zakladatele Filipa Podstavce se nástroj používá nejvíce pro tvorbu analýzy klíčových slov (Podstavec, 2017).

V současnosti se Marketing Miner rozděluje na tři hlavní části:

- Profily (v případě, že subjekt potřebuje na vstupu zadat pouze jediný dotaz, který potřebuje vyprofilovat. V odpovědi se zobrazí hledanost dotazu, CPC, měsíční trend a návrhy z reklamních systémů)

- Projekty (dlouhodobé sledování a monitoring webu)
- Hromadné reporty (hromadné zpracování dat)

Velkou výhodou Marketing Mineru je, že používá tzv. click-stream data. Používáním některých aplikací a softwarů dávají uživatelé souhlas ke kolekci dat o jejich internetovém chování. Ve většině případů se jedná o anonymizovaný seznam URL adres, které daný člověk navštívil. Data jsou shromažďována na jedno místo a dále přeprodávána třetím stranám. Díky těmto datům je Marketing Miner schopný přes data o zobrazení URL adresy zjistit vyhledávací dotaz (Podstavec, 2018).

7.5 Collabim

Collabim je další český zástupce marketingových nástrojů. Oproti Marketing Mineru má Collabim užší zaměření pouze na oblast optimalizace pro vyhledávače. Nabízí monitoring pozic webu pro zvolená klíčová slova, včetně grafu dlouhodobého podílu vývoje podílu pozic. Ten zmožňuje na první pohled zjistit, jestli se web na požadované vyhledávací dotazy dlouhodobě zlepšuje nebo zhoršuje. Dalšími funkcemi jsou porovnání pozic s konkurencí, hledání odkazových příležitostí nebo statistiky obsahu stránky. Nevýhodou Collabimu je, že oproti Marketing Mineru nepracuje s click stream daty. Google umožňuje přes nástroj plánovač klíčových slov v Google Ads zobrazit údaje o hledanosti. Tato data ale clusterizuje. V reálné situaci to znamená, že stejný výraz s diakritikou, bez diakritiky v jednotném i množném čísle vykazuje stejnou hledanost.

Tabulka 4: Click stream data

Dotaz	Clusterizace	Click stream data
pračka	18 100	4 860
pracka	18 100	3 140
pračky	18 100	3 290
pracky	18 100	980

Zdroj: Podstavec (2018)

8 Zakládání webu

8.1 Výběr tematického zaměření webu

Vzhledem k tomu, že zakládat e-shop je dlouhodobý proces s nezbytnou tvorbou podnikatelského plánu a dobře promyšlenou obchodní strategií, bylo nejlepší volbou zvolit formu magazínu.

Při výběru tematického zaměření bylo bráno v potaz několik faktorů. Prvně se hledalo téma, které bude zajímat masové publikum. Vzhledem k tomu, že veškerý obsah na webu vytvářela autorka sama, hledala téma, které bude obsahově bohaté a s potenciálem pro další rozvoj webu i po ukončení diplomové práce. Všechny předchozí body splňuje téma bydlení, které bylo nakonec zvoleno.

8.2 Výběr domény

Název domény musí být pro účely registrace jedinečný. Dostupnost doménových názvů se dá zkontrolovat například v online nástroji www.domeny.cz. Protože odkoupení již existující domény nebyla vhodná varianta, byl výběr vzhledem ke konkurenčnosti tématu do velké míry omezená.

Mezi základní požadavky patřilo, aby doména byla dostupná s koncovkou .cz, protože projekt nemá ambice cílit na mezinárodní trh a pro české online prostředí a publikum je nejlépe zapamatovatelná česká koncovka. Název byl zvolen tak, aby byl snadno zapamatovatelný, a tudíž měl do budoucna potenciál přivádět přímou návštěvnost a zároveň aby bylo na první pohled jasné, jaké je jeho tématické zaměření. V úvahu tak připadaly různé kombinace obecných slov spojených s bydlením. Protože se jedná o velmi konkurenční téma, byla většina zkoušených domén obsazená. Nakonec byla vybrána doména bydlime-stylove.cz.

Při výběru domény byla zohledněna i skutečnost, že pokud na web bude odkazovat externí webová stránka, existuje velká pravděpodobnost, že to udělá skrz anchor text, který obsahuje jméno domény. To bude posilovat pozici webu na klíčové slovo stylové bydlení.

8.3 Výběr webhostingových služeb

Kvalita poskytovaných webhostingových služeb (zvláště doba odezvy serveru) ovlivňuje mimo jiné rychlost webu, která je jedním z důležitých hodnotících faktorů. Na SEO působí i přístupnost webu. Google si dává obzvláště pozor, aby nepřesměřoval uživatele na web, který není dostupný. Stránky, která mají s přístupností problém, může Google i dočasně úplně odstranit z indexu (Chris, 2016).

Pro potřeby tohoto projektu byla nejlepší varianta od nejrozšířenějšího poskytovatele Wedos, který mimo jiné vyšel jako vítěz srovnání provozovatelů hostingů v České republice recenzního serveru www.5nej.cz pro rok 2018. Výběr probíhal především na základě ceny, protože plánovaná velikost projektu nevyžaduje žádné speciální technické parametry. Podle analýzy technického stavu, která byla provedena v kapitole 11.3, byla doba nakonec odezvy serveru jednou z oblastí rychlosti webu, ve které měl web rezervy.

8.4 Výběr redakčního systému

Redakční systémy umožňují administrátorům webu spravovat a editovat obsah. Jsou známe také pod zkratkou CMS (Content Management System). „CMS je vlastně složitou webovou aplikací, používanou pro vytváření a úpravy obsahu webu bez znalostí kódování“ (Adaptic, n.d.) a jazyka HTML. Kód je totiž generován automaticky. Tyto editory zobrazují stránku už při psaní tak, jak se bude zobrazovat v prohlížeči, proto jsou nazývané jako WYSIWYG. Jedná se o zkratku anglického výrazu what you see is what you get (Janovský, 2009).

Je důležité, aby redakční systém umožňoval práce s on-page faktory (hierarchická struktura, funkce i technické parametry). Všechny tyto úpravy byly prováděny v redakčním a

publikačním systému Wordpress. Systém umožňuje instalovat na webové stránky tzv. pluginy, které poskytují možnost rozšířit základní funkce webu.

V magazínu bydlime-stylove.cz bylo v průběhu trvání experimentu aplikováno celkem 5 pluginů.

- Breadcrumb (Generuje automaticky drobečkovou navigaci, která pomáhá uživatelům lépe se orientovat na webu. Navíc se jedná o další interní odkazy, tudíž pozitivní dopad pro SEO)
- Really simple SSL (Pomáhá s automatickým nastavením SSL certifikátu)
- Favicon (Jedná se o plugin, který umožnil vytvořit pro web vlastní faviconu)
- Smush (Nástroj, který automaticky komprimuje velikost obrázků, což pomáhá snížit datovou náročnost přednášených dat a zrychluje tak načítání webu)
- Yoast SEO (Plugin, který pomáhá se základní optimalizací obsahového SEO. Upozorňuje na četnost zvoleného klíčového slova, umožňuje upravovat metadata nebo kontroluje odkazy v textu)

8.5 Zabezpečení webu

Protože Google začal v posledních letech klást větší důraz na bezpečnost a sám zveřejnil skutečnost, že se jedná o jeden z hodnotících faktorů (viz kapitola 5.3.1), byl web zabezpečen hned zpočátku certifikátem SSL. Jedná se o jeden z faktorů, jejichž aplikace nestojí v případě nového webu administrátory moc peněz ani času. Zaběhnuté weby musí řešit přesměrování, aktualizaci sitemapy a další technické věci, které se mě ale netýkaly.

Zabezpečení webu šifrovanou komunikací byla jedna z prvních technických věcí, které byly řešeny. Jak už bylo zmíněno v kapitole 8.4, aplikace certifikátu proběhla přes plugin Really Simple SSL v redakčním systému Wordpress.

8.6 Propojení analytických nástrojů

Ještě předtím, než byl do magazínu umístěný jakýkoliv obsah, bylo nutné nasadit měřicí kódy a propojit Google Analytics s Google Search Console.

„Měřicí kód Analytics je fragment kódu v JavaScriptu, který na webu shromažďuje údaje a odesílá je službě Analytics“ (Nápověda Google Analytics, n.d.). Fragment měřicího kódu se vkládá do hlavičky HTML kódu všech stránek a podstránek na webu a vypadá následovně:

```
<!-- Global Site Tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async
src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=GA_TRACKING_ID"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'GA_TRACKING_ID');
</script>
```

GA_TRACKING_ID je pro každého uživatele specifické. Je automaticky vygenerované na základě registrace do Google Analytics a tuto část kódu je potřeba před implementací na web přepsat nebo si v sekci *Správce* -> *Služba* -> *Údaje o měření* zkopírovat rovnou vygenerovaný personalizovaný kód. Redakční systém Wordpress nabízí několik pluginů, které celý proces nasazování Google Analytics značně zjednodušují. Příkladem je plugin Google Analytics Dashboard for WP, který se po autorizaci postará nejen o umístění sledovacího kódu na všechny stránky, ale umožňuje i vidět statistiky z Google Analytics přímo ve Wordpressu.

Propojení Google analytics s Google Search Console je důležité, protože přímo ve službě Google Analytics nelze zjistit přes jaké dotazy se z Googlu návštěvníci dostali na web. Namísto klíčového slova je zobrazen pouze popis „Not provided“. Po vzájemném propojení se data z Google Search Console budou automaticky propisovat do přehledů Google Analytics. Kromě Google Search Console se Google Analytics dají propojit i s reklamními systémy AdSense, Google Ads, Ad Exchange a mnohými dalšími.

8.7 Úprava souboru robots.txt

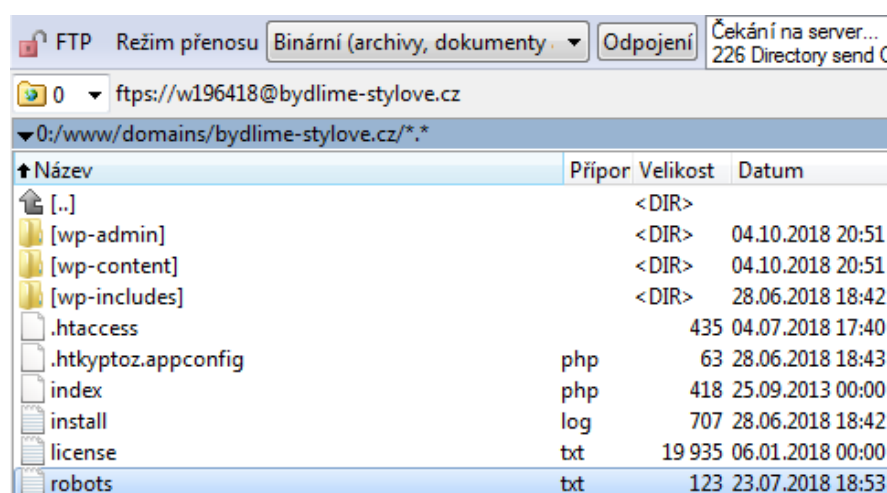
Původní verze souboru robots.txt, kterou Wordpress automaticky vytváří, vypadala následovně:

```
User-agent: *  
Disallow: /wp-admin/
```

User-agent říká, že následující direktivy platí pro všechny vyhledávače. Disallow říká všem robotům, že by neměli procházet URL adresu <http://bydlime-stylove.cz/wp-admin/>. V této verzi souboru robots.txt chyběla zapsaná sitemapa. Sitemapa se dá vytvořit ručně nebo je možné ji nechat vygenerovat. Redakční systém Wordpress má na vytvoření sitemapy pluginy, které byly při optimalizaci využity.

Soubor robots.txt se nachází v kořenovém adresáři webu. K jeho úpravám je nutné mít nainstalovaný tzv. FTP klienta, který slouží ke zprostředkování přenosu souborů mezi počítači. FTP klient stačí propojit s hostingem. Příkladem může být Total Commander. Po připojení se lze dostat až do kořenového adresáře webu, kde je soubor robots.txt umístěn.

Obrázek 13: Kořenový adresář webu



Název	Přípor	Velikost	Datum
[..]	<DIR>		
[wp-admin]	<DIR>		04.10.2018 20:51
[wp-content]	<DIR>		04.10.2018 20:51
[wp-includes]	<DIR>		28.06.2018 18:42
.htaccess		435	04.07.2018 17:40
.htkptoz.appconfig	php	63	28.06.2018 18:43
index	php	418	25.09.2013 00:00
install	log	707	28.06.2018 18:42
license	txt	19 935	06.01.2018 00:00
robots	txt	123	23.07.2018 18:53

Zdroj: Printscreen z FTP klienta pro web bydlime-stylove.cz

Do robots.txt je třeba vložit řádek s URL adresou Sitemap: https://bydlime-stylove.cz/sitemap_index.xml. Jestli je soubor robots.txt funkční a správně nasazený, lze validovat v Google Search Console.

Obrázek 14: Soubor robots.txt

Nástroj na testování souborů robots.txt

Upravte soubor robots.txt a zkontrolujte si, zda v něm nemáte chyby. [Další informace](#)

Poslední verze ze dne 21.10.18 16:04 OK (200) 123 B

```
1 User-agent: *
2 Disallow: /wp-admin/
3 Sitemap: https://bydlime-stylove.cz/sitemap_index.xml
```

Chyby: 0 Upozornění: 0

Zdroj: Google Search Console

9 Tvorba obsahu

9.1 Cílová skupina

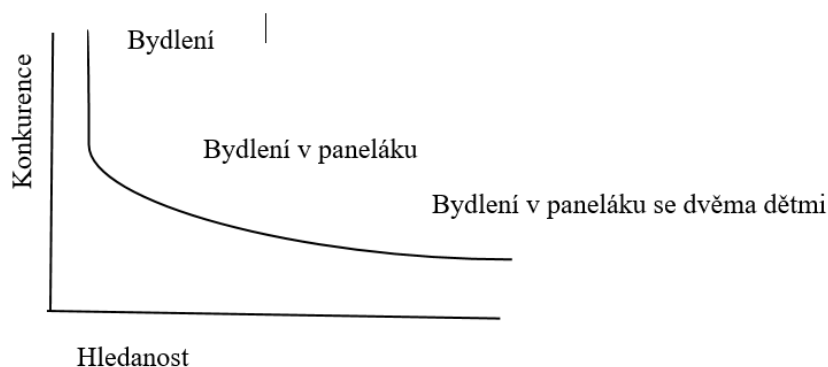
Vzhledem k tematickému zaměření webu budou představovat cílovou skupinu ženy ve věku 35 let a více. Z těchto věkových kategorií budou nejdůležitější dva segmenty – ženy ve věku mezi zhruba 35 – 45 let a ženy 45 let a více. Pro první cílovou skupinu byly vytvářeny články týkající se moderního designu bydlení a bydlení s dětmi, kdežto pro druhou se zaměřím spíše na zahrádkářství, recepty a příbuzná témata. Po celé sledované období byly publikovány minimálně 2 články měsíčně, často i více.

9.2 Analýza klíčových slov

Existuje spousta možných kombinací slov a jejich synonym, jejichž cílem je zjistit jednu a tu samou věc. Ke zvolení efektivní obsahové strategie je nutné provést analýzu klíčových slov. Jedná se o dokument, který popisuje, co lidé v souvislosti s příslušným oborem podnikání hledají. Samotné dotazy jsou doplněné o různé metriky, které usnadňují následnou práci s klíčovými slovy. Pro SEO je analýza klíčových slov jeden ze základních podkladů, protože pomáhá odhalit fráze, které mohou webu zvýšit organickou návštěvnost.

Při výběru vhodných klíčových slov pro tvorbu obsahu byly brány v potaz jednak hledanost a zároveň i konkurence výrazu. S přihlédnutím k velikosti založeného projektu a ke skutečnosti, že se jedná o úplně nový web bez historie i odkazového portfolia, by nebylo vhodné cílit na vysoce hledané a zároveň vysoce konkurenční generické výrazy. Cílem zpracování analýzy klíčových slov bylo odhalit fráze, které mají zajímavou hledanost, a zároveň se jedná o specifitější dotazy s nižší konkurencí. Těmto dotazům se také říká longtailové výrazy.

Obrázek 15: Longtailové výrazy



Zdroj: vlastní

Ke zpracování analýzy klíčových slov byl využit program Marketing Miner, který pomohl získat podkladová data pro další analýzu. V první fázi se jednalo o návrhy klíčových slov z reklamních systémů Googlu a Seznamu a v další k nim zjistit hledanost, konkurenci pro výsledky vyhledávání na Googlu i Seznamu a volatilitu hledanosti neboli sezónnost. Pro zohlednění sezónnosti byl použit ještě Google Trends, ve kterém se dají zjistit aktuálně hledaná témata a od toho odrážet obsah.

Finální výstup, ze kterého bylo pro tvorbu obsahu čerpáno, je pro hlavní klíčová slova vyobrazen tabulce č.5. Součástí práce není kompletní analýza klíčových slov, která by odrážela komplexní stav tématu bydlení, protože základní set klíčových slov obsahoval před čištěním dat přes 10 tisíc řádků v excelu.

Tabulka 5: Analýza klíčových slov

KLÍČOVÉ SLOVO Hledaná fráze	HLEDANOST			SEZÓNNOST		KONKURENCE	
	Google	Seznam	Součet	Nejsilnější měsíc	Volatilita hledanosti v %	Google	Seznam
kontejnerové bydlení	90	31	121	Březen, Říjen	54,5	15,539	1,838
podzimní dekorace do truhlíku	320	17	337	Září	99,5	11,959	1,647
jak vymalovat byt	260	79	339	Červenec	76,3	22,047	4,407
koupelnový nábytek do malých koupelen	10	283	293	Listopad, Prosinec	40,1	13,759	1,433
pěstování česneku na podzim	45	27	72	Listopad, Březen	60,5	11,518	0,313
bezúdržbová zahrada	90	36	126	Květen	85,7	20,252	3,446
kdy sázet rybíz	110	36	146	Březen, Říjen	96,9	14,12	1,34
zenová zahrada na stůl	70	0	70	Listopad	72,7	14,049	1,486
věvec na dušičky	20	49	69	Říjen	84,2	17,543	3,026
pěstování levandule na zahradě	38	57	95	Březen, Červenec	50,3	11,572	1,034
dýně na halloween	260	45	305	Říjen	99,6	15,977	0,726
obývací pokoj v paneláku	70	6	76	Únor, Říjen	66,7	13,108	2,363
předzahrádka inspirace	110	35	145	Březen	90,5	11,911	0,339

Zdroj: Marketing Miner, zpracování vlastní

Jak je uvedeno v kapitole 7.4, program Marketing Miner čerpá z click-stream dat, která odráží reálnou hledanost. Protože v projektu nejsou rozdělené zvlášť optimalizační techniky pro Google a Seznam, východiskem byla vždy celková hledanost výrazu. Nebyl vytvořen pevný publikační plán ke konkrétnímu datu, ale pro příslušný měsíc. Poté, co bylo vybrané téma, na které by bylo vhodné vytvořit text, bylo důležité zjistit, do jaké míry je téma sezónní. Pokud podléhalo sezónním trendům (což v tabulce č.5 odpovídá vysoké volatilitě), přešla jsem do Google Trends a hledala na základě údajů za předchozí kalendářní rok, v jakých obdobích mělo téma tzv. peak.

Další ukazatele atraktivity tématu pro mě byly titulky již vypublikovaných článků konkurence a počet zaindexovaných stránek pro dané klíčové slovo. S titulky konkurenčních článků bylo pracováno pomocí pokročilého vyhledávacího operátoru Intitle, který mi umožnil zjistit, kolik článků má v titulku klíčovou frázi, která mě zajímá. Pokud vyberu dotaz bezúdržbová zahrada, operátor zjistil, že existuje pouze 266 webů, které mají v titulku svých článků uvedený tento výraz a zároveň je na něj zaindexováno pouze 110 000 stránek. Klíčové slovo tedy po všech stránkách vykazuje atraktivitu a potenciál pro přivádění organické návštěvnosti.

9.3 Tvorba obsahu

Tvorba obsahu stojí především na práci s klíčovými slovy. Nikoliv ovšem na tapetování textů duplicitními slovními spojeními. Vyhledávače umí pracovat se synonymy, skloňováním i časováním.

- URL adresy

Titulek článku se ve Wordpressu automaticky propisuje i do URL webu, ale je možné ho manuálně upravovat. To bylo použito v případě dlouhých nadpisů, které by vytvářely příliš dlouhé a nepřehledné odkazy. Vždy je lepší kontrolovat, aby byly generované tzv. pretty URL. Namísto <http://bydlime-stylove.cz/clanek.php?id=5> pak vypadá URL adresa <http://bydlime-stylove.cz/podzimni-dekorace-do-truhliku>.

- **Sémantické uspořádání nadpisů**

Sémantickým uspořádáním textů se v oboru SEO myslí členění a strukturování textu pomocí nadpisů a podnadpisů. Nadpisy jsou vytvářeny kaskádovitě. Nadpis nejvyšší úrovně je nadpis H1. Kromě toho, že jsou odlišené vizuálně větší velikostí písma a ztučněním, jsou od ostatního textu diferencované i pomocí HTML tagů.

Každý článek obsahuje nejméně 2 úrovně nadpisů, a to H1 a H2. H1 nadpis je pro každou URL adresu pouze jeden a vždy odpovídá titulku daného článku. Nadpisy H2 se v textu objevují častěji. Při vymýšlení nadpisů a podnadpisů bylo dbáno na to, aby obsahovaly v nějaké podobě požadovaná klíčová slova nebo jejich synonyma.

- **Metapopisky**

I metapopisky byly vytvářeny tak, aby obsahovaly hlavní klíčové slovo. Ve chvíli, kdy lidé vyhledávají výraz v přesné shodě s výrazem uvedeným v metapopisku, zvýrazní se tučně. Je vhodné použít v metapopisku i CTA neboli Call to Action. Ve vyobrazeném případě se jedná o frázi „přečtete si“.

Kontejnerové bydlení - Celoroční bydlení v kontejnerových domech

<https://bydlime-stylove.cz/kontejnerove-bydleni/>

27. 7. 2018 - Co to je kontejnerové bydlení? Jaká je cena kontejnerového domu a je kontejnerový dům vhodný k celoročnímu bydlení? Přečtete si

- **Alt popisky**

Všechny obrázky, které jsou na webu umísníptěné, obsahují svůj popis, který informuje vyhledávače o tom, co je na nich vyobrazeno. Nemísto obrázku vidí roboti následující zápis:

```
<a href="https://bydlime-stylove.cz/wp-content/uploads/2018/10/Venec-na-dusicky5.jpg"></a>
```

- **Zvýraznění důležitých frází**

Důležité a relevantní fráze jsou v textu zvýrazněné tučně. Jednak to prospívá pro lepší orientaci čtenáře a poskytuje optické kotvy, a také tím robotům sdělím, že je text důležitý. V HTML kódu jsou takové výrazy označené párovým tagem strong. Samotný zápis v kódu vypadá následovně:

```
<strong>Korpus na věnec</strong>
```

- **Interní prolínování**

Interní odkazy jsou důležité pro návštěvníky i pro vyhledávače. Oběma zmíněným subjektům pomáhají s orientací na stránce. Typickým příkladem interního prolínování je provázání tematicky podobných článků pomocí odkazu. Anchor texty byly vždy zvoleny tak, aby obsahovaly klíčové slovo a aby z nich čtenáři hned poznali, na jakou obsahovou stránku se pomocí nich prokliknou.

Obrázek 16: Interní prolinkování



Za málo úsilí dokonalá zahrada

Ať už jste zahrádkáři amatéři nebo zkušení pěstitelé, těžko budete pro svou zahradu hledat nenáročnější bylinu. Když vytvoříte pro levanduli vhodné podmínky, není nutné ji k bohatému kvetení povzbuzovat hnojivy ani chemikáliemi. Nezaměnitelnou opojnou vůni navíc milují včely, motýli nebo čmeláci, takže vaše zahrada bude plná života a snadno ji proměníte v přírodní divadlo. Levandule je pro svou krásu, vůni a nenáročnost také ideální květinou pro vaši **předzahrádky**.

Jestli nemáte pro levanduli na své zahradě ani **předzahrádce** místo, nemusíte jí věnovat celý záhon. Stejnou parádu uděláte i **pěstováním levandule v květináčích**. Dokonale vypadá v květináčích, které jsou ve stylu provance. Charakteristická levandulová vůně je využívána jako repelent, protože silné aroma odpuzuje komáry, mouchy i moly. Do skříně je levandule multifunkční pomocník. Krásně provoní prádlo a vyžene z ní nežádoucí hosty.

Zdroj: Printscreen z webu bydlime-stylove.cz

Interní prolinkování ale nezahrnuje pouze odkazování z jednoho článku na druhý prostřednictvím anchor textu. Patří do něj i odkazy v menu, drobečková navigace nebo tzv. patičkové odkazy, které ale na webu nejsou. Ke každé kategorii byl vytvořen její popis a zároveň byl prolinkován na konkrétní články.

10 Analýza webových dat

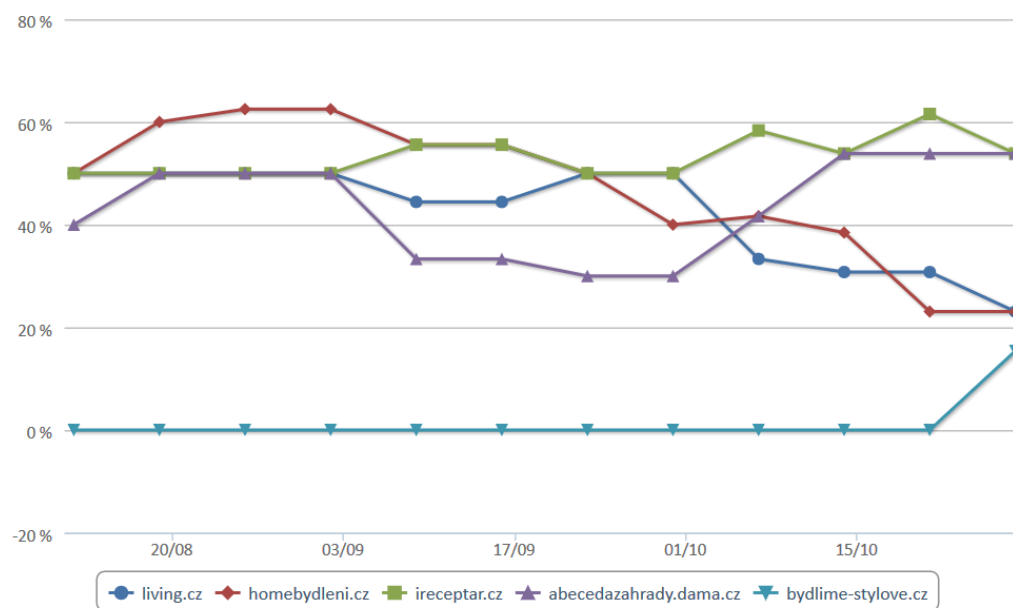
10.1 Podíl na trhu

K práci s podílem na trhu sloužil marketingový nástroj Collabim. Jako konkurenti byly zvoleny 4 velké online magazíny s tematikou bydlení, se kterými měl web bydlime-stylove.cz společný překryv témat, a sice:

- www.living.cz
- www.homebydleni.cz
- www.ireceptar.cz
- www.abecedazahrady.dama.cz

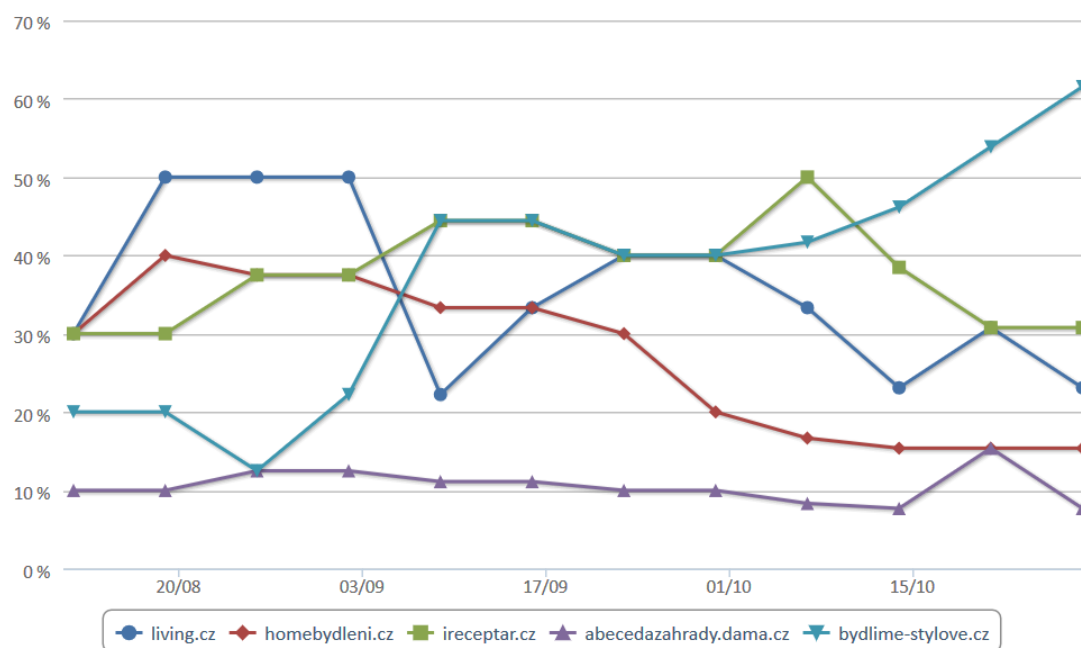
Collabim umožňuje sledovat procentuální podíl umístění sledovaných klíčových slov a konkurentů na první stránce ve výsledcích vyhledávání. Jak už bylo zmíněno v předešlé kapitole, na Googlu docházelo k růstu pozic ve vyhledávání téměř vždy pomaleji než v případě Seznamu. K výraznějšímu zvětšování tržního podílu došlo až na konci sledovaného období v polovině října, kdy jsem se přiblížila webům homebydleni.cz a living.cz. Co se týče Seznamu, tak tam rostl podíl na trhu výrazně rychleji. V druhé polovině září jsem se dostala na úroveň webů ireceptar.cz a living.cz a poté je dokonce předběhla. Za pouhé 4 měsíce existence webu jsem dokázala na vybraná klíčová slova získat větší podíl na trhu než velcí konkurenti.

Graf 3: Tržní podíl na první stránce vyhledávání od 1.8. do 31.10.2018 na Googlu:



Zdroj: Collabim, data z vlastního experimentu

Graf 4: Tržní podíl na první stránce vyhledávání od 1.8. do 31.10.2018 na Seznamu



Zdroj: Collabim, data z vlastního experimentu

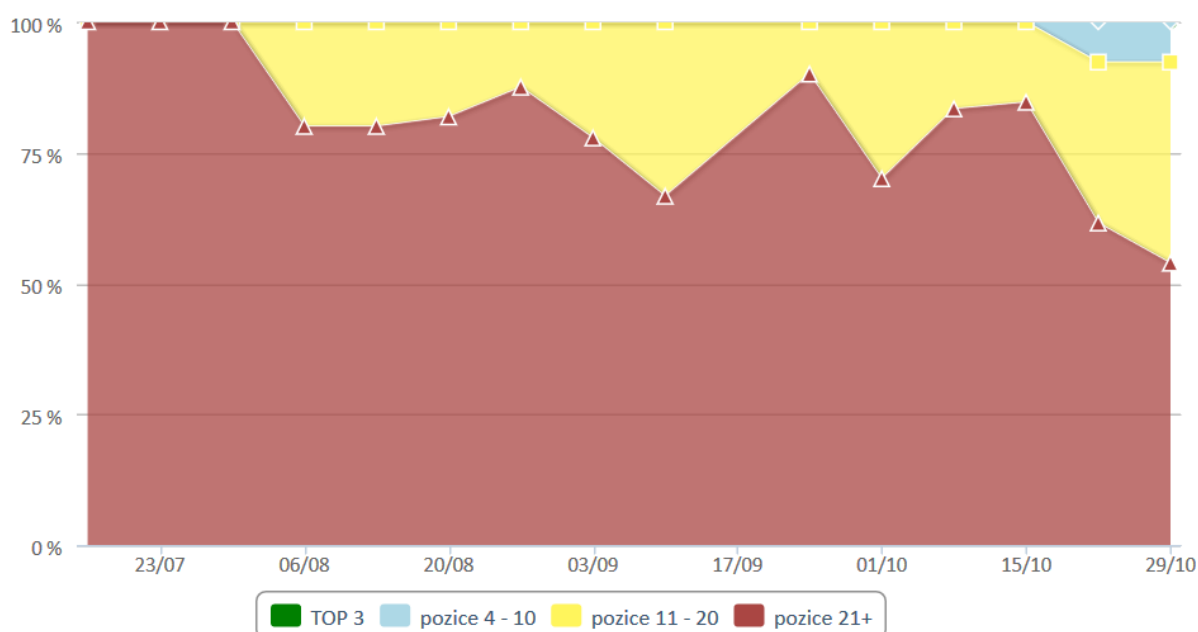
10.2 Rozložení pozic klíčových slov

Následující grafy č. 5 a 6 zobrazují historické rozložení pozic sledovaných klíčových slov. Je z něj patrné jak se v pozorovaném časovém úseku vyvíjelo umístění klíčových slov ve vyhledávačích Google a Seznam.

Na Googlu docházelo k velmi pozvolnému růstu pozic. Zatímco v případě Seznamu se mi podařilo dostat na první stránku výsledků vyhledávání hned s prvním článkem o zenových zahradách, Google byl v rychlých posunech vzhůru obezřetnější. Nutno podotknout, že práce se po celou dobu věnovala spíše obsahové a technické stránce webu a linkbuilding byl součástí pouze okrajově. V době publikování článku nevedl na magazín jediný externí odkaz a do října přibýly pouze čtyři relevantní linky. Vzhledem k tomu, že odkazy jsou pro Google velmi důležitým hodnotícím faktorem, mohla by to být příčina dlouhodobě horších pozic ve srovnání se Seznamem.

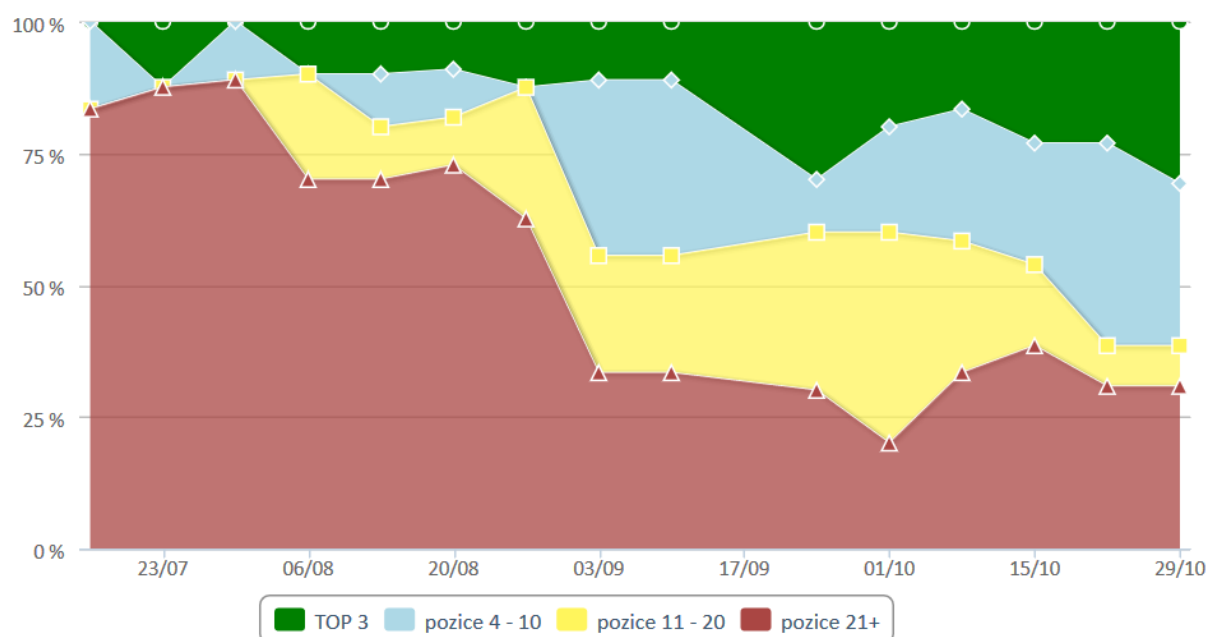
V testovacím období bylo ke každému článku sledované vždy jedno nejdůležitější a nejhledanější klíčové slovo. Celkem se jednalo o 13 frází. Zatímco na Googlu se na první stránku vyhledávání dostala 2 klíčová slova, na Seznamu se jednalo o 7 klíčových slov.

Graf 5: Rozložení pozic sledovaných klíčových slov v % v období 1.7. – 31.7.2017 na Googlu



Zdroj: Collabim, data z vlastního experimentu

Graf 6: Rozložení pozic sledovaných klíčových slov v % v období 1.7. – 31.7.2017 na Seznamu



Zdroj: Collabim, data z vlastního experimentu

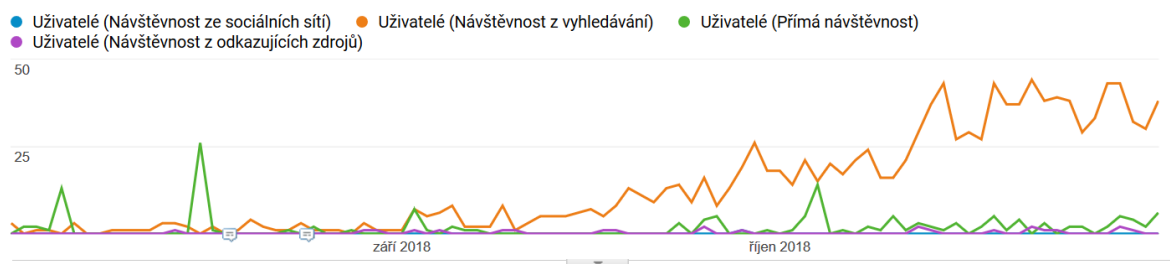
Během doby trvání experimentu zasáhlo administrátory webů několik větších či menších aktualizací vyhledávacích algoritmů. Za nejvýraznější z nich se dá označit aktualizace algoritmu Googlu s názvem E.A.T. Medic, která proběhla 1. srpna 2018 a je zaměřená na weby s nekvalitním obsahem a přemírou reklamy. Následovalo zhruba týdenní období tzv. SEO dance, kdy dochází v důsledku změn algoritmů k početným fluktuacím pozic (Google Search Liaison, 2018). Někteří diskutující uvedli, že v důsledku updatu postihl jejich weby bezdůvodný propad pozic až o 60 %. Na bydlime-stylově.cz k žádnému výraznému kolísání nedošlo.

10.3 Návštěvnost

V době od založení webu do uzavření dat pro účely diplomové práce, to znamená od 1.7.2018 do 31.10.2018 nebyl magazín podpořen žádným typem placené reklamy. Návštěvnost přicházela ze 4 kanálů: organické vyhledávání, přímá návštěvnost, návštěvnost z odkazů a ze sociálních sítí.

Zdroje návštěvnosti

Graf 7: Zdroje návštěvnosti na Googlu



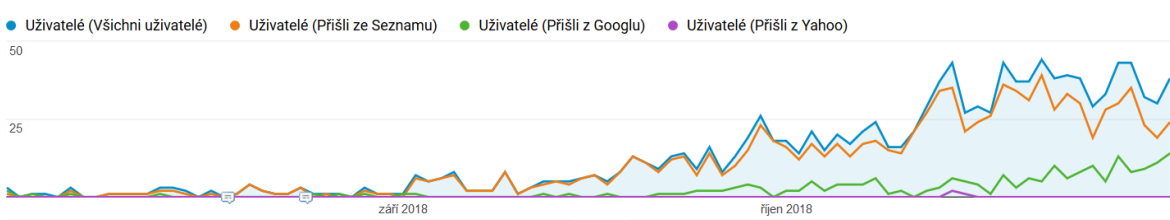
Zdroj: Google Analytics, data z vlastního experimentu

Největším zdrojem návštěvnosti bylo organické vyhledávání. Vybudovat si dobré umístění ve vyhledávačích a stabilní organickou návštěvnost bylo zároveň jedním z cílů diplomové práce.

5. a 16. srpna je viditelný výkyv v přímé návštěvnosti. Nejednalo se o skutečné návštěvníky webu, ale útok tzv. spambotů. Zdaleka ne každý přístup robotů na web je spam, ale nejedná se zkrátka o reálného uživatele a není žádoucí, aby docházelo ke zkreslování statistik. Zamezit započítávání návštěv robotů do webových statistik se dá buď pomocí úpravy souboru .htaccess, který se nachází v kořenovém adresáři webu nebo snáze prostřednictvím filtrace dat v Google Analytics. Filtrace byla ještě před tímto incidentem použita již při samotném založení projektu. Tehdy bylo nastaveno předdefinované odfiltrování IP adres ze všech zařízení, která používám, aby se mé poměrně časté návštěvy nepromítaly do statistik. S filtrováním dat je třeba zacházet s rozvahou, protože filtry v Google Analytics jsou destruktivní. Data, která jsou jednou vyloučena už nelze dostat zpět.

Organické vyhledávání

Graf 8: Návštěvnost z organického vyhledávání



Zdroj: Google Analytics, data z vlastního experimentu

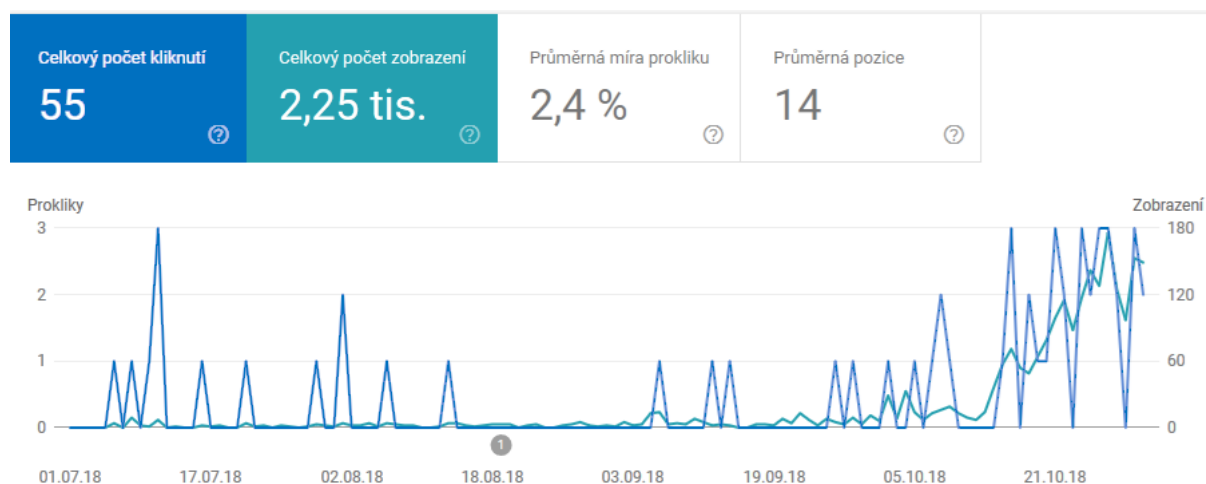
Organické vyhledávání zahrnuje Seznam, Google, Bing, Yahoo a Centrum.cz. Signifikantní vyhledávače byly pouze Seznam a Google. Nejvyšší návštěvnost přicházela po celou dobu ze Seznamu. To odráží skutečnost, že na Seznamu měla sledovaná klíčová slova výrazně lepší umístění v SERPu a tedy silnější viditelnost. Zároveň se cílová skupina, pro kterou byl obsah vytvářen pohybuje častěji v prostředí Seznamu než Googlu.

Návštěvnost z organického vyhledávání kontinuálně narůstala po celé sledované období.

10.4 CTR

CTR je označení pro metriku click through rate která charakterizuje míru prokliku na web. Údaj dává do poměru počet lidí, kteří se z výsledků vyhledávání skutečně proklikli na web a celkový počet zobrazení na první stránce výsledků vyhledávání. CTR v procentech se tedy zjišťuje jako $\text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} * 100$.

Graf 9: CTR



Zdroj: Google Search Console, data z vlastního experimentu

Údaje uvedené v grafu č. 9 jsou získané z Google Search Console a jsou tedy relevantní pouze pro Google. Seznam má také svůj Webmaster Tool, který je ale informačně výrazně chudší a tato data vůbec neumožňuje zobrazit. Vzhledem k tomu, že většina organické návštěvnosti na webu přišla ze Seznamu, jednalo by se o více vypovídající zdroj dat.

Souhrnné CTR za všechny URL adresy pro Google ve sledovaném období dosáhlo hodnoty 2,4 %. Z hlubší analýzy a rozpadu CTR pro různé země vyplynulo, že nepřekvapivě jsou na prvních místech s nenulovou mírou prokliku Česko, Slovensko a Německo. Poté je zde ale i spousta zemí jako Indie, Turecko, Brazílie nebo Indonésie, které dohromady nasbíraly zhruba 400 zobrazení, ale vzhledem k nulové relevanci pro dané země žádné prokliky. Z pohledu zařízení měly nejvyšší CTR desktopy, následované mobilními telefony a poté tablety.

10.5 Čas strávený na stránce

Průměrná doba trvání návštěvy je poměrně zrádná metrika, jak bylo popsáno již v kapitole 7.2.

V grafu jsou vyfiltrovány návštěvy s okamžitou mírou opuštění rovnající se 100 %. To znamená, že přišli na web a na další stránku se již neproklikli. Doba trvání jejich návštěvy je započítána jako 0 minut 0 sekund. Pokud se ve statistice zahrnují i tito návštěvníci, zkresluje to vyhodnocování. Celková míra opuštění webu byla za sledované období 85 %, což je

poměrně vysoké číslo. Dá se to ovšem vysvětlit tím, že web ještě není obsahově příliš rozsáhlý a ve chvíli, kdy si návštěvník přečte, co ho zajímá, nemá širokou škálu dalších témat, která jsou předmětem jeho zájmu. Pokud člověk hledá specifickou informaci o tématu, nebude se zajímat o články, které s ním vůbec nesouvisí.

Tabulka 6: Čas strávený na stránce

Default Channel Grouping	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ↓ ?
Všichni uživatelé	1 499 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 499)	1 494 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 494)	1 677 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 677)	85,69 % Prům. pro výběr dat: 85,69 % (0,00 %)	1,66 Prům. pro výběr dat: 1,66 (0,00 %)	00:01:09 Prům. pro výběr dat: 00:01:09 (0,00 %)
Návštěvy bez okamžitého opuštění	165 Podíl z celku v %: 11,01 % (1 499)	154 Podíl z celku v %: 10,31 % (1 494)	240 Podíl z celku v %: 14,31 % (1 677)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 85,69 % (-100,00 %)	5,59 Prům. pro výběr dat: 1,66 (237,43 %)	00:07:59 Prům. pro výběr dat: 00:01:09 (598,75 %)

Zdroj: Google Analytics, data z vlastního experimentu

Bez jakékoli segmentace dat je souhrnně pro všechny kanály průměrná doba trvání návštěvy 1 minutu 9 vteřin. Po vysegmentování návštěvníků, kteří provedli na webu další interakci ale čísla rapidně vzrostla na 7 minut 59 vteřin. Stejně tak došlo k velkému nárůstu průměrného počtu stránek, které byly návštěvníky prohlédnuty za 1 návštěvu. Nárůst byl z 1,66 stránky na 5,59. V mém případě tedy neplatí Paretovo pravidlo, které říká, že 20 % návštěv přináší 80 % tržeb. U bydlime-stylove.cz představuje 11 % návštěvníků velký potenciál pro případné konverze.

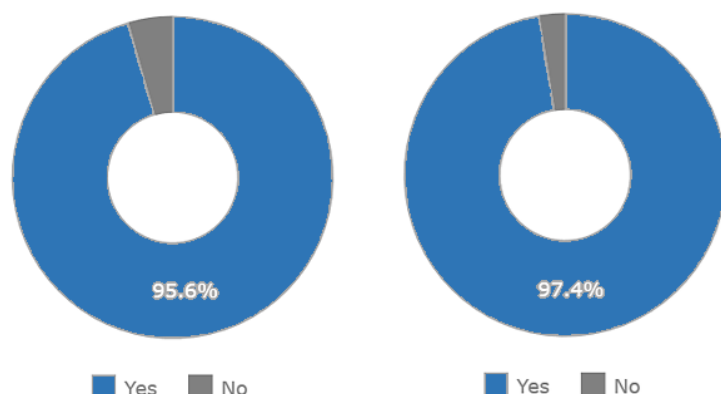
11 Analýza technického stavu webu

11.1 Indexace

Indexace je pro organické vyhledávání naprostý a nutný základ. Bez úspěšného zaindexování se URL adresa nemůže zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Překážek indexování může být mnoho. Často bývá příčinou neprůchozí technologie pro roboty (Flash, do určité míry Java Script) nebo nastavení atributu no index.

Graf 10: Indexace URL adres na Googlu a Seznamu, Zdroj: Marketing Miner

Indexed pages by Google Indexed pages by Seznam.cz



Zdroj: Marketing Miner, data z vlastního experimentu

Z grafů je patrné, že na Googlu je více nezaindexovaných stránek než na Seznamu. Na základě těchto informací proběhla manuální kontrola zdrojového kódu za účelem zjištění, zda-li není pro nějaký specifický druh stránek nastaven metatag `no index`. Na webu jsou 3 skupiny URL adres: kategorie, štítky a články. Protože ve zdrojovém kódu bylo v případě všech nezaindexovaných URL adres uvedeno `<meta name="robots" content="index, follow">`, bylo v tomto případě nejjednodušší požádat o doindexování stránky manuálně prostřednictvím Google Search Console a v případě Seznamu prostřednictvím jejich Wemaster Toolu. Nezaindexované stránky byly nové štítky z posledního článku. Do týdne se všechny dosud nezaindexované stránky v indexu objevily.

11.2 Stavové kódy

Kontrola v programu Marketing Miner potvrdila, že v sitemapě jsou uvedené pouze stránky, které končí stavovým kódem 200. Původně byl plánován širší obsahový záběr webu, takže byly v menu vytvořené kromě současných kategorií Interiérová inspirace a Zahrada ještě kategorie Stavba a rekonstrukce a Bydlení a finance. Bylo potřeba provést změny ve struktuře webu. Tyto již vzniklé stránky, ke kterým se nakonec obsah nevytvářel, již byly zaindexované. Po odstranění stránek vracely na požadavek chybový stavový kód 404. V této situaci byly URL adresy pomocí status kódu 301 trvale přesměrovány na homepage, aby roboti neměli problém s procházením. Toto přesměrování probíhalo pouze v malém měřítku, a tak nebylo složité si ohlídat, aby vše bylo nastaveno jak má být. V případě obsáhlejších redirectů je potřeba zvolit vhodně stavový kód a vyvarovat se vzniku smyček, které by ztížily robotům průchod webem a mohly vyústit ve ztrátu autority domény.

11.3 Rychlost webu

Vyhledávače v posledních letech věnují aktualizace algoritmů i rychlosti webů. Kupříkladu Google vypustil 9. července 2018 tzv. Speed Update, který v hodnocení webů přidal opět něco

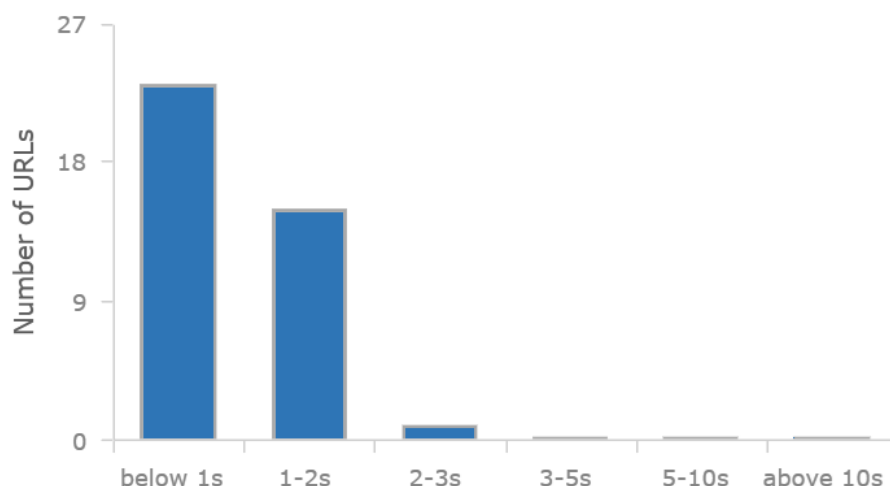
málo k dobru rychle se načítajícím webům (Ungr, 2018). Doba se zrychluje a dlouhé čekání na načtení stránky má negativní dopady na plnění webových cílů a získávání konverzí.

K zajištění maximální možné rychlosti webu se řešily: minifikaci CSS, minifikaci HTML kódu, minifikaci Java Scriptu, G-zip kompresi a velikost obrázků.

Gzip komprese umožňuje snížit přenosovou náročnost dat. Aktivace proběhla pomocí úpravy souboru htaccess, který se nachází v kořenovém adresáři webu. Soubor htaccess je možné otevřít přes jakéhokoliv FTP klienta. Do tohoto souboru byl vložen následující kód pro aktivaci komprese pro JavaScript a CSS soubory:

```
<ifmodule mod_deflate.c>  
<filesmatch ".(js|css)$">  
SetOutputFilter DEFLATE  
</filesmatch>  
</IfModule>
```

Graf 11: Načítání URL adres na Googlu



Zdroj: Marketing Miner

Neexistuje žádný časový limit pro maximální možnou dobu načtení stránky. Většina marketérů se na školeních shoduje, že kritická doba pro načtení URL adresy jsou 3 vteřiny. Stejnou informaci publikoval na svém Twitterovém účtu koncem roku 2016 i webdesigner Googlu John Müller. Do tohoto limitu se web bydlime-stylove.cz vejde ve všech případech. Průměrná doba načtení URL adresy byla podle údajů v Marketing Mineru 1,032 vteřiny. Podle Google Page Speed insights, který hodnotí optimalizační příležitosti z pohledu rychlosti, mají stránky bydlime-stylove.cz rezervy především v minimalizaci odezvy serverů, která popisuje „doba do načtení prvního bajtu, neboli jak dlouho vašemu serveru trvá, než odešle odpověď.“ (Google Page Speed Insights, n.d.). Protože v mém případě je web postavený na hostingu, nemůžu tento faktor nijak ovlivnit. Jedinou možností by byla změna poskytovatele hostingu.

Dalším faktorem, který ovlivňuje rychlost, a zároveň v něm má web ještě prostor pro zlepšení je optimalizace velikosti obrázků. Ta byla řešena pluginem Smush. Do budoucna bude otázkou zvážit jiný nástroj pro kompresi datové velikosti.

11.4 AMP

Aplikace AMP s sebou přináší nutnost vytvoření nové URL stránky. Existují 3 možné varianty:

- <https://amp.bydlime-stylove.cz/podzimni-dekorace-do-truhliku/>
- <https://bydlime-stylove.cz/podzimni-dekorace-do-truhliku/amp/>
- <https://bydlime-stylove.cz/amp/podzimni-dekorace-do-truhliku/>

Po výběru verze URL adresy je dalším nezbytným krokem zajištění vzájemné kanonizace mezi desktopovou verzí stránky a AMP. Kanonizace je proces, který umožňuje, aby se duplicitní obsah mohl vyskytovat na dvou různých URL adresách, aniž by s tím roboti měli problém. V případě nasazování AMP nutně duplicitní obsah vzniká, což je potřeba vyřešit. Kanonizace probíhá pomocí HTML tagu canonical, který umožňuje robotům označit hlavní URL adresu a ostatní stránky se stejným obsahem (Bláha, 2018).

Pokud budeme vycházet z výše uvedeného příkladu URL adresy, pak bude po kanonizaci v HTML kódu uvedeno:

Desktopová verze URL: <https://bydlime-stylove.cz/podzimni-dekorace-do-truhliku/amp/>

```
<link rel="amphtml" href="https:// https://bydlime-stylove.cz/podzimni-dekorace-do-truhliku/amp/">
```

AMP verze URL: <https://bydlime-stylove.cz/podzimni-dekorace-do-truhliku/amp/>

```
<link rel="canonical" href="https://bydlime-stylove.cz/podzimni-dekorace-do-truhliku/" />
```

Tímto zápisem v HTML kódu byla robotům předaná informace, že existují 2 duplicitní URL adresy se stejným obsahem.

12 Linkbuilding

Budování odkazového portfolia nebyla vzhledem k experimentální povaze webu věnovaná téměř žádná pozornost. Nebylo v zájmu webu zapisovat ho do nekvalitních katalogů a jiné varianty pro tento nový projekt nepřipadají v úvahu.

Jediné odkazy, které v tuto chvíli na web vedou vznikly organicky jsou ze stránek sledujemetrendy.cz a klarcinblog.cz. Pro kontrolu autority odkazujících domén byl využitý marketingový nástroj Ahrefs. Na škále od 0 do 100 má klarcinblog autoritu 27 a sledujemetrendy 25.

Brian Dean s Erikem Van Buskikrem a dalšími kolegy analyzoval roku 2016 více než 1 milion výsledků vyhledávání, aby zjistil, jaké faktory nejvíce korelují s umístěním na první stránce

výsledků vyhledávání. Sledovali obsah, odkazy i rychlost webu. Zjistili, že počet domén, které odkazovaly na web koreloval s umístěním na první stránce SERPu více než jakýkoliv jiný faktor (Dean, 2016).

Ještě v roce 2016 uvedl Andrey Lipattsev, který pracoval v Googlu jako stratég pro kvalitu vyhledávání, že mezi dva nejhodnotnější signály pro Google patří obsah a odkazy. Zajímalo mě, jestli se i web s naprostým minimem odkazů může dobře umístit ve vyhledávání. Za dobré umístění považují prvních 20 pozic. Umístění na první stránce SERPu je skvělé, protože je web vidět. Výsledky na druhé stránce vyhledávání nabízí příležitost pro další optimalizaci v podobě rozšiřování textu a drobných úprav, které je mohou posunout na první stránku. Pro Seznam i Google se potvrdilo, že odkazy rozhodně nejsou nezbytnou podmínkou pro dobré umístění webu, alespoň pokud bereme v potaz longtailovější a méně konkurenční klíčová slova.

Tim Soulo píše ve svém článku o experimentu, který uskutečnila společnost Ahrefs. Během roku 2018 sledovali 2 miliony náhodně zvolených a nově vzniklých stránek a zjistili, že pouze 5,7 % z nich se v organických výsledcích vyhledávání na Googlu vyskytuje na první stránce. V překladu to znamená, že 94,3 % nově vzniklých stránek nemá výraznou šanci získat organickou návštěvnost. Na základě výsledků toho výzkumu provedli stejný test znova na datasetu 1 bilionu stránek a výsledky byly obdobné. 90,88 % stránek nemělo z Googlu žádnou organickou návštěvnost (Soulo, 2018).

Pokud vezmeme pro ukázkou klíčové slovo zenová zahrada na stůl a podíváme se do SERPu na weby, které se umísťují na první stránce vyhledávání a pomocí marketingového nástroje Majestic zjistíme, kolik odkazů na dané weby vede.

Tabulka 7: Počet odkazů webů na první stránce vyhledávání u Googlu

Pozice ve vyhledávání	URL adresa	Počet externích odkazů
1.	www.eko-darek.cz	56
2.	zenovazahrada.cz	301
3.	zenovazahrada.cz	301
4.	https://www.astronakupy.cz	144 57
5.	https://www.heissner-zahrada.cz	14
6.	www.wellnessnoviny.cz	252 000
7.	https://www.svetbonsaji.cz	6447
8.	https://bydlime-stylove.cz	4
9.	https://www.heureka.cz	1,017,433

Zdroj: Majestic, data platná ke dni 24.11.2018

13 Možnosti dalších úprav

Za sledované období se mi podařilo dostat web v několika případech na první stránky ve výsledcích vyhledávání v Googlu i Seznamu. Nicméně plný potenciál může být rozvinut až při dlouhodobější a komplexnější práci. Níže je uvedených několik bodů, díky nimž by výsledky mohly být v období následujících měsíců ještě lepší.

- **Rozšířit obsahově web**

Jedním z hlavních klíčů, které povedou k příchodu další organické návštěvnosti je tvorba dalšího obsahu. Vzhledem k tomu, že vytvářený obsah byl hodně sezónní a volatilita hledanosti v průběhu roku je u zvolených klíčových slov v drtivé většině případů vysoká, je potřeba zaměřit se na to, co lidé hledají kolem bydlení v zimě, na jaře a v létě.

- **Věnovat se linkbuildingu**

Vzhledem k tomu, že Google i Seznam deklarují důležitost referencí v podobě odkazů, určitě by webu pomohlo vytvoření kvalitní linkbuildingové strategie. S časovou investicí do linkbuildingu by mohl být nárůst pozic prezentovaný v grafu č.5 ještě znatelnější. Na druhou stranu nechci se pouštět do kupování nekvalitních odkazů, které by mohly web poškodit.

- **Rozvíjet sociální síť**

Signály ze sociálních sítí jsou důležité i pro SEO. Sociálním sítím bych se ráda věnovala i proto, abych diverzifikovala riziko a nespolehala pouze na jeden marketingový kanál.

14 Závěr

V úvodní části diplomové práce se čtenáři ve stručnosti dozvěděli základní informace o tom, jak vznik a masivní rozvoj internetu přispěl ke změně ekonomiky a celého marketingu jako oboru. Další část teorie už popisuje, jak fungují vyhledávače, jak se stránka může dostat do výsledků vyhledávání a jaký proces probíhá na pozadí vyhledávání. V krátkosti byly představeny i hlavní vyhledávače, které figurují na českém trhu, a sice Google a Seznam.

Zbytek teoretické části se věnuje optimalizaci webu pro vyhledávače. Bylo vysvětleno, jaký je rozdíl mezi organickou a placenou návštěvností, ale také proč by PPC a SEO měly spolupracovat. Poté se pozornost přenesla k on-page i off-page hodnotícím faktorům, které berou vyhledávače v potaz při posuzování kvality a relevance stránky vzhledem k vyhledávacímu dotazu.

Je nespornou pravdou, že k dosažení optimálních výsledků je potřeba, aby SEO byl dlouhodobý, komplexní a kontinuální proces. V praktické části diplomová práce otestovala na nově založeném online magazínu www.bydlime-stylove.cz, že i stránky bez historie se mohou poměrně brzo začít dobře umisťovat v organickém vyhledávání, pokud se budou optimalizaci viditelnost věnovat. V průběhu psaní diplomové práce byl řešen technický i obsahový stav webu. Stránky byly zabezpečeny certifikátem na šifrování komunikace, byl upraven soubor robots.txt aby obsahoval sitemapu a umožnil robotům rychleji se na webu orientovat, dále byl minimalizován objem přenášovaných dat s cílem zvýšit rychlost načítání a také nasazeno AMP pro rychlé načítání v mobilních telefonech. Další část optimalizace se týkala obsahové stránky. Prvním krokem byl výběr cílového publika, ke kterému chtěla autorka komunikovat. Poté byla pro magazín zpracovaná analýza klíčových slov, podle které byl s přihlédnutím k sezónnosti vybraných výrazů vytvářen obsah. Každý článek má specifická metadata v podobě metapopisů a titulků. Protože vyhledávače neumí číst obsah obrázků, byly vytvářeny prostřednictvím alt tagů jejich textové popisky ve zdrojovém kódu.

Jedním z cílů práce bylo zjistit, jestli se úplně nový web dokáže během testovacího období, které v mém případě trvalo 4 měsíce, umisťovat na první stránce ve výsledcích vyhledávání. Hned první publikovaný článek se na Seznamu umístil na čtvrté pozici po dvou týdnech od data publikování. Na Googlu fluktovala pozice stejného článku mezi dvacátou a třicátou pozicí. Až po 11.11.2018 se situace změnila a web se posunul na 7. místo. Stejný trend byl patrný i u ostatních textů, které se dobře umisťovaly na Seznamu. Mohu konstatovat, že pozice klíčových slov na Googlu začaly ve velkém narůstat až v druhé polovině října, tedy na konci sledovaného období, zatímco na Seznamu to bylo prakticky okamžitě. V říjnu jsem neprováděla žádné optimalizace již vypublikovaných textů ani úpravy technického stavu webu, které by tento stav mohly ovlivnit. To vše by korespondovalo s oficiálně nepotvrzenou teorií o existenci Google Sandboxu, tedy že Google má pro nově založené weby určité testovací období, po které je z opatrnosti neumisťuje na prvních pozicích.

Během 4 měsíců od založení byl magazín s obsahem 13 článků schopen generovat měsíční organickou návštěvnost necelých 1000 uživatelů, přičemž návštěvnost nebyla podpořena žádným typem placené online ani offline reklamy.

Ačkoli jsou reference v podobě odkazů uváděny jako důležitý hodnotící signál pro Google i Seznam, neznamená to, že bez nich se web nemůže dobře umisťovat, pokud nabízí relevantní obsah. Strategie byla budovat odkazové portfolio organicky než skokově registrovat stránky do nekvalitních a nerelevantních katalogů a kupovat odkazy, které reálně nemusí k lepšímu hodnocení autority domény vůbec přispět. Přestože měli konkurenti mnohonásobně více referencí z ostatních webů, podařilo se webu pomocí dobře postaveného obsahu a zaměření na longtailové výrazy umisťovat na lepších pozicích než oni. V porovnání se 4 vybranými konkurenty byl podíl webu na trhu na zvolená klíčová slova na Seznamu na konci sledovaného období největší. Jak už bylo zmíněno, na Googlu rostly pozice výrazněji až od poloviny října, takže v tomto případě to neplatí. Nicméně tam byl k demonstraci stejného efektu použit SERP. Na klíčové slovo zenová zahrada na stůl se mezi 10 zobrazenými weby na první stránce nacházel pouze jediný web, který měl jenom 2 odkazy, a to bydlime-stylove.cz. Ostatní měli počet referencí v řádech desítek, častěji tisíců.

Navzdory tomu, že se může na první pohled zdát, že optimalizace webu pro vyhledávače je izolovaná disciplína, nelze SEO úplně separovat od ostatních online kanálů, protože ho ovlivňuje jak reklama ve vyhledávačích, tak signály ze sociálních sítí. K budoucímu rozvoji webu by bylo vhodné se zaměřit i na tyto online marketingové kanály a rozvíjet linkbuilding. Sice se nejedná o nutnou podmínku pro dobré pozice ve vyhledávání, ale stále se minimálně v případě Googlu jedná o jeden ze 3 hlavních hodnotících faktorů.

Přínosem této diplomové práce je komplexní pohled a zhodnocení optimalizace internetových stránek pro vyhledávače jako marketingového nástroje a jako vhodnou součást digitální strategie i pro nově založené projekty. Na základě seznamu hodnotících faktorů z teoretické části a provedené analýzy klíčových slov byly během pouhých 4 měsíců úspěšně optimalizované nově založené stránky. Prokázalo se, že ačkoli jsou odkazy jedním ze 3 nejdůležitějších hodnotících faktorů, nejsou nezbytnou podmínkou pro umisťování webu na prvních pozicích. Experiment tedy potvrdil rostoucí důležitost kvality obsahu. Výsledky organické návštěvnosti prokázaly, že dopady optimalizace pro vyhledávače nemusí být vidět až v řádech půl roku a více, jak bývá často uváděno.

Práce může sloužit jako případová studie pro firmy nebo jednotlivce, které uvažují, že si založí vlastní blog či magazín a nevěří, že mají i v krátkodobém horizontu šanci být ve výsledcích vyhledávání vidět. Přínosná je i pro administrátory, kteří chtějí začít s aplikováním SEO postupů na již fungujícím webu.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Celosvětový počet aktivních uživatelů sociálních sítí v milionech 30. září 2018.	16
Obrázek 2: Formáty obsahového marketingu	18
Obrázek 3: Vývoj podílu vyhledávačů Google a Seznam v České republice 2013-2017	22
Obrázek 4: Jak vypadal Seznam.cz v roce 1998.....	24
Obrázek 5: Google Testuje Zero Result Page.....	27
Obrázek 6: Výsledky vyhledávání pro vyhledávací dotaz "zimní kabát" na Googlu.....	32
Obrázek 7: Rozšířené výsledky vyhledávání o featured snippets	33
Obrázek 8: Rozšířené výsledky vyhledávání - Knowledge graf.....	34
Obrázek 9: Rich snippet.....	34
Obrázek 12: Nebezpečná webová stránka	41
Obrázek 10: Koncept link juice	43
Obrázek 11: Použití operátoru site.....	46
Obrázek 13: Kořenový adresář webu.....	57
Obrázek 14: Soubor robots.txt	57
Obrázek 15: Longtailové výrazy.....	58
Obrázek 16: Interní prolinkování.....	61

Seznam grafů

Graf 1: Celosvětový vývoj počtu uživatelů internetu v milionech v letech 2005-2017	12
Graf 2: Vývoj vyhledávání obsahového marketingu ve vyhledávači Google	17
Graf 3: Tržní podíl na první stránce vyhledávání od 1.8. do 31.10.2018 na Googlu	62
Graf 4: Tržní podíl na první stránce vyhledávání od 1.8. do 31.10.2018 na Seznamu.....	62
Graf 5: Google: Rozložení pozic sledovaných klíčových slov v % 1.7. – 31.7.2017.....	63
Graf 6: Seznam: Rozložení pozic sledovaných klíčových slov v % 1.7. – 31.7.2017.....	64
Graf 7: Zdroje návštěvnosti na Googlu.....	65
Graf 8: Návštěvnost z organického vyhledávání	65
Graf 9: CTR	66
Graf 10: Indexace URL adres na Googlu a Seznamu, Zdroj: Marketing Miner.....	68
Graf 11: Načítání URL adres na Googlu	69

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tržní kapitalizace nejhodnotnějších firem 2018.....	13
Tabulka 2: Počet výsledků vyhledávání pro dotaz optimalizace webu pro vyhledávače na Googlu.....	30
Tabulka 3: Srovnání SEO a PPC	36
Tabulka 4: Click stream data	53
Tabulka 5: Analýza klíčových slov.....	59
Tabulka 6: Čas strávený na stránce.....	67

Tabulka 7: Počet odkazů webů na první stránce vyhledávání u Googlu	71
--	----

Zdroje

AKADEMICKÉ ČLÁNKY

- Akkcuk, U. & Turan, C. (2015, December). Mobile Use and Online Preferences of the Millenials: A Study in Yalova. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 21(1), 142. doi: 10.4172/1204-5357.1000142
- Banaei, H. & Honarvar, A. (2017). Web page rank estimation in search engine based on SEO parameters using machine learning techniques. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 17(5), 95-100.
- Baye, M, Santos, B. Wildenbeest, M. (2016). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics & Management Strategy*. 25(1), 6-31
- Bellam, S. (2018). Robotics vs Machine Learning vs Artificial Intelligence: Identifying the Right Tools for the Right Problems. *Credit & Financial Management Review*. 24(2), 1-10.
- Berman, R. & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*. 32(4), 644-651
- Bhayani, S. & Vachhani, V. (2018). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis.
- Brin, S. & Page, L. (1998). The Anatomy of a Large-Scale. Hypertextual Web Search Engine. *Computer Networks* 30(7), 107-117
- Cleverley, P. (2017). Search Algorithms: Neutral or Biased? *Online Searcher* (41/5), 12-17
- Cohen-Almagor R. (2011, April). Internet history. *International Journal of Technoethics*. 2(2), 45-64. doi: 10.4018/jte.2011040104
- Evans, M.P. (2007). Analysing Google rankings through search engine optimization data. *Internet Research*. 17(1). doi: 10.1108/10662240710730470
- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*. 10 (2), 68-71.
- Gokhale, N. (2016). Content marketing – from Genesis to Future. *Journal of Indian Management Research and Practisses*. 1 (1), 13-23.
- Goyal, M. & Agarwal, M. (2013). Search Engine Optimization. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*. 1(4), 269-276
- Grubor, A. & Jakša, O. (2018, May). Internet Marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 16(2), 265-274. doi: 10.7906/indecs.16.2.6
- Gudivala, N., Rao, D. & Paris, J. (2015). Understanding Search Engine Optimization. *Computer*. 48(10), 67 – 76

- Chu, S. (2013). Internet, Economic Growth and Recession. *Modern Economy*. 4 (10), 209-213. doi: 10.4236/me.2013.43A023
- Kleinrock L., (2008, February). History of the Internet and Its Flexible Future. *IEEE Wireless Communications*. 15(1), 8-18. doi:10.1109/MWC.2008.4454699
- Kleinrock L., (2010, August). An early history of the internet [History of Communications]. *IEEE Communications Magazine*. 48(8), 26-36. doi:10.1109/MCOM.2010.5534584
- Kowalska, M. (2016). Influence of the Context Marketing on the Effectiveness of the Content Marketing. *Handel wewnętrzny*. 5 (364). 128-136.
- Lewandowski, D. (2017). Users' Understanding of Search Engine Advertisements. *Journal of Information Science Theory and Practice*. 5(4), 6-25
- Lorigo, L., Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Granka, L., & Gay, G. (2006). The influence of task and gender on search and evaluation behavior using Google. *Information Processing and Management*, 42 (4), 1123 – 1131
- Malaga, R. (2008). Worst Practices in Search Engine Optimization. *Communication of the ACM*. 51(12), 147-150.
- Manyika, J. & Roxburgh, Ch. (2011). The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity. *Mc Kinsey Global Institute*. 1-10.
- Miklošík, A. (2015). Framework for measuring performance of websites in terms of search engine optimization. *Marketing Identity*. 179-191
- Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. (2016). *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2016*.
- Pringle, G., Allison, L. and Dowe, D.L. (1998). What is a tall poppy among web pages? Proceedings of the 7th International World Wide Web Conference, Brisbane, April. pp.369-377. Dostupné z: www.csse.monash.edu.au/lloyd/tilde/InterNet/Search/
- Rawat, P. & Pathak, D. (2014). Study of the Web Page Algorithms. *i-Manager's Journal on Information Technology*. 3(2), 36-40
- Silverstein, C., Henzinger, M., Marais, H. & Moricz, M. (1998). Analysis of a Very Large AltaVista Query Log. *SIGIR Forum*. 6-12.
- Urlagunta, N., Dharma, T. Rajashekar, R. a Mangayarkarasi, R. (2017). Search Engine Optimization. *Computers and Communication*. 10(2), 1-6
- Westbrook, A. & Greene, R. (2002). Using Semantic Analysis to Classify Search Engine Spam. *Class Project Report*. 1-8.
- Yang, Ch. & Liao, H. (2010). Using the Robots.txt and Robots Meta tags to implement online copyright and a related amendment. *Library Hi Tech*. 28(1), 94-106. doi: 10.1108/07378831011026715

KNIHY

Enge, E. & Spencer, S. & Stricchiola, J. & Fishkin, R. (2012). *The Art of SEO*. Sebastopol, O'Reilly Media, 2012

Chau, M. & Chen, H. (2003), “*Personalized and focused web spiders*”, v Zhong, N., Liu, J. and Yao, Y., *Web Intelligence* Springer-Verlag, New York, Springer-Verlag 2003.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno, Computer Press 2014

Kubiček, M. (2008). *Velký průvodce SEO*. Brno, Computer Press, 2008

Ledford, J. (2008). *SEO – Search Engine Optimization Bible*. Indianapolis, Wiley Publishing, 2008

Mašín, M. (2002). *Historie internetu, History of the internet*. Praha, Cesnet 2002

Sherman, Ch. (2005). *Google Power*. California, The McGraw-Hill Companies. 2005

Vise, D. & Malseed, M. (2007). *Google Story*. Praha, Pragma 2007

Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web*. Hoboken, John Wiley & Sons 2007

PŘÍSPĚVKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Google plus. (2018, 8. října). Oficiální příspěvek od Google+. [vid 2018-11-27]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+googleplus>

Google Search Liaison. (2018, 1. srpen). Příspěvek od Google. [vid 2018-11-05]. Dostupné z: https://twitter.com/searchliaison/status/1024691872025833472?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1024691872025833472&ref_url=https%3A%2F%2Fvyhledava.cz%2Fvelka-potvrzena-aktualizace-google-casto-vede-k-poklesu%2F

Müller, J. (2016, 25. listopad) Příspěvek na Twitterovém profilu. [vid 2018-11-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/JohnMu/status/802420206375079936>

Rank Rangers. (2018). Příspěvek na Twitterovém profilu. [vid 2018-10-05] Dostupné z: <https://twitter.com/RankRanger>

Zuckerberg, M. (2018). Příspěvek na Facebookovém profilu. [vid 2018-10-01] Dostupné z: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

PŘÍSPĚVKY NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH

Adaptic, (n.d.). *CMS (Content management system)*. [vid 2018-11-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cms/>

Avast. *Co je phishing?* (n.d.). [vid 2018-10-21]. Dostupné z: <https://www.avast.com/cs-cz/c-phishing>

Content king. (n.d., a). *Crawlovací pasti: jak je identifikovat a jak se jim vyhnout*. [vid 2018-10-27]. Dostupné z: <https://www.contentkingapp.cz/akademie/crawlovaci-pasti/>

Content king. (n.d., b). *KPI pro měření úspěšnosti SEO*. [vid 2018-10-27]. Dostupné z: <https://www.contentkingapp.cz/akademie/kpi-mereni-uspesnosti-seo/>

Content king. (n.d., c). *SEO průvodce pro tvorbu vhodné URL struktury*. [vid 2018-12-06]. Dostupné z: <https://www.contentkingapp.cz/akademie/struktura-url/>

Content king. (n.d., d). *Průvodce používáním nadpisů H1-H6*. [vid 2018-10-21]. Dostupné z: <https://www.contentkingapp.cz/akademie/nadpisy/>

Content King. *Kanonické URL*. (n.d., e). [vid 2018-10-21]. Dostupné z: <https://www.contentkingapp.cz/akademie/kanonické-url/>

Cutts, M. (2010, 4. března). *How Search Works*. [video]. [vid 2018-10-12]. Dostupné z: <https://www.google.com/search/howsearchworks/crawling-indexing/>

Cutts, M. (2011a, 17 srpen). *Cloaking*. [video]. [vid 2018-10-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/66355>

Cutts, M. (2011b, 17. srpen). *Can you explain what Google means by "trust"?* [video]. [vid 2018-12-01] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ALzSUEekQ2Q>

Dean, B. (2016, 2. srpen). *We Analyzed 1 Million Google Search Results. Here's What We Learned About SEO*. [vid 2018-11-24] Dostupné z: <https://backlinko.com/search-engine-ranking>

DeMers, J. (2012, 6. listopad). *Your Guide to Social Signals for SEO*. [vid 2018-11-27] Dostupné z: <https://moz.com/blog/your-guide-to-social-signals-for-seo>

Dod, R. (2017). *How Social Media Helps SEO [Final Answer]*. [vid 2018-11-02]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-seo/196185/>

Donnelly, G. (2018, 7. září). *The Rise & Fall of Google's "Zero Search Results" Experiment*. [vid 2018-10-21]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/03/23/google-zero-search-results>

Fishkin, R. (2009, 15. leden). *The 6 Goals of SEO: Choosing the Right Ones for Your Business*. [vid 2018-10-16]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/the-6-goals-of-seo-choosing-the-right-ones-for-your-business>

Fishkin, R. (2017a, 17. listopad). *How Google AdWords (PPC) Does and Doesn't Affect Organic Results - Whiteboard Friday*. [vid 2018-12-06]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/how-google-adwords-ppc-affects-organic-results>

Fishkin, R. (2017b, 5. říjen). *New Findings Show Google Organic Clicks Shifting to Paid*. [vid 2018-10-21]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/google-organic-clicks-shifting-to-paid>

Giannandrea, J. (2017, 13. červen). *The Internet: How Search Works*. [video]. [vid 2018-10-13]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=LVV_93mBfSU

Goodwin, D. (2018, 29. červen). *Why & How to Track Google Algorithm Updates*. [vid 2018-10-27]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/track-google-algorithm-updates/>

Google Page Speed Insights, (n.d.). *Analyze and optimize your website with PageSpeed tools*. [vid 2018-11-23] Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/>

Google Page Speed Tools, (n.d.). *Minify Resources (HTML, CSS, and JavaScript)*. [vid 2018-11-04]. Dostupné z: <https://www.onehelp.cz/onebit/kb/cs/gzip-compression-browser-cache>

Google Page Speed Tools, (n.d.). *Optimize Images*. [vid 2018-11-04]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/OptimizeImages>

Google Search Console Help. (n.d., a). *Doorway Pages*. [vid 2018-10-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/2721311?hl=en>

Google Search Console Help. (n.d., b). *Manage your Sitemaps*. [vid 2018-10-8]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=en>

Google Search Console Help. (n.d., c). *Block URLs with robots.txt*. [vid 2018-10-8]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/6062608?hl=en>

Google Search Console. (n.d., d). *Duplicitní obsah*. [vid 2018-10-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=cs>

Google Security Blog, (2014, 6. srpen). *HTTPS as a ranking signal*. [vid 2018-11-17]. Dostupné z: https://security.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal_6.html

Google Webmasters. (2010, 18. prosinec). *Does Google use data from social sites in ranking?* [video]. [vid 2018-11-27] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ofhwPC-5Ub4>

Google Webmasters. (2010, 23. únor). *English Google Webmaster Central office-hours hangout*. [video]. [vid 2018-11-29] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8m__-eaB_hU&feature=youtu.be&t=25m38s

Google, (n.d.). *Ochrana soukromí a smluvní podmínky*. [vid 2018-11-17]. Dostupné z: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs>

Henshaw, J. (2008, 29. prosinec). *What Is SEO ROI?* [vid 2018-10-16]. Dostupné z: <https://raventools.com/blog/what-is-seo-roi/>

Heureka. (n.d.). *Specifikace XML souboru*. (n.d.). [vid 2018-10-19]. Dostupné z: <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/xml-feed/>

Chris, A. (2016, 12. listopad). *SEO Web hosting – How do hosting providers affect SEO*. [vid 2018-12-06]. Dostupné z: <https://www.reliablesoft.net/seo-web-hosting-how-do-hosting-providers-affect-seo/>

Churick, N. (2018, 5. červenec). *Google Sandbox: Does Google Really Hate New Websites?* [vid 2018-11-27] Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/google-sandbox/>

Janovský, D. (2007, 15. červen). *Doména pro SEO*. [vid 2018-12-06]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/seo/seo-domena.html>

Janovský, D. (2009). *Editorial HTML stránek*. [vid 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/editorial.html>

Janovský, D. (2015, 31. března). *Dušan Janovský o Seznamu*. [vid 2018-10-14]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/rozhovor-dusan-janovsky-o-seznamu/>

Janovský, D. (n.d.). *HTTP protokol*. [vid 2018-11-23]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/server/http-protokol.html>

Kaushik, A. (2015, 6. červenec). *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [vid 2018-10-5]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

Lippatsev, A. (2016, 23. březen). *Google Q & A #March*. [vid 2018-11-24] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=l8VnZCcl9J4>

Meyers, P. (2018). *Zero-Result SERPs: Welcome to the Future We Should've Known Was Coming*. [vid 2018-10-27]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/zero-result-serps>

Moz. (n.d., a). *URLs*. [vid 2018-10-27]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/url>

Moz. (n.d., b). *URLs*. [vid 2018-10-27]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

Moz. (n.d., c). *Page Speed*. [vid 2018-11-04]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/page-speed>

Nápověda Google Analytics, (n.d.). *Měřicí kód*. [vid 2018-11-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6086097?hl=cs>

Nápověda Google Search Console. (n.d., a). *Používejte jednoduchou strukturu adres URL*. [vid 2018-10-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/76329?hl=cs>

Nápověda Google Search Console. (n.d., b). *Použití atributu rel="nofollow" pro konkrétní odkazy*. [vid 2018-10-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/76329?hl=cs>

Nápověda Google Search Console. (n.d., c). *Jak funguje vyhledávání Googlu*. [vid 2018-10-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=cs>

Nápověda Google Search Console. (n.d., d) *Vybrané úryvky ve Vyhledávání*. [vid 2018-11-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/6229325?hl=cs>

Nápověda Seznam. (n.d.). *Fulltextové vyhledávání*. [vid 2018-11-24] Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/protokol-https/>

Onebit hosting, (n.d.). *Aktivace komprese gzip*. [vid 2018-11-04]. Dostupné z: <https://www.onehelp.cz/onebit/kb/cs/gzip-compression-browser-cache>

- Pajerská, S. (2018, 16. duben). *Google odstartoval přechod na mobile first index*. [vid 2018-10-19]. Dostupné z: <https://www.performics.com/cz/blog/google-odstartoval-prechod-na-mobile-first-index/>
- Podstavec, F. (2018, 5. březen). *Vítej zpět hledanost bez clusterů na Google!* [vid 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/clickstream-data-hledanost-google.html>
- Pulizzi, J. (2012, 6. června). *Six Useful Content Marketing Definitions* [vid 2018-10-5]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- Pulizzi, J. (2013, 7. října). *What Content Marketing's History Means for Its Future* [vid 2018-10-5]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/content-marketing/content-marketings-history-means-future-0630713>
- Search Engine Land. (2018, 25. listopad). *Google showing zero results again for many time, calculations & conversions search results*. [vid 2018-12-01] Dostupné z: <https://searchengineland.com/google-showing-zero-results-again-for-many-time-calculations-conversions-search-results-308535>
- Searchmetrics. (2016). *Rebooting Ranking Factors. Google.co*. [vid 2018-11-02]. Dostupné z: http://pages.searchmetrics.com/rs/656-KWJ-035/images/Whitepaper-Searchmetrics-Rebooting-Ranking-Factors-US.PDF?mkt_tok=eyJpIjoiTVRVMLpqbGxOVFkxWVdKayIsInQiOiI3eXBVZU0wbUF5clMyM0ZFYZFQSnRCXC81WlNYSFZKb2lmQzA2bXdXRzZxbVB0dnhZcFwvNDQ5bGJXRnZLd1JUUEs1S0ZYTUd0MzhoV09iT2V6dVFhZlpEbHJKS3JRN2I0cUI2U2RuRitodER6cWxPM0hhYld1VlBkUktHWDRLVmVjIn0%3D
- Seznam Blog. (2016, 20. října). *Posílení významu kvality stránek*. [vid 2018-10-14]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2016/10/posileni-vyznamu-kvality-stranek/>
- Seznam Blog. (2018, 10. ledna). *Seznam.cz spustí v pátek 12. ledna svoje vlastní televizní vysílání*. [vid 2018-10-14]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/01/seznam-cz-spusti-patek-12-ledna-svoje-vlastni-televizni-vysilani/>
- Seznam Blog. (25. březen 2011). *Seznam.cz je nyní vlastníkem Stream.cz*. [vid 2018-10-13]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2011/03/seznamcz-je-nyni-vlastnikem-streamcz/>
- Seznam Blog. (n.d.). *Historie vyhledávání*. [vid 2018-10-13]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/historie-vyhledavani/>
- Seznam nápověda (n.d.). *Čeho se při optimalizaci vyvarovat*. (n.d.). [vid 2018-10-20]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/ceho-se-pri-optimalizaci-vyvarovat/webspam/#mfa>
- Seznam nástroje pro webmastery. *Nahlášení spamu*. (n.d.) [vid 2018-10-22]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/nahlasit-spam>

Soulo, T. (2018, 31. března). *91% of Content Gets No Traffic From Google. And How to Be in the Other 9% (New Research by Ahrefs)*. [vid 2018-11-24] Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study/>

Stat Counter. (n.d.). *Search engine market share*. [vid 2018-10-13]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Statista. (2018a, 10. květen). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2017*. [vid 2018-10-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Statista. (2018b, 11. květen) *The 100 largest companies in the world by market value in 2018 (in billion U.S. dollars)*. [vid 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/>

Statista. (2018c, 3. říjen). *Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions)*. [vid 2018-10-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Theressa marketing. (2013, červen). *Using SEO and PPC together. (2013)*. [vid 2018-10-21]. Dostupné z: <http://tesseractmarketing.com/wp-content/uploads/2013/06/seo-and-ppc.pdf>

Ungr, P. (2018, 25. červenec). *Speed Update – další pozitivní signál zvyhodňující rychlé weby je venku*. [vid 2018-11-23] Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/speed-update-dalsi-pozitivni-signal-zvyhodnujici-rychle-weby-je-venku/>

Ungr, P. (n.d.). *Informace o změnách ve vyhledávačích*. [vid 2018-10-19]. Dostupné z: <https://vyhledava.cz/>

Vyhledávání Google. *Jak fungují algoritmy vyhledávání*. [vid 2018-10-13]. Dostupné z: <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>

Web.archive, (1998). *Seznam.cz*. [vid 2018-10-15]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/19980517010744/http://seznam.cz:80/>

Wilson, A. (2017, 20. říjen). *A Complete List of the Different Types of Featured Snippets*. [vid 2018-11-03]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/featured-snippets-types/219907/>

ŠKOLENÍ, KONFERENCE, WORKSHOPY

Bláha, T. (2018, 5. března). *AMP*. Prezentováno na školení o mobilních technologiích pro weby pro mediální agenturu Performics 2018

Du, K., Yang, H., Li, Z., Duan, H. & Zhang, K. (2016, 10.-12. říjen). *The Ever-changing Labyrinth: A Large-scale Analysis of Wildcard DNS Powered Blackhat SEO*. Paper byl

prezentován na 25th USENIX Security Symposium. [vid 2018-10-19]. Dostupné také z: https://www.usenix.org/system/files/conference/usenixsecurity16/sec16_paper_du.pdf

Dvořák, Z. (2018, 11. červenec). *Linkbuilding*. Prezentováno na školení o linkbuildingu pro digitální agentury Performics a e-Visions.

Havlík, T. (2018, 3. říjen). *Úvod do PPC reklamy*. Prezentováno na předmětu Marketing na internetu na Vysoké škole ekonomické 2018.

Linn, M. (2014, 13. červen). *A Guide to Creating Content in the Formats Your Audience Loves*. [vid 2018-10-15]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2014/06/guide-creating-content-in-formats-your-audience-loves/>

Pajkrt, P. (2018, 17. říjen), *SEO*. Prezentováno na předmětu Marketing na internetu na Vysoké škole ekonomické 2018.

Podstavec, F. (2017, 28. říjen). *Získáváme hodnotná data skze Marketing Miner pro SEO i PPC reklamu*. Prezentováno na vzdělávacím kurzu digitálního marketingu Digisemestr 2017

Tichý, J. (2017, 4. listopad). *Úvod do Google Analytics*. Prezentováno na vzdělávacím kurzu digitálního marketingu Digisemestr 2017

OBRÁZKY

Google Trends. (2018, 10. říjen). [obrázek]. [vid 2018-10-10]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=US&q=content%20marketing>

Jefferson, H. (2017, 8. červen). [obrázek]. [vid 2018-10-25]. Dostupné z: <http://devstudiox.com/medical-offices-should-use-link-juice/>

Vidim, J. (2017, 23. listopad). [obrázek]. [vid 2018-10-13]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>