

Vysoká škola ekonomická v Praze
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Studijní obor: Mezinárodní obchod

Optimalizace obsahu pro zvýšení e-shop prodeje

Diplomová práce

Autor: Bc. **Jana Vagnerová**

Vedoucí práce: **Ing. Květa Olšanová, Ph.D.**

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci Optimalizace obsahu pro zvýšení e-shop prodeje vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů. Veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu zdrojů.

V Praze dne

.....

Podpis studenta

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí této diplomové práce Ing. Květě Olšanové, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady a trpělivost při vedení.

Zároveň také děkuji oponentce Ing. Kláře Kouřimské, ze společnosti Alza.cz, za poskytnutí důležitých informací a připomínek, které mi významně pomohly při psaní.

OBSAH

Úvod.....	5
Metodika případové studie	6
1 Důvody optimalizace obsahu webové stránky	7
1.1 Výhody optimalizace pro uživatele.....	8
1.2 Specifika optimalizace pro vyhledávače	10
2 Nástroje optimalizace obsahu webové stránky	12
2.1 Vliv naprogramování stránky na optimalizaci	12
2.2 Vliv textu na optimalizaci	15
2.3 Zakázané SEO praktiky.....	21
2.4 Prvky ovlivňující návštěvnost webů prostřednictvím organických výsledků hledání ..	24
Případová studie: Generované optimalizované texty	26
3 Tvorba generovaných optimalizovaných textů	26
3.1 Princip modulu pro generování popisů	27
3.1.1 Aplikace SEO pravidel na generované popisy	29
4 Vyhodnocení výsledků optimalizace.....	32
4.1 Metodika vyhodnocení.....	32
4.2 Výběr produktů k vyhodnocení.....	33
4.3 Tvorba obsahu	35
4.4 Nasazení generovaného obsahu.....	35
4.5 Vyhodnocení optimalizace popisů	35
4.5.1 Pozice ve výsledcích vyhledávání.....	35
4.5.2 Konverzní poměr.....	38
4.5.3 Návštěvnost kategorie shromažďující detaily produktů.....	39
4.6 Shrnutí výsledků vyhodnocení generovaných popisů.....	39
5 Ekonomické faktory použití generovaných popisů	41
5.1 Náklady na tvorbu popisu produktu	41

5.1.1	Šablony generovaných popisů.....	41
5.1.2	Ruční zpracování popisu	41
5.1.3	Porovnání nákladů pro generované a ručně zpracované popisy	42
5.2	Náklady na překlad popisu produktu.....	42
5.3	Pro jaké internetové obchody jsou generované popisy vhodné?	45
5.4	Limity generovaných popisů	46
5.4.1	Jazykové bariéry.....	46
5.4.2	Personální záležitosti.....	46
5.4.3	Tvorba šablony	47
6	Budoucí perspektiva pro generované texty	48
6.1	Rizika použití generovaných popisů do budoucna.....	48
6.2	Univerzální použití generovaných textů.....	48
6.3	Generované popisy nabízené jako služba.....	49
Závěr		50
Zdroje		52
Seznam obrázků		54
Seznam tabulek		54

ÚVOD

Nákup na internetu začínají nejčastěji uživatelé ve vyhledávači. Pro každý e-shop je umístění na předních pozicích vyhledávače existenční záležitostí. (Suchánek, 2010) Google nebo Seznam se tedy stávají důležitým pojítkem mezi webovou stránkou a uživatelem. (De Los Santos, Wildenbeest, & Baye, 2015) Zatímco existují 2 možnosti zobrazení na prvních stránkách výsledků vyhledávání – placené a organické (neplacené) odkazy – tato práce se primárně zabývá tvorbou textů, které ovlivní organické výsledky vyhledávání. Konkrétně formou případové studie představuje nový způsob automatické tvorby elektronického obsahu pro internetové obchody, který analyzuje z pohledu efektivity optimalizace pro vyhledávače a nákladů na zhotovení tohoto řešení.

Cílem práce je optimalizace obsahu webové stránky za účelem vylepšení pozice ve vyhledávačích a následného zvýšení prodeje e-shopu. Vytváření obsahu přívětivého pro vyhledávače je časově náročná a nákladná záležitost, která vyžaduje kontinuální práci. Pokud by se obsahový specialista některého z největších českých e-shopů věnoval každému produktu pouhou minutu, dostal by se ke každému jednou ročně. Proto nabízím alternativní přístup k vytváření obsahu elektronického obchodu v podobě automatického generování textů.

Dosavadní studie analyzující prvky optimalizace pro vyhledávače se soustředí na ruční zpracování obsahu a jeho dopadu na pozici ve výsledcích vyhledávání. Tato práce doplňuje jejich výsledky využitím stejných optimalizačních pravidel pro vytvoření šablon popisů, díky kterým bude možné automaticky vygenerovat originální popis pro neomezené množství produktů včetně překladů.

Vyhodnocení efektivity optimalizace generovaného obsahu provádím pomocí metodiky případové studie porovnáním změny hlavních ukazatelů ovlivňujících obrát internetového obchodu v případě optimalizace vyhledávačů – pozice ve výsledcích vyhledávání a konverzního poměru. (Suchánek, 2010) Sběr dat pro kvalitativní výzkum byl proveden před a po nasazením změny pomocí nástroje Marketingminer.com, který nabízí data z vyhledávače Seznam a Google pro oba hlavní ukazatele.

Dále je vyhodnocení doplněno zhodnocením ekonomických faktorů použití generovaných popisů, ve kterém porovnám náklady ručního zpracování popisů oproti jejich generování a nabídnu doporučení, pro které internetové obchody je generování obsahu vhodnou alternativou tvorby textů. Nakonec nastíním možné budoucí využití principu generování popisů a jeho univerzální aplikaci na další typy webového obsahu.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části a 6 kapitol. První a druhá kapitola slouží pro vytvoření teoretické báze, která dále slouží při aplikaci na konkrétní případ generování popisů. V první

kapitole vysvětlím důvody optimalizace obsahu pro vyhledávače a uživatele zároveň. Druhá kapitola představuje nástroje, kterými lze optimalizovat elektronický obsah.

Kapitoly 3 až 6 se zabývají případovou studií, ve které aplikuji teoretické principy optimalizace elektronického obsahu na nový způsob tvorby – automatické generování obsahu. Kapitola 3 představí princip fungování generování popisů a aplikuje teoretický základ pro vytvoření generovaných šablon. Ve 4. kapitole analyzuji efektivitu generovaných popisů produktů pro vyhledávače. V 5. kapitole vyhodnotím ekonomické faktory použití generovaných popisů oproti ručním. A nakonec v kapitole 6 nastíním budoucí perspektivu použití generovaného obsahu.

METODIKA PŘÍPADOVÉ STUDIE

Lze ovlivnit webové vyhledávače, aby zobrazovaly konkrétní stránku ve výsledcích vyhledávání na vyšších pozicích použitím automatizovaného algoritmu? Tato práce studuje reakci vyhledávačů Google a Seznam na změnu obsahu pomocí automaticky vygenerovaných popisů pro dvě kategorie produktů konkrétního e-shopu.

Testovaná hypotéza v případové studii stanovuje pozitivní závislost pozice odkazů na dané klíčové slovo ve vyhledávači a kvality optimalizačních prvků vložených do šablony generovaných popisů. Tato hypotéza je testovaná pomocí vygenerování popisů pro 2 různé typy produktů – grafické karty a procesory – které jsou aplikovány na všechny produkty z těchto kategorií nabízené jedním českým e-shopem (celkem 216 produktů).

Pro posouzení účinnosti hypotézy jsou zásadní 2 ukazatele, které v rámci optimalizace pro vyhledávače determinují obrat e-shopu. Jedná se o pozice produktů ve výsledcích vyhledávání a konverzní poměr. (Suchánek, 2010) Vyhodnocení zachycuje stav obou ukazatelů před změnou, při použití standardních ručně zpracovaných popisů, a po změně všech popisů na generované. Toto vyhodnocení je následně doplněné zhodnocením ekonomických faktorů použití generovaných popisů.

Jednotlivými kroky pro vyhodnocení testované hypotézy, které jsou detailněji diskutovány v těle diplomové práce, jsou stanovení dvou kategorií produktů k testování, tvorba šablon generovaných popisů s optimalizačními prvky pro oba typy produktů, zachycení stavu pozic a konverzního poměru před vygenerováním, vygenerování optimalizovaných popisů u obou testovaných kategorií v jednom okamžiku, uplynutí přibližně měsíční čekací doby pro indexaci výsledků vyhledávači, zachycení stavu pozic a konverzního poměru po vygenerování a nakonec porovnání výsledků a zhodnocení účinnosti.

1 DŮVODY OPTIMALIZACE OBSAHU WEBOVÉ STRÁNKY

Optimalizace obsahu pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization) je soubor nástrojů a technik, které administrátoři webových stránek používají za účelem zvýšení pozice (lepší indexace) ve vyhledávačích. (Weinger, 2010) S optimalizací obsahu přijde do styku každý, kdo stránku na internetu vytváří. Jednoduše jde o to, aby se komukoli, kdo přijde na web, dobře obsah četl, věděl, kde co najde, získal všechny potřebné informace a zároveň byl web dohledatelný pomocí webových vyhledávačů jako je Google nebo Seznam. Pro každou webovou stránku, která chce být vidět, je optimalizace obsahu esenciální záležitost, jelikož většina uživatelů webu vyhledává své dotazy právě pomocí vyhledávačů jako je Google nebo Seznam. Na stránce výsledků (SERP – Search Engine Result Page) si vyberou mezi prvními 10 webovými stránkami, přičemž platí, že čím výše se web umístí, tím větší je pravděpodobnost návštěvy uživatele. (Suchánek, 2010) Je nutno říct, že obsah tvoří nejen například popis produktu na e-shopu nebo článek na blogu, ale i technická struktura stránky, kategorie, menu nebo obrázky a všechny tyto prvky musí dohromady vytvářet koherentní celek.

Každý rok vzniknou statisíce nových webových stránek, ale pouze přibližně 10 z nich se na vyhledávaný výraz zobrazí na první straně výsledků. (Selbach, 2017) Limitující množství zobrazených výsledků nutí vlastníky webových stránek upravovat jejich obsah, aby byl přívětivější nejen pro čtenáře, ale i pro vyhledávače nebo případně platit za reklamu. Způsob, kterým se optimalizuje obsah pro čtenáře, se nemusí lišit od toho, jak cílíme na vyhledávače. Ty se totiž, i přes jejich nastavený algoritmus, snaží kopírovat způsob hledání uživatelů a nabízet relevantní výsledky podle jejich zájmů. I přes nízkou znalost oboru optimalizace obsahu pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization) může být obsah webové stránky cenný, jelikož obsahuje čtenářsky zajímavé informacemi. Tato stránka by se přirozeně zobrazila na relevantní dotazy vysoko na žebříčku vyhledávání. V případě vstupu konkurence cíleně optimalizující svůj obsah pro vyhledávače je pravděpodobný propad neoptimalizované stránky na příčkách vyhledávače.

Optimalizace obsahu není jediným důležitým faktorem při tvorbě webové stránky. Technický návrh a design značně ovlivňují orientaci uživatele. Na správně vytvořené webové stránce uživatel nemusí nic hledat, ví přesně, kam má kliknout, aby dosáhl cíle. Disciplína, která se stará právě o to, aby byla cesta uživatele co nejpřirozenější, se říká User Experience – česky se překládá jako “Uživatelský prožitek”. Má za cíl odstranit jakékoli překážky bránící uživatelům cestovat po webu, ale zároveň dokáže jednoduše zviditelnit důležité informace, případně i nenuceně nabídnout uživateli služby webu, které primárně nehledal. Když se spojí všechny disciplíny, uživatelé jsou s

webem spokojení – rychle naleznou všechny potřebné informace a budou se na webovou stránku vracet.

Kromě pozice ve vyhledávači je pro obrat e-shopu důležitý konverzní poměr, neboli poměr konverze – nákup produktu, sdílení stránky, zaregistrování odběrů a další akce, které webová stránka sleduje – vůči zobrazení stránky. Dle studií se pohybuje konverzní poměr běžných internetových obchodů okolo 1 % (Suchánek, 2010), přičemž platí, že čím vyšší je konverzní poměr, tím vyšší obrat na stejný počet návštěvníků internetový obchod dosáhne. Cílem e-shopu tedy je webové stránky upravit i pro účely zvýšení konverzního poměru, čehož lze dosáhnout eliminací rušivých elementů a tvorbou kvalitního obsahu obsahujícího všechny informace. V podkapitole ještě detailněji vysvětlím, proč se obsah vytváří především pro uživatele.

1.1 VÝHODY OPTIMALIZACE PRO UŽIVATELE

Už samotný název disciplíny SEO – Search Engine Optimization (Optimalizace obsahu pro vyhledávače) navádí, že obsah upravujeme pro stroje, ne pro samotné uživatele. To by ale byla chyba, protože jsou to právě lidé, které chceme optimalizací přilákat. Délka návštěvy, cesta webem na další stránky nebo úplný odchod – to jsou informace, které vyhledávače sbírají a podle nich vytváří finální hodnocení stránky. Pokud člověk nenajde potřebné informace, přirozeně odejde. Můžeme mu ale nabídnout nejen odpověď na vyhledávaný výraz, ale zároveň i na časté související dotazy. Pokud uživatel hledá e-shop s kávovary, požaduje nejen množství produktů, ze kterých si může vybrat, ale může se mu zároveň hodit informace o údržbě, čištění nebo nových způsobech přípravy kávy, a tudíž takový e-shop bude úspěšnější.

Webové vyhledávače díky velkému množství informací o uživateli ví, jaké informace hledá uživatel, který vloží do vyhledávače klíčové slovo. Vezměme si příklad slova televize – nejvíce je přirozeně zajímavá, kde by mohli televizi koupit, což je zřejmé z výsledku vyhledávání, kdy prvními výsledky jsou e-shopy nabízející televize. V rámci souvisejících dotazů je ale možné ještě lépe zacílit na konkrétní cílovou skupinu, případně obohatit obsah obecně. Google nabízí pro tyto účely portál trends.google.com, který pro danou zemi vybere, co dalšího kromě hlavního klíčového slova lidi v různých zemích zajímá a kdy nejčastěji tato slova hledají. Je to skvělý nástroj, jak se dozvědět o uživateli více a nabídnout jim všechny informace, které chtějí vědět.

Tabulka 1: Výsledky z Google Trends pro klíčové slovo Televize

Související témata	Podíl hledanosti	Související dotazy	Podíl hledanosti
Televizní pořad	100	TV	100
O2 Czech Republic	38	Program tv	58
LG Group	13	Televize	11
Chytrý televizor	8	Televizní program	6
Živé vysílání	7	o2 tv	5
Skylink	5	seznam tv	4
Hokejka - Lední hokej	5	idnes tv	3
Rozlišení 4K	5	tv online	3
Plošné vysílání	5	Program tv idnes	3
Anténa	4	samsung tv	2

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Google Trends

Vezměme si příklad klíčového slova Televize. V tabulce č. 1 jsou vidět nejčastější výsledky z Google Trends za posledních 12 měsíců na slovo Televize, konkrétně podtyp Výstava, který odfiltruje většinu dotazů spojených s Českou televizí, které jsou nežádoucí, pokud je naším cílem prodávat televizory. Google Trends nabízí 2 pohledy, jak se dívat na data – související témata a související dotazy. Často rozdíl mezi nimi není příliš velký, proto se doporučuje zohledňovat oba typy pohledů na data. V souvisejících tématech je ale častěji k dohledání různá specifikace produktů, jako v našem případě hledání LG televizí, chytrých televizorů, případně televizí pro sledování ledního hokeje.

Související dotazy rozšiřují témata, o která se lidé zajímají, nemusí ale popisovat přímo parametry produktů. Vidíme, že pokud člověk vlastní televizi, zajímá ho zároveň televizní program nebo nabídka různých vysílacích stanic (u kávovarů by v souvisejících dotazech byl například nákup kávových kapslí). Televizní pořad je ale zároveň prvním souvisejícím tématem, rozdělení těchto dvou pohledů tedy nefunguje dokonale a nejlepší je sledovat oba. Podíl hledanosti zobrazuje, jak často se téma nebo dotaz hledá v porovnání s nejvíce hledaným souvisejícím tématem nebo dotazem. Pro televize je nejhledanější související téma Televizní pořad, má tedy podíl 100. Ostatní témata se poté vztahují k nejhledanějšímu – 100 hledání je směrem k televiznímu pořadu a 38 k O2 Czech Republic.

Co tedy můžeme vyčíst z tabulky a jak ji použít pro tvorbu obsahu, aby zákazníci dostali všechny informace? Pokud provozuji e-shop na prodej televizí, budou mě zajímat především témata o LG, chytrém televizoru, ledním hokeji, rozlišení 4K nebo o plošném vysílání a anténě. Nejprve vytvořím nabídku – kromě jiného se budu soustředit na LG televize, chytré televize a televize se 4K rozlišením. Dále všechna témata zahrnu do popisů produktů a parametrů, čímž zajistím, že budou informace jednoduše pro zákazníky k dispozici. Nakonec mohu tvořit články s výběrem

televizí pro sledování ledního hokeje, případně o TV programu na Vánoce. Důležitým tématem je i anténa nebo plošné vysílání – jelikož v současné době Česko přechází na nový typ tuneru DVB-T2, je určitě vhodné zmínit i parametry antény. Hodně hledané jsou i nové online televize – O2 TV. Pro nezávislý e-shop není toto téma příliš relevantní, ale lze psát do popisů produktů kompatibilitu s tímto poskytovatelem.

Díky zahrnutí veškerých témat, které se s klíčovým slovem hledají, dostanou uživatelé kompletní informaci o produktech a tím se zvýší pravděpodobnost nákupu. Google Trends se dá ale využít pro jakoukoli internetovou stránku, například blog nebo zpravodajství, pro zjištění zájmů lidí.

1.2 SPECIFIKA OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE

Existuje mnoho různých vyhledávačů – kromě Google, který dominuje světovému trhu s více než 90 % uživateli, například Bing, Yahoo!, YANDEX RU nebo Baidu (StatCounter, 2018). Rozhodnutí, na který vyhledávač svůj obsah optimalizovat je dáno i cílovou demografickou skupinou. Pro Čechy je zajímavý především Seznam.cz, který, i když neustále slábne, byl v roce 2017 volbou při hledání na internetu více než 30 % uživatelů (Vidim, 2018). Každý z vyhledávačů má svůj algoritmus, který prohledává webové stránky a hodnotí jejich přínos, v principu se ale chovají všechny velmi podobně s cílem nabídnout uživateli co nejrelevantnější webovou stránku.

Vyhledávače používají programy – takzvané web crawlers, které prohledávají kód webových stránek za účelem identifikace obsahu a jeho indexace. Indexovaný obsah poté bere v potaz při jakémkoli vyhledávání, které na webu uživatel provádí a zobrazí ho tehdy, pokud vyhovuje zadaným klíčovým slovům. Pozice, na které se stránka zobrazí, závisí na konkurenci pro vyhledávané slovo. Pokud ostatní stránky neoptimalizují na vyhledávané slovo, například „anglická školka Praha 5“, zobrazí se naše stránka o anglické školce na Praze 5 jako první. (Google, 2018)

Dostat se na první stránky vyhledávačů je možné zároveň reklamou PPC – Pay Per Click, které jsou standardně zobrazovány jako 3 první a 3 poslední označené odkazy na stránce výsledků vyhledávání. Koupě tohoto reklamního místa funguje na principu aukce. Jako majitel stránky si stanovím, kolik peněz jsem ochotna dát za jeden proklik na dané klíčové slovo a vyhledávač ke stanovené ceně doplní hodnocení relevantnosti stránky. Kombinace hodnocení obsahu vyhledávačem a výše platby tvoří finální hodnocení, které je porovnáváno s ostatními zájemci o reklamu. (Agarwal, Athey, & Yang, 2009) Pro názornost fungování aukčního systému viz tabulka č. 2.

Tabulka 2: Aukční systém nákupu reklamy PPC (Pay per click) ve vyhledávači Google

Dotaz: šněrovací boty	E-shop A	E-shop B	E-shop C
Ochota zaplatit za kliknutí	5	20	7
Hodnocení relevantnosti obsahu	5	1	3
Výsledné hodnocení	25	20	21
Výsledné pořadí	1	3	2

Zdroj: Vlastní zpracování dle Agarwal, Athey, & Yang, 2009

Z tabulky je vidět, že i když E-shop B nabídl nejvyšší sumu za vystavení jeho reklamy, bude až na třetí pozici v seznamu výsledků, jelikož obsah jeho webu není podle vyhledávače dostatečně relevantní, navštěvovaný nebo strukturovaný. Čím lépe tedy bude webová stránka optimalizována, tím méně bude stát i placená reklama. Proto se můžeme setkat s placenou reklamou i na zdánlivě nesmyslná slova, když si například web Mall.cz platí PPC reklamu i pro klíčová slova ‘mall cz’, kde zjevně uživatel chce navštívit tento web. Cena za takový proklik bude velmi nízká, jelikož pro dané klíčové slovo je web Mall.cz nejrelevantnějším výsledkem.

2 NÁSTROJE OPTIMALIZACE OBSAHU WEBOVÉ STRÁNKY

Z předchozí kapitoly již víme, že optimalizace webové stránky pomůže nejen v přirozeném zvyšování pozice ve výsledcích vyhledávání (takzvaný výsledek v organic vyhledávání), ale zároveň umožňuje zaplatit menší částky za placenou reklamu.

V následujících kapitolách blíže vysvětlím důležitost strukturování webové stránky a také jaké nástroje máme k dispozici, pokud chceme optimalizovat obsah webu.

Je nutno dodat, že vyhledávače nesdělují, jak funguje jejich algoritmus pro generování výsledků hledání za účelem snížení pravděpodobnosti umělého vylepšování skóre bez faktické hodnoty obsahu. SEO je tedy věda pokusů a omylů, ze kterých ve výsledku vykryštalizovaly způsoby, jak vylepšit svou pozici ve výsledcích vyhledávání.

Algoritmus se zároveň stále vyvíjí, a proto co platí nyní, nemusí platit v budoucnu. Například dřívější techniky umožňovaly využitím interního odkazování na konkrétní webovou stránku zvýšit významně svou pozici ve vyhledávači. Google začínal jako nástroj pro vyhledávání zdrojů pro diplomové práce a v rámci prvotního návrhu logiky algoritmu se osvědčilo, že pokud je zdroj hodně citovaný, má se za to, že je kvalitní. Tento přístup se využil i pro tvorbu vyhledávače Google, lidé si tedy začali vytvářet tisíce stránek s odkazem na konkrétní stránku a tím vylepšili své umístění. Souhrnně se metodám, které uměle ovlivňují pozici ve vyhledávači, říká „black hat techniques“, což jsou techniky, které nejsou v souladu s pravidly vyhledávače a stránky využívající těchto triků z něj můžou být odstraněné. Nyní už tedy takový způsob není možný, vyhledávač pozná, že stránky nemají jiný obsah a takové weby jsou penalizovány, přesto poctivé odkazování stále hraje svou roli.

2.1 VLIV NAPROGRAMOVÁNÍ STRÁNKY NA OPTIMALIZACI

Základem každé stránky je správné naprogramování. To hraje roli i při optimalizaci pro vyhledávače, jelikož jejich roboti prohledávají kód a získávají z něj informace o obsahu. V následujících řádcích seznámím se základními nástroji používanými pro tvorbu webu a specifikují hlavní prvky, které můžeme ovlivnit naprogramováním.

Kódovací jazyk a znaková sada

Webové stránky jsou psány pomocí kódovacího jazyka. V současné době se nejčastěji používá HTML5, které navazuje na dříve definované kódovací jazyky (HTML, XHTML) a je tak zpětně kompatibilní se staršími webovými prohlížeči. Zároveň ale opravuje některé chyby dřívějších, mnohdy málo v zápisu tolerantních, jazyků.

Pro český jazyk nesmíme opomenout důležitost výběru způsobu kódování češtiny. Jednotlivá písmena jsou počítačem chápána jako čísla. Historicky první definované znaky definovali američtí a angličtí programátoři, kteří si vystačili se 128 znaky. Tyto základní znaky jsou označovány jako ASCII. Jenomže pro potřeby Čechů, ale i mnoha dalších národů, které používají i jiné abecedy než latinku, byla tato sada znaků nedostatečná. Postupným vývojem se došlo až k současnému standardu UTF-8, což je dnes nejběžnější způsob zápisu znakové sady. Je výhodné jej používat u všech webů, ale především těch, které chceme překládat do dalších jazyků. S UTF-8 se není třeba obávat čtverečků místo vykreslených znaků v jakémkoli jazyce. (Janovský, 2018)

I když správný způsob programování webové stránky není přímo disciplína SEO specialistů, je dobré znát výše zmíněné základy. Pokud je například kód napsán v XHTML, jakékoli neznámé nebo špatně definované prvky bere jako neexistující – tím pádem se nemusí zobrazit některá z částí obsahu. Naopak HTML nebo HTML5 jsou kódovací jazyky, které tolerují chyby v zápisu a snaží se je opravit a zobrazit obsah podle přání. V kódu se zapisují jednotlivé elementy následujícím způsobem, kdy tučně jsou zvýrazněné partie s definovaným typem html a znakové sady (obrázek č. 1).

Obrázek 1: Část kódu webové stránky Alza.cz

```
<!DOCTYPE html>
<html id="rootHtml" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="cs-CZ">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta id="contentLanguage" http-equiv="Content-Language" content="cs-CZ">
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
<title>
    Alza.cz - největší obchod s počítači a elektronikou | Alza.cz
</title>
<body>
.....
</body></html>
```

Zdroj: Alza.cz

Z kódu vidíme, že web Alza.cz je napsán v XHTML a používá znakovou sadu UTF-8.

Zápis obsahu webu v HTML

Stejně jako je důležité správně definovat kódovací jazyk a znakovou sadu, je potřeba, aby veškerý obsah stránky měl transparentní strukturu a byl označen příslušnými znaky. Tím docílíme toho, že vyhledávač dokáže okamžitě rozpoznat strukturu webu, tedy například, že je text tvořen z odstavců a nadpisů. Nadpisům přiřkládají vyhledávače zvláštní význam, je proto důležité je správně zapsat i

v kódu stránky. Nadpisy se značí pomocí znaků <h1>Nadpis 1</h1>, případně další úrovně pomocí <h2>Nadpis 2</h2>. Ale i text v odstavcích je jedním z důležitých prvků pro umístění.

Aktualizace kódu i obsahu

Kód zároveň musí být aktualizovaný minimálně do verze XHTML 1.0, stejně tak i scriptovací jazyky, tedy jazyky, které programují automatizaci úloh a manipulaci se stávajícím systémem. Je to z důvodu, aby byl obsah čitelný pro uživatele. Dřívější verze už nemusí být podporovány některými prohlížeči. XHTML 1.0 už ale existuje více než 10 let (první edice XHTML byla vytvořena již v roce 2000 (W3C, 2018)), aby byl kód sepsaný v současném stylu zápisu je samozřejmost. Vyhledávače zároveň favorizují webové stránky, které jsou často aktualizované a tedy aktivní. Roli hraje i registrace domény – pokud je doména zaplacená na více let dopředu, bude mít navrch nad webem, který prodlužuje registraci ročně. Doporučuje se ji pořizovat alespoň na 10 let.

Duplicity a skrytý text

Další sadou pravidel, kterým se blíže budu věnovat v následující kapitole, jsou duplicity na webu nebo skrývaný text. Vyhledávače penalizují stránky, které nemají originální obsah, případně pokud mají na každé stránce webu obsah stejný. Zároveň není vhodné vytvářet obsah, který přečte pouze vyhledávač a pro uživatele bude skrytý, také se tím zhoršuje pozice. Dobrým pravidlem je zobrazovat vyhledávačům stejný text, jako uživatelům. To například znemožňuje i přidávání obsahu pomocí javascriptu, který sice oživí obsah dynamickými prvky, není ale přímo zapsaný v kódu stránky a je tedy pro vyhledávače nečitelný. Správným zápisem kódu se ale dá stránka opravit, je ale potřeba mít tato pravidla na paměti už při tvorbě webu.

Odkazování a automaticky generované stránky

Nakonec se podíváme na důležitost odkazování. Odkazování je důležitou součástí webu a dokáže značně posílit pozice jednotlivých stránek. Pro obsah webu je nejlepší vytvářet odkazy z konkrétních klíčových slov, na která odkaz cílí. Pro příklad, místo použití formulace „Otevírací hodiny naleznete zde“ raději odkazovat způsobem „Prohlédněte si naše otevírací hodiny“. Zvýšení pozice dosáhneme také odkazováním z externích webů – čím více relevantní odkaz k obsahu webu je, tím lepší je výsledná pozice (Suchánek, 2010). Odkazování není ale jen manuální činnost, která jde ruku v ruce s tvorbou obsahu. V kontextu vlivu naprogramování webu jsou výborným nástrojem automaticky generované stránky. Z každé stránky webu lze například odkazovat na vstupní stránku, případně na poslední tři články blogu. U e-shopů se nabízí odkazování na celou kategorii produktů na každém detailu produktu, případně výpis produktů s vybraným parametrem. Tímto způsobem lze nejen vylepšit SEO, ale i nabídnout uživateli více informací a snadnější orientaci napříč webem.

2.2 VLIV TEXTU NA OPTIMALIZACI

V této kapitole uvedu, jak pomocí textu optimalizovat webovou stránku, aby se vylepšila její pozice ve vyhledávačích. Prvků, jak ovlivnit pozici, je mnoho a část z nich byla již popsána v předešlé kapitole. Níže je výběr nejdůležitějších prvků v kontextu celé stránky a ukázka fungování na jednoduchém příkladu z praxe. Poznatky jsou čerpány z vědeckých článků (Tumber, 2011), (Tedlock, 2011) a z vlastní praxe podložené testováním.

Nadpisy

Vyhledávače oceňují strukturovaný text do odstavců a kladou speciálně vysoký důraz na nadpisy. Nadpisy se v HTML označují znaky <h1>text</h1>, případně nižší úrovně <h2>text</h2> nebo <h3>text</h3> a další. Využijí se pro označení názvu kategorie zboží na e-shopu, názvu článku, pro členění odstavců, identifikaci tabulky nebo stránky (např. Kontakty). Nadpis je součástí všech stránek a jejich cílem je shrnout, co se čtenář na stránce nebo v odstavci dozví. Proto vyhledávače oceňují text v nadpisu speciální vahou, je to jeden z nejdůležitějších elementů obsahu.

Do nadpisů se často vkládá kreativita, aby nalákala uživatele k přečtení nebo návštěvě webu. Je ale důležité, aby splňoval i podmínky vyhledávačů, protože pokud nebude stránka k nalezení, kreativita bude nedocenená. Zároveň nejhledanější klíčové slovo musí být co nejbližší začátku nadpisu.

Jak tedy optimalizovat nadpis? Nejprve je třeba si stanovit, o čem bude text pojednávat a jaká jsou hlavní klíčová slova pro toto sdělení. Například chceme napsat článek pro farmaceutickou firmu, která chce podpořit prodeje jejich kyseliny listové. Pomocí různých nástrojů jako je Návrh klíčových slov Sklik nebo Google AdWords (případně pro výsledek z obou vyhledávačů současně např. nástroj MarketingMiner) zjistíme, pomocí jakých slov se nejčastěji vyhledává kyselina listová. Výčet slov s průměrnou měsíční hledaností je vidět v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Tabulka průměrné měsíční hledanosti ve vyhledávačích Google a Seznam na klíčové slovo Kyselina listová

Klíčové slovo	Google hledanost	Sklik hledanost
kyselina listová	4500	1355
kyselina listova	2840	127
kyselina listová v těhotenství	190	68
kyselina listová v potravinách	170	49
kyselina listová účinky	170	24
kyselina listová před otěhotněním	150	19
kyselina listová pro těhotné	90	17
co obsahuje kyselinu listovou	70	16
nedostatek kyseliny listové	70	17

kyselina listová forte	50	29
kyselina listová nežádoucí účinky	50	13
kyselina listová diskuze	50	12
b6 b12 kyselina listová	50	15
kyselina listová nedostatek	40	24
kyselina listová super	40	17
kyselina listová b6 b12	40	39
vitamín b6 b12 a kyselina listová	0	0
vitamín b6 b12 a kyselina listová v potravinách	0	0
kyselina listová před těhotenstvím	0	0
co je kyselina listová	0	0
vitamíny železo a kyselina listová	0	0
nedostatek kyseliny listové příznaky	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle Marketingminer.com

Z tabulky vidíme, že nejhledanější klíčová slova zahrnují především základní slovo kyselina listová se souhrnnou průměrnou měsíční hledaností 5855. Toto klíčové slovo je nejdůležitější, proto bude použito na začátku nadpisu. U článků je možné nadpis rozvést pro nalákání čtenářů – často hledaná je kyselina listová ve spojitosti s těhotenstvím (výsledek potvrzuje i Google Trends, kde je prvním souvisejícím tématem) a také v jakých potravinách se nachází a jaké má účinky. Dobrý nadpis článku zahrnující většinu hlavních témat je například: „Kyselina listová: účinky poznáte již před těhotenstvím“

Jednotlivé kapitoly článku budou kopírovat hledaná témata, která jsme díky nástrojům Sklik a AdWords našli, jelikož uživatele zajímají. Zároveň jedna z kapitol bude obsahovat komerční sdělení, pro podporu prodeje kyseliny listové dané firmy. Podkapitoly mohou být optimalizované například následovně:

„Kyselina listová v těhotenství, proč užívat již před otěhotněním?“,
„Potraviny obsahující kyselinu listovou“,
„Jak se projevuje nedostatek kyseliny listové?“,
„Kyselina listová od českého výrobce“.

URL adresa

URL adresa označuje umístění stránky na internetu. Stejně jako nadpis, její pojmenování má vliv na umístění ve vyhledávači. Často je nejlepším řešením pojmenovat URL adresu stejně, jako název článku nebo stránky na webu. Pokud je ale nadpis hodně dlouhý (více než 8-10 slov), stačí vypíchnout klíčová slova, dlouhé URL totiž snižují pozici ve vyhledávačích. Zároveň se do URL dají přidat další klíčová slova, čte ji totiž především vyhledávač, čtenáře částečně různé názvy mást nebudou. Nadpis „Kyselina listová: účinky poznáte již před těhotenstvím“ by tedy měl ideální

podobu této URL adresy: www.farmaceutickafirma.cz/kyselina-listova-ucinky-v-tehotenstvi-i-pred-otehotnenim.

Na jednotlivé podkapitoly lze také odkazovat pomocí HTML kotev (anglicky anchors), které po prokliknutí přesunou čtenáře na konkrétní úsek článku, definovaný onou kotvou. Vhodné využití má při tvorbě dlouhých textů, kde čtenáře může zajímat pouze vybraná kapitola, a zároveň jako způsob další optimalizace URL adresy. Článek o kyselině listové není ideálním příkladem, kvůli kratšímu obsahu, ale odkazování pomocí kotev neuškodí. Pro názornost nabízím příklad, jak vypadá odkaz, který přesune čtenáře k odstavci „Jak se projevuje nedostatek kyseliny listové“: www.farmaceutickafirma.cz/kyselina-listova-ucinky-v-tehotenstvi-i-pred-otehotnenim#nedostatek-projevy.

Ve vyhledávači se URL kotva zobrazí jako další odkaz pod hlavním odkazem, příkladem je zobrazení článku o Samsung S10 a konkrétně jeho podkapitoly o fotoaparátu (viz obrázek níže) při zadání klíčového slova „Samsung S10 fotoaparát“.

Obrázek 2: Příklad zobrazení HTML kotvy článku Alza.cz pro klíčové slovo Samsung S10 fotoaparát



Zdroj: Google.cz

Obsah odstavců

Esenciální součástí spokojenosti čtenářů s obsahem webu je jeho originalita, která je vyžadována zároveň i internetovými vyhledávači. (Palanisamy & Liu, 2018) Po definování použitých nadpisů a URL relevantních pro klíčová slova je kladen důraz na originální obsah, který musí být relevantní k nadpisu. Pokud tedy píšeme o příznacích nedostatku kyseliny listové v nadpisu, stejná klíčová slova by se měla objevit i v textu.

Výskyt klíčových slov v samotném obsahu odstavce by měl působit na čtenáře přirozeně. Doporučuje se hlavním klíčovým slovům (slovům s největší hledaností) věnovat 1 až 5 % textu. Více jak 10 % obsahu zastoupeného klíčovými slovy vypadá špatně – prakticky každá věta obsahuje klíčové slovo – zároveň se jedná o takzvaný „stuffing“ a vyhledávače takové stránky penalizují. Naopak, co se týče nadpisů, mělo by se některé z klíčových slov vyskytovat v každém z nich s největším zastoupením těch nejhledanějších. (Miklosik, Evans, Zak, & Lipianska, 2019)

V odstavcích je vhodné používat synonyma klíčového slova. V případě kyseliny listové jich moc není (dá se použít maximálně vitamín B9 a familiárně listovka), ale u mobilních telefonů lze využít slova jako mobil, smartphone, chytrý telefon, telefon a další. Jejich zastoupení souvisí s jejich

hledaností – po vyčerpání prostoru pro hlavní klíčová slova lze pokračovat s vkládáním nejhledanějších synonym.

Duplicitní hodnoty a kopírování obsahu

Obsah každé stránky musí být originální i v případech, že nejsou porušována žádná autorská práva převzetím textů z jiných webů. Kopírovaný obsah vyhledávače penalizují. Kdyby tak nečinili, našel by uživatel na všech odkazech prvních stran vždy stejný text. Dokáží si tedy zjistit, kde byl obsah indexován jako první a tuto stránku označit za originál. To samozřejmě klade vysoké nároky na tvůrce obsahu, kteří v případě e-shopů popisují desetitisíce produktů ručně. Proto se již hledají cesty, jak snížit náklady na obsah při zachování optimalizace a kvality sdělení.

Pokud je text duplicitní a potřebujeme z nějakého důvodu takový obsah zobrazovat, existuje možnost označení meta tagem (značkou, která dává informaci o datech webu), který řekne vyhledávačům, aby obsah neindexovali.

Obrázky vkládané na weby

Obrázky mohou být také nástrojem optimalizace. I když vyhledávače nejsou schopné hodnotit grafický obsah (GoogleBot již s určitou pravděpodobností stanoví, co je na obrázku, stále ale využívá i standardních metod vyhodnocování), indexování fotek a obrázků probíhá pomocí textových informací – názvu souboru a alternativnímu textu (alt tag). Díky tomu je lze najít v galerii obrázků vyhledávačů a přivést tak další uživatele na web.

Název souboru by měl stručně a jasně říct, co je na obrázku – například kyselina-listova.jpg. Alternativní text byl vytvořen z důvodu, aby poskytl informaci o obrázku i čtenáři, který není schopen obrázek zobrazit. Text se zobrazí při pomalém připojení místo obrázku nebo jej čtou aplikace určené pro nevidomé. Alt tag má tedy předat informaci, co přesně je na obrázku vidět, a to zajímá i vyhledávače.

Další element popisující obrázek je titulek (title). Ten podle testů nemá vliv na umístění ve vyhledávačích, zapříčiňuje ale zobrazení legendy po najetí myši na obrázek. Čtenář se tak může dozvědět více informací o libovolném obrázku a fantazii popisování se meze nekladou – může zahrnovat marketingové sdělení i strohý popis stejný jako u alternativního textu. (Taber, 2019)

Pro názornost zápisu kódu nabízím příklad – u fotografie krabičky kyseliny listové by zápis celého HTML kódu jako na obrázku č. 3.

```

```

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Taber, 2019)

Meta tag description

Meta tag, jak již bylo dříve zmíněno, je zvláštní značka, která se píše do hlavičky stránky a udává informace o datech nacházejících se na stránce. Jedním z nejdůležitějších meta tagů je meta description, což je text o maximálně 155 znacích, který navrhujeme vyhledávačům k propsání k výsledkům vyhledávání u naší webové stránky. Říká se mu také snippet, je to veškerý text, který je vidět na stránce výsledků vyhledávání pod adresou stránky, viz obrázek níže.

Obrázek 4: Zobrazení meta description, jinak nazývaného také snippet, na stránce výsledků vyhledávání

Samsung Galaxy S10 (VŠE, CO VÍME) | Alza.cz
<https://www.alza.cz/samsung-galaxy-s10-recenze> ▼ Translate this page
Jump to Aktualizace 4. 9. 2018 – Samsung Galaxy S10 přinese pět fotoaparátů ... - Zadní fotoaparát by měl být v ... že nejlevnější Galaxy S10 ...
Aktualizace 22. 11. 2018 ... · Aktualizace 13. 7. 2018 ... · Fotoaparát a bezpečnost ...

Zdroj: Google.cz

V meta description se mohou zobrazit různé prvky – klasický text, odkazy na kategorie nebo, jako v tomto případě, odkazy na jednotlivé podkapitoly článku. Co se ale ve výsledku objeví v meta description ovlivňují vyhledávače. Pokud v nabízeném meta description nenajdou dostatek klíčových slov, na která se stránka zobrazuje, vyberou si sami z webu libovolnou frázi více odpovídající hledání. Zpravidla ale stačí napsat klíčová slova ve tvaru, ve kterém se hledají (bez skloňování), a text se po aktualizaci roboty propíše. Meta description u důležitých stránek webu je dobré vytvářet individuálně s cílením na klíčová slova nalézající se v obsahu a odlišením se od konkurence. Je to první informace, kterou uživatelé vidí před vstupem na stránku.

Odkazování a aktualizace

Některé prvky optimalizace se nedají roztrždit na striktní odpovědnost kodérů nebo tvůrců obsahu, proto již bylo o odkazování a aktualizacích detailněji hovořeno v dřívějších částech práce. Protože ale hraje důležitou roli při optimalizaci, rozhodla jsem se je stručně připomenout i zde.

Interní odkazování je skvělý nástroj, jak podpořit nové nebo méně navštěvované stránky rychle a levně. Například z článku o kyselině listové lze informovat čtenáře o dalších produktech farmaceutické firmy. Ještě více podpoří umístění odkazování z cizích webů – pokud někdo odkazuje na článek, vyhledávače předpokládají, že je kvalitní.

Často aktualizované webové stránky mají také přednost při umístování, roboti vyhledávačů totiž častěji procházejí tyto weby a rychleji tak indexují obsah, čímž se informace dostane k uživatelům dříve. Zároveň mají lidé tendenci vyhledávat aktuální informace, pokud je náš web nabízí, lze do meta description přidat informaci o datu vydání.

Pravidla výběru klíčových slov

Posledním tématem, které také bylo již při různých příležitostech probíráno, jsou pravidla výběru klíčových slov, na která chceme webovou stránku optimalizovat. Realistický výběr slov je klíčem k úspěchu.

Pokud se věnujeme menšímu specifickému tématu, výběr je jednoduchý. Stačí cílit na všechna klíčová slova hledaná v souvislosti s tématem. Tato slova lze vytipovat díky našeptávačům vyhledávačů, nástrojům hledání klíčových slov typu Sklik nebo AdWords a hledáním souvisejících témat v Google Trends. Po vyfiltrování nejhledanějších slov a témat vznikne seznam o 20 až 50 slovech, která se dají zahrnout do obsahu stránky.

Menší weby optimalizující stránku na poskytování služeb (kadeřnictví, zámečnictví), by měli problém cílit na obecná slova typu „kadeřnictví“, „zámečnictví“. Není reálné bez další marketingové podpory se umístit na tyto výrazy na prvních pozicích. Zároveň lidé hledají často služby ve spojení s lokalitou. Platí tedy stejná pravidla, je ale potřeba dostatečně specifikovat nabízený produkt. Typická klíčová slova pro kadeřnictví mohou zahrnovat „kadeřnictví Praha 8“, „balayage Praha“, „kadeřnictví praha recenze“, „prodlužování vlasů Praha“, tedy slova zahrnující lokalitu, případně specifickou službu nabízenou menším množstvím salónů.

2.3 ZAKÁZANÉ SEO PRAKTIKY

Ve spojitosti s technikami vylepšování pozice ve vyhledávačích je nutné zmínit praktiky, které se často objevují nebo objevovaly u některých webů, ale jejich používání jde proti etickým pravidlům vyhledávačů. Nazývají se „black hat techniques“ a jsou protikladem běžně používaných a povolených „white hat techniques“. Objevení a používání těchto technik je ale logické. Spousta firem si uvědomila, že dobré umístění ve vyhledávačích je základ pro jejich online business. Podle průzkumu (iProspect, 2006) 62 % uživatelů vyhledávačů klikne pouze na výsledky, které se objeví na první straně výsledků a dokonce 90 % z nich se podívá jen na první tři výsledky ve vyhledávači. Kromě klasické optimalizace obsahu se některé firmy snaží získat lepší pozici rychleji, ovšem za cenu porušení pravidel užívání vyhledávače. Pravidla se různí u jednotlivých vyhledávačů, dají se ale shrnout jako: Ukazuj stejný obsah vyhledávači i uživateli. (Malaga, 2008)

V případě, že techniky nejsou v souladu se směrnicemi vyhledávačů, může dojít k penalizaci snížením pozice ve výsledcích hledání nebo i k úplnému odstranění z vyhledávače. To se například stalo německé stránce BMW (www.bmw.de), která byla zakázána 7. února 2006 z důvodu využívání „vstupní“ stránky, která ukazovala jiný obsah vyhledávači a jiný návštěvníkům webu. V následujících řádcích vysvětlím princip této i dalších zakázaných technik a způsoby, jak je využít legitimně, případně, jak se jim bránit. Není cílem adaptovat „black hat techniques“ pro web, ale informovat o jejich existenci a přizpůsobit tomu nejen SEO strategii, ale především i vývoj webu.

Blog-ping

Jedním z hlavních triků, jak přilákat web crawlery (programy prohledávající stránky za účelem identifikace obsahu a indexování ve vyhledávači) je blog-ping. Technika spočívala ve vytvoření stovek až tisícovek blogů, na které se vložil odkaz stránky, jenž chceme optimalizovat, a díky posílání informace blogovým serverům o aktualizaci stránky blogu webcrawleři tyto stránky prioritizovali v aktualizacích. Dnes už algoritmus vyhledávačů lehce pozná tyto techniky a weby penalizuje, tato technika se ale v etičtější podobě používá i dnes pro přilákání webcrawlerů, byť množství webů, které posílají informaci o aktualizaci, se snížilo na několik jednotek. Metoda přiláká roboty do několika dní.

Cloaking

Cloaking, společně s dvěma následujícími metodami, patří mezi techniky upravující elementy na webu za cílem zobrazovat jiný obsah vyhledávačům a jiný uživatelům. Důvodem rozdělení obsahu může být nedostatečně lákavý design optimalizované stránky nebo nízký konverzní poměr optimalizovaného sdělení (konverzní poměr je poměr návštěvníků, kteří provedou na stránce zpeněžitelnou akci, například nákup zboží, puštění videa s reklamou, vůči zobrazení stránky).

Cílem cloakingu je vysoké umístění ve výsledcích vyhledávání ve všech vyhledávačích. Jelikož každý z vyhledávačů používá odlišný algoritmus hodnocení obsahu stránek, optimalizovaný obsah

se bude lišit pro jednotlivé vyhledávače. A zároveň protože uživatel optimalizovanou stránku neuvidí, může být optimalizovaný text holý, bez formátování. Vytvoří se tedy speciální text pro vyhledávače a klasická webová stránka pro uživatele. Posledním krokem je sledování IP adres. Protože IP adresy web crawlerů jsou známy, stačí k nim přiřadit optimalizované stránky, zatímco všem uživatelům ukazovat klasickou stránku. V dnešní době ovšem Google dominuje světu vyhledávačů, optimalizovat různě web pro různé vyhledávače, kromě Googlu, by bylo zbytečně nákladné.

Doorway pages (Vstupní stránky)

Vstupní stránky slouží k přilákání uživatelů na několik specifikovaných klíčových slov, na které bude stránka dobře optimalizovaná, a tudíž bude dobře umístěná ve výsledcích vyhledávání. Po prokliknutí této stránky bude ale uživatel ihned přesměrován na domovskou stránku pomocí meta refresh příkazu, což je HTML příkaz, který po určitém čase přesměruje uživatele na jinou stránku. Rychlý meta refresh proběhne téměř okamžitě, proto si ho uživatel ani nevšimne. Všechny hlavní vyhledávače již odstraňují všechny stránky, které obsahují meta refresh, stále se ale dá této technice využít pomocí Javascript, PHP a dalších nástrojů, což ale neznamena, že je povolená, právě používáním těchto technik byl *bmw.de* zakázán Googlem v roce 2006. (CNN, 2006)

Neviditelný obsah

Neviditelný obsah, stejně jako techniky cloaking a doorway pages, má za cíl ukázat vyhledávačům optimalizovaný obsah, zatímco uživateli zobrazí jiný. Dřívější techniky zneviditelnování textu zahrnovaly skrytí pomocí stejné barvy textu i pozadí nebo zmenšení textu. Vyhledávače si ovšem rychle všimli těchto metod a začali brzo penalizovat weby používající je. Dnes se využívají ke skrytí optimalizovaného textu kaskádové styly – CSS. Google ale začal odstraňovat obsah zahrnutý ve skrývaných *div* tag elementech (používají se pro seskupení bloků textu a jejich stylování – např. tabulka, rámeček), což ale může vytvářet problémy skrytým rozdělovačům, které jsou používány pro návrh designu webu. Při tvorbě webu je proto lepší se skrývání obsahu vyhnout.

Kopírování obsahu a generování stránek

Další způsob vylepšení své pozice je tvorba automaticky generovaných stránek, pro které robot (content generator) shání na webu obsah. Robot hledá na webu definovaná klíčová slova a kopíruje obsah z webů, které klíčová slova obsahují. Může tak velmi rychle vytvořit tisíce stránek s duplikovaným obsahem, čímž vytváří problém i pro originální weby. I když by vyhledávače vždy měli preferovat obsah ze stránky, kde byl indexován jako první, nemusí se vždy jednat o indexaci té správné stránky. Může se k duplicitní dostat dříve než k originální. Duplicity jsou vyhledávači penalizovány, čímž je poté penalizován i originální web.

Zpětné odkazování

Součástí algoritmů vyhledávání je u všech velkých vyhledávačů odkazování. Počet a kvalita odkazů v rámci webu samotného, ale především mezi weby, je důležitým faktorem pro dobré indexování stránky. Jak již bylo psáno v dřívějších kapitolách, vyhledávač Google začal působit prvně jako nástroj pro hledání zdrojů diplomových prací. Při vývoji algoritmu zjistil, že čím více je práce citovaná (čím více je na ní odkazováno), tím kvalitnější je. I když vývoj algoritmu prošel značnými změnami, odkazování stále hraje důležitou roli pro dobré umístění především u Googlu. Proto se vyvinuly techniky, které uměle vytvářejí odkazy a tím si weby zlepšují svoji pozici.

Jedním ze způsobů vytváření odkazů je Guest book spamming. Člověk optimalizující webovou stránku jednoduše hledá místo v internetových diskuzích nebo stránkách veřejných institucí a přidává odkaz na svou stránku do komentářů.

Další způsob, který je ovšem také již dlouho známý a vyhledávače proti němu umí dobře bojovat, je vytváření farem na odkazy. Farma na odkazy je místo, které existuje pouze pro výměnu odkazů navzájem pro zvýšení pozice odkazovaných webů. Často jsou tyto stránky automatizovány, takže je možné vytvořit velké množství s malou námahou.

Ovlivňování výsledků konkurence

Prozatím jsme zakázanými prvky ovlivňovali především náš web – ať už přímo na stránce (cloaking, doorway pages, neviditelný obsah, kopírování obsahu a generování stránek) nebo mimo ni (blog-ping, zpětné odkazování). Dalším způsobem, jak ovlivnit naši pozici v žebříčku výsledků je snížit pozici konkurence, čímž se přirozeně dostaneme na příčku vyšší.

Metodě penalizace konkurence nebo přímo zakázání stránky se říká „obrácené SEO“ nebo Bowling, nejčastěji pak Google bowling. Její funkcionalita je velmi jednoduchá, pracuje s tím, že pokud vytváříme například spam, zhoršuje to naši pozici ve vyhledávači. Budeme tedy vytvářet spam odkazy na stránky konkurence a tím je přímo penalizovat. Odkazy můžeme vkládat ve velkém množství například na fóra, do farem na odkazy nebo na nevhodné stránky (porno servery, stránky šířící viry a podobné), čímž se také snižuje pozice odkazované stránky. Pro ještě horší výsledek lze odkazy přesměrovat na virus a vyhledávač tak může označit stránku za nebezpečnou.

Pro vyhledávače je těžké zjistit, kdo ničivé odkazy na internet dal. Je možné čin nahlásit a pokud se podezření prokáže, penalizuje Google stránku škoditele. Ovšem nahlásit může kdokoli kohokoli. Jak tedy proti Google bowlingu bojovat? Existují aplikace, které ověří všechny odkazy vedoucí na vaši stránku a identifikuje ty špatné. Ty se pošlou vyhledávači (např. Googlu na odkazu <https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main>), který je odstraní z indexování, takže nebudou zhoršovat pozici, doporučuje se ale zároveň přímo s odkazy vypořádat. (Malaga, 2008)

PROSTŘEDNICTVÍM ORGANICKÝCH VÝSLEDKŮ HLEDÁNÍ

Do současné doby jsme se zabývali pouze prvky, které vylepšují, případně zhoršují, pozici ve vyhledávacích úpravami kódu nebo obsahu webové stránky. Zajímavý je ale i pohled na to co ovlivňuje uživatele kliknout na náš neplacený odkaz ve vyhledávači. Bezpochyby hraje roli naše pozice, existují ale i další faktory, kterým se věnoval průzkum analyzující data ze srpna roku 2012 pro více než 12 000 klíčových slov použitých dvěma miliony lidí, aby identifikoval, co je přivádí na stránky 759 největších online obchodníků. (De Los Santos, Wildenbeest, & Baye, 2015)

Pozice ve vyhledávačích

Výzkum potvrzuje, že pozice ve vyhledávači je důležitým faktorem pro prokliky stránek. I když už o důležitosti dobré pozice bylo řečeno dost, výzkum dokazuje, že pokud je stránka na dané klíčové slovo mezi pěti prvními stránkami výsledků hledání, vylepšení její pozice o 1 % má důsledek v 1% zvýšení organické návštěvnosti. Pozice má tedy zásadní dopad na tržby e-shopu, ale není to jediný faktor, který rozhoduje o návštěvě webu. I když se všechny weby budou snažit o optimalizaci, počet pozic na první stránce vyhledávání je omezený. Umístění může být krátkodobě zvýšeno snahou SEO specialistů, ostatní weby ale také optimalizují, proto samotná optimalizace není dlouhodobě udržitelná. Zároveň mohou cílit pouze na omezený počet klíčových slov, ne na všechna slova, na které by mohl web být umístován. Je proto dobré podpořit i další faktory, které zvýší šanci prokliku našeho webu, i když nebude na první stránce (ale může se na ni díky vyšší oblibě dostat).

Branding webu

Branding, neboli budování a posilňování značky pomocí různých marketingových úkonů, přináší výhody, pokud je zakomponován do SEO strategie. Úkony zahrnují zvyšování povědomí o značce, například díky online i offline reklamě, úprava webu pro zajištění lepší orientace zákazníků, poskytování kvalitních služeb (jednoduchý nákup, rychlá a bezproblémová logistika, snadné vrácení zboží nebo bezpečná platební brána) a další aktivity, které vylepšují image firmy v očích zákazníků.

Investice do značky má přímý i nepřímý vliv na organické vyhledávání. Přímý vliv tkví ve zjištění, že spotřebitelé raději vstoupí na stránky, které znají a věří jim. Výzkum potvrdil tuto hypotézu i na výsledcích z dalších prodejních kanálů, jako jsou porovnávače cen nebo aukční servery. Nepřímý vliv působí na výběr zobrazovaných výsledků vyhledávači. Síla značky je spojená s relevancí výsledků, a proto se při podpoře značky vylepší i umístění webu ve výsledcích hledání. Značnou výhodou ale je, že branding má dopad na všechna klíčová slova hledaná ve spojitosti s nabídkou webu, ne pouze na vybranou sadu slov, kterou se web rozhodl optimalizovat. Je tedy výhodné

zakomponovat posilování značky do celkové SEO strategie, nemluvě o dopadu na ostatní výsledky, například přímá návštěva webu, větší šance prokliku v cenových porovnávačích, pravděpodobnější navštívení kamenné prodejny a zvýšení tržeb díky vyššímu povědomí. Investice do brandingu vede nejen ke značnému zvýšení prokliků vedoucích z organického umístění ve vyhledávači, zároveň je taková investice dlouhodobá a udržitelnější než snahy Search Engine Optimalizace, která cílí pouze na umístění. Nedá se ale říct, že investice do značky zachrání celý online business. Roli hrají i další faktory.

Vytipování klíčových slov

Některá klíčová slova a fráze dosahují vyšší pravděpodobnosti prokliku z organického hledání než jiná, i když vezmeme v potaz rozdílné investice do značky a umístění ve vyhledávačích. Pokud například uživatel hledá produkt od nějakého specifického výrobce (Mikrofon RODE), je větší pravděpodobnost prokliku organického odkazu. Pro SEO tato informace značí, že je důležité mít na stránkách informace o značkách a umožnit je vyhledávačům správně indexovat. Naopak při zadávání dlouhých klíčových slov je vyšší šance prokliku placených odkazů.

Demografické faktory

Z průzkumu zkoumajícím dva miliony lidí vyšlo najevo, že starší lidé s vyšším příjmem nebo lidé surfující po e-shopech v práci raději klikají na organické výsledky než placené. To ukazuje, že optimalizace stránek pro tuto cílovou skupinu je důležitější, jelikož budou placené odkazy spíše ignorovat. Rozdělovat při optimalizaci cílové skupiny podle demografických údajů není ale standardním řešením, výsledek spíše ukazuje, že optimalizací dosáhneme různé efektivity, co se týče návštěvnosti. Záleží, na jakou cílovou skupinu se chceme zaměřit.

Placené odkazy

Při vyhledávání stránek má uživatel možnost navštívit web z placeného nebo organického odkazu. Placené odkazy se zobrazují jako první 3 až 4 řádky ve vyhledávačích a jsou označeny jako reklama. Fungování je podrobněji vysvětleno v kapitole 2.2, zajímavé ale je, že při vylepšení umístění se zvýší poměr organických prokliků a sníží ten z placených. To je skvělý výsledek, ovšem pokud chceme zachovat placenou reklamu, bude v budoucnu nejspíš stát jeden proklik více, jelikož se celkový objem prokliků snížil a vyhledávače budou chtít nabídnout cenné místo jiným zájemcům. (De Los Santos, Wildenbeest, & Baye, 2015) Na druhou stranu se zvýší relevantnost stránky, čímž nebudeme muset nabízet tolik peněžních prostředků, ve výsledku je tedy pravděpodobné, že cena reklam zůstane stejná.

PŘÍPADOVÁ STUDIE:

GENEROVANÉ OPTIMALIZOVANÉ TEXTY

Následující kapitoly aplikují teoretické znalosti nastíněné v první části práce na konkrétní případ, pro ověření jejich efektivity a nalezení nového způsobu tvorby obsahu internetových obchodů. Případová studie analyzuje tvorbu textů s optimalizačními prvky, výběr testovaných kategorií a vyhodnocení optimalizace pro vyhledávače. Posledním bodem je vyvození závěrů ekonomické rentability nového řešení a konkrétní doporučení, pro které e-shopy jsou generované popisy vhodné.

3 TVORBA GENEROVANÝCH OPTIMALIZOVANÝCH TEXTŮ

Tvorba textů, které jsou optimalizované pro webové prohlížeče, je časově velmi náročná činnost. V případě e-shopů, které zpravidla zobrazují desetitisíce produktů na svém webu, je výdaj na tvorbu ručních popisů produktů významný. Počítáme-li průměrnou hodinovou sazbu 100 Kč/hod během které dokáže člověk popsat přibližně 8 produktů, vychází jeden popis na 12,5 Kč. Velké internetové obchody jako Alza.cz nebo Mall.cz mají ve svém portfoliu více než 100 000 produktů, tedy výdaj na jejich popsání je 1 250 000 Kč. Nehledě na to, že by jednomu člověku takové množství produktů trvalo zpracovat více než 4 roky plné pracovní doby, obsah se poté musí překládat do dalších jazyků a zároveň se zboží neustále aktualizuje za nové modely.

Alternativou k tvorbě originálních popisů je kopírování informací z webu dodavatelů, díky čemuž zákazník získá potřebné informace o produktu a zároveň je popis mnohem rychleji k dispozici. Ovšem i tato alternativa představuje náklady pro internetový obchod: ve formě práce, ale zároveň i ztráty optimalizace obsahu pro vyhledávače. Pokud by e-shopy kopírovaly obsah ze stránek výrobců, byly by jejich stránky penalizovány vyhledávači. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, vyhledávače dokáží detekovat duplicitní informace a favorizují ten web, u kterého našly informaci jako první. Ostatní weby označí za duplicitu, čímž hodnota stránky klesá a nebude zobrazena ve výsledcích hledání.

Pokud e-shopy nevytvářejí žádný obsah k produktům, odpadají náklady za popisování a zároveň penalizace za kopírování obsahu. Na druhou stranu ale zákazníci nebudou schopni porovnat nabízené produkty a je pravděpodobné, že začnou informace hledat u konkurence a ve výsledku i nakoupí jinde. Tato alternativa je ale pro spoustu internetových obchodů efektivní realitou, zvláště u takových, kde pro popsání zboží stačí fotka nebo jednoduchý parametr, jako jsou například

obchody s oblečením, které se snaží optimalizovat web jako celek a ne konkrétní produkty. Pro ostatní e-shopy prodávající sofistikovanější zboží (např. pračky, notebooky...), kde zákazníci hledají konkrétní modely, by možnost nepopisování produktů znamenala i pokles prodeje, vzhledem ke špatné optimalizaci pro vyhledávače a absenci informací pro zákazníky.

Protože velké internetové obchody chtějí, z důvodů informování zákazníků o produktech a optimalizace pro vyhledávače, vytvářet obsah pro konkrétní produkty, ale zároveň se snaží snížit jejich náklady, začínají vytvářet automatizované texty, které mění svůj obsah podle parametrů zboží. Amazon.com například po testování počítačem generovaných textů oproti ručně vytvářeným zjistil, že konverzní poměr (poměr koupě vůči zobrazení produktu) generovaných textů vykazuje údajně lepší výsledky, než ty ručně psané, a rozpustil tak celé oddělení tvorby obsahu (Stone, 2014). Na webových stránkách Booking.com se také generuje text k ubytováním pomocí robota podle parametrů zadaných hostiteli, díky kterému jsou překlady do dalších jazyků jednodušší.

Tato případová studie má za cíl zjistit, zda automatizované texty skutečně dokáží nahradit ručně zpracované, jak konstatoval například Amazon, co se týče kvality informace pro zákazníka a optimalizace pro vyhledávače. K dosažení cíle použijí již vyvinutý algoritmus pro vytváření automatizovaných popisů, který umožňuje vytvářet šablony pro různé typy produktů (např. grafická karta, procesor) podle jejich parametrů a kombinovat věty tak, aby vznikl unikátní popis pro každou grafickou kartu nebo procesor. Cílem práce není vyvinout software, ale otestovat, zda prvky zmíněné v teoretické části použité v praxi na generovaném obsahu skutečně ovlivní pozici produktů ve výsledcích vyhledávání a co se stane s konverzním poměrem testovaných produktů.

3.1 PRINCIP MODULU PRO GENEROVÁNÍ POPISŮ

Algoritmus používaný v této práci a algoritmus Booking.com pracují na podobném principu. Vždy je potřeba získat informace o produktu v podobě parametru a k tomuto parametru poté vytvořit vhodnou větu. Tuto větu rozdělíme na menší části a vymyslíme více synonymních výrazů, které se dají libovolně zaměnit tak, aby nám vzniklo velké množství kombinací textu. Pro znázornění, výsledná věta, která popisuje hodnotu příkonu a rychlost otáček mixéru, může vypadat například jako v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Příklad kombinací frází pro vytvoření automaticky generované věty

Fráze 1	Hodnota 1	Fráze 2	Hodnota 2	Fráze 3	Fráze 4	Fráze 5
Díky příkonu	X	a rychlosti	X ot/min	připravíte snadno	ovocné nápoje, dezerty	i zmrzliny.
Díky dostatečnému příkonu		a maximální rychlosti		připravíte jednoduše	smoothie, dezerty	i RAW stravu.
Díky solidnímu příkonu		a svižné rychlosti otáček až		s naprostou lehkostí připravíte	dezerty, ovocné nápoje	nebo třeba zmrzliny.
Díky kvalitnímu příkonu		a svižným otáčkám až		vykouzlíte snadno	dezerty, ovocné nápoje, smoothie	nebo třeba RAW stravu.
Díky slušnému příkonu		a otáčkám až		vykouzlíte jednoduše	smoothie, ovocné nápoje, dezerty	zmrzliny i RAW stravu.
Vzhledem k síle příkonu		a rychlým otáčkám		s naprostou lehkostí vykouzlíte	ranní smoothie, dezerty, koktejly	nebo klidně RAW stravu.

Zdroj: Vlastní zpracování

Kromě vkládání frází a hodnot parametru je možnost vkládat název produktu, jelikož ten hraje významnou roli při optimalizaci pro vyhledávače. Z teoretické části jsme vyprofilovali pravidlo zmiňovat název produktu v odstavcích a zároveň i v nadpisech, na které vyhledávače přikládají větší důraz při vyhodnocování obsahu stránky. Proto musí modul generování zároveň umožňovat formátování obsahu na nadpisy, odstavce a odrážky.

Další důležitou součástí modulu je možnost propsat obsah pouze po splnění určitých podmínek nastavených na konkrétní parametr. Jednoduchý příklad použití je například funkce drcení ledu u mixéru – v případě, že je tato podmínka na konkrétním produktu splněná, text se do popisu produktu propíše. Zároveň podmínky fungují jako pojistka pro případ nevyplněné hodnoty parametru – pokud hotel na Booking.com nemá vyplněno kolik má hvězdiček, zabrání to propsání věty „Hotel dosahuje hvězdiček“, místo „Hotel dosahuje 4 hvězdiček“.

Takto poskládané věty se vloží do šablony pro určitý typ produktů se stejnými parametry (například mixér, grafická karta, hotel...) a postupně vznikne celý popis. Modul pro generování popisů poté vybere ze všech variant určitou kombinaci, ze které vznikne popis pro konkrétní produkt s jeho

parametry. Tím získáme unikátní popis vytvořený pro potřebu konkrétního typu produktu a zároveň přesně odpovídající jeho parametrům.

3.1.1 Aplikace SEO pravidel na generované popisy

Generované popisy v tuto chvíli aplikujeme pouze na stránky s detaily produktů, tedy například konkrétní grafickou kartu, procesor nebo hotel. Obsah stránky s detailem produktu zahrnuje menší množství prvků, na které je potřeba dbát při optimalizaci pro vyhledávače, než při optimalizaci celého webu. Ovšem jelikož se internetová stránka skládá z mnoha stránek pod stejnou doménou, hodnota domény stoupá, pokud roste hodnota jednotlivých podstránek. Začneme-li s optimalizací detailů produktů (nebo například článků na blogu) před optimalizací větších celků, vyhledávače si již spojí dobré hodnocení menších stránek s celým obsahem webu.

V rámci popisů produktů jsme schopni optimalizovat nadpisy, obsah odstavců, URL a vyhnout se kopírování a duplicitám.

Nadpisy

Nadpisy hrají důležitou roli při vyhodnocování obsahu stránky vyhledávači. Proto by všechna důležitá klíčová slova měla v nadpisu zaznít. V případě popisu produktu je klíčovým prvkem název konkrétního modelu / služby a typové označení produktu (například grafická karta MSI GeForce RTX 2070 Armor 8G OC, kde grafická karta je typové označení a druhá část název produktu). U nadpisů a názvů článků platí, že informace na začátku nadpisu, tedy ty, které jsou na řádku nejvíce vlevo, mají větší váhu než ty na konci (NewstexGlobalBusinessBlogs, 2015). Proto mnoho článků začíná klíčovým slovem, které je později doplněno o vysvětlení (např. Fotoaparát Samsung S10 – vše co víme). Ovšem stále je potřeba mít na paměti čitelnost textu pro uživatele, pro kterého primárně text vytváříme. Zatímco články tímto sdělením efektivně informují o obsahu, u popisu produktu již předpokládáme, že se jedná o daný model a není tedy z pohledu uživatele nutné opakovat tuto informaci, i když pro vyhledávače ano.

Pro účely optimalizace by tedy většina nadpisů měla obsahovat typové označení a název produktu, díky čemuž si vyhledávače lépe propojí název stránky s jejím obsahem. Zároveň by měl nadpis a následný text obsahovat vyhledávaná témata v rámci Google Trends, o kterých bylo zmíněno v teoretické části.

Obsah odstavců

Obsah odstavců slouží k informování čtenáře o vlastnostech zboží, výhodách, či nevýhodách. V rámci těla sdělení není třeba dodržovat striktní SEO pravidla. Pokud text pojednává o jeho vlastnostech, pravděpodobně bude zahrnovat i důležité SEO prvky. Existuje ale několik doporučení, které je dobré dodržovat.

Jedním z nejdůležitějších bodů optimalizace, na který se někdy zapomíná, je propojení obsahu nadpisů s obsahem textu. Tedy pokud nadpis informuje o operační paměti grafické karty MSI, mělo by v textu opět zaznít, že se jedná o operační paměť grafické karty MSI. Díky tomu si vyhledávače dokáží ověřit, že text skutečně pojednává o daném tématu.

Pro získání všech uživatelů, hledající konkrétní zboží na internetu, je vhodné kromě nejhledanějších klíčových slov vkládat do těla sdělení i synonymní méně hledaná, za účelem podchycení většího množství vyhledávaných výrazů (nejhledanější fén na vlasy, méně hledaný vysoušeč vlasů).

Obsah by měl zároveň informovat o všech důležitých parametrech produktu a zvláště těch, které jsou vyhledávané v Google Trends. V případě významných souvisejících témat je vhodné dedikovat celý odstavec dané vlastnosti se samostatným nadpisem, jak je zmíněno výše. Pro ostatní méně hledaná, ale stále důležitá související témata, stačí, pokud se objeví v textu. Toto pravidlo je dobré dodržovat nejen z pohledu optimalizace pro vyhledávače, ale především pro čtenáře, které tyto vlastnosti zajímají, jak je vidět z Google Trends.

URL – webová adresa stránky

Webová adresa stránky detailu produktu by měla být optimalizována již před tvorbou obsahu. Standardně se jedná o doménové jméno a název produktu. Na webu booking.com je doplněn navíc o typové označení – například <https://www.booking.com/hotel/fr/villa-harmonie-paris.cs.html>. URL by měla být krátká a výstižná, zároveň ale relevantní k obsahu.

Duplicity a kopírování

Generované popisy umožňují vytvářet unikátní obsah s použitím jedné šablony, která mění svůj text podle zadaných parametrů. Zároveň díky velkému množství variant každé fráze nejsou jednotlivé věty úplně stejné, i když sdělení stejné zůstává. V rámci testování je třeba zjistit, zda obsah není penalizován i v případě velmi podobných frází. Na druhou stranu v případě ručně psaných popisů také nutně dochází ke kopírování výrazů z ostatních webů, a proto by efekt měl být ve výsledku pozitivní.

Příklad generovaného popisu

Obrázek níže zobrazuje příklad generovaného popisu, který zahrnuje všechny dříve zmíněné prvky pro optimalizaci textu pro vyhledávače a uživatele. Jedná se o grafickou kartu. Tento příklad společně s textem vytvořeným pro procesory poslouží pro vyhodnocení efektivity automatických generovaných popisů a účinnosti SEO prvků.

Obrázek 5: Příklad automaticky generovaného popisu

Plánujete pořízení výkonné herní grafické karty, která rozjede nejnovější herní tituly na trhu? Poté stojí za zmínění MSI GeForce RTX 2070 ARMOR 8G OC vybavená 8 GB pamětí o frekvenci 14000 MHz. S takovou pamětí, 256Bit sběrnici a jádrem o frekvenci 1410 MHz se dočkáte plynulého obrazu, ať hrajete jakoukoliv hru na plné detaily. Grafika s rozhraním PCI Express x16 3,0 obsahuje celkem 5 výstupů k propojení s monitorem. Výrobce v tomto případě myslel na HDMI, DisplayPort a USB-C. Aktivní chlazení obstarává příjemně nízké teploty i přes vysoké zatížení.

Důležité přednosti herní grafické karty MSI GeForce RTX 2070 ARMOR 8G OC

- Srdcem grafické karty je čip GF RTX 2070
- Dovoluje připojení až 5 monitorů
- Ideální ke splnění náročných 3D operací
- Váš zdroj by měl mít minimálně 550 W
- Fanoušky moderních technologií určitě potěší podpora virtuální reality

Prefix a synonyma
Název
GTrends témata
Výrobce

Chlazení a rozměry grafiky MSI GeForce RTX 2070 ARMOR 8G OC

Aktivní typ chladiče je upřednostňovaný hlavně díky spolehlivému způsobu snižování teplot. Pokud si ji chcete koupit, raději ověřte, zdali se vleze do vaší PC skříně. MSI GF RTX 2070 s celkovou délkou 30,9 cm doplňuje hloubka 15,5 cm s výškou 5 cm. Minimální velikost počítačové skříně pro tuto kartu by měla být Mini tower.

Operační paměť 8 GB RAM typu GDDR6

Operační paměť karty MSI typu GDDR6 je moderním nástupcem nejběžnější paměti GDDR5. Oproti svému předchůci GDDR5 nabízí větší kapacitu a 2 × vyšší výkon. Do budoucna by tento formát paměti měl ovládnout mainstreamovou třídu grafických karet.

Zdroj: Vlastní zpracování

- Zelenou barvou jsou podtrhány části, které popisují typové označení produktu. V případě grafické karty byly shodně hledané výrazy „grafika“ i „grafická karta“, v nadpisech i v těle popisu se tedy zobrazují shodně. Doplnující výraz je v tomto případě „herní grafická karta“, který blíže specifikuje vlastnost produktu.
- Oranžová barva podtrhává názvy produktu, který je vidět ve dvou nadpisech a dvakrát v textu. Zde musíme mít na paměti, že dlouhé názvy nejsou pro čtenáře dobře čitelné, pokud bychom název vložili i na další místa, ze SEO pohledu bychom si pomohli, z uživatelského ale nikoli. V textu se snažíme o rovnováhu obou aspektů.
- Růžovou barvou jsou označena související témata nalezená pro výraz „grafická karta“ v Google Trends. Často hledaným souvisejícím tématem, kromě konkrétních výrobců čipů, byla operační paměť (RAM), které je v textu vyhrazen celý odstavec s nadpisem. Zároveň je v souvislosti s grafickou kartou hledaná základní deska, což může být interpretováno jako hledání rozměru grafické karty, která se do základní desky vejde. Proto je téma základní desky zahrnuto pod odstavcem komunikující typ chlazení a rozměry.
- Poslední modrá barva podtrhává název výrobce. Podle Google Trends je ve spojitosti s grafickými kartami hledán i konkrétní výrobce. Ten je zahrnut již v názvu produktu, kde získáváme navíc uživatele hledající konkrétní produkt. Název produktu je ale dlouhý, dá se tedy použít v textu jen několikrát. Pro podpoření optimalizace je vhodné zmínit i pouze název výrobce, který je zároveň dostatečně krátký na to, aby čtenáře nijak nerušil při čtení.

4 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ OPTIMALIZACE

Úspěšnost automaticky generovaných popisů může být konstatována pouze po zjištění výsledků optimalizace pro vyhledávače a dopadu na zákazníky. Přestože jsme schopni vytvořit automaticky generovaný text pro různé produkty – od grafické karty, po hotel – druhou stranou mince je analýza a porovnání nákladů, konverzního poměru pro koupi a řazení ve výsledcích vyhledávání manuálních popisů oproti automatickým.

4.1 METODIKA VYHODNOCENÍ

Pro vyhodnocení výsledků optimalizace automaticky generovaných popisů byly aplikovány teoretické základy z první a druhé kapitoly této práce. Prvky, které zásadně ovlivňují obrat e-shopu z pohledu SEO, jsou pozice odkazů na dané klíčové slovo ve výsledcích vyhledávání a konverzní poměr produktů. (Suchánek, 2010) Vzhledem k chování uživatelů vyhledávačů, kteří nejčastěji navštíví jeden z prvních tří výsledků vyhledávání při výběru zboží na Internetu (Selbach, 2017), budu při vyhodnocení sledovat změnu pozice ve vyhledávači před a po testovacím období s důrazem na změnu na prvních příčkách výsledků. Současně s tím se musí zachovat konverzní poměr, jelikož bez nákupu zákazníci by optimalizace obsahu neměla smysl. Tyto dva aspekty doplňuje celková návštěvnost stránky, případně konkrétní kategorie optimalizovaných produktů v tomto případě.

Bylo zapotřebí nalézt dostatečně velký internetový obchod, který navštěvuje velké množství zákazníků (nad 1000 aktivních uživatelů denně). Díky tomu je možné sledovat výkyvy v návštěvnosti vybraných kategorií způsobené změnou jednoho prvku na testované kategorii.

Délka časového období testu byla jeden měsíc. V tomto časovém období má vyhledávač čas znovu indexovat obsah stránky (trvá přibližně 3 až 7 dní) a zobrazit jej uživatelům ve výsledcích vyhledávání na různých pozicích pro otestování změny pozice. Zároveň bylo třeba udělat změnu v jednom momentu, aby byl výsledek jasně měřitelný pro konkrétní časové období.

Během daného časového období jsem nahradila všechny ručně zpracované popisy konkrétního typu produktu těmi automaticky generovanými. Důvodem změny všech popisů je nutnost sledovat jak vývoj pozice jednotlivých detailů produktů, tak vývoj hledanosti kategorie jako takové. Jednotlivé popisy produktů totiž mohou buďto posilnit, nebo oslabit celou kategorii vzhledem k jejich hodnocení obsahu vyhledávači.

Sledované prvky pro vyhodnocení optimalizace:

- Pozice detailu produktu ve vyhledávači
- Konverzní poměr (poměr zakoupení produktu vůči zobrazení stránky)
- Návštěvnost souhrnné kategorie

Pozice detailu produktu ve vyhledávači se zjistí buďto zadáním názvu produktu do vyhledávače v anonymním okně (neanonymní okno bere v potaz lokalitu a historii vyhledávání uživatele) a vyhledáním produktu na naší doméně ve výsledku vyhledávání. Druhou možností je využít nástrojů specializovaných na SEO, které procházejí web stejným způsobem, ale hromadně a automaticky. Pro účely tohoto testu byl využit marketingminer.com.

Konverzní poměr je poměr zakoupení produktu zákazníkem oproti zobrazení detailu produktu. Pokud tedy navštívím stránku se zbožím pět krát a při poslední návštěvě si ho koupím, konverzní poměr je 20 %. Přirozeně u dražšího zboží konverzní poměr klesá, jelikož si zákazník prochází všechny informace o produktu na různých webech a porovnává jej i s ostatními produkty. Pro účely vyhodnocení generovaných popisů slouží konverzní poměr pro informaci, zda získal zákazník všechny podrobnosti o produktu. Pokud konverzní poměr klesne, je možné, že nenašel dostatek informací, a proto odešel hledat na jiné weby. Pokud se zvýší, znamená to, že získal všechny potřebné informace, tudíž koupil zboží již dříve. Konverzní poměr závisí ale i na dalších faktorech, především ceně zboží. V případě, že je v testovaném internetovém obchodě cena dvojnásobná, než u konkurence, popis produktu bude mít minimální vliv. Předpokládáme ale, že v rámci měsíční testovací doby se nijak výrazně ostatní faktory měnit nebudou.

Návštěvnost souhrnné kategorie je z části ovlivněna silou stránek, na které odkazuje – detaily produktů. Čím lépe jsou odkazující stránky hodnocené vyhledávači, tím větší je cena i souhrnné stránky. Na druhou stranu ale největší vliv na dobré ohodnocení stránky má obsah stránky samotné. Pokud text nezahrnuje dostatek klíčových slov a souvisejících témat, bude hůře indexován vyhledávači.

4.2 VÝBĚR PRODUKTŮ K VYHODNOCENÍ

V rámci testu se vytvořily dvě šablony pro generované popisy – Grafická karta a Procesor. Oba typy produktů jsou hledanými komponenty pro počítač, a proto poskytnou průkazné výsledky při změnách obsahu popisů produktů. Zároveň se pro oba typy produktů hledají konkrétní typy komponentů (např. MSI GeForce RTX 2070 ARMOR 8G OC), které například u kuchyňských nožů (a mnoho dalších produktů) není tak časté. V druhém případě se spíše setkáme s hledáním „kuchyňský nůž Tefal“, které cílí spíše na kategorii produktů. Díky tomu je plně využit potenciál generovaného popisu, který optimalizuje jednotlivé produkty, ne kategorie.

Pro zahrnutí všech variant zadávání názvů produktů do vyhledávače bylo třeba vypsat i kratší názvy produktů, případně jednotlivých modelů, pro které se také hledala pozice ve vyhledávači.

Tabulka 5: Měsíční hledanost výrazů Grafická karta a procesor (zahrnuta hledanost množného čísla)

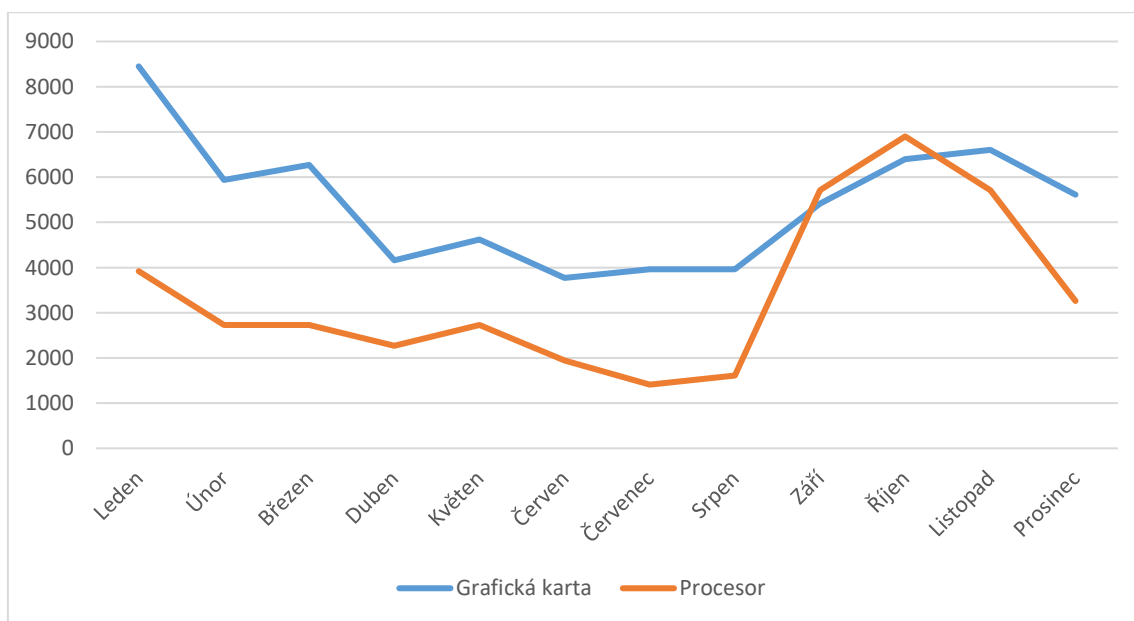
Typ produktu	Měsíční hledanost
Grafická karta	5 610
Procesor	3 260

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Marketingminer.com

Důvod výběru dvou typů produktů je eliminace možných sezónních výkyvů obou produktů. Oba produkty jsou technologicky složité a zájem o ně se zvyšuje především ve chvíli, kdy výrobci představují výkonnější novinky. I když v průběhu testování (únor až březen 2019) nedocházelo k představení zásadních novinek ani jednoho z typů produktů, vyhodnocením dvou kategorií omezíme vlivy aktuálních trendů.

Z obrázku níže je patrné, že hlavní sezóna obou produktů je předvánoční období – září až listopad – a dále také leden. Výrobci se snaží přicházet s novinkami v tato období, čímž ještě více podporují tento trend. Pro účely vyhodnocení efektivity generovaných popisů je únor a březen jedno z lepších období, jelikož zájem je relativně stabilní, případně klesá. Výsledky mohou být, co se týče sezónnosti, ovlivněné v tomto období pouze negativně, což znamená, že v případě pozitivního výsledku lze interpretovat test za úspěšný a je možné, že v různých časových obdobích bude výsledek ještě lepší.

Obrázek 6: Měsíční hledanost výrazů grafická karta a procesor v průběhu roku



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Marketingminer.com

4.3 TVORBA OBSAHU

Obsah pro šablonu tvořící generovaný popis pro grafické karty a procesory vznikl podle dříve zmíněných pravidel pro optimalizaci obsahu. Cílem bylo informovat o co nejvíce tématech, která uživatele zajímají a zároveň využít co nejvíce prvků pro optimalizaci obsahu pro vyhledávače.

Optimalizační prvky vycházejí z výše zmíněných informací, které byly buďto empiricky vyzkoušené, případně vycházejí z odborných studií. Jelikož Google je největším vyhledávačem na světě, testy cílily právě na tento vyhledávač. V České republice je kromě Google používán i Seznam, ovšem jeho podíl neustále klesá (v roce 2017 jej používalo 30 % uživatelů (Vidim, 2018)). I v tomto testu se tedy soustředíme především na prvky ovlivňující postavení stránek s detaily produktu ve vyhledávači Google.

4.4 NASAZENÍ GENEROVANÉHO OBSAHU

Popisy grafických karet se pro účel testu nahradily automaticky generovanými 31. 1. 2019 a nechaly se beze změny do 7. 3. 2019. Dohromady se jednalo o 118 produktů. Pro tyto produkty se zjistila pozice ve výsledcích vyhledávání zadáním celého názvu a 417 dodatečných výrazů zahrnujících různé kombinace částí názvů grafických karet a jednotlivých modelů. I když se hledají v rámci komponentů názvy konkrétních produktů, často se jedná pouze o hlavní klíčová slova daného názvu, která postačí pro identifikaci a zobrazení konkrétního produktu ve vyhledávání.

V rámci druhého vyhodnocovaného typu produktu – procesorů – se nahradily ručně psané popisy generovanými 18. 2. 2019 do 7. 3. 2019. Zde se jednalo o 99 produktů. Pro zjištění pozice ve vyhledávačích byly produkty navíc obohaceny o dalších 56 výrazů obsahujících částečné názvy procesorů.

4.5 VYHODNOCENÍ OPTIMALIZACE POPISŮ

V následujících podkapitolách vyhodnotím výsledky optimalizace obsahu díky automaticky generovaným popisům. Hlavními kritérii pro vyhodnocení je analýza změny pozice výrazů ve výsledcích vyhledávání Google a Seznam, konverzní poměr a změna návštěvnosti kategorie.

4.5.1 Pozice ve výsledcích vyhledávání

Hlavní složkou hodnocení výsledků optimalizace je změna pozice jednotlivých detailů produktů ve vyhledávači Google a Seznam. V případě zvýšení pozice oproti původnímu stavu je přirozeně efekt pozitivní. V případě, že se pozice ve vyhledávači po změně na automatické popisy nijak nezmění, znamená to, že manuální popis dosahuje stejné kvality jako automatický, což je opět vnímáno jako dobrý výsledek.

Po uplynutí 36 dní v případě grafických karet a 17 dní v případě procesorů byla znovu analyzována pozice produktů ve vyhledávačích při zadání názvu produktu nebo kratších výrazů do vyhledávacího okénka. Výsledky jsou zřetelné z tabulky č. 6.

Tabulka 6: Změna pozice produktů ve vyhledávačích Google a Seznam po zavedení automaticky generovaných popisů

Typ produktu	Grafické karty		Procesory	
Vyhledávač	Google	Seznam	Google	Seznam
Všechny výrazy	415 (100 %)	415 (100 %)	155 (100 %)	155 (100 %)
Zlepšení pozice	160 (38,6 %)	86 (20,7 %)	62 (40,0 %)	55 (35,5 %)
Zhoršení pozice	72 (17,3 %)	176 (42,4 %)	25 (16,1 %)	65 (41,9 %)
Beze změny	183 (44,1 %)	153 (36,9 %)	68 (43,9 %)	35 (22,6 %)

Pouze názvy produktů	117 (100 %)	117 (100 %)	99 (100 %)	99 (100 %)
Zlepšení pozice	53 (45,3 %)	42 (35,9 %)	40 (40,4 %)	35 (35,4 %)
Zhoršení pozice	20 (17,1 %)	40 (34,2 %)	14 (14,1 %)	37 (37,4 %)
Beze změny	44 (37,6 %)	35 (29,9 %)	44 (44,4 %)	27 (27,3 %)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Marketingminer.com

Výsledky ve vyhledávači Google jsou velmi slibné – pouze u 17,3 % výrazů pro grafické karty a 16,1 % výrazů pro procesory se pozice zhoršila. Naopak 38,6 % výrazů pro grafické karty zaznamenalo vylepšení pozice ve vyhledávači, respektive 35,5 % v případě procesorů.

Výsledek Seznamu ale pozitivní není. Je zřejmé, že vyhledávač Seznam využívá jiného algoritmu při hodnocení stránek než Google a obsah pro něj není optimalizován. Stále ale 20,7 % výrazů pro grafické karty a 35,5 % výrazů pro procesory si svou pozici ve vyhledávači vylepšily. Na druhou stranu ale 42,4 % výrazů grafických karet a 41,9 % výrazů procesorů se kvůli generovaným popisům na příčkách vyhledávače Seznam propadlo.

Co se týče rozdílu mezi výrazy obsahující celý název produktu a výrazy obsahující pouze částečnou informaci, grafické karty zobrazují mírně lepší výsledek umístění výrazů s celým názvem produktu, u procesorů je rozdíl zanedbatelný. To může být zapříčiněno větší hledaností konkrétních modelů grafických karet a zároveň větší konkurencí v rámci výrazů označujících obecné modely a typy karet, na které jsou lépe optimalizované kategorie.

Stejná data byla analyzována znovu za účelem detailnější informace o posunu pozice v rámci výsledků vyhledávání. Jelikož první 3 odkazy ve vyhledávači přinášejí největší množství uživatelů, je důležité zjistit, zda se pozice vylepšuje spíše u výrazů, které se zobrazují na začátku příček a dostávají se tak na první 3 pozice, případně jestli se pozice zhoršuje pro výrazy na prvních příčkách a zlepšuje pouze u výrazů, které se zobrazují až pod hranici třetí pozice ve vyhledávači.

Tabulka 7: Změna pozice výrazů grafických karet ve výsledcích vyhledávání Google měřená podle dosažené pozice

Grafické karty - Google			
Pozice ve výsledcích vyhledávání	Počet detailů produktů na dané pozici		Změna
	Před	Po	
1 až 3	57%	64%	7%
4 až 6	30%	24%	-6%
7 až 10	6%	5%	-1%
10+	7%	6%	-1%

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Marketingminer.com

Tabulka 8: Změna pozice výrazů grafických karet ve výsledcích vyhledávání Seznam měřená podle dosažené pozice

Grafické karty - Seznam			
Pozice ve výsledcích vyhledávání	Počet detailů produktů na dané pozici		Změna
	Před	Po	
1 až 3	32%	30%	-2%
4 až 6	14%	10%	-4%
7 až 10	11%	11%	0%
10+	44%	49%	6%

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Marketingminer.com

Z tabulek č. 7 a 8 lze opět vyčíst pozitivní efekt optimalizace u vyhledávače Google a negativní efekt u vyhledávače Seznam. Navýšení počtu výrazů grafických karet dosahujících na první až třetí pozici ve vyhledávači Google o 7 % je významný úspěch. První tři pozice ve výsledcích vyhledávání jsou považovány za nejdůležitější, proklikne je přibližně 70 % uživatelů, zatímco pozice 4 až 6 navštíví okolo 23 % z nich (Selbach, 2017). První pozice na Seznamu se snížily o 2 %, což není dramatický propad a vzhledem k tomu, že podíl uživatelů hledajících na Seznamu stále klesá, pozitivní efekt Google převládá.

Tabulka 9: Změna pozice výrazů procesorů ve výsledcích vyhledávání Google měřená podle dosažené pozice

Procesory - Google			
Pozice ve výsledcích vyhledávání	Počet detailů produktů na dané pozici		Změna
	Před	Po	
1 až 3	58%	71%	13%
4 až 6	29%	20%	-10%
7 až 10	4%	3%	-1%
10+	9%	6%	-3%

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Marketingminer.com

Tabulka 10: Změna pozice výrazů procesorů ve výsledcích vyhledávání Seznam měřená podle dosažené pozice

Procesory - Seznam.cz			
Pozice ve výsledcích vyhledávání	Počet detailů produktů na dané pozici		Změna
	Před	Po	
1 až 3	40%	42%	3%
4 až 6	22%	22%	0%
7 až 10	19%	18%	-1%
10+	19%	17%	-1%

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Marketingminer.com

V rámci testování druhého typu produktu – procesorů – pozorujeme stejný vývoj změny pozice. Google hodnotil generované popisy velmi dobře, 13 % stránek s detaily produktů se posunulo na první 3 příčky při vyhledávání testovaných výrazů. U ostatních pozic sledujeme přirozeně pokles, jelikož se z těchto pozic posunuly odkazy na produkt výše.

Seznam v případě procesorů i přes horší výsledky v prvním porovnání dosahuje pozitivního efektu v případě procesorů. Na první tři příčky se posunuly 3 % detailů produktů. Obecně ale Seznam reaguje na generované popisky minimálně, případně negativně.

4.5.2 Konverzní poměr

Konverzní poměr je poměr počtu konverzí (nákupu produktu) oproti navštívení stránky detailu produktu. Vypočítává se pro konkrétní produkty, nebo v rámci celé kategorie, na což se zaměřujeme v rámci vyhodnocení generovaných popisů. V tom případě porovnáváme návštěvnost dané kategorie oproti počtu zakoupených produktů za dané období. Vzhledem k citlivosti těchto dat nabídnou pouze procentuální změnu konverzního poměru před testováním a po něm.

V rámci grafických karet období před testem zahrnuje celý leden, konverzní poměr v období únor až 7. 3. 2019 se změnil jen nepatrně – zvýšil se o 0,03 procentního bodu. Zde tedy není vidět žádný dramatický rozdíl.

Co se týče procesorů, analyzovala jsem období 1. 1. až 17. 2. 2019 jako období před testováním a období od 18. 2. do 7. 3. 2019 jako testovací. Konverzní poměr procesorů během generování popisů se zvýšil o 1,81 procentního bodu. To je velmi pozitivní výsledek, vzhledem k tomu, že výzkumy ukazují, že standardní konverzní poměr e-shopů je 1 %, i když může vzrůst až na 30 % v případě předešlého nákupu. (Suchánek, 2010)

Abychom shrnuli výsledky konverzního poměru, v testovacím období je vidět nepatrný, případně pozitivní vývoj konverzního poměru. Je ale třeba dbát v patrnosti, že jeho vývoj ovlivňuje řada dalších faktorů, mezi které patří především cena oproti konkurenci, sezónnost zboží, představení novinek na trhu, fotka zboží a další. Jelikož jsme testovali velmi krátké období, je

nepravděpodobné, že by se situace na trhu změnila výrazně pro větší ovlivnění konverzního poměru, tedy změna by měla z větší části být ovlivněna právě generovaným popisem. Pro účely generovaných popisů je ale dostatečné, aby konverzní poměr neklesal. To vypovídá, že je zákazník schopen získat všechny důležité informace na stránce detailu produktu a podle toho zboží vybrat.

4.5.3 Návštěvnost kategorie shromažďující detaily produktů

V rámci internetové stránky funguje kategorie jako místo, které odkazuje na všechny jednotlivé produkty spadající pod stejný typ. Obsah odkazů může ovlivnit hodnotu celé kategorie a zároveň tedy i její umístění ve výsledcích vyhledávání.

Pozice kategorií grafických karet ani procesorů se ve vyhledávacích během testu nezměnily. Kategorie grafických karet zůstala na první pozici během celé doby testování, procesory se udržovaly do třetí příčky. Na těchto pozicích je těžké sledovat pouze vliv generovaných popisů, závisí hlavně na klíčových slovech obsáhlých v popisu kategorie, návštěvnosti uživateli a odkazujícího populárního obsahu, například v podobě článků. Pokud by web nebyl na prvních příčkách, je možné, že by měla změna obsahu detailů produktů z kategorie větší vliv na její umístění.

Vliv generovaných popisů na návštěvnost je také těžké ověřit. Při porovnání různých časových období zjistíme, že vývoj návštěvnosti reaguje na různé vlivy, především marketingové pobídky, představení novinek a podobné. Zatímco v roce 2018 z ledna na únor návštěvnost grafických karet klesala, v roce 2019 mírně stoupala, i když v absolutních číslech byla menší, než z předešlého roku. V případě procesorů naopak v absolutních číslech byla návštěvnost v roce 2019 větší, ale při porovnání dat z ledna až do 17. 2. a testovacím období (18. 2. – 7. 3.) v letech 2018 a 2019, není znatelný meziroční procentuální rozdíl.

4.6 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VYHODNOCENÍ GENEROVANÝCH POPISŮ

V rámci metodiky vyhodnocení jsem vygenerovala automatický obsah pro všechny grafické karty a procesory v jednom z největších internetových obchodů v Česku pro vyhodnocení efektivity generovaných popisů. Oba komponenty jsou často hledaným zbožím na internetu, čímž u získaných dat minimalizujeme riziko jiných vlivů na ovlivnění výsledků. Obsah byl vytvořen na základě podkladů z teoretické části této práce pro zvýšení optimalizace pro vyhledávače a zároveň snadnou orientaci zákazníkem. Popis obou komponentů byl převeden do podoby šablony, která obsahuje velké množství synonymních frází obměňovaných pomocí algoritmu naprogramovaného programátory. To zajišťuje společně s aplikací podmínek v případě výskytu parametru vždy originální text u každého detailu produktu.

V rámci testování jsem sledovala tři klíčové faktory – vývoj pozice produktů ve vyhledávačích Google a Seznam, konverzní poměr a návštěvnost kategorií. Výsledkem je zlepšení pozice ve vyhledávači Google – 7 % výrazů pro grafické karty a 13 % pro procesory se posunulo na první 3 příčky ve vyhledávači, které generují až 70 % návštěv (Selbach, 2017). Ve Vyhledávači Seznam došlo k mírnému poklesu o -2 % výrazů pro grafické karty na prvních třech příčkách, případně ke stagnaci v případě procesorů (3 % výrazů se dostalo na první 3 příčky, ovšem celkově bylo více výrazů, které se propadly ve výsledcích, než které si polepšily).

Co se týče konverzního poměru, u grafických karet nebyl zaznamenán hmatatelný rozdíl, u procesorů se zvýšil o téměř 2 procentní body. V případě konverzního poměru bylo cílem nepropadnout se vůči průměru webu, což bylo splněno. Naznačuje to spokojenost uživatelů s generovým obsahem. Samozřejmě konverzní poměr ovlivňuje spousta faktorů, ovšem v rámci měsíčního testovacího období se nepředpokládalo mnoho změn.

Změna návštěvnosti kategorie grafických karet a procesorů nebyla průkazná. Při porovnání dat ze stejného období v roce 2018 se vyvíjela jiným způsobem, než v roce 2019. Návštěvnost všech testovaných detailů produktů grafických karet se oproti dřívějšímu roku také snížila, ovšem to mohlo být dáno charakterem grafických karet, které v tu dobu byly novinkou. Nadále ale zůstávaly obě kategorie mezi prvními třemi odkazy ve vyhledávači.

Výsledkem je tedy výrazné vylepšení pozic výrazů v Google díky generovaným popisům. Jelikož jej využívá v Česku více než 70 % lidí a podíl se stále zvyšuje, je dobré pokračovat v současné strategii při optimalizaci obsahu. Pozitivní efekt pro vyhledávač Google předčí ten negativní pro Seznam. V dalších kapitolách se blíže podíváme na náklady, rizika a omezení používání generovaných popisů jako nástroj optimalizace obsahu a zvýšení obrátu internetového obchodu.

5 EKONOMICKÉ FAKTORY POUŽITÍ GENEROVANÝCH POPISŮ

Přestože výsledky analýzy efektivity generovaných popisů jsou pozitivní, nelze říct, že toto řešení je vhodné pro všechny internetové obchody. Kromě výnosů, které dodatečná viditelnost ve vyhledávacích přináší, je třeba vzít v potaz i náklady pro tvorbu tohoto obsahu. V této části práce blíže popíšu, jaké e-shopy mohou této funkce využít, od jakého počtu produktů se vyplatí vytvářet generované šablony a s jakými problémy je možné se setkat při tvorbě generovaných popisů.

5.1 NÁKLADY NA TVORBU POPISU PRODUKTU

Prvním důležitým faktorem zhodnocení profitability je vyčíslení nákladů tvorby šablon pro generované popisy, které poté porovnáme s náklady na ruční zpracování popisů.

5.1.1 Šablony generovaných popisů

V případě tvorby šablony pro grafické karty a procesory dosahovala celková tvorba každé šablony přibližně 21 hodin čistého času. Doba pokrývá návrh šablony, rozšíření variant pro zajištění originality textů a následné vložení do modulu, který text vygeneruje pro daný produkt. Jednotlivé kroky s hodinovým fondem jsou zobrazeny v tabulce č. 11. S uvažovanou průměrnou mzdou 130 Kč/hod (nejedná se o vysoce specializovanou práci, lze se ji naučit v řádu desítek hodin bez nutnosti předešlých znalostí) vychází tedy vysoce optimalizovaná šablona pro uživatele i vyhledávače na přibližně 2 800 Kč v případě zpracování české verze.

Tabulka 11: Náklady na tvorbu šablony generovaných popisů pro grafickou kartu a procesor

Šablona pro generování popisů		Grafická karta	Procesor
Jednotlivé kroky zpracování šablony	Návrh šablony	8,5 hodiny	8 hodin
	Rozšíření variant šablony	8 hodin	8,5 hodiny
	Vložení do modulu	5 hodin	4,25 hodiny
Celkový čas zpracování		21,5 hodiny	20,75 hodiny
Celkové náklady na zpracování (130 Kč/hod)		2 795 Kč	2 697,5 Kč

Zdroj: Vlastní data a zpracování

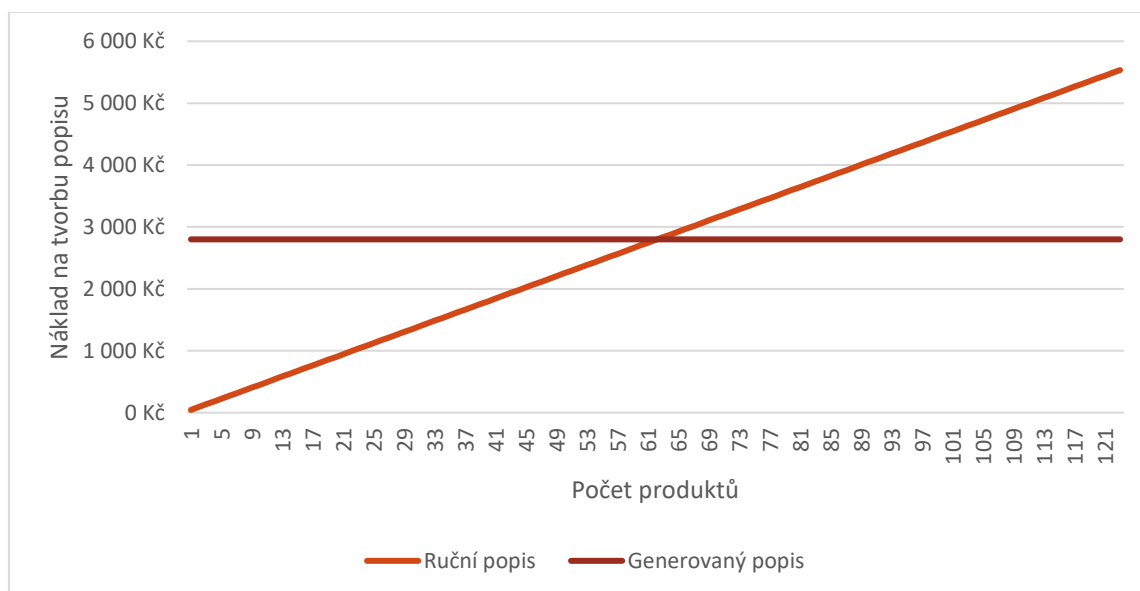
5.1.2 Ruční zpracování popisu

Co se týče ručně zpracovaného popisu, opět uvažujeme hodinovou sazbu 130 Kč/hod a popis o rozsahu 200 slov, tedy stejné délky, jako generovaný. Aby byl popis kvalitní, stráví jeho tvorbou copywriter minimálně 15 minut, které stojí 32,5 Kč. S následnou kontrolou vyjde jeden popis na 45 Kč v případě českého zpracování.

5.1.3 Porovnání nákladů pro generované a ručně zpracované popisy

Z dat výše je možné vypočítat počet produktů, pro které se vyplatí v případě popisování produktů pouze v českém jazyce začít tvořit šablonu generovaných popisů. Při tvorbě vznikají navíc dodatečné náklady pro zalistování položky, vložení obrázků a vyplnění parametrů, nicméně tento náklad je stejný pro oba typy zpracování popisů, není tedy v tomto výpočtu zahrnut. V obrázku č. 7 je vidět simulace nákladů na tvorbu popisu vůči počtu popsanych produktů. Přirozeně náklady pro ruční popisy s počtem produktů rostou. V případě generovaných popisů jsou konstantní s jedním fixním nákladem na počátku. Pokud tedy e-shop nabízí více než 62 produktů stejného typu, vyplatí se pro tyto sazby odměn tvořit generovaný popis pro český obsah.

Obrázek 7: Simulace nákladů na tvorbu popisů v případě ručního zpracování a automatického generování



Zdroj: Vlastní data a zpracování

5.2 NÁKLADY NA PŘEKLAD POPISU PRODUKTU

Velké internetové obchody často nabízejí své zboží ve vícero zemích pro které využívají jeden centrální sklad. V případě Evropy, kde vzdálenosti mezi jednotlivými zeměmi jsou malé, je to jeden ze způsobů, jak zvýšit obrát a realizovat úspory z rozsahu. (Menasce & Almeida, 2001) Součástí prezence na zahraničních trzích je ale lokalizace obsahu pro danou zemi, tedy překlad všech prvků webové stránky do jazyka dané země.

V případě překladů šablon generovaných popisů se opět jedná o fixní náklad na počátku tvorby, který později slouží pro všechny nové produkty stejného typu. Ručně zpracovávané popisy generují náklady při překladu každé další položky. Existují ale rozdíly v nákladech překladu podle jazyka, který překládáme.

Tabulka 12: Náklady na překlad popisu produktu o 200 slovech z češtiny do slovenštiny, angličtiny, němčiny a maďarštiny

Překlad z češtiny	Slovenština	Angličtina	Němčina	Maďarština
Ruční popis (200 slov)	15 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč
Šablona pro generování (200 slov s variantami)	800 Kč	1800 Kč	2000 Kč	2000 Kč

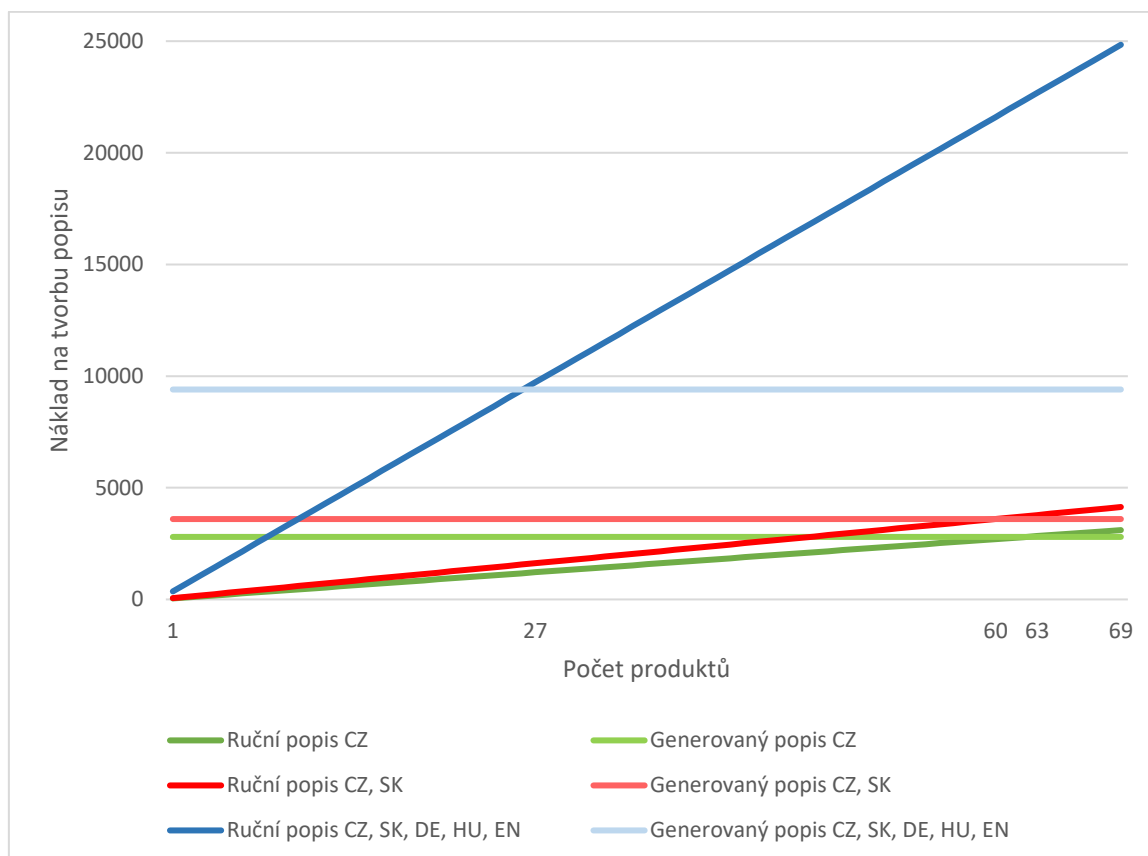
Zdroj: Vlastní data a zpracování

Tabulka č. 12 zobrazuje přibližné náklady na zpracování ručního popisu a překlad šablony pro generované popisy z češtiny do slovenštiny, angličtiny, němčiny a maďarštiny. Je evidentní, že všechny jazyky nejsou stejně náročné na překlad. Například překlad do slovenštiny je relativně, vzhledem k blízkosti češtině, jednoduchý, tedy i nejméně finančně náročný. Naopak maďarština představuje výzvu v podobě 18 různých pádů podstatných jmen, které komplikují tvorbu generovaných šablon, které musí být gramaticky správně pro každou z možných variant. Podobné obtíže jsou i v případě angličtiny a němčiny, mají jinou skladbu věty, a tedy šablonu generovaných popisů musejí podle toho upravit.

V obrázku č. 8 je na grafu opět vidět závislost nákladů na počet produktů při použití generovaných nebo ručně zpracovaných popisů. V této simulaci jsou zahrnuté jak kalkulace nákladů pro tvorbu pouze českých šablon a popisů (zelené křivky), tak překladu českých popisů i šablon do slovenštiny (červené křivky) a nakonec přehled nákladů při tvorbě české šablony a jejího překladu do slovenštiny, angličtiny, němčiny a maďarštiny (modré křivky). Náklady jsou vypočítány z tabulky č. 12, které odpovídají standardnímu ohodnocení tvorby obsahu a následnému překladu.

Graf zobrazuje větší úspory při použití šablon pro generování popisů při zapojení většího množství zemí, jelikož náklad na ruční překlad jednoho produktu je finančně náročný. V případě, že se generovaná šablona použije pouze v Česku, vyplatí se její použití při 63. produktu. Pokud přidáme i překlad do slovenského jazyka, který je českému nejbližší, tedy představuje nižší náklady, vyrovnají se ruční popisy generované šabloně při 60. produktu. Zajímavější vývoj ale je při zapojení vícero překládaných jazyků, které v případě ručního zpracování představují významné náklady. Pokud existuje více než 26 produktů stejného typu, jejichž popis se poté překládá do slovenštiny, angličtiny, němčiny a maďarštiny, vyplatí se vytvořit pro tuto skupinu šablonu generovaných popisů. Analogický výsledek by byl i v případě jiných jazyků pro přeložení, jelikož můžeme uvažovat podobnou hodinovou sazbu a náročnost překladu.

Obrázek 8: Simulace nákladů na tvorbu popisu a jeho překlad pro ruční zpracování a generované popisy



Zdroj: Vlastní data a zpracování

Tato práce se zabývá především aplikací myšlenky generovaných popisů, ovšem vytvoření softwaru, který je schopný popisy generovat je stavebním kamenem, bez kterého se nedá tato myšlenka realizovat. Je třeba brát v potaz i náklad na tvorbu a správu softwaru pro generování popisů, který se pohybuje v rámci statisíc při prvotní investici. Pokud ale e-shop plánuje dlouhodobé působení na trhu a prezenci v několika zemích, kde bude potřebovat překlady, z grafu je možné vidět úsporu 15 000 Kč již při použití generovaných popisů na jednom typu produktu, pokud e-shop nabízí alespoň 70 různých produktů tohoto typu. Nehledě na vyšší výnosy vzhledem k lepší optimalizaci pro vyhledávače a snadnou úpravu textu v případě chybného parametru ve všech jazykových mutacích současně.

5.3 PRO JAKÉ INTERNETOVÉ OBCHODY JSOU GENEROVANÉ POPISY VHODNÉ?

Generované popisy nemusí být řešením pro jakýkoli internetový obchod. Již dříve bylo řečeno, že pro některé typy produktů není potřeba optimalizovat pro vyhledávače, jelikož se vyhledává spíše celá kategorie produktů (např. červené šaty). Zároveň pokud není zboží technologicky náročné, postačí pouze základní výpis parametrů a fotografie zboží. Potřeba tvorby popisu začíná ve chvíli, kdy je třeba vysvětlit benefity technologií použitých v daném produktu, tak, aby si návštěvníci webu dokázali porovnat funkce, nebo pokud je třeba optimalizovat jednotlivé produkty, jelikož jsou na internetu vyhledávané.

Obecně budou generované popisy vhodné pro internetové obchody:

- S velkým množstvím produktů jednoho typu
- Se zahraniční prezencí a tedy potřebou překladů
- S možností odlišení produktů parametry
- S nabídkou technologicky náročnějšího zboží (myčka, notebook, stan)
- S širokou škálou nabízeného zboží (větší pravděpodobnost vhodných produktů k popsání)
- S obratem minimálně 10 milionů ročně

Dle analýzy nákladů v předešlé kapitole je třeba, aby internetový obchod nabízel dostatečný počet produktů z jedné kategorie zboží. Při prodeji pouze v České republice se vyplatí generovat popisy od 63. produktu.

Jedním z hlavních pozitiv generovaných popisů je možnost za relativně nízkých prvotních nákladů vytvořit kopie struktury šablon pro generování v mnoha dalších jazycích. Pokud se zboží nabízí i v dalších zemích, ručně zpracovávanými překlady se náklady významně zvyšují, a tak jsou generované popisy vhodné již od 27 produktů. Pokud je tedy internetový obchod přítomen i na dalších trzích s jiným jazykem, generované popisy jsou vhodným způsobem, jak ušetřit náklady za překlad.

Nutnou podmínkou pro generování je možnost odlišit zboží pomocí parametrů, abychom podle nich mohli text vytvořit a zároveň byl dostatečně informativní pro uživatele. Bez konkrétních parametrů, na kterých se text staví, by text vypadal genericky a nevzbuzoval by důvěru pro nákup zboží.

Dalším předpokladem je zhodnocení, zda má smysl popisy pro nabízený typ zboží tvořit – z pohledu zákazníka i vyhledávačů. Pokud se lze o koupi rozhodnout na základě fotografie nebo několika základních parametrů a lidé nevyhledávají konkrétní produkty ve vyhledávači, není třeba

popis vytvářet. Z toho důvodu nedoporučuji generované popisy pro obchody s oblečením nebo potravinami.

Naopak pokud e-shop nabízí širokou škálu zboží, je pravděpodobné, že mezi nimi budou i produkty, které odpovídají předešlým zmíněným podmínkám. Ovšem i v případě nabídky pouze jednoho typu produktu způsobitelného pro tvorbu šablony se vyplatí popisy generovat, skvělým příkladem jsou portály s nabídkou ubytování, které nabízejí desítky tisíc položek stejného typu. Samozřejmostí je, že e-shop musí dosahovat určité částky v obrátu (10 milionů při průměrné marži 20 %), aby byl schopný investovat do této technologie a využívat investice v dlouhém období.

Kromě zmiňovaných doporučení je koncept generování popisů aplikovatelný na jakýkoli obsah internetových obchodů. Tímto způsobem se dají vytvářet i krátké náhledové popisky produktů, meta description nebo obecné texty ke kategoriím.

5.4 LIMITY GENEROVANÝCH POPISŮ

Při tvorbě a použití generovaných popisů existují omezení, které komplikují tvorbu generovaných popisů, ať už se jedná o jazykové bariéry, případně dobu tvorby šablon pro generování. Tato část práce vychází z informací získaných díky praktické zkušenosti s tvorbou generovaných šablon.

5.4.1 Jazykové bariéry

Různé jazyky, mají různou skladbu vět, čímž komplikují čistý přepis z jednoho jazyka do druhého. Přestože překlad do dalších evropských jazyků není jednoduchým úkolem a je potřeba brát v potaz strukturu vět v daném jazyce, existují jazyky, jako je ruština, či čínština, které k jiné struktuře vět navíc používají jinou abecedu. Další komplikací je například opačný směr psaní v případě arabštiny, která vyžaduje úpravu samotného softwaru na překlad.

Překlady šablon generovaných popisů jsou jednou z náročnějších součástí tvorby generovaného textu. Například maďarština, díky 18 různým pádům podstatných jmen, vyžaduje přesnost, co se týče navazování vět, a tím limituje množství možných variant jedné věty na menší číslo. To se poté může odrážet ve výsledcích indexace vyhledávačů, ovšem dosavadní vyhodnocení bralo v potaz pouze českou verzi experimentálních generovaných popisů. Vyhodnocení stejného popisu v několika jazycích je předmětem dalších studií.

5.4.2 Personální záležitosti

Tvorba šablony pro generované popisy vyžaduje jiný způsob myšlení, než ruční zpracování popisu zboží. To jsem si vyzkoušela při tvorbě prvních testovacích šablon grafických karet a procesorů. Hlavní prvky tvorby byly popsány v kapitole 3 – Tvorba automatizovaných optimalizovaných textů.

Kvůli náročnějšímu seznámení se systémem generování vyžaduje zaškolení nového člověka pro samostatnou bezchybnou práci měsíc hrubého času, zatímco pro ruční zpracování přibližně týden. Je tedy třeba se dívat na generované popisy jako dlouhodobý projekt, který v prvních fázích nebude přinášet takové výsledky, jako jednodušší ruční zpracování popisů.

5.4.3 Tvorba šablony

Doba pro vytvoření šablony

Tvorba šablony se dá rozdělit na 3 fáze – návrh struktury textu, doplnění variant frází a nahrání celku do programu generující popisy s příslušnými podmínkami zobrazení jednotlivých vět. Celý proces z vlastních zkušeností zabere přibližně týden hrubého času, podílet se na něm může v jednotlivých fázích více lidí. Další oddělenou částí je překlad vytvořených šablon do dalších jazyků, který také zabere přibližně týden hrubého času vzhledem ke spolupráci s externími překladateli. Přirozeně lze vidět, že tvorba šablony trvá značně déle, než tvorba ručního popisu. Po vytvoření však je možné najednou vygenerovat popis pro neomezené množství produktů daného typu.

Generování prvních popisů a jejich úprava

Po vytvoření šablony se popis jednou staticky vygeneruje pro produkt podle daných parametrů. Pokud se parametry produktu změní, zařadí se do fronty na vygenerování nového popisu. Zde je třeba si dávat pozor na časté změny textu, jelikož výsledný text bude mít stejný charakter původního sdělení (většinou se mění pouze jeden parametr, tedy velmi malé procento textu) a takové stránky vyhledávače penalizují, jelikož nevidí téměř žádnou změnu aktualizovaného textu. (Halasz, 2018) V případě softwarové chyby a časté změny mnoha popisů produktů najednou by se mohly odkazy ve výsledcích vyhledávání propadnout.

Frekvence výměny šablony

Šablony generovaných popisů mají jistou životnost. Vzhledem k tomu, že na trh přicházejí stále nové technologie a produkty získávají zajímavé funkce, je třeba šablony aktualizovat, aby dokázaly reflektovat současnou dobu. V případě grafických karet a procesorů je tento trend obzvláště viditelný. Druhým důvodem pro aktualizaci šablony je vyčerpání variant textu na produktech a opakování frází v textu. I když každá fráze by měla mít 20 různých synonymních variant se stejným významem, některé fráze není možné rozšířit do takového množství variant, a tak je možné, že se po nějaké době začne text opakovat. Zároveň, jelikož je struktura sdělení velmi podobná pro všechny popisy generované pro daný typ produktu, začnou být pro uživatele duplicitní. Tomu se lze vyhnout pravidelnou výměnou šablon pro daný typ produktu.

6 BUDOUCÍ PERSPEKTIVA PRO GENEROVANÉ TEXTY

Generování popisů je inovativní nápad, jak řešit tvorbu obsahu pro velké množství produktů spojených pomocí parametrů. Tato práce nabídla vhled do tvorby těchto popisů a jejich efektivitu, co se týče zvyšování obrátu pomocí zlepšení výsledků vyhledávání a snížení nákladů na tvorbu ručně zpracovávaných popisů. Zůstává ale množství otázek, které jsou neprozkoumané, a potenciál, který není plně využit. Zmíním možná rizika použití generovaných popisů do budoucna, zda lze generovat i jiný obsah, jestli je možné software pro generování univerzálně použít na jiný obsah anebo zda lze nabízet tvorbu generovaných popisů jako službu.

6.1 RIZIKA POUŽITÍ GENEROVANÝCH POPISŮ DO BUDOUČNA

Je velmi pravděpodobné, že s přibývajícím množstvím uživatelů generovaných popisů budou vyhledávače v budoucnu reagovat na tento typ tvorby obsahu a upozadovat ho před ručně zpracovanými popisy. I během současných výsledků algoritmus vyhledávače Google sice preferoval generované texty, vyhledávač Seznam ale spíše upřednostňoval ty ručně zpracované. Vzhledem k tomu, že se algoritmy vyhledávačů stále mění, je třeba nadále testovat výsledky generovaných a ručních popisů navzájem, co se týče SEO, a odpovídajícím způsobem upravovat podobu textů.

Na druhou stranu, generované popisy, pokud jsou dobře zpracované, nelze rozeznat od ručně tvořených. Algoritmus penalizující pouze generované popisy je velmi nepravděpodobný, stále funguje na bázi hledání klíčových slov, která budou obsažena v obou typech textů. I ručně zpracované popisy mohou být podané strukturovaně. Může se ale stát, že v budoucnu algoritmus bude preferovat jiný podíl klíčových slov, než doposud.

6.2 UNIVERZÁLNÍ POUŽITÍ GENEROVANÝCH TEXTŮ

Doposud bylo předpokládáno použití generovaných textů na popisy produktů, s tím, že je možné generovat jakýkoli popis produktu, který sdílí společné parametry v rámci kategorie. Jedná se tedy například o notebooky, kočárky, granule pro kočky, léky, auta, pojištění nebo například hotel. Text je možné vytvořit i pro případ, pokud žádné společné parametry neexistují, i když výsledný text bude obecnější, navázaný například na cenu zboží, název, typ produktu, počet kusů skladem, dobu dodání.

Pro účely tvorby popisu produktu, ať už se jedná o fyzické zboží nebo službu, jsou generované popisy univerzálně použitelné v jakémkoli odvětví. Kromě popisů zboží je další možnou, zatím nevyzkoušenou, aplikací tvorba informativních článků o akcích, textů pro zasílání newsletterů

zákazníkům, popis kategorie produktů a podobných krátkých sdělení, která mají ustálenou formu komunikace.

6.3 GENEROVANÉ POPISY NABÍZENÉ JAKO SLUŽBA

V rámci pilotního projektu generování popisů byl vytvořen software pro vkládání frází a podmínění zobrazení přesně na míru daného internetového obchodu. Funkce softwaru jsou přímo propojené se systémem, ve kterém jsou uloženy parametry produktů a vygenerované texty se automaticky propisují na web. Tvorba takového softwaru je ale finančně náročná záležitost, zejména prvotní investice v rámci desítek tisíc korun může být pro mnoho internetových obchodů nepřekonatelná bariéra tvorby generovaných textů.

Existuje ale možnost tvorby softwaru, který bude nabízet stejné funkce generování textů pro jakéhokoli zákazníka. Fungování této služby si představuji ve dvou formách – první je podoba „samoobsluhy“, ve které si uživatel vytvoří vlastní šablonu s parametry, jenž následně naváže na položku splňující parametry ručně vložené do aplikace. Druhá je ve formě předem vytvořených šablon adaptovaných pro daný typ produktu, který vygeneruje konkrétní text po vložení všech proměnných do systému.

Samoobslužná forma má výhodu široké personalizace šablon. Uživatel vytvoří vlastní set parametrů, na které bude moci v šabloně odkazovat pomocí frází podmíněných na zobrazení po splnění podmínek. Poté šablonu může sám, případně s pomocí překladatelů, přeložit do jakéhokoli dalšího jazyka. Nevýhodou je složitost tvorby šablon pro lidi, kteří se s tímto stylem tvorby nikdy nesetkali, ovšem návod popisující jednotlivé kroky je samozřejmostí.

Forma předpřipravených šablon pro konkrétní typ produktu v několika jazycích usnadňuje tvorbu generovaných textů. Tyto šablony by navíc mohly být upravitelné pro zajištění větší personalizace. Uživatel by pouze vyplnil potřebné parametry produktu pro vygenerování textu a mohl text následně zkopírovat na své webové stránky. Nevýhodou by byla, v případě masivního použití, podobnost popisů produktu napříč internetovými obchody. To lze ovšem ošetřit tvorbou většího množství šablon pro jeden typ produktů, jako například nyní nabízejí editory pro tvorbu webových stránek, které lze i následně výrazně editovat.

Obě formy nabídky generovaných textů v podobě služby počítají s odděleným fungováním webu uživatele a webu tvořící generované popisy. Uživatel tak musí vkládat ručně parametry každého produktu/služby/akce, pro který chce text vygenerovat. Propojení systému zákazníka a softwaru pro generování popisů by byl dalším krokem pro usnadnění tvorby textů, výsledná automatizace se dlouhodobě vyplatí. Software by tedy fungoval jako kompletní administrace tvorby textů a parametrů.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo nabídnout nový způsob optimalizace webového obsahu pro zvýšení e-shop prodeje, kterého jsem dosáhla prostřednictvím představení myšlenky automatického generování popisů. Tato myšlenka byla podložena teoretickým základem, který sloužil pro stanovení nástrojů optimalizace a jejich aplikací v podobě případové studie analyzující tvorbu automaticky generovaných textů optimalizovaných pro vyhledávače.

První dvě kapitoly této práce nastínily důležitost optimalizace obsahu internetových stránek pro jejich zviditelnění a nabídly nástroje, kterými je možné optimalizace dosáhnout. Pozice webové stránky ve vyhledávači zásadně ovlivňuje počet návštěv na dané klíčové slovo. Na první 3 organické (neplacené) odkazy klikne přibližně 62 % uživatelů. Na pozici 4 až 7 už se dostane pouze přibližně 26 % návštěvníků. (Selbach, 2017)

V kapitolách 3 až 6 jsem se věnovala konkrétní aplikaci optimalizace obsahu v podobě případové studie analyzující možnost generovat popisy produktů s určitými prvky vylepšující pozici produktů ve vyhledávačích a díky tomu optimalizovat obsah efektivnějším automatizovaným způsobem. V metodice sledující hlavní ukazatele zvyšování SEO obratu bylo zásadní zjistit, o kolik procent lze pomocí nového způsobu tvorby obsahu – generování popisů – změnit konverzní poměr produktů a vylepšit pozici ve vyhledávači. Především jsem sledovala procento změny dosažení první až třetí pozice.

Generované popisy byly aplikovány na 2 typy produktů – grafické karty a procesory – pro které byla vytvořena šablona generovaných popisů. Po vložení optimalizačních prvků, popsané v kapitole 3, byly v jednom momentu všechny ručně zpracované popisy přepsány generovanými za účelem sledování změny pozice produktů ve vyhledávačích Seznam a Google a změny konverzního poměru.

Ve čtvrté kapitole nabízím vyhodnocení optimalizace obsahu pro vyhledávače. U obou typů produktů byl zaznamenán pozitivní vliv změny v případě vyhledávače Google: 7 % výrazů pro grafické karty a 13 % pro procesory se posunulo ze čtvrté a horší pozice na 1. až 3. pozici. V případě vyhledávače Seznam se výrazy pro grafické karty o 2 % propadly na prvních třech pozicích, výrazy pro procesory si polepšily o 3 %. Výsledky optimalizace popisů pro vyhledávače byly ve většině případů pozitivní, konverzní poměr se změnil pouze nepatrně, z čehož se dá usoudit spokojenost čtenářů s obsahem. Testovaná hypotéza pozitivního vlivu využití kvalitních SEO prvků při algoritmicky tvořených popisech se potvrdila. Generované popisy, co se týče optimalizace pro vyhledávače, jsou úspěšným projektem, který je vhodné implementovat.

V páté kapitole bylo vyhodnocení optimalizace pro vyhledávače doplněno informacemi o ekonomických faktorech použití generovaných popisů. Tento způsob tvorby obsahu je vhodný implementovat v případě velkých e-shopů na jakýkoli produkt či službu, která lze specifikovat konkrétními parametry. Tvorba šablony generovaných popisů je specifická fixním nákladem na počátku tvorby a téměř nulovými náklady na vygenerování neomezeného množství popisů. Ručně zpracovávané popisy naopak zvyšují náklady s každým novým popisem. Analogická struktura nákladů je i pro překlady. Uvažujeme-li konkurenční mzdové sazby na zpracování šablony a ručního popisu, vyplatí se při použití obsahu pouze v českém jazyce vytvořit šablonu pro generování popisů od 63. nabízeného produktu. V případě zahraniční prezence internetového obchodu generované popisy výrazně snižují dlouhodobé náklady na překlad a zjednodušují opravu chyb popisů. Pokud e-shop nabízí zároveň produkty v zahraničí (zde uvažován překlad do DE, EN, HU, SK), náklady na tvorbu šablony generovaných popisů se vyrovnají ručnímu zpracování již při 27. popisovaném produktu.

Jelikož myšlenka generovaných popisů je inovativní, poslední kapitola se věnovala budoucí perspektivě tohoto způsobu tvorby obsahu. Kromě možných rizik změny algoritmů vyhledávačů reagujících na automatizovaný způsob tvorby obsahu mají generované popisy potenciál, i co se týče nabídky tvorby těchto textů formou služby. Vzhledem k univerzálnímu použití generovaného obsahu pro zboží i služby, vidím v tvorbě generovaných textů budoucnost, ať už pro vylepšení optimalizace pro vyhledávače, nebo snížení nákladů na tvorbu a překlad textů.

ZDROJE

- Agarwal, N., Athey, S., & Yang, D. (Květen 2009). Skewed Bidding in Pay-per-Action Auctions for Online Advertising. *American Economic Review*, stránky 441-447.
- CNN. (7. Únor 2006). *Google blacklists BMW Web site*. Načteno z CNN: <http://edition.cnn.com/2006/BUSINESS/02/07/google/>
- De Los Santos, B., Wildenbeest, M. R., & Baye, M. R. (2015). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, stránky 7-31.
- Google. (2018). *Digitální garáž*. Načteno z Learn Digital With Google: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz>
- Halasz, J. (27. Listopad 2018). *How to Tell Google Your Content Has Been Updated*. Načteno z Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/updating-content-google/279941/#close>
- iProspect. (4 2006). *iProspect Search Engine User Behavior Study*. Načteno z iProspect: http://district4.extension.ifas.ufl.edu/tech/techpubs/whitepaper_2006_searchengineuserbehavior.pdf
- Janovský, D. (12 2018). *www.jakpsatweb.cz*. Načteno z <https://www.jakpsatweb.cz/cestina.html>
- Malaga, R. A. (Prosinec 2008). Worst Practices in Search Engine Optimization. *Communication of the ACM*, stránky 147-150.
- Menasce, D., & Almeida, V. (Březen 2001). Scaling Your E-BUSINESS. *Software Magazine*, str. 42.
- Miklosik, A., Evans, N., Zak, S., & Lipianska, J. (Březen 2019). A framework for constructing optimisation models to increase the visibility of organizations' information in search engines. *Information Research*, stránky 1-20.
- NewstexGlobalBusinessBlogs. (2015). MarketingExperiments Blog: SEO Marketing: Adding value without risking search. *Newstex Global Business Blogs; Chatham*.
- Palanisamy, R., & Liu, Y. (2018). User Search Engine Satisfaction in Search Engine Optimization. *Journal of Services Research*, stránky 83-120.
- Selbach, J. (30. květen 2017). *Seo Profiler blog*. Načteno z Update: how many clicks get the results on Google's first results page?: <https://blog.seoprofiler.com/update-clicks-results-googles-results-page/>

- StatCounter. (listopad 2018). Načteno z GlobalStats statcounter: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/worldwide/#monthly-201710-201810>
- Stone, B. (2014). *Globální samoobsluha - Jeff Bezos a věk Amazonu*. Práh.
- Suchánek, P. (2010). The Fundamentals of a Prosperous E-Shop in Connection to Search Engine Optimization. *E M Ekonomie a Management / E M Economics*, stránky 99-101.
- Taber, T. (Květen 2019). Be Focused: Bring Visibility to Your Website With SEO. *Hardware Retailing*, stránky 138-141.
- Tedlock, D. (2011). Ways marketers can help build website Search Engine Optimization. *Inside Tucson Business*, str. 12.
- Tumber, R. (2011). Search engine optimization explained: Tips to boost your rank and traffic. *Las Vegas Business Press*, str. 25.
- Vidim, J. (listopad 2018). *Evisions*. Načteno z Evisions: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>
- W3C. (12 2018). W3C. Načteno z <https://www.w3.org/TR/xhtml1/>
- Weinger, E. (Únor 2010). What you don't know about SEO. *Entrepreneur*, stránky 73-79.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Část kódu webové stránky Alza.cz.....	13
Obrázek 2: Příklad zobrazení HTML kotvy článku Alza.cz pro klíčové slovo Samsung S10 fotoaparát.....	17
Obrázek 3: Příklad HTML kódu pro fotografii krabičky kyseliny listové se SEO prvky.....	19
Obrázek 4: Zobrazení meta description, jinak nazývaného také snippet, na stránce výsledků vyhledávání	19
Obrázek 5: Příklad automaticky generovaného popisu.....	31
Obrázek 6: Měsíční hledanost výrazů grafická karta a procesor v průběhu roku	34
Obrázek 7: Simulace nákladů na tvorbu popisů v případě ručního zpracování a automatického generování.....	42
Obrázek 8: Simulace nákladů na tvorbu popisu a jeho překlad pro ruční zpracování a generované popisy	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výsledky z Google Trends pro klíčové slovo Televize	9
Tabulka 2: Aukční systém nákupu reklamy PPC (Pay per click) ve vyhledávači Google.....	11
Tabulka 3: Tabulka průměrné měsíční hledanosti ve vyhledávačích Google a Seznam na klíčové slovo Kyselina listová	15
Tabulka 4: Příklad kombinací frází pro vytvoření automaticky generované věty	28
Tabulka 5: Měsíční hledanost výrazů Grafická karta a procesor (zahrnuta hledanost množného čísla).....	34
Tabulka 6: Změna pozice produktů ve vyhledávačích Google a Seznam po zavedení automaticky generovaných popisů.....	36
Tabulka 7: Změna pozice výrazů grafických karet ve výsledcích vyhledávání Google měřená podle dosažené pozice.....	37
Tabulka 8: Změna pozice výrazů grafických karet ve výsledcích vyhledávání Seznam měřená podle dosažené pozice.....	37
Tabulka 9: Změna pozice výrazů procesorů ve výsledcích vyhledávání Google měřená podle dosažené pozice.....	37
Tabulka 10: Změna pozice výrazů procesorů ve výsledcích vyhledávání Seznam měřená podle dosažené pozice.....	38
Tabulka 11: Náklady na tvorbu šablony generovaných popisů pro grafickou kartu a procesor ...	41
Tabulka 12: Náklady na překlad popisu produktu o 200 slovech z češtiny do slovenštiny, angličtiny, němčiny a maďarštiny	43

