

# **SEO analýza a návrh strategie pro e-shop fungující na světovém trhu**

Bc. Et. Bc. Michal Halačka

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. et Bc. Michal Halačka**  
Osobní číslo: **K17228**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **SEO a návrh strategie pro e-shop fungující na světovém trhu**

Zásady pro vypracování:

1. Zdůvodněte výběr tématu diplomové práce, proveďte rešerši dostupných zdrojů a zpracujte téma v teoretické rovině.
2. Stanovte cíl práce, metodiku postupu a formulujte výzkumné otázky.
3. Realizujte analýzu SEO aktivit e-shopu [www.j-sliding.com](http://www.j-sliding.com) za období 2017 a 2018 a analýzu konkurenčních e-shopů.
4. S využitím výsledků analýz navrhnete projekt na optimalizaci webových stránek e-shopu.
5. Reagujte na výzkumné otázky a zhodnoťte splnění cíle diplomové práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ENGE, Eric, Stephan M. SPENCER a Jessie STRICCHIOLA. The art of SEO: mastering search engine optimization. Third edition. Sebastopol, CA: O'REILLY, 2015. ISBN 978-1-491-94896-5.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. Search engine optimization secrets: do what you never thought possible with SEO. Indianapolis, IN: Wiley, 2011. ISBN 978-0-470-55418-0.

DOMES, Martin. SEO: jednoduše. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: I sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-802-5121-955.

Vedoucí diplomové práce:	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D. Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce:	31. ledna 2019
Termín odevzdání diplomové práce:	18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 10.4.2019 .....

Jméno a příjmení studenta: .....  
podpis studenta



## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Tématem diplomové práce je analýza a návrh SEO strategie pro e-shop s žongléřským vybavením vyráběným v České Republice pro americký trh. Cílem práce je návrh a částečná realizace řešení optimalizace na základě provedených analýz. Veškeré výzkumné práce byly realizovány pomocí profesionálního balíku SEO služeb s názvem SEO Power Suite. Teoretická část práce obsahovala rešerši odborné literatury se zaměřením na aktuální poznatky z oboru. Praktická část obsahuje veškeré analýzy, které jsou zapotřebí ke kompletnímu zhodnocení kvality SEO v rámci daného e-shopu. Projektová část se věnuje návrhu a realizaci změn vzešlých z praktické části práce v kombinaci s novými poznatky vzešlé z teoretické části práce.

Klíčová slova:

Search engine optimization, SEO, strategie, marketing, SEO optimalizace, optimalizace pro vyhledávače

## **ABSTRACT**

The theme of this diploma thesis is the SEO strategy for the juggling equipment e-shop, where all products are made in the Czech Republic. The strategy is focused on the US market. The main goal is to prepare the SEO plan and realization of this strategy based on the deep analysis. All analysis was made by the SEO Power Suite package. The theoretical part deals with the search of specialized sources in focus to modern SEO information. The practical part contains all the necessary analysis for the best strategy background. The last part – the project part contains really important SEO marketing steps which are a combination of the theoretical and practical part of this document.

Keywords:

Search engine optimization, SEO, marketing strategy, SEO optimization, engine optimization

Rád bych poděkoval všem, kteří mě podporovali. Především mé rodině, která mě vždy dávala najevo důvěru a mé partnerce za to, že i v posledních chvílích tvorby této práce se se mnou nerozešla a trpělivě mi dělala nekonečné zásoby kávy.

Zároveň děkuji vedoucí Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její vedení, toleranci, trpělivost a ochotu pomoci s vždy přívětivým tónem.

„Staňte se světovými podnikateli, ať vyrábíte stroje nebo brambory. Vycházejme z názoru, že celý svět byl stvořen, aby sloužil nám, a my jsme se narodili, abychom sloužili celému světu. Dělejme třeba sebenepatrnější věc, ale dělejme ji nejlépe na světě.“ - Tomáš Baťa

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

## OBSAH

Úvod .....	10
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 Search engine optimization .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Historie vyhledávačů .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Technologie search engine .....</b>	<b>16</b>
1.2.1 Search engine backend .....	16
1.2.2 Search engine front end .....	18
<b>1.3 Základní principy search engine optimization .....</b>	<b>19</b>
1.3.1 Primární vyhledávač .....	20
1.3.2 Sekundární vyhledávač .....	21
1.3.3 Cílený vyhledávač .....	21
<b>1.4 Tvorba SEO strategie .....</b>	<b>21</b>
1.4.1 SERP – Search engine result page .....	21
1.4.2 On Page faktory .....	22
1.4.3 Off Page faktory .....	34
<b>1.5 Analytické nástroje .....</b>	<b>39</b>
1.5.1 SEO Power suite .....	39
<b>Praktická část .....</b>	<b>44</b>
<b>2 Analýza seo aktivit společnosti j-sliding, s.r.o. ....</b>	<b>45</b>
<b>2.1 Představení společnosti J-SLIDING, s.r.o. ....</b>	<b>45</b>
<b>2.2 Analýza klíčových slov .....</b>	<b>45</b>
<b>2.3 Analýza on-page faktorů a technický audit .....</b>	<b>52</b>
2.3.1 Externí odkazy – neexistující stránky .....	54
2.3.2 Stránky vyřazené z indexace .....	55
2.3.3 Přesměrování 301 a 302 .....	55
2.3.4 Kanonické odkazy .....	56
2.3.5 W3C HTML validace .....	56
2.3.6 Příliš velké stránky .....	57
2.3.7 Dynamické URL .....	57
2.3.8 Nefunkční odkazy .....	58
2.3.9 Nadměrné množství odkazů na stránce .....	58



2.3.10 DoFollow odkazy .....	59
2.3.11 Prázdné alternativní texty u obrázků .....	59
2.3.12 Prázdné meta popisy stránek .....	59
2.3.13 Rychlost načítání webových stránek .....	60
<b>2.4 Analýza off-page faktorů .....</b>	<b>61</b>
2.4.1 Zpětné odkazy .....	61
2.4.2 Sociální sítě .....	63
2.4.3 Zmínky na fórech, blozích apod. ....	65
2.4.4 Domain authority a celkové hodnocení .....	65
<b>3 Zodpovězení výzkumných otázek .....</b>	<b>68</b>
<b>3.1 Jaká je kondice e-shopu www.j-sliding.com z pohledu SEO nastavení e-shopu? .....</b>	<b>68</b>
<b>3.2 Jakou zaujímá e-shop www.j-sliding.com pozici z pohledu návštěvnosti na vyhledávači Google oproti hlavním konkurentům? .....</b>	<b>69</b>
<b>Projektová část .....</b>	<b>72</b>
<b>4 optimalizace on page faktorů a technické analýzy .....</b>	<b>73</b>
<b>4.1 Optimalizace rychlosti webu .....</b>	<b>74</b>
4.1.1 Úprava velikosti obrázků .....	74
4.1.2 Optimalizace cache .....	75
<b>4.2 Optimalizace on page faktorů .....</b>	<b>76</b>
4.2.1 Úprava souboru sitemap.xml .....	76
4.2.2 Optimalizace meta popisů stránek .....	77
4.2.3 Alternativní texty a popisky obrázků .....	78
4.2.4 Optimalizace stránky homepage .....	79
4.2.5 Optimalizace stránky „diabolo team“ .....	84
4.2.6 Optimalizace stránky „diabolo tricks tutorials“ .....	87
<b>5 Optimalizace off page faktorů .....</b>	<b>91</b>
<b>5.1 Linkbuilding .....</b>	<b>91</b>
5.1.1 Hledání příležitostí .....	91
5.1.2 Wikipedia .....	94
5.1.3 Registrace do vyhledávacích knihoven .....	95
5.1.4 Zalistování do sítě e-shopů .....	99
5.1.5 Internal linking .....	102

<b>5.2</b>	<b>Optimalizace množství odkazů na stránce .....</b>	<b>102</b>
<b>5.3</b>	<b>Sociální sítě .....</b>	<b>103</b>
<b>5.4</b>	<b>Youtube SEO .....</b>	<b>104</b>
5.4.1	Optimalizace názvů videí, štítků a popisů videí .....	104
5.4.2	Rozšíření okruhu odběratelů .....	106
5.4.3	Úprava základních informací .....	106
<b>5.5</b>	<b>Facebook .....</b>	<b>106</b>
<b>5.6</b>	<b>Twitter .....</b>	<b>107</b>
<b>5.7</b>	<b>TikTok .....</b>	<b>108</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>110</b>	
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>112</b>	
<b>Seznam použitých symbolů a zkratk .....</b>	<b>116</b>	
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>117</b>	
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>120</b>	
<b>Seznam Příloh .....</b>	<b>121</b>	

## ÚVOD

Reklama se s nástupem internetu velmi výrazně změnila. Díky digitálním technologiím vzniklo mnoho nových metod, které mají mnoho kladů.

Na druhou stranu ovšem je zapotřebí měnit myšlení marketérů a zároveň je nutné načerpat velké množství nových informací.

Pravidla komunikace směrem k zákazníkům se s rozvojem internetu změnila. Během sekund mohou zákazníci najít nepřehledné množství informací, které způsobuje nejen rozhodovací paralýzu, ale zároveň i jistý druh nepřehlednosti.

Dnes už není problém prodávat i z malé republiky produkty do celého světa. O předmětu podnikání se velmi jednoduše mohou dozvědět i lidé z druhého konce planety. Jedna z věcí, kterou je potřeba si uvědomit je ta, že potenciální zákazníci si cestu na internetové stránky, resp. E-shop nenajdou sami. Je nutné jim pomáhat a to jak placenými, tak i neplacenými způsoby.

Jedním z nejlepších způsobů, jak se klienti mohou dozvědět o daném produktu je být vidět na prvních příčkách vyhledávačů a to při zadávání nejrůznějších klíčových slov, které se samozřejmě dělí podle relevance na více či méně vhodná.

Search engine optimization, neboli optimalizace webových stránek pro vyhledávače právě tyto výhodné pozice zajišťuje. Jedná se o komplexní, obsáhlý marketingový obor, do kterého je potřeba pravidelně investovat časové prostředky.

V případě, že by se veškeré úkony dělaly ručně bylo by kvalitní SEO v dnešním rozsáhlém internetovém prostředí prakticky nereálné. Z toho důvodu jsou pro veškeré potřebné analýzy a návrhy strategií vytvořeny programy, které dělají, především matematické úkony, automaticky a ušetří tak velké množství času.

Tato diplomová práce se zaměřuje na český e-shop [www.j-sliding.com](http://www.j-sliding.com). Internetový obchod s vlastním, unikátním produktem, který má za cíl změnit svět žonglování s diablem, respektive ho posunout na další úroveň. Zde je ovšem více než nutné mít kvalitně nastavené SEO. Jedná se totiž o nový produkt, který je patentovaný v ČR a který mnoho žonglérů na světě nezná.

Práce se tak bude zaměřovat především na zvýšení povědomí o značce, zkvalitňování pozic stránek při zadávání klíčových slov a optimalizace nastavení on page a off page faktorů

První část práce zpracovává celou problematiku v teoretické rovině. V návaznosti na tyto informace se provedou vybrané analýzy, které budou aplikovány pomocí komerčního balíčku programů SEO Power Suite.

Na výsledcích těchto analýz bude vystaven návrh strategie pro následné období, které by mělo obsahovat návod jak zlepšit celkový obraz SEO společnosti J-SLIDING vzhledem k nejpotenciálnějším trhům.

Autor práce je spolumajitel společnosti, které se tato práce věnuje. Je tedy velkou výhodou, že má veškeré potřebné údaje a data, která jsou ke zpracování nezbytná.

Další výhodou je znalost samotného produktu. Autor se spolupodílel na vývoji a zná produkt v každém detailu.

Diplomová práce by měla sloužit jako praktický návod pro společnost J-SLIDING, s.r.o. jak pracovat s technikou search engine optimization a měla by zaručit reálné výsledky. Ty nejdůležitější jsou zvýšení prodejů, ale především zvýšení povědomí o značce a tím pádem i nárůst návštěv na webových stránkách společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VÝZNAM INTERNETU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Internet je jeden z nejvýznamnějších marketingovým médiem dnešní doby, především kvůli možnosti sdílet informace o produktech, resp. službách se zákazníky napříč velkým vzdálenostem pomocí relativně nízkých rozpočtů. (Janouch, 2017, s. 12)

## 1.1 Internetový marketing

Jedná se o nejrychleji se rozvíjející odvětví marketingu. Přináší jak na straně zákazníka, tak na straně klienta velké možnosti i zisk. Největší výhodou je rychlost a flexibilita nabízených produktů a služeb. (Janouch, 2017, s. 13)

První marketingové aktivity proběhly v devadesátých letech, kdy byla majoritní část věnovaná na reklamu. Postupným rozvojem se začaly přidávat i další činnosti jako PR aktivity, diskuze zákazníků, direct marketingové činnosti apod. (Stuchlík, Pegner, Dvořáček, 2008, s. 20)

Vzhledem k enormnímu rozvoji přenosných datových zařízení důležitost internetového marketingu vzrůstá a stává se tak majoritním nástrojem, do kterého je nutné investovat.

Dominantními kanály v tomto prostředí jsou sociální sítě, webové stránky a direct marketingové aktivity, jako např. mailing. (Blažková, 2005, s. 30)

Konkrétní metody, kterými díky internetu lze prezentovat a ovlivnit obchod firmy, ale i chod firmy jsou dle Blažkové tyto: (Blažková, 2005, s. 31)

- Efektivní řízení procesů ve firmě
- efektivní řízení logistického řetězce
- efektivní, nízkonákladový rychlý obchodní kanál
- efektivní tvorba vztahů se zákazníky
- šíření informací o produktu, resp. firmě (Blažková, 2005, s. 31)

Hlavním kanálem jsou webové stránky, které tvoří základní identitu společnosti v prostředí internetu. Vzhledem k množství internetových stránek je nutné ty stávající optimalizovat tak, aby splňovaly nejpřísnější kritéria, které by umožňovaly jednoduchou orientaci nejen na stránce, ale i způsoby, jak se na samotné stránky dostat a o nabízeném množství se dozvědět. Právě tato optimalizace je hlavním tématem celé diplomové práce a ačkoliv se nejedná o výkonnostní kampaň, patří mezi základní a důležité pilíře každé internetové stránky. Dalším nástrojem masové komunikace, které mají potenciál předběhnout významnost webových

stránek jsou sociální sítě. Díky této platformě se střetávají názory jak nabízejících, tak klientů. Na těchto platformách je také možno veškeré produkty a služby inzerovat a podporovat. Nejrozšířenějšími sociální médii jsou Facebook, Instagram a Youtube. Pro zahraniční trh je velmi významný také Twitter.

## 1.2 Prodej a nákup na internetu

Internetové nákupy zaznamenávají každoročně růst. V rámci roku 2018 byl objem peněz utracených v e-shopech v první polovině roku 51,5 miliardy korun, což je o 11 procent více při meziročním porovnání. (41)

Mezi hlavní výhody patří především snižování nákladů na dodání výrobků ke klientovi, větší kontrola nad průběhem celého nákupního procesu, efektivnější analytické možnosti, rychlejší nákupní proces a efektivní forma šíření povědomí o produktu. (Stuchlík, Pegner, Dvořáček, 1998, s. 26)

Trendem dnešní doby jsou tzv. virtuální obchodní domy, kde se nabízí obdobné produkty jako v běžném supermarketu a dalších typech obchodů. (Stuchlík, Pegner, Dvořáček, 1998, s. 26)

V českém prostředí se jedná např. o doménu rohlik.cz, popř. alza.cz.

### 1.2.1 Internetové obchody

Hlavní činnost e-shopů je představení produktů a služeb zákazníkovi s možností tyto produkty zakoupit. Oslovování probíhá pomocí klasických marketingových nástrojů, které mají stejný význam jako v offline prostředí. Tedy vyvolat v zákazníkovi zájem o danou komoditu. Zákazníci si díky internetovému prostředí mohou snadno sdílet zkušenosti a názory na daný produkt. Z toho důvodu získává na důležitosti starost o zákazníky, protože jakákoliv negativní zkušenost, popř. negativní recenze mohou ohrozit prodej celého produktu. (Stuchlík, Pegner, Dvořáček, 1998, s. 28)

Druhy internetových obchodů jsou podobné s obchodními modely v offline prostředí.

- B2B
- B2C
- C2C (Stuchlík, Pegner, Dvořáček, 1998, s. 28)

Právě C2C modely získávají na velké oblibě především kvůli jednoduchosti sdílení jednotlivých prodejních artiklů.

## 2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Optimalizace webových stránek je neoddělitelně spojená s vyhledávacími mechanismy. Pro správné pochopení problematiky je nutné znát i historii samotných vyhledávačů.

Následující kapitoly také obsahují seznámení se základními kameny celé metody.

### 2.1 Historie vyhledávačů

Internetové prostředí před rokem 1990 si lze představit jako velké skladiště složek, která měla každá přiřazen svůj FTP protokol. Při znalosti adresy takové složky se z ní daly cílové soubory stahovat, popř. se do ní daly i nahrávat další soubory. Orientace v tomto prostředí probíhala pomocí zkratk a procházení jednotlivých adres. V případě zkrácení času vyhledávání bylo zapotřebí znát přesnou adresu každého souboru. S rostoucí oblibou internetu bylo do sítě přidáváno enormní množství souborů a celý systém začal být značně nepřehledný. (Ledford, 2008, s. 3)

V roce 1990 vznikl první nástroj určený pro vyhledávání jednotlivých souborů, který se jmenoval Archie. Vynalezl ho student Alan Emtage. Jednalo se o databázový nástroj, který dokázal sjednotit FTP adresy obsahu na internetu a pomocí filtrovacích příkazů z nich dále dostávat potřebné informace pro najetí daných složek a souborů. (Ledford, 2008, s. 4)

V roce 1991 vynalezl jiný student – Mark McCahill metodu, jak hledat nejen v souborech, ale i v surovém textu. Jeho program Gopher se tak stal předchůdcem dnešních internetových stránek. (Ledford, 2008, s. 4)

Na Gopher začaly navazovat i další programy (Veronica, Jughead) včetně Archieho. Uživatelé tak mohli začít vyhledávat skrz jednotlivé databázové záznamy pomocí klíčových slov. Tento pokrok znamenal revoluci v dosavadním hledání na internetu a v roce 1993 tak mohl vzniknout první reálný vyhledávač, které se jmenoval Wandex jehož autorem se stal Matthew Gray. Jeho algoritmus, který dokázal indexovat soubory a zároveň v nich vyhledávat se stal základem pro většinu dnes známých světových vyhledávačích. Z toho důvodu se celkový rozvoj velmi urychlil a do roku 2008 vznikly aplikace jako Yahoo, Google, nebo MSN search. (Ledford, 2008, s. 4)

Během necelých 29 let vývoje tak vznikly sofistikované systémy využívající umělou inteligenci, kde pro vyhledání prakticky jakékoliv informace stačí zadat stejnou otázku jako reálnému člověku.



## 2.2 Technologie search engine

Samotné fungování vyhledávačů lze představit ze dvou úhlů. Jedná se o back end a front end pohled.

### 2.2.1 Search engine backend

Pozadí vyhledávačů funguje na bázi algoritmu, který neustále prohledává internet a indexuje jednotlivé obsahové části. Tyto informace následně ukládá do centrální databáze, ze které čerpá front end prostředí. Tuto činnost obstarávají roboti, crawlers a *spiders*. Celkový počet databázových záznamů narůstá o několik milionů položek každý den. Zjednodušeně by se dalo říct, že roboti fungují stejně jako když lidský mozek zapisuje načtené informace a následně je schopný v jakýkoliv okamžik dané informace katalogizovat a vyvolat pomocí zadání vhodného řetězce znaků a filtrovacích dotazů. Oproti mozku je zde jedna velká výhoda a to ta, že žádná z informací není zapomenuta. (Ledford, 2008, s. 5)

Přesný algoritmus vyhledávání a indexace je prakticky nemožné znát, protože se jedná o nejcennější know how, jaké společnosti provozující vyhledávače mají. A zároveň každá společnost má tyto algoritmy odlišné. Pro optimalizaci webových stránek je tedy nutné shromážďovat veřejně dostupné informace a celý proces pravidelně aktualizovat. Není vhodné se zaměřovat na vyhledávací algoritmy všech vyhledávačů, ale zaměřit se pouze na hlavní hráče na světovém trhu.

Běžné algoritmy obsahují a kombinují následující z těchto základních součástí:

- Vyhledávání v seznamu
- Stromové vyhledávání
- Databázové (SQL) vyhledávání
- Vyhledávání na bázi informovanosti
- Hledání na bázi spokojenosti (Ledford, 2008, s. 9)

Jednotlivé výsledky jsou poté indexovány a seřazeny k zobrazení uživateli. Právě ovlivnění tohoto seřazení a u přednostnění určité stránky je jedním z hlavních úkolů SEO optimalizace.

Každý vyhledávač používá jiné algoritmy pro seřazení nalezených výsledků. Je prakticky nemožné znát přesný algoritmus, protože je to součástí již zmíněného know how.

Obecně jsou ovšem výsledky ovlivněny následujícími aspekty:

- Lokací dané vyhledávací fráze

Jedná se o specifikaci, ve které části webu se nachází dané klíčové slovo. V případě společnosti J-SLIDING může pozice klíčové fráze „*diabolo sticks*“ hrát roli u některých vyhledávačů v případě, že bude umístěno například v hlavičce webu, popř. ve vrchních částech celého e-shopu. (Ledford, 2008, s. 10)

- Četností klíčového slova v textu

Vyhledávače berou v potaz i to, kolikrát je daná fráze, popř. slovo v textu použito. Je ovšem velmi nutné dávat pozor na nepovolené techniky. Jednou z nich bylo neviditelné písmo, které do dané stránky umísťovalo lukrativní klíčové slovo v řádech desítek až stovek opakování. V tomto případě je sice splněno kritérium četnosti, je to ovšem nerelevantní pro návštěvníka webu. Tyto praktiky jsou dnes velmi aktivně vyhledávány a penalizovány ze stran provozovatelů vyhledávačů. (Ledford, 2008, s. 10)

- Počet odkazů na stránce

Jeden z velmi důležitých faktorů, který by si každý marketér měl hlídat. Jedná se o celkový počet následujících odkazů: (Ledford, 2008, s. 10)

- Relevantní odkazy na cílovou stránku
- Relevantní odkazy z cílové stránky
- Relevantní odkazy v rámci cílové stránky (Ledford, 2008, s. 10)

Velmi důležité je zde slovo „relevantní“. Neplatí tedy, že v případě enormního množství odkazů, které nemají žádnou návaznost na obsah dané stránky se hodnocení stránky zlepší. Naopak může být stránka penalizována, v nejhorším případě i vyloučena ze zobrazování v daném vyhledávači. (Ledford, 2008, s. 10)

- Poměr proklikovosti na danou stránku oproti proklikovosti na konkurenční stránky

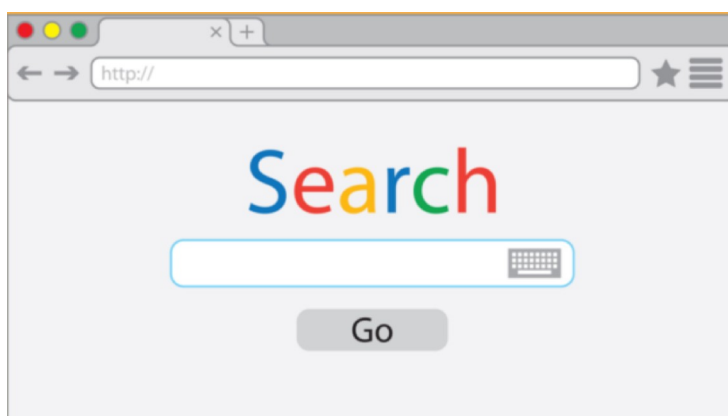
Jeden ze základních faktorů ovlivňující umístění stránky ve vyhledávání. Jedná se o poměr počtu prokliků na cílovou stránku oproti množství prokliků na ostatní stránky při zadání identického klíčového slova, respektive fráze. (Ledford, 2008, s. 10)

Snahou každé webové stránky je mít co nejvíce návštěvníků na svých stránkách. Pro nové projekty je tudíž těžké s tímto faktorem v počátcích provozu pracovat. O to důležitější je

pravidelná analýza a aplikování strategií na neustálé zvyšování počtu návštěvníků webu. (Ledford, 2008, s. 10)

### 2.2.2 Search engine front end

S front end částí, neboli s dotazovým rozhraním se setkává běžný uživatel internetu. V počátcích vyhledávačů byl tento interface velmi jednoduše zpracovaný a obsahoval pouze jedno textové pole a vyhledávací tlačítko. (viz. Obr. 1) (Ledford, 2008, s. 6)

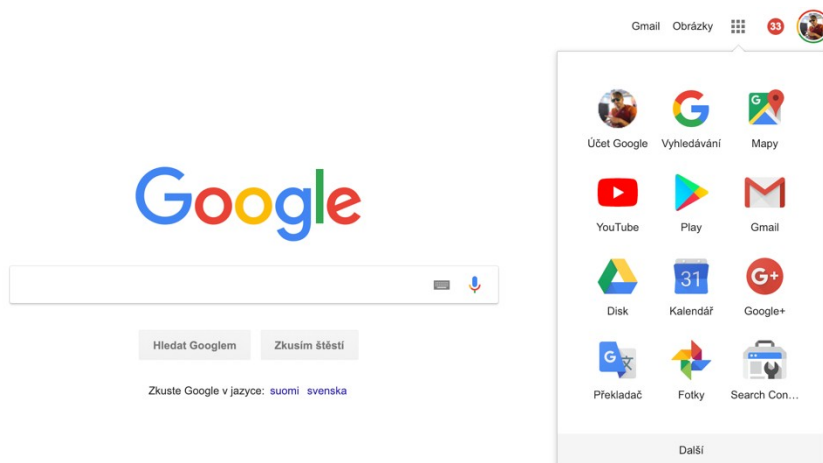


Obrázek 1 - Historické dotazové rozhraní

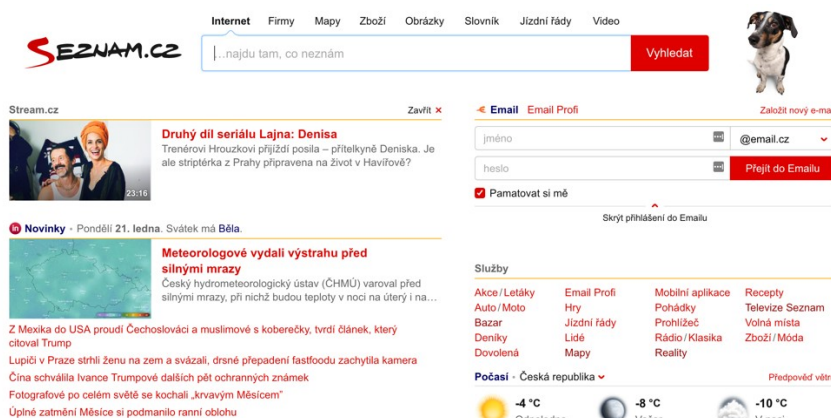
S vývojem začaly společnosti přidávat možnosti si toto rozhraní personalizovat podle zájmů každého uživatele. Dnešní rozhraní nabízí velké množství zpráv, nastavení emailů, přidávaných aplikací, gadgetů, apod. (viz. Obr. 2 a 3)

Společnosti provozující vyhledávače nabízí vstup do personalizace i ostatní komerční a nekomerčním subjektům pomocí API klíčů. (Ledford, 2008, s. 7)

V případě společnosti Seznam tak mohou být například zprávy konkurenčních subjektů zobrazovány jako součást vyhledávače a tím si mohou zaručit enormní návštěvnost svých portálů.



Obrázek 2 - Dotazové rozhraní společnosti Google v roce 2019



Obrázek 3 - Dotazové rozhraní společnosti Seznam.cz v roce 2019

### 2.3 Základní principy search engine optimization

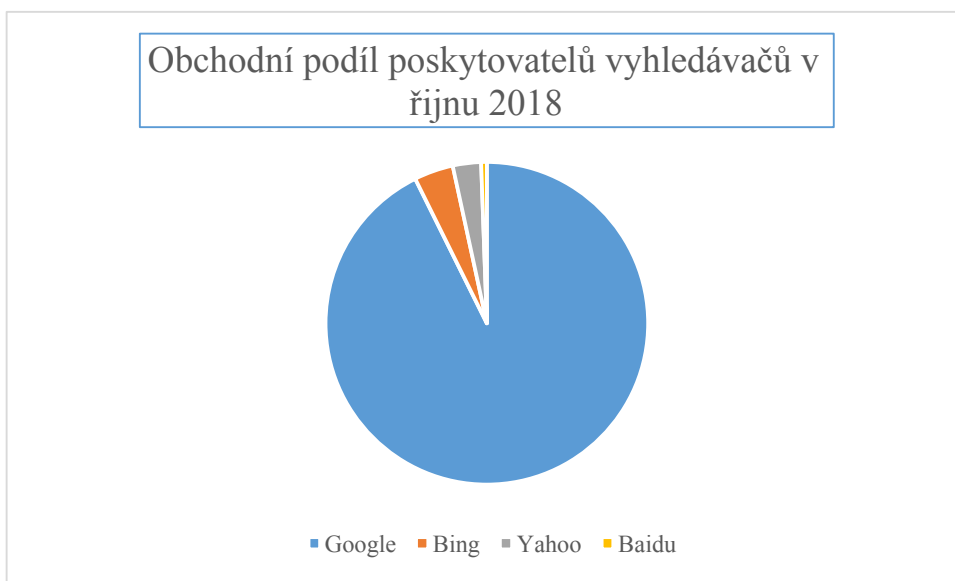
SEO je metoda používaná jak developery při vytváření webu, tak copywritery při textování, stejně tak jako marketéry při optimalizaci digitální marketingové strategie celého projektu.

Na SEO je nutné myslet hned od prvních kroků tvorby webové stránky, respektive e-shopu. Hlavním cílem je zvýšení pozic v komerčně nejpoužívanějších vyhledávačích.

Největší podíl má dlouhodobě společnost Google. Prakticky majoritní podíl má již od roku 2010. Konkrétně Google globálně zaobírá více jak 90% trhu. Historický největší úspěch, podíl 91,7% trhu zaznamenala společnost v dubnu roku 2012. V posledním měřeném období, říjnu roku 2018 měla společnost Google podíl 90,28% trhu. Druhým nejsilnějším hráčem je Bing, který v říjnu 2018 zabíral 3,78% globálního trhu. (3)

Obchodní podíl poskytovatelů vyhledávačů v říjnu 2018	
Název vyhledávače	Procentuální podíl
Google	90,28%
Bing	3,82%
Yahoo	2,76%
Baidu	0,55%

Tabulka 1 - procentuální vyjádření obchodního podílu globálních vyhledávačů  
(zdroj: www.statista.com)



Graf 1 - grafické znázornění obchodního podílu globálních vyhledávačů v říjnu 2018 (zdroj: www.statista.com)

Veškeré vyhledávače jsou v určitých částech unikátní a odlišné. Některé aspekty je naopak spojují. V základě se všechny engines rozdělují na tři typy.

### 2.3.1 Primární vyhledávač

Primární vyhledávače generují většinu návštěvníků webu. Jedná se totiž o nejpoužívanější a nejrozsáhlejší vyhledávače. Jsou to ty, se kterými přichází uživatel do styku denně. (Ledford, 2008, s. 13)

- Google
- MSN
- Yahoo
- Bing
- ...

### 2.3.2 Sekundární vyhledávač

Jedná se o vyhledávače, které nepatří mezi globální hráče, ale mají oproti nim výhodu lepšího lokálního zaměření indexovaných souborů. Nejčastěji se jedná o národní vyhledávače. V České republice je nejsilnějším vyhledávačem společnost [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz). (Ledford, 2008, s. 12)

### 2.3.3 Cílený vyhledávač

Jedná se o nejmenší, ale nejpodrobnější vyhledávače. Zároveň se může jednat o dceřiné vyhledávače globálních hráčů na trhu. Typickým příkladem je vyhledávač „Google books“. Existují ovšem i samostatné cílené vyhledávače, které byly speciálně vytvořeny pro úzkou skupinu lidí stejného zájmu. (Trivago, MusichSearch, ...) (Ledford, 2008, s. 13)

## 2.4 Tvorba SEO strategie

SEO strategie webu obsahuje mnoho jednotlivých faktorů, které se musí navzájem doplňovat a propojovat. Nelze tedy říci, že by byla jedna z metod dominantní, nebo nepostradatelná.

(5)

Cílem SEO strategie je mít dobrý výsledek v rámci SERP.

### 2.4.1 SERP – Search engine result page

Pro běžného uživatele je SERP výsledek vyhledávání po zadání klíčového slova, respektive fráze. Každý vyhledávač má svůj vlastní algoritmus, podle kterého sestavuje svůj seznam zobrazovaných stránek. Každý vyhledávač má tedy svůj unikátní SERP. Tyto algoritmy tvoří velmi cenné know how každé společnosti a tudíž ho nikdy celý nezveřejní. Zároveň se každý vyhledávací algoritmus neustále obměňuje a vylepšuje. Z toho důvodu je velmi nutné sledovat v rámci SEO veškeré novinky a pružně reagovat na změny. (36)

V rámci SERP se zobrazují jak organické výsledky, které jsou přímo závislé na SEO optimalizaci a hodnotícího rankingu v rámci vyhledávacího algoritmu, tak placené, které zobrazují propagovanou stránku na prvních místech vyhledávačů s reklamním označením. Placené výsledky (pomocí PPC) mají výhodu rychlé reakce cílového publika a tím pádem i dočasné zvýšení návštěvnosti stránek. Pro ideální pozici v SERP je tedy se věnovat jak organickým pozicím, tak i placeným pozicím v SERP. (36)

Pro vyhledání a indexaci dat používají vyhledávače roboty, které neustále brouzdají v internetovém prostředí a skrz linky hledají nové informace na webových stránkách. Tyto informace následně indexuje (označuje) a přiřadí do centrálních databází. V této databázi je aplikován vyhledávací algoritmus. V případě společnosti Google se hodnotím minimálně 200 jednotlivých metrik. Po proběhnutí celého hodnotícího procesu se sestaví SERP, který sestupně zobrazuje stránky podle kvality, relevance a vhodnosti pro uživatele zadávající určitý dotaz. (36)

V základě se veškeré metody, které ovlivňují umístění v SERP dělí na dvě kategorie.

### 2.4.2 On Page faktory

Faktory, které jsou přímo ovlivnitelné tvůrci webu, copywritery a marketingovými odborníky. Správně nastavené on page faktory pomáhají vyhledávačům správně indexovat obsah webu a jeho nastavení. Tím výrazně přispívají ke kvalitnímu umístění v rámci vyhledávacích frází. (5)

#### § Meta TAGS

Jedná se o sadu značek, která je umístěna v hlavičce každé stránky. Jsou to tedy informace o stránce, kterou každý vyhledávač vidí jako první. Dají se sem umisťovat informace, které by měly být zvýrazněny v rámci stránky a tím pádem získávat větší důležitost v rámci vyhledávacích algoritmů. Jedná se ovšem o citlivou metodu. V případě umístění velkého množství informací mohou vyhledávače stránku penalizovat. Nejpoužívanějšími meta tagy jsou „*meta description*“ a „*meta keywords*“ Obecná doporučení jsou přidávat do hlavičky pouze meta tagy, které stránka opravdu potřebuje. Proaktivní přístup a využívání všech druhů meta tagů může mít na stránku negativní dopad. (32)

Meta tagy, které je doporučeno využívat jsou:

- Meta content type
- Viewport (32)
- Title

HTML element, který je velmi důležitý v rámci umístění v SERP. Jedná se o řetězec znaků, který má stručně a co nejpřesněji popsat o čem daná stránka je. Název se zobrazuje ve vyhledávacích a ty ho zařazují v hodnotícím algoritmu velmi vysoko. (21)

Název tedy ovlivňuje výsledky hodnocení v SERP jak přímo, tak nepřímo. (21)

```
<head>
  <title>Example Title</title>
</head>
```

Obrázek 4 - název stránky zapsaný v HTML kódu (zdroj: www.moz.com)

Optimální název webové stránky se skládá z primárního klíčového slova + sekundárního klíčového slova + označení názvu společnosti, popř. projektu. Délka názvu není nijak omezeně. Většina vyhledávačů ovšem doporučuje max. 60 znaků. Díky tomu se při vyhledávání zobrazí název celý a uživatel tak získá jasnou představu o obsahu stránky. (29)

Název stránky je velmi důležitý, protože se často jedná o první kontakt uživatele s cílovou stránkou. Zároveň je název používán nejenom pro pozici v SERP, ale také na sociálních sítích a ve webovém prohlížeči. (29)

- SEO tipy pro správný název stránky
  - § Název psát o velikosti maximálně 60 znaků.
  - § Vyvarovat se názvu sestaveného pouze z velkých písmen.
  - § Nepoužívat směs klíčových slov.
  - § Každá stránka webu má vlastní a unikátní název.
  - § Nejdůležitější klíčové slovo jako první v názvu.
  - § Názvy psané přímo pro uživatele – personalizovaný název. (29)
- Jazyk (32)
- Meta description

Jedná se o krátký text, který souhrnně popisuje webové stránky. Vyhledávače z meta description nejen čerpají, ale také je ukazují uživatelům. Z toho důvodu jsou dobré nejenom pro optimalizaci SEO, ale i pro jasnou zprávu pro uživatele, co na webových stránkách mohou čekat. (6)

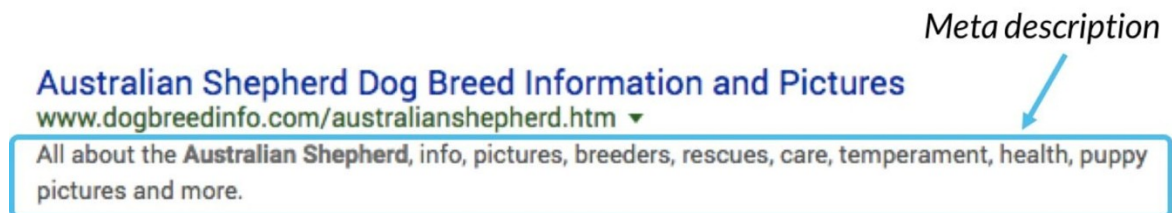
Text se píše přímo do kódu stránky, konkrétně přímo mezi tagy <head> a </head>. (6)

Délka řetězce není omezená. Vše tak záleží na množství důležitých informací a také na nastavení jednotlivých vyhledávačů. U nejpoužívanějšího vyhledávače Google je doporučena délka 50 – 300 znaků. (6)



Meta Description obsahuje každá jednotlivá stránka. Vhodné je tedy obecný meta popis vložit do domovské stránky a podstránky specifikovat více detailněji. Správné složení by mělo obsahovat základní klíčová slova a měla by na uživatele působit přirozeně a nenuceně. (6)

Společnost Google oznámila, že meta popis nezařazuje do celkového algoritmu pro vyhledávání. Samotný popis ovšem může povzbudit zákazníky k prokliku na stránky a tím se ovlivní další z faktorů – CTR, který pomáhá ke zlepšení pozic. (6)



Obrázek 5 - Meta description (zdroj: www.moz.com)

- SEO Meta description tipy
  - § V meta popisku používat specifická klíčová slova (v případě shody, vyhledávače tyto slova a fráze zvýrazňují)
  - § Psát meta popis jako přímou řeč s důrazem na personalizaci sdělení. Lze využít i jemné CTA reklamní prvky
  - § Pro každou stránku používat unikátní meta popis
  - § Nepoužívat jiné než alfanumerické znaky (6)

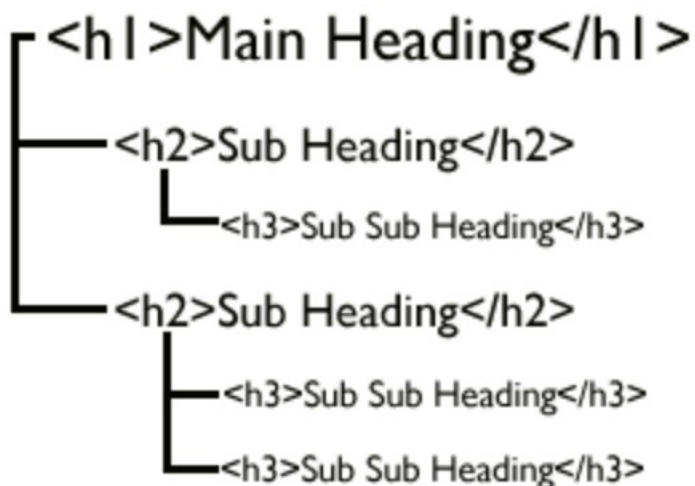
Meta tagy, které jsou určené pro specializované stránky a není potřeba se na ně v běžném prostředí soustředit jsou:

- Sociální meta tagy
- Roboti
- Geo tagy
- Refresh
- verifikace stránky (32)

Meta tagy, které se nedoporučuje využívat vůbec. Nepoškodí stránku, ale zabírají řádky kódu (kód, která by měl být co nejefektivnější a tím pádem i nejkratší, viz. rychlost webu):

- autor článku / webu
- copyright
- hodnocení
- opětovná návštěva robotů
- abstract (32)
- Nadpis stránky

Velmi důležitá součást SEO optimalizace nejenom pro vyhledávače, ale i pro přehlednost textu. V momentálním prostředí se nachází 6 úrovní nadpisů rozřazené do kategorií <H1> - <H6>. (10)



Obrázek 6 - ukázka jednotlivých úrovní nadpisů (zdroj: [www.quora.com](http://www.quora.com))

Nadpisy na webové stránce se dají přirovnat ke klasické knize. Pomáhají tak vytvořit strukturu textu. (10)

- SEO – tipy pro psaní nadpisů
  - § H1 používat jako obecný nadpis pro uživatelskou orientaci na stránkách. (10)
  - § H2 ... H6 používat jako kapitoly knihy. Tzn. Popsat jaké téma bude obsahovat následující odstavec. (10)
  - § Nadpisy používat pro lepší skenování textu. Pouze 16% uživatelů čte článek celý, tzv. slovo od slova. Většina uživatelů pouze skenuje nadpisy a zaměřuje se pouze na relevantní odstavec. (10)
  - § Do nadpisů zahrnovat klíčová slova. (10)
  - § Používat pouze jeden nadpis H1 v textu. (10)
  - § Nepoužívat delší nadpisy než 70 znaků. (10)
  - § Nepsat nadpisy strojově, ale zajímavě pro uživatele. Veškeré texty mají být psané tak, aby uživatele co nejvýrazněji oslovily. Z toho důvodu bude mít nadpis: „*Vyzkoušeli jsme výdrž hůlek J-SLIDES*“ větší dopad než nadpis „*J-SLIDES – test*“. (10)
- Zvýrazněné texty

Zvýraznění text patří mezi 4 základní HTML atributy. Do kódu se zapisuje dvěma způsoby. `<strong>` a `<b>`. Dalšími z atributů zvýrazňujících text jsou pro kurzivu `<i>` a `<em>`. (11)

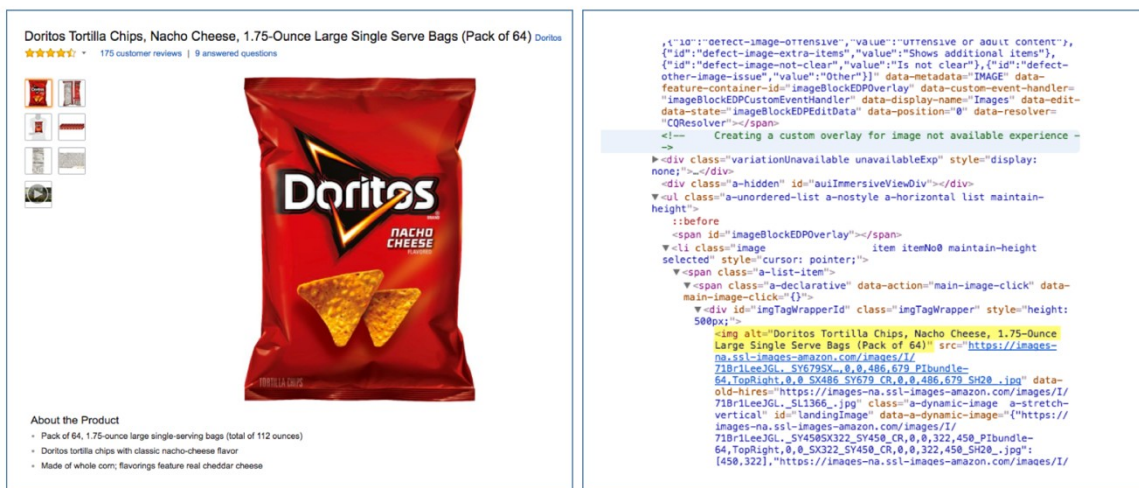
Rozdíl mezi jednotlivými dvojicemi je v tom, že tagy `<b>` a `<i>` slouží pouze jako zvýraznění textu. Oproti tomu `<strong>` a `<em>` slouží jako zvýraznění textu s důrazem na větší důležitost sdělení. (11)

Vyhledávací algoritmus společnosti Google nikdy nepotvrdil, zdali mají zvýrazňující tagy přímou návaznost na ovlivnění pozice ve vyhledávacích. Z toho důvodu není nezbytné zahrnovat je do celkové SEO strategie. Z druhého pohledu jsou ovšem zvýrazněné texty jedním z aspektů zvýšení přehlednosti stránky a tím pádem mohou hrát roli v celkové přehlednosti a kvalitě čtenosti u uživatelů. (11)

- Alternativní popis obrázků

Jedná se o HTML popis obrázku, který popisuje důvod a funkci obrázku umístěného v textu. Jednou z výhod je, že v případě, že se uživateli nenačte celý obrázek, zobrazí se mu alternativní text. Tzn. Uživatel může jednoduše zjistit, o čem daný obrázek je určen. (12)

Alternativní obrázky také slouží jako zdroj informací pro roboty. Většina robotů nerozeznává obrázky jako takové, ale čerpá právě z textových řetězců, popř. informací v jednotlivých pixelech. Kvalitně napsaný alternativní text s použitím klíčových slov tak velmi napomáhá k indexaci a tím pádem je využíván i pro celkové zlepšování pozic v rámci vyhledávačů. (12)



Obrázek 7 - ukázka alternativního textu obrázku v kódu. (Zdroj: www.moz.com)

Alternativní texty je dobré psát tak, aby si uživatel mohl vytvořit vizualizaci cílového obrázku. V rámci e-shopu je tedy lepší popis „*J-SLIDES – Bukové hůlky k diabolu s rukojetí z mahagonu s aluminiovou vložkou*“ než „*J-SLIDES – hůlky*“. (12)

- SEO tipy pro psaní alternativních textů
  - § Nenechávat alternativní texty u obrázků prázdné.
  - § Nepoužívat skupinu klíčových slov bez logického významu. (hůlky, dřevo, aluminium, buk, apod.).
  - § Popisovat obrázek co nejspecifičtěji.
  - § Psát texty výstižné a krátké.
  - § Používat v popisu klíčová slova.
  - § Nepoužívat fráze. „*obrázek o*“, „*fotografie popisující*“ apod.
  - § V případě potřeby většího popisu používat tag `longdesc=""`.
  - § Využívat alternativní texty i u tlačítek.



Okay alt text: ``

Better alt text: ``

Best alt text: ``

Obrázek 8 - rozdíl mezi alternativními popisy obrázků. (zdroj: [www.moz.com](http://www.moz.com))

- Copywriting stránky

Kvalitní obsah webových stránek je základ každé úspěšné SEO strategie. Měl by proto být na prvním místě už při tvorbě e-shopu. (13)

- Analýza klíčových slov

V rámci analýzy klíčových slov je důležité zjistit nejenom hledanost frázi. Je důležité pochopit uživatele a přemýšlet jako on. Výzkum klíčových slov není tedy pouze o analytickém myšlení, ale o empatii. (14)

V rámci analýzy klíčových slov je důležité zeptat se, jestli uživatel při zaměření se na konkrétní slovo, nebo frázi najde na stránkách to, co hledá. Zároveň je nutné myslet na následnou monetizaci a to tak, jestli při naleznutí klíčového slova je na stránkách uživatel naveden ke koupi konkrétního zboží. (14)

### § Analýza klíčového slova skrz vyhledávač

Důležité je zjistit, které konkurenční stránky se zaměřují na stejný, nebo podobný produkt a jaká klíčová slova používají. Tato analýza může zároveň velmi pomoci s odhadem, jak drahá bude propagace tohoto klíčového slova. Zajímavý signál přichází ve chvíli, kdy se po zadání klíčového slova do vyhledávače zobrazí více reklamních sdělení. To poukazuje na fakt, že se jedná o velmi hodnotné klíčové slovo, které používají i konkurenční stránky. Taková slova jsou z jedné strany drahá na propagaci, z druhé strany nejpotenciálnějším pro případnou konverzi. (14)

### § Provedení testovací kampaně

Klíčová slova je nutné testovat. Jedním z takových testů je spuštění krátkodobé kampaně zaměřené na „přesnou shodu“. Poté stačí sledovat cestu uživatele na samotném webu. Re- prezentativní vzorek těchto uživatelů je cca 300 prokliků skrz dané propagované klíčové slovo. (14)

Následná analýza ukáže hodnotu klíčového slova. Na hypotetickém příkladu lze vidět, že v případě, že se reklama zobrazí za 24 hodin 4000 lidem a na stránku se proklikne 200 uživatelů, z nichž 3 si koupí zboží a vytvoří tak zisk (po odečtení všech nákladů na reklamu a čas) v hodnotě 2.000,- Je hodnota daného klíčového slova 100,- / proklik a 667,- / konverze. (14)

### § Long tail klíčová slova

Nejlukrativnější klíčová slova jsou velmi potenciální, ale také velmi drahá. Z toho důvodu mají pouze malý monetizační potenciál. Doporučení je se zaměřit na dlouhodobá, méně lukrativní klíčová slova, tzv. „*long tail keywords*“ (14)

Zásah takových slov je sice menší, ale vzhledem k tomu, že se může jednat o specifitější dotazy, může být hodnota o dost vyšší než u populárních, obecných klíčových slov. (14)

Například „*diabolo sticks*“ budou mít velký potenciál na zobrazení, ale uživatel bude pravděpodobně pouze hledat informace. V případě klíčového slova „*where to buy diabolo sticks*“ nebo „*best diabolo sticks under the 30USD*“ je větší pravděpodobnost, že uživatel má opravdu zájem na koupi daného zboží. (14)

#### ○ Aktuálnost obsahu

V rámci obsahové strategie je velmi nutné myslet na trend a aktuálnost obsahu. Není dobré stránky pouze jednou naplnit obsahem (ač kvalitním) a čekat na kvalitní SEO výsledky. V případě e-shopu [www.j-sliding.com](http://www.j-sliding.com) je doporučení se na jaře zaměřit na přicházející sezónu uměleckých festivalů a připravit obsah s klíčovými slovy právě tohoto opakujícího se trendu. (14)

#### • URL

URL adresa nahradila v internetovém prostředí digitální zápis adresy dané webové stránky. Po zadání takové adresy se počítač spojí s daným serverem a zobrazí cílovou stránku. Adresa je složena z protokolu, doménového jména a cesta ke konkrétnímu obsahu. (15)

V rámci protokolu se nejčastěji používá http a https. V méně častém případě se objevují i protokoly určené pro odeslání mailu (mailto), nebo přístup na FTP server (ftp). (15)

TLD adresy je určené pro lepší odlišení kategorie webové stránky. V případě globálního produktu je nejvhodnější „\*.com“. v případě vzdělávacího webu „\*.edu“ apod. (15)

Dobře sestavená URL adresa pomůže s přehledností jak pro uživatele, tak pro vyhledávače, které stránku indexují. Například stránka „*www.e-shop.com/recenze/diablo-hulky-j-slides-2-0.html*“ má jasnou strukturu oproti stránce *www.e-shop.com/542512/test.html*“. V prvním případě si uživatel udělá jasný obrázek o obsahu dané stránky. (15)

Vyhledávače nekladou tak velký důraz na obsah klíčových slov v URL. Není tedy nutné uměle vkládat klíčová slova a je lepší zůstat u přirozeného zápisu. (15)

Přehlednost a optimalizace URL adres je výhodná i při sdílení odkazu na sociální sítě a další zdroje. V případě, že se uživatel ztotožní s textem v URL, bude zde větší šance na proklik, než v případě technické a nevysvětlující adresy. (15)

#### § SEO tipy na tvorbu URL adres

- URL by měla být jednoduchá, stručná a krátká.
- Adresa by měla být jasná (uživatel by si měl umět z URL představit, co ho na cílové stránce čeká).
- V případě nutnosti oddělení textu používat pouze pomlčky
- V URL používat pouze malá písmena.
- UTM parametry a další části kódu používat co nejméně a pouze tam, kde je to nezbytné. (15)

#### • Rychlost webu

Společnost Google v polovině roku 2018 oznámila, že rychlost webových stránek bude brána v potaz v rámci vyhledávacího algoritmu. Především pak mobilní verze webových stránek je nutné optimalizovat. (16)

Rychlost webu se dá definovat jako čas potřebný k nahrání potřebných komponent pro zobrazení. Tato rychlost je důležitá nejenom pro vyhledávače (viz. Předchozí odstavec) ale i pro uživatelskou spokojenost. V případě, že se stránka bude načítat extrémně pomalu, je zde velká šance, že z ní uživatel a potenciální zákazník odejde. (16)

### § SEO tipy pro optimalizaci rychlosti stránek

- Umožnit kompresi (mimo obrázků)
  - Optimalizace kódu (vymazání nepotřebných řádků, odstranění duplicitním řádků, apod.)
  - Redukce přesměrování v rámci stránky
  - Využívání mezipaměti (v kódu se doporučuje mít nastavené období po jakou dobu se budou záznamy o stránce uchovávat v CACHE paměti a tím pádem se uživateli při opakované návštěvě stránky nebudou načítat veškeré komponenty. Doporučení je uchovávat data po dobu jednoho roku).
  - Optimalizovat velikost obrázků. (16)
- Responzivita

Mobilní zařízení se staly dominantním zdrojem návštěvnosti webových stránek. Z toho důvodu je nutné mít optimalizovanou mobilní, respektive responzivní verzi e-shopu, respektive webových stránek. (17)

Jedním z důvodů, proč se uživatelé nezdržují na webových stránkách je špatná orientace a navigace. Optimalizace tohoto faktoru má pozitivní vliv nejenom pro uživatele v rámci user experience, ale také pro vyhledávače. Responzivní web má také pozitivní dopad na rychlost samotné webové stránky, která celkový SEO dopad také ovlivňuje (viz. Předchozí odrážka). Velkým benefitem v případě responzivní verzi webu (ne pouze mobilní verzi stránek) je odstranění duplicitního obsahu. V případě, že je na „*webu www.eshop.com*“ vytvořena mobilní verze „*m.eshop.com*“ celé stránky se duplikují a pro vyhledávače se duplikuje i obsah, což může mít za následek zhoršení výsledků indexace a následné zhoršení pozic vyhledávacích. (17)

- HTTP vs. HTTPS zabezpečení

Přechod na zabezpečenou verzi webu je poměrně obtížná procedura, na kterou je zapotřebí velké množství znalostí nejen z marketingového odvětví, ale i z technického programátorského odvětví. Z toho důvodu patří tento krok mezi velmi dobře hodnocené v rámci SEO. V rámci technického procesu se jedná o naprosto rozdílný druh komunikace na stejném protokolovém základu, tzn., že přechod na https verzi webu nemá pro webové stránky žádnou rozdílnou funkčnost, pouze se získá certifikát, který posílá data přes šifrovanou komunikační síť. (18)



Další výhodou přechodu na zabezpečenou verzi stránek je fakt, že v případě návštěvy https stránek se uchovávají zabezpečená data i s https prefixem. Tento proces u http aktivován není. http protokol je tak v rámci analýzy odtržen a odkaz je vždy viditelný jako přímý, což může ovlivňovat výsledky analýz. (18)

#### § SEO tipy při přechodu na zabezpečenou verzi stránek

- Používat certifikáty s 2048 bytovým klíčem.
  - Neblokovat zabezpečenou verzi stránek proti indexačním robotům.
  - Přechod provádět v čase malého provozu na stránkách a velmi pečlivě
  - Kvalitně analyzovat, který SSL je pro stránky ideální. (18)
- Strukturovaná data

Jedná se o metadata, která popisují jednotlivé části webu pro roboty indexující stránky. Nejedná se o metodu, která přímo ovlivňuje pozici v SERP. Jedná se ovšem o metodu, která data výrazně zpřehlední a zvýší jak oblibu mezi uživateli, tak i skóre autority. Pozici v SERP tak ovlivňuje nepřímo. (35)

Strukturovaná data jsou moderním způsobem sjednocení tvorby webových stránek, které jsou zaštitěné specifikací [www.schema.org](http://www.schema.org). Tato norma podporuje 3 formáty. RDFa, microdata a JSON-LD. Třetí jmenovaný formát je doporučovaný největším globálním vyhledávačem – společností Google. (35)

Strukturovaná data pomáhají identifikovat nejrůznější entity v internetovém prostředí. Konkrétně se jedná například o:

- Organizaci
- Osobu
- Produkt
- Článek
- Hvězdičkové hodnocení
- Webovou stránku
- Recepty
- Místa
- Události (35)



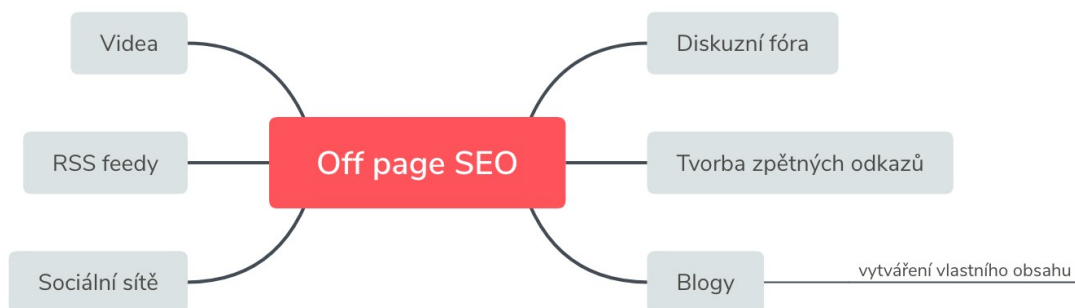
V případě, že web obsahuje stránky, které se nemají robotům zobrazovat, je vhodné použít tag „no-follow“ ten řekne robotům, aby stránku přeskočili a neindexovali. Může se například jednat o privátní nabídky umístěné na webu, popř. interní přihlašovací stránka pro administrátory, potažmo zákazníky. (34)

### 2.4.3 Off Page faktory

Off page faktory fungují jako rádce vyhledávačům, co si ostatní myslí o cílové webové stránce. Každá stránka je považována za jistou formu autority. Vyhledávače hodnotí relevanci a váhu těchto autorit. V případě, že se na stránce s vysokou mírou autority zobrazí zpětný odkaz na webovou stránku znamená to velký bonus pro umístění v SERP. (Slavio, 2016, s. 50)

Společnost Google definuje off page SEO jako souhrn aktivit vedoucích k ovlivnění pozic ve vyhledávačích. Off page mohou oproti On page faktorům výrazně ovlivnit SERP. Mezi SEO odborníky se vedou diskuze o tom, jaké aktivity právě SERP ovlivňují. Z této odborné diskuze vychází, že se jedná nejen o tvorbu kvalitních zpětných odkazů (ačkoliv se jedná o pravděpodobně nejdůležitější aktivitu). Velmi důležitou součástí je i účast v diskuzích, aktivní život na sociálních sítích, apod. (21)

Globálně se dá říci, že k off page faktorům by se mělo přistupovat jako k reálné komunikaci mezi lidmi. Je nutné být aktivní, komunikovat s lidmi, sdílet zkušenosti, mluvit o daném tématu a budovat si vztahy s ostatními portály, které na cílovou stránku poté budou odkazovat.



Obrázek 10 - souhrn off page SEO faktorů

- Zpětné odkazy

Nejdůležitější a nejrozsáhlejší off page SEO faktor. Skrz zpětné odkazy se dá velmi zpopularizovat webová stránka, respektive e-shop. Zpětné odkazy mají různou váhu podle toho, jaká autorita na své stránky zpětný odkaz umístí. Objevuje se velké množství tzv. spam stránek, které do svého obsahu umísťují obrovské množství odkazů. Tyto stránky jsou vyhledávací penalizovány a zpětné odkazy z těchto stránek mohou poškodit pozici v SERP. (22)

- Získávání zpětných odkazů

Obecné doporučení je mít co nejvíce relevantních zpětných odkazů, tzn. ze stránek, které jsou podobně zaměřené jako stránka cílová. Jednou z metod získávání zpětných odkazů je registrace cílové stránky do odborných katalogů. Ačkoliv se nejedná o zpětné odkazy s nejvyšší mírou kvality. Některé strategie doporučují vzájemnou výměnu zpětných odkazů s konkurenty a dalšími stránkami s podobným obsahem. Tato metoda ovšem může být vyhledávací vnímána jako nekalá a tím pádem je zde riziko penalizace. (Enge, Spencer, Stricchiola, 2015, s. 798)

Velmi oblíbeným způsobem získávání zpětných odkazů je vlastní komunitní blog. Zde je důležité dodržovat pravidla pro psaní příspěvků na blog a zároveň zajistit aktuálnost a pravidelnost příspěvků. Z toho důvodu se této metodě mnoho stránek nevěnuje, protože se jedná o aktivitu, která je časově i finančně velmi nákladná. (23)

- Vlastní blog, aktivita na blozích jiných stránek, aktivita na fórech

Jedna z nejúspěšnějších strategií v rámci off page faktorů. Vytvářením zajímavého obsahu mají uživatelé důvod se na stránky vracet a strávit tam poměrně dlouhou dobu. Obsah, který je zajímavý mohou dále šířit na sociálních sítích a stránka díky kvalitním příspěvkům získává na popularitě a parametru autority. Veškeré tyto atributy jsou důležité pro jak přímé, tak nepřímé ovlivnění vyhledávacího algoritmu a tím pádem i zvýšení pozic v SERP. (30)

Pro zvýšení povědomí je důležité komunikovat na oborových blozích. Autor těchto komentářů získává na popularitě a zároveň může do odpovědí odkazovat na články na propagovaném blogu. Takto vložené odkazy jsou započítávány do algoritmu vyhledávačů. (30)

Stejný princip jako komunikace na blozích funguje i v případě diskuzních fór. Výhodou je, že na tyto oborová fóra chodí cílová skupina a rozšiřování povědomí o značce, nebo osobě

má velký potenciál k zisku popularity. I zde platí, že je vhodné umístit odkazy na propagovaný blog. Roboti tyto fóra hlídají a zpětné odkazy jsou hodnoceny pozitivně. Obzvláště v případě, že má dané fórum vysokou míru autority. (30)

V rámci článků na blogu je vhodné využití tzv. „*social bookmarking*“ Metoda spočívá v umístění nejkvalitnějších článků na bookmarking servery typu reddit.com, apod. Je zde velmi důležité samotné vložení, které musí obsahovat potřebné tagy a musí být podle pravidel daného serveru. Jedině tak bude článek dobře viditelný a bude mít potenciál k šíření. Bookmarking servery mají u vyhledávačů vysokou míru autority, protože obsah zde je dynamicky a probíhá zde velká sociální diskuze. (30)

V případě, že jsou pro tvorbu článku použity informace z jiných článků je vhodné umístit zde i odkazy na původní zdroj. Článek tak získá na kvalitě, oblibě a ještě se vytváří zpětné odkazy, které mohou vést k přímému ovlivnění výsledků v SERP. (30)

- Vkládání do vyhledávačů

Většina z vyhledávačů prohledává internetové prostředí konstantně. V případě, že chce administrátor indexaci stránek urychlit, je vhodné tyto stránky vložit přímo do systému jednotlivých vyhledávačů. Doporučení je využít tuto možnost u globálních světových vyhledávačů (Google, Bing, Yahoo). (30)

- Anchor text

Anchor text je textový formát odkazu umístitovaný do webových stránek. Jedná se o viditelnou část odkazu, který popisuje základní obsah odkazované stránky. (24)

Druhy anchor texty jsou:

#### § Přesná shoda

Jedná se o text, který klíčovými slovy popisuje identický obsah na cílové stránce. (24)

#### § Částečná shoda

Rozvinutější přesná shoda, kde se do odkazu podrobněji popisuje obsah na cílové stránce. Nejedná se tedy o holá klíčová slova, ale o fráze a popisnější formu. (24)

#### § Branding

Jedná se o název společnosti, respektive e-shopu na který se odkazuje. (24)

### § Holý odkaz

Používá se v případě, že chce autor cíleně ukázat celou webovou adresu. V tomto případě je zapotřebí mít odkaz krátký, výstižný a optimalizovaný. (24)

### § Obrázky

Jakýkoliv odkaz v obrázku je vyhledávači hodnocen jako anchor text. Odkazy se zařazují do alternativních popisů obrázku. (24)

### § Obecný

Obecná slova a naváděcí procesy jsou používány především pro zjednodušení orientace a zrychlení pohybu mezi stránkami. Velmi často jsou tedy zařazovány mezi interní odkazy. Typická obecná fráze může být: „*klikněte zde*“, apod. (24)

- Sociální signály

Sociální sítě tvoří enormně rozsáhlou komunitu lidí, kde probíhá neustálá a živá komunikace. Sociální signály tvoří metriku sociální interakce. Proměnnými jsou sdílení, komentáře, „*to se mi líbí*“ apod. Celkově jsou zde zahrnuty veškeré interakce, kterými ostatní uživatelé hodnotí daný obsah. (25)

Vyhledávače nezveřejnily míru důležitosti sociálních signálů pro celkovou pozici v SERP. Z toho důvodu se právě o důležitosti vedou na odborných fórech rozsáhlé diskuze. Výsledky sociálních signálů mohou pozici ovlivnit jak přímo (přímé pozitivní body do hodnotícího algoritmu) tak nepřímo (zvýšení návštěvnosti pomocí oblíbenosti a zajímavosti pro uživatele). (25)

Pravděpodobně největší výhodou sociálních sítí je velká šance na enormní link building. Jako velmi důležitá se jeví i možnost hodnotit společnost z osobní zkušenosti. Internetové prostředí je prováděno pomocí digitálních technologií a je tak zčásti velmi neosobní. Právě možnost hodnotit přidává na důvěryhodnosti. Zároveň se díky možnosti hodnocení a komentářů dá velmi efektivně spojit i s firmou, se kterou by byl kontakt v běžném prostředí problémem. (25)

Provedené analýzy a výzkumy prokázaly, že lidé navštěvující webové stránky ze sociálních sítí stráví v průměru delší čas na stránkách než v případě přímého přístupu, popř. přístupu z vyhledávačů. Jeden z důvodů tohoto faktu je ten, že na sociálních sítích se vytváří reálné vazby a ta poté eskaluje v touhu po informacích umístěných na webových stránkách. Právě

čas strávený na stránkách a opakující se návštěvy jsou s velkou pravděpodobností součástí hodnotících algoritmů vyhledávačů a tak tvorba vztahů s veřejností patří mezi důležité off page faktory. (25)

V rámci optimalizovaných sociálních signálů je zapotřebí aplikovat jak na straně webové stránky, tak i v rámci „off site“ komunikace možnosti jak daný obsah hodnotit na sociálních sítích.

Vhodné aplikace na webové stránce:

- Tlačítka pro sdílení na sociální síť
- Tlačítka pro propojení uživatelů na sociální síť společnosti, nebo projektu

Ze strany společnosti je vhodné používání nejznámějších sociálních sítí, stejně tak jako pracovní profil na odborných fórech, pravidelné příspěvky na odborných blozích, apod.

- Důvěryhodnost

Jedná se o jeden z klíčových prvků off page SEO. Do celkové důvěryhodnosti zasahuje mnoho faktorů. Jedním z nich je schopnost orientace na stránce (optimalizovaný UX design) a jednoduchost (přímé odkazy bez zbytečného přesměrování). (27)

Pro správně optimalizovanou důvěryhodnost je nutné znát cílové publikum. V případě, že se jedná o odborný blog je nutné dodržovat veškeré citační normy, přidávat na příspěvky datum vytvoření a veškeré editační změny. Celkově je aktuálnost velmi důležitým prvkem, který v uživatelích vyvolá pocit důvěry. Tyto důvěryhodné weby jsou následně lépe šířené pomocí citací a sdílení. (27)

Důvěryhodnost je souhrn faktorů, které se navzájem doplňují. Nejedná se o přímý faktor, který ovlivňuje pozici v SERP, ale díky důvěře se vytváří relevantní a kvalitní vztah s uživateli, kteří tak stránku šíří, zvyšuje se návštěvnost webu a tím se nepřímě ovlivní umístění ve vyhledávačích. (27)

- Personalizované výsledky vyhledávání

Vzhledem k vývoji v digitálním prostředí začaly hrát velkou roli geografické faktory. V počátcích SEO se uživatelům při zadání klíčového slova zobrazovaly stejné výsledky. Místo kde se momentálně nachází nehrálo roli. (28)

S rostoucím počtem entit na internetu by ovšem tyto výsledky nebyly konstruktivní.

Jedním z jednoduchých faktorů ovlivňující zobrazované výsledky je země (město) kde se zadavatel dotazu nachází. Jedním z příkladů může být zájem o kvalitní restauraci. Při zadání klíčové fráze „*doře hodnocená restaurace*“ se zájemci zobrazí restaurace v jeho okolí, které mají dobré hodnocení. Hodnotící mechanismy jsou buď řešeny samotným vyhledávačem, popř. se jedná o spolupráci s třetí stranou. (28)

Personalizované výsledky vychází ovšem nejen z geografie, ale také ze shromažďování informací o minulých návštěvách stránek daného uživatele. K uchování těchto informací se používají COOKIES. Právě COOKIES představují velmi silný nástroj, jak zobrazovat personalizované výsledky přesně těm uživatelům, pro které je obsah stránek určený. Existuje zde ovšem riziko s porušením práva na ochranu osobních údajů. V návaznosti na mediální kauzy se tato problematika začala celosvětově řešit a jedním z výsledků bylo i obecné nařízení o ochraně osobních údajů – GDPR. (28)

## 2.5 Analytické nástroje

V rámci diplomové práce bude většina analýz zpracovávána pomocí balíku software pro SEO odborníky – SEO Power suite.

Druhým nástrojem bude Google Analytics.

### 2.5.1 SEO Power suite

- Website auditor

Program, který využívá svého vlastního spidera pro kompletní audit cílové stránky a to včetně všech potřebných kódů (HTML, CSS, Flash, JavaScripts, ...). Během několika chvil je vidět, kolik je stránek neplatných odkazů, kde jsou chyby v přesměrování, zda je stránka správně napojená na roboty, zdali je zabezpečená, atd. V jednoduchém přehledu jsou vidět veškeré on page faktory a určité off page faktory.



## Indexing and crawlability

✘	Resources with 4xx status code	1
✔	Resources with 5xx status code	0
i	Resources restricted from indexing	58
✔	404 page set up correctly	Yes
✔	robots.txt file	Yes
✔	.xml sitemap	Yes

Obrázek 11 - ukázka auditu ze software Website auditor

Veškeré kroky mohou být sdíleny s klientem, díky automatickému generátoru reportů. Jejich hloubka záleží na zakoupené licenci.

Při odstraňování chyb, respektive při optimalizaci stránek jsou společností Link Assistant (autor software) doporučovány kroky vedoucí k ideálnímu výsledku. Tyto tipy jsou neustále vylepšovány pomocí nejnovějších SEO poznatků.

### Factor status: Error ↻

Some of your resources return 4xx status codes. But for a website to have a perfect reputation in search engines' eyes and the unshakable #1 position, all resources must be right as nails. **See the above table with the list of resources that need fixing.**

#### Note:

In some cases (especially with older and slower websites) your pages and resources may return 4xx and 5xx status code simply because **the server was unable to handle the requests WebSite Auditor sent** while crawling the site. To solve the problem and make sure the crawls do not overwhelm your server's bandwidth, please navigate to *Preferences* -> *Crawler Settings* -> *Speed* and reduce the number of requests per second.

The absence of resources with 4xx status codes does not guarantee that users and search bots will have absolutely no trouble navigating your website content. Make sure all resources are available and load properly, check your website for *Resources with 5xx status codes* and make sure your *custom 404 error page* is set up correctly.

Obrázek 12 - tipy na optimalizaci stránek v programu Website auditor

Některé chyby se dají opravovat přímo ze software. Jedná se především o on-page faktory, které se přímo promítnou i v reálné verzi webových stránek.

Software je napojený na Google Analytics a Google Search Console. Z toho důvodu se do programu propisují i důležitá data. Není tak nutné často střídat jednotlivé analytické nástroje. Website Auditor umí vypočítat i sílu autority dané cílové stránky.

- SEO Spy Glass

Jedním z nástrojů analyzujících off page faktory je Spy Glass, který monitoruje odkazy konkurenčních stránek a zároveň i zpětné odkazy vedené ke stránce cílové. Monitoring obsahuje i úroveň nebezpečnosti. V případě, že by některý zpětný odkaz byl nekvalitní a hrozila by penalizace ze strany vyhledávačů, lze tento odkaz odstranit.

1	<a href="http://michalhalacka.cz/podnikatel-a-marketer/">michalhalacka.cz/podnikatel-a-marketer/</a>	Podnikatel a marketér   Michal Haláčka	13% ●	dofollow
2	<a href="http://jugglequip.com/our-story">jugglequip.com/our-story</a>	Jugglequip - high quality juggling equipment	13% ●	dofollow
3	<a href="http://tomas-zahradnik.cz/tomas-zahradnik-osobni-webova-prez...">tomas-zahradnik.cz/tomas-zahradnik-osobni-webova-prez...</a>	Tomáš Zahradník - "osobní" webová prezentace	13% ●	dofollow
4	<a href="http://www.kumiankka.com/shop/j-slides/">www.kumiankka.com/shop/j-slides/</a>	J-Slides	13% ●	dofollow

Obrázek 13 - ukázka hodnocení kvality zpětných odkazů v programu SEO Spy Glass

Celý software je napojen na Google Analytics a potřebná data jsou zobrazována přímo v programu.

Monitoring konkurenčních webu dovoluje sledovat 5 přímých konkurentů a jejich odkazů. Program obsahuje přes 50 faktorů ovlivňujících kvalitu zpětných odkazů.

- BuzzBundle

Nástroj zaměřený na sociální sítě. Na základě klíčových slov se prohledává velké množství světových sociálních sítí a následné výsledky jsou propsány do programu. Velmi jednoduše se tak dá analyzovat komunikace uživatelů o daném tématu a na tyto komunikace navazovat. Jedná se o další způsob, jak podporovat off page faktory.

Program je zároveň možno napojit na hlavní sociální sítě a vytvářet obsahové plány včetně psané jednotlivých příspěvků a jejich plánované zveřejnění. Velkou výhodou je, že veškerá aktivita může být prováděna přímo ze software. Administrátor tak může odpovídat na velké množství dotazů, přidávat důležité odkazy, plánovat příspěvky s malou časovou prodlevou reagovat na veškeré dotazy.

- Rank Tracker

Jedná se o program, který monitoruje zadaná klíčová slova a fráze. Počet těchto řetězců znaků není nijak omezen. Dana klíčová slova se dají kontrolovat nejenom globálně, ale i v návaznosti na jednotlivé trhy a lokace, což je především v případě e-shopu [www.j-sliding.com](http://www.j-sliding.com) velkým benefitem a tyto data jsou velmi cenná.

Pro každé klíčové slovo je zároveň vytvářena predikce návštěvnosti, kterou při správním používání mohou generovat a hodnotí se i celková obtížnost klíčového slova, kde hraje roli kvantita klíčových slov v rámci digitálního prostředí.

Součástí jsou i reporty, jako ostatně u všech částí tohoto balíku nástrojů.

- Link Assistant

Program, který pomáhá realizovat kampaně na podporu tvorby odkazů. Software prohledává různé formy mezilidské komunikace na internetu a vyhledává příležitosti k sociálnímu kontaktu. Jedná se o velkou časovou úsporu, protože pro správný link building je nutné vědět o co možná nejvíce místech, kde se o daném tématu mluví. Link Assistant tyto stránky hledá pomocí vnitřního algoritmu.

Důležité je správně definovat cíle, kterých má být v rámci kampaně dosaženo. Program následně najde zdroje, které zároveň zhodnotí z pohledu autority.

## **3 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **3.1 Hlavní cíl**

Cílem práce je zjistit, na jaké úrovni je SEO společnosti J-SLIDING, s.r.o. Ta se zabývá výrobou a prodejem žonglérského vybavení k diabolu. Jedná se o ovládací hůlky, které obsahují unikátní součástku, tzv. J-BULLET, která pomocí vystřelení z rukojeti nabízí rozšíření klasické žonglérské techniky o zcela nový druh žonglování s názvem J-SLIDING.

Po zjištění stávající situace je cílem optimalizace projektu tak, aby splňoval přísná kritéria a nastartoval růst značky ve výsledcích vyhledávání společnosti Google.

Cílený výzkum nebyl v rámci problematiky nikdy realizován, proto je praktičnost této práce na velmi vysoké úrovni. Výsledky této práce budou nasazeny jak na stávající e-shop, tak i budou brány v potaz při tvorbě nového internetového obchodu, který je stěžejním prodejním kanálem.

### **3.2 Výzkumné otázky**

**3.2.1 Jaká je kondice e-shopu [www.j-sliding.com](http://www.j-sliding.com) z pohledu SEO nastavení e-shopu?**

**3.2.2 Jakou zaujímá e-shop [www.j-sliding.com](http://www.j-sliding.com) pozici z pohledu návštěvnosti na vyhledávači Google oproti hlavním konkurentům?**

### **3.3 Postupy analýz / metodika šetření**

První část práce obsahuje rešerši odborných zdrojů z oblasti problematiky search engine optimization. Veškeré informace zde vypsány byly nalezeny ve zdrojích jak českých, tak zahraničních. Jedná se ve většinové části o internetové zdroje. Minoritní část informací pak obstaraly knižní zdroje.

Praktická část obsahuje analytické zpracování stávajících dat. Tyto data byly vygenerovány z e-shopu pomocí prémiové verze balíku SEO Power Suite, který patří mezi komplexní a profesionální nástroje určené k analýze a optimalizaci webových stránek.

Projektová část je souhrn praktických kroků, které jsou vedeny za účelem zlepšení stávající situace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA SEO AKTIVIT SPOLEČNOSTI J-SLIDING, S.R.O.

Následující kapitoly budou vycházet z analytických nástrojů balíčku SEO Power Suite. V analýzách bude použitý i nástroj Google Analytics, resp. Google Search Console.

### 4.1 Představení společnosti J-SLIDING, s.r.o.

J-SLIDING, s.r.o. je česká společnost zabývající se vývojem, výrobou a prodejem vybavení pro žonglování s diablem. Společnost vznikla na základě patentového řízení vynálezce Tomáše Zahradníka.

Většinovým majitelem společnosti je právě Tomáš Zahradník (51%) zbylých 49% vlastní investor Kamil Černý. Ve společnosti figuruje i autor diplomové práce.

Společnost vznikla 28. Července 2015. Hlavními trhy jsou USA, Kanada, Malajsie, Japonsko, Taiwan, Čína, Francie, Německo a Belgie. Společnost má ovšem klienty i v Austrálii a Africe.

### 4.2 Analýza klíčových slov

V rámci této práce se autor zaměřil na analýzu amerického trhu se zaměřením na vyhledávač Google, který má v USA více téměř 90 ti procentní podíl na trhu. Viz. tabulka č. 2.

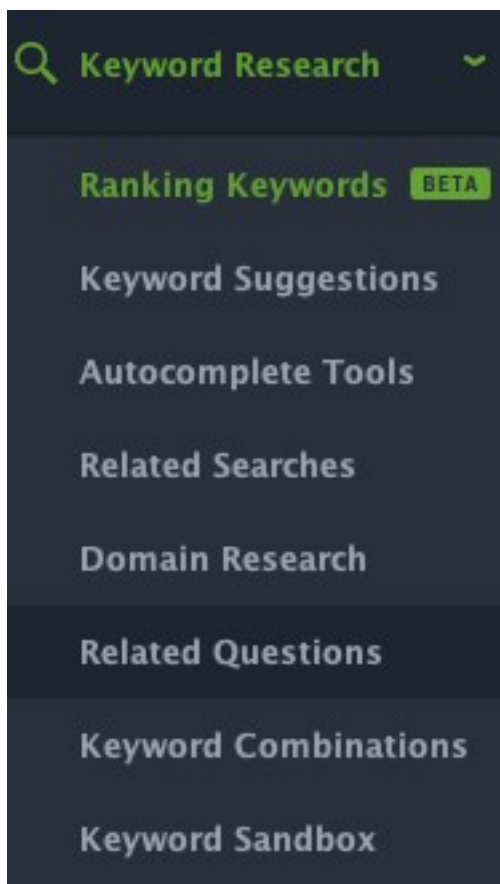
Jméno vyhledávače	Podíl na US trhu
<b>Google</b>	88.60 %
<b>Bing</b>	6.01 %
<b>Yahoo</b>	4.09 %
<b>DuckDuckGo</b>	0.98 %
<b>MSN</b>	0.15 %
<b>Baidu</b>	0.04 %

Tabulka 2 - podíl na trhu vyhledávačů v USA (zdroj: gs.statcounter.com)

V rámci analýzy byla provedena analýza klíčových slov, které jsou na webu zaneseny, stejně tak jako byla vytvořena analýza slov, která jsou v rámci daného trhu vyhledávána a jsou relevantní k analyzované stránce.

K analýze byl použit balík SEO Power Suite.

Analýza probíhá formou zadávání základních klíčových slov do program Rank Tracker. Zde je možno využít několik metod, které zobrazeny na obrázku č. 14



Obrázek 14 - Rank Tracker - vyhledávání klíčových slov – metody

- Ranking keywords

BETA verze funkcionality, která zjišťuje klíčová slova ze stránek konkurenčních projektů. Resp. vlastních. Po zadání webové adresy se spustí analýza stránek, které se zároveň porovnejí s jejich rankingem v rámci vyhledávání. Veškeré vyhledané výsledky se pak přesunou do kategorie „*Keyword sandbox*“

- Keyword suggestions

Díky propojení s Google Analytics a systémem Google Adwords se dají vyhledat nejrelevantnější klíčová slova spojená s danou problematikou. Tyto výsledky jsou porovnávány právě pomocí Google Adwords. Klíčová slova se dají analyzovat podle státu a jazyka. Veškerá slova budou opět přesunuta do Keyword Sandbox.

- Autocomplete tools

Nástroj, který automaticky doplňuje řetězce znaků a slov do zadaného klíčového slova. Tyto výsledky následně analyzuje a navrhnou potenciálně relevantní klíčová slova. Systém počítá i s překlepy uživatelů.

- Related searches

Nástroj, který vyhledává spojená slova s klíčovým slovem, která zadávají reální uživatelé. Systém slova následně porovnává, resp. analyzuje díky nástrojům Google. Tato slova je pak možné seřadit dle kvality. Veškerá slova jsou taktéž ukládána do Keyword Sandbox.

- Domain research

Funkcionalita, která zanalyzuje stránku, najde klíčová slova a poté zjistí jejich četnost vyhledávání za časové období, v určitém státě a ve specifickém jazyce.

- Related questions

Část, která podle jazyka a zadaného klíčového slova vyhledá otázky, které by uživatelé mohli zadávat do vyhledávačů. Tyto otázky jsou následně porovnány s četností, konkurencí a průměrnou cenou za klik.

- Keyword combinations

Po napsání určitých klíčových slov se pomocí nástroje Word Mixer začnou tyto slova automaticky kombinovat podle jednoduchého algoritmu. Tato spojení jsou následně analyzována pomocí Google Analytics a Google adWords.



- Keyword sandbox

Jedná se o schránku, kam se automaticky přesouvají všechna klíčová slova, která systém našel. Z jednoho procesu vyhledávání vznikne enormní množství slov, která často nedávají smysl, popř. nejsou relevantní pro daný projekt. Je tedy nutné veškerá slova ručně projít a odstranit nevhodná. Zároveň schránka ukazuje celkové množství vyhledávání u uložených klíčových slov, předpokládané návštěvy, které by mohly být díky nim přivedeny na web a cenu za měsíc, za kterou by se daná slova dostaly na první pozici ve vyhledávání.

Celkem bylo analyzováno 225 klíčových slov. Ty byly rozděleny do kategorií podle hlavních zájmů. Společnosti J-SLIDING. Konkrétně se jedná o skupiny:

- Diabolo
- Diabolo string
- Diabolo tricks
- J-SLIDES (diabolo sticks)
- Obchodní klíčová slova

Počet sledování je za období posledních 30ti dnů.

Skupiny klíčových slov	počet vyhledávání	Předpokládané návštěvy
<b>diabolo</b>	15200	7400
<b>diabolo string</b>	160	79
<b>diabolo tricks</b>	975	482
<b>diabolo sticks</b>	685	336
<b>obchod</b>	800	391

Tabulka 3 - skupiny klíčových slov a jejich měsíční vyhledávání

V rámci jednotlivých klíčových slov bylo vybráno 5 nejvýraznějších.

<b>Klíčové slovo</b>	<b>počet vyhledávání</b>	<b>předpokládané návštěvy</b>
<b>Chinese Yoyo</b>	11180	5423
<b>Diabolo</b>	1410	684
<b>Diabolo yoyo</b>	1160	563
<b>Hand stick</b>	1000	267
<b>Buy aluminium</b>	1000	267

Tabulka 4 - nejvýraznější klíčová slova

Předpokládané návštěvy simulují předpokládaný počet nových návštěv při indexaci daných klíčových slov na první pozici ve vyhledávání. Zajímavé je, že pro tyto klíčová slova nemají ani jednu návštěvu generovanou díky těmto klíčovým slovům. Je to především z důvodu špatné pozice a například u neaktivnějšího klíčového slova není web společnosti J-SLIDING ani v top 100 pozicích vyhledávače.

Při prozkoumání tří hlavních klíčových slov v rámci on page faktorů a obsahové stránky samotných webových stránek pomocí nástroje WebSite auditor vychází, že celková efektivita klíčových slov je 45,3 %. Je to především z důvodu, že se používá pouze klíčové slovo „diabolo“ a to ještě ne ve všech doporučených částech webu.

● 45.3% Major: 0 Minor: 6 Optimized: 12		
<b>Title</b>		
Keywords in title		2
Title length		65 chars
Multiple <title> tags		No
<b>Meta tags</b>		
Keywords in meta description tag		2
Meta description length		145 chars
Multiple meta description tags		No
Keywords in meta keywords tag		0
<b>Body</b>		
Keywords in body		6
Word count in body		801
Keywords in H1		0
Keywords in H2-H6		1
Keywords in bold		0
Keywords in italic		0
Keywords in link anchors		39
<b>Images</b>		
Keywords in alt texts		40
Empty alt texts		20
<b>Markup</b>		
Open Graph markup		Yes
Structured data markup		Yes

Obrázek 15 – analýza hlavních klíčových slov pro home page webu [www.j-sliding.com](http://www.j-sliding.com)

V rámci titulků stránky se nachází pouze slovo „diabolo“ a to dvakrát místo doporučených jednou. Naopak zbylá slova nejsou obsažena vůbec.

Podobný problém je i tu text v těle samotné stránky. Slovo „diabolo“ je zde obsaženo 6x (doporučený počet 6 – 22) a ostatní slova nejsou zmíněna vůbec (při doporučení 1 - 5).

V rámci nadpisů H1 není klíčové slovo použito v žádném nadpisu. To stejné platí i u výraznějších klíčových slov a klíčových slov psaných kurzívou, které na hlavní stránce také nejsou žádná.

Posledním z výraznějších problémů jsou prázdné alternativní texty (především u obrázků), které jsou na hlavní stránce použity. Obrázky nejenom, že neobsahují klíčová slova, ale neobsahují žádný popis.

Konkurence na první stránce vyhledávače používá tato klíčová slova, především pak kombinaci „chinese yoyo“ v 90% ti procentech případů. Stejná procenta jsou i u ostatních hlavních klíčových slov.

V rámci analýzy je nutné porovnat i KEI, neboli index efektivity klíčového slova. Jediné problémové klíčové slovo, které má vysokou konkurenci v rámci organického vyhledávání je „diabolo“ V rámci toho, že se jedná o základní slovo v celém tomto odvětví je to logické. Oproti tomu další hlavní klíčová slova mají index KEI poměrně dost vysoký a zapojení těchto klíčových slov do stránek se na celkovém pořadí projeví a časová investice je tedy velmi vhodná.

V případě, že by J-SLIDING, s.r.o. chtěl využívat placené kampaně na tři hlavní klíčová slova, vyjde 1 proklik na stránky průměrně na 0,5 amerického dolaru. Ideální odhadovaný budget do těchto kampaní pak vychází na přibližně 1.100 amerických dolarů měsíčně.

#### 4.2.1 Shrnutí dílčích výsledků

Klíčová slova vzešla z dané analýzy nejsou tak silná, jak společnost předpokládala. Zároveň tyto slova nejsou v ideálním množství použity v samotné webové stránce. Největší absence je v případě slova „Chinese yoyo“ se kterým se na webových stránkách nepochybně nepracovalo vůbec. Důraz na stránkách byl naopak kladen na použití slov „J-SLIDES“ a „J-SLIDING“. Tato strategie se ukázala jako neefektivní, protože ani jedno ze slov není veřejně známá a nemá prakticky žádnou hledanost.

J-SLIDES se zároveň ukázalo jako problematické, protože se na daném trhu objevuje obuv, která nese stejné jméno a patří mezi velmi vyhledávané termíny.







### 4.3 Analýza on-page faktorů a technický audit

V rámci analýzy on page faktorů je využitý nástroj WebSite Auditor. Analýza bude spojena s technickou analýzou, která má přímou návaznost na jednotlivé faktory.

Analýza funguje díky propracovaným algoritmům, které jsou naráz spuštěny v daném programu. Ty kontrolu. Jednoduše řečeno se v rámci analýzy projíždí stránky a jejich kód, ze kterého se vyčítají informace z html značek, které jsou následně porovnány.

Stránka obsahuje 24 problémů, které je zapotřebí akutně řešit. Dále pak obsahuje 80 varování, které se neřadí mezi kritické chyby, jejich vyřešení ovšem napomůže v celkovém hodnocení stránky. Stránka také obsahuje 876 informačních sdělení, které je nutné prověřit, nemají ovšem větší vliv na celkové hodnocení. 29 hodnocených parametrů je ve výborném stavu a není je v této chvíli nutné dále upravovat. Je ovšem nutné provést analýzy v návaznosti na analýzu klíčových slov. Bude tak zaručeno, že On-Page faktory nebudou pouze prázdné, ale budou obsahovat i vhodná klíčová slova.








**Indexing and crawlability**

 Resources with 4xx status code	6
 Resources with 5xx status code	0
 Resources restricted from indexing	57
 404 page set up correctly	Yes
 robots.txt file	Yes
 .xml sitemap	Yes


**Redirects**

 Fixed www and non-www versions	Yes
 Issues with HTTP/HTTPS site versions	No
 Pages with 302 redirect	20
 Pages with 301 redirect	19
 Pages with long redirect chains	1
 Pages with meta refresh	0
 Pages with rel="canonical"	31

**Encoding and technical factors**

 Mobile friendly	Yes
 HTTPS pages with mixed content issues	0
 Pages with multiple canonical URLs	0
 Pages with Frames	0
 Pages with W3C HTML errors and warnings	70
 Pages with W3C CSS errors and warnings	70
 Too big pages	2

**URLs**

 Dynamic URLs	36
 Too long URLs	0

Obrázek 16 – SEO analýza – část 1

Links	
⚠ Broken links	36
ℹ Pages with excessive number of links	1
ℹ Dofollow external links	520
Images	
✅ Broken images	0
ℹ Empty alt text	84
On-page	
✅ Empty title tags	0
✅ Duplicate titles	0
✅ Too long titles	0
⚠ Empty meta description	4
✅ Duplicate meta descriptions	0
✅ Too long meta description	0
Localization	
✅ Language Versions	0
✅ Pages with hreflang elements	0
✅ Incorrect language codes	0
✅ Invalid URLs	0
✅ Missing return links	0
✅ Conflicting hreflang elements	0
✅ Non-canonical pages with hreflang elements	0
✅ Missing "x-default" values	0
✅ Incomplete hreflang values	0
✅ Pages without hreflang elements	0

Obrázek 17 - SEO analýza - část 2

#### 4.3.1 Externí odkazy – neexistující stránky

Stránka má v současnosti 6 nefunkčních odkazů, které je potřeba vyřešit. Veškeré jsou jednoduše odstranitelné, protože se jedná o externí odkazy na sociální sítě členů diablo týmu. Výjimkou je odkaz přímo na webovou prezentaci autora práce – Tomáš Zahradníka, který již zmiňovanou doménu nepoužívá. U tohoto odkazu je ovšem nutné opravit veškeré umístění. Tato doména se totiž zobrazuje na stránkách více než 30x.

Tyto nefunkční odkazy mají vliv na celkové umístění stránek ve vyhledávání především díky tomu, že snižují míru autority daného webu. V případě existence nefunkční – interních linků je vhodné mít správně nastavenou 404 stránku. V rámci webu je tato stránka nastavená korektně.

### 4.3.2 Stránky vyřazené z indexace

J-SLIDING.com má na svých stránkách 57 odkazů, které nejsou indexovány, resp. je jim zakázána indexace pomocí souboru robots.txt. Většinu těchto odkazů tvoří feedy, popř. neveřejné odkazy redakčního systému Word Press. Žádný z 57mi odkazů není obsahově důležitý pro správnou indexaci webu, proto není zapotřebí se tomu podrobněji věnovat.

### 4.3.3 Přesměrování 301 a 302

Web j-sliding.com má nevhodně zvolenou strukturu. Jedná se totiž o e-shop uměle vnořený do samotných stránek, které mají čistě informační charakter. V případě, že zákazník chce koupit produkt, klikne na tlačítko „BUY“. To ho přesměruje na e-shop. Zde je pouze 1 produkt, který je možné obohatit o náhradní součástky k hůlkám. Poté je jediná možnost a to přejít k zaplacení obsahu košíku.

V tomto případě je tedy nutné použít přesměrování tlačítka „přidat do košíku“ na stránku košíku v samotném e-shopu. Stránky j-sliding.com pro toto přesměrování používají momentálně přesměrování 302, které je v praxi používáno pouze pro dočasné přesměrování. V tomto případě se ovšem jedná o trvalé přesměrování a proto by mělo být použito přesměrování 301. Vyhledávači se tím více méně řekne, že informace, které jsou obsaženy v přesměrovaném odkazu jsou koncové a právě ty by měl indexovat. V momentálním nastavení se vyhledávači říká, že cílenou stránku nemusí indexovat, protože se jedná pouze o dočasné řešení, které bude odstraněno po dokončení změny. Zjednodušeně řečeno, stránky e-shopu nebudou vyhledávači indexovány, což je v případě stránky, která má za úkol prodat produkt zásadní chyba.

Takových to odkazů je na stránkách 18 a všechny jsou určeny pouze k přesměrování na e-shop. Celkově se odkazy objevují na stránkách 22x, což může mít silný vliv na celkové umístění vyhledávačích a měly by být provedeny kroky na změnu přesměrování.

Stránka zároveň obsahuje 19 přesměrování typu 301. Zde se ovšem nejedná o problém, protože se jedná o trvalé přesměrování. Nutné je ovšem dodat, že mnohé z těchto přesměrování nejsou potřebná a jde je zrušit. Doporučení je tedy projít tyto přesměrování a odstranit ty, která již nejsou aktivní. Zároveň některá přesměrování 301 vedou na stránku určenou výlučně pro vnitřní použití velkoodběratelů, na které nevede veřejně žádný odkaz. Tyto přesměrování je vhodné odstranit a popř. tyto stránky vyloučit z indexace, protože mají být určeny pouze k uživatelům, kterým se pošle přímý link a tyto informace.



#### 4.3.4 Kanonické odkazy

Stránka obsahuje 33 stránek, které obsahují kanonické URL. Nejedná se o problém, pouze nutnost analyzovat jednotlivé stránky.

Kanonické URL mají za účel odstranit problém s duplicitními stránkami. V praxi to funguje tak, že stránky, které by mohly obsahovat duplicitní obsah se označí jako kanonické. Vyhledávače se na tyto označená spoléhají při porovnávání obsahu stránek.

#### 4.3.5 W3C HTML validace

Vliv W3C HTML validace na celkové SEO stránek je diskutabilní a mnoho ze SEO expertů této problematice nevěnuje pozornost.

Jedná se o jistý standard HTML kódu, který by měl zajistit kvalitní čitelnost ve všech prohlížečích a ke správnému pochopení veškerých částí kódu.

Jedná se o určité znaky, které nenaruší funkčnost stránek. Příkazy mohou být ovšem pochopeny a jinak a to může mít vliv na procházení webu roboty.

Jedná se o bonus k perfektnímu řešení SEO. Správně optimalizované stránky pomocí tohoto standardu jsou lépe chápající jak pro kodéry, tak pro roboty.

Pro kontrolu a validaci je možné použít portál validator.W3.org. Ten projde strukturu webu, odhalí možné pochybní či dokonce přímo chyby a zároveň doporučí i řešení problému. Vzhledem k tomu, že se nejedná o aktivitu, kterou by mohl vyřešit samotný SEO expert, je doporučení provést analýzu s programátorem samotného webu a pokusit se odstranit nejkritičtější chyby.

Web J-SLIDING.com obsahuje v rámci HTML kódu 70 stránek, které obsahují velké množství chyb i varování. Stejně je to i v rámci CSS kódu. I zde je 70 stránek které potřebují revizi. Tyto stránky by bylo vhodné konzultovat s programátorem stránek.

Checker Input

Show  source  outline  image report

Check by address

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

- Warning** Consider avoiding viewport values that prevent users from resizing documents.  
From line 3, column 17; to line 4, column 94  
`t="UTF-8"><meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1,maximum-scale=1,user-scalable=no"><title`
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.  
From line 23, column 131; to line 23, column 161  
`feed/" /> <script type="text/javascript">window`
- Warning** The `type` attribute for the `style` element is not needed and should be omitted.  
From line 23, column 2202; to line 23, column 2224  
`</script> <style type="text/css">img.wp`
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.  
From line 45, column 245; to line 45, column 346  
`></script><script src="//j-sliding.com/wp-content/cache/wpfc-minified/2z2x5s30/3t7ls.js" type="text/javascript"></scri`

Obrázek 18 - ukázka varování v rámci W3C standardu pro stránku "diablo tricks tutorial". Zdroj: <https://validator.w3.org/>

#### 4.3.6 Příliš velké stránky

Z celého webu jsou dvě stránky, které přesahují doporučenou maximální velikost 3MB. Jedná se o domovskou stránku a podstránku věnovanou členům diablo týmu. První zmiňovaná má velikost 4,2 MB a druhá je pouze mírně nad hranicí. Její velikost je 3,1MB.


Nadměrná velikost stránek způsobuje pomalejší zobrazování návštěvníkům a s tím spojené jak vyšší míra odchodu uživatelů, tak i výslednou pozici v SERP.

Doporučení je zmenšit především obrázky, které jsou na těchto stránkách zbytečně velké. Problematice obrázků se bude věnovat i vlastní kapitola této práce.

#### 4.3.7 Dynamické URL

Na stránce se objevuje 36 stránek, které obsahují dynamické znaky v URL adrese. Všechny tyto odkazy jsou zároveň přesměrovány pomocí metody 301, resp. 302. Po přesměrování se již zobrazují stránky, které dynamické znaky neobsahují.

Doporučení je při tvorbě nového webu a e-shopu odstranit nadbytečné přesměrování URL a používat pouze takové adresy, které jsou přívětivé pro fulltextové vyhledávání.

1	<a href="https://j-sliding.com/?add-to-cart=798">j-sliding.com/?add-to-cart=798</a>		Not found
2	<a href="https://j-sliding.com/?p=1126">j-sliding.com/?p=1126</a>	 	Not found
3	<a href="https://j-sliding.com/?p=1476">j-sliding.com/?p=1476</a>		Not found
4	<a href="https://j-sliding.com/?p=1948">j-sliding.com/?p=1948</a>		Not found
5	<a href="https://j-sliding.com/?p=2049">j-sliding.com/?p=2049</a>		Not found

Obrázek 19 - Dynamické znaky v URL adrese webu j-sliding.com

#### 4.3.8 Nefunkční odkazy

Jedná se o množství nefunkčních linků, které přímo souvisí s první analyzovanou metrikou. (viz. 2.3.1.) Celkem se nefunkční odkazy zobrazují na 38mi stránkách. Právě nefunkční odkazy mohou být známkou zastaralosti webu, což může sloužit ke snížení rankingu ve vyhledávacích algoritmech. Ve většině případů se jedná o odkazy na nefunkční webové stránky programátora. Ve zbylých případech se jedná o odkazy na sociální sítě členů diablolo týmu.

#### 4.3.9 Nadměrné množství odkazů na stránce

Doporučení a praktické zkušenosti SEO odborníků hovoří o tom, že stránky by neměla obsahovat více jak 100 interních a externích odkazů. Na domovské stránce webu je odkazů celkem 132. Je to logické, protože web má jednoduchou strukturu, bez většího množství dalších podstránek. Pro uživatele se ovšem může jednat o matoucí prostředí, které může mít vliv na celkové chování návštěvníka. Stejně tak to může mít za následek snížení rankingu v celkovém vyhledávacím algoritmu.

Doporučení je především ubrat odkazů na jednotlivé triky a přesunout je do zvláštní podstránky. Ta již existuje a celkové úpravy tak nezaberou mnoho času. Optimalizace počtu odkazů bude jedna z činností, které se bude věnovat projektová část při přípravě nového webového obsahu.

#### 4.3.10 DoFollow odkazy

Stránka obsahuje 542 tzv. „*dofollow*“ odkazů. Jedná se o odkazy, které odkazují na další stránku a dovolují robotům indexovat a prozkoumávat odkazované stránky. Tomuto prozkoumávání lze zamezit použitím „*nofollow*“ příkazu v kódu.

Důležité je, aby odkazy vedly na relevantní a velmi kvalitní stránky. V případě, že tyto odkazy budou návštěvníka posílat na nekvalitní stránku, ztrácí tím důležité „*body*“ do ranku autorita stránky a může být také vyhledávači penalizován.

Většina dofollow odkazů na webu *j-sliding.com* vede na sociální síť. Pouze některé z nich vedou na weby programátora celého projektu, popř. dalších partnerů. Je nutné věnovat pozornost těm odkazům, které vedou na neexistující stránky, viz. nefunkční linky (2.3.8, resp. 2.3.1)

Zbytek odkazů je vhodné nechat ve fázi „*dofollow*“ a nijak odkazy neměnit.

#### 4.3.11 Prázdné alternativní texty u obrázků

Na stránkách je velké množství obrázků. Je velmi nevhodné, že 84 těchto obrázků nemá vyplněné alternativní texty. Pro optimalizaci je nutné doplnit popis obrázků do alternativních textů, kde je žádoucí použití hlavních klíčových slov, které vzešly z analýzy klíčových slov (viz. 2.2.)

Alternativní texty pomáhají vyhledávačům rozklíčovat, co na obrázku je. Pro roboty jsou obrázky shluk pixelů bez žádného významu. Ten obrázkům právě přidávají alternativní texty a je nutné tomuto věnovat pozornost (viz. teoretická část práce).

#### 4.3.12 Prázdné meta popisy stránek

Meta popisky nemají přímý vliv na výsledky hodnocení, jedná se ovšem o důležitý faktor především pro dobrou čitelnost stránek návštěvníků. 4 podstránky webu nemají tyto informace vyplněné. Ve dvou případech se nejedná o důležité stránky a proto chyba není tak výrazná. Ve dvou případech se ovšem jedná o velmi důležité podstránky. Jedná se o členy diablo týmu, které je důležité dobře propagovat tak, aby měli i ostatní žongléři chuť být členové týmu.

1	<a href="https://j-sliding.com/shop/">j-sliding.com/shop/</a>	Products Archive   J-SLIDING
2	<a href="https://j-sliding.com/tag/jakub-svarc/">j-sliding.com/tag/jakub-svarc/</a>	jakub svarc Archives   J-SLIDING
3	<a href="https://j-sliding.com/team-member-soon-yong-wei/">j-sliding.com/team-member-soon-yong-wei/</a>	Team Member - Soon Yong Wei   J-SLIDING
4	<a href="https://j-sliding.com/wholesale-cooperation/">j-sliding.com/wholesale-cooperation/</a>	Wholesale Cooperation   J-SLIDING

Obrázek 20 - odkazy, které mají nevyplněné meta popisky

#### 4.3.13 Rychlost načítání webových stránek

Stránky [www.j-sliding.com](http://www.j-sliding.com) mají extrémně nízké hodnocení v rámci analýzy Lighthouse. Na mobilních zařízeních je výsledná hodnota pouze 14 (ze 100 možných) a na stolním počítači má poté index hodnotu 48. Obě tyto hodnoty jsou katastrofální.

Největší potenciál je zmenšení nadměrných obrázků. Na radikální zvýšení tohoto indexu bude brán zřetel v projektové části práce.

#### 4.3.14 Shrnutí dílčích výsledků

Stránka je ve velmi špatném stavu především z důvodu rychlosti. Tento problém je způsoben množstvím instalovaných pluginů, které stránka obsahuje. Jedná se o přidané části, které vytváří svoje vlastní javascriptové kódy, které probíhají při každém spuštění stránek a tím celý web zpomalují.

Problém je i v množství poškozených odkazů a systém, jakým je řešen přechod do samotného košíku celého webu. E-shop je implementován jako zvláštní modul celého webu. Z toho důvodu funguje základní stránka [j-sliding.com](http://j-sliding.com) jako landing page, která následně na obchod odkazuje. Tento problém nelze odstranit v rámci této práce a je nutná kompletní rekonstrukce stránek, resp. e-shopu.

Rychlost je omezená i neefektivním vkládáním obrázků, které mají jak špatný formát, tak prakticky nejsou redukovány.

Projektová část se bude velmi pečlivě věnovat optimalizaci klíčových slov ve stěžejních oblastech webu, jako jsou nadpisy apod.

## 4.4 Analýza off-page faktorů

Off Page faktory jsou analyzovány pomocí nástrojů balíku Power Suite. Konkrétně se jedná o části balíku SEO Spy Glass, Link Assistant a Buzz Bundle.

Analýza obsahuje především aktivitu v internetovém prostředí a velký důraz je kladen na stávající zpětné odkazy.

### 4.4.1 Zpětné odkazy

j-sliding.com má momentálně 40 zpětných odkazů, které pochází z 22 domén a 18ti IP adres. Jedná se o velmi malé číslo, které je potřeba navýšit. V porovnání s 5ti hlavními konkurenty je J-SLIDING na předposledním místě. Je nutné brát v potaz i další faktory, které hrají ve prospěch konkurentů. Jedním z nich je fakt, že žádná z uvedených značek, kromě Diaglo.com se nespécializuje čistě na výrobu žongléřských hůlek k Diabolu. Jsou to výrobci a velkoobchodníci s žongléřským vybavením a zpětné odkazy jsou tudíž rozmělněny mezi kompletní žongléřské portfolio. Důležitý je i věk domény. J-SLIDING existuje v internetovém prostředí 5 let a 1 měsíc. Oproti tomu ostatní konkurenti, vyjma Diaglo.com existují více než 10 let a švýcarský Mr. Babache dokonce více jak 20 let.

Kompletní zhodnocení všech parametrů je vyobrazeno na následujícím obrázku.

Parameters	j-sliding.com	playjuggling.com	sundiasports.com	diaglo.com	Jonglerie.com/en_US/page/homepage	henrys-online.de
Domain Strength	3.19	4.54	2.87	1.67	4.23	4.13
Domain InLink Rank	44	60	38	23	55	62
Domain Alexa rank	-	706,882	10,229,207	-	6,193,132	2,094,151
Domain Age	5y 1m	12y 6m	12y 1m	3y 7m	22y 10m	N/A
Total Backlinks	40	36,653	394	27	523	4,745
Total Linking Domains	22	107	8	4	72	283
IP Addresses	18	77	12	3	53	193
C-Blocks	18	72	11	2	51	163
Dofollow backlinks	16	36,545	390	27	480	4,187
Domains linking from homepage	0	12	1	0	2	17
Top TLD	77.3% com	46.7% com	50% com	75% de	31.9% com	40.3% com
Top Country	50% USA	43% USA	38% USA	100% USA	19% USA	29% USA
Text links	95%	6%	96%	33%	96%	84%
Anchors	18	139	17	8	69	486
Anchor text diversity	45%	0%	4%	30%	13%	10%
Linked Pages	4	92	6	1	34	144
Overall rating:	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

Obrázek 21 - zhodnocení konkurence v rámci zpětných odkazů

Jedním z důležitých faktorů je počet stránek, na které zpětné odkazy směřují. J-SLIDING má tyto stránky pouze 4. Konkrétně se jedná o varianty domovské stránky a odkaz na seznam triků a návodů. Německý Henrys má těchto stránek 144 a má tak ze všech porovnávaných nejlepší výsledek.

Zajímavostí je, že J-SLIDING se drží na předních pozicích v textových odkazech, které jsou lépe hodnoceny. Dva z konkurentů se soustředí především na zpětné odkazy získaných pomocí aktivních obrázků.

Velký nedostatek má e-shop v porovnání tzv. „*dofollow*“ linků, neboli odkazů, které nejsou vyňaty z hodnocení vyhledávačů. Právě „*dofollow*“ linky mají vyšší důležitost a J-SLIDING má takových odkazů pouze 16. Oproti tomu Italský Playjuggling jich má přes 36.000.

Rozšířenost, neboli rozmanitost domén, které na výslednou stránku odkazují je také důležitým faktorem. J-SLIDING má těchto domén 22, což ho řadí na čtvrté místo. První Henrys má těchto domén 283.

V rámci zpětných odkazů společnosti J-SLIDING je z celkových 40ti odkazů 16 *dofollow*. Riziko penalizace je u těchto odkazů v normě. Nejvyšší riziko je 35%, což je v normě.

V rámci 22 domén, které na projekt odkazují je pouze 9 „*dofollow*“. Nevhodné je, že například Instagram, který má vysokou míru důvěryhodnosti a vysoké hodnocení má značku „*nofollow*“. Jak počet celkových domén, tak i „*dofollow*“ domén je nutné zvýšit.

Alarmující je statistika počtu přístupů v rámci posledních 30ti dní ze zpětných odkazů. Celkem přišlo na stránky pouze 39 návštěvníků, kteří nejčastěji přišli z internetu a jejich bounce rate je od 75% do 100%.

#### 4.4.2 Sociální sítě

J-SLIDING používá pro komunikaci na sociálních sítích následující profily:

- Instagram (@j\_sliding) – 334 příspěvků, 1775 sledujících

Hlavní komunikační kanál projektu. Nejaktivnější fanoušci jsou z Malajsie, Chile, Spojených států a Japonska. Příspěvky, které jsou publikovány v průměru 2x týdně jsou použity hashtagy, které vzešly z analýzy. Tato analýza bude v rámci projektové části aktualizována. Analýza ukázala, že tato sociální síť vytváří určitý počet zpětných odkazů, které ovšem ne-generují prakticky žádnou návštěvnost webu. V příspěvcích je tedy nutné používat klíčová slova a to především formou Hashatgů. Je ovšem vhodné hashtagy odlišovat od samotného sdělení, protože klíčová slova rozlišují znak mřížky před samotným klíčovým slovem.

- Facebook (@jsliding) – 491 fanoušků

Facebook projektu je momentálně využíván čistě pro repost příspěvků z Instagramu, který se stal hlavním komunikačním kanálem, především kvůli vizuální atraktivnosti a množství potenciálních fanoušků.

Tomu odpovídají i nízké dosahy a zásahy uživatelů. Posledních 5 příspěvků mělo průměrný dosah 100 uživatelů a průměrný zásah 12 uživatelů. Tato čísla jsou nepříznivá a doporučení je vytvořit obsahový plán a pravidelně vkládat příspěvky přímo určené pro sociální síť Facebook.

Mimo příspěvky z Instagramu je aktivita na stránkách prakticky nulová. To značí, že se návštěvníci na stránku sami od sebe nevracejí, protože nemají žádný důvod.

Žádnou aktivitu negeneruje ani obchod na profilu, který by měl být jednou z klíčových částí celé komunikace.

Stránka má celkem 10 hodnocení, které jsou všechny 100% pozitivní. Ačkoliv by se to mohlo zdát jako pozitivní výsledek, je nutné počet hodnocení zvýšit.

Stránka má vyplněné veškeré potřebné údaje webu a zde není výrazně nutné obsahu optimalizovat.



- Twitter (@jsliding) – 75 sledujících

Twitter účet funguje na stejné bázi jako Facebook. Funguje pouze jako profil, kam se automaticky přeposílají příspěvky z instagramu.

V případě, že by J-SLIDING nechtěl komunikovat své služby a produkty na asijském trhu, byla by existence tohoto profilu bezvýznamná. Především japonští a Tai-wanští žongléři mají ovšem Twitter v oblibě a tudíž je doporučení ho zanechat aktivní.

Příspěvky, které jsou automaticky přeposílané z Instagramu nejsou textově optimalizované pro krátkou zprávu na Twitteru. Doporučení je tedy provést analýzu hashtagů spojených s činností projektu a kopírovat, resp. upravovat obsah z profilu Facebook a Instagram pro správnou interpretaci na Twitteru, za použití zjištěných hashtagů.

- Youtube (J-SLIDING – Diabolo juggling innovation) – 132 odběratelů

J-SLIDING produkuje především audiovizuální materiál, který momentálně z velké většiny pochází od samotných žonglérů. Pro tuto komunikaci je vhodnější Instagram. Společnost má ovšem i produktová videa a delší videa především z vystoupení. Proto je vhodný kanál na Youtube.

Celkový počet shlédnutí všech videí je 15617, což je vzhledem k množství obsahu málo a je potřeba na tomto čísle zapracovat.

Za posledních 28 dnů měla všechny videa na Youtube pouze 116 shlédnutí, které negenerovaly žádného nového odběratele ani žádnou aktivitu na jednotlivých videích.

Samotná videa mají popisky a štítky, které neodpovídají kompletní klíčové analýze, která je součástí této práce. V rámci projektové části budou tyto videa upraveny tak, aby splňovaly kritéria vzešlá z analýz.

- Juggling TV (@J-SLIDING) – 24113 shlédnutí videí

Juggling.tv je oborová sociální síť určená ke sdílení videí. J-SLIDING má na těchto stránkách 29 příspěvků. Zajímavé je, že příspěvky (ačkoliv je jich tam méně, než na Youtube) mají větší celkový počet shlédnutí. Je to především cílovou skupinou, která obsahuje výlučně žongléry.

Poslední aktivita na této sociální síti byla na jaře roku 2018. Je tedy nutné připravit plán na postupné zveřejnění všech nových videí. (viz. projektová část práce)

#### 4.4.3 Zmínky na fórech, blozích apod.

V rámci analýzy zmínek o společnosti J-SLIDING je použitý nástroj Buzz Bundle, který kontinuálně prohledává internetový obsah z oblastí blogů, RSS feedů a sociálních sítí. Nevýhodou je, že neobsahuje zmínky ze sociální sítě Instagram.

V rámci tohoto rozsahu se zobrazuje pouze jedna zmínka a to konkrétně

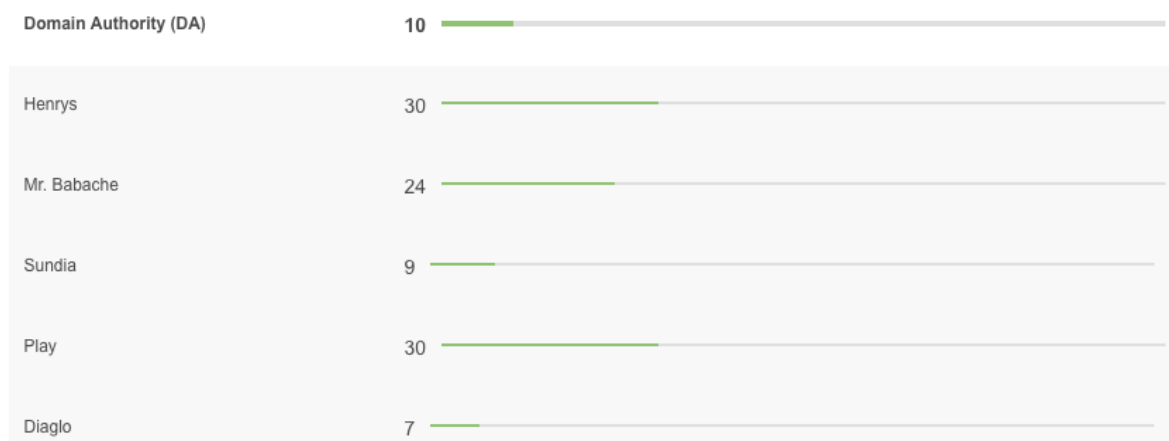
V rámci zadaných klíčových slov se objevila pouze jedna zmínka z internetového prostředí a to z Tai-Wanského obchodu, ve kterém má společnost zastoupení. Použití tohoto nástroje se tedy nejeví jako jediný možný nástroj, protože zavedené zdroje neobsahují zmínky o takto úzce zaměřeném odvětví, jako je žonglování s hůlkami J-SLIDES.

V rámci projektové části budou založeny upomínky v rámci systému Google Alerts a nástroje TalkWalker.com. Ty by měly zaručit prohledávání dalších oblastí internetového prostředí.

Z analýzy vychází, že produkty, resp. značka společnosti nenutí návštěvníky a zákazníky vytvářet obsah, který by se dále šířil. V rámci projektové části budou navrženy postupy, jak počet zmínek zvýšit.

#### 4.4.4 Domain authority a celkové hodnocení

J-SLIDING má sílu autority 10. Což je vzhledem ke špatným výsledkům celkové analýzy překvapující. V rámci konkurentů je projekt na 4 místě. Nejvyšší autoritu má společnost Henrys a Playjuggling.com.



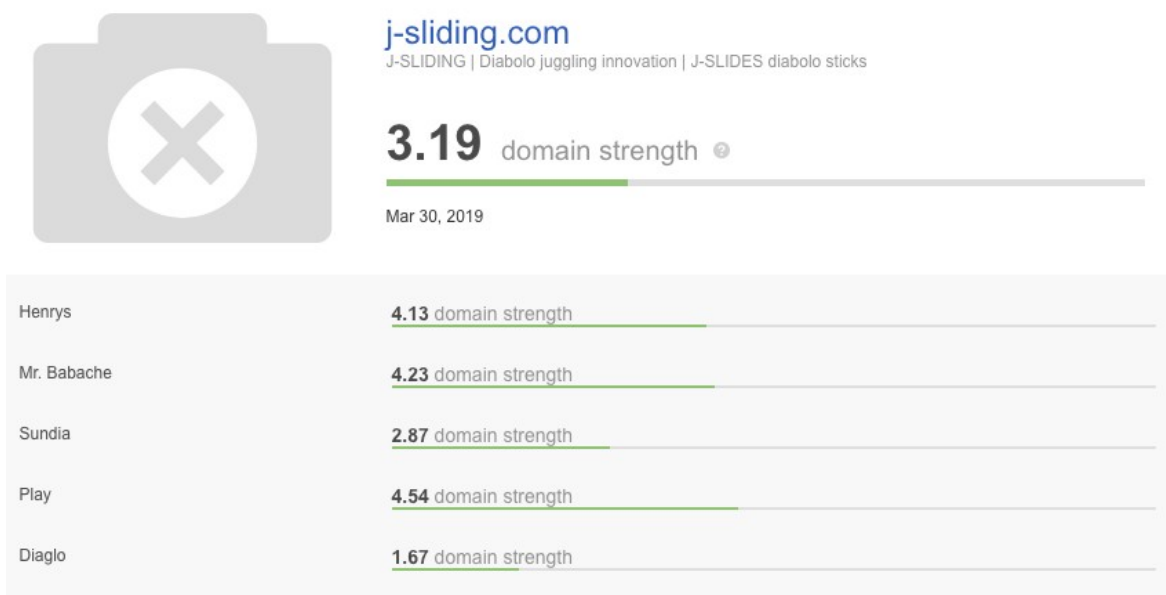
Obrázek 22 - domain authority

Play a Henrys má zároveň nejvyšší Alexa rank. Vzhledem k nízkým výsledkům a množství vyhledávání nemá J-SLIDING Alexa rank vůbec stanovený.

Alexa Rank	N/A
Henrys	2,094,110
Mr. Babache	6,184,877
Sundia	10,217,952
Play	701,286
Diaglo	N/A

Obrázek 23 - Alexa ranking

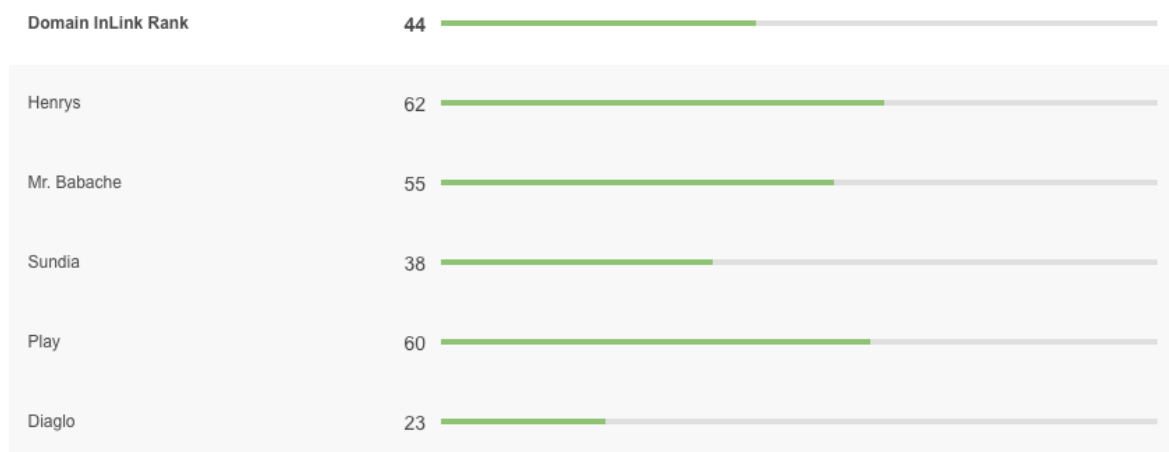
Síla domény se nepřímo odráží od autority jednotlivých stránek. Nejsilnější je opět Play, ale na druhém místě není Henrys, ale Mr. Babache. J-SLIDING má celkovou sílu domény 3.19.



Obrázek 24 - celková síla domény

InLink rank, který je v zásadě stejný jako Google PageRank vychází nejlépe pro společnost Henrys a PlayJuggling. První jmenovaný má hodnotu 62 a druhý 60.

J-SLIDING má celkovou hodnotu 44, což je pozitivní výsledek vzhledem k analýze.



Obrázek 25 - Inlink rank

#### 4.4.5 Shrnutí dílčích výsledků

Budování zpětných odkazů je dlouhodobá činnost, která nelze exaktně vyhodnotit v rámci změn, které budou v této práci aplikovány. V rámci projektové části je nutné se zaměřit na optimalizaci sociálních sítí především z toho důvodu, aby pomocí dobře nastaveného síťového SEO generovalo lepší návštěvy profilů tak, aby efektivita příspěvků na těchto sociálních sítích generovalo větší návštěvnost samotného webu.

Nutné je zvýšení počtu zpětných odkazů, které jsou momentálně minimální. Pod tímto bodem se skrývá velké množství činností, které budou postupně reprezentovány v projektové části.

## 5 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 5.1 Jaká je kondice e-shopu [www.j-sliding.com](http://www.j-sliding.com) z pohledu SEO nastavení e-shopu?

Celková kondice e-shopu společnosti J-SLIDING, s.r.o. je velmi v rámci optimalizace pro vyhledávače velmi špatná. E-shop byl vytvářený v roce 2017 kdy platily jiná pravidla pro SEO než v roce 2019.

E-shop je vytvořený pomocí platformy WordPress s kombinací nástroje LayersWP a e-commerce systému WooCommerce. Tato kombinace sice zaručuje funkčnost celé webové stránky, znemožňuje ovšem jednoduchou optimalizaci.

Právě na SEO optimalizaci je do stránek instalovaný WordPress plugin Yoast SEO, který by měl být dostačujícím nástrojem pro základní nastavení. Zvolená kombinace dalších systémů ovšem tuto optimalizaci znemožňuje. I z tohoto důvodu se na SEO nekladl žádný důraz.

Velkým problémem je například nastavení obrázků. Jejich nastavení v základním rozhraní WordPress se totiž nepropisuje do koncové kondice stránek a veškeré SEO nástroje tak nevidí žádné z atributů, které jsou důležitou součástí on page faktorů. Podobný problém nastává i při dalších faktorech, které jsou pro kompletní kondici důležité.

Tvůrci samotných stránek také nekladli důraz na velikost obrázků. Ty jsou tak vloženy v nevhodném formátu v plné velikosti, což výrazně ovlivňuje celkovou rychlost webu.

Rychlost je také likvidačně zasažena množstvím přídavných pluginů, které byly do stránek implementovány. Tyto pluginy totiž vytváří dodatečně javascriptové kódy, které se aktivují při každé návštěvě stránek. V kombinaci s analytickými nástroji, které jsou na web přidány je celková doba načítání, především samotného e-shopu, enormní a odradí většinu potenciálních klientů od dalšího nakupování.

Nevhodná je i zvolená struktura, kdy odkazy na e-shop vedou přes přesměrování typu 302, které prakticky znemožňují podrobnou indexaci roboty a které celkovou dobu načítání také zpomalují.

Mnoho ze stránek neobsahuje nadpisy H1, popř. je celková struktura nadpisů nevhodně zvolená.

Před vznikem samotné webové stránky nebyla provedena analýza klíčových slovo. Z toho důvodu bylo jediné zaměření při tvorbě obsahu zaměřeno na kombinace slov „*J-SLIDING*“

a „*J-SLIDES*“. V případě, že by se jednalo o zavedenou značku jak firmy, tak produktu, byla by tato strategie logická. V tomto případě je ovšem naopak zcela nevhodná, protože množství vyhledávacích dotazů na tyto dvě klíčová slova je minimální. Zároveň společnost neprovedla testování názvu produktu před jeho uvedením. Z toho důvodu vznikl konflikt, protože stejný názvem jako hlavní produkt společnosti má i název bot, které jsou na americkém trhu velmi populární. Konkurence tohoto klíčového slova je tak velmi vysoká a bude velmi obtížné mu konkurovat.

Velmi nekvalitní je i metrika zpětných odkazů. Jak interních, tak externích. Mnoho z externích odkazů, které jsou na stránkách použity odkazují na neexistující stránky, popř. na stránky, které nemají prakticky žádnou míru autority.

Celkový počet zpětných externích odkazů je oproti konkurenci zanedbatelný, což je dáno i stářím samotné domény, která je několikanásobně menší než v případě hlavních konkurentů.

Interní odkazy jsou na celém webu v malém množství a často vedou na stránky, které již nejsou součástí celého projektu.

Ačkoliv web obsahuje poměrně velké množství podstránek, veškerý obsah je soustředěn na úvodní stránku, která je rozdělená do segmentů, které nejsou reálnými odkazy a tudíž je velmi ovlivněn celkový výsledek vyhledávání.

Zmíněné podstránky jsou pak pouze doplňkem stránek. Text na těchto stránkách navíc neobsahuje přímé CTA prvky na koupení hůlek ani odkazy do samotného e-shopu.

## **5.2 Jakou zaujímá e-shop [www.j-sliding.com](http://www.j-sliding.com) pozici z pohledu návštěvnosti na vyhledávači Google oproti hlavním konkurentům?**

Celková návštěvnost webu J-SLIDING je oproti většině konkurentů výrazně nízká. K porovnání může sloužit analýza návštěvnosti za měsíc leden, kdy stránky projektu J-SLIDING generovaly 780 návštěv. Oproti tomu hlavní konkurent, společnost Play Juggling generovala více jak 35 000 návštěv. Je to způsobeno především tím, že společnost Play je jedna z celosvětově nejznámějších společností a jejich obchodní portfolio obsahuje velké množství produktů, o které mají zájem žongléři z celého světa napříč jednotlivými žongléřskými kategoriemi. Hlavním produktem značky jsou žongléřské kuželky. Tento produkt také generuje největší návštěvnost. Ještě větší návštěvnost generuje společnost Henrys. Za analyzované období generovala stránka více jak 76000 návštěv. Situace je zde podobná jako u společnosti

Play Juggling. Stejný je i hlavní produkt. Žonglérské kuželky. Dá se tedy předpokládat, že majoritní okruh návštěvníků bude právě kvůli tomuto produktu.

Produktově bližší je další z konkurentů, švýcarská společnost Mr. Babache. Ta za zmiňované období generovala více jak 8000 návštěv. Tato společnost je nejnámější právě kvůli odvětví žonglování s Diabolem. Z toho lze usuzovat, že většina návštěv byla generovaná právě kvůli Diabolu. Doména, na které je e-shop společnosti umístěn je v provozu již více jak 22 let a zakladatel celé značky byl u rozvoje celého žonglování v Evropě. Je tedy patrné, že vliv na komunitu má neúměrně vyšší než mladá společnost J-SLIDING. Zároveň i Mr. Babache nabízí rozmanité druhy žongléřských pomůcek a tudíž naměřená data nemohou být brána jako naprosto relevantní pro společnost J-SLIDING.

Jediná společnost, která se zaobírá výrobou a prodeje čistě žongléřských hůlek je společnost Diaglo. Jedná se ovšem o víceméně volnočasový projekt nepřiliš známého žongléra ze spojených států, který se na tento trh také zaměřuje. Za analyzované období generoval pouze 550 návštěv. To je způsobeno především jeho malým zájmem o profesionalizaci celého jeho podnikání a prakticky žádnou snahou o propagaci jak značky, tak produktu. Jedná se tedy o nejbližšího konkurenta, ovšem takového, který společnost J-SLIDING neohrozí.

Pro porovnání s čistě obchody zaměřenými na prodej, nikoliv výrobu a prodej, náčiní spojeného s Diabolem lze uvést německý obchod s názvem Diabolo Freizeitsport.

Tato stránka za stejné období generovala téměř 25000 návštěv z nichž 90% bylo přímo z Německa. To odpovídá vysokému potenciálu, jaký nabízí německý trh. Nejedná se ovšem o přímého konkurenta z důvodu toho, že společnost pouze předprodává značky jiných společností. Naopak se jedná o potenciálního partnera pro společnost J-SLIDING, se kterou již byly provedeny první kroky k zalistování produktu společnosti J-SLIDES.

Zajímavé je porovnání jednoho ze zdrojů návštěvnosti a to sociální signály. Tam právě společnost J-SLIDING komunikuje ze všech zmiňovaných společností nejaktivněji. Druhým nejaktivnějším konkurentem je Taiwanská společnost Sundia. Tato metrika avšak negeneruje patřičné návštěvy na webu projektu, což bude zaneseno i do projektové části v oblasti věnující se sociálním sítím.

O špatné kondici webu společnosti J-SLIDING vypovídá i počet indexovaných stránek v rámci vyhledávače Google na americkém trhu. Společnost má pouze 31 indexovaných případů. Oproti tomu Společnosti Play a Henrys mají signálů téměř 3000 a společnost Mr. Babache více jak 1100 signálů.

Celkovou kondici shrnuje doménová autorita a In Link rank. Společnost má v rámci síly domény hodnotu pouze 10. Oproti tomu všichni konkurenti mají více jak 20, hlavní zmiňované společnosti dokonce více jak 30.

In link rank prakticky kopíruje hodnotu metriky autority zmiňované výše.

Celkové shrnutí je, že společnost J-SLIDING je oproti konkurentům na vyhledávači Google prakticky neviditelná. Nejedná se ovšem o neřešitelný problém. J-SLIDING je úzce specializovaná společnost, která musí cílit na malý okruh klíčových slov. Ačkoliv mají konkurenční stránky výrazný náskok, nevykazují žádnou aktivitu v oblasti speciální podpory pro potřeby k Diabolu. Z toho důvodu by dobře nastavená SEO optimalizace měla mít vliv pouze na ty klíčová, která vzešly z analýzy klíčových slov.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

Z praktické části vzešlo mnoho podnětů, které je nutné optimalizovat. Po Důkladném zamýšlení a srovnání důležitosti těchto faktorů je nutné, aby se stránka dočasně zaměřila na následující faktory.

- Optimalizace rychlosti webu
  - Zaměření na optimalizaci obrázků
  - Odstranění nepotřebných pluginů
  - Minimalizace použitých kódů
- Optimalizace on – page faktorů
  - Úprava souborů sitemap.xml, resp. jeho doplnění a aktualizace
  - Optimalizace meta popisů jednotlivých stránek
  - Úprava alternativních textů obrázků
  - Úprava popisků jednotlivých obrázků
  - Obsahová optimalizace vybraných stránek v návaznosti na analýzu klíčových slov
- Optimalizace off page faktorů
  - Link building
    - § Hledání příležitostí pro zpětné odkazy
    - § Zápis projektu do oborových a vhodných katalogů
  - optimalizace interních odkazů
  - optimalizace externích odkazů na stránkách
  - SEO a obsahová optimalizace sociálních sítí
    - § Facebook
    - § Instagram
    - § Twtiter
    - § Youtube
    - § TikTok

Ačkoliv se veškeré úpravy jeví jako technické, jejich dopad je čistě marketingový. Bez této optimalizace by se zákazníci nemohli o produktu dozvědět. Množství stránek v internetovém prostředí je enormní a bez kvalitní správy budou dané stránky na nejnižší pozici a tudíž by se běžný zákazník, resp. návštěvník neměl šanci dostat. Efekt veškerých úprav se v rámci analytických programů projeví hned. Reálný návštěvník zaznamená změny až po uplynutí dané doby, po kterou na stránky přijde dostatek návštěvníků, aby se změny mohly projevit.

## 6 OPTIMALIZACE ON PAGE FAKTORŮ A TECHNICKÉ ANALÝZY

Z praktické části práce vzniklo mnoho podnětů, jak stránky optimalizovat. Následující část se bude věnovat reálné optimalizaci a sledování výsledků v balíku SEO Power Suite.

### 6.1 Optimalizace rychlosti webu

Rychlost webu je ovlivněna mnoha faktory. Níže jsou popsány kroky, které byly realizované ke zlepšení této metriky.

#### 6.1.1 Úprava velikosti obrázků

Obrázky jsou problémem především na domovské stránce a stránce „*diabolo team*“.

Po připojení na FTP server je vidět seznam nadměrných obrázků.

..						
<input type="checkbox"/> 103_michal_j-sliding_big.png	2962218	png-file	06/06/17	-rw-r--r--	ftp ftp	
<input checked="" type="checkbox"/> 003_group_j-sliding_big.png	2814222	png-file	04/27/17	-rw-r--r--	ftp ftp	
<input type="checkbox"/> 005_tomas_michal_j-sliding_big....	2672045	png-file	04/27/17	-rw-r--r--	ftp ftp	
<input type="checkbox"/> 006_j-bullets_j-sliding_big.png	2191926	png-file	04/27/17	-rw-r--r--	ftp ftp	
<input type="checkbox"/> 011_body_j-sliding_big.png	2068965	png-file	04/27/17	-rw-r--r--	ftp ftp	
<input type="checkbox"/> 008_aluminium_profile_j-sliding_...	1939715	png-file	04/27/17	-rw-r--r--	ftp ftp	
<input type="checkbox"/> 012_vkerf_j-sliding_big.png	1665274	png-file	04/27/17	-rw-r--r--	ftp ftp	
<input type="checkbox"/> 013_top_j-sliding_big.png	1642386	png-file	04/27/17	-rw-r--r--	ftp ftp	
<input type="checkbox"/> 004_svara_j-sliding_big.png	1570632	png-file	04/27/17	-rw-r--r--	ftp ftp	
<input type="checkbox"/> 009_handle_j-sliding_big.png	1056904	png-file	04/27/17	-rw-r--r--	ftp ftp	
<input type="checkbox"/> 010_logo_j-sliding_big.png	948982	png-file	04/27/17	-rw-r--r--	ftp ftp	

Obrázek 26 - seznam nadměrných obrázků na FTP serveru

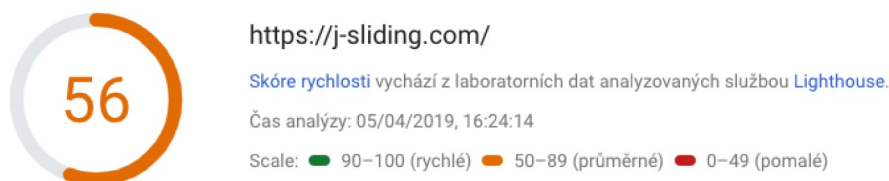
Výsledné obrázky mají všechny pod 100kb. Jedinou výjimkou, je animovaný gif na homepage, který se zmenšil z 1,2mb téměř o 65%.

Na rychlosti webu se to podepsalo zvýšením rychlosti o 35% na mobilní verzi a o 23% na verzi stránek na počítači.

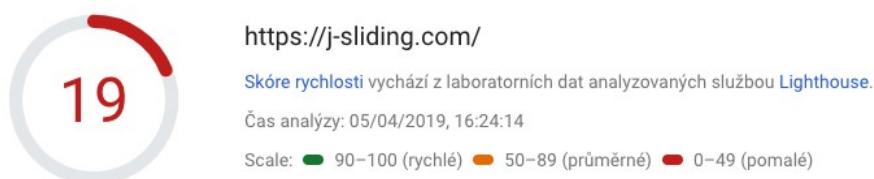
Zároveň byl odstraněn i problém nadměrné velikosti stránek „*homepage*“ a „*diabolo team*“. Podle analytického nástroje jsou jak obrázky, tak i zmíněné stránky v pořádku.

Pro návštěvníka se změna projevila výrazně zrychlením načítání stránek, což bude mít v rámci marketingové komunikace význam především v rychlejší distribuci informací vedených směrem k zákazníkovi a efektivnější možnosti nákupu daného produktu.

Celkový nutný čas pro optimalizaci velikosti obrázků byl 3 hod a 30 min.



Obrázek 27 - rychlost webu po zmenšení velikost obrázků - zobrazení na počítači



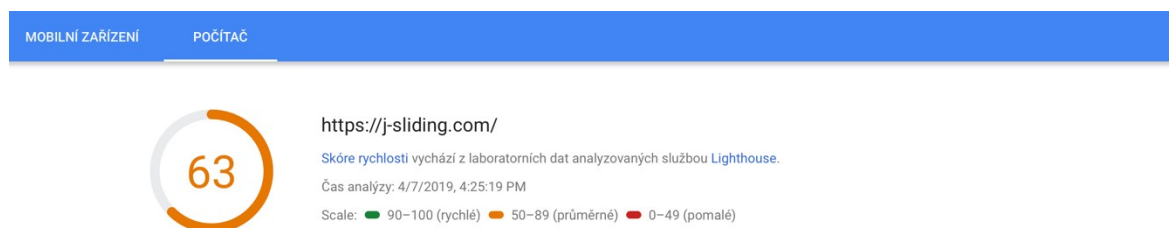
Obrázek 28 - rychlost webu po zmenšení obrázků - zobrazení na mobilním zařízení

Obrázky byly zároveň optimalizovány pomocí kompresního pluginu s názvem „Smush“ tento nástroj automaticky vyhledá veškeré obrázky a aplikuje na ně kompresní algoritmus, díky kterému se opět optimalizují, zmenší velikost a zrychlí načítání webových stránek.

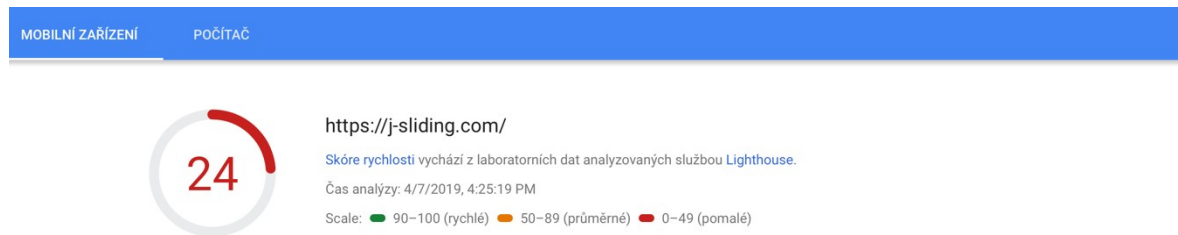
### 6.1.2 Optimalizace\_cache

V rámci kódu se používá mnoho analytických nástrojů a dalších podprogramů, které zpomalují celkový průchod stránky.

Pro optimalizaci byl použit nástroj W3 total cache, který je v základním nastavení poskytnutý zdarma.



Obrázek 29 - rychlost stránek po aplikaci pluginu W3 total cache – zobrazení na počítači



Obrázek 30 - rychlost stránek po aplikaci pluginu W3 total cache - zobrazení na mobilním zařízení.

Celková časová investice pro optimalizace cache je 2 hod.

## 6.2 Optimalizace on page faktorů

### 6.2.1 Úprava souboru sitemap.xml

Poslední aktualizace souboru sitemap.xml byla provedena před dvěma lety při spuštění stránek. Pomocí software Website auditor byla vygenerovaná aktualizovaná verze sitemap.xml a pomocí FTP software byla stará verze nahrazena novou.

Step 1: Select Pages to Include into Your Sitemap

Please choose which pages you want to include into your Sitemap. If you wish only specific pages to be included, feel free to uncheck the rest.

#	Page	HTTP Status Code	Last Modified	Change Frequency	Priority	Hreflang Elements	Robots Instructions
45	/product-tag/j-slider/add-to-cart...	302 Moved temporarily	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
46	/product-tag/j-slider/add-to-cart...	302 Moved temporarily	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
47	/product-tag/j-slides/	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
48	/product-tag/j-slides/add-to-cart...	302 Moved temporarily	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
49	/product-tag/j-slides/add-to-cart...	302 Moved temporarily	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
50	/product-tag/j-sliding/	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
51	/product-tag/j-sliding/add-to-cart...	302 Moved temporarily	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
52	/product-tag/j-sliding/add-to-cart...	302 Moved temporarily	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
53	/product/j-bullets-2-pieces-of-co...	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
54	/product/j-bullets-2-pieces-of-counter	302 Moved temporarily	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
55	/product/j-slides-2-0-innovative-sticks	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
56	/product/j-slides-2-0-innovative-sticks	302 Moved temporarily	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
57	/shop/	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
58	/shop/?add-to-cart=798	302 Moved temporarily	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
59	/shop/?add-to-cart=942	302 Moved temporarily	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
60	/tag/jakub-svarc/	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
61	/tag/jslider/	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
62	/tag/jslides/	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
63	/tag/jsliding/	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
64	/tag/michal-zazrvec/	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
65	/team-member-michal-zazrvec/	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
66	/terms-and-conditions/	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed
67	/wholesale-cooperation/	200 Successful	Server Response	Weekly	0.5		Allowed

67 of 67 pages selected

Online Help < Back Next > Cancel Finish

Obrázek 31 - vygenerovaná stemap.xml

Nahraná mapa byla aktualizovaná v administrátorském prostředí společnosti Google.

Submitted sitemaps					
Sitemap	Type	Submitted ↓	Last read	Status	Discovered URLs
/sitemap.xml	Sitemap	Apr 7, 2019	Apr 7, 2019	Success	67
/sitemap_index.xml	Sitemap index	Jun 6, 2017	Apr 6, 2019	Success	32

Obrázek 32 - aktualizovaná sitemap.xml v prostředí Google Search Console

Na obrázku 27 lze vidět, že nová sitemap.xml nalinkovala téměř dvojnásobek URL než v případě původní, která byla aktualizovaná 6. Dubna 2019, ale vytvořená v roce 2017.

Přímý efekt není na zákazníka, ale na vyhledávače, které mohou lépe indexovat dané stránky a shromažďovat tak informace pro kalkulaci výsledné pozice. Zákazník tuto změnu pocítí v čase, kdy bude pro něj jednodušší najít daný produkt.

Celková časová dotace na tuto úpravu je 15 min.

## 6.2.2 Optimalizace meta popisů stránek

Jedná se tři stránky, které nemají vyplněné potřebné údaje.

Empty meta description		
#	Page	Title
1	<a href="https://j-sliding.com/shop/">j-sliding.com/shop/</a>	Products Archive   J-SLIDING – Diabolo & chinese yoyo sticks
2	<a href="https://j-sliding.com/tag/jakub-svarc/">j-sliding.com/tag/jakub-svarc/</a>	jakub svarc Archives   J-SLIDING
3	<a href="https://j-sliding.com/wholesale-cooperation/">j-sliding.com/wholesale-cooperation/</a>	Wholesale Cooperation   J-SLIDING – Diabolo & chinese yoyo sticks

Obrázek 33 - prázdné meta popisky stránek

V rámci optimalizace je zapotřebí otevřít index.html soubor z FTP, který se nachází ve složce „tag“ – „jakub-svarc“.

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="en-US" prefix="og: http://ogp.me/ns#">
<head>
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var fnd=getElementsByName(s)[0],jd=createElement(s),dl='dataLayer'?6:
charset="UTF-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1,maximum-scale=1,user-scalable=no">
<title>jakub svarc Archives | J-SLIDING</title>
<script>(window.ga=window.ga||function(){(window.ga.q=window.ga.q||[]).push.apply(window.ga,q)});(window.ga.q.push(['SCDcag']));</script>
<link rel="canonical" href="https://j-sliding.com/tag/jakub-svarc/" />
<meta property="og:locale" content="en_US" />
<meta property="og:type" content="object" />
<meta property="og:title" content="jakub svarc Archives | J-SLIDING" />
<meta property="og:url" content="https://j-sliding.com/tag/jakub-svarc/" />
<meta property="og:site_name" content="J-SLIDING" />
<meta name="twitter:card" content="summary" />
</head>
</html>
```

Obrázek 34 - index.html stránky "jakub-svarc"

Na obrázku 29 je poznat, že chybí meta description dané stránky. Přidáním kódu:

*„property="og:description" content="If you want to make J-SLIDING you need our J-SLIDES sticks with J-BULLETS. You can buy them separately. You will get a pair with the sticks automatically." /><meta“*

Se daný text do meta description propíše.

```
<!DOCTYPE html><html
  lang="en-US" prefix="og: http://ogp.me/ns#"><head> <script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?6
  charset="UTF-8"><meta
  name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1,maximum-scale=1,user-scalable=no"><title>jakub svarc Archives | J-SLIDING</title> <script>(window.gaDevIds=window.gaDevIds||[]).push('SCDCaG');</script> <link
  rel="canonical" href="https://j-sliding.com/tag/jakub-svarc/" /><meta
  property="og:locale" content="en_US" /><meta
  property="og:description" content="If you want to make J-SLIDING you need our J-SLIDES sticks with J-BULLETS. You can buy them separately. You will get a pair with the sticks automatically." /><meta
  property="og:type" content="object" /><meta
  property="og:title" content="jakub svarc Archives | J-SLIDING" /><meta
  property="og:url" content="https://j-sliding.com/tag/jakub-svarc/" /></meta
```

Obrázek 35 - upravený index.html stránky "jakub-svarc"

Časová dotace na úpravu 3 meta popisků stránek je 20min.

### 6.2.3 Alternativní texty a popisky obrázků

Žádný z obrázků nemá vyplněné popisky a alternativní texty.

File name: j-sliding\_logo\_black.png  
 File type: image/png  
 Uploaded on: September 17, 2017  
 File size: 11 KB  
 Dimensions: 1001 × 236

---

URL

Title

Caption

Alt Text

Description

Uploaded By Tomáš Zahradník

---

[View attachment page](#) | [Edit more details](#) | [Delete Permanently](#)

Obrázek 36 - prázdné informace o obrázku na webu J-SLIDING

Veškeré údaje je zapotřebí vyplnit. Soubory na FTP obsahují velké množství těchto obrázků. Ty ovšem nejsou použity přímo na samotné stránce a není zapotřebí jejich údaje vyplňovat, protože se neindexují.

Obrázky použité v samotných stránkách bylo nutné popsat.

Popisky musí splňovat jak kritéria délky, tak i množství klíčových slov, které budou obsahovat. Použity byly klíčová slova vzešlá z analýzy.

Veškeré úpravy je nutné dělat ručně. Z toho důvodu je časová investice variabilní podle množství upravovaných obrázků. V případě webu J-SLIDING.com byla časová dotace 4 hod.

Návštěvníci mohou díky dobrému popisku snáze hledat daný materiál. Klíčová slova v popiscích použitá jsou jako zdroj pro indexaci a roboty, kteří dané obrázky poté seřazují podle celkové síly daného projektu.

Roboti však obrázky nevnímají jako obrázky, ale pouze jako pixely. Tyto pixely v sobě díky popiskům obsahují informace co se v nich nachází a díky tomu mohou zákazníci vyhledávat i velmi jemné popisky, které obrázky odlišují.

File name:	judit.png
File type:	image/png
Uploaded on:	August 9, 2017
File size:	100 KB
Dimensions:	500 x 500
URL	<input type="text" value="https://j-sliding.com/wp-content/uploads/2"/>
Title	<input type="text" value="judit both - j-sliding diabolo and chinese yc"/>
Caption	<input type="text" value="great diabolo and chinese yoyo juggler from netherland - judith both. She use wooden j-slides 2.0."/>
Alt Text	<input type="text" value="young and really talented diabolo and chin"/>
Description	<input type="text" value="Red diabolo from mr. babache. Wooden chinese yoyo sticks from j-sliding company - j-slides 2.0. and young talented juggler from netherland - judit both"/>

Obrázek 37 - vyplněné potřebné informace o obrázcích

#### 6.2.4 Optimalizace stránky homepage

O analýzy klíčových slov vzešly klíčová slova, která je nutné zapracovat nejen do samotného obsahu, ale také do důležitých on page faktorů jednotlivých stránek. Následující část se věnuje právě on-page atributům jednotlivých stránek.

- Title

```

12 <meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1,maximum-scale=1,user-scalable=no">
13 <title>J-SLIDING | Diabolo juggling innovation | J-SLIDES diabolo sticks</title>
14 <script>window.gaDevlds=window.gaDevlds||{};push(["5CDcaG"]);</script>

```

Obrázek 38 - index.html stránky homepage – title

Před začátkem úprav měla domovská stránky vyplněné on page faktury na 76,5% kvality.


Title je upraven do následující podoby:

„J-SLIDING | Diabolo & chinese yoyo sticks | Diabolo & chinese tricks“



Celkově tedy title domovské stránky obsahuje doporučené hodnoty, tzn. Od každého klíčového slova jedno zastoupení.

## Title

 Keywords in title	4
 Title length	68 chars
 Multiple <title> tags	No

Obrázek 39 - on page faktory položky title stránky homepage

- Meta tagy

Jedná se o meta popisky (klíčová slova a délka) a tzn. „keywords tag“.

V původním stavu obsahovaly meta tagy pouze 1 klíčové slovo. Konkrétně se jednalo o „diabolo sticks“ Celkově je v meta tazích obsaženo dvakrát. To je nad doporučené limity a proto bylo nahrazeno.

Meta description má tuto podobu:

*„J-SLIDING is a diabolo & chinese yoyo juggling style. Thanks to the Diabolo & chinese yoyo sticks called J-SLIDES jugglers can make a new cool tricks. Juggling is about freedom and J-SLIDING want to open your heart full of creativity.“*

Meta keyword tag má podobu:

*„Diabolo sticks*

*chinese yoyo tricks*

*chinese yoyo sticks“*

**Meta tags**

🚩 Keywords in meta description tag	4
🚩 Meta description length	234 chars
🚩 Multiple meta description tags	No
🚩 Keywords in meta keywords tag	5

Obrázek 40 - meta tagy stránky homepage po úpravě on page faktorů

- Body

Jedná se o nejdelší část stránky, proto je zde i nejvíce faktorů, které ovlivňují celkové skóre kvality.

Keyword	Keyword c...	Recommen...
<b>diabolo sticks</b>	4	2 - 8
<b>diabolo tricks</b>	4	1 - 4
<b>chinese sticks</b>	2	1 - 4
<b>chinese tricks</b>	1	0 - 2

Obrázek 41 - množství klíčových slov v obsahu homepage před úpravou

Objem klíčových slov byl následně optimalizován na doporučené hodnoty. K úpravě textu byl použit nástroj Website Auditor.

Keyword	Keyword c...	Recommen...
<b>diabolo sticks</b>	8	2 - 8
<b>diabolo tricks</b>	4	1 - 4
<b>chinese sticks</b>	4	1 - 4
<b>chinese tricks</b>	2	0 - 2

Obrázek 42 - objem klíčových slov v obsahu homepage po úpravě

Jako problematické se jevíly nadpisy H1. Ty před úpravou neobsahovaly ani jedno klíčové slovo.

Keyword	Keyword c...	Recomme...
<b>diabolo sticks</b>	<b>0</b>	<b>0 - 1</b>
<b>diabolo tricks</b>	<b>0</b>	<b>0 - 4</b>
<b>chinese sticks</b>	<b>0</b>	<b>0 - 1</b>
<b>chinese tricks</b>	<b>0</b>	<b>0 - 1</b>

Obrázek 43 - objem klíčových slov v nadpisech H1 před úpravou

Dle instrukcí a doporučení byly přidány klíčová slova. Celá úprava musela být textována citlivě vzhledem k tomu, že pro jeden nástroj se používá více názvů a stránka neobsahuje velké množství nadpisů H1 (doporučený je pouze 1 nadpis)

Keyword	Keyword c...	Recomme...
<b>diabolo sticks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 2</b>
<b>diabolo tricks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 6</b>
<b>chinese sticks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 2</b>
<b>chinese tricks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 1</b>

Obrázek 44 - objem klíčových slov a nadpisech H1 po úpravě

- Nadpisy

Nadpisy H2 – H6 již klíčová slova obsahují, ale není jich uvedeno dostatečné množství. Ačkoliv je tato metrika hodnocena jako kvalitní, je vhodné jí upravit dle instrukcí.

Keyword	Keyword c...	Recommen...
<b>diabolo sticks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 1</b>
<b>chinese sticks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 1</b>
<b>diabolo tricks</b>	<b>0</b>	<b>0 - 1</b>
<b>chinese tricks</b>	<b>0</b>	<b>0 - 1</b>



Obrázek 45 - objem klíčových slov v nadpisech H2 – H6 před úpravou

V rámci optimalizace byly zvětšeno množství klíčových slov zaměřených na kombinaci názvu Diabolo a slova „tricks“.

Keyword	Keyword c...	Recommen...
<b>diabolo sticks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 1</b>
<b>diabolo tricks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 1</b>
<b>chinese sticks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 2</b>
<b>chinese tricks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 1</b>

Obrázek 46 - objem klíčových slov v nadpisech H2 - H6 po úpravě

Samotný obsah by měl obsahovat i určité množství zvýrazněných klíčových slov, které slouží jak návštěvníkům, tak vyhledávačům k lepší orientaci na stránkách. Před začátkem optimalizace neobsahoval text ani jedno z klíčových slov. Doporučení je pro každé klíčové slovo přidat právě 1 zvýraznění. Jde o o párový tag <b> a <i>.

 Keywords in bold	<b>4</b>
 Keywords in italic	<b>4</b>

Obrázek 47 - zvýrazněná klíčová slova v texty stránky homepage

Pro každou stránku jsou důležité odkazy. Jak interní, tak externí. V rámci těchto odkazů je nutné používat klíčová slova. Před optimalizací stránka neobsahovala dostatečné množství klíčových slov v odkazech. Následná optimalizace zvýšila celkové hodnocení. Důležitý fakt je, že udávaná doporučení nejsou závazná a v případě nadměrného použití klíčových slov se hodnocení může naopak snížit. Z toho důvodu je nutné neustále sledovat průběžné skóre.

Keyword	Keyword c...	Recommen...
<b>diabolo sticks</b>	<b>5</b>	<b>0 - 15</b>
<b>diabolo tricks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 1</b>
<b>chinese sticks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 3</b>
<b>chinese tricks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 3</b>

Obrázek 48 - objem klíčových slov v odkazech hlavní stránky po úpravě

Díky optimalizaci on page faktorů se kvalita stránky zlepšila na konečných 95,6%. Oproti původnímu stavu se tedy jedná o více jak 20% zlepšení.

### 6.2.5 Optimalizace stránky „diabolo team“

V rámci této práce budou optimalizované všechny stránky webu. Právě „*Diabolo team*“ Je velmi důležitou stránkou. Původní hodnocení kvality on page faktorů této stránky je 83,1%

- Title

Původní text title této stránky zní takto:

„*J-SLIDING | Diabolo sticks & chinese yoyo sticks | J-SLIDES*“



Obsahuje tedy již dvě klíčová slova. Vhodné by bylo použít ještě zbývající slova, která vzešly z analýzy klíčových slov.

Nová podoba title této stránky vypadá takto:

„*J-SLIDES Diabolo & chinese yoyo sticks | Diabolo & chinese yoyo tricks*“

Po této úpravě má stránka ideální parametry.

#### Title

 Keywords in title	<b>4</b>
 Title length	<b>70 chars</b>
 Multiple <title> tags	<b>No</b>

Obrázek 49 - title stránky diabolo team po úpravě

- Meta tag

Meta Tag obsahuje momentálně tento řetězec znaků.

*„Thanks to the J-SLIDES - Diabolo sticks & chinese yoyo sticks, you can make new absolutely new cool diabolo tricks & chinese yoyo tricks. JOIN US.“*

Tento text je již plně optimalizovaný. Původní doporučení je použít od každého klíčového slova právě jedno zastoupení. Tento text má ovšem od klíčových slov diabolo tricks“ a „chinese yoyo tricks“ zastoupení dvě. Optimalizace tedy probíhá v odebrání slov tak, aby výsledný text splňoval daná doporučení. Tento krok vylepšil hodnocení stránky o více než 1%. Je tedy patrné, že nadměrné používání klíčových slov výslednému hodnocení škodí.

Upravený meta description tag vypadá takto:

*„Thanks to the J-SLIDES - Diabolo sticks & chinese yoyo sticks, you can make new absolutely new cool tricks. JOIN US.“*





Meta keywords tag neobsahuje žádná klíčová slova, ačkoliv je zde doporučení použít od každého právě jedno klíčové slovo.

Nově vytvořený meta keywords tag vypadá takto.

*„J-SLIDING | J-SLIDES | diabolo & chinese yoyo sticks & tricks - JOIN US“*

Díky těmto úpravám mají meta tagy ideální parametry.

### Meta tags

 Keywords in meta description tag	4
 Meta description length	116 chars
 Multiple meta description tags	No
 Keywords in meta keywords tag	4

Obrázek 50 - meta tagy stránky diabolo team po úpravě

- Body

Tělo stránky je pro optimalizaci velmi těžké, protože neobsahuje mnoho textů a prakticky celou stránku tvoří jak textové, tak obrazové odkazy, které návštěvníka dále směřují na detaily členů J-SLIDING diabolo teamu.

Optimalizace je přes to možná, protože k ideální variantě chybí dodat pouze 2x klíčové slovo „*diabolo sticks*“.

Keyword	Keywor...	Recom...
<b>diabolo sticks</b>	<b>4</b>	<b>1 - 4</b>
<b>chinese yoyo sticks</b>	<b>2</b>	<b>0 - 2</b>
<b>diabolo tricks</b>	<b>2</b>	<b>1 - 2</b>
<b>chinese yoyo tricks</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Obrázek 51 - klíčová slova v těle stránky po úpravě

- Nadpisy

Nadpisy H1 nejsou do stránky zakomponovány. Každá stránka by měla obsahovat alespoň jeden nadpis úrovně H1. Z toho důvodu byla změněna úroveň nadpisu H3, který původně obsahoval text:

"*J-SLIDING TEAM*" Tento řetězec byl obohacený o klíčové slovo a výsledný nadpis H1 má tak podobu: „*J-SLIDING TEAM | diabolo tricks profiles*“ Ačkoliv bylo použito pouze jedno klíčové slovo hodnocení kvality on page faktorů vzrostlo. V situaci, kde se do stejného H1 nadpisu přidalo i další klíčové slovo, celkové hodnocení stránky pokleslo. Z toho důvodu zůstal nadpis v podobě, kdy obsahuje pouze jedno z daných klíčových slov.

Keyword	Keywor...	Recom...
<b>diabolo tricks</b>	<b>1</b>	<b>0 - 1</b>
<b>diabolo sticks</b>	<b>0</b>	<b>0 - 1</b>
<b>chinese yoyo sticks</b>	<b>0</b>	<b>0 - 1</b>
<b>chinese yoyo tricks</b>	<b>0</b>	<b>0 - 1</b>

Obrázek 52 - klíčová slova v nadpisu H1 po úpravě

Nadpisy H2 – H6 jsou v této stránce zastoupeny takřka ideálně. V rámci optimalizace bylo do nadpisu H5 přidáno klíčové slovo, které ovšem celkové hodnocení o více jak 0,5% snížilo. Z toho důvodu do této metriky nebylo dále zasahováno.

Stejně jako u přechozí stránky nejsou v textu žádná klíčová slova zvýrazněná a to ani pomocí tagu <b>, tak ani <i>. Optimalizace tedy proběhla dle doporučených pravidel. V rámci ideální optimalizace ovšem nebylo přidáno zvýraznění pro klíčová slova „chinese yoyo tricks“. Je to z důvodu toho, že po zvýraznění těchto klíčových slov hodnocení kleslo.

 Keywords in bold	<b>3</b>
 Keywords in italic	<b>3</b>

Obrázek 53 - on page faktor zvýraznění klíčových slov na stránce diablo team po úpravě

- Klíčová slova v odkazech

Posledním faktorem je počet klíčových slov v odkazech. Jejich obsazení je zde ideální a při snaze o dodání dalších klíčových slov dle instrukcí se snižovalo hodnocení. Z toho důvodu byla metrika ponechána beze změny.

Celkové hodnocení stránky se z původních 83% zvedlo na celkových 93,6% efektivity nastavení on page faktorů na této stránce.

### 6.2.6 Optimalizace stránky „diabolo tricks tutorials“

Jedná se o jednu z nejdůležitějších stránek, protože právě zájem o nové a zajímavé triky se jeví, dle provedených analýz, jako enormní. Společnost by se tedy měla právě na vydávání a propagaci nových triků zaměřit. Tato stránka by tedy měla být optimalizována na co nejvyšší hodnotu, protože s ní bude dále pracováno při komunikačních aktivitách společnosti.

Před optimalizací měla stránka SEO optimalizaci on page faktorů na úrovni 72,1% kvality.

- Title

Původní title měl následující podobu: „J-SLIDING | Diabolo tricks tutorials | new ideas | fun“. Text obsahuje pouze jedno klíčové slovo a je nutné ho optimalizovat.

Je zjevné, že Title má v celkovém hodnocení velký význam, protože po optimalizaci tohoto text se celkové hodnocení zvýšilo o více jak 10%.



Nový text tagu title vypadá takto: „*Diabolo & chinese yoyo tricks tutorials with J-SLIDES sticks*“

V této podobě je tak tento tag ideálně optimalizovaný.

## Title

 Keywords in title	<b>4</b>
 Title length	<b>60 chars</b>
 Multiple <title> tags	<b>No</b>

Obrázek 54 - title stránky diabolo tricks tutorials po úpravě

- Meta tag

V rámci meta tagů je velmi důležitý řetězec „*meta description*“. Jeho podoba před optimalizací byla následující: „*We have lots of J-SLIDING Diabolo juggling tutorials. BUT jugglers creativity is amazing. Thanks to the J-SLIDES, you can discover hundreds of new tricks.*“

Neobsahuje ani jedno klíčové slovo. Následná optimalizace změnila celý řetězec na:





„*Thanks to J-SLIDES diabolo & chinese yoyo sticks you can open your head and show us yours pure creativity. Enjoy our new sticks and show the coolest new diabolo & chinese yoyo tricks in the world.*“

Meta keyword tag neobsahuje žádná klíčová slova a proto do tohoto tagu byla vložena tato kombinace slov:

„*diabolo & chinese yoyo sticks & tricks = J-SLIDING. JOIN OUR WORLD.*“

Po této úpravě meta tagů se celkové hodnocení zvýšilo o 4% na prozatímních 87%.

## Meta tags

 Keywords in meta description tag	<b>4</b>
 Meta description length	<b>196 chars</b>
 Multiple meta description tags	<b>No</b>
 Keywords in meta keywords tag	<b>4</b>

Obrázek 55 - meta tag stránky diabolo tricks tutorials po úpravě

- Body

Objem klíčových slov v těle stránky byl před optimalizací 7. Jednalo se tedy o prakticky ideální stav. Optimalizace této části ovšem zvedla prozatímní hodnocení o téměř 4% procenta. Výsledný objem klíčových slov je znázorněný na obrázku 55.

Keyword	Keyword co...	Recommen...
<b>diabolo sticks</b>	<b>3</b>	<b>1 - 5</b>
<b>diabolo tricks</b>	<b>3</b>	<b>1 - 3</b>
<b>chinese yoyo sticks</b>	<b>2</b>	<b>0 - 3</b>
<b>chinese yoyo tricks</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Obrázek 56 - stránka diabolo tricks tutorials - objem klíčových slov v těle stránky po úpravě

Stránka nemá žádné klíčové slova zvýrazněné ani jedním z příslušných tagů. Optimalizace způsobila navýšení hodnocení o další procento.

- Nadpisy

Nadpis H1 obsahuje jedno klíčové slovo. Optimalizací bylo přidáno další klíčové slovo. Konkrétně se jednalo o „*chinese yoyo sticks*“. Díky přidání tohoto klíčového slova se hodnocení zvýšilo o 3%.

V rámci nadpisů H2 – H6 jsou použity klíčové výrazy „diabolo sticks“ a „chinese yoyo sticks“. To je optimální stav, protože při snaze o přidání dalších klíčových slov do stránky se hodnocení začalo snižovat.

- Klíčová slova v odkazech

Stav před optimalizací zaznamenal 6 klíčových slov v textových odkazech. Opět se jedná o ideální stav, protože při snaze o přidání některého z klíčových slov ztratilo hodnocení více jak 0,5% z celkové hodnoty.

Výsledná známka stránky je 94,4% kvality. Celkové hodnocení se tedy díky optimalizaci on page faktorů zvýšilo o více jak 22%.

Optimalizace dalších stránek již není natolik podstatná, protože většina důležitých informací, které je potřeba dále šířit je obsažena na daných stránkách. Další časová investice do optimalizace on faktorů je tedy v této chvíli nežádoucí.

Celková časová investice pro tuto část optimalizace byla 6 hodin.

## 7 OPTIMALIZACE OFF PAGE FAKTORŮ

### 7.1 Linkbuilding

Tvorba zpětných odkazů patří mezi velmi důležité části SEO optimalizace a off page faktorů. V základě se dělí na dvě kategorie a to external linking a internal linking. Následující část práce se zaměří na obě dvě části.

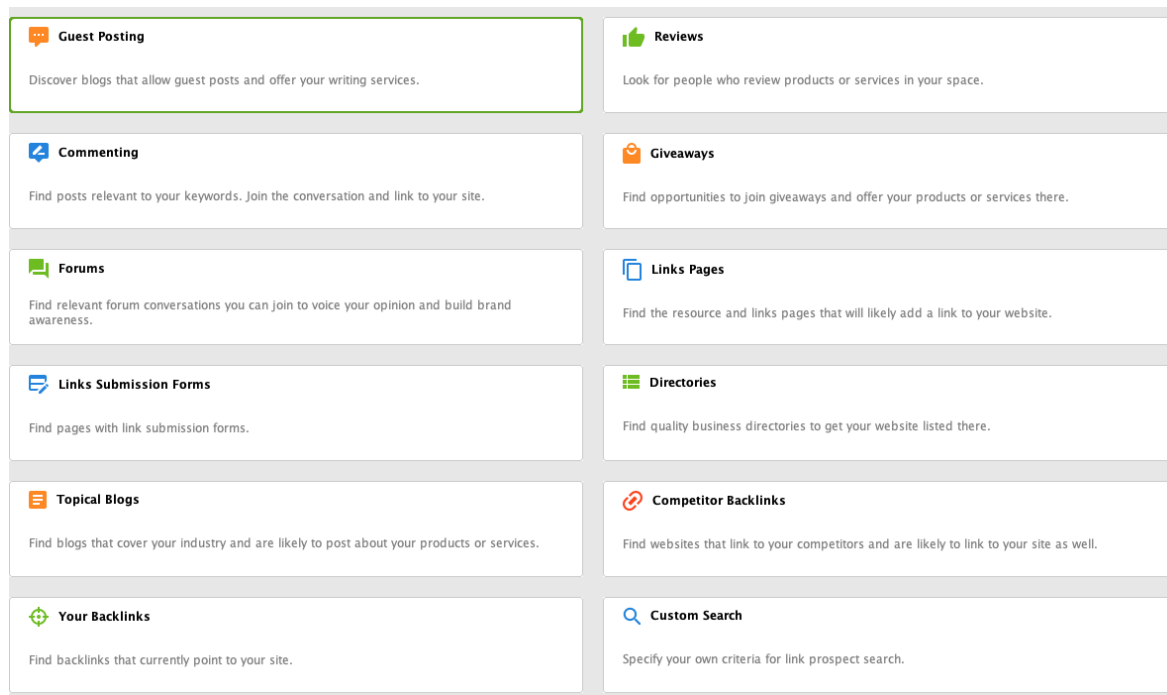
#### 7.1.1 Hledání příležitostí

V rámci hledání příležitostí je použitý program Link Assistant, který prohledává internetový obsah a hledá příležitosti podle zadaných klíčových slov. Použita byla následující klíčová slova:

- Diabolo tricks
- Chinese yoyo tricks
- Diabolo sticks

Jedná se o klíčová slova, která vychází z povahy činnosti společnosti a zároveň o klíčová slova, která vzešla z analýzy klíčových slov.

Možností kde hledat potenciální možnosti, neboli „prospekty“ je v programu link assistant velké množství. Z obrázku 56 jsou veškeré možnosti patrné.



Obrázek 57 - možnosti získávání příležitostí ke zpětným odkazům v programu Link Assistant

Po zvolení ideální kategorie je nutné zadat klíčové slovo, podle kterého bude systém automaticky vyhledávat vhodné příležitosti.

Jednou z poměrně jednoduchých metod, jak získat zpětné odkazy je registrace subjektu do obecných knihoven. Ty mohou být jak národní, tak mezinárodní.

V případě, že by se chtěla společnost zaregistrovat do mezinárodních sítí, je nutné si ověřit, zdali daná stránka podporuje formu podnikání z České republiky. Většina těchto knihoven totiž podporuje a zařazuje společnosti pouze ze země, ve které působí.

V rámci programu Link Assistant byly jako první dva způsoby vyhledávání zvoleny kategorie „commenting“ a „forum“

Klíčová slova pro vyhledávání obsahovala pouze základní dva výrazy. Konkrétně „diabolo“ a „diabolo tricks“ V případě, že by se zde použily i další slova hrozilo by, že výsledky budou významně ovlivněny i dalšími tématy. Obecně platí, že v případě obou slov se najde i určité procento odkazů, které nebudou mít s problematikou žádnou souvislost. Program totiž nerozlišuje relevanci, ale pouze se řídí daným řetězcem znaků. Může se tak stát, že se objeví například odkazy na počítačovou hru „Diablo“ popřípadě, že se objeví velké množství dalších odkazů, které nebude možné oslovit.

Kategorie „commenting“ a „forum“ přinesly v rámci dvou zadaných klíčových slov 1646 výsledků z nichž většina je nepoužitelných odkazů. Pro úsporu času byly automaticky odstraněny veškeré domény, které neobsahovaly žádnou podobnost s tématem.

Celkové množství se tak zregulovalo na celkový počet 93 odkazů, které je potřeba dále analyzovat. Časová dotace na hrubou redukci tohoto množství odkazů je 1 hod.

U zbylých odkazů je potřeba zanalyzovat následující faktory:

- Popularitu na sociálních sítích
- Index v rámci vyhledávačů
- Sílu domény (alexa rank, in-link domain rank)
- Kontaktní údaje
- Informace o doméně
- Základní informace o webu (title, meta tagy, počty zpětných odkazů)

Z dané analýzy lze najít nejpotenciálnější weby, které je možné oslovit. Priorita je kombinace doménové autority a in link ranku. Minoritní vliv může mít na rozhodování i stáří domény a indexace ve vyhledávači Google. Aktivita na sociálních sítích má nejmenší rozhodovací vliv na celkové pořadí webu připravených k oslovení.

Z analýzy vzešlo, že 10 nejpotenciálnějších webových portálů k oslovení jsou následující:

- Circusfreaks.darkbb.com
- Classic.circushistory.org
- Juggle.org
- Pick-up-artist-forum.com
- Yoyoexpert.com (včetně jeho podstránky fórum)
- Unicycle.uk.com
- Jongleren.start.be
- Flamesngames.co.uk
- Circus.com
- Kuglarstwo.pl

Uvedené weby se dělí na fóra, informací portály, rozcestníky a obchody. Všechny tak mají potenciál zařadit J-SLIDING do svých stránek.

Práce se zpětnými odkazy je na dlouhou dobu a je vhodné oslovit i další stránky z daného seznamu. Díky tomu lze poměrně jednoduše získat zpětné odkazy.

V rámci obchodů je hned dvojí potenciál, kterému se věnuje kapitola 5.1.3.

Celková časová dotace do tohoto průzkumu je těžko odhadnutelná, protože množství potenciálních odkazů může být rozdílné. V rámci této práce se ve fázi vyhledávání pracovalo s téměř 1700 odkazy. Základní analýzy tohoto množství odkazů trvala 3 hodiny.

Navazování následných vztahů je odhadováno na cca 15 min na jeden odkaz (prvotní kontakt a následné jednání). Při množství 60ti odkazů, které z analýzy vzešly jako potenciální vychází časová dotace na tyto zpětné odkazy na 15 hodin času. Toto číslo je ovšem nutné brát s rezervou a jako nadsazené. V praxi bude číslo pravděpodobně výrazně nižší, především kvůli míře odpovědi a popřípadě striktních ať pozitivních, tak negativních rozhodnutí o spolupráci.

### 7.1.2 Wikipedia

J-SLIDING tvoří nový styl s již zavedenou hračkou. Je proto správné, aby byl uvedený i v článcích, které o diabolu pojednávají. Součástí těchto článků mohou být nejenom klíčová slova, ale i odkazy přímo na web. Ten může být ve zdrojích, popř. i v dalších částech článku. V rámci anglické Wikipedie je Diabolo zařazeno v rámci cirkusových stylů a manipulací s objekty.

Do položky „diabolo“ byl přidán odstavec:

*„J-SLIDING - One of the newest diabolo juggling techniques combine classic diabolo toy and chinese yoyo sticks J-SLIDES. They are special because of a J-BULLET which is small counterweight inside the handle. Thanks to this part jugglers can make a special diabolo tricks. Interesting is, that J-SLIDING can be combine with all other techniques.“*

Názvy stránky byly opatřeny hypertextovým odkazem vedoucím přímo na stránky projektu.

Do ukázky jednotlivých triků byly přidány následující textové řetězce:

*„Pinky Down - J-SLIDING element. J-BULLET is fired from the handle around the diabolo center and catch by the same hand.”*

*“Behind the corner - Counterweight is fired on the side around the string and catch by the same hand.”*

*“Time Machine - J-BULLET is fired around the second hand and diabolo jump to the J-SLIDES diabolo stick. Thanks to the string Diabolo falling down around the sticks. In the last part diabolo jumped over the feet.”*

V rámci ostatních stránek byl odkaz na J-SLIDING přidán do obecné kategorie “Skill toys” a kategorie „Juggling props“ Jedná se čistě o textové odkazy s přímým odkazem na stránku projektu.

Časová dotace pro úpravu wikipedie byla 30 min

### 7.1.3 Registrace do vyhledávacích knihoven

Každý web má svoji autoritu a vyhledávací katalogy nejsou všechny vyhledávacím algoritmem hodnoceny stejně. Umístění společnosti v mnoha nevýznamných, resp. nepodstatných knihoven v rámci oboru může výsledné hodnocení naopak poškodit. V nejhorším případě může být společnost z algoritmu vyřazena.

Je tedy nutné najít takové knihovny, které jsou vhodné a v získání zpětných odkazů pomohou.

Doporučené knihovny jsou:

- Best of the web (<http://botw.org>)

Stránka nabízející přehled firem, kterou měsíčně navštíví 90000 návštěvníků. Více než 43% zájemců je ze spojených států. Poplatek za umístění stránky je v základní varianta 149 USD. Z toho důvodu nebyl vytvořen zápis, protože společnost do těchto profilů momentálně nemůže investovat skrz napnutý rozpočet.

- About us (<https://aboutus.com>)

Stránka, která popisuje různé druhy webů. Zápis je zdarma. Z toho důvodu je vhodné sem společnost J-SLIDING umístit. Stránku měsíčně navštěvuje zhruba 100 000 návštěvníků.



Editing J-SLIDING:

[use the traditional wiki markup editor](#)

## J-SLIDING - Diabolo & chinese yoyo sticks



Obrázek 58 - zápis do portálu About Us

Na obrázku 57 lze vidět Náhled zápisu na tyto stránky. Modrý text značí hypertextové odkazy, které vedou na stránky projektu J-SLIDING.com.

- ,BingPlaces (<https://www.bingplaces.com>)

Při tvorbě účtu bylo zjištěno, že BingPlaces je projekt, který není podporován v České republice. Ačkoliv je tato práce věnovaná americkému trhu, je sídlo společnosti v ČR. Bez adresy sídla a kontaktních údajů není možné vytvořit profil na stránkách vyhledávače Bing.

Bing Places for Business is available for United States, Australia, Austria, Brazil, Canada, China, Germany, India, Italy, Mexico, Spain, Switzerland, United Kingdom. Tell us the country you would like to add your business listing in and leave your contact email. We will update you once we are available in that country.

Czech Republic *country/region \**

michal@j-sliding.com

Submit

Obrázek 59 - Restrikce vyhledávače Bing

- Yahoo localworks (<https://smallbusiness.yahoo.com>)

Portál, který podporuje pouze americké společnosti a zároveň je placený. Minimální měsíční tarif stojí téměř 11 USD. Z toho důvodu nebyla vyvíjena žádná další aktivita.

- Yelp for business (<https://biz.yelp.cz>)

Stránka nabízí šanci především podnikům, které jsou veřejně přístupné v rámci odpočinku a volnočasových aktivit. Nabízí se zde ovšem i možnost umístit místa pro nákupy sportovních vybavení. Tato kategorie odpovídá i společnosti J-SLIDING. Profil tak byl přidán.

Do popisu byly přidány především klíčová slova vzešlá z analýzy.

The screenshot shows a Yelp business profile for 'J-SLIDING - Diabolo & Chinese yoyo sticks' located in Třebíč. The profile includes a navigation menu on the left with options like 'Informace o podniku', 'Recenze', and 'Fotky a videa'. The main content area is titled 'Informace o podniku' and contains several sections: 'Základní informace' (Basic information) with address and phone number, 'Umístění na mapě' (Map location), 'Kategorie & služby' (Categories & services), 'Otevírací doba' (Opening hours) showing a schedule from Monday to Friday, 'Speciální otevírací doba' (Special opening hours), 'Speciality' (Specialties) describing the unique juggling tricks, 'Historie' (History) mentioning the business was founded in 2015, 'Majitel podniku' (Business owner) listing Tomáš Z., and 'Doporučení podniků' (Business recommendations). At the bottom, there are links for 'Všeobecné obchodní podmínky', 'Zásady ochrany soukromí a osobních údajů', 'Ad Choices', 'Pravidla obsahu', and 'Podpora', along with a language selector set to 'čeština'. A footer contains a city skyline illustration and the copyright notice 'Copyright © 2004-2019 Yelp'.

Obrázek 60 - profil na webu Yelp

- Foursquare (business.foursquare.com)

Platforma, která se zajímá především o nabídku lokálních míst pro místní zájemce. Zalisto-  
vání je zdarma a ačkoliv zde není přímá cílová skupina pro koupi J-SLIDES (firma na český  
trh necílí) je to dobrá příležitost pro získání zpětného odkazu. Finální zápis je zpoplatněn  
částkou 20 USD.

- Brownbook (www.brownbook.net)

Zalistování je zdarma a nabízí možnost přidat jak popisky, tak odkazy a audiovizuální materiál (fotografie, videa). Na webové stránce je také možné získávat hodnocení produkt, firmy a spolupráce. Do projektu je také možné zvat referenční kontakty, které následně potvrzují spolupráci se subjektem. Měsíčně navštíví tento portál 100 000 osob ze 200 zemí světa. V rámci tvorby zpětných odkazů je tento portál velmi vhodný.

#### **7.1.4 Zalistování do sítě e-shopů**

Při kompletní analýze společnosti bylo zjištěno, že velké množství odkazů a prvních míst ve vyhledávání obsahují velké mezinárodní e-shopy, které fungují na mnoha trzích a vzhledem ke své globální velikosti mají prakticky neomezené možnosti. Doporučení je přidat produkty na následující dva globální e-shopy.

- Amazon

V rámci Amazonu je proces zalistování produktu cca týdenní proces. V rámci systému bude zvolena služba uskladnění produktů. Do amerických skladů bude odeslána zásilka v počtu 50ti kusů J-SLIDES 2.0. Následně bude zahájen proces získání veškerých identifikačních čísel a právních povinností. Po zalistování produktu bude 10ti zákazníkům nabídnuté zaslání hůlek zdarma pouze za udělené hodnocení, které je na tomto e-shopu velmi důležité. Propagační text bude zvolený stejný jako v případě společnosti Ebay.

- Ebay

V nabídce e-shopu Ebay byla většina textů převzatá z webových stránek. Výjimkou byl úvodní text, který má za úkol nalákat žongléry k vyzkoušení nového druhu žonglování J-SLIDING.

Unikátní text pro e-shop Ebay:

*„Can you imagine, that you are available to create new, unique tricks and show them to all the jugglers around the world?*

*Do you want to upgrade your diabolo skills to the new level?*

*Do you want to upgrade your diabolo & Chinese yoyo tricks? Try the J-SLIDES - Diabolo & Chinese yoyo sticks - MORE INFO AT <https://j-sliding.com>*

*OPEN YOUR CREATIVE HEART AND JOIN OUR DIABOLO WORLD.*

*We are really looking forward to your new amazing combos.*

*Check our official video here: <https://www.youtube.com/watch?v=CSe2TA9rcB0>„*

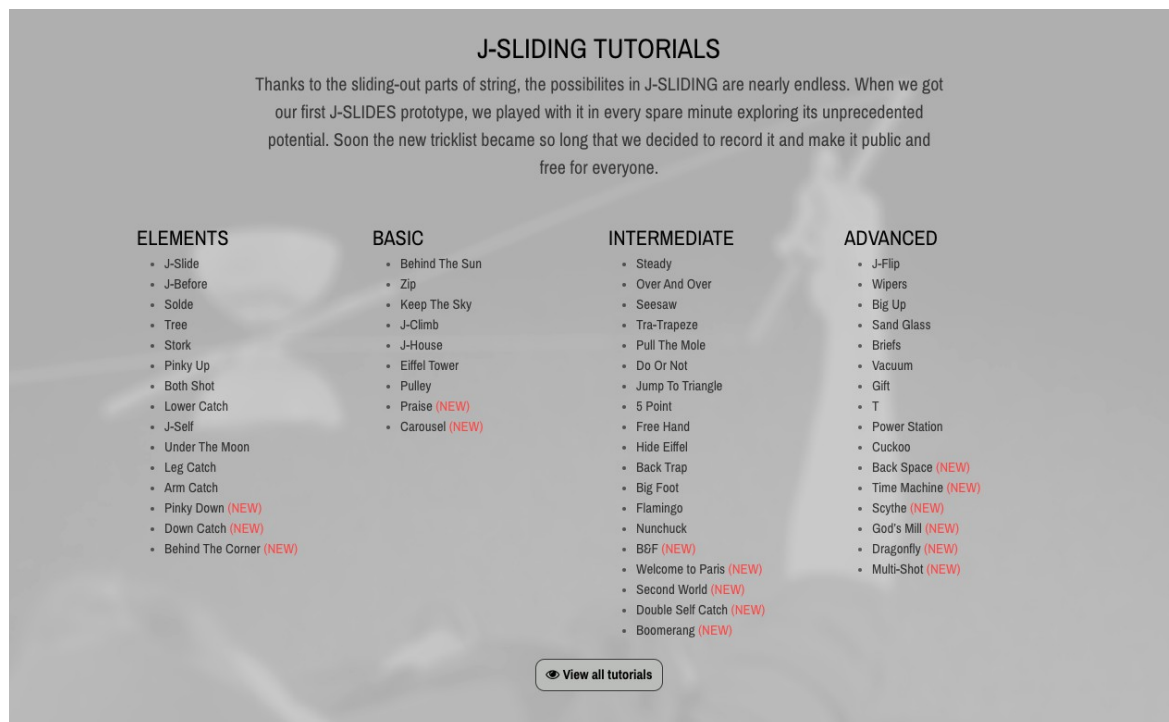
The screenshot displays an eBay product listing for 'J-SLIDING | Diabolo & chinese yoyo sticks'. At the top, there is a 'RESELLER HOSTING' banner with a 'FREE MONTHLY ONLY £1.00' offer. The main listing area shows the item title, a price of US \$33.90 (approximately 77,19 CZK), and a 'Buy It Now' button. Below the price, there are shipping and payment details, including a shipping cost of \$18.00 and accepted payment methods like PayPal, VISA, and Mastercard. The description section is titled 'J-SLIDES - PREMIUM DIABOLO & CHINESE YOYO STICKS' and contains promotional text, a video link, and an 'ANATOMY OF J-SLIDES 2.0' section. This section features eight sub-images with corresponding text descriptions for parts: J-BULLETS, J-STRING, ALUMINIUM PROFILE, \*HANDLE, LOGO, \*BODY, V-KERF, and POLIAMIDE TOP. At the bottom of the listing, there is a 'Free SEO Software' advertisement and a 'Return to top' link.

Obrázek 61 - ukázka produktu na e-shopu Ebay

### 7.1.5 Internal linking

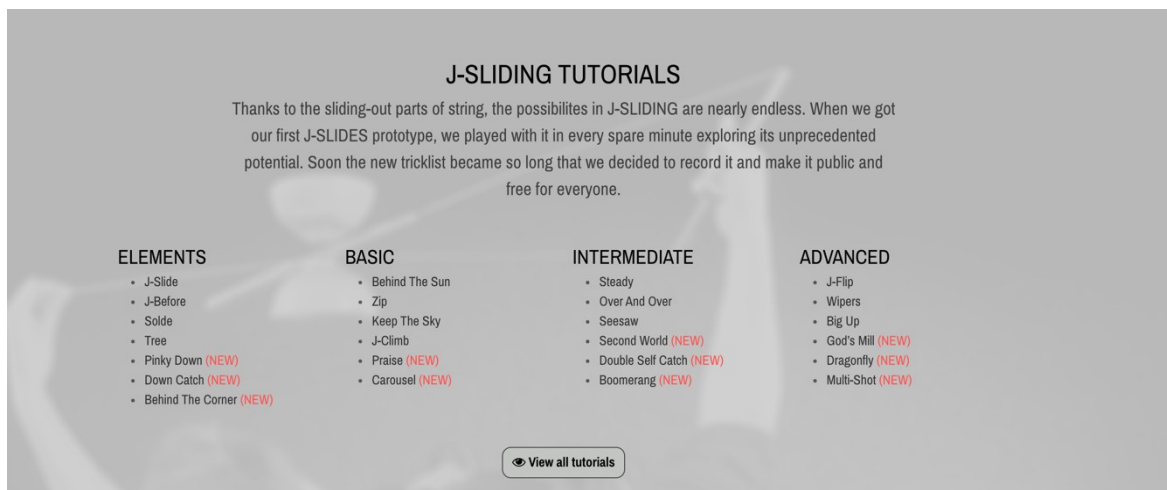
## 7.2 Optimalizace množství odkazů na stránce

Hlavní stránka celého projektu má enormní množství odkazů, které mohou působit penalizací v rámci celkového hodnocení vyhledávacích algoritmů. Doporučení pro jednu stránku je maximálně 100 odkazů.



Obrázek 62 - stránka video návodů před optimalizací

V rámci homepage web [www.J-SLIDING.com](http://www.J-SLIDING.com) jich je 132 z nichž většinu tvoří odkazy na základní tutoriály. Pro zobrazení veškerých tutoriálů je vhodné využít odkazovací tlačítko „*view all tutorials*“ Není tedy nutné, aby stránky tutoriálů v rámci domovské stránky zobrazovala tolik ukázek výukových videí.



Obrázek 63 - stránka video návodů po úpravě

Časová investice na úpravu této části webu je 20min.

### 7.3 Sociální sítě

V rámci sociální sítě je vytvořena optimalizace především pro server Youtube. Zároveň je provedena optimalizace i pro další hlavní sociální sítě. Posledním krokem je registrace subjektu na novou sociální síť TikTok, která je populární především v Asii u mladých lidí ve věku 13 – 18 let, což je i jedna z hlavních cílových skupin společnosti. Časová dotace, která na tuto část byla nutná vynaložit je 3,5 hod.



## 7.4 Youtube SEO

V rámci SEO optimalizace bude použitý nástroj TubeBuddy.

### 7.4.1 Optimalizace názvů videí, štítků a popisů videí

Kanal	Video	Viditelnost	Datum	Zhlédnutí	Komentáře	Líbí (vs. nelíbí)
Jakub Švarec - J-SLIDING video 2018	Jakub Švarec - J-SLIDING video 2018 J-SLIDING is now back to juggling with Diabolo Sticks - J-SLIDERS. Discover the community of J-SLIDERS and thousands of new tricks! Join us. <a href="https://j-sliding.com">https://j-sliding.com</a>	✓ Viditelnost	6. 4. 2018 Zveřejněno	171	3	92,3 % 12 lajků
J-SLIDING DIABOLO TEAM   Jakub Švarec (CZ)	J-SLIDING DIABOLO TEAM   Jakub Švarec (CZ) We want to make a great community so we found our J-SLIDING team. One of our first members is Jakub Švarec. Great Juggler with amazing skills in String tricks. Check his...	✓ Viditelnost	14. 4. 2017 Zveřejněno	206	0	100,0 % 4 lajky
J-SLIDING DIABOLO TEAM   Michal Zacharek (CZ)	J-SLIDING DIABOLO TEAM   Michal Zacharek (CZ) We want to make a great community so we found our J-SLIDING team. One of our first members is Michal Zacharek. Great Juggler with amazing skills in String tricks. Check his...	✓ Viditelnost	9. 6. 2017 Zveřejněno	210	0	100,0 % 1 lajka
J-SLIDERS 2.0 CRASHTEST   J-SLIDING - Diabolo juggling innovation	J-SLIDERS 2.0 CRASHTEST   J-SLIDING - Diabolo juggling innovation ► <a href="https://j-sliding.com">https://j-sliding.com</a> ► J-SLIDING is a new style of juggling with diabolo, that enables you to do new tricks. J-SLIDERS are diabolo sticks, thanks to which you will experience a...	✓ Viditelnost	6. 4. 2017 Zveřejněno	185	2	81,8 % 9 lajků
J-SLIDING - Diabolo juggling innovation (official clip 2017)	J-SLIDING - Diabolo juggling innovation (official clip 2017) ► <a href="https://j-sliding.com">https://j-sliding.com</a> ► J-SLIDING is an innovative style of juggling with diabolo, that enables you to do hundreds of new tricks. J-SLIDERS are diabolo sticks, thanks to which yo...	✓ Viditelnost	5. 6. 2017 Zveřejněno	2 078	2	92,3 % 17 lajků
J-SLIDING   How to prepare your "NEW" J-SLIDERS 2.0   Diabolo Juggling Innovation	J-SLIDING   How to prepare your "NEW" J-SLIDERS 2.0   Diabolo Juggling Innovation Hi, to all of you I asked you, how to prepare your J-SLIDERS. So, here it is. Here is a new step 2. Tomáš & Michal stay in touch with us: <a href="http://www.j-sliding.com">www.j-sliding.com</a> .	✓ Viditelnost	16. 5. 2017 Zveřejněno	219	0	100,0 % 2 lajky
Welcome to Paris   Intermediate   J-SLIDING Tutorials	Welcome to Paris   Intermediate   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	29. 3. 2017 Zveřejněno	109	0	100,0 % 1 lajka
Second World   Intermediate   J-SLIDING Tutorials	Second World   Intermediate   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	20. 3. 2017 Zveřejněno	113	0	-
J-SLIDING   Tomáš Zahradník   Diabolo performance   TV show - Česká Televize	J-SLIDING   Tomáš Zahradník   Diabolo performance   TV show - Česká Televize Tomáš Zahradník - Diabolo juggler from the Czech Republic. Performance in the Czech TV show. Tomáš is specialist for the string tricks and J-SLIDING. If you want to see more his...	✓ Viditelnost	13. 3. 2017 Zveřejněno	388	0	100,0 % 10 lajků
Double Self Catch   Intermediate   J-SLIDING Tutorials	Double Self Catch   Intermediate   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward for your creativity...	Zpracováno ručně Seznam je duplikátem již nahraného videa.				SMAZAT VIDEO
Tomáš Zahradník   Diabolo & Karamba evening	Tomáš Zahradník   Diabolo & Karamba evening Hi, we have a new great job for video. Jura Benáček (@jura.benacek) has new camera, so we filmed short show motion sequence. Do you like it?!	✓ Viditelnost	20. 2. 2017 Zveřejněno	195	0	100,0 % 9 lajků
Boomerang   Intermediate   J-SLIDING Tutorials	Boomerang   Intermediate   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	13. 2. 2017 Zveřejněno	175	0	100,0 % 1 lajka
Back Space   Advanced   J-SLIDING Tutorials	Back Space   Advanced   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	7. 2. 2017 Zveřejněno	170	0	100,0 % 3 lajky
J-SLIDING Graham Milligan   Practice	J-SLIDING Graham Milligan   Practice We have short clip from practice time of Graham Milligan. One of the J-SLIDERS. What do you think? Stay in touch with us: <a href="http://www.j-sliding.com">www.j-sliding.com</a> <a href="https://www.facebook.com/jsliding">www.facebook.com/jsliding</a> .	✓ Viditelnost	30. 1. 2017 Zveřejněno	207	0	100,0 % 4 lajky
Time Machine   Advanced   J-SLIDING Tutorials	Time Machine   Advanced   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	23. 1. 2017 Zveřejněno	97	0	100,0 % 3 lajky
String Homework   Tomáš Zahradník   J-SLIDING	String Homework   Tomáš Zahradník   J-SLIDING Today's diabolo string homework with new J-SLIDING meet to diabol! Enjoy it! Stay in touch with us: <a href="http://www.j-sliding.com">www.j-sliding.com</a> <a href="https://www.facebook.com/jsliding">www.facebook.com/jsliding</a> .	✓ Viditelnost	21. 1. 2017 Zveřejněno	191	0	83,3 % 5 lajků
Soyle   Advanced   J-SLIDING Tutorials	Soyle   Advanced   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	16. 1. 2017 Zveřejněno	91	0	100,0 % 2 lajky
Go's Mill   Advanced   J-SLIDING Tutorials	Go's Mill   Advanced   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	9. 1. 2017 Zveřejněno	115	0	100,0 % 1 lajka
Kitchen Diabolo act (II)   Tomáš Zahradník   J-SLIDING	Kitchen Diabolo act (II)   Tomáš Zahradník   J-SLIDING Oh, Tomáš has new juggling video. Oh, We have new material. Oh, Tomáš has juggling Diabolo. Oh, Tomáš has juggling Diabolo. Oh, Tomáš has juggling Diabolo. Oh, Tomáš has juggling Diabolo...	✓ Viditelnost	1. 12. 2016 Zveřejněno	324	0	100,0 % 9 lajků
Multi Shot   Advanced   J-SLIDING Tutorials	Multi Shot   Advanced   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	21. 11. 2016 Zveřejněno	122	2	100,0 % 2 lajky
Dragonfly   Advanced   J-SLIDING Tutorials	Dragonfly   Advanced   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	14. 11. 2016 Zveřejněno	309	0	100,0 % 5 lajků
Behind the Corner   Elements   J-SLIDING Tutorials	Behind the Corner   Elements   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	11. 11. 2016 Zveřejněno	100	0	100,0 % 2 lajky
Down Catch   Elements   J-SLIDING Tutorials	Down Catch   Elements   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	7. 11. 2016 Zveřejněno	82	0	100,0 % 1 lajka
Tomáš Zahradník   Diabolo String & J-SLIDING Show	Tomáš Zahradník   Diabolo String & J-SLIDING Show Tomáš Zahradník - Diabolo juggler from the Czech Republic. Show for his friend. Tomáš is specialist for the string tricks and J-SLIDING. If you want to see more his videos so if you...	✓ Viditelnost	20. 10. 2016 Zveřejněno	425	0	100,0 % 13 lajků
Funky Down   Elements   J-SLIDING Tutorials	Funky Down   Elements   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	27. 9. 2016 Zveřejněno	149	0	-
Carousel   Basic   J-SLIDING Tutorials	Carousel   Basic   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	27. 9. 2016 Zveřejněno	268	0	100,0 % 5 lajků
Praise   Basic   J-SLIDING Tutorials	Praise   Basic   J-SLIDING Tutorials Please watch "Tomáš Zahradník   Diabolo String & J-SLIDING Show" <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0FFZFNZDZ8">https://www.youtube.com/watch?v=0FFZFNZDZ8</a>	✓ Viditelnost	27. 9. 2016 Zveřejněno	207	0	100,0 % 4 lajky
8AF   Intermediate   J-SLIDING Tutorials	8AF   Intermediate   J-SLIDING Tutorials J-SLIDING - New juggling style made by jugglers to jugglers. Do you have new tricks? Sent to us! We want to make great community and find a hundreds of new tricks. Look forward...	✓ Viditelnost	27. 9. 2016 Zveřejněno	248	0	75,0 % 3 lajky
J-SLIDING - Revolution in Juggling With Diabolo (EN sub)	J-SLIDING - Revolution in Juggling With Diabolo (EN sub) There are certainly many ways of juggling with diabolo. Some are too easy and usual. Some are not, but become in possibilities. Some are very to be learned. And that these h...	✓ Viditelnost	14. 7. 2016 Zveřejněno	508	0	50,0 % 1 lajka
J-SLIDING can win 6000 EUR. Can you help us please? :)	J-SLIDING can win 6000 EUR. Can you help us please? :) Hi! Everybody is coming every day because if we will have a lot of views from public. Thanks for your help! We are really appreciate it. Here is the link for the competition...	✓ Viditelnost	6. 6. 2016 Zveřejněno	135	0	100,0 % 1 lajka

Obrázek 64 - Stávající názvy videí na Youtube

V rámci názvů videí je zapotřebí použít klíčová slova projektu, stejně tak jako je zapotřebí efektivně dodat i webové stránky celého projektu.

Šablona názvu bude mít formu: „|J-SLIDING.COM | *Název videa* | *krátký popis videa s použitým klíčovými slovy*“

Popis videa bude probíhat podle následující šablony:

„*Popis videa s použitím klíčových slov*“

*Odkazy na sociální sítě*

*Kontakty a odkaz na webové stránky s CTA prvkem na vyzkoušení hůlek, resp. jejich koupi“*

Štítky budou obsahovat klíčová slova, vzešlá z analýzy klíčových slov.

Ke všem videím byla zároveň vytvořena závěrečná obrazovka, která podporuje další sledování videí od společnosti.

The screenshot displays the YouTube Studio interface for editing a video. The video title is "J-SLIDING.COM | Jakub Švarc | 2018 | Diabolo edit | Chinese yoyo tricks". The description reads: "Jakub Švarc is one of the first Diabolo & Chinese yoyo team members from the Czech Republic. This diabolo edit shows his progress in 2018. For his Chinese yoyo tricks, he uses diabolo sticks - J-SLIDES 2.0." and includes a link to "https://j-sliding.com - JOIN OUR DIABOLO & CHINESE YOYO WORLD" with the email "info@j-sliding.com". The tags section contains: "j-sliding", "diabolo tricks", "chinese yoyo tricks", "chinese yoyo", "diabolo", "diabolo sticks", "chinese yoyo sticks", "jakub švarc", "diabolo team member", "diabolo video", "chinese yoyo video", "chinese yoyo performance", "diabolo tricks for beginners", "diabolo yoyo", "diabolo juggling", "chinese diabolo", "diabolo show", "diabolo performance", and "sliding". The interface also shows a "Tag Tools" section with options like "COPY", "SORT", "SUGGESTED", "KEYWORD EXPLORER", "TRANSLATE", and "IMPORT FROM LIST". A "Recommended Tags" section is visible at the bottom, indicating that only 3 of 120 total tags are shown.

Obrázek 65 - Ukázka upraveného videa

### 7.4.2 Rozšíření okruhu odběratelů

Stránka má momentálně 132 odběratelů. Jeden ze způsobů jak získat nové odběratele je přidání prvků závěrečné obrazovky (viz. předchozí bod). Dalším ze způsobů je přihlásit se k odběru kanálů, které se zabývají stejným obsahem. Stránka momentálně odebírá 18 kanálů. Stránka byla optimalizovaná na odběr 100 kanálů.

### 7.4.3 Úprava základních informací

Popis

There are certainly many ways of juggling with diabolo. Some are too easy and usual. Some are neat, but narrow in possibilities. Some are yet to be invented. And then, there is J-SLIDING.

Be in touch with us:

[www.j-sliding.com](http://www.j-sliding.com)

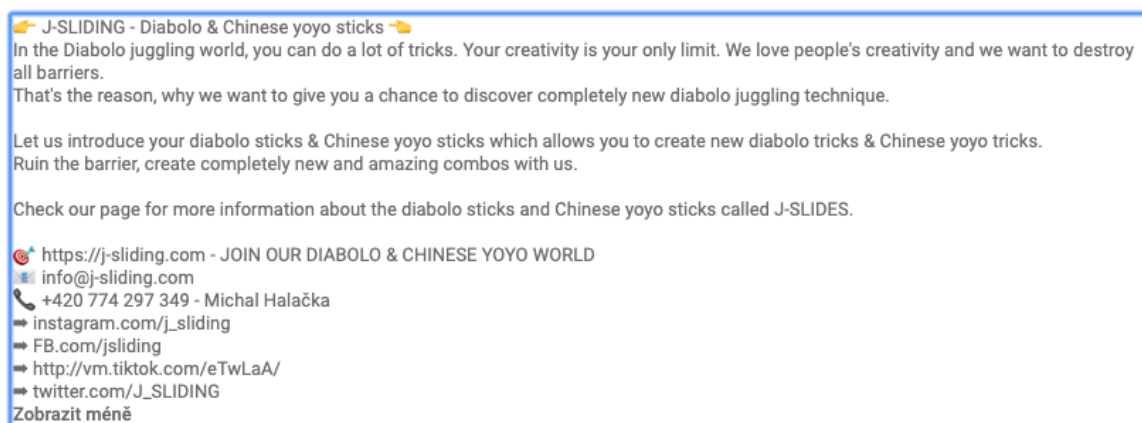
[www.fb.com/jsliding](http://www.fb.com/jsliding)

[http://instagram.com/j\\_sliding](http://instagram.com/j_sliding)

<https://twitter.com/jsliding>

Obrázek 66 - Původní popis kanálu

Popis neobsahuje klíčová slova a z toho důvodu je nutná optimalizace.



Obrázek 67 - Základní text Youtube profilu po optimalizaci

## 7.5 Facebook

Profil na Facebooku nevytváří vlastní unikátní obsah. Funguje pouze jako způsob, jak sdílet videa z Instagramu na jinou sociální síť.

V rámci optimalizace byly poupraveny texty v návaznosti na analýzu klíčových slov.

## J-SLIDING story

J-SLIDING - DIABOLO JUGGLING INNOVATION · SUNDAY, 7 APRIL 2019

**Tomáš Zahradník - the creator of the J-SLIDES - Diabolo & chines yoyo sticks**

**Michal Halačka - the juggler and juggling lover.**

Two friends who are want to ruin the barriers and bring new possibilities, how to support the juggler's creativity.

Our mission is to build the best diabolo sticks & Chinese yoyo sticks. We want to bring these sticks to every single Diabolo juggler in the world. We want to talk to people. We want to support them. We want to see the coolest diabolo tricks & Chinese yoyo tricks ever.

We are really proud, that we can introduce you

👉 J-SLIDES 👉.

Diabolo sticks & Chinese sticks, which can be your only sticks for all kind of diabolo juggling.

Diabolo sticks thanks to which you can have a great time and explore the whole world.

**JOIN OUR DIABOLO & CHINESE YOYO WORLD**

🌐 <https://j-sliding.com>

✉ [info@j-sliding.com](mailto:info@j-sliding.com)

☎ +420 774 297 349 - Michal Halačka

➡ [instagram.com/j\\_sliding](https://www.instagram.com/j_sliding)

➡ [FB.com/jsliding](https://www.facebook.com/jsliding)

➡ [http://vm.tiktok.com/eTwLaA/](https://www.tiktok.com/@eTwLaA/)

➡ [twitter.com/J\\_SLIDING](https://twitter.com/J_SLIDING)

Obrázek 68 - optimalizovaný text na Facebook profilu projektu

Dalším způsobem optimalizace bylo přidání oborových Facebook stránek do kategorie „to se mi líbí“. Stejně jako na sociální síti Youtube byl počet stránek zvýšen na 100.

## 7.6 Twitter

V rámci optimalizace sociální sítě Twitter byla použita metoda sběru nových fanoušků pomocí projevení zájmu o oborové profily podle klíčových slov. V rámci této analýzy byly použity klíčová slova přeložená do japonštiny čínštiny, protože Twitter využívají více asijské národy. Profil nyní sleduje 259 osob z původních 130.

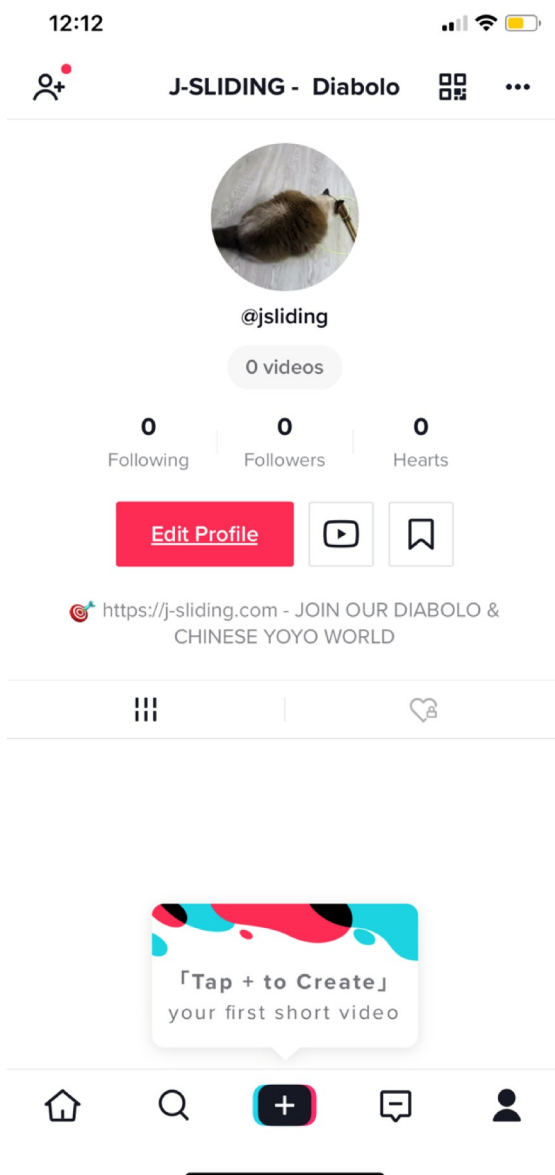


Obrázek 69 - počet following na sociální síti Twitter

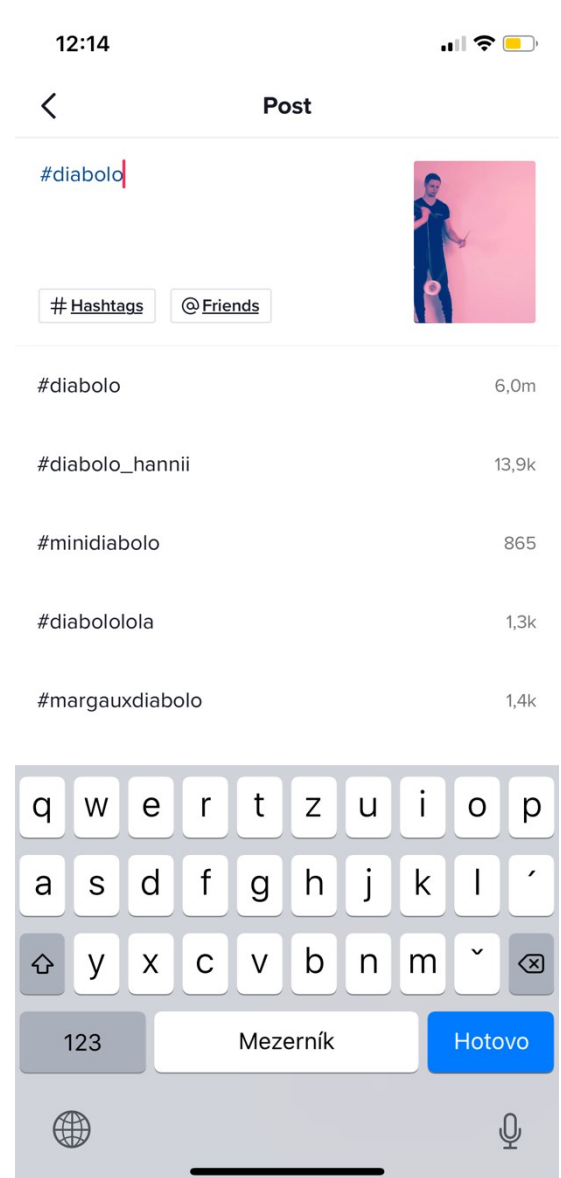
## 7.7 TikTok

Sociální síť TikTok patří mezi nejnovější sociální síť, která má největší boom v asijských zemích. Právě zde se nachází velká část cílové skupiny projektu. Momentálně společnost na této sociální síti profil nemá. Součástí optimalizace je tedy její založení, vyplnění kompletních údajů a vložení prvních videí.

Síť využívá formy značek stejně jako Instagram. Z toho lze vyčíst, jaký zájem o Diabolo na této sociální síti je.



Obrázek 71 - základní stránka profilu na TikTok



Obrázek 70 - množství hashtagů pro Diabolo (>6 mil)

## ZÁVĚR

Diplomová práce byla pro autora velmi úzkým náhledem do momentálního stavu společnosti J-SLIDING z pohledu optimalizace stránek pro vyhledávače. Výsledný stav byl tristní a proto je projektová část velmi důležitá. I přes provedené kroky je na tomto projektu pořád hodně práce a vzhledem k momentálnímu stavu bude s majoritním majitelem stránek navázána diskuze, která by měla vyústit v plánování kompletní rekonstrukce webových stránek, které by počítaly s celkovou optimalizací všech potřebných faktorů od prvních drátěných modelů.

Práce tak bude sloužit i pro budoucí tvorbu stránek především díky obsáhlé analýze. Samotný program SEO Power Suite je totiž velmi obsáhlý a kombinací analýz lze kompletní SEO strategii naplánovat do posledních, mnohdy až zbytečně detailních rozměrů. Velkou výhodou právě tohoto balíku jsou algoritmy, které velkou část práce dělají za uživatele. Nejtěžší práce odborníků je tedy naučit se číst z nahromaděných dat, které poté kombinovat s daty dalších programů.

Práce měla velmi velký praktický dopad, protože se jednalo o společnost, ve které má autor 30% podíl. Do diplomové práce se tak přenesla i osobní rovina celé problematiky, která byla v určité fázi i hnacím motorem pro další práci.

Největším překvapením všech analýz byl fakt, že ačkoliv má společnost ze všech konkurentů nejhorší výchozí pozici, má velmi hezky našlápnuto k tomu, aby oslovila přesně ty zákazníky, o které má zájem. Struktura společnosti je totiž dynamická a velmi mladistvá. Což je přesný opak konkurenčních společností, které na poli marketingu přestaly inovovat a využívají svých dosavadních úspěchů. V případě společností Mr. Babache, Play Juggling a Henrys se také větší úsilí, než na komunikaci, soustředí na vývoj nového produktu. Tato strategie je pro tyto společnosti logická a dává šanci následovatelům, kteří mají menší množství produktů (v případě J-SLIDING zatím pouze jeden) a tudíž mají více časové dotace na oslovení cílové skupiny klientů. Velkým problémem je fakt, že společnost J-SLIDING má klienty po celém světě. Budoucí SEO strategie se tedy bude muset zaměřit minimálně na 4 další trhy.

Jedna z bariér bude problém s jazykem. Velmi potenciální trh – Čína nemá dobrou znalost anglického jazyka ani u mladých lidí z cílové skupiny. Tento překvapivý fakt je nutné zohlednit a v rámci strategie je nutné počítat s tradiční čínštinou. Dalším z problémů bude i

absence klasických komunikačních médií, především pak sociálních sítích. Jednou z nejpravděpodobnějších variant je spolupráce s vybranou čínskou společností, která se právě vytváření strategií pro tento složitý, až nejpotenciálnější trh bude věnovat.

Celkový přínos této práce je pro společnost J-SLIDING vysoká, protože se nejen identifikovaly problémy, ale zároveň bylo zjištěno mnoho příležitostí, které společnost měla mimo svůj okruh zájmu.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] LEDFORD, Jerri L. *SEO: search engine optimization bible*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2008. ISBN 978-047-0175-002.
- [2] 14 Great Search Engines You Can Use Instead of Google. In: *Search engine journal* [online]. USA: Search engine journal, 2018 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/alternative-search-engines/271409/>
- [3] Worldwide market share of search engines. *Statista* [online]. USA: Statista, 2018 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
- [4] 8 Great On-Page SEO Techniques. *Online Income teacher* [online]. Velká Británie: OnlineIncomeTeacher, 2017 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <http://onlineincometeacher.com/traffic/on-page-seo-techniques/>
- [5] Chapter 1: Types Of Search Engine Success Factors. *Search engine land* [online]. USA: Third door media, 2018 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://thirddoormedia.com>
- [6] Meta Description. *MOZ.com* [online]. USA: The Mozplex, 2018 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>
- [7] DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.
- [8] When should I use the H1, H2 and H3 tags in a blog post?. *Quora.com* [online]. USA: Quora, 2017 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.quora.com/When-should-I-use-the-H1-H2-and-H3-tags-in-a-blog-post>
- [9] Title Tag. *MOZ.com* [online]. USA: The Mozplex, 2017 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>
- [10] How to Use Header Tags: SEO Best Practices. *Search engine journal* [online]. USA: Search engine journal, 2018 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/header-tags-seo-best-practices/261835/>
- [11] The Importance of Bold and Strong Tags in SEO. *VELIZARA TELLALYAN* [online]. China: VELIZARA TELLALYAN, 2016 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <http://velizaratellalyan.com/seo/the-importance-of-bold-and-strong-tags-in-seo/>

- [12] Alt Text. *MOZ.com* [online]. USA: The Mozplex, 2018 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/alt-text>
- [13] Chapter 2: Content & search engine success factors. *Search engine land* [online]. USA: Third door media, 2018 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://searchengine-land.com/guide/seo/content-search-engine-ranking>
- [14] Chapter 5 keyword research. *Moz.com* [online]. USA: The Mozplex, 2017 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>
- [15] URLs. *Moz.com* [online]. USA: The Mozplex, 2018 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/url>
- [16] Page speed. *Moz.com* [online]. USA: The Mozplex, 2018 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/page-speed>
- [17] How Responsive Web Design Affects Your SEO. *SEO Hacker* [online]. USA: SEO Hacker, 2018 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://seo-hacker.com/responsive-web-design-seo/>
- [18] HTTP vs. HTTPS for SEO: What You Need to Know to Stay in Google's Good Graces. *Ahrefs* [online]. Singapore: Ahrefs, 2018 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/http-vs-https-for-seo/>
- [19] SLAVIO, John. *SEO for Beginners: Step-by-step beginners' guide to dominate the first page using Google Analytics, Adwords etc.* Abhishek Kumar, 2016. ISBN 9781520102962.
- [20] SHENOY, Aravind a Anirudh PRABHU. *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices.* Indie: Apress, 2016. ISBN 9781484218549.
- [21] Off-Page SEO: What It Is and How to Crack It. *Ahrefs* [online]. USA: Ahrefs, 2017 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/off-page-seo/>
- [22] Chapter 7: Growing popularity & links. *MOZ.com* [online]. USA: The Mozplex, 2016 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>
- [23] ENGE, Eric, Stephan M. SPENCER a Jessie STRICCHIOLA. *The art of SEO: mastering search engine optimization.* Third edition. Sebastopol, CA: O'REILLY, 2015. ISBN 978-1-491-94896-5.

- [23] Blog SEO: How to Search Engine Optimize Your Blog Content. In: *Hubspot* [online]. USA: Hubspot, 2017 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-search-engine-optimization>
- [24] Anchor Text. *MOZ.com* [online]. USA: The mozplex, 2016 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/anchor-text>
- [25] Your Guide to Social Signals for SEO. *MOZ.com* [online]. USA: The Mozplex, 2016 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/your-guide-to-social-signals-for-seo>
- [26] Ranking factors - social signals. *Searchmetrics* [online]. Velká Británie: Searchmetrics, 2016 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: [www.searchmetrics.com](http://www.searchmetrics.com)
- [27] A Crucial SEO Element: Web Site Credibility. *Search Engine Land* [online]. USA: Third Door media, 2017 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/a-crucial-seo-element-web-site-credibility-12165>
- [28] Chapter 7: Personalization & search engine rankings. *Search engine land* [online]. USA: Third Door Media, 2012 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/seo/personalization-search-engine-rankings>
- [29] Title Tag. *MOZ.com* [online]. USA: The Mozplex, 2017 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>
- [30] 15 Great Off-Page SEO Techniques. *Online Income Teacher* [online]. USA: OnlineIncomeTeacher, 2018 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <http://onlineincometeacher.com/traffic/off-page-seo-techniques/>
- [31] On-Page SEO: Anatomy of a Perfectly Optimized Page (2019). *Backlinko* [online]. USA: Backlinko, 2019 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: [backlinko.com/on-page-seo](https://backlinko.com/on-page-seo)
- [32] SEO Meta Tags. *MOZ.com* [online]. USA: The Mozplex, 2018 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/seo-meta-tags>
- [33] Internal Links. *MOZ.com* [online]. USA: The Mozplex, 2018 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/internal-link>
- [34] Internal linking for SEO Why and how?. *Yoast* [online]. Holandsko: Yoast, 2018 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://yoast.com/internal-linking-for-seo-why-and-how/>

- [35] Strukturovaná data pro SEO - kompletní návod. Ondřej Meier [online]. publika: Ondřej Meier, 2018 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://ondrejmeier.cz/strukturovana-data-seo-navod/>
- [36] SERP: GUIDE TO THE GOOGLE SEARCH ENGINE RESULTS. Ignite Visibility, USA: Ignite Visibility, 2019 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://ignitevisibility.com/serp/>
- [37] StatCounter - Global stats [online]. USA: StatCounter, 2019 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/united-states-of-america>
- [38] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Praha: Computer Press, Albatros a.s., 2017. ISBN 9788025143223.
- [39] STUHLÍK, Petr, Martin DVOŘÁČEK a Martin PEGNER. Marketing a internet. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2008. ISBN 80-7308-100-0
- [40] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [41] Nákupy přes internet dál vzkvétají, Češi utratili v e-shopech více. Více na <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/nakupy-pres-internet-dal-vzkvetaji-cesi-utratili-v-e-shopech-mezirocne-znovu-vice-1350398>. E15 [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, 2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/nakupy-pres-internet-dal-vzkvetaji-cesi-utratili-v-e-shopech-mezirocne-znovu-vice-1350398>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

FTP	File Transfer protocol.
API	Application programming interface.
SQL	Structured query language.
SEO	Search engine optimization
CTR	Click through rate
HTML	Hypertext markup language
HTTP	Hypertext transfer protocol
HTTPS	Hypertext transfer protocol secure
CTR	Click through rate
URL	Uniform resource locator
TLD	Top level domain
UTM	Urchin tracking module
SERP	Search engine results page
CSS	Cascading style sheets

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Historické dotazové rozhraní .....	18
Obrázek 2 - Dotazové rozhraní společnosti Google v roce 2019 .....	19
Obrázek 3 - Dotazové rozhraní společnosti Seznam.cz v roce 2019 .....	19
Obrázek 4 - název stránky zapsaný v HTML kódu (zdroj: www.moz.com) .....	23
Obrázek 5 - Meta description (zdroj: www.moz.com) .....	24
Obrázek 6 - ukázka jednotlivých úrovní nadpisů (zdroj: www.quora.com) .....	25
Obrázek 7 - ukázka alternativního textu obrázku v kódu. (Zdroj: www.moz.com) ...	27
Obrázek 8 - rozdíl mezi alternativními popisy obrázků. (zdroj: www.moz.com) .....	28
Obrázek 9 - ideální struktura internetové stránky. (zdroj: www.moz.com) .....	33
Obrázek 10 - souhrn off page SEO faktorů .....	34
Obrázek 11 - ukázka auditu ze software Website auditor .....	40
Obrázek 12 - tipy na optimalizaci stránek v programu Website auditor .....	40
Obrázek 13 - ukázka hodnocení kvality zpětných odkazů v programu SEO Spy Glass .....	41
Obrázek 14 – analýza hlavních klíčových slov pro home page webu www.j- sliding.com .....	50
Obrázek 15 – SEO analýza – část 1 .....	53
Obrázek 16 - SEO analýza - část 2 .....	54
Obrázek 17 - ukázka varování v rámci W3C standardu pro stránku "diabolo tricks tutorial". Zdroj: <a href="https://validator.w3.org/">https://validator.w3.org/</a> .....	57
Obrázek 18 - Dynamické znaky v URL adrese webu j-sliding.com .....	58
Obrázek 19 - odkazy, které mají nevyplněné meta popisky .....	60
Obrázek 20 - zhodnocení konkurence v rámci zpětných odkazů .....	61
Obrázek 21 - domain authority .....	65
Obrázek 22 - Alexa ranking .....	66
Obrázek 23 - celková síla domény .....	66
Obrázek 24 - Inlink rank .....	67
Obrázek 25 - seznam nadměrných obrázků na FTP serveru .....	74
Obrázek 26 - rychlost webu po zmenšení velikost obrázků - zobrazení na počítači ..	75
Obrázek 27 - rychlost webu po zmenšení obrázků - zobrazení na mobilním zařízení .....	75

Obrázek 28 - rychlost stránek po aplikaci pluginu W3 total cache – zobrazení na počítači .....	75
Obrázek 29 - rychlost stránek po aplikaci pluginu W3 total cache - zobrazení na mobilním zařízení. ....	76
Obrázek 30 - vygenerovaná stemap.xml .....	76
Obrázek 31 - aktualizovaná sitemap.xml v prostředí Google Search Console .....	77
Obrázek 32 - prázdné meta popisky stránek .....	77
Obrázek 33 - index.html stránky "jakub-svarc" .....	77
Obrázek 34 - upravený index.html stránky "jakub-svarc" .....	78
Obrázek 35 - prázdné informace o obrázku na webu J-SLIDING .....	78
Obrázek 36 - vyplněné potřebné informace o obrázcích .....	79
Obrázek 37 - index.html stránky homepage – title .....	79
Obrázek 38 - on page faktory položky title stránky homepage .....	80
Obrázek 39 - meta tagy stránky homepage po úpravě on page faktorů .....	81
Obrázek 40 - množství klíčových slov v obsahu homepage před úpravou .....	81
Obrázek 41 - objem klíčových slov v obsahu homepage po úpravě .....	81
Obrázek 42 - objem klíčových slov v nadpisech H1 před úpravou .....	82
Obrázek 43 - objem klíčových slov a nadpisech H1 po úpravě .....	82
Obrázek 44 - objem klíčových slov v nadpisech H2 – H6 před úpravou .....	83
Obrázek 45 - objem klíčových slov v nadpisech H2 - H6 po úpravě .....	83
Obrázek 46 - zvýrazněná klíčová slova v texty stránky homepage .....	83
Obrázek 47 - objem klíčových slov v odkazech hlavní stránky po úpravě .....	84
Obrázek 48 - title stránky diablo team po úpravě .....	84
Obrázek 49 - meta tagy stránky diablo team po úpravě .....	85
Obrázek 50 - klíčová slova v těle stránky po úpravě .....	86
Obrázek 51 - klíčová slova v nadpisu H1 po úpravě .....	86
Obrázek 52 - on page faktor zvýraznění klíčových slov na stránce diablo team po úpravě .....	87
Obrázek 53 - title stránky diablo tricks tutorials po úpravě .....	88
Obrázek 54 - meta tag stránky diablo tricks tutorials po úpravě .....	88
Obrázek 55 - stránka diablo tricks tutorials - objem klíčových slov v těle stránky po úpravě .....	89

Obrázek 56 - možnosti získávání příležitostí ke zpětným odkazům v programu Link Assistant .....	92
Obrázek 57 - zápis do portálu About Us .....	96
Obrázek 58 - Restrikce vyhledávače Bing .....	97
Obrázek 59 - profil na webu Yelp .....	98
Obrázek 60 - ukázka produktu na e-shopu Ebay .....	101
Obrázek 61 - stránka video návodů před optimalizací .....	102
Obrázek 62 - stránka video návodů po úpravě .....	103
Obrázek 63 - Stávající názvy videí na Youtube .....	104
Obrázek 64 - Ukázka upraveného videa .....	105
Obrázek 65 - Původní popis kanálu .....	106
Obrázek 66 - Základní text Youtube profilu po optimalizaci .....	106
Obrázek 67 - optimalizovaný text na Facebook profilu projektu .....	107
Obrázek 68 - počet following na sociální síti Twitter .....	108
Obrázek 33 - množství hashtagů pro Diabolo ( >6 mil) .....	109
Obrázek 70 - základní stránka profilu na TikTok .....	109



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - procentuální vyjádření obchodního podílu globálních vyhledávačů (zdroj: <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> ) .....	20
Tabulka 2 - podíl na trhu vyhledávačů v USA (zdroj: <a href="http://gs.statcounter.com">gs.statcounter.com</a> ) .....	45
Tabulka 3 - skupiny klíčových slov a jejich měsíční vyhledávání .....	48
Tabulka 4 - nejvýraznější klíčová slova .....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

## **PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY**