

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY

Evidenčné číslo: 103004/B/2017/36086129772663300

SEO optimalizácia webových stránok

Bakalárska práca

2017

Alex Prochyra

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY

SEO optimalizácia webových stránok

Bakalárska práca

Študijný program: Hospodárska informatika

Študijný odbor: Hospodárska informatika

Školiace pracovisko: Katedra aplikovanej informatiky

Vedúci záverečnej práce: Ing. Miroslav Kršjak, PhD.

Bratislava 2017

Alex Prochyra

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

ABSTRAKT

Prochyra, Alex: *SEO*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta hospodárskej informatiky; katedra aplikovanej informatiky. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Miroslav Kršjak, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2017, 42 s.

Cieľom záverečnej práce je analyzovanie najnovších metód a postupov pre SEO optimalizáciu webových stránok. Práca je rozdelená do troch kapitol.

Prvá kapitola je venovaná histórii SEO, optimalizácii webových stránok pre vyhľadávače a definíciu základných pojmov v SEO. História SEO zahŕňa aj históriu a fungovanie webových vyhľadávačov. Definované základné pojmy, potrebné k práci v oblasti SEO sú meta značky, meta kľúčové slová, meta titulok, meta popis, meta robots, alt text, crawling, indexing, retrieval a ranking. V ďalšej časti je zadaný hlavný cieľ práce a zároveň aj čiastkové ciele, ktoré sú potrebné na dosiahnutie hlavného cieľa.

Druhá kapitola je zameraná na popísanie metód použitých na skúmanie problematiky, ktorá sa týkala zmien v najnovších metódach a postupoch pre SEO optimalizáciu webových stránok.

Záverečná kapitola zahŕňa konkrétne kroky v SEO optimalizácii na príklade webového sídla, spolu s vysvetlením a dôvodmi použitia jednotlivých krokov optimalizácie. Súčasťou je optimalizácia pre vyhľadávače, optimalizácia pre zdieľanie v sociálnych sietach. Výsledkom riešenia danej problematiky je trinásť bodový postup na SEO optimalizáciu webovej stránky popísaný a vypracovaný na príklade konkrétnej webovej stránky.

Kľúčové slová:

SEO, meta značky, http, html

ABSTRACT

The aim of the work is to analyze the latest methods and practices for SEO Website Optimization. The work is divided into three chapters.

The first chapter is devoted to the history of SEO, optimizing websites for search engines and definitions of essential terms of SEO. History of SEO includes the history and operation of the web search engines. The basic defined concepts necessary to work in the field of SEO meta tags, meta keywords, meta title, meta description, meta robots, alt text, crawling, indexing, retrieval and ranking. In the next section is defined main objective of the work and also the goals which are necessary to achieve the objectives.

The second chapter focuses on describing the methods used to investigate the issue, which relates to changes in the latest methods and techniques for SEO Website Optimization.

The final chapter includes concrete steps in SEO optimization on the example of the web site, along with an explanation and reasons for use of the individual steps of optimization. It includes search engine optimization, optimization for sharing on social networks. The result of the issue is a thirteen-point approach to SEO optimization website described and elaborated on the example of a particular website.

Keywords:

SEO, meta tags, http, html

Obsah

Zoznam skratiek	7
Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1 História SEO	9
1.2 Definícia základných pojmov	10
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania.....	18
2.1 Cieľ práce.....	18
2.2 Metodika práce a metódy skúmania.....	18
3 Výsledky práce a diskusia	20
3.1 Top faktory ovplyvňujúce pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania Google	20
3.2 Kategória: Odkazy	20
3.2.1 Kvalita odkazov	20
3.2.2 Počet odkazov a prepojené domény.....	22
3.2.3 Relevancia odkazov a ich rozmanitosť	24
3.3 Kategória: On page SEO	27
3.3.1 Kľúčové slová v titulkoch a meta popisoch.....	27
3.3.2 Duplicitné titulky a meta popisy	28
3.3.3 Kľúčové slová v obsahu stránky	29
3.3.4 Dĺžka obsahu.....	30
3.3.5 Unikátny obsah	31
3.4 Kategória: Technické faktory ovplyvňujúce kvalitu stránky	33
3.4.1 Rýchlosť načítania stránky	33
3.4.2 Optimalizácia stránky pre mobilné zariadenia.....	35
3.4.3 Súbor Sitemap.....	36
3.5 Kategória: Používateľská skúsenosť so stránkou a dôvera v stránku	37
3.5.1 Miera prekliknutia.....	37
3.5.2 Signály zo sociálnych sietí.....	39
3.5.3 Meta značky ovplyvňujúce zobrazenie odkazu na sociálnych sieťach.....	40
Záver.....	44
Zoznam použitej literatúry	45

Zoznam skratiek

h1,...,h6 – headline v kóde html

ctrl – klávesa control

http – hyper text transfer protocol

https – hyper text transfer protocol secure

html – hyper text markup language

ftp – file transfer protocol

cms – content management system

seo – search engine optimization

Úvod

Online marketing je časť marketingu, ktorý prebieha na internete, online a využíva dostupné možnosti webových stránok, vyhľadávačov a podobne. SEO je neoddeliteľnou časťou online marketingového mixu. SEO nie je priamo platená reklama a práve preto je veľmi dôležitým prvkom v rámci online marketingu. Vďaka vhodne optimalizovanej webovej stránke z hľadiska SEO môžeme získať veľký počet zákazníkov a návštevníkov našej webovej stránky skoro úplne zadarmo. Pri SEO sa platí iba za optimalizáciu stránky a každý zákazník alebo návštevník webovej stránky, získaný vďaka SEO, je získaný bez platenia.

SEO sa vyvíja prakticky neustále. Vzniklo už v deväťdesiatych rokoch s prvými webovými vyhľadávačmi. Od tejto doby sa vyvíja a transformuje podľa požiadaviek internetu a užívateľov. Od príchodu spoločnosti Google na trh a od chvíle získania monopolu medzi vyhľadávačmi, určuje hlavné trendy v SEO práve táto spoločnosť. Veď vyše 90 percent vyhľadávani z celého sveta je uskutočňovaných práve prostredníctvom tohto webového vyhľadávača.

Cieľom bakalárskej práce je zobrazit' najnovšie metódy používané pri SEO optimalizácii webových stránok pre vyhľadávače a ich reálne využitie v praxi na konkrétnom príklade. V dnešnej dobe, kedy sa internet a vyhľadávanie pomocou webových vyhľadávačov dostáva stále do popredia, už môžeme povedať, že väčšina vyhľadávania informácií prebieha prostredníctvom internetu a webových vyhľadávačov ako je aj Google.

Prvú kapitolu bakalárskej práce budeme venovať histórii SEO, webovým vyhľadávačom, spôsobu ich fungovania a definícii základných pojmov potrebných pre plnohodnotnú SEO optimalizáciu webových stránok.

Následne sa budeme zaoberať praktickou SEO optimalizáciou konkrétnej webovej stránky pre vyhľadávače. Použijeme reálne a odporúčané postupy pre zlepšenie pozície danej webovej stránky v organických výsledkoch vyhľadávania.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 História SEO

SEO alebo aj search engine optimization, vzniklo v 90-tych rokoch prakticky hneď po vzniku prvých vyhľadávačov. Prvé vzniknuté vyhľadávače boli prevažne katalógové, kedy všetko, čo o vašej stránke vyhľadávač vedel, bolo zhrnuté do krátkeho popisu vašej stránky, ktorý ste vy, alebo niektorý z redaktorov stránky, vložili do katalógu vyhľadávača. Ten po zadaní vyhľadávacieho dopytu začal prehľadávať katalóg, z ktorého vybral, podľa určitého algoritmu, najrelevantnejšie výsledky, t.j. stránky a zobrazil ich podľa závažnosti od najpodstatnejšieho po najmenej významný web. Pri tomto type vyhľadávačov sa skutočná zmena konkrétneho webu neodrazila na výsledkoch vyhľadávania, pretože vyhľadávač o používateľovej stránke vedel iba informácie z krátkeho popisu vloženého do jeho katalógu. Prvé katalógové vyhľadávače boli napríklad Yahoo, Lycos či Infoseek. Na základe všeobecnej obľúbenosti tejto kategórie vyhľadávačov spočívala práca v oblasti SEO hlavne v tvorení zaujímavých a hodnotných textov, ktoré sa ukladali do katalógu. Bolo dôležité, aby bol tento text pútavý a hodnotný pre používateľa aj pre vyhľadávač. Okrem toho sa mohol človek venovať ešte obsahovej stránke webu, aby bol web pútavý náplňou aj grafikou. Z hľadiska UX (user experience), ktoré v tých časoch nebolo považované za časť vznikajúceho SEO, sa mohli experti venovať používateľnosti stránky a skúmať, či je dostatočne jasné, čo stránka ponúka, akým spôsobom sa dá dostať ďalej, kde sú umiestnené a akej farby sú jednotlivé tlačidlá a podobne.

Veľká zmena nastala s príchodom prvých fulltextových vyhľadávačov. Prvý fulltextový vyhľadávač bol WebCrawler, no jednoznačne najznámejším sa stal Google. Na rozdiel od katalógových vyhľadávačov používajú fulltextové vyhľadávače programy zvané aj boty (skratka zo slova roboty), ktoré automaticky prehľádajú celý web a kopírujú jednotlivé stránky do indexu a zároveň ho vytvárajú. Index fulltextového vyhľadávača je jeho vlastná databáza stránok. V nej hľadajú najrelevantnejšie výsledky pre jednotlivé vyhľadávacie dopyty zadávané užívateľmi. Pri skutočnej zmene stránky, jej obsahu, kódu a podobne, táto zmena priamo ovplyvní aj zobrazovanie vo výsledkoch vyhľadávania.

Nemusí to byť okamžité, ale určite sa tak stane v najbližšom prehľadávaní webu botom. V dnešnej dobe prebehne na našej stránke niekoľko týchto prehľadávaní botom. Bot automaticky prejde našu stránku, zaznamená a vyhodnotí zmeny a podľa toho ju bude

následne zobrazovať vyššie alebo nižšie vo vyhľadávacích dopytoch. Pri prebratí trhu fulltextovými vyhľadávačmi sa práca z pohľadu SEO kompletne zmenila. Začali byť dôležité faktory ako obsah stránky, počet odkazov z iných webov na našu stránku a počet odkazov na našej stránke smerujúcich na iné weby, rýchlosť načítania stránky, meta značky; s príchodom smartfónov aj použiteľnosť stránky pri návšteve prostredníctvom smartfónu a mnoho ďalších.

1.2 Definícia základných pojmov

Meta značky sú útržky textu, ktoré opisujú obsah našej stránky. Neobjavujú sa priamo v obsahu stránky viditeľnej bežným používateľom ale iba v jej kóde. Vyhľadávač by po ich „prečítaní“ mal vedieť, čo sa na našom webe nachádza, teda aký je jeho obsah. Jediný rozdiel medzi meta značkami a klasickými značkami, ktoré môžete vidieť v obsahu stránky je ten, že meta značky existujú iba v HTML kóde. Zvyčajne sú umiestnené v „head“ časti stránky. Vtedy sú viditeľné iba pre vyhľadávače a ľudí, ktorí vedia, kde hľadať. Meta v slovnom spojení meta značka je skratka z metadata, čo je druh dát, ktoré tieto značky poskytujú. Sú to vlastne dáta o dátach na našej stránke.

Obrázok č. 1 Ukážka Meta značiek

```
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8">
<title>APwords - Profesionálna správa reklám, online marketing</title>
<meta name="description" content="APwords Vám pomáha rásť! Nechajte správu Vašich reklám na odborníkov a užívajte si rast Vášho biznisu.">
<meta property="og:type" content="website">
<meta property="og:title" content="APwords - Profesionálna správa reklám, online marketing">
<meta property="og:description" content="APwords Vám pomáha rásť! Nechajte správu Vašich reklám na odborníkov a užívajte si rast Vášho biznisu.">
<meta name="robots" content="index, follow">
<meta http-equiv="Cache-Control" content="no-cache, no-store, must-revalidate">
<meta http-equiv="Pragma" content="no-cache">
<meta http-equiv="Expires" content="0">
<link rel="alternate" href="http://apwords.sk/" hreflang="x-default">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
<link rel="schema:DC" href="http://purl.org/dc/elements/1.1/">
<meta name="DC:title" content="APwords - Profesionálna správa reklám, online marketing">
<meta name="DC.subject" content="PPC reklama, Web analytika, SEO audit, online marketing, tvorba a správa reklám, AdWords, Facebook, Etarget">
<meta name="DC.description" content="APwords Vám pomáha rásť! Nechajte správu Vašich reklám na odborníkov a užívajte si rast Vášho biznisu.">
<meta name="DC.language" content="sk-SK">
<meta name="DC.type" scheme="DCTERMS.DCMIType" content="Text">
<link rel="stylesheet" type="text/css" media="all" href="style/style.css">
<link rel="stylesheet" type="text/css" media="all" href="style/animate.css">
<script type="text/javascript" async src="http://mc.vandex.ru/metrika/watch.js"></script>
<script type="text/javascript" async src="http://www.google-analytics.com/plugins/ua/linkid.js"></script>
<script async src="//static.hotjar.com/c/hotjar-100020.js?sv=5"></script>
<script src="https://script.hotjar.com/modules-72d1b4a87bbde36741aaa0cb5446da1d.js"></script>
```

Zdroj: Vlastné spracovanie HTML kódu zo stránky www.apwords.sk

Poznáme 4 základné druhy meta značiek:

Meta kľúčové slová

V tomto útržku meta textu, by sa mali nachádzať kľúčové slová pre našu stránku. Ak sa naša stránka zaoberá online marketingom, nemali by byť v tejto meta značke slová ako murovanie, domy na mieru, tonery Canon a podobne. Mali by tu figurovať slová kľúčové pre obsah našej stránky ako napríklad: online marketing, seo, ppc, reklama, reklama na internete, online marketingová stratégia a podobne.

Meta keywords boli kedysi dôležitou meta značkou a veľa stránok ju používa dodnes, no momentálne už na ňu Google vôbec neberie ohľad a spolieha sa len na svojich pavúkov a algoritmy. Hlavným dôvodom odstránenia tejto meta značky ako faktora pôsobiaceho na hodnotenie stránky, bola jeho ľahká a častá zneužitelnosť. Veľa stránok túto meta značku prepchávalo takzvanými silnými kľúčovými slovami, ktoré sú veľmi často vyhľadávané a stránky s nimi navštevované, hoci nemali s obsahom stránky nič spoločné. Teda sa dialo to, čo sme spomínali, že by sa nemalo robiť: stránky s obsahom o online marketingu si prepchali svoju meta keywords značku slovami o toneroch, murovaní a podobne, len preto, lebo sa tieto slová často vyhľadávali a boli použité v obľúbených stránkach.

Meta titulok

Meta titulok je jednou z najdôležitejších meta značiek ak nie úplne najdôležitejšou. Má priamy vplyv na hodnotenie vyhľadávačmi. Je to zároveň aj jediná meta značka, ktorá je viditeľná aj bežnému používateľovi. Jej hodnota (text) je zobrazená na každej otvorenej karte v našom internetovom prehliadači. Teda ak si zoberieme stránku www.apwords.sk a otvoríme si ju vo webovom prehliadači, nápis na karte sa bude rovnať hodnote v HTML kóde v časti meta title značky. Okrem vplyvu na hodnotenie stránky plní tento parameter aj veľmi užitočnú úlohu pre používateľa, ktorý ma vo svojom webovom prehliadači naraz otvorených viacero kariet. Ak napíšeme výstižnú a stručnú meta title značku, uľahčíme používateľovi prepínanie medzi jednotlivými kartami. Nájde nás teda naozaj ľahko.

Obrázok č. 2 Ukážka meta title na karte webového prehliadača



Zdroj: Vlastné spracovanie zo stránky www.apwords.sk

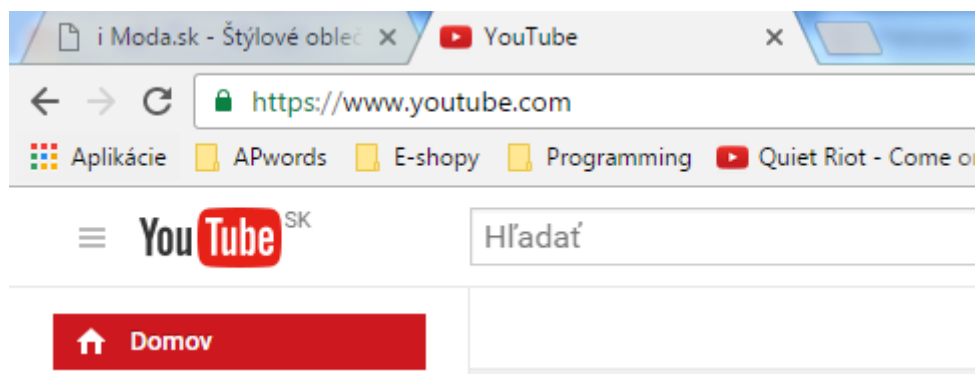
Obrázok č. 3 Ukážka meta title v HTML kóde stránky

```
<head>
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8">
<title>APwords - Profesionálna správa reklám, online marketing</title>
<meta name="description" content="APwords Vám pomáha rásť! Nechajte správu Vašich reklám na odborníkov a užívajte si rast Vášho biznisu.">
<meta property="og:type" content="website">
<meta property="og:title" content="APwords - Profesionálna správa reklám, online marketing">
<meta property="og:description" content="APwords Vám pomáha rásť! Nechajte správu Vašich reklám na odborníkov a užívajte si rast Vášho biznisu.">
<meta name="robots" content="index, follow">
<meta http-equiv="Cache-Control" content="no-cache, no-store, must-revalidate">
<meta http-equiv="Pragma" content="no-cache">
<meta http-equiv="Expires" content="0">
<link rel="alternate" href="http://apwords.sk/" hreflang="x-default">
```

Zdroj: Vlastné spracovanie HTML kódu zo stránky www.apwords.sk

Z objektívneho hľadiska možno spomenúť aj Favicon, ktorá síce nie je súčasťou meta title ani žiadnej inej meta značky, no tak isto ako meta title zohráva zásadnú rolu v identifikácii našej stránky medzi viacerými otvorenými kartami v okne webového prehliadača používateľa. Na obrázku č. 3 ju môžeme vidieť v ľavej časti karty, hneď pred textom z meta title značky. Je ňou červený terč s modrým šípom uprostred. Stránka bez faviconu, je rozpoznateľná iba podľa textu z meta title značky, čo je síce postačujúce, no používateľovi trvá identifikácia takejto karty rozhodne dlhšie, ako karty s dobre známym favicom ako má napríklad youtube. Tento rozdiel môžeme vidieť aj na obrázku č. 5, kde je jedna stránka bez faviconu a druhá s favicomom.

Obrázok č. 3 Karta bez faviconu vs. karta s faviconom



Zdroj: Vlastné spracovanie

Meta popis

Tak isto ako značka meta titulok aj značka meta popis patrí medzi jedny z najdôležitejších značiek. Značka meta popis obsahuje stručný popis stránky. V prvom rade je tento popis užitočný pre pavúkov vyhľadávačov a pre ľahšie rozpoznanie stránky. Ak však vyhľadávač usúdil, že je meta popis naozaj relevantný pre obsah stránky, začne túto značku zobrazovať vo výsledkoch vyhľadávania ako popis konkrétnej stránky. Je to veľmi výhodné, pretože sa dá do určite miery ovplyvniť to, ako bude konkrétna stránka prezentovaná používateľom v neplatenej časti výsledkov vyhľadávania. Ak sme túto možnosť nevyužili, vyhľadávač často zoberie naozaj náhodný útržok textu z našej stránky, ktorý si „myslí“, že je pre daný vyhľadávací dopyt relevantný a zobrazí ho v neplatenej časti výsledkov vyhľadávania. Nie je výnimkou, že takýto text je nezmyselný a chaotický.

Obrázok č 4 Meta description v organicých výsledkoch vyhľadávania

YouTube

<https://www.youtube.com/?hl=sk&gl=SK> ▼

Vychutnávajte si svoje obľúbené videá a hudbu, nahrávajte originálny obsah a zdieľajte ho na YouTube so všetkými priateľmi, rodinou a celým svetom.

YouTube

Enjoy the videos and music you love, upload original content ...

Music

YouTube's music destination featuring top tracks and popular ...

Movies

YouTube's movies destination featuring the latest new ...

[Viac výsledkov z youtube.com »](#)

Youtube Videos

Share your videos with friends, family, and the world.

Expl0ited

Za moju 5 ročnú youtube kariéru som nikdy nemal pravidelnú ...

YouTube Audio Library

Share your videos with friends, family, and the world.

Zdroj: Vlastné vyhľadanie vo fulltextovom vyhľadávači Google.

Obrázok č. 5 Meta description v HTML kóde stránky

```
<link rel="canonical" href="https://www.youtube.com/">
<link rel="alternate" media="handheld" href="https://m.youtube.com/?hl=sk&gl=SK">
<link rel="alternate" media="only screen and (max-width: 640px)" href="https://m.youtube.com/?hl=sk&gl=SK">
<meta name="description" content="Vychutnávajte si svoje obľúbené videá a hudbu, nahrávajte originálny obsah a zdieľajte ho na YouTube so všetkými priateľmi, rodinou a celým svetom.">
<meta name="keywords" content="video, zdieľanie, telefón s kamerou, videotelefón, zdarma, nahráť">
<link rel="manifest" href="/manifest.json">
<link rel="search" type="application/opensearchdescription+xml" href="https://www.youtube.com/opensearch?locale=sk_SK" title="Vyhľadanie videí v službe YouTube">
<link rel="shortcut icon" href="https://s.vimg.com/vts/img/favicons-vflz7uhzw.ico" type="image/x-icon">
```

Zdroj: Vlastné spracovanie HTML kódu zo stránky www.youtube.com/?hl=sk&gl=SK

Meta robots

Značka meta robots „hovori“ vyhľadávačom a ich pavúkom, čo majú robiť s našimi stránkami.

Príklady:

index / noindex – Táto hodnota značky meta robots hovorí o tom, či má vyhľadávač stránku zaindexovať alebo nie a teda či ju má zobrazovať vo výsledkoch organického vyhľadávania.

follow / nofollow – Táto hodnota značky meta robots informuje pavúky, či majú „verit“ odkazom na našej stránke, či ich majú nasledovať (follow) a prejsť cez ne na inú stránku alebo nie.

Alt text je súvislé slovné vyjadrenie toho, čo je na obrázku na stránke znázornené. Nie je to teda jeho názov ale jeho popis. Služi aj pre vyhľadávače, aby vedeli čo je na obrázku,

poprípade ak má stránka alebo návštevník stránky z nejakého dôvodu vypnuté zobrazovanie obrázkov, vypíše sa návštevníkom stránky tento text. Jeho ďalšie využitie je v prípade slepých alebo veľmi slabozrakých ľudí, ktorí si prehliadajú stránku v móde s čítačom obrazovky a ten im prečíta tento text.

Obrázok č. 6 Ukážka alt textu.

```
<!-- End Google Tag Manager -->
<div id="header">
  <header class="large">
    <div class="content relative">
      <div id="logo">
        <a href="/">
          
        </a>
      </div>
      <div id="pattern" class="pattern">...</div>
      <div class="clear">...</div>
    </div>
  </header>
</div>
```

Zdroj: Vlastné spracovanie HTML kódu zo stránky www.apwords.sk

Crawling je proces, pri ktorom Google prehľadáva stránku na základe odkazov nachádzajúcich sa priamo na nej. Crawler (nazývaný aj pavúk) po nájdení stránky automaticky prečíta celý jej obsah vrátane obrázkov, tlačidiel, odkazov a podobne. Pri crawlingu záleží na tom, aby bola stránka poprepájaná naprieč odkazmi. Crawler sa totiž nedokáže dostať na tú časť stránky, ktorá nie je s inou jej časťou spojená odkazom. Niekedy však môže stať, že sa Crawler stratí. Aby sme sa vyhli takémuto problému, tvoria sa súbory .xml s názvom sitemap. Ako už názov napovedá, jedná sa o mapu stránky. Na tejto jednej časti sa nachádza každá jedna podstránka konkrétnej stránky. Crawler v dnešnej dobe, po príchode na určitú stránku, najprv automaticky hľadá tento súbor. Ak ho nájde, prejde všetky stránky nájdené v ňom. Ak nie, podstupujeme riziko nezaindexovania celej stránky. Súbor sitemap.xml nemusí byť viditeľný návštevníkom stránky. V skratke teda súbor sitemap.xml hovorí crawlerovi, ktoré stránky má prezrieť a priradiť do indexu ku našej doméne. Na druhej strane existuje aj súbor robots.txt, ktorý taktiež všetci roboti primárne vyhľadávajú a po nájdení tohto súboru sa riadia informáciami v ňom. Tento súbor slúži na komunikáciu s robotom, ktorý navštívi našu stránku. Používa sa na vylúčenie určitých podstránok našej stránky. Napríklad častí ako admin.nasastranka.sk, ktorú môže crawler objaviť, no my nechceme, aby ju indexoval a skúmal, pretože je to stránka, ktorú využívame iba my a naši programátori, web designery a podobne. Na tieto stránky sa používatelia nedostanú a my ani nechceme, aby

sa tam dostali. Bolo by pre nás nevhodné, zbytočné až poškodzujúce, keby sa tieto podstránky našej stránky, po zadaní určitých vyhľadávacích dopytov, zobrazovali bežným používateľom vo webových vyhľadávačoch.

Indexing je proces, v ktorom webový vyhľadávač pretvára našu stránku v niečo využiteľnejšie a zrozumiteľnejšie pre ich triediaci a zoraďovací algoritmus a následné ukladanie indexu stránky do ich databázy. Pri tomto indexovaní obsahu stránky prebieha mnoho zložitých úkonov, ktorých presné postupy a algoritmy sú verejnosti neznáme. Jeden z týchto úkonov je napríklad tvorenie n-gramov alebo slovných vektorov. N-gram je v oblasti počítačovej lingvistiky a pravdepodobnosti súvislý sled „n“ položiek z určitého textu alebo reči. Jednotlivé položky môžu byť fonémy, slabiky, písmená, slová alebo slovné spojenia v závislosti od potreby a obsahu. N-gramy sú zvyčajne tvorené z textu alebo rozhovoru. Ďalší vykonávaný úkon je aj tvorenie slovných vektorov. Pozostáva z vytvorenia určitých modelov, ktoré budú použité na zoskupovanie slov. Tieto modely sú ploché, dvojvrstvové neurónové siete, ktoré slúžia na rekonštrukciu slovných vektorov do lingvistického významu slov. Tvorenie slovných vektorov zoberie veľký obsah textu, pre ktorý vytvorí vektorový priestor, zvyčajne s niekoľkými stovkami dimenzií, kedy každé jedno slovo z textu je priradené zodpovedajúcemu vektoru v danom priestore. Slovné vektory sú v danom priestore usporiadané podľa slov, ktoré súvisia v kontexte obsahu. Čiže slová s podobným významom v kontexte sa vo vektorovom priestore nachádzajú v tesnej blízkosti. Indexovanie teda znamená vytváranie kópií našej stránky v takom formáte, aký je pre vyhľadávače a ich všetky prehľadávajúce, ukladajúce a hodnotiace algoritmy najjednoduchší a najzrozumiteľnejší.

Retrieval je prvá vec čo sa stane po vpísaní vyhľadávacieho dopytu. Spomíname ho pred rankingom, no je dosť možné, že algoritmus vyhľadávača robí tieto dva úkony súčasne. Retrieval je tá časť, kedy pošle vyhľadávač pokyn do databázy, aby mu poslali všetky stránky relevantné voči vyhľadávaciemu dopytu. V tejto časti zúčinkujeme všetky predošlé úkony algoritmov ako n-gramy a slovné vektory. Výsledkom retrievalu je n – stránok, čo majú niečo spoločné s vyhľadávacím dopytom.

Ranking je časť, ktorá nás trápi najviac. Je to časť, v ktorej vyhľadávač zoradí podľa určitých algoritmov jednotlivé stránky získané Retrievalom na základe faktorov, no nikto okrem daného vyhľadávača a programátorov daných algoritmov, nevie akých. Hlavnou úlohou SEO je teda čo najviac zlepšiť všetky faktory ovplyvňujúce výsledný ranking stránky. Je možné, že časť rankingu, ako napríklad, či je stránka prispôbena pre smartfóny, rýchlosť načítania stránky a rôzne penalizovania stránky, príde už formou Retrievalu z databázy, kde sa tieto faktory ukladajú. Tieto faktory sa tam môžu uložiť, pretože sú nezávislé na vyhľadávacom dopyte a teda nemôžu ním byť ovplyvnené.

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo zobrazit' najnovšie metódy používané pri SEO optimalizácii webových stránok pre vyhľadávače a ich reálne využitie v praxi, na konkrétnom príklade.

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili čiastkové ciele. Jedná sa o objasnenie nasledovných problematík:

- Kvalita odkazov
- Počet odkazov a prepojené domény
- Relevancia odkazov a ich rozmanitosť
- Kľúčové slová obsiahnuté v meta titulkoch a meta popisoch
- Duplicitné titulky a meta popisy
- Kľúčové slová v obsahu stránky
- Dĺžka obsahu
- Unikátny obsah
- Rýchlosť načítania stránky
- Optimalizácia stránky pre mobilné zariadenia
- Súbor sitemap
- Miera prekliknutia
- Signály zo sociálnych sietí

Na záver sme poskytli aj jednu radu, ktorej sa netreba vyhýbať.

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

Ako prvej oblasti sme sa venovali opisu histórie SEO ako aj popisu jednotlivých výrazov, s ktorými sa pri riešení danej problematiky stretávame. Konkrétne výrazy popisujeme podrobne a vysvetľujeme ich na konkrétnych príkladoch pre čo najlepšie objasnenie danej problematiky.

V druhej oblasti sme sa zaoberali konkrétnym postupom optimalizácie webového sídla pre webové vyhľadávače. Opisujeme tu jednotlivé kroky podrobnejšie a s vysvetlením, prečo je potrebné sa jednotlivými krokmi zaoberať a čo sme danými krokmi dosiahli.

Metódy skúmania, ktoré sme použili v záverečnej práci na vysvetlenie skúmanej problematiky SEO optimalizácie webových stránok pre webové vyhľadávače sú nasledovné metódy: metóda analýzy, metóda komparácie, metóda syntézy a metóda selekcie.

Metódou analýzy sme skúmali zmeny v pozíciách a hodnotení daného webového sídla v jednotlivých webových vyhľadávačoch po realizácii konkrétnych postupov opísaných v tejto záverečnej práci.

Metódou komparácie sme uplatnili v záverečnej praktickej časti tejto záverečnej práce, kde sme porovnávaním ukázali na konkrétnych prípadoch zmeny v stavoch pred aplikáciou jednotlivých postupov a po aplikácii daných postupov.

Metódou syntézy sme zlúčili nadobudnuté poznatky z odborných článkov, knižných publikácií a ostatnej literatúry, aby sme dokázali poskytnúť ucelený pohľad na problematiku, ktorou sa zaoberáme v záverečnej práci.

Počas zbierania informácií sme využili metódu selekcie, nakoľko sme sa stretli s veľkým množstvom údajov a informácií, ktoré sa týkali riešenej problematiky a bolo potrebné ich pretriediť. Tento typ metódy sme používali hlavne na selektovanie menej podstatných a dôležitejších informácií, ktoré napokon tvorili zdroje a podklady pre vytvorenie tejto záverečnej práce.

3 Výsledky práce a diskusia

3.1 Top faktory ovplyvňujúce pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania Google

Top pozície, na Googli sú sprevádzané viac než dvestovkou optimalizovaných faktorov, ktoré majú svoj určitý podiel na pozícii vo výsledkoch vyhľadávania. Je prakticky nemožné neustále kontrolovať a strážiť všetky tieto faktory a aktualizovať ich optimalizáciu podľa najnovších algoritmov a zmien v hodnotení od Googlu. Google totiž vydá v priemere každý týždeň nejakú zmenu v ich hodnotení. V tejto práci vám priblížime 13 najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania, na ktoré je, podľa nás, najlepšie sa zamerať.

3.2 Kategória: Odkazy

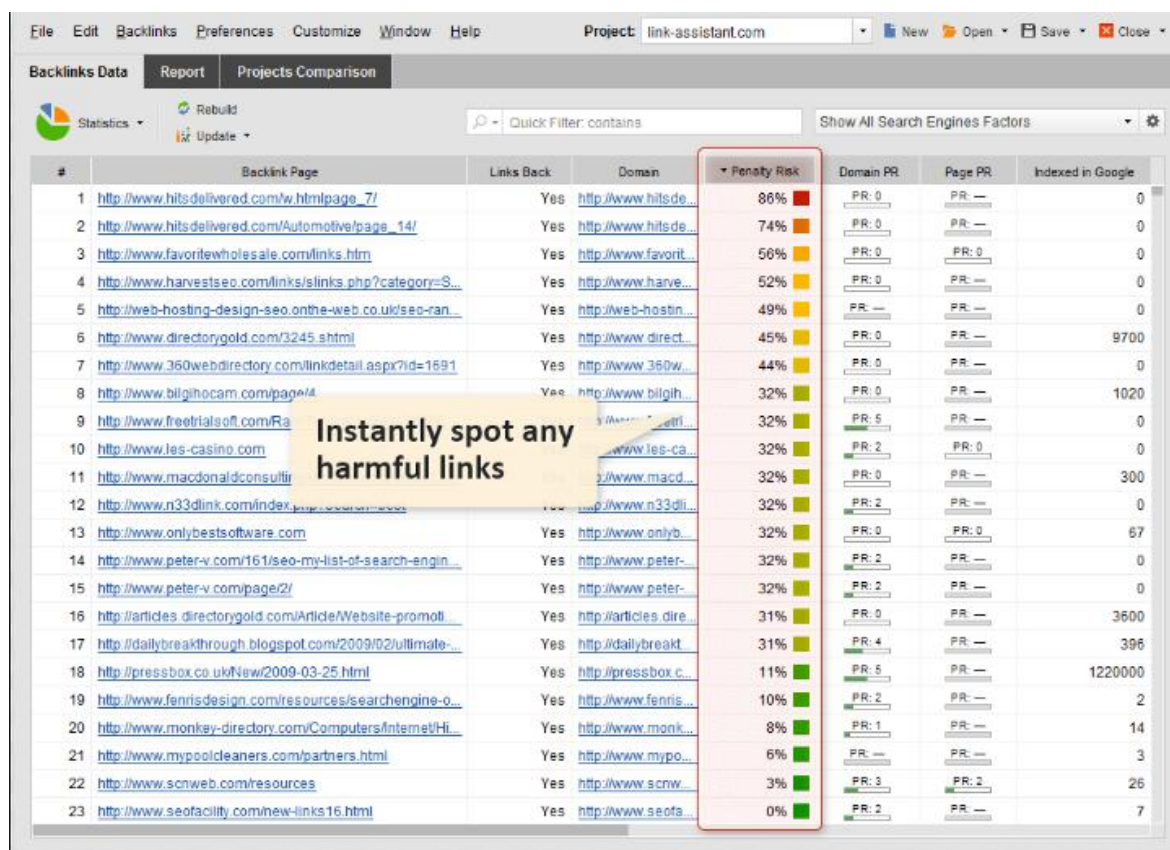
3.2.1 Kvalita odkazov

Kvalita odkazov je jeden z najsilnejších faktorov ovplyvňujúcich naše hodnotenie. Kým vysoká kvalita odkazov dokáže výrazne zvýšiť celkové hodnotenie našich odkazov na stránke a tým aj naše celkové hodnotenie, tak ich nízka kvalita dokáže presný opak. Je dôležité pravidelne robiť audit našich odkazov, aby sme nechcené a poškodzujúce odkazy našli hneď zo začiatku a mohli ich tak čím skôr odstrániť.

Ako skontrolovať kvalitu odkazov:

Použitím určitého online nástroja vyrobeného na SEO optimalizáciu stránok, ktorý je schopný zanalyzovať všetky naše odkazy. V programe by sa mali dať nájsť a zobraziť všetky spätné odkazy odkazujúce na našu stránku aj s ich hodnotením. Následne by nás mal program upozorniť a oboznámiť s jeho hodnotiacou škálou . Ak je napríklad škála v percentách od 0% do 100% a 0% znamená, že je všetko v poriadku a 100% znamená, že je všetko zle, mali by sme byť schopní posúdiť kvalitu našich odkazov a podniknúť potrebné kroky. Výstup z takéhoto programu môže vyzeráť napríklad takto:

Obrázok č. 7 Výstup z programu na kontrolu spätných odkazov



#	Backlink Page	Links Back	Domain	Penalty Risk	Domain PR	Page PR	Indexed in Google
1	http://www.hitsdelivered.com/w.htmlpage_7/	Yes	http://www.hitsde...	86%	PR: 0	PR: —	0
2	http://www.hitsdelivered.com/Automotive/pags_14/	Yes	http://www.hitsde...	74%	PR: 0	PR: —	0
3	http://www.favorite wholesale.com/links.html	Yes	http://www.favorite...	56%	PR: 0	PR: 0	0
4	http://www.harvestseo.com/links/slinks.php?category=S...	Yes	http://www.harve...	52%	PR: 0	PR: —	0
5	http://web-hosting-design-seo.onthe-web.co.uk/seo-ran...	Yes	http://web-hostin...	49%	PR: —	PR: —	0
6	http://www.directorygold.com/3245.shtml	Yes	http://www.direct...	45%	PR: 0	PR: —	9700
7	http://www.350webdirectory.com/linkdetail.aspx?id=1691	Yes	http://www.350w...	44%	PR: 0	PR: —	0
8	http://www.bilgihocam.com/pagel4	Yes	http://www.bilgih...	32%	PR: 0	PR: —	1020
9	http://www.freetrialsoft.com/Ra...	Yes	http://www.freetri...	32%	PR: 5	PR: —	0
10	http://www.les-casino.com	Yes	http://www.les-ca...	32%	PR: 2	PR: 0	0
11	http://www.macdonaldconsultin...	Yes	http://www.macd...	32%	PR: 0	PR: —	300
12	http://www.n33dlink.com/index...	Yes	http://www.n33dli...	32%	PR: 2	PR: —	0
13	http://www.onlybestsoftware.com	Yes	http://www.onlyb...	32%	PR: 0	PR: 0	67
14	http://www.peter-v.com/161/seo-my-list-of-search-engin...	Yes	http://www.peter-...	32%	PR: 2	PR: —	0
15	http://www.peter-v.com/page/2/	Yes	http://www.peter-...	32%	PR: 2	PR: —	0
16	http://articles.directorygold.com/Article/Website-promoti...	Yes	http://articles dire...	31%	PR: 0	PR: —	3600
17	http://dailybreakthrough.blogspot.com/2009/02/ultimate-...	Yes	http://dailybreakt...	31%	PR: 4	PR: —	396
18	http://pressbox.co.uk/New/2009-03-25.html	Yes	http://pressbox.c...	11%	PR: 5	PR: —	1220000
19	http://www.fenrisdesign.com/resources/searchengine-o...	Yes	http://www.fenris...	10%	PR: 2	PR: —	2
20	http://www.monkey-directory.com/Computers/Internet/Hi...	Yes	http://www.monk...	8%	PR: 1	PR: —	14
21	http://www.mypoolcleaners.com/partners.html	Yes	http://www.mypo...	6%	PR: —	PR: —	3
22	http://www.scnweb.com/resources	Yes	http://www.scnw...	3%	PR: 3	PR: 2	26
23	http://www.seofacility.com/new-links16.html	Yes	http://www.seofa...	0%	PR: 2	PR: —	7

Zdroj: Vlastné spracovanie obrázku, z knižnice obrázkov Google

Ako zlepšiť situáciu:

Ak je spätných odkazov s vysokou pravdepodobnosťou penalizácie vyhľadávačom len pár, môžeme sa pokúsiť tieto odkazy odstrániť formou správy administrátorovi webu, na ktorom sa nachádza daný spätný odkaz s vysokou pravdepodobnosťou penalizácie.

Ak je však týchto spätných odkazov veľmi veľa alebo nám administrátori daných stránok neodpovedajú, je našou jedinou a najlepšou možnosťou tieto spätné odkazy znehodnotiť. Znehodnotenie môže urobiť iba samotný vyhľadávač, napríklad Google. Je potrebné pripraviť súbor s určitou štruktúrou a obsahom požadovaným daným vyhľadávačom, ktorý sa odošle vyhľadávaču buď cez automatizovaný program, napríklad Googlu prostredníctvom Google Search console (bývalý Google Web Master Tools), alebo priamo formou požiadavky kontaktným pracovníkom. Kvalitný program na kontrolu spätných odkazov obsahuje možnosť tento súbor, štandardne so štruktúrou a obsahom pre Google Search console, automaticky vygenerovať označením určitých spätných odkazov, ktoré chceme odstrániť.

3.2.2 Počet odkazov a prepojené domény

Ešte pred pár rokmi bolo pre vyhľadávače na čele s Googlom jedným z hlavných ukazovateľov hodnoty našej stránky práve počet odkazov, najmä spätných odkazov, ktoré odkazovali na našu stránku. Google nám prakticky za každý spätný odkaz priradil malé plus, ktoré vám pomohlo získať vyššie hodnotenie a lepšie umiestnenie v organických výsledkoch vyhľadávania. Keď si to však ľudia všimli, začali túto skutočnosť zneužívať a vznikali rôzne stránky, na ktorých nebolo vôbec nič, žiaden relevantný obsah pre bežného užívateľa. Stránka bola iba úplne prepchatá odkazmi na rôzne stránky. V tom čase sa z tejto nekalej praktiky stal výnosný biznis a vo veľkom sa zakladali takéto stránky, ktoré predávali miesto na svojej stránke, kam umiestnili odkaz na našu stránku. Časom na to Google, ako aj iné vyhľadávače, prišli a snažili sa tieto stránky plné odkazov rôznymi spôsobmi penalizovať. Tento postih zasiahol aj všetky stránky, ktoré na nich mali umiestnené svoje odkazy. V dnešnej dobe sa už tento spôsob budovania odkazov nevyužíva, pretože je vyhľadávачmi dobre sledovaný a tvrdo penalizovaný. Aj v dnešnej dobe sa však nájdu stránky, ktoré majú odkazy na takýchto rôznych pofidérnych stránkach. Väčšinou je to z dôvodu, že o nich ani nevedia, pretože si nerobia audity spätných odkazov. Aj pre toto je tieto audity dôležité robiť a takéto škodlivé odkazy čo najskôr odstraňovať, najlepšie ešte pred penalizáciou od vyhľadávачa. Google momentálne tvrdí, že preferuje kvalitu odkazov pred ich kvantitou. Čo je síce pravda, ale nie tak úplne. Momentálne si dávajú veľký pozor a v nepravidelných intervaloch kontrolujú kvalitu týchto odkazov, či sa znovu nezneužívajú. Ak na našu stránku odkazujú kvalitné spätné odkazy, tak samozrejme každý z nich zvýši naše hodnotenie. Tým pádom síce nie úplne ale platí: čím viac odkazov (kvalitných) tým lepšie pozície v organických výsledkoch vyhľadávania.

Ohľadom prepojených domén je dôležité spomenúť to, že čím viac máme odkazov z 1 domény, tým menšiu hodnotu predstavujú. Väčšinou je to tak, že vyhľadávač pridá našej stránke hodnotenie iba za jeden z odkazov na jednej doméne. Tým pádom nám ani nepomôže, keď na nás viackrát odkazuje veľký informačný portál.

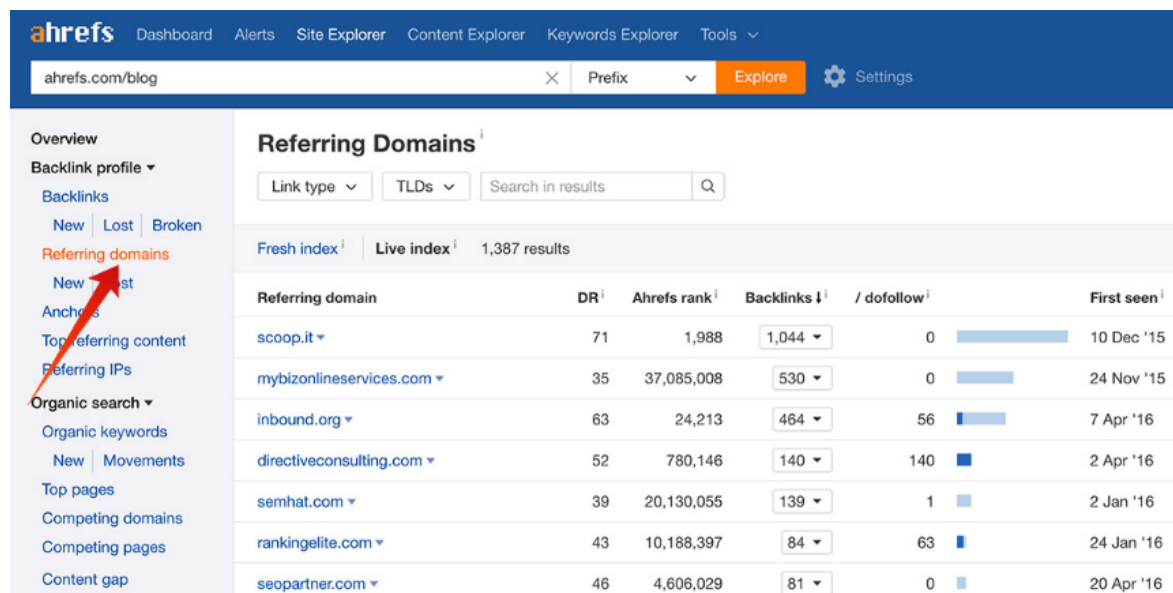
Ako skontrolovať počet odkazov a prepojených domén?

Podobne ako aj v prípade zisťovania kvality spätných odkazov, je najjednoduchšie a najefektívnejšie riešenie využiť na to určený softvér. Výsledkom práce tohto softvéru by

mal byť výstup s počtom spätných odkazov na našu stránku a s počtom prepojených domén, z ktorých na našu stránku tieto odkazy odkazujú.

Výsledok môže vyzeráť aj takto:

Obrázok č. 8 Výstup z programu na kontrolu spätných odkazov a domén



Referring domain	DR ⁱ	Ahrefs rank ⁱ	Backlinks ↓ ⁱ	/ dofollow ⁱ	First seen ⁱ
scoop.it	71	1,988	1,044	0	10 Dec '15
mybizonlineservices.com	35	37,085,008	530	0	24 Nov '15
inbound.org	63	24,213	464	56	7 Apr '16
directiveconsulting.com	52	780,146	140	140	2 Apr '16
semhat.com	39	20,130,055	139	1	2 Jan '16
rankingelite.com	43	10,188,397	84	63	24 Jan '16
seopartner.com	46	4,606,029	81	0	20 Apr '16

Zdroj: Vlastné spracovanie obrázku, z knižnice obrázkov Google

Ako zlepšiť situáciu:

V danom softwéri si zobrazíme hodnotenie domén a ich vyhliadky na základe rôznych služieb posudzujúcich kvalitu odkazov a domén ako napríklad Alexa rank, Google Page rank, Page and Domian authority (MOZ), Social signals alebo iné.

Obrázok č. 9 Výstup z programu na kontrolu spätných odkazov a domén

#	Prospect Domain	Domain PR (Prospect)	Alexa Rank (Prospect)	Indexed in Google (Prospect)	Domain Facebook Popular...	Domain IP (Prospect)
1	http://37signals.com/svn/posts/3349-open-source-guilt-passi...	PR: 7	8387	7460	2566	204.62.115.88
2	http://abclocal.go.com/wftvd/story?section=news&id=5804075	PR: 5	104427	401000	1546	68.71.216.191
3	http://abcnews.go.com/Topics/	PR: 5	567	811000	138817	68.71.212.40
4	http://about.me/mikenizza	PR: 7	3552	15200000	13048	52.22.31.145
5	http://abovethelaw.com/2010/08/a-hot-new-trend-leaving-bigla...	PR: 5	20546	98300	4972	104.25.201.13
6	http://abs-seo.blogspot.com/	PR: —	N/A	4	0	173.194.116.203
7	http://activerain.com/blogsview/1110609/why-buyers-don-t-tru...	PR: 5	29847	658000	16070	54.200.141.177
8	http://advanceseeoptimization.blogspot.com/	PR: 1	5985868	1230	81	173.194.116.204
9	http://alexking.org/blog/2007/06/03/around-the-web	PR: 8	220982	11100	149	108.168.205.75
10	http://alioveralbany.com/tags/food	PR: 4	272382	17200	702	69.163.182.138
11	http://allthingsd.com/20120906/apple-wants-to-build-its-own-...	PR: 7	93628	67900	103	192.0.123.255
12	http://andrew.hedges.name/	PR: 5	83015	463	3	216.92.236.5
13	http://andrewdupont.net/	PR: 5	5945864	846	0	67.207.130.4
14	http://arstechnica.com/tech-policy/2012/09/how-changes-to-a-...	PR: 7	1199	1590000	7469	50.31.151.33
15	http://articles.latimes.com/2011/aug/28/opinion/la-ed-0828-pe...	PR: 7	654	4460000	1027	185.31.17.204
16	http://articles.mercola.com/sites/articles/archive/2008/08/23/e...	PR: 5	2256	29000	4040	199.66.166.180
17	http://asianwiki.com	PR: 4	8812	249000	2340	108.162.202.141
18	http://auto.howstuffworks.com/fuel-efficiency/fuel-consumption...	PR: 6	1631	16900	539	54.192.98.205
19	http://backstreetseo.com	PR: —	12767928	50	8	192.34.81.167
20	http://baliho.com	PR: 4	505964	590	500	45.33.45.206
21	http://balkin.blogspot.com/	PR: 7	395507	6440	523	173.194.116.202
22	http://ballelemedia.com/	PR: 6	459910	7410	1336	54.244.243.72
23	http://benzimmer.com/	PR: 5	7871646	144	30	69.195.124.73
24	http://bigthink.com/praxis/sex-booze-and-the-meaning-of-life	PR: 7	13769	258000	10596	52.3.41.74
25	http://bits.blogs.nytimes.com/2008/01/14/bits-debate-is-copy-...	PR: 7	103	14500	16	170.149.161.153
26	http://bleacherreport.com/articles/143861-defending-devendor...	PR: 8	430	1600000	19097	23.23.96.233
27	http://blog.ctnews.com/bookends/	PR: 5	401226	168000	50	87.245.216.32

Zdroj: Vlastné spracovanie obrázku, z knižnice obrázkov Google

V danom zobrazení domén môžeme vidieť ich hodnotenie z pohľadu rôznych hodnotiacich nástrojov. Po usporiadaní domén podľa hodnotenia môžeme začať tým, že sa budeme snažiť pridať domény, ktoré majú silné a veľmi silné hodnotenie. V dobrom softwéri na zobrazovanie domén by sme mali, po kliknutí pravým tlačidlom myši na jednotlivé domény, mať možnosť vybrať možnosť „poslať mail“. Cez túto možnosť môžeme odoslať buď vlastný alebo jeden z preddefinovaných mailov na daný mail, určený stránkou na komunikáciu ohľadom link buildingu. Ak sa nám podarí s danou stránkou dohodnúť, môžeme zase sledovať daný spätný odkaz podľa návodu ku kroku číslo 1.

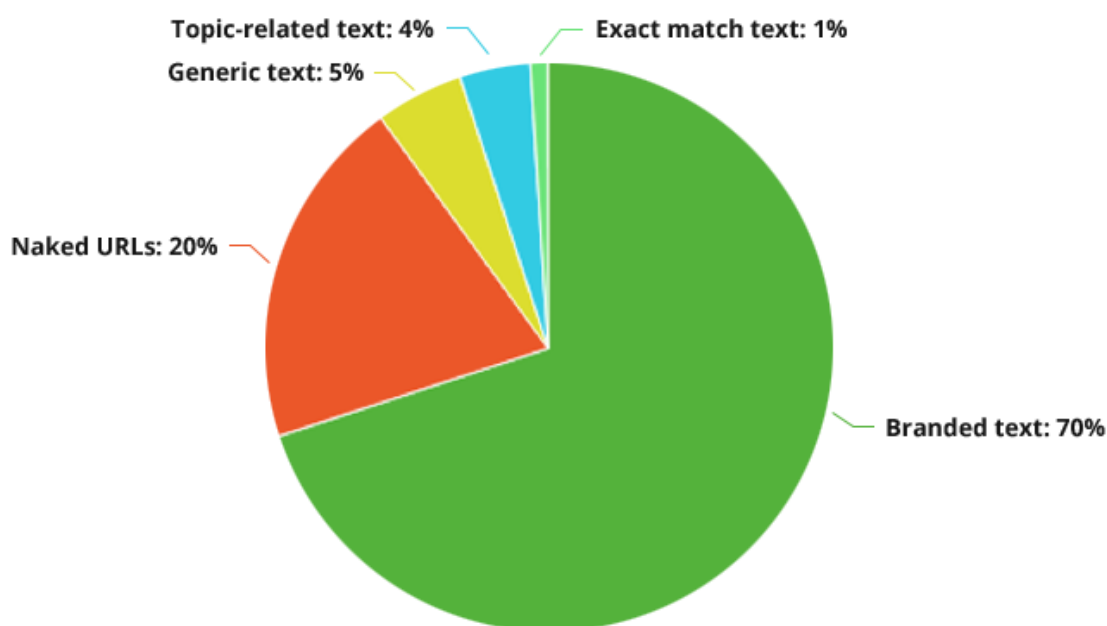
3.2.3 Relevancia odkazov a ich rozmanitosť

Vo všeobecnosti je dôležité, aby spätné odkazy na stránke, ktoré odkazujú na naše stránky, mali podobnú tému, obsah, ako naša stránka, na ktorú odkazujú. Otázka je však, ako to zistí vyhľadávač. Primárne je to z anchor textu. Anchor text je text odkazu. Teda tá časť hypertextového odkazu, ktorú užívateľ vidí a po kliknutí, na ktorú bude užívateľ presmerovaný na stránku, na ktorú daný odkaz odkazuje. Titulok stránok, ktoré na seba

odkazujú, je tiež jeden z faktorov, ktoré ovplyvnia relevanciu odkazu. Je to však oveľa slabší ukazovateľ kvality spätného odkazu ako anchor text.

Relevancia odkazov je veľmi úzko spojená s ich rozmanitosťou. Od spätných odkazov je očakávané, že budú sémanticky súvisieť s témou stránky, na ktorú odkazujú. Je však dôležité si uvedomiť, že príliš veľa spätných odkazov s rovnakým alebo veľmi podobným anchor textom nás môže dostať do konfliktu s Google kontrolným a trestajúcim algoritmom zvaným Penguin. Vo všeobecnosti však neexistuje žiadny ideálny pomer spätných odkazov na našu stránku. Existuje však priemerný pomer, ktorý najviac pripomína prirodzenú sieť spätných odkazov. Grafická vizualizácia daného pomeru:

Obrázok č. 9 Výstup z programu na kontrolu spätných odkazov a domén



Zdroj: Vlastné spracovanie obrázku, z knižnice obrázkov Google

Ale, ako prakticky vo všetkom ohľade SEO, je lepšie sa spoľahnúť na profil spätných odkazov našej najlepšie hodnotenej konkurencie, ako na určité priemerné hodnoty a poučky, ktoré slúžia skôr len na utvorenie predstavy.

Ako to skontrolovať?

V softwéri, ktorý je na to určený, sme si zobrazili prehľad anchor textov našich spätných odkazov. Zobrazili sme si rozpis najrelevantnejších anchor textov ako aj kľúčových slov obsiahnutých v týchto anchor textoch. Tento istý postup sme následne vykonali aj pre našich najlepšie hodnotených priamych konkurentov. V rozpisoch najrelevantnejších anchor textov a kľúčových slov našich konkurentov sme našli možnosti na zlepšenie našich vlastných anchor textov a kľúčových slov.

Obrázok č. 10 Výstup z programu na kontrolu spätných odkazov a domén

Top anchor / alt texts	
golf.com	10.8% / 44 pages
golf	8.6% / 35 pages
welcome to golf.com	6.2% / 25 pages
welcome to golfserv	5.9% / 24 pages
tiger will miss masters	4.9% / 20 pages
golf.com	12.7% / 28 domains
golf	7.7% / 17 domains
welcome to golfserv	5.4% / 12 domains
[image] <no text>	4.5% / 10 domains
welcome to golf.com	3.6% / 8 domains

Top keywords	
golf	23.9% / 97 pages
golf.com	19.7% / 80 pages
to	16.0% / 65 pages
welcome	12.6% / 51 pages
masters	8.6% / 35 pages
golf	29.0% / 64 domains
golf.com	21.3% / 47 domains
to	14.9% / 33 domains
welcome	10.0% / 22 domains
www.golf.com	6.3% / 14 domains

Zdroj: Vlastné spracovanie obrázku, z knižnice obrázkov Google

Ako zlepšiť situáciu:

Aby sme zlepšili pôvodnú situáciu ohľadom anchor textov našich spätných odkazov, bolo potrebné kontaktovať správcov stránok, ktoré na nás odkazovali s požiadavkou na zmenu týchto anchor textov. Pre urýchlenie procesu sme im odoslali priamo export zo softvéru. Ako už bolo spomínané, ku každému spätnému odkazu máme v softwéri priradený email na správcu stránky.

3.3 Kategória: On page SEO

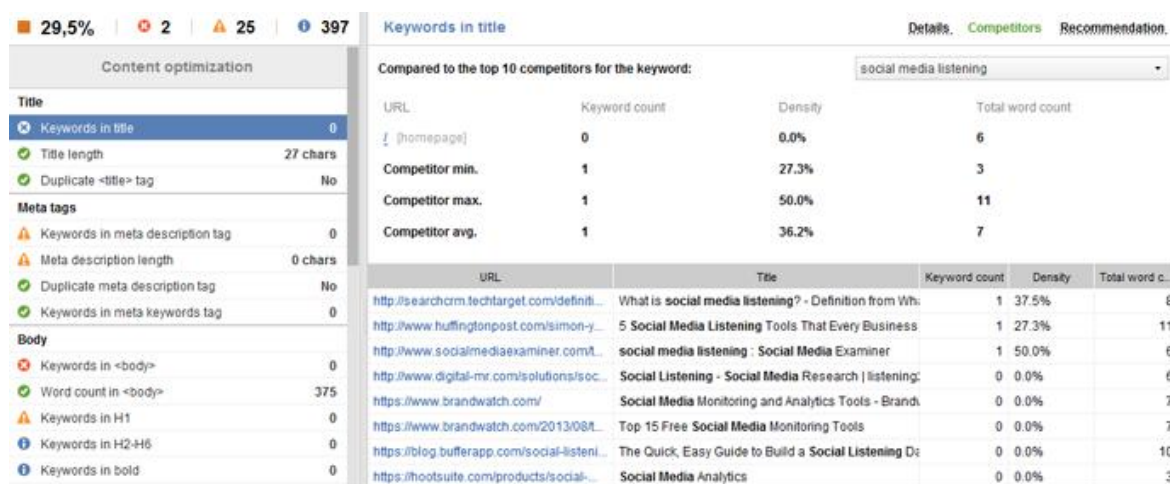
3.3.1 Kľúčové slová v titulkoch a meta popisoch

Titulok stránky je jeden z najsilnejších faktorov ovplyvňujúcich organické výsledky vyhľadávania z hľadiska SEO pre Google. Je dôležité, aby v titulku stránky boli obsiahnuté relevantné kľúčové slová alebo sémanticky príbuzné výrazy. Prvé slová titulku sú najdôležitejšie, teda čím bližšie k začiatku sú umiestnené kľúčové slová, tým lepšie.

Ako to skontrolovať:

Použili sme zase softvér určený pre SEO. V tomto softvéri sme zadali kľúčové slová relevantné pre danú stránku, ako aj ich príbuzné varianty a synonymá. V rámci softvéru sme dostali výsledok s kľúčovými slovami obsiahnutými v titulku stránky a jej meta popise. Tieto isté údaje sme si tak isto prezreli aj u našich najsilnejších konkurentov, aby sme získali inšpiráciu a aby sme si skontrolovali, či sme na niečo náhodou nezabudli. Následne sme porovnali naše zadané kľúčové slová, výrazy a kľúčové slová od našich konkurentov, s kľúčovými slovami a výrazmi obsiahnutými na testovanej stránke.

Obrázok č. 11 Výstup z programu určeného na kontrolu SEO kľúčových slov



The screenshot displays an SEO tool interface. On the left, a 'Content optimization' sidebar shows various checks: 'Keywords in title' (0), 'Title length' (27 chars), 'Duplicate <title> tag' (No), 'Meta tags' (0), 'Meta description length' (0 chars), 'Duplicate meta description tag' (No), 'Keywords in meta keywords tag' (0), 'Body' (0), 'Keywords in <body>' (0), 'Word count in <body>' (375), 'Keywords in H1' (0), 'Keywords in H2-H6' (0), and 'Keywords in bold' (0). The main area is titled 'Keywords in title' and shows a comparison for the keyword 'social media listening' against the top 10 competitors. A table lists the URL, keyword count, density, and total word count for each competitor.

URL	Keyword count	Density	Total word count
{ homepage }	0	0.0%	6
Competitor min.	1	27.3%	3
Competitor max.	1	50.0%	11
Competitor avg.	1	36.2%	7

URL	Title	Keyword count	Density	Total word c...
http://searchcrm.techtarget.com/definiti...	What is social media listening ? - Definition from Wh...	1	37.5%	8
http://www.huffingtonpost.com/simon-y...	5 Social Media Listening Tools That Every Business	1	27.3%	11
http://www.socialmediaexaminer.com/t...	social media listening : Social Media Examiner	1	50.0%	6
http://www.digital-mr.com/solutions/soc...	Social Listening - Social Media Research listening:	0	0.0%	6
https://www.brandwatch.com/	Social Media Monitoring and Analytics Tools - Brand...	0	0.0%	7
https://www.brandwatch.com/2013/08/t...	Top 15 Free Social Media Monitoring Tools	0	0.0%	7
https://blog.bufferapp.com/social-listeni...	The Quick, Easy Guide to Build a Social Listening D...	0	0.0%	10
https://hootsuite.com/products/social-...	Social Media Analytics	0	0.0%	3

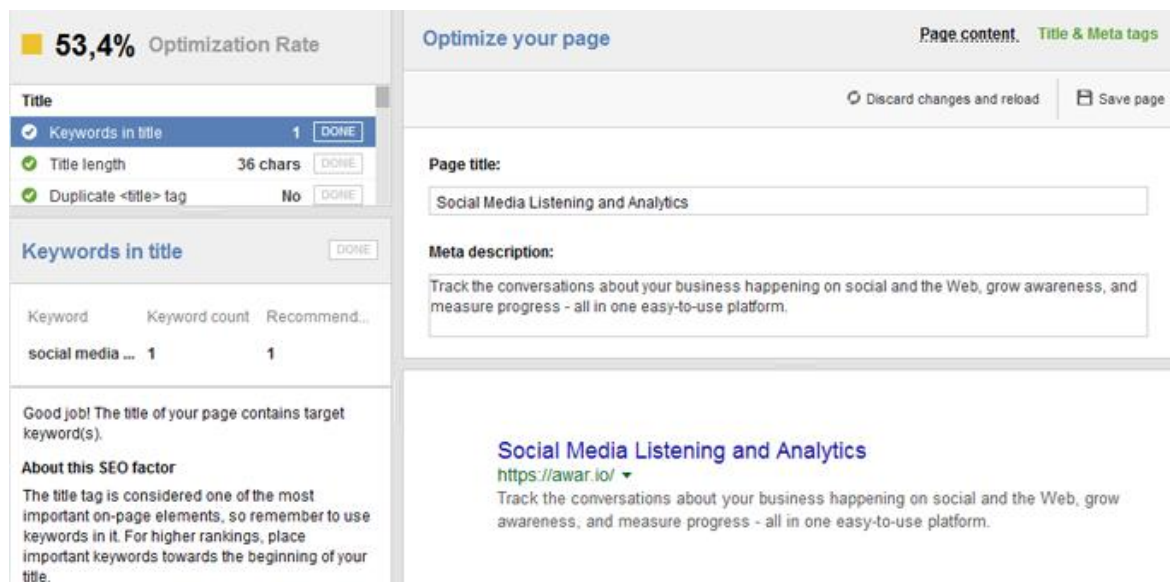
Zdroj: Vlastné spracovanie obrázku, z knižnice obrázkov Google

Ako to napraviť:

Pre editáciu titulku stránky a meta popisu stránku sme sa preklikli v rámci SEO softvéru na záložku, kde je možná úprava týchto parametrov. V použítom nástroji máme aj

možnosť náhľadu ako by, v prípade nami zadaných meta popisu a titulku, vyzeral organický výsledok vyhľadávania v Google. Zadali sme titulok a meta popis stránky, ktorý úzko súvisel s našou stránkou a obsahoval aj kľúčové slová a relevantné výrazy.

Obrázok č. 12 Výstup z programu určeného na kontrolu SEO kľúčových slov



Zdroj: Vlastné spracovanie obrázku, z knižnice obrázkov Google

3.3.2 Duplicitné titulky a meta popisy

Ak by sa na našich podstránkach vyskytovalo viacero zhodných titulkov alebo meta popisov, mohlo by sa stať, že by Google alebo iný vyhľadávač zobral do úvahy iba jednu z týchto podstránok. Aby sme sa vyhli tomu, že naše vlastné podstránky medzi sebou súťažia o pozíciu v organických výsledkoch vyhľadávania, je dôležité zabezpečiť, aby mala každá naša podstránka unikátny titulok a meta popis.

Ako to skontrolovať:

V rámci softvéru pre SEO sme sa preklikli do časti, ktorá vyhľadala a zobrazila podstránky s duplicitnými titulkami alebo meta popismi.

Obrázok č. 13 Výstup z programu určeného na kontrolu meta značiek

✖ 4 ⚠ 15 ℹ 5		Duplicate titles		Details	Recommendation
✓	Pages with Frames	0	#	Page	Title
✓	Pages with W3C errors and warnings	0	1	/press/	What users say about SE...
✓	Too big pages	0	2	/user-reviews.html	What users say about SE...
URLs					
✓	Dynamic URLs	0			
✓	Too long URLs	0			
Links					
✓	Broken links	0			
ℹ	Pages with excessive number of links	4			
On-page					
✓	Empty title tags	0			
✖	Duplicate titles	2			
⚠	Too long titles	7			
⚠	Empty META description	4			
✖	Duplicate meta descriptions	2			
⚠	Too long META description	4			

Zdroj: Vlastné spracovanie obrázku, z knižnice obrázkov Google

Ako to zlepšiť:

Duplicitné titulky a meta popisy odstránime tak ako v predošlom bode, pri písaní týchto značiek s ohľadom na kľúčové slová a relevantné výrazy. Prejdeme teda na záložku ohľadom meta popisov a titulkov v rámci softvéru pre SEO a zmeníme tieto duplicitné hodnoty na hodnoty relevantné pre každú podstránku.

3.3.3 Kľúčové slová v obsahu stránky

Ďalší z faktorov, ktorým vyhľadávače prikladajú veľkú hodnotu v rámci hodnotenia stránky sú kľúčové slová obsiahnuté v obsahu stránky. Hlavne v nadpisoch „h“ a na začiatku textu stránky. Zo všetkých nadpisov „h“ na stránke prikladajú vyhľadávače najväčšiu hodnotu nadpisu h1.

Ako to skontrolovať:

V rámci softvéru pre SEO sa prepne na záložku ohľadom kľúčových slov obsiahnutých v obsahu stránky. Po zadaní kľúčových slov nám softvér vyhľadá a zobrazí, kde sa tieto kľúčové slová v obsahu stránky nachádzajú. Skontrolujeme hlavne, či sa naše kľúčové slová nachádzajú v nadpise h1 a v časti „body“ kontrolovanej stránky.

Ako zlepšiť situáciu:

V rámci softvéru pre SEO sa presunieme na záložku „úprava obsahu“, kde môžeme upravovať obsah danej stránky. Skontrolujeme, či daná stránka obsahuje nadpis h1. Prepli sme sa do zobrazenia zdrojového kódu stránky pomocou kláves ctrl + shift + i. Následne sme pomocou vyhľadávania ctrl + f a zadania hľadaného výrazu <h1 našli tento nadpis a skontrolovali jeho obsah. Uistili sme sa, že sa nadpis „h1“ nachádza nad hlavnou časťou obsahu stránky. Následne sme skontrolovali aj ostatné nadpisy na stránke h2 až h6. Tieto nadpisy sme skontrolovali tak isto ako nadpis „h1“, ale dávali sme si pozor, aby nadpisy neobsahovali zhodné kľúčové slová alebo výrazy, pretože by mohlo dôjsť k penalizácii stránky z pohľadu vyhľadávača za zakázanú praktiku, takzvaný „keyword stuffing“. Bolo síce potrebné vyhnúť sa tým istým slovám, no tak isto je potrebné, aj aby boli kľúčové slová a výrazy relevantné k obsahu našej stránky, takže sme sa snažili použiť synonymá a obsahovo podobné výrazy.

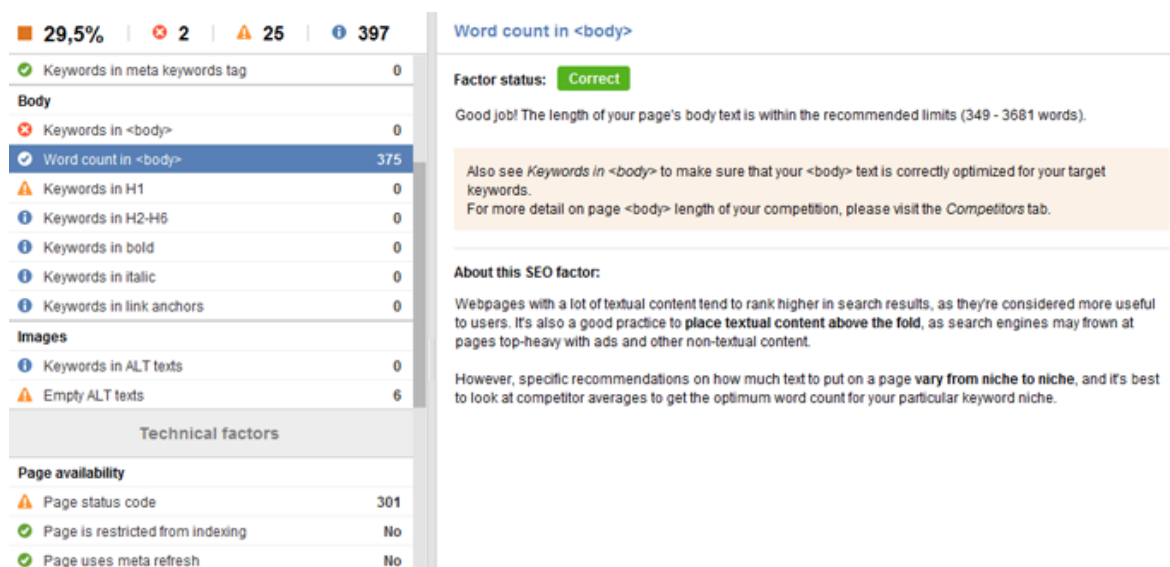
3.3.4 Dĺžka obsahu

V oficiálnych pokynoch pre SEO od Google sa uvádza, že dĺžka obsahu stránky je dôležitým faktorom kvality stránky a teda priamo ovplyvňuje pozíciu stránky v organických výsledkoch vyhľadávania. Ani v tomto prípade neexistuje univerzálne pravidlo, ktoré by hovorilo o vhodnej dĺžke obsahu. Dobrým ukazovateľom však môžu byť stránky, ktoré majú veľmi dobré hodnotenie SEO. Odporúčame pozrieť si, akú dĺžku má ich obsah.

Ako to skontrolovať:

Cez softvér pre SEO zobrazíme počet slov v časti „body“ kontrolovanej stránky. Následne pozrieme desať najlepšie hodnotených stránok v rámci našej konkurencie a spravíme si priemer slov z obsahu týchto stránok. Ak sa priemerný počet slov na našej stránke približuje k priemernému počtu slov z priemeru desiatich najlepších stránok našich konkurentov, môžeme byť spokojní.

Obrázok č. 14 Výstup z programu určeného na kontrolu SEO kľúčových slov



Zdroj: Vlastné spracovanie obrázku, z knižnice obrázkov Google

Ako to napraviť:

Ak sa počet slov na našej stránke nepribližuje k priemerným hodnotám našich desiatich najlepších hodnotených konkurentov, môžeme tento obsah upraviť buď skrátením alebo predĺžením. Editáciu obsahu v časti body môžeme spraviť priamo v html kóde našej stránky. Na záver ešte raz zanalyzujeme dĺžku obsahu kontrolovanej stránky voči konkurentom.

3.3.5 Unikátny obsah

Obsah každej stránky by mal byť unikátny nezávisle na tom o čom daná stránka je. Či už sa jedná o nejaký blog alebo produktovú stránku e-shopu, je potrebné zabezpečiť, aby bol daný obsah unikátny, teda aby nebol skopírovaný z konkurenčnej stránky. Hlavne pokiaľ sa chceme umiestniť medzi top výsledkami organického vyhľadávania.

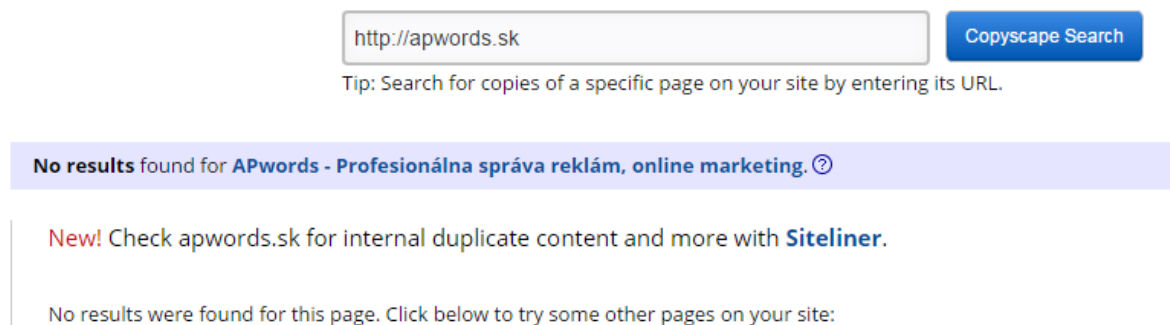
Plagizovaním stránok alebo kopírovaním produktových informácií sa môže stať, že bude daná stránka penalizovaná algoritmom Panda od Googlu.

Nie vždy však daný vyhľadávač dokáže rozoznať, ktorý obsah bol napísaný ako prvý a teda je možné sa dostať sa do problémov, aj keď sme obeťou plagizovania alebo kopírovania nášho obsahu.

Ako to skontrolovať:

Pomocou stránky <http://copyscape.com/> . Na tejto stránke sme zadali kontrolovanú stránku. Následne stránka <http://copyscape.com/> prehľadala celý web a zobrazila nám výsledky, kde môžeme vidieť stránky s podobným alebo zhodným obsahom, ako máme na kontrolovanej stránke.

Obrázok č. 14 Výstup z programu určeného na kontrolu duplicitného obsahu



http://apwords.sk

Copyscape Search

Tip: Search for copies of a specific page on your site by entering its URL.

No results found for **APwords - Profesionálna správa reklám, online marketing.** ⓘ

New! Check apwords.sk for internal duplicate content and more with **Siteliner**.

No results were found for this page. Click below to try some other pages on your site:

Zdroj: Vlastné spracovanie práce s programom na kontrolu duplicitného obsahu - copyscape

Ako zlepšiť situáciu:

V našom prípade našťastie stránka <http://copyscape.com/> nenašla žiadne stránky s podobným alebo zhodným obsahom, čiže nebolo potrebné robiť žiadne úpravy. Ak by však stránka našla stránky s podobným alebo zhodným obsahom kontrolovanej stránky, je potrebné kontaktovať správcov týchto stránok, aby obsah zmenili alebo zmazali. Ak by toto riešenie nebolo úspešné, je potrebné napísať cez formulár priamo danému vyhľadávaču, napríklad Googlu, s požiadavkou o odstránenie tohto webu. Je potrebné priložiť aj odkaz na našu stránku, ktorá je originálom obsahu. V prípade, že by bol obsah na našej stránke plagiátom alebo skopírovaným obsahom inej stránky je potrebné tento obsah ihneď upraviť.

3.4 Kategória: Technické faktory ovplyvňujúce kvalitu stránky

3.4.1 Rýchlosť načítania stránky

Vyhľadávač Google oficiálne potvrdil, že berie rýchlosť načítania stránky ako jeden z hlavných technických faktorov ovplyvňujúcich kvalitu stránky, a teda aj jej pozíciu v organických výsledkoch vyhľadávania. Rýchlosť načítania stránky môže ovplyvniť SEO aj nepriamo. Tým, že každá stránka má priradený určitý čas, ktorý crawler strávi prezeraním a indexovaním stránky, by mohlo pomalé načítanie našej stránky spôsobiť, že by nedošlo k prezretiu a indexovaniu určitých podstránok našej stránky, a teda by kontrolovaná stránka prišla o zobrazovania daných podstránok v organických výsledkoch vyhľadávania. Neúplnosť indexovania, by tak isto mohla ubrať kvalite stránky z pohľadu SEO.

Rýchlosť načítania stránky má aj vysoký vplyv na používateľské skúsenosti so stránkou. Pomalšie načítajúce sa stránky zvyknú mať vyššiu mieru odchodov zo stránky ako aj kratší priemerný čas strávený na stránke.

Poznámka:

Vyhľadávač Google raz spomenul, že od stránok očakáva rýchlosť načítania do 2 sekúnd.

Ako to skontrolovať:

Na stránke <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> zadáme našu kontrolovanú stránku. Po chvíľke analyzovania a načítania nám stránka <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> zobrazí výsledky analýzy pre rýchlosť načítania stránky na mobilnom zariadení a stolnom počítači. Okrem hodnotenia rýchlosti načítania stránky nám stránka zobrazí aj návrhy na zrýchlenie načítania našej stránky zvlášť pre mobilné zariadenia a zvlášť pre stolné počítače.

Obrázok č. 15 Výstup z programu určeného na kontrolu rýchlosti načítania webovej stránky – mobilná verzia webovej stránky

PageSpeed Insights

http://www.apwords.sk/



Mobil



Počítač

59 / 100 Rýchlosť



Mali by ste opraviť:

Eliminujte v obsahu nad záhybom stránky jazyk JavaScript a štýly CSS blokujúce vykreslenie

► [Zobraziť postup na opravu](#)

Využite ukladanie do vyrovnávacej pamäte prehliadača

► [Zobraziť postup na opravu](#)

Zdroj: Vlastné spracovanie práce s programom určeným na kontrolu rýchlosti načítania webovej stránky

Obrázok č. 16 Výstup z programu určeného na kontrolu rýchlosti načítania webovej stránky – PC verzia webovej stránky

PageSpeed Insights

http://www.apwords.sk/



Mobil



Počítač

77 / 100 Súhrn návrhov



Mali by ste opraviť:

Využite ukladanie do vyrovnávacej pamäte prehliadača

► [Zobraziť postup na opravu](#)

Eliminujte v obsahu nad záhybom stránky jazyk JavaScript a štýly CSS blokujúce vykreslenie

► [Zobraziť postup na opravu](#)

Zdroj: Vlastné spracovanie práce s programom určeným na kontrolu rýchlosti načítania webovej stránky

Ako zlepšiť situáciu:

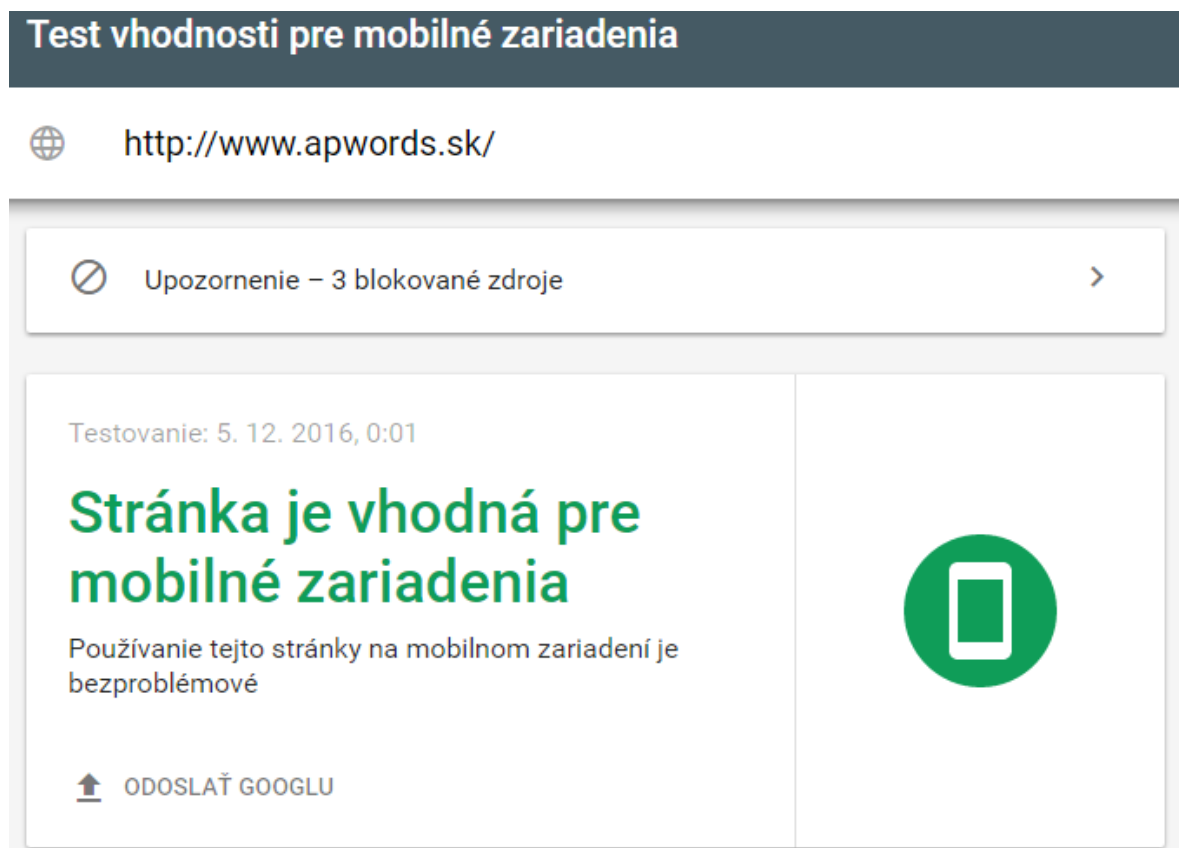
Riadiť sa radami na zlepšenie rýchlosti načítania kontrolovanej stránky od Googlu. Na našej stránke bolo potrebné zmeniť konkrétne tieto faktory, ktoré zapríčiňovali dlhší čas načítania našej stránky:

3.4.2 Optimalizácia stránky pre mobilné zariadenia

V dnešnej dobe pochádza viac ako 50% všetkých vyhľadávaní na vyhľadávači Google z mobilných zariadení. Aj vzhľadom na tento fakt sa začal vyhľadávač Google zameriavať na kontrolu stránok z hľadiska ich optimalizácie pre mobilné zariadenia. Ak stránka nie je optimalizovaná pre mobilné zariadenia je veľmi pravdepodobné, že ju vyhľadávač Google úplne vylúči zo zobrazovania v organických výsledkoch vyhľadávania.

Ako to skontrolovať:

Prostredníctvom stránky <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly> spustíme analýzu vhodnosti kontrolovanej stránky pre mobilné zariadenia. Po krátkom čase nám stránka <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly> zobrazila výsledky analýzy. V našom prípade je všetko v poriadku a stránka je vhodne optimalizovaná pre mobilné zariadenia.



Zdroj: Vlastné spracovanie práce s programom určeným na kontrolu vhodnosti webovej stránky pre zobrazovanie v mobilných zariadeniach

Ako to napraviť:

Vo všeobecnosti je dôležité aby mala kontrolovaná stránka buď responzívny dizajn alebo mobilnú verziu. Nami kontrolovaná stránka www.apwords.sk má responzívny dizajn. Ak by stránka nemala responzívny dizajn, je potrebné jednu z týchto variant vytvoriť. Buď redizajnovat' stránku na responzívny dizajn, alebo vytvoriť úplne novú verziu stránky optimalizovanú pre mobilné zariadenia.

3.4.3 Súbor Sitemap

Nahratie súboru sitemap na našu stránku síce priamo neovplyvní hodnotenie našej stránky vyhľadávačom, je to však najjednoduchší spôsob ako pavúkovi vyhľadávača povedať, aké všetky podstránky naša stránka obsahuje. On teda rýchlo a efektívne prezrie a zaindexuje celú našu stránku. Tým, že mu ukážeme celú mapu podstránok našej stránky

sa vyhneme nezaindexovaniu určitých podstránok, čo v konečnom dôsledku pomôže hodnoteniu našej stránky v očiach vyhľadávača.

Ako to skontrolovať:

V softwéri pre SEO prejdeme na záložku .xml sitemap, kde nám softwér zobrazí informácie o nahratom sitemap súbore. Konkrétne nám zobrazí informácie, či je súbor sitemap nahraný na stránke a či je nahraný a nastavený správne.

Ako zlepšiť situáciu:

Je potrebné vytvoriť prostredníctvom daného softvéru pre SEO súbor sitemap, obsahujúci všetky stránky, ktoré chceme zaindexovať do vyhľadávačov. Následne je tento súbor potrebné nahráť prostredníctvom FTP na našu stránku.

3.5 Kategória: Používateľská skúsenosť so stránkou a dôvera v stránku

3.5.1 Miera prekliknutia

Existuje viacero štúdií zaoberajúcich sa vplyvom miery prekliknutia na zobrazovanie v organických výsledkoch vyhľadávania. Tieto štúdie poukázali na to, že je tento vplyv obrovský. Miera prekliknutia je vlastne počet kliknutí na organický výsledok vyhľadávania vydelení počtom zobrazení daného výsledku v organických výsledkoch vyhľadávania.

Na každý zadaný vyhľadávací dopyt očakáva vyhľadávač, napr. Google, určitú mieru prekliknutia. Napríklad na kľúčové slová týkajúce sa danej značky, napr. Audi, je očakávaná miera prekliknutia okolo 50 percent, na kľúčové slová netýkajúce sa značky, napr. klávesnica, sa od prvých pozícií očakáva miera prekliknutia okolo 33 percent.

Ak je miera prekliknutia kontrolovanej stránky o podstatné percento vyššia alebo nižšia ako je vyhľadávačmi očakávaná, je možné, že tomu vyhľadávače prispôbia poradie zobrazených organických výsledkov vyhľadávania.

Ako to skontrolovať:

V nástroji na prácu s web stránkami ohľadom SEO nazývaného Google Search console (pred tým Google Web Master Tools) si otvoríme prehľad hľadaných výrazov a ich štatistík. V tomto prehľade môžeme vidieť mieru prekliknutia, počet zobrazení, počet kliknutí a pozíciu v rámci organických výsledkov vyhľadávania.

Obrázok č. 18 Výstup z programu Google Search Console – Google Web Master Tools

Clicks	Impressions	CTR	Position ▲
123	509	24.17%	1.0
75	96	78.13%	1.0
66	491	13.44%	1.0
42	45	93.33%	1.0
42	597	7.04%	1.0
42	51	82.35%	1.0

Zdroj: Vlastné spracovanie práce s programom Google Search Console – Google Web Master Tools

Miery prekliknutia sú rôzne v závislosti od pozície kontrolovanej stránky v organickom vyhľadávaní. Môžeme však očakávať určité miery prekliknutia od jednotlivých pozícií.

Vo všeobecnosti od prvej pozície môžeme očakávať prinajmenšom 30- percentnú mieru prekliknutia, od druhej pozície aspoň 15- percentnú mieru prekliknutia a od tretej pozície aspoň 10- percentnú mieru prekliknutia.

Ako zlepšiť situáciu:

V prvom rade je dôležité podotknúť, že je úplne zbytočné, dokonca až kontraproduktívne, na tento účel využívať rôznych robotov. Vyhľadávače majú svoje spôsoby, ako takúto aktivitu odhaliť, vymazať a celú stránku na dlhú dobu penalizovať.

Jediným možným riešením je teda optimalizovať kontrolovanú stránku, aby sa zobrazovala na relevantné kľúčové slová a výrazy a aby bol ponúkaný obsah a meta popis hodný kliknutia na daný odkaz v organických výsledkoch vyhľadávania. Je potrebné, aby bol meta popis stránky zrozumiteľný, aby používateľ vedel, čo môže očakávať po kliknutí na

odkaz kontrolovanej stránky, kam sa dostane po kliknutí na tento odkaz. Ak je to potrebné, môžeme jednoduchý opis našej stránky v meta popise nahradiť určitou výzvou na akciu, ako napríklad: Nakúpte u nás výhodne!, alebo zdôrazniť konkrétne benefity, ktoré kontrolovaná stránka ponúka, napríklad: Doprava zdarma! alebo Zľava 20% na každý nákup! Objednajte ešte dnes! a podobne. Keď upravíme meta popis na podobu, s ktorou sme stotožnení a spokojní, môže nastať ďalšie testovacie obdobie, po ktorom vyhodnotíme, či boli zmeny úspešné alebo nie.

3.5.2 Signály zo sociálnych sietí

Nie je isté, ako signály zo sociálnych sietí ovplyvňujú hodnotenie stránky vyhľadávačom a či vôbec priamo súvisia s hodnotením stránky. Pravdou však je, že stránky s väčším počtom zdieľaní na sociálnych sieťach sa v organických výsledkoch vyhľadávania umiestňujú vyššie.

Ako to skontrolovať:

V softwéri určenom pre SEO si zobrazíme záložku s prehľadom signálov zo sociálnych sietí kontrolovanej stránky. Na tejto stránke by sme mali vidieť štatistiky pre zdieľania na Facebooku, spomenutia na Twitteri, popularitu stránky na Facebooku, +1 štatistiky z Google+, pripnutia na Pintereste a podobne.

Obrázok č. 19 Výstup z programu určeného na kontrolu signálov zo sociálnych sietí

#	Page	Page Facebook Popularity	Page's Google +1's	Page LinkedIn Shares	Page Pinterest Bookmarks
1	/ [homepage]	1776	12638	53	0
2	/black-friday/	388	107	43	0
3	/blog/	13	111	1	1
4	/blog/20-awesome-content-cre	54	28	33	2
5	/blog/a-diagram-worth-many-w	4	1	6	0
6	/blog/anti-captcha-giveaway/	6	4	0	0
7	/blog/anti-penguin-guide/	11	7	2	0
8	/blog/author-rank/	17	20	9	1
9	/blog/author/aleh/	0	0	0	0
10	/blog/author/alesia/	0	0	0	0
11	/blog/author/andrew/	0	0	0	0
12	/blog/author/katherine/	0	0	0	0
13	/blog/author/tanya/	0	0	0	0
14	/blog/author/vitaly/	0	0	0	0
15	/blog/authors/	0	0	0	0

Zdroj: Vlastné spracovanie obrázku, z knižnice obrázkov Google

Ako zlepšiť situáciu:

Prvá vec, ktorú bolo potrebné urobiť, bol obsah stránky zdieľateľný na sociálnych sieťach pridaním tlačidiel na zdieľanie na sociálnych sieťach na kontrolovanú stránku. Ak stránka používa nejaký systém CMS je možné, že je táto možnosť obsiahnutá priamo v ňom, alebo je možné vytvoriť vlastný HTML kód pre tlačidlo na zdieľanie na sociálnych sieťach.

Je veľmi dôležité spomenúť, že na to, aby ľudia obsah kontrolovanej stránky zdieľali, musí byť tento obsah originálny a mať určitú pridanú hodnotu pre používateľa.

3.5.3 Meta značky ovplyvňujúce zobrazenie odkazu na sociálnych sieťach

Tieto značky neovplyvňujú pozíciu stránky vo vyhľadávaní priamo, ale nepriamo pomocou zvýšenia organickej miery prekliknutia zo sociálnych sietí. Tieto značky nám umožňujú sociálnym sieťam „povedať“ napríklad – aký nadpis má sociálna sieť defaultne použiť pre náš zdieľaný príspevok, aký popis má sociálna sieť použiť, aký obrázok má priradiť k postu, kam odkaz odkazuje – na akú stránku, názov stránky, typ stránky (blog, alebo online shop a podobne).

Ako to skontrolovať:

Inšpekciou zdrojového kódu stránky a pomocou vyhľadávacej funkcie ctrl + f sa pokúsime vyhľadať jednu z týchto meta značiek. Inou možnosťou je zdieľať priamo odkaz na našu stránku, poprípade prilepenie odkazu na našu stránku do príspevku na sociálnej sieti. Ak sa nám nahrajú automaticky výstižný nadpis, popis alebo obrázok, znamená to, že niektorá z týchto meta značiek je prítomná na webovej stránke.

Meta značky, ktoré ovplyvňujú zobrazenie odkazov webovej stránky na sociálnych sieťach:

Meta značky pre sociálnu sieť Facebook:

```
<meta property="og:image" content="http://apwords.sk/obrazok.jpg" />
```

```
<meta property="og:url" content="http://apwords.sk/" />
```

```
<meta property="og:locale" content="sk_SK" />
```

```
<meta property="og:site_name" content="APwords">
```

Meta značky pre sociálnu sieť Google +:

```
<meta itemprop="name" content="APwords - Profesionálna správa reklám, online marketing">
```

```
<meta itemprop="description" content="APwords Vám pomáha rásť! Nechajte správu Vašich reklám na odborníkov a užívajte si rast Vášho biznisu.">
```

```
<meta itemprop="image" content="http://apwords.sk/obrazok.jpg">
```

Meta značky pre sociálnu sieť Twitter:

```
<meta name="twitter:card" content="summary" />
```

```
<meta name="twitter:site" content="@apwords" />
```

```
<meta name="twitter:creator" content="@alexprochyra" />
```

Príklad pridávania odkazu na sociálnu sieť Facebook, keď sú prítomné iba niektoré meta značky:

Obrázok č. 20 Ukážka pridávania odkazu na sociálnu sieť Facebook bez všetkých meta značiek



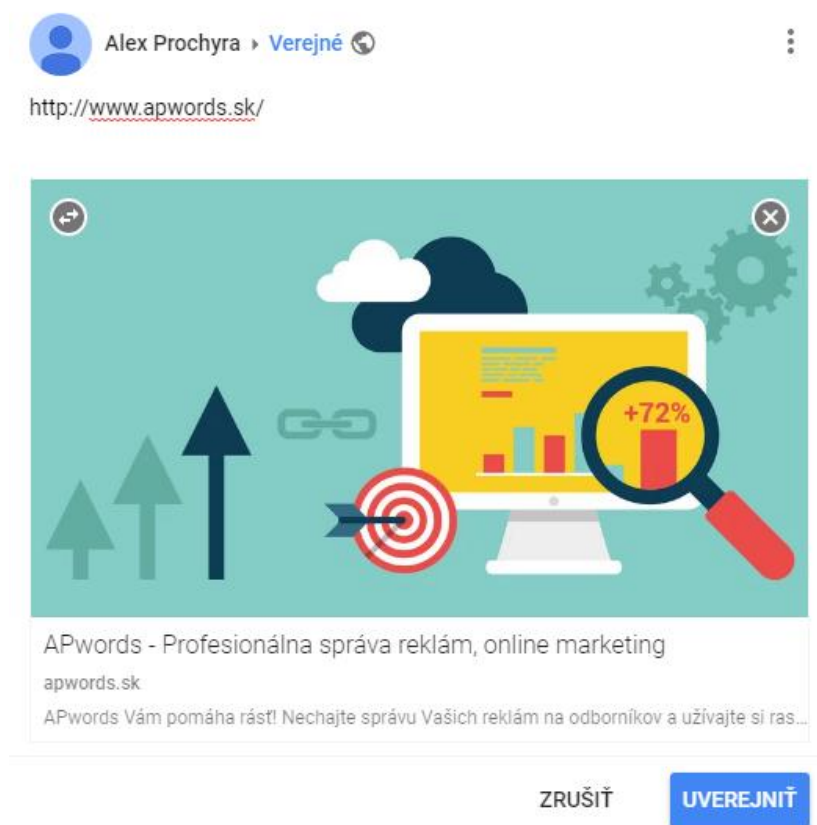
Zdroj: Vlastné spracovanie pridávania odkazu na sociálnu sieť Facebook

Ako zlepšiť situáciu:

Po prezretí zdrojového kódu stránky a zistení, ktoré meta značky chýbajú na webovej stránke ich pridáme aj s relevantným obsahom. Pridáme ich buď pomocou určitého Content Management System-u ako je napríklad Wordpress alebo ich upravíme priamo v našom FTP, kde upravíme rovno zdrojový kód stránky ručne. Pri tomto spôsobe je potrebné byť veľmi opatrný, aby sme kódy umiestnili správne a nevymazali alebo neprepísali inú časť zdrojového kódu stránky.

Príklad pridávania odkazu na sociálnu sieť Facebook, keď sú prítomné všetky spomínané meta značky:

Obrázok č. 21 Ukážka pridávania odkazu na sociálnu sieť Google+ so všetkými meta značkami



Zdroj: Vlastné spracovanie pridávania odkazu na sociálnu sieť Google+

Rada na záver

Každú zmenu hocakého faktoru ovplyvňujúceho SEO je potrebné zmerať určitým spôsobom. Dobrým ukazovateľom môžu byť hodnotenia stránky od spoločností zaoberajúcimi sa SEO ako sú napríklad: MOZ alebo Majestic SEO. Každú zmenu zaznamenáme ako časový údaj a sledujeme vývoj hodnotenie našej stránky z hľadiska SEO. Podľa týchto štatistík a analýz môžeme zistiť, či boli zmeny prospešné alebo nie.

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo popísať najnovšie metódy a odporúčania pre SEO optimalizáciu webových stránok na konkrétnom webovom sídle www.apwords.sk. Pre úspešné dosiahnutie hlavného cieľa sme využili čiastkové ciele.

Ako prvú sme si predstavili históriu SEO – prečo vôbec SEO vzniklo, ako sa vyvíjalo spolu s vývojom nových metód prehľadávania webu s vývinom nových webových vyhľadávačov. Tiež si tu uvádzame, ktoré jednotlivé faktory sú z pohľadu optimalizácie webovej stránky pre vyhľadávače dôležité teraz, a ktoré boli dôležité v minulosti. Tak isto popisujeme aj skutočnosti, pre ktoré tieto zmeny nastali.

V prvej kapitole práce sme sa zamerali na popísanie metód, praktík a základných pojmov využívaných pri SEO optimalizácii webových stránok pre online vyhľadávače. Pre lepšiu ilustráciu sme všetky pojmy a metódy aplikovali na príkladoch.

Obsahom druhej kapitoly bolo vymedzenie cieľov práce a následne charakteristika metód, ktoré sme použili pre potreby dôsledného objasnenia problematiky, ktorej sa v bakalárskej práci venujeme.

Posledná, tretia kapitola - praktická časť práce, zahŕňa konkrétne kroky potrebné pre optimalizáciu webovej stránky pre online vyhľadávače na príklade webového sídla, spolu s vysvetlením a dôvodmi použitia jednotlivých krokov optimalizácie.

Jednotlivé kroky sme si rozdelili do štyroch kategórií. Každá kategória obsahuje najdôležitejšie faktory v danej oblasti.

Každý popísaný krok obsahuje názornú ukážku na konkrétnom príklade aj s popisom, ako sa dostaneme k danej problematike a ako je možné čo najefektívnejšie danú problematiku vyriešiť a teda v našom prípade zlepšiť pozíciu webového sídla vo výsledkoch vyhľadávania webového vyhľadávača.

Výsledkom tejto práce je trinásťkroková optimalizácia konkrétneho webového sídla s cieľom optimalizácie jeho pozície vo výsledkoch vyhľadávania webových vyhľadávačov ako je napríklad Google, Bing alebo Yandex.

Zoznam použitej literatúry

Odborné knižné publikácie

The Art of SEO (Theory in Practice) - Eric Enge, Stephen Spencer, Jessie Stricchiola, and Rand Fishkin, ISBN-10: 1449304214, ISBN-13: 978-1449304218, O'Reilly Media; Second Edition edition (March 24, 2012)

The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization - Eric Enge, Stephen Spencer, Jessie Stricchiola, ISBN-10: 1491948965, ISBN-13: 978-1491948965, O'Reilly Media; 3 edition (September 5, 2015)

SEO 2017: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies – Adam Clarke, ISBN: 151534567X, ASIN: B00NH0XZR0, Kindle Edition

Internetové zdroje

<https://www.google.sk/imghp>

<https://www.google.com/webmasters/tools/home>

<https://search.google.com/search-console/mobile-friendly>

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

<http://copyscape.com/>