

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Řešení SEO v rámci vybraného projektu

SEO for a selected website

Patrik Boháč

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Řešení SEO v rámci vybraného projektu“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

v. r. Patrik Boháč

Poděkování

Upřímně děkuji vedoucímu práce, Ing. Janovi Petrylovi, Ph.D. za pomoc a vedení při tvorbě této bakalářské práce. Za ochotu, že mě přijal, když jsem potřeboval poradit a za cenné rady a připomínky během realizace práce.

Dále bych chtěl poděkovat Vojtěchovi Horákovi, ze společnosti 7 nápadů s.r.o. a Miroslavovi Dolanskému, ze společnosti Rescue Group s.r.o., díky kterým mohla být uskutečněna praktická část.

Obsah

ÚVOD	6
1 INTERNETOVÝ MARKETING	7
1.1 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE Z POHLEDU MARKETINGU	7
1.2 OBSAHOVÝ MARKETING	8
1.3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	8
1.4 INFLUENCER MARKETING	8
1.5 EMAILOVÝ MARKETING	9
1.6 AFFILIATE (PARTNERSKÝ) MARKETING	9
1.7 PLACENÁ PROPAGACE	9
2 JAK PRACUJÍ VYHLEDÁVAČE	10
2.1 LOKÁLNÍ VYHLEDÁVÁNÍ	10
2.2 OBRÁZKOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ	11
2.3 DRUHY VYHLEDÁVAČŮ A DOTAZY UŽIVATELŮ	12
3 JEDNOTLIVÉ SEO DISCIPLÍNY	13
3.1 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	13
3.2 VSTUPNÍ STRÁNKY	14
3.3 NÁVŠTĚVNOST	15
3.4 OPTIMALIZACE OBSAHU	15
3.5 COPYWRITING	16
3.6 RYCHLOST NAČÍTÁNÍ STRÁNKY	16
3.7 UX (USER EXPERIENCE) A SEO	17
3.8 NÁSTROJE PRO MĚŘENÍ – GOOGLE ANALYTICS A GOOGLE SEARCH CONSOLE	18
4 SEO WEBU SPOLEČNOSTI RESCUE GROUP S.R.O.	20
4.1 RESCUE GROUP S.R.O.	20
4.2 7 NÁPADŮ S.R.O.	21
4.3 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	21
4.4 ANALÝZA KONKURENCE	23
4.5 ANALÝZA STARÉ WEBOVÉ PREZENTACE RESCUE GROUP	24
4.5.1 Rychlost načítání	24
4.5.2 Domovská stránka	26
4.5.3 Pozice a klíčová slova ve vyhledávači Google	27
4.5.4 Screaming Frog SEO Spider	28
4.5.5 Analýza obsahu	31

4.6	ANALÝZA NOVÉ WEBOVÉ PREZENTACE RESCUE GROUP	32
4.6.1	Rychlost načítání	33
4.6.2	Domovská stránka.....	35
4.6.3	Pozice a klíčová slova ve vyhledávači Google	38
4.6.4	Screaming Frog SEO Spider	39
4.6.5	Analýza obsahu a klíčových slov na stránce	41
4.7	SROVNÁNÍ ZMĚN	43
4.7.1	Srovnání rychlosti načítání	44
4.7.2	Srovnání domovských stránek	44
4.7.3	Srovnání pozic a klíčových slov ve vyhledávači Google.....	45
4.7.4	Srovnání výsledků nástroje Screaming Frog	45
4.7.5	Srovnání obsahu.....	47
4.8	OFF-PAGE FACTORY A DALŠÍ POSTUP.....	47
	ZÁVĚR.....	48
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	49
	SEZNAM TABULEK	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ	52

Úvod

Tématem bakalářské práce je SEO pro daný projekt. Aktuální téma, které je velmi důležité pro prosazení se v online prostředí. Ještě vyšší důležitost nabralo částečně také díky nedávné pandemické situaci ve spojitosti s nemocí Covid-19. Při této pandemii velmi mnoho podniků přešlo do online prostředí a proto se také zvýšila důležitost umět se v tomto prostředí prosadit. SEO je pouze jednou z více disciplín, které se zabývají situací online. Oproti ostatním disciplínám může být však SEO z pohledu investice a návratnosti nejlukrativnější variantou. Je charakteristické delší dobou působnosti, ale také delším časem, který je potřeba k projevení daných změn. Hlavním cílem této práce je optimalizace pro vyhledávače a celková přestavba webu společnosti *Rescue Group s.r.o.* Dílčím cílem je zpracování teoretického úvodu do SEO problematiky, dále představení vybrané webové prezentace. Dalším cílem je analýza stávajícího řešení webové prezentace a návrh a odůvodnění změn. Povaha problematiky optimalizace pro vyhledávače je velmi proměnná, protože Google, hlavní zástupce na poli vyhledávačů, neustále mění podmínky a kritéria pro usazení se na předních příčkách ve výsledcích vyhledávání. To je také stěžejním cílem SEO. Takového stavu se dá dosáhnout mnoha nástroji. Optimalizuje se kód pro rychlejší načítání stránky, komprimují se obrázky pro dosažení stejného efektu, vymýšlejí se názvy jednotlivých stránek, sestavuje se hierarchie nadpisů, vymýšlí se popisky a také struktura kategorií, informací a menu. Teoretická část uvádí problematiku internetového marketingu a jeho dalších podsložek, jako je SEO, obsahový marketing, marketing sociálních sítí, influencer marketing nebo také affiliate marketing. Dále se soustředí na vysvětlení jak fungují vyhledávače, na druhy vyhledávačů, klíčová slova, vstupní stránky, návštěvnost, obsahovou stránku webu, copywriting a rychlost načítání stránky. Díky této teoretické části je jasné jak bude probíhat navazující praktická část. Po krátkém představení obou společností bude vytvořena analýza klíčových slov, zanalyzována konkurence a stará webová prezentace společnosti *Rescue Group s.r.o.* V návaznosti na to bude vytvořen nový web, který bude stejným způsobem zanalyzován a následně budou srovnány všechny změny, ke kterým došlo během přestavby. Na základě tohoto srovnání bude možno usoudit, zda se nová webová prezentace ubrala správným směrem a zda došlo k posunu v jednotlivých webových metrikách.

1 Internetový marketing

Marketing obecně byl již mnohokrát různě definován, většina definic se však opírá o stejný podklad – uspokojování potřeb a přání zákazníků, poskytování hodnoty jak zákazníkovi, tak společnosti. Hodnota poskytnutá společnosti bývá nejčastěji ve formě zisku z prodeje zboží či služeb dané firmy. Cílem jednotlivých společností užívajících marketing jako formu propagace je tedy poskytnout kvalitní produkt za správnou cenu, ve správný čas, správně zvolenou formou a způsobem (Janouch, 2020). Níže je definice marketingu dle Americké marketingové asociace:

„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (Janouch, 2020, s. 19).

Těžištěm internetového marketingu bývá vlastněná platforma – web, e-shop nebo například blog. Odlišností internetového marketingu od marketingu jako takového je například možnost mnohem lepší práce s daty – internetový marketing se pomocí mnoha nástrojů měří a řídí sám, sbírá data a tím usnadňuje práci. Dalším důležitým rozdílem je skutečnost, že marketing na internetu se provádí nepřetržitě, může běžet téměř bez přestávky. Jiná je situace také z pohledu komplexnosti – na internetu lze oslovit potenciálního zákazníka mnoha různými způsoby, a to i v jeden moment. Internet dává marketingu také možnost individuálního přístupu – ke komunitám uživatelů, k zájmovým skupinám, či například oslovení dle věkového rozdělení. Výhodou je také jeho rychlá a relativně jednoduchá změna a tím pádem velmi dynamický obsah (Janouch, 2020).

Přehledně rozděluje jednotlivé disciplíny internetového marketingu Vangie Beal. Tyto části budou postupně vysvětleny v podkapitolách níže.

1.1 Optimalizace pro vyhledávače z pohledu marketingu

Optimalizace pro vyhledávače je proces, při kterém se upravuje a rozšiřuje obsah jednotlivého webového portálu pro zviditelnění v počtu „organické“ návštěvnosti. Tím je myšlena návštěvnost bez reklam, PPC kampaní a jiných prostředků pro návštěvu webu. Díky této optimalizaci získává webová stránka pozice na určitá klíčová slova ve vyhledávači. Čím je její pozice vyšší, tím je větší pravděpodobnost na proklik uživatelem či potenciálním zákazníkem (Beal, 2021).

Každý vyhledávač používá tzv. „crawler boty“, což jsou virtuální průzkumníci internetových stránek, kteří dané stránky následně indexují (zařazují do online obsahu). Když uživatel vyhledávače hledá určité klíčové slovo či jejich kombinaci, vyhledávač mu dokáže předložit relevantní odpověď na jeho dotaz. SEO disciplína, neboli optimalizace pro vyhledávače, se dělí na dvě části:

- a) „On – page“ faktory – prováděné přímo na konkrétním webu, jedná se o úpravy obsahu, optimalizaci HTML kódu či například strukturu obsahu a nadpisů
- b) „Off – page“ faktory – prováděné mimo konkrétní web, do této části patří například zpětné odkazy a jejich kotevní texty (Beal, 2021)

1.2 Obsahový marketing

Obsahový marketing znamená tvorbu obsahu ve strategickém schématu, cílem je přimět ve výsledku konzumenta ke konverzi. Zabývá se spíše komunikací s klienty než přímým prodejem, a proto je také úspěšnější. Jednotlivé formy obsahového marketingu jsou blogy, ebooky, podcasty, případové studie či webináře (Beal, 2021).

1.3 Marketing na sociálních sítích

Dle Garyho Endersona je marketing na sociálních sítích z největší části tvořen procesem propojení potenciálních zákazníků pro lepší pochopení značky, služby či produktu, které daná firma nabízí. Toto propojení má často velmi kladné následky. Dalším důležitým bodem je skutečnost, že pokud není Váš příspěvek hodný sdílení, nepřinese to téměř žádné ovoce. Jako příklad zde uvádí výzkum společnosti Oberlo, která v roce 2020 zjistila, že 71 % zákazníků, kteří mají pozitivní zkušenost se subjektem na sociálních sítích, pravděpodobně doporučí značku či společnost svým blízkým (Henderson, 2020).

1.4 Influencer marketing

Tato forma internetového marketingu se v poslední době velmi rozšířila a stala se tak regulární součástí marketingové strategie mnoha společností. Nejdříve bude vysvětlen pojem „influencer“. Influencer je osoba, která má schopnost hromadně ovlivnit názory lidí, díky svojí pozici, znalostní bázi a také vztahem se svým publikem. Existuje významný rozdíl mezi celebritou a online influencerem, na to se nesmí zapomínat. Jednoduše řečeno, influencer marketing je forma soužití online influencerů, nejčastěji ze sociálních sítí, a společností prodávajících určité produkty (Geysler, 2022).

Jako příklad skvěle využitého influencer marketingu je soužití youtubového giganta Pew-Die-Piee, který je aktuálně 4. kanálem s nejvyšším počtem odběratelů na světě a společností, která měla na starosti seriál *Francouzské katakomby*. Pew-Die-Pie vytvořil sérii videí z katakomb, která dohromady měla ve výsledku dvojnásobný počet zhlédnutí v porovnání s upoutávkou na tentýž film. Vyhrály díky tomu obě strany (Geyser, 2022).

1.5 Emailový marketing

Emailový marketing, jinak označovaný také jako newsletter, je jednou z nejstarších forem komunikace na internetu. Email má však nejširší bázi uživatelů – přes 4 miliardy. Další výhodou emailové komunikace je také přímé spojení uživatelů, není tedy třeba řešit změny v algoritmech pro zobrazení příspěvků apod. Proces tohoto typu marketingu je jednoduchý – jedná se o zasílání reklamních sdělení příjemcům v obrovské kvantitě. Ve většině případů za účelem zisku či konverze. V této disciplíně je třeba dbát na slušné mravy, neboť v současnosti téměř každý člověk obdrží denně desítky až stovky emailů. V dnešní době je to jedna z automatizovaných forem marketingu, o kterou se často stará některý software z široké nabídky nástrojů pro správu CRM nebo PR (Patel, 2022).

1.6 Affiliate (partnerský) marketing

Takto chápeme jakýkoliv proces, kdy se o výdělek dělí společnost, která produkt prodává a dále osoba produkt propagující. Této formy marketingu se nejčastěji účastní tvůrci blogu, majitelé webových portálů či influenceři na svých profilech. Zisk pro propagátora je poté odvozen z koupě produktu či služby přes unikátní odkaz, díky kterému zákazník nakoupil. Tento odkaz se nachází ve výše zmíněných místech – profil na sociální síti, popis videa nebo v blogu (Beal, 2021).

1.7 Placená propagace

Další formou internetového marketingu je placená propagace. Ta může být například modelem, ve kterém jednotlivé společnosti přihazují, aby jejich web byl pro dané klíčové slovo viděn jako první. Společnost, která zaplatí nejvyšší částku, má přednost. Platí se za každý proklik na web. Další formy mimo PPC reklam, které byly popsány výše, jsou placené propagace na sociálních sítích a na dalších webových portálech (Peterson, 2022).

2 Jak pracují vyhledávače

Vyhledávače nám předkládají hledaný obsah pomocí klíčových slov nebo jejich kombinací. Díky tomu jsme schopni velmi rychle nalézt v téměř dvou miliardách webových stránek tu pravou. Společnosti naopak chtějí, aby se zákazníkům zobrazil právě jejich web, a proto existuje disciplína SEO – optimalizace pro vyhledávače. Základem pro každou webovou stránku, obrázek, video, zvukovou stopu či dokument, je hypertextový odkaz, který je jakýmsi základním kamenem internetu. Je velmi často také označován jako „link“. Pokud takovýto link na danou věc neexistuje, neexistuje ani věc sama o sobě. Vyhledávač je velmi komplexním systémem, který v sobě nese mnoho softwarových součástí, algoritmů pro rozřazení a seřazení výsledků vyhledávání, databázových systémů a třeba také systémů pro správu preferencí uživatele. Příkladem skutečností, které bere vyhledávač v potaz, jsou tyto: povaha dotazu, relevance stránky, užitečnost stránky, kvalita odkazujících zdrojů a textů nebo také aktuální poloha uživatele. Díky těmto všem procesům a faktům, které jsou brány v potaz, je stránka výsledků vyhledávání pro každého uživatele rozdílná. Práce vyhledávače může být ucelena do tří kroků:

- a) Procházení neboli „Crawling“ – to je proces, při kterém určitý program neboli robot, prochází stránky a sleduje v nich obsažené odkazy
- b) Indexace – druhá fáze následující po procházení, při které robot vybírá klíčová slova, a tak zjišťuje, o čem daný web je. Dále ukládá daná klíčová slova do databáze, aby je pak mohl předložit hledajícímu uživateli
- c) Hodnocení neboli „Ranking“ – poslední část procesu práce vyhledávače, při které robot rozhoduje, jak relevantní odpovědí je stránka k určitému klíčovému slovu. Výsledek vyhledávání pro daný dotaz (klíčové slovo či jejich kombinaci) pak závisí na mnoha faktorech, které se velmi často mění a upravují (Janouch, 2020)

2.1 Lokální vyhledávání

Optimalizace vyhledávače pro lokální výsledky je skvělou příležitostí pro menší podniky, neboť je tento proces zcela odlišný od klasické optimalizace pro vyhledávače, a ne každá společnost se jím zabývá. Konkurence v tomto případě je omezená pouze na okolí daného uživatele vyhledávání se zapnutými polohovými službami, neboť jinak by se lokální vyhledávání neuskutečnilo (Miller, 2022).

Informace, které poskytuje lokální vyhledávání, jako jsou například název společnosti, jeho recenze, obrázky či také videa, bývají uživateli častěji zaznamenány než prosté odkazy jednotlivých webů společně s jejich popisem. V souvislosti s lokálním vyhledáváním je potřeba mít založený profil Google My Business (Google moje firma), kam se zadá adresa podniku, Google společnosti následně zašle potvrzovací dopis s kódem, který se posléze přepíše do profilu společnosti pro ověření adresy a je hotovo. Google má informaci, že daný podnik sídlí na dané adrese a začíná ho nabízet v lokálním vyhledávání. Dle statistik společnosti Google 76 % lidí, kteří využijí lokální vyhledávání na svých telefonech, navštíví daný podnik do 24 hodin a 28 % z nich v daném podniku i nakoupí zboží či službu. 30 % všech hledání je spojeno s lokálním vyhledáváním. 86 % zákazníků se spoléhá na Mapy Google, aby našlo umístění daného podniku. Všechna tato čísla jen poukazují na důležitost lokálního vyhledávání. Ve výsledcích tohoto typu vyhledávání hrají roli tyto faktory:

- a) Relevance – například prodávané zboží či služba
- b) Vzdálenost – čím blíže, tím lépe
- c) Výtečnost – počet a charakter hodnocení uživatelů (Miller, 2022)

2.2 Obrázkové vyhledávání

Největší obrázkové vyhledávání zastupuje služba Google Images, potažmo i její podkategorie Google Lens. Jedná se o proces nabízení relevantních, podobných a souvisejících obrázků. Google tuto službu obohatil také strojovým učením, které je v současné době již tak „vyučené“, že dokáže rozpoznat co přesně se na obrázku nachází a díky tomu také například jestli název obrázku je relevantní a shoduje se s jeho obsahem. Díky tomuto učení také funguje obrázkové vyhledávání, kdy uživatel nahraje do vyhledávání vlastní obrázek a Google mu nabídne podobné obrázky. Tato forma vyhledávání byla postupem času rozšiřována o různé filtry, jako je například barva převládající na daném obrázku, jeho rozlišení nebo také čas, ve který byl na daný web nahrán. Tímto způsobem lze najít přesně ten obrázek, který chceme, ve správném rozlišení a formátu. Důležitou součástí Google Images je také část práva k užití, ve které si uživatel zvolí licenci, pod kterou byl daný obrázek nahrán a potažmo zjistit, zda ho může například využít pro svůj projekt, či webovou prezentaci. Klíčem k využití obrázkového vyhledávání jsou tedy relevantní obrázky se správným názvem souboru. Díky tomu může pak potenciální zákazník daný produkt nalézt (Terrasi, 2019).

2.3 Druhy vyhledávačů a dotazy uživatelů

V prvním kvartálu roku 2020 byl v České republice podíl vyhledávačů následující:

- 1) Google – 75,83 %
- 2) Seznam – 24,17 %

Co se týče objemu vyhledávání Google, za rok 2019 bylo vypočteno 800 milionů až 1 miliarda hledání každý měsíc. Pokud by byly využity procentní poměry použití vyhledávačů z roku 2020, lze odhadnout, že na seznamu to bylo zhruba 255 až 319 milionů vyhledávání měsíčně. Z těchto dat lze dále počítat množství vyhledávání na průměrného obyvatele – 129 dotazů ve vyhledávači Google a 49 na Seznamu za měsíc. Vyhledávače obecně pracují na stejné bázi, liší se pouze drobnostmi ve všech částech procesu jejich práce. Díky těmto odlišnostem je pak možné, že například vyhledávač Seznam přidruží k dané stránce jiná klíčová slova než vyhledávač Google. Zajímavá jsou data z roku 2020, konkrétně top 10 vyhledávaných slov ve vyhledávači Google:

- 1) Seznam – 7 820 000
- 2) Youtube – 5 230 000
- 3) Facebook – 4 870 000
- 4) Překladač – 3 580 000
- 5) Google – 2 130 000
- 6) Idos – 1 390 000
- 7) Freevideo – 1 250 000
- 8) Idnes – 1 190 000
- 9) Porno – 992 000
- 10) Pornhub – 934 000

Jedná se o data vyhledávaná přímo ve vyhledávacích polích Google. Reálnými odchylkami může být například nastavení výchozího prohlížeče – proto zde vidíme v Google vyhledávání klíčové slovo Google – tito lidé pravděpodobně nevědí, že při tomto vyhledávání už vyhledávač Google právě využívají. Dále je třeba brát v potaz lištu záložek, která usnadňuje práci uživateli, ten se však dostane na daný web bez použití vyhledávače, proto nelze tato data považovat za přesná (Podstavec, 2020).

3 Jednotlivé SEO disciplíny

Dále budou popsány jednotlivé části spjaté s problematikou SEO. Skutečností je, že Google tyto části neustále upravuje. Mnohokrát měsíčně se upravují pravidla pro zalíbení se algoritmu Google, což by potenciálně vedlo k vysokým příčkám ve výsledcích vyhledávání. Z tohoto důvodu jsou dále popsány jen hlavní disciplíny, které stále zůstávají jako jedny z nejdůležitějších faktorů, ačkoli se jejich priorita či skladba také neustále mění (Clarke, 2021).

3.1 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je jedním z nejdůležitějších komponent SEO. Díky ní se zjistí klíčová slova, která jsou vyhledávaná a mají velkou hledanost, a také klíčová slova, na které je jednodušší získat určité pozice ve výsledcích vyhledávání. Tyto úkoly jsou stěžejní pro úspěšnost všech SEO. Při tvorbě analýzy klíčových slov je velmi důležitá relevance konkrétních dotazů. Výstupem této analýzy by měla být tabulka s relevantními klíčovými slovy. Adam Clarke uvádí tyto možné strategie postupu tvorby analýzy klíčových slov:

- a) „Inspirace“ u konkurence – existuje mnoho nástrojů, které automaticky vytvoří seznam klíčových slov z daného webu, stačí zadat jeho URL adresu a list je během pár minut vytvořen
- b) Brainstorming kombinací klíčových slov, jejich synonym, chybně vyhledávaných výrazů apod. – tato strategie počítá s alespoň částečnou znalostí prodávaných produktů či služeb a proto je vhodná realizace například s majitelem daného podniku či výrobcem
- c) „Tajný“ průzkum cílové skupiny – příkladem můžou být zájmové skupiny na diskusních fórech, sociálních sítích či blogových webech. Diskuse takovýchto skupin mohou být velmi bohatým zdrojem klíčových slov pro analýzu
- d) Použití profesionálních nástrojů, které jsou schopné odhalit skryté trendy na webu – zde se jedná například v našich končinách o nástroje Collabim, MarketingMiner, Clarke zde uvádí Ubersuggest či Answer The Public, což jsou obdoby výše zmíněných nástrojů užívaných v ČR (Clarke, 2021)

Po získání relevantních klíčových slov následuje fáze jejich analýzy, seskupení či pročištění. Tato fáze je pro každého SEO specialistu odlišná a dá se pokládat za významnou část know-how dané společnosti či jedince.

3.2 Vstupní stránky

V angličtině nazývané „Landing pages“, jsou cílovou stanicí při kliknutí na jednu z možností ve výsledcích vyhledávání, z reklamy, odkazu v textu či jiného zdroje. Jsou nezbytnou součástí každého webu, mohou mít pouze odlišný charakter v souvislosti s oborem daného webu. Na takovýchto stránkách je cílem konverze – přesvědčit návštěvníka k nákupu produktu či služby. Cílem je zobrazit tyto stránky na výsledcích vyhledávání a nalákat uživatele popiskem pro kliknutí na danou stránku. Součástí obsahu vstupních stránek by mělo být tlačítko vyzývající k akci, tzv. „CTA“, které vyzývá například k návštěvě související stránky, shlédnutí konkrétního produktu, přihlášení k odběru novinek či okamžitému nákupu. Vstupní stránka by měla mít schopnost zaujmout člověka kromě svým obsahem také graficky, neboť je důležité, aby se udržela pozornost návštěvníka a ten ihned ze stránky neodešel. Rozdílné můžou být svojí povahou, to znamená, že někde budou vstupními stránkami jednotlivé kategorie, jinde zase konkrétní produkty nebo například rozcestníky (Cohen, 2021).

Součástí problematiky vstupních stránek je jejich „naležitelnost“ ve vyhledávači. Zjednodušeně řečeno se jedná o proces, při kterém se vhodní uživatelé neboli potenciální zákazníci dozví, že daný web existuje a poté se na něj dostanou. Vzhledem k cílové skupině webu není relevantní zdroj návštěvy – jestli se jedná o výsledky vyhledávání, obrázkové vyhledávání, odkaz z emailu či QR kód z vizitky obchodního zástupce (Řezáč, 2014).

Dle Jana Řezáče je nutné rozdělit klienta dle priority webové návštěvnosti do jedné z těchto skupin:

- a) Klient získává zákazníky z největší části přes webový portál – nutnost k přežití
 - b) Zákazníci přicházejí z různých míst, zde je webový portál chápán jako příležitost k růstu, a ne jako nutnost k přežití
 - c) Web v podobě doplňkového nástroje, popřípadě zastává funkci vizitky
- (Řezáč, 2014)

Na základě tohoto rozřazení lze stavět další rozhodnutí, například stanovení cílů webu, strategii růstu či rozpočet. Při tvorbě vstupních stránek je dobré zamyslet se nad typy návštěvníků z pohledu celého procesu, a to pomocí Kaushikovo frameworku See-Think-Do, později rozšířeného o Care (Řezáč, 2014).

3.3 Návštěvnost

Návštěvnost každého webu je stěžejní ukazatel jeho situace. Data návštěvnosti a návštěvníků, včetně jejich biometrických údajů, jsou základním stavebním kamenem každé webové analýzy. V problematice návštěvnosti webu se vyskytuje mnoho pojmů, které je nutno od sebe odlišit, jedná se o tyto pojmy:

- a) Počet návštěv (Session) neboli relace – návštěva webu, čas strávený na něm a poté opuštění
- b) Unikátní návštěvníci – ukazuje počet uživatelů, kteří navštívili daný web, pro jednoho návštěvníka může existovat vyšší počet návštěv, proto je tato metrika přesnější než počet návštěv
- c) Čas strávený na stránce, případně čas strávený na webu
- d) Míra okamžitého opuštění (Bounce rate) – uvádí, kolik procent uživatelů okamžitě z daného webu odešlo. Příčinou zde může být například dlouhá doba načítání stránky, grafický design stránky či nefunkčnost některých prvků
- e) Míra konverze – většinou procento zákazníků, kteří splnili požadovanou akci, ať už se jedná o prodej či registraci
- f) Míra zapojení (engagement) – velmi obtížně měřitelná metrika vypovídající zapojení uživatelů do určité činnosti

Všechny tyto pojmy a metriky jsou dále využívány v celém SEO procesu daného webu. Jsou nezbytné k určení výsledků či směru optimalizace (Kaushik, 2011).

3.4 Optimalizace obsahu

Nejdříve je potřeba určit si cíl optimalizace, v tomto bodě je předpoklad hotové analýzy klíčových slov. Cílem optimalizace může být rozšíření obsahu, jeho zcela nová tvorba nebo přechod na odlišný charakter. Následuje otázka, zda máme připravené vstupní stránky, které byly zmíněny výše. Pokud ne, vytvoříme strukturu vstupních stránek a vytvoříme také texty pro dané klíčové slovo. Při této tvorbě je třeba dbát na analýzu klíčových slov, řídit se podle ní (Horák, 2019).

Dále se dle situace vytvoří, rozšíří, či doplní obsah na dané téma. Zde se SEO proces opírá o odvětví copywritingu, což zjednodušeně znamená psaní webových textů, které mají za úkol zaujmout a ve výsledku prodat danou službu či produkt. Pro větší přehlednost lze kategorie či stránky rozřadit na základě tagů neboli česky štítků, které seskupují podobná témata nebo produkty. Duplicitní věci jsou další částí, kterou je třeba v procesu optimalizace řešit. Jedná se o stejné titulky jednotlivých stránek, názvy, nadpisy nebo také obsah. Pokud jsou dvě stránky nazvané stejně, je jev označován jako duplicita. Ve výsledku je zhoršeno hodnocení obou stránek, kdežto kdyby byla tato situace správně vyřešena, jedna stránka s obsahem z obou duplicitních by měla daleko větší úspěšnost. Důležitou součástí jsou i interní odkazy, na které je třeba myslet při tvorbě textů. Závěrečná fáze optimalizace je nastavení měření a jeho průběžné vyhodnocování. S tím nám pomohou například nástroje Google Analytics a Google Search Console, které budou rozebrány v kapitolách níže (Horák, 2019).

3.5 Copywriting

Disciplína psaní textů do online prostředí, které prodávají a jsou poutavé. Toto by mělo být cílem všech textů v procesu SEO. Nejlépe definuje správný postup copywritingu Pavel Ungr: „*Nikdy nedělejte nic, co byste neudělali, kdyby neexistovaly vyhledávače.*“ (Liebichová, 2016). Doporučení je psát texty pro lidi, aby byly čtivé, relevantní, a hlavně také unikátní. Zkopírované texty například vyhledávač Google vůbec nebere v potaz. Hodnocení stránky ovlivňují klíčová slova z pouhých 8 % a proto se současně s jejich výskytem musí řešit struktura textu, hierarchie nadpisů a mnoho dalších věcí nezbytných k posílení pozice dané stránky. Copywriting by se vždy měl řídit analýzou klíčových slov. Podobně jako další procesy na internetu, se i tento dá do určité míry automatizovat. V tomto případě se jedná o přípravu textů do takové formy, kdy se do nich později z databáze může doplnit libovolné slovo a výsledný text bude i tak dávat smysl (Liebichová, 2016).

3.6 Rychlost načítání stránky

Dalším velmi důležitým faktorem SEO problematiky a ve výsledku i úspěšnosti dané webové prezentace je rychlost načtení. Doba načítání webu je přímo úměrná míry okamžitého opuštění stránky. Jednoduše řečeno, čím déle se web načítá, tím více návštěvníků stránku opustí (Monaghan, 2022).

Například dle statistik společností LoadStorm a Econsultancy opustí 1 ze 4 lidí stránku, pokud se načítá déle než 4 vteřiny. Dále každá vteřina prodlevy snižuje spokojenost zákazníků o 16 %. Ve zkratce, rychlost načítání stránky je velmi důležitá. Při optimalizaci rychlosti načítání je potřeba také myslet na používané zařízení, na kterém klient daný web může otevřít. Aktuálně, dle dat společnosti Perficient, hledá přes mobilní telefon nebo tablet 58 % lidí a zbylých 42 % na PC či notebooku. Nejčastější problémy na mobilních zařízeních jsou:

- a) Načítání trvá moc dlouho
- b) Něco se pokazí, stránka se zasekne, nebo se zobrazí chybová hláška
- c) Formátování dané stránky je velmi těžce čitelné
- d) Nefungují všechny komponenty
- e) Není dostupná mobilní verze

Data společnosti Deloitte ukázala, že pouhé zrychlení doby načítání stránky o 0,1 vteřiny může přinést i zvýšení o 8,4 % v konverzích, o 9,2 % zvýšenou hodnotu zboží a počet navštívených stránek uživatelem během jedné session (návštěvy) o 8,6 %. Ihned po obsahu je rychlost načítání stránky jedním z klíčových faktorů pro vyhledávač při utváření pozic ve výsledcích vyhledávání pro jednotlivé weby. Další výzkum byl proveden společnostmi Fast Company, Staples, Website Magazine, Akamai, Simplified.dev, kdy například gigant AliExpress zaznamenal 10,5 % nárůst v počtu objednávek a 27 % nárůst v počtu konverzí nových uživatelů po zrychlení webu o 36 %. Dále například Walmart zaznamenal 2 % nárůst v konverzích při každém zrychlení doby načítání webu o 1 sekundu. Jako poslední příklad je zde uvedena společnost Amazon, která by ročně přišla o 1,6 miliardy dolarů pokud by se doba načítání stránky snížila o 1 sekundu (Monaghan, 2022).

3.7 UX (User Experience) a SEO

UX lze zjednodušeně přeložit jako zkušenost uživatele ve smyslu orientace na stránce a práce na ní. Tyto dvě disciplíny spolu souvisejí, v některých svých částech se dokonce prolínají, ale zjednodušeně řečeno, SEO je základ pro přilákání uživatelů na web, UX je zase základem pro jejich udržení na webu a jejich případné konverzi. Například z pohledu zadání uživatele – ten hledá určité klíčové slovo. Díky SEO je možné, že se daný web nachází na předních příčkách pro dané klíčové slovo, ale po prokliku je taky nutné, aby bylo uživateli správně předloženo (Torres, 2022).

Špatným příkladem UX jsou vyskakovací okna, které zákazník musí zavřít, aby se mohl posunout dále, hloupé rozvržení stránky, skryté menu nebo také skutečnost, že daný dotaz, který byl předmětem vyhledávání není nikde k nalezení. Tyto dvě části problematiky se sbíhají také v nutnosti optimalizace pro mobily a další zařízení. V tomto případě musejí být prvky zobrazované na webu v jiných velikostech, jinak seřazené nebo některé dokonce skryté. Z tohoto důvodu nelze opomíjet i UX při řešení SEO u projektu (Torres, 2022).

3.8 Nástroje pro měření – Google Analytics a Google Search Console

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro měření webových metrik je Google Analytics. To dokazují i statistiky, neboť více než polovina webových stránek využívá ke sledování návštěvnosti a mnoha dalších metrik právě Google Analytics. Tento nástroj je stále zdarma, což jednoznačně přispívá jeho popularitě. Umožňuje využívat obecně nastavené přehledy, nebo si je uživatel může zcela přizpůsobit svým potřebám. Na základě analýzy nasbíraných dat je člověk schopen odhalit slabé stránky webového projektu, které se dají zmírnit nebo v některých případech úplně odstranit. Funguje na bázi odesílání javascriptového kódu, který se posílá na server Google Analytics a předá mu nasbíraná data. V tomto procesu se využívají tzv. „cookies“, neboli data uložená na straně uživatele. Služba je vždy propojena s předem zvoleným Google účtem, přes který lze data následně spravovat. Přístup k těmto datům může být pak dále sdílen pomocí vytvoření nových uživatelských účtů či pozváním ke spolupráci přes jejich už existující účet Google. Těmto přidáním uživatelům lze nastavit jejich práva pro správu dat a také jejich možnosti (Brunec, 2017).

Dalším skvělým nástrojem zdarma je Google Search Console. Ta se nastaví vložením unikátního textového záznamu k doméně. Stejně jako Google Analytics funguje skrze Google účet, také je zde možnost přidání více uživatelů s různými oprávněními. Search Console nabízí mnoho užitečných nástrojů, které pomáhají uživatelům k růstu návštěvnosti na jejich webové prezentaci. Příkladem je nástroj URL inspection tool, který uživateli odhalí, zdali a jak Google vidí danou stránku. Dále zobrazí poslední datum procházení stránky robotem a umožňuje požádat o opětovnou návštěvu stránky robotem (Crowe, 2021).

Hlavní částí Google Search Console je ale měření výkonu, kde zobrazuje počet zobrazení stránek ve vyhledávání, v souvislosti s nimi počet prokliků z hledání Google a také dané klíčové slovo, přes které byly data získána. Ukazuje i průměrnou pozici ve výsledcích vyhledávání. Nabízí dále filtry na časové období, typ zobrazení daného webu – zda to bylo klasické textové vyhledávání, obrázkové, přes video nebo v novinkách. Pokrytí je další významnou součástí, neboť prozrazuje, kolik stránek z webové prezentace je indexovaných a kolik naopak není, případně kolik a které jsou vyřazené a proč je tomu tak. Možností je také nahrát přímo v rozhraní sitemapu webu. Sitemapa je jakási mapa webu, se všemi stránkami a jejich URL adresami. Díky ní může Google zaznamenat stránky na které například nevede žádný odkaz nebo je doposud robot neprošel. Použitelnost na mobilních zařízeních, která je také obsažena v tomto nástroji, je dnes čím dál více populární. Děje se tomu tak kvůli rostoucímu počtu uživatelů využívajících mobilní zařízení pro vyhledávání na internetu. Díky funkci použitelnost na mobilních zařízeních ví správce ihned jaké jsou chyby při zobrazování na mobilních zařízeních a dostane i doporučení, jak je odstranit. Poslední významnou součástí Google Search Console je část Core Web Vitals, která je vlastním nástrojem Google pro prověření rychlosti načítání dané stránky. Společně s časem zjistí uživatel i dobu načítání jednotlivých prvků. Takto může web cíleně upravovat a snížit dobu načítání a tím i zlepšit svoje pozice ve výsledcích vyhledávání (Crowe, 2021).

4 SEO webu společnosti Rescue Group s.r.o.

Na začátku proběhne krátké představení obou firem a poté bude provedena analýza starého webu společnosti *Rescue Group s.r.o.*, který byl funkční do 31. 12. 2021. Tato analýza bude obsahovat celkový pohled na starou webovou prezentaci, jeho viditelnost, pozice a klíčová slova v prohlížeči Google, rychlost načítání měřenou pomocí nástrojů vývojáře v internetovém prohlížeči Google Chrome, dále také test rychlosti načítání provedený v nástroji Pingdom speed test. Součástí analýzy bude také průzkum webového portálu s pomocí aplikace Screaming Frog SEO Spider, který nám přehledně zobrazí všechny titulky (nadpisy), názvy stránek, URL chyby a mnoho dalších cenných informací. Následuje detailní popis realizace úplného přetvoření webové prezentace, provedeného firmou 7 nápadů s.r.o. na jejich vlastní platformě pro tvorbu webových stránek. Cílem projektu je posun na vyšší příčky ve výsledcích vyhledávání pro relevantní klíčová slova týkající se služeb společnosti *Rescue Group s.r.o.*, výsledek v lokálním vyhledávání – pomocí služby Google My Business, vyšší pozice ve vyhledávání firem a přeskočení konkurenčních společností. Silnější příležitostí jsou v tomto případě long-tail výrazy, které mají obecně nižší hledanost, ale také mnohonásobně nižší konkurenci. Cílovou skupinou návštěvníků a s tím spojených potenciálních zákazníků budou majitelé společností, zaměstnavatelé či velcí developři. Jedná se o B2B službu a tím pádem je na internetu mnohem menší cílová skupina než pro B2C. Součástí každého projektu tvořeného ve společnosti *7 nápadů s.r.o.* je samozřejmě také několik schůzek s klientem napříč procesem tvorby. Na základě dialogu ohledně služeb či zboží je vždy jasné, jakým směrem se ubírat při tvorbě webu a také se snáze pochopí problematika daného oboru. Nakonec budou porovnány všechny aspekty SEO problematiky v rámci staré i nové webové prezentace.

4.1 Rescue Group s.r.o.

Společnost *Rescue Group s.r.o.* byla založena 22. 10. 2012 společníky Miroslavem Dolanským a Michalem Sorokou. Její IČ je: 29161479. Jedná se o společnost poskytující služby v odvětví bezpečnosti práce, požární ochrany, revizí, nabízí různá školení a dále také například realizuje požární ucpávky. Za svých 10 let působnosti se firma rozrostla z původních dvou na deset zaměstnanců a k dnešnímu dni odbavuje více než 100 klientů po celé České republice.

Jednatelé jsou otevřeni novým technologiím a díky tomu využívají několik aplikací vytvořených na míru, které výrazným způsobem ulehčují práci technikům a poskytují přehlednější a aktuální výstupy klientům. Tato firma byla zvolena jako subjekt této práce z důvodu starší a naprosto neoptimalizované webové prezentace. Dalším důvodem je osobní znalost společnosti, skvělé vztahy se všemi zaměstnanci a vlastní účast na některých projektech.

4.2 7 nápadů s.r.o.

7 nápadů s.r.o. byla založena 17. 09. 2020 jediným jednatelem, Vojtěchem Horákem. IČ je: 09523855. Zabývá se tvorbou webových stránek, všemi aspekty SEO, grafickými činnostmi, UX, designem, copywritingem a dalšími činnostmi spjatými s online marketingem a online prezentací firem. Přestože byla společnost založena teprve nedávno, zkušenosti v oboru jsou u všech zaměstnanců mnohaleté a u vedení to jsou dokonce desítky let. Předností společnosti je mimo jiné vlastní naprogramovaný engine pro tvorbu webu, zjednodušeně řečeno něco podobného nástrojům Wix či Wordpress. Tento engine je však naprosto připraven na všechna úskalí SEO problematiky, a proto tvoří weby které jsou úspěšné v hlavním cíli SEO – organické návštěvnosti. *7 nápadů s.r.o.* částečně spolupracuje také s mnoha externisty i z cizích zemí. Nejvýraznějšími projekty jsou například Zoo Hluboká, Parkhotel Plzeň, Zahradní architektura Tábor či Celnicka. Dále také probíhá spolupráce se zahraničními společnostmi, jako je například Coptos v oblasti vývoje B2B aplikací. Firma byla vybrána z důvodu spolupráce skrze živnostenské oprávnění již 4. rokem. Spolupráce probíhá na bázi pozic SEO konzultanta a obchodního zástupce. Dalším důvodem je opět osobní znalost společnosti, skvělé jednání se všemi členy a osobní účast na mnoha projektech.

4.3 Analýza klíčových slov

Tato část je jednou z nejdůležitějších v celém procesu tvorby či úpravy webu. Prozradí, která klíčová slova jsou vyhledávána lidmi, v jakých formách či tvarech, případně někdy i chybných výrazech. Je jednou z více analýz, které se provádějí před optimalizací. Díky kvalitní analýze klíčových slov je poté celý proces tvorby či v tomto případě změny webu, veden správným směrem. Od této části se poté odvíjí spousta následujících úkonů, jako například tvorba názvů stránky, obsahové záležitosti nebo popisné texty.

K tvorbě tohoto nezbytného kroku je možno využít mnoha nástrojů, některé jsou placené a některé zdarma. Jako příklady těchto nástrojů jsou: Collabim, MarketingMiner, nebo například plánovač klíčových slov v Google Ads. Výsledkem tohoto procesu bývá tabulka obsahující jednotlivá klíčová slova a jejich synonyma a další podoby vyhledávané lidmi, jejich počet vyhledávání za určité období, někdy také sezónnost, PPC (cena za proklik pro PPC reklamy) a dále se ve výsledku může vyskytnout konkurence na dané klíčové slovo. Každá společnost má svůj vlastní proces tvorby analýzy klíčových slov, a proto nelze popsat obecnou strukturu přesně, ale pouze orientačně. Hledané výrazy dělíme na short-tail a long-tail, jak již bylo zmíněno v teoretické části. Zde je celá tabulka:

Tabulka 1: Analýza klíčových slov

keyword	search_volume	cpc	yoy_change	peak_month
bozp	4400	7.10 Kč	5.88	2020-09-01
bozp zkratka	760	4.18 Kč	37.2	2021-04-01
bozp forum	670	6.06 Kč	482.30000000000007	2020-11-01
bozp a po	320	10.66 Kč	4.100000000000005	2018-01-01
koordinátoři bozp	250	8.36 Kč	-27.3	2019-05-01
koordinátor bozp	250	8.36 Kč	-27.3	2019-05-01
koordinátor bozp	250	8.36 Kč	-27.3	2019-05-01
školení bozp	210	17.34 Kč	-7.3	2017-10-01
bozp video	200	4.39 Kč	986.4000000000001	2020-12-01
bozp soustruh	160	3.97 Kč	6500.0	2020-12-01
co je bozp	140	4.39 Kč	32.0	2020-03-01
bozp zákon	130	4.81 Kč	120.30000000000001	2020-05-01
bozp zakon	130	0.00 Kč	120.30000000000001	2020-05-01
bozp povinnosti zaměstnance	120	4.81 Kč	191.70000000000002	2020-06-01
technik bozp	110	3.55 Kč	-21.4	2018-01-01
bozp anglicky	100	9.40 Kč	0.0	2019-11-01
bozp info	100	10.45 Kč	0.0	2000-01-01
plán bozp	100	9.82 Kč	-17.4	2019-02-01
bozp po	90	25.49 Kč	1.9	2017-10-01
zkratka bozp	90	4.81 Kč	29.299999999999997	2020-03-01
kdo v organizaci odpovídá za plnění úkolů v oblasti bozp	90	35.10 Kč	30.0	2020-05-01
dokumentace bozp	90	13.16 Kč	-35.6	2019-05-01
ozo bozp	80	5.27 Kč	13.3	2018-01-01
bozp povinnosti zaměstnavatele	80	4.60 Kč	55.60000000000001	2020-06-01
bozp co to je	80	4.36 Kč	-27.500000000000004	2019-05-01
co je to bozp	80	6.27 Kč	47.5	2021-02-01
bozp profi	70	11.49 Kč	33.300000000000004	2021-01-01
bozp brno	70	17.55 Kč	-34.699999999999996	2019-03-01
bozp liberec	70	11.28 Kč	70.8	2020-10-01
bezpečnostní značky bozp	60	5.17 Kč	59.199999999999996	2020-09-01

Zdroj: Vlastní zpracování dat z webu Marketing Miner v aplikaci Numbers

V tabulce výše se nachází jednotlivá klíčová slova v levém sloupci, druhý sloupec obsahuje zaokrouhlené hodnoty měsíční hledanosti na desítky, ve třetím sloupci jsou průměrné ceny za proklik při placené reklamě na dané klíčové slovo, dále meziroční změna a měsíc, ve kterém byl výraz vyhledávaný nejvíce. Díky této části analýzy klíčových slov byl jasně stanoven další postup práce. Jednotlivá klíčová slova objevená v analýze se rozřadí do jednotlivých kategorií, ve kterých budou využity. Některá klíčová slova se použijí přímo jako názvy kategorií, neboť stejnou službu společnost Rescue Group také nabízí.

4.4 Analýza konkurence

Součástí každého nově budovaného projektu online by měla být také analýza konkurence. Díky tomuto průzkumu lze zjistit nastavení kategorií, názvů, struktury webu a dalších aspektů u webových portálů našich soků. V tomto případě byla analýza velice úsměvná. Vzhledem k povaze služeb a způsobu získávání nových klientů v tomto oboru, není v online světě tato kategorie velmi rozvinutá. Jako konkurenční weby jsme posuzovali tyto webové portály nabízející podobné portfolio služeb:

Bozp.cz – Relativně moderní portál, velmi silný konkurent, který je první na mnoho relevantních klíčových slov, lze se inspirovat v síle externích odkazů, neboť obsahově tento web není příliš bohatý. Hlavní výhodou tohoto portálu je jeho doména, což je nejsilnější vodítko k prvnímu místu webu ve výsledcích vyhledávání.

Bozp-po.cz – Druhý nejslabší portál co se týče návštěvnosti, je viditelný pouze na hrstku klíčových slov, avšak ta jsou relevantní. Vzhledově je to naprosto zastaralé, obsahově neutrální, avšak neexistuje zde žádná propojenost interními odkazy.

Civop.cz – Silný konkurent, viditelný na mnoho relevantních klíčových slov, obsahově jsou texty členěny do bodů s odrážkami, což je špatné řešení. Výhodou jejich portálu je klientské portfolio, ve kterém je zahrnut například Globus, síť lékáren BENU, H&M, Mc Donald's, T-Mobile a mnoho dalších velkých firem s mnoha provozovny. Skvělé propojení interními odkazy jednotlivých stránek – z toho si například můžeme vzít příklad pro odkazy.

Bozp-partner.cz - Vzhledově novější portál, s nesmyslným uspořádáním prvků, naprosto mrtvý co se týče organické návštěvnosti, obsahově na jednotlivé kategorie je relativně bohatý, ale celkově to lze považovat za odstrašující příklad.

Celkově lze říci, že se dá použít webová prezentace konkurence k sestavení kategorií, zjištění klíčových slov pro vlastní analýzu a například logickému sledu kategorií (tvorbě stromu kategorií).

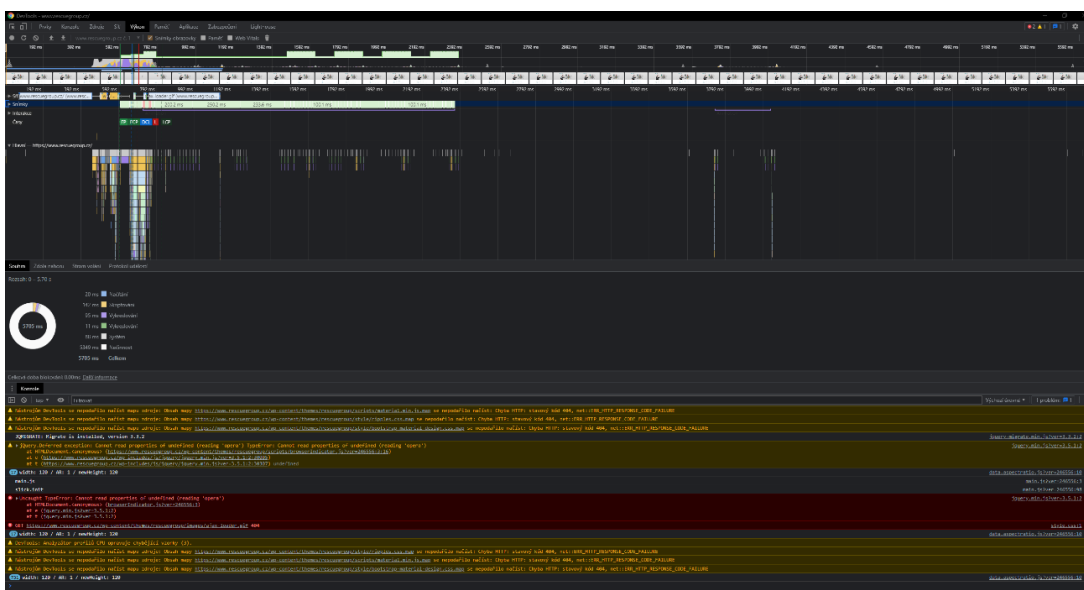
4.5 Analýza staré webové prezentace Rescue Group

Tato analýza slouží ke zhodnocení stavu starého webu. Skládá se z rychlosti načítání, vzhledu domovské stránky, přehlednosti celého portálu, aktuálních pozic ve vyhledávači, počtu klíčových slov, na který je web vidět a dále také odhalí případné chyby v nadpisech stránek, popiscích, názvech, obrázcích nebo také URL chyby. Jednotlivé podkapitoly se nebudou řadit dle priority pro vyhledávač, neboť každý zdroj uvádí odlišné žebříčky nejdůležitějších faktorů pro udělení pozic ve vyhledávači.

4.5.1 Rychlost načítání

Rychlost načítání je jedním z důležitějších faktorů SEO disciplíny. Cílem je co nejkratší čas pro načtení stránky, či pro první možnost interakce mezi uživatelem a webovou stránkou. Webový prohlížeč Google Chrome umožňuje kompletní náhled do rychlosti načítání stránky díky svým „DevTools“ neboli nástrojům pro vývojáře. Zde nám zobrazí po opětovném načtení časový graf načítání, včetně každého načítaného prvku, společně s chybovými hlášeními, které web buď zpomalují nebo úplně znemožňují použití některých funkcí.

Obrázek 1: Google Chrome – měření rychlosti načtení – staré

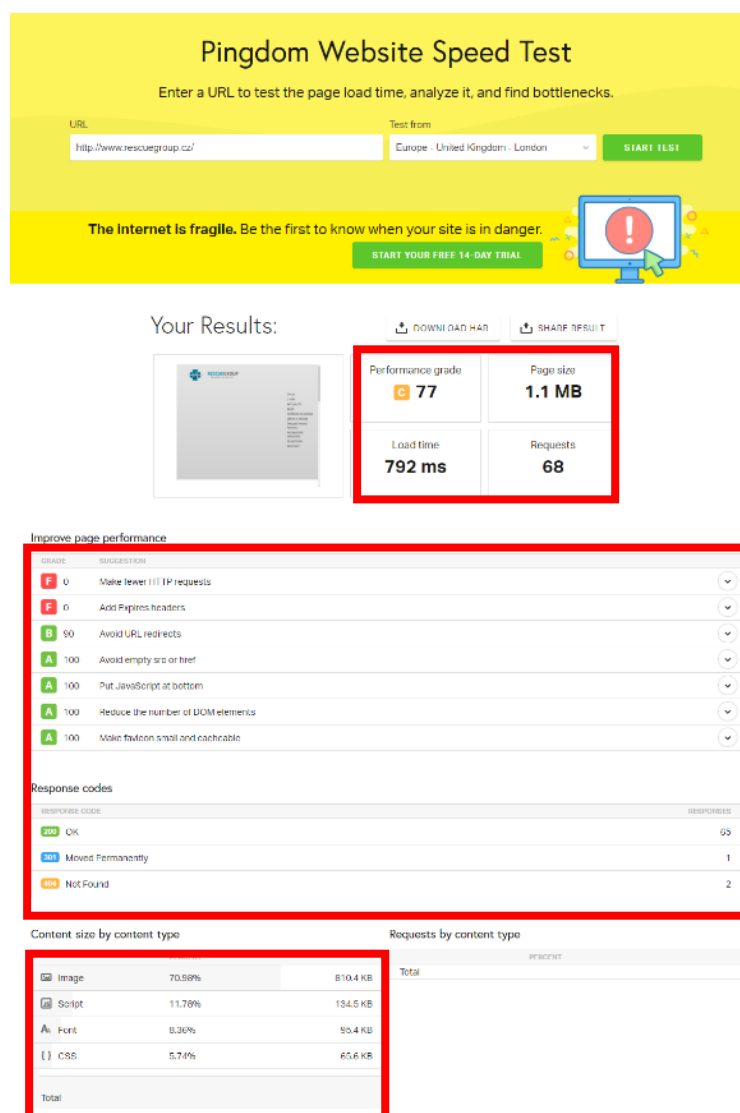


Zdroj: Vlastní zpracování na webu <https://www.rescuegroup.cz/>

Z obrázku výše lze vyčíst, že doba načítání hlavního obsahu domovské stránky webu je 2 290 ms, s dalšími prvky, které se načítají až do 4 100 ms. Konzole nám dále vypovídá o mnoha chybách, například jsou zde problémy s načtením map zdrojů u javascriptu a css. Dalším problémem je chyba v programovacím jazyce jQuery, kde není možné načíst vlastnosti pro webový prohlížeč Opera. Ajax loader, neboli spouštěcí skript pro prvky jQuery nebyl dokonce vůbec nalezen a proto prohlížeč hlásí chyby 404 – not found.

Dalším nástrojem pro měření rychlosti je Pingdom Website Speed Test, ze kterého je výstup na obrázku níže. Tento nástroj je obdobou nástroje pro vývojáře od Google Chrome, avšak poskytuje mírně odlišný náhled na načítání, proto bude použita analýza i z tohoto nástroje.

Obrázek 2: Nástroj Pingdom Website Speed Test – měření rychlosti načtení – staré



Zdroj: Vlastní zpracování na webu <https://tools.pingdom.com/>

Na základě tohoto testu lze z výsledku vyčíst skutečnost, že je zde příliš mnoho HTTP requestů (požadavků), které mají značný dopad na rychlost načítání stránky. Rychlost uvedená zde je pouze 792 ms, ale tento nástroj uvádí časy načítání pouze vybraných viditelných prvků na stránce. Dále se zde vyskytují 2 požadavky s návratem chyby 404 – not found, která je velmi závažná a algoritmus vyhledávačů posouvá stránky s těmito chybami ve výsledcích vyhledávání až do spodních pozic. Percentuální rozložení času a velikosti načítaných prvků vypadá takto:

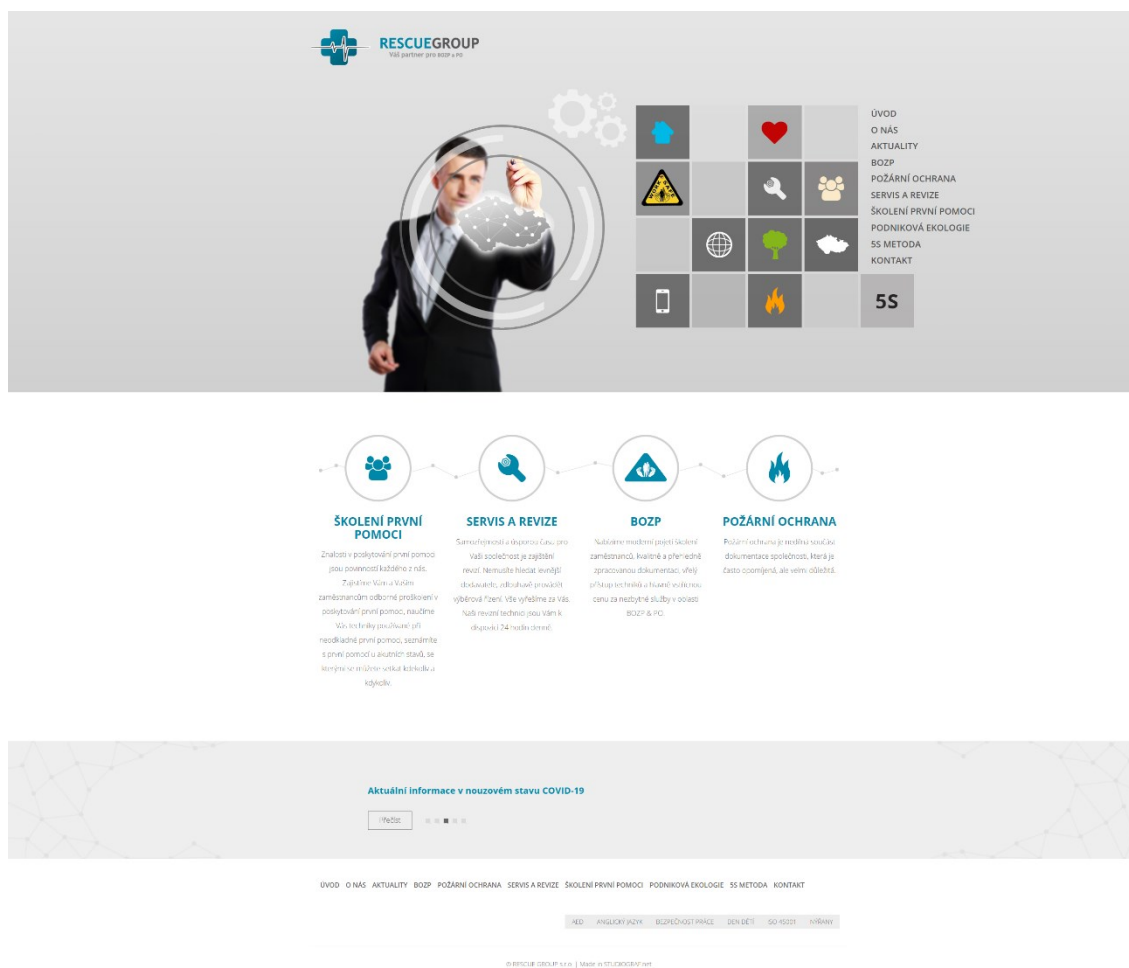
- Obrázky – 70,98 % (810,4 kB)
- Skripty – 11,78 % (134,5 kB)
- Fonty – 8,36 % (95,4 kB)
- Kaskádové styly (CSS) – 5,74 % (65,6 kB)

Z těchto dat lze jednoduše vyčíst, že největší podíl na délce načtení této webové stránky mají obrázky. Tato skutečnost udává jasný směr potenciálního vylepšení doby načítání stránky – komprimace obrázků. Ta je možná pomocí externích programů, jako je například Adobe Photoshop, GIMP nebo ji lze provést v úpravě obrázků v nativní aplikaci Finder v Mac OS. Dále je důležité zvolit správný formát na základě aktuálních potřeb a preferencí webových prohlížečů.

4.5.2 Domovská stránka

V této části analýzy se použije srovnání se soudobými novými webovými prezentacemi konkurentů či podobných firem. Vezmou se v potaz také aktuální UX trendy, designové novinky a členění obsahu. Dále se také v této části klade důraz na orientaci uživatele, přehlednost jednotlivých prvků na stránce a jejich funkčnost. Domovská stránka je vstupní stránkou pro uživatele z pohledu značky či názvu společnosti. Z tohoto důvodu by měla obsahovat alespoň základní informace o společnosti nebo značce a dále by měla sloužit jako rozcestník dané webové prezentace. Důležité je, aby byla přehledná, uživatel jednoduše našel menu a další potřebné odkazy, případně kontakt v patičce stránky pro rychlý kontakt společnosti.

Obrázek 3: Domovská stránka – staré



Zdroj: Web <https://www.rescuegroup.cz/>

Prvním problémem z pohledu designu a UX je nepřehledné a málo výrazné menu, které je umístěno v pravé části stránky. V souvislosti s tím nefunkční a nedoplněné dlaždice s nesmyslným hover efektem (efektem po najetí kurzorem). Menu webové stránky by mělo být v horní části nebo v levé části obrazovky. Dalším problémem je přebytek prázdného místa v oblasti kruhových dlaždic, které obsahují různé délky textu a tím pádem tvoří prázdné místo. Dále je nevyužitý prostor vedle aktualit a chybí zde informace v patičce stránky, jako je například adresa, telefon či jiný kontakt.

4.5.3 Pozice a klíčová slova ve vyhledávači Google

V této části analýzy se zjistí aktuální stav pozic webu pro určitá klíčová slova. Jedná se o nejdůležitější část SEO. Tato tabulka je klíčovým prvkem pro dlouhodobý postup optimalizace a zároveň je na ní vidět výsledek práce SEO specialisty.

Zjednodušeně řečeno, cílem je být vidět na co nejvíce relevantních klíčových slov na co nejvyšší pozici. Tímto se zajistí organická návštěvnost webu, společně se správně nastaveným titulkem a popisem stránky, které se zobrazují na výsledcích vyhledávání (SERPu).

Tabulka 2: Pozice a klíčová slova ve vyhledávači Google – staré

keyword	url	position	search_volume	estimated_traffic	result_type
rescue	https://www.rescuegroup.cz/	29	720	3	organic
5 s	https://www.rescuegroup.cz/5s/	35	50	0	organic
5s metoda	https://www.rescuegroup.cz/5s/	17	10	0	organic
metoda	https://www.rescuegroup.cz/5s/	3	480	0	images
faiveley nřřany	https://www.rescuegroup.cz/den-deti/	25	80	0	organic
malovat anglicky	https://www.rescuegroup.cz/teambuilding/	76	70	0	organic
iso 45001	https://www.rescuegroup.cz/proc-se-nebat-nove-normy-iso-45001/	90	490	0	organic
5s metoda	https://www.rescuegroup.cz/5s/	2	10	0	images
normy iso	https://www.rescuegroup.cz/proc-se-nebat-nove-normy-iso-45001/	100	80	0	organic
aed	https://www.rescuegroup.cz/aed-defibrilatory-zachranuji-zivoty/	83	1700	0	organic
rescued	https://www.rescuegroup.cz/	56	60	0	organic
pf 2020	https://www.rescuegroup.cz/pf-prani-2020/	53	860	0	organic

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu z webu <https://www.marketingminer.com/cs>

Tabulka ukazuje v prvním sloupci konkrétní klíčové slovo, ve druhém URL adresu, která má na dané klíčové slovo pozice, ve třetím konkrétní pozici v SERPu, čtvrtý sloupec zastupuje měsíční hledanost daného klíčového slova, pátý označuje odhadovanou návštěvnost přes dané klíčové slovo a poslední sloupec udává typ výsledku, jelikož se klíčová slova mohou promítnout i v obrázku, novinkách či například produktech v sekci nákupů.

Na základě klíčových slov, pro které web obsazuje pozice, je zřejmé, že zde žádná optimalizace neproběhla, neboť klíčových slov je v první řadě velmi málo (pouhých 12) a z těchto málo výrazů je relevantních pouze 7. Ostatní jsou náhodná slova z kontextu či nadpisu článků, která nejsou relevantní nebo mají velmi nízkou hledanost. V tabulce je možné spatřit i klíčová slova s velmi vysokou konkurencí a tím způsobenou vysokou pozicí, jako je například aed, normy iso nebo například 5 s. V případech, kdy je pozice v SERPu vyšší než 20, je téměř nereálné očekávat návštěvnost přes dané klíčové slovo, neboť se daný web nachází až na 2. či 3. stránce výsledků, kam se téměř nikdo nedostane.

4.5.4 Screaming Frog SEO Spider

Nástroj Screaming Frog prozradí nedostatky v URL adresách, titulech stránek, jejich popisech, dále také v nadpisech a nadpisové hierarchii, URL chybách a v mnohém dalším. Přehledně zobrazí také počet slov na jednotlivých stránkách webu, počet interních odkazů a z toho také počet unikátních interních odkazů (těch, které nejsou duplicitní).

Tabulka 3: Neindexované stránky – staré

https://rescuegroup.cz/	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/aed	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/den-deti	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/nyrany	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/anglicky-jazyk	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
http://www.rescuegroup.cz/	text/html; charset=iso-8859-1	301	Moved Permanently	Non-Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/bezpecnost-prace	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/iso-45001	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
http://rescuegroup.cz/	text/html; charset=iso-8859-1	301	Moved Permanently	Non-Indexable
https://www.rescuegroup.cz/aktuality/page/2	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
http://www.rescuegroup.cz/wp-content/uploads/2017/04/Ecology.png	text/html; charset=iso-8859-1	301	Moved Permanently	Non-Indexable
http://www.rescuegroup.cz/wp-content/uploads/2017/03/Metoda-5S_delamica-1024x650-250x159.png	text/html; charset=iso-8859-1	301	Moved Permanently	Non-Indexable
http://www.rescuegroup.cz/wp-content/uploads/2019/04/iso45001-250x143.png	text/html; charset=iso-8859-1	301	Moved Permanently	Non-Indexable
http://www.rescuegroup.cz/wp-content/uploads/2019/04/security-1491514_640-250x250.png	text/html; charset=iso-8859-1	301	Moved Permanently	Non-Indexable
http://www.rescuegroup.cz/wp-content/uploads/2019/03/AED.png	text/html; charset=iso-8859-1	301	Moved Permanently	Non-Indexable
http://www.rescuegroup.cz/wp-content/uploads/2017/03/50000000-250x134.jpg	text/html; charset=iso-8859-1	301	Moved Permanently	Non-Indexable

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Screaming Frog SEO Spider

V tabulce výše se nachází 17 URL adres, které nejsou indexovatelné, neboť byly přesunuty na jinou URL adresu, tím pádem nejsou pro web přínosné, neboť je vyhledávače nevidí. Dále se zde nachází podivné kódování textu – charset=iso-8859-1, které nepodporuje například znaky latinky, našeho písma. První sloupec tabulky ukazuje konkrétní URL adresu, druhý již zmíněné kódování dané stránky, které by mělo být ve všech případech UTF-8, neboť právě to podporuje různé druhy znaků a diakritiku českého jazyka. Třetí sloupec ukazuje stavový kód, kdy kód 301 udává, že odpověď na tento požadavek je přesunuta na jiné URL adrese. Sloupec status pouze doplňuje stavový kód. Pátý sloupec ukazuje, zda je daná URL adresa indexovatelná (zda ji vyhledávač vidí).

Tabulka 4: Indexované stránky – staré

https://www.rescuegroup.cz/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/skoleni-prvni-pomoci/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/aktualni-informace-v-nouzovem-stavu-covid-19/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/pozarni-ochrana/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/kontakt/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/5s/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/aktuality/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/partnerem-bozp-a-po-i-v-tezke-dobe-covid-19/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/o-nas/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/podnikova-ekologie/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/novela-zakona-tykajici-se-chemickych-latek/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/pf-prani-2020/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/sevis-revize/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/teambuilding/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/bozp/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/iso-45001/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/bezpecnost-prace/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/anglicky-jazyk/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/aed/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/teambuilding/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/snidane/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/nyrany/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/tag/den-deti/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/proc-se-nebat-nove-normy-iso-45001/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/svetovy-den-bezpecnosti/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/aed-defibrilatory-zachranuji-zivoty/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/aktuality/page/2/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/den-deti/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
https://www.rescuegroup.cz/novinky-a-bezpecnost-2017/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Screaming Frog SEO Spider

Další tabulka ukazuje všechny indexované stránky, ty, které se dostaly do algoritmu vyhledávače Google a byly schopny díky tomu obdržet pozice na nějaká klíčová slova. V tomto případě se jedná o pouhých 29 indexovaných stránek, což je pro moderní weby podobného charakteru velmi málo.

Všechny jsou však ve správném kódování textu a s platným vráceným stavovým kódem 200, který znamená OK – úspěšný HTTP požadavek. Pokud se tabulka prostuduje pozorně, bohužel zde nalezneme také závažné chyby. Jedná se o druhé strany – například u aktualit, novinek či dalších blogových článků. Ty by měly být vyřazeny z indexace, neboť tvoří stránku s duplicitním titulkem, čímž snižuje hodnocení obsahu na sobě i na duplicitě. Pravidlem je tedy že se každá další stránka, kromě stránky první, ať už se jedná o produkty, aktuality či blog, neindexuje. Toto se dá jednoduše zajistit dopsáním části kódu do souboru robots.txt, který by měl obsahovat každý web. Dále není vhodná povolená indexace pro stránky, které jsou pouhými rozcestníky – v tomto případě wordpressové tagy, které se používají v článcích. Jedná se o podobný případ duplicity jaký je u druhých a dalších stránek popsanych v problému výše.

Tabulka 5: Názvy a popisky stránek – staré

RESCUE GROUP s.r.o. - Váš partner pro BOZP & PO	47	484 Váš partner pro BOZP & PO
Školení první pomoci - RESCUE GROUP s.r.o.	42	418 Znalosti v poskytování první pomoci jsou povinností každého z nás. Zajistíme pro Vás školení první pomoci a vše potřebné k podání kvalitní první pomoci.
Aktuální informace v nouzovém stavu COVID-19 - RESCUE GROUP s.r.o.	66	663
Požární ochrana - RESCUE GROUP s.r.o.	37	378 Požární ochrana je nedílná součástí dokumentace společnosti, která je často opomíjená, ale velmi důležitá. Nabízíme Vám služby a ni spogod.
Kontakt - RESCUE GROUP s.r.o.	29	299 Kontakt firmy RESCUE GROUP. Pod Věsmi svatými 603/40, 301 00 Plzeň IČ. 29161479 DiČ. CZ29161479 info@rescuegroup.cz - kontaktní email
5S Metoda - RESCUE GROUP s.r.o.	31	328 Metoda 5S, která zpehlňuje a zjednodušuje pracoviště a prostředí okolo něj. Díky této metodě se zvyší bezpečnost a sníží chyby a ztráty.
Aktuality Archives - RESCUE GROUP s.r.o.	40	388
Patřevem BOZP a PO i v těžké době Covid-19 - RESCUE GROUP s.r.o.	65	652
O nás - RESCUE GROUP s.r.o.	27	285 O nás - Zde se dozvíte veškeré informace o společnosti Rescue Group s.r.o. Pod Věsmi svatými 603/40, 301 00 Plzeň IČ. 29161479 DiČ. CZ29161479
Podniková ekologie - RESCUE GROUP s.r.o.	40	402 Ekologie a její řešení u nás. Nabízíme zaplštění služeb v oblasti ekologie a ochrany životního prostředí - dočíte se více
Novela zákona týkající se chemických látek - RESCUE GROUP s.r.o.	64	616 Novela zákona se týká zrušení povinnosti zpracovávat pravidla pro nakládání s nebezpečnými chemickými látkami a přípravky. Tento článek Vám o ni poví více
PF 2020 - RESCUE GROUP s.r.o.	29	306 PF Pláň de roku 2020 od společnosti RescueGroup.cz. Přijíme Vám Veselí Vánce a šťastný Nový rok bez úrazů a ranění. Váš BOZP partner.
Service a rezerva - RESCUE GROUP s.r.o.	37	362 Samozřejmě a úsporně času pro Vaši společnost je zaplštěný servis a rezerva. Víte vyřešit za Vás bez zdlouhavého hledání dodavatelů a revizních techniků.
Teambuilding s nádechem anglického jazyka - RESCUE GROUP s.r.o.	63	626 V tomto článku se dozvíte info o naší probíhající teambuildingové snídani kde se hrály hry, pořadné se jedlo a hlavně byla sranda!
BOZP - RESCUE GROUP s.r.o.	26	285 Nabízíme školení zaměstnanců, kvalitně a přehledně zpracovanou dokumentaci, vřelý přístup techniků a hlavně velkocenu za nezbytné služby v oblasti BOZP
ISO 45001 Archives - RESCUE GROUP s.r.o.	40	409
Bezpečnost práce Archives - RESCUE GROUP s.r.o.	47	473
anglický jazyk Archives - RESCUE GROUP s.r.o.	45	435
AED Archives - RESCUE GROUP s.r.o.	34	353
teambuilding Archives - RESCUE GROUP s.r.o.	43	425
snídaně Archives - RESCUE GROUP s.r.o.	38	384
Nýřany Archives - RESCUE GROUP s.r.o.	37	376
Den dětí Archives - RESCUE GROUP s.r.o.	39	389
Proč se nebat nové normy ISO 45001? - RESCUE GROUP s.r.o.	57	579 Článek přibližující novou normu ISO 45001. Přibliží vám změny, důvody a následky jejího zavedení a dokáže vám, že se jí nemusíte bát
Den bezpečnosti a ochrany zdraví při práci - RESCUE GROUP s.r.o.	64	611 Tento článek Vám přibliží den bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, dozvíte se jak ho jednotlivé firmy podporují a proč by se na něj nemělo zapomenat
AED Defibrilátory zachraňují životy - RESCUE GROUP s.r.o.	58	544 V tomto článku si představíme stále rozšiřující se AED defibrilátory, jejich použití a důležitost, statistiky záchrany lidských životů a podobně
Aktuality Archives - Strana 2 z 2 - RESCUE GROUP s.r.o.	65	616
Den dětí s Favalej - Nýřany - RESCUE GROUP s.r.o.	50	484 1.6. 2019 Prošli v Nýřanech Den dětí a otevírajících dveří ve firmě Favalej, RESCUE GROUP samozřejmě byl u toho! Podívejte se jak to vše probíhalo
Novinky a bezpečnost 2017 - RESCUE GROUP s.r.o.	47	476 Nové trendy a bezpečnost v roce 2017, které pomohou chránit lidské životy a dají Vám nové informace o aktuálním dění v tomto roce.

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Screaming Frog SEO Spider

Následuje část analýzy, která se zaměřuje na title (název stránky) a meta description (popis stránky). Již při primárním pohledu je jasný první problém – kapitálky. Ty by se neměly vyskytovat nikde vícekrát než jednou za sebou. Chybou je myšleno celé slovo psané velkými písmeny. Toto se vyskytuje napříč všemi nadpisy stránek. Po titulku konkrétní stránky následuje oddělovač, což bývá pomlčka, svislíce či v horších případech například podtržítka. Oddělovač předchází značce, společnosti či názvu stránky, což je v tomto případě Rescue Group. To by mělo být napsáno přesně takto, nikoli „RESCUE GROUP s.r.o.“

Dále zde v nadpisech stránek vidíme často se vyskytující výraz „archives“, který tam nemá co dělat. Posledním nedostatkem v této části je absence popisů stránky v téměř polovině objevených stránek.

Tabulka 6: Nadpisy na stránkách – staré

	Školení první pomoci	Servis a revize
Školení první pomoci		
Aktuální informace v nouzovém stavu COVID-19		
Požární ochrana		
Kontakt		
5S Metoda		
Aktuality	Novela zákona týkající se chemických látek	Aktuální informace v nouzovém stavu COVID-19
Partnerem BOZP a PO i v těžké době Covid-19		
O nás		
Podniková ekologie		
Novela zákona týkající se chemických látek		
PF 2020		
Servis a revize		
Teambuilding s nádechem anglického jazyka		
BOZP		
	Proč se nebát nové normy ISO 45001?	
	Den bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	
	Teambuilding s nádechem anglického jazyka	
	AED Defibrilátory zachraňují životy!	
	Teambuilding s nádechem anglického jazyka	
	Teambuilding s nádechem anglického jazyka	
	Den dětí s Faiveley – Nýřany	
	Den dětí s Faiveley – Nýřany	
Proč se nebát nové normy ISO 45001?		
Den bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	Světový den bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	
AED Defibrilátory zachraňují životy!		
Aktuality	Den dětí s Faiveley – Nýřany	Den bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
Den dětí s Faiveley – Nýřany		
Novinky a bezpečnost 2017		

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Screaming Frog SEO Spider

Nadpisy jsou velmi důležitým prvkem pro udělení pozic na klíčová slova. V nejlepším případě by relevantní klíčové slovo mělo být součástí jak názvu stránky, jejího popisu, tak alespoň jednoho nadpisu vyšší úrovně. Z provedené analýzy plyne, že 9 stránek z celkových 29 vůbec neobsahuje úroveň nadpisu H1 a 17 stránek neobsahuje nadpis druhé úrovně neboli H2. Třetí sloupec označuje druhý nadpis druhé úrovně, který není potřeba použít.

4.5.5 Analýza obsahu

Tato kapitola se věnuje analýze obsahu jednotlivých stránek. Ty jsou ve staré verzi opravdu chabé. Každá důležitá kategorie, jako je například BOZP, obsahuje pouze jeden až dva odstavce textu, který byl napsaný odborníkem na BOZP, nikoli odborníkem na online marketing – copywriterem. Kvůli tomu také nejsou správně řazeny nadpisy a textu chybí struktura a logický spád. Příkladem je právě text z výše uvedené kategorie: „Nabízíme moderní pojetí školení zaměstnanců, kvalitně a přehledně zpracovanou dokumentaci, vřelý přístup techniků, a hlavně vstřícnou cenu za nezbytné služby v oblasti BOZP & PO.“ (Rescue Group, 2022).

„Bezpečnost práce je zákonem stanovená činnost, bez které se neobejde žádná společnost. Dohled nad správností vykonávání této činnosti provádí zejména státní orgán OIP, který též uděluje nemalé finanční postihy za její nedodržování. Naše společnost netvoří BOZP, které Vás bude stát mnoho peněz, tvoříme takové, které účelně chrání zdraví Vašich zaměstnanců a Vaše finance.“ (Rescue Group, 2022).

V tomto případě se zde nachází klíčové slovo BOZP pouze jednou, není vysvětleno, co to vlastně znamená, a co zastupuje, z textu zjistíme pouze konkurenční výhody dané služby. V nejlepším případě by měl být text mnohonásobně delší, s detailním popisem dané služby, pokud existují, rozepsat i související věci, činnosti či služby a text se může prokládat například obrázky, nebo lze použít číslovaný či nečíslovaný seznam. Dalším drobným a spíše estetickým nedostatkem je vykání s velkými písmeny. To se totiž v dnešní době na internetu nepoužívá. Do obsahu stránky lze zahrnout například i video, ze kterého návštěvník jednoduše pochopí, o jakou službu či produkt se jedná. Dále by se měla dodržovat struktura nadpisů na každé webové stránce, počínaje nadpisem první úrovně neboli H1, následovaný nadpisy nižších úrovní, konsekventně za sebou, nikoli na přeskáčku. Obsah lze také strukturovat do odstavců, seznamů či například bloků vedle sebe. Z pohledu UX je vhodné zahrnout vždy na konec stránky „CTA“ tlačítko neboli výzvu k akci, což může být v některých případech například přechod na související stránku, kontakt, nebo výzva k nákupu dané služby či produktu. Dále je nutné v textu zahrnout interní odkazy, které dostávají svoji hodnotu na základě textu, který je okolo nich. Tímto je například jeden odkaz v odstavci daleko cennější než 5 odkazů vedle sebe.

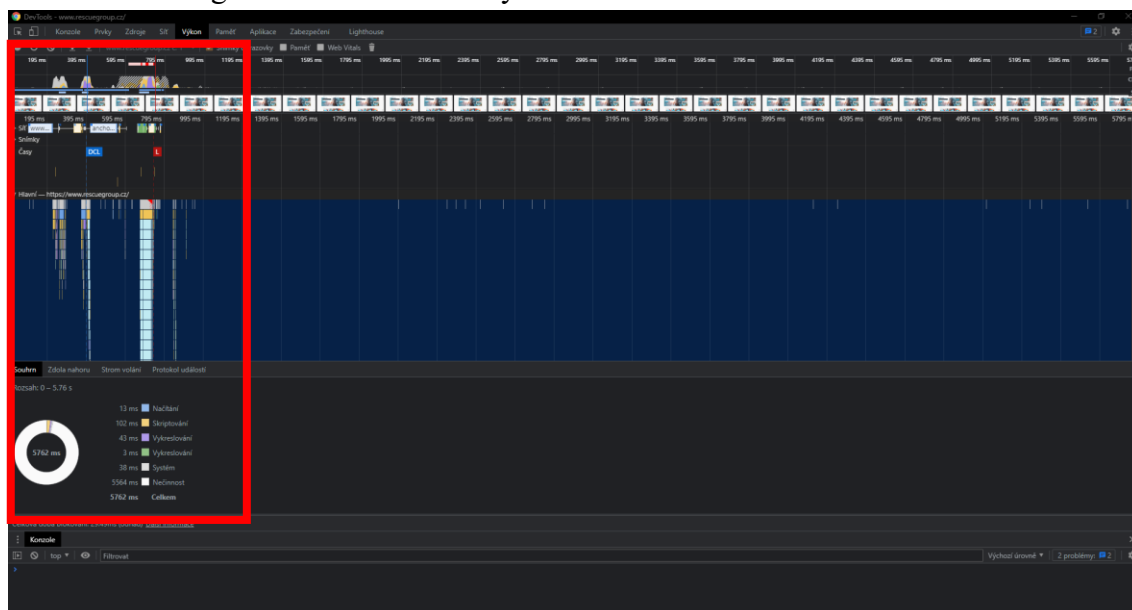
4.6 Analýza nové webové prezentace Rescue Group

V této části bude zanalyzován nový portál společnosti Rescue Group s.r.o. Nejdříve budou použity stejné nástroje, kterých bylo užito ke změření rychlosti načítání a nalezení chyb v HTTP požadavcích na staré verzi webu a poté bude detailně prohlédnuta domovská stránka nového webu. Dále rozebereme nadpisy, titulky a názvy stránek opět pomocí nástroje Screaming Frog SEO Spider. Na závěr proběhne obsahová analýza.

4.6.1 Rychlost načítání

Nová verze webu je vytvořena v engine, který je pravidelně aktualizován a rozšiřován o nové moduly. Díky tomu je načítání veškerých prvků webu mnohem rychlejší a efektivnější. Tento vytvořený systém sám automaticky komprimuje obrázky, proto se nemůže stát, že by byl uživatel schopný zabít si dobu načítání stránky například obrovským obrázkem vzatým z klasického fotoaparátu.

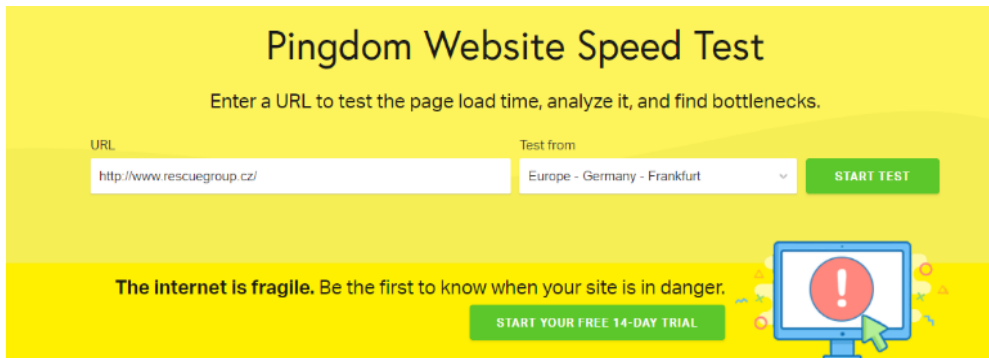
Obrázek 4: Google Chrome – měření rychlosti načtení – nové



Zdroj: Vlastní zpracování na webu <https://www.rescuegroup.cz/>

Celková doba načítání domovské stránky nového portálu je dle nástroje v Google Chrome 795 ms a další prvky se načítají dále do 1 000 ms. Přestože nyní web obsahuje velký počet obrázků na domovské stránce, je doba načítání velmi slušná. Důvodem je výrazná komprimace obrázků, která ve výsledku nemá vliv na jejich kvalitu, a to vše díky speciálnímu algoritmu pro bezztrátovou kompresi. Konzole nám nehlásí žádnou chybu a celkový průběh načítání je hladký. Nyní bude použit druhý nástroj k měření rychlosti načítání webu a správnosti HTTP a URL požadavků – Pingdom Website Speed Test.

Obrázek 5: Nástroj Pingdom Website Speed Test – měření rychlosti načtení – nové



Your Results:

[DOWNLOAD HAR](#)
[SHARE RESULT](#)



Performance grade B 84	Page size 2.3 MB
Load time 646 ms	Requests 37

Improve page performance

GRADE	SUGGESTION
F 0	Add Expires headers
B 90	Avoid URL redirects
A 92	Make fewer HTTP requests
A 95	Reduce DNS lookups
A 100	Avoid empty src or href
A 100	Put JavaScript at bottom
A 100	Reduce the number of DOM elements

Response codes

RESPONSE CODE	RESPONSES
200 OK	36
302 Found	1

Content size by content type

	PERCENT	
Image	63.50%	1.5 MB
Script	13.57%	317.2 KB
Font	10.37%	242.3 KB

Requests by content type

	PERCENT
Total	

Content size by domain

	PERCENT
Total	

Requests by domain

	PERCENT
Total	

File requests

Sort by Rising Filter Legend

DNS
 SSL
 Connect
 Send
 Wait
 Receive
 Blocked

FILE	SIZE
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Zdroj: Vlastní zpracování na webu <https://tools.pingdom.com/>

Jak prozrazuje výsledek výše, doba načtení je dle Pingdomu 646ms, přestože je web velký 2,3 Mb. Díky optimalizaci, správnému postupu načítání jednotlivých prvků a komprimaci obrázků byl schopen zachovat si takto nízký čas načtení. Dále zde najdeme pouze jedno trvalé přesměrování, konkrétně z verze s předponou (www.) na verzi bez předpony (rescuegroup.cz).

Percentuální rozložení času a velikosti načítaných prvků vypadá takto:

- Obrázky – 63,50 % (1,5 MB)
- Skripty – 13,57 % (317,2 kB)
- Fonty – 10,37 % (242,3 kB)

To nám prozrazuje další možnost optimalizace – hlubší a intenzivnější kompresi obrázků, neboť právě ty tvoří největší podíl na velikosti načítané stránky. Reálně je tento výsledek výborný, jak určuje tzv „performance grade“ neboli hodnocení výkonu – B (84/100 b). Vzhledem k výsledku testů, rozpočtu projektu a logickému postupu nemělo smysl dále tuto stránku optimalizovat a zrychlovat tak proces načítání, neboť tento výsledek je pro dnešní standardy velmi nadprůměrný.

4.6.2 Domovská stránka

Nyní se analýza zaměří na domovskou stránku, její přehlednost, obsah, vzhled, funkčnost jednotlivých prvků a celkový dojem. Domovská stránka byla změněna naprosto celá, jak rozložení jednotlivých prvků, tak obsah, seskupení služeb, roztřídění jednotlivých drobnějších služeb do kategorií a přidání partnerů vespod. Důležitým prvkem pro stavbu všech stránek nového webu bylo také prolinkování interními odkazy – ty se dají využít jak v textu, tak v jednotlivých bannerech, obsahových boxech či například také v dlaždicích. Všechny možné zmíněné pozice pro interní odkazy byly využity.

Obrázek 6: Domovská stránka – nové

RESCUEGROUP BOZP PO REVIZE ŠKOLENÍ HASIČÍ PŘÍSTROJE POŽÁRNÍ UČIVÁNÍ KONTAKT PŘIHLÁŠENÍ

Jste Rescue Group, váš patron pro BOZP a PO
 Poskytujeme komplexní řešení pro firmy, včetně revizí a školení.
 Nabízíme také kompletní servis hasičských přístrojů, tlakové zkoušky a jejich doplňování v naší specializované dílně.
[Chci BOZP >](#)

Revize
 Provádíme komplexní revize
[Chci revize >](#)

Proškolení zaměstnance
 Naučíme vás tým řešit incidenty v praxi a chránit životy.
[Chci školení >](#)

Jak pomůžeme vám?

- Bezpečnost a ochrana zdraví při práci**
- Požární ochrana a školení**
- Revize BOZP a požární ochrany**
- Naše dílna a servis hasičských přístrojů**

Novinky

- Partnerem BOZP a PO i v těžké době Covid-19**
 Jsme připraveni na aktuální situaci a naše partnery v oblasti BOZP a PO podporáme i v této těžké...
[VÍCE >](#)
- Aktuální informace v nouzovém stavu COVID-19**
 V souvislosti s prokládkou nárůstu virem COVID-19 vydáváme prohlášení pro partnery i v souvislosti...
[VÍCE >](#)
- Novela zákona týkající se chemických látek**
 Novela zákona se týká zrušení povinnosti zpracovávat pravidla pro nakládání s nebezpečnými...
[VÍCE >](#)

[Všechny novinky >](#)

Přihlaste se k odběru novinek > Zadejte svůj e-mail... [Přihlásit ✓](#)
 Souhlasím se zpracováním osobních údajů.

RESCUEGROUP
 Váš partner pro BOZP a PO

Rescue Group je váš partner pro BOZP a PO
 Naším klientům dodáváme všechno, co ze zákona potřebují a ještě mnohem více.
 V Rescue Group jsme šli v prevenci nežádoucích událostí dále než byste čekali.
 Naše školení učí zaměstnance nejen předcházet incidentům, ale učíme lidi problém efektivně řešit.
 Zdraví, bezpečnosti a prevence je pro nás na prvním místě.
 Díky našim online aplikacím se nemusíte obávat stožů papíru.
 A v rámci našich služeb získáte mnoho bonusů zdarma.
 Vítejte v Rescue Group!

[Chci vyřešit BOZP](#) **CTA**

Partneři

napadů <7divs> LIANE WRO

Rescue Group s.r.o.
 Váš partner pro BOZP a PO
 Pod Všemi svatými 603/40
 301 00 Píseň
 +420 777 808 290
 info@rescuegroup.cz

Kontaktujte nás

Jméno E-mail

Vaše zpráva...

Souhlasím se zpracováním osobních údajů. [Odeslat](#)

© Rescue Group 2022 [<7divs>](#)

Kontaktní formulář

Zdroj: Web <https://www.rescuegroup.cz/>

Nová domovská stránka se skládá z přehledného a čistého menu nahoře uprostřed, loga společnosti vlevo vedle menu, tří hlavních bannerů, které vyzdvihují hlavní služby, které společnost poskytuje. Jeden banner je větší, obsahuje i další informace k dané službě, zbylé dva jsou menší dlaždice napravo od hlavního banneru. Pod touto hlavní sekci se nachází 4 dlaždice, které odkazují na další služby a stránky. Dále je zde sekce novinek a aktualit, kam se mohou přidávat příspěvky dle libosti. Může se jednat o rozšiřující informace ke službám, aktuality z prostředí firmy, novinky pro klienty či například nové vyhlášky či nařízení týkající se nabízených služeb. Nachází se zde také velmi důležité tlačítko pro marketing – přihlášení k odběru novinek, díky nimž klient získá emailové adresy zájemců, kterým případně může zasílat marketingová oznámení, nabídky či jiné cenné informace. Právní náležitostí tohoto prvku je zaškrtačací tlačítko (v tomto případě posuvník), které souhlasí se zpracováním osobních údajů. Novou právní náležitostí webových stránek je od roku 2022 nutnost informování návštěvníka o používání cookies (část dat, která je uchovávána v prohlížeči uživatele). Níže se nachází krátký popis společnosti s tlačítkem „CTA“ (call to action) – česky výzva k akci, která postrčí uživatele k dalšímu průzkumu webu či koupi dané služby. Pod tlačítkem se nachází sekce partneři, kde jsou vyobrazena loga partnerů společnosti, samozřejmě znovu zkomprimovaná a optimalizovaná. Každé logo obsahuje i odkaz na web partnera. Poslední část domovské stránky je patička, v ní se tentokrát nachází název společnosti, adresa sídla kanceláří, telefonní kontakt a email. Dále obsahuje formulář *kontaktujte nás*, ve kterém je uživateli umožněno rychle a snadno položit dotaz. Opět je dodržen právní předpis o zpracování osobních údajů, které uživatel musí zaškrtnout (posunout) aby mohl být dotaz odeslán. Nejspodnější část stránky nazvaná footer obsahuje znak copyrightu, název společnosti a pod ním je název systému, na kterém byl web vytvořen. Obecnému vzhledu stránky velmi napomáhá sjednocenost používaných obrázků v charakteru barvy a typu obrázku. Obrázky byly pořízeny společností či vzaty z fotobanky a nevztahují se na ně žádná autorská práva. Posledním drobným prvkem je kruhová šipka nástroje reCAPTCHA, což je nástroj od společnosti Google, který chrání webové portály před spamem a dalším zneužitím například škodivými „boty“.

4.6.3 Pozice a klíčová slova ve vyhledávači Google

Je nutno vzít v potaz, že SEO optimalizace je dlouhodobý proces, který se projevuje v rozdílných časových horizontech. Vzhledem k povaze této práce byl čas mezi původní a novou verzí pro výraznější projev změn krátký, právě kvůli indexaci Googlu. Změny jsou v této kategorii méně výrazné, ale už po této kratší době, měřitelné.

Tabulka 7: Pozice a klíčová slova ve vyhledávači Google – nové

keyword	url	position	position_change	total_position	difficulty	search_volume
bozp zkratka	https://www.rescuegroup.cz/bozp/	15	85	15	13	280
bozp zkratka	https://www.rescuegroup.cz/bozp	15	85	15	21	280
sněhový hasicí přístroj	https://www.rescuegroup.cz/snehovy-hasici-pristroj	62	1	62	20	80
5 s	https://www.rescuegroup.cz/5s/	35	65	35	18	50
hasicí přístroje	https://www.rescuegroup.cz/hasici-pristroje	84	11	92	40	0
revize	https://www.rescuegroup.cz/revize	89	11	89	10	1700
práškový hasicí přístroj	https://www.rescuegroup.cz/praskovy-hasici-pristroj	93	7	93	50	10
hasicí přístroj práškový	https://www.rescuegroup.cz/praskovy-hasici-pristroj	91	9	91	50	10
bozp online	https://www.rescuegroup.cz/bozp	55	45	59		50
faiveley nýřany	https://www.rescuegroup.cz/den-deti/	25	75	25		80
bozp a po zkratka	https://www.rescuegroup.cz/bozp/	21	-5	21	21	50
rescue	https://www.rescuegroup.cz/	37	-24	37	45	720
iso 45001	https://www.rescuegroup.cz/proc-se-nebat-nove-normy-iso-45001/	90	-26	95		490
sněhový hasicí přístroj	https://www.rescuegroup.cz/snehovy-hasici-pristroj	65	35	65	20	0
bozp	https://www.rescuegroup.cz/bozp/	88	12	88	23	4400
třídy požárů	https://www.rescuegroup.cz/hasici-pristroje	48	52	49	16	0
rescued	https://www.rescuegroup.cz/	73	-8	73	50	60
co je bozp	https://www.rescuegroup.cz/bozp	20	2	20	13	0

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu z webu <https://www.marketingminer.com/cs>

Na nové viditelnosti na klíčová slova lze pozorovat zásadní rozdíl – naprostá relevance všech klíčových slov, ta v předchozí verzi webu byla naprosto mizivá. Na ta nejdůležitější klíčová slova již byly získány pozice, prozatím sice vysoké, ale to se dá řešit zpětnými odkazy či přidáním textu. Návštěvnost webu skrze klíčová slova se začala také probírat k životu, jak bude dále vidět v nástrojích Google Analytics a Google Search Console. Díky přestavbě webu bude možné nadále získávat nové pozice pro další relevantní klíčová slova, tedy i zvyšovat organickou návštěvnost. Důležité bude nyní pravidelně tyto pozice a klíčová slova sledovat, na základě postupných analýz doporučit následující postup nebo díky proběhlé analýze klíčových slov doporučit rozšíření obsahu určitým směrem pro pochytní dalších klíčových slov a potažmo i pro novou návštěvnost webu.

4.6.4 Screaming Frog SEO Spider

Opět bude využit tento nástroj k objevení nedostatků v názvech, popisech, nadpisech jednotlivých stránek a také v hierarchii nadpisů či URL a HTTP požadavcích. Celou tabulku indexovaných stránek zde není potřeba uvádět, neboť by byla o mnoho delší a měla by monotónní vzhled. V indexaci je aktuálně 71 URL adres, všechny ve správném formátování, všechny s vráceným stavovým kódem prohlížeče 200 – OK. Jinými slovy z tohoto prvního pohledu vše v pořádku. V nové verzi webu se nenachází žádné druhé stránky, ani duplicity, tím pádem není žádná URL vyřazena z indexace. Pro náhled zde bude uveden malý úryvek z indexovaných stránek.

Tabulka 8: Indexované stránky – nové

1	Address	Content Type	Status Code	Status	Indexability
2	https://www.rescuegroup.cz/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
3	https://www.rescuegroup.cz/gdpr	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
4	https://www.rescuegroup.cz/novinky	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
5	https://www.rescuegroup.cz/revize	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
6	https://www.rescuegroup.cz/novinky/novela-zakona-tykajici-se-chemickych-latek	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
7	https://www.rescuegroup.cz/skoleni	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
8	https://www.rescuegroup.cz/novinky/partnerem-bozp-a-po-i-v-tezke-dobe-covid-19	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable
9	https://www.rescuegroup.cz/pozarni-ochrana	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Indexable

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Screaming Frog SEO Spider

Dále zde bude uveden příklad perfektně napsaných názvů jednotlivých stránek, společně s dnes již mírně zastaralou vlastností – meta keywords (klíčová slova). Ta stále však mírně pomáhá některým vyhledávačům s analýzou obsahu a následným přidělením pozic k daným klíčovým slovům.

Tabulka 9: Názvy stránek – nové

1	Title 1	Meta Keywords 1
2	Rescue Group Váš patron pro bezpečí v práci	Rescue Group
3		
4	Novinky Rescue Group	Rescue Group
5	Revize Rescue Group	Rescue Group, Revize
6	Novela zákona týkající se chemických látek Rescue Group	Rescue Group, Novela, zákona, týkající, se, chemických, látek
7	Školení Rescue Group	Rescue Group, Školení
8	Partnerem BOZP a PO i v těžké době Covid-19 Rescue Group	Rescue Group, Partnerem, BOZP, a, PO, i, v, těžké, době, Covid-19
9	Požární ochrana Rescue Group	Rescue Group, Požární, ochrana
10	Kontakt Rescue Group	Rescue Group, Kontakt
11	Aktuální informace v nouzovém stavu COVID-19 Rescue Group	Rescue Group, Aktuální, informace, v, nouzovém, stavu, COVID-19
12	Požární ucpávky Rescue Group	Rescue Group, Požární, ucpávky
13	Revize dokumentace BOZP Rescue Group	Rescue Group, Revize, dokumentace, BOZP
14	Kontrola budov Rescue Group	Rescue Group, Kontrola, budov
15	Revize požární ochrany Rescue Group	Rescue Group, Revize, požární, ochrany
16	Školení požární ochrany Rescue Group	Rescue Group, Školení, požární, ochrany
17	Hasicí přístroje Rescue Group	Rescue Group, Hasicí, přístroje
18	Rizika Rescue Group	Rescue Group, Rizika
19	Dílna Rescue Group	Rescue Group, Dílna
20	Vodní hasicí přístroj Rescue Group	Rescue Group, Vodní, hasicí, přístroj
21	Školení řidičů referentů Rescue Group	Rescue Group, Školení, řidičů, referentů
22	BOZP Rescue Group	Rescue Group, BOZP
23	Sněhový hasicí přístroj Rescue Group	Rescue Group, Sněhový, hasicí, přístroj
24	Pěnový hasicí přístroj Rescue Group	Rescue Group, Pěnový, hasicí, přístroj

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Screaming Frog SEO Spider

Titulky jednotlivých stránek jsou odděleny v tomto případě svislicí, která je nejvhodnějším znakem pro toto užití, neboť má velmi malou šířku, na které také záleží. Brand neboli společnost, značka či kategorie je v tomto případě hned za svislicí – Rescue Group. Dále již zmíněná vlastnost – meta keywords (klíčová slova) je v tomto případě také velmi chytře zpracována, neboť se generuje automaticky na základě názvu stránky společně s názvem společnosti (brandem). Algoritmus jednotlivá slova oddělí a vloží mezi ně oddělovací znak, čímž zajistí vyšší pravděpodobnost k přidělení pozic na jednotlivá klíčová slova, ale i na delší výrazy dohromady.

Nyní se analýza přesune k nadpisům a jejich hierarchii.

Tabulka 10: Nadpisy na stránkách – nové

1	H1-1	H2-2
2	Jsmo Rescue Group, váš patron pro BOZP a PO	Jak pomůžeme vám?
3		
4		Novinky
5	Revize	Revize požární ochrany
6	Novela zákona týkající se chemických látek	Kontaktujte nás
7	Školení	Školení BOZP
8	Partnerem BOZP a PO i v těžké době Covid-19	Kontaktujte nás
9	Požární ochrana	Požární ochrana a legislativa
10	Kontakt	Vedení společnosti
11	Aktuální informace v nouzovém stavu COVID-19	Kontaktujte nás
12	Požární ucpávky	Instalace požárních ucpávek
13	Revize dokumentace BOZP	Srovnáme vaši BOZP dokumentaci do laže
14	Kontrola budov	Zkontrolujeme i budovy
15	Revize požární ochrany	Servis prvků PO od A do Z
16	Školení požární ochrany	Školení PO pro řadové zaměstnance i pro členy požární hlídky
17	Hasicí přístroje	
18	Analýza rizik	Kontaktujte nás
19	Dílna Rescue Group	Co v naší specializované dílně děláme?
20	Vodní hasicí přístroj	Co hasit a nehasit vodním HP
21	Školení řidičů referentů	Nechť vaši řidiči jezdí bezpečně a bez nehod
22	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci - BOZP	Školení BOZP
23	Sněhový hasicí přístroj	Co hasit a nehasit sněhovým HP
24	Pěnový hasicí přístroj	Co hasit a nehasit pěnovým HP
25	Školení první pomoci	První pomoc
26	Koordinátor BOZP	Kdo je koordinátor BOZP?
27	Pracovní úrazy	S Rescue Group se pracovních úrazů bát nemusíte
28	Práškový hasicí přístroj	Co hasit a nehasit práškovým HP
29	Revize kotlů	Starosti s průmyslovými kotli hodte za hlavu
30	Revize elektrických zařízení	Zajistíme revizi elektrických zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Screaming Frog SEO Spider

Z tabulky výše lze vypočítat téměř bezchybnou situaci co se nadpisů týče. Jediným drobným nedostatkem je nadpis „Novinky“, ve 4. řádku tabulky a druhém sloupci označeným „H2-2“, který by měl správně být nadpisem první úrovně. V řádku číslo 17 se nachází stránka *hasicí přístroje*, která obsahuje jejich rozdělení, a proto by mohlo být uvedeno jako H2 (nadpis druhé úrovně) rozdělení hasicích přístrojů.

4.6.5 Analýza obsahu a klíčových slov na stránce

Obsah jednotlivých stránek v nové verzi je na úplně odlišné úrovni. Služby jsou přehledně rozděleny do kategorií, v textech jednotlivých kategorií jsou přechodové můstky k dalším kategoriím, jsou tam uvedeny souvislosti a spojitosti. Text je velmi bohatý na interní odkazy, je přehledně rozčleněn do odstavců a dává smysl. Jako příklad zde bude uvedena stránka BOZP, také kvůli jednoduššímu porovnání se starou verzí webu. Pro větší přehlednost budou zobrazovány vždy pouze popisované úseky. Na začátku bude analýza zaměřena na menu a tzv. „perex“ (úvodní text), který není pravidlem, avšak uživatele příjemně uvede do problematiky dané stránky.

Obrázek 7: Stránka BOZP – horní část

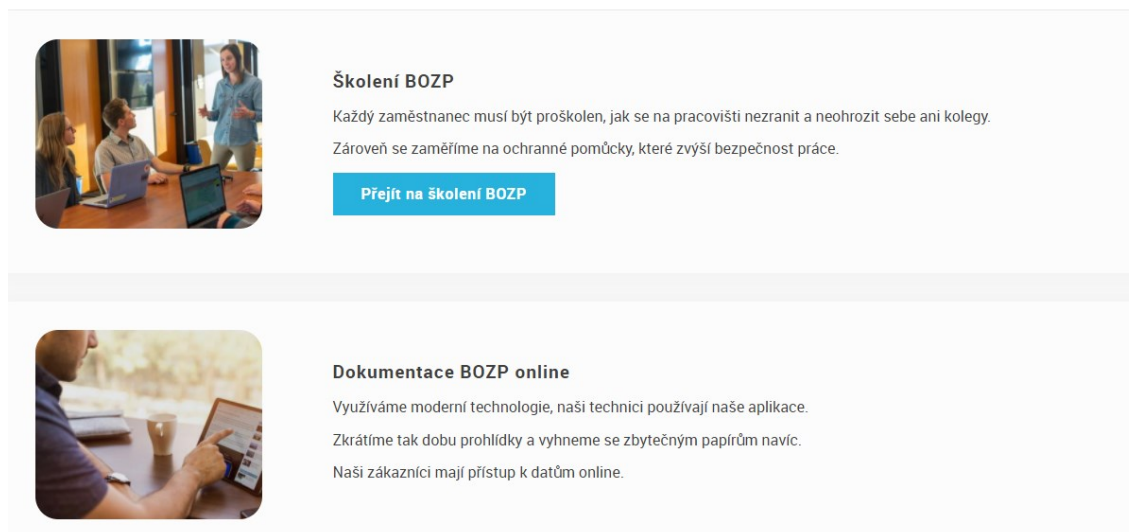


Zdroj: Web <https://www.rescuegroup.cz/bozp>

V této horní části se nachází již zmíněné menu, které obsahuje ve svém řádku i logo společnosti, které slouží zároveň jako odkaz na domovskou stránku. Dále na posledním místě menu, vpravo, se nachází položka přihlášení, která vede do subdomény, na které běží aplikace na míru, do které se klienti společnosti Rescue Group přihlásí a mohou si prohlížet všechny revize týkající se jejich objektu či prostor. Následuje nadpis a krátký úvodní text (perex). Ten návštěvníka uvede do dané stránky jednoduchým a stručným popisem a zákazník se díky tomu dozví, zda je to ono, co hledá, nebo bude pokračovat na jinou stránku. Nechybí ani konkurenční výhoda, jakožto marketingový podtext.

Pod perexem se nachází obsahové boxy. Ty byly vytvořeny za účelem přehlednějšího rozřazení textu do jednotlivých kategorií, většinou obsahují obrázek, nadpis, popisný text dlouhý 2-3 věty a také například tlačítko. Tyto boxy jsou připravené i na odlišné designové varianty jako je třeba střídání jejich zarovnání vlevo a vpravo, nebo jak lze vidět na obrázku výše, bez střídání. Často jsou využity také pro tlačítko, které vede na stránku, pro kterou jsou jakýmsi náhledem.

Obrázek 8: Stránka BOZP – obsahové boxy



Školení BOZP

Každý zaměstnanec musí být proškolen, jak se na pracovišti nezranit a neohrozit sebe ani kolegy. Zároveň se zaměříme na ochranné pomůcky, které zvýší bezpečnost práce.

[Přejít na školení BOZP](#)

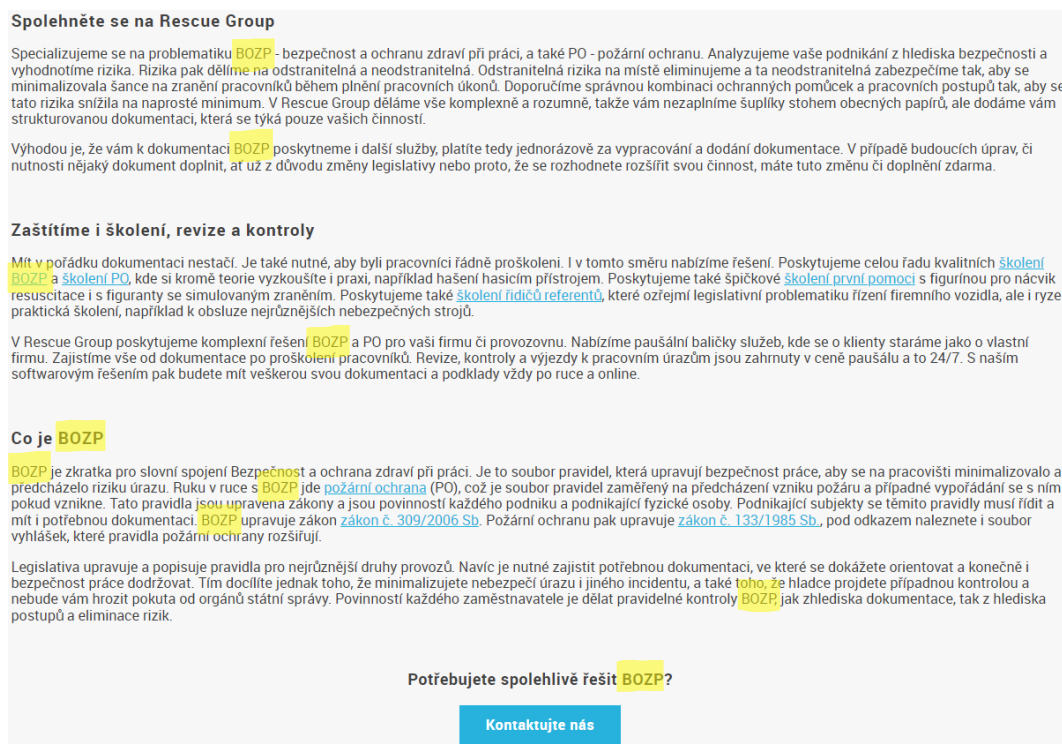
Dokumentace BOZP online

Využíváme moderní technologie, naši technici používají naše aplikace. Zkrátíme tak dobu prohlídky a vyhneme se zbytečným papírům navíc. Naši zákazníci mají přístup k datům online.

Zdroj: Web <https://www.rescuegroup.cz/bozp>

Vytvořený engine nabízí v administrativní části webu (back-endu) také další možnosti práce s obsahem stránky, jako jsou „storyboardy“, které jsou určeny ke vložení většího obrázku a k tomu jeho popisu, nebo také například dlaždice, které jsou vidět na nové verzi domovské stránky. Další možností jsou designové boxy, ty zase dále rozšiřují vizualizační možnosti členění obsahu.

Obrázek 9: Stránka BOZP – text



Spolehněte se na Rescue Group

Specializujeme se na problematiku **BOZP** - bezpečnost a ochranu zdraví při práci, a také PO - požární ochranu. Analyzujeme vaše podnikání z hlediska bezpečnosti a vyhodnotíme rizika. Rizika pak dělíme na odstranitelná a neodstranitelná. Odstranitelná rizika na místě eliminujeme a ta neodstranitelná zabezpečíme tak, aby se minimalizovala šance na zranění pracovníků během plnění pracovních úkonů. Doporučíme správnou kombinaci ochranných pomůcek a pracovních postupů tak, aby se tato rizika snížila na naprosté minimum. V Rescue Group děláme vše komplexně a rozumně, takže vám nezaplníme šuplíky stohem obecných papírů, ale dodáme vám strukturovanou dokumentaci, která se týká pouze vašich činností.

Výhodou je, že vám k dokumentaci **BOZP** poskytneme i další služby, platíte tedy jednorázově za vypracování a dodání dokumentace. V případě budoucích úprav, či nutnosti nějaký dokument doplnit, ať už z důvodu změny legislativy nebo proto, že se rozhodnete rozšířit svou činnost, máte tuto změnu či doplnění zdarma.

Zaštitíme i školení, revize a kontroly

Mít v pořádku dokumentaci nestačí. Je také nutné, aby byli pracovníci řádně proškoleni. I v tomto směru nabízíme řešení. Poskytujeme celou řadu kvalitních **školení BOZP** a **školení PO**, kde si kromě teorie vyzkoušíte i praxi, například hašení hasičím přístrojem. Poskytujeme také špičkové **školení první pomoci** s figurínou pro nácvik resuscitace i s figuranty se simulovaným zraněním. Poskytujeme také **školení řidičů referentů**, které ozřejmí legislativní problematiku řízení firemního vozidla, ale i ryze praktická školení, například k obsluze nejrůznějších nebezpečných strojů.

V Rescue Group poskytujeme komplexní řešení **BOZP** a PO pro vaši firmu či provozovnu. Nabízíme paušální balíčky služeb, kde se o klienty staráme jako o vlastní firmu. Zajistíme vše od dokumentace po **školení** pracovníků. Revize, kontroly a výjezdy k pracovním úrazům jsou zahrnuty v ceně paušálu a to 24/7. S naším softwarovým řešením pak budete mít veškerou svou dokumentaci a podklady vždy po ruce a online.

Co je BOZP

BOZP je zkratka pro slovní spojení **Bezpečnost a ochrana zdraví při práci**. Je to soubor pravidel, která upravují bezpečnost práce, aby se na pracovišti minimalizovalo a předcházelo riziku úrazu. Ruku v ruce s **BOZP** jde **požární ochrana** (PO), což je soubor pravidel zaměřený na předcházení vzniku požáru a případné vypořádání se s ním pokud vznikne. Tato pravidla jsou upravena zákony a jsou povinností každého podniku a podnikající fyzické osoby. Podnikající subjekty se těmito pravidly musí řídit a mít i potřebnou dokumentaci. **BOZP** upravuje zákon [zákon č. 309/2006 Sb.](#) Požární ochranu pak upravuje [zákon č. 133/1985 Sb.](#), pod odkazem naleznete i soubor vyhlášek, které pravidla požární ochrany rozšiřují.

Legislativa upravuje a popisuje pravidla pro nejrůznější druhy provozů. Navíc je nutné zajistit potřebnou dokumentaci, ve které se dokázete orientovat a konečně i bezpečnost práce dodržovat. Tím docílíte jednak toho, že minimalizujete nebezpečí úrazu i jiného incidentu, a také **toho, že hladce projedete případnou kontrolou** a nebude vám hrozit pokuta od orgánů státní správy. Povinností každého zaměstnavatele je dělat pravidelné kontroly **BOZP** jak z hlediska dokumentace, tak z hlediska postupů a eliminace rizik.

Potřebujete spolehlivě řešit BOZP?

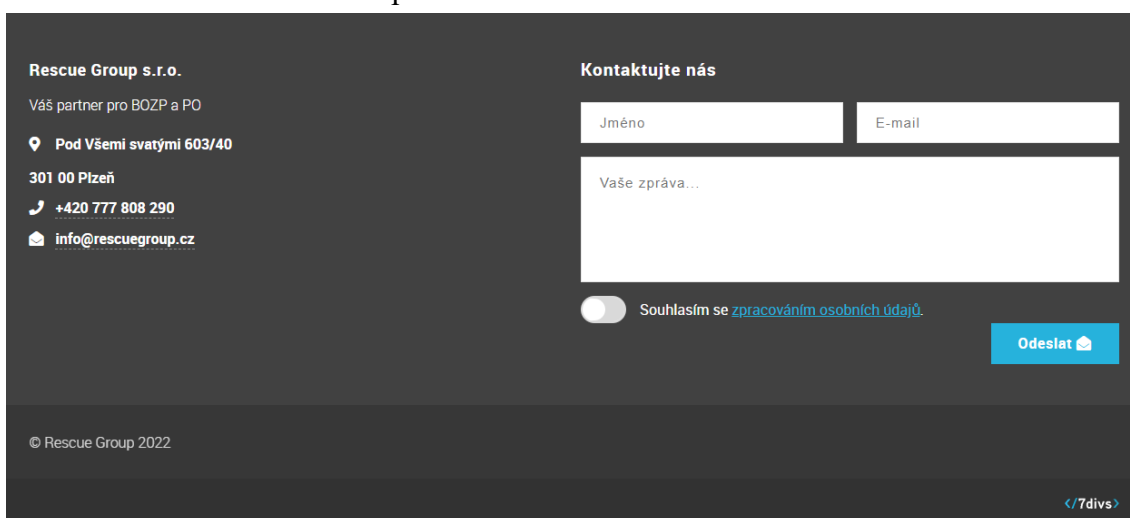
[Kontaktujte nás](#)

Zdroj: Web <https://www.rescuegroup.cz/bozp>

Textová část jednotlivých stránek obsahuje mnoho textu, který je však relevantní, je rozumně prokládán interními odkazy, které jsou velmi hodnotné, neboť nejsou nasázeny blízko u sebe. Text je rozčleněn do odstavců a obsahuje i podnadpisy, které přispívají ke čtenářskému komfortu uživatele. Na konci textové části nechybí opět „CTA“ tlačítko – kontaktujte nás (výzva k zakoupení služeb). Na této stránce se mimo jiné cílilo na co nejvyšší příčku u klíčového slova BOZP, proto je vyznačen jeho výskyt v textu a proto je jeho výskyt tak četný. Každý modře zbarvený a podtržený text je také interním odkazem na související stránku či podkategorii. Interní odkazy zvyšují relevanci a pozice ve výsledcích vyhledávání, jsou tedy důležitou součástí každé stránky.

Na konci každé stránky se nachází patička obsahující formulář pro případné dotazy či objednávky služeb. Dále obsahuje adresu a kontaktní údaje.

Obrázek 10: Stránka BOZP – patička



The image shows a contact form on a dark background. On the left, the company name 'Rescue Group s.r.o.' is displayed, along with the tagline 'Váš partner pro BOZP a PO'. Contact information includes the address 'Pod Věsmí svatými 603/40, 301 00 Plzeň', phone number '+420 777 808 290', and email 'info@rescuegroup.cz'. On the right, the heading 'Kontaktujte nás' is above a form with fields for 'Jméno' and 'E-mail', a large text area for 'Vaše zpráva...', a checkbox for 'Souhlasím se zpracováním osobních údajů.', and a blue 'Odeslat' button. A copyright notice '© Rescue Group 2022' and a code '</7divs>' are visible at the bottom.

Zdroj: Web <https://www.rescuegroup.cz/bozp>

4.7 Srovnání změn

Na závěr budou srovnány a odůvodněny veškeré změny, které proběhly a jejich dopad na SEO problematiku či ostatní spjaté a související disciplíny týkající se online marketingu. Při procesu tvorby nové webové prezentace Rescue Group bylo při každé části projektu nahlíženo na předcházející analýzu klíčových slov, která prozraduje hledanosti jednotlivých výrazů (klíčových slov). Tím prozradila, které činnosti se vyplatí vytvořit jako samostatné kategorie a také určila, jak je která činnost prioritní pro tvorbu textu. Tato počáteční analýza se promítá poté do celého projektu a měla by být součástí při tvorbě každého webu, e-shopu či jiného online prostředí.

4.7.1 Srovnání rychlosti načítání

Časy načítání dle nástroje *vývojář* v aplikaci Google Chrome:

- Stará verze webu – 2 290 ms
- Nová verze webu – 775 ms

Časy načítání dle nástroje Pingdom Website Speed Test:

- Stará verze – 792 ms
- Nová verze – 646 ms

Získaná data vypovídají o výrazném zkrácení doby načítání stránky, přestože je nový web téměř 2,1x větší, i přesto se podařilo dosáhnout nižšího času potřebného k načtení domovské stránky. Nová verze obsahuje několikanásobný počet obrázků a prvků na stránce. Co se rychlosti týče, web zaznamenal velký posun a tím pádem by měl na základě svých osobních zkušeností, zkušeností kolegů, konkurentů, ale i mnoha publikovaných knih a článků o SEO, v budoucnu dosahovat lepších pozic na daná klíčová slova. Rychlost načítání stránky je v téměř každém publikovaném článku o faktorech udělování pozic vyhledávačem Google na jedné z top 6 pozic, proto si myslím, že to bude mít na návštěvnost velmi kladný vliv.

4.7.2 Srovnání domovských stránek

Domovská stránka se dočkala zcela nového vzhledu, společně s rychlejším načítáním je nyní přehlednější, menu dává z uživatelského pohledu daleko větší smysl a oproti staré verzi je také logicky umístěno. Design je nyní moderní, čistý, stránka neobsahuje prázdná pole ani chybná tlačítka, jako tomu bylo u staré verze. Patička u staré verze obsahovala jen duplicitu menu a neobsahovala žádné kontaktní informace. Na stránce nebylo žádné tlačítko vyvolávající akci. Pro některé uživatele určitě mohla být stará domovská stránka nepřehledná a dezorientující. To v současnosti není možné říct. Uživatel se dostane kam potřebuje, nalezne v patičce kontaktní informace společně s formulářem umožňujícím přímou, snadnou a rychlou komunikaci, nebo se například přihlásí k odběru novinek v případě zájmu. Dalším plusem nové verze je přítomnost identifikačního čísla společnosti rovnou na domovské stránce, což zvyšuje věrohodnost pro návštěvníky.

4.7.3 Srovnání pozic a klíčových slov ve vyhledávači Google

Dříve byl web vidět na 12 klíčových slov, ze kterých pouze 7 mělo alespoň nějakou spojitost s obsahem, a proto byla hodnocena jako relevantní. Zbylých 5 klíčových slov byly úryvky z článku či názvu článku, ale sama o sobě nedávala žádný smysl. Bohužel na staré verzi nebyl nasazen nástroj Google Analytics ani Google Search Console. Tyto nástroje by nám jednoduše a přehledně prozradily návštěvnost skrz daná klíčová slova a jejich přesnější počet.

4.7.4 Srovnání výsledků nástroje Screaming Frog

Tento nástroj nám umožňuje přehledně srovnat názvy jednotlivých stránek staré i nové verze, nadpisy, interní odkazy a také zjistit případné chyby v požadavcích. V první řadě se porovná počet indexovaných stránek:

- Stará verze – 29
- Nová verze – 71

Nárůst byl radikální z důvodu velmi rozsáhlého rozšiřování obsahu, rozřídění obsahu do jednotlivých kategorií a také popsání všech nabízených služeb. Zjednodušeně lze říci, že čím více indexovaných URL adres, tím větší šance na udělení pozic na klíčová slova obsažená na daných stránkách.

Další položkou pro srovnání budou názvy jednotlivých stránek, které jsou vypsány zde:

- Starý název – BOZP – RESCUE GROUP s.r.o.
- Nový název – BOZP | Rescue Group

Zde je opravena značka udávána za nadpisem stránky, který v tomto případě zůstal stejný, protože je to obecně známá zkratka používaná v psaném projevu s velkými písmeny. Výraznější změna proběhla například v tomto názvu:

- Dříve – Servis a revize – RESCUE GROUP s.r.o.
- Nyní – Revize | Rescue Group

V nové verzi byla historická stránka, která obsahovala servis a revize, rozdělena a samotné revize dále rozděleny do podkategorií, které dávají logický smysl. Zároveň jednoduše na základě čísel měsíční hledanosti byly vytvořeny názvy stránek.

Dalším přínosem je pixelová délka názvu stránky, která se ve většině případů zredukovala, proto je například celá zobrazená v případě otevření vícero karet v aplikaci Google Chrome, Opera, či Firefox.

Změna nastala i v nadpisech jednotlivých stránek, které jsou nyní přesnější, obsahují často vyhledávaná klíčová slova a také mají díky tomu daleko větší šanci uspět v algoritmu vyhledávače Google a zařadit se tak do výsledků vyhledávání ve vyšších pozicích. Díky tomu se v průběhu času zajistí organická návštěvnost.

Pro porovnání budou zobrazeny nadpisy nové i staré verze:

- Před optimalizací – H1 – Požární ochrana, H2 – x, H3 – x
- Po optimalizaci – H1 – Požární ochrana, H2 – Požární ochrana a legislativa, Školení požární ochrany, DZP – dokumentace zdolávání požáru a operativní karta, H3 – Požární ochranu není radno podcenit, Potřebujete spolehlivě řešit požární ochranu?

Na tomto příkladu je vidět, že došlo k významnému rozšíření nadpisové hierarchie, která byla zachována správně. Stará verze obsahovala pouze jeden nadpis první úrovně, nová již obsahuje jeden nadpis první úrovně, tři nadpisy druhé úrovně a jeden nadpis třetí úrovně. Dále je zde ještě jeden nadpis třetí úrovně, který se nachází u tlačítka k vyvolání akce. Všechny tyto nadpisy nižších úrovní souvisejí s hlavním tématem a přidávají delší klíčová slova (sousloví) jako možnost pro algoritmus Google. Tím několikanásobně zvyšují šanci správného zařazení této stránky do indexu a následné obsazení předních pozic pro obsažená klíčová slova.

K velkým změnám došlo i v interních odkazech, které byly rozumně rozptýleny v nově vytvořených textech. Důležité je myslet na interní odkazy již při tvorbě textů a vytvářet tak logické můstky pro čtenáře. Interní odkazy v textech na předchozí verzi portálu naprosto chyběly. Nyní jsou součástí každého textu, tedy ujišťují roboty vyhledávačů, že se za odkazem opravdu skrývá stránka obsahující dané klíčové slovo. Interní odkazy a kvalitní, relevantní, a hlavně unikátní obsah jsou hlavním stavebním kamenem k dobrým pozicím na klíčová slova.

4.7.5 Srovnání obsahu

Srovnání obsahové části je velmi jednoduché, starý web byl obsahově velmi chudý, každá stránka neboli položka menu měla jeden, maximálně dva odstavce obsahu, přičemž jeden odstavec se skládal z méně než pěti vět. Různorodost prvků užitých na jednotlivých stránkách nebyla téměř žádná. Text byl vycentrovaný uprostřed a po stranách se nacházelo velmi mnoho prázdného prostoru. Obecně bylo obsahu málo, potenciál pro růst byl pouze v záložce blogu.

Nový web obsahuje daleko více textu, více kategorií, mnohem lepší vizuální prvky na jednotlivých stránkách, jednodušší a rychlejší možnost kontaktu či komunikace a v neposlední řadě také pole pro odběr newsletteru. Obsah je prokládaný designovými boxy, dlaždicemi a obsahovými boxy, což má za následek větší čtenářský komfort uživatele. Uživatel se nyní také dozví o všech službách všechny potřebné informace a z každé stránky si je může rovnou objednat. Pro návštěvníky, kteří o službě doposud neslyšeli, je zde také vysvětlení pojmů a krátké zavedení do problematiky dané věci.

SEO byla také provedena na všech důležitých obrázcích nové webové prezentace, v tomto směru se jedná o úpravu názvů obrázků a jejich alternativní popis sloužící také jako orientace pro nevidomé. Nový web je také 100% responzivní pro všechna zařízení.

4.8 Off-page faktory a další postup

Dalším logickým postupem v tomto projektu je přesun k off-page faktorům stránky. Jedná se o zpětné odkazy, které budeme vyhledávat a případně odkupovat od vhodných nájemců či prodejců zpětných odkazů. Jimi nejčastěji bývají blogy, novinkové servery nebo také webové portály partnerů. Společně se zpětnými odkazy je potřeba neustále rozšiřovat daný webový portál například psaním blogové části. Díky analýze klíčových slov je připraveno mnoho témat souvisejících s daným produktem či službou. Odlišnou možností, která však může být realizována současně s blogem, je rozšíření webu o další kategorie či detailnější rozepsání obsahu nebo rozčlenění kategorií. Často opomíjeným důležitým krokem je také propojení s Google Moje Firma (Google My Business) a seznamovou variantou, Firmy.cz. Díky nim bude web/společnost zobrazován/a i v lokálních výsledcích vyhledávání uživatelů. Zároveň je to skvělý nástroj pro vzbuzení důvěryhodnosti na základě hodnocení a dalších informací, jako je například otevírací doba, přímo ve výsledcích vyhledávání.

Závěr

Cílem práce bylo zlepšení viditelnosti webové prezentace ve výsledcích vyhledávání na relevantní klíčová slova, lepší umístění v lokálním vyhledávání, odhalení nedostatků starého webu a realizace nového webu s velmi silným důrazem na SEO disciplínu. Cíl práce byl na základě srovnání starého a nového webu, dat návštěvnosti a interního uživatelského testování, splněn. Nová webová prezentace je viditelná na více klíčových slova, která jsou relevantní, struktura webu má jednoznačný řád a smysl, jednotlivé kapitoly jsou vzájemně provázány a jejich obsah je přehledně rozdělen do dalších podkapitol. Obsah jednotlivých kategorií služeb je logicky ucelen a vysvětluje návštěvníkovi problematiku dané služby či produktu. Web také nově obsahuje mnohem více obrázků, které čtenáři daleko lépe přiblíží představu o dané věci. Všechny obrázky jsou komprimované, aby záporně neovlivňovaly dobu načítání stránky. Klíčová slova na jednotlivých stránkách jsou lépe začleněna do textu a vyskytují se mnohonásobně častěji. Čas potřebný k načtení jednotlivých stránek se výrazně zkrátil a přispěl tím k vyšším příčkám ve výsledcích vyhledávání. Nově je také web přátelský pro mobilní zařízení, jednotlivé stránky se bezchybně zobrazují a jsou použitelné i na menších displejích. Vyhledávače také nyní indexují i mobilní verze webu, což přispívá k jeho příčkám ve výsledcích vyhledávání. Výsledek v SERPu (search engine results page), je také obohacen o podstránky, to vypovídá o správné interní prolinkovanosti webu. Kontakt společnosti je jednoduchý, rychlý. Nadpisová hierarchie je nyní správná, názvy stránek jsou také ve správném formátu, bez kanibalizujících situací. Spolupráce s danou firmou bude i nadále pokračovat, neboť SEO disciplína je dlouhodobá záležitost. Proces optimalizace pokračuje například tvorbou článků do blogové sekce webu, dalším rozšířením o nové kategorie, nebo také pouhým rozšířením jednotlivých textů. Současně s tím mohou být provozovány PPC kampaně, díky kterým vzroste placená návštěvnost. Další variantou rozvoje je rozšiřování zpětných odkazů například z webů svých partnerů, z novinkových portálů, či z portálů blogerů píšících o souvisejícím tématu. Nakonec by bylo dobré zmínit, že se nástroj Google Analytics nyní transformuje do nástroje Universal Analytics a bude funkční pouze po povolení cookies při návštěvě uživatele. Tato změna probíhá kvůli upravené legislativě ohledně správy dat online.

Seznam použitých zdrojů

- 7 Nápadů s.r.o. (2022). *Rescue Group*. Rescue Group. Dostupné 11.4.2022, z <https://rescuegroup.cz/>
- Beal, V. (2021). *Internet Marketing*. Webopedia. Dostupné 10.4.2022, z <https://www.webopedia.com/definitions/internet-marketing/>
- Brunec, J. (2017). *Google Analytics*. Grada Publishing.
- Clarke, A. (2021). *SEO 2021 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies*. Simple Effectiveness Publishing.
- Cohen, T. (2021). *What is a Landing Page? The Complete Guide (+ Examples)*. Wix Blog. Dostupné 12.4.2022, z <https://www.wix.com/blog/2021/07/what-is-a-landing-page/>
- Crowe, A. (2021). *Google Search Console: A Complete Guide for SEOs*. Search Engine Journal. Dostupné 13.4.2022, z <https://www.searchenginejournal.com/google-search-console-guide/209318/>
- Geysler, W. (2022). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022*. Influencer Marketing Hub. Dostupné 10.4.2022, z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Google Chrome (100.0.4896.88). (2022). [Webový prohlížeč]. Google. <https://www.google.com/chrome/>
- Henderson, G. (2020). *What Is Social Media Marketing?* Digitalmarketing. Dostupné 10.4.2022, z <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing>
- Horák, V. (2019). *Jak optimalizovat web pro vyhledávače | Vojta Horák*. Vojta Horák. Dostupné 12.4.2022, z <https://www.vojtahorak.cz/blog/jak-optimalizovat-web-pro-vyhledavace>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. vyd.). Computer Press.
- Kaushik, A. (2011). *Webová analytika 2.0*. Computer Press.
- Liebichova, L. (2016). *Co se o SEO naučíš, při psaní jako když najdeš*. Pavel Ungr, SEO konzultant. Dostupné 12.4.2022, z <https://www.pavelungr.cz/se-seo-naucis-pri-psani-jako-kdyz-najdes/>
- Marketing Miner. (2022). *Marketing Miner – Data mining nástroj pro online marketeři!* Dostupné 11.4.2022, z <https://www.marketingminer.com/cs>
- Miller, M. (2022). *What Is Local SEO & Why Local Search Matters*. Search Engine Journal. Dostupné 11.4.2022, z <https://www.searchenginejournal.com/local-seo/what-is-local-seo-why-local-search-is-important>
- Monaghan, M. (2022). *Website Load Time Statistics: Why Speed Matters in 2022*. Website Builder Expert. Dostupné 12.4.2022, z <https://www.websitebuilderexpert.com/building-websites/website-load-time-statistics/>
- Patel, N. (2022). *Email Marketing: How to do it, Strategies, Tools, & Examples*. Neil Patel. Dostupné 10.4.2022, z <https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/>

- Peterson, S. (2022). *Paid Advertising in 2022: What it is (& How it Works)*. Smart Blogger. Dostupné 10.4.2022, z <https://smartblogger.com/paid-advertising/>
- Podstavec, F. (2020). *Klíčová slova: Stav českého vyhledávání v číslech*. MediaGuru.cz. Dostupné 12.4.2022, z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/klicova-slova-stav-ceskeho-vyhledavani-v-cislech/>
- Řezáč, J. (2014). *Web ostrý jako břitva*. Computer Press.
- Screaming Frog SEO Spider* (16.7). (2022). [SEO Spider Tool]. Screaming Frog Ltd. <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>
- SolarWinds Worldwide, LLC. (2022). *Pingdom Tools. Website Speed Test | Pingdom Tools*. Dostupné 12.4.2022, z <https://tools.pingdom.com/>
- Terrasi, J. (2019). *Ever Wanted to Search for Google Images? Google Has a Tool for You*. Lifewire. Dostupné 11.4.2022, z <https://www.lifewire.com/what-is-google-images-4585165>
- Torres, S. (2022). *UX and SEO: How UX Design Can Help With SEO Concerns*. The Grey Dot Company. Dostupné 12.4.2022, z <https://thegray.company/blog/ux-design-seo>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Analýza klíčových slov.....	22
Tabulka 2: Pozice a klíčová slova ve vyhledávači Google – staré.....	29
Tabulka 3: Neindexované stránky – staré.....	29
Tabulka 4: Indexované stránky – staré.....	29
Tabulka 5: Názvy a popisky stránek – staré.....	31
Tabulka 6: Nadpisy na stránkách – staré.....	31
Tabulka 7: Pozice a klíčová slova ve vyhledávači Google – nové.....	31
Tabulka 8: Indexované stránky – nové.....	39
Tabulka 9: Názvy stránek – nové.....	31
Tabulka 10: Nadpisy na stránkách – nové.....	40

Seznam obrázků

Obrázek 1: Google Chrome – měření rychlosti načtení – staré	24
Obrázek 2: Nástroj Pingdom Website Speed Test – měření rychlosti načtení – staré....	25
Obrázek 3: Domovská stránka – staré	27
Obrázek 4: Google Chrome –měření rychlosti načtení – nové.....	33
Obrázek 5: Nástroj Pingdom Website Speed Test – měření rychlosti načtení – nové ...	34
Obrázek 6: Domovská stránka – nové	36
Obrázek 7: Stránka BOZP – horní část.....	41
Obrázek 8: Stránka BOZP – obsahové boxy	42
Obrázek 9: Stránka BOZP – text	42
Obrázek 10: Stránka BOZP – patička.....	43

Abstrakt

Tématem práce je SEO webu společnosti Rescue Group s.r.o. Společně s optimalizací byla však vytvořena úplně nová webová prezentace dané firmy. Teoretická část uvádí problematiku internetového marketingu a jeho disciplíny. Dále se věnuje SEO a souvisejícím podsložkám. V praktické části byla před celkovou přestavbou realizována analýza starého webu společnosti, byla vytvořena analýza klíčových slov, proběhla analýza konkurence, rychlosti načítání a další nutné součásti. Výstupem práce je nová webová prezentace společnosti, která zcela prošla procesem SEO. Díky tomu by měl být web mnohem úspěšnější, je lépe sestavený z obsahového hlediska, je bohatší na nabídku jednotlivých služeb a i vzhledově mnohem přitažlivější.

Boháč, P. (2022). *Řešení SEO v rámci vybraného projektu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, SEO, optimalizace, tvorba webu

Abstract

The topic of this thesis is SEO of Rescue Group's company website. Simultaneously with SEO, brand new web was created. Theoretical part introduces online marketing and all its subparts. Furthermore, it contains information about SEO and all branches connected to it. Practical part consists of analysis of the old web, keyword analysis, competition analysis, website loading speed research and other necessary parts before total rebuild. Outcome of this thesis is brand new company's website, which came through whole process of SEO. Thanks to this, website should be more successful. It is also better organized, from the content's point of view. New web is richer as what to offer from company's services and products. Finally, graphical presentation is much more appealing.

Boháč, P. (2022). *SEO for a selected website* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, SEO, optimalization, website creation