

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Nástroje pro analýzu a optimalizaci webových prezentací
Martin Gottvald

Bakalářská práce

2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Gottvald**
Osobní číslo: **E15093**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Informatika ve veřejné správě**
Název tématu: **Nástroje pro analýzu a optimalizaci webových prezentací**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je zmapovat a dle zadaných kritérií zhodnotit nástroje pro analýzu a optimalizaci webových prezentací se zaměřením na elektronické obchody. Na příkladu vybrané webové prezentace následně doporučit aplikaci vhodných nástrojů a doporučit postup optimalizace webové prezentace.

Osnova:

- Definice základních pojmů z oblasti tvorby webových prezentací
- Přehled nástrojů pro analýzu a optimalizaci webové prezentace
- Návrh využití vhodných nástrojů pro vybranou webovou prezentaci

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DOMES, Martin. SEO jednoduše. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025144596

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025121955

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce : elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2

TONKIN, Sebastian. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2


Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Renáta Bílková, Ph.D.


Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**


doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Pavel Petr, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 25. 4. 2018

Martin Gottvald

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval vedoucí práce, paní Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za pomoc při zpracování bakalářské práce, a také mým rodičům za psychickou a finanční pomoc.

ANOTACE

Tato práce se zabývá zhodnocením možných nástrojů pro tvorbu analýzy a optimalizace webové prezentace. Nástroje a kritéria pro jejich hodnocení byly vybrány dle faktorů, které ovlivňují umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Na příkladu webové prezentace byly zvoleny vhodné nástroje a navržen doporučený postup optimalizace.

KLÍČOVÁ SLOVA

Analytické nástroje, analýza, internetový marketing, optimalizace, SEO, webová prezentace

TITLE

Tools for analyzing and optimizing web presentations

ANNOTATION

This thesis deals with evaluation of possible tools for creating an analysis and optimization of web presentation. The tools and criteria for their evaluation were selected according to factors that influence their ranking in search results. Using appropriate tools on the example of a selected web presentations, the recommended optimization procedure has been proposed.

KEYWORDS

Analytical tools, analysis, internet marketing, optimization, SEO, web presentation

OBSAH

ÚVOD	10
1 ANALÝZA WEBOVÝCH PREZENTACÍ	12
1.1 WEBOVÁ PREZENTACE	12
1.2 PRINCIPY VYHLEDÁVÁNÍ	12
1.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ POZICI VE VYHLEDÁVÁNÍ	13
1.4 SEO ANALÝZA	15
1.5 NÁVŠTĚVNOST	17
1.6 RESPONZIVNÍ WEB	18
1.7 PŘÍSTUPNOST.....	18
1.8 POUŽITELNOST.....	19
2 NÁSTROJE PRO ANALÝZU A OPTIMALIZACI	20
2.1 NÁSTROJE PRO ANALÝZU KLÍČOVÝCH SLOV	20
2.2 NÁSTROJE PRO ANALÝZU ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	23
2.3 NÁSTROJE PRO ANALÝZU NÁVŠTĚVNOSTI	24
2.4 NÁSTROJE PRO TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI A PŘÍSTUPNOSTI	25
2.5 NÁSTROJE PRO KONTROLU RESPONZIVITY.....	27
2.6 NÁSTROJE PRO TESTOVÁNÍ BEZPEČNOSTI	27
2.7 NÁSTROJE PRO TEPLTNÍ MAPY	28
3 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ VYBRANÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK	29
3.1 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	29
3.2 ANALÝZA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ.....	35
3.3 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI.....	40
3.4 ANALÝZA PŘÍSTUPNOSTI	46
3.5 ANALÝZA RESPONZIVNÍHO WEBU	48
3.6 ANALÝZA BEZPEČNOSTI WEBU	49
ZÁVĚR.....	52
POUŽITÁ LITERATURA	53
SEZNAM PŘÍLOH	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Seznam klíčových slov e-shopu bio-harmonie.cz	30
Tabulka 2: Kategorizace klíčových slov pro e-shop bio-harmonie.cz	35
Tabulka 3: Seznam příchozích odkazů včetně anchor textu na e-shopu bio-harmonie.cz	37
Tabulka 4: Srovnání tři sledovaných e-shopů v analýze zpětných odkazů	39
Tabulka 5: Klíčová slova hledaná přes organické vyhledávání e-shopu bio-harmonie.cz.....	41
Tabulka 6: Klíčová slova hledaná přes organické vyhledávání e-shopu nutri-vyziva.cz.....	42
Tabulka 7: Klíčová slova hledaná přes organické vyhledávání e-shopu prozdravi.cz.....	43

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SEO faktory ovlivňující pozici ve vyhledávání	14
Obrázek 2: Ukázkový graf rozšířeného klíčového slova „reality“ na konkrétní frázi.....	17
Obrázek 3: Výstup webové stránky amazon.co.uk v nástroji WAVE.....	26
Obrázek 4: Lišta nástroje Web developer.....	26
Obrázek 5: Uživatelské rozhraní nástroje Observatory by Mozilla	28
Obrázek 6: Analýza SERP e-shopu bio-harmonie.cz ve vyhledávači Google	30
Obrázek 7: Pozice klíčových slov e-shopu bio-harmonie.cz.....	31
Obrázek 8: Hledanost 5 klíčových slov e-shopu bio-harmonie.cz	32
Obrázek 9: Grafické znázornění umístěných zpětných odkazů e-shopu bio-harmonie.cz.....	36
Obrázek 10: Seznam anchor textů odkazující na e-shop bio-harmonie.cz.....	36
Obrázek 11: Graf míry okamžitého opuštění internetových stránek e-shopu bio-harmonie.cz.....	41
Obrázek 12: Grafické srovnání příchozích návštěv na sledované e-shopy	43
Obrázek 13: Míra okamžitého opuštění webových stránek sledovaných e-shopů.....	44
Obrázek 14: Poměr v zobrazení pro desktop a mobilní zařízení sledovaných e-shopů	44
Obrázek 15: Titulní stránka e-shopu bio-harmonie.cz včetně chyb v oblasti přístupnosti.....	47
Obrázek 16: Výstup testu responzivního webu sledovaného e-shopu bio-harmonie.cz	49
Obrázek 17: Testování e-shopu bioharmonie.cz v nástroji SiteCheck Sucuri	50
Obrázek 18: Testování e-shopu bio-harmonie.cz v nástroji Observatory by Mozilla.....	51

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

GA	Google Analytics
GPR	Google PageRank
HSTS	HTTPS Strict Transport Security
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
MM	Marketing Miner
MSE	Majestic Site Explorer
OSE	Open Site Explorer
PPC	Pay Per Click
PR	PageRank
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
WAF	Web Application Firewall
WAVE	Web Accessibility Evaluation Tool

ÚVOD

Možnost vyhledávání na internetu je dnes samozřejmostí. Pro firmy je téměř povinností, aby měly své webové stránky, kde prezentují jejich produkty či služby, kvalitní obsah a zpracování stránek. To pomůže přivést četnější návštěvy na webové stránky.

Na druhé straně uživatelé neboli cílová skupina využívají internet a jeho služby pro účely vzdělávání, zábavy, a také k nakupování. [53]

Na internetu se tak potkávají firmy se svými potenciálními zákazníky. Ti zpravidla přichází z organického vyhledávání, protože jsou zpravidla relevantnější než návštěvníci z jiných zdrojů. Je to dané tím, že na prvních pozicích ve vyhledávání (SERP) ve vyhledávači by měly obsahovat kvalitní webové prezentace, které obsahují relevantní informace o dané problematice, které potenciální zákazník hledá. K tomu, aby webové stránky nabídly svůj kvalitní obsah, musí být správně optimalizované. Existují faktory, které pomohou webové stránky posunout k lepší pozici ve vyhledávání.

Jak webové vyhledávače (dále jen vyhledávače) indexují neustále webové stránky do své databáze, provozovatelé a analytici každý den analyzují klíčová slova, zpětné odkazy, a především konkurenci k zjištění výsledků, které by mohly posunout webové stránky ve výsledcích vyhledávání.

Tvorba kvalitní webové stránky je pouze začátek úspěchu. O to, jak posunout stránky ve výsledcích vyhledávání výše, se zajímá mnoho webových analytiků řady let. Jejich základním cílem je podrobná analýza webových prezentací a následná optimalizace. Tím, jak se vyvíjí algoritmus společnosti Google, je čím dál těžší posunout nebo udržet dosavadní pozici ve výsledcích vyhledávání.

Existuje mnoho nástrojů, které urychlí celý proces analýzy a následné optimalizace. Je na každém, jaký nástroj si vybere, protože existuje mnoho nástrojů disponující velkou sadou funkcí. Ty mají za úkol docílit přijatelné výsledky včetně získání větší úspory času.

Cílem této bakalářské práce je najít a využít vhodné nástroje pro analýzu, díky kterým lze následně optimalizovat webové prezentace, a dosáhnou, co nejlepších výsledků ve vyhledávání. Z tohoto důvodu, je vhodné při stanovení kritérií pro výběr vhodných nástrojů vycházet právě z hlediska optimalizace pro vyhledávače – neboli SEO (Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače).

Současně by tato práce mohla sloužit jako stručný návod pro firmy, které chtějí otestovat svoje webové stránky nejen z hlediska SEO optimalizace, ale také zda jejich webové stránky využívají nejnovější faktory.

1 ANALÝZA WEBOVÝCH PREZENTACÍ

Pojem analýza ze slovníku cizích slov ABZ znamená dekompozici nebo rozbor celku na elementární části. Cílem analýzy je identifikovat podstatné informace elementárních částí celku. [5] Analýza webových stránek přehledně vybere důležité a podstatné informace v podobě závěrečné zprávy. Závěrečná zpráva obsahuje výhody a nevýhody, možné chyby a návrh jejich opravy. Realizace analýzy je nutnou podmínkou pro tvorbu úspěšného webu už v počátku plánování. [4]

1.1 Webová prezentace

Webová prezentace je běžná internetová stránka, která uživateli přináší důležité informace o firmě, organizaci, produktu, službě či akci. Cílem webové prezentace je poskytnout uživateli jednoduchý a přehledný obsah důležitých informací a kontaktních údajů pro případný zájem či propagaci. [62]

Zásady kvalitních WWW stránek [24]:

- ze stránek musí být jasné, pro koho jsou určeny;
- nesmí být příliš umělecké;
- mnoho grafiky má negativní dopad na optimalizaci pro vyhledávače;
- minimalizovat používání flash technologie;
- pravidelná aktualizace;
- kvalitní navigace a prolinkování;
- používání klíčových SEO prvků;
- bezproblémová funkce prohlížečů (Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox; Opera, Google Chrome, Safari).

1.2 Principy vyhledávání

Internet obsahuje obrovské množství webu, jejich podstránek, mezi kterými musí algoritmy filtrovat informace, co uživatel opravdu hledá. Aby tohle bylo na celém internetu možné, musí vyhledávač ve webovém indexu pochopit, o čem daný web je a přiřadit danému webu hodnocení vzhledem k velikosti a kvalitě jeho obsahu. [14]

Vyhledávač lze chápat v naprosté většině jako fulltextový vyhledávač, který aktivně vyhledává a prohledává weby a jejich stránky. Vytváří vlastní index (databázi) a na základě dotazu návštěvníků nabízí výsledky vyhledávání ze svého fulltextového indexu. [27]

Robot neboli (anglicky crawler nebo spider) je program (software), který prohledává stránky, soubory sitemap (mapa stránek) a sleduje v nich uvedené odkazy. [24]

První fáze se označuje jako procházení (anglicky „Crawling“). Robot pouze zaznamenává webové stránky. Pokud nevede žádný odkaz na stránku, robot nemůže stránku zaznamenat. Tento cyklus se stále opakuje. Robot se vrací, ale na každé stránky individuálně, tedy na některé častěji, na některé například jednou za rok a na některé třeba vůbec. [24]

Druhá fáze značí indexování (anglicky „Indexing“). Robot vybírá klíčová slova, aby zjistil, o čem stránky jsou. Podle toho stránky třídí a uloží je do databáze, kterou zobrazuje ve výsledcích. Po zadání dotazu robot stránky znovu neprochází, ale znázorňuje výsledky ze stránek, které má v indexu. [24]

Třetí fází je hodnocení (anglicky „ranking“). Z minulého kroku, na základě indexace, má robot přiřazena klíčová slova. Pomocí dotazu od uživatele robot posoudí, zda je stránka relevantní ke klíčovému slovu z dotazu. Po každém novém dotazu se zjišťuje relevance pro každé hledání zvlášť. Výsledky závisí na řadě dalších faktorů a uplatnění nejrůznějších kritérií. [24]

1.3 Faktory ovlivňující pozici ve vyhledávání

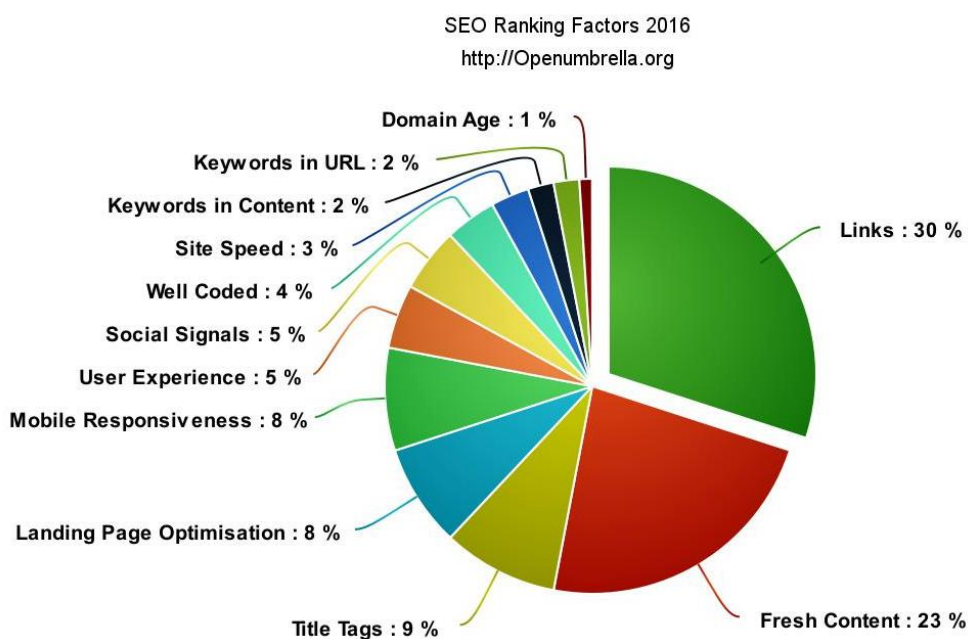
Vyhledavače posuzují konkrétní webové stránky podle faktorů, kterých existuje okolo 200. Zde budou uvedeny jen ty nejzákladnější, a tím jsou onpage a offpage faktory. Onpage faktory představují vše, co souvisí s obsahem a kódem stránek. Jsou to prvky přímo na konkrétním webu. Patří mezi ně titulek, meta description, nadpisy různých úrovní, ALT tagy, klíčová slova, ale také i technické věci, jako jsou rychlost načítání stránek a přizpůsobení webu pro mobilní zařízení (tedy responzivní web). Offpage faktory chápeme jako zpětné odkazy (reference), které vedou na konkrétní web z jiných webových stránek. Celkový počet, ale i kvalita zpětných odkazů odkazujících na daný web představují důležité aspekty, které ovlivní pozici ve vyhledávání. Dalším důležitým aspektem může být například relevantnost zpětného odkazu, ale i tvar odkazu, který se označuje jako anchor text. Aktuálně větší význam zpětných odkazů patří sociálním signálům především z Facebooku, Twitteru, Google+ a mnoho dalších, které se zabývají daným webem (např. v podobě sdílení článků). [11]

PageRank – hodnocení podle Google

Tím prvním a nejvýznamnějším algoritmem je Google PageRank [14]. Zkráceně PR je hodnota v rozmezí od 0 do 10, kterou Google připojuje každé stránce ve své databázi.

Nutno dodat ne celkově webu, ale pouze každé stránce zvlášť. [35] Představuje tedy hodnotu důvěryhodnosti. To znamená, že každá stránka předává část své „důvěryhodnosti“ stránkám, na které odkazuje. PR je důležitým faktorem, který ovlivňuje pořadí dané stránky ve vyhledávání. Není však nejdůležitější. [27]

Od roku 2016, kdy proběhla poslední aktualizace, Google oficiálně zablokoval skóre Toolbar PageRank. Dnes Google dále používá PR pouze interně a je stále důležitým faktorem v jejich algoritmu. [20] Obrázek 1 poukazuje na ostatní SEO faktory ovlivňující pozici ve vyhledávání.



Obrázek 1: SEO faktory ovlivňující pozici ve vyhledávání

Zdroj: [6]

Google k hodnocení webů používá více než 200 různých algoritmů. Některé z nich mají za účel potrestat nekvalitní weby, které získávají jiným způsobem vysoký PageRank. [15]

Algoritmus Google Panda vyhledavače od společnosti Google z roku 2011 není výjimkou. Algoritmus se snaží zaměřovat na detekování nekvalitního obsahu a jeho penalizaci. Důvodem vzniku bylo posunout nejkvalitnější weby na přední místa v přirozeném vyhledávání. [18]

Další aktualizace algoritmu Google Penguin z roku 2012 přinesla další penalizaci webů týkající se nekalé praxe získávání zpětných odkazů (linkbuildingu). Též se někdy označuje jako Black Hat SEO. [19]

Algoritmus Hummingbird z roku 2013 se zaměřil na význam dotazů (klíčových slov) v kontextu, vztahy mezi nimi, a tím zlepšil kvalitu výsledků fulltextového vyhledávání. [22]

Vyhledávací algoritmus Pigeon z roku 2014 se zaměřuje na definování potřeb uživatele dle dané lokality, kde se nachází. Je to tedy integrace organického vyhledávání, map a signálů uživatele. Nejvíce se tato aktualizace týká nabízených služeb typu: ubytování, strava, sport apod. [59]

Z roku 2015 byla provedena aktualizace algoritmu Mobilgeddon vyhledavače Google. Přizpůsobení webových stránek pro zobrazení pomocí mobilního telefonu. Necelé 3 roky od vydání nové aktualizace společnosti Google a internet stále obsahuje spousta webových stránek fungující bez responzivního designu. Pro ověření a zjištění případných chyb existuje nástroj Mobile friendly test služby Google Search. [41]

1.3.1 Vyhledavač Seznam

Podobně jako vyhledavač Google i Seznam disponuje algoritmem, který je utajovaný a hodnotí webové stránky, které určují jejich pozici ve vyhledávání. Tím algoritmem je S-Rank. [52]

S-Rank – hodnocení podle Seznamu

Podobně jako výše zmíněný PR představuje hodnotu v rozmezí od 0 do 10. Pomocí S-Rank společnost Seznam přiřazuje důležitost každé stránky na českém webu. Výpočet probíhá pomocí algoritmu, který zohledňuje, odkud na stránku odkazují zpětné odkazy, ale i dopředné odkazy. Je nutné dodat, že měřítko S-Rank je jedním z kritérií určení pozice ve vyhledavači Seznam. [52]

1.4 SEO analýza

Termín SEO je zkratkou anglických slov Search Engine Optimization, což v češtině lze chápat jako optimalizace pro internetové vyhledavače [11]. SEO analýza je vhodným nástrojem, jak ověřit, zda web netrpí z pohledu optimalizace pro vyhledavače závažnými nedostatky, které by bránily v maximálním využití potenciálu webu [3].

Obecným cílem používání SEO nástrojů a technik je získat ve výsledcích vyhledávání vyšší pozice. Výsledkem úspěšné optimalizace pro vyhledavače je web s formou a obsahem, který umožňuje procházení a zpracování vyhledávacím robotem, bez jakéhokoliv problému. [11] Analýza je orientovaná na důležité prvky webu, které vedou k úspěšnosti webových stránek ve vyhledávacích. [11]

Obsah SEO analýzy [47]:

1. Analýza klíčových slov – výběr klíčových slov včetně návrhu vhodnějších slov.
2. Analýza zpětných odkazů – kontrola zpětných odkazů, které odkazují na testovaný web.
3. Analýza návštěvnosti – zjištění počtu návštěv, aktuální pozice webových stránek ve fulltextových vyhledávačích.
4. Analýza přístupnosti – kontrola přístupnosti stránek, zda je vhodná pro roboty vyhledavačů. Zda navigační struktura a způsob provázání (prolinkování) je dostatečný.
5. Analýza responzivního webu – prověření stránek, zda testovaný web používá responzivní šablonu pro mobilní telefony.
6. Analýza bezpečnosti – testování, zda je stránka z pohledu bezpečnosti správně zabezpečena. Zda používá nejnovější HTTPS.

1.4.1 Analýza klíčových slov

Pro určení správné strategie vytváření obsahu webu, nejčastěji pomoci copywritingu je důležité provést analýzu klíčových slov. Výsledkem analýzy klíčových slov je seznam klíčových slov a slovních spojení, které nejčastěji uživatelé zadávají do svých vyhledávačů. Důvod, proč některé stránky nedosahují vyšších pozic ve vyhledávání, je ten, že fráze či slovní spojení špatně zakomponovaly do důležitých míst na webových stránkách. [11]

Long tail (česky „dlouhý ocas“ či „dlouhý chvost“)

V oblasti SEO se používá termín „dlouhý ocas“ pro fráze zadávané do vyhledávačů, které jsou vyhledávané méně často než obecná slova. Zpravidla jsou víceslovná, proto je označujeme jako long tail. Optimalizaci na long tail děláme proto, že existuje velký počet těchto slov, tudíž v součtu tvoří long tail většinu z celkového počtu hledání. Vysokou návštěvností může dosahovat webová stránka díky cílení na desítky tzv. long tail, a to nemusí mít klíčová slova ve výsledcích na vysoké úrovni. Obrázek 2 zobrazuje přehledně výskyt klíčového slova „reality“ rozšířen na konkrétní frázi. [29]



Obrázek 2: Ukázkový graf rozšířeného klíčového slova „reality“ na konkrétní frázi

Zdroj: [8]

1.4.2 Analýza zpětných odkazů

Zpětný odkaz (anglicky backlink) značí jakýkoliv odkaz směřující na konkrétní web z jiných webových stránek. Označuje důležitou oblast optimalizace pro vyhledávače, přesněji spadá do oblasti off-page faktory. Počet zpětných odkazů vedoucí na konkrétní web znázorňuje větší pozici ve vyhledávání. Takové zpětné odkazy musí být v první řadě relevantní a pocházet z důvěryhodných zdrojů. Kritérium hodnocení je kvalita. Tím se zabývá například vyhledávač Google, který rozděluje zpětné odkazy na přirozené a nepřirozené. Čím více nepřirozených (většinou nakupovaných) zpětných odkazů vede na konkrétní web, tím je větší pravděpodobnost penalizace webu (pokles pozice nebo vyřazení z indexu). [12]

Zpětné odkazy lze rozdělit na interní (anglicky internal backlink), který vede na jinou podstránku konkrétního webu nebo na externí (anglicky external backlink), který představuje odkazy z jiných webů. Prolinkování, které spadá pod interní způsob odkazování, ulehčuje návštěvníkům efektivnější pohyb po konkrétní webové stránce. Jako SEO technika také pomáhá ke zvýšení hodnoty daného webu vyhledávačům, jako jsou Google či Seznam. Důležitou součástí odkazu je anchor text. [9] Tedy slova, která tvoří aktivní odkaz na jinou stránku. Návštěvník má stručnou informaci, co se na konkrétní stránce nachází [7].

1.5 Návštěvnost

Jedna z nejdůležitějších částí marketingu je vytvoření a udržování smysluplné a efektivní komunikace se zákazníky. Komunikace se musí analyzovat, monitorovat a zlepšovat. Z pohledu firmy není příliš těžké analyzovat návštěvnost na webových stránkách. [11]

1.5.1 Analýza návštěvnosti

Pro další rozvoj a zlepšování webových prezentací se používá analýza návštěvnosti. Je to sada, která se skládá z klíčových faktorů, jako jsou monitorování chování návštěvníků, sledování příchozích odkazů anebo kontrola kampaní. [16]

1.6 Responzivní web

Představuje web, který se dokáže přizpůsobit každému displeji. Ať už si návštěvník prohlíží web na mobilu, tabletu, počítači či jiném zařízení. Pro návštěvníka bude responzivní web vždy přehledný a jednoduchý na řízení. Pro mobilní telefony není nutností vytvářet speciální mobilní verzi webu. Stačí jeden web na vše. [10]

Vyhledavač Google začal v roce 2015 penalizovat weby, které nejsou přizpůsobeny mobilním zařízením. Proto je důležité věnovat responzivnímu webu patřičnou pozornost. [10] Dalšími důvody mohou být například [46]:

- náskok před konkurencí,
- návštěvníci se rychle zorientují i na malých displejích,
- vyšší výkonnost webu,
- nárůst návštěvníků z mobilů a tabletů apod.

1.7 Přístupnost

Pojem přístupnost (v angličtině accessibility) chápeme jako stav, který neklade svým uživatelům při používání žádné překážky. Pro vozíčkáře to může být například výtah v budově. Pro přístupný web to mohou být například slabozrací. Synonymum pro přístupnost je bezbariérovost. Tedy snažíme se o funkčnost webových stránek, bez překážek, které by bránili uživateli při jeho používání. [55]

1.7.1 Analýza přístupnosti

Přístupnost stránek znamená jejich vytvoření tak, aby je mohli používat zdravotně postižení lidé. Tudiž za pomoci prostředků a způsobu, který vyhovuje handicapovaným návštěvníkům, se může považovat přístupný web. [36]

Dodržení pravidel přístupnosti znamená také, že stránky lze použít i na jiných zařízeních, jako jsou například mobilní telefon či tablet. Tím, že firma používá analýzu přístupnosti, dává jasně najevo, že je společensky zodpovědná vůči všem uživatelům. [55]

1.7.2 Metodiky přístupného webu

Web Content Accessibility Guidelines 1.0

Nejznámější pravidla tvorby bezbariérového webu byla vytvořena v květnu 1999 speciální skupinou Web Accessibility Initiative (WAI) v rámci konsorcia W3C. Obsahují 14 základních pravidel. [55]

Section 508

Section 508 ukládá všem federálním orgánům, které provozují informační systémy, povinnost poskytovat informace přístupným způsobem, a to jak svým zaměstnancům, tak i veřejnosti. [23]

Blind Friendly Web

V češtině je to dokumentace zásad přístupnosti webových stránek pro těžce zrakově postižené uživatele. Vznikla v roce 2000 v prostředí sjednocené organizace nevidomých a slabozrakých (SONS). Pravidla jsou sestavena proto, aby byly stránky přístupné zrakově handicapovaným uživatelům. [55]

1.8 Použitelnost

Použitelnost (anglicky usability) je soubor pravidel zlepšujících interakci návštěvníka s webovou stránkou. Je nepředstavitelné, aby stránka byla nepřehledná a nesrozumitelná. Důraz se klade na uživatelský požitek a na nalezení potřebné informace. [43]

1.8.1 Analýza použitelnosti

Analýza použitelnosti se zaměřuje především na uživatele a jejich schopnosti ovládat web co nejjednodušeji. Stránky jsou vytvářeny pro uživatele s cílem zaujmout. Cílem tedy je, aby webová stránka byla přehledná, srozumitelná a měla mít jednoduché ovládání, aby se uživatel dostal během prvních pár sekund, tam, kam potřeboval. [2]

Je to ideální nástroj pro odhalení nedostatků napříč celým webem. Mnoho potenciálních zákazníků opouští stránky z důvodů pochybnosti o firmě nebo nabídce. Je tedy důležité vytvořit prostředí důvěry pro zákazníka. [2]

Tím může být například [2]:

- Telefonický kontakt, který značí jistotu, že firma existuje.
- Vrácení peněz vyvolává v zákaznících pocit bezpečnosti nákupu.
- Ochrana dat upozorňuje, že informace o poskytování citlivých dat jsou chráněna podle existujících zákonů.

2 NÁSTROJE PRO ANALÝZU A OPTIMALIZACI

Tato kapitola obsahuje pouze ty nejdůležitější nástroje, které mohou pomoci k analýze a optimalizaci webových prezentací. Kritériem vybrání těchto nástrojů byla především cena, funkčnost a obsáhlost využití. Nástroje jsou seřazeny podle obsahu analýzy SEO a následně stručně popsány. Pouze několik vybraných nástrojů bylo v další části této práce použito. Ostatní vybrané nástroje jsou nedílnou součástí a je na každém, jaké nástroje si daný uživatel vybere.

Základní analytický nástroj Google Analytics (GA) představuje médium vhodné ke kvantifikaci aktivit návštěvníků na daném webu a vytváření přehledů o nich [58]. Jeho využívání je bezplatné a umožňuje velkou škálu informací o chování návštěvníků, návratnosti investic do online reklamy, hledání chyb na daném webu apod. [21]

Implementace je pro uživatele snadná. Podporuje více než 30 jazykových mutací včetně češtiny. Má velice intuitivní navigaci a příjemné grafické zpracování pomocí přehledných grafů. Bohužel se tato práce tímto nástrojem dále nezabývá, protože nebyl využit přístup do kódu webových stránek daných e-shopů. [44]

2.1 Nástroje pro analýzu klíčových slov

2.1.1 Collabim

Nejpoužívanější SEO nástroj v ČR, který rozhodně patří do seznamu doporučených nástrojů webové analytiky. [13]

Nástroj disponuje 4 základními funkcemi [13]:

- měří pozice klíčových slov a PPC reklamy,
- analyzuje stránky,
- špehuje konkurenci,
- eviduje zpětné odkazy.

Nástroj dokáže měřit až v 5 vyhledávačích (Google, Seznam, Yahoo!, Bing a Yandex). Obsahuje službu Site finder, která umožňuje zjištění konkurence. Po nalezení klíčových slov služba dokáže zobrazit možnou konkurenci v podobě webových stránek, které na trhu obsazují přední pozice ve vyhledávání. Návrh klíčových slov lze nástrojem každý den měřit a analyzovat. Výstup znázorňuje pozice ve vyhledávači Google či Seznam, cena prokliku v PPC reklamě, návštěvnost a mnoho dalšího. Nástroj disponuje v sekci

„konkurence“ porovnání klíčových slov daného webu s ostatní konkurencí na trhu. V neposlední řadě se dokáže nástroj propojit s nástrojem GA, a tím měřit návštěvnost, míru okamžitého opuštění apod. [17]

Nástroj nabízí všechny účty zdarma pro možné vyzkoušení, která je omezena pouze na 14 dní. Pro vyzkoušení by byla přijatelná 30denní zkušební lhůta pro komplexnější měření a vyzkoušení všech možných funkcí, které daný nástroj nabízí. [17]

Výhodou toho nástroje je, že disponuje přesnými daty z měření. Obsahuje kompletního průvodce i veškeré funkce v českém jazyce. Dokáže lépe analyzovat trh a zaměřit se na konkurenci daného webu. Nevýhodou je, že obsahuje menší počet funkcí. Tím vyniká například nástroj Marketing Miner.

2.1.2 Marketing Miner

Přehledný český data mining nástroj, který obsahuje sadu jednoduchých předem připravených nástrojů („minery“). Pro analýzu klíčových slov se nejčastěji používají nástroje jako Plánovač klíčových slov (např. AdWords) nebo Návrh klíčových slov (např. Sklik). Ty ale nabízejí pouze omezené výstupy, jako jsou například místo přesné hledanosti, její rozsahy apod. [39]

Nástroj Marketing Miner dokáže z obou nástrojů získat přesná data včetně dat z našeptávačů. Jde tedy o Keyword minery Našeptávače (Google, Bing, YouTube, Wikipedia, Seznam, Sbazar, Zbozi.cz) a AdWords Návrhy, který mimo jiné pod sebou pro český trh zahrnuje i Sklik. MM disponuje „Link Prospecting miner“, který umožňuje zjistit frekvenci výskytu domén ve výsledcích vyhledávání (ve vyhledávači Google). Výstupem je přehled nejsilnějších konkurentů, od kterých se může daný web (nebo e-shop) inspirovat především ve volbě klíčových slov. Nejdůležitější částí této analýzy je získání podkladových dat. Je to nejsilnější část tohoto nástroje, která získá data na pár kliknutí. [39]

Výstupem jsou tedy [39]:

- hledanost klíčových slov,
- cena za proklik v PPC,
- měsíční statistiky hledanosti,
- nejlepší vstupní stránka podle vyhledavačů k danému dotazu,
- aktuální pozice webu ve výsledcích vyhledávání,
- konkurenčnost v organických výsledcích vyhledávání,
- automatická kategorizace dotazů.

Výhodou tohoto robustního nástroje je rozhodně české zázemí. Veškeré funkce, průvodce, tipy, triky jsou v českém jazyce. Obsahuje více funkcí než například výše zmiňovaný nástroj Collabim. Dokáže získat data například z nástrojů, jako jsou Open Site Explorer, Majestic nebo Ahrefs. Podstatnou výhodou jsou rozhodně jednorázové analýzy, na které se nástroj hodně zaměřil. Ušetří spoustu práce, času i peněz, protože obsahuje mnoho minerů, které nahrazují velké množství ostatních nástrojů. Nevýhodou je, že daný nástroj dokáže monitorovat pouze 20 projektů, oproti nástroji Collabim, který dokáže sledovat až 40 projektů. [39]

2.1.3 KWFinder

Vyvíjející slovenská společnost Mangools, která nabízí bezplatný plán pro návrh klíčových slov či slovních frází. Vyhledávací dotaz lze specifikovat na konkrétní zemi a jazyk. Po vložení klíčového slova nástroj poskytuje bohaté uživatelské rozhraní v podobě metrické tabulky (seznam navrhovaných klíčových slov). Obsahuje hledanost počítanou jako průměr za posledních 12 měsíců v podobě sloupcového grafu, průměrnou cenu za proklik (PPC) a úroveň konkurence. Nejdůležitější, co nástroj umožňuje, je SEO obtížnost klíčového slova, která se pohybuje v rozmezí od 1 do 100. Čím menší hodnota obtížnosti, tím pravděpodobně menší procento konkurence využívá zadané klíčové slovo. SERP Checker napravo od metrické tabulky zobrazuje nejvýše postavené webové stránky ve vyhledávači se zadaným klíčovým slovem. [28]

Výhodou daného nástroje je využitelnost všech nástrojů zdarma, které jsou omezené. Například pro zpětné odkazy lze vyhledat pouze 100 odkazů denně. V nejvyšším tarifu „Mangools Agency“ lze přihlásit až 10 uživatelů najednou. Je to skvělá příležitost například pro týmové práce. Naopak nástroj disponuje menším počtem funkcí. Cena je pro menší počet funkcí přijatelná a za nejvyšší tarif lze zaplatit zhruba 1 800 Kč/měsíc. [28]

2.1.4 Sklik návrh klíčových slov

Obecně nástroj Sklik představuje reklamní systém, který zobrazuje cílené inzeráty ve výsledcích vyhledávání pomocí českého vyhledávače Seznam.cz [45].

Návrh klíčových slov v nástroji Sklik je vhodný pro tvorbu seznamu klíčových slov a slovních spojení. Nástroj lze využít bezplatně. Pomocí nástroje lze zjistit nejvíce používaná klíčová slova či fráze na zadané téma. Nástroj lze nalézt na účtu Seznam v sekci Nástroje. [31]

Výstup se skládá z následujících částí [31]:

- Hledanost – představuje měsíční průměr počtu uživatelských dotazů reprezentujících klíčové slovo ve vyhledávací síti za posledních 12 měsíců.
- Roční trend – sloupečky graficky reprezentují trend hledanosti klíčového slova za posledních 12 měsíců.
- Konkurence – vyjadřuje, jaký je zájem o inzerci na dané klíčové slovo (nabízí přehled o cenové nabídce).
- Průměrná cena – vyjadřuje průměrnou reálnou cenu za proklik na dané klíčové slovo.

2.1.5 AdWords Keyword Planner

Neboli Plánovač klíčových slov od společnosti Google disponuje třemi základními možnostmi využití [1]:

- návrh klíčových slov a sestav,
- nahrání vlastního seznamu klíčových slov a získání odhadu jejich výkonu,
- kombinování seznamů slov a vytváření odhadů.

Nástroj je umístěný v menu účtu AdWords pod položkou nástroje a plánování. Zobrazuje konkrétnější fráze na zadaný dotaz, měsíční hledanost, která je vypočtena jako u většiny těchto nástrojů, tedy průměr za posledních 12 měsíců. [1]

Plánovač klíčových slov lze využít bezplatně. Je více rozšiřitelný než výše uvedený nástroj Sklik Návrh klíčových slov. Obsahuje více informací o klíčových slovech či frázích a disponuje vizuálními prostředky v podobě grafů a tabulek. [1]

2.2 Nástroje pro analýzu zpětných odkazů

2.2.1 Majestic Site Explorer

Představuje základní nástroj odkazového indexu Majestic SEO. Po vložení URL adresy nástroj nabídne použití indexu, a to buď pro aktuální zpětné odkazy nebo historické odkazy (maximálně 5 let zpátky). [51]

Citation flow představuje vlivnost stránky, kterou můžeme snadno dohledat, ze kterého odkaz vede. Představuje spíše kvantitativní hodnoty zpětných odkazů dané stránky. Trust flow znamená důvěryhodnost dané stránky. Pokud je Citation flow vyšší než Trust flow, budou u daného webu převládat odkazy z katalogů, PR webů apod. Může se stát, že

Citation flow se nebude příliš lišit od Trust flow. To bude znamenat, že odkazy pocházejí z kvalitnějších webových stránek. [51]

Výhodou nástroje je jeho použitelnost odkazového profilu, ve kterém lze nalézt velmi mnoho funkcí. Bohužel většina funkcí je zpoplatněná. Historický index je placený a mnoho funkcí jako je například „Link profile“ není pro neplacenou verzi k dispozici. Tato práce zpoplatněné funkce k analýze a optimalizaci webových prezentací nevyužívá. Nejdražší tarif dosahuje hranici až 70 000 Kč/měsíc. [51]

2.2.2 Open Site Explorer

Jako další analytický nástroj pro zpětné odkazy existuje nástroj Open Site Explorer od společnosti SEOMoz. Disponuje velkou sadu SEO nástrojů pod jednou střešou. Nástroj dokáže vyhledat odkazy mířící na jakoukoliv webovou stránku. Výhodou je, že lze zjistit odkazy, které vedou na daný web, ale i na web konkurenční. Je tedy možné se inspirovat a využít stejně kvalitní odkazy jako konkurence. [54]

Výhodou nástroje jsou dobře využití filtry, které pomáhají zobrazení zpětných odkazů včetně jejich anchor textů. Pomocí přichozích odkazů lze sledovat a následně navázat spolupráci s těmi, co na daný web odkázali. Nevýhodou nástroje je vyšší cena. Ta je poněkud větší než u dosavadních nástrojů. Základní cena MozPro je 99 dolarů za měsíc, což je zhruba 2 000 Kč/měsíc. Pro zájem je tu možnost využívat nástroj 30 dní zdarma. Bohužel se tímto robustním nástrojem zde nebudeme zabývat, ale využijeme pouze jeho část analýzu zpětných odkazů. [54]

2.3 Nástroje pro analýzu návštěvnosti

2.3.1 SimilarWeb

Nástroj umožňující získat rámcový přehled o provozu a dalších užitečných vlastnostech webových stránek. Díky nástroji lze sledovat návštěvnost konkurence. To ocení mnoho provozovatelů webových stránek. [38]

Nástroj nabízí důležité informace o [38]:

- počtu návštěv za období,
- průměrné délce návštěvy,
- počtu stránek na návštěvu,
- míry okamžitého opuštění,

- rozdělení návštěvnosti dle států,
- rozdělení návštěvnosti dle zdrojů.

Nevýhodou tohoto nástroje je nedostatek informací o malých webech. Ty obsahují menší počty návštěvností a pro některé nástroje, jako jsou například SimilarWeb, je obtížné tyto údaje získat. Měření se tím pádem stává méně přesné a je důležité se neřídit jen tímto nástrojem. Jako druhý nástroj, který se zabývá analýzou návštěvnosti, je například zmiňovaný Google Analytics. [38]

2.4 Nástroje pro testování použitelnosti a přístupnosti

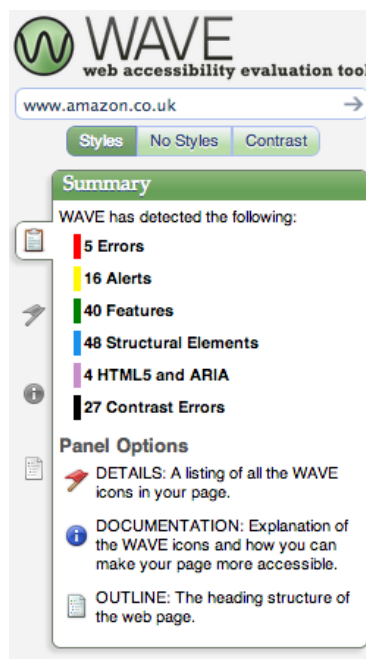
2.4.1 Web Accessibility evaluation tool

Zkráceně WAVE představuje bezplatný nástroj, který slouží webovým vývojářům zpřístupnit webový obsah. Slouží tedy ke zhodnocení přístupnosti webového obsahu. Podporuje pokyny v Section 508 a WCAG 2.1. [60]

Výhodou je podrobný popis chyb a jejich následná oprava. Nevýhodou tohoto nástroje je, že nedokáže upozornit na všechny pokyny, ale pouze na problémy přesahující rámec těchto pokynů. Obrázek 3 zobrazuje výsledek testu v nástroji WAVE, který provedl analýzu webové stránky amazon.co.uk. [60]

Wave zobrazuje informace o přístupnosti třemi způsoby [60]:

- Styly (anglicky „Styles View“) – představuje stránku s ikonami a indikátory.
- Žádné styly (anglicky „No Styles View“) – zobrazuje stránku se zakázanými styly.
- Kontrast (anglicky „Contrast View“) – zobrazuje pouze kontrastní problémy založené na pokynech WCAG 2.0.

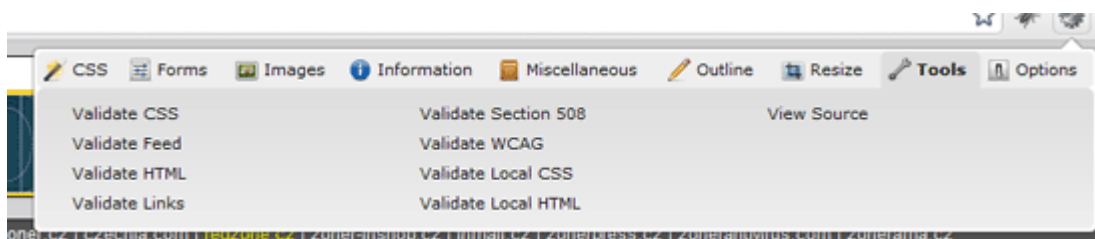


Obrázek 3: Výstup webové stránky amazon.co.uk v nástroji WAVE

Zdroj: [25]

2.4.2 Web developer

Vhodný nástroj pro návrh vizuální stránky webu nabízí Web Developer od Chrise Pedericka. Jedná se o detailní prozkoumání a pochopení struktury stránky webu. Výstupem může být například stránka s vypnutými kaskádovými styly, vypnutým Javascriptem, stránka s alternativními popisky k obrázkům a mnoho dalšího. Obrázek 4 zobrazuje pracovní lištu fungující jako doplněk v prohlížeči Google Chrome. Výhodou tohoto nástroje je okamžité využití funkcí a je bezplatný. Nástroj v této práci nebyl využit. [26]



Obrázek 4: Lišta nástroje Web developer

Zdroj: [26]

2.5 Nástroje pro kontrolu responzivity

2.5.1 Google Search Console – Mobile friendly test

K testování použitelnosti v mobilech lze využít nástroj Mobile friendly test pomocí bezplatné služby Google Search Console. Nástroj umožňuje rychle a snadno otestovat webovou stránku (bez potřebné registrace), zda je optimalizovaná pro mobilní zařízení. Výstup testu zahrnuje snímek obrazovky, ve kterém je možné nahlédnout, jak stránka v testu obstála. Následně nástroj poskytne seznam zjištěných problémů. Výhodou tohoto nástroje je i možný postup opravy. [56]

2.6 Nástroje pro testování bezpečnosti

2.6.1 Sucuri SiteCheck

Nástroj sloužící pro kontrolu zabezpečení webových stránek. Kontrola představuje výskyt škodlivého software běžícího na stránkách, kontrola přítomnosti webu v backlistu, zabezpečení Sucuri Firewallem a aktuálnost použitých verzí daného systému. V informacích lze zjistit verzi aktuální instalace např. WordPressu, ale i použitou verzi PHP či webového serveru. Nástroj lze využít i bezplatně. Placená verze základního tarifu se pohybuje okolo 5 000 Kč/rok. Nevýhodou nástroje je, že dokáže provádět údržbu pouze pro jeden web. [42]

2.6.2 Observatory by Mozilla

Představuje kontrolní nástroj od společnosti Mozilla Firefox. Zajišťuje kontrolu zabezpečení v podobě certifikátu SSL včetně řady dalších kontrol. Vyhodnocení se zobrazuje v podobě stobodové stupnice. Kontrola také zahrnuje Content Security Policy (CSP). Cookies, XSS, redirekty a mnoho dalších kritérií. Nástroj se dá využít bezplatně. Obrázek 5 zobrazuje hodnocení testu daného webu společně se skórem a vysvětlením daných nedostatků. Výhodou tohoto nástroje je zobrazení dosažených chyb, jejich vysvětlení a možný postup opravy. Průvodce je bohužel v anglickém jazyce, ale nabízí bohaté informace, které jsou vhodné k opravě daných chyb. [42]

Test Scores				
Test	Pass	Score	Explanation	
Content Security Policy	✘	-25	Content Security Policy (CSP) header not implemented	ⓘ
Cookies	–	0	No cookies detected	ⓘ
Cross-origin Resource Sharing	✔	0	Content is not visible via cross-origin resource sharing (CORS) files or headers	ⓘ
HTTP Public Key Pinning	–	0	HTTP Public Key Pinning (HPKP) header not implemented (optional)	ⓘ
HTTP Strict Transport Security	✘	-20	HTTP Strict Transport Security (HSTS) header not implemented	ⓘ
Redirection	✘	-5	Initial redirection from http to https is to a different host, preventing HSTS	ⓘ
Subresource Integrity	✘	-5	Subresource Integrity (SRI) not implemented, but all external scripts are loaded over https	ⓘ
X-Content-Type-Options	✘	-5	X-Content-Type-Options header not implemented	ⓘ
X-Frame-Options	✔	0	X-Frame-Options (XFO) header set to SAMEORIGIN or DENY	ⓘ
X-XSS-Protection	✘	-10	X-XSS-Protection header not implemented	ⓘ

Obrázek 5: Uživatelské rozhraní nástroje Observatory by Mozilla

Zdroj:[42]

2.7 Nástroje pro teplotní mapy

2.7.1 ClickTale

Nástroj umožňující sledování uživatelů a jejich chování na webových stránkách. První výstup Form analytics, který umožňuje komplexní sledování interakce uživatele s formulářem na webové stránce. Další výstup znázorňuje Scroll mapa, která zobrazuje, která část webové stránky uživatele nejvíce zajímá. Scroll mapa obsahuje Link Analytics, který slouží pro detailní monitorování odkazů na webu (např. počty kliků). Poslední výstup Visitor Playback zobrazuje pohyb kurzoru myši, kliknutí a stisk kláves uživatelů. Nástroj nebyl v této práci využit z důvodu přístupu do kódu webových stránek sledovaných e-shopů. [37]

3 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ VYBRANÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK

Cílem této kapitoly bude pomocí vybraných nástrojů analyzovat a zhodnotit tři vybrané e-shopy. Výběr byl uskutečněn na základě menšího e-shopu bio-harmonie.cz nacházející se ve městě Vyškov. Jedná se o internetový obchod zaměřený na zdravou výživu, který je na trhu již od roku 2013. Disponuje menší návštěvností webu a nezobrazuje se na předních pozicích ve vyhledávání. Pro srovnání byly vybrány dva e-shopy, které byly nalezeny na vyhledávací dotaz „zdravá výživa“, která tematicky koresponduje s prvním sledovaným e-shopem. Internetové obchody se nacházejí na předních pozicích ve vyhledávání, přesněji na první pozici se nachází e-shop prozdravi.cz a na třetí pozici e-shop nutri-vyziva.cz. Jedná se tedy o výsledky organického vyhledávání webu.

Úkolem je posunout e-shop bio-harmonie.cz na přední příčky ve vyhledávání. To znamená zvýšit návštěvnost internetového obchodu a konkurovat dvěma vybraným e-shopům z pozice vyhledávání na klíčová slova ve vyhledávači Google i Seznam.

Všechny tři internetové obchody budou v prvním kroku analyzovány. E-shop bio-harmonie.cz podrobněji, zbylé dva e-shopy pouze stručně. V poslední části budou výsledky srovnány. Data byla analyzována v období od prosince 2017 do února 2018.

3.1 Analýza klíčových slov

První krok pro vhodnou analýzu klíčových slov byl využit online dostupný nástroj na internetové stránce www.seotestonline.cz. Část výstupu zobrazuje seznam nepoužívanějších klíčových slov, který byl využit pro analýzu konkrétních klíčových slov v nástroji Marketing Miner. V této části v nástroji MM byla využita neplacená verze, která dovoluje analýzu pouze pěti klíčových slov. V závěru byla provedena kategorizace klíčových slov v nástroji OpenRefine. Pro srovnání všech tří sledovaných e-shopů byl použit analytický nástroj Collabim.

E-shop bio-harmonie.cz

Obsah daného e-shopu znázorňuje pouze tři klíčová slova, která se nachází v titulku a popisku. Žádné z klíčových slov se nenachází v první či druhé úrovni nadpisu. Obsahuje pouze nepatrnou část třetí úrovně nadpisu. Nejvíce používané klíčové slovo na webové stránce jsou „čaje“, které mají největší procento zastoupení. Tabulka 1 zobrazuje přehled klíčových slov daného e-shopu.

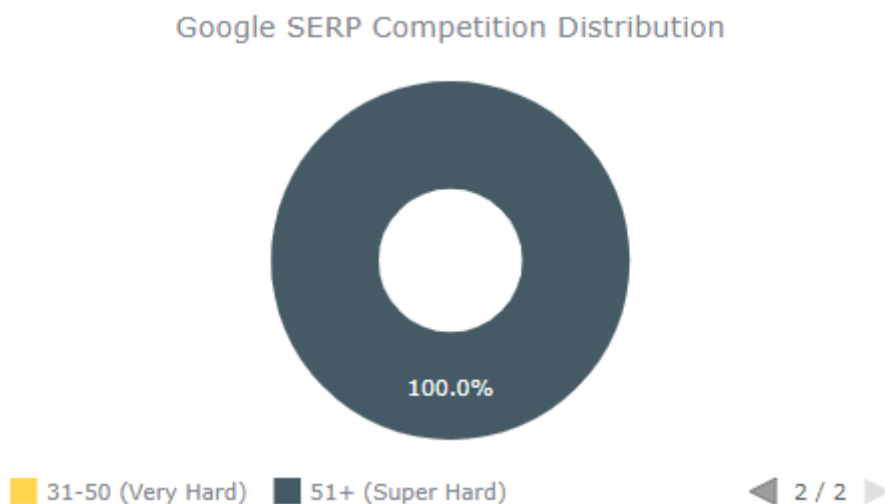
Tabulka 1: Seznam klíčových slov e-shopu bio-harmonie.cz

Slovo	Titulek	Popisek	H1	H2	H3	H4	Text	Celkem
čaje	1	1	0	0	0	0	29	31
bio	1	0	0	0	0	0	23	24
pečivo	0	0	0	0	2	0	19	21
směsi	0	0	0	0	0	0	19	19
přírodní	1	1	0	0	0	0	8	10
ovoce	0	0	0	0	0	0	16	16
kosmetika	1	1	0	0	0	0	7	9
oleje	0	0	0	0	0	0	15	15

Zdroj: [48]

V nástroji MM bylo vybráno pět nejpoužívanějších klíčových slov, které nástroj podrobně zanalyzoval. Vybraná klíčová slova jsou: čaje, bio, pečivo, směsi, přírodní.

Nástroj vyhodnotil pět nejpoužívanějších klíčových slov za příliš obtížná a konkurenční. Dotazy byly nalezeny u všech pěti klíčových slov ve vyhledávači Google jako super těžká. Obrázek 6 zobrazuje přehledný graf analýzy SERP ve vyhledávači Google.

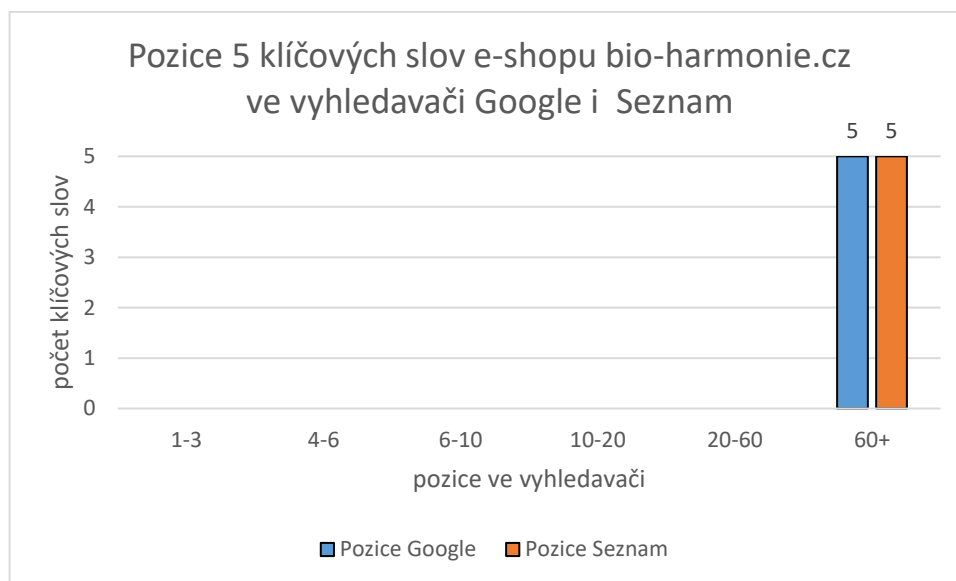


Obrázek 6: Analýza SERP e-shopu bio-harmonie.cz ve vyhledávači Google

Zdroj: [40]

Příloha A zobrazuje přehledný graf analýzy SERP ve vyhledávači Seznam. Čtyři nejpoužívanější klíčová slova zobrazují středně konkurenční dotazy. Poukazuje, že vyhledavač Seznam vyhodnotil klíčová slova za méně konkurenční než ve vyhledávači Google. Je tedy důležité sledovat klíčová slova v obou vyhledávačích.

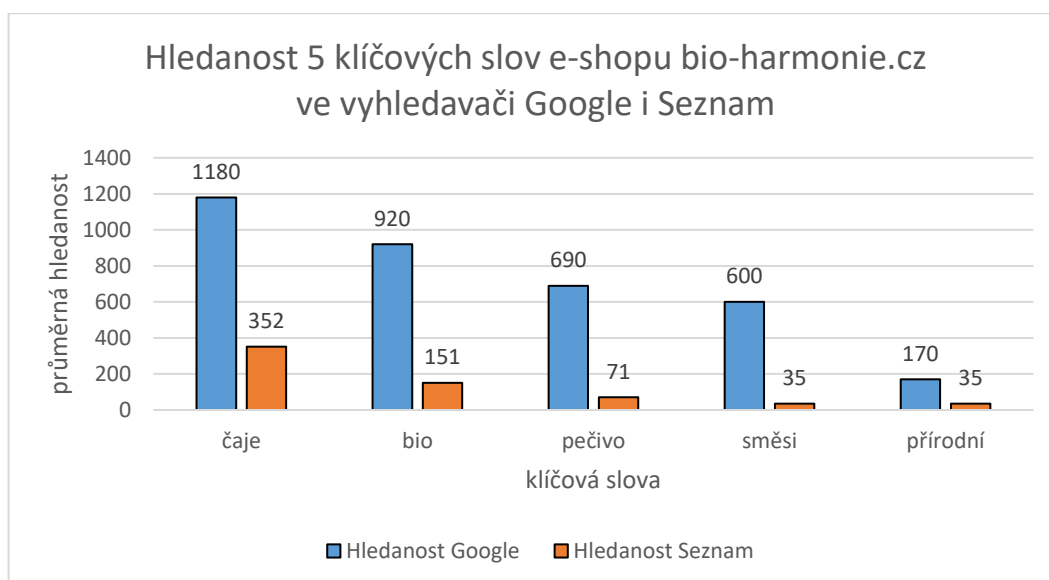
Obrázek 7 zobrazuje pozice klíčových slov ve vyhledávači Google i Seznam. Všechna klíčových slov se nachází na vysoké pozici. Je zde patrné, že těžké a super těžké konkurenční dotazy mají vysoký dopad na pozici ve vyhledávači.



Obrázek 7: Pozice klíčových slov e-shopu bio-harmonie.cz

Zdroj: upraveno podle: [40]

Obrázek 8 zobrazuje hledanost pěti nejpoužívanějších klíčových slov e-shopu bio-harmonie.cz ve vyhledávači Google i Seznam, která je vypočtena jako průměr za posledních 12 měsíců (březen 2017–únor 2018). Graf zobrazuje nejvýše hledané klíčové slovo „čaj“. Je tedy dobré se na toto klíčové slovo více zaměřit a pomocí vhodného nástroje rozšířit na long tailová klíčová slova, která mohou pomoci ke zlepšení pozice ve vyhledávači.



Obrázek 8: Hledanost 5 klíčových slov e-shopu bio-harmonie.cz

Zdroj: upraveno podle: [40]

E-shop nutri-vyziva.cz

Obsahová stránka daného e-shopu znázorňuje větší počet klíčových slov v titulku i v popisku. Neobsahuje žádné klíčové slovo v první úrovni nadpisu. Ostatní úrovně nadpisu jsou obsazeny nízkým počtem klíčových slov. Příloha B zobrazuje seznam klíčových slov. Nejpoužívanější klíčová slova byla vybraná v nástroji MM.

Klíčová slova jsou: výživa, zdravá, raw, potraviny, eshop. Příloha C zobrazuje pozice nejpoužívanějších klíčových slov ve vyhledávači Google i Seznam. Velká část klíčových slov znázorňují vyšší pozice ve vyhledávání. Je to dané díky větší míře super těžkých klíčových slov ve vyhledávači Google, které představují v analýze SERP velmi konkurenční dotazy. Příloha G zobrazuje podrobnou SERP analýzu daných klíčových slov ve vyhledávači Google.

Poslední fáze znázorňuje objem hledanosti klíčových slov. Z grafu je patrné, že vyhledavače mají rozdílné výsledky průměrné hledanosti. Je tedy důležité se těmito metrikami řídit. Pro vyhledavač Google nejhledanějším klíčovým slovem jsou „potraviny“ a pro vyhledavač Seznam „eshop“. Daný e-shop s velkou pravděpodobností bude cílit klíčová slova pro vyhledavač Google s mnohonásobně větším počtem hledanosti než pro vyhledavač Seznam. Je to dané tím, že vyhledavač Google je celosvětový a obsahuje větší počet návštěvníků. Příloha E zobrazuje graf, který představuje objem hledanosti klíčových slov ve vyhledávači Google i Seznam.

E-shop prozdravi.cz

Obsahová stránka posledního sledovaného e-shopu zobrazuje nadpisy první úrovně. Obsahuje menší počet klíčových slov v titulku a popisku webu. Nejvíce používaná klíčová slova jsou „dodání“ a „vás“ s největším procentem zastoupení. Příloha H zobrazuje seznam klíčových slov. Byla vybrána nejpoužívanější klíčová slova pro daný e-shop v nástroji MM.

Klíčová slova jsou: dodání, vás, hubnutí, prozdravi, kapslí. Pozice nejčastějších klíčových slov se nachází na vysokém umístění ve vyhledávači Google i Seznam s výjimkou klíčového slova „prozdravi“, které se nachází v doméně sledovaného e-shopu. Příloha D zobrazuje podrobný přehled pozice klíčových slov ve vyhledávači Google i Seznam. Ve vyhledávači Google se nachází zhruba polovina klíčových slov, která znázorňují supertěžké konkurenční dotazy. Příloha I zobrazuje podrobnou SERP analýzu daných klíčových slov ve vyhledávači Google.

Poslední fáze znázorňuje objem hledanosti klíčových slov. Z grafu je patrné, že vyhledávače mají rozdílné výsledky průměrné hledanosti. Je tedy důležité se těmito metrikami řídit. Oba dva vyhledávače daného webu obsahují nejhledanější klíčové slovo „hubnutí“. Daný e-shop podobně jako předchozí bude s velkou pravděpodobností cílit klíčová slova pro vyhledávač Google s mnohonásobně větším počtem hledanosti než pro vyhledávač Seznam. Příloha F zobrazuje graf, který představuje objem hledanosti klíčových slov ve vyhledávači Google i Seznam.

3.1.1 Srovnání e-shopů

V této části byla vybrána klíčová slova e-shopu bio-harmonie.cz a následně srovnána s konkurencí dvou sledovaných e-shopů. K tomu byl využit nástroj Collabim. Sledovaný internetový obchod bio-harmonie.cz konkuruje především long tailovými klíčovými slovy, které odkazují daný web na přední pozici ve vyhledávání. Naopak konkurence dominuje při jednoslovných či dvouslovných klíčových slovech. Je to dáno tím, že klíčová slova jsou pouze jedním z mnoha faktorů, která ovlivní lepší pozici ve vyhledávání. Příloha J zobrazuje přehled celé tabulky v nástroji Collabim pro vyhledávač Google. Příloha K zobrazuje stejný přehled v nástroji Collabim, ale pouze pro vyhledávač Seznam. Z výsledků je patrné, že hledanost a pozice klíčových slov se ve vyhledávacích poměrně liší. Nejlépe umístěná klíčová slova e-shopu bio-harmonie patří long tailovým klíčovým slovům, které představují pro e-shop návštěvníky, kteří jsou ochotni nakoupit konkrétní produkt či službu. Otazníky v obou přílohách znamenají nezjištěná data v daném nástroji.

3.1.2 Srovnání výsledků

V poslední části této analýzy následuje vyhodnocení všech tří sledovaných e-shopů. K vyhodnocení bude zařazen i doporučený postup optimalizace.

E-shop bio-harmonie.cz

První výrazný krok pro lepší umístění ve vyhledávači je upravit nebo doplnit obsahovou stránku webu. Titulek obsahuje příliš mnoho znaků. Doporučený rozsah titulku je mezi 20-70 znaky včetně mezer. Obsahová část nezobrazuje informace o záhlaví i zápatí stránky. Díky tomu vyhledavač nemůže snadno určit obsahovou část stránky. Poslední část obsahové stránky nezobrazuje hlavní nadpis první úrovně. Je nutné nadpisy doplnit a seřadit do správného pořadí.

E-shop nutri-vyziva.cz

Druhý sledovaný e-shop nutri-vyziva.cz zobrazuje menší nedostatky. Meta description obsahuje větší počet znaků, než je doporučeno. Internetový obchod neobsahuje informace o záhlaví i zápatí. Vyhledavač nemůže snadno určit obsahovou část stránky. Neobsahuje hlavní nadpis webu. Nadpisy nejsou ve správném pořadí, dochází k přeskokování úrovní. U velké většiny obrázků uvedené na stránce nejsou vyplněny alt tagy, aby je mohly vyhledavače zaindexovat. V obsahové části je málo textu. Doporučený rozsah je minimálně 15 % poměru textu vůči HTML kódu.

E-shop prozdravi.cz

Poslední sledovaný internetový obchod prozdravi.cz vyšel ze všech tří e-shopů z pozice klíčových slov nejlépe. Pořád je co zlepšovat, a tento e-shop není výjimkou. U pár obrázků chybí alt tagy a na stránce chybí text, který je pod doporučenou hodnotou 15 %.

3.1.3 Doporučený postup optimalizace

K optimalizaci klíčových slov jsem využil vhodný nástroj MM. Pro vytvoření reportu byl využit miner AdWords Návrh pro rozšíření klíčových slov. Po vytvoření datasetu bylo nutné celou tabulku uložit například do excelu. Existují dvě možnosti, a to buď pro prohledání celého datasetu ručně nebo pomocí WordCloud generátoru, který zobrazí nejvíce frekventovaná klíčová slova. V této části byla vybrána druhá možnost pomocí WordCloud generátoru. Následně pomocí filtru v nástroji Excel byla odstraněna nepotřebná klíčová slova. Po vyčištění klíčových slov či frází bylo nutné daná slova či fráze kategorizovat do skupin. Pro lepší přehlednost a použitelnost se o to postaral nástroj OpenRefine, který je zdarma na adrese openrefine.org. Pro optimalizaci byla využita klíčová slova e-shopu bio-harmonie.cz,

kteřá byla analyzována a v nástroji MM pomocí našeptávačů rozšířena na více než 5 000 našeptaných frází, vyčištěna v nástroji Excel a následně předána do tohoto nástroje pro vhodnou kategorizaci. Tabulka 2 zobrazuje kategorizaci v nástroji OpenRefine pro daný internetový obchod.

Tabulka 2: Kategorizace klíčových slov pro e-shop bio-harmonie.cz

All	Input	Značka	Keyword	CPC	Competition	Search Volume	
☆	50.	čaje	produkt	čaj	10.75 Kč	0.8963683788122	1510
☆	51.	čaje	produkt	zelený čaj	10.82 Kč	0.9047619047619	1360
☆	52.	čaje	produkt	sypane caje	10.37 Kč	0.99718045112782	137
☆	53.	čaje	produkt	matcha čaj	11.11 Kč	0.99885255306942	780
☆	54.	čaje	produkt	bílý čaj	7.36 Kč	0.91709844559585	470
☆	55.	čaje	produkt	bylinné čaje	9.66 Kč	0.99820788530466	340
☆	56.	čaje	produkt	čaj matcha	11.41 Kč	0.99867374005305	490
☆	57.	čaje	produkt	zázvorový čaj	7.994595		673
☆	58.	čaje	produkt	tatranský čaj	0		785
☆	59.	čaje	produkt	konvice na čaj	4.8917984		1045

Zdroj: upraveno podle: [34]

Poslední fáze optimalizace by měla být zaměřena na obsah webových stránek daného e-shopu. Pomocí nově získaných klíčových slov či frází je doporučeno doplnit meta description na daný počet znaků. Doplnit hlavní nadpisy a vytvořit seřazenou strukturu dokumentu od hlavního nadpisu po nejnižší úroveň. Doplnit více textu včetně klíčových slov do obsahu. Všechny zmíněné kroky povedou k získání lepší pozice ve vyhledávání.

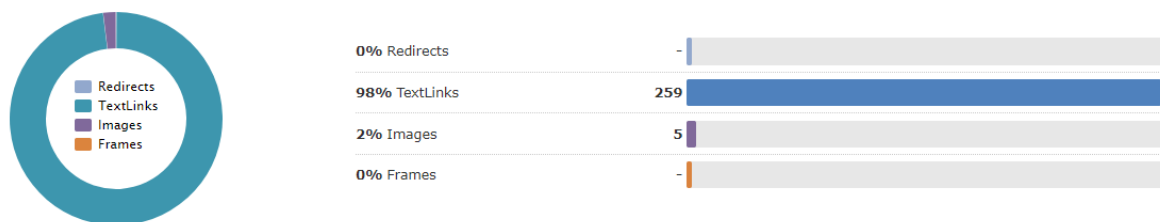
3.2 Analýza zpětných odkazů

Dalším důležitým krokem analýzy sledovaných e-shopů bude analýza zpětných odkazů. V této části byl využit nástroj Majestic Site Explorer včetně online nástroje na internetové adrese: www.check-domains.com, který sloužil pro základní informace o daných e-shopech a jejich zpětných odkazech. Nástroj MSE je placený a v této práci byla využita bezplatná verze, která umožňovala použít pouze „Fresh Index“. Pro konkrétnější informace byl použit nástroj Open Site Explorer od společnosti Moz.

E-shop bio-harmonie.cz

První sledovaný e-shop byl analyzován v nástroji MSE. Větší rozdíl mezi Trust a Citation flow značí nízkou důvěryhodnost a vlivnost stránky. Počet odkazů celkem a počet odkazujících domén je nízký. Nejedná se tedy o site-wide odkazy. Nízký počet indexovaných stránek znázorňuje špatné umístění tohoto e-shopu ve výsledcích vyhledávání.

Obrázek 9 znázorňuje zpětné odkazy, které se nacházejí ve většině případů v podobě textového odkazu a pouze 2 % v podobě obrázku.

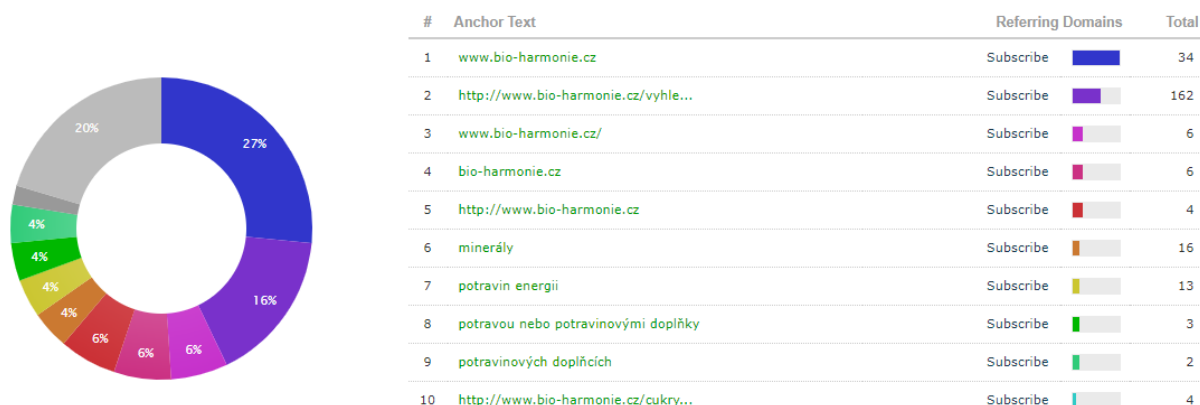


Obrázek 9: Grafické znázornění umístěných zpětných odkazů e-shopu bio-harmonie.cz

Zdroj: [30]

Ukazatele přirozenosti zpětných odkazů znázorňují anchor texty. Neplacená verze nabízí pouze stručný seznam nejčastěji používaných anchor textů na daném e-shopu včetně počtu celkových odkazů obsahujících daný anchor text a počtu odkazujících domén. Obrázek 10 zobrazuje přehledný graf všech anchor textů, které odkazují na daný web.

Největší procento odkazujících domén vedoucích na daný web vede přes anchor text hlavní domény webu. Oproti tomu, největší počet zpětných odkazů vede na „prací gel s přídavkem koloidního stříbra“ pomocí anchor textu, který obsahuje celou URL adresu. Špatně využitě anchor texty mohou posunout daný e-shop na nižší pozici ve vyhledávání. Je to dáno tím, že návštěvník nebude na celou URL adresu klikat, protože neví, co se zadaným odkazem zobrazí. Tím pádem internetový obchod ztrácí návštěvnost a kvalitu zpětných odkazů vedoucí na web sledovaného e-shopu.



Obrázek 10: Seznam anchor textů odkazujících na e-shop bio-harmonie.cz

Zdroj: [30]

Podrobná analýza anchor textu byla provedena v nástroji OSE. Tabulka 3 zobrazuje seznam přichozích odkazů vedoucích na daný web včetně použitého anchor textu.

Pomocí tabulky lze zjistit, jakým anchor textem se návštěvníci dostanou na daný web. Většinu anchor textů zobrazují celé odkazy, které se objevují většinou v katalogu. Je tedy malá pravděpodobnost, že se tento e-shop dostane pomocí zpětných odkazů na vyšší pozice ve vyhledávání.

Tabulka 3: Seznam příchozích odkazů včetně anchor textu na e-shopu bio-harmonie.cz

Název a adresa odkazující stránky	Link Anchor Text
Ekonomika, byznys, finance e15.zivefirmy.cz/okankova-eva-ing_f1350418?...	www.bio-harmonie.cz www.bio-harmonie.cz/
Hruběšová Eva, Ing. ekatalog.cz www.ekatalog.cz/firma/155257-hrubesova-eva-ing/	www.bio-harmonie.cz www.bio-harmonie.cz/
Rozhled.net - katalog domén - B / 40 / www.rozhled.net/B/40/	www.bio-harmonie.cz www.bio-harmonie.cz/
Harmonie www.serafinbyliny.cz/provozovny/harmonie-detai...	www.bio-harmonie.cz www.bio-harmonie.cz/
Týden knihoven 2012 nebo Čti, žij zdravě! Knihovna Karla Dv... www.kkdvyskov.cz/2012/09/26/vyskovsky-tyden...	Harmonie Vyškov www.bio-harmonie.cz/

Zdroj: [33]

E-shop nutri-vyziva.cz

Jako další sledovaný e-shop byl analyzován v nástroji MSE. Velký rozdíl mezi Trust a Citation flow značí nízkou důvěryhodnost a vlivnost dané stránky. E-shop disponuje větším počtem zpětných odkazů. Rozdíl mezi počtem odkazujících domén a počtem odkazů celkem je příliš vysoký. Znamená to, že daný internetový obchod používá site-wide odkazy, kdy z jedné domény vedou tisíce odkazů vedoucí na daný web. Tím kvalita zpětných odkazů je výrazně menší. Daný e-shop má větší počet indexovaných stránek, což značí lepší umístění v pozici vyhledávání. Zpětné odkazy se na stránkách vyskytují především v podobě textového odkazu.

Ukazatele přirozenosti zpětných odkazů znázorňují anchor texty. Neplacená verze nabízí pouze stručný seznam nejčastěji používaných anchor textů na daném e-shopu včetně počtu celkových odkazů obsahujících daný anchor text a počtu odkazujících domén. Příloha L zobrazuje přehledný graf.

Anchor text URL adresy sledovaného internetového obchodu obsahuje největší procento odkazujících domén vedoucích na daný web včetně největšího počtu zpětných odkazů. Žádný anchor text neobsahuje konkrétní URL adresu některého z produktu či služby, ale pouze

klíčová slova nebo URL adresu dané stránky. Podrobná analýza anchor textu byla provedena v nástroji OSE.

Pomocí tabulky lze zjistit, jakým anchor textem se návštěvníci dostanou na daný web. Většina příchozích odkazů se věnuje danému tématu, a to znamená pro e-shop kvalitní zpětné odkazy, které posouvají internetový obchod na přední pozice ve vyhledávání. Názvy domén daný nástroj nedokázal rozeznat, ale je zde uveden konkrétní odkaz směřující na danou webovou stránku. Příloha M zobrazuje seznam příchozích odkazů vedoucích na daný web včetně použitého anchor textu.

E-shop prozdravi.cz

Poslední sledovaný e-shop, který byl analyzován v nástroji MSE, měl nejlepší výsledky ze sledovaných internetových obchodů. Nízký rozdíl mezi Trust a Citation flow značí větší důvěryhodnost a vlivnost dané stránky. Internetový obchod disponuje největším počtem zpětných odkazů sledovaných e-shopů, což značí lepší umístění a úspěšnost tohoto e-shopu. Naopak kvalita zpětných odkazů je poměrně horší. Rozdíl mezi počtem odkazujících domén a počtem odkazů celkem je vysoký. Znamená to, že daný internetový obchod používá site-wide odkazy. E-shop má největší počet indexovaných stránek, což značí lepší umístění pozice ve vyhledávání. Zpětné odkazy se na stránkách vyskytují především v podobě textu a obrázků.

Ukazatele přirozenosti zpětných odkazů znázorňují anchor texty. Neplacená verze nabízí pouze stručný seznam nejčastěji používaných anchor textů na daném internetovém obchodě včetně počtu celkových odkazů obsahujících daný anchor text a počtu odkazujících domén. Příloha N zobrazuje přehledný graf.

Anchor text URL adresy sledovaného e-shopu obsahuje největší procento odkazujících domén vedoucích na daný web včetně největšího počtu zpětných odkazů. Žádný anchor text neobsahuje konkrétní URL adresu některého z produktu či služby, ale pouze klíčová slova nebo URL adresu dané stránky. Podrobná analýza anchor textu byla provedena v nástroji OSE.

Pomocí tabulky lze zjistit, jakým anchor textem se návštěvníci dostanou na daný web. Většina příchozích odkazů se věnuje podobnému tématu jako na webových stránkách, tak na některých blozích. Daný e-shop tím získávají kvalitní zpětné odkazy. Důvod, proč je internetový obchod na prvním místě ve vyhledávání, je ten, že na jejich stránky odkazují silné stránky nebo ostatní silné blogy. Takovéto stránky mají vysoké hodnocení, a tím posouvají daný web na vyšší pozici ve vyhledávání.

Výstup „nofollow“ odkazů značí, že daný e-shop provedl pokyn k nesledování dvou internetových obchodů. Důvodem jsou nerelevantní odkazy na webové stránky, které obsahují anketu a informace pro nejlevnější pojistku. Příloha Q zobrazuje seznam příchozích odkazů vedoucích na daný web včetně použitého anchor textu.

3.2.1 Srovnání e-shopů

Pro srovnání sledovaných e-shopů byl využit nástroj MSE včetně online nástroje na internetové adrese: www.check-domains.com pro základní informace o daných internetových obchodech a jejich zpětných odkazech.

Tabulka 4: Srovnání tří sledovaných e-shopů v analýze zpětných odkazů

E-shop	Celkový počet odkazů	Celkový počet externích odkazů	Celkový počet interních odkazů	Počet odkazů z domén
bio-harmonie.cz	28 600	48	28 552	23
nutri-vyziva.cz	1 581	1 007	474	44
prozdravi.cz	1 500 000	278 000	1 200 000	1 253

Zdroj: upraveno podle: [30], [63]

Tabulka 4 zobrazuje adresy sledovaných internetových obchodů, které obsahují celkový počet (externích, interních) odkazů včetně odkazů vedoucích z domén. Nejlépe hodnocený e-shop je prozdravi.cz. Je to především díky vysokému počtu zpětných odkazů. Naopak internetový obchod bio-harmonie.cz dopadl ze všech tří e-shopů nejhůře. Je to díky nejmenšímu počtu zpětných odkazů. K podrobnějším výsledkům byl využit nástroj OSE. Příloha P zobrazuje tabulku kompletních informací pro tři sledované e-shopy.

3.2.2 Srovnání výsledků

Po zpracování analýzy zpětných odkazů tří sledovaných e-shopů je důležité navrhnout optimalizaci, a to především pro internetový obchod bio-harmonie.cz. Internetový obchod dopadl ze všech tří zmíněných e-shopů nejhůře a disponuje opravdu malým počtem zpětných odkazů, které výrazně ovlivňují pozici internetového obchodu ve vyhledávání. První krok pro získání více zpětných odkazů je využití analytického nástroje Collabim. Obsahuje službu Site finder, která na základě klíčových slov navrhne relevantní webové stránky. Seznam obsahuje webové stránky, které se pomocí vložených klíčových slov umísťují na prvních

pozicích ve vyhledávání. Příloha V zobrazuje navrhované webové stránky pro sledovaný e-shop bio-harmonie.cz.

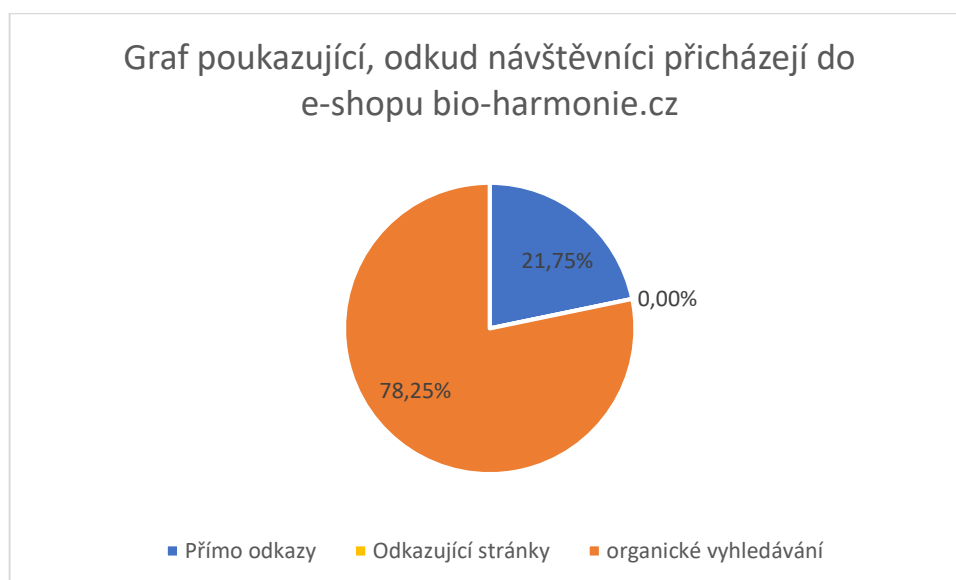
Tyto webové stránky lze využít k výměně odkazů. Způsob je to pracnější, ale také neúčinnější. V první řadě se musí webová stránka věnovat podobné tematice. Druhý krok znamená přesvědčit provozovatele o poskytnutí výměny zpětného odkazu. Dalším doporučením je registrace do kvalitního katalogu, který nabízí například Seznam (Firmy.cz). Nedoporučuje se registrovat do katalogu, který není známý, a který nabízí mnoho zpětných odkazů za menší cenu. Poslední dvě doporučení, které mohou pomoci k více zpětným odkazům, jsou publikace v článcích (webziny) a kvalitní obsah stránky, na kterou bude odkazovat nejvíce návštěvníků díky kvalitnímu obsahu a relevantním informacím.

3.3 Analýza návštěvnosti

Další fází představuje analýza návštěvnosti. V této části byl využit nástroj SimilarWeb pro zjištění orientační návštěvnosti webových stránek. Pro účely této práce nástroj splňoval funkce pro standardní využití v bezplatné verzi. Všechny výsledky této analýzy byly provedeny pouze pro desktop (nikoli pro mobilní zařízení).

E-shop bio-harmonie.cz

První sledovaný internetový obchod v pozici návštěvnosti nedokáže konkurovat zbylým sledovaným e-shopům. Protože celková návštěvnost je nízká, tedy okolo 10 000 návštěv. Z toho kolem 38 % návštěvníků opustilo internetový obchod hned na první stránce. Obrázek 11 znázorňuje přehled okamžitého opuštění webových stránek daného e-shopu. Velmi důležitou informací je, že si daný e-shop prohlíží více uživatelů přes mobilní zařízení než přes notebook či stolní počítač. Průměrná délka návštěvy je okolo tří minut. Podle statistik daného nástroje bylo analyzováno, že 35 % návštěvníků pochází ze Slovenska a 3 % z Maďarska. Zbytek náleží České republice.



Obrázek 11: Graf míry okamžitého opuštění internetových stránek e-shopu bio-harmonie.cz

Zdroj: upraveno podle: [30]

Nejvíce návštěvníků pochází z organického (neboli přirozeného) vyhledávání. Nižší procenta jsou obsazena přímými odkazy nebo odkazy z odkazujících stránek. Jako nejlépe hodnocená stránka z odkazujících stránek se umístil největší český nákupní portál heureka.cz. Tabulka 5 znázorňuje, jaké slova či fráze zadává návštěvník přes organické vyhledávání.

Tabulka 5: Klíčová slova hledaná přes organické vyhledávání e-shopu bio-harmonie.cz

☰ bioharmonie	41.85%	<div style="width: 41.85%;"></div>
☰ bio harmonie	7.52%	<div style="width: 7.52%;"></div>
☰ kalma se lněným semínkem ...	6.20%	<div style="width: 6.20%;"></div>
☰ basmati rýže výběrová 5kg ...	6.16%	<div style="width: 6.16%;"></div>
☰ čaje sonnentor a mixit ...	5.80%	<div style="width: 5.80%;"></div>

Zdroj: [49]

E-shop nutri-vyziva.cz

Sledovaný e-shop s celkovým počtem okolo 46 000 návštěv dosahuje 38 % návštěvníků, kteří opustili internetový obchod hned na první stránce. Poměr mezi prohlížením webových stránek přes mobilní a stolní počítač je zhruba o 15 % větší. To znamená, že si více návštěvníků prohlíží dané webové stránky pomocí mobilních zařízení. Průměrná délka návštěvy je okolo 1,5 minuty. Ze statistik daného nástroje také vychází, že návštěvníci pochází z většiny případů z České republiky. Pouze 3 % návštěvníků pochází ze Slovenska.

Pozoruhodné je, že na daný e-shop přicházejí návštěvníci více z odkazujících stránek než z organického vyhledávání ve vyhledávači. Menší procento obsazují přímé odkazy a nejmenší procento mají odkazy ze sociálních sítí. Podrobné výsledky lze pozorovat v kapitole 3.3.1. Nejlépe hodnocená stránka z odkazujících stránek je opět největší český nákupní portál heureka.cz. Tabulka 6 zobrazuje seznam slov z organického vyhledávání.

Tabulka 6: Klíčová slova hledaná přes organické vyhledávání e-shopu nutri-vyziva.cz



Zdroj: [49]

E-shop prozdravi.cz

Poslední sledovaný e-shop s celkovým počtem 1,5 milionu návštěvníků dosahuje okamžitého opuštění první stránky až 50 % návštěvníků. Jako u předchozích dvou sledovaných internetových obchodů i zde analýza zobrazuje větší procento návštěvníků, kteří k navštěvování daného e-shopu využívají mobilní zařízení. Poměr mezi mobilním zařízením a desktopem není až tak velký. Průměrná délka navštěvované stránky je 2,5 minuty. Ze statistik daného nástroje vychází, že většina návštěvníků pochází z České republiky a pouhých 5 % ze Slovenska.

Návštěvníci přicházejí na daný internetový obchod především z organického vyhledávání. Přímé odkazy a odkazující stránky znázorňují již o něco menší procento. Jako první sledovaný e-shop využívá také placené vyhledávání. Podrobné výsledky lze pozorovat v kapitole 3.3.1. Nejlépe hodnocená stránka z odkazujících stránek představuje celostnimediceina.cz. Tabulka 7 znázorňuje seznam slov z organického vyhledávání.

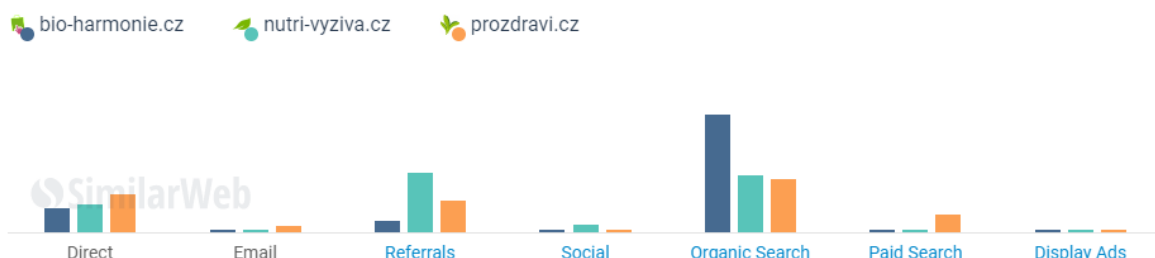
Tabulka 7: Klíčová slova hledaná přes organické vyhledávání e-shopu prozdрави.cz

☞ dmae	1.54%	<div style="width: 1.54%;"></div>
☞ kombucha	1.39%	<div style="width: 1.39%;"></div>
☞ hemostop	1.02%	<div style="width: 1.02%;"></div>
☞ alavis	0.63%	<div style="width: 0.63%;"></div>
☞ melatonin	0.62%	<div style="width: 0.62%;"></div>

Zdroj: [49]

3.3.1 Srovnání e-shopů

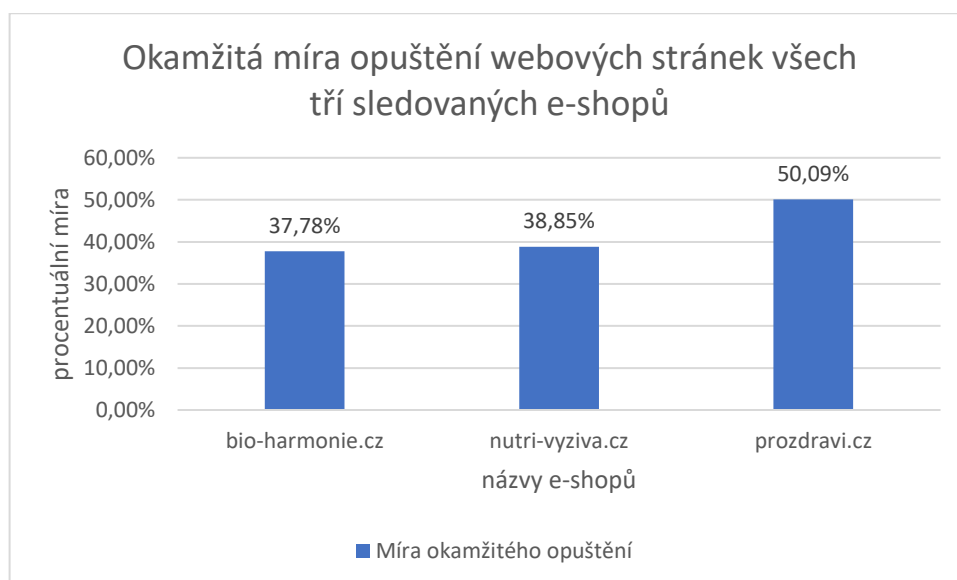
Pro srovnání všech tří sledovaných e-shopů byl v této části využit nástroj SimilarWeb. Obrázek 12 zobrazuje srovnání, odkud přicházejí návštěvníci na dané e-shopy.



Obrázek 12: Grafické srovnání příchozích návštěv na sledované e-shopy

Zdroj: [49]

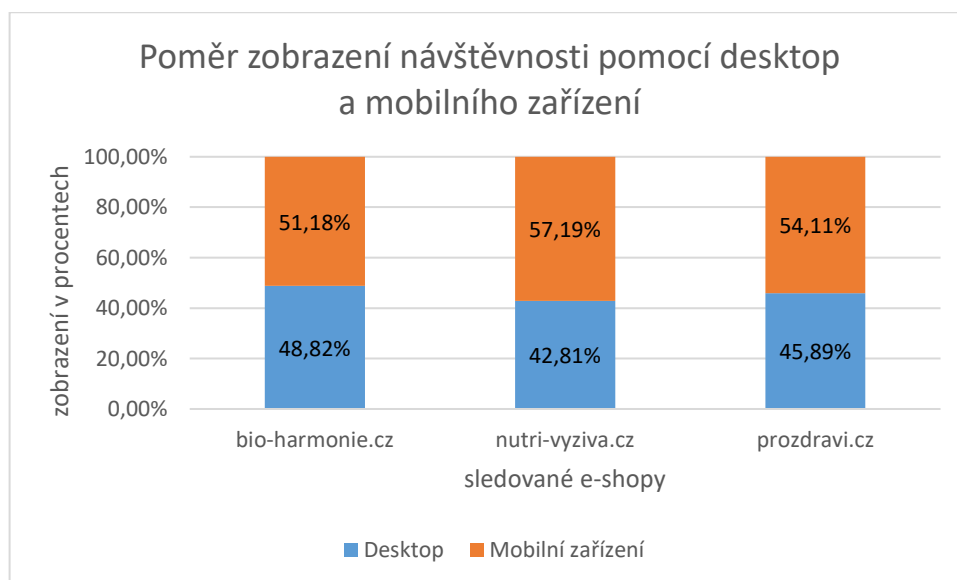
Na obrázku je patrné, že nejvíce návštěvníků přichází z organického vyhledávání. Návštěvníci také přicházejí pomocí přímých odkazů, ale také z odkazujících stránek. Nejčastěji z nákupního portálu heureka.cz a pro konkrétní e-shop prozdрави.cz ze stránky celostnimediceina.cz. Pouze jediný internetový obchod prozdрави.cz využívá placené vyhledávání. Při správném použití může placené vyhledávání zvýšit pozici ve vyhledávání. Jediné, co všem třem e-shopům chybí, je rozhodně návštěvnost ze sociálních stránek. Nejvyšší procento návštěvnosti ze sociálních stránek, okolo 6 %, dosahuje jediný sledovaný internetový obchod nutri-vyziva.cz. Obrázek 13 znázorňuje výsledky, které byly převzaty z nástroje SimilarWeb. Míra okamžitého opuštění stránek je veliký problém všech tří sledovaných e-shopů. Může to mít za následek ztrátu potenciálních zákazníků, a také nezájem například o dané produkty či služby, které daný internetový obchod nabízí.



Obrázek 13: Míra okamžitého opuštění webových stránek sledovaných e-shopů

Zdroj: upraveno podle: [49]

Obrázek 14 znázorňuje, jak velké rozdíly jsou v zobrazení daných stránek sledovaných e-shopů pomocí desktop či mobilního zařízení. Výsledky jasně poukazují na větší výskyt mobilních zařízení všech tří sledovaných e-shopů. Narůstající tempo zobrazení přes mobilní zařízení může výrazně ovlivnit pozici ve vyhledávání. Více informací o analýze responzivního webu v kapitole 3.5.



Obrázek 14: Poměr v zobrazení pro desktop a mobilní zařízení sledovaných e-shopů

Zdroj: upraveno podle: [49]

3.3.2 Srovnání výsledků

E-shop bio-harmonie.cz

Daný internetový obchod dosahuje nejnižší návštěvnosti ze všech tří sledovaných e-shopů. Je to dáno aspekty jako vyšší míra okamžitého opuštění. S tím se pojí kvalitní obsah webu, relevantní informace, prolinkování obsahu atd. Největší procento, odkud návštěvníci přicházejí na daný e-shop, je organické vyhledávání. S tím je spojena pozice ve vyhledávači. Daný internetový obchod se může inspirovat také od konkurence. Tabulka 6 a následně i Tabulka 7 obsahují seznam klíčových slov z organického vyhledávání, kterou konkurence používá k získání návštěvníků. Díky tomu může daný e-shop využít daná klíčová slova vhodná pro získání většího počtu návštěvníků na svůj web.

Pokud daný internetový obchod nebude mít klíčová slova, která by se umísťovala na prvních pozicích ve vyhledávání, je dobré přejít na jinou strategii, a tím jsou odkazující stránky nebo přímé odkazy. Daný e-shop musí mít větší počet externích (kvalitních) odkazů, které by odkazovaly na daný internetový obchod. Tím by se dané stránky staly pro vyhledavače více přínosné a zlepšila by se tím i pozice ve vyhledávání. Další možností je rozhodně responzivní web. E-shop ztrácí mnoho návštěvníků díky tomu, že nemá optimalizované webové stránky pro mobilní zařízení. Podle statistik z analýzy je patrné, že větší procento hledá e-shop přes mobilní zařízení než přes desktop.

E-shop nutri-vyziva.cz

Daný internetový obchod rozhodně disponuje lepším celkovým počtem návštěvníků, ale k prvnímu místu to rozhodně nestačí. Největší procento, odkud návštěvníci přicházejí, jsou rozhodně odkazující stránky. S tím se pojí i počet zpětných odkazů. Důležitější hodnota je okamžitá míra opuštění, která se pohybuje okolo 39 %. To se také pojí s průměrnou návštěvou webu, která se pohybuje okolo 1,5 minuty. Web může mít špatný obsah, špatnou navigaci, špatné prolinkování, málo relevantních informací. Průměrná délka návštěvy je u každého webu rozdílná, ale u e-shopu by se tato délka měla pohybovat okolo 2–3 minut. Tato hodnota není striktně daná, ale pouze doporučená. Daný internetový obchod ztrácí také více návštěvníků v tom, že nedisponuje responzivním webem, který je nutnou součástí pro lepší pozici ve vyhledávání.

E-shop prozdravi.cz

Poslední, a také nejlépe hodnocený e-shop, vykazuje nejvyšší celkovou návštěvnost. U tohoto internetového obchodu je nutné se pozastavit u hodnocení okamžité míry opuštění, která se pohybuje okolo 50 %. To se může pojít i s výše uvedenými příklady, jako jsou například špatný obsah, špatná navigace, špatné prolinkování apod. Ale i s tak velkou hodnotou daný e-shop dosahuje nejvyššího počtu návštěvníků. V první řadě disponuje internetový obchod placeným vyhledáváním. Ze všech tří sledovaných e-shopů se hodnoty pohybují až okolo 12 %. Organické vyhledávání, odkazující stránky a přímé odkazy tento internetový obchod rozhodně posouvají s počty návštěvnosti daleko na přední příčky, protože disponují velkým počtem odkazů, které odkazují právě na daný e-shop.

3.4 Analýza přístupnosti

Pro analýzu přístupnosti byl použit nástroj WAVE, který zhodnotil přístupnost daného webového obsahu titulní stránky sledovaných e-shopů. Nástroj podporuje metodiky Section 508 a WCAG 2.1. Pro kompletní analýzu přístupnosti je zapotřebí člověk, ale pro zhodnocení webového obsahu je daný nástroj dostačující. V této části bude provedena analýza titulní stránky sledovaných e-shopů z hlediska přístupnosti.

E-shop bio-harmonie.cz

První sledovaný internetový obchod vyšel s nejlépe hodnoceným výsledkem chybovosti. Obsahuje pouze tři chyby. První chyba znázorňuje chybějící alternativní text u odkazujícího obrázku. Umístěný obrázek bez alternativního textu vede k prázdnému odkazu. Je-li obrázek v rámci odkazu bez alternativního textu, nedokáže uživateli ukázat žádný obsah, tzn. funkci odkazu. Další chybou je chybějící štítek formuláře. Ovládací prvek formuláře nemá štítek, který poskytuje viditelný popis. Poslední chyba znázorňuje prázdný štítek formuláře. K dispozici existuje štítek formuláře, ale má prázdný obsah. Neobsahuje uživateli žádné informace o ovládacím prvku formuláře.

Další upozornění označené žlutou barvou „Alerts“ značí upozornění, pro které je vhodné věnovat patřičnou pozornost. Například nadpis první úrovně tvoří strukturu dokumentu, tedy hlavní nadpis, který by měl být na každé webové stránce. Upozornění hlásí, že nadpis první úrovně na dané stránce chybí. Obrázek 15 zobrazuje titulní stranu e-shopu bio-harmonie.cz včetně dostupných chyb.



Obrázek 15: Titulní stránka e-shopu bio-harmonie.cz včetně chyb v oblasti přístupnosti

Zdroj: [61]

E-shop nutri-vyziva.cz

Podstatnou část chyb zobrazuje alternativní text. U obrázku musí být alternativní text dopsán, protože jinak jej roboti nepřečtou a neví, co se na obrázku nachází. Další chyba znázorňuje prázdné tlačítko v horní sekci menu. Tlačítko tedy je prázdné nebo nemá hodnotový text. V dokumentu také chybí jazyk, ve kterém je obsah napsán. Pro cizince to znamená jedna nepříjemná zpráva. Textu nejspíše neporozumí. Další chyba značí chybějící štítek formuláře. Ovládací prvek formuláře nemá štítek, který poskytuje viditelný popis. Poslední důležitá chyba zobrazuje redundantní alternativní text, který se nachází v místě nákupního košíku. Nadbytečný text by měl být odstraněn nebo upraven. Titulní strana obsahuje i upozornění, pro které je vhodné věnovat patřičnou pozornost. Upozornění například znázorňuje chybu ve struktuře dokumentu. Chybí nadpis první úrovně, který tvoří strukturu dokumentu. Příloha Q zobrazuje titulní stranu e-shopu nutri-vyziva.cz včetně dostupných chyb.

E-shop prozdravi.cz

Poslední sledovaný e-shop nezobrazuje jazyk dokumentu. Opět pro cizince je skoro nemožné porozumět textu. Chybějící štítek formuláře, který poskytuje viditelný popis. Poslední chybou je opět zmíněné prázdné tlačítko, které je prázdné nebo nemá hodnotový text. Celkový počet chyb, kterých se daná titulní stránka dopustila, je 48krát. Příloha R zobrazuje titulní stranu e-shopu prozdravi.cz včetně dostupných chyb.

3.4.1 Srovnání výsledků

E-shop bio-harmonie.cz

Daná titulní strana e-shopu potřebuje doplnit alternativní text k obrázku, který zobrazuje obsah obrázku nebo funkci odkazu. Další doporučená optimalizace vede k ovládacímu prvku formuláře, který je nutné doplnit. Jak ve zmíněné analýze klíčových slov, i zde vyznělo stejné upozornění chybějícího nadpisu první úrovně, který je opravdu důležitý. Proto je zde chyba opakována. Dokument není označen v patričním jazyce. Je nutné tuto položku doplnit, protože vyhledavač Google umožňuje automatický překlad, díky kterému by překlad byl možný.

E-shop nutri-vyziva.cz

Titulní strana daného e-shopu není zcela podle výše zmíněných pravidel. Je třeba doplnit alternativní texty k obrázkům, které zobrazují obsah obrázku nebo funkci odkazu. Viditelný textový štítek je nutné skrýt pomocí tagu <label> u ovládacího prvku formuláře. Dokument není uveden v žádném jazyce. Vyhledavač Google nepozná a nedokáže text přeložit návštěvníkovi, který danému jazyku nerozumí. Titulní stránka zobrazuje prázdné tlačítko. Je nutné umístit obsah do textového prvku <button>. Dále obsahuje dva prázdné odkazy, které neobsahují žádný text, který popisuje funkčnost nebo cílový odkaz. Proto je nutné jej doplnit nebo smazat. Opakující se upozornění ohledně chybějícího nadpisu první úrovně, který je důležitý z hlediska vyšší pozice ve vyhledávání. Je důležitý i v této kapitole. Většinou nadpis první úrovně zastíní logo firmy, ale to není dobré pro roboty, protože nadpis první úrovně tvoří strukturu dokumentace a je nezbytné je do stránky zakomponovat.

E-shop prozdravi.cz

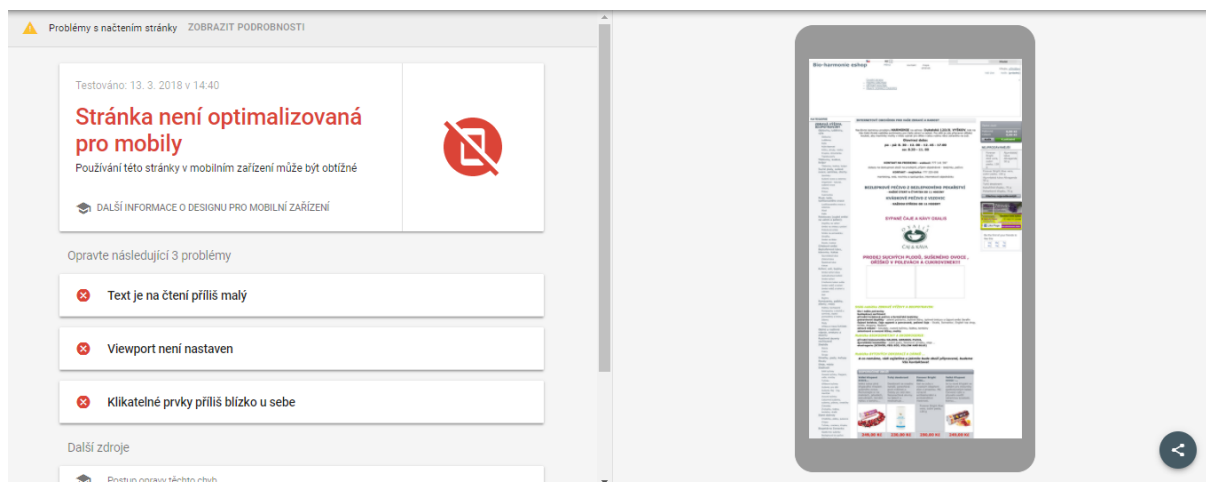
Poslední sledovaný e-shop obsahuje jen pár menších chyb. Dokument není uveden v žádném jazyce. Vyhledavač nemůže přeložit daný text do jiného jazyka. Ovládací prvek obsahuje viditelný štítek, který je nutné skrýt pomocí tagu <label>. Prázdné tlačítko je nutné doplnit textem nebo hodnotou. Dále obsahuje tři prázdné odkazy, které neobsahují žádný text, který popisuje funkčnost nebo cílový odkaz. Proto je nutné jej doplnit, nebo smazat.

3.5 Analýza responzivního webu

V této části analýzy lze zjistit, zda sledované e-shopy používají responzivní web pro mobilní zařízení. Analýza byla provedena v nástroji Search Console – Mobile friendly test.

Výsledky všech tří sledovaných internetových obchodů poukazují na špatně optimalizované webové stránky, které nejsou vhodné pro mobilní zařízení. Tím, že žádný

sledovaný e-shop nemá optimalizovaný web pro mobilní zařízení, ztrácí výhodu k lepší pozici ve vyhledávání. To, že stránky nejsou správně optimalizovány, zajímá především vyhledavač Google. Obrázek 16 znázorňuje výstup špatně optimalizovaného e-shopu bio-harmonie.cz.



Obrázek 16: Výstup testu responzivního webu sledovaného e-shopu bio-harmonie.cz

Zdroj: [57]

3.5.1 Srovnání výsledků

Úprava výsledků by měla být provedena co nejdříve, a to především podle následujících bodů [57]:

- text je na čtení příliš malý,
- obsah je širší než obrazovka,
- klikatelné prvky jsou příliš blízko u sebe,
- viewport není nastaven.

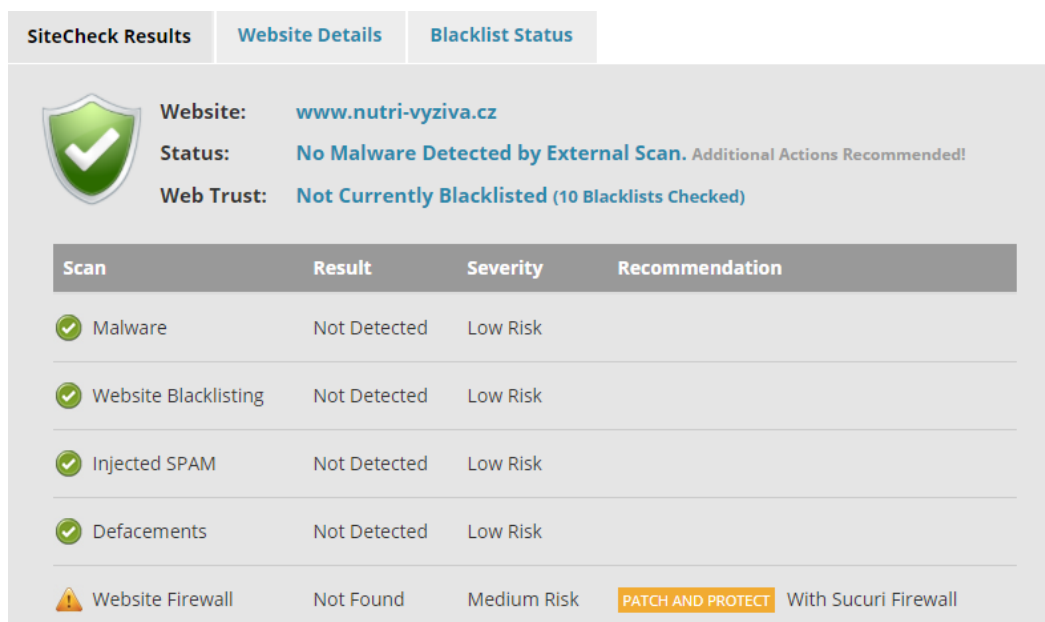
Po provedení těchto bodů by měla webová stránka dosáhnout responzivního webu. Jak dosáhnout těchto výše zmíněných bodů, bohužel tato práce nepojednává, protože se v této optimalizaci zasahuje do zdrojového kódu, a tím pádem to nespadá do této práce. Více informací naleznete na internetové adrese: <https://developers.google.com/web/fundamentals/>.

3.6 Analýza bezpečnosti webu

Poslední částí celé analýzy je analýza bezpečnosti webu. Sledované e-shopy byly analyzovány v nástroji SiteCheck Sucuri. Pro srovnání výsledků byl využit nástroj Observatory by Mozilla.

E-shop bio-harmonie.cz

Po testování v nástroji SiteCheck Sucuri daný internetový obchod disponuje zabezpečenými webovými stránkami. Pro návštěvníky je to vodítko k bezpečnému nákupu. Jediná chyba, která se v průběhu testování v nástroji objevila, byla v oblasti webové aplikace Firewall (WAF). Ta zastavuje útoky na webové stránky. Obrázek 17 zobrazuje kompletní analýzu bezpečnosti daného e-shopu v nástroji SiteCheck Sucuri.



Scan	Result	Severity	Recommendation
Malware	Not Detected	Low Risk	
Website Blacklisting	Not Detected	Low Risk	
Injected SPAM	Not Detected	Low Risk	
Defacements	Not Detected	Low Risk	
Website Firewall	Not Found	Medium Risk	PATCH AND PROTECT With Sucuri Firewall

Obrázek 17: Testování e-shopu bioharmonie.cz v nástroji SiteCheck Sucuri

Zdroj: [50]

E-shop nutri-vyziva.cz

Druhý analyzovaný e-shop disponuje taktéž zabezpečenými stránkami testované v nástroji SiteCheck Sucuri. Pro návštěvníky je to vodítko k bezpečnému nákupu. Po důkladnější analýze test vyšel s jednou chybou v oblasti webové aplikace Firewall. WAF brání před případnými útoky.


E-shop prozdravi.cz

Poslední analyzovaný internetový obchod disponuje taktéž zabezpečenými stránkami testovanými v nástroji SiteCheck Sucuri. Pro návštěvníky je to vodítko k bezpečnému nákupu. Po důkladnější analýze test vyšel s jednou chybou v oblasti webové aplikace Firewall.

3.6.1 Srovnání výsledků

E-shop bio-harmonie.cz

Obrázek 18 zobrazuje nulové skóre v oblasti zabezpečení dané stránky v nástroji Observatory by Mozilla. Danému internetovému obchodu chybí certifikáty HTTPS a digitální certifikáty, které nabízí mnoho poskytovatelů služeb a certifikačních autorit, které jsou bezplatné. Po přidání protokolu HTTPS web bude chránit návštěvníky daného webu před sledováním, malware a inzerování reklamou. Příloha S zobrazuje kompletní výstup analýzy bezpečnosti daného e-shopu.



Host:	www.bio-harmonie.cz
Scan ID #:	7057762
Start Time:	April 3, 2018 7:17 PM
Duration:	8 seconds
Score:	0/100
Tests Passed:	3/11

Obrázek 18: Testování e-shopu bio-harmonie.cz v nástroji Observatory by Mozilla

Zdroj: [32]

E-shop nutri-vyziva.cz

Dané webové stránky internetového obchodu jsou přístupné přes protokol HTTPS, ale fungují stále jako HTTP. Chybí přesměrování HTTP na HTTPS, které zajišťuje uživatelům, aby se jim zobrazovala bezpečná verze daného webu. Příloha T zobrazuje kompletní výstup analýzy bezpečnosti daného e-shopu.

E-shop prozdravi.cz

Nástroj vyhodnotil dané stránky internetového obchodu lépe než v předchozích e-shopech. Je to dáno tím, že internetový obchod využívá HTTPS a HTTPS Strict Transport Security (HSTS). Jediné doporučení, které je důležité zmínit, je použití HttpOnly k ochraně souborů cookies před náhodným přenosem přes protokol HTTP a před škodlivým kódem Javascript. Příloha U zobrazuje kompletní výstup analýzy bezpečnosti daného e-shopu.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvořit a popsat seznam nástrojů vhodných pro analýzu a optimalizaci webových prezentací. Součástí práce byl výběr webové prezentace dle zadaných kritérií. Analýza probíhala pomocí analytických nástrojů, které bylo možné využít pomocí bezplatného tarifu nebo jako zkušební verzi. Díky daným nástrojům bylo možné zjistit klíčová slova, zpětné odkazy, počet návštěvníků, bezpečnost webových prezentací a mnoho dalšího.

V první kapitole byly vysvětleny faktory ovlivňující pozici ve vyhledávání. Ty byly zapotřebí pro výběr vhodných kritérií následného výběru nástrojů.

Druhá kapitola popisuje vybrané analytické nástroje, jako jsou: Google Analytics, Marketing Miner, Collabim, KWFinder, Sklik návrh klíčových slov, AdWords Keyword Planner, Majestic Site Explorer, Open Site Explorer, SimilarWeb, Web developer, ClickTale, Google Search Console – Mobily friendly test, Sucuri SiteCheck, Observatory by Mozilla. Tyto nástroje byly využity pro analýzu a zhodnocení webových prezentací.

V poslední kapitole byl vybrán méně navštěvovaný internetový obchod bio-harmonie.cz, který se v současné době snaží o zlepšení pozice ve vyhledávání. Pro srovnání byly vybrány dva internetové obchody z prvních pozic ve vyhledávání na dotaz „zdravá výživa“. Na závěr pro sledovaný e-shop bio-harmonie.cz byl navrhnout doporučený postup optimalizace.

Hlavním přínosem práce je poskytnout stručný návod, jak posunout webové prezentace na lepší pozice ve vyhledávání. Pochopení provázanosti SEO optimalizace a docílení toho, aby daná stránka obsahovala všechny náležitosti, je nezbytnou součástí kvalitní webové prezentace.

Při výběru jsem se zaměřil na tři základní kritéria, a těmi jsou: cena, funkčnost a obsáhlost využití. Nejlépe vyhodnocený nástroj, který byl velkým přínosem pro tuto práci, byl Marketing Miner od Filipa Podstavce. Nástroj disponuje mnoha minery, které nahrazují velkou sadu ostatních nástrojů. Tím ušetří mnoha uživatelům čas i peníze. Další robustní nástroj byl Collabim, který patří mezi velmi užitečné nástroje především k pozorování konkurence. Dokáže každý den sledovat pozice a výkyvy klíčových slov ve vyhledávání. Pomocí klíčových slov dokáže nalézt konkurenci, a tím i kvalitní zpětné odkazy. Pro srovnání sledovaných e-shopů byl tento nástroj nepostradatelný. Další nástroje byly nezbytnou součástí při analýze a zhodnocení všech tří sledovaných internetových obchodů.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] AdWords spouští Keyword Planner Tool. *Větrovka.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/adwords-spousti-keyword-planner-tool>
- [2] Analýza použitelnosti. *Adaptic.cz* [online]. 2011 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/analyzy/analyza-pouzitelnosti/>
- [3] Analýza SEO. *Dobrýweb.cz* [online]. Praha: dobryweb, 2012 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/analyza-seo>
- [4] ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK. *Tovarna.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.tovarna.cz/cz/sluzby/webove-prezentace/analyza-webovych-stranek/>
- [5] Analýza. *Slovník cizích slov abz.cz* [online]. Praha: ABZ slovník cizích slov, 2004 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/analyza>
- [6] BELLE, Lauren. Google SEO Ranking Factors 2017. *Openumbrella.org* [online]. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://openumbrella.org/google-seo-ranking-factors-2017/>
- [7] Co je anchor text. *Mioweb.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/anchor-text/>
- [8] Co je cílem SEO? *Seonastroje.cz* [online]. 2010 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.seonastroje.cz/co-je-cilem-seo>
- [9] Co je interní odkaz. *Mioweb.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/interni-odkazy/>
- [10] Co je responzivní web a proč ho mít? *Easyweb.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.easyweb.cz/proc-responzivni-web>
- [11] Co je SEO. *Mioweb.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/seo/>
- [12] Co je zpětný odkaz. *Mioweb.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/zpetny-odkaz/>
- [13] Collabim. *Collabim.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz>
- [14] ČÁPKA, David. 2. díl – SEO – Princip internetových vyhledávačů a Google PageRank. *Itnetwork.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z:

<https://www.itnetwork.cz/html-css/seo/seo-optimalizace-webu-pro-vyhledavace-google-pagerank>

- [15] ČÁPKA, David. 3. díl – SEO – Další algoritmy Google a linkbuilding. *Itnetwork.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/html-css/seo/seo-optimalizace-webu-pro-vyhledavace-google-algoritmy>
- [16] DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). 144 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [17] Funkce. *Collabim.cz* [online]. České Budějovice: Collabim.cz, 2017 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/funkce.html>
- [18] Google Panda. *Evision.cz* [online]. 2011 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/stitek/google-panda-cs/>
- [19] Google Penguin. *Evision.cz* [online]. 2012 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/stitek/google-penguin-cs/>
- [20] Google Really Kills Off Toolbar PageRank – Good Riddance. *Search Engine Roundtable* [online]. New York: Barry Schwartz, 2016 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.seroundtable.com/google-toolbar-pagerank-dead-21755.html>
- [21] HOŘAVA, David. Průvodce Google Analytics pro začátečníky. *Blog.acomware.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/pruvodce-google-analytics-pro-zacatecniky/>
- [22] Hummingbird. *Evision.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/stitek/hummingbird-cs/>
- [23] CHMELÁŘ, Tomáš. Legislativní úpravy přístupnosti a metodiky tvorby přístupných webových dokumentů. *Ikaros.cz* [online]. 2006 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/legislativni-upravy-pristupnosti-a-metodiky-tvorby-pristupnych-webovych-dokumentu>
- [24] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [25] KALBAG, Laura. Why Bother with Accessibility? 24 WAYS to impress your friends [online]. 2013 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://24ways.org/2013/why-bother-with-accessibility/>

- [26] KILIÁN, Karel. 15 rozšíření pro Chrome pro webové vývojáře. *Interval.cz* [online]. 2010 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/15-rozsireni-pro-chrome-pro-webove-vyvojare/>
- [27] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [28] KWFinder.com. *Pcmag* [online]. 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://uk.pcmag.com/kwfindercom/85705/review/kwfindercom>
- [29] Long tail (dlouhý ocas). *H1.cz* [online]. Praha: 2005, Praha [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/long-tail-dlouhy-ocas/>
- [30] MajesticSEO. *Majestic.com* [online]. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://majestic.com/>
- [31] Návrh klíčových slov. Sklik [online]. Praha: Seznam.cz, 1996 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/klicova-slova/navrh/>
- [32] Observatory by Mozilla. *Observatory.mozilla.org* [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://observatory.mozilla.org/>
- [33] Open Site Explorer. *Moz.com* [online]. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://moz.com/researchtools/ose/>
- [34] OpenRefine. *Openrefine.org* [online]. 2012 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://openrefine.org/>
- [35] Page Rank. *H1.cz* [online]. Praha: h1.cz, 2005 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/page-rank/>
- [36] PAVLÍČEK, Radek. 7 aspektů, které mají vliv na přístupnost. *Zdroják.cz* [online]. 2009 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/7-aspektu-ktere-maji-vliv-na-pristupnost/>
- [37] PAVLÍK, Petr. Testování stránek pomocí nástroje Clicktale. *H1.cz* [online]. 2009 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/testovani-stranek-pomoci-nastroje-clicktale/>
- [38] PETR TYL, Jan. Jak zjistit návštěvnost webu konkurence? *Marketing Mind* [online]. 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/jak-zjistit-navstevnost-webu-konkurence/>
- [39] PODSTAVEC, Filip. Analýza klíčových slov krok za krokem. *Marketingminer.com* [online]. 2017 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>

- [40] PODSTAVEC, Filip. Marketing Miner. *Marketingminer.com* [online]. 2015 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>
- [41] POLESNÝ, David. Google dnes změnil algoritmus vyhledávání, upřednostní mobilní weby. *Zive.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/google-dnes-zmeni-algoritmus-vyhledavani-uprednostni-mobilni-weby/sc-4-a-177988/>
- [42] POLZER, Jan. Výběr nástrojů pro online kontrolu zabezpečení vašich webů. *Maxiorel.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.maxiorel.cz/vyber-nastroju-pro-online-kontrolu-zabezpeceni-vasich-webu>
- [43] Použitelnost webu. *Adaptic.cz* [online]. Praha: Adaptic s. r. o. - tvorba webu, webdesign, 2005 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>
- [44] Proč použít Google Analytics. *Jak měřit web* [online]. 2013 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/proc-merit-web/proc-pouzit-google-analytics>
- [45] Reklamní systém Sklik. *Market Express* [online]. 2015 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/Sklik.html>
- [46] Responzivní weby. *Easyweb.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.easyweb.cz/responzivni-weby>
- [47] SEO analýza. *H1.cz* [online]. 2005 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/seo-analyza>
- [48] Seotestonline. *Seotestonline.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.seotestonline.cz/>
- [49] SimilarWeb. *Similarweb.com* [online]. 2017 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>
- [50] SiteCheck Sucuri. *Sitecheck.sucuri.net* [online]. 2016 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://sitecheck.sucuri.net/>
- [51] Souboj Titánů pro SEO analýzu: MajesticSEO vs. Ahrefs. *Ladyvirtual.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.ladyvirtual.cz/souboj-titanu-pro-seo-analyzu-majesticseo-vs-ahrefs/>
- [52] S-rank. *Seznam.cz* [online]. 1996 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/s-rank-faq/>
- [53] SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

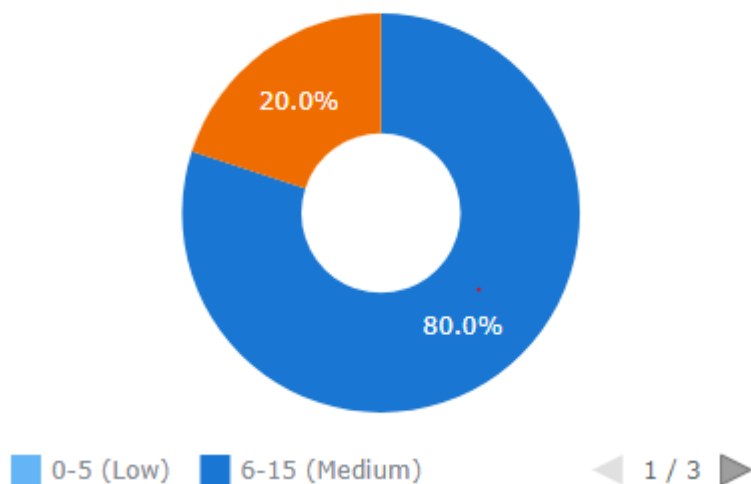
- [54] ŠIMKO, Martin. Open Site Explorer – základy práce. *Blog.martinsimko.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2013/03/02/open-site-explorer/>
- [55] ŠPINAR, David. Tvoříme přístupné webové stránky: připraveno s ohledem na novelu Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2004. Encyklopedie webdesignera. 360 s. ISBN 80-868-1511-0.
- [56] Test použitelnosti v mobilech. Náповěda Search Console. *Search.google.com* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/6352293>
- [57] Test použitelnosti v mobilech. *Search.google.com* [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
- [58] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [59] VYTISKA, Jakub. Google Panda, Penguin, Hummingbird, Pigeon – rozdíly. *Jakubvytiska.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.jakubvytiska.cz/google-panda-penguin-hummingbird-pigeon-rozdily/>
- [60] WAVE Help. *Wave.webaim.org* [online]. 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://wave.webaim.org/help>
- [61] WAVE. *Wave.webaim.org* [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://wave.webaim.org/>
- [62] Webdesign – tvorba www stránek. *Lproduction.cz* [online]. 2018 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://www.lproduction.cz/webove-prezentace-71.htm>
- [63] Website analyzer. *Check-domains.com* [online]. 2009 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.check-domains.com/website-analysis/website-analyzer.php>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Konkurenční dotazy ve vyhledávači Seznam pro e-shop bio-harmonie.cz	1
Příloha B – Jednoslovná klíčová slova e-shopu nutri-vyziva.cz	1
Příloha C – Pozice klíčových slov e-shopu nutri-vyziva.cz	2
Příloha D – Pozice klíčových slov e-shopu prozdрави.cz	2
Příloha E – Hledanost klíčových slov e-shopu nutri-vyziva.cz.....	3
Příloha F – Hledanost klíčových slov e-shopu prozdрави.cz	3
Příloha G – Konkurenční dotazy ve vyhledávači Google pro e-shop nutri-vyziva.cz	4
Příloha H – Jednoslovná klíčová slova e-shopu prozdрави.cz	4
Příloha I – Konkurenční dotazy ve vyhledávači Google pro e-shop prozdрави.cz	5
Příloha J – Srovnání konkurence v pozici a hledanosti klíčových slov ve vyhledávači Google pro e-shop bio-harmonie.cz	5
Příloha K - Srovnání konkurence v pozici a hledanosti klíčových slov ve vyhledávači Seznam pro e-shop bio-harmonie.cz	6
Příloha L – Seznam anchor textů odkazujících na e-shop nutri-vyziva.cz.....	6
Příloha M – Seznam příchozích odkazů vedoucích na e-shopu nutri-vyziva.cz	7
Příloha N – Seznam anchor textů odkazujících na e-shop prozdрави.cz	7
Příloha O – Seznam příchozích odkazů vedoucích na e-shop prozdрави.cz	8
Příloha P – Srovnání odkazů tří sledovaných e-shopů	8
Příloha Q – Titulní strana e-shopu nutri-vyziva.cz.....	9
Příloha R – Titulní strana e-shopu prozdрави.cz	9
Příloha S – Seznam dostupných chyb v zabezpečení e-shopu bio-harmonie.cz	10
Příloha T – Seznam dostupných chyb v zabezpečení e-shopu nutri-vyziva.cz	10
Příloha U – Seznam dostupných chyb v zabezpečení e-shopu prozdрави.cz.....	11
Příloha V – Testování služby Site finder pro e-shop bio-harmonie.cz.....	11

PŘÍLOHA A – KONKURENČNÍ DOTAZY VE VYHLEDAVAČI SEZNAM PRO E-SHOP BIO-HARMONIE.CZ

Seznam SERP Competition Distribution



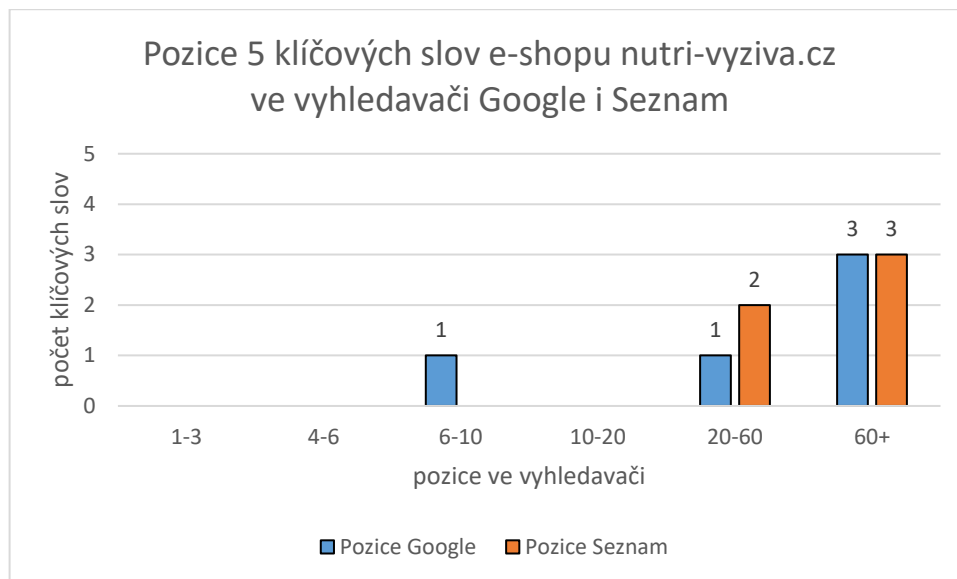
Zdroj: [40]

PŘÍLOHA B – JEDNOSLOVNÁ KLÍČOVÝ SLOVA E-SHOPU NUTRI-VYZIVA.CZ

Slovo	Titulek	Popisek	H1	H2	H3	H4	Text	Celkem
výživa	2	1	0	0	0	0	2	5
zdravá	2	1	0	0	0	0	1	4
raw	1	1	0	1	1	0	2	6
potraviny	0	2	0	1	0	0	2	5
eshop	1	1	0	0	0	0	1	3
pharmacentrum	1	1	0	0	0	0	1	3
budějovická	1	1	0	0	0	0	1	3
strava	1	1	0	0	0	0	0	2

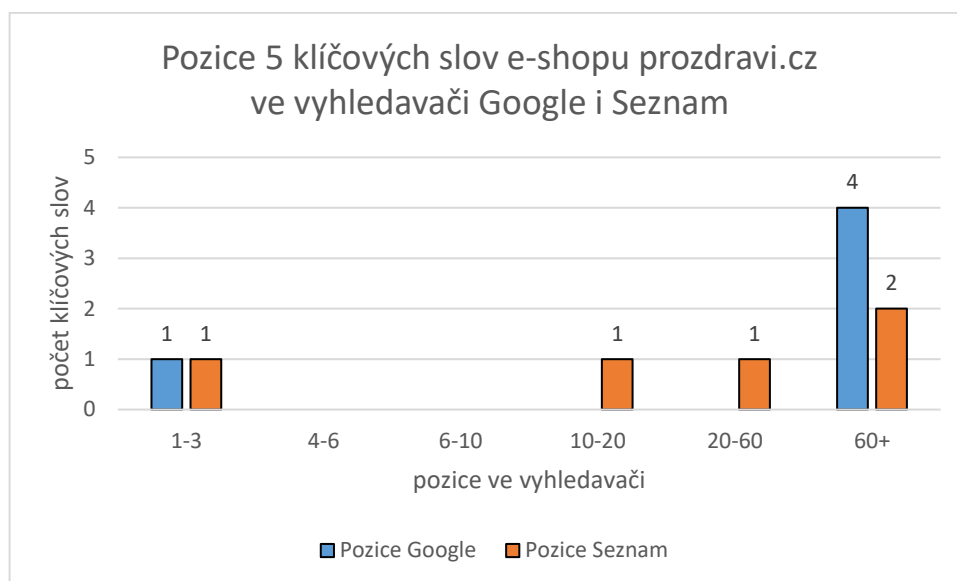
Zdroj: [48]

PŘÍLOHA C – POZICE KLÍČOVÝCH SLOV E-SHOPU NUTRI-VYZIVA.CZ



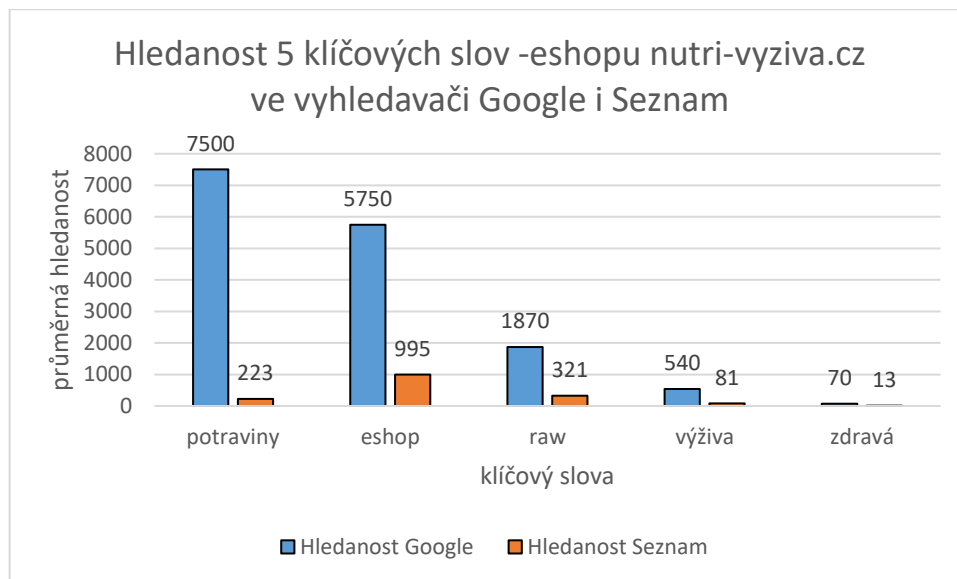
Zdroj: upraveno podle: [40]

PŘÍLOHA D – POZICE KLÍČOVÝCH SLOV E-SHOPU PROZDRAVI.CZ



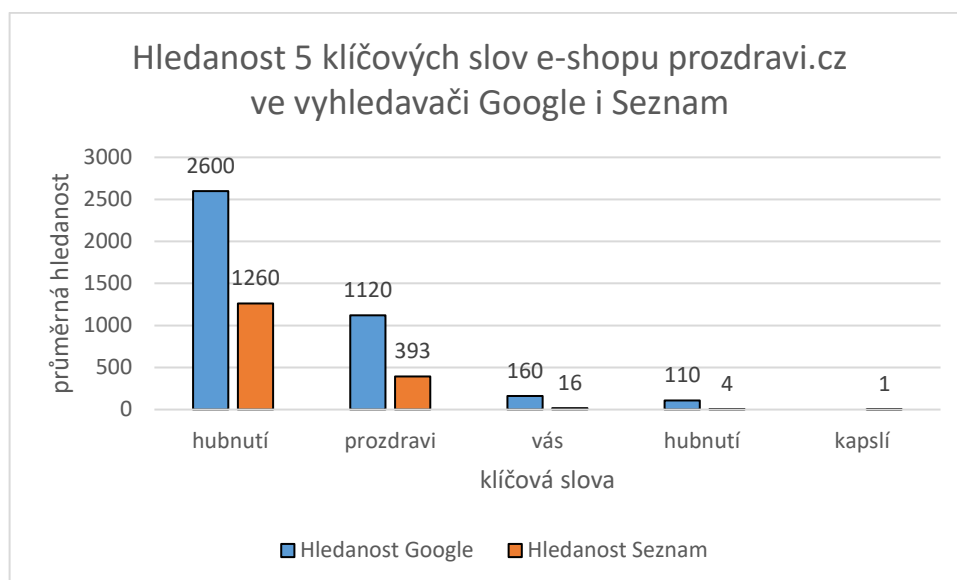
Zdroj: upraveno podle: [40]

PŘÍLOHA E – HLEDANOST KLÍČOVÝCH SLOV E-SHOPU NUTRI-VYZIVA.CZ



Zdroj: upraveno podle: [40]

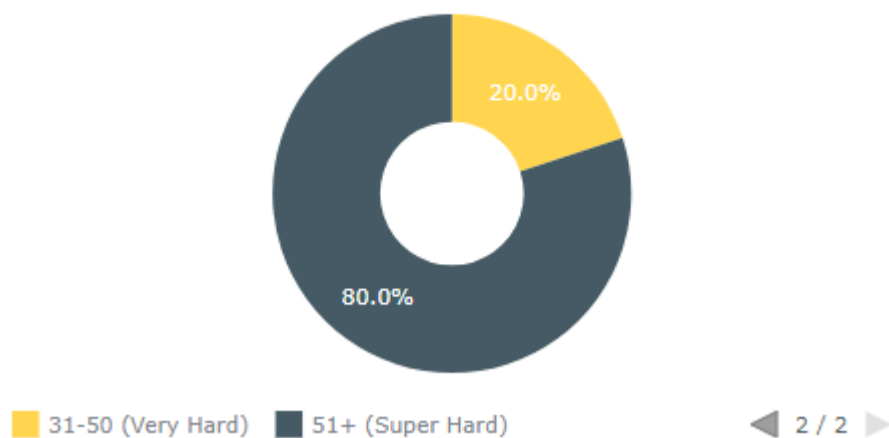
PŘÍLOHA F – HLEDANOST KLÍČOVÝCH SLOV E-SHOPU PROZDRAVI.CZ



Zdroj: upraveno podle: [40]

PŘÍLOHA G – KONKURENČNÍ DOTAZY VE VYHLEDAVAČI GOOGLE PRO E-SHOP NUTRI-VYZIVA.CZ

Google SERP Competition Distribution



Zdroj: [40]

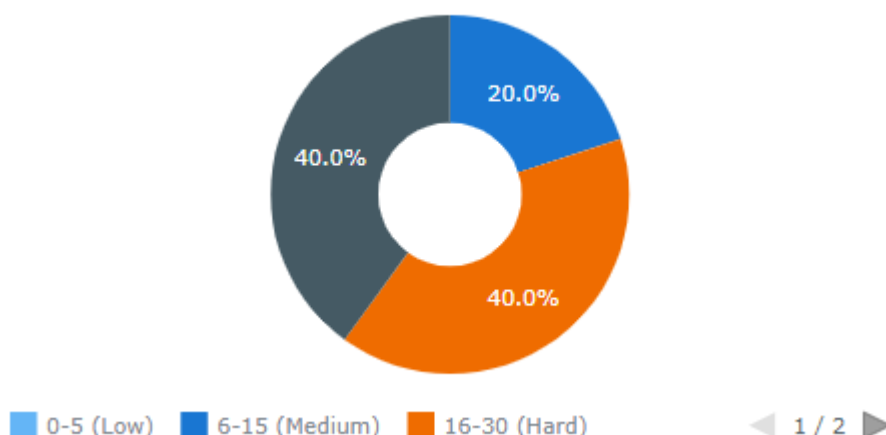
PŘÍLOHA H – JEDNOSLOVNÁ KLÍČOVÝ SLOVA E-SHOPU PROZDRAVI.CZ

Slovo	Titulek	Popisek	H1	H2	H3	H4	Text	Celkem
dodání	0	0	0	0	0	0	17	17
vás	0	0	0	0	0	0	17	17
hubnutí	1	1	1	0	0	0	1	4
prozdraví	1	0	1	0	0	0	3	5
kapslí	0	0	0	3	0	0	3	6
zdarma	0	0	0	2	0	0	7	9
zdravé	1	1	1	0	0	0	0	3
výživa	1	0	1	0	0	0	1	3

Zdroj: [48]

PŘÍLOHA I – KONKURENČNÍ DOTAZY VE VYHLEDAVAČI GOOGLE PRO E-SHOP PROZDRAVI.CZ

Google SERP Competition Distribution



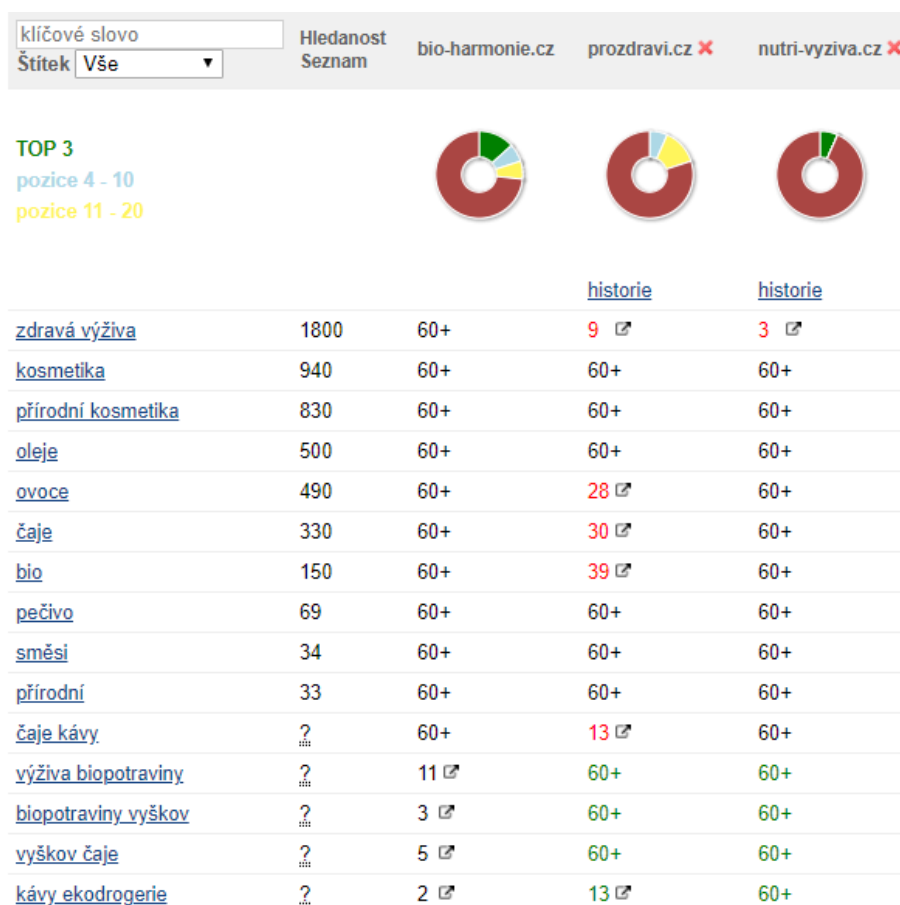
Zdroj: [40]

PŘÍLOHA J – SROVNÁNÍ KONKURENCE V POZICI A HLEDANOSTI KLÍČOVÝCH SLOV VE VYHLEDAVAČI GOOGLE PRO E-SHOP BIO-HARMONIE.CZ

klíčové slovo	Hledanost Google	bio-harmonie.cz	prozdravi.cz ✕	nutri-vyziva.cz ✕
Stítek bio-harmonie				
TOP 3				
pozice 4 - 10				
pozice 11 - 20				
			historie	historie
zdravá výživa	8100	60+	1	3
kosmetika	5400	60+	60+	60+
ovoce	4400	60+	60+	60+
přírodní kosmetika	2900	60+	21	60+
čaje	2400	60+	25	60+
oleje	1900	60+	60+	60+
bio	1900	60+	60+	60+
pečivo	1600	60+	60+	60
směsi	880	60+	60+	60+
přírodní	170	60+	60+	60+
kávy ekodrogerie	?	9	11	60+
vyškov čaje	?	4	60+	60+
biopotravin vyškov	?	1	60+	60+
výživa biopotravin	?	10	60+	60+
čaje kávy	?	60+	60+	60+

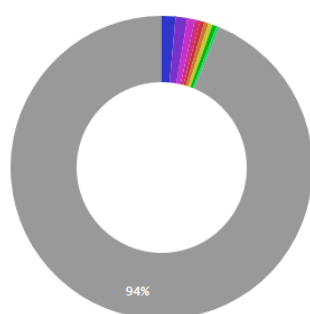
Zdroj: [13]

PŘÍLOHA K - SROVNÁNÍ KONKURENCE V POZICI A HLEDANOSTI KLÍČOVÝCH SLOV VE VYHLEDAVAČI SEZNAM PRO E-SHOP BIO-HARMONIE.CZ



Zdroj: [13]

PŘÍLOHA L – SEZNAM ANCHOR TEXTŮ ODKAZUJÍCÍCH NA E-SHOP NUTRI-VYZIVA.CZ



#	Anchor Text	Referring Domains	Total
1	www.nutri-vyziva.cz	Subscribe	219
2	zdravá výživa	Subscribe	145
3	nutri-vyziva.cz	Subscribe	16
4	zde	Subscribe	12
5	e-shopu nutri-vyziva.cz	Subscribe	105
6	jdetoizdravějí.cz	Subscribe	17
7	www.nutri-vyziva.cz/	Subscribe	12
8	raw tyčinky	Subscribe	10
9	http://www.nutri-vyziva.cz	Subscribe	20

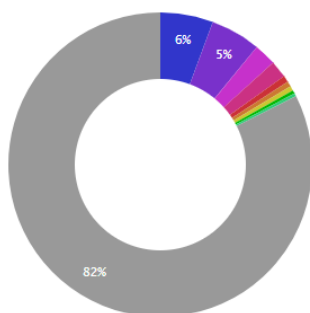
Zdroj: [30]

PŘÍLOHA M – SEZNAM PŘÍCHOZÍCH ODKAZŮ VEDOUCÍCH NA E-SHOPU NUTRI-VYZIVA.CZ

Title and URL of Linking Page	Link Anchor Text
[No Title] www.zdravi4u.cz/	Nutri-vyziva.cz www.nutri-vyziva.cz/
Ženušky.cz Magazín pro každou ženu www.zenušky.cz/	zdravými recepty www.nutri-vyziva.cz/zdrava-kuc...
Naše terapie www.zdravi4u.cz/nase-terapie	Nutri-vyziva.cz www.nutri-vyziva.cz/
[No Title] mamacentrum.cz/aktualita?id=91	[img alt] Zdravá výživa www.nutri-vyziva.cz/
[No Title] mamacentrum.cz/aktualita?id=93	www.nutri-vyziva.cz www.nutri-vyziva.cz/

Zdroj: [33]

PŘÍLOHA N – SEZNAM ANCHOR TEXTŮ ODKAZUJÍCÍCH NA E-SHOP PROZDRAVI.CZ



#	Anchor Text	Referring Domains	Total
1	142197. prozdрави.cz	Subscribe	1,458
2	prozdрави.cz	Subscribe	1,134,360
3	www.prozdрави.cz	Subscribe	75,432
4	zelená lékárna - 20000 přírodníc...	Subscribe	639
5	http://www.prozdрави.cz	Subscribe	646
6	internetov... přírodn... lékárna	Subscribe	62
7	zde	Subscribe	483
8	pro zdraví	Subscribe	64,659
9	vápník	Subscribe	1,522

Zdroj: [30]

PŘÍLOHA O – SEZNAM PŘÍCHOZÍCH ODKAZŮ VEDOUČÍCH NA E-SHOP PROZDRAVI.CZ

Title and URL of Linking Page	Link Anchor Text
[No Title] www.shoproku.cz/vysledky	http://www.prozdрави.cz www.prozdрави.cz/
(Nofollow) Přírodní kosmetika www.uvodnik.cz/	[no anchor text] www.prozdрави.cz/?d=73126&a...
Prodámny.cz - internetov... asopis pro ženy - soutěže o ce... www.prodámny.cz/	prozdрави.cz www.prozdрави.cz/
Prodámny.cz - internetov... asopis pro ženy - soutěže o ce... www.prodámny.cz/	[img alt] prozdрави.cz www.prozdراحی.cz/?d=108
[No Title] www.internetlink.cz/	[img alt] Prozdراحی.cz www.prozdراحی.cz/eregma-max-...

Zdroj: [33]

PŘÍLOHA P – SROVNÁNÍ ODKAZŮ TŘÍ SLEDOVANÝCH E-SHOPŮ

	bio-harmonie.cz/ (default)	nutri-vyziva.cz/ remove	prozdراحی.cz/ remove
Domain Authority	15	26	✓ 51
Domain MozRank	2.93	3.72	✓ 5.38
Domain MozTrust	2.45	3.14	✓ 4.62
Internal Equity-Passing Links	28,552	474	✓ 1.2m
External Equity-Passing Links	48	1,104	✓ 244k
Total Equity-Passing Links:	28,600	1,578	✓ 1.4m
Total Internal Links	28,552	474	✓ 1.2m
Total External Links	48	1,107	✓ 278k
Total Links	28,600	1,581	✓ 1.5m
Followed Linking Root Domains	9	23	✓ 755
Total Linking Root Domains	9	25	✓ 870
Linking C Blocks	9	16	✓ 287
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>■ Equity-Passing Links vs</p> <p>■ Non-Equity-Passing Links</p> </div> <div style="width: 65%;"> </div> </div>			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>■ Internal Links vs</p> <p>■ External Links</p> </div> <div style="width: 65%;"> </div> </div>			

Zdroj: [33]

PŘÍLOHA Q – TITULNÍ STRANA E-SHOPU NUTRI-VYZIVA.CZ

The following apply to the entire page:

WAVE web accessibility evaluation tool
 http://www.nutri-vyziva.cz/#
 Summary
 WAVE has detected the following:
 27 Errors
 137 Alerts
 53 Features
 56 Structural Elements
 7 HTML5 and ARIA
 48 Contrast Errors
 Panel Options
 DETAILS: A listing of all the WAVE icons in your page.
 DOCUMENTATION: Explanation of the WAVE icons and how you can make your page more accessible.
 OUTLINE: The heading structure of the web page.

Zdravá výživa
 Lékárna Pharmacentrum

Hledaný výraz ...

Přihlášení | Registrace

Košík (prázdný) *košík*košík

ESHOP ČLÁNKY ZDRAVÉ RECEPTY NUTRIČNÍ PORADNA KONTAKT

AKCE
 VÝPRODEJ
 NOVINKY

Superpotraviny a RAW
 Bezlepkové potraviny
 Obiloviny a produkty z nich
 Luštěniny

DARUJTE PŘÍRODNÍ KOSMETIKU
 My MDŽ slavíme

15% SLEVA NA KOSMETIKU

VYBRAT KOSMETIKU

NEJPRODÁVANĚJŠÍ

Zdroj: [61]

PŘÍLOHA R – TITULNÍ STRANA E-SHOPU PROZDRAVI.CZ

The following apply to the entire page:

WAVE web accessibility evaluation tool
 www.prozdрави.cz
 Summary
 WAVE has detected the following:
 13 Errors
 69 Alerts
 40 Features
 31 Structural Elements
 4 HTML5 and ARIA
 56 Contrast Errors
 Panel Options
 DETAILS: A listing of all the WAVE icons in your page.
 DOCUMENTATION: Explanation of the WAVE icons and how you can make your page more accessible.
 OUTLINE: The heading structure of the web page.

prozdрави.cz
 Vše pro vaše zdraví

krasa.cz Vše pro vaši krásu
 parfemy.cz Značkové parfumerie
 hodinky.cz Značkové hodinky
 sperky.cz Značkové kosmetiky
 vivantis.cz Být sám sebou

Náš internetové obchody doručily svým zákazníkům již více než 3 923 600 zásilek...

PROZDRAVI.CZ
 Přírodní produkty pro skutečné zdraví

OBSAH KOŠÍKU
 položek: 0
 celková cena: 0 Kč
 Zobrazit košík

Při nákupu produktů značky EkoMedica Czech doprava ZDARMA na celý váš nákup. Akce platí do 14.3.2018.

O NÁS RÁDY NAKUJUJÍCÍM SPOLUPRÁCE VELKOOBCHOD ZAŠÍLÁME DO ZAHRANIČÍ KONTAKTY SOUTĚŽ

Nakupovat produkty pro zdraví u nás se vyplatí:
 7 528 produktů pro zdraví a 961 kosmetiky
 K objednávce dárky a kupóny na slevu 3%
 Expressní doručení do 1-2 dnů
 Téměř všechny produkty skladem
 Garance velké společnosti a záruky na zboží
 Lékařská a výživová poradna ZDARMA
 Široká nabídka přírodních a BIO produktů
 Kvalita obchodu ověřena referencemi zákazníků

celostnímedicina.cz
 Informační portál o zdraví

Objednávky a informace
 488 006 311
 info@prozdрави.cz
 Monika Mazúrová
 on-line

Rádi vám upravujeme nabídku na míru, ale abychom to zvládli, používáme k tomu soubory cookie.

Zdroj: [61]

PŘÍLOHA S – SEZNAM DOSTUPNÝCH CHYB V ZABEZPEČENÍ E-SHOPU BIO-HARMONIE.CZ

Test	Pass	Score	Explanation	
Content Security Policy	✘	-25	Content Security Policy (CSP) header not implemented	❗
Cookies	✘	-20	Cookies set without using the <code>Secure</code> flag or set over http	❗
Cross-origin Resource Sharing	✔	0	Content is not visible via cross-origin resource sharing (CORS) files or headers	❗
HTTP Public Key Pinning	–	0	HTTP Public Key Pinning (HPKP) header cannot be set, as site contains an invalid certificate chain (optional)	❗
HTTP Strict Transport Security	✘	-20	HTTP Strict Transport Security (HSTS) header cannot be set, as site contains an invalid certificate chain	❗
Redirection	✘	-20	Does not redirect to an https site	❗
Referrer Policy	–	0	Referrer-Policy header not implemented (optional)	❗
Subresource Integrity	✘	-5	Subresource Integrity (SRI) not implemented, but all external scripts are loaded over https	❗
X-Content-Type-Options	✘	-5	X-Content-Type-Options header not implemented	❗
X-Frame-Options	✘	-20	X-Frame-Options (XFO) header not implemented	❗
X-XSS-Protection	✘	-10	X-XSS-Protection header not implemented	❗

Zdroj: [32]

PŘÍLOHA T – SEZNAM DOSTUPNÝCH CHYB V ZABEZPEČENÍ E-SHOPU NUTRI-VYZIVA.CZ

Test	Pass	Score	Explanation	
Content Security Policy	✘	-25	Content Security Policy (CSP) header not implemented	❗
Cookies	✘	-40	Session cookie set without using the <code>Secure</code> flag or set over http	❗
Cross-origin Resource Sharing	✔	0	Content is not visible via cross-origin resource sharing (CORS) files or headers	❗
HTTP Public Key Pinning	–	0	HTTP Public Key Pinning (HPKP) header not implemented (optional)	❗
HTTP Strict Transport Security	✘	-20	HTTP Strict Transport Security (HSTS) header not implemented	❗
Redirection	✘	-20	Does not redirect to an https site	❗
Referrer Policy	–	0	Referrer-Policy header not implemented (optional)	❗
Subresource Integrity	✘	-50	Subresource Integrity (SRI) is not implemented, and external scripts are loaded over http	❗
X-Content-Type-Options	✘	-5	X-Content-Type-Options header not implemented	❗
X-Frame-Options	✘	-20	X-Frame-Options (XFO) header not implemented	❗
X-XSS-Protection	✘	-10	X-XSS-Protection header not implemented	❗

Zdroj: [32]

PŘÍLOHA U – SEZNAM DOSTUPNÝCH CHYB V ZABEZPEČENÍ E-SHOPU PROZDRAVI.CZ

Test	Pass	Score	Explanation	
Content Security Policy	✘	-25	Content Security Policy (CSP) header not implemented	📄
Cookies	✘	-30	Session cookie set without using the <code>HttpOnly</code> flag	📄
Cross-origin Resource Sharing	✔	0	Content is not visible via cross-origin resource sharing (CORS) files or headers	📄
HTTP Public Key Pinning	–	0	HTTP Public Key Pinning (HPKP) header not implemented (optional)	📄
HTTP Strict Transport Security	✔	0	HTTP Strict Transport Security (HSTS) header set to a minimum of six months (15768000)	📄
Redirection	✔	0	Initial redirection is to https on same host, final destination is https	📄
Referrer Policy	–	0	Referrer-Policy header not implemented (optional)	📄
Subresource Integrity	✘	-5	Subresource Integrity (SRI) not implemented, but all external scripts are loaded over https	📄
X-Content-Type-Options	✘	-5	X-Content-Type-Options header not implemented	📄
X-Frame-Options	✔	0	X-Frame-Options (XFO) header set to <code>SAMEORIGIN</code> or <code>DENY</code>	📄
X-XSS-Protection	✘	-10	X-XSS-Protection header not implemented	📄

Zdroj: [32]

PŘÍLOHA V – TESTOVÁNÍ SLUŽBY SITE FINDER PRO E-SHOP BIO-HARMONIE.CZ

Hledat podle URL: [+ další filtry](#)
 Zobrazit pouze: Obsahové weby Diskusní fóra Blogy



[Wikipedie, otevřená encyklopedie](http://cs.wikipedia.org/)

<http://cs.wikipedia.org/>



[CELOSTNIMEDICINA.CZ | informační server o ZDRAVÍ a alternativní medicína](http://www.celostnimedicina.cz/)

<http://www.celostnimedicina.cz/>



[Matcha Tea - jemně mletý zelený japonský čaj v BIO kvalitě](http://www.matchatea.cz/)

<http://www.matchatea.cz/>



[OnaDnes.cz – Čtení o ženách, jaké opravdu jsou](http://ona.idnes.cz/)

<http://ona.idnes.cz/>

Zdroj: [13]