

# SEO Audit a další úpravy

## [www.stranka.cz](http://www.stranka.cz)

### KONTAKT

Bc. Martin Dřímal

E-mail: [info@seoskrz.cz](mailto:info@seoskrz.cz)

Telefon: 736 510 069

## Obsah

On-page faktory .....	4
1. Technický stav stránek – www.stranka.cz .....	4
2. Hodnocení on-page faktorů vybraných stránek .....	5
Konkrétní výstupy a hodnocení on-page faktorů stránek .....	5
Shrnutí zjištěného stavu a návrhy řešení .....	7
3. Analýza klíčových slov a návrh úprav .....	7
4. Struktura stránek a návrh úpravy .....	8
5. Analýza obsahu stránek a jejich přínosu pro klienty .....	9
Úvodní stránka .....	9
Popis navržených změn: .....	10
Posouzení kategorie e-shopu .....	Chyba! Záložka není definována.
Posouzení stránky výrobku .....	Chyba! Záložka není definována.
6. Návrh nových textů vybraných stránek .....	Chyba! Záložka není definována.
Hlavní stránka: .....	Chyba! Záložka není definována.
Kategorie: .....	Chyba! Záložka není definována.
Produkty: .....	14
7. Analýza struktury provozu stránek .....	15
TOP 10 odkazující stránky .....	17
TOP 10 nejvíce navštěvované stránky .....	17
Vyhodnocení analýzy provozu stránek .....	18
Off-page faktory .....	18
8. Analýza odkazového portfolia stránek .....	18
Graf odkazového portfolia .....	19
Texty zpětných odkazů .....	22
Srovnání odkazového portfolia s největšími konkurenty .....	23
9. Umístění stránek na vybraná klíčová slova .....	24
10. Kontrola nastavení Google Analytics .....	25
11. Kontrola nastavení Google Webmaster Tools .....	26

12.	Kontrola nastavení zbožových vyhledávačů .....	26
13.	Registrace do vyhledávačů .....	27
14.	Vytvoření PR článku a jeho umístění .....	27
15.	Nákup 2 tematicky zaměřených zpětných odkazů .....	28
16.	Vytvoření podpůrné minisites a její propagace.....	28
	<b>Celkové vyhodnocení a doporučení .....</b>	<b>28</b>
	Struktura webu .....	28
	Zpětné odkazy.....	29
	<b>Online Propagace.....</b>	<b>30</b>
	PPC kampaně .....	30
	Zbožové vyhledávače.....	30
	Blog.....	30
	Podpůrné stránky .....	31
	Sociální sítě .....	31
	Soutěže a akce na podporu prodeje.....	31
	Newslettery.....	31
	Závěr.....	32
	<b>Přílohy: .....</b>	<b>32</b>

## On-page faktory

### 1. Technický stav stránek – [www.stranka.cz](http://www.stranka.cz)

V rámci vyhodnocení technického stavu stránek se prověřuje několik parametrů:

- Dostupnost stránek a případné stránky 404
- Přítomnost souboru robots.txt a jeho nastavení
- Přítomnost souboru Sitemap.xml
- Indexace stránek ve dvou hlavních vyhledávačích
- Kanonizace webu – duplicitní stránky

**Dostupnost stránek** – v příloze tohoto dokumentu je přiložen.xls soubor s názvem – Dostupnost webu. Jedná se o výstup z diagnostického nástroje, kde máte filtrovaný pouze kód nedostupnosti 404. Nalezené chyby se týkají buď chybějícího obrázku či ve většině případů toho, že v okamžiku kontroly se kontrolovala URL adresa akce vložení do košíku, kde již daný obsah košíku nebyl. Doporučuji se podívat na červeně zvýrazněný řádek a buď obrázek doplnit, nebo jej stáhnout z místa na webu, kde je na něj odkazováno.

**Přítomnost souboru robots.txt** – byla provedena kontrola jeho nastavení: je v pořádku, nebrání indexaci stránek ve vyhledávačích.

**Přítomnost souboru Sitemap.xml** – soubor byl přítomen, nicméně nebyl propojen s Google Webmaster Tools, aby z něj mohl jednodušeji vyhledávač Google natahovat informace a vyhnul se případným stránkám prezentace, které nechceme indexovat. Soubor sitemap.xml je již propojen s GWT.

**Indexace stránek ve dvou hlavních vyhledávačích** – jedná se o prověření, jak jsou stránky indexovány na Seznamu a Googlu. Jelikož jsou tyto vyhledávače v ČR používány zhruba v poměru 50/50 je třeba, aby mezi nimi nebyl moc velký rozdíl. Dle prověření ze dne 4. 3. 2015 bylo indexováno:

**Seznam: 221 stránek**

**Google: 625 stránek**

Rozdíl mezi nimi je způsoben právě nepoužíváním souboru sitemap.xml, takže se následně načítaly také stránky s výsledky vyhledávání a další stránky, které byly generovány systémem Inshop.

**Kanonizace webu** – v podstatě se prověřuje, zda web neobsahuje duplicitní stránky, které následně komplikují vyhledávači určení, která stránka je ta pravá, kterou má zobrazit ve vyhledávání a které stránce připsat případnou hodnotu zpětného odkazu. Prověření vašeho webu nebyly zjištěny žádné duplicitní URL adresy.

## Zhodnocení technického stavu stránek

Až na drobné nedostatky týkající se nevyužití souboru sitemap.xml a tím také indexování zbytečných odkazů na Googlu je web velmi dobře indexován ve vyhledávačích. Nebyly zjištěny žádné náznaky případné penalizace webu. V případě úpravy několika stránek 404 bude vše ještě lepší.

## 2. Hodnocení on-page faktorů vybraných stránek

Při hodnocení on-page faktorů se posuzují parametry webových stránek, které jsou plně ovlivnitelné tvůrcem prezentace. Proto i případné úpravy jsou relativně jednoduše proveditelné, oproti například budování zpětných odkazů a jejich vyhodnocování. Pro analýzu on-page faktorů jsme použili hlavní stránky webové prezentace, kde se posuzovalo následující:

- **Titulek stránky** – je to důležitá hodnota pro vyhledávače, které tak poznají o čem stránka je. V titulku stránky by se mělo objevit také používané klíčové slovo/slova. Maximální doporučená délka je 70 znaků.
- **Meta popis stránky** – tento krátký text s ideální délkou 160 znaků se zobrazuje ve vyhledávači pod nalezenou URL adresou stránky a titulkem. Proč tak krátké? Protože vyhledávač více znaků nezobrazí. Pokud se v tomto popisu objeví také klíčové slovo, je vyhledávačem zvýrazněno. Proto je tento text v popisku důležitý pro lepší vyhodnocení odkazu ze strany návštěvníka stránky. Větší pravděpodobnost, že si návštěvník stránky si rozklikne vyhledaný odkaz, je v takovém případě, kdy se mu hledaná – požadovaná informace, která ho zajímá, zobrazí přímo v popisku.
- **Klíčová slova** – dříve šlo o důležitou hodnotu pro vyhledávače, nyní to již v podstatě nemá smysl, protože kvůli dřívějšímu zneužívání této možnosti, již vyhledávače tento ukazatel nezohledňují.
- **Nadpisy** – názory na to, jak ovlivňuje velikost nadpisů a jejich použití v textu pozici ve vyhledávači se různí. S jistotou však můžeme říci, že vyhledávač má rád dobře strukturovaný text, který je přehledně členěn na kratší odstavce s použitím dostupným stylů nadpisů a dalších možností úprav textu.
- **Četnost klíčových slov** – na stránce se posuzuje procentuální zastoupení klíčových slov. Není přesně dáno procento, kterým by mělo být dané klíčové slovo na stránce zastoupeno. Nicméně pokud to přeženete, může dojít ze strany vyhledávače k penalizaci, neboť to vnímá jako umělé zvyšování důležitosti stránky. Většinou se hlavní klíčová slova pohybují kolem 2% četnosti na stránce.
- **Popisky obrázků** – jedná se o tzv. parametr Alt u obrázku, který doporučujeme využívat, aby byl obrázek dobře popsán. Následně se může objevit také ve vyhledávání obrázků na Googlu a tím přivést potenciálního klienta. Hlavním smyslem popisku je již od začátku, zpřehlednění stránky v případě výpadku zobrazení obrázků nebo jako pomoc pro postižené uživatele, kteří obrázky nevidí.

## Konkrétní výstupy a hodnocení on-page faktorů stránek

Podrobné informace o složení on-page faktorů na stránkách naleznete v příloze v souboru – on-page-faktory.xls. Nyní pouze shrnu zjištěné skutečnosti.

Hodnoceny byly tyto stránky:

**<http://www.stranka.cz/>** – stránka byla optimalizována na slovo OSMO, olej, OSMO COLOR.

Doporučuji strukturovat text na stránce dle kategorií nabízených výrobků a případně použít grafiku – výhody oproti jiným řešením jak to využívají na stránkách konkurence. Na stránce chybí nějaký primární call to action prvek např. v rámci slideru.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-uvnitř/>** - stránka má relativně krátký titulek, nebylo by od věci přidat do zobrazování titulku také název vašeho webu např. *Stranka: Nátěry na dřevo*, který cílí na zvýraznění Oleje Osmo či to může být v opačném pořadí. Vždy to co je, blíže k začátku je bráno jako důležitější. Jinak bych doporučil přidat více textu a použít další klíčová slova týkající se kategorie.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-uvnitř/tvrdy-voskovy-olej-original/>** - klíčové slovo v meta popisku by mělo být blíže k začátku. Zároveň zde chybí nějaký text kategorie, který má vliv na hodnocení ve vyhledávačích.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-uvnitř/tvrdy-voskovy-olej-rapid/>** - všeobecný meta popis stránky, doporučujeme také více textu na stránce kategorie.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-uvnitř/tvrdy-voskovy-olej-barevny/>** – všeobecný meta popis stránky, chybí text kategorie, který bude pracovat s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-uvnitř/tvrdy-voskovy-olej-effekt/>** – všeobecný meta popis stránky, nepracuje se s klíčovými slovy v rámci nějakého textu kategorie

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-uvnitř/dekoracni-vosk-transparentni/>** – všeobecný meta popis stránky, chybí text kategorie, který bude pracovat s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-uvnitř/dekoracni-vosk-intenzivni/>** – všeobecný meta popis stránky, chybí text kategorie, který bude pracovat s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-uvnitř/top-olej-kuchyne/>** – zlepšit titulek stránky, všeobecný meta popis a malé množství textu bez klíčových slov.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-uvnitř/ochrana-dreva-v-interieru/>** – všeobecný meta popis stránky, chybí text kategorie, který bude pracovat s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-uvnitř/udzba-dreva-v-interieru/>** – zcela chybí meta popis stránky, stránka nemá dost textu s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-venku/>** – zcela chybí meta popis stránky, stránka nemá dost textu s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-venku/olej-na-terasy/>** – všeobecný meta popis stránky, chybí text kategorie, který bude pracovat s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-venku/olejove-lazury/>** – všeobecný meta popis stránky, chybí text kategorie, který bude pracovat s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-venku/jednorazova-lazura-hs/>** – všeobecný meta popis stránky, chybí text kategorie, který bude pracovat s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-venku/osmo-selska-barva/>** – vlastní meta popis, což je dobře, chyba ve slovu – „Baravná“, na stránce málo textu s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-venku/uv-ochranny-olej/>**– všeobecný meta popis stránky, chybí text kategorie, který bude pracovat s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-venku/kryci-barva-na-okna/>**– všeobecný meta popis stránky, chybí text kategorie, který bude pracovat s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-venku/cisteni-venkovniho-dreva/>**- všeobecný meta popis stránky, chybí text kategorie, který bude pracovat s klíčovými slovy.

**<http://www.stranka.cz/p%C5%99%C3%ADslu%C5%A1enstv%C3%AD%20smocolor/>**- doporučuji upravit URL na tvar bez diakritiky, aby to bylo čisté, jinak standardně všeobecný meta popis stránky + málo textu kategorie.

**<http://www.stranka.cz/akce-stranka/>**- titulek stránky delší, meta popis je v pořádku, přidat více textu do kategorie

**<http://www.stranka.cz/inshop/scripts/shop.aspx?action=ViewTemplate&Path=Contact>**- upravit URL odkazu na čistý tvar – <http://www.stranka.cz/kontakt/>, upravit všeobecný meta popis, přidat text + co přidat také mapku?

**<http://www.stranka.cz/natery-na-drevo-uvnitř/dekoracni-vosk-transparentni/dekoracni-vosk-transparentni-3102-075l-buk-lehce-pareny>** - extrémně dlouhé URL výrobku, chtělo by to zkrátit ideální délka je max. 70 znaků. Meta popis je v pořádku. Délka textu je v pořádku.

### Shrnutí zjištěného stavu a návrhy řešení

Hlavním nedostatkem na analyzovaných stránkách byl nedostatek textu. Zároveň se také nepracuje s případnou grafikou či obyčejnými obrázky v rámci různých kategorií s příslušnými alt popisky. Titulky stránek jsou v pořádku, i když by se daly zlepšit. Meta popisky u stránek jsou ve většině případů centrální, u dvou stránek chybí, nepracují s klíčovými slovy, která odpovídají obsahu dané stránky. Tím se zbytečně připravujete o výraznější zobrazení daných klíčových slov ve výsledcích vyhledávání.

Z hlediska délky URL u výrobků, jelikož chcete, rozlišit také velikosti by bylo vhodnější **upravit strukturu URL u výrobků** na: <http://www.stranka.cz/vyrobek/> , tím se podstatně zkrátí délka adresy se zachováním všech informací, které chcete uvést o výrobku přímo v URL.

### 3. Analýza klíčových slov a návrh úprav

V rámci analýzy klíčových slov se vychází ze statistiky hledanosti konkrétních klíčových slov, které jsou vhodné pro daný web. Vhodná klíčová slova se berou jak ze stránek, které se prověřují, tak ze stránek konkurence a také se využívají statistické výstupy z vyhledávačů Google a Seznam. Pomocí všech těchto zdrojů je možné sestavit takovou sadu klíčových slov, která jsou vyhledávaná a zároveň vhodná pro SEO optimalizaci.

V případě stránek – [www.stranka.cz](http://www.stranka.cz) bychom navrhli upravit některé používané názvy kategorií s ohledem na využití více hledaných slov. Tomu také odpovídá upravení struktury webu a přidání některých hlavních kategorií pro výrazy, kde se to vyplatí. Nová struktura stránek je řešena v následujícím bodě. V příloze je k dispozici soubor – **klíčová-slova.xls**, který obsahuje **následující záložky**:

- **Klíčová slova – finální návrh** – obsahuje přehledný seznam klíčových slov, která jsou rozdělena do hlavních kategorií, podkategorií a jednotlivých stránek produktů. Sloupec – „Cílová stránka“, také předvádí navrženou novou URL adresu odkazu + sloupec „Další klíčová slova“ – nabízí klíčová slova, která by bylo vhodné na dané stránce použít. Tyto klíčová slova je možné následně použít také pro PPC kampaně. Jako příklad uvedu např. Kategorie: *vosk na dřevo*, URL: <http://www.stranka.cz/vosk-na-drevo/>, další klíčová slova pro stránku: *vosky na dřevo, osmo vosk, vosk na drevo, oleje a vosky na dřevo* atd.
- **Navrženo pro tvorbu obsahu** – obsahuje klíčová slova, která jsou podle vyhledávače Google , vyhledávána, ale nehodí se přímo pro stránky s produkty či pro kategorie, ale spíše pro samostatné články, kterými podpoříte web. Čísla uvedená ve sloupci Google a Seznam znamenají průměrné měsíční vyhledávání daného výrazu.
- **Sledovaná klíčová slova** – obsahují seznam hlavních klíčových slov, která nyní používáte a Vaši pozici na tyto slova v hlavních vyhledávačích Google a Seznam. Další seznam obsahuje klíčová slova navržená a vaši stávající pozici. Tímto způsobem je také možné sledovat úspěšnost případných SEO úprav webových stránek, které by se měly projevit postupem v pozicích směrem nahoru. Zajímavá jsou hlavně slova, kde jste již umístěni na vyšších pozicích, zde by nemělo být tak složité se dostat více nahoru.
- **Navrženo pro PPC kampaně** – obsahují klíčová slova, která jsou také zajímavá a odpovídají zaměření vašeho e-shopu, nicméně již nebyla použita pro konkrétní kategorii, či další obsah. Je možné je využít pro nastavení PPC kampaně, neboť cílové stránky budou i tak relevantní.
- **Klíčová slova start** – představují pouze ukázkou části hrubých dat, která se použila pro následné zpracování v rámci analýzy klíčových slov. Jsou zde uvedena také slova, která nyní používáte na stránkách (pro představu, jak jsou vyhledávána). V případě informací z vyhledávače Seznam není vždy možné získat přesná čísla, proto jsou někde také nuly. Znamená to, že dané klíčové slovo je vyhledáváno za měsíc méně jak 100x a není možné zjistit přesné číslo.
- **Vyřazené** – obsahují klíčová slova, která nebyla použita /i když jsou zde také výjimky/ mezi doporučenými klíčovými slovy. Nicméně do budoucna je možné se na ně případně zaměřit v jiném obsahu webu, či rozšíření.

#### 4. Struktura stránek a návrh úpravy

Na základě předchozí provedené analýzy klíčových slov, navrhujeme částečně upravit strukturu webových stránek [www.stranka.cz](http://www.stranka.cz) . Díky tomu, že naprostá většina zpětných odkazů na stránky jde na hlavní stránku, nepostihne úprava struktury a Url adres webu nijak počet zpětných odkazů na stránky. Upravovat se budou pouze kategorie, podkategorie, stránky se seznamy produktů, samotné stránky s produktem zůstávají na stejné URL. Samozřejmě zmíněné návrhy úprav závisí plně na vašem rozhodnutí.

##### Aktuální struktura webu



V rámci této původní struktury se používají některé názvy kategorií, které nejsou tak často vyhledávány. Výhodou je samozřejmě dobré umístění ve vyhledávači, ovšem na úkor množství klientů, kteří by mohli přijít přes více vyhledávaná slova.

### Navržená struktura webu

Výhoda nové struktury webu je v tom, že využívá naplno vyhledávaná klíčová slova z provedené analýzy. Dále byla struktura více rozdělena a přidali se také některé hlavní kategorie, aby byly dostupné ihned z úvodní stránky. Názvy hlavních kategorií byly upraveny – barvy se vyhledává více než nátěr. Tyto hlavní kategorie se také rozšířili o další cílenější podkategorie, kde se počítá i s duplicitním uvedením jednoho výrobku ve více kategoriích.

Vznikla nová kategorie – **Ochrana dřeva** – kde se mohou dát zajímavé výrobky plus se zaměřit na obsah týkající se této problematice a vyzdvihnoutí výhod značky OSMO.

**Lazury na dřevo** – nová kategorie vytažená výše ve struktuře s možností na ni přímo cílit např. přes PPC.

**Vosk na dřevo** – také vytaženy přímo vosky, které OSMO nabízí výhodou je možnost tam pracovat s více klíčovými slovy v rámci kategorie a podkategorie.

**Tvrdé voskové oleje** byly zpřehledněny pod samostatnou podkategorii. Opět je zde ideální možnost cílení.

Ve výše uvedené analýze klíčových slov jsou k dispozici také tvary navržených URL adres pro všechny kategorie a podkategorie e-shopu.

## 5. Analýza obsahu stránek a jejich přínosu pro klienty

Všeobecně je na stránkách hodně málo textu, nepoužívají se klíčová slova, což není ideální z hlediska uživatelů ani vyhledávačů. Kvalitní stránky pokud mají být lépe hodnoceny ze strany vyhledávačů a také umístěny na horních pozicích na konkrétní klíčová slova, vyžadují kromě běžné nabídky produktů také něco navíc pro klienty. V případě vašich stránek to mohou být např. další informace k výrobkům, zajímavosti, F&Q apod. Více to rozepisují níže u konkrétních analýz stránek.

### Úvodní stránka

<http://www.stranka.cz>

Rozložení prvků původní stránky		
Logo		Vyhledávání Košík
Horní menu		
Kategorie	Slider	Box Novinky
Doporučujeme	Informace o výrobcích OSMO - text	Box Akce

Anketa	Sezónní akce - text	Informační sloupec
Patička		
		Kontakt

Drobná úprava stávající stránky		
Logo		Vyhledávání Košík
Horní menu		
Kategorie	Slider	Box Novinky
Doporučujeme	Informace o výrobcích OSMO - text	Box Akce
Anketa		Informační sloupec
	Grafika srovnání olejů	
	Zajímavé tematické články	
Patička		
		Kontakt

#### Popis navržených změn:

- **Slider** – zachovat, nicméně přidat zajímavější obrázky, které budou také obsahovat nějakou výzvu k akci – např. nákup, registrace nebo odkaz na další informace.
- **Informace o výrobcích OSMO** chybí určitá struktura jinak je tam vše
- **Sezónní akce** – zrušit a pro tyto nabídky využít např. box Akce nebo slider, kde to bude více na očích.
- **Grafika srovnání výhody olejů** – je vidět na většině konkurenčních stránek, graficky zpracované výhody OSMO olejů oproti dalším typům olejů
- **Zajímavé tematické články** – zde by mohly být odkazy na články např. Jak vybrat dobrý olej, nebo další podobně zaměřené včetně novinek na trhu.
- **Anketa** – pokud je tam stávající již dlouho tak nahradit jinou, např. Jak jste byly s olejem OSMO spokojeni? Na co jste jej použili? Apod.

#### Stávající menu:

- **Nátěry na dřevo uvnitř** – Co se týče textu, jsou, uvedeny hlavní výhody pouze by to chtělo, dát do struktury aby se text nesléval. Chybí nějaká menší grafika např. s ekologickou známkou nebo něco podobného, aby bylo jasné, proč jsou zrovna oleje OSMO do interiéru to pravé.
- **Nátěry na dřevo venku** – chybí textace kategorie v podobném stylu jako výše
- **Příslušenství Osmocolor** – chybí textace kategorie ideálně s využitím klíčových slov, která jsou výstupem analýzy.
- **Akce oleje OSMO** – je otázka zda tuto kategorii ponechat, neboť podobné výsledky má Box Akce na úvodní stránce. Nicméně jsem zatím ponechal, pokud by to vadilo novému menu, doporučujeme zrušit.